

**Museum education**

**Médiation culturelle –  
éducation muséale**

**Educación museal –  
mediación cultural**

Edited by | Edité par | Editado por  
Stéphanie Wintzerith

## Description of the collection

This collection gathers the results of the research and professional experiences of the members of the Committee for Education and Cultural Action (CECA) of the International Council of Museums (ICOM).

## Scientific board

*Nelly Abboud*, Museolab, Lebanon

*Asmah Alias*, National Heritage Board, Singapore

*Colette Dufresne-Tassé*, Université de Montréal, Canada

*Anne-Marie Émond*, Université de Montréal, Canada

*Rosa María Hervás Avilés*, Universidad de Murcia, España

*Željka Jelavić*, Ethnographic Museum – Zagreb, Croatia

*Margarita Laraignée*, Centro Cultural Alfonsina Storni – Buenos Aires, Argentina

*Silvana Lovay*, Universidad Abierta Interamericana, Argentina

*Wencke Maderbacher*, Moesgaard Museum, Denmark

*Angela Manders*, ArteKino, The Netherlands

*Marie-Clarté O'Neill*, Institut national du patrimoine – Ecole du Louvre, France

*Jeanine Pollard*, independent museum professional, United States of America

*Stéphanie Wintzerith*, independant evaluator and visitor researcher, Germany

## Editor

*Stéphanie Wintzerith*

## Assistant editor

*Wencke Maderbacher*

## Evaluation criteria

All the texts published in this collection are blind peer-reviewed according to the following criteria: originality and relevance of the text proposed; theoretical consistency with the thematic areas of the collection; methodology and appropriateness of the research tools; language correctness and impact of the analyses.

Any type of reproduction, even partial, by any means and for internal or external use, is strictly forbidden and only permitted after written approval from ICOM CECA.

Cover and graphic design: by the Editor.

Copyright © ICOM (CECA) 2020

Production and Publisher: BoD – Books on Demand, Norderstedt (Germany)

This issue of *ICOM Education* is also available in print version published by BoD – Books on Demand, Norderstedt (Germany). See their website <https://www.bod.de/buchshop/>

ISBN 9783752691139

ISSN 0253-9004 print version

ISSN 2709-8486 online version

# Contents | Sommaire | Indices

## Introduction | Introduction | Introducción

About the importance of words – or how to match semantic notions, theoretical concepts and professional practice	11
De l'importance des mots – ou comment accorder notions sémantiques, concepts théoriques et pratiques professionnelles	18
Sobre la importancia de las palabras – o cómo armonizar nociones semánticas, conceptos teóricos y prácticas profesionales	25
<i>Stéphanie Wintzerith</i>	

## From theory to practice | De la théorie à la pratique | De la teoría a la práctica

La médiation culturelle au musée comme concept théorique et comme pratique professionnelle	35
<i>Maryse Paquin et Rébecca Lemay-Perreault</i>	
Cartografía breve de pedagogías contemporáneas	51
<i>Ricardo Rubiales Garcia Jurado</i>	
La médiation muséale numérique selon le PRISME, du Musée des Beaux-Arts de Montréal	65
<i>Marie-Claude Larouche, Charlène Bélanger et Sarah Bélanger-Martel</i>	

## Professionals | Acteurs professionnels | Profesionales

La place de l'éducation dans l'ICOM avant la création du comité CECA (1946-1965)	83
<i>Nicole Gesché-Koning</i>	
La educación museal en Brasil: de la práctica al concepto	99
<i>Fernanda Castro, Milene Chiovatto, Andrea Costa y Ozias Soares</i>	
Museum education in Greece: histories, ideas and the realities behind the words we use	115
<i>Sofia Trouli</i>	
Advocacy for museum educators and the power of words: a comparison between New York City and Barcelona realities	135
<i>Myriam González-Sanz and Ashley Mask</i>	

## **Creating a new museum | Emergence d'un musée | La creación de un nuevo museo**

From the classroom to the museum: the emergence of the Museo de la Universidad del Rosario and the development of the museum's educational role 153  
*Ingrid Frederick*

Learning from the inside out: the M+ learning team sets a path for a new museum visual culture in the twenty-first century 167  
*Stella Fong, Winnie Lai and Keri E. Ryan*

## **Inside and outside the museum | Au musée et en dehors | Dentro y fuera del museo**

Les lieux de l'éducation : espaces de médiation, territoires d'expérience, lieux de rencontres. Exemples du Musée des Beaux-Arts de Lyon 183  
*Sophie Onimus-Carrias*

Co-creation of handling boxes with elderly people in Tyne & Wear Archives and Museums in the UK 197  
*Yi Gao*

## **A specific audience: school children | Un public particulier : les scolaires | Un público específico: los escolares**

Embracing cultural diversity in the classroom: discovering world cultures through Chester Beatty's Collections for schools 215  
*Jennifer Siung*

Epistemologies and learning: primary school pupils' learning experiences at national museums in Zimbabwe 233  
*Simbarashe Shadreck Chitima*

Representaciones sociales de experiencias educativas infantiles (Ciudad Juárez, México) 248  
*José Luis Ramos R.*

## **Market of Ideas | Foire aux idées | Mercado de ideas**

### **Spotlight | Coup de projecteur | Foco de atención**

Musée et éducation informelle au Burkina Faso 261  
*Jean-Paul Koudougou*

DOORS. Please touch – Lebanon 263

By heart – Japon 264

Comic Workshop: Turn a Museum Thing into a Super(s)hero – Austria 265

The Young Choose – Serbia	266
GRASSI unterwegs – Germany	267
Communities hyperconnected to museums – Mozambique	268
La Esquina Violeta – México	269
Voluntades: artes y oficios tradicionales – Colombia	270
La Escuela-Taller de Restauración – Uruguay	271
Un Museo Para Todos – Panamá	272
Habitar el Museo – Habitar la Ciudad – Ecuador	273
Educalabado – Ecuador	274
Museo y Comunidad: Arpilleras de La Liga – Chile	275
Té para el arte – Chile	276
Todos Hacemos Historia – Chile	277
ConSentidos del Che – Argentina	278
Bruzzone-Castagnino, dos miradas, una época – Argentina	279
Jornada Abierta de Arqueología – Argentina	280
POLLO, una sabrosa identidad – Argentina	281
El Museo va a la Escuela Rural – Argentina	282

### Research award | Prix de la Recherche | Premio de investigación

Estadísticas de género en los museos de arte de la Argentina – Una propuesta para trabajar la equidad de género en las colecciones <i>Mariel Carrubba y Leticia Orieta</i>	285
Special acknowledgement for the Colette Dufresne-Tassé Research Award 2019 Mention spéciale pour le Prix Colette Dufresne-Tassé de la Recherche 2019 Nota especial del Premio Colette Dufresne-Tassé de Investigación 2019	
Visitantes de museos chilenos: hacia un primer diagnóstico nacional de públicos de museos <i>Maria Paz Undurraga y Candela Arellano</i>	311
Special acknowledgement for the Colette Dufresne-Tassé Research Award 2019 Mention spéciale pour le Prix Colette Dufresne-Tassé de la Recherche 2019 Nota especial del Premio Colette Dufresne-Tassé de Investigación 2019	

### Museum definition | Définition du musée | Definición del museo

The network of members of the Committee for Education and Cultural Action and the ICOM definition of the museum – Crossed glances <i>Marie-Clarté O'Neill</i>	337
--	-----

Le réseau des membres du Comité pour l'éducation et l'action culturelle et la définition du musée de l'ICOM – Regards croisés	351
<i>Marie-Clarté O'Neill</i>	
La red de miembros del Comité de Educación y Acción Cultural y la definición del museo del ICOM – Miradas cruzadas	365
<i>Marie-Clarté O'Neill</i>	
<b>Authors   Auteurs   Autores</b>	381

# Visitantes de museos chilenos: Hacia un primer diagnóstico nacional de públicos de museos

María Paz Undurraga y Candela Arellano

## 1. Los públicos de museos en el contexto chileno

### 1.1 Estudios e iniciativas chilenas respecto al quehacer con públicos

Desde 1972, con la realización de la Mesa Redonda de Santiago (Nascimento, Trampe y Santos, 2012a y 2012b), el interés por los públicos en los museos latinoamericanos se ha vinculado al rol social de estas organizaciones. Esto se reforzó con el desarrollo de la nueva museología, corriente de pensamiento que estableció la relevancia de los museos como espacios de convergencia entre territorios, comunidades y patrimonio (Fernández, 2013), y la museología crítica, que postuló que los museos debían adaptarse y dialogar con la sociedad donde están insertos, siendo concebidos como lugares de conflicto y tensiones sobre asuntos como la cultura, la identidad y el patrimonio (Santacana y Hernández, 2006). Así, se hizo patente la idea del museo abierto a toda la sociedad, como espacios de opinión, cuestionamiento y discusión pública, donde los públicos visitantes son agentes activos y con voz propia. Su papel como colaboradores y productores de aprendizajes les entregó una importancia que obliga a los museos a centrar la mirada en ellos.

Frente a estas transformaciones, la Subdirección Nacional de Museos (SNM) del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, un organismo público encargado de los museos en Chile, ha tenido la misión de promover el desarrollo armónico y sostenido de los museos del país, por lo que desde la década de los ochenta ha buscado medir sus públicos, conocerlos y convocar a los museos del país en torno a esta temática.

