



**INFORME ESTUDIO SATISFACCIÓN USUARIOS
MUSEOS REGIONALES Y ESPECIALIZADOS DIBAM**

2015

Marzo de 2016

Documento elaborado por
Unidad de Estudios
Subdirección Nacional de Museos

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| I. Antecedentes generales..... | 3 |
| II. Resultados de la evaluación de exhibición permanente..... | 5 |
| Evaluación por sexo..... | 8 |
| Promedio de notas por aspecto..... | 10 |
| 1. Limpieza y mantención del museo en general..... | 10 |
| 2. Calidad del diseño de la exhibición..... | 11 |
| 3. Imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición..... | 11 |
| 4. Atención e información brindada por parte del personal del Museo..... | 12 |
| 5. Satisfacción respecto al contenido y textos de la exhibición..... | 13 |
| 6. Iluminación de los objetos exhibidos..... | 13 |
| 7. Iluminación de la sala..... | 14 |
| 8. Tamaño de la letra para la lectura de textos..... | 15 |
| 9. Elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición..... | 15 |
| Debilidades de la exhibición y “cómo podemos mejorar”..... | 17 |
| Cómo podemos mejorar: aspectos emergentes..... | 23 |
| 1. Idioma extranjero e identidad local..... | 23 |
| 2. Tratamiento para público especial (niños y adultos mayores)..... | 24 |
| 3. Espacio sonoro..... | 25 |
| 4. Apoyo informativo y educativo para el público general..... | 26 |
| 5. Coherencia..... | 26 |
| 6. La vida del Museo..... | 27 |
| 7. Insatisfacción positiva..... | 27 |
| III. Datos de los encuestados..... | 29 |
| País de Residencia..... | 29 |
| Región de residencia..... | 31 |
| Sexo..... | 33 |
| Rango de edad..... | 34 |
| Nivel educacional..... | 35 |
| IV. Cómo se visitan los museos DIBAM..... | 37 |
| 1. Perfil Curioso..... | 41 |
| 2. Perfil Paracaidista..... | 44 |
| 3. Perfil Estudiante..... | 48 |
| 4. Perfil Eventos..... | 53 |
| 5. Perfil Profesional..... | 56 |
| Reflexiones finales en torno a los hábitos de visita..... | 60 |
| Conclusiones..... | 63 |

I. Antecedentes generales

Entre el 15 de octubre y el 29 de noviembre de 2015, se aplicó la Encuesta de Satisfacción de Usuarios en 20 de los 23 museos regionales y especializados DIBAM con el fin de conocer el perfil de los visitantes, así como su percepción de los contenidos museográficos y de su forma de presentación.

Este estudio se realizó primeramente en el año 2010 en 9 museos que se encontraban bajo el sistema de calidad de Gestión de Exhibiciones Permanentes (GEP) y que habían renovado sus exhibiciones. Entre los años 2011 y 2014 se amplió el estudio al resto de los museos con exhibiciones permanentes abiertas al público, dando cumplimiento a una meta colectiva de satisfacción de usuarios.

El instrumento que se aplicó en el año 2015 incorporó modificaciones en las preguntas y en la aplicación de la encuesta:

- a) se solicitó al encuestado/a no solamente si venía de manera individual o en delegación, sino de señalar si venía con 1 persona, de 2 a 5 o con más de 6 personas (pregunta 5).
- b) Respecto a la evaluación de la exhibición permanente, se eliminó la pregunta respecto a la limpieza y mantención de la exhibición, ya que concordaban prácticamente en su totalidad con la pregunta respecto a la limpieza y mantención del museo en general.
- c) Sobre la base de los comentarios recibidos en la reunión de Directores de museos DIBAM realizada en marzo de 2015, se agregaron preguntas cualitativas y de contenidos de la exhibición (preguntas 21, 22 y 23).
- d) También se tomó la sugerencia del académico Eric Jensen (U. of Warwick, UK), quien nos visitó durante el primer semestre (p. 20, 21 y 23), de incorporar preguntas cualitativas para ser analizadas en relación a las rúbricas preestablecidas.

En la versión 2015 también se definieron algunas modificaciones a la aplicación de la encuesta:

- a) Se recogió el comentario de los Directores de mejorar la representatividad de los resultados para cada museo. Es por esto que, a diferencia de años anteriores, se ha establecido para 2015, la aplicación de un mínimo de encuestas por museo, equivalente al 6% de las visitas del museo en octubre de 2014.

La encuesta se aplicó en español e inglés, y estuvo dirigida a usuarios individuales y a usuarios que visitan los museos en delegaciones. La encuesta se aplicó en los 20 museos cuyas exhibiciones permanentes se encontraban abiertas al público.

La muestra consultó a 3.168 personas, de un total de 70.160 visitantes individuales y colectivos, entre el 15 de octubre y el 29 de noviembre de 2015. Del total de 3.168 consultados se analizaron 3.130 encuestas válidas¹, aumentando el tamaño de la muestra de un 2,5% promedio en 2014 a un **6% de promedio en 2015**. Al desglosar el tamaño de la muestra por museos, se reflejan museos con mayor representatividad que otros, identificándose tres grupos:

- a) Aquellos museos en que la encuesta representa en torno al 10 y 9% del público que visita su exhibición permanente en el período en que se aplicó la encuesta.
- b) Aquellos museos en que la encuesta representa en torno al 7, 6 y 5% del público que visita su exhibición permanente en el período en que se aplicó la encuesta, y;

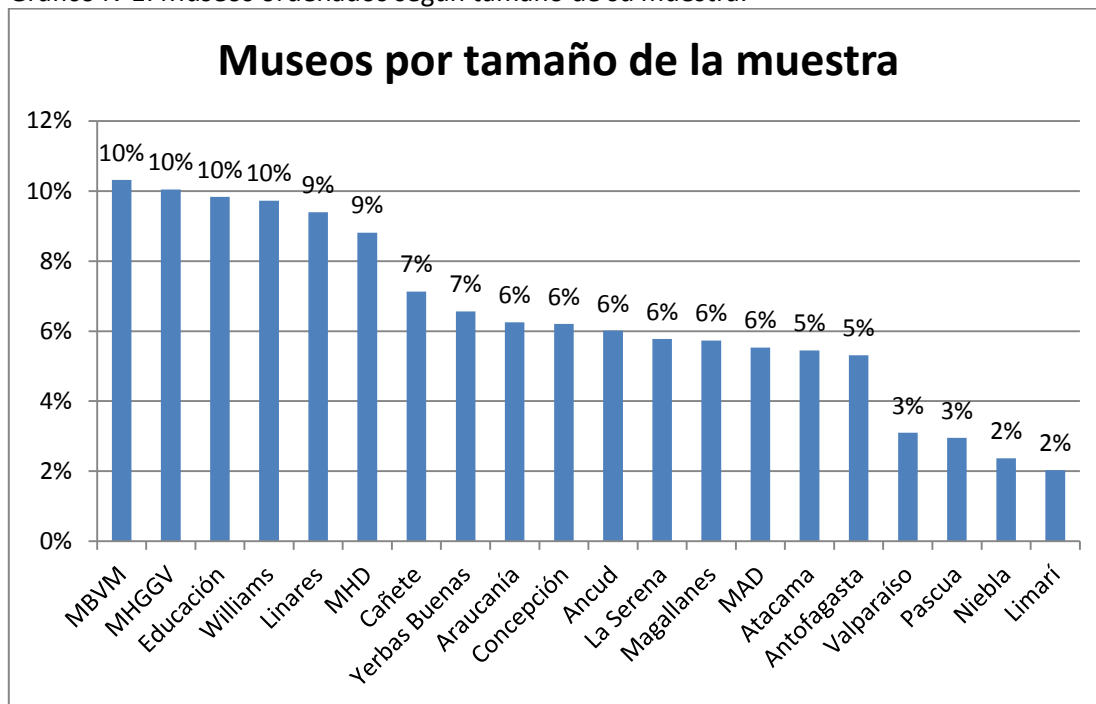
¹ Se consideraron respuestas válidas aquellas que contaban con los siguientes datos del visitante completos: 1. Sexo, 2. Edad, 3. nivel educacional, 4. País (la región no fue requisito necesario).

- c) Aquellos museos en que la encuesta representa en torno al 3 y 2% del público que visita su exhibición permanente en el período en que se aplicó la encuesta.

Tabla N° 1: Museos ordenados por tamaño de la muestra.

| Museo | fecha inicio de aplicación de la encuesta | fecha término de aplicación de la encuesta | Cantidad de visitas individuales | cantidad de visitas colectivas | Total | Encuestas válidas aplicadas | % de representatividad de la encuesta |
|--|---|--|----------------------------------|--------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Museo Benjamín Vicuña Mackenna | 16-10-2015 | 12-11-2015 | 442 | 33 | 475 | 49 | 10% |
| Museo Histórico Gabriel González Videla | 16-10-2015 | 12-11-2015 | 647 | 409 | 1.056 | 106 | 10% |
| Museo de la Educación Gabriela Mistral | 19-10-2015 | 14-11-2015 | 371 | 473 | 844 | 83 | 10% |
| Museo Antropológico Martín Gusinde | 29-10-2016 | 20-11-2015 | 357 | 44 | 401 | 39 | 10% |
| Museo de Artes y Artesanías de Linares | 20-10-2015 | 15-11-2015 | 439 | 594 | 1.033 | 97 | 9% |
| Museo Histórico Dominicó | 23-10-2015 | 27-11-2015 | 117 | 371 | 488 | 43 | 9% |
| Museo Mapuche de Cañete | 15-10-2015 | 05-11-2015 | 369 | 1.019 | 1.388 | 99 | 7% |
| Museo Histórico de Yerbas Buenas | 15-10-2015 | 15-11-2015 | 725 | 357 | 1.082 | 71 | 7% |
| Museo Regional de La Araucanía | 20-10-2015 | 29-11-2015 | 928 | 1.201 | 2.129 | 133 | 6% |
| Museo de Historia Natural de Concepción | 17-10-2015 | 11-11-2015 | 2.227 | 2.026 | 4.253 | 264 | 6% |
| Museo Regional de Ancud | 16-10-2015 | 15-11-2015 | 1.589 | 1.023 | 2.612 | 157 | 6% |
| Museo Arqueológico de La Serena | 15-10-2015 | 14-11-2015 | 2.694 | 2.503 | 5.197 | 300 | 6% |
| Museo Regional de Magallanes | 15-10-2015 | 22-11-2015 | 6.111 | 814 | 6.925 | 397 | 6% |
| Museo de Artes Decorativas | 15-10-2015 | 13-11-2015 | 117 | 371 | 488 | 27 | 6% |
| Museo Regional de Atacama | 20-10-2015 | 15-11-2015 | 571 | 641 | 1.212 | 66 | 5% |
| Museo Regional de Antofagasta | 16-10-2015 | 15-11-2015 | 1.838 | 329 | 2.167 | 115 | 5% |
| Museo de Historia Natural de Valparaíso | 15-10-2015 | 15-11-2015 | 17.589 | 3.092 | 20.681 | 641 | 3% |
| Museo Antropológico S.E. de Isla de Pascua | 15-10-2015 | 27-11-2015 | 3.839 | 193 | 4.032 | 119 | 3% |
| Museo de Sitio Castillo de Niebla | 05-11-2015 | 15-11-2015 | 7.748 | 2.789 | 10.537 | 250 | 2% |
| Museo del Limarí | 15-10-2015 | 24-11-2015 | 2.068 | 1.580 | 3.648 | 74 | 2% |
| Total | | | 50.669 | 19.491 | 70.160 | 3.130 | 6% |

Gráfico N°1: Museos ordenados según tamaño de su muestra.



II. Resultados de la evaluación de exhibición permanente.

Para la evaluación de la exhibición permanente se plantearon nueve aspectos a ser calificados con notas de 1 a 7. Luego se pidió al encuestado seleccionar de un listado los aspectos más débiles de la exhibición y, para finalizar, se solicitó señalar cómo, según él o ella, se podía mejorar.

En la versión 2015 de la encuesta, se tomó adicionalmente la sugerencia de incorporar preguntas cualitativas en las siguientes modalidades:

- a) Reiterando la pregunta abierta sobre cómo podemos mejorar, presente en la encuesta de 2014.
- b) Incluyendo una pregunta que solicitaba palabras u objetos asociados libremente a la exhibición visitada.
- c) Incluyendo una pregunta que solicitaba dibujar la expresión de una cara para mostrar la satisfacción de la experiencia en la visita.

Los nueve aspectos a evaluar fueron los siguientes:

1. Calidad del diseño de la exhibición
2. Contenidos y textos de la exhibición
3. Iluminación de la sala
4. Iluminación de los objetos exhibidos
5. Tamaño de la letra para la lectura de los textos
6. Imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición
7. Elementos audiovisuales como apoyo a la exhibición (películas, videos, programas didácticos, etc.)
8. Atención e información brindada por parte del personal del Museo
9. Limpieza y mantención del museo en general.

La tabla de notas utilizada para este caso fue la siguiente:

Tabla N° 2: Escala de notas y significado

| NOTA | Significado |
|-----------|---|
| 6,0 - 7,0 | Muy bueno o muy satisfecho o alto grado de satisfacción |
| 5,0 - 5,9 | Bueno o satisfecho |
| 4,0 - 4,9 | Suficiente satisfacción o medianamente satisfecho |
| 3,0 - 3,9 | Menos que suficiente o bajo nivel de satisfacción |
| 2,0 - 2,9 | Deficiente o insatisfecho |
| 1,0 - 1,9 | Muy deficiente o totalmente insatisfecho |

En términos generales, los visitantes encuestados evaluaron positivamente los museos, con una **nota promedio del 6,4, revelando un alto grado de satisfacción y manteniéndose la nota del año anterior**. Los museos mejor evaluados fueron los de Yervas Buenas y el Museo de la Educación, ambos con nota promedio 6,8. También destacan el Museo de Historia Natural de Valparaíso, el museo de Artes y Artesanías de Linares y Regional Ancud con nota 6,7. Los museos con la evaluación más baja fueron el Museo Mapuche de Cañete, con promedio 5,7, Museo Regional de La Araucanía y Museo Histórico Gabriel González Videla con 5,9.

En términos generales, los museos bien evaluados destacan por la limpieza y mantención, por las imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición, por la calidad del diseño de la exhibición y, por los contenidos y textos de la exhibición. Por su parte, los museos no tan bien evaluados muestran

una baja valoración de los elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición, del tamaño de la letra apropiados para la lectura de los textos, de la iluminación de los objetos exhibidos y de la iluminación de las salas en general.

Gráfico N°2: Museos ordenados por nota promedio final

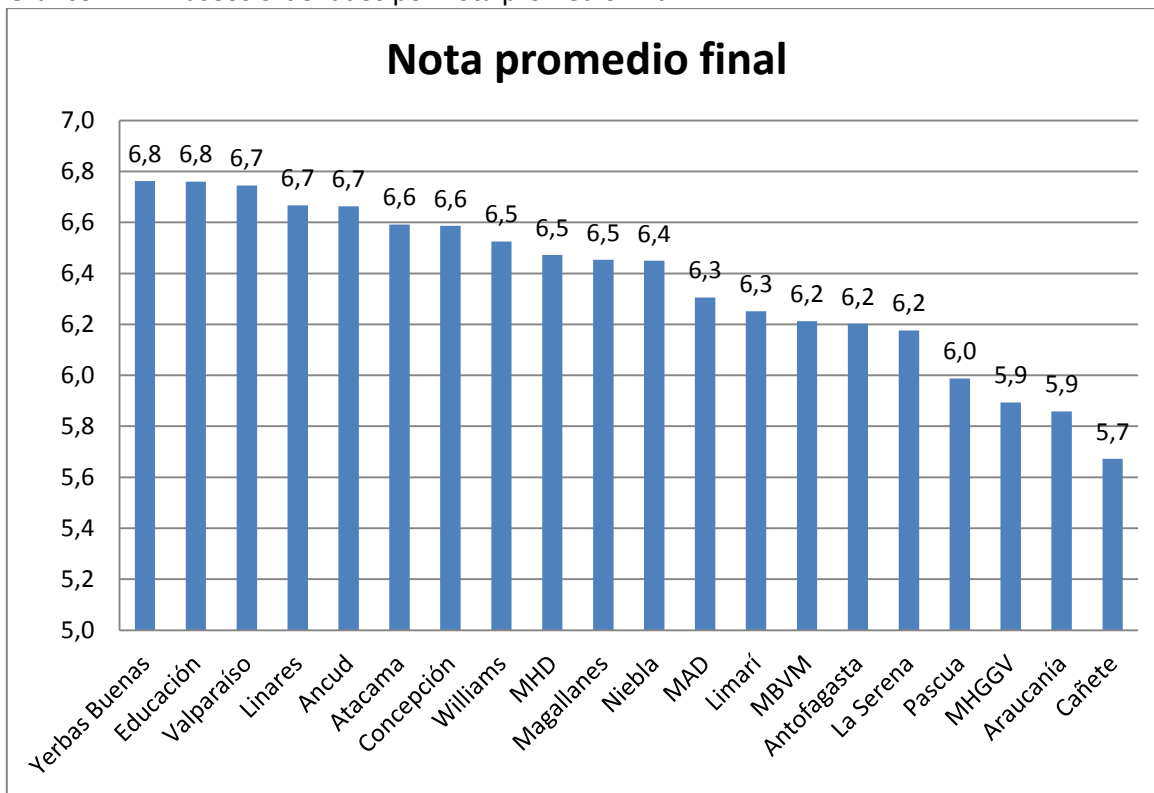
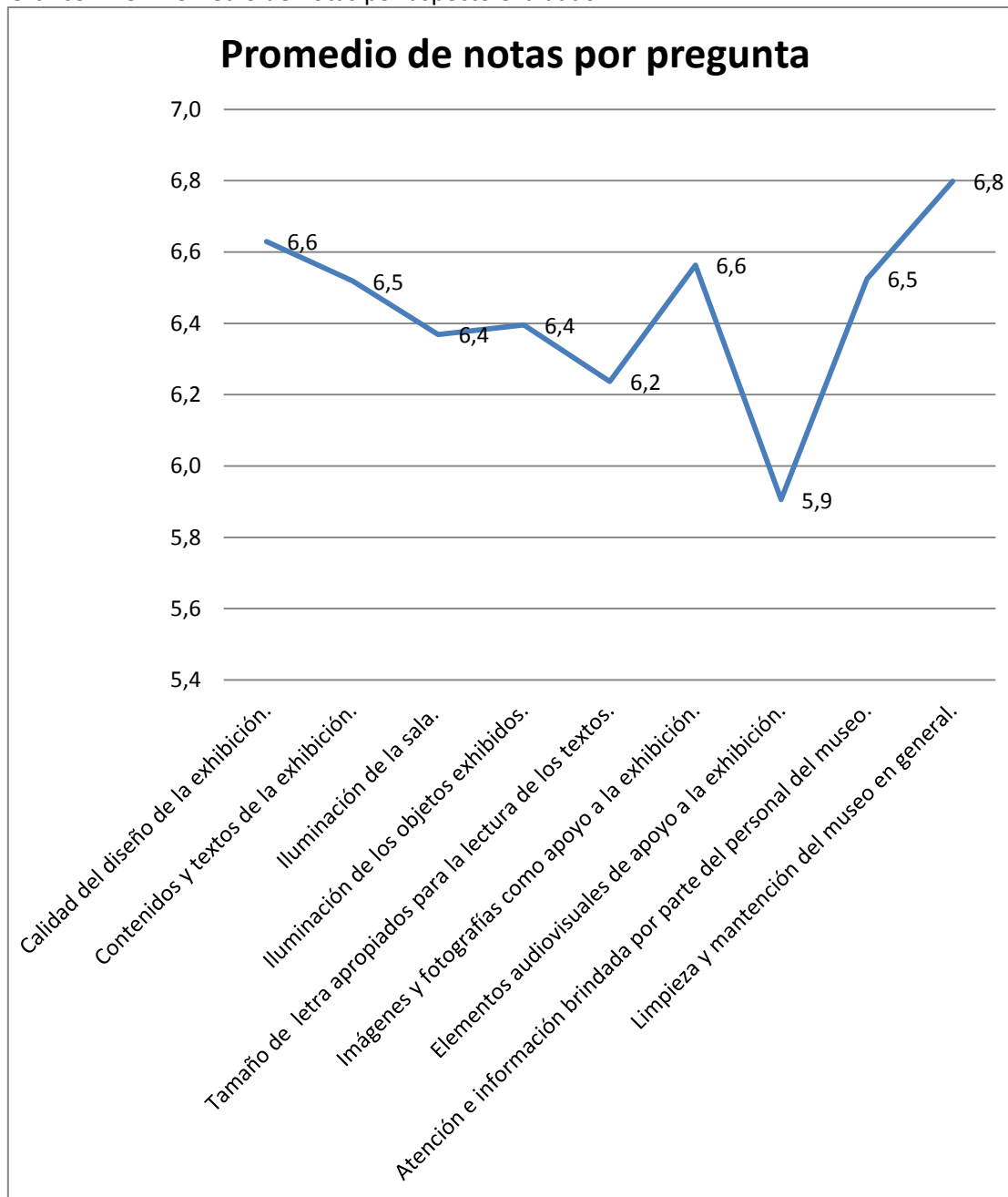


Gráfico N° 3: Promedio de notas por aspecto evaluado.



La satisfacción respecto de la limpieza y mantención del museo es, en general, el aspecto mejor evaluado por los encuestados, con una nota promedio de 6,8. El promedio más bajo de la satisfacción con los elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición fue de 5,7, lo cual se explica porque no todos los museos han remodelado sus exhibiciones y sus elementos audiovisuales siguen siendo inexistentes, escasos y antiguos.

Tabla N°3: Evaluación promedio de todos los aspectos por museo desde promedio final mayor a menor.

| Museos | Calidad del diseño de la exhibición | Contenidos y textos de la exhibición. | Iluminación de la sala | Iluminación de los objetos exhibidos. | Tamaño de letra apropiados para la lectura de los textos. | Imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición. | Elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición . | Atención e información brindada por parte del personal del Museo | Limpieza y mantenimiento del museo en general | Promedio final |
|----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---|--|--|--|---|----------------|
| Verbas Buenas | 6,8 | 6,9 | 6,8 | 6,7 | 6,7 | 6,8 | 6,3 | 6,9 | 7,0 | 6,8 |
| Educación | 6,9 | 6,9 | 6,4 | 6,5 | 6,6 | 6,8 | 6,7 | 7,0 | 7,0 | 6,8 |
| Valparaíso | 6,9 | 6,8 | 6,8 | 6,8 | 6,5 | 6,8 | 6,7 | 6,6 | 6,9 | 6,7 |
| Linares | 6,7 | 6,6 | 6,7 | 6,8 | 6,3 | 6,8 | 6,6 | 6,7 | 6,8 | 6,7 |
| Ancud | 6,7 | 6,7 | 6,6 | 6,6 | 6,6 | 6,7 | 6,4 | 6,6 | 6,9 | 6,7 |
| Atacama | 6,7 | 6,5 | 6,6 | 6,6 | 6,4 | 6,5 | 6,2 | 6,9 | 6,9 | 6,6 |
| Concepción | 6,8 | 6,7 | 6,5 | 6,7 | 6,0 | 6,7 | 6,3 | 6,7 | 7,0 | 6,6 |
| Williams | 6,7 | 6,6 | 6,3 | 6,4 | 6,3 | 6,6 | 6,2 | 6,8 | 6,9 | 6,5 |
| MHD | 6,7 | 6,6 | 6,5 | 6,5 | 6,0 | 6,5 | 5,9 | 6,7 | 6,9 | 6,5 |
| Magallanes | 6,7 | 6,5 | 6,4 | 6,4 | 6,5 | 6,6 | 5,7 | 6,6 | 6,8 | 6,5 |
| Niebla | 6,6 | 6,6 | 6,6 | 6,5 | 6,4 | 6,6 | 5,6 | 6,2 | 6,8 | 6,4 |
| Evaluación Promedio | 6,6 | 6,5 | 6,4 | 6,4 | 6,2 | 6,6 | 5,9 | 6,5 | 6,8 | 6,4 |
| MAD | 6,6 | 6,2 | 6,3 | 6,4 | 6,0 | 6,0 | 5,6 | 6,7 | 7,0 | 6,3 |
| Limarí | 6,5 | 6,5 | 6,0 | 6,4 | 6,3 | 6,6 | 5,4 | 5,7 | 6,8 | 6,3 |
| MBVM | 6,3 | 6,5 | 6,0 | 6,0 | 6,4 | 6,5 | 4,9 | 6,7 | 6,8 | 6,2 |
| Antofagasta | 6,5 | 6,5 | 5,8 | 5,9 | 6,2 | 6,4 | 5,6 | 6,7 | 6,2 | 6,2 |
| La Serena | 6,4 | 6,3 | 6,2 | 6,4 | 6,2 | 6,4 | 4,7 | 6,2 | 6,8 | 6,2 |
| Pascua | 6,4 | 6,4 | 5,6 | 5,6 | 5,7 | 6,4 | 5,1 | 6,5 | 6,3 | 6,0 |
| MHGGV | 6,0 | 6,0 | 6,1 | 6,0 | 5,9 | 6,3 | 4,2 | 5,9 | 6,7 | 5,9 |
| Araucanía | 6,4 | 6,1 | 6,0 | 6,0 | 6,0 | 5,8 | 3,9 | 6,1 | 6,5 | 5,9 |
| Cañete | 6,0 | 5,7 | 4,8 | 4,4 | 4,6 | 5,8 | 6,0 | 6,9 | 6,9 | 5,7 |

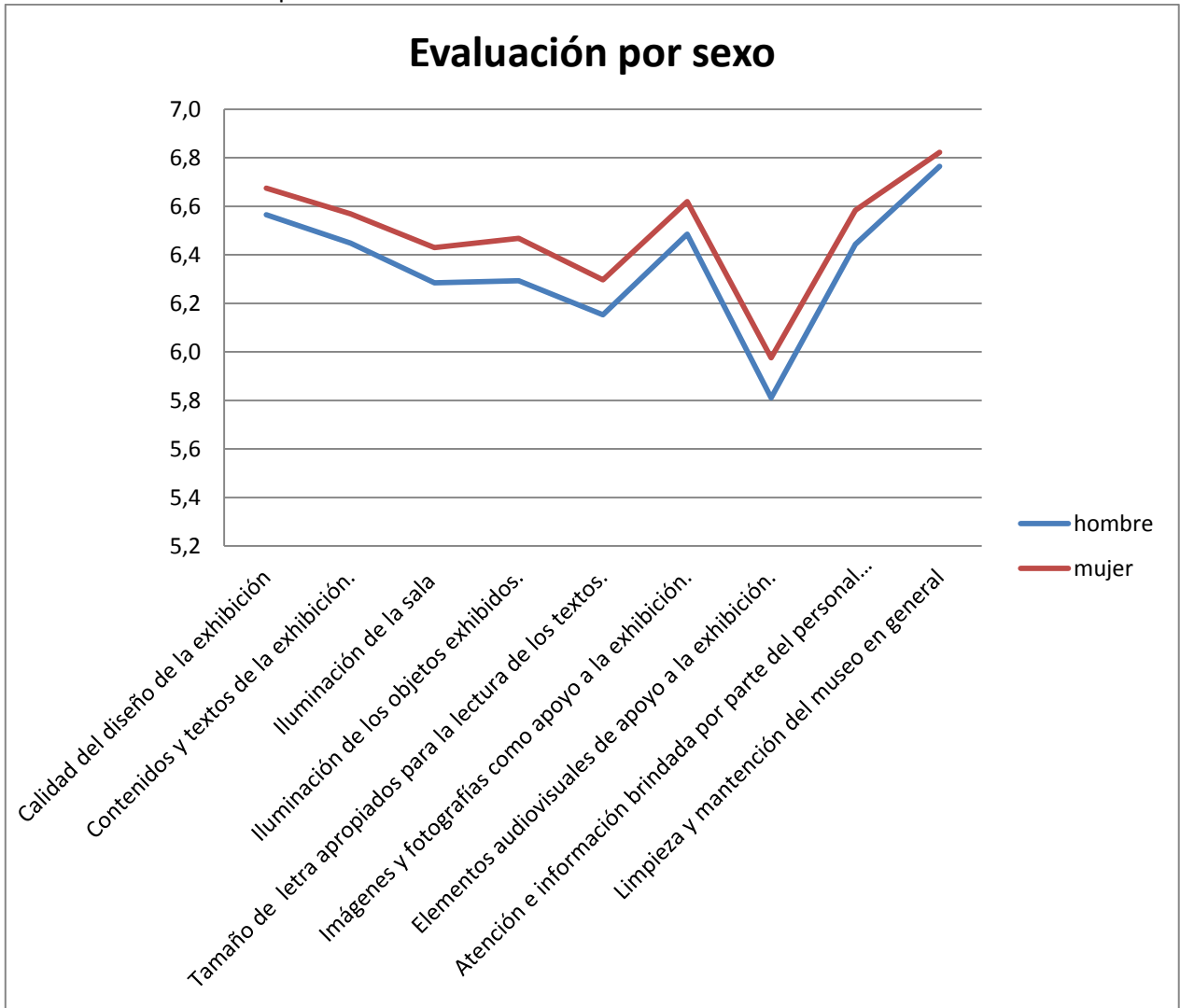
Evaluación por sexo

Al igual que en años anteriores, si bien las mujeres evalúan un poco mejor los distintos aspectos de las exhibiciones, no se identifican diferencias importantes entre la evaluación que entregan hombres y mujeres.

