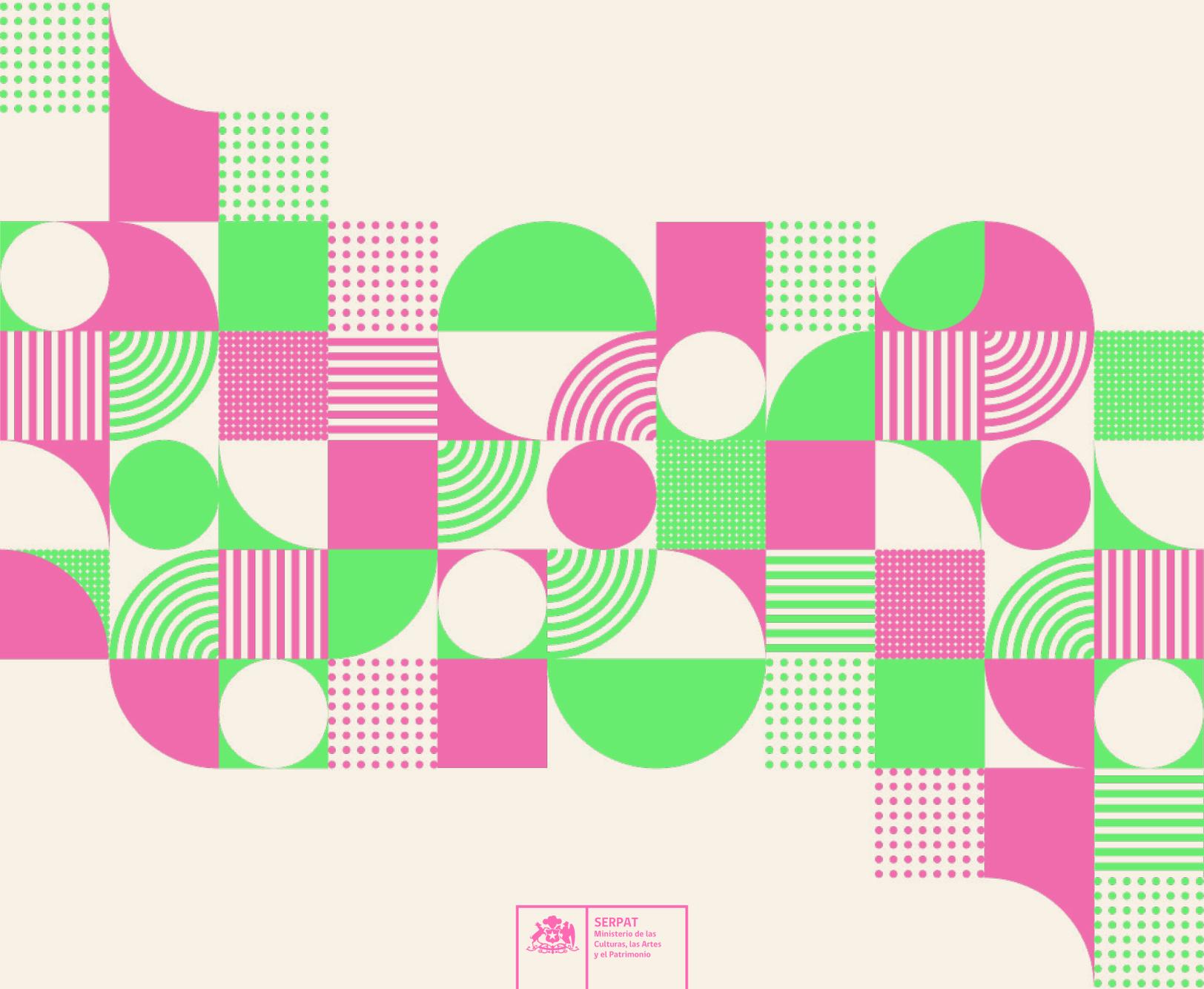


Estudio de visitantes 2022

Perfiles, prácticas y desafíos
de 27 museos chilenos





ESTUDIO DE VISITANTES 2022: PERFILES, PRÁCTICAS Y DESAFÍOS DE 27 MUSEOS CHILENOS

Noviembre 2023

Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Carolina Arredondo Marzán

Subsecretaria del Patrimonio Cultural

Carolina Pérez Dattari

Directora Nacional del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural

Nélida Pozo Kudo

Subdirector Nacional de Museos

Alan Trampe Torrejón

Área de Estudios Subdirección Nacional de Museos

Elizabeth Mejías Navarrete, encargada

Candela Arellano Gallardo, investigadora

Diego Valenzuela Gómez, investigador

Cómo citar la publicación:

Área de Estudios, SNM, 2023. *Estudio de visitantes 2022: perfiles, prácticas y desafíos de 27 museos chilenos* [En línea] ><https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-121573.html>< Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Estudio de visitantes 2022

Perfiles, prácticas y
desafíos de 27 museos
chilenos

Noviembre 2023

ÍNDICE

5	Presentación
6	Introducción
10	Objetivos y metodología
10	Instrumento de recolección de datos
12	Aplicación del cuestionario, muestra y museos participantes
20	Caracterización de los museos participantes
25	Resultados
26	¿Quiénes visitan los museos? Caracterización sociodemográfica de las y los visitantes
42	¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita
61	¿Cómo llegan y cómo se van las y los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno
73	¿Se relacionan las y los visitantes con el museo de manera virtual?
79	Relaciones entre variables
79	¿Cómo influye la edad en los servicios, el uso de redes sociales, la participación en actividades en líneas y las expectativas de retorno?
84	¿Cómo influye el género en la compañía de la visita, la asistencia con niñas y niños y las fuentes de información sobre el museo?
86	¿Cómo influye el nivel educacional en los motivos de la visita y las fuentes de información sobre el museo?
88	¿Cómo influye la residencia en la frecuencia de la visita y la compañía al museo?
90	¿Cómo influye la duración del recorrido en los servicios empleados, los motivos y la compañía de la visita?
94	Conclusiones
97	Bibliografía
99	Anexos
99	Cuestionario para visitantes de museos 2022
106	Listado de tablas y gráficos

Presentación

Conocer a quiénes enfocan su quehacer es una labor prioritaria para la mayoría de los museos. Son varios los espacios museales del país los que levantan datos sobre sus visitantes, ya sea por medio de cuestionarios de inscripción, conteo de visitas, pequeñas encuestas sobre sus perfiles sociodemográficos o estudios más amplios sobre temáticas como género. Contar con datos sobre sus públicos permite que la toma de decisiones dentro de la institución sea mucho más precisa y fundamentada, logrando que la vinculación con sus comunidades sea planificada y se desarrolle de manera orgánica.

Sin embargo, es menor el porcentaje de espacios museales que declaran investigar sobre sus visitantes. La realidad de la mayoría de los museos del país es que cuentan con equipos de trabajo reducidos que deben cumplir una amplia gama de funciones al interior de la institución, lo que hace muy difícil dedicarse a implementar una línea de investigación de públicos.

Uno de los objetivos de la Subdirección Nacional de Museos es velar por el desarrollo armónico y sostenido de todos los museos de Chile. En este sentido, desde el área de Estudios se identificó el escaso desarrollo en el campo de las investigaciones sobre sus públicos, por lo que la implementación del Estudio de visitantes fue una medida para aportar al sector museal en este ámbito. Por medio de una metodología y un instrumento estandarizado, el Estudio de visitantes se presenta como una posibilidad para que los museos participantes conozcan de manera objetiva y sustentada a sus públicos. Además, permite la comparación tanto entre instituciones del país como a nivel iberoamericano, ya que el instrumento fue creado y validado por el Observatorio Iberoamericano de Museos del Programa Ibermuseos.

Esperamos que esta segunda versión del Estudio de visitantes sea un aporte para el sector museal del país. Los datos comparativos entre los museos participantes entregan una panorámica sobre quiénes visitan estos museos, cómo los visitan, con qué motivos y expectativas y, además, qué características influyen en su visita. Toda esta información es útil para el sector, ya que entrega referencias de acción y parámetros para relacionarse con sus visitantes. Desde el área de Estudios se pone a disposición la metodología y el instrumento para los museos que deseen aplicarlo. Además, continuaremos realizando nuevas y periódicas versiones del Estudio para quienes quieran realizar un seguimiento detallado desde el área.

Alan Trampe Torrejón
Subdirector Nacional de Museos

Introducción

Entender la promoción de la participación cultural como un derecho implica, entre otras cosas, contar con instrumentos que entreguen evidencias que permitan dimensionar, problematizar y gestionar la relación que establecen los espacios culturales con sus visitantes. En este horizonte se inscriben los esfuerzos de la Subdirección Nacional de Museos (SNM) por instalar una línea de estudios de públicos dentro de su quehacer.

Desde la década de los ochenta, la SNM ha generado y sistematizado información para apoyar a las instituciones museales en su labor de vinculación con sus públicos.¹ Como parte de este proceso, desde el área de Estudios de la SNM se han implementado de forma permanente **estudios de satisfacción de usuarios** y cuestionarios de opinión posteriores a renovaciones museográficas, entre otros. Estos trabajos se han orientado a los museos que coordina el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, hasta que en 2018 el área de Estudios amplió su universo de análisis a los museos del país, independiente de su escala y dependencia administrativa.² Dentro de este nuevo enfoque, se encuentra la aplicación, el seguimiento y la sistematización de un instrumento estandarizado para conocer a los públicos de los museos, cuyos resultados se publicaron en *Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos. Estudio 2018-2019*.³

* En el presente documento se hicieron los mayores esfuerzos para incorporar el uso de lenguaje inclusivo en términos de género. La naturaleza del idioma español y un espacio acotado dificultaron respetar en todo momento esta intención, por lo que no siempre se pudo lograr a cabalidad.

1 Entre 1979 y 1980 se implementaron iniciativas como, por ejemplo, el conteo de personas. Luego, en la década de los noventa, se realizó un estudio de públicos con la consultora MORI para conocer la opinión de los usuarios acerca de 22 museos de la SNM y los servicios que ofrecían. Posteriormente, se comenzaron a desarrollar encuestas para evaluar la calidad de los servicios que entregaban los museos, como la "Encuesta de calidad de servicios", aplicada en 1998 en 15 museos estatales por el Departamento de Planificación y Presupuesto de la DIBAM (actual Servicio Nacional del Patrimonio Cultural) y el "Cuestionario de opinión y satisfacción de usuarios", aplicado en 19 instituciones museales entre 2005 y 2008. En 2010 se instaló, como parte de los sistemas de medición de la calidad de las exhibiciones de los museos, la "Encuesta de satisfacción de usuarios", vigente hasta el día de hoy (Undurraga, 2018: 38).

2 Aportar información que contribuya al desarrollo armónico y sostenido de los museos del país, forma parte de los objetivos del área de Estudios de la SNM. En este sentido, destaca la implementación del Registro de Museos de Chile (www.museoschile.cl), plataforma que ha permitido levantar información extensa del sector a nivel nacional y generar un canal de comunicación entre la SNM y los museos del país. Gracias a este trabajo hemos publicado anualmente, desde el año 2020, el *Panorama de los museos en Chile*, además de la realización de estudios específicos como *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos* (2020).

3 Este estudio fue levantado durante un año corrido, en 17 museos del país, públicos y privados, y de distintas regiones de Chile. Los resultados de esta investigación obtuvieron una mención honrosa en el premio Colette Dufresne-Tassé y fue publicada con el título "Visitantes de museos chilenos: hacia un primer diagnóstico nacional de públicos de museos" en *ICOM Educación*, n.º 29 (Undurraga y Arellano, 2021). El premio Colette Dufresne-Tassé es una iniciativa creada por CECA-ICOM para estimular la investigación, acelerar el desarrollo de la educación y la acción cultural y mejorar la oferta de los museos a sus públicos.

Comprendemos que la realización de estudios que caractericen a las y los visitantes de museos, sus motivaciones y formas de visita, contribuyen al fortalecimiento de estas instituciones como espacios de democracia cultural.⁴ Sin embargo, conocemos que aspectos como la falta de personal y recursos, dificultan la realización de estas indagaciones. Si bien, según los datos aportados por el *Panorama de los museos en Chile. Reporte 2022* el 97% de los museos realiza conteo de visitas, menos de la mitad posee datos segmentados (44%), un 23% aplica encuestas y solamente el 16% realiza investigación en públicos (Área de Estudios, SNM, 2023: 60, 70 y 71).

Cabe señalar que esta realidad también está presente en otros países. En efecto, la mayoría de las iniciativas en este ámbito se concentran principalmente en el conteo de visitantes. En menor medida, se realizan estadísticas de visita y en muy pocos casos se aplican encuestas más amplias. Estas últimas tienden a ser implementadas en colaboración con otras instituciones o equipos de investigación. En último lugar, y muy escasamente, se realizan investigaciones y evaluaciones periódicas como parte de la gestión de los museos (Pérez Castellanos, 2022: 9-27).

En este contexto, se decidió darle continuidad al Estudio 2018-2019 (Área de Estudios, SNM, 2020), mediante esta nueva publicación titulada *Estudio de visitantes 2022: perfiles, prácticas y desafíos de 27 museos chilenos*. Esta nueva versión incorporó variables que permitieran indagar en la relación digital entre los museos y sus visitantes, tema que se tornó relevante con la llegada de las cuarentenas por covid-19. Así, se incluyeron preguntas como la revisión del sitio web del museo antes de la visita, el seguimiento de la institución en alguna red social, o la participación en alguna actividad en línea realizada por el museo. La inclusión de estas preguntas permite dilucidar si los museos siguen reforzando la faceta de visitantes híbridos que surgió durante la pandemia, además de indagar en la correlación entre quienes visitan presencialmente el museo y quienes interactúan con él digitalmente.

Con estas modificaciones al instrumento, se realizó una convocatoria abierta para los museos inscritos y actualizados en el Registro de Museos de Chile. De ellos, se seleccionaron 30 instituciones, de las cuales 27 completaron el Estudio de visitantes 2022.

Los museos participantes tienen magnitudes desde la pequeña a la muy grande, esto quiere decir que cuentan con al menos 300 objetos en sus colecciones, con más de 300 metros cuadrados de área construida, que recibieron al menos un visitante durante el 2021 y tienen al menos un trabajador en sus dependencias (Área de Estudios, SNM, 2023: 77-84).

4 La serie destinada a los estudios de públicos coordinada por la investigadora Leticia Pérez, permite conocer distintas experiencias y reflexiones en torno a la relevancia de los estudios de públicos en la promoción de la participación cultural (Pérez Castellanos, 2016, 2017, 2018 y 2022).

El cuestionario fue aplicado por los museos entre enero y diciembre de 2022, siendo acompañados por el área de Estudios con un seguimiento semanal e informes trimestrales personalizados con los datos levantados. A su vez, la presente publicación consolida los resultados de todos los museos, otorgando una panorámica comparativa entre quienes participaron de este estudio.

Luego de finalizado el proceso de sistematización, y comprendiendo la relevancia de los datos levantados, surgió la interrogante sobre cómo dar uso a la información en colaboración con la **Unidad de Públicos y Territorios (UPT)** del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Mincap). Como su trabajo es la creación de estrategias de desarrollo de públicos, se ofreció a los museos la oportunidad de participar de las Mentorías de Desarrollo de Públicos, instancias formativas en que las instituciones dieron uso a la información recabada para identificar a sus públicos regulares, ocasionales, potenciales y no públicos. Así, 10 museos aplicaron los datos y conocimientos sobre sus visitantes para consolidar estrategias de diversificación, ampliación, fidelización o implicación adecuadas para su gestión y capacidades instaladas como equipo museal. Estas instancias formativas realizadas por la UPT buscan ayudar a los museos a establecer relaciones de largo plazo con sus públicos, instando a sus comunidades a participar activamente de su oferta cultural.

Agradecemos la participación de los 27 museos que se sumaron a este estudio: Museo La Ligua, Museo Arqueológico de La Serena, Museo de la Memoria y los Derechos Humanos, Museo Habitantes de Puerto Guadal, Museo Interactivo Claudio Arrau León, Museo Histórico Arqueológico de Quillota, Museo de Historia Natural de Concepción, Museo Histórico Nacional, Museo Nacional de Bellas Artes, Museo Regional de Ancud, Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio, Museo Benjamín Vicuña Mackenna, Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda, Museo Regional de Atacama, Museo de Artes Visuales UC, Museo Regional de Rancagua, Museo Gabriela Mistral de Vicuña, Museo de Historia Natural de Valparaíso, Museo de la Educación Gabriela Mistral, Museo Regional de Aysén, Museo Histórico de Yerbas Buenas, Museo Regional de La Araucanía, Museo de Arte y Artesanía de Linares, Museo Chileno de Arte Precolombino, Museo de Antofagasta, Museo del Limarí y Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio. El levantamiento de los datos y resultados acá expuestos no sería posible sin la colaboración y el trabajo sostenido de estas instituciones. Esperamos que esta nueva versión del Estudio de visitantes de museos sea un aporte para ellos.

Por último, considerando la relevancia de conocer a los públicos y las prácticas de visitar museos, como herramienta para orientar estrategias complejas de gestión, proyectamos la continuidad de esta experiencia tanto para los museos participantes como para aquellos que soliciten apoyo en esta materia. Creemos que es necesario fortalecer este tipo de indagaciones, pues su aplicación

–en un contexto colaborativo y dialogante entre diversos actores– brinda insumos relevantes para avanzar en la evaluación crítica del quehacer de las instituciones museales.⁵

5 Para revisar casos de estudios que se plantean desde preguntas y necesidades concretas de los museos, para así pasar de los datos a la acción, revisar Pérez Castellanos (2017). Disponible en <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:5e431291-e1b9-402d-9d8f-0d64ad494e91/publicos-y-museosii-leticia-perez.pdf>

Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es conocer el perfil y las prácticas de visita de quienes asistieron a 27 museos públicos y privados del país, mientras que los objetivos específicos son:

- Caracterizar el perfil sociodemográfico de las y los visitantes de los museos participantes.
- Caracterizar cómo se visitan los museos consultados.
- Explorar las motivaciones de quienes visitan los museos, los medios de información y sus expectativas de retorno.
- Explorar si las y los visitantes presenciales se relacionan virtualmente con los museos de la muestra.

Instrumento de recolección de datos

El Estudio de visitantes 2022 tuvo un carácter exploratorio respecto de la realidad de los museos participantes. Al igual que para la versión 2018-2019 (Área de Estudios, SNM, 2020), se utilizó el Cuestionario para visitantes de museos del **Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM)**. Se optó por este cuestionario por tratarse de un instrumento respaldado metodológicamente por un organismo intergubernamental, lo que permite la estandarización y el análisis comparado, tanto en Chile como en otros países.

El OIM construyó el cuestionario pensando en la realidad iberoamericana, entregando preguntas con intención de universalidad. Esto implicó que desde el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos se adaptaron algunas preguntas al contexto nacional. A pesar de esto, y dada la flexibilidad del instrumento, se mantuvo la comparabilidad de los resultados entre distintos países. En 2018 se modificó la pregunta por el **nivel de escolaridad del visitante**. La pregunta original (Pérez Santos, 2015: 67, pregunta 10) contenía categorías de respuestas según los parámetros europeos, por lo que se adecuaron los niveles, manteniendo la misma cantidad de categorías de respuestas. Caso similar ocurría con la pregunta sobre la **pertenencia a 'grupos culturales' de Iberoamérica** (Pérez Santos, 2015: 67, pregunta 12), la cual se renombró como pertenencia a algún pueblo indígena u originario, entregando la lista de pueblos existentes en el país utilizada en el Censo 2017. Además, se agregaron las siguientes tres preguntas:

- El museo ofrece algunos de los siguientes servicios y espacios. Por favor marque el o los servicios que utilizó en esta visita. Puede marcar más de una respuesta.

Esta pregunta se creó sobre la base de los servicios más frecuentes ofrecidos por espacios museales nacionales, utilizando las categorías de servicios estipuladas en la ficha del [Registro de Museos de Chile](#).

- Aproximadamente, ¿cuánto tiempo duró su visita?

Con ella fue posible establecer tiempos promedios de visita a todos los museos, así como explorar las causas y los efectos de los recorridos más cortos (15 minutos) y más largos (una hora y media o más). Conjuntamente, se pudo asociar tiempos de visita y servicios específicos que entregan los museos, mostrando la utilidad de algunos servicios para el mejoramiento de la experiencia de las personas usuarias.

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

Permite evaluar la disposición a regresar a la institución visitada. Asimismo, entrega la posibilidad de cruzar dicha información con características sociodemográficas, motivaciones, medios de información, tiempos del recorrido y servicios utilizados, entre otras.

Durante el año 2021 se planteó realizar una nueva versión del Estudio de visitantes. Para ese entonces, la relación de los museos y sus públicos se vio impactada a nivel mundial por la pandemia de covid-19 vivida desde el año 2020. Esto intensificó la vinculación digital con públicos, cambiando las formas de conectarse con las audiencias y, con ello, las perspectivas de visita a los museos. Las plataformas digitales de los museos modificaron su uso, convirtiéndose en espacios de programación y encuentro (Área de Estudios, SNM, 2020b). En este sentido, la nueva aplicación del Estudio de visitantes se configuró como una oportunidad para abordar interrogantes relacionadas a la vinculación de los museos con sus públicos en lo virtual y su correlato en lo presencial. Para aproximarse a la realidad de estos públicos se incluyeron tres nuevas preguntas en el cuestionario:

- ¿Consultó el sitio web del museo antes de su visita de hoy?
Mediante respuestas cerradas de sí o no, se levantó información respecto a la cercanía y familiaridad con el sitio web de la institución de quienes concurren al museo.
- ¿Sigue usted alguna cuenta de redes sociales de este museo?
Comprendiendo la importancia que adquirieron las redes sociales durante la pandemia, se consultó si seguían a la institución en alguna de sus redes sociales. Con ello es posible aproximarse a aquellos públicos que pueden interactuar en lo virtual y presencial con el museo.

- Durante el último año, ¿ha participado usted de alguna actividad en línea organizada por este museo? Entiéndase actividad en línea como conversatorios, seminarios, talleres, visitas virtuales, entre otros.

La pregunta apunta a la participación virtual de quienes asisten el museo en lo presencial. Como el cuestionario fue aplicado en 2022, cuando los museos comenzaron las aperturas regulares, se consultó por la participación en actividades en línea durante el último año. Las alternativas fueron:

- Sí, he participado en más de dos actividades en línea durante el último año.
- Sí, he participado en dos actividades en línea durante el último año.
- Sí, he participado en una actividad en línea durante el último año.
- No he participado en actividades en línea durante el último año.

El instrumento se encuentra traducido al inglés y portugués, además de su idioma original (español). Esto permite que exista una mayor transversalidad de respuestas de visitantes extranjeros.⁶

Aplicación del cuestionario, muestra y museos participantes

El Estudio de visitantes 2022 busca ser representativo de la realidad de los museos que lo implementaron, la cual varía a lo largo del año según la afluencia de distintos tipos de públicos dependiendo de la temporada. Es por esto que el proceso tiene una duración de un año corrido, con el compromiso de aplicar al menos una encuesta cada día que el museo abra al público. De esta forma, se recoge información de diversos tipos de visitantes, abordando las particularidades de quienes asisten durante vacaciones de invierno, verano o en temporadas bajas, por ejemplo. El levantamiento de información duró un año completo, entre el 2 de enero y el 31 de diciembre de 2022.⁷

Participaron 27 museos de 12 regiones del país, que completaron el proceso de aplicación durante un año completo. La unidad de análisis son las personas de 12 años o más que asistieron a las instituciones participantes, mientras que la unidad de observación (unidad descrita por los datos que se analizan) son las personas de 12 años o más que visitaron alguno de los 27 museos. Si bien se les

6 Para mayor detalle sobre el cuestionario, revisar el anexo 1.

7 El Museo Regional de Aconcagua se encontraba cerrado al público durante enero de 2022, por lo que comenzó su aplicación el 1 de febrero de 2022, finalizando el 31 de enero de 2023. Similar fue la situación del Museo Regional de La Araucanía, que comenzó su implementación en mayo de 2022, terminando el proceso de levantamiento el 30 de abril de 2023.

consulta por una visita en particular, los análisis y las conclusiones se hacen considerando la unidad de análisis, que son las y los visitantes.

Como el objetivo es conocer la realidad de quienes visitan los museos participantes, se trabajó con muestras representativas para cada institución. Para el Estudio 2018-2019 se calcularon las muestras según la cantidad de visitas recibidas durante el año anterior a la aplicación, proyectando que las instituciones suelen recibir cantidades similares de visitas (Área de Estudios, SNM, 2020). Sin embargo, al momento de planificar el Estudio 2022, el país aún se encontraba atravesado por la pandemia de covid-19, por lo que las cifras de visitas anuales para el 2021 y el 2020 no eran representativas de la realidad del museo, ya que estaban marcadas por los cierres implementados por las instituciones. Así, no fue posible contar con cifras concretas para calcular una muestra representativa. Se optó por solicitar una muestra mínima de 400 encuestas a cada museo participante, tomando como base las muestras calculadas para el Estudio 2018-2019, y entendiendo que son representativas cuando se acercan a esa cifra, a un 95% de nivel de confianza y con un 5% de margen de error.

Al terminar el año de aplicación, y con las cifras de sus visitas anuales 2022, se calculó la muestra ideal y se contrastó con la cantidad de encuestas válidas realizadas. Según esto se definió si los resultados obtenidos son, efectivamente, representativos de la realidad del museo.

La aplicación del instrumento se realizó de manera presencial a las y los visitantes una vez finalizado su recorrido por el museo. Se utilizó una tableta desde la cual se accedía al cuestionario alojado en la plataforma Survey Monkey.⁸ Esta modalidad de aplicación permitió recoger de manera inmediata y sistematizada los datos y respuestas. Además, esta plataforma permite configurar las preguntas, los filtros y los saltos del cuestionario de manera sencilla, facilitando y haciendo amigable el proceso para quienes contestan. La recolección de datos bajo esta modalidad disminuye la tasa de no respuesta, ya que el personal del museo encargado de la aplicación puede velar por la completitud del cuestionario.

El proceso de aplicación del cuestionario implicó un compromiso de parte de los equipos de los museos participantes para cumplir con los requisitos establecidos. Quien se encargó de la aplicación fue responsable de invitar a las personas a responder autónomamente el cuestionario, supervisando que, en lo posible, este fuera completado. Para apoyar esta labor, se entregó un instructivo general de aplicación, además de definir un periodo de prueba previo al inicio de este estudio. Dentro de las recomendaciones se recalca la importancia de garantizar que todo tipo de visitantes tuvieran la misma probabilidad de ser

8 Para esto se solicitó a los museos participantes contar con una tableta con internet wifi en las dependencias. También, desde la SNM se facilitó una cantidad acotada de iPad a algunos museos para la aplicación del instrumento.

consultados, independiente de sus características sociodemográficas o de si estaban en grupo o en solitario. Además, se llamó a aplicar la encuesta en días laborales y fines de semanas, en distintos horarios y a la salida del museo.

De esta forma, el equipo del museo se constituyó como un agente clave en la aplicación del instrumento. La confianza en el proceso, la dedicación de su tiempo en la aplicación y la retroalimentación de los resultados son aspectos sumamente valorados y fundamentales para la ejecución y el levantamiento de resultados.

Si bien el principal soporte de aplicación fue la tableta electrónica bajo la supervisión del equipo del museo, también se entregó la opción de utilizar un código QR que redirige al cuestionario alojado en Survey Monkey. Este formato facilita la aplicación en los momentos de mayor flujo de visitantes, ya que permite a cada persona responder el instrumento desde su teléfono celular con acceso a internet. Sin embargo, el uso del código QR implica un aumento de la tasa de no respuesta, ya que al realizarse desde un dispositivo personal, el equipo de trabajo del museo no tiene la posibilidad de contabilizar si se completa la encuesta. Por esto, se sugirió que el uso del QR fuera complementario a la aplicación con tableta.

Se consideraron como válidas todas aquellas encuestas contestadas por personas de 12 años o más, que respondieron las preguntas sobre si visitó el museo en soledad, en compañía o en grupo, género, edad, ocupación principal, nivel de escolaridad y lugar de residencia.

La tabla 1 presenta las muestras ideales respecto de la cantidad de visitas recibidas en 2022 a un 95% de nivel de confianza, con un 5% de margen de error. En contraste, se presentan las muestras alcanzadas durante un año de aplicación del cuestionario. Según esto, el Museo Regional de La Araucanía, el Museo de Arte y Artesanía de Linares, el Museo Chileno de Arte Precolombino, el Museo de Antofagasta, el Museo del Limarí y el Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio no cuentan con la cantidad de encuestas necesarias para concluir representativamente sobre la base de los datos levantados. A pesar de esto, sus análisis siguen siendo relevantes, entregando información inédita para esos museos.