Destacan en esta línea tres iniciativas: el catastro *Los museos de Chile* (Chile DIBAM, 1984), que contabilizó por primera vez la cantidad de niños, adultos y estudiantes que habían asistido a los museos; el *Estudio del Público de los Museos de Chile* (Chile SNM, 1997), que instaló la necesidad de democratizar los museos chilenos, proponiendo “*pensar estrategias capaces de sensibilizar a una población potencialmente interesada pero menos afluente al sistema de museos (en especial niños y tercera edad)*” (p. 6), y la *Encuesta de satisfacción de usuarios* (Chile SNM, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018) que se aplica desde 2010 en todos los museos de la SNM, permitiendo mantener estándares mínimos en las exhibiciones de museos regionales y especializados, a la vez que levantando información sobre los públicos que estos museos reciben. Además, la SNM ha realizado varios eventos como el *Encuentro 3E: Encuestas, Estadísticas, Estudios de público* en 2013 (Revista *Museos*: Chile SNM, 2013) y el *Seminario de Públicos de Museos*, realizado tanto en 2018 y 2019, que convocan a los trabajadores de museos en torno a la temática de sus públicos, abriendo canales de diálogo horizontales y propositivos.

## 1.2 El impacto de la gratuidad y la pregunta por la medición de públicos

Sumado a estas instancias impulsadas por la SNM, en los últimos años ocurrieron hechos dentro del contexto chileno que ayudaron a asentar el tópico de los públicos de museos en la discusión pública. En marzo de 2015, el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (SNPC) – antes DIBAM<sup>1</sup> – implementó una política de libre acceso en los 27 museos públicos bajo su administración, liberando el cobro de entrada en cada uno de ellos. La medida de la gratuidad en los museos estatales se relacionó con la búsqueda por democratizar estos espacios culturales. La apuesta consistió en centrar los esfuerzos de los museos en convocar a públicos más diversos, reafirmando su carácter educativo como espacios de educación no formal, configurándose como una alternativa a las actividades familiares (Undurraga y Milos, 2017). Como consecuencia, los demás museos del país debieron contar con un discurso orientado a la ciudadanía en general y no solo a un tipo de visitante especializado. Así, la medida de la gratuidad significó un paso al cambio de mirada hacia los museos, comprendiéndolos como espacios más abiertos y permeables a la comunidad.

Ahora bien, con la gratuidad en los museos estatales, se introdujo la interrogante sobre cómo medir los resultados de esta medida. Las cifras muestran un aumento sostenido en la cantidad de visitas anuales recibidas por los museos del SNPC, desde 2010 a la fecha (Chile SNM, 2019), pero no es posible relacionarlas causalmente con la medida de la gratuidad de los museos. Lo que sí explicaría que los museos del SNPC hayan duplicado sus visitas en la última década son una serie de acciones en el corto, mediano y largo plazo. Entre ellas se cuentan la reapertura de museos masivos que estuvieron cerrados (como el Museo de Sitio Castillo de Niebla), tanto por remodelaciones del establecimiento, como por construcciones posteriores al terremoto vivido en Chile en febrero de 2010. También destaca la mejora en la calidad de los museos, lo cual se ha venido trabajando desde 2001 desde el *Plan Nacional de Mejoramiento Integral de Museos y el Sistema de Gestión de Exhibiciones Permanentes* (Chile SNM, n.d.). Finalmente, la mayor y mejor visibilización de los museos ha sido fundamental para el acercamiento de los visitantes, lo cual se ha logrado por medio de iniciativas nacionales como el Día del Patrimonio y Museos de Medianoche, que han producido una revalorización de temáticas patrimoniales, fomentando la visita a estos espacios culturales.

En resumen, la gratuidad fue una medida controversial por el cambio cultural que involucraba – hizo de los museos espacios para todos aquellos que quisieran acceder a conocimiento y no solo para quienes ya poseían un cierto conocimiento –, pero también porque dejó el desafío sobre cómo medir el trabajo de los museos.

## 1.3 Las problemáticas y desafíos efectivos de los museos y sus visitantes

Desde el área de Estudios de la SNM fue posible identificar que no existía un consenso en torno a cuáles son los problemas que los museos chilenos tienen al momento de hablar de sus visitantes: ¿no reciben la cantidad de usuarios que esperan? ¿Existen ciertos tipos de públicos que no llegan al museo? ¿Los visitantes se encuentran insatisfechos con los servicios que entrega el museo? ¿Las visitas no comprenden las exhibiciones?

Los datos de la *Encuesta Nacional de Participación Cultural* (ENPC) (Consejo de las Culturas y las Artes, 2017) exponen que un 20,5% de la población visita museos anualmente,

---

<sup>1</sup> Para más información respecto a la creación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio junto con la implementación del Servicio Nacional de Patrimonio (SNPC), revisar Ley 21.045 (Chile, 2017).



desde hace más de una década. Esto podría ser considerado negativo si se piensa que existe un 79,5% de población a la cual no se está llegando. Sin embargo, al comparar esta cifra con otros países (ver anexo, gráfico 1) se observa que el nivel de asistencia a museos en Chile está por encima de los porcentajes que se dan en países latinoamericanos como Argentina (11,0%, 2017) y Colombia (12,3%, 2016).

Además, se hizo patente la falta de conocimiento sobre herramientas estandarizadas para hacerse cargo de los visitantes de museos, tales como protocolos de atención a públicos específicos y estrategias de fidelización o de convocatoria. Si bien varios museos aplican cuestionarios propios para caracterizar a sus públicos, estos impiden la comparabilidad por su singularidad. A ello se suma una problemática interna de los equipos de trabajo de los museos, donde la relación con los públicos se da desde las áreas educativas, y no de forma transversal. Así, los visitantes terminan siendo vistos como un asunto de mediación, y no como materia de gestión general del museo.

Con esto se estableció la importancia de contar con instrumentos capaces de identificar y comparar distintas realidades museales, desarrollar estrategias de trabajo que ayuden a los museos a convocar nuevos públicos e iniciar un cambio cultural en los equipos museales. Generar las herramientas estandarizadas para conocer el panorama general de los públicos de los museos chilenos resultó ser el primer paso para crear un diagnóstico sobre el tema.

En 2016, el área de Estudios de la SNM declaró la necesidad de pasar de una encuesta de satisfacción de usuarios, a un estudio de visitantes propiamente tal, que explorara el tipo de usuarios de museos, ahondara en sus motivaciones y caracterizara el modo en que los museos chilenos son visitados. En 2017 se decidió a aplicar el *Cuestionario para Visitantes de Museos* elaborado por el Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM). Si bien el instrumento no fue construido por el equipo de la SNM, la flexibilidad de ciertas preguntas permitía adaptar su contenido a realidades locales, a la vez de comparar nuestros públicos de museos con los de otros países.

## **2. El Cuestionario para Visitantes de Museos del Observatorio Iberoamericano de Museos**

En un contexto de baja comparabilidad objetiva entre museos, se hizo patente la falta de datos unificados, actualizados y eficaces sobre la realidad museal en Chile. Esto es parte del diagnóstico realizado por el OIM, lo que favoreció el trabajo en conjunto con la SNM. El Observatorio se propuso la creación de un cuestionario de públicos como herramienta para abordar el conocimiento básico del perfil general de sus visitantes, entregando un sistema pauteado y normalizado que permite a los museos recoger datos significativos sobre las características de sus públicos. La SNM comprendió la relevancia de la herramienta y el sistema generado por el OIM, la cual se enmarca en los cuestionamientos y desafíos del sector de museos del país. Por ello decidió adoptarlo, adaptarlo y aplicarlo dentro de los museos del SNPC de Chile.

### **Objetivos**

Ante la pregunta ¿quiénes visitan los museos de la Subdirección Nacional de Museos y cómo los visitan?, el objetivo de la investigación fue caracterizar a los visitantes de los museos, así como su visita a estos espacios.

## Metodología

La información metodológica es recabada del informe desarrollado por la SNM (2019b). La presente investigación tuvo un cariz exploratorio respecto a la realidad de los museos en Chile. Se analizó el cuestionario siguiendo tres líneas principales, las cuales se desprenden de los objetivos específicos: el contexto de aplicación del instrumento, la caracterización de los visitantes y la caracterización de su visita. A medida que se trabajó con la base de datos, se analizaron variables incidentes en la expectativa de retorno de los visitantes, generando distintas hipótesis en el camino, las cuales fueron testeadas para analizar su veracidad.

## Muestra y aplicación del cuestionario

Museo	Muestra ideal	Muestra alcanzada	Cantidad de visitas año anterior
1 Museo de Antofagasta	381	400	35 476
2 Museo Regional de Atacama	372	380	11 206
3 Museo Histórico Gabriel González Videla	379	471	25 536
4 Museo Gabriela Mistral de Vicuña	383	397	117 317
5 Museo de Historia Natural de Valparaíso	384	434	174 986
6 Museo Regional de Rancagua	381	395	38 441
7 Museo Histórico de Yerbas Buenas	378	395	21 905
8 Museo de Arte y Artesanía de Linares	350	357	26 847
9 Museo de Historia Natural de Concepción	353	381	70 519
10 Museo Regional de Ancud	382	498	65 920
11 Museo Regional de Magallanes	382	394	64 976
12 Museo de Artes Decorativas e Histórico Domínico	212	220	10 442
13 Museo Histórico Nacional	354	373	228 623
<b>Total</b>	<b>4 850</b>	<b>5 095</b>	<b>892 194</b>

Tabla 1 – Cantidad de muestras para cada museo  
Fuente: Elaboración propia, SNM.