Tabla N°4: Evaluación por sexo

| Sexo | Calidad del diseño de la exhibición | Contenidos y textos de la exhibición. | Iluminación de la sala | Iluminación de los objetos exhibidos. | Tamaño de letra apropiados para la lectura de los textos. | Imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición. | Elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición. | Atención e información brindada por parte del personal del Museo | Limpieza y mantención del museo en general | Promedio final |
|---------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------------------|---|--|---|--|--|----------------|
| hombre | 6,6 | 6,4 | 6,3 | 6,3 | 6,2 | 6,5 | 5,8 | 6,4 | 6,8 | 6,4 |
| mujer | 6,7 | 6,6 | 6,4 | 6,5 | 6,3 | 6,6 | 6,0 | 6,6 | 6,8 | 6,5 |
| Total general | 6,6 | 6,5 | 6,4 | 6,4 | 6,2 | 6,6 | 5,9 | 6,5 | 6,8 | 6,4 |

Gráfico N° 4: Evaluación por sexo

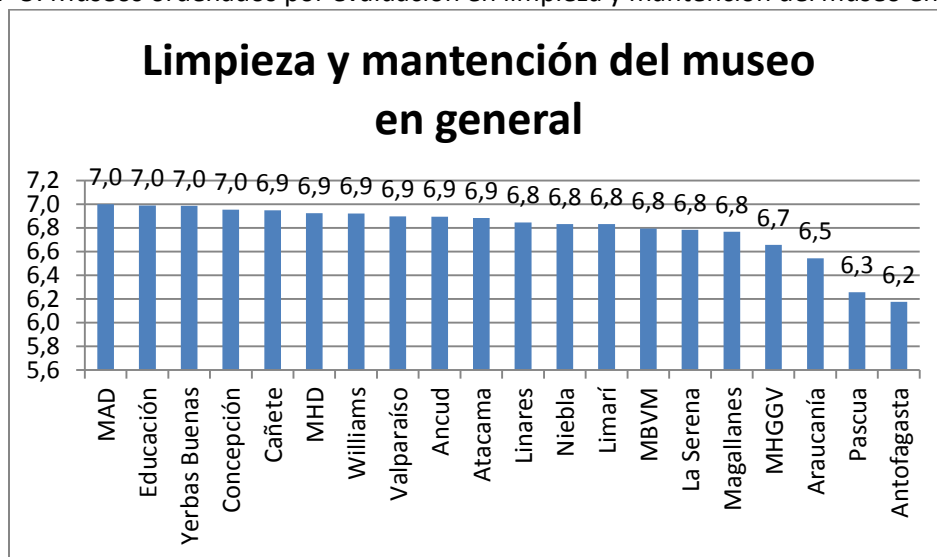


Promedio de notas por aspecto

Para un análisis orientado al mejoramiento de las exhibiciones permanentes de los museos dependientes de la Subdirección Nacional de Museos, comenzaremos por los aspectos mejor evaluados e iremos avanzando hacia los no tan bien evaluados, presentando posibilidades de mejoramiento.

1. Limpieza y mantención del museo en general

Gráfico N° 5: Museos ordenados por evaluación en limpieza y mantención del museo en general.



El aspecto mejor evaluado es la limpieza general de los museos con una nota **promedio de 6,8**. Como en años anteriores, el Museo de la Educación, el Museo de Yerbas Buenas, el Museo de Historia Natural de Concepción y el Museo de Artes Decorativas obtuvieron la nota máxima en este ítem. Todos los museos obtienen nota sobresaliente en este ítem, salvo los museos de Isla de Pascua y de Antofagasta que obtienen evaluaciones un poco más bajas, pero igualmente buenas desde la escala la evaluación.

2. Calidad del diseño de la exhibición

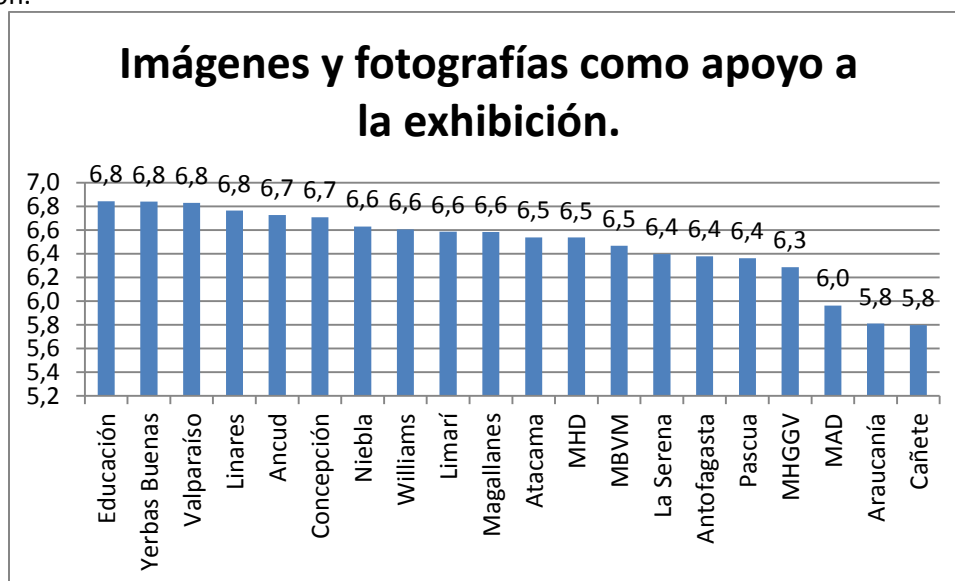
Gráfico N° 6: Museos ordenados por evaluación en calidad del diseño de la exhibición.



Al igual que con la limpieza, existe un alto grado de satisfacción con la calidad del diseño de las exhibiciones de los museos donde se realizó la encuesta, evaluando el ítem con un **promedio 6,6**. Aquí destacan entre sus pares el Museo de la Educación, el Museo de Historia Natural de Valparaíso, el Museo de Yerbas Buenas y el Museo de Historia Natural de Concepción, todos con exhibiciones renovadas en los últimos veinte años. Los museos Mapuche de Cañete e Histórico Gabriel González Videla obtuvieron evaluaciones un poco más bajas que sus pares, pero con un alto grado de satisfacción en el contexto de la escala de evaluación.

3. Imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición.

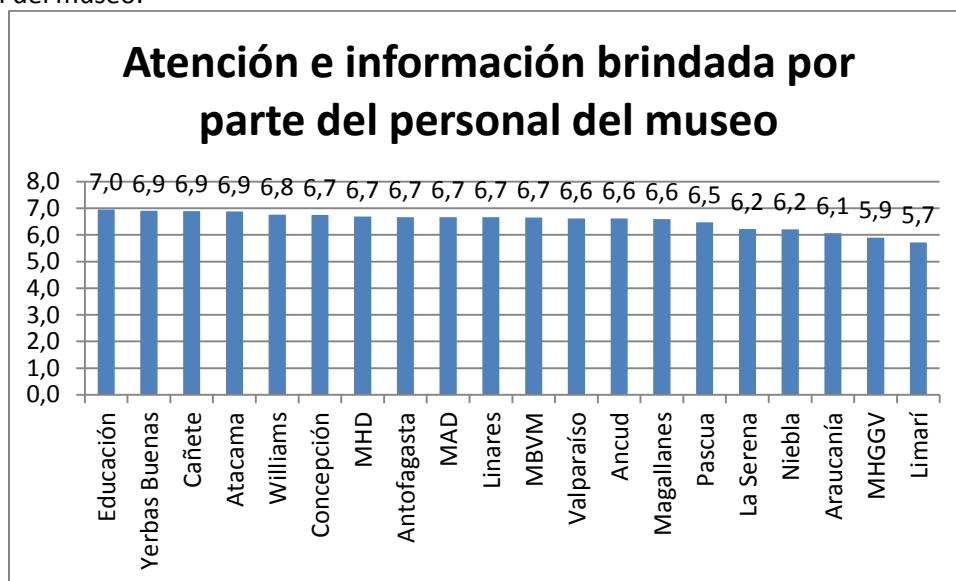
Gráfico N° 7: Museos ordenados por evaluación en imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición.



Existe un alto grado de satisfacción del público con las imágenes y fotografías de las exhibiciones, y este ítem ha sido evaluado con nota **6,6 en promedio**. Destacan los museos de la Educación, Yervas Buenas, de Historia Natural de Valparaíso y de Artes y Artesanías de Linares, entre otros. Los museos Regional de La Araucanía y Mapuche de Cañete obtienen evaluaciones un poco más bajas que las de sus pares, pero equivalen a un grado de satisfacción bueno en el contexto de la escala de evaluación.

4. Atención e información brindada por parte del personal del Museo.

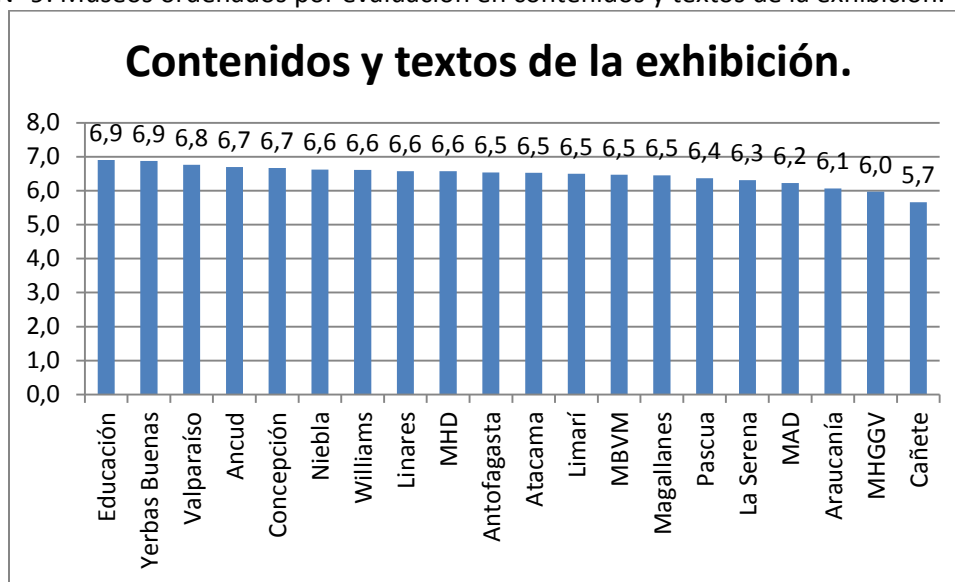
Gráfico N° 8: Museos ordenados por evaluación en atención e información brindada por parte del personal del museo.



Los encuestados evaluaron este ítem con un **6,5**, mostrando una alta satisfacción con la atención e información brindada por el personal del museo. Destacaron el museo de la Educación (con nota máxima) Yervas Buenas, Mapuche de Cañete y Regional de Atacama. El Museo Histórico Gabriel González Videla y el Museo del Limarí, muestran calificaciones más bajas, pero buenas en el contexto de la escala de evaluación.

5. Satisfacción respecto al contenido y textos de la exhibición.

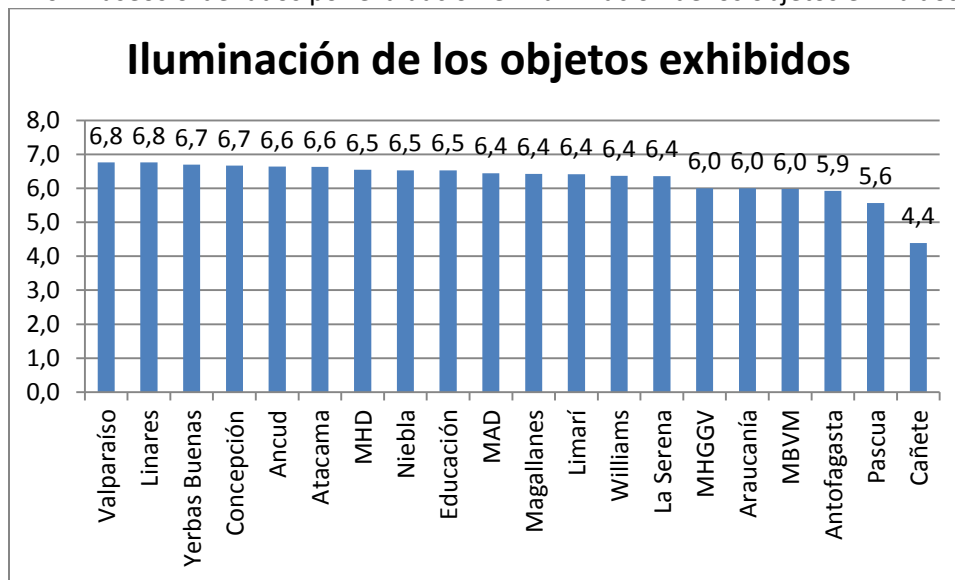
Gráfico N° 9: Museos ordenados por evaluación en contenidos y textos de la exhibición.



Los visitantes manifestaron un alto grado de satisfacción con los contenidos y textos de las exhibiciones, evaluándolos con una nota **promedio de 6,5**. Aquí, casi todos los museos obtuvieron calificaciones sobre el 6,5, destacando el Museo de la Educación, el de Yervas Buenas, el de Historia Natural de Valparaíso y el Regional de Ancud. El Museo Mapuche de Cañete fue el único que obtuvo una menor calificación que sus pares, pero la nota es equivalente a un nivel de satisfacción bueno.

6. Iluminación de los objetos exhibidos.

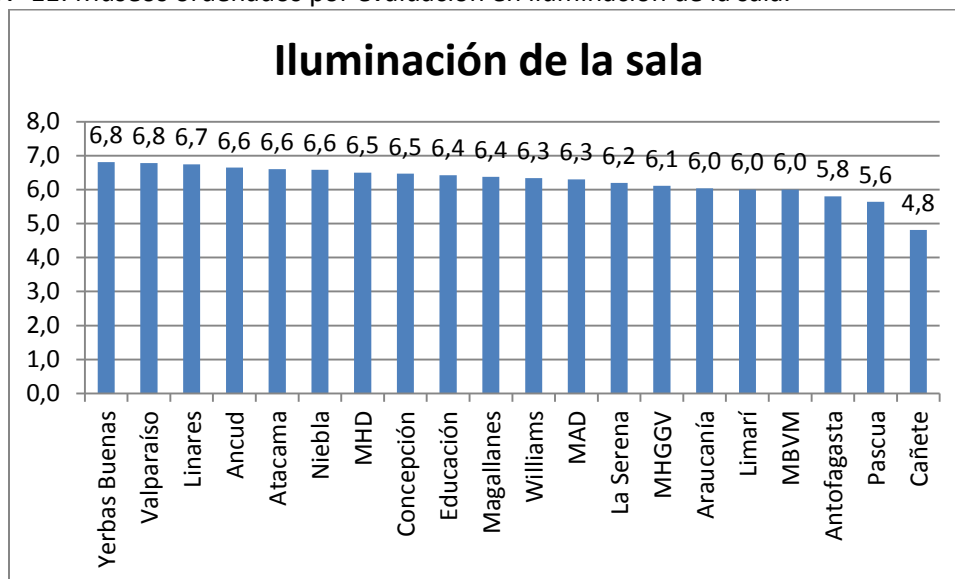
Gráfico N° 10: Museos ordenados por evaluación en iluminación de los objetos exhibidos.



Existe una alta satisfacción con la iluminación de objetos exhibidos, obteniendo una **nota promedio de 6,4**. Aquí destacan con buena evaluación los museos de Historia Natural de Valparaíso, Artes y Artesanías de Linares, Yervas Buenas e Historia Natural de Concepción, esto es, museos que han sido renovados museográficamente en los últimos años. En los casos del museo de Antofagasta e Isla de Pascua, si bien cuentan con una evaluación más baja, es buena si se la considera de acuerdo a la escala usada para la encuesta. Por el contrario, llama la atención el caso del Museo Mapuche de Cañete, donde los encuestados manifestaron estar medianamente satisfechos con la iluminación de los objetos del museo. En este caso, se debe explorar qué sucedió y establecer medidas de mejoramiento para los estándares de calidad de la exhibición.

7. Iluminación de la sala.

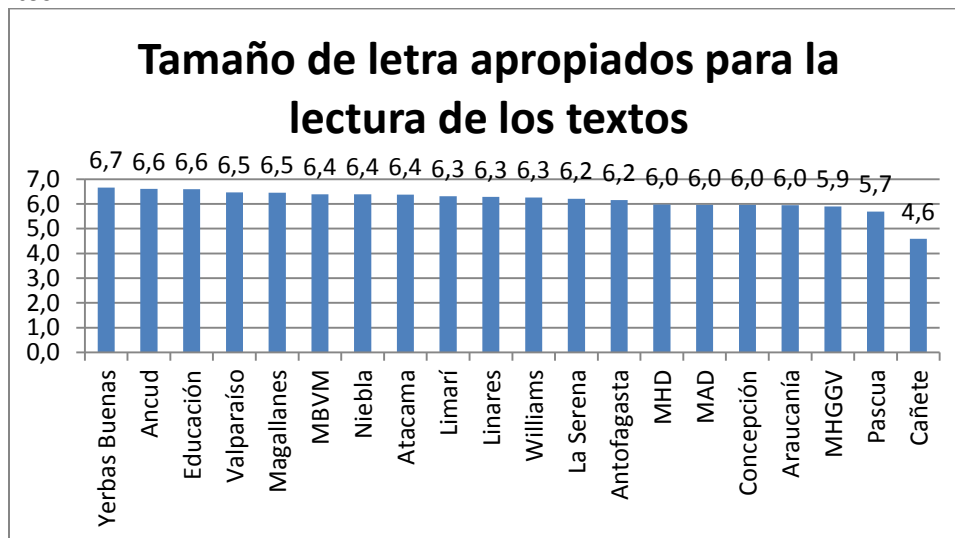
Gráfico N° 11: Museos ordenados por evaluación en iluminación de la sala.



Los visitantes de los museos evaluaron muy satisfactoriamente la iluminación de las salas de las exhibiciones permanentes de los museos visitados, entregándole una **nota promedio de 6,4**. Destacaron el Museo de Yervas Buenas, el Museo de Historia Natural de Valparaíso y el Museo de Artes y Artesanías de Linares, entre otros. Si bien el Museo de Antofagasta y el Museo de Isla de Pascua obtuvieron notas menores que las de sus pares, el nivel de satisfacción fue bueno de acuerdo a la escala de evaluación. Ahora bien, al igual que en el caso de la iluminación de objetos, llama la atención el caso del Museo Mapuche de Cañete y se recomienda tomar medidas para mejorar la calidad de la exhibición permanente.

8. Tamaño de la letra para la lectura de textos.

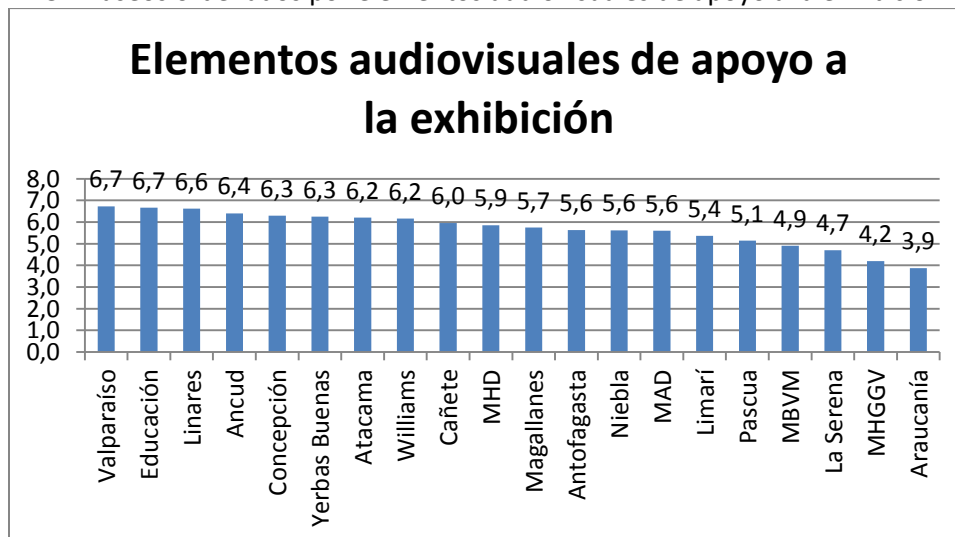
Gráfico N° 12: Museos ordenados por evaluación en tamaño de la letra apropiados para la lectura de los textos.



Los encuestados evaluaron muy satisfactoriamente el tamaño de la letra para la lectura de los textos de las exhibiciones, obteniendo una nota **promedio de 6,2**. Se diferenciaron de sus pares los museos Histórico Gabriel González Videla e Isla de Pascua, con una calificación buena en el rango de evaluación de 1 a 7. En el caso del Museo Mapuche de Cañete, el público manifestó estar medianamente satisfecho con este aspecto, otorgando una calificación menor que a los demás museos.

9. Elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición.

Gráfico N° 13: Museos ordenados por elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición.



Éste es el aspecto con **promedio más bajo del total de ítems revisados (5,9)** y el único con el público se siente "satisfecho", en vez de "muy satisfecho" en el rango de respuesta. **Las**

diferencias entre estas notas podrían ser explicadas por la presencia o ausencia de elementos audiovisuales en cada museo, siendo en general mejor evaluados los museos que sí cuentan con elementos de apoyo audiovisual que aquellos que no cuentan con apoyo audiovisual en su exhibición. Sin embargo, los resultados no necesariamente coincidieron, lo cual nos hace pensar que tal vez los encuestados no comprendieron del todo qué estaban evaluando. Esta idea se desarrolla a continuación, al analizar los distintos rangos de evaluación.

Tabla N° 6: Museos ordenados por evaluación en elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición y existencia y ausencia de estos elementos.

| Museos | Evaluación | ¿Cuenta con elementos audiovisuales en exhibición? |
|---------------|------------|--|
| Valparaíso | 6,7 | Sí |
| Educación | 6,7 | No |
| Linares | 6,6 | Sí |
| Ancud | 6,4 | Sí |
| Concepción | 6,3 | Sí |
| Yerbas Buenas | 6,3 | Sí |
| Atacama | 6,2 | Sí |
| Williams | 6,2 | No |
| Cañete | 6,0 | Sí |
| MHD | 5,9 | Sí |
| Magallanes | 5,7 | Sí |
| Antofagasta | 5,6 | Sí |
| Niebla | 5,6 | No |
| MAD | 5,6 | No |
| Limarí | 5,4 | No |
| Pascua | 5,1 | Sí |
| MBVM | 4,9 | Sí |
| La Serena | 4,7 | No |
| MHGGV | 4,2 | No |
| Araucanía | 3,9 | Sí |

Es posible clasificar los museos en grupos de acuerdo al rango de evaluación obtenida. En un primer grupo se encuentran los museos que destacan por su **muy buena evaluación**, lo que significa que los encuestados evaluaron muy satisfactoriamente los elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición. En este grupo se encuentran museos cuyas muestras han sido renovadas en los últimos años como el Museo de Historia Natural de Valparaíso (6,7), Museo de Artes y Artesanías de Linares (6,6), Museo Histórico de Yerbas Buenas (6,2) y Museo Mapuche de Cañete (6,0). Sin embargo, en este grupo de museos muy bien evaluados se encuentran museos cuyas exhibiciones no consideran elementos audiovisuales, lo cual abre una confusión respecto de si los encuestados habrán comprendido o no la pregunta. Estos son los casos de los museos de la Educación (6,7) y Museo Antropológico Martín Gusinde (6,2). **¿Qué habrán querido decir los encuestados que pusieron una alta calificación en estos casos en que no existe apoyo audiovisual? ¿Habrán pensado que existía apoyo audiovisual pero no lo encontraron? ¿Habrán evaluado bien la exhibición en general? ¿Habrán querido manifestar que sería bueno que**

existieran elementos audiovisuales? ¿Habrán confundido los elementos audiovisuales con elementos interactivos de cada museo?

Estas mismas preguntas podrían ser planteadas al grupo de museos que obtuvo una **evaluación buena o satisfactoria**. Aquí se encuentran el Museo Histórico Dominico (5,9), el Museo Regional de Magallanes (5,7), el Museo de Antofagasta (5,6), el Museo de Sitio Castillo de Niebla (5,6), el Museo de Artes Decorativas (5,6), el Museo del Limarí (5,4) y el Museo de Isla de Pascua (5,1). Algunas de estas exhibiciones cuentan con elementos audiovisuales de apoyo y otras no, lo que nos plantea la misma situación que el grupo anterior.

En el caso de los museos donde el público evalúa con **mediana satisfacción** los elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición se encuentra el caso del Museo Benjamín Vicuña Mackenna (4,9), cuya exhibición sí cuenta con elementos audiovisuales y los museos Arqueológico de La Serena (4,7) e Histórico Gabriel González Videla (4,2), cuyas exhibiciones no cuentan con elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición. En el caso de estos últimos, el público manifiesta una mediana satisfacción, pero no tenemos claro si es por la **inexistencia del elemento audiovisual de apoyo o por la pregunta en sí misma**.

Al revisar el caso del Museo Regional de La Araucanía (3,9), vemos que el público evaluó con un **bajo nivel de satisfacción** los elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición que sí existen en el museo. En casos como éste, es relevante revisar qué sucedió y ver cómo mejorar para no repetir la evaluación.

Considerando que no todos los museos cuentan con dispositivos audiovisuales que apoyen a la exhibición, se sugiere reformular esta pregunta en próximas encuestas.