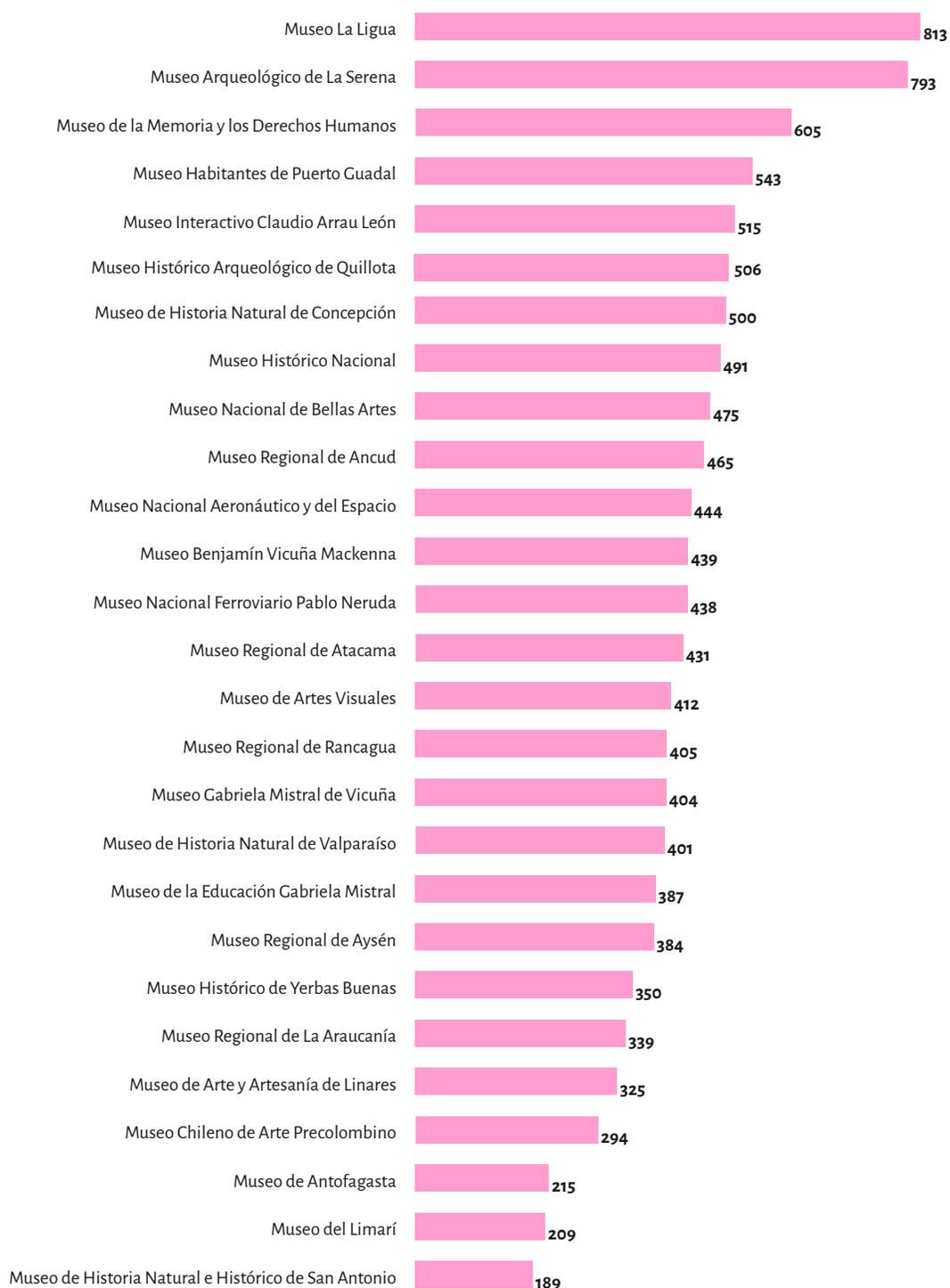
Tabla 1: Cantidad de visitantes y muestras por museo

Museo	Cantidad de visitas 2022	Muestra ideal	Muestra alcanzada
Museo La Ligua	13.071	374	813
Museo Arqueológico de La Serena	37.359	381	793
Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	117.472	383	605
Museo Habitantes de Puerto Guadal	3.200	344	543
Museo Interactivo Claudio Arrau León	4.984	357	515
Museo Histórico Arqueológico de Quillota	2.771	338	506
Museo de Historia Natural de Concepción	35.814	381	500
Museo Histórico Nacional	91.800	383	491
Museo Nacional de Bellas Artes	266.727	384	475
Museo Regional de Ancud	13.583	374	465
Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio	70.117	383	444
Museo Benjamín Vicuña Mackenna	6.614	364	439
Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda	69.102	383	438
Museo Regional de Atacama	7.110	365	431
Museo de Artes Visuales	20.938	378	412
Museo Regional de Rancagua	15.716	376	405
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	38.820	381	404
Museo de Historia Natural de Valparaíso	34.817	380	401
Museo de la Educación Gabriela Mistral	24.186	379	387
Museo Regional de Aysén	26.609	379	384
Museo Histórico de Yerbos Buenas	3.794	349	350
Museo Regional de La Araucanía	10.514	371	339
Museo de Arte y Artesanía de Linares	11.518	372	325
Museo Chileno de Arte Precolombino	75.301	383	294
Museo de Antofagasta	8.503	368	215
Museo del Limarí	9.985	370	209
Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio			189
Total muestra alcanzada			11.772

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado, se generó una base de datos con 11.772 casos válidamente contestados por las y los visitantes de los museos participantes. Las muestras individuales permitieron un acercamiento estadístico robusto a su realidad particular, así como conclusiones descriptivas generales respecto a la realidad museal. Esta cifra eleva el número de espacios representados en el Estudio de visitantes 2018-2019 (Área de Estudios, SNM, 2020), entregando una muestra territorialmente diversa, lo que expande el alcance para conocer a quienes visitan los espacios museales.

Gráfico 1: Cantidad de encuestas aplicadas

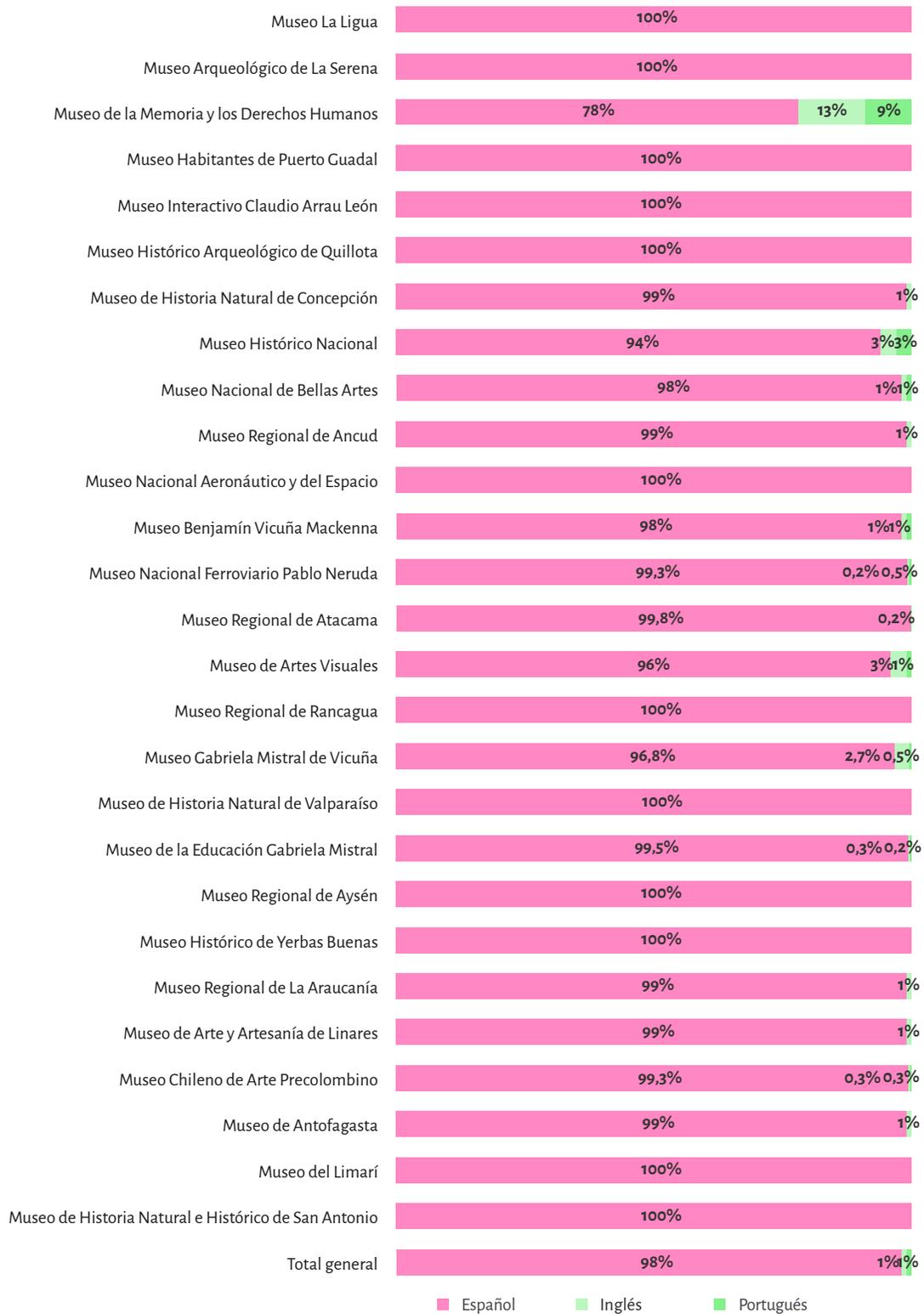


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Los cuestionarios se contestaron principalmente en idioma español (98%) seguidos, en menor medida, por aquellos respondidos en inglés (1%) y portugués (1%).⁹ Respecto a su uso en otros idiomas, destacan el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos y el Museo Histórico Nacional.

9 Cabe señalar que en esta nueva versión del cuestionario se incorporó el idioma portugués.

Gráfico 2: Porcentaje de encuestas aplicadas según idioma

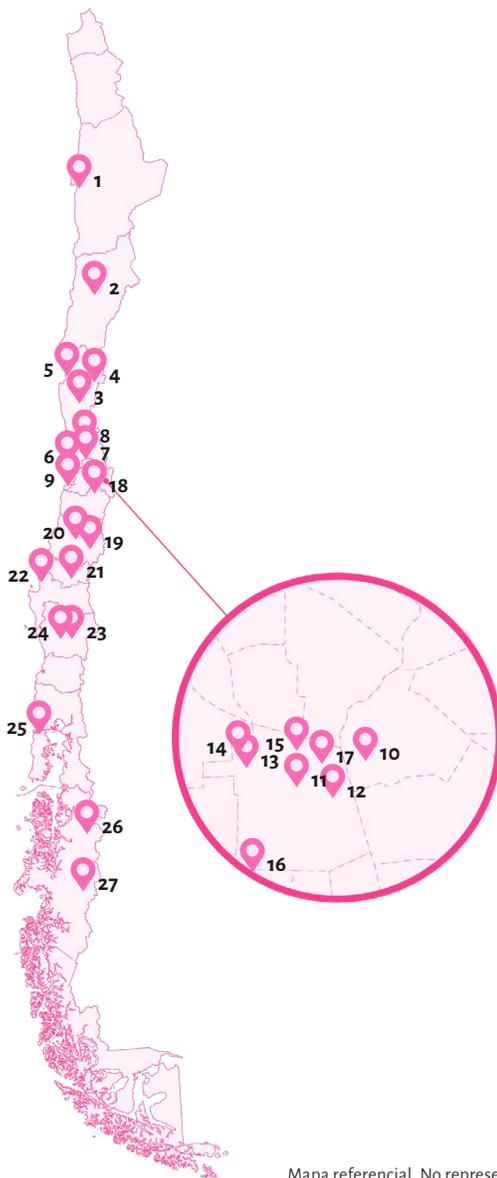


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Todos los datos obtenidos fueron procesados mediante Microsoft Excel. Se analizó el cuestionario siguiendo tres líneas principales, las cuales se desprenden de los objetivos específicos: la caracterización de las y los visitantes, la caracterización de su visita y sus motivaciones y medios de información, y explorar si mantienen una relación virtual con el museo. Se generaron análisis descriptivos de frecuencias y porcentajes de las variables.

Caracterización de los museos participantes

Mapa de ubicación de los museos participantes



- 1 **Museo de Antofagasta**
Antofagasta
<https://www.museodeantofagasta.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50706.html>

- 2 **Museo Regional de Atacama**
Atacama, Copiapó
<https://www.museodeatacama.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50869.html>

- 3 **Museo del Limarí**
Coquimbo, Ovalle
<http://www.museolimari.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50679.html>

- 4 **Museo Gabriela Mistral de Vicuña**
Coquimbo, Vicuña
<https://www.mgmistral.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50680.html>

- 5 **Museo Arqueológico de La Serena**
Coquimbo, La Serena
<https://www.museoarqueologicolaserena.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50693.html>

- 6 **Museo de Historia Natural de Valparaíso**
Valparaíso
<https://www.mhmv.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50867.html>

- 7 **Museo Histórico Arqueológico de Quillota**
Valparaíso, Quillota
<https://museoquillota.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50635.html>

- 8 **Museo La Ligua**
Valparaíso, La Ligua
<http://www.museolaligua.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50615.html>

- 9 **Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio**
Valparaíso, San Antonio
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50661.html>

- 10 **Museo Benjamín Vicuña Mackenna**
Metropolitana, Providencia
<https://www.museovicunamackenna.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50695.html>

- 11 **Museo Chileno de Arte Precolombino**
Metropolitana, Santiago Centro
<http://www.museo.precolombino.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50716.html>

- 12 **Museo de Artes Visuales UC**
Metropolitana, Santiago Centro
<https://mavi.uc.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50664.html>

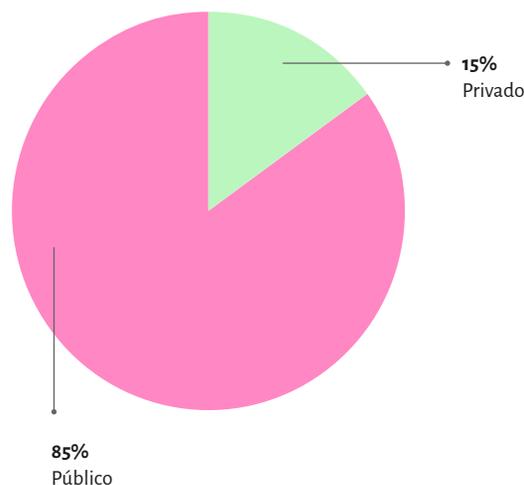
- 13 **Museo de La Educación Gabriela Mistra**
Metropolitana, Santiago Centro
<https://www.museodelaeducacion.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50665.html>

- 14 **Museo de la Memoria y los Derechos Humanos**
Metropolitana, Santiago Centro
<https://mmdh.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50857.html>

15	Museo Histórico Nacional Metropolitana, Santiago Centro https://www.mhn.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50610.html
16	Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio Metropolitana, Cerrillos https://museoaeronautico.dgac.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50624.html
17	Museo Nacional de Bellas Artes Metropolitana, Santiago Centro https://www.mnba.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50618.html
18	Museo Regional de Rancagua O'Higgins, Rancagua https://www.museorancagua.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50630.html
19	Museo de Arte y Artesanía de Linares Maule, Linares https://www.museodelinares.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50637.html
20	Museo Histórico de Yervas Buenas Maule, Yervas Buenas https://www.museoyervasbuenas.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50639.html
21	Museo Interactivo Claudio Arrau León Ñuble, Chillán https://museoarrau.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50742.html
22	Museo de Historia Natural de Concepción Biobío, Concepción https://www.mhnconcepcion.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50648.html
23	Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda La Araucanía, Temuco https://museoferroviariopabloneruda.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-85221.html
24	Museo Regional de La Araucanía La Araucanía, Temuco https://www.museoregionalaraucania.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50652.html
25	Museo Regional de Ancud Los Lagos, Ancud https://www.museodeancud.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50659.html
26	Museo Habitantes de Puerto Guadal Aysén, Puerto Guadal https://www.redmuseosaysen.cl/galerianahuelpichi https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-98737.html
27	Museo Regional de Aysén Aysén, Coyhaique https://www.museoregionalaysen.gob.cl/ https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-83022.html

Entre los 27 museos que participaron del Estudio de visitantes 2022, un 85% corresponde a instituciones de dependencia privada, mientras que un 15% son museos públicos.

Gráfico 3: Porcentaje de museos según dependencia administrativa



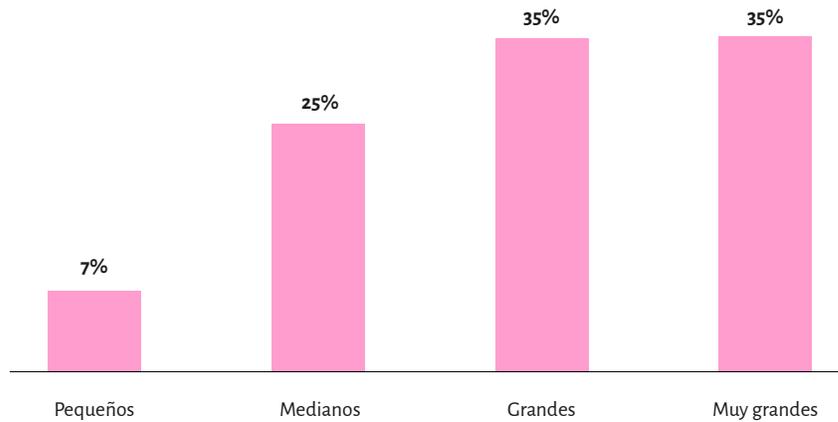
Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (18 de abril de 2023).

En cuanto al índice de magnitud,¹⁰ un 70% de los museos participantes son grandes y muy grandes, es decir, cuentan con más de 14 trabajadores, sus colecciones contemplan más de 2.000 objetos, la superficie construida del museo es de más de 1.000 y sus visitas anuales son más de 5.000. Por el contrario, un 7% de las instituciones son pequeñas, mientras que un 23% son medianas.¹¹

10 El índice de magnitud de museos permite clasificar a los museos chilenos a partir de su escala, considerando el tamaño de sus colecciones, los metros cuadrados de su infraestructura, la cantidad de visitas anuales y la cantidad de personas trabajadoras. Se presentó por primera vez —y de forma detallada— en el *Panorama de los museos en Chile. Reporte 2020* y considera la suma de estas variables y codificación para generar un sistema de análisis a partir de un indicador compuesto sumativo que pondera la magnitud de cada espacio museal a partir de cinco atributos: muy pequeño, pequeño, mediano, grande y muy grande (Área de Estudios, SNM 2021: 16-18). Para ver las categorías para el Panorama 2022 consultar: Área de Estudios, SNM (2023).

11 Esto quiere decir que, en promedio, poseen colecciones de menos de 2.000 objetos, en una superficie de hasta 1.000 metros cuadrados, no cuentan con más de 13 trabajadores y reciben hasta 5.000 visitas anuales.

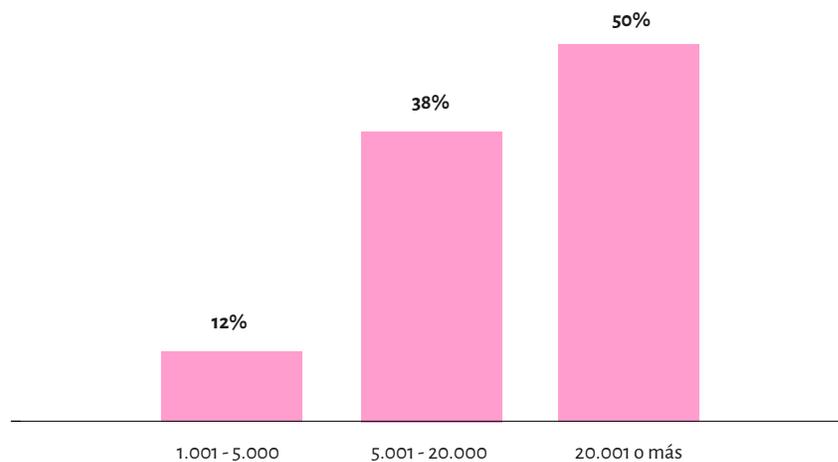
Gráfico 4: Porcentaje de museos según índice de magnitud



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (18 de abril de 2023).

Al ahondar en la cantidad de personas atendidas por estos museos, un 50% cuenta con más de 20.001 visitas al año, seguido de un 38% que recibe entre 5.001 y 20.000 visitas, mientras que un 12% está entre las 1.001 y 5.000 visitas.

Gráfico 5: Porcentaje de museos según visitas



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (18 de abril de 2023).

Resultados

A continuación se presentan los resultados del Estudio de visitantes 2022, los que han sido agrupados en cinco apartados:

- *¿Quiénes visitan los museos? Caracterización sociodemográfica de las y los visitantes* realiza una caracterización sociodemográfica, revisando variables como género, rango etario, escolaridad, lugar de residencia, actividad principal y pertenencia a pueblos originarios.
- *¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita* aborda los servicios utilizados, la duración de la visita y profundiza en las características del visitante y la compañía de la visita.
- *¿Cómo llegan y cómo se van las y los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno* trata los motivos de las visitas, sus fuentes de información sobre el museo y las expectativas de retorno.
- *¿Se relacionan las y los visitantes con el museo de manera virtual?* Revisa las consultas al sitio web, el seguimiento en redes sociales y la participación en actividades en línea.
- Por último, se realizan cruces entre variables como edad, género, educación, visitante nuevo o reiterado y duración de la visita, entregando un análisis más detallado sobre el perfil y prácticas de visitas a los museos.

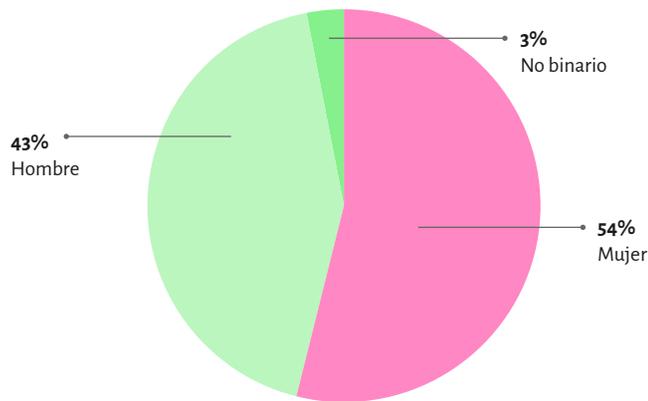
¿Quiénes visitan los museos? Caracterización sociodemográfica de las y los visitantes

Quienes concurren a los museos de la muestra son, en su mayoría, mujeres (54%) entre los 26 a 45 años (47%), cuya actividad principal es el trabajo dependiente o por cuenta ajena (31%); cuentan además con educación superior (46%) y asisten a estos espacios como visitantes locales (51%) o turistas nacionales (42%). Solamente un 14% se reconoce perteneciente a algún pueblo originario.

	Mujeres	54%
	Hombres	43%
	Entre los 26 a 45 años	47%
	Trabajador/a asalariado/a o por cuenta ajena	31%
	Educación superior	46%
	Visitante local	51%
	Turista nacional	42%
	Pertenencia a pueblos originarios	14%

Los espacios museales tienden a ser visitados, en su mayoría, por mujeres (54%). Le siguen los hombres (43%), y en menor medida, las personas que se identifican con el género no binario (3%).

Gráfico 6: Porcentaje de visitantes según género

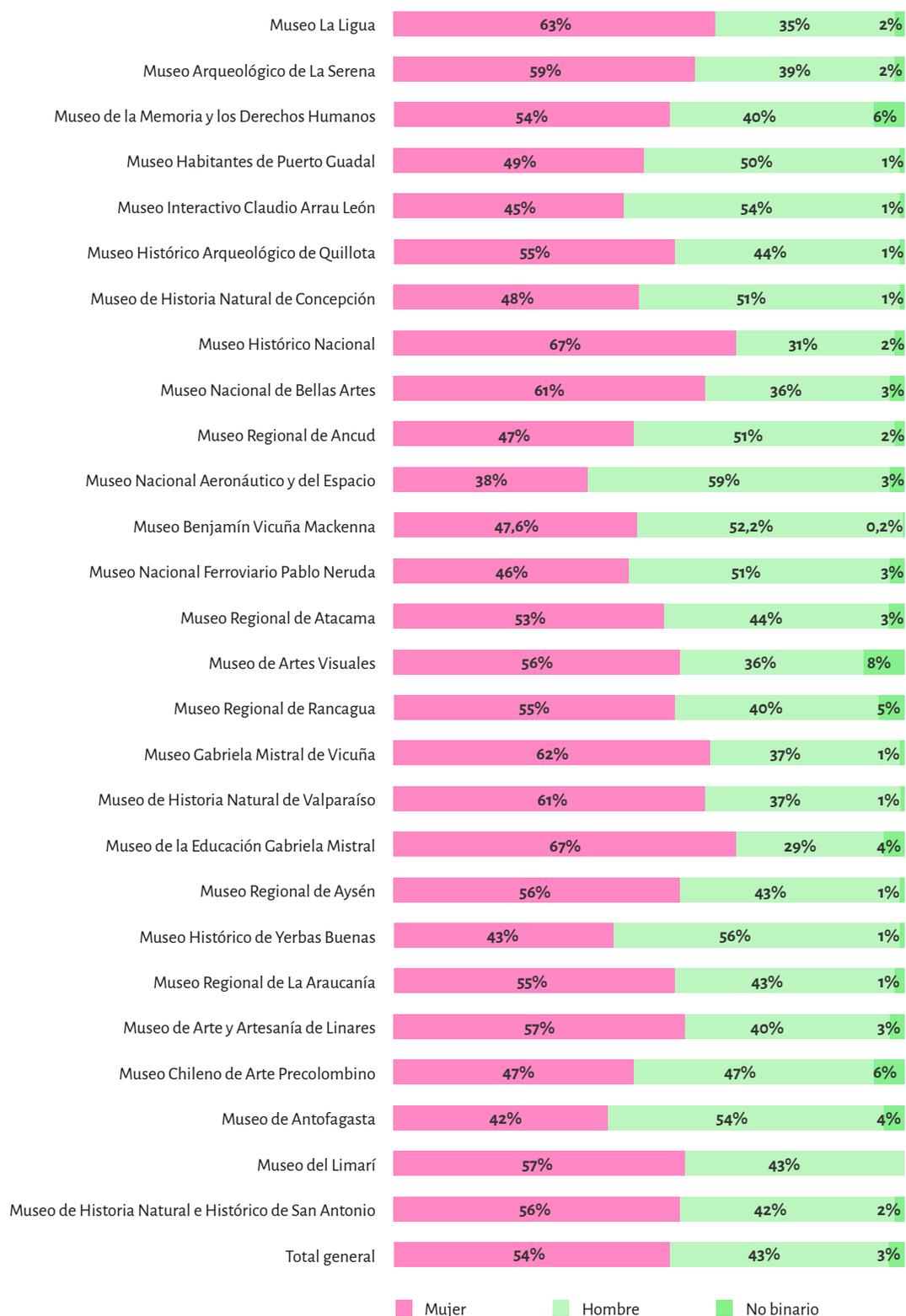


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

El Museo de la Educación Gabriela Mistral (67%), el Museo Histórico Nacional (67%) y el Museo La Ligua (63%) son los espacios que reciben un mayor porcentaje de mujeres visitantes, mientras que el Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio (59%), el Museo Histórico de Yervas Buenas (56%), el Museo Interactivo Claudio Arrau León (54%) y el Museo de Antofagasta (54%) son visitados principalmente por hombres.

Existe una mayor presencia de mujeres asistiendo a espacios museales ubicados en la zona norte y central del país, a excepción del Museo de Antofagasta, donde un 54% de sus visitantes son hombres y un 4% se identifica como no binario, y el Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio, donde un 59% de quienes lo visitan son hombres. En la zona sur esta diferencia se diluye y no muestra una tendencia clara según el género.

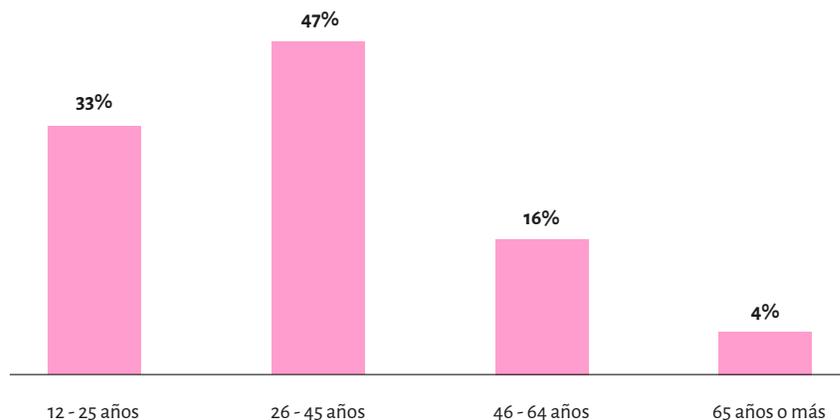
Gráfico 7: Porcentaje de visitantes según género por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

En cuanto a la edad de las personas encuestadas, se observa que un 47% tiene entre 26 y 45 años. Un 33% son personas de entre 12 y 25 años, mientras que un 16% se ubica entre 46 y 64 años y solo un 4% tiene 65 años o más.