La aplicación del cuestionario fue realizada en 13 museos del SNPC, ubicados en 10 de las 16 regiones de Chile. Esto permitió generar información para evaluar la realidad museal nacional. Para cada uno de estos establecimientos se calculó individualmente una muestra representativa, basada en el universo total de visitas que consignó cada museo para el año 2016 y 2017<sup>2</sup> (ver tabla 1). Se consideró un 95% de nivel de confianza

<sup>2</sup> La muestra de la mayoría de los museos participantes fue calculada en septiembre de 2017, para probar el instrumento en noviembre de 2017 (cuestionario, uso del iPad y wifi) y comenzar a aplicarse oficialmente

y un 5% de margen de error<sup>3</sup>. La unidad de análisis del estudio fueron todos los visitantes de 12 años o más que recibieron cada uno de los museos, mientras que la unidad de observación fueron las muestras representativas de visitantes de 12 años o más de cada uno de los museos.

Para la aplicación del cuestionario se generó un proceso de levantamiento de información que duró un año completo, con el objetivo de abordar las diferencias existentes entre los visitantes según las estaciones y temporadas del año. Los primeros 12 museos (ver tabla 1, del número 1 al 12) comenzaron la aplicación del instrumento el 2 de enero del 2018, terminando el 31 de diciembre del mismo año. Posteriormente, el Museo Histórico Nacional comenzó la aplicación el 1 de abril de 2018, terminando el 28 de febrero de 2019<sup>4</sup>.

La aplicación fue gestionada por el área de Estudios de la SNM, entregando instrucciones como la de aplicar la encuesta cada día que el museo se encontrara abierto al público, durante un año, que los visitantes tuvieran al menos 12 años de edad, y que los encargados se aseguraran de que todos tuviesen la misma probabilidad de ser consultados. Para esto se establecieron técnicas, como aplicar la encuesta a una persona independiente de que estuviera acompañada de un grupo, en distintos horarios de apertura del museo, en lugares de mayor tránsito del museo como la salida del museo, y, por último, a todo tipo de visitantes, fuesen mayores o jóvenes, personas locales o turistas.

Una condición relevante para poder participar de la investigación fue contar con wifi disponible en el museo – situación que es excepcional en el contexto museal chileno –, ya que la aplicación del cuestionario fue mediante la plataforma de encuestas en línea SurveyMonkey, por medio de un iPad Air facilitado a los museos.

Finalmente, se consolidó una base de datos de 5 095 cuestionarios válidos respondidos por visitantes de los museos estudiados. Con las muestras individuales alcanzadas se generó un acercamiento estadístico válido a la realidad particular de cada uno de los museos consignados. Además, se pudieron desarrollar conclusiones descriptivas respecto del funcionamiento de un sector museal del país, conformado por los museos estatales dependientes de la SNM.

Todos los datos obtenidos fueron procesados en el software IBM SPSS Statistics. Se generaron análisis descriptivos de frecuencias y porcentajes de las variables recabadas por el cuestionario.

---

el 2 de enero de 2018, por lo que usaron datos de visitas anuales de 2016. Para el Museo Histórico Nacional, que se sumó a la investigación en abril de 2018, se usaron datos de visitas anuales de 2017.

<sup>3</sup> Este nivel de confianza excluye el caso del Museo de Arte y Artesanía de Linares, el Museo de Historia Natural de Concepción y el Museo Histórico Nacional, que tuvieron una muestra estadísticamente significativa a un 94% de nivel de confianza, con un 6% de margen de error. Por otro lado, el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó, tuvo una muestra significativa a un 87% de nivel de confianza, con un 13% de margen de error (ver tabla 1, columna "Muestra ideal").

<sup>4</sup> Este museo no continuó su aplicación durante marzo de 2019, ya que cerró sus dependencias por remodelaciones en el establecimiento.

### 3. Resultados y discusión

En total, se recogieron 5 095 datos que cumplen con representar un acercamiento a la realidad museal nacional. A continuación, se presentarán los principales análisis en torno a ellos.

#### 3.1 ¿Quiénes visitan los museos? ¿Cómo los visitan?

Las características principales de los visitantes de los 13 museos consignados son las siguientes:

- hombres (51%) y mujeres (49%),
- adultos jóvenes entre 26 y 45 años (47%),
- trabajadores dependientes (37%) e independientes (19%),
- con educación universitaria (43%),
- turistas nacionales (45%) y visitantes locales (44%),
- un 17% pertenece a pueblos originarios.

Sobre la base de este análisis inicial y descriptivo, se avanzó en derribar ciertos mitos, además de generar relaciones particulares entre algunas variables que no habían sido consideradas antes. En primer lugar, si bien existen más visitas de hombres que de mujeres, esta variable no es significativa para los análisis, ya que las diferencias entre ambas categorías fueron mínimas. Sin embargo, el dato sirvió para sobreponerse a la creencia generalizada de que el público de los museos chilenos serían principalmente mujeres.

Respecto a la edad de los visitantes (ver anexo, gráfico 2), se ve una mayor afluencia de público adulto joven (entre los 26 y 45 años). Por el contrario, el porcentaje de adultos mayores (65 años o más) que visitan los museos es menor (un 5% del total de visitas corresponde a adultos mayores).

En cuanto al lugar de residencia del público (ver anexo, gráfico 3), se ve que los museos reciben más visitas de turistas nacionales, seguido muy de cerca por las visitas de público local. Ejemplo de esto son museos como el Gabriela Mistral, Regional de Ancud y el Histórico de Yerbas Buenas, que reciben una mayor cantidad de turistas nacionales, por sobre las cifras de visitantes locales. Los turistas extranjeros son un porcentaje menor de las visitas a los museos chilenos.

Lo más visitado en los museos son las exposiciones, tanto permanentes como temporales (ver anexo, gráfico 4). Sin embargo, varias visitas incluyeron un paso por la biblioteca, consulta de material didáctico, visitas guiadas, cafeterías y tiendas. Esto refuerza la idea de los museos como espacios culturales, en tanto ofrecen una diversidad de servicios adicionales y complementarios a las exhibiciones, que requieren de una dedicación relevante.

En cuanto a la duración de las visitas, estas suelen tener una extensión promedio de entre 30 minutos y 1 hora (ver anexo, gráfico 5). Se considera este rango de tiempo ya que, dentro de la diversidad de museos del SNPC, existen algunos que por el tamaño de su muestra pueden ser recorridos a cabalidad en 30 minutos. Además, se devela que las visitas extensas (entre 1 hora y media o más) son mucho más comunes que las visitas breves (15 minutos), dentro de la realidad museal chilena.

La mayor parte del público visita los museos por primera vez (68%; ver anexo, gráfico 6), mientras que un 32% ha ido anteriormente. Las visitas suelen ser acompañadas de grupos no organizados, como familiares, parejas o amigos (63%; ver anexo, gráfico 7). En contraposición, un 10% de las visitas a los museos fueron de la mano de grupos

organizados, los cuales pueden ser turísticos, escolares, o de adultos en una actividad educativa o cultural. Si bien el porcentaje de visitantes en grupos organizados es menor, se releva la importancia de las áreas de educación y atención de usuarios de los museos, ya que dentro de estas visitas organizadas educativas se genera una fidelización del público local y nacional.

En línea con lo anterior, un 28% de las visitas fueron acompañadas de niños menores de 12 años (ver anexo, gráfico 8).

El principal motivo por el cual los visitantes se acercan a los museos es la casualidad (35%; ver anexo, gráfico 9), lo cual puede entenderse desde una perspectiva positiva y una negativa. Por una parte, el dato habla de que los museos son establecimientos que invitan a ser visitados espontáneamente, sin intimidar a los públicos. Por otra parte, la marcada casualidad en la visita denota poca información sobre el lugar que se está visitando y, por tanto, menor calidad en el recorrido de la muestra, lo cual debería ser un objetivo para los museos. Ser reconocidos por su público objetivo se vuelve fundamental para el desarrollo de los públicos de museos.

Un 54% de los visitantes no se informó previamente del museo al cual asistió, puesto que pasaron por casualidad y/o lo conocían de antes (ver anexo, gráfico 10). Esta respuesta coincide con los motivos de visita del público, indicando que hay un persistente desconocimiento de los establecimientos por parte de los públicos potenciales, objetivos y concretos.

Sin embargo, los museos generan una buena impresión en sus visitantes luego de conocerlos, lo cual se refleja en la expectativa de retorno (ver anexo, gráfico 11). Un 92% de los visitantes a museos manifestó que volvería nuevamente al establecimiento, mientras menos de un 1% de los visitantes indicó que no volvería a asistir.

### **3.2 Variables que influyen en la expectativa de retorno**

La expectativa de retorno se ve afectada por la edad. Al revisar la expectativa de retorno según rangos de edad (ver anexo, tabla 2), se ve cómo la decisión de volver fluctúa según los distintos grupos etarios. Así, los visitantes más jóvenes (entre 12 y 25 años) tienen menos probabilidades de volver al museo que los demás grupos etarios. Para el caso de la expectativa de no retorno, se ve que los menores de 25 años y los mayores de 65 años son quienes menos volverían al museo. Estos porcentajes siguen siendo bajos, pero a pesar de ello entregan un acercamiento respecto a con quiénes hay que trabajar.

En cuanto al nivel educacional (ver anexo, tabla 3), muestra que aquellos que cuentan con estudios medios y técnicos tienen una mayor posibilidad de volver al establecimiento. En contraposición, aquellos que cuentan solo con estudios primarios o sin estudios tienen una mayor expectativa de no retorno al museo, lo cual se ve en el aumento considerable del total para quienes se encuentran dentro de esta categoría (0,4% a un 2,1%).

Respecto al lugar de residencia de los visitantes (ver anexo, tabla 4), los visitantes locales muestran mayor probabilidad de volver a visitarlo (96% respecto de 92% base). Los turistas extranjeros tienen las mayores probabilidades de que no vuelvan por ahora, pero quizás en otro momento. Esto es relevante, ya que demuestra la valoración de la experiencia museal, más allá de la barrera geográfica de este público.