Debilidades de la exhibición y “cómo podemos mejorar”

Se solicitó a los encuestados seleccionar las principales debilidades de la exhibición entre las siguientes alternativas, permitiéndoles seleccionar más de una e indicando también si existía otra debilidad no incluida en el listado, donde los encuestados pudieron escribir abiertamente su opinión. La pregunta recibió un total de 4.634 respuestas (148%), es decir una cifra muy superior a las 3.130 encuestas válidas (100%). La distribución de estas debilidades entre los museos encuestados es la siguiente:

Tabla N° 7: Principales debilidades de los museos encuestados

| Museo | Uso de tecnología | Iluminación | Difusión | Tamaño de letra | Guías | Servicios en otros idiomas | Otros | Contenidos |
|------------|-------------------|-------------|----------|-----------------|-------|----------------------------|-------|------------|
| Williams | 4 | 5 | 8 | 2 | 6 | 7 | 6 | 2 |
| Pascua | 38 | 45 | 11 | 35 | 14 | 9 | 66 | 21 |
| La Serena | 134 | 92 | 70 | 58 | 94 | 63 | 152 | 53 |
| MBVM | 25 | 11 | 11 | 4 | 5 | 3 | 4 | 0 |
| MAD | 11 | 8 | 12 | 6 | 1 | 5 | 1 | 2 |
| Linares | 16 | 8 | 18 | 29 | 13 | 10 | 6 | 15 |
| Concepción | 75 | 59 | 65 | 85 | 41 | 49 | 21 | 27 |
| Valparaíso | 64 | 64 | 178 | 138 | 122 | 77 | 60 | 50 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Educación | 12 | 31 | 13 | 9 | 0 | 2 | 3 | 1 |
| Niebla | 83 | 38 | 52 | 31 | 69 | 34 | 4 | 17 |
| Limarí | 32 | 21 | 12 | 19 | 28 | 16 | 4 | 11 |
| Yerbas Buenas | 16 | 8 | 15 | 10 | 3 | 5 | 2 | 7 |
| MHD | 11 | 6 | 12 | 11 | 1 | 6 | 9 | 3 |
| MHGGV | 40 | 20 | 27 | 18 | 32 | 18 | 4 | 13 |
| Cañete | 2 | 73 | 2 | 84 | 7 | 2 | 5 | 3 |
| Ancud | 39 | 36 | 33 | 33 | 42 | 64 | 6 | 23 |
| Antofagasta | 31 | 39 | 39 | 8 | 5 | 13 | 2 | 9 |
| Atacama | 14 | 10 | 17 | 11 | 6 | 12 | 1 | 9 |
| Araucanía | 58 | 53 | 30 | 24 | 26 | 20 | 3 | 26 |
| Magallanes | 97 | 83 | 70 | 41 | 64 | 59 | 25 | 42 |
| Total | 802 | 710 | 695 | 656 | 579 | 474 | 384 | 334 |
| "Peso de la debilidad" | 26% | 23% | 22% | 21% | 18% | 15% | 12% | 11% |

Gráfico N° 14: Peso de las debilidades de la exhibición



En términos generales, no es posible advertir una debilidad que marque tendencia o se diferencie del resto de manera importante, observándose una distribución pareja de los cuatro elementos más seleccionados: uso de la tecnología, iluminación, difusión y tamaño de la letra. A continuación, se explica en detalle el gráfico contrastando su información con los que arrojaron la pregunta abierta *¿Cómo podemos mejorar?* De las 3.130 personas encuestadas, 1.755 (57%) dejaron comentarios en esta pregunta.

El **uso de tecnología** fue la alternativa más seleccionada, con un 26% de respuestas, lo que de alguna manera coincide con la no muy satisfactoria evaluación promedio de los elementos audiovisuales como apoyo a la exhibición (5,9). Al revisar las opiniones vertidas por los encuestados en la pregunta abierta *¿Cómo podemos mejorar?*, notamos que la tecnología es una preocupación importante para los usuarios, y aparece con 84 menciones, en alusión a recursos

“modernos” (5)² que podrían volver la experiencia más interesante. Estos son algunos comentarios de los encuestados que permiten complementar esta debilidad y dar contenido a la expectativa del público:

Aplicar tecnologías que permitan un mejor audio y lectura o escucha para los no lectores.

(Museo de Artes y Artesanías de Linares, 30-49 años, U³).

Actualizando el museo, pues falta más material audiovisual.

(Museo Histórico Gabriel González Videla, 15-29 años, U)

Integrando tecnología principalmente utilizando presentaciones o imágenes en movimiento que es lo que llama la atención a las nuevas generaciones.

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

Incorporando tecnología descriptiva, lo hace más llamativo. Hacer que el museo sea recordado como un componente principal del fuerte, no un complemento más.

(Museo de Sitio Castillo de Niebla, 15-29 años, U)

Colocando historias interactivas, crear un mundo e imagen que reviva no sólo objetos antiguos. La idea es conocer la historia además de la arqueología.

(Museo Regional de La Araucanía, 15-29 años, U)

Usar tecnología computacional para mostrar en fotos como son los sucesos, y los pergaminos pasarlos en audio.

(Museo de Sitio Castillo de Niebla, 30-49 años, U)

Utilizando un medio audiovisual explicativo de la época.

(Museo Regional de Atacama, 15-29 años, U)

Sobre este punto conviene destacar dos ideas señaladas por los usuarios. En primer lugar, la **tecnología es vista como un apoyo a la comprensión de la exhibición del museo**, volviéndola más rica y más entretenida. Al respecto, son importantes las menciones a recursos “audiovisuales” (76), como “videos” (69), “películas” (3) y “documentales” (3).

En segundo lugar, los recursos tecnológicos están asociados a un público joven de entre 15 y 29 años, y esto de dos maneras: ya sea que una cantidad importante de **jóvenes solicitan mejorar este aspecto**, ya sea que las **personas mayores creen que la tecnología puede ayudar a atraer a los jóvenes** y mejorar su entendimiento del museo.

Con videos y apoyo tecnológico para hacer la visita mucho más atractivo a los jóvenes.

(Museo Histórico Gabriel González Videla, adulto, U)

Por otra parte un elemento importante que puede generar cierta confusión es la mención a los recursos “interactivos” (46). Los recursos interactivos están asociados a las tecnologías de interfaz (“multimedia”, con 4 menciones) y también abarcan a recursos que no tienen tecnología digital⁴.

² Entre paréntesis anotamos la cantidad de menciones de la palabra entre comillas. Téngase en consideración de que un mismo usuario puede mencionar dos palabras clave en un mismo enunciado (p.e. “cuidar la limpieza de los baños” contiene “limpieza” y “baño”).

³ TP = Técnico Profesional. U = Universitario. B/M = Básica/Media, SE = Sin Escolaridad.

Aparatos que logren captar la atención del espectador.

(Museo de Historia Natural de Concepción, joven TP)

En la lista de debilidades de la exhibición le sigue la **iluminación**, obteniendo un 23% de las respuestas, aspecto que de acuerdo a la evaluación expuesta más arriba, mantiene con un alto grado de satisfacción al promedio del público (6,4) y que en algunos museos, se puede mejorar, sobre todo en lo que se refiere a los museos Mapuche de Cañete, Isla de Pascua y de Antofagasta. Al revisar las respuestas abiertas a la pregunta *¿Cómo podemos mejorar?*, la iluminación es señalada como un problema por parte de los encuestados, con 192 menciones, usando dos palabras emparentadas: “luminosidad”/“iluminación” (157) y “luz” (35).

Me parece que en algunos sectores falta un poco de iluminación, más audiovisuales podrán superar la experiencia.

(Museo Regional de La Araucanía, 15-29 años, U)

Más iluminación, para ver cada detalle de objetos en exhibición.

(Museo Benjamín Vicuña Mackenna, 15-29 años, TP)

Iluminación más tenue no tan opaca ya que no se logra visualizar los objetos en exhibición.

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

Mejorar la iluminación para ver con más detalles.

(Museo del Limarí, 15-29 años, B/M)

Un poco más de iluminación a los pequeños letreros que están en la última sala.

(Museo Histórico de Yerbas Buenas, 30-49 años, B/M)

Más iluminación.

(Museo Mapuche de Cañete, 65 o más años, U)

Poniendo iluminaria debajo de la vitrina y difundir el museo.

(Museo de Antofagasta, 15-29 años, B/M)

Utilizando mejoras en la iluminación y utilizando mayor tecnología (datas) para una mini presentación de lo acontecido.

(Museo de Antofagasta, 15-29 años, U)

Según los encuestados y encuestadas, **la iluminación es insuficiente para la apreciación de los objetos o para la lectura de los textos**. En este segundo caso, también aparecen menciones aisladas al contraste entre el color de la letra y el fondo. Destaca por último, en los usuarios, una fuerte preocupación por los niños, en edad de aprender a leer, los ancianos y los “cortos de vista”.

[Mayor iluminación] para los que son cortos de vista, no pueden ver bien las letras en zonas oscuras.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, 15-29 años, TP)

⁴ Ver más atrás las distorsiones asociadas a esta pregunta.

Otra debilidad que los encuestados identificaron es la **difusión**, la cual si bien no es evaluada como parte de la exhibición, sí fue mencionada entre los aspectos que se podían mejorar. El tema de la difusión del museo en el espacio público aparece 207 veces en las respuestas de los encuestados. Como complemento a esta respuesta, se rescatan a continuación algunas opiniones de los encuestados:

Más información del museo en sitios públicos.

(Museo Benjamín Vicuña Mackenna, 30-49 años, U)

Solo falta hacer más difusión de su existencia.

(Museo de Artes y Artesanías de Linares, 50-64 años, U)

Utilizando medios de comunicación para mayor publicidad (Radio, Tv, Internet, Etc)

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

Creo que puede mejorar en la difusión de este museo, hacer que más gente se acerque a él, ya que no muchos lo conocen.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, 15-29 años, U)

Difundir mucho más el turismo, tanto a turistas como a los residentes del sector.

(Museo Regional de La Araucanía, 15-29 años, U)

Difusión en aeropuerto y plaza. Iluminación espacios.

(Museo Regional de Magallanes, 30-49 años, U)

No tengo información.

(Museo Regional de Ancud, 65 años o más, U)

Mejorando letreros de información.

(Museo Regional de Ancud, 15-29 años, U)

Desarrollando elementos informativos que alimenten la curiosidad del visitante, señalización de ubicación dentro, y difusión.

(Museo Histórico Gabriel González Videla, 15-29 años, TP)

Para evaluar la importancia de la difusión del museo, hemos establecido una serie de palabras emparentadas. “Difusión” (150), “publicidad” (35), “medios de comunicación” (18), “marketing” (4) que aluden a la necesidad de difundir mejor las exhibiciones del museo, lo cual nos permite suponer que **la impresión general del museo es positiva y que desean compartirla con otros o que ellos mismo hubieran querido estar más informados antes de la visita.**

Mejor publicidad, ya que es un excelente museo que tenemos acá en Linares.

(Museo de Artes y Artesanías de Linares, 30-49 años, TP)

Con carteles en la plaza Victoria.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, 15-29 años, U)

Poner información no solo en redes sociales, también en diarios de circulación masiva. No olvidar que no todos tenemos acceso a internet.

(Museo de Artes Decorativas, 30-49 años, TP)

Buena parte de estos encuestados coinciden con el perfil de “paracaidistas”, que llegaron de casualidad al museo, es decir, justamente, que no se enteraron de éste mediante las estrategias de difusión. Cabe señalar que la mención a “redes sociales” (35) es frecuente en el segmento más joven de los encuestados, de entre 15 y 29 años).

La difusión específicamente de “actividades” (21) destaca entre los aspectos a mejorar, instancia que permite generar una mayor proximidad entre el usuario y el museo. Asimismo, la mayoría de estos encuestados señalan que el motivo de su visita fue una actividad o del museo (perfil eventos).

Tratar de realizar actividades para lograr una mayor difusión, actividades entretenidas para asistir con la familia ya que muchas veces la gente no conoce estas cosas tan importantes de la ciudad.

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, B/M)

Por último, el **tamaño de la letra**, obtuvo un 21% de las respuestas sobre las debilidades de la exhibición, sin embargo fue evaluada muy satisfactoriamente por el público con una nota promedio de 6,2. Al revisar los comentarios expuestos por los encuestados en la pregunta *¿Cómo podemos mejorar?*, notamos que la insatisfacción respecto al tamaño de las letras, consideradas demasiado chicas. Tiene 154 menciones y es posible encontrar algunos complementos a esta opción:

Agrandando el tamaño de la letra.

(Museo Regional de La Araucanía, 15-29 años, B/M)

Hay que mejorar la letra demasiado chica en el zócalo.

(Museo Regional de Magallanes, 30-49 años, U)

Leyendas más grandes.

(Museo Histórico Gabriel González Videla, 30-49 años, U)

Los colores de las letras hacen que según la agudeza visual no se lea bien la información

(Museo de Historia Natural de Concepción, 30-49 años, U)

En cuanto a las **guías**, los **servicios en otros idiomas** y los **contenidos** se señalaron como debilidades, teniendo un peso secundario en el total de respuestas analizadas. Sin embargo, al revisar los datos arrojados por la parte cualitativa de la encuesta, que abordaremos a continuación, sí notamos que estos elementos merecen consideraciones y mejoras.

Cómo podemos mejorar: aspectos emergentes

Se realizó una pregunta abierta, solicitando a los encuestados señalar cómo podría mejorar el museo respecto a las calificaciones y debilidades señaladas en las preguntas anteriores. De las 3.130 personas encuestadas, 1.755 dejaron comentarios en esta pregunta. Antes de presentar los resultados, es importante avanzar algunas consideraciones metodológicas. Para este caso de estudios, hay que señalar que la parte cualitativa de la encuesta, la cual es llenada directa y libremente por el encuestado, presenta dos características:

1. Es una forma de **insistir o subrayar aspectos propuestos por la encuesta** sobre los cuales el encuestado considera importante volver a decir su opinión o precisar algún detalle del aspecto, y es lo que mostramos en la sección anterior (debilidades de la exhibición).
2. Es la **oportunidad de plantear cosas que no están señaladas por la encuesta**. En este sentido, la información cualitativa permite profundizar en cuestiones presentadas por la parte cuantitativa de manera superficial y replantear las categorías del instrumento, o proponer nuevas categorías ("**categorías emergentes**"), variables e indicadores para el futuro diseño de una encuesta⁵.

Es importante señalar también que el hecho de que las menciones cualitativas tengan una baja frecuencia no implica que no sean importantes. Por el contrario: permite tomar en consideración datos de valor excepcional y de gran potencial⁶. Muchas veces, la encuesta predispone al encuestado a plantear cosas que esta misma sugiere e inhibe la aparición de "categorías emergentes".

También es importante señalar que, al hacer un esfuerzo por escribir y dedicarle tiempo a ello, podemos deducir que este **grupo de visitante tiene una mayor motivación por colaborar** con el museo que los que no responden. No debemos, sin embargo, dejar de considerar la incidencia en la decisión de responder o no responder que tiene la variable "escolaridad", ya que las personas de mayor nivel educativo se sienten más cómodas y por tanto "están más dispuestas" a expresar sus ideas usando la escritura.

1. Idioma extranjero e identidad local

Una deficiencia recurrente para los encuestados es la falta de traducción a idiomas extranjeros, con 198 menciones, distribuidas en la siguiente serie de palabras emparentadas: "idioma" (85), "inglés" (71), "bilingüe" (12) y "traducción" (30).

Integrando información en otros idiomas, ya que Valparaíso es un lugar turístico.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, 15-29 años, TP)

⁵ Asimismo, esto puede servir para reevaluar modificaciones realizadas en la encuesta GEP. Un buen ejemplo de esto es lo que sucede con la "limpieza" (12) de los "baños" (6), que desapareció del instrumento 2014 y fue integrado a la limpieza del recinto en general: en la parte cualitativa vuelve a aparecer con 6 menciones.

⁶ Un ejemplo de esto son las menciones aisladas sobre el débil contraste entre el color de la letra y el fondo. Estadísticamente, no tiene importancia si se la compara con la gran cantidad de menciones sobre el tamaño de la letra; sin embargo, para la comprensión de los textos en el museo, puede ser igual de importante.

Una parte importante de estas menciones viene de parte de **extranjeros**, lo cual no representa ninguna sorpresa. Lo que sí es llamativo es la mención por parte de los usuarios chilenos o residentes en Chile. Esta frecuencia de menciones nos permite plantear la idea de que para los usuarios es sumamente importante mostrar “sus” museos a los “otros”, lo cual indicaría que no existe necesariamente una tensión entre la vocación local del museo (“nuestra identidad”) y la vocación universal del mismo (“nuestra identidad expresada en un lenguaje universal”)⁷.

Como ciudadano de la comuna de Recoleta, repararía la fachada y pondría un letrero que diga que hay un museo.

(Museo de Artes Decorativas, 15-29 años, TP)

Consignar pesca artesanal, industrias de la zona, ejemplo Huachipato.

(Museo de Historia Natural de Concepción, adulto, TP)

Mostrando la historia local, no me interesa conocer animales de Australia.

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

Para afinar más esta idea, resulta necesario correlacionar estas respuestas con la variable “región de residencia”. Esto nos permitirá saber hasta qué punto el museo representa un “orgullo local” (frente a los habitantes de otros países y regiones) o un “orgullo nacional”.

Invitación a nivel nacional respecto a este museo y programar viajes desde todo Chile al lugar para que pase de “boca a boca”.

(Museo Antropológico Martín Gusinde, adulto U)

Más moderno, a la altura de la región.

(Museo de Historia Natural de Concepción, adulto TP)

Incluir salas donde exhiban objetos de otras regiones de Chile.

(Museo de Historia Natural de Concepción, adulto U)

2. Tratamiento para público especial (niños y adultos mayores)

Si bien la encuesta pregunta al encuestado si realiza su visita con niños, no considera la experiencia del niño en el museo ni la experiencia de un adulto que visita un museo con niños, lo que implica otro modo de realizar su visita. Asimismo, el perfil de visitantes cuyo motivo de la visita es “actividad escolar” introduce una distorsión en la respuesta a esta pregunta (no es lo mismo realizar una visita con niños asumiendo el rol profesor, en el marco de un programa de estudios, que como padre o madre en el marco de un paseo familiar). Por lo tanto, la rúbrica “estudiantes” como motivación de la visita merecería un análisis aparte, pues presenta diferencias importantes respecto a los demás visitantes:

- Están obligados a hacer visita, los demás usuarios deciden libremente hacer la visita;
- Su edad y la fase de aprendizaje los predispone a recibir la información museográfica de una manera muy distinta a la de los adultos;
- Por lo general, visitan el museo de manera guiada, y en una relación más o menos directa con el programa de estudios.

⁷ Sobre esta tensión, ver el documento de 1999 sobre la participación local en el museo.

Respecto a la información que nos proporcionan los encuestados, una parte importante de ellos señala que **el museo puede mejorar su servicio** respecto a este sector del público, lo cual es interesante ya que la encuesta es aplicada solo a mayores de 15 años.

Respecto a las necesidades de este público, notamos que la palabra “niño” (43) aparece asociada principalmente a tres problemas o situaciones:

- Apoyo a la lectura: la formulación de los mensajes (demasiado largos o complicados) y el tamaño de las letras (demasiado chicas);
- Apoyo educativo: la necesidad de personal especializado en explicar de manera adecuada (“didáctica” aparece 19 veces y “educativo”, 9) los contenidos del museo.
- Otros recursos didácticos: el uso de tecnologías (audiovisuales y/o interactivas) para hacer más comprensible y entretenida la transmisión de conocimientos y la experiencia en el museo.

En todas estas constataciones notamos que **el público “niños” necesita un tratamiento especial** para lograr una visita provechosa para ellos y para quienes los llevan al museo.

Que alguien explique cada área ya que los niños no leen las descripciones.

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

Asimismo, resultaría interesante ver cómo se distribuyen estas menciones por museo, considerando que hay algunos que tienen una vocación eminentemente infantil (como los de historia natural o los de ciencia y tecnología interactiva).

Algo similar a lo que sucede con los niños es señalado con los adultos mayores, con 13 menciones en total, en tanto también aparece como un público que merece un tratamiento especial (principalmente ligado a la luz y al tamaño de las letras). No existe en la encuesta ninguna pregunta específica respecto a este público, exceptuando el rango de edad, pero aparecen enunciados por los encuestados con las palabras “adulto mayor” (5) y “tercera edad” (8). Las menciones provienen de usuarios de dicho rango etario, pero también de usuarios adultos y jóvenes que solidarizan con sus mayores.

La letra es muy pequeña, para mis abuelos que son de la tercera edad.

(Museo Arqueológico de La Serena, 30-49 años, B/M)

3. Espacio sonoro

Un aspecto que no está considerado en la encuesta tiene que ver con la **atmósfera sonora del museo**, con 41 menciones. Los encuestados hacen alusión a esto principalmente a través de dos palabras emparentadas: “música” (15) y “sonido” (7), señalando que sería interesante hacer uso de esos recursos en caso de ausencia o corregirlos en caso de que no funcionen bien por problemas técnicos.

Asimismo, en relación a la palabra “audio” (14), se hace mención a posibles relatos (ya sea para escuchar con auriculares, ya sea en volumen alto) que vayan acompañando la visita sala por sala, lo cual nuevamente hace referencia a las dificultades de decodificación o comprensión por parte de los usuarios.

También son relevantes al respecto las menciones la necesidad de una atmosfera tranquila, la importancia del “silencio” (3) y de evitar el “ruido” (1) y la “bulla” (1).

Los audios que explican cosas no se escuchan cuando hay mucha gente.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, 15-29 años, B/M)

4. Apoyo informativo y educativo para el público general

Como ha sido señalado anteriormente, y esto es tal vez el tema más importante que no es considerado por la encuesta, se relaciona directamente con el “entendimiento” (12) y la “comprensión” (6) del mensaje museográfico. El tamaño y color de las “letras”, la extensión de los textos y los recursos audiovisuales son sin duda algunos elementos que indican que la comprensión de lo que muestra museo puede mejorar y que, por cierto, eso despierta interés explícito por parte de los usuarios. Pero más allá de estos aspectos formales y complementarios, existe una **necesidad de que el museo “explique” (39) mejor sus contenidos**, y para ello señala frecuentemente la necesidad de personal especializado en hacer la **mediación** entre los objetos, los textos y los visitantes. La palabra “guía”, con 166 menciones, indica esta necesidad, y en su mayoría se refiere a “visitas guiadas” o a personas accesibles para hacerles preguntas (y en menor medida hace referencia a “audio-guías”).

Respecto a los problemas de comprensión y orientación del visitante en el museo, observamos otras menciones interesantes. La “señalética” (10), en referencia al sentimiento de “estar perdido en el museo” y poder seguir de manera coherente el hilo de la exhibición.

Mejorar señalética para comprender orden de las exhibiciones.

(Museo de Sitio Castillo de Niebla, 15-29 años, U)

La “folletería” (23), que es vista como un accesorio explicativo para comprender la exposición, pero también un objeto que el visitante puede guardar como recuerdo y, sobre todo, utilizar para contribuir a la “difusión” del museo “de boca a oreja”.

El museo debiera tener una publicación para regalar o vender al visitante que profundizara en la muestra.

(Museo Regional de Magallanes, adulto U)

El aspecto “gráfico” (11), que, aunque no hace necesariamente referencia directa al contenido, sí influye en la relación (interfaz) entre usuario y museo.

Optar por otra señalética o tipografía.

(Museo de Artes y Artesanías de Linares, adulto U)

5. Coherencia

Otro punto relacionado con el anterior es lo que hemos llamado la necesidad de “coherencia”, es decir, de la **percepción de continuidad temática de un museo**. Si bien son escasas las menciones a este problema, consideramos importante ponerlo en visibilidad por la relación que tiene con el entendimiento del museo por parte del visitante.

En una sección se muestran textiles y anfibios.

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

Adquiriendo mayor terreno para edificar de modo de independizar salones, por ejemplo creando un salón especializado para historia del desarrollo de la ciudad, el choque colonial con el pueblo mapuche, las luchas sociales, elementos identitarios penquista, entre otros.

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

6. La vida del Museo

Este ítem tiene relación con la percepción por parte de los usuarios de que el museo no aprovecha bien sus recursos y que **podría ser mucho mejor con mayor dedicación**. Esto está ligado evidentemente al deterioro de las piezas y al abandono de ciertos lugares del recinto.

*Las características del género *liolaemus* no se logran diferenciar con claridad, posiblemente por el líquido de conservación o el deterioro de las muestras.*

(Museo de Historia Natural de Concepción, 15-29 años, U)

Los pájaros que están en la primera sala están abandonados (mantención).

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, Profesional, 15-29, U)

El deterioro del techo y cielo del dormitorio, es notorio la falta de mantención.

(Museo Regional de Magallanes, 50-64 años, TP)

7. Insatisfacción positiva

Un aspecto interesante señalado por los usuarios, y que aporta al conocimiento de su satisfacción, se relaciona con una “insatisfacción positiva”, es decir: **el usuario valora positivamente el museo, a tal punto que desea su crecimiento**. Muchos usuarios afirman quedarse con “gusto a poco”, lamentando que no hayan “más cosas” (13) para ver, “más salas” (5) para visitar. Asimismo, se sugiere “ampliar” (9)⁸ tanto las colecciones como los espacios de éstas.

En esta misma línea de sugerencias, destaca también la **necesidad de “renovar las exposiciones”** (11), lo cual nos permite pensar que para ciertos usuarios el museo es un espacio dinámico y que su actualización es algo importante. Por lo general, esta imagen del museo es mucho más frecuente que la idea del museo como un espacio de conservación (en el cual las cosas no cambian).

Esta valoración positiva (“el museo debería crecer”) está asociada muchas veces a una atribución de responsabilidad a la autoridad política (gobierno local, regional o nacional), quién debe asignar “más recursos” (17) para mejorar los museos. Asimismo, esto es reforzado aún más por ciertos usuarios que ven en la “gratuidad” (6) una posibilidad de seguir creciendo y un elemento importante en la estrategia de difusión.

Visitar a los colegios posicionando al museo, difusión a la gente que el museo es sin fin de lucro.

(Museo de Historia Natural de Concepción, adulto U)

⁸ Principalmente MHNC

Colocar una gigantografía en la entrada indicando en letras flúor: Gratis!! La gente es floja y no lee.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, adulto, TP)

Agregar contenido más variado no centrándose en lo típico sino en la variedad y diversidad.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso, TP)

III. Datos de los encuestados

Desde 2013, la Encuesta de Satisfacción de Clientes Externos considera datos de los encuestados, intentando conocer las características del público que visita los museos analizados y sus hábitos de visita.

En términos generales sabemos que el 88% de los encuestados reside en Chile, lo que equivale a 2.751 personas. Estos visitantes se distribuyen mayoritariamente en las regiones de Valparaíso (23%), Metropolitana (19%), BíoBío (13%) y Coquimbo (10%), lo que se explica por la cantidad de encuestas que se aplicaron en los museos de estas regiones y porque, en algunas de ellas, hay más de un museo.

De las 3.130 encuestas válidas analizadas, el 58% fueron respondidas por mujeres (1.811) y el 42% a hombres (1.319).

El 47% de los encuestados cuentan con un rango de edad de entre 15 y 29 años de edad, lo que equivale a 1.481 personas y el 82% de los encuestados tiene un rango de edad de entre los 15 y los 49 años, lo que equivale a 2.555 personas. Los encuestados de entre 50 y 64 años representan al 13% de la muestra (403 personas) y los encuestados que tienen más de 65 años, representan al 5% de la muestra (172 personas).

El 46% de los encuestados señala un nivel educacional universitario, lo que equivale a 1.439 personas. Un 24% cuenta con educación técnico profesional (755 personas) y un 29% cuenta con educación básica o media (912 personas). Sólo un 1% indica no tener escolaridad (24 personas).