Gráfico 8: Porcentaje de visitantes según rango etario

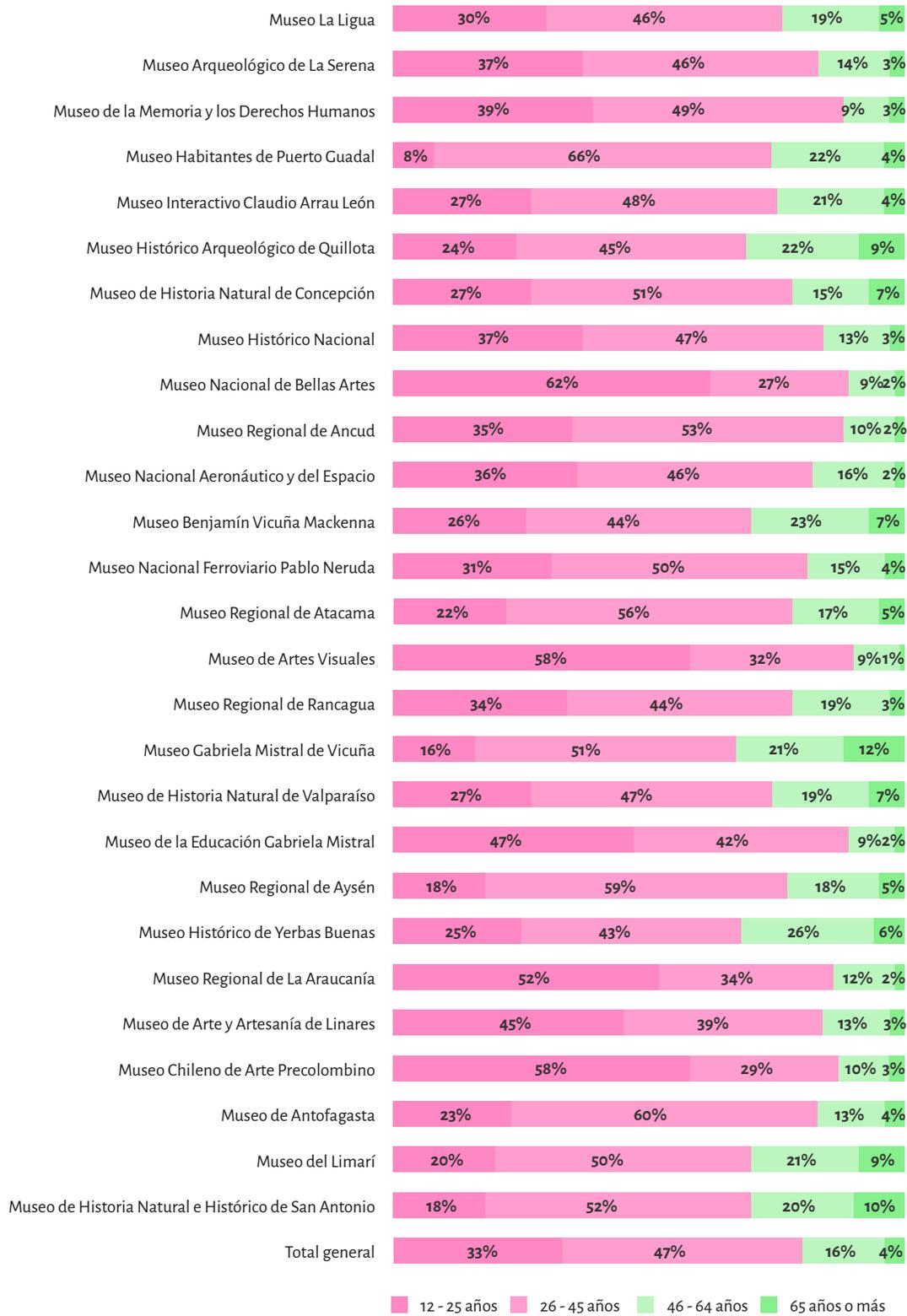


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Al segmentar la edad por los museos participantes, se evidencia una mayor presencia de personas entre los 12 y 25 años en el Museo Nacional de Bellas Artes (62%), el Museo Chileno de Arte Precolombino (58%) y el Museo de Artes Visuales UC (58%). Por su parte, las personas entre 26 a 45 años concurren a espacios como el Museo de Habitantes de Puerto Guadal (66%), el Museo de Antofagasta (60%) y el Museo Regional de Aysén (59%).

Visitantes entre los 46 y 64 años asisten en mayor medida al Museo Histórico de Yerbas Buenas (26%), el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (23%) y el Museo Arqueológico de Quillota (22%). Finalmente, las personas de 65 años o más tienden a concurrir en mayor medida al Museo Gabriela Mistral de Vicuña (12%), Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio (10%).

Gráfico 9: Porcentaje de visitantes según rango etario por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

En relación con la actividad principal u ocupación de los públicos, un 47% corresponde a trabajadores, tanto asalariados (31%) como autónomos (16%). También destacan las visitas de estudiantes universitarios (20%) y no universitarios (10%). En menor medida, existe una presencia de personas ligadas a actividades domésticas, creadoras y creadores, gente jubilada y sin empleo.

Gráfico 10: Porcentaje de visitantes según actividad principal

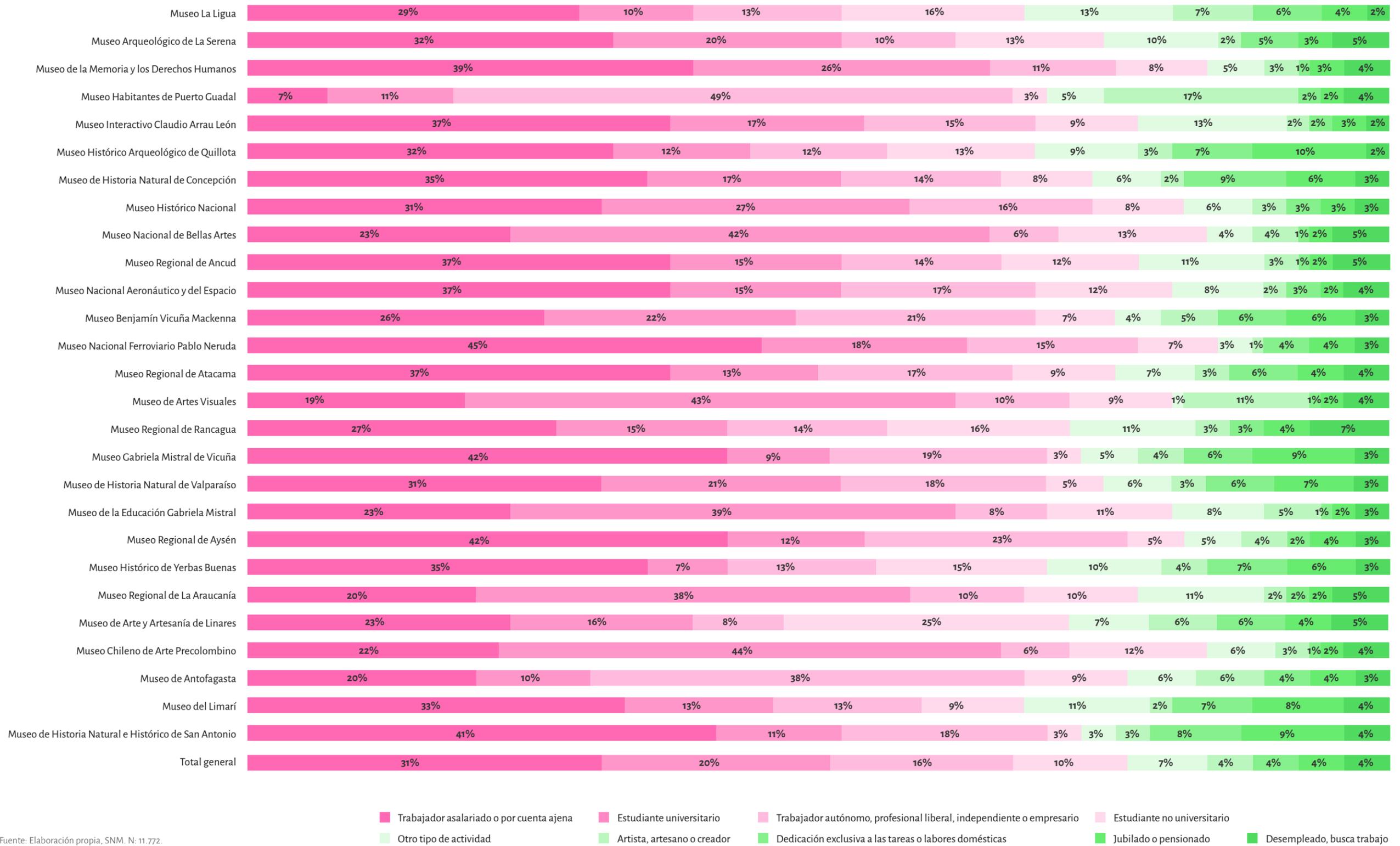


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Los museos que sobresalen por visitas de personas asalariadas son el Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda (45%), el Museo Regional de Aysén (42%) y el Museo Gabriela Mistral de Vicuña (42%). El Museo Habitantes de Puerto Guadal (49%) y el Museo de Antofagasta (38%) presentan los mayores porcentajes de trabajadores independientes. Espacios como el Museo Chileno de Arte Precolombino (44%) y el Museo de Artes Visuales UC (43%) son los más concurridos por estudiantes de educación superior, mientras que el Museo de Arte y Artesanía de Linares es el más visitado por estudiantes no universitarios (25%).

Destacan las visitas de artistas, artesanos o creadores al Museo Habitantes de Puerto Guadal (17%), las personas jubiladas al Museo Histórico y Arqueológico de Quillota (10%) y las personas desempleadas al Museo Regional de Rancagua (7%).

Gráfico 11: Porcentaje de visitantes según actividad principal por museo

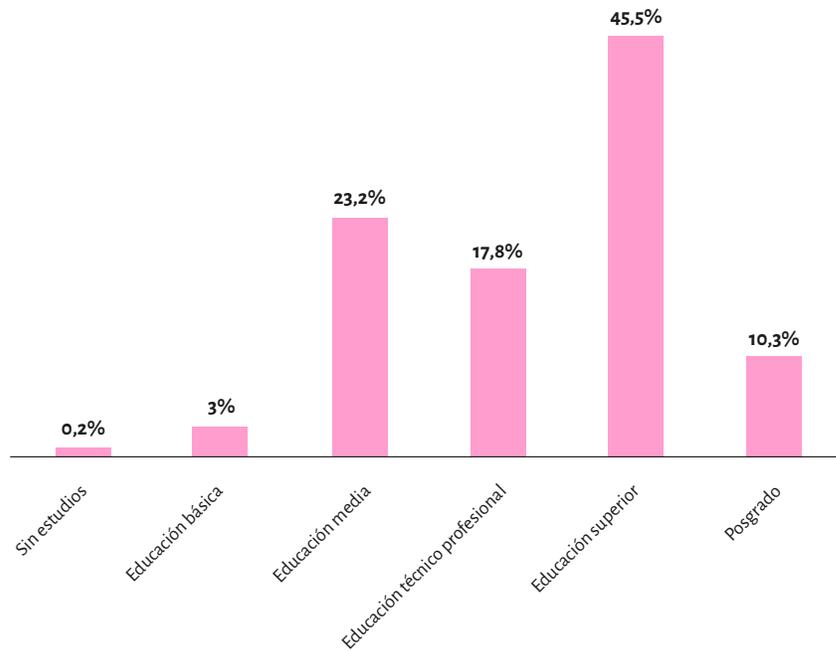


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

■ Trabajador asalariado o por cuenta ajena
 ■ Estudiante universitario
 ■ Trabajador autónomo, profesional liberal, independiente o empresario
 ■ Estudiante no universitario
■ Otro tipo de actividad
 ■ Artista, artesano o creador
 ■ Dedicación exclusiva a las tareas o labores domésticas
 ■ Jubilado o pensionado
 ■ Desempleado, busca trabajo

En relación con el nivel de escolaridad, un 45,5% de quienes visitan los museos de la muestra cuentan con educación superior, seguidos de usuarias y usuarios con educación media (23,2%), personas con educación técnico profesional (17,8%), con estudios de posgrado (10,3%) y, por último, gente con educación básica (3%) y sin estudios (0,2%).

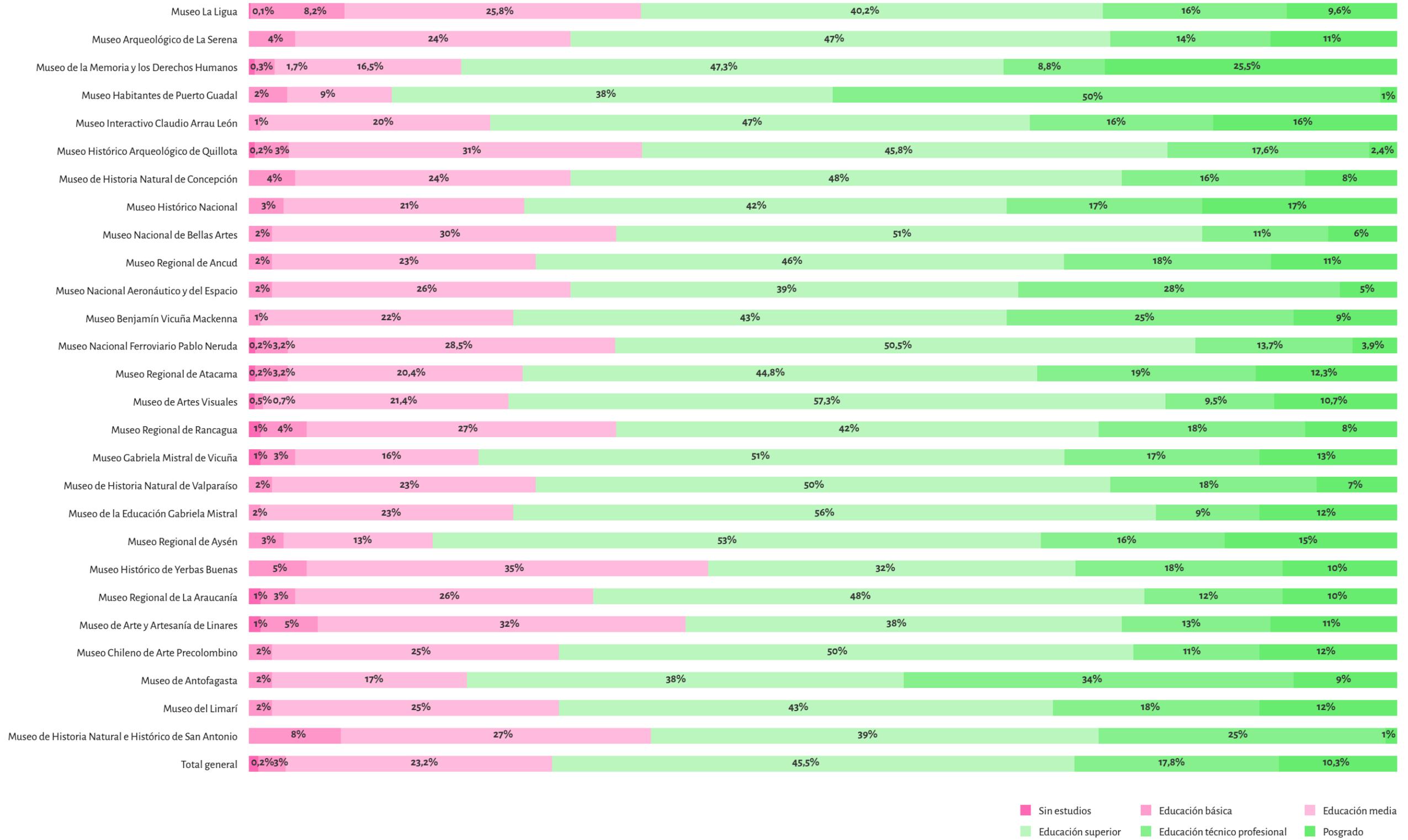
Gráfico 12: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

La segmentación por museos muestra que los espacios más visitados por personas con educación superior son el Museo de Artes Visuales UC (57,3%), el Museo de la Educación Gabriela Mistral (56%) y el Museo Regional de Aysén (53%), superando el total general. En segundo lugar, las personas con educación media asisten mayormente al Museo Histórico de Yerbas Buenas (35%), Museo de Arte y Artesanía de Linares (32%) y Museo Histórico y Arqueológico de Quillota (31%). En la misma línea, las personas con educación técnico profesional concurren en gran porcentaje al Museo Habitantes de Puerto Guadal (50%), Museo de Antofagasta (34%) y Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio (25%). Por su parte, las y los visitantes con posgrado tienen una mayor presencia en el Museo de la Memoria y Derechos Humanos (25,5%) y el Museo Histórico Nacional (17%).

Gráfico 13: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad por museo

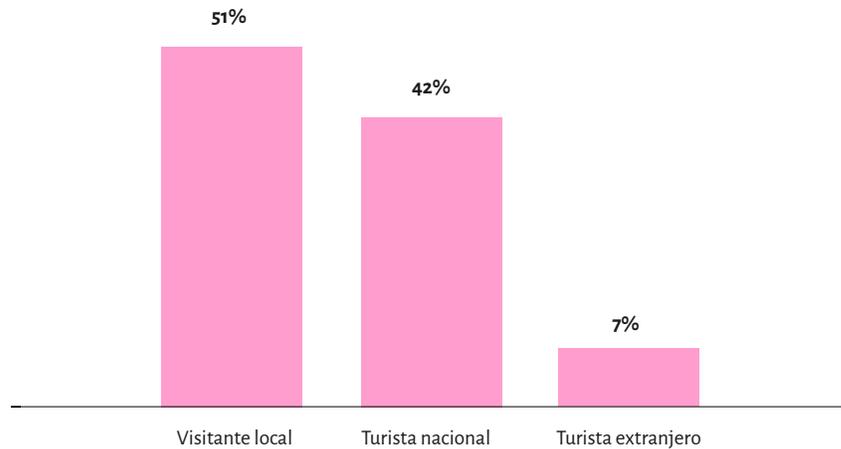


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

■ Sin estudios
 ■ Educación básica
 ■ Educación media
■ Educación superior
 ■ Educación técnico profesional
 ■ Posgrado

En cuanto al lugar de residencia de quienes asisten a los museos, más de la mitad son visitantes locales (51%), es decir, viven en la misma ciudad donde el museo se encuentra emplazado. Un 42% son turistas nacionales, quienes viven en Chile y visitan museos de ciudades distintas de las que residen, y un 7% son turistas del extranjero.

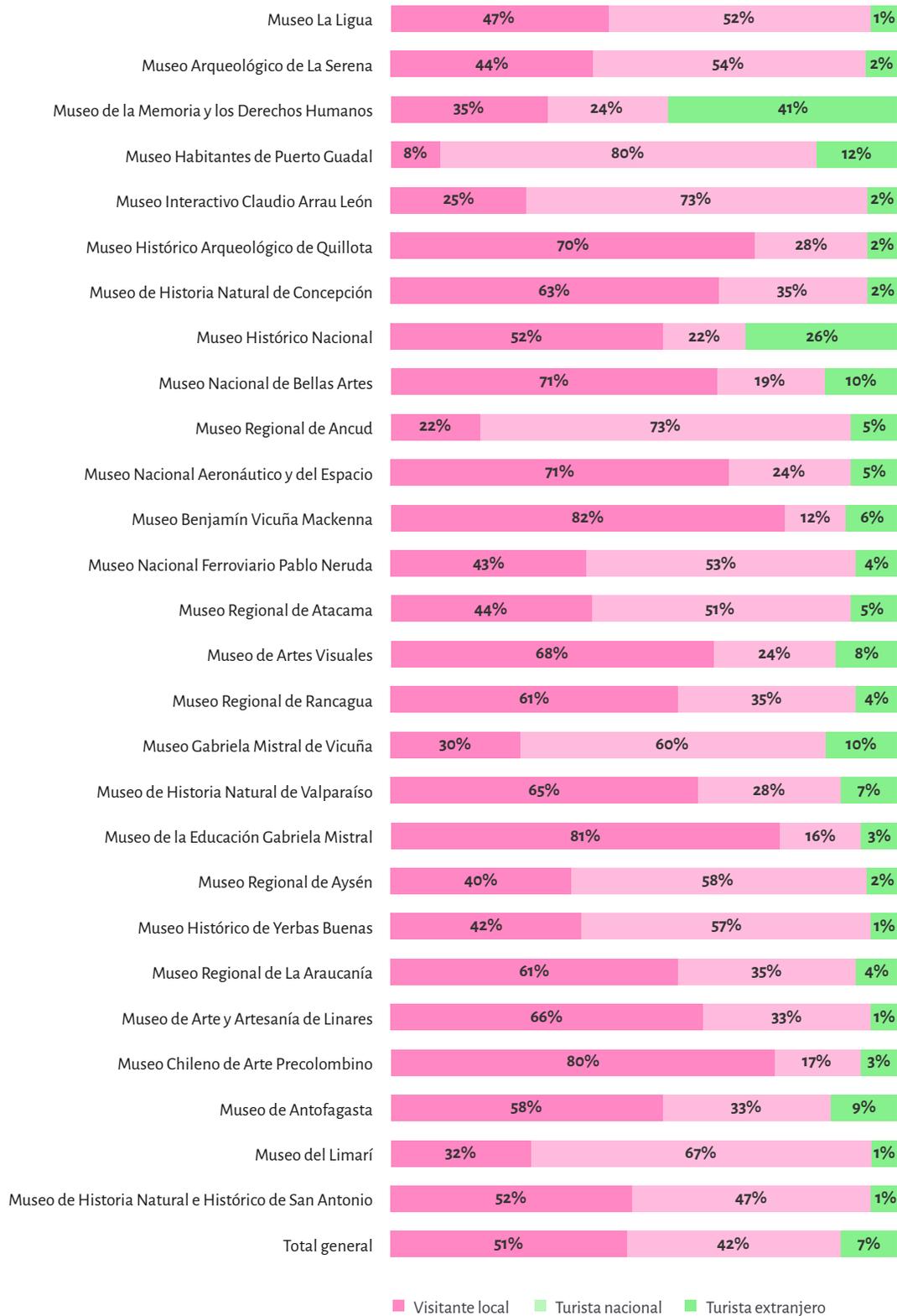
Gráfico 14: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Entre los museos que reciben una mayor cantidad de visitantes locales están el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (82%), el Museo de la Educación Gabriela Mistral (81%) y el Museo Chileno de Arte Precolombino (80%). En el caso de los turistas nacionales, destaca el Museo Habitantes de Puerto Guadal (80%), el Museo Regional de Ancud (73%) y el Museo Interactivo Claudio Arrau León (73%). Por último, el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (41%) y el Museo Histórico Nacional (26%) alcanzan altos porcentajes de visitas de turistas provenientes del extranjero.

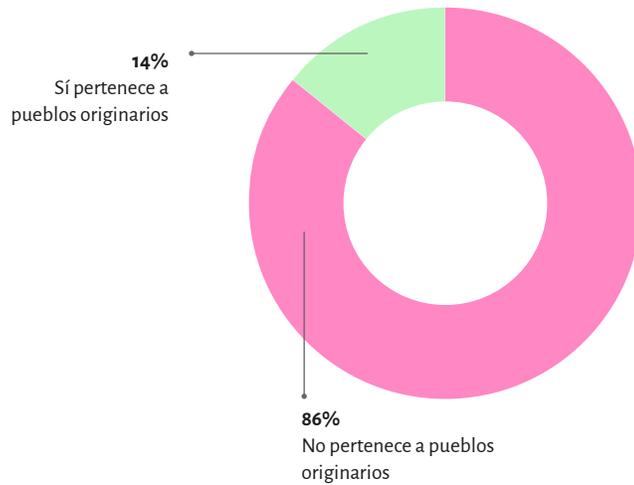
Gráfico 15: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Respecto a la pertenencia a pueblos originarios, un 14% se reconoce parte de alguno de ellos, mientras que un 86% no se identifica como perteneciente.

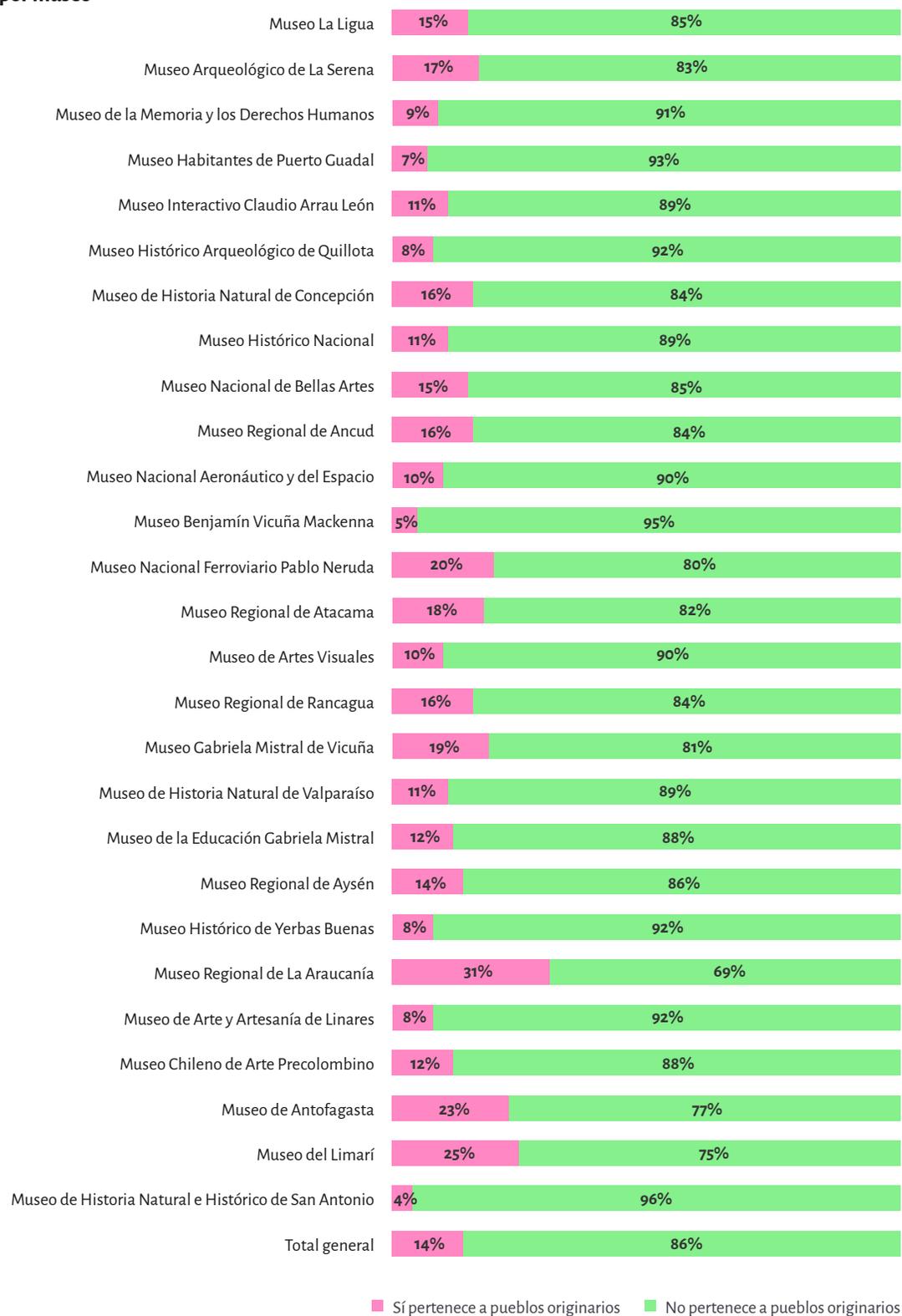
Gráfico 16: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 10.991.

Al segmentar por museo, se ve que el Museo Regional de la Araucanía (31%), el Museo del Limarí (25%) y el Museo de Antofagasta (23%) son los espacios más visitados por personas pertenecientes a comunidades de pueblos originarios.

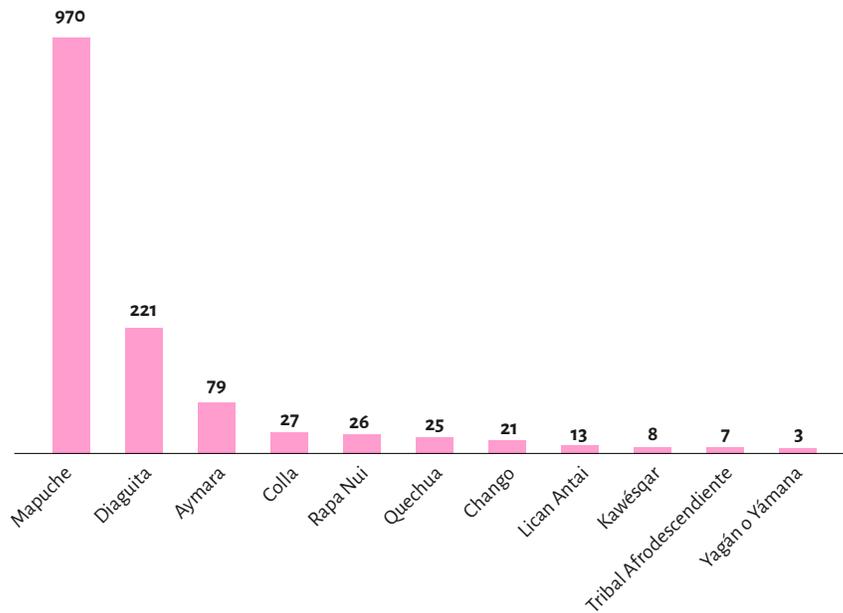
Gráfico 17: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 10.991.