En cuanto a cómo los servicios utilizados inciden en la expectativa de retorno (ver anexo, tabla 5), se ve que el haber utilizado la sala de actividades, la biblioteca y la visita guiada hacen que aumente la determinación de los visitantes a volver al museo. La exposición

temporal también incide positivamente en la expectativa de retorno de los visitantes, aunque en menor medida que los servicios descritos anteriormente. Estos tipos de servicios pueden estar relacionados con una mayor atención de los visitantes por parte de los trabajadores, y una mayor oferta específica de actividades y temáticas. De manera contraria, el haber utilizado servicios como la cafetería o restaurante, y la tienda, influyeron negativamente en el retorno de los visitantes, demarcando más su decisión de no volver. Son pocos los museos chilenos que cuentan con cafetería o tienda, por lo que es relevante indagar más en este resultado.

Al analizar los motivos de visita al museo (ver anexo, tabla 6), comprobamos que aquellos que indicaron haber vuelto al museo a completar una visita que con anterioridad no habían terminado y aquellos que indicaron haber vuelto para enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares, son quienes tienen una mayor probabilidad de volver a visitar el establecimiento.

Sobre la información previa con la que contaban los visitantes antes de asistir al museo (ver anexo, tabla 7), se percibe que quienes se informaron del lugar por medio de publicidad del museo o sus exposiciones, aumentaron sus posibilidades de volver a visitar el establecimiento. Además, aquellos que no necesitaron informarse, porque ya conocían el museo, también tienen una probabilidad más alta de retornar. Esto nos habla de la efectividad del marketing cultural, así como de la relevancia de generar estrategias de fidelización con visitantes que ya han asistido al museo.

#### **4. Reflexiones finales: perspectivas y sugerencias a partir de los resultados**

Luego de elaborar una caracterización de los visitantes de museos estatales chilenos, ubicados en diversos territorios del país, cabe preguntarse: ¿qué diagnóstico tenemos de los públicos de museos chilenos? ¿Cómo son nuestros visitantes? ¿Qué buscan cuando visitan un museo público de carácter nacional, regional o especializado? ¿Qué esperan de su visita?

En términos generales, podemos decir que los visitantes de museos en Chile cuentan con rasgos similares a los identificados por otras herramientas de medición, lo que confirma una caracterización general de visitante de museos chilenos. Se establece que los visitantes de museos tienden a ser hombres (51%) y mujeres (49%), con edades comprendidas entre 20 y 40 años de edad – 37 años promedio –, trabajadores dependientes e independientes (56%), con educación universitaria y posgrado (52%), que asisten a los museos como turistas nacionales (45%) o como visitantes locales (44%). Los resultados de esta investigación también nos muestran que estos visitantes acuden a los museos de modo espontáneo (35%) y poco informados (34%), en su mayoría son visitantes nuevos (68%), que recorren la exhibición permanente (91%) y/o temporal (58%) de los museos, en un tiempo de entre media hora y una hora promedio (70%) y en grupos no organizados (63%).

A continuación, presentamos algunas reflexiones y sugerencias que surgieron de la caracterización:



#### 4.1 Generar trabajo focalizado con grupos mayoritarios

A partir de la caracterización de visitantes y su tipo de visita a los museos chilenos, se identifica la oportunidad para focalizar el trabajo y convocar con mayor fuerza a tres tipos de públicos que son masivos: los visitantes locales (viven en la misma ciudad donde está situado el museo), los visitantes nuevos (aquellos que visitaron el museo por primera vez) y los grupos no organizados (quienes visitan el museo con otras personas, pero sin delegación).

Los visitantes locales son un grupo de amplia presencia en los museos estudiados (44%), actuando como comunidad de referencia y mensajeros de los museos. Su relevancia se encuentra en que representan el 70% de los visitantes asiduos de los museos y en su posición como embajadores del museo ante potenciales nuevos públicos, ya que la recomendación de personas cercanas sigue siendo uno de los principales medios para informarse sobre los museos (ver anexo, gráfico 11). Por ello, su posición para los museos se vuelve estratégica, siendo necesario reforzar las acciones para cuidar a este segmento de público y darles un rol en el que se sientan cómodos. Frente a esto surgen preguntas como, ¿qué herramientas podemos generar para captar su atención? Son un segmento que valdría la pena explorar para identificar buenas prácticas de fidelización por parte de los museos.

Por su parte, la gran cantidad de visitantes nuevos (68%) se puede traducir en la convocatoria de visitantes diversos. Más de dos tercios del público de museos están entrando por primera vez, lo cual es una oportunidad para cautivarlos a que vuelvan en compañía de otros conocidos que no han venido antes. Ahora bien, sabemos que este grupo de visitantes nuevos está mayoritariamente compuesto por turistas nacionales (53%), lo que resulta relevante para generar estrategias de difusión orientadas a personas de territorios distintos a donde se encuentran ubicados los museos, así como fidelizarles con servicios que tienden a requerir este tipo de visitantes.

En cuanto a los grupos no organizados, si bien son una oportunidad para la acción cultural de los museos por el gran porcentaje de visitantes que concentran (63%), es poco lo que sabemos sobre sus intereses y motivaciones. Por ello, cabe preguntarse, ¿qué pueden hacer los museos para orientar mejor la visita de estos grupos e invitarlos a que vuelvan al museo? Por lo pronto, reforzar la calidad de la visita de estos visitantes con informativos y elementos de mediación puede resultar una buena estrategia de aproximación a este segmento.

#### 4.2 Los acercamientos a públicos difíciles

Una segunda reflexión que surge es la necesidad de trabajar con cuatro tipos de públicos que presentan mayores dificultades para ser convocados: la tercera edad (65 años o más), los estudiantes no universitarios, los turistas nacionales y los adultos con niños.

Los adultos mayores muestran una menor presencia en todos los museos estudiados (5%). ¿Qué pueden hacer los museos para convocar a los adultos mayores a sus espacios? ¿Cuáles son sus motivaciones y con quiénes visitan los museos? ¿Qué requerimientos específicos de este segmento etario existen y no existen en los museos chilenos? Responder a estas preguntas es fundamental para generar acciones culturales que convoquen a las personas de mayor edad a nuestros museos.

Los estudiantes no universitarios (9%) se presentan como un público cautivo presente, pero de difícil convocatoria, lo cual releva la importancia del trabajo de los departamentos

educativos de los museos, que garantizan la presencia de escolares en estos lugares, por medio de grupos organizados. ¿Qué pueden hacer los museos para cautivar a este público más difícil de captar? En una primera instancia, se sugiere continuar con los esfuerzos de atención de escolares en modalidad de delegaciones, ya que garantiza una mediación de buena calidad y, de acuerdo a resultados de la ENPC 2017, aumenta las posibilidades de que estas personas vuelvan a visitar museos durante su adultez y vejez (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2019, p. 25).

La amplia presencia de turistas nacionales (45%) como grupo de visitantes mayoritarios durante todo el año, posiciona a los museos como espacios privilegiados de turismo. Si a este grupo se le agrega el 10% de turistas extranjeros que asisten a los espacios culturales, tenemos que la mayoría de los visitantes son turistas (55%), lo que muestra a los museos chilenos como espacios orientados, primero al turismo y luego a la localidad. Lo anterior plantea un desafío en cómo vincular a los museos chilenos con la industria turística. ¿Cómo pueden orientar mejor sus servicios a este segmento de visitantes? ¿Qué acciones de mediación y atención de público requieren la forma de visita de este segmento? ¿Cómo insertamos a los museos en circuitos turísticos? En Chile el turismo y los museos son ámbitos que no necesariamente actúan juntos, por lo que abordar este punto implica un desafío relevante de coordinación entre áreas y de generación de una visión pública común.

Por último, un público estratégico son los niños, los cuales se ven vinculados a los visitantes locales y familias. Si bien visitar el museo junto a menores de edad es una práctica menos común de lo deseado (28%), su presencia es clave para los museos, en tanto se conciben como espacios de educación no formal. Los museos tienden a convocar a infantes por medio de delegaciones escolares, pero una forma de ampliar este público es congregando a grupos familiares. Para ello, es relevante poner atención en cómo captar la visita de padres acompañados de niños. Algunas pistas para atraer a este público pueden encontrarse en las acciones culturales de museos que han logrado que más de la mitad de su público asista con niños al museo, como es el Museo de Historia Natural de Concepción. Con ello, aparecen preguntas como ¿qué infraestructura y qué servicios requieren las familias que visitan nuestros museos? Finalmente, cabe destacar que el 95% de quienes visitaron museos acompañados de menores de 12 años, indicó que volvería de todas maneras, lo que habla de una buena evaluación de la visita y una mayor intención de regreso una vez que la experiencia del museo se vive junto a niños.

#### **4.3 El rol de los servicios adicionales dentro de la percepción de calidad de la visita**

Una tercera reflexión tiene que ver con la importancia de la calidad de la visita y el rol que pueden cumplir los servicios adicionales a la muestra, siendo elementos diferenciadores de los museos con otras instituciones. Los servicios que incluyen atención al público y mediación humana son valorados por los visitantes, constituyéndose en buenas herramientas para fidelizar y convocar a nuevos públicos. En este sentido, las visitas en delegación pueden plantearse estratégicamente para captar a grupos más difíciles de convocar.

Además, servicios ampliamente utilizados como la sala de actividades (y por tanto la participación en alguna actividad organizada por el museo), la biblioteca o las visitas guiadas – todos servicios que implican mediación de personal – son muy valorados por los visitantes. Esto se refleja en que quienes usan estos servicios adicionales tienden a



retornar mostrando el museo a sus conocidos. Así, si bien los museos son espacios culturales donde la gente visita preferentemente exposiciones permanentes y temporales, se ofrecen otros espacios, servicios y dinámicas que evidencian la mayor complejidad que han adquirido los museos.