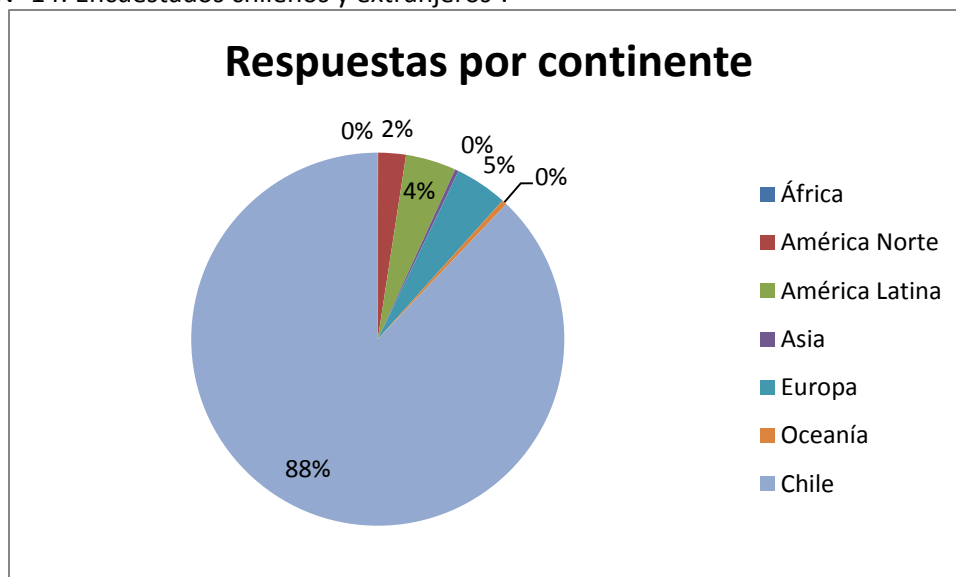
A continuación se detalla cada uno de estos aspectos.

País de Residencia

La gran mayoría de los visitantes que respondieron la encuesta residen en **Chile, lo que corresponde a un 88% de los encuestados**, es decir, 2.751 personas.

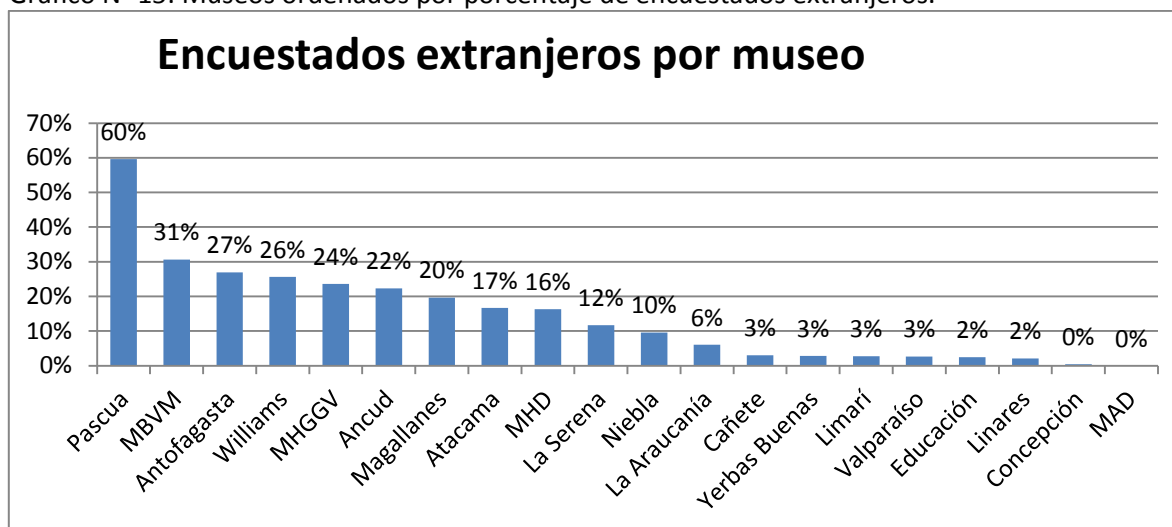
El **12% restante**, residen en **otros países** sin destacar mayormente un país por sobre el resto. Al observar los continentes de procedencia de este último grupo, se advierte que un 5% proviene de países de América Latina como Argentina, Perú y Brasil; un 4% proviene de América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y un 2% proviene de países europeos, donde destacan levemente Francia, España y Alemania.

Gráfico N° 14: Encuestados chilenos y extranjeros⁹.



Al mirar la cantidad de encuestados extranjeros por museos, vemos que el peso de los extranjeros es distinto en cada museo, siendo algunos museos los que recibieron más extranjeros durante el periodo de la encuesta. Así al menos es posible advertir en el siguiente gráfico, donde se observa que en el Museo Antropológico S.E. de Isla de Pascua es el que recibe significativamente más extranjeros (60%), siendo más de la mitad de sus encuestados. Por su parte, el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (31%) los extranjeros equivalen alrededor de un tercio de su muestra y los museos de Antofagasta (27%), Antropológico Martín Gusinde (26%) e Histórico Gabriel González Videla (24%), alrededor de un cuarto de su muestra, lo que no es menor.

Gráfico N° 15: Museos ordenados por porcentaje de encuestados extranjeros.

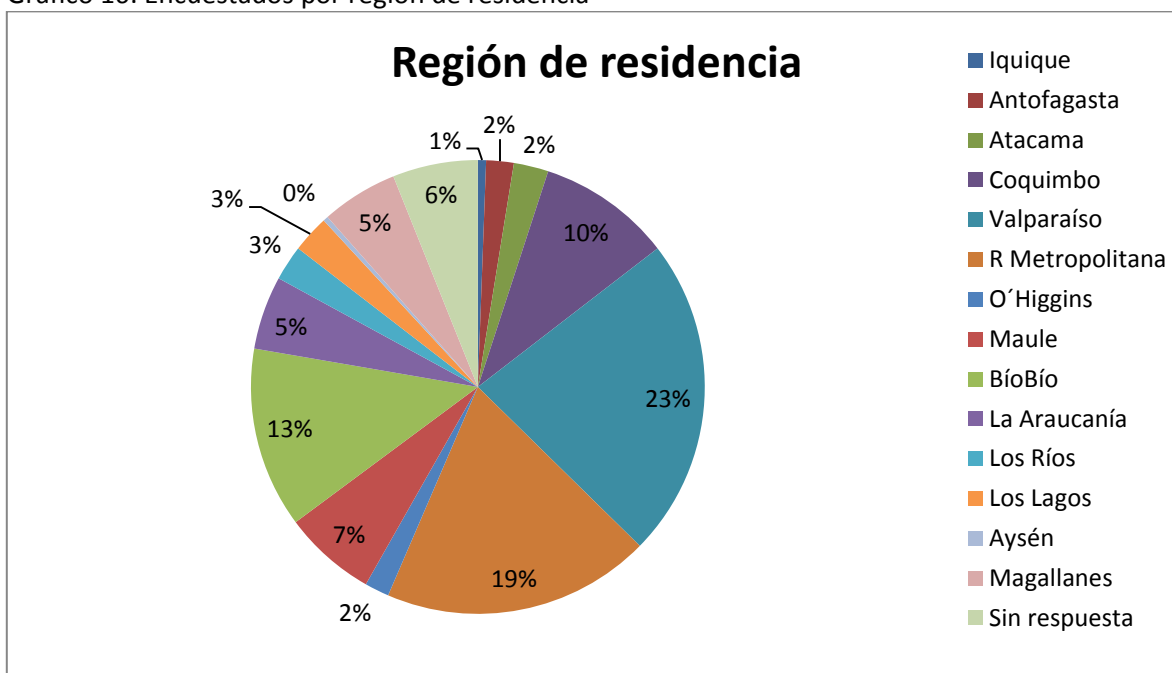


⁹ Para efectos de esta encuesta extranjero es quien reside en un país que no es Chile.

Región de residencia

Del 88% de visitantes que residen en Chile, se distribuyen en las distintas regiones del país, destacando en peso quienes viven en la Región de Valparaíso (23%), Metropolitana (19%), BíoBío (13%) y Coquimbo (10%). Esto se explica por la cantidad de encuestas que se aplicaron en los museos de estas regiones y porque en algunas de ellas, hay más de un museo en la región: Museo de Historia Natural de Valparaíso, Museo de la Educación, Museo Benjamín Vicuña Mackenna, Museo de Historia Natural de Concepción, Museo Histórico Gabriel González Videla, Museo Arqueológico de La Serena Museo del Limarí. Este perfil representa al 64% del universo de análisis, equivalente a 1.769 personas.

Gráfico 16: Encuestados por región de residencia

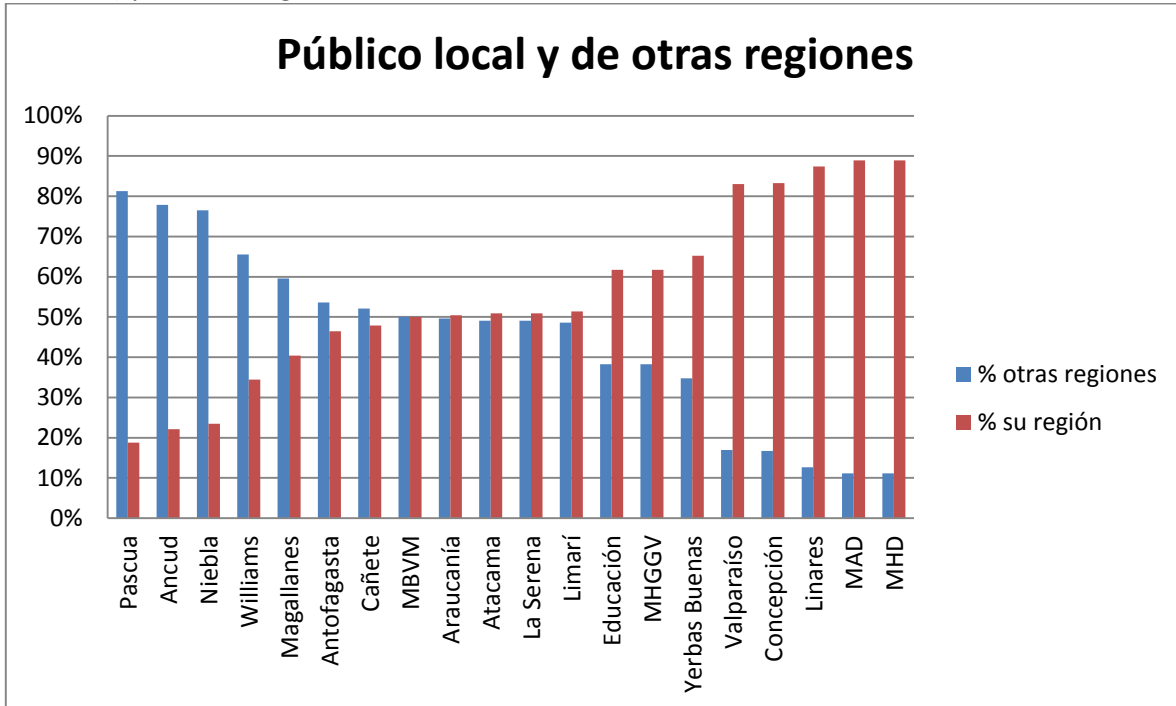


Al mirar la región de residencia de los encuestados por museo, aislando la región donde está ubicado cada museo, es posible advertir que los museos de la DIBAM reciben no solo a visitantes extranjeros, sino también a visitantes de otras regiones del país, advirtiendo aquellos que podrían ser de un interés turístico para chilenos. Entre estos museos, destacarían los museos Antropológico S.E. de Isla de Pascua (81%), Regional de Ancud (78%), de Sitio Castillo de Niebla (77%), Antropológico Martín Gusinde (66%), Regional de Magallanes (60%), de Antofagasta (54%) y Mapuche de Cañete (52%), cuyo número de encuestados de otras regiones supera al de los encuestados de su propia región.

En un caso opuesto estarían los museos cuyos públicos son de origen local, es decir que provienen de la misma ciudad donde está emplazado el museo, como son los casos del Museo Histórico Domingo (11%), Museo de artes Decorativas (11%), Museo de Artes y Artesanías de Linares (13%), Museo de Historia natural de concepción (17%) Museo de Historia Natural de Valparaíso (17%), Museo Histórico de Yervas Buenas (35%), Museo Histórico Gabriel González Videla (38%), Museo de la Educación (38%), cuyos encuestados de otras regiones fueron significativamente menores a los de su propia región.

Esto hace suponer que la orientación de los públicos de estos museos es diferente: en algunos casos, más local, en algunos casos más global/turística, lo cual puede ser relevante a considerar para la construcción de herramientas de análisis de públicos, considerando que las expectativas de los visitantes locales pueden ser diferentes a las de los visitantes “extranjeros”. En el caso de los primeros, se busca reafirmar su propia identidad, en el caso de los segundos, se trata de descubrir cosas desconocidas.

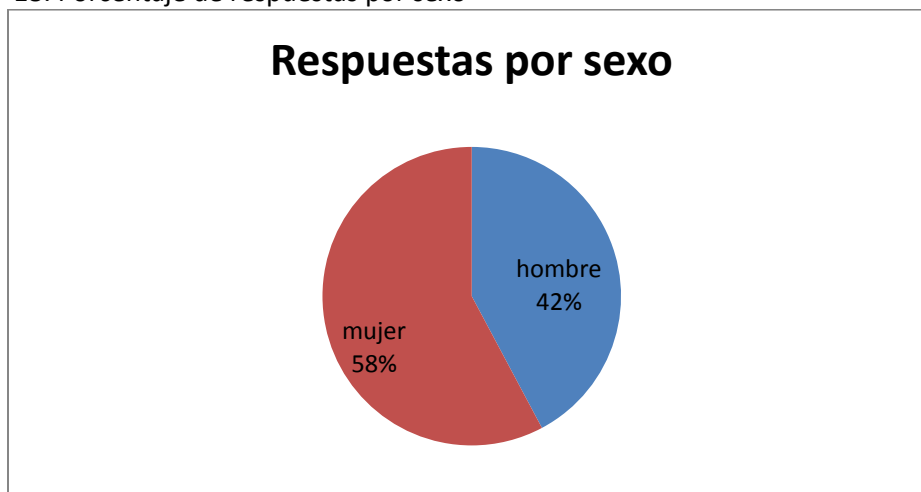
Gráfico N° 17: Público encuestado diferenciado por público local (misma región de ubicación que el museo) y de otras regiones.



Sexo

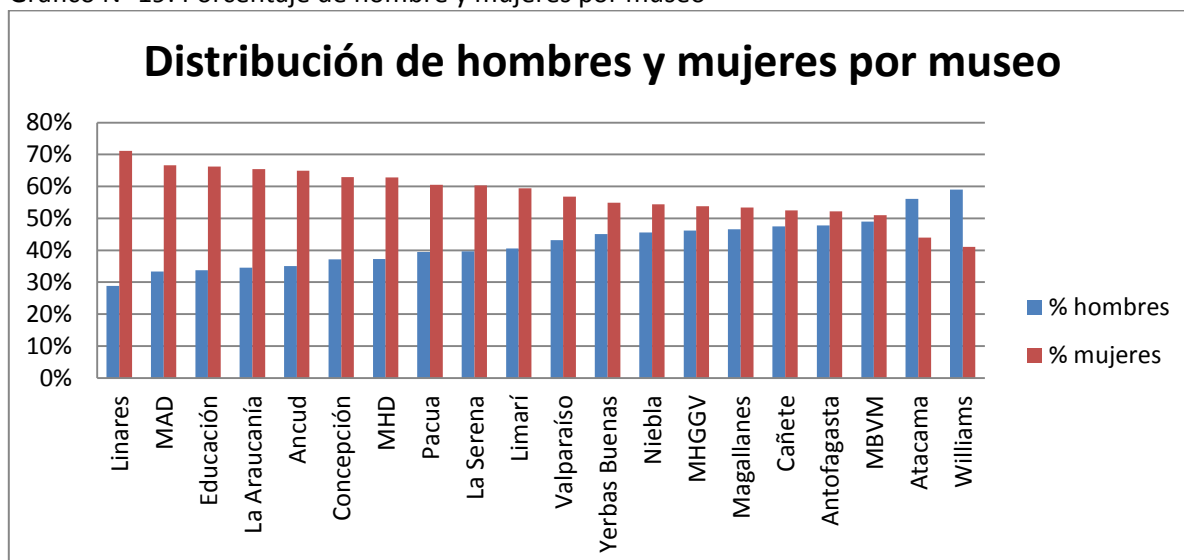
De las 3.130 encuestas válidas analizadas, el 58% fueron respondidas por mujeres (1.811) y el 42% a hombres (1.319).

Gráfico N° 18: Porcentaje de respuestas por sexo



Al observar la distribución de hombres y mujeres por museos, es posible observar museos donde la encuesta se aplicó a un porcentaje de mujeres muy por sobre el promedio total como el Museo de Artes y Artesanías de Linares (71% mujeres), el Museo de Artes Decorativas (67%) y el Museo de la Educación (66%) y otros museos donde se aplicó la encuesta a un promedio de hombres muy por sobre el promedio total como el Museo Antropológico Martín Gusinde (59%), el Museo Regional de Atacama (56%) y el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (49%). Esta distribución de sexos por museos nos habla de una posible distribución de públicos por intereses temáticos y locales.

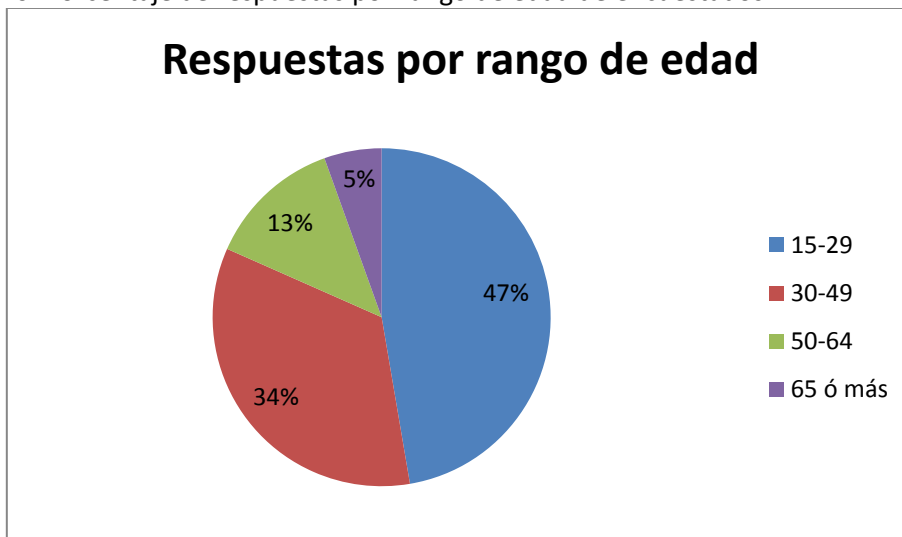
Gráfico N° 19: Porcentaje de hombre y mujeres por museo



Rango de edad

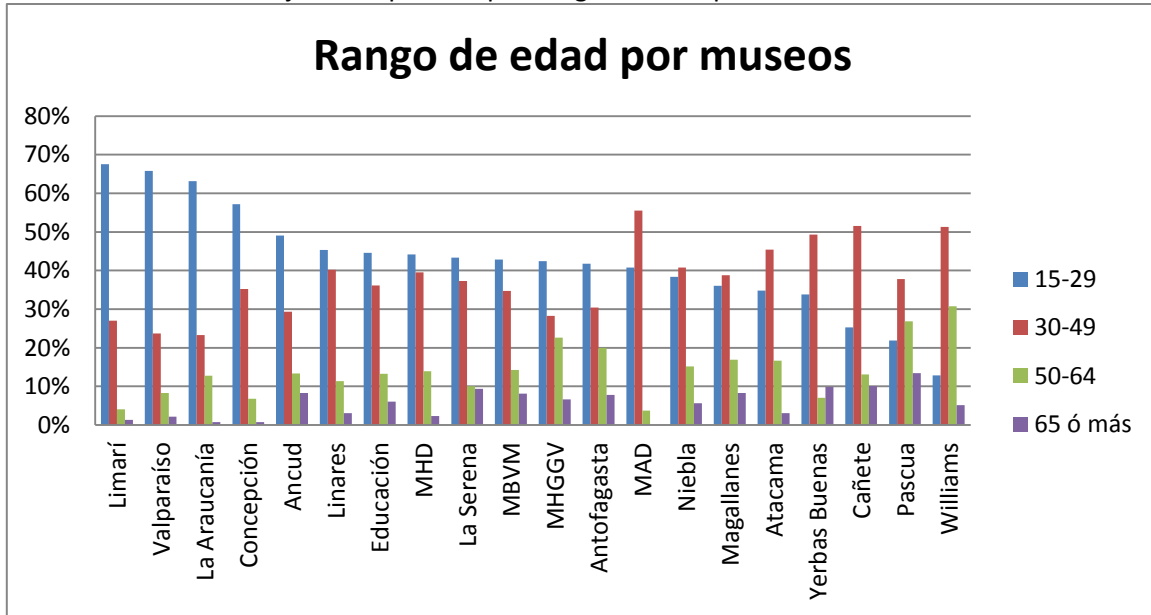
La encuesta se aplica a personas mayores de 15 años de edad. El rango de edad de los encuestados es de un público joven y adulto si se considera que el 47% de los encuestados cuenta con un rango de edad de entre 15 y 29 años de edad y el 82% de los encuestados tiene un rango de edad de entre los 15 y los 49 años. Por oposición, llama la atención el bajo porcentaje de población de sobre 65 años (5%), el cual podría cautivarse.

Gráfico N° 20: Porcentaje de respuestas por rango de edad de encuestados



Al observar el rango de edad del público de los distintos museos, es posible advertir diferencias entre los públicos que reciben los museos de la DIBAM. Por ejemplo, se advierte que algunos museos están más enfocados en grupos jóvenes (15 a 29 años) como los museos del Limarí (68%), el de Historia Natural de Valparaíso (66%), el Regional de la Araucanía (63%), el de Historia Natural el de Concepción (57%) y el Regional de Ancud (49%), entre otros. Otros museos concentran grupos de adultos de entre 30 a 49 años, como el de Artes Decorativas (56%), Mapuche de Cañete (52%), Martín Gusinde (51%), Yervas Buenas (49%), y Atacama (45%), entre otros. Finalmente, están los que atraen a grupos de entre 50 y 64 años como Martín Gusinde (31%), Isla de Pascua (27%), Museo Histórico Gabriel González Videla (23%) y de Antofagasta (20%).

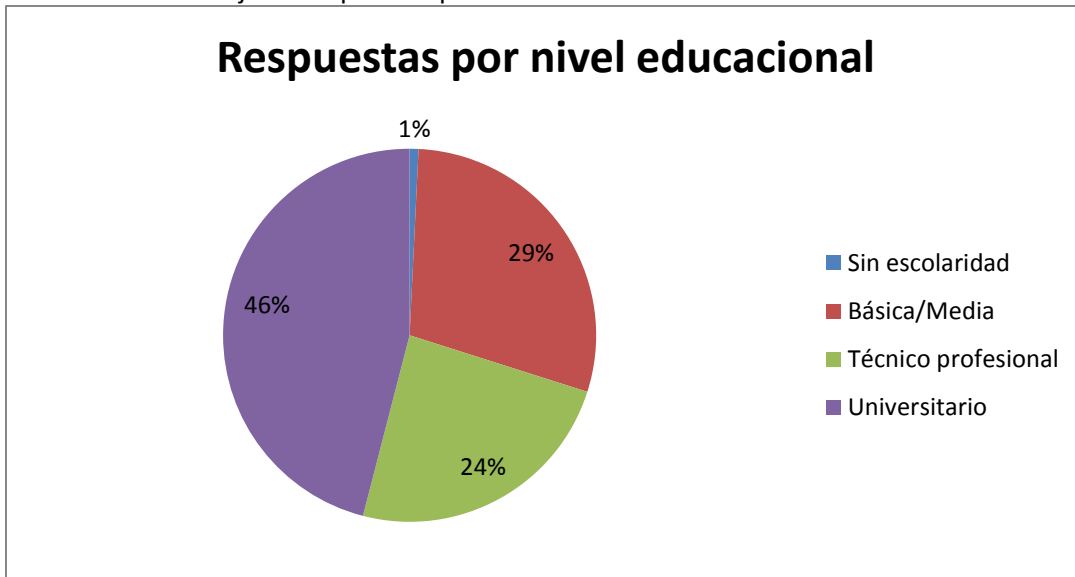
Gráfico N° 21: Porcentaje de respuestas por rango de edad por museos



Nivel educacional

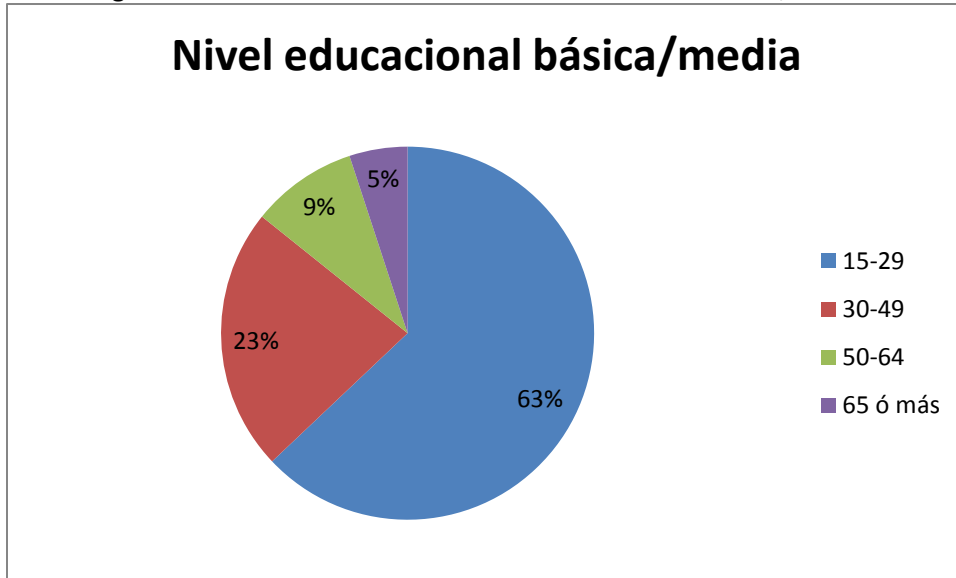
El 46% de los encuestados señala un nivel educacional universitario, lo que equivale a 1.439 personas. Un 24% cuenta con educación técnico profesional y un 29% cuenta con educación básica o media. Sólo un 1% indica no tener escolaridad.