Al preguntar a las y los visitantes con qué pueblo originario se identifica, las respuestas más frecuentes son los pueblos mapuche, diaguita y aymara.

Gráfico 18: Cantidad de visitantes según pueblos originarios



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 1.400.

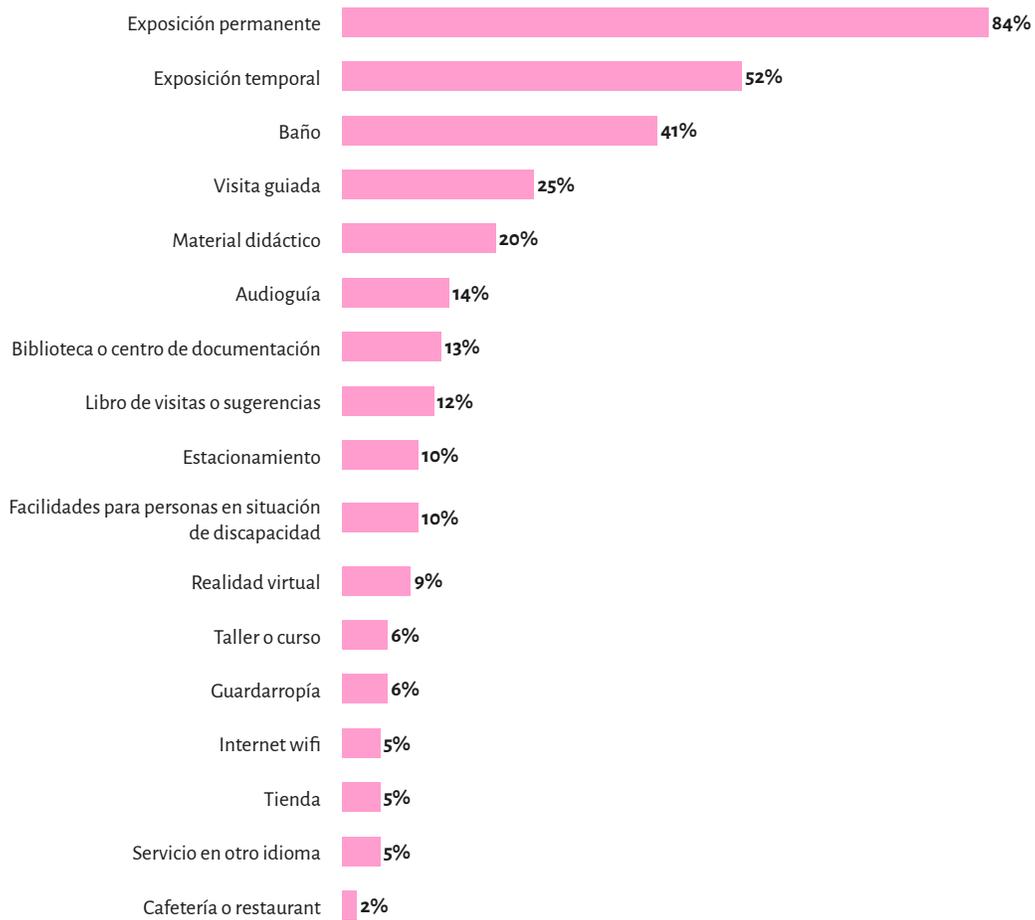
¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita

Quienes concurren a los museos de la muestra tienden a recorrer sus exposiciones permanentes (84%) y temporales (52%) en un tiempo promedio de entre media hora y una hora (65%). Estas personas son en su mayoría visitantes nuevos (88%), que asisten sin niños o niñas menores de 12 años (71%), en grupos no organizados (19%), con su familia (32%) o con otros parientes, colegas o amigos (35%). A la vez, existe un porcentaje no menor de visitantes asiduos a los museos (12%).

	Exposiciones permanentes	84%
	Exposiciones temporales	52%
	Tiempo promedio visita entre media hora y una hora	65%
	Visitantes nuevos	68%
	Asisten al museo sin niños o niñas menores de 12 años	71%
	Grupos no organizados	19%
	Asisten con su familia	32%
	Asisten con otros parientes, colegas o amigos	35%
	Visitantes asiduos a los museos	12%

En cuanto a los servicios utilizados, la mayoría de las personas encuestadas asiste a las exposiciones de los museos, siendo el servicio más frecuentado en estos espacios. Un 84% recorre la exposición permanente y un 52%, la temporal. Le siguen el uso del baño (41%), mientras que un 25% y 20% utiliza la visita guiada y el material didáctico del museo, respectivamente. Un porcentaje menor usa servicios en otros idiomas y la tienda, con un 5% cada uno.

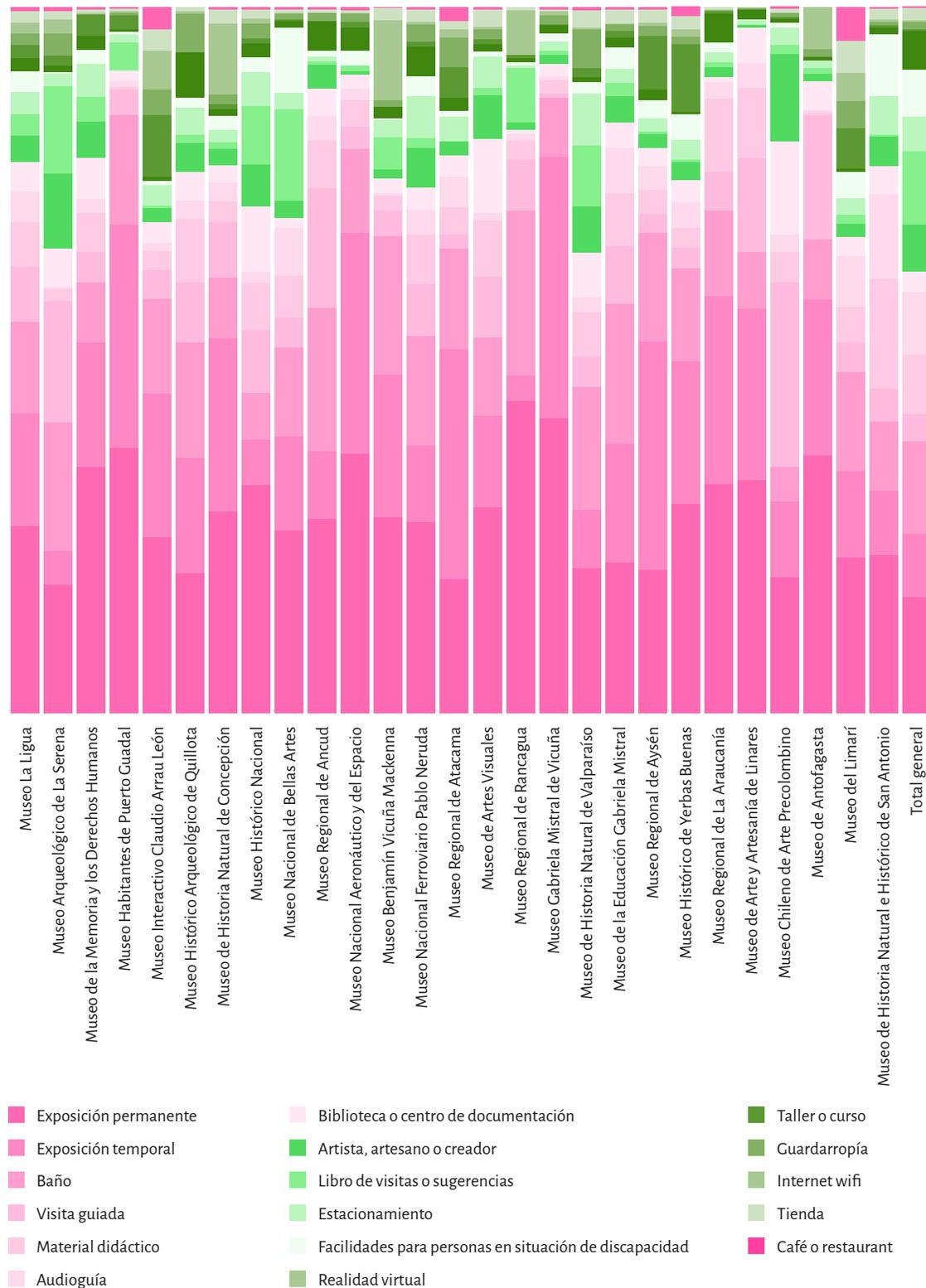
Gráfico 19: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

La segmentación por museos evidencia que estos establecimientos ofrecen variados servicios más allá de las exhibiciones, mostrando la complejidad que conlleva la atención de los públicos y la calidad de la experiencia de la visita. En este contexto, como muestra la tabla 2, espacios como el Museo Interactivo Claudio Arrau (48%) y el Museo Regional de Atacama (30%) destacan por el uso de sus bibliotecas o centros de documentación. Mientras que el Museo Arqueológico de La Serena (46%) sobresale por el uso de las audioguías. De la misma forma, los públicos del Museo Interactivo Claudio Arrau (95%) usan principalmente las visitas guiadas, y los del Museo Arqueológico de La Serena (59%) y el Museo de Arte y Artesanía de Linares (31%), el material didáctico.

Gráfico 20: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados por museos



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

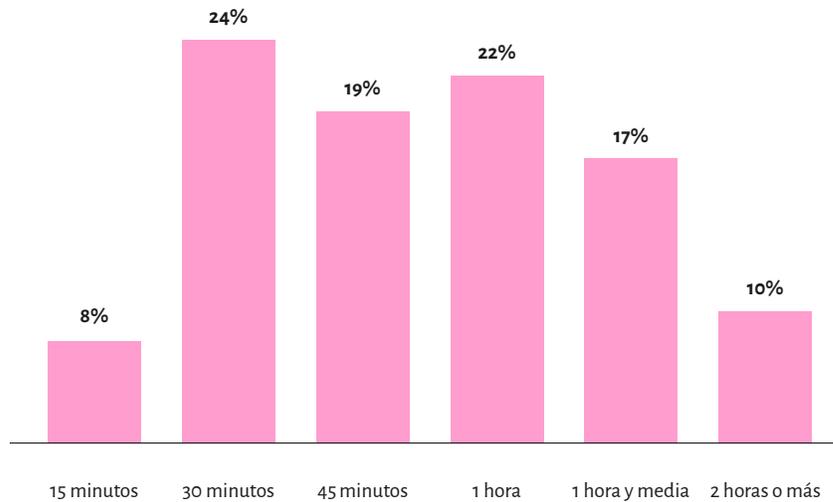
Tabla 2: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados por museos

Museo	Exposición permanente	Exposición temporal	Baño	Visita guiada	Material didáctico	Audioguía	Biblioteca o centro de documentación	Libro de visitas o sugerencias	Estacionamiento	Facilidades para personas en situación de discapacidad	Realidad virtual	Taller o curso	Guardarropía	Internet wifi	Tienda	Servicio en otro idioma	Cafetería o restaurant
Museo La Ligua	77%	42%	62%	44%	39%	42%	14%	31%	49%	23%	31%	26%	1%	5%	1%	10%	1%
Museo Arqueológico de La Serena	85%	35%	37%	18%	59%	46%	15%	16%	1%	21%	33%	4%	1%	2%	1%	7%	1%
Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	91%	51%	58%	17%	21%	30%	11%	8%	5%	10%	15%	2%	24%	16%	16%	19%	21%
Museo Habitantes de Puerto Guadal	98%	59%	23%	47%	1%	1%	11%	3%	2%	3%		1%	0,4%	3%	17%		
Museo Interactivo Claudio Arrau León	70%	39%	18%	95%	16%	9%	48%	45%	5%	9%	3%	2%	1%	2%	0,4%	2%	1%
Museo Histórico Arqueológico de Quillota	94%	69%	23%	38%	28%	10%	15%	1%	0,2%	2%	0,2%	4%		1%			0,2%
Museo de Historia Natural de Concepción	94%	77%	35%	16%	30%	7%	2%	4%	2%	4%	4%	12%	1%	0,4%	0,2%	1%	
Museo Histórico Nacional	83%	57%	37%	8%	8%	10%	9%	7%	1%	8%	10%	1%	27%	3%	3%	5%	4%
Museo Nacional de Bellas Artes	84%	86%	41%	7%	9%	9%	7%	5%	1%	5%	7%	4%	20%	4%	1%	5%	1%
Museo Regional de Ancud	88%	57%	67%	28%	25%	22%	12%	13%	6%	7%	10%	5%	3%	3%	0,4%	7%	1%
Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio	85%	34%	72%	18%	26%	9%	26%	27%	36%	30%	7%	3%	5%	23%	1%	10%	2%
Museo Benjamín Vicuña Mackenna	95%	84%	14%	1%	3%	1%	3%	2%	1%	2%	2%	2%	0,2%	2%	1%	0,5%	0,5%
Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda	85%	7%	45%	14%	5%	2%	1%	2%	15%	0,5%	1%	1%		1%	12%	1%	
Museo Regional de Atacama	84%	37%	32%	25%	23%	3%	30%	18%	3%	13%	2%	3%	2%	4%	1%	7%	1%
Museo de Artes Visuales	49%	84%	37%	5%	10%	11%	8%	5%	0,2%	9%	2%	5%	11%	11%	3%	3%	5%
Museo Regional de Rancagua	77%	31%	44%	21%	20%	10%	9%	16%	4%	17%	8%	12%	2%	7%	1%	5%	1%
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	91%	66%	64%	12%	7%	1%	7%	4%	15%	8%	1%	5%	0,2%	3%	37%	6%	0,2%
Museo de Historia Natural de Valparaíso	90%	77%	29%	8%	9%	4%	5%	1%	2%	0,2%	5%	8%	2%	3%	0,2%	1%	1%
Museo de la Educación Gabriela Mistral	72%	25%	53%	44%	18%	9%	10%	9%	1%	2%	2%	11%	0,3%	3%		1%	1%
Museo Regional de Aysén	92%	47%	45%	15%	21%	24%	5%	9%	46%	8%	33%	3%	1%	3%	0,3%	2%	1%
Museo Histórico de Yervas Buenas	81%	16%	17%	22%	17%	4%	23%	15%	21%	12%	5%	5%	2%	5%	2%	3%	1%
Museo Regional de La Araucanía	85%	73%	26%	23%	9%	8%	7%	7%	3%	5%	6%	3%	2%	4%	30%	6%	1%
Museo de Arte y Artesanía de Linares	68%	56%	56%	29%	31%	9%	14%	14%	4%	13%	5%	22%	3%	16%	1%	2%	
Museo Chileno de Arte Precolombino	85%	69%	46%	14%	9%	4%	10%	7%	1%	10%	2%	2%	30%	12%	19%	10%	11%
Museo de Antofagasta	96%	81%	40%	9%	1%	2%	4%	10%		3%	1%	1%	5%	1%	0,5%	1%	0,5%
Museo del Limarí	89%	45%	22%	11%	14%	5%	15%	13%	9%	12%	5%	5%		8%	0,5%	1%	1%
Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio	63%	17%	63%	60%	6%	1%	19%	37%	43%	6%	1%	3%	5%	11%	7%	4%	2%
Total general	84%	52%	41%	25%	20%	14%	13%	12%	10%	10%	9%	6%	6%	5%	5%	5%	2%

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

Respecto a la extensión de los recorridos, serán consideradas como visitas breves aquellas de 15 minutos de duración, de duración media las que van entre los 30 minutos a una hora, y visitas extensas las que se extienden por más de una hora y media. Así, un 65% de las visitas tiene una duración media, y las visitas de duración extensa son más comunes que las breves.

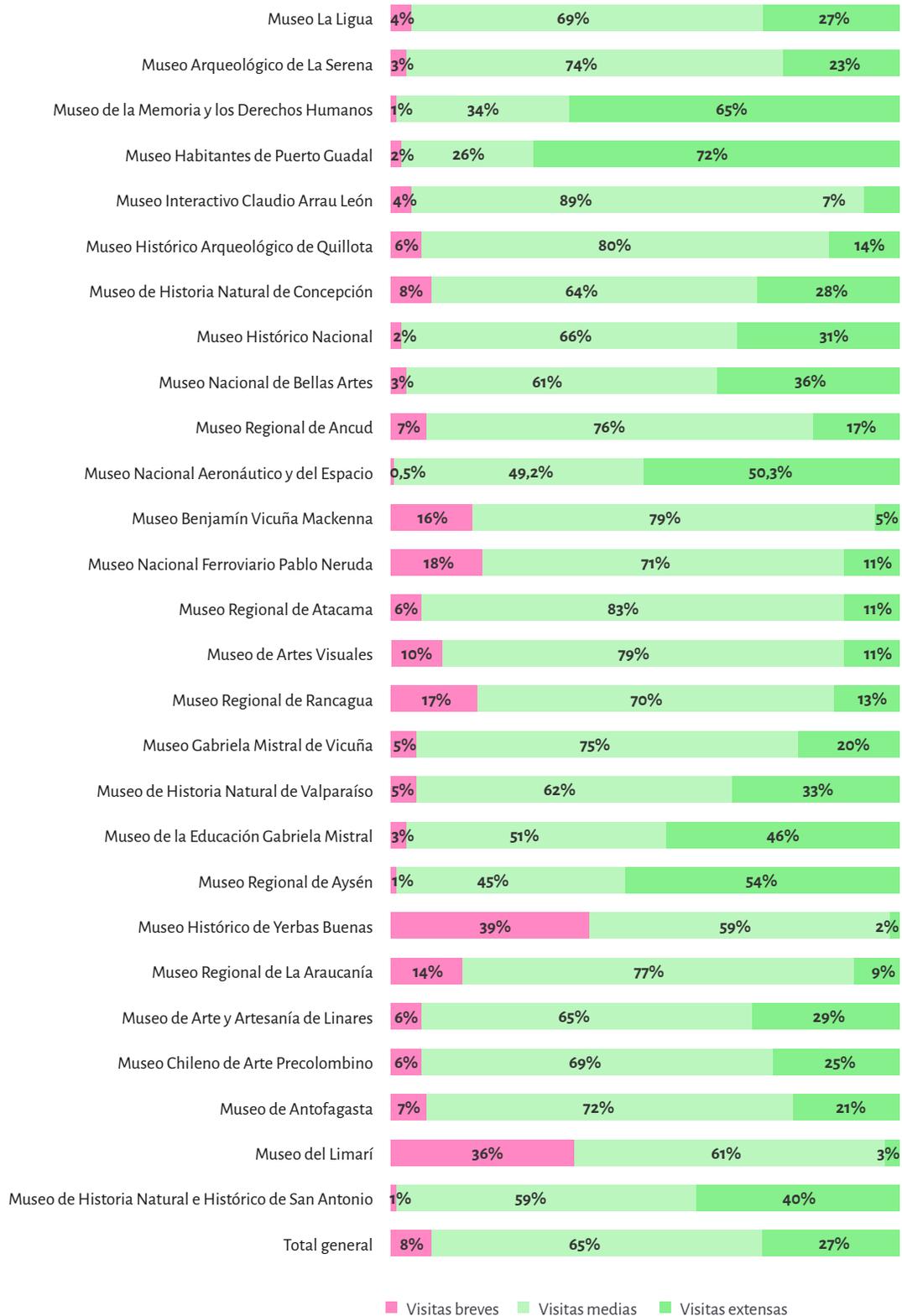
Gráfico 21: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.744.

Quienes concurren al Museo Interactivo Claudio Arrau, Museo Regional de Atacama y Museo Histórico y Arqueológico de Quillota tienden a permanencias de duración media, representando el 89%, 83% y 80% de sus visitas, respectivamente. En cuanto a las visitas extensas, estas son más comunes en el Museo de Habitantes de Puerto Guadal (72%) y el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (65%). Los recorridos breves son más frecuentes en el Museo Histórico de Yerbas Buenas (39%) y el Museo del Limarí (36%).

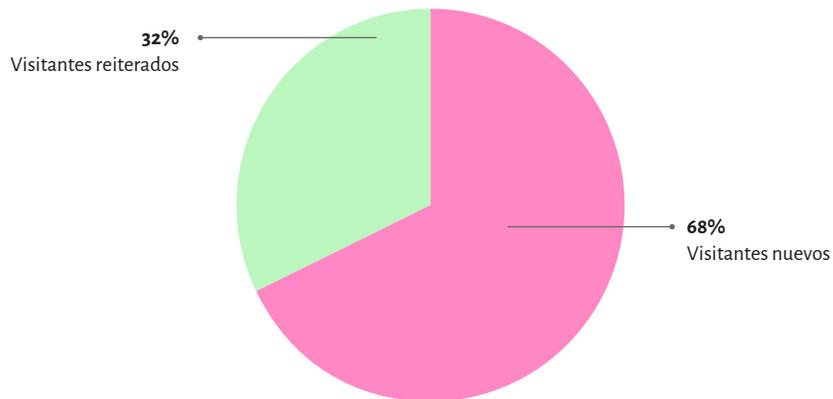
Gráfico 22: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas por museos



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.744.

Al analizar la frecuencia de visita y retorno de quienes asisten a los museos de la muestra se ve que, de forma general, un 68% lo visita por primera vez, mientras que un 32% indicó que ya había estado anteriormente en el espacio museal.

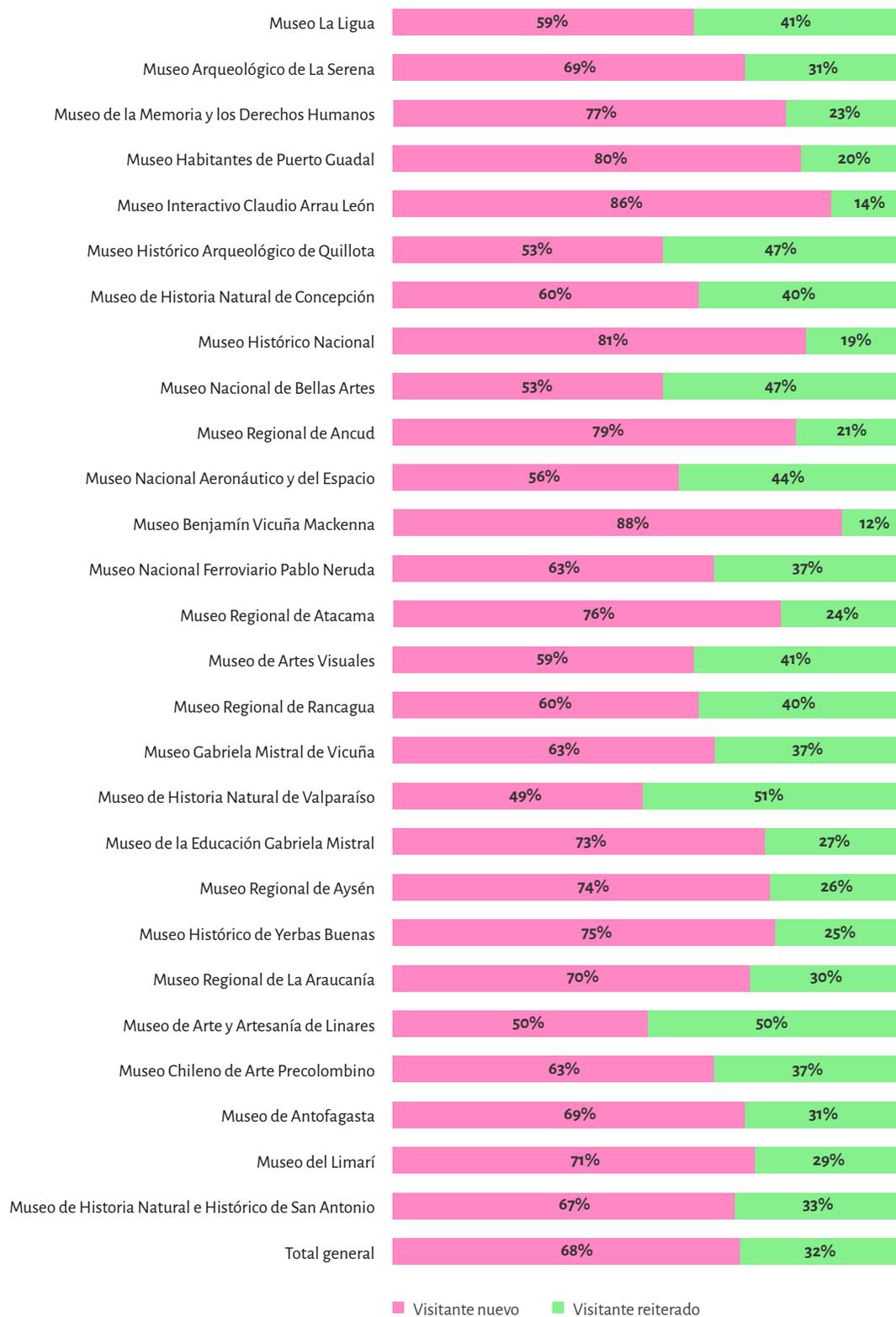
Gráfico 23: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Algunas instituciones reciben más visitantes nuevos, como el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (88%), el Museo Interactivo Claudio Arrau León (86%) y el Museo Histórico Nacional (81%). En otras instituciones, más de la mitad de sus públicos son reiterados, como el Museo de Historia Natural de Valparaíso (51%) y el Museo de Arte y Artesanía de Linares (50%).

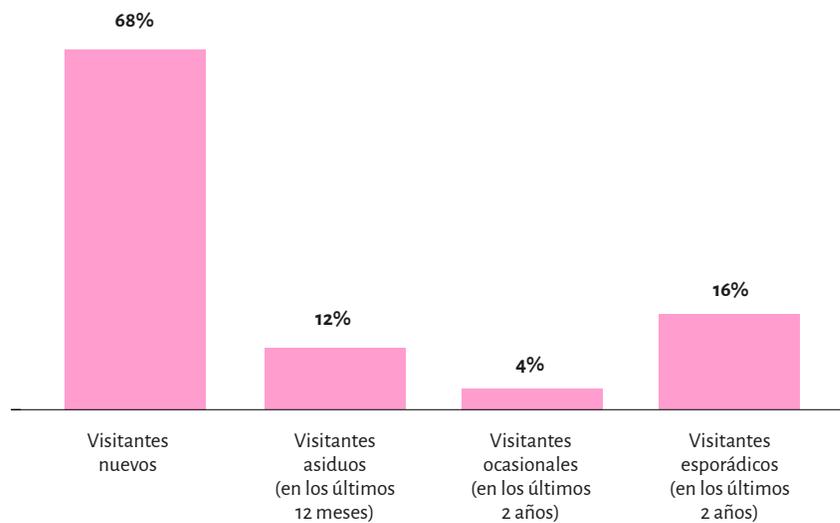
Gráfico 24: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Considerando la frecuencia, las y los visitantes reiterados pueden dividirse en asiduos (que han asistido al museo durante los últimos 12 meses), ocasionales (que visitaron el museo durante los últimos dos años) y esporádicos (que estuvieron en el museo hace más de dos años). Al revisar esta segmentación, se ve que un 12% del grupo encuestado ha reiterado su asistencia en los últimos 12 meses.