Por último, los grupos que visitan los museos en delegación (10%) son clave para los museos, por la capacidad que tienen de hacerse cargo de públicos objetivos de los museos y por el enorme esfuerzo que significan para los trabajadores de estos espacios. Los resultados de esta investigación muestran que no existe una priorización de públicos a la hora de fidelizar visitantes en nuestros museos – los departamentos educativos atienden tanto a grupos escolares (33%), como grupos de turismo (34%) y adultos en visitas culturales (33%) – por lo que parece relevante generar estrategias de acción cultural en este ámbito, de modo de generar los primeros acercamientos con públicos objetivos y potenciar la labor de los museos chilenos.

#### **4.4 Evaluaciones en torno a la casualidad y desinformación de las visitas**

Los visitantes de nuestros museos requieren más información previa a su visita al museo. El alto porcentaje de visitantes que llega al museo sin conocerlo antes, sumado a la casualidad de las visitas, indica que es necesario generar más acciones de comunicación que permitan que los museos sean reconocidos por su público objetivo (nombre, lugar, contenido), siendo relevante contar con herramientas y estrategias de difusión adecuadas. Esto, a su vez, resulta fundamental para facilitar visitas orientadas y mediadas a los museos. El bajo conocimiento previo del espacio puede conllevar a cierta dificultad para aprender en el museo, así como una menor calidad en el conocimiento que estos espacios buscan dar a conocer.

Ahora bien, desde otro punto de vista, la casualidad en la visita al museo puede ser un factor positivo, entendiendo que la espontaneidad muestra que los edificios de los museos no generan la distancia que comúnmente se cree provocan. En el contexto de un país que implementó la gratuidad universal en sus museos estatales, esta casualidad resulta una buena noticia en el fomento del acceso de la ciudadanía a los museos.

#### **4.5 La necesidad de crear redes museales**

Una quinta y última reflexión en torno a los resultados de la investigación dice relación con la importancia del trabajo colaborativo entre museos.

Es innegable el avance que significa para la SNM la caracterización de los visitantes de museos chilenos, levantada entre los distintos equipos de los museos involucrados en el estudio. La aplicación del *Cuestionario para Visitantes de Museos* del OIM significa un precedente para la forma en que los museos estatales abordan a sus públicos. Por primera vez en Chile, contamos con un estudio metodológicamente fundado, que caracteriza a los visitantes de nuestros museos y a su modo de visita en distintas regiones y en diversas realidades museales. La información que de aquí se desprende resulta un aporte para definir una línea base de acción para la gestión y el desarrollo de públicos en museos chilenos, tanto desde el nivel gubernamental como en cada uno de los museos participantes de esta investigación. Desde esta perspectiva, este estudio ha cumplido su objetivo y puede ser un aporte al mejoramiento de acciones culturales de

los museos estatales de Chile, permitiendo cumplir cada vez mejor el rol educacional y social que estos espacios desempeñan en nuestra sociedad.

Sobre la base de la información que este instrumento entrega, es posible distinguir una serie de similitudes y diferencias entre los museos del país, según lo que indican sus visitantes. Esto se vuelve útil para que estos espacios culturales se reconozcan a sí mismos en el mapa museal nacional, para que identifiquen su posición respecto a otros museos, y para que puedan comparar experiencias con aquellos que cumplen los objetivos que tienen propuestos. Así, se sientan las bases para generar una colaboración entre museos, comprendiendo que el traspaso de información y la ayuda mutua entre instituciones son maneras concretas para generar un desarrollo entre los museos del país.

Los resultados de esta investigación son importantes para el posicionamiento del desarrollo de audiencias en el funcionamiento de los museos, entregando preguntas como: ¿a qué público están orientados los museos chilenos? Y ¿qué público queremos que acceda a nuestros museos?

Respecto de quiénes queremos que accedan a nuestros museos, si bien el cuestionario entrega información sobre una serie de variables que ayudan a identificar distintos tipos de público, dependerá de cada museo definir a quiénes quiere convocar. Desde la SNM es posible generar estrategias para convocar a segmentos tipificados como visitantes locales, tercera edad o familias, promoviendo estrategias transversales y acciones colaborativas para los museos chilenos e instalando la relevancia de los públicos en la gestión museal. La disponibilidad de esta nueva información se vuelve una ayuda y apoyo a los museos del país, ayudando a que la SNM cumpla su misión de colaborar con el desarrollo armónico y sostenido de los museos del país.

Finalmente, al observar el trabajo realizado en la aplicación del *Cuestionario para Visitantes de Museos* del OIM, cabe señalar la versatilidad del instrumento en distintos museos chilenos. El aprendizaje y la adaptabilidad que se requirió por parte de los equipos de los museos que aplicaron el cuestionario vía iPad, fue relevante, siendo destacable su labor. Sin embargo, por la misma vía de aplicación del cuestionario, se hace difícil extender la experiencia a todos los museos del país. Son pocos los museos en Chile que cuentan con wifi en el ingreso de sus establecimientos, lo que plantea un desafío para hacer operativa la aplicación de un cuestionario de estas características en todos los museos del país.

## Referencias

- Chile. (2017). *Ley 21.045*. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 03 de noviembre de 2017. Recuperado de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1110097>
- Chile. Consejo Nacional de las Culturas y las Artes. (2017). *Encuesta Nacional de Participación Cultural*. Recuperado de [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc\\_2017.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf)
- Chile. Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos [DIBAM]. (1984). *Los museos de Chile (Diagnóstico)*. Santiago: DIBAM, Colección Chile y su cultura, Serie museos nacionales.
- Chile. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Observatorio de Políticas Culturales. (2019). *Situación de los museos en Chile. Diagnóstico 2019*. Recuperado de [https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90843\\_archivo\\_01.pdf](https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90843_archivo_01.pdf)

- Chile. Subdirección Nacional de Museos [SNM]. (s.d.). *Plan Nacional de Mejoramiento Integral de Museos*. Recuperado de <https://www.museoschile.gob.cl/628/w3-article-91515.html>
- Chile. Subdirección Nacional de Museos [SNM]. (2019a). *Públicos en los museos del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural*. Recuperado de [https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90028\\_archivo\\_01.pdf](https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90028_archivo_01.pdf).
- Chile. Subdirección Nacional de Museos [SNM]. (2019b). *Estudio de visitantes de museos. Informe de resultados 2019*. Recuperado de [https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90035\\_archivo\\_01.pdf](https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90035_archivo_01.pdf)
- Chile. Subdirección Nacional de Museos [SNM]. (2013). Revista *Museos* N° 32. Recuperado de [https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-46557\\_archivo\\_01.pdf](https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-46557_archivo_01.pdf)
- Chile. Subdirección Nacional de Museos [SNM]. (2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018). *Encuesta de Satisfacción de Usuarios*. Recuperado de <https://www.museoschile.gob.cl/sitio/Contenido/Institucional/90030:Encuesta-de-satisfaccion-de-usuarios>
- Chile. Subdirección Nacional de Museos [SNM]. (1997). *Estudio del Público de los Museos de Chile, Informe de análisis de resultados de la encuesta a usuarios realizada por la Subdirección Nacional de Museos de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos*. Santiago.
- Fernández, L. (2013). *Nueva museología* (2da ed.). Madrid: Alianza Forma.
- Nascimento, J., Trampe, A., & Santos, P. (2012a). *Mesa redonda sobre la importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo: Mesa Redonda de Santiago de Chile, 1972*. Vol. 1. Brasilia: Ibram/ MinC; Programa Ibermuseos. Recuperado de <http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2018/10/publicacion-mesa-redonda-vol-i-pt-es-en.pdf>
- Nascimento, J., Trampe, A., & Santos, P. (2012b). *Mesa redonda sobre la importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo: Mesa Redonda de Santiago de Chile, 1972*. Vol. 2. Brasilia: Ibram/ MinC; Programa Ibermuseos. Recuperado de <http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2018/10/publicacion-mesa-redonda-vol-ii-pt-es-en.pdf>
- Santacana, J., & Hernández Cardona, F. (2006). *Museología crítica*. Gijón: Trea.
- Undurraga, M. P., & Milos, D. (2017). A dos años de la gratuidad en los museos: Notas para comprender el carácter público de los museos estatales. *Observatorio Cultural*, 33, 46-59.

## Anexos

Gráficos y tablas: diseño para Stéphanie Wintzerith, con datos de las autores.