Gráfico N° 22: Porcentaje de respuestas por nivel educacional



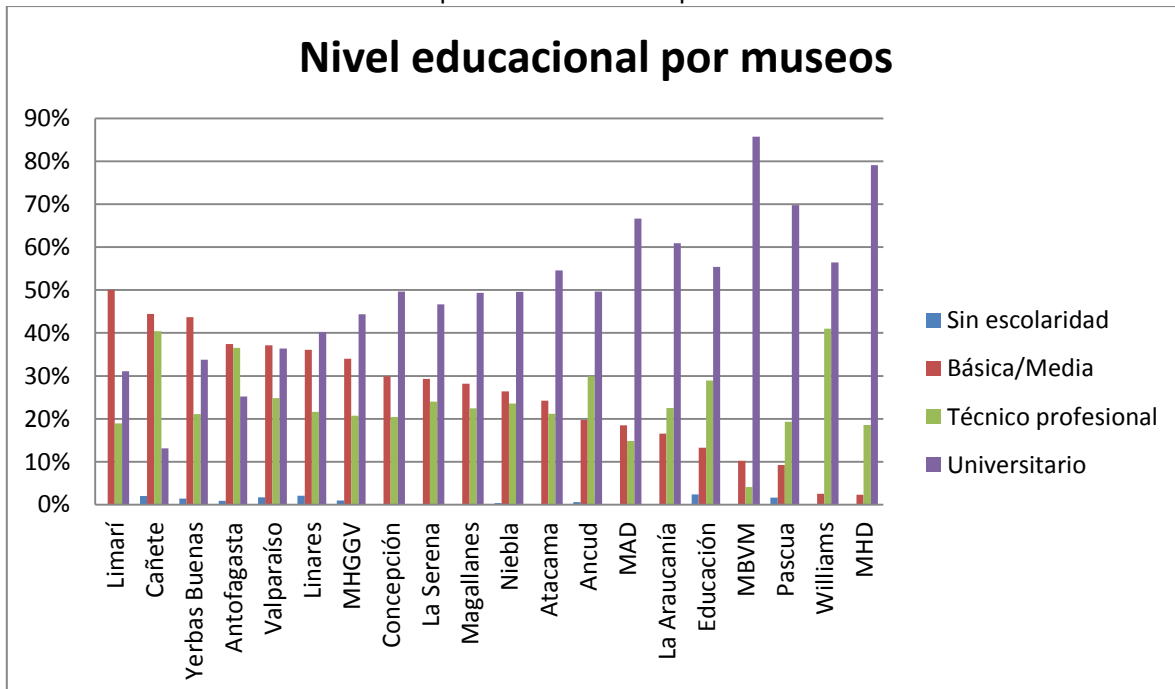
Al explorar el grupo con nivel educacional básica/media, vemos que en su mayoría corresponden a personas de un rango de edad de entre 15 y 29 años, lo que da para pensar que es probable que la encuesta haya sido aplicada a grupos de estudiantes atendidos por departamentos educativos.

Gráfico N°23: Rango de edad de encuestados con nivel educacional básica/media



Esta hipótesis puede ser profundizada al observar el nivel educacional del público de los distintos museos, donde vemos que las audiencias muestran ciertas diferencias. Aquí, por ejemplo, un grupo interesante desde el nivel educacional, es el grupo con escolaridad básica y media completa, ya que muestra claramente cómo ciertos museos se orientan especialmente a este tipo de públicos. Estos serían los casos de los museos del Limarí (50%), Mapuche de Cañete (44%), Yervas Buenas (44%) y Antofagasta (44%), cuyo público mayoritario de la encuesta habría contado con un nivel educacional básico y medio.

Gráfico N° 24: Nivel educacional del público encuestado por museos

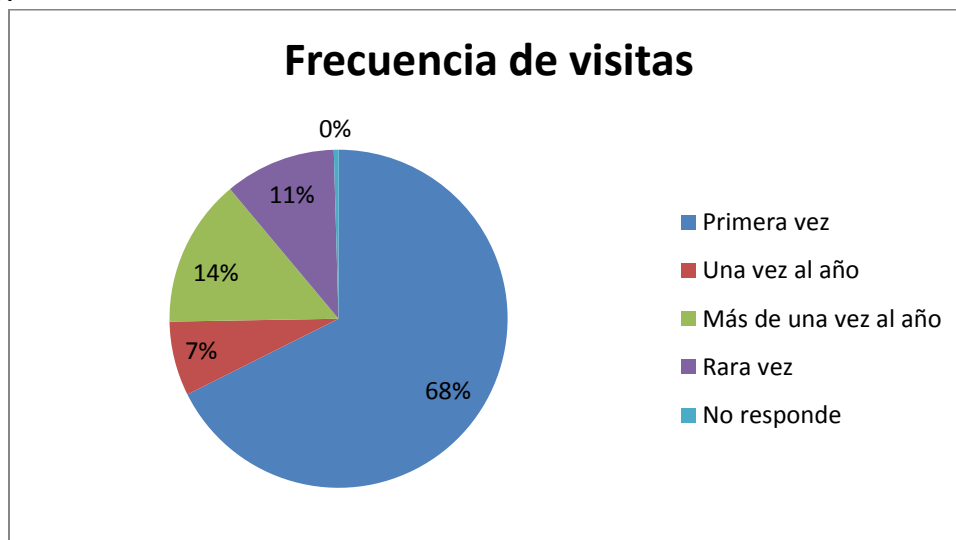


IV. Cómo se visitan los museos DIBAM

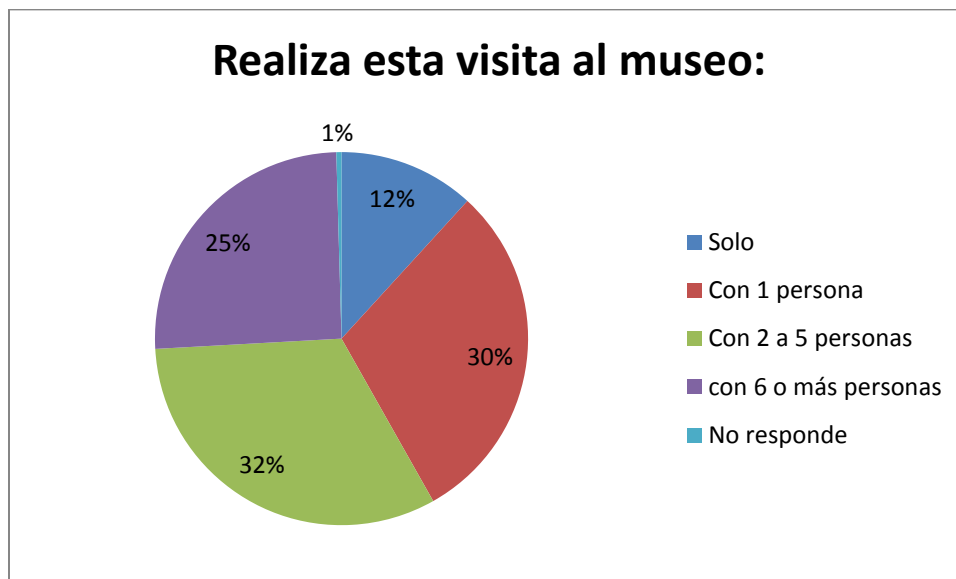
Hábitos generales de visita

El **68%** de los encuestados reconoce visitar el museo por primera vez, lo que equivale a más de dos tercios de la muestra. Un 21% reconoce visitar el museo una (7%) o más de una vez al año (14%), público que podríamos considerar fidelizado. Por último, un 11% reconoce visitar rara vez el museo.

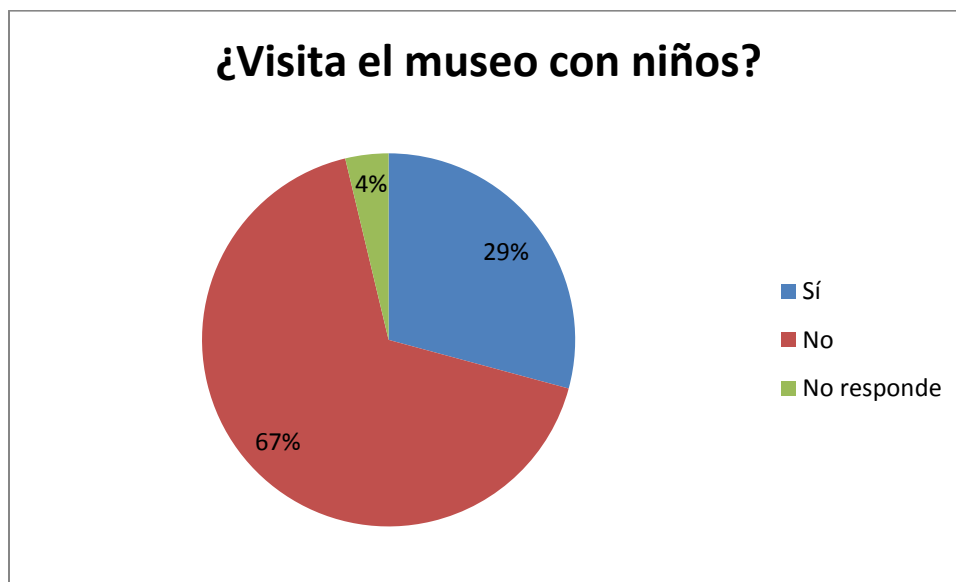
Gráfico N°



En cuanto a la compañía con que visita el museo, solo el 12% de los encuestados efectúa su visita solo y el 25% la realiza con 6 o más personas. Un 62% restante visita el museo con una persona (30%) o con 2 a 5 personas (32%).



Por su parte, el 67% de los encuestados reconoce visitar el museo sin niños, siendo 29% quienes lo visitan con niños.



Análisis por tipos de públicos

Respecto de la motivación para realizar la visita, a continuación se analiza el comportamiento del público que visita los museos DIBAM desde las razones que señalaron los encuestados para visitar los museos, intentando construir perfiles que nos ayuden a descifrar los distintos **tipos de públicos** que reciben nuestros museos, y con ello, sus posibles intereses y necesidades.

A los encuestados se le preguntó por qué razón visitaban el museo hoy, respondiendo un 45% que lo visitaban por curiosidad, razón por la cual, llamaremos a este tipo de visitantes como “**perfil curioso**”, lo que equivalen a 1.422 respuestas.

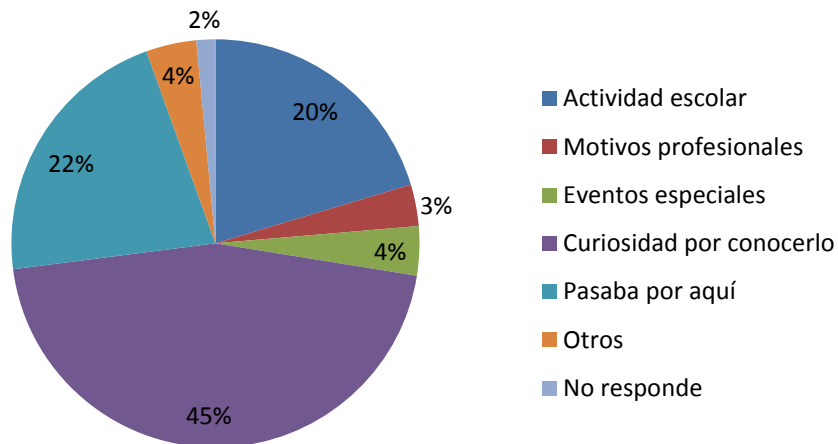
Una segunda mayoría de respuestas (22%) señalaron que pasaba por ahí, lo que equivale a 674 personas y a quienes llamaremos simplemente “**perfil paracaidista**”.

Un 20% de encuestados respondió que visitaba el museo por una actividad escolar, situación por la cual los llamaremos “**perfil estudiantes**”. Este grupo equivale a 674 personas y corresponde a un grupo que probablemente fue atendido por el departamento educativo del museo.

Un 4% señaló asistir por algún evento especial (122 personas), a quienes denominaremos “**perfil eventos**” y un 3% declaró visitar el museo por motivos profesionales (103 personas), a quienes llamaremos “**perfil profesionales**”. Estos dos últimos tipos de público resultan interesantes porque son el resultado de una activa fidelización por parte de los museos.

Gráfico N°25: Pregunta número 8 de la encuesta: razón por la que visita el museo hoy.

¿Por qué razón visita el museo hoy?



Un dato interesante son aquellos encuestados que indicaron **otras razones** para visitar el museo, donde destacan razones que ellos consideran excluyentes de las alternativas expuestas en las alternativas ofrecidas. Luego de leer las respuestas recibidas en este espacio, es posible advertir que algunas de las respuestas recibidas en esta sección dan cuenta de aspectos que podrían ser considerados en las alternativas expuestas en la pregunta, y otras que efectivamente, se refieren a otras motivaciones que gatillaron la visita al museo. Todo lo anterior nos indica que es necesario reformular esta pregunta para una próxima encuesta¹⁰.

Mostrar a mi hija parte de nuestra historia y cultura.

(Museo Arqueológico de La Serena)

De visita por la ciudad, recordando gira estudiantil realizada en el año 1994.

(Museo Arqueológico de La Serena)

Paseo en familia.

(Museo de Artes y Artesanías de Linares)

Mi pololo me invitó por cumple mes.

(Museo de Historia Natural de Concepción)

Delegación adulto mayor.

(Museo Benjamín Vicuña Mackenna)

Invitación.

(Museo de Artes Decorativas)

Vinimos con mi hija a leer.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso)

¹⁰ Una alternativa posible puede ser tomar como referencia los tipos de visitantes que propone John H. Falk (2009) de acuerdo a sus intereses en el museo: a) Explorador, b) Facilitador, c) Buscador de experiencias, d) Profesional/experto, e) Recargador.

Pasé al baño.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso)

Vengo a ver la nueva exposición.

(Museo de Historia Natural de Valparaíso)

Fotografía contemporánea.

(Museo Histórico Gabriel González Videla)

Gira profesores jubilados.

(Museo Mapuche de Cañete)

Conocer Chile.

(Museo Regional de Ancud)

Sí, por primera vez y por no saber lo impresionante que era.

(Museo Regional de Magallanes)

Día del patrimonio cultural.

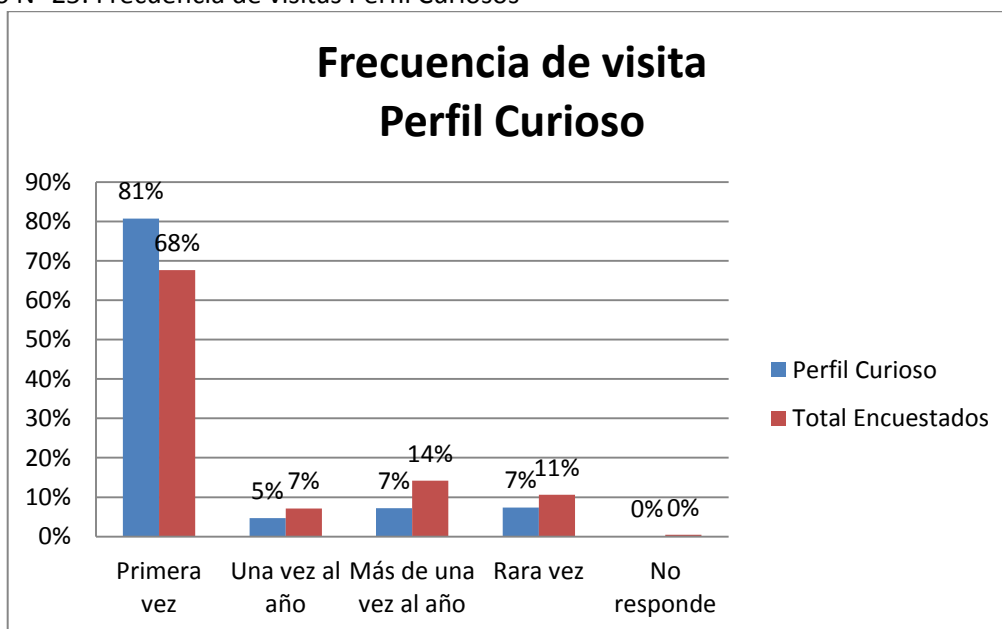
(Museo Regional de Magallanes)

1. Perfil Curioso

El **45% de los encuestados**, señala que la principal razón por la que visita el museo es la **curiosidad por conocer el museo**, lo que equivale a 1.422 personas. Las características de este grupo son similares a las del total de los encuestados¹¹, lo que nos habla de un público general y mayoritario en el grupo encuestado. Lo que sí nos llama la atención son sus intereses o conductas de visita.

El **81% de este grupo es primera vez que visita el museo**, superior al 68% del total de encuestados. Respecto de cómo llegaron al museo, sabemos que este grupo se enteró principalmente por familiares y amigos (28%), por información turística (25%) y que sabían que existía previamente (24%). Desconocemos los reales motivos por los que se acercaron al museo, pero sí es posible advertir que existe en este perfil de usuario, una posibilidad de fidelización mayor (en comparación con el “paracaidista”, para quien la visita no estaba en sus intenciones) que permite invitarlo a que vuelvan al museo en una segunda oportunidad y que traigan a otros consigo. De hecho, el 94% de este grupo califica su visita como satisfactoria o muy satisfactoria y el 96%, afirma que recomendaría el museo a algún familiar o amigo.

Gráfico N° 25: Frecuencia de visitas Perfil Curiosos



Sobre cómo conquistar a este público, no conocemos sus intereses particulares, pero al menos sabemos que en su mayoría (78%) visitan el museo acompañados de una persona (38%) o en grupos pequeños, de a 2 a 5 personas (41%) y que en su mayoría no visitan el museo con niños (73%).

¹¹ El 83% de los “Curiosos” vive en Chile; 58% son mujeres; 43% tiene entre 15 y 29 años, 36% entre 30 y 49 años, 14% entre 50 y 64 años, 7% tiene 65 o más años; 47% tienen nivel educacional universitario, 25% técnico profesional, 27% básica/media y 1% sin escolaridad.

Gráfico N°26: Compañía de la visita Perfil Curioso

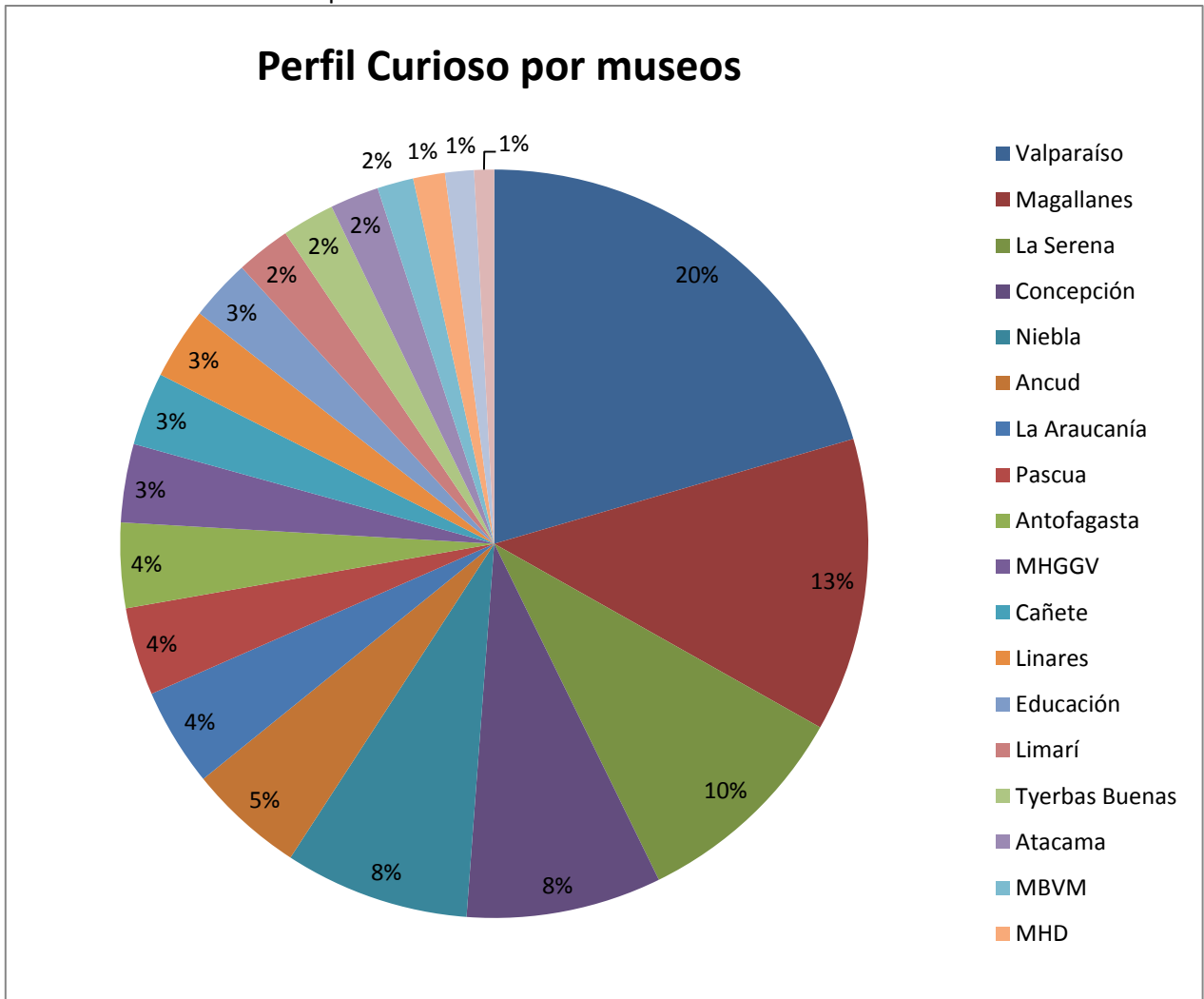


Gráfico N° 27: Visita con niños Perfil Curioso



Por último, al ver cómo se distribuye este perfil en los museos encuestados, vemos que están concentrados en museos con mayor cantidad de encuestados a nivel nacional, como los museos de Historia Natural de Valparaíso (20%), Museo Regional de Magallanes (13%), Museo de Historia Natural de Concepción (8%), el Museo Arqueológico de La Serena (10%) y Museo de Sitio Fuerte Niebla (8%).

Gráfico N° 28: Perfil Curioso por museos



2. Perfil Paracaidista

Un **20% de encuestados** respondió que la razón por la que visitaba el museo, era que **pasaba por ahí**, correspondiendo a la segunda mayoría después de quienes tenían curiosidad por visitar el museo (45%). El perfil de estos visitantes es similar al del promedio de los encuestados¹², salvo porque concentra un mayor número de personas entre 15 y 29 años (50%) que el total de la muestra encuestada (47%) y reúne a más hombres (46%) que la muestra total (42%).

Gráfico 29: Rango de edad Perfil Paracaidista

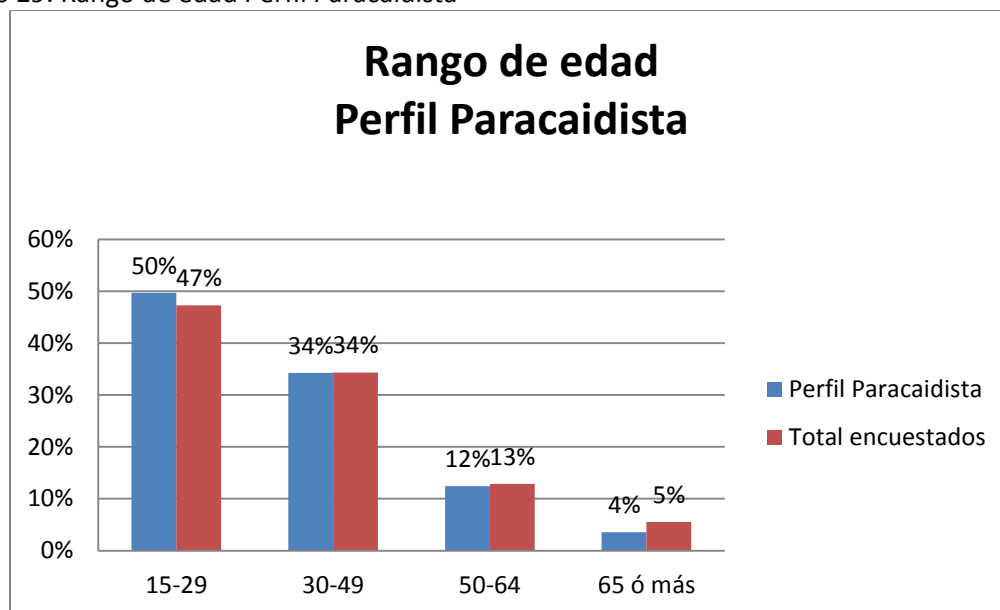
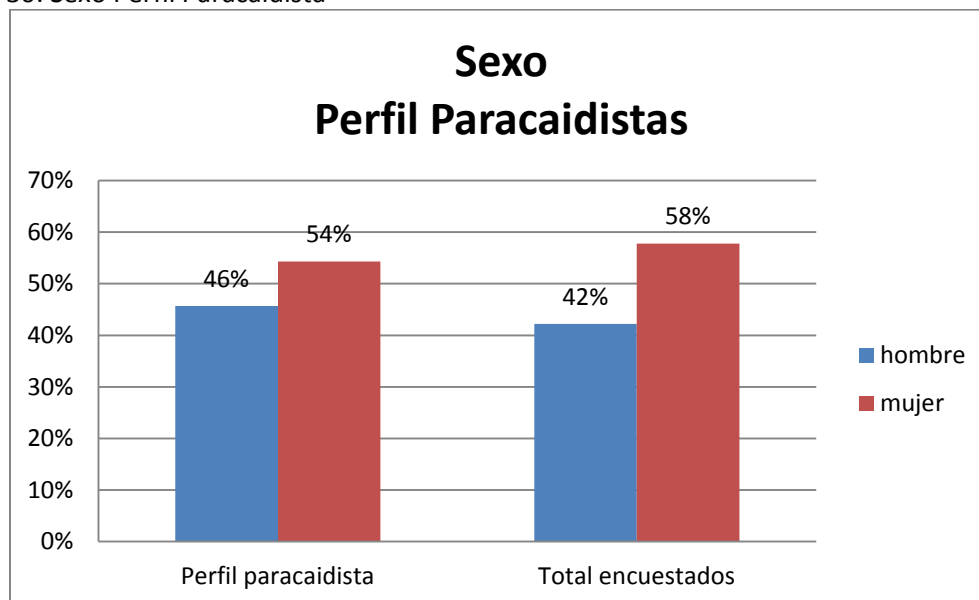


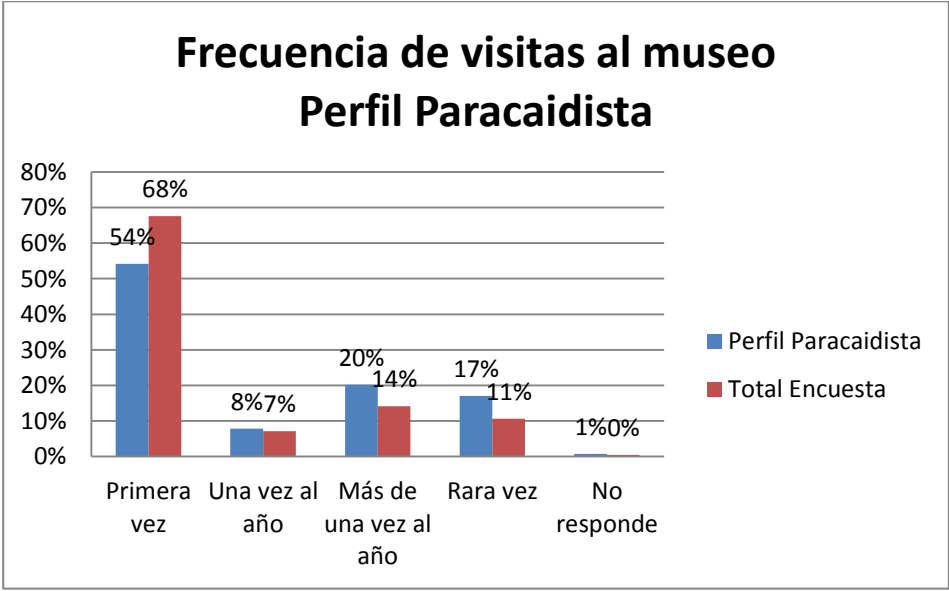
Gráfico 30: Sexo Perfil Paracaidista



¹² El 89% vive en Chile, 54% son mujeres; 50% tiene entre 15 y 29 años, 34% entre 30 y 49 años, 12% entre 50 y 64 años, 4% tiene 65 o más años; 43% tienen nivel educacional universitario, 26% técnico profesional, 30% básica/media y 1% sin escolaridad.