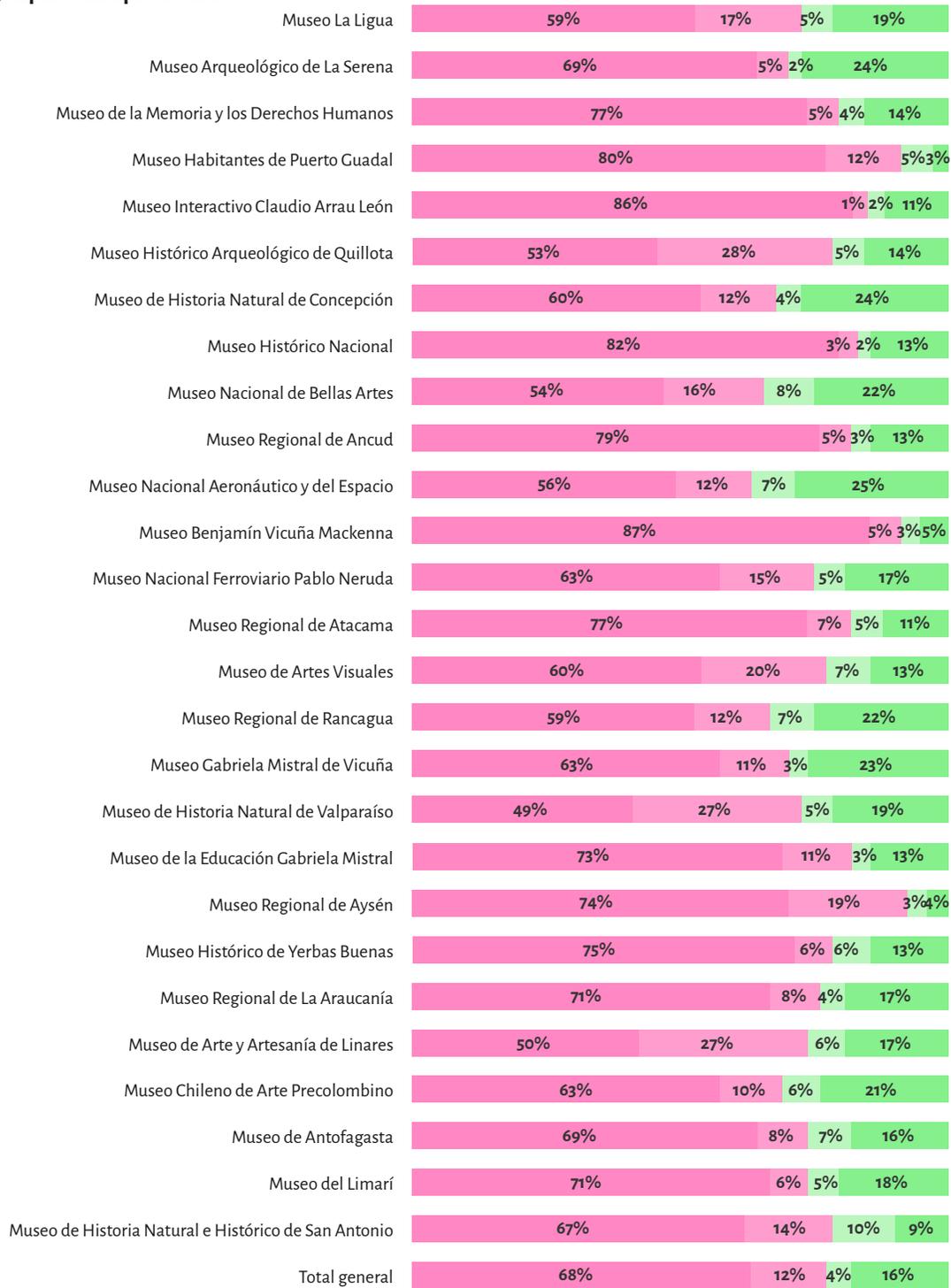
Gráfico 25: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Los establecimientos que congregan más visitantes asiduos son el Museo Histórico y Arqueológico de Quillota (28%), el Museo de Historia Natural de Valparaíso (27%) y el Museo de Arte y Artesanía de Linares (27%). En cuanto a los públicos ocasionales, destaca el Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio (10%) por sobre el promedio. El Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio (25%), el Museo de Historia Natural de Concepción (24%) y el Museo Arqueológico de La Serena (24%) reciben una mayor cantidad de públicos esporádicos.

Gráfico 26: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos por museo

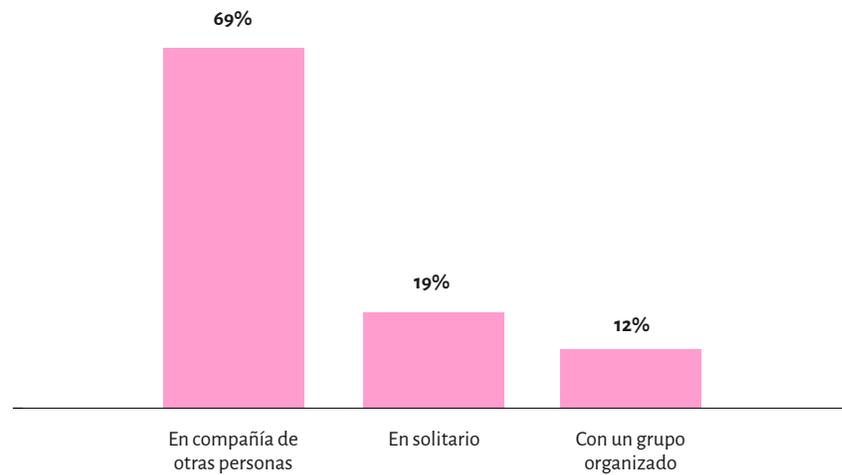


■ Visitantes nuevos ■ Visitantes asiduos (en los últimos 12 meses) ■ Visitantes ocasionales (en los últimos 2 años)
■ Visitantes esporádicos (hace más de 2 años)

Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Respecto a la compañía con la cual acuden al museo, un 69% lo hace junto a otras personas en forma de grupos no organizados por terceros o instituciones. Un 19% de las y los visitantes asiste al museo en solitario, mientras que un 12% lo hace en un grupo organizado, como visitas turísticas o escolares.

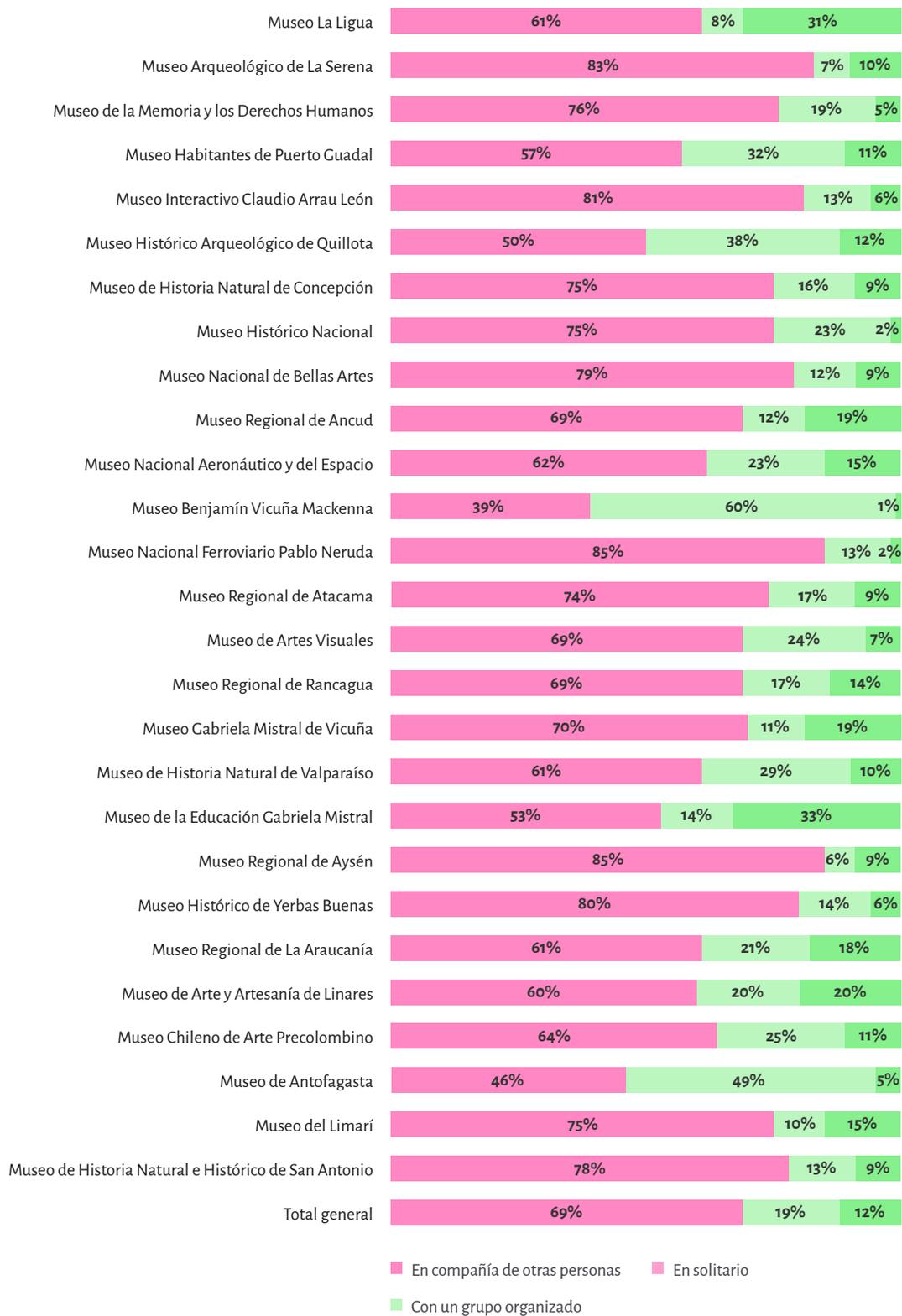
Gráfico 27: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Al segmentar esta división por museo, se advierte que algunos establecimientos se recorren más frecuentemente en grupos no organizados, como el Museo Regional de Aysén (85%), el Museo Ferroviario Pablo Neruda (85%) y el Museo Arqueológico de La Serena (83%), mientras que instituciones como el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (60%) suelen ser visitadas en solitario. Finalmente, el Museo de la Educación Gabriela Mistral (34%) y el Museo La Ligua (31%) se recorren más comúnmente en grupos organizados de turismo o educación.

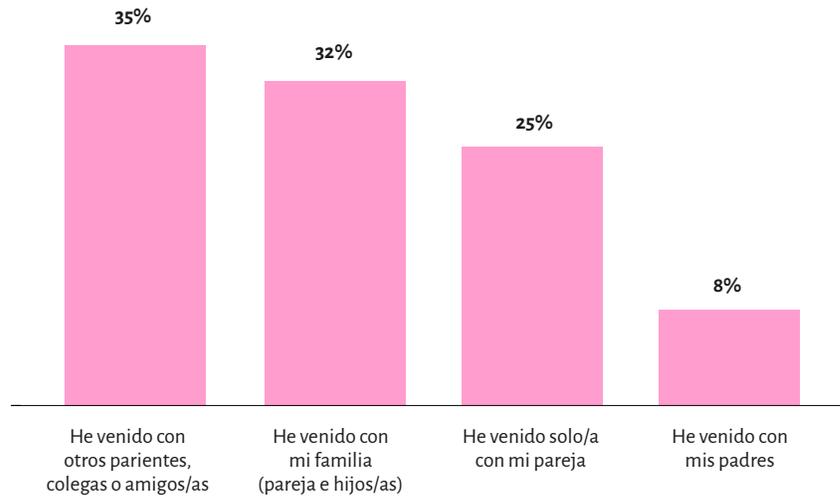
Gráfico 28: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Al ahondar en los recorridos realizados con grupos no organizados, es decir, acompañados de otras personas, se ve que tienden a efectuarse con otros parientes, colegas o amistades (35%), o bien con familia, como pareja, hijos e hijas (32%).

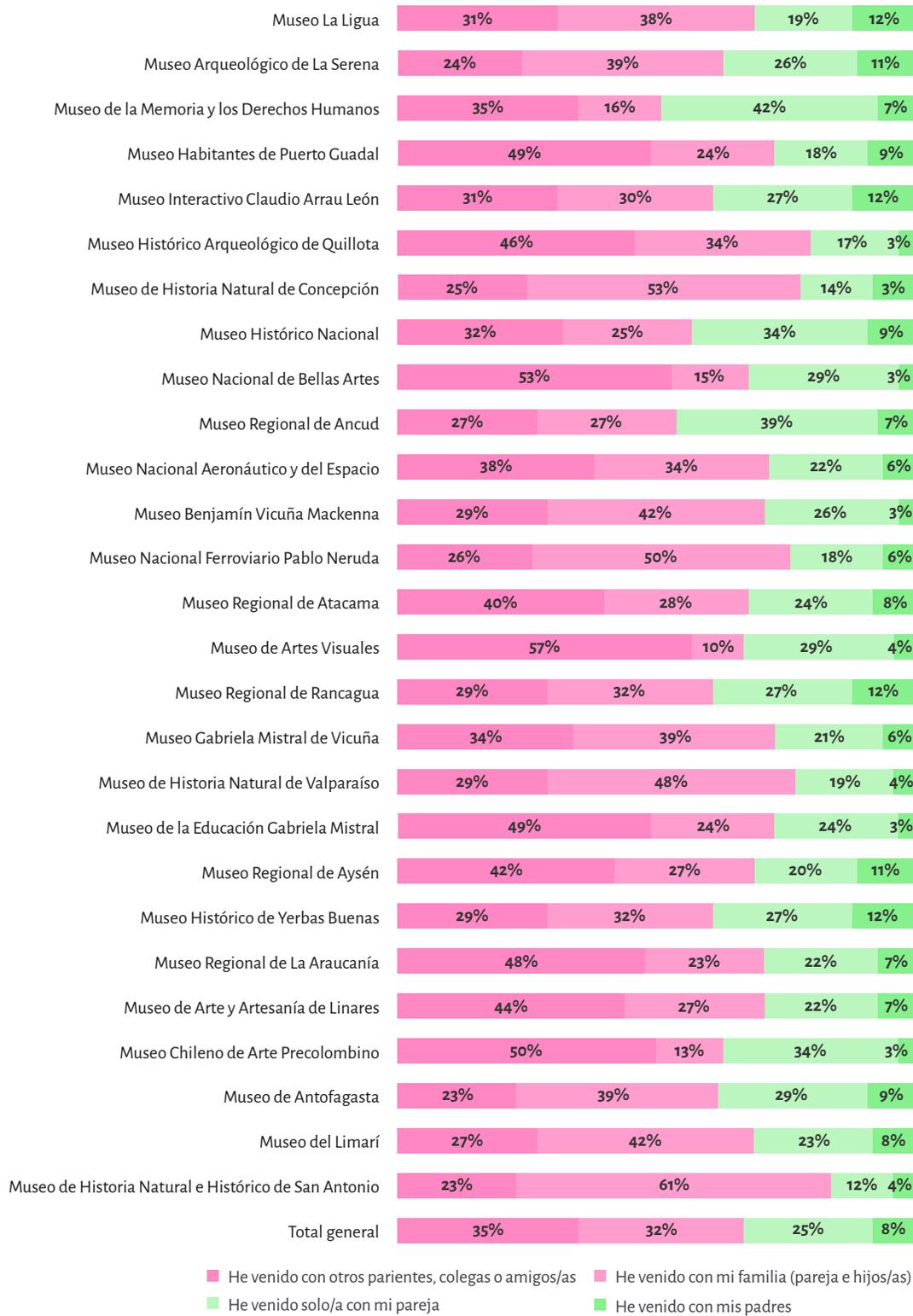
Gráfico 29: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 8.643.

Algunos espacios, como el Museo de Artes Visuales UC (57%), el Museo Histórico Nacional (53%) y el Museo Chileno de Arte Precolombino (50%) reciben más grupos no organizados de parientes, colegas o amigos/as. Otras instituciones, como el Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio (61%), el Museo de Historia Natural de Concepción (53%) y el Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda (50%) destacan por la compañía de familiares. Finalmente, instituciones como el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos reciben visitantes que suelen ir en pareja (42%).

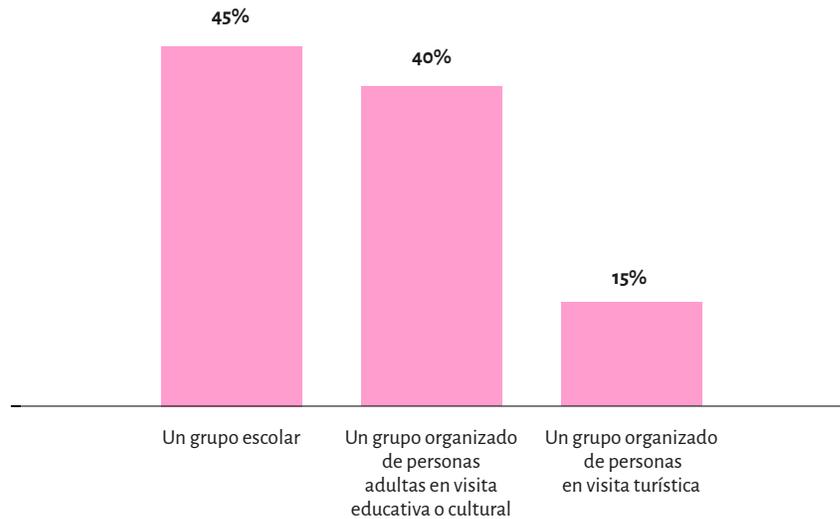
Gráfico 30: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 8.643

Al observar la realidad de las visitas en grupos organizados, se advierte que suelen ser grupos escolares (45%), grupos de personas adultas en experiencias educativas o culturales (40%) y, en menor medida, visitas turísticas (15%).

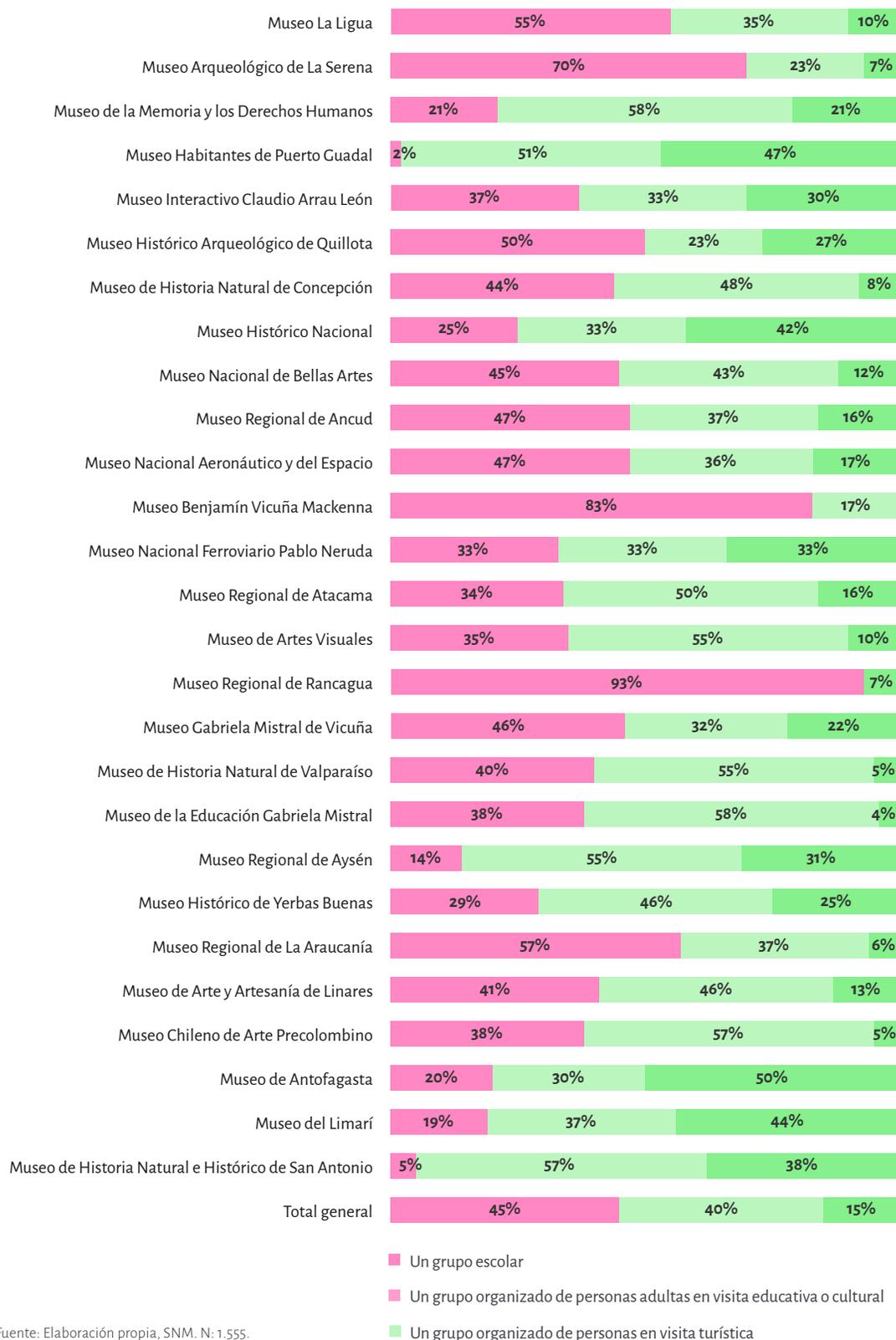
Gráfico 31: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 1.555.

La distribución de las y los asistentes en grupos organizados muestra que algunas instituciones reciben un mayor porcentaje de grupos escolares, como el Museo Regional de Rancagua (93%), el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (83%) y el Museo Arqueológico de La Serena (70%). Espacios como el Museo de la Educación Gabriela Mistral (58%), el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (58%), el Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio (57%) y el Museo Chileno de Arte Precolombino (57%) cuentan con un mayor porcentaje de grupos de personas adultas en visitas educativas o culturales. Otros, como el Museo de Antofagasta, sobresalen por la mayor concentración de grupos turísticos (50% de las visitas en grupos organizados).

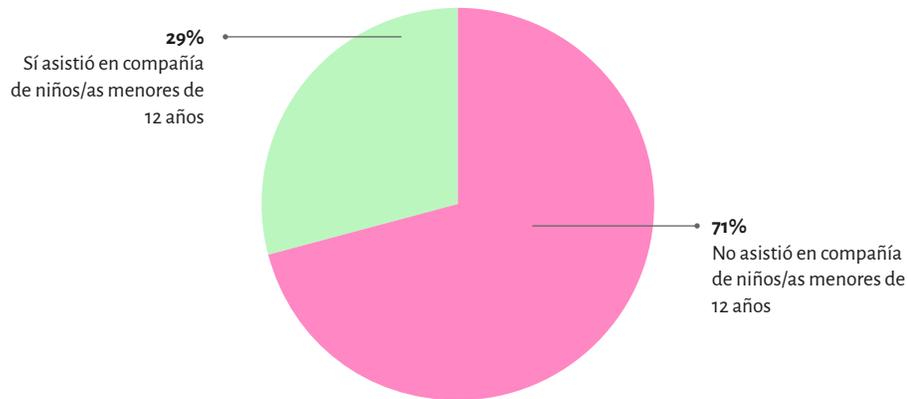
Gráfico 32: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 1.555.

En cuanto a la asistencia con niños y niñas, un 29% de las y los visitantes van al museo en compañía de personas menores de 12 años, lo que muestra la relevancia del trabajo que las áreas de educación de los museos realizan con grupos escolares.

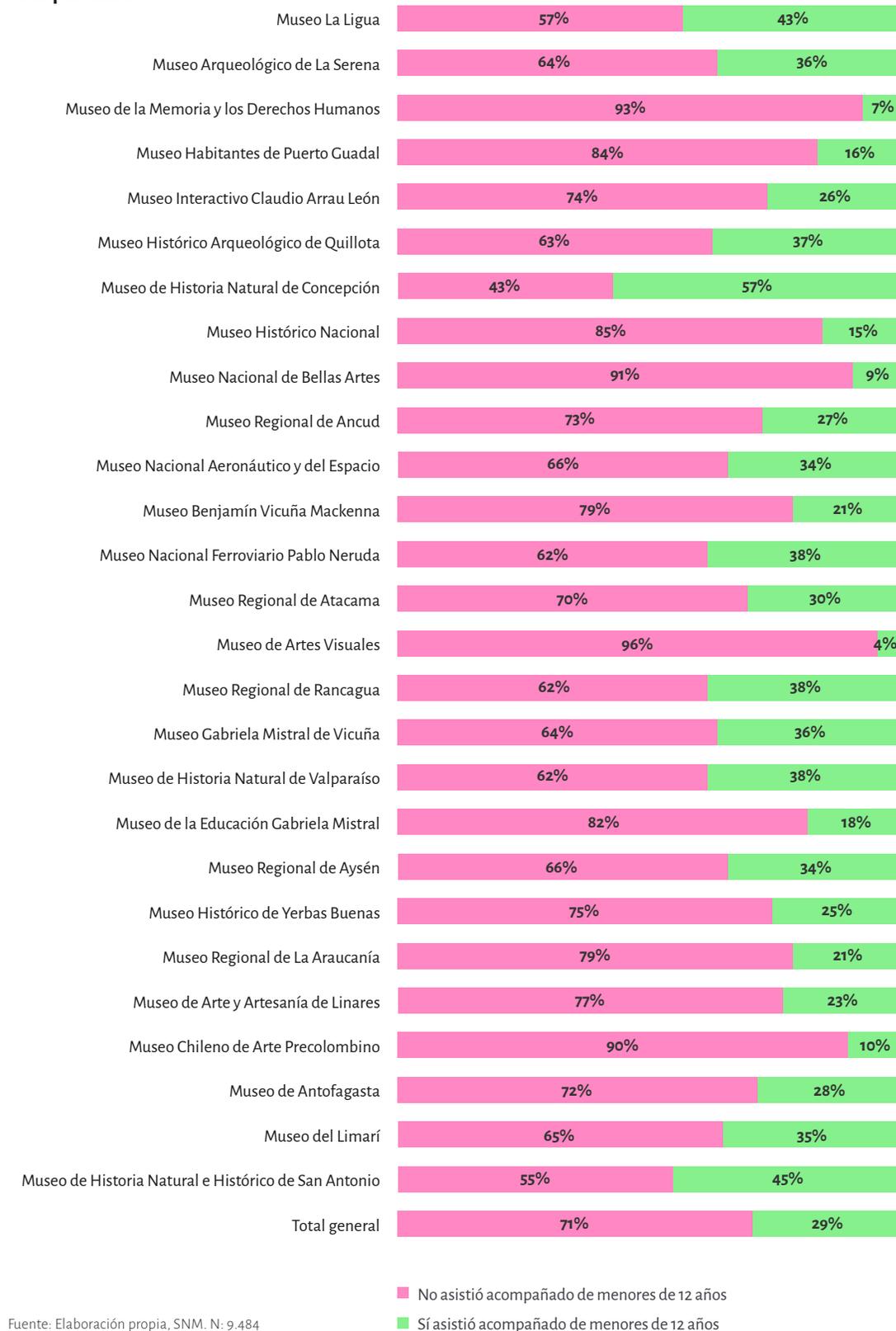
Gráfico 33: Porcentaje de visitantes según si visitó el museo con menores de 12 años



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 9.484.

Un espacio que destaca por la alta afluencia de personas adultas con infancias, es el Museo de Historia Natural de Concepción, donde más de la mitad de sus visitantes asiste en compañía de personas menores de 12 años (57%).

Gráfico 34: Porcentaje de visitantes según si visitó el museo con menores de 12 años por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 9.484

¿Cómo llegan y cómo se van las y los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno

Quienes visitan los museos de la muestra tienden a llegar por el interés de conocer las colecciones (38%), por casualidad (27%) y para enseñar el museo a amistades, personas conocidas y/o familiares (26%). Dentro de las principales formas para informarse, destacan las recomendaciones de personas conocidas (27%). A su vez, existe un conjunto importante de personas que no se informan ya que llegan por casualidad (26%). A pesar de que casi un 30% llega al recinto patrimonial sin información previa ni motivaciones particulares, la gran mayoría se retira con la expectativa de regresar (91%), lo que da cuenta de una buena experiencia y una oportunidad para los museos para trabajar con estos públicos potenciales.

	Llega por un interés de conocer las colecciones	38%
	Llega por casualidad a los museos	27%
	Llega para enseñar el museo a amigos/as, conocidos/as y/o familiares	26%
	Se informa por recomendación de personas que conocen	27%
	No se informan, ya que pasaron por casualidad y entraron	26%
	Espera volver al museo visitado	91%

Dentro de las motivaciones más mencionadas para asistir a los museos de este estudio se señala, en primer lugar, el conocer las colecciones exhibidas (38%). Le sigue la casualidad (27%), lo que muestra una falta de planificación en la visita y, a su vez, las limitaciones de los instrumentos de difusión con los que cuentan los espacios museales. También aparece como motivo enseñar la institución a amistades, personas conocidas y familiares (26%).