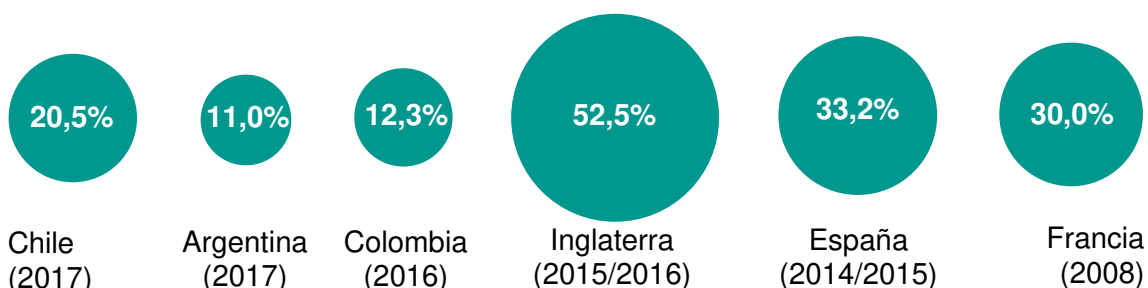


Gráfico 1 – Visita al menos una vez a un museo en los 12 meses previos a la encuesta  
Fuente: Los museos y sus públicos: Resultados de la ENPC 2017

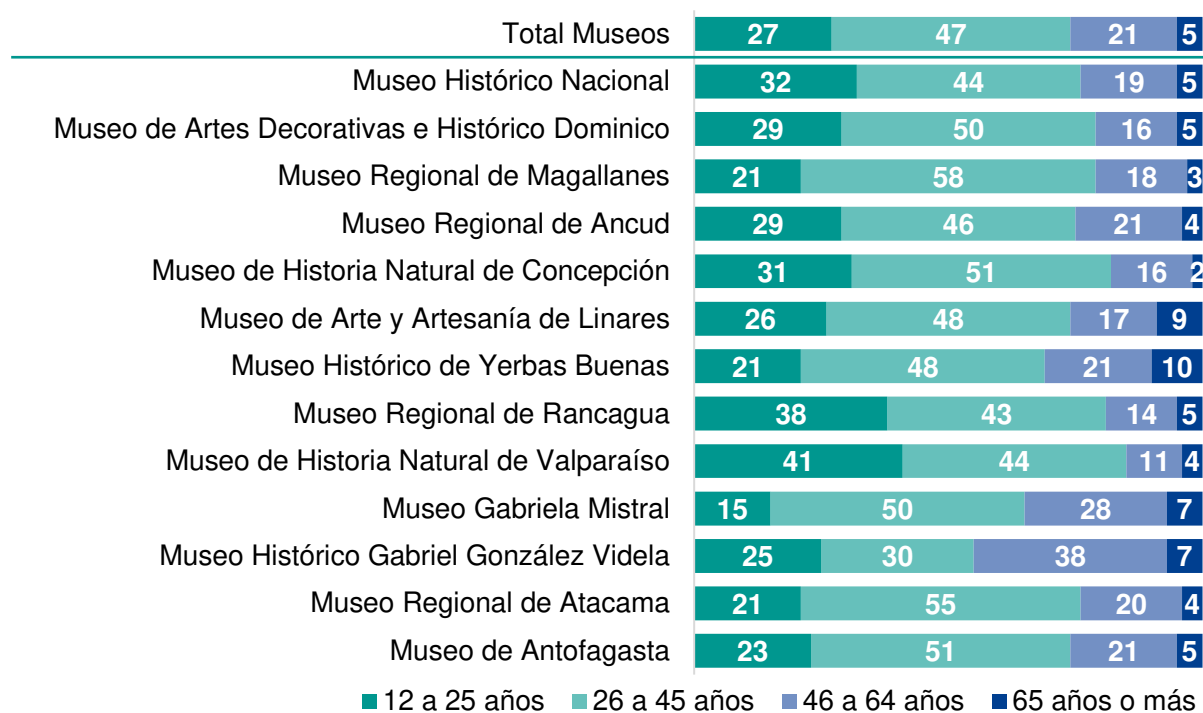


Gráfico 2 – Rangos de edad OIM\* según museo (en %)  
Fuente: elaboración propia, SNM

\* Para el análisis del rango etario de los visitantes, optamos por regirnos por los parámetros establecidos por el Observatorio Iberoamericano de Museos.

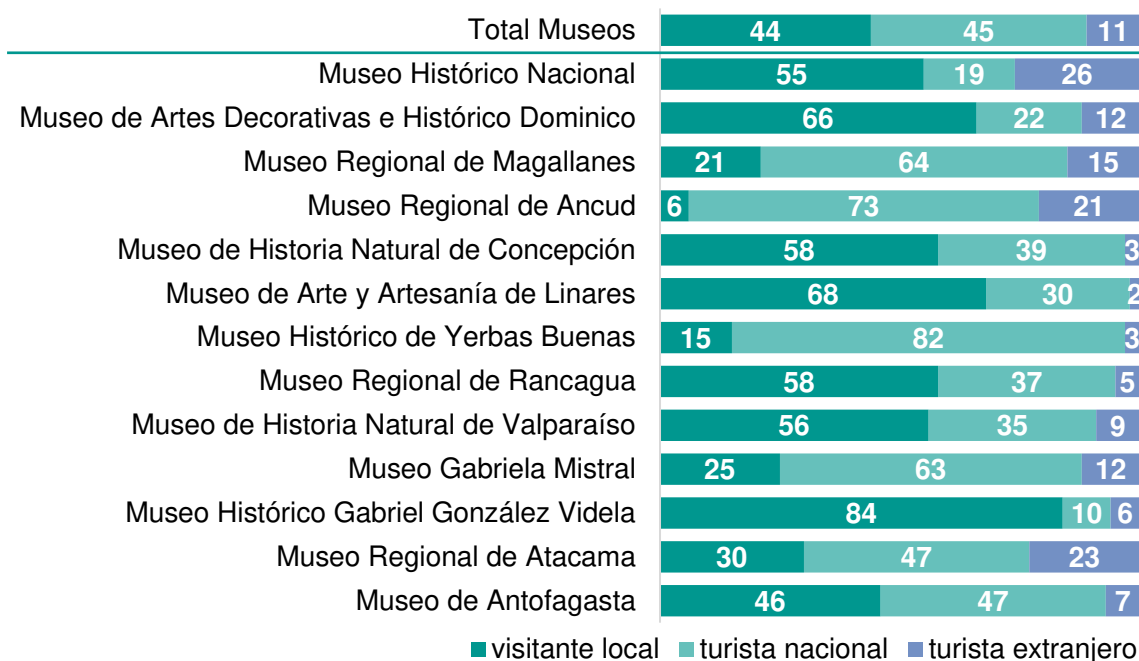


Gráfico 3 – Tipo de visitante (lugar de residencia) según museo (en %)  
Fuente: elaboración propia, SNM

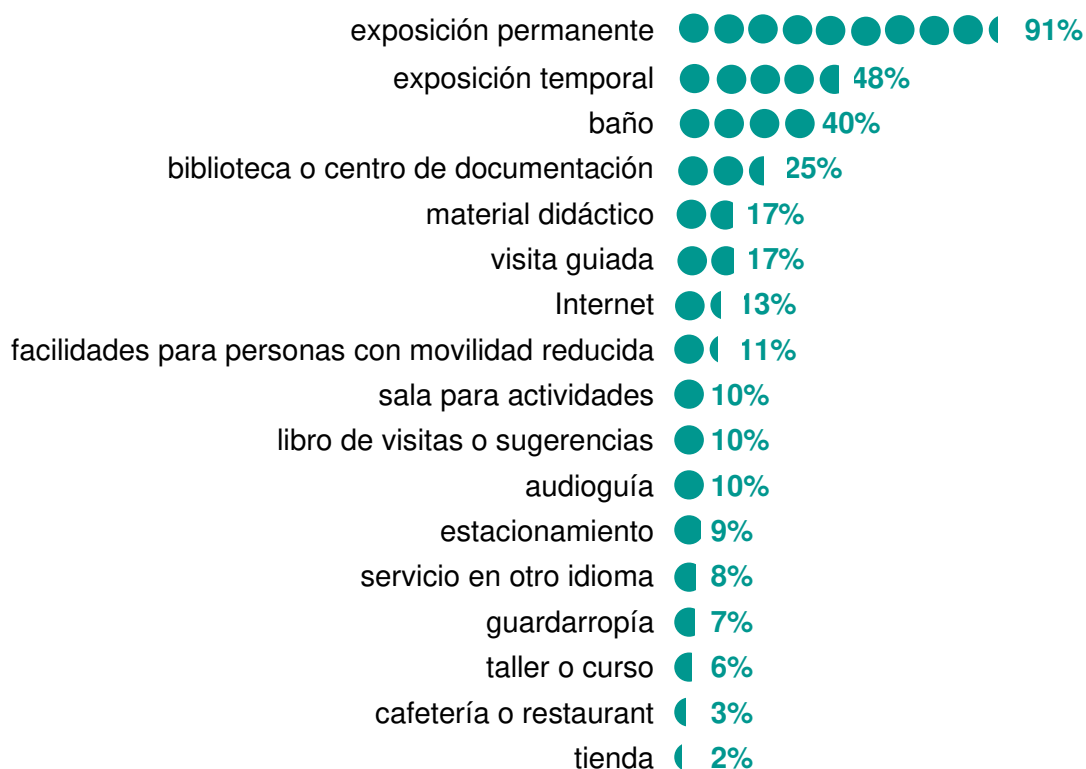


Gráfico 4 – Servicios más utilizados en museos  
Fuente: elaboración propia, SNM. Los porcentajes no suman 100%, ya que la pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

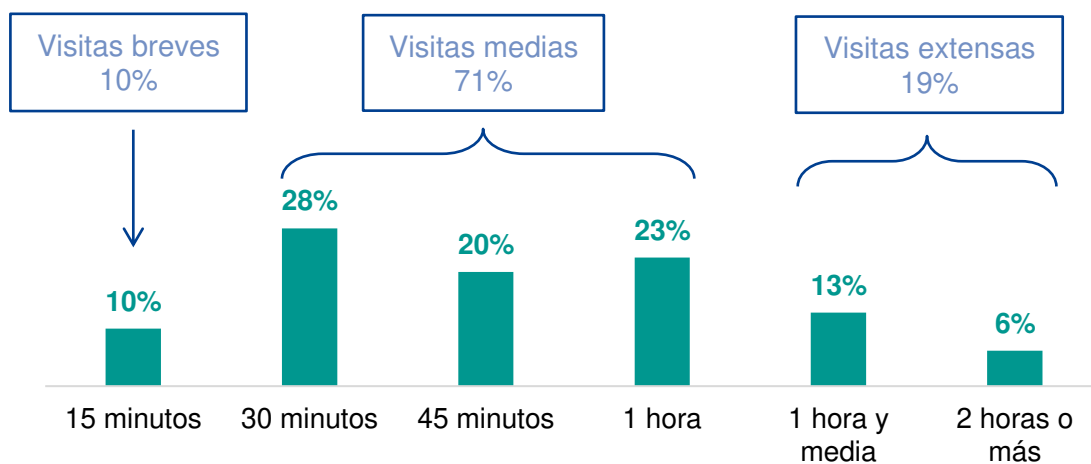


Gráfico 5 – Duración de las visitas a los museos  
Fuente: elaboración propia, SNM