Sus hábitos de visita son interesantes de analizar. En primer lugar, tenemos que este grupo, si bien en su mayoría **visita el museo por primera vez (54%)**, existe un **conjunto significativo (28%)** que afirma **visitar el museo una (8%) o más de una vez al año (20%)**, lo que nos habla de un visitante que no planificaba visitar el museo pero que “pasaba por ahí” y se le ocurrió pasar. De hecho, un grupo importante de estos paracaidistas afirma conocer el museo anteriormente (41%), y un grupo no menor (35%) se enteró del museo por familiares y amigos (18%) o por información turística (17%).

Gráfico 31: Frecuencia de visitas Perfil Paracaidista



Otro dato interesante es que este tipo de visitante realiza su visita al museo con una persona (41%) o en grupo pequeño, de a 2 a 5 personas (34%) y en su mayoría su visita no se efectúa con niños (73%).

Gráfico 32: Compañía de visitas Perfil Paracaidista

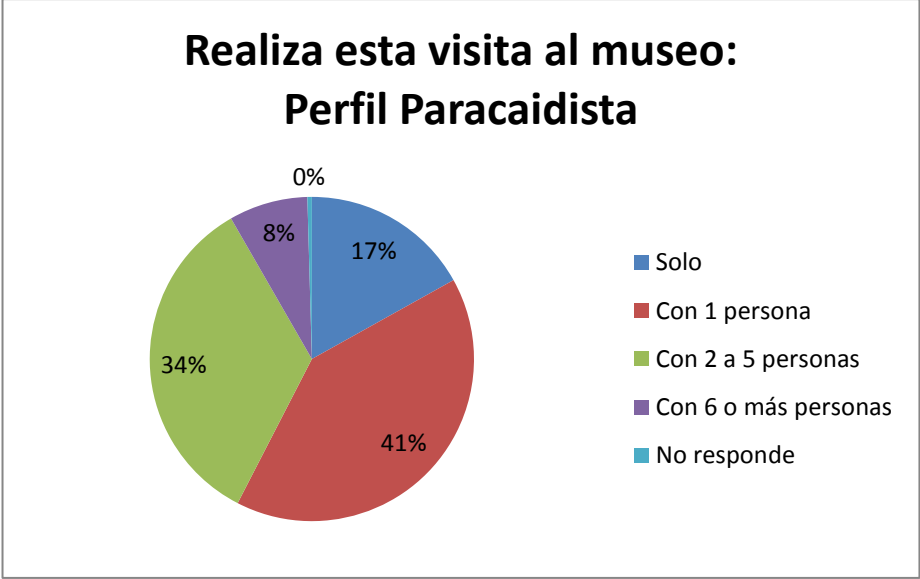


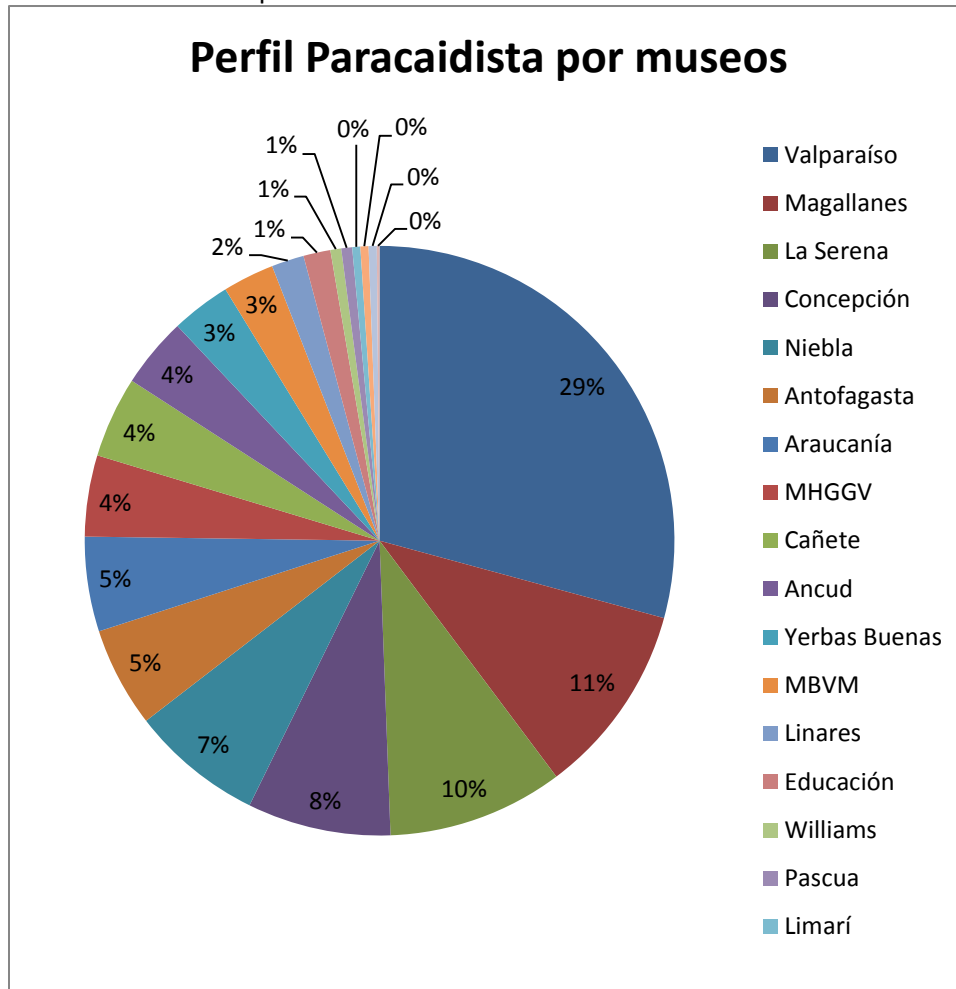
Gráfico 33: Visita con niños Perfil Paracaidista



Por falencias del instrumento, **no sabemos cuál es su real motivación al visitar al museo**, qué es lo que buscaba: ver una exposición que le llamó la atención en la puerta, tener un momento de silencio o simplemente, pasar al baño y dar una vuelta por el museo. Una aproximación interesante sería conocer por ejemplo, qué servicios utiliza del museo: la exhibición, la biblioteca, el Wifi, el baño, el patio, etc. Por lo que no sabemos cómo es posible cautivarlo para próximas visitas. Ahora bien, sí sabemos que un 94% evalúa su experiencia en el museo como satisfactoria o muy satisfactoria y que el 96% recomendaría el museo a un familiar o amigo, lo que nos habla de una buena experiencia en general.

Por último, al observar cómo se distribuyen este tipo de visitantes en los museos encuestados, vemos que **están mayoritariamente presentes en museos de alta afluencia** como el Museo de Historia Natural de Valparaíso (29%), el Museo Regional de Magallanes (11%), Museo Arqueológico de La Serena (10%), Museo de Historia Natural de Concepción (8%) y Museo de Sitio Fuerte Niebla (7%).

Gráfico 34: Perfil Paracaidista por museos



3. Perfil Estudiante

El 20% de los encuestados, señala que la principal razón por la que visita el museo es la **actividad escolar**, lo que equivale a 637 personas. Una de las características de este tipo de público es que agrupa un porcentaje mayor personas entre los **15 y los 29 años (62%)** que el total de los encuestados (47%), disminuyendo el porcentaje de representación de rangos etarios de mayor edad. Por su parte, este tipo de público concentra un mayor porcentaje de personas con **educación básica y media (39%)** que el promedio de la encuesta (29%), lo que nos hace suponer que este **perfil agrupa a estudiantes que visitan los museos**. Lo anterior se ve confirmado por el enorme porcentaje de encuestados de este perfil que vive en el país (98%) respecto del porcentaje de la muestra total de la encuesta que vive en Chile (88%).

Gráfico N° 35: Rango de edad Perfil Estudiante

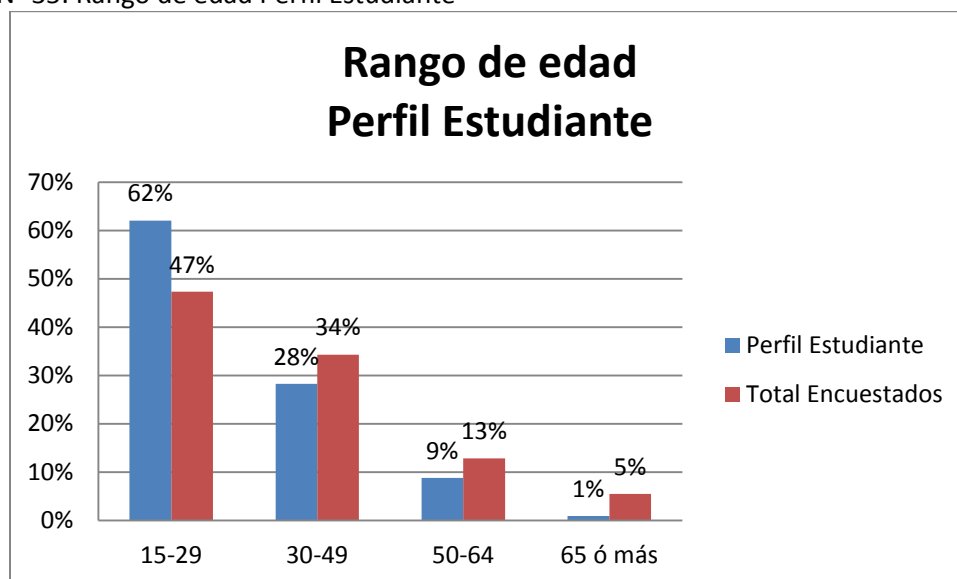


Gráfico N° 36: Nivel educacional Perfil Estudiante

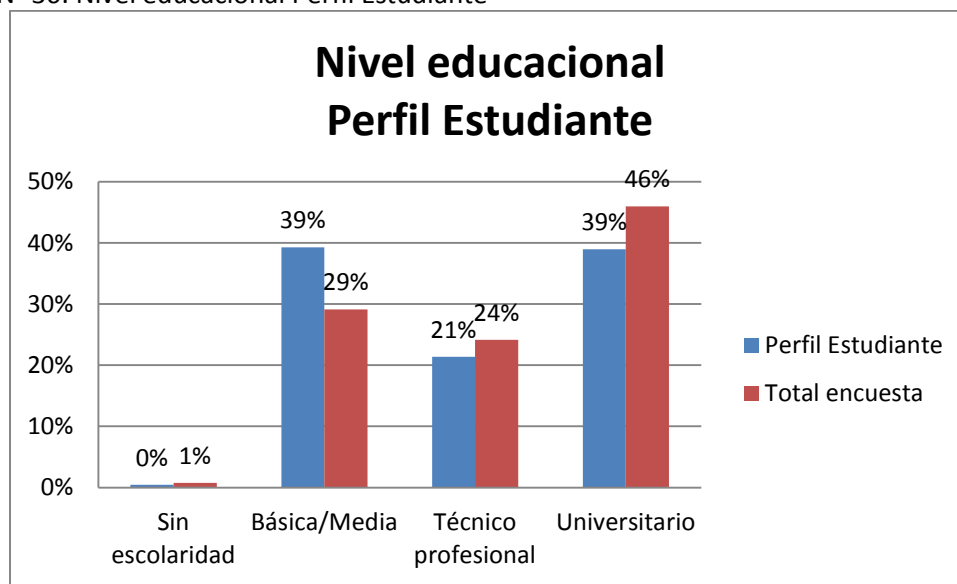
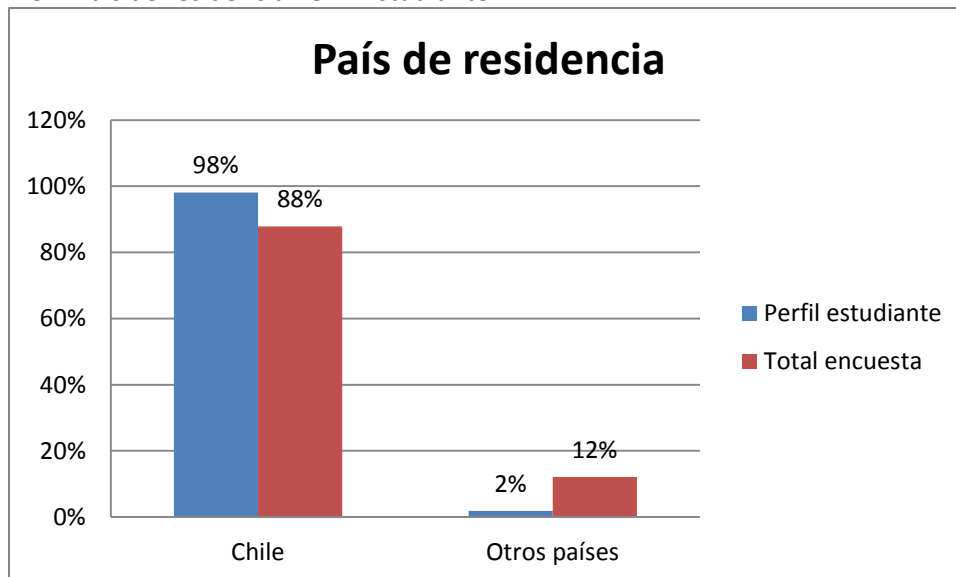
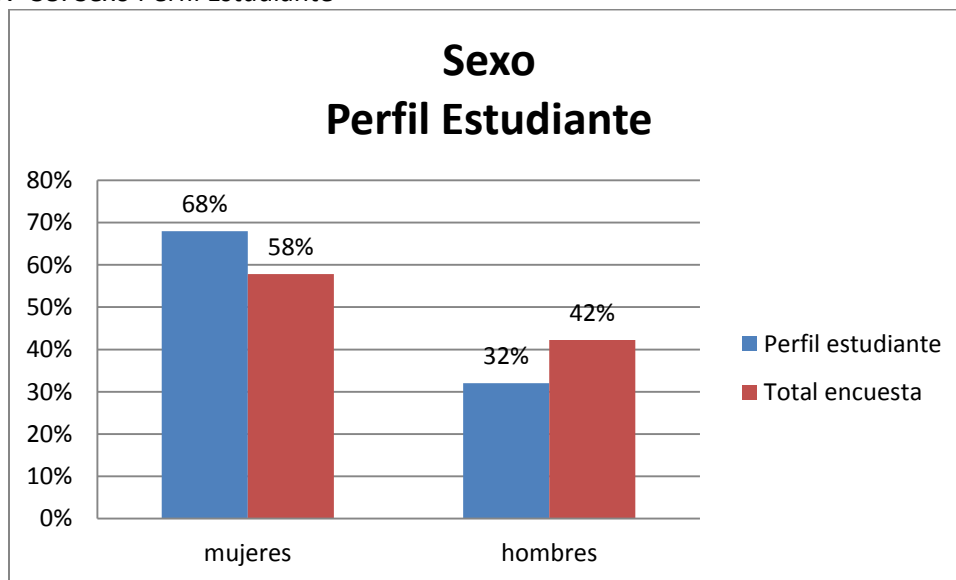


Gráfico N° 37: País de residencia Perfil Estudiante



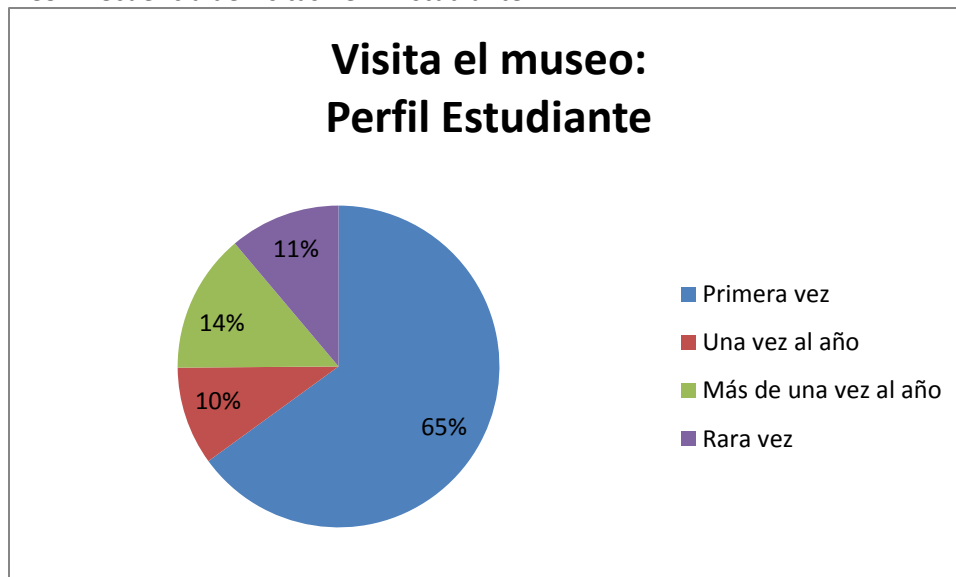
Ahora bien, una característica inesperada que llama la atención en este grupo es que concentra un **porcentaje de mujeres mayor (68%) que el total de la encuesta (58%)**. ¿Se explicará esto porque los colegios que visitan los museos DIBAM cuentan con más niñas que niños? ¿O bien se explicará porque los museos encuestados reciben más establecimientos educacionales solo de niñas, que solo de niños y mixtos?

Gráfico N° 38: Sexo Perfil Estudiante



En cuanto a cómo visitan los museos, cabe señalar que el perfil estudiantes, si bien en su mayoría es primera vez que visita el museo (65%), muchos tienen la costumbre de visitarlo una o más de una vez al año (24%), lo que nos habla que al menos un cuarto de este público ya tiene una relación con el museo que los encuestó.

Gráfico N° 39: Frecuencia de visitas Perfil Estudiante



En general, este grupo conocía el museo anteriormente (37%), o bien se enteró por información turística (20%) y familiares y amigos (11%). Un dato clave, es que la gran mayoría de estos encuestados **realiza la visita con 6 o más personas (82%)**, lo que hace pensar que corresponden en general, a delegaciones atendidas por el departamento educativo de los museos.

Gráfico N°40: Compañía de la visita Perfil Estudiante



Ante la pregunta *¿Realiza esta visita con niños?* un 50% responde que sí y un 47% responde que no, lo que resulta un dato confuso de interpretar. Esto puede corresponder a profesores que visitan el museo con adolescentes de más de 15 años de edad que, no siendo niños propiamente tal, responden que están haciendo la visita con niños por no ser adultos ante la ley (18 años).

Gráfico N° 41: Visita con niños Perfil Estudiante



Este grupo cuenta con el potencial de que el 92% califica la experiencia como satisfactoria o muy satisfactoria y de que el 95% señala que recomendaría el museo a algún familiar o amigo. Sin embargo, el hecho de que este tipo de visitante haya llegado al museo probablemente mediado por una institución educativa o turística, hace que el museo deba realizar alguna gestión para atraer nuevamente en el futuro a este visitante, de otro modo, junto a otros visitantes.

Gráfico N° 42: Grado de satisfacción Perfil Estudiante

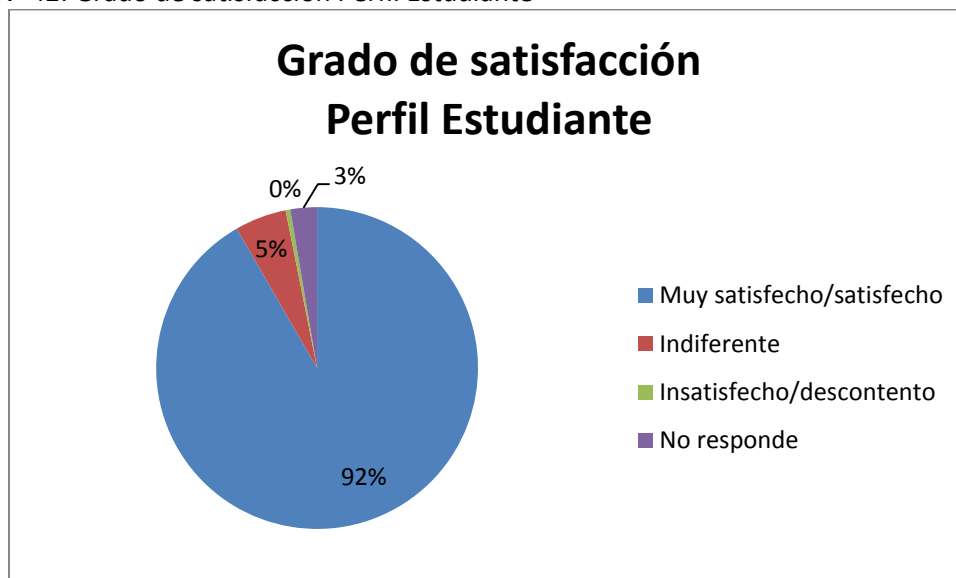
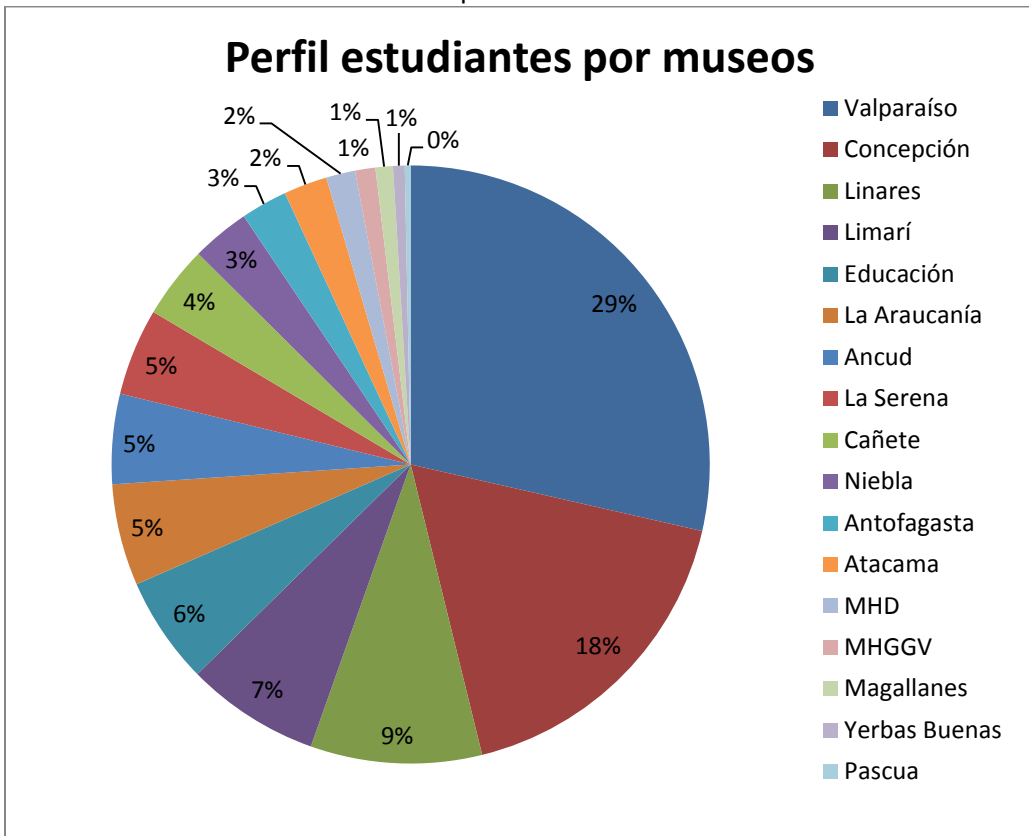


Gráfico 43: Recomendación Perfil Estudiante



Al observar cómo se distribuye este perfil en los museos encuestados, vemos que se concentran en los museos de mayor afluencia de público como el de Historia Natural de Valparaíso (29%) y el Museo de Historia Natural de Concepción (18%) y museos que podríamos clasificar de destacada **orientación a este perfil de estudiantes** como el **Museo de Artes y Artesanías de Linares** (9%), el **Museo del Limarí** (7%) y el **Museo de la Educación** (7%).

Gráfico N° 44: Distribución Perfil Estudiante por museos



4. Perfil Eventos

Un **4%** de los encuestados señaló que la principal razón para visitar el museo fue por un **evento especial**, lo que nos habla de una invitación previa del museo hacia el visitante. Este universo equivale a 122 personas, donde se concentra un número mayor de personas de más edad que en el total de la muestra, específicamente los grupos de entre 30 y 49 años (42%) y el grupo de 65 años y más (9%). También se concentra un grupo significativo de profesionales (58%) respecto del total de encuestados (46%).

Gráfico N° 46: Rango de edad del Perfil Eventos

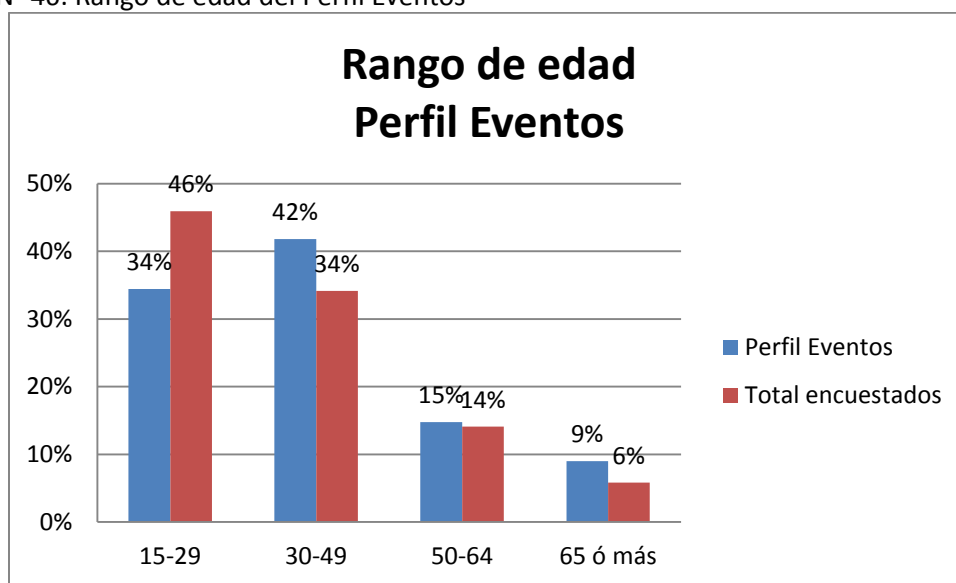
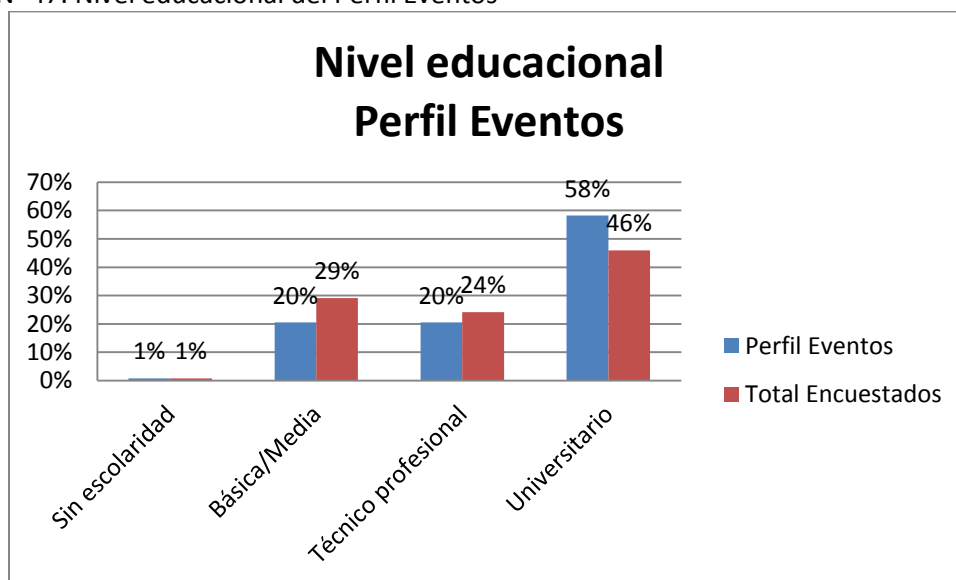


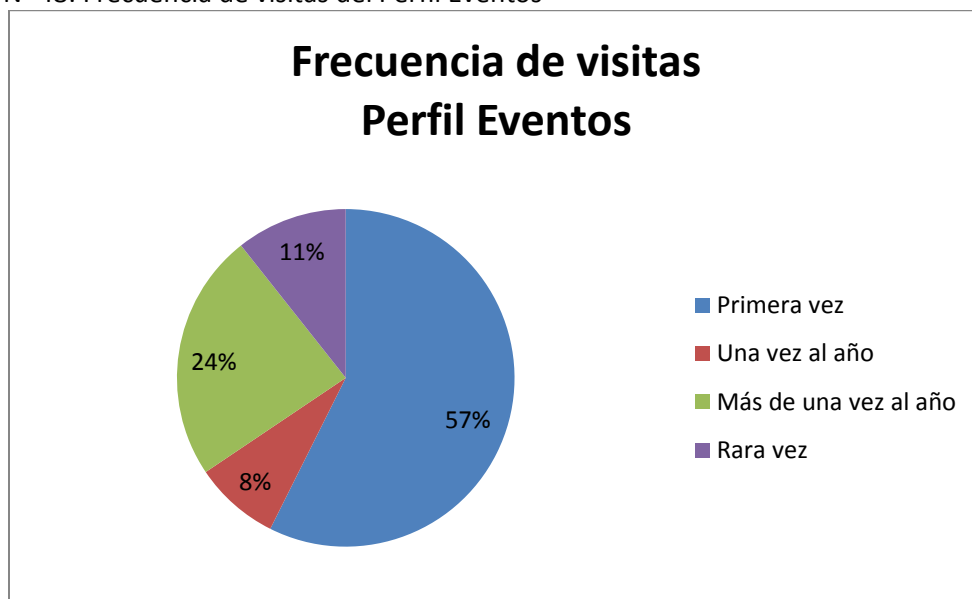
Gráfico N° 47: Nivel educacional del Perfil Eventos



En cuanto al comportamiento de este tipo de usuario, si bien en su mayoría **visita por primera vez el museo (57%)**, existe un **32%** de los cuales señala visitar el museo una (8%) o más de una vez al año (24%), grupo que podríamos considerar **público ya fidelizado**, que cuenta con una relación

propia con el museo. El porcentaje restante (11%) visita rara vez el museo. De modo similar que el promedio de público encuestado, este tipo de visitante conocía el museo anteriormente (36%), o bien se enteraron por amigo y familiares (20%) o por información turística (17%).