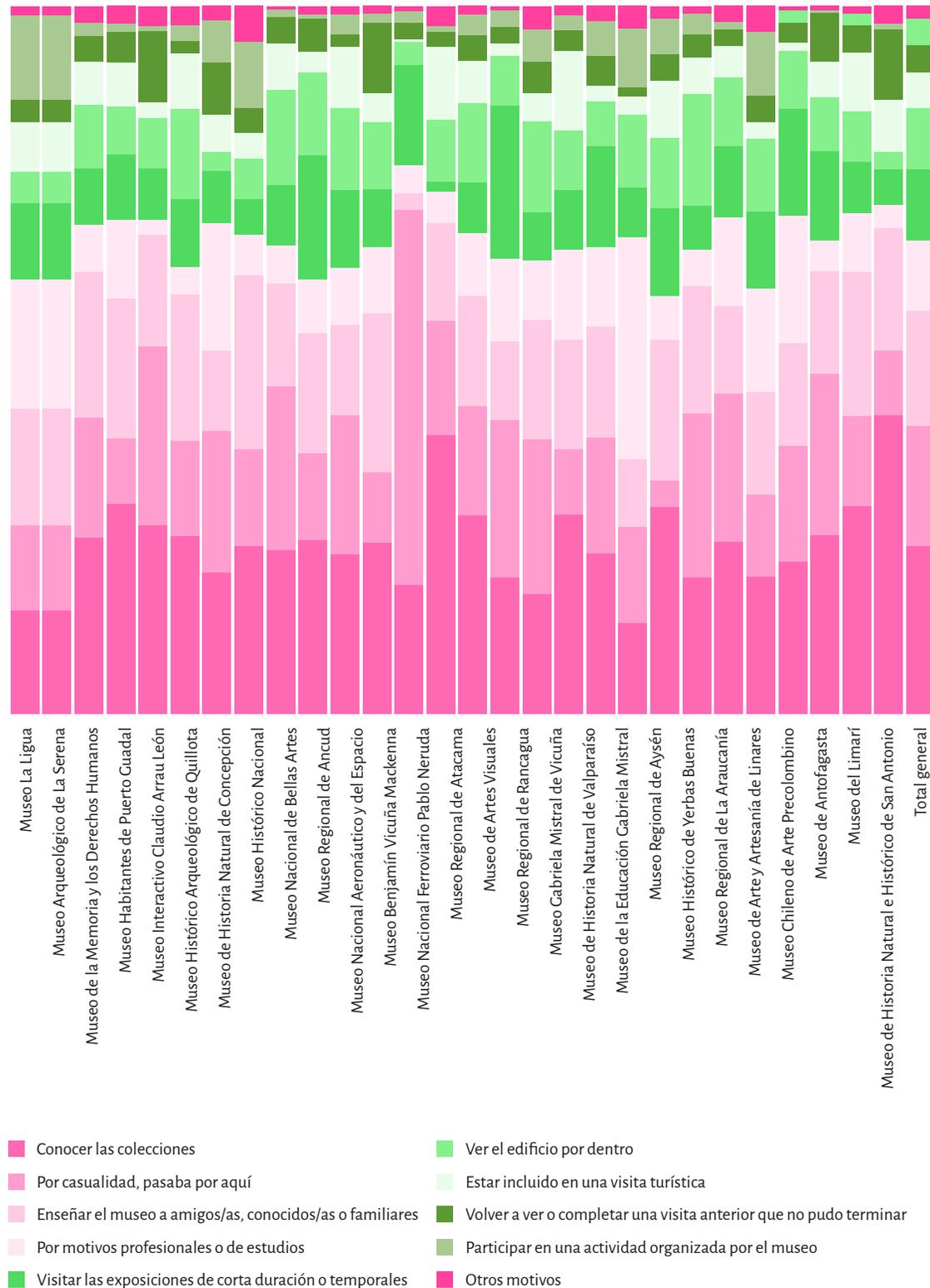
Gráfico 35: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

Al segmentar los motivos para asistir por museo, se ve que el Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda (54%), el Museo del Limarí (53%) y el Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio (51%) están sobre el promedio en tanto más de la mitad de sus visitas son para conocer las colecciones. Respecto a la casualidad, sobresale el Museo Benjamín Vicuña Mackenna (67%). Finalmente, el Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio (38%) y el Museo del Limarí (37%) presentan un poco más de un tercio de personas motivadas por enseñar la institución a amistades, personas conocidas y/o familiares.

Gráfico 36: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita según museos



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

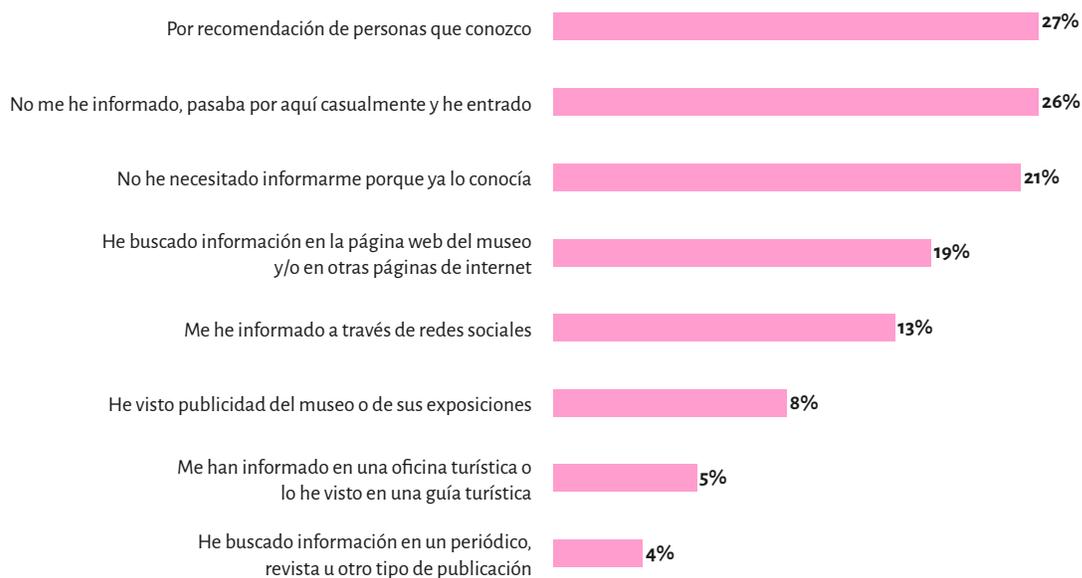
Tabla 3: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita por museos

Museo	Conocer las colecciones	Por casualidad, pasaba por aquí	Enseñar el museo a amigos/as, conocidos/as o familiares	Por motivos profesionales o de estudios	Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	Ver el edificio por dentro	Estar incluido en una visita turística	Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	Participar en una actividad organizada por el museo	Otros motivos
Museo La Ligua	23%	19%	26%	29%	17%	7%	11%	5%	19%	2%
Museo Arqueológico de La Serena	41%	28%	34%	11%	13%	15%	10%	6%	3%	4%
Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	48%	15%	32%	18%	15%	11%	10%	7%	2%	4%
Museo Habitantes de Puerto Guadal	37%	35%	22%	3%	10%	10%	3%	14%	1%	4%
Museo Interactivo Claudio Arrau León	45%	24%	37%	7%	17%	23%	14%	3%	4%	5%
Museo Histórico Arqueológico de Quillota	30%	30%	17%	27%	11%	4%	8%	11%	9%	3%
Museo de Historia Natural de Concepción	33%	19%	34%	8%	7%	8%	5%	5%	13%	7%
Museo Histórico Nacional	43%	43%	27%	10%	16%	25%	12%	7%	2%	1%
Museo Nacional de Bellas Artes	42%	21%	29%	13%	30%	20%	5%	8%	1%	2%
Museo Regional de Ancud	39%	34%	22%	14%	19%	20%	15%	3%	5%	2%
Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio	41%	17%	38%	16%	14%	16%	7%	17%	2%	2%
Museo Benjamín Vicuña Mackenna	23%	67%	3%	5%	18%	4%	0,5%	3%	2%	1%
Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda	54%	22%	19%	6%	2%	12%	14%	3%	1%	4%
Museo Regional de Atacama	47%	26%	26%	15%	12%	19%	10%	6%	5%	2%
Museo de Artes Visuales	33%	38%	19%	20%	37%	12%	3%	4%	4%	1%
Museo Regional de Rancagua	30%	39%	30%	15%	12%	23%	7%	8%	8%	6%
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	40%	13%	22%	18%	12%	12%	16%	4%	3%	2%
Museo de Historia Natural de Valparaíso	32%	23%	22%	16%	20%	9%	3%	6%	7%	3%
Museo de la Educación Gabriela Mistral	20%	21%	15%	49%	11%	16%	4%	2%	13%	5%
Museo Regional de Aysén	47%	6%	32%	10%	20%	16%	13%	6%	8%	3%
Museo Histórico de Yerbas Buenas	34%	41%	32%	9%	11%	28%	9%	6%	5%	2%
Museo Regional de La Araucanía	43%	37%	22%	22%	18%	17%	8%	4%	2%	4%
Museo de Arte y Artesanía de Linares	32%	19%	24%	24%	18%	17%	4%	6%	15%	6%
Museo Chileno de Arte Precolombino	37%	28%	25%	31%	26%	14%	2%	5%	3%	1%
Museo de Antofagasta	40%	36%	23%	7%	20%	12%	8%	11%	0,5%	1%
Museo del Limarí	53%	23%	37%	15%	13%	13%	15%	7%	3%	2%
Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio	51%	11%	21%	4%	6%	3%	9%	12%	1%	3%
Total muestra alcanzada	38%	27%	26%	16%	16%	14%	8%	6%	6%	3%

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

En cuanto a cómo se informan sobre los espacios museales, destacan quienes reciben recomendaciones de personas conocidas (27%) y los que no se informaron, llegando por casualidad ya que pasaban por ahí (26%). En la misma línea, sobresalen las personas que no se informaron porque ya conocían el museo (21%). Un 19% de las y los visitantes se informaron por medio de la página web institucional u otros sitios de internet, en redes sociales (13%) o por publicidad de la exhibición (8%). En menor medida se encuentran quienes consultaron una oficina turística (5%) y en un periódico, revista o publicación (4%).

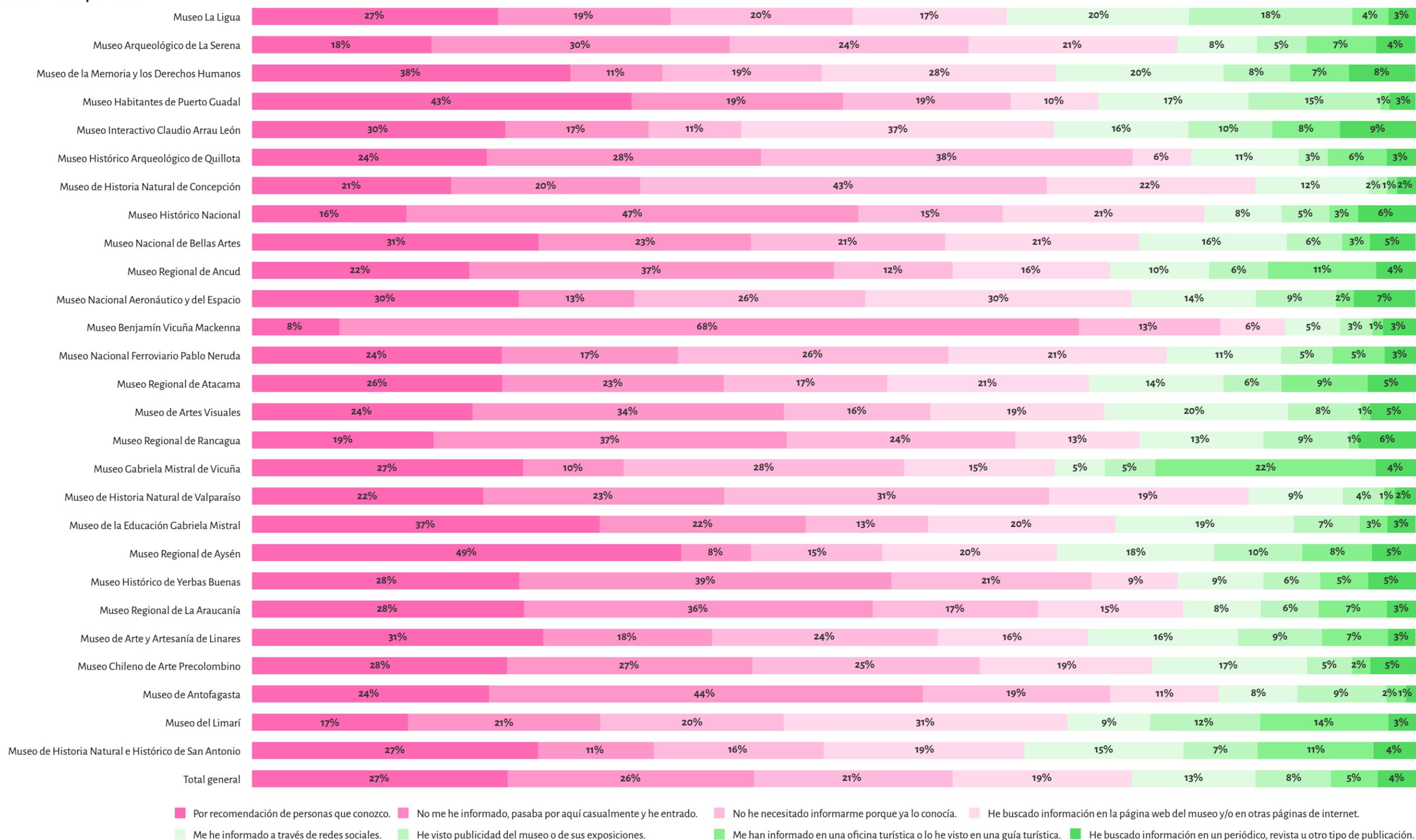
Gráfico 37: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

El Museo Regional de Aysén (49%) y el Museo Habitantes de Puerto Guadal (43%) están por sobre el promedio, en tanto casi la mitad de sus visitantes llegan por recomendación de personas que conocen. El Museo de Historia Natural de Concepción también puntúa sobre el promedio, con un 43% de personas que no se informan porque ya conocían el museo, mientras que un 68% de quienes concurren al Museo Benjamín Vicuña Mackenna no se informan y entran por casualidad.

Gráfico 38: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

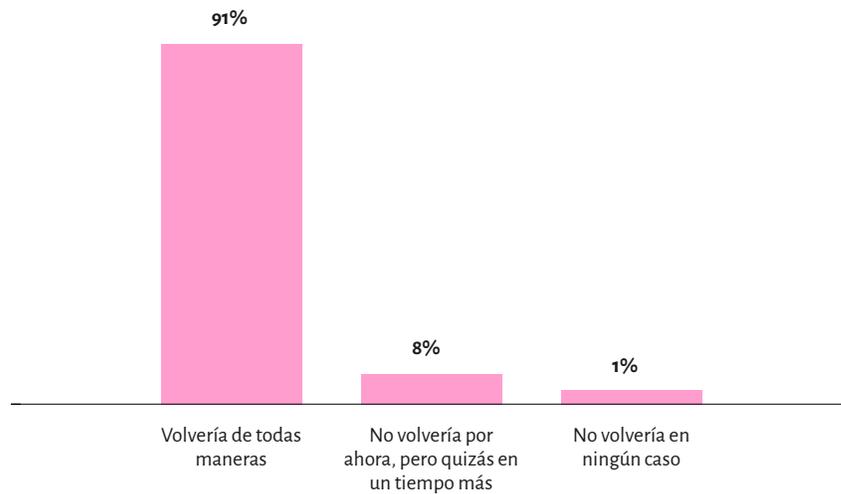
Tabla 4: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo por museo

Museo	Por recomendación de personas que conozco.	No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado.	No he necesitado informarme porque ya lo conocía.	He buscado información en la página web del museo y/o en otras páginas de internet.	Me he informado a través de redes sociales.	He visto publicidad del museo o de sus exposiciones.	Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística.	He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación.
Museo La Ligua	27%	19%	20%	17%	20%	18%	4%	3%
Museo Arqueológico de La Serena	18%	30%	24%	21%	8%	5%	7%	4%
Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	38%	11%	19%	28%	20%	8%	7%	8%
Museo Habitantes de Puerto Guadal	43%	24%	19%	10%	17%	15%	1%	3%
Museo Interactivo Claudio Arrau León	30%	17%	11%	37%	16%	10%	8%	9%
Museo Histórico Arqueológico de Quillota	24%	28%	38%	6%	11%	3%	6%	3%
Museo de Historia Natural de Concepción	21%	20%	43%	22%	12%	2%	1%	2%
Museo Histórico Nacional	16%	47%	15%	21%	8%	5%	3%	6%
Museo Nacional de Bellas Artes	31%	23%	21%	21%	16%	6%	3%	5%
Museo Regional de Ancud	22%	37%	12%	16%	10%	6%	11%	4%
Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio	30%	13%	26%	30%	14%	9%	2%	7%
Museo Benjamín Vicuña Mackenna	8%	68%	13%	6%	5%	3%	1%	3%
Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda	24%	17%	26%	21%	11%	5%	5%	3%
Museo Regional de Atacama	26%	23%	17%	21%	14%	6%	9%	5%
Museo de Artes Visuales	24%	34%	16%	19%	20%	8%	1%	5%
Museo Regional de Rancagua	19%	37%	24%	13%	13%	9%	1%	6%
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	27%	10%	28%	15%	5%	5%	22%	4%
Museo de Historia Natural de Valparaíso	22%	23%	31%	19%	9%	4%	1%	2%
Museo de la Educación Gabriela Mistral	37%	22%	13%	20%	19%	7%	3%	3%
Museo Regional de Aysén	49%	8%	15%	20%	18%	10%	8%	5%
Museo Histórico de Yervas Buenas	28%	39%	21%	9%	9%	6%	5%	5%
Museo Regional de La Araucanía	28%	36%	17%	15%	8%	6%	7%	3%
Museo de Arte y Artesanía de Linares	31%	18%	24%	16%	16%	9%	7%	3%
Museo Chileno de Arte Precolombino	28%	27%	25%	19%	17%	5%	2%	5%
Museo de Antofagasta	24%	44%	19%	11%	8%	9%	2%	1%
Museo del Limarí	17%	21%	20%	31%	9%	12%	14%	3%
Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio	27%	11%	16%	19%	15%	7%	11%	4%
Total muestra alcanzada	27%	26%	21%	19%	13%	8%	5%	4%

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

En cuanto a la expectativa de retorno al museo, la gran mayoría de quienes asisten a las instituciones indican que de todas maneras volverían nuevamente al museo (91%), un 8% no volvería por el momento, mientras que un 1% dijo que no volvería en ningún caso.

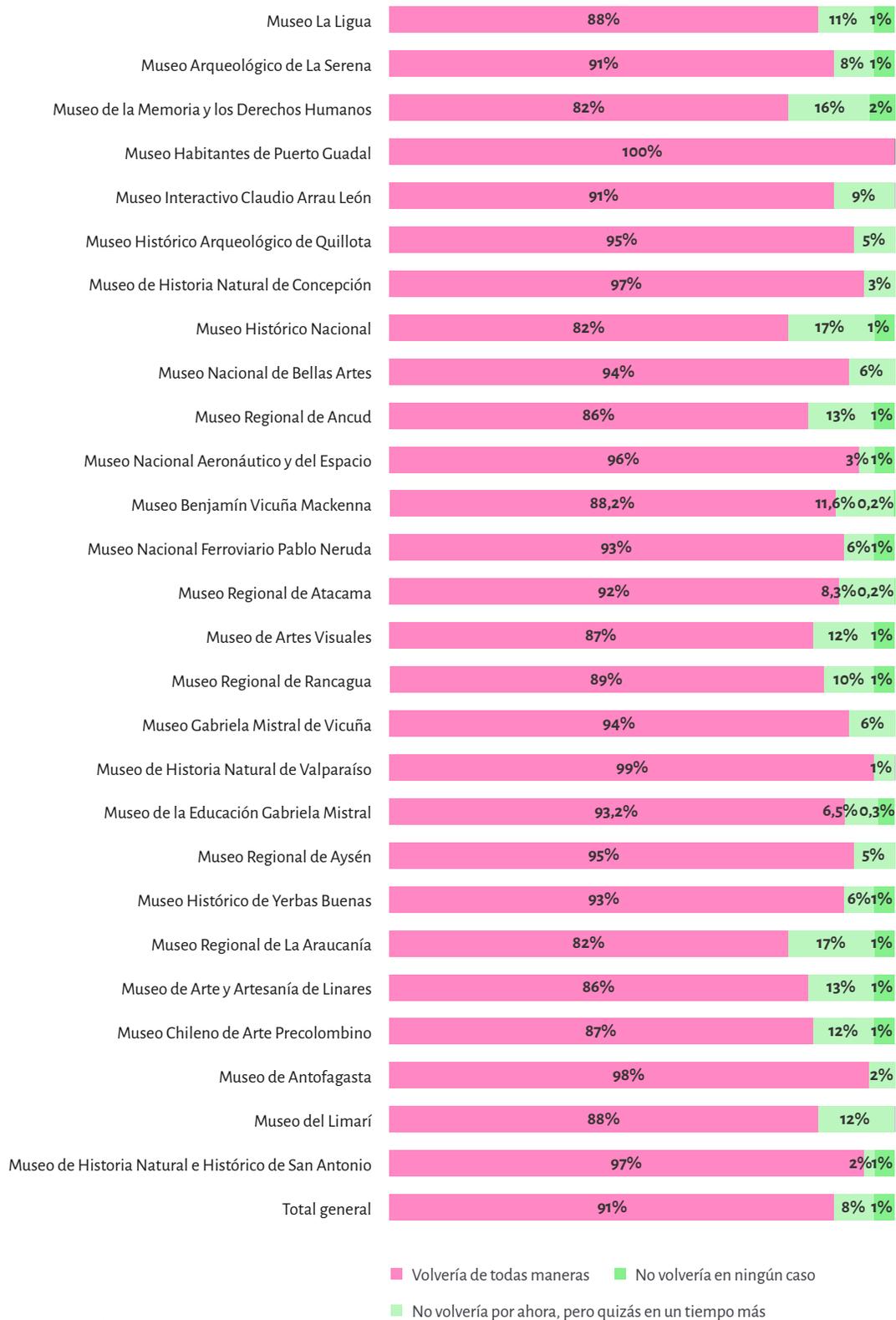
Gráfico 39: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.443.

Destacan el Museo Habitantes de Puerto Guadal, el Museo de Historia Natural de Valparaíso y el Museo de Antofagasta, pues más del 98% de sus visitantes volvería de todas maneras. Un 17% de quienes visitan el Museo Regional de La Araucanía y el Museo Histórico Nacional indica que no volverían por el momento, teniendo cifras más altas que el promedio. Además, un 2% de los públicos del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos menciona que no regresaría en ningún caso. La mayoría de quienes escogieron esta alternativa viven en el extranjero, lo que explicaría la imposibilidad de retornar.

Gráfico 40: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.443.

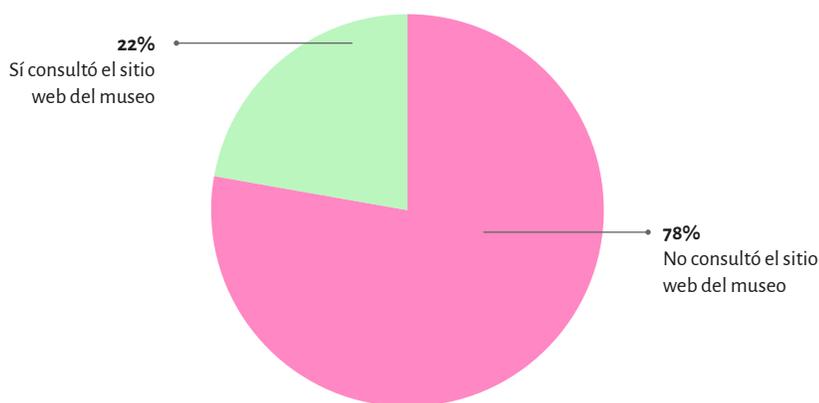
¿Se relacionan las y los visitantes con el museo de manera virtual?

La mayoría de quienes visitan los museos que forman parte de este estudio no consultan el sitio web institucional antes de la visita (78%) ni los siguen en sus redes sociales (79%). Además, la mayoría no participa de actividades virtuales realizadas por el espacio museal durante el último año (92%).

	No consulta el sitio web del museo	78%
	No siguen al museo en redes sociales	79%
	No participó de actividades virtuales durante el último año	92%

Un 78% de quienes concurren a los museos participantes no consultan el sitio web de la institución antes de realizar su visita. Por el contrario, un 22% sí se informa mediante dicho medio.

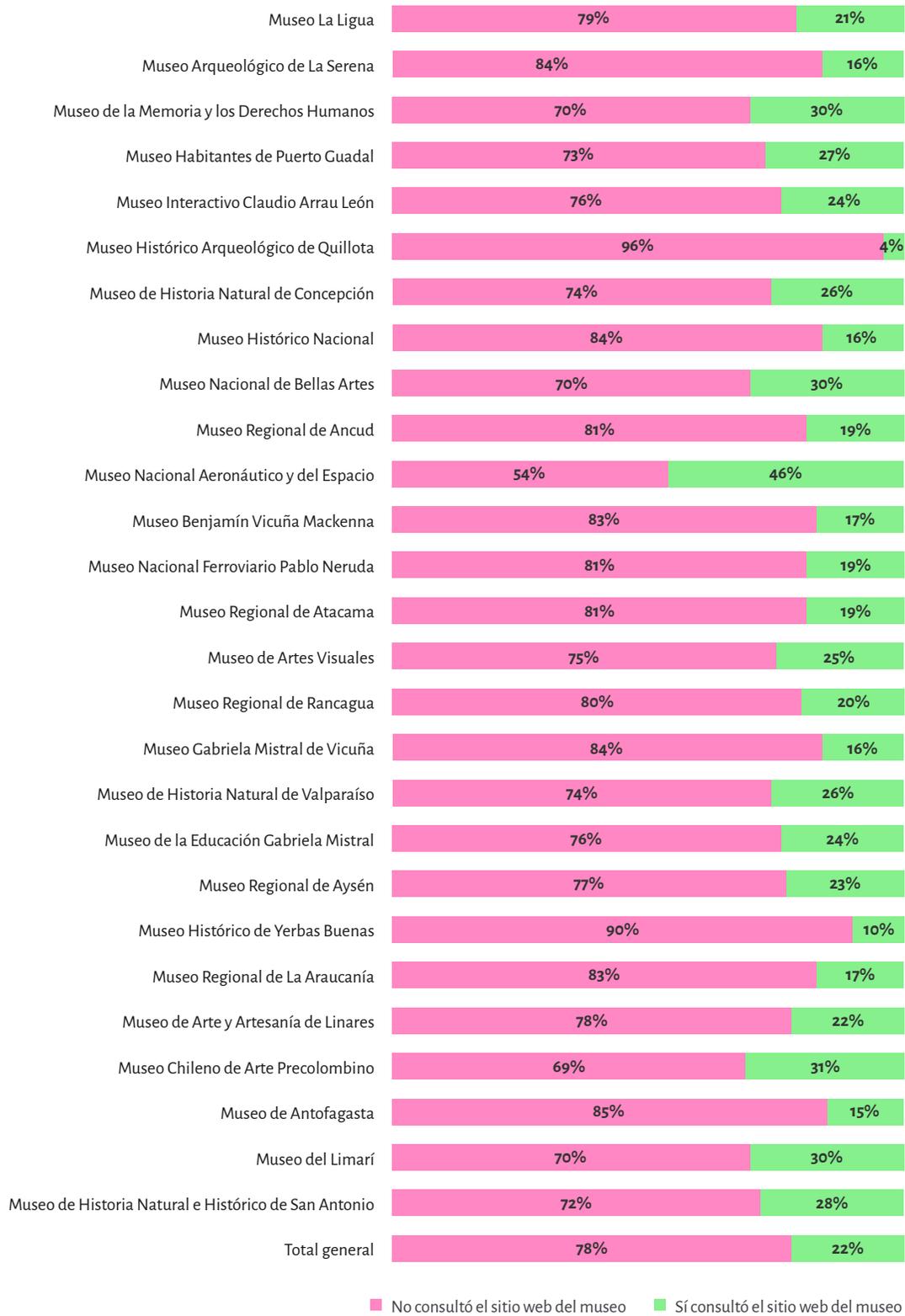
Gráfico 41: Porcentaje de visitantes según si consultó el sitio web



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.538.

Destaca particularmente el Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio (46%), ya que casi la mitad de sus visitantes revisan el sitio web antes de asistir a la institución. Le siguen el Museo Chileno de Arte Precolombino (31%), el Museo del Limarí (30%), el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (30%) y el Museo Nacional de Bellas Artes (30%).

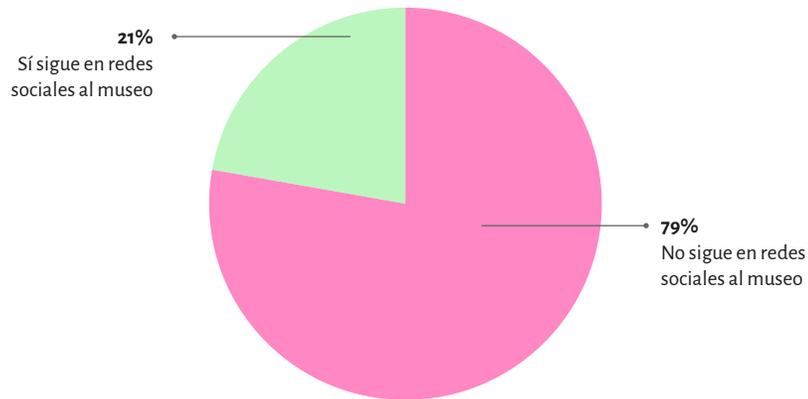
Gráfico 42: Porcentaje de visitantes según si consultó el sitio web por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.538.

En la misma línea, un 21% de las y los visitantes sigue al museo en redes sociales, mientras que un 79% no lo hace.