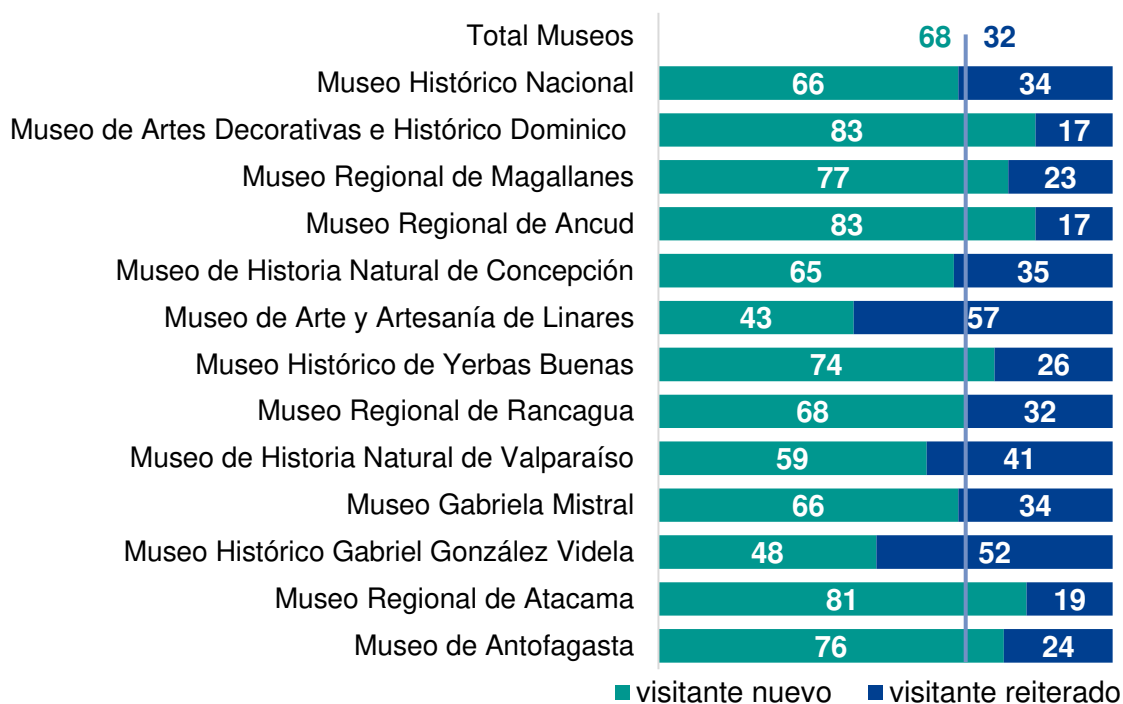


Gráfico 6 – Visitante nuevo o reiterado según museo (en %)  
Fuente: elaboración propia, SNM

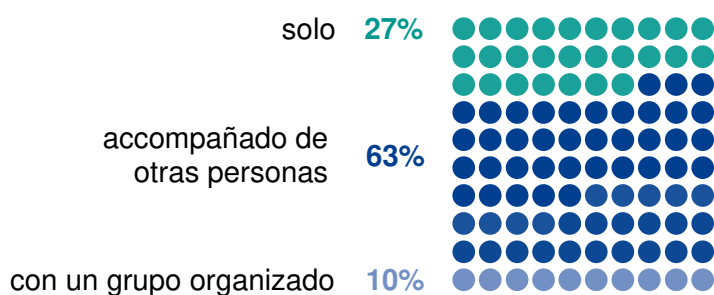


Gráfico 7 – Compañía de la visita

Fuente: elaboración propia, SNM

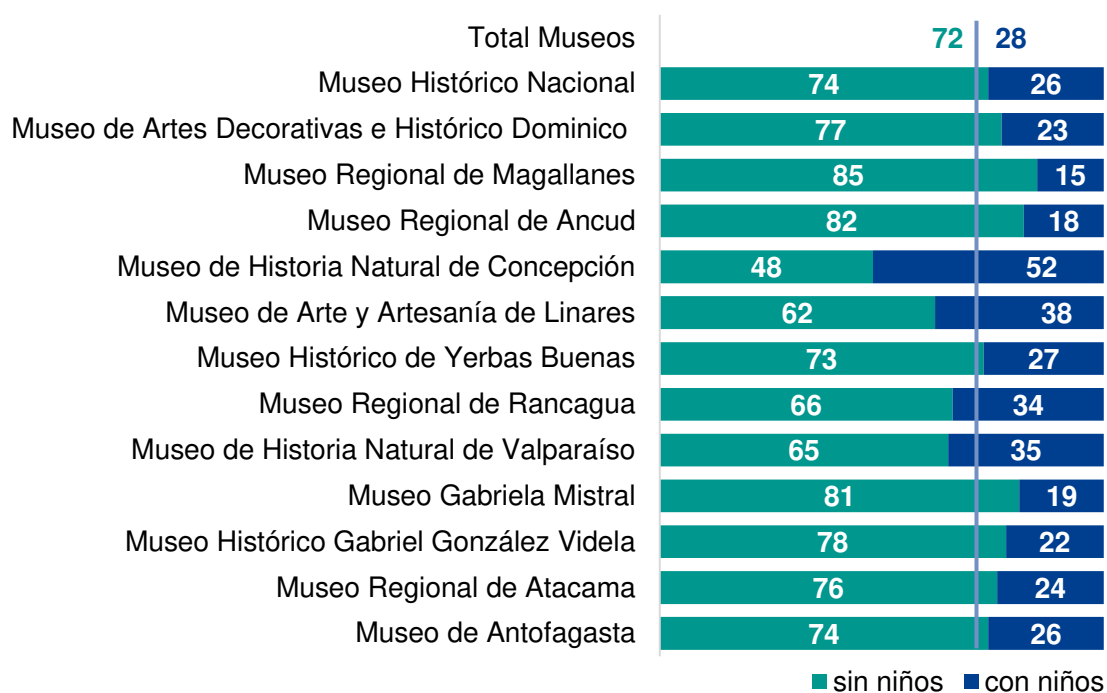


Gráfico 8 – Compañía niños menores en la visita al museo (en %)

Fuente: elaboración propia, SNM

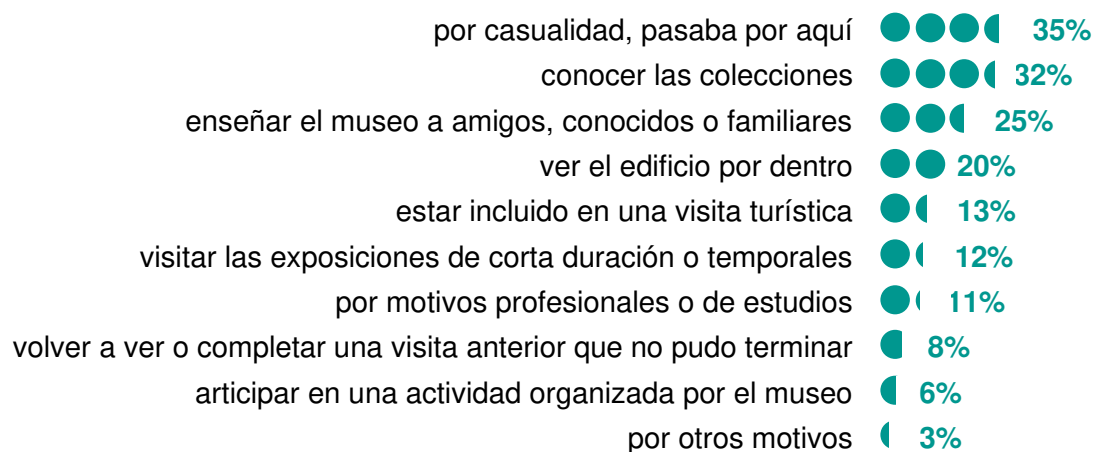


Gráfico 9 – Motivos de visita al museo

Fuente: elaboración propia, SNM. Los porcentajes no suman 100%, ya que la pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

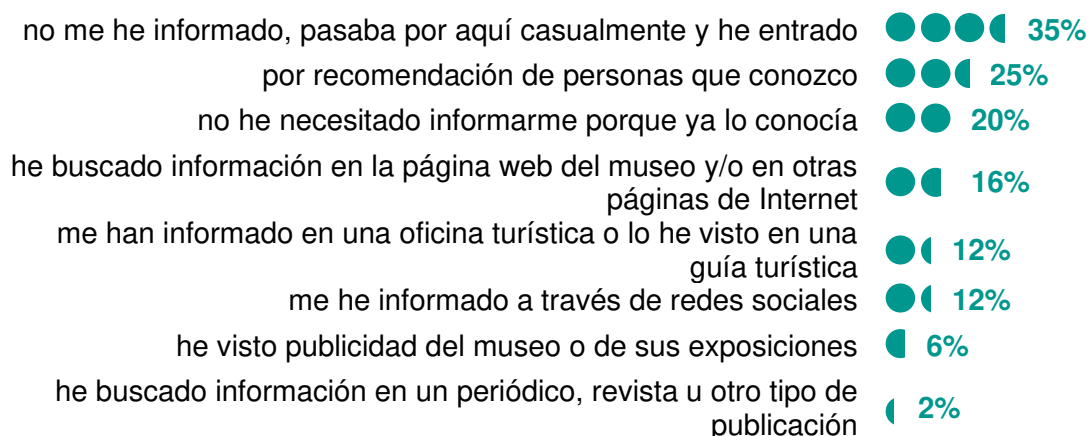


Gráfico 10 – Información previa a la visita al museo  
Fuente: elaboración propia, SNM. Los porcentajes no suman 100%, ya que la pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

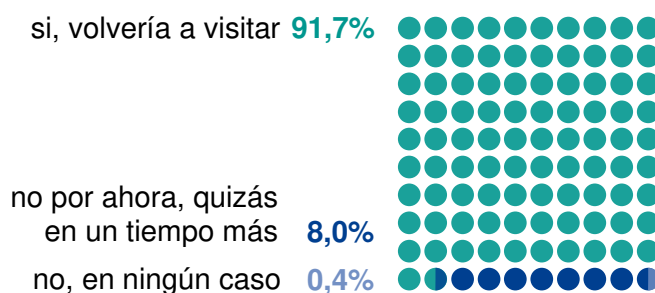


Gráfico 11 – Expectativa de retorno según museo  
Fuente: elaboración propia, SNM

### Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?

		Sí, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Rangos etarios OIM	12 a 25 años	87,4%	11,9%	0,7%	100%
	26 a 45 años	93,5%	6,3%	0,2%	100%
	46 a 64 años	93,1%	6,9%		100%
	65 o más años	91,8%	6,7%	1,5%	100%
	<b>Total</b>	<b>91,7%</b>	<b>7,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 – Expectativa de retorno según rangos etarios  
Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza.  
Test estadístico Chi cuadrado = ,000. Nivel de significancia = 0,05.  
Fuente: elaboración propia, SNM



**Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?**

		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
<b>Escolaridad agrupada</b>	Estudios primarios y sin estudios	90,5%	7,4%		100%
	Estudios medios y técnicos	93,5%	6,3%	0,2%	100%
	Estudios universitarios y posgrados	90,1%	9,5%	0,4%	100%
	<b>Total</b>	<b>91,6%</b>	<b>8,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100%</b>

Tabla 3 – Expectativa de retorno según nivel educacional  
 Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza.  
 Test estadístico Chi cuadrado = ,000. Nivel de significancia = 0,05.  
 Fuente: elaboración propia, SNM

**Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?**

		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
<b>¿Dónde vive?</b>	Visitante local	95,9%	3,9%	0,2%	100%
	Turista nacional	91,1%	8,7%	0,2%	100%
	Turista extranjero	77,1%	21,3%	1,6%	100%
	<b>Total</b>	<b>91,7%</b>	<b>8,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>100%</b>

Tabla 4 – Expectativa de retorno según lugar de residencia  
 Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza.  
 Test estadístico Chi cuadrado = ,000. Nivel de significancia = 0,05.  
 Fuente: elaboración propia, SNM

Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?

	Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Exposición permanente	91,9%	7,8%	0,3%	100%
Exposición temporal	93,5%	6,3%	0,2%	100%
Biblioteca o centro de documentación	94,1%	5,7%	0,2%	100%
Cafetería o restaurant	91,9%	5,4%	2,7%	100%
Tienda	90,9%	7,1%	2,0%	100%
Sala para actividades	94,4%	5,4%	0,2%	100%
Baño	91,7%	7,7%	0,6%	100%
Estacionamiento	93,7%	6,1%	0,2%	100%
Guardarropía	92,3%	6,8%	0,9%	100%
Visita guiada	94,6%	4,9%	0,5%	100%
Audioguía	92,8%	6,8%	0,4%	100%
Material didáctico	93,1%	6,4%	0,5%	100%
Taller o curso	92,6%	6,1%	1,3%	100%
Internet	93,2%	6,4%	0,4%	100%
Libro de visitas o sugerencias	93,4%	6,2%	0,4%	100%
Servicio en otro idioma	88,7%	10,0%	1,3%	100%
Facilidades para personas con movilidad reducida	93,1%	6,0%	0,9%	100%
<b>Total</b>	<b>92,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>100%</b>

Servicios utilizados en la visita

Tabla 5 – Expectativa de retorno según servicios utilizados  
 Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza.  
 Test estadístico Chi cuadrado = ,000. Nivel de significancia = 0,05.  
 Fuente: Elaboración propia, SNM

**Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?**

	<b>Si, volvería a visitar</b>	<b>No por ahora, quizás en un tiempo más</b>	<b>No, en ningún caso</b>	<b>Total</b>
Por casualidad, pasaba por aquí.	92,2%	7,5%	0,3%	100%
Conocer las colecciones.	91,0%	8,7%	0,3%	100%
Visitar las exposiciones de corta duración o temporales.	93,3%	6,7%	0,0%	100%
Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar.	95,8%	4,0%	0,2%	100%
Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares.	94,6%	5,4%	0,0%	100%
Por motivos profesionales o de estudios.	91,5%	7,8%	0,7%	100%
Estar incluido en una visita turística.	92,2%	7,7%	0,1%	100%
Ver el edificio por dentro.	92,7%	7,2%	0,1%	100%
Participar en una actividad organizada por el museo.	93,1%	6,5%	0,3%	100%
Por otros motivos	92,6%	6,9%	0,5%	100%
<b>Total</b>	<b>92,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>100%</b>

**Motivos de visita al museo**

Tabla 6 – Expectativa de retorno según motivos de visita  
 Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza.  
 Test estadístico Chi cuadrado = ,000. Nivel de significancia = 0,05.  
 Fuente: Elaboración propia, SNM

**Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?**

	Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total	
Información previa sobre el museo	No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado.	92,9%	6,8%	0,3%	100%
	No he necesitado informarme porque ya lo conocía.	95,8%	4,0%	0,2%	100%
	Por recomendación de personas que conozco.	90,7%	9,1%	0,2%	100%
	Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística.	88,5%	11,1%	0,4%	100%
	He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación.	89,8%	10,2%	0,0%	100%
	He buscado información en la página web del museo y/o en otras páginas de Internet.	91,9%	7,7%	0,4%	100%
	Me he informado a través de redes sociales.	93,5%	6,3%	0,2%	100%
	He visto publicidad del museo o de sus exposiciones.	94,0%	5,4%	0,6%	100%
	<b>Total</b>	<b>92,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>100%</b>

Tabla 7 – Expectativa de retorno según información sobre el museo  
 Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza.  
 Test estadístico Chi cuadrado = ,000. Nivel de significancia = 0,05.  
 Fuente: Elaboración propia, SNM

## Summary

This paper presents an audience survey conducted by the National Department of Museums (Subdirección Nacional de Museos, Chile) in 13 museums spread in almost all regions of Chile. This survey aims at describing the visitors of those museums and their way of visit, and thus brushes a first picture of the museum landscape, which is a basis for the development and implementation of public audience policies. Furthermore, the article also mentions the emergence of the topic of audiences in the context of Chilean museums. It then goes deeper into the origin and contents of the used questionnaire, also mentioning the process of adapting it to the local situation and the challenges of its implementation.

The main results of the survey are presented, as well as some of the findings arising from this experience, such as for example the identified factors influencing the wish of the visitors to come (again) to visit the museums participating to the survey. Finally, the perspectives that this survey reveals in terms of cultural action are presented, outlining as a result some proposals and recommendations to work on for further audience development.

**Keywords:** museums, visitor studies, visitors, audiences, Chile

## Résumé

Cet article présente une enquête réalisée par la Sous-direction Nationale des Musées (Chili) auprès des publics de 13 musées répartis dans presque toutes les régions du Chili. Cette enquête décrit les visiteurs de ces musées et leur visite des lieux, esquissant ainsi les grandes lignes du paysage muséal, socle indispensable pour la mise en œuvre de politiques publiques des publics. En allant plus loin, l'article se penche également sur l'émergence de la thématique des publics de musées dans le contexte chilien.

Il se propose ensuite d'approfondir davantage l'origine et les contenus du questionnaire utilisé, ainsi que le processus d'adaptation et les défis posés par son application. Les principaux résultats obtenus lors de l'enquête sont ensuite détaillés. Quelques-unes des conclusions qui se dégagent de cette expérience seront également présentées, comme par exemple l'identification des facteurs qui favorisent ou non le fait que les personnes veulent (re)venir visiter les musées participant à l'étude. Pour finir, on évoquera les perspectives qui s'ouvrent grâce à cette enquête en termes d'action culturelle dans les musées, en plus de formuler un certain nombre de propositions pour développer de nouveaux axes de travail.

**Mots-clé :** musée, études de publics, visiteurs, publics, Chili

## Resumen

El presente artículo aborda la investigación de públicos de museos efectuada por la Subdirección Nacional de Museos en 13 museos chilenos distribuidos en casi todas las regiones del país. La investigación caracterizó a los visitantes de estos museos y su visita a los espacios, generando un panorama base para la ejecución de políticas públicas para los museos en materia de audiencias. A continuación se sitúa el surgimiento de la temática de públicos de museos en el contexto chileno, para luego ahondar en el origen y propósito del cuestionario utilizado, así como su proceso de adaptación y desafíos para su aplicación.

Luego, se detallan los principales resultados obtenidos en esta investigación y algunos hallazgos que surgieron en el transcurso de esta experiencia, como la identificación de variables que inciden en que las personas quieran volver a visitar los museos estudiados. Por último, se profundiza en las perspectivas que plantea esta investigación para la acción cultural en los museos, además de generar sugerencias para desarrollar nuevas líneas de trabajo.

**Palabras clave:** museo, estudios, visitantes, públicos, Chile