Gráfico N° 48: Frecuencia de visitas del Perfil Eventos



Este tipo de público concentra un grupo mayor de visitantes que suele visitar el museo con una persona (30% versus 21% en promedio de la muestra) y en su mayoría no es con niños (67%).

Gráfico N° 49: Compañía de visitas del Perfil Eventos

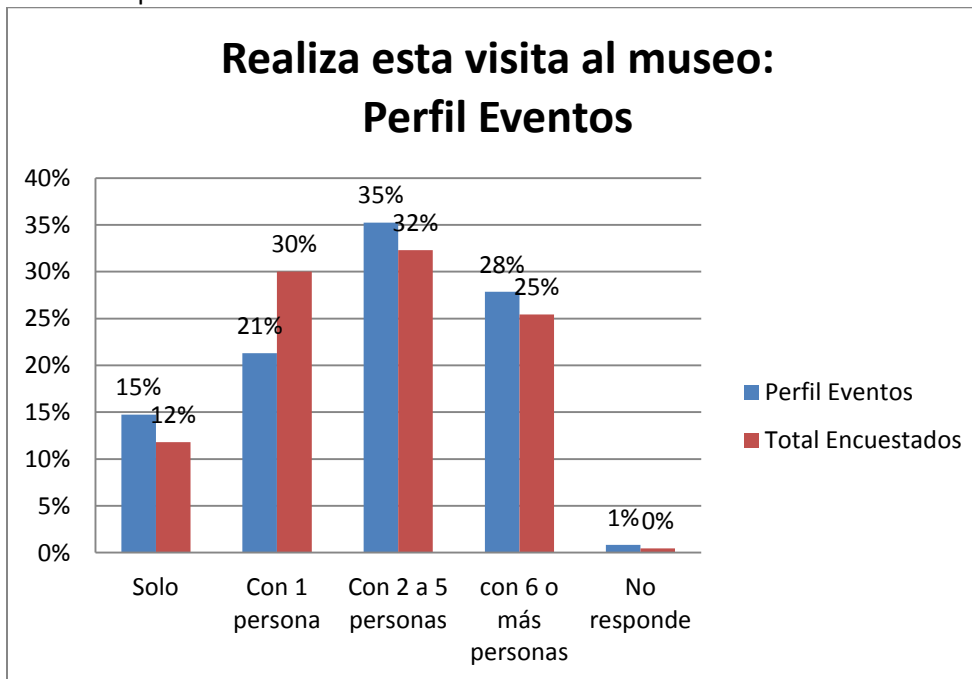
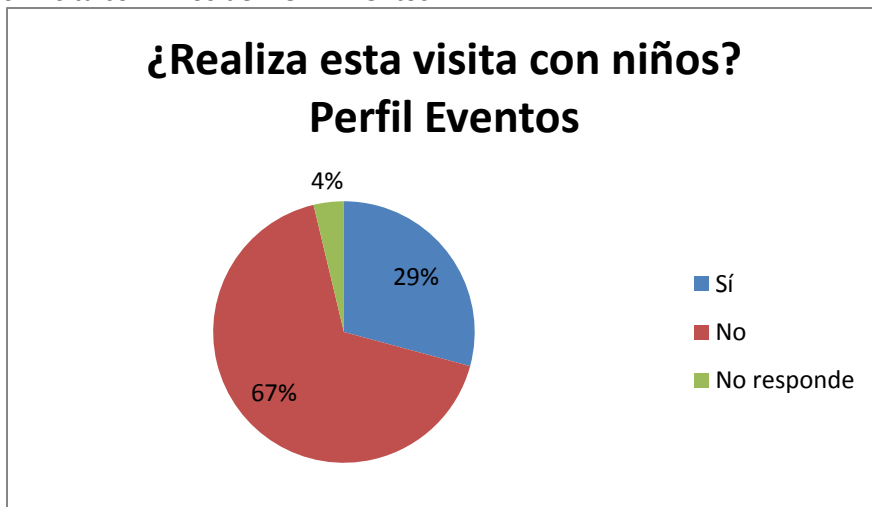


Gráfico N° 50: Visita con niños del Perfil Eventos



El 96% de este grupo califica su visita como satisfactoria o muy satisfactoria y el 94%, afirma que recomendaría el museo visitado a algún familiar o amigo.

Gráfico N° 51: Grado de satisfacción del Perfil Eventos

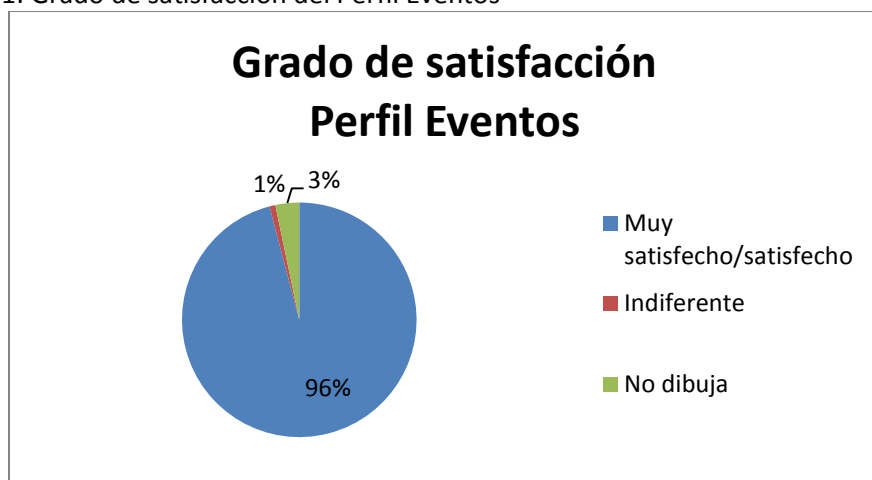
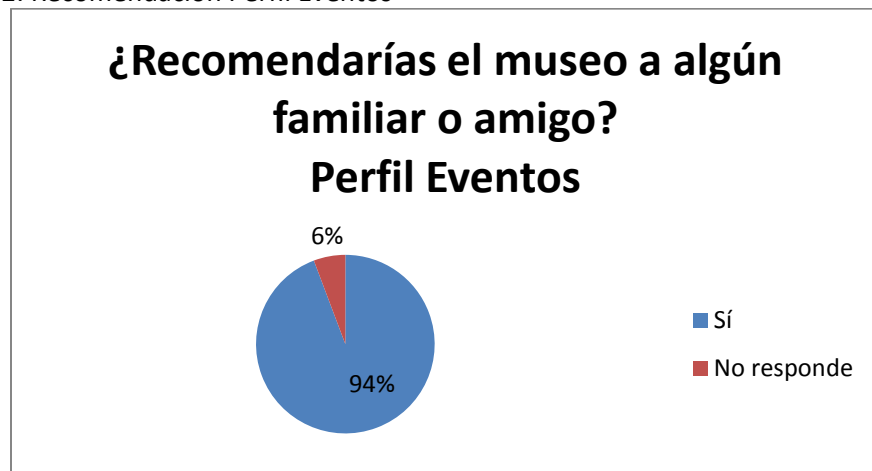
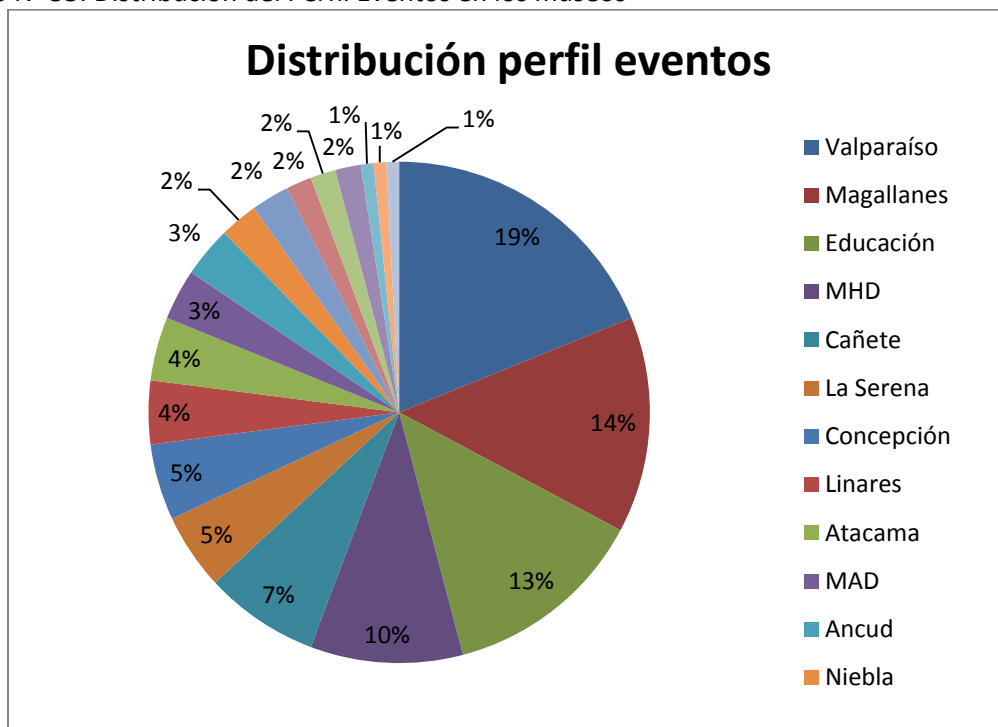


Gráfico N° 52: Recomendación Perfil Eventos



Por último, al ver cómo se distribuye este tipo de público en los museos encuestados, se advierte que destacan los museos que reciben más público como el Museo de Historia Natural de Valparaíso (19%), Museo Regional de Magallanes (14%), pero también museos especializados como el **Museo de la Educación** (13%), el **Museo Histórico Dominic** (10%) y el **Museo Mapuche de Cañete** (7%), lo que nos habla posiblemente de una **comunidad existente en torno a estos museos** que asiste a sus actividades.

Gráfico N° 53: Distribución del Perfil Eventos en los museos



5. Perfil Profesional

Un **3%** de los encuestados indicó visitar el museo por **motivos profesionales**, lo que equivale a 103 personas. Si bien el porcentaje es pequeño respecto del total de encuestados, resulta significativo porque es un perfil un tanto diferente del resto de los visitantes. En cuanto a sus datos, y como lo señala su nombre, este perfil son en general **profesionales (69%), de ambos sexos (mujeres 51%; hombres 49%)**, en su gran mayoría residen en Chile (91%) y la mitad tiene **entre 15 y 29 años (50%)** y van disminuyendo en cantidad con el aumento de la edad.

Respecto del rango de edad de este grupo, llama la atención, que este grupo concentra un mayor número de personas de entre 15 y 29 años (50%) que el total de la muestra (47%), pero también concentra un grupo mayor de personas de 65 años y más años (10%) que el total de encuestados (5%), lo que nos hablaría de un público de **profesionales jóvenes** que se acerca a los museos por razones de investigación y docencia, pero también de un grupo interesado en estos aspectos que ya se encuentra en **etapa de jubilación**.

Gráfico N° 54: Nivel educacional del Perfil Profesional

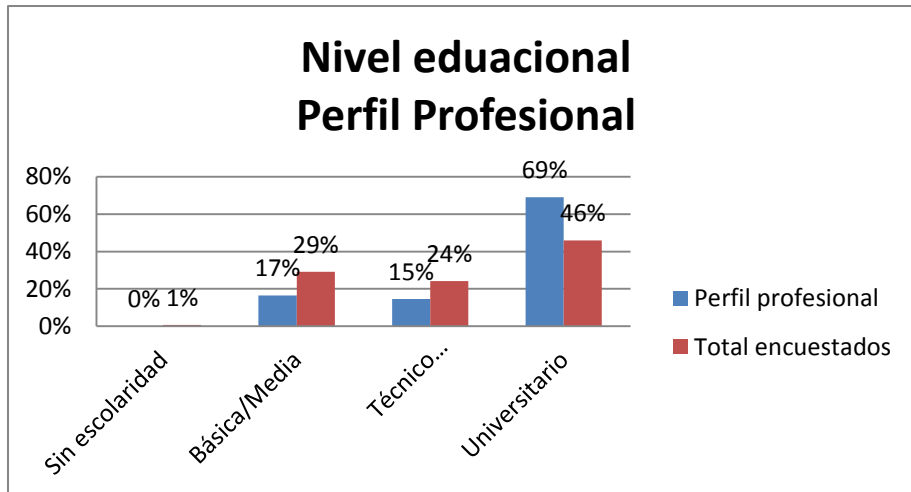


Gráfico N° 55: Sexo del Perfil Profesional

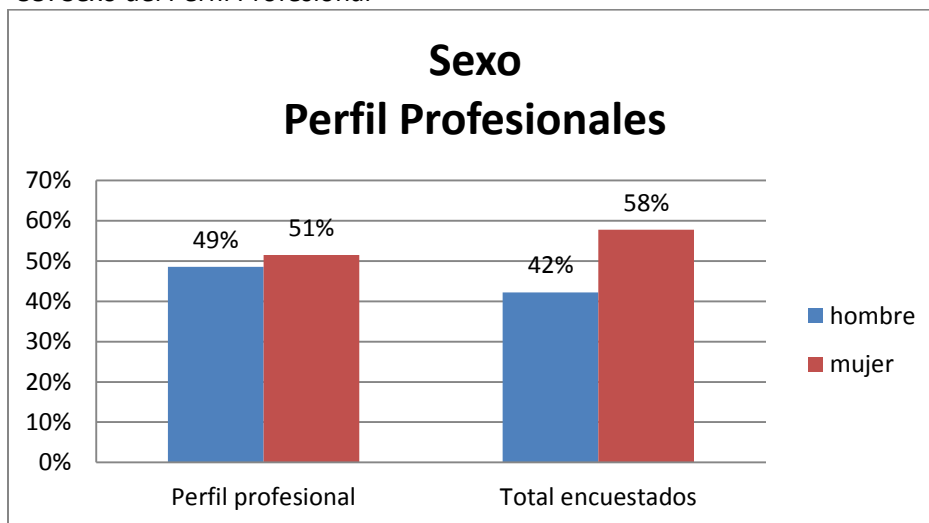
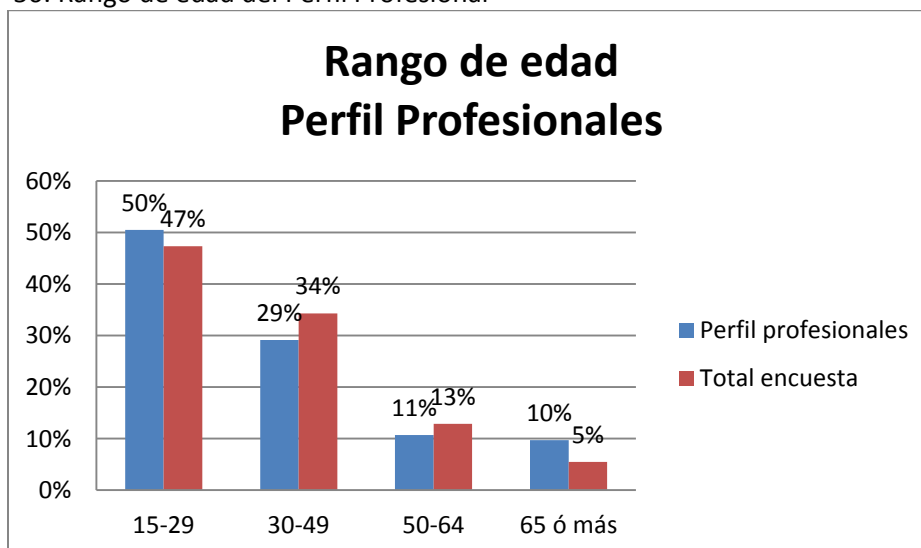
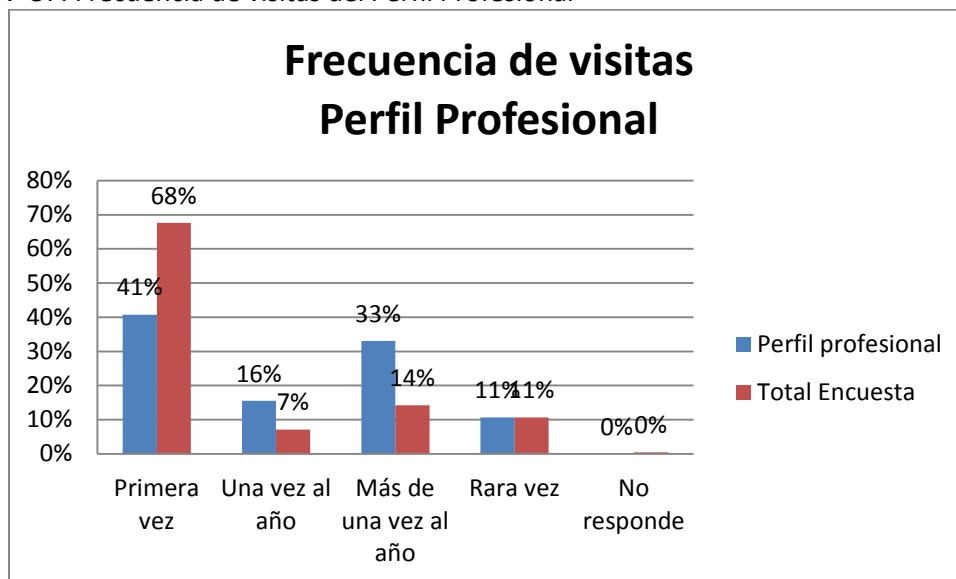


Gráfico N° 56: Rango de edad del Perfil Profesional



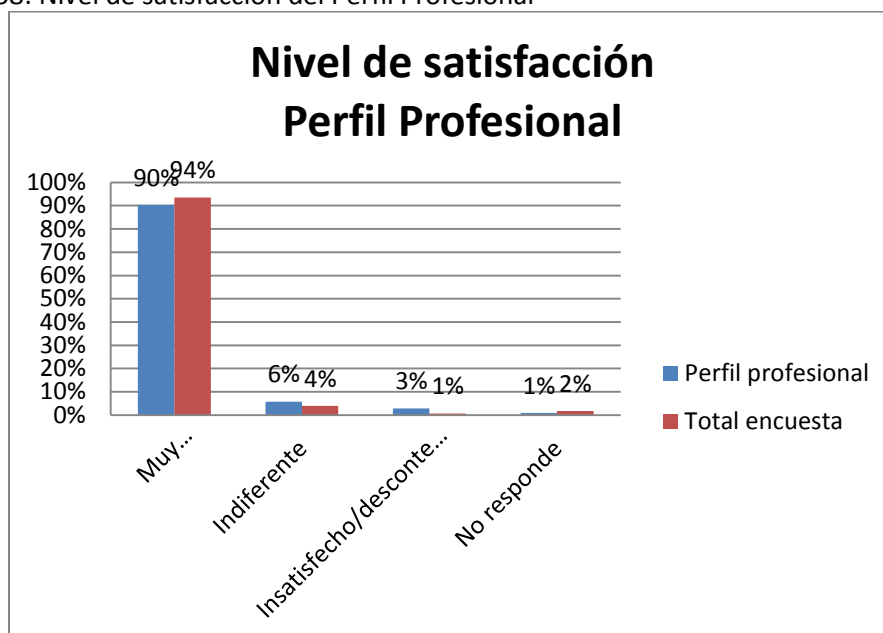
A diferencia del total de encuestados, menos de la mitad de quienes visitan el museo por **motivos profesionales** lo hacen por primera vez (41%) y **casi la mitad de ellos (49%) visita el museo una (16%) o más de una vez al año (33%)**. Esto coincide con que más de la mitad de estos visitantes profesionales conocía el museo anteriormente (57%), y con que concentran un mayor número de personas que realizan su visita en grupos de 6 o más personas (30%) -es decir, en delegaciones- o bien, solos (26%), y en su mayoría (67%) no realiza la visita con niños.

Gráfico N° 57: Frecuencia de visitas del Perfil Profesional



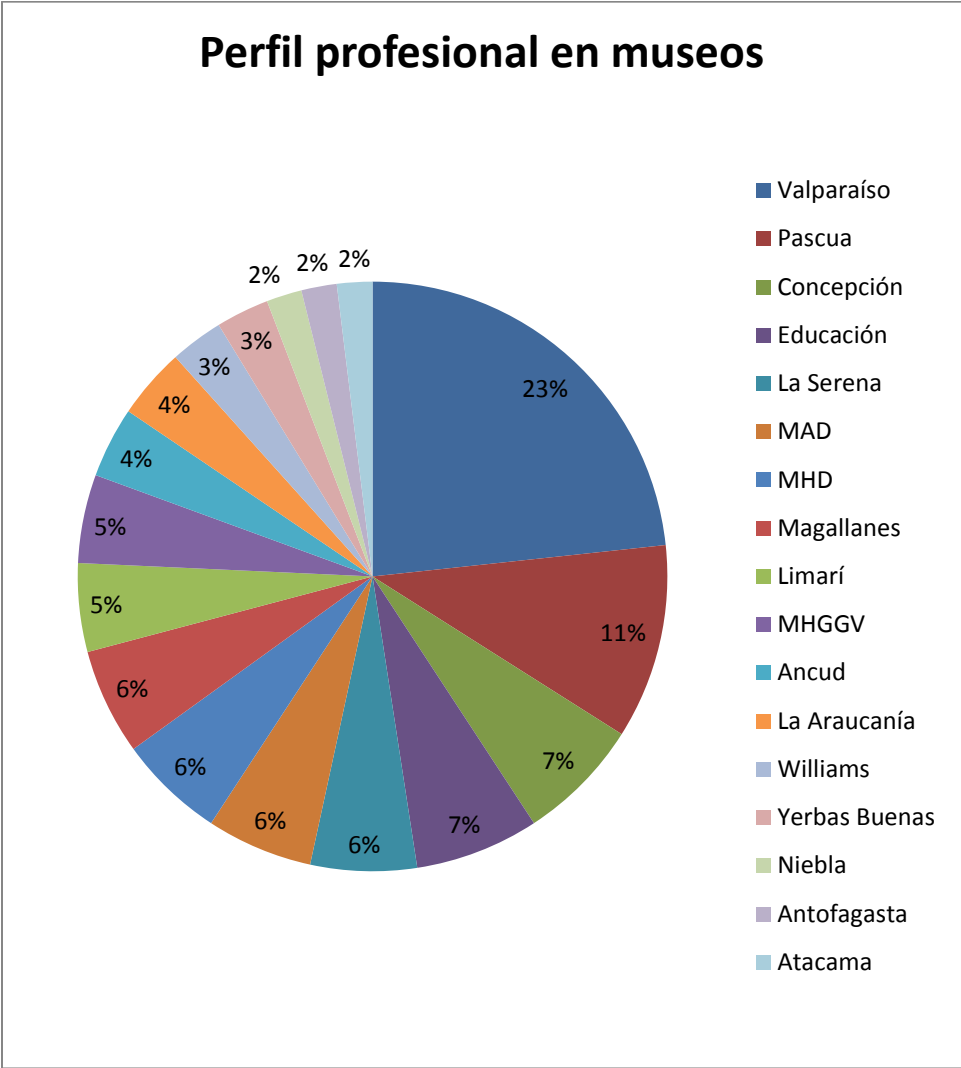
En cuanto al nivel de satisfacción, la gran mayoría de este grupo (90%) evalúa su experiencia de visita en el museo como satisfactoria o muy satisfactoria, recomendando el museo a familiares o amigos (95%).

Gráfico N° 58: Nivel de satisfacción del Perfil Profesional



Por último, al revisar cómo se distribuye este perfil en los museos encuestados, vemos que destacan museos con harta afluencia de visitantes como el Museo de Historia Natural de Valparaíso (23%), el Museo de Historia Natural de Concepción (7%) y el Museo Regional de Magallanes (6%), pero también destacan museos más especializados como el Museo Antropológico S.E. de Isla de Pascua (11%), el Museo de la Educación (7%), el Museo Arqueológico de La Serena (6%), el Museo de Artes Decorativas (6%) y el Museo Histórico Dominicó (6%).

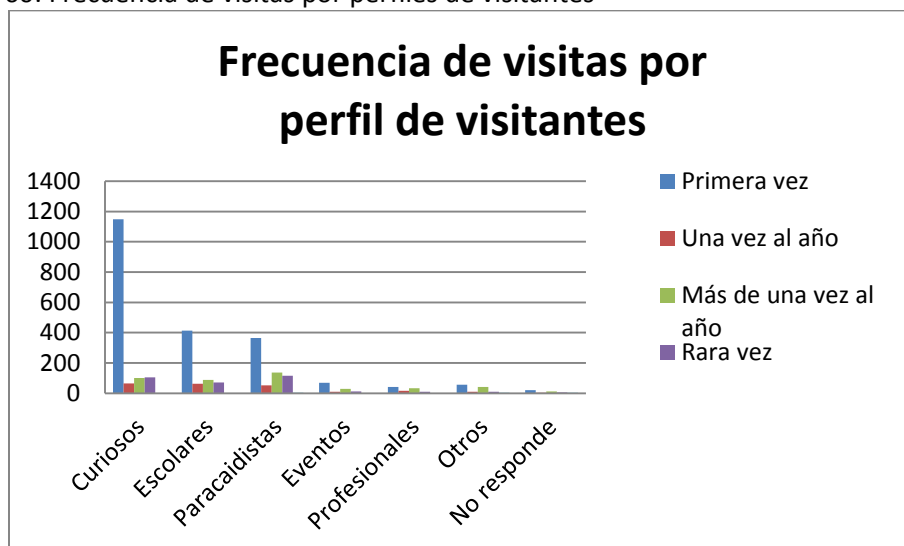
Gráfico N° 59: Distribución del Perfil Profesional en los museos



Reflexiones finales en torno a los hábitos de visita

En **resumen**, sabemos que **la mayoría de los encuestados visitan los museos por primera vez**, sobre todo aquellos tipos de visitantes mayoritarios en la muestra como el perfil Curiosos, Escolares y Paracaidistas.