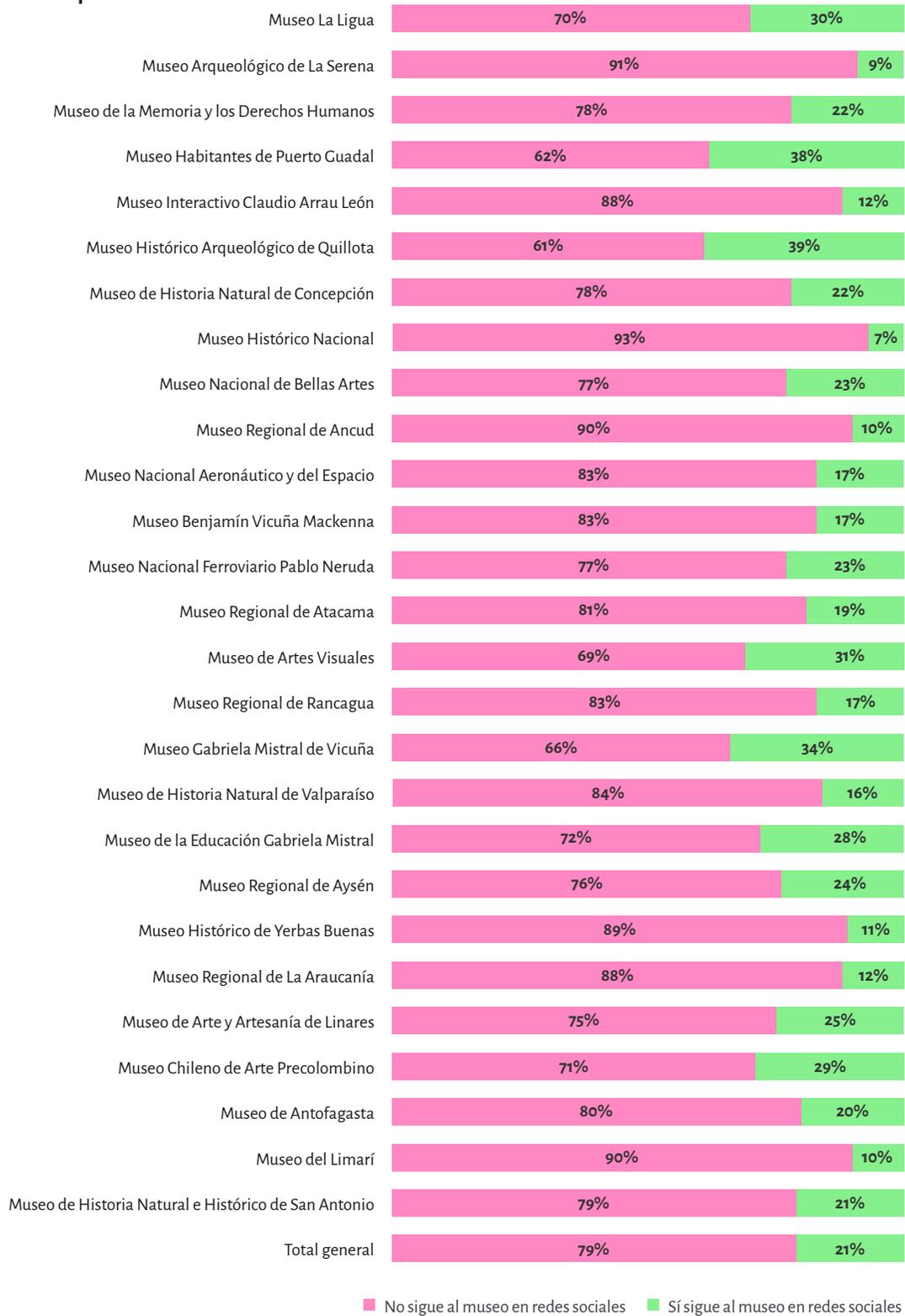
Gráfico 43: Porcentaje de visitantes según si siguen en redes sociales al museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.514.

Sobresalen por sobre el promedio el Museo Histórico y Arqueológico de Quillota (39%), el Museo Habitantes de Puerto Guadal (38%), el Museo Gabriela Mistral de Vicuña (34%) y el Museo de Artes Visuales UC (31%), ya que más de un tercio de sus visitantes siguen a la institución en redes sociales.

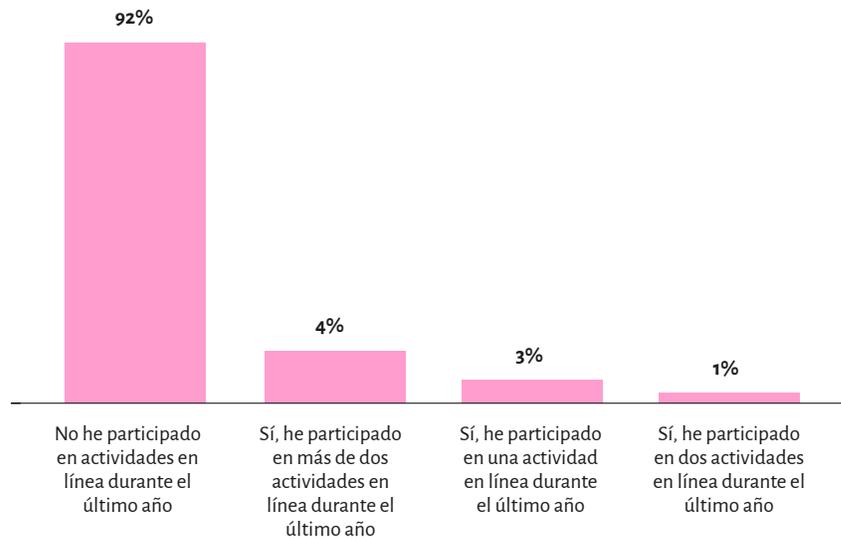
Gráfico 44: Porcentaje de visitantes según si siguen en redes sociales al museo por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.514.

Respecto a la participación en actividades virtuales realizadas por el museo, un 92% indica no haber asistido durante el último año, seguido de un 4% que participó en más de dos actividades virtuales, un 3% asistió a una y un 1% de las personas estuvo en dos eventos en línea durante el último año.

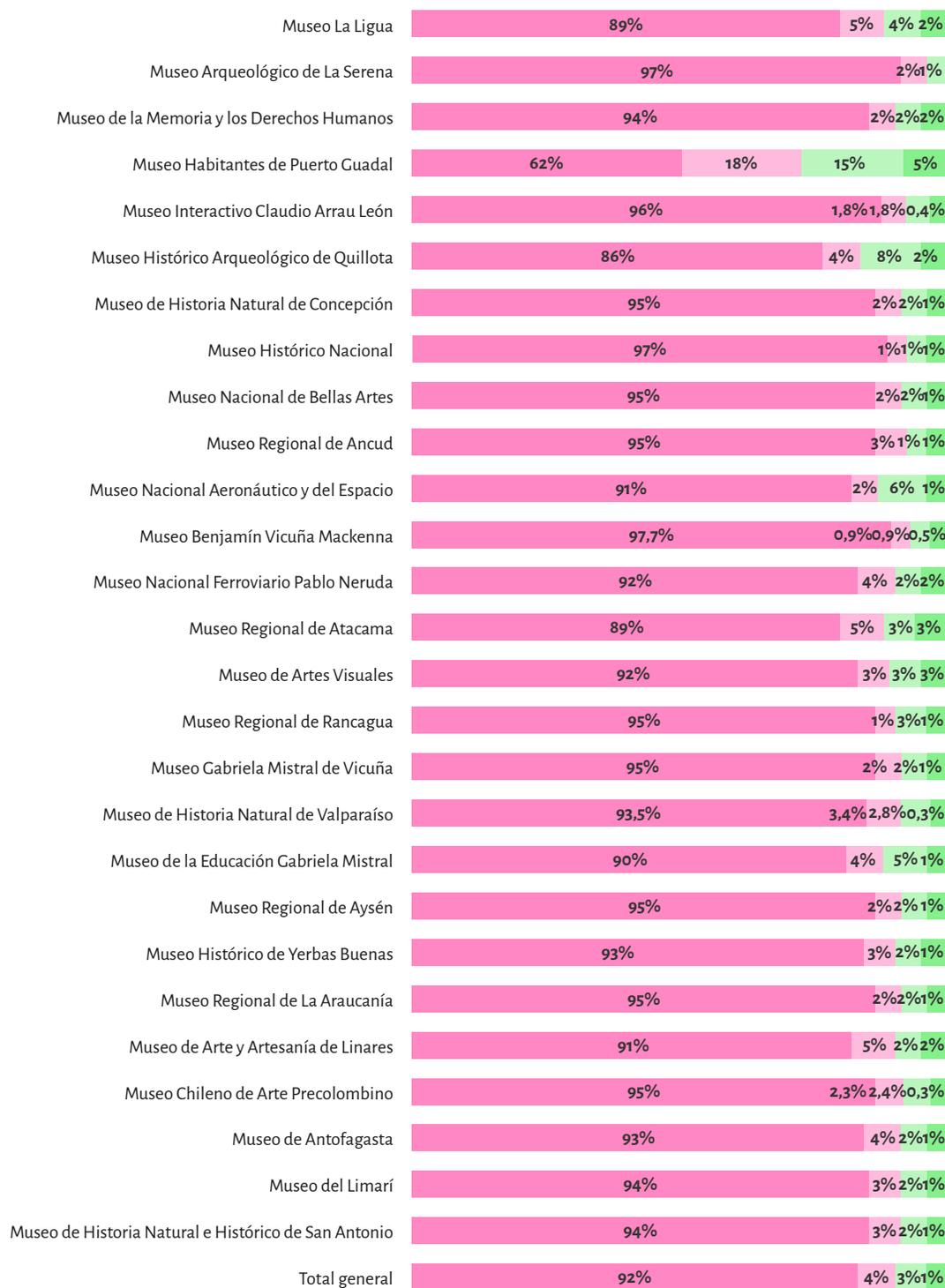
Gráfico 45: Porcentaje de visitantes según su participación en actividades en línea durante el último año



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.411.

Sobresale el Museo Habitantes de Puerto Guadal, ya que un 38% de sus visitantes presenciales participó de actividades virtuales. Le siguen el Museo Histórico y Arqueológico de Quillota, el Museo Regional de Atacama y el Museo La Ligua, con un 14%, 11% y 11% de sus visitantes participando de sus actividades en línea, respectivamente.

Gráfico 46: Porcentaje de visitantes según su participación en actividades en línea durante el último año por museo



■ No he participado en actividades en línea durante el último año. ■ Sí, he participado en más de dos actividades en línea durante el último año
 ■ Sí, he participado en una actividad en línea durante el último año ■ Sí, he participado en dos actividades en línea durante el último año

Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.411.

Relaciones entre variables

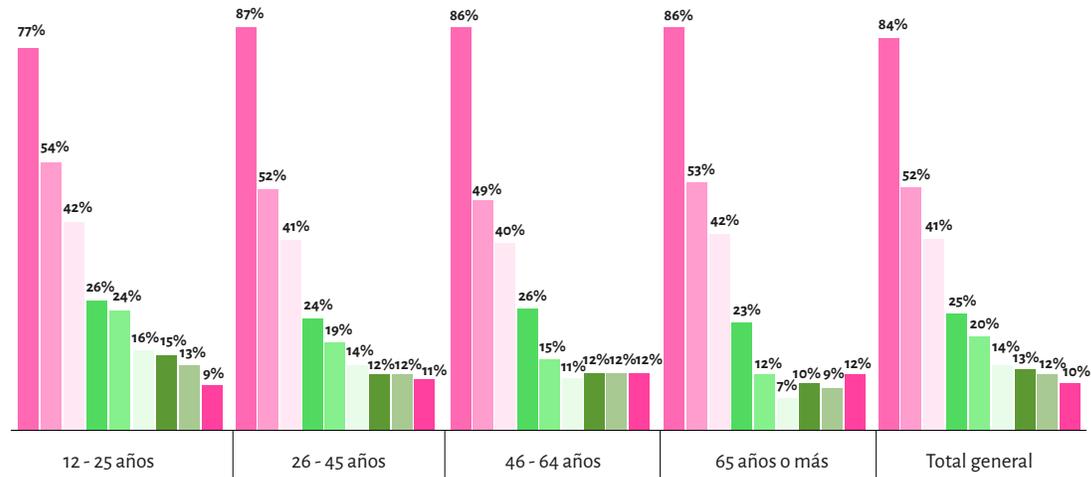
Para avanzar en una mejor comprensión de las personas que visitan los espacios museales, en la siguiente sección se abordan algunas relaciones que profundizan en su comportamiento en función de características sociodemográficas como edad, género y educación. También se incluyen cruces con otras variables como la reiteración y duración de su experiencia en el espacio museal.

¿Cómo influye la edad en los servicios, el uso de redes sociales, la participación en actividades en líneas y las expectativas de retorno?

Al revisar los servicios utilizados por el grupo de la muestra, un 84% recorre las exposiciones permanentes y un 52% las temporales, un 41% utiliza el baño, un 25% las visitas guiadas y un 20% usa el material didáctico. Segmentando por edad, la gente concurre transversalmente al museo con la intención de ver las exposiciones permanentes. Sin embargo, el grupo entre 12 a 25 años lo hace en menor medida (77%) en comparación al total general. Este porcentaje aumenta al subir la edad de las personas que participaron del estudio. Así, un 87% de las personas entre 26 a 45 años recorre la exposición permanente, mientras que desde los 46 años o más lo hacen en un 86%.

Las exposiciones temporales son recorridas por más de la mayoría de las y los asistentes a los museos de la muestra, exceptuando el caso de aquellos entre los 46 y 64 años, alcanzando un 49%. En cuanto al uso del material didáctico, las personas entre los 12 y 25 años son quienes más los utilizan (24%), disminuyendo su uso a medida que aumenta la edad de estas personas. En este sentido, solo un 12% de las personas mayores a los 65 años utiliza el material didáctico. Similar es lo que ocurre con las audioguías, ya que al aumentar la edad de quienes visitan el museo, disminuye su uso, bajando a un 7% para las personas mayores de 65 años.

Gráfico 47: Servicios utilizados en la visita según rango etario de visitantes

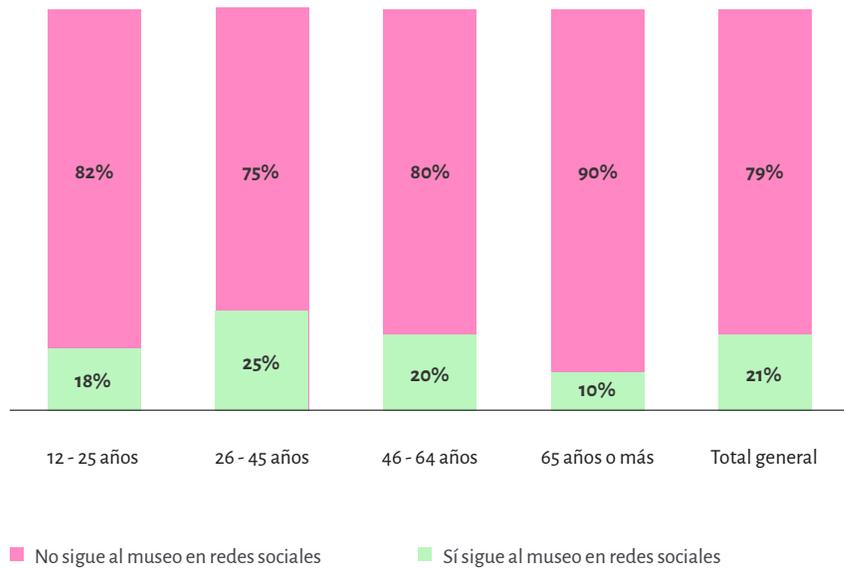


- Exposición permanente
- Exposición temporal
- Baño
- Visita guiada
- Material didáctico
- Audioguía
- Biblioteca o centro de documentación
- Libro de visitas o sugerencias
- Estacionamiento

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.
Se grafican los servicios utilizados por un 10% o más de las y los visitantes.

A nivel general, un 21% de quienes asisten a los museos sigue a la institución en redes sociales. Los datos muestran que las y los visitantes entre 26 a 45 años siguen las redes sociales de los espacios museales en un 25%, siendo el único rango de edad que supera el total general. El porcentaje disminuye para las personas de los rangos etarios restantes, donde solamente un 10% de las personas de 65 años o más sigue las redes sociales del museo.

Gráfico 48: Seguimiento en redes sociales según rango etario de visitantes

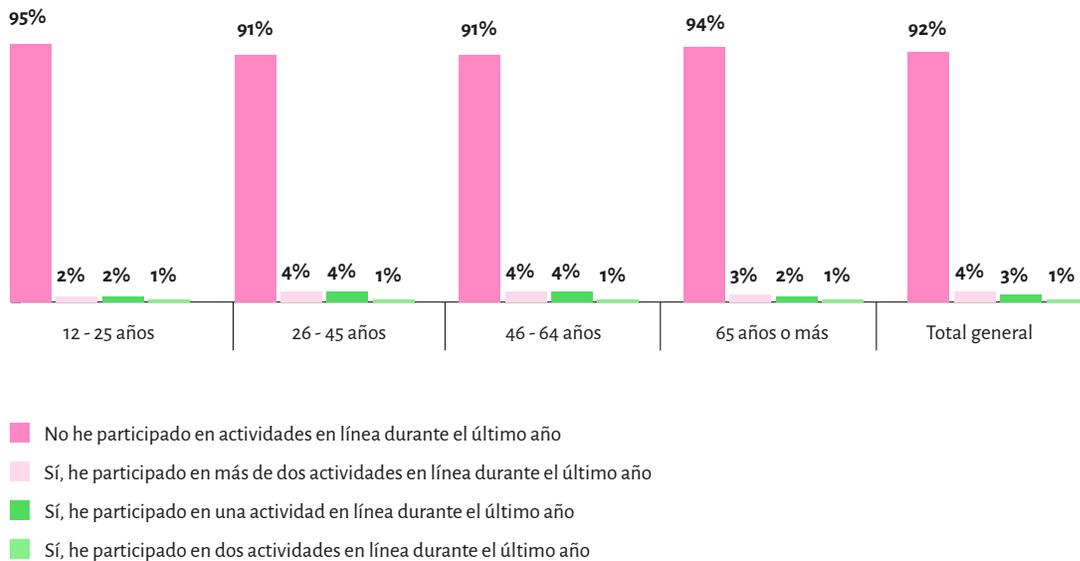


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.514.

En cuanto a la asistencia a las actividades en línea, un 92% señala no haber participado durante el último año, un 4% lo hizo en más de dos actividades, un 3% estuvo en una y solamente un 1% concurrió a dos.

Al observar la edad de las y los visitantes, entre los 12 a 25 años y los 65 años o más, existe un mayor porcentaje de personas que nunca han participado de actividades en línea, con 95% y 94%, respectivamente. Por el contrario, el porcentaje de personas que participan en una actividad en línea aumenta levemente, no siendo significativo, entre las personas entre 25 a 45 años y 46 a 64 años, con un 4% para cada rango. Esta tendencia se mantiene en la participación en más de dos actividades en línea (4%).

Gráfico 49: Participación en actividades en línea durante el último año según rango etario de visitantes

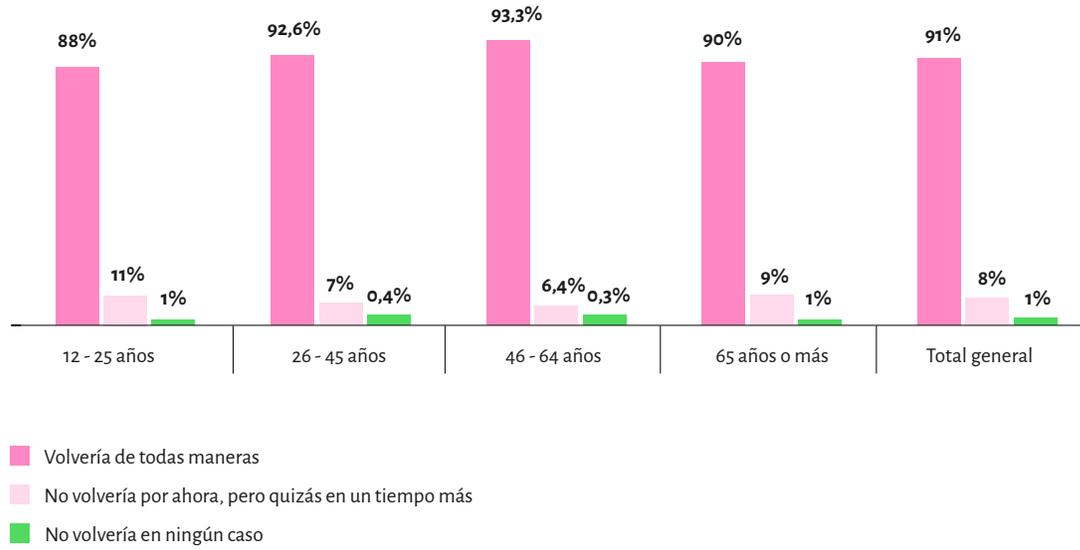


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.411.

Respecto a las expectativas de retorno, un 91% de la gente encuestada regresaría de todas maneras al museo. Un 8% retornaría en un tiempo más y un 1% no volvería en ningún caso.

Se observa que las y los visitantes entre 26 a 45 años y 46 a 64 años se muestran con una mayor disposición a volver, registrando un 92,6% y 93,3%, respectivamente. Por el contrario, la expectativa de retorno disminuye en los grupos entre 12 a 25 años y los 65 años o más. En el primer rango etario, aquellos que no volverían por ahora, pero quizás en un tiempo más, ascienden a un 11%, mientras que para las personas adultas mayores sube a un 9%.

Gráfico 50: Expectativa de retorno según rango etario de visitantes

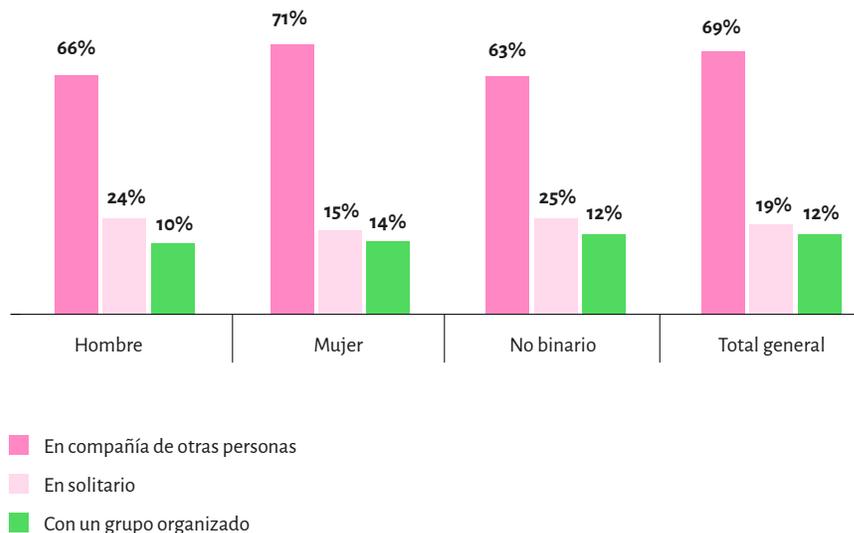


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.443.

¿Cómo influye el género en la compañía de la visita, la asistencia con niñas y niños y las fuentes de información sobre el museo?

Al analizar cómo el género influye en la compañía de la visita, se perciben ciertas diferencias. Un 19% de quienes concurren a los museos suele hacerlo individualmente. Este porcentaje aumenta para los hombres y las personas no binarias, que tienden a recorrer los museos en solitario en mayor medida que las mujeres (25% y 24%, respectivamente). Las mujeres suelen asistir acompañadas de otras personas o con grupos organizados.

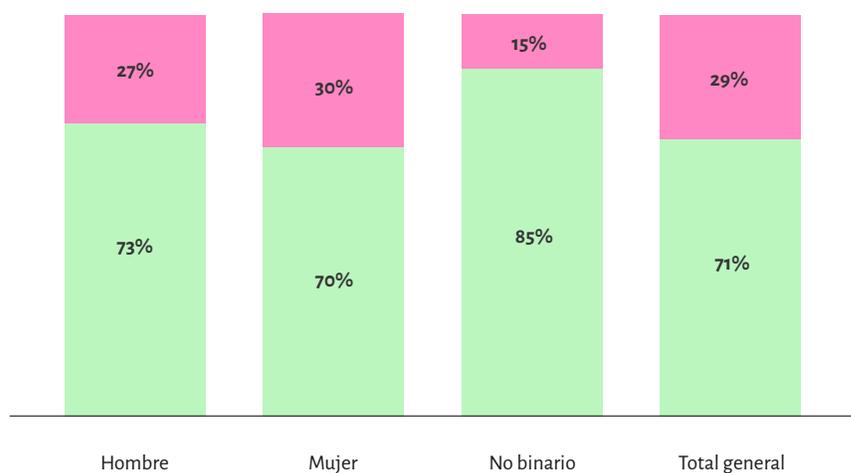
Gráfico 51: Compañía de la visita según género de visitantes



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

De manera general, un 29% de quienes concurren a los museos lo hace en compañía de niñas y niños menores de 12 años. Este valor fluctúa según el género, disminuyendo a un 27% para el caso de los hombres y aumentando a un 30% para las mujeres. Por su parte, solo un 15% de las personas no binarias van de visita a los museos con menores de 12 años.

Gráfico 52: Visita en compañía de niñas y niños menores de 12 años según género de visitantes



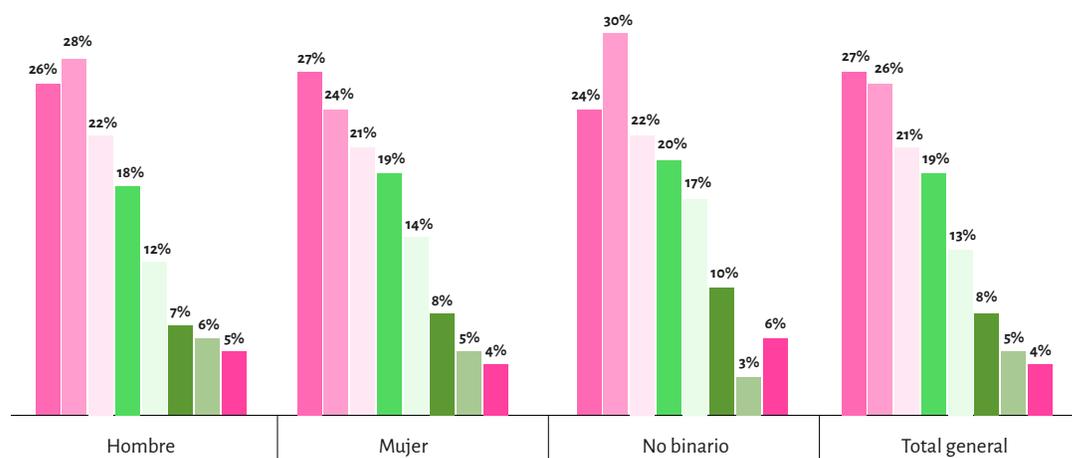
- Sí asistió en compañía de niñas/os menores de 12 años
- No asistió en compañía de niñas/os menores de 12 años

Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 9.484.

En cuanto a cómo se informaron sobre el espacio museal antes de visitarlo, es posible notar variaciones al segmentar por género. La principal fluctuación se presenta entre quienes no se informaron con anterioridad y que entraron al museo por casualidad (26%). Este porcentaje aumenta para hombres a un 28% y a un 30% para las personas no binarias. Por el contrario, para las mujeres disminuye a un 24%.

Otra diferencia se percibe entre el 13% que se informa por medio de redes sociales, lo cual aumenta a un 17% para las personas no binarias.

Gráfico 53: Fuente de información sobre el museo según género de visitantes



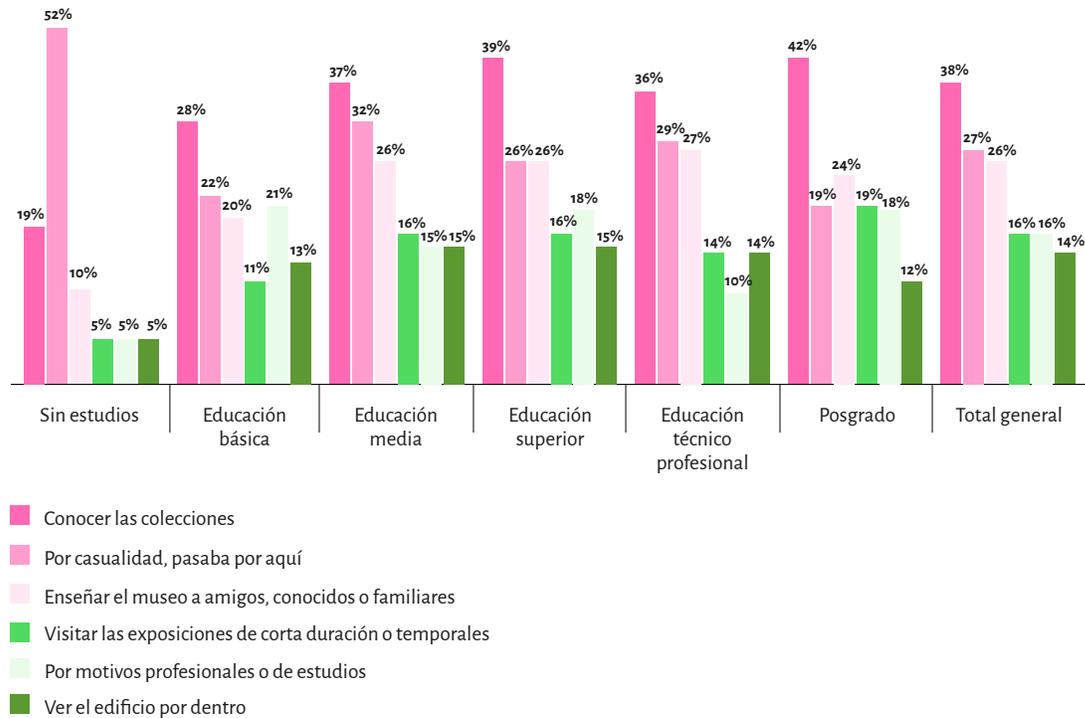
- Por recomendación de personas que conozco
- No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado
- No he necesitado informarme porque ya lo conocía
- He buscado información en la página web del museo y/o en otras páginas de internet
- Me he informado a través de redes sociales
- He visto publicidad del museo o de sus exposiciones
- Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística
- He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

¿Cómo influye el nivel educacional en los motivos de la visita y las fuentes de información sobre el museo?

Al analizar los motivos que tienen las personas para concurrir a los museos, se ve que la mayoría asiste para conocer las colecciones (38%), por casualidad (27%) o para enseñar el museo a alguien (26%). No obstante, al revisar esta variable en función del último nivel educacional aprobado por el grupo encuestado, se observan ciertas variaciones respecto a este total general. La casualidad sobresale por sobre el promedio para las personas sin estudios y con educación media, con un 52% y un 32%, respectivamente. Conocer las colecciones resalta –siendo incluso el principal motivo de visita– para las personas con posgrado (42%). A su vez, y asociado a las visitas en contexto escolar, se ve que para las personas con enseñanza básica los estudios destacan como una de las motivaciones para asistir a los museos (21%).

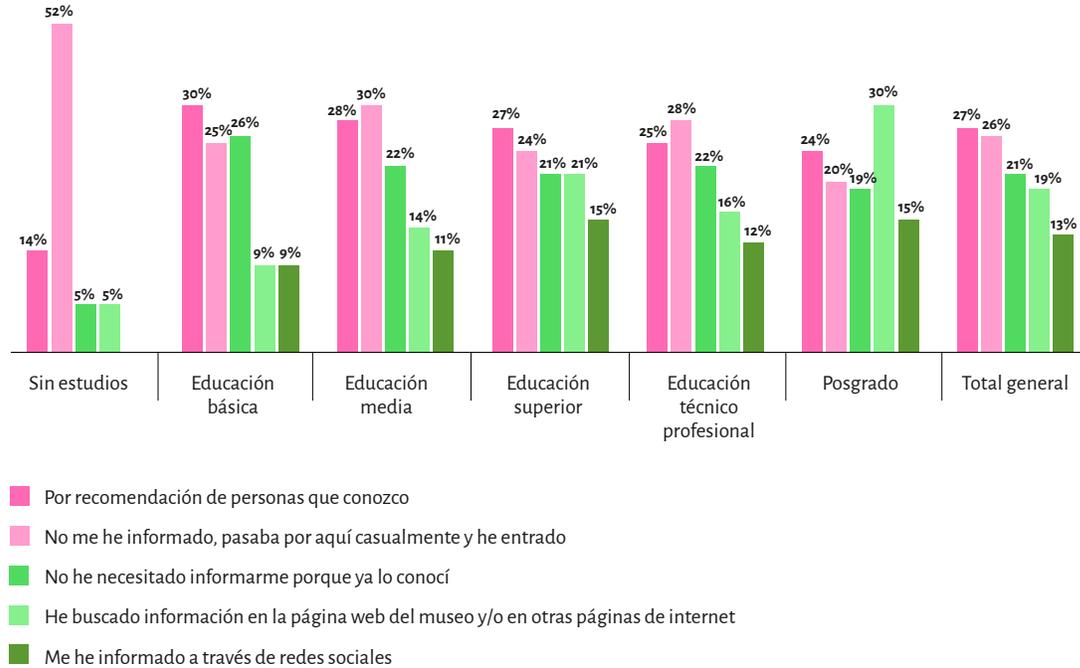
Gráfico 54: Motivos de la visita al museo según nivel educacional de visitantes



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. Se grafican los motivos de visita señalados por un 14% o más de las y los visitantes.

En cuanto a cómo se informan sobre el museo, la mayoría señala la recomendación de alguien cercano (27%) y la casualidad (26%). Al desglosar este dato desde la escolaridad se constata que la mayoría de la población de la categoría sin estudios (52%) no se informa sobre el museo previamente e ingresa por casualidad. Para los grupos con posgrado la principal fuente de información y, por sobre el universo analizado, la búsqueda del museo en internet (30%). Por último, para las personas con educación básica, media y técnico profesional, la búsqueda en internet y redes sociales está por debajo de los porcentajes registrados para el total general.

Gráfico 55: Fuente de información sobre el museo según nivel educacional de visitantes

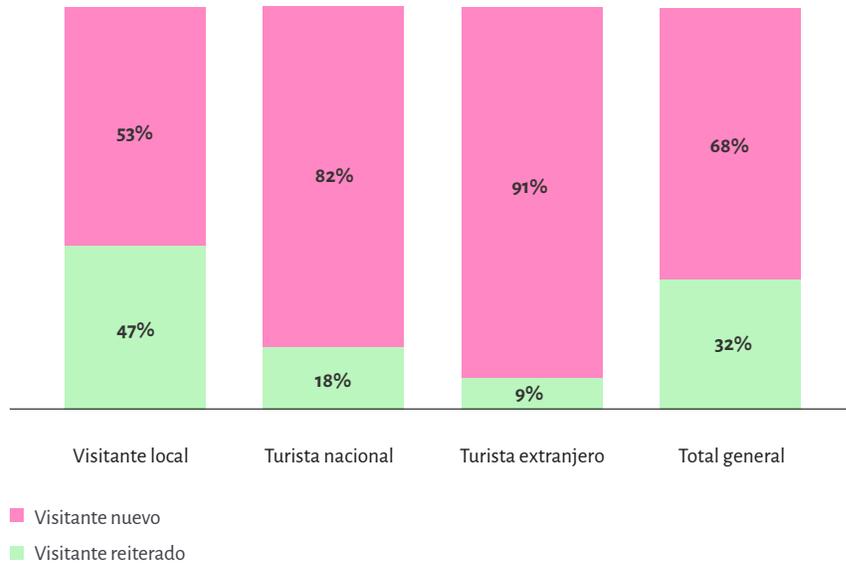


Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

¿Cómo influye la residencia en la frecuencia de la visita y la compañía al museo?

De manera general, un 32% de quienes asisten a los museos es público reiterado, es decir, ya había asistido con anterioridad. Al segmentar por el lugar de residencia del conjunto de la muestra, se ve que quienes viven en la misma provincia donde se emplaza el museo (visitantes locales) tienen una mayor probabilidad de asistir nuevamente al museo (47%). Por el contrario, las y los visitantes reiterados son menos frecuentes en turistas nacionales y extranjeros, quienes tienden a conocer por primera vez el museo.

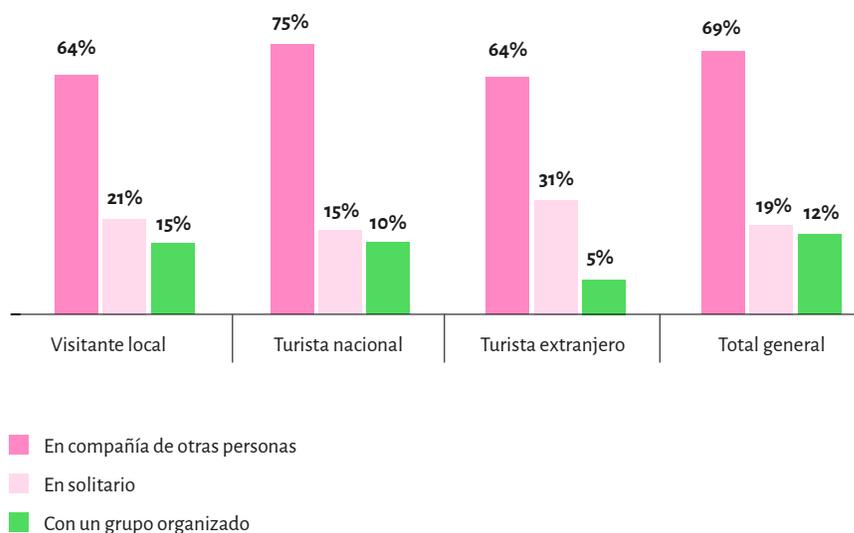
Gráfico 56: Visitante nuevo o reiterado según lugar de residencia de visitantes



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Un 69% de quienes recorren los museos lo hacen acompañado de otras personas, porcentaje que aumenta a un 75% para el caso de los turistas nacionales. Un 19% suele visitar estas instituciones de manera individual, lo cual es más frecuente para los turistas extranjeros (31%) y los asistentes locales (21%).

Gráfico 57: Compañía de la visita según lugar de residencia de visitantes



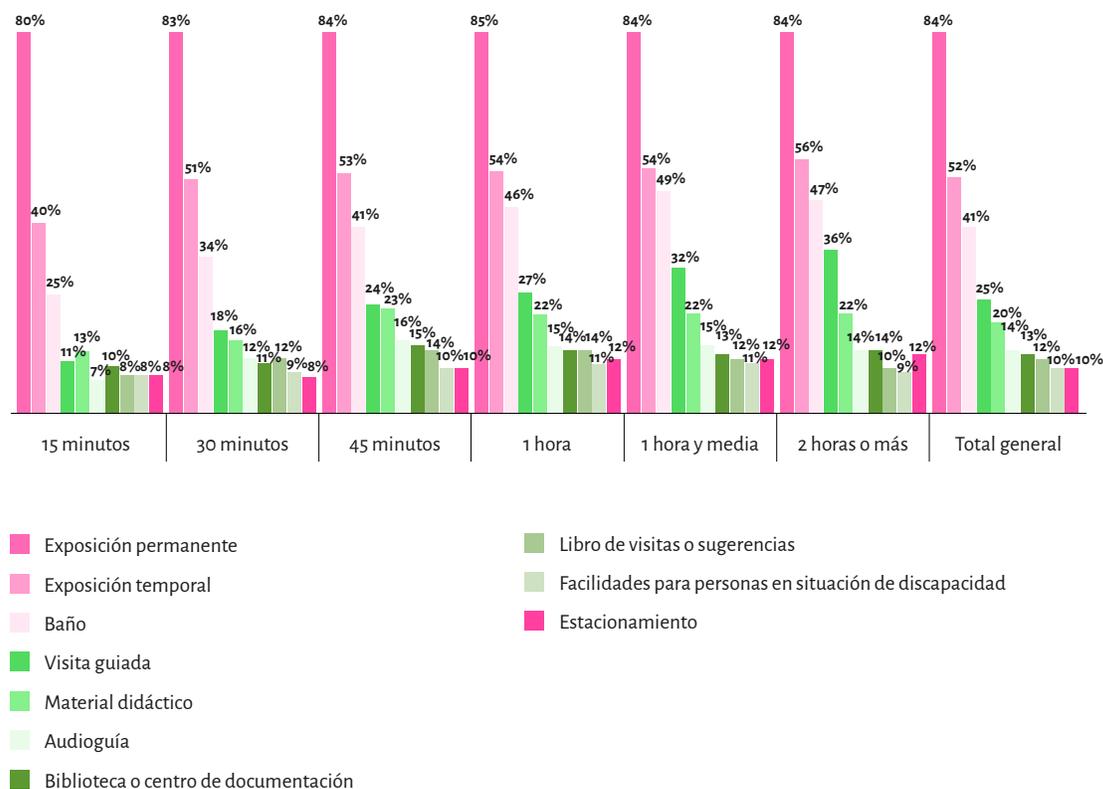
Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

¿Cómo influye la duración del recorrido en los servicios empleados, los motivos y la compañía de la visita?

Entre los servicios más utilizados por quienes asisten a los museos sobresale el recorrido por las muestras permanente (84%) y temporal (52%). La visita guiada y el uso del material didáctico concentran un 25% y un 20%, respectivamente, mientras que el empleo de audioguías asciende a un 14%. Al cruzar este dato con la duración del recorrido, se evidencia la predominancia de la exposición permanente, independiente del tiempo invertido. Conocer la exposición temporal aumenta en función de la permanencia de la estadía, destacando en los recorridos de dos horas o más (56%). A su vez, en los recorridos de una hora y media o más, se ve un aumento del uso de la visita guiada (32% a 36%).

En este sentido, es relevante la labor de mediación a la hora de entregar a las personas una experiencia que invite a recorrer el recinto patrimonial en profundidad. Para el caso de las experiencias de 15 a 30 minutos, observamos un uso menor de la muestra temporal, visita guiada, audioguía y material didáctico.

Gráfico 58: Servicios utilizados en la visita según duración de la visita

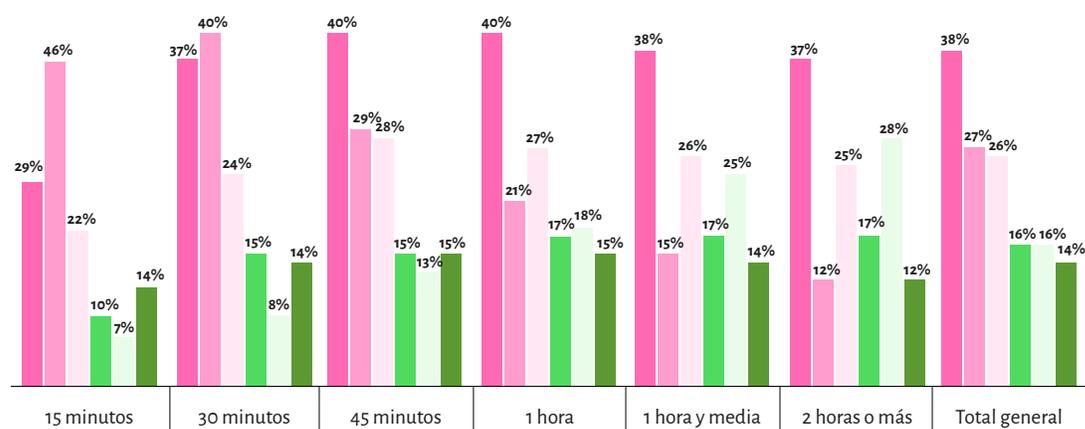


Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. Se grafican los servicios utilizados por un 10% o más de las y los visitantes.

Desde el punto de vista de las motivaciones para concurrir a los espacios museales, las y los visitantes tienden a mencionar el interés por conocer las colecciones (38%), seguido por la casualidad (27%) y mostrar el espacio a otras personas (26%). Por debajo del 20% se encuentran visitas a las exposiciones temporales (16%), por motivos profesionales o de estudio (16%) y conocer el edificio (14%). Con respecto al total general, la casualidad sobresale considerablemente para los recorridos de 45 minutos y menos.

En aquellas experiencias de una hora o más, la falta de planificación y casualidad comienza a disminuir. Este decrecimiento es más significativo en la visitas de hora y media, donde la casualidad disminuye a un 15%, y de dos horas o más, donde disminuye a un 12%. Así, es posible relacionar el conocimiento del museo con experiencias más robustas en términos temporales. En efecto, las motivaciones profesionales o de estudio sobresalen del total general en los recorridos de una hora y media o más. Estos últimos, se asocian al uso de la visita guiada, servicio que permite contar con una mirada más amplia de la exhibición y las colecciones.

Gráfico 59: Motivos de la visita según duración de la visita

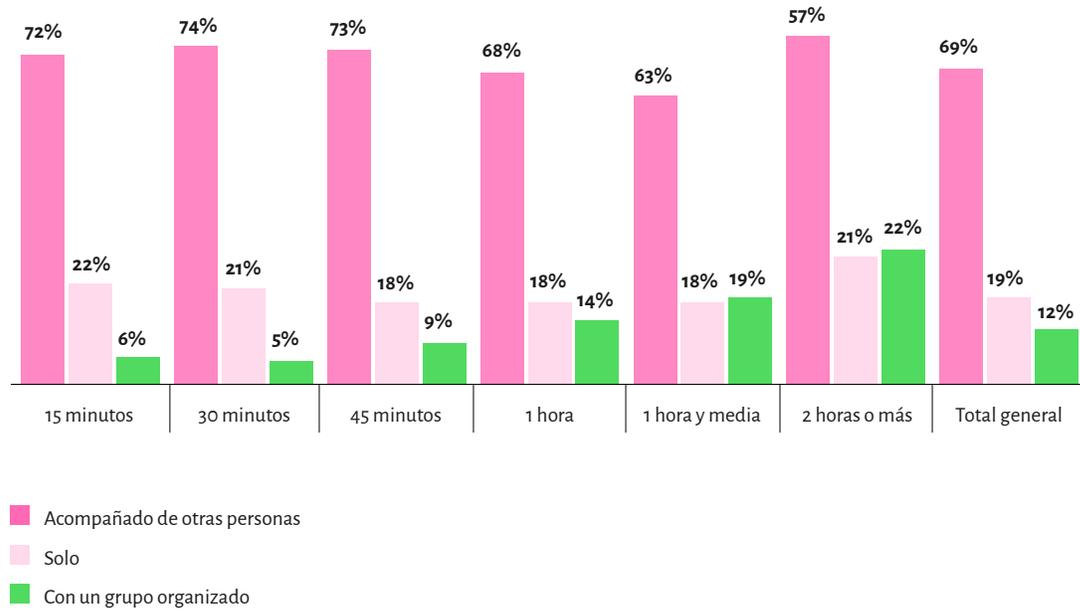


- Conocer las colecciones
- Por casualidad, pasaba por aquí
- Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares
- Visitar las exposiciones de corta duración o temporales
- Por motivos profesionales o de estudios
- Ver el edificio por dentro

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. Se grafican los motivos de visita señalados por un 14% o más de las y los visitantes.

La mayoría de las personas que asisten a los espacios museales de la muestra lo hace en compañía de otras personas (69%), mientras que las visitas en solitario y en grupos organizados son menos, alcanzando un 19% y 12%, respectivamente. Las visitas de grupos no organizados tienden a tener duraciones de 30 minutos o menos. En cambio, en los recorridos realizados por grupos organizados, se percibe un aumento en la permanencia (una hora y media y más) dentro del espacio museal, marcando un aumento significativo respecto al total general.

Gráfico 60: Compañía de la visita según duración de la visita



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 11.772.

Conclusiones

Estudio de visitantes 2022: perfiles, prácticas y desafíos de 27 museos chilenos entrega una sistematización y caracterización del perfil y las formas de visita de quienes asistieron a 27 museos públicos y privados del país. El informe se elaboró a partir de la aplicación del Cuestionario para visitantes de museos del Observatorio Iberoamericano de Museos del Programa Ibermuseos.

Si bien este estudio entrega datos particulares sobre las instituciones participantes, al analizar la totalidad de las personas encuestadas, es posible construir una extensa caracterización del perfil sociodemográfico de las y los visitantes, detallar cómo se recorren los museos consultados, explorar las motivaciones y los medios de información de quienes los visitan, así como sus expectativas de retorno. A su vez, se incorporó el análisis de la relación virtual que estas personas tienen con los espacios museales.

Desde el punto de vista del perfil sociodemográfico, quienes visitan los museos son en su mayoría mujeres (54%), entre los 26 a 45 años (47%), con estudios superiores (46%) y siendo su trabajo dependiente (31%). A su vez, asisten a estos espacios como visitantes locales (51%) o turistas nacionales (42%). En cuanto a la forma de visita de los espacios museales, se advierte que la tendencia mayoritaria es a recorrer las exposiciones permanentes (84%) y temporales (52%), en un tiempo promedio de entre media hora y una hora (65%). Quienes asisten son, en su mayoría, visitantes nuevos (88%), que concurren sin niñas o niños menores de 12 años (71%), en grupos no organizados (19%), con su familia (32%) o con otros parientes, colegas o amigos/as (35%).

Al analizar las motivaciones, las personas llegan principalmente por el interés de conocer las colecciones (38%), por casualidad (27%) y para enseñar el museo a amistades, personas conocidas o familiares (26%). A su vez, estas visitas se tienden a realizar por recomendaciones de personas conocidas (27%), seguido de los recorridos espontáneos para los cuales no se buscó información previa (26%). Pese a que casi un tercio llega sin información previa ni motivaciones particulares, un importante número se retira de los espacios museales con la expectativa de regresar (91%), lo que habla de la importancia de la experiencia. Sobre la relación entre las visitas presenciales y virtuales, se advierte que la mayoría de quienes asisten a los museos no consulta el sitio web de la institución (78%) ni la siguen en sus redes sociales (79%) para planificar su llegada y recorrido. La mayor parte de estas personas no participó de actividades virtuales realizadas por los museos en el último año (92%).

Un nuevo elemento de este estudio fue explorar si las y los visitantes presenciales se relacionan virtualmente con los museos. Los datos recogidos permiten

afirmar que para el universo analizado no existe un correlato entre presencialidad y virtualidad, por lo que no se confirma la idea de que los visitantes presenciales son, a su vez, visitantes virtuales que interactúan en redes sociales con la institución, lo cual se pensaba como una consecuencia de las prácticas culturales desplegadas en el contexto de pandemia.

Esta información resulta relevante a la hora de identificar los tipos de públicos del museo (regulares, ocasionales, potenciales y no públicos) y las formas de relacionarse con ellos. Por medio de esta segmentación, el museo puede diseñar estrategias de acción para construir y potenciar relaciones con sus visitantes, posibilitando su asistencia, participación e involucramiento en la vida cultural. En este sentido, destacamos la relevancia de los resultados obtenidos, en tanto son fruto de un estudio metodológicamente fundado que caracteriza a las y los visitantes de museos nacionales de distinta escala, dependencias y territorios. Así, estos datos son un aporte para definir acciones para la gestión y el desarrollo de públicos para los museos participantes de esta investigación. A su vez, los elementos metodológicos y el análisis entregados dan un marco de referencia para otros museos, para las personas y las instituciones interesadas en el quehacer museal desde el punto de vista del análisis de las y los visitantes.

Una vez caracterizados quiénes visitan los museos y sus formas de visita, nos preguntamos cómo la edad, el género, el nivel educacional, la residencia y la duración del recorrido influyen en el comportamiento y las preferencias de las personas que visitan los espacios museales. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para adaptar estrategias y servicios en los museos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los diferentes públicos, con miras a mejorar su experiencia.

En cuanto a la influencia de la edad, sabemos que la exposición permanente es ampliamente visitada por personas de todas las edades. Esta transversalidad da cuenta de la relevancia de este servicio en la vinculación de los museos con sus visitantes, siendo una de las fortalezas de estos espacios culturales, y una arista desde la cual diseñar estrategias de creación, formación, fidelización o ampliación de públicos. Otros servicios cuentan con diferentes variaciones en función de la edad. Por ejemplo, solo un 12% de las personas mayores a los 65 años utiliza el material didáctico. Similar es lo que ocurre con las audioguías, cuyo uso disminuye hasta un 7% para las personas mayores de 65 años. Esto se presenta como un desafío y una oportunidad para los museos, en tanto puede ser una invitación a pensar formas en que estos dispositivos educativos también despierten el interés de estos grupos etarios.

La visita en compañía de niñas y niños es minoritaria (29%) y la mayoría de quienes asisten con ellos son mujeres, lo que refuerza la necesidad de convocar a grupos familiares a los museos. En esta línea es interesante conocer los modos de visita de grupos familiares con perspectiva de género, así como revisar las acciones de museos que han logrado que un porcentaje relevante

de su público asista con niñas y niños, como es el Museo de Historia Natural de Concepción.

Se presenta también una relación entre los principales motivos de visita y el nivel educacional de las y los visitantes. La casualidad resalta para personas con nivel educacional bajo, lo que sugiere que la visita a museos es una experiencia menos planificada para este segmento. Así se devela la necesidad de mejorar los canales de información a fin de atraer a estos públicos y enriquecer la experiencia a partir de la información. Conocer las colecciones se convierte en el motivo principal para personas con posgrado (42%); a su vez, son estas personas las que tienden a informarse sobre el museo previo a la visita, lo que podría indicar un mayor interés por temas culturales y patrimoniales, otorgando una oportunidad a los museos para generar contenidos que profundicen la relación con estos públicos.

Desde el punto de vista de la residencia, las y los visitantes locales son quienes presentan una mayor probabilidad de volver a los museos, en comparación con turistas nacionales o extranjeros. Esto da cuenta de una oportunidad para generar acciones de fidelización a fin de aprovechar su interés con miras a construir comunidades. Por su parte, los turistas nacionales tienden a visitar museos en compañía de otras personas (75%), práctica que podría ser potenciada mediante la creación de acciones específicas en las temporadas de mayor flujo de estos públicos.

Respecto del tiempo empleado en los recorridos, es posible señalar que las visitas más largas se vinculan con una mayor información sobre el espacio museal y su oferta. En este sentido, es posible relacionar el conocimiento del museo con experiencias más integrales, pues estas personas tienden a usar otros servicios más allá de visitar las exposiciones permanentes. En este ámbito, cobra un rol central la visita guiada y las instancias de mediación. Son estas acciones las que ofrecen a las personas que asisten a los museos la posibilidad de ampliar y profundizar su experiencia, ya sea invirtiendo más tiempo en conocer el espacio y sus colecciones o haciendo uso de más servicios dispuestos.

Los cruces entre variables permiten una caracterización más detallada y profunda sobre quienes visitan los museos. En este sentido, identificarles es una primera labor que entrega una base sobre la cual aproximarse. Sin embargo, al ahondar en las particularidades de los públicos es posible conocer cómo estas influyen en las formas de visita. Por ejemplo, por medio de estos análisis es posible ver qué servicios son más utilizados por ciertos públicos que se desea fidelizar o ampliar, o bien explorar cuáles son las motivaciones para asistir al museo de aquellos visitantes que convocan en menor medida. Así, insumos como el *Estudio de visitantes 2022: perfiles, prácticas y desafíos de 27 museos chilenos* se vuelven relevantes para la gestión museal, en tanto habilitan y fundamentan estadísticamente el desarrollo de líneas de público, permitiendo que los museos focalicen eficientemente sus esfuerzos en pos de convocar orgánicamente a las y los visitantes.

Bibliografía

- Área de Estudios, SNM, 2023. *Panorama de los museos en Chile: Reporte 2022*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-120885.html>.
- Área de Estudios, SNM, 2021. *Panorama de los museos en Chile: Reporte 2021*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-117870.html>.
- Área de Estudios, SNM, 2021. *Panorama de los museos en Chile: Reporte 2020*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-98654.html>.
- Área de Estudios, SNM, 2020 (b). *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-98562.html>.
- Área de Estudios, SNM, 2020. *Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-98496.html>.
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2022. *Estudios sobre públicos y museos Volumen IV. Diálogos sobre públicos y museos en Latinoamérica*. Ciudad de México: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/libro%3A861>
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2018. *Estudios sobre públicos y museos Volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo*. Ciudad de México: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/945>
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2017. *Estudios sobre públicos y museos. Volumen II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica*. México, D.F: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/816>
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2016. *Estudios sobre públicos y museos Volumen I. Públicos y museos ¿qué hemos aprendido?* México, D.F: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/693>

Pérez Santos, E., 2015. *Sistema de recogida de datos de públicos de museos del Observatorio Iberoamericano de Museos*. Madrid: Ibermuseos / Ministerio de Cultura y Deporte.

Undurraga, M. P. y Arellano, C., 2021. "Visitantes de museos chilenos: hacia un primer diagnóstico nacional de públicos de museos". ICOM Educación, N° 29: 311. Disponible en <https://ceca.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/5/2021/01/ICOMEducation29-compress%C3%A9-avec-compression.pdf>

Undurraga, M. P., 2018. "Cuestionario para visitantes de museos. Avance de resultados al primer semestre". En Revista Museos #37: 38- 45. Disponible en <https://www.museoschile.gob.cl/publicaciones/revista-museos-37>

Anexos

Cuestionario para visitantes de museos

**1. Por favor, señale su idioma / Please select your language /
Por favor, indique seu idioma**

Español
English
Português

2. Seleccione el museo que visitó:

Museo Benjamín Vicuña Mackenna
Museo Chileno de Arte Precolombino
Museo de Antofagasta
Museo de Arte y Artesanía de Linares
Museo de Artes Visuales
Museo de Historia Natural de Concepción
Museo de Historia Natural de Puchuncaví
Museo de Historia Natural de Valparaíso
Museo de La Educación Gabriela Mistral
Museo de la Memoria y los Derechos Humanos
Museo del Limarí
Museo Gabriela Mistral de Vicuña
Museo Habitantes de Puerto Guadal
Museo Histórico Arqueológico de Quillota
Museo Histórico de Yervas Buenas
Museo Histórico Nacional
Museo Interactivo Claudio Arrau León
Museo La Ligua
Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio
Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio
Museo Nacional Ferroviario Pablo Neruda
Museo Regional de Ancud
Museo Regional de Atacama
Museo