Gráfico N° 60: Frecuencia de visitas por perfiles de visitantes



También sabemos que en general, las **vías de difusión** que están funcionando en nuestros museos DIBAM son **la tradición** –“lo conocía anteriormente”- (33%), el “boca a boca” de la recomendación particular de familiares y amigos (21%), y **la información turística** (21%). Un porcentaje minoritario de encuestados (12%) parecen haberse enterado de los museos DIBAM por medios de comunicación formal como sitio web (4%), redes sociales (5%) o prensa (3%), influyendo minoritariamente en casi todos los perfiles de visitantes. Esto se ve reforzado por el análisis de la parte cualitativa, donde la pregunta sobre “cómo superar las debilidades”, los encuestados advierten que se requiere de una mayor difusión por estos medios, destacando de manera significativa la televisión y las redes sociales.

Gráfico N° 61: Pregunta n° 9 de la encuesta: medios de difusión del museo.

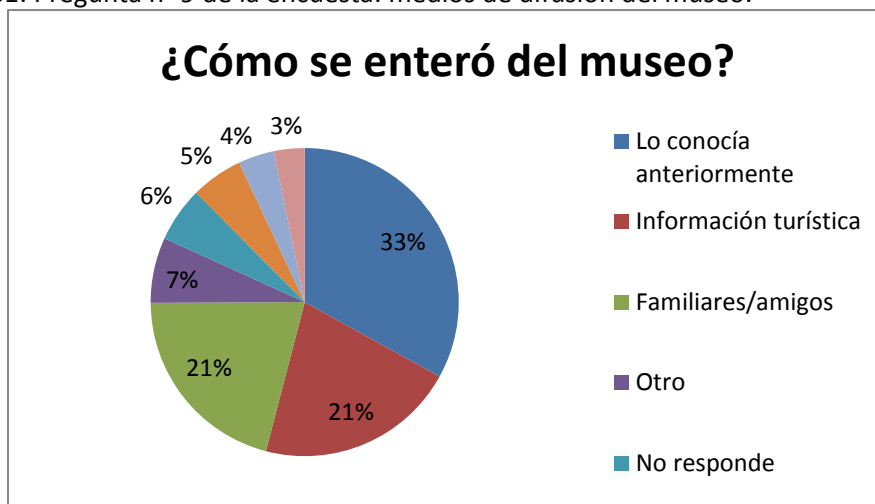
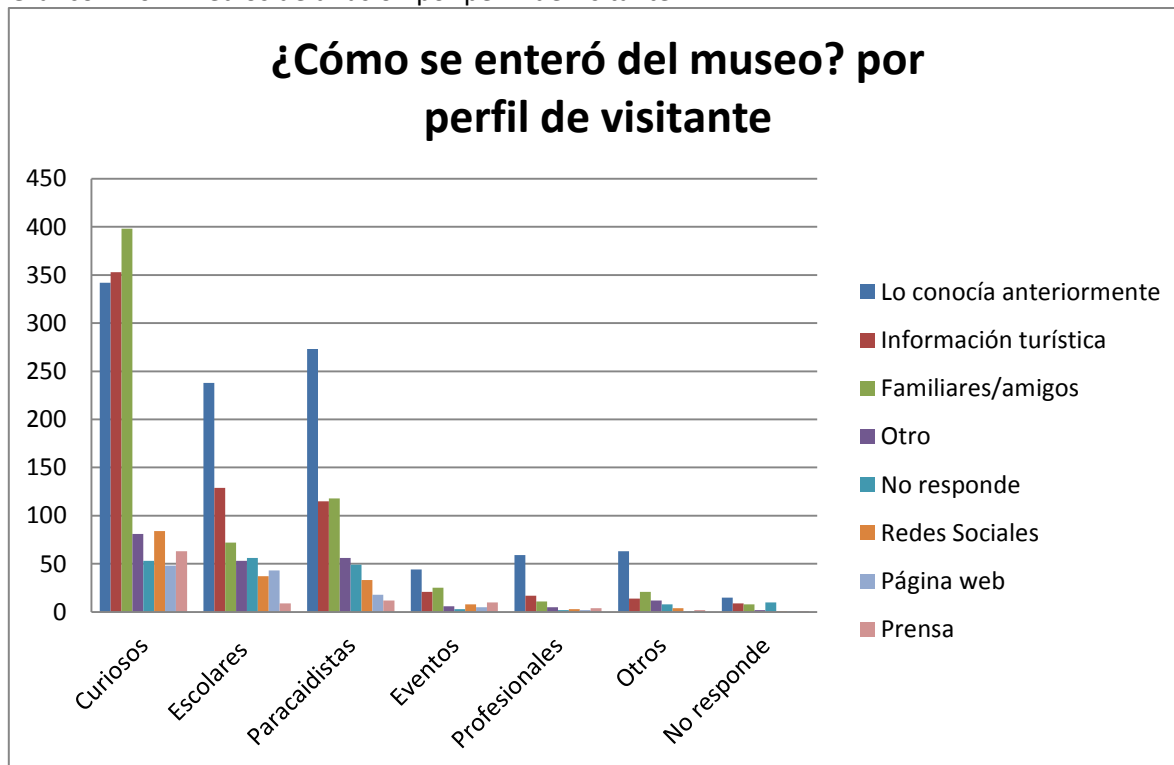


Gráfico N° 62: Medios de difusión por perfil de visitante



Por su parte, **nuestros encuestados en general visitan el museo en grupos (87%) y sin niños (67%)**. Los menos son quienes visitan el museo en soledad, sobre todo aquellos que visitan el museo por primera vez lo hacen en compañía de alguien más. Y quienes visitan el museo con niños se concentrarían en el perfil de escolares, que como vimos más arriba, es probable que no hayan comprendido bien la pregunta.

Gráfico N° 63: Pregunta n° 5 de la encuesta: compañía de la visita.

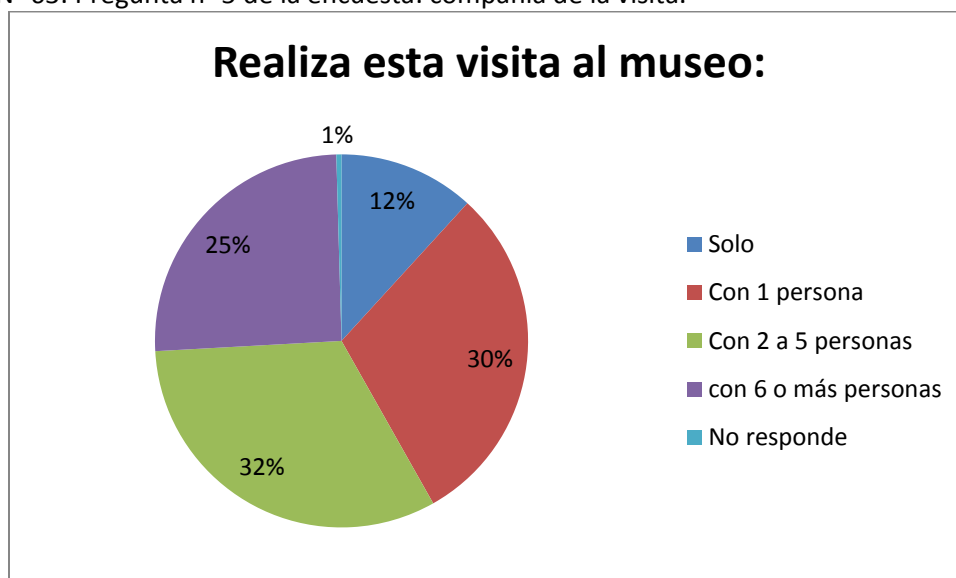


Gráfico N° 64: Compañía de la visita por frecuencia de la visita

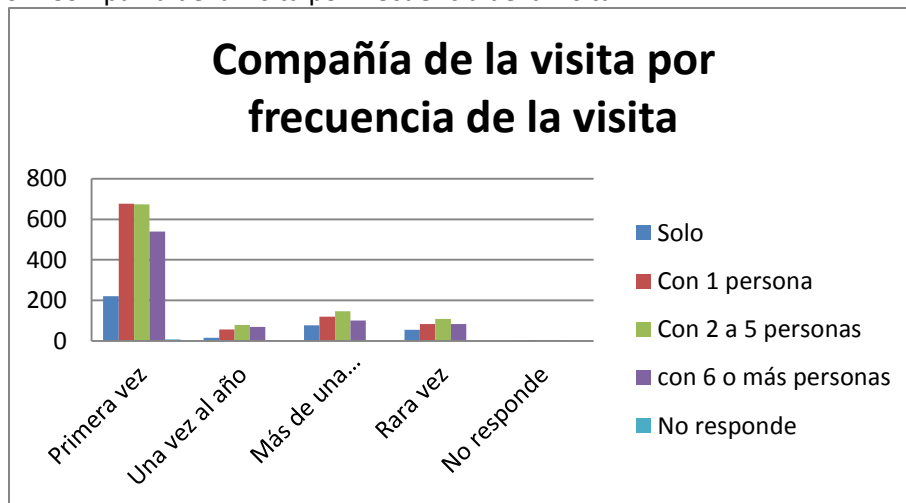


Gráfico N° 65: Visita con niños

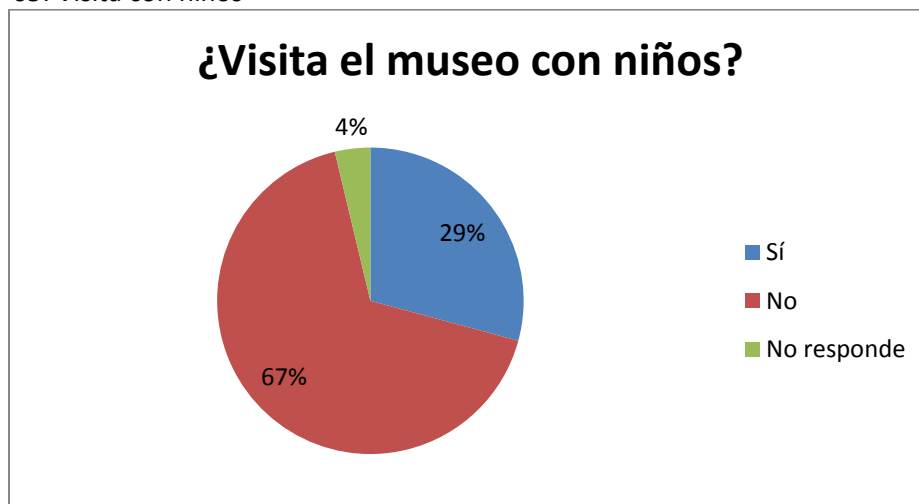


Gráfico N° 66: Visita con niños por perfil de visitantes



Conclusiones

Sobre los datos obtenidos

1. Los museos cuentan en general, con una **muy buena evaluación de su exhibición** por parte de los visitantes encuestados, expresando en general que están muy satisfechos con las exhibiciones existentes.

2. Los encuestados identificaron ciertos **aspectos a mejorar** en las exhibiciones que vale la pena revisar. El público notó una **falta de elementos tecnológicos** en las exhibiciones de los museos encuestados, así como una debilidad en la **iluminación**, en la **difusión** y en el **tamaño de la letra**. Esto se tradujo en su mención en la pregunta por las debilidades de la exhibición y en la pregunta cómo podemos mejorar. La preocupación de los visitantes por estos ítems sugiere poner atención en ellos y evaluar estrategias de mejoramiento en el mediano plazo.

3. El análisis de resultados desde una perspectiva de perfiles de público mostró que **no todos los museos reciben un mismo tipo de público**. Contar con una caracterización más acabada de la motivación de los visitantes, probablemente ayude a mejorar la atención al público, el tipo de servicios que el museo ofrece la comunidad y la gestión general del museo.

Sobre el instrumento de evaluación y su aplicación

La encuesta 2015 de satisfacción de usuarios nos revela interesantes informaciones sobre los tipos de públicos que visitan los museos del país. Sin embargo, **es necesario revisar algunas de sus preguntas para obtener datos más precisos en próximas versiones**.

1. Sobre la cantidad de encuestas aplicadas en cada museo. Considerando que hubo museos que aseguraron un 10% de representatividad de la muestra, que otros alcanzaron solamente un 2% y que en promedio se alcanzó un 6%, en próximas versiones se sugiere aplicar la encuesta al 8% de los visitantes individuales y colectivos de todos los museos, durante el mismo mes del año anterior. Esto permitirá tener una representación proporcional del público de los museos encuestados.

2. Sobre la escala de notas de 1 a 7. El análisis de este informe se enfocó en el significado de la escala de notas. En casi la totalidad de las evaluaciones se usaron los rangos de muy satisfactorio (6,0 a 7,0) o satisfactorio (5,0 a 5,9), siendo pocas las preguntas donde los encuestados usaron la totalidad de las notas posibles (1,0 a 7,0). Esto nos hace reflexionar sobre el uso de la escala de evaluación, y la utilización por parte del público encuestado en el caso de aspectos que no le satisfacen. ¿Los encuestados utilizan realmente la escala de evaluación de 1 a 7? Si evalúan mal un servicio, como es el caso de elementos audiovisuales en algunos museos, ¿Lo evalúan con una nota 1 ó 2? ¿Cuál es la real escala de evaluación que utilizan los encuestados para evaluar y qué consecuencias tiene la utilización de ésta u otra escala de evaluación?

3. Sobre la pregunta por los elementos audiovisuales como apoyo a la exhibición. En la encuesta analizada se advierte que los encuestados no comprendieron del todo la pregunta por los elementos audiovisuales como apoyo a la exhibición, existiendo incoherencias en las respuestas. Esto se puede deber a que no todos los museos cuentan con elementos audiovisuales en su exhibición. Considerando que no todos los museos cuentan con dispositivos audiovisuales que apoyen a la exhibición, se sugiere eliminar esta pregunta en próximas versiones.

4. Sobre la pregunta con quién realiza la visita al museo. En versiones anteriores de esta encuesta se preguntaba si la persona visitaba el museo de forma individual o colectiva. En 2015, se incorporaron las posibilidades de respuesta: solo, con 1 persona, con 2 a 5 personas, con 6 o más personas. Las respuestas a esta pregunta fueron difíciles de interpretar, ya que las alternativas no entregaron información concreta para el análisis. ¿Qué implicancias tiene que una persona visite el museo con 2 a 5 personas? ¿Significa que es una familia o un grupo de amigos? Al cruzar esta información con el público que visita el museo con niños (67%) y el que visita el museo sin niños (29%), no se encontraron respuestas concluyente para permitan afirmar que ese grupo corresponde a una familia, por lo que se sugiere reevaluar para próximas caracterizaciones de hábitos de visita.

5. Sobre la pregunta si visitó el museo con niños. Hoy sabemos que el 67% de los encuestados visita el museo sin niños y que el 29% visita el museo con niños. Si bien la pregunta nos dice que dos tercios de los visitantes individuales y colectivos no visitan el museo con niños, ¿qué implicancias tiene este dato? ¿Esto significa que un tercio de los visitantes colectivos e individuales corresponden a familias? Al cruzar esta información con la pregunta sobre con quién se visita el museo (solo, con 1 persona, con 2 a 5 personas, con 6 o más personas), no se encontraron respuestas concluyente para permitan afirmar que ese grupo corresponde a una familia, por lo que se sugiere reevaluar para próximas caracterizaciones de hábitos de visita.

6. Sobre los datos de los visitantes. Se identifican ciertas distorsiones en el perfil de los visitantes que vale la pena corregir en próximas encuestas:

6.1. Edad: Los tramos de edad resultan demasiado amplios para identificar tendencias etarias. Resulta absolutamente necesario modificar el tramo más joven, que no distingue mayoría de edad o bien preguntar por la edad exacta. Asimismo, este tramo permitiría colegir el nivel de escolaridad.

6.2. Escolaridad: Resulta necesario **separar la categoría Básica de Media**, considerando ante todo que la población que no ha terminado su enseñanza media suele ser ajena a los museos. En el contexto de gratuidad y en el horizonte de democratización de la cultura, toda información relativa a este sector es sumamente valiosa para elaborar políticas de acercamiento. Asimismo, es necesario preguntar con claridad si el encuestado tiene **finalizado sus estudios** (cualquiera sea el nivel), si los abandonó o si se encuentra todavía en curso. Esto es de suma importancia si consideramos que el museo es casi el único espacio educativo al que puede entrar un adulto que dejó de ser estudiante.

6.3. Residencia: Esta variable tiene una doble importancia: por un lado, aporta informaciones sobre el museo en tanto “espacio de identidad propia” v/s “espacio para los otros”; por otro, aporta informaciones sobre las posibilidades de “fidelización de los visitantes”. Sería interesante evaluar si además del lugar de residencia, conviene preguntarse por el lugar de origen, tanto en cuanto a país como en cuanto a región. Lo primero permitiría conocer con mayor precisión la experiencia de los extranjeros residentes en Chile. Asimismo, precisar la comuna de origen y/o residencia puede aportar datos significativos respecto al “turismo de cercanías”.

6.4. Ocupación laboral: Esta encuesta omite la 5ª variable clave para definir el perfil de un usuario: la ocupación o actividad laboral. Esta variable es importante ya que aporta informaciones directas sobre los intereses de los usuarios e indirectas sobre su perfil socioeconómico.

7. Sobre la pregunta por la motivación para visitar el museo. La pregunta por la razón para visitar el museo dio paso a la elaboración de perfiles de visitantes a partir de sus motivaciones, permitiendo conocer las expectativas del visitante a partir de categorías cerradas. Si bien esto permitió explorar en la caracterización de los visitantes según sus expectativas e intereses antes

de entrar al museo, los resultados nos mostraron que existen aspectos que motivan la visita de los usuarios que no fueron consideradas en las alternativas de la pregunta. Ante esto, se sugiere reformular la pregunta explorando en alternativas que aborden más causales y sean excluyentes entre sí.

8. Sobre el aporte de la información cualitativa.

8.1. El análisis de datos cualitativos, sea cual sea su modo de pesquisa (cuestionario de opinión, focus group, entrevista, etc.), busca explorar el sentido común de los encuestados poniendo atención principalmente en sus significados, asociaciones de ideas y en las diferencias que ellos/as ven en su experiencia. En este caso, la característica común compartida por los participantes de este estudio es la experiencia de haber visitado alguno de los museos que fueron encuestados. La lectura simultánea de las distintas respuestas, emitidas por personas diversas en distintos puntos del país, **arrojó luces sobre un sentido común compartido por personas desconocidas entre sí y dieron una imagen general sobre sus expectativas y necesidades y sobre las insuficiencias del museo.** Este ejercicio de análisis demostró que en este espacio genérico de la visita, la experiencia de un visitante del Museo de Artes y Artesanías de Linares puede servir para solucionar algún problema del Museo Regional de Ancud, aunque el visitante no conozca Ancud,

8.2. Por otra parte, los resultados de la parte cualitativa de la encuesta nos permitieron conocer dos aspectos de nuestros visitantes antes de entrar en los contenidos de su respuesta. Primero nos puede permitir medir la "**intensidad del interés**". Bajo el supuesto de que solo hace el esfuerzo de escribir quién está interesado en el museo (mayor potencial de fidelización). Segundo, permite hacerse una idea del **capital cultural de nuestros visitantes**, lo cual es importante en nuestra intención de "enriquecer el capital cultural" del país. De ahí la importante medirlo en función de nivel educacional y edad.

9. Hacia un nuevo tipo de instrumento (percepciones y correlaciones): Las encuestas de percepción de usuarios más recientes (GEP 2010-2015) presentan un sesgo importante, ya que están enfocadas en evaluar la calidad de los museos y, solamente de manera secundaria, aportan datos respecto al perfil y la percepción de los usuarios. Esto implica que la evaluación de calidad propone al encuestado preguntas cuyas respuestas son categorizadas en positivo/negativo, mejor/peor, bueno/malo, satisfecho/insatisfecho, o, como es el caso de esta encuesta, en una escala de notas. Un conocimiento de la experiencia del usuario, en cambio, propone categorías no excluyentes y que no enjuician la "buena" o "mala" calidad de una muestra o de uno de sus componentes. Los juicios forman parte de la experiencia del usuario, pero esta no se agota con este tipo de evaluaciones. Es por ello que **se propone la elaboración de un instrumento nuevo capaz de conocer la caracterización del público y sus percepciones de la visita**, impresiones e ideas que tiene el o la visitante de los museos. En este sentido, asumimos que la satisfacción del usuario respecto a lo que ofrece el museo tiene que ver con la calidad de la muestra museográfica: si la calidad es alta, las probabilidades de satisfacción también son altas. Sin embargo, la satisfacción del usuario tiene que ver también con las propias expectativas de éste respecto al museo. Este ángulo más comprensivo y descriptivo difiere del ángulo evaluativo (GEP) en el sentido de que más que establecer una sola distinción entre calidad suficiente e insuficiente, busca identificar posibles nichos específicos para cada museo según sus características. Dicho esto, los resultados de las encuestas GEP pueden ser útiles para rescatar informaciones sobre el perfil de los usuarios y su experiencia.

10. Para mejorar este diagnóstico sobre la relación usuario/museo resulta fundamental establecer más y más precisas **correlaciones entre perfiles de usuario (subgrupos) y las características del museo (ubicación, colecciones, guion, infraestructura, atención).**

11. Sobre la aplicación de la encuesta. En 2015 se recogió el comentario de los Directores, sobre aplicar la encuesta más de una vez al año de modo de poder comparar los resultados. Para esto, en 2016 la encuesta debiera ser aplicada en las siguientes fechas: mayo de 2016; 15 de octubre y el 15 de noviembre de 2016. Considerando que producto de esta evaluación se sugiere separar la encuesta GEP de una encuesta de públicos. **Concretamente, se propone aplicar una encuesta piloto de públicos en mayo o julio de 2016 y aplicar una encuesta GEP orientada a la evaluación de la exhibición, en octubre y noviembre de 2016.**



dibam

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS,
ARCHIVOS Y MUSEOS



Museo a evaluar: _____

Fecha: _____

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN USUARIOS EXHIBICIONES PERMANENTES DE MUSEOS
(REG-GC-072; Revisión: 4; Fecha: 30.09.2014) Norma ISO 9001:2008

Usted es nuestro usuario, por tanto queremos saber su evaluación del Museo visitado. Por este motivo, le rogamos dedicar unos minutos para contestar esta encuesta.

I. Datos del visitante:

- 1. Sexo: Hombre Mujer
- 2. Edad: 15 - 29 años 30 - 49 años 50 - 64 años 65 años o más
- 3. Nivel educacional:
Sin escolaridad Básica/Media Técnico Profesional Universitario
- 4. País: _____ Región de residencia: _____
- 5. Realiza esta visita al museo:
Solo Con 1 persona Con 2 a 5 personas Con 6 o más personas
- 6. ¿Realiza esta visita con niños?: Sí No
- 7. Visita este museo:
Por primera vez Una vez al año Rara vez Más de una vez al año
- 8. ¿Por qué razón visita hoy el museo?:
Curiosidad por conocerlo Pasaba por aquí Actividad escolar
Motivos profesionales (investigación, docencia) Evento especial (exposición temporal, charla, otros)
Otros _____
- 9. ¿Cómo se enteró del Museo?:
Lo conocía anteriormente Prensa Redes sociales del museo Página web del museo
Familiares/amigos Información turística Otros _____

II. Evaluación exhibición permanente: en las próximas 9 preguntas, evalúe el grado de satisfacción de cada uno de los aspectos, con nota de 1 (muy deficiente o totalmente insatisfecho) a 7 (alto grado de satisfacción)

- 10. Calidad del diseño de la exhibición
- 11. Contenidos y textos de la exhibición
- 12. Iluminación de la sala
- 13. Iluminación de los objetos exhibidos

- 14. Tamaño de letra apropiado para la lectura de los textos
- 15. Imágenes y fotografías como apoyo a la exhibición
- 16. Elementos audiovisuales de apoyo a la exhibición
(Películas, videos, programa didácticos, etc.)
- 17. Atención e información brindada por parte del personal del Museo
- 18. Limpieza y mantención del museo en general
- 19. Según su percepción, ¿cuáles son las principales debilidades del museo? (puede marcar más de 1):
Iluminación Contenidos Tamaño de letra Uso de tecnologías
Guías Difusión Servicio en otros idiomas Otros _____
- 20. Respecto a lo anterior ¿cómo podemos mejorar?

21. Mencione 3 palabras u objetos que asocie con la exhibición recién visitada:

22. ¿Recomendarías el museo a algún familiar o amigo? Sí No

23. Por último, en relación a su experiencia en el museo, complete la expresión de la siguiente cara. ¡Puede ser tan simple como una sonrisa o tan creativo como quieras!



DIBAM aprecia su atención y valora su respuesta como una contribución significativa a la mejora de nuestro Sistema de Gestión de Exhibiciones Permanentes de Museos. Gracias.



Museum name: _____

Date: _____

VISITOR'S SATISFACTION SURVEY ON MUSEUM EXHIBITS (REG-GC-072; Revisión: 4; Fecha: 30.09.2014)

As our customer, we want to know if our museum satisfies visitor's expectations. Please take a few minutes to answer this questionnaire.

I. Visitor's information:

- 1. Gender: Male Female
- 2. Age-group: 15 - 29 30 - 49 50 - 64 over 65
- 3. Educational level: Illiterate person K-12 Collage level University degree
- 4. Country: _____
- 5. Are you visiting the museum: Alone With 1 other 2 to 5 others 6 or more others
- 6. Did you visit the museum with school-age children? Yes No
- 7. Do you visit the Museum: 1st time Occasionally Once a year Few times a year
- 8. Why did you visit this museum today? Curiosity Walking by School activity Professional motive (research, teaching) Special event (temporary exhibit, conference, other) Other _____
- 9. How did you learn about the museum? You knew the museum Press Social network Website Family/Friends Tourist booth Other _____

II. Museum permanent exhibition evaluation:

In the next 10 questions please rate the degree of satisfaction with every aspect of the exhibitions. Please rate with a score from 1 (poor) to 7 (excellent) each of the following aspects:

- 10. How satisfied are you with the exhibition design?
- 11. How satisfied are you with the exhibition contents and texts?
- 12. How satisfied are you with the gallery lighting?
- 13. How satisfied are you with the objects lighting?

- 14. How satisfied are you with the letter size of the exhibition labels?
- 15. How satisfied are you with the quality of the exhibition images?
- 16. How satisfied are you with the quality of the audio-visuals of the exhibition?
(Film footage, video clips, etc.)
- 17. How satisfied are you with the information given by the museum staff?
- 18. How satisfied are you with the museum maintenance in general?
- 19. Based on your perception, which are the major weaknesses of the museum? (check more than 1 option):
Lighting Contents Text size Use of audio-visuals
Guides Advertising Service in other languages Other _____
- 20. Regarding the previous question, how can we improve the museum experience?

21. What, if anything, do you find particularly attractive or appealing about the museum? Please mention 3 objects.

22. Would you recommend this museum to others? Yes No

23. Finally, please relate to us your overall experience by completing the little face. It can be as simple as a smile or creative as you like.



Dibam appreciates your cooperation. Your opinion is important to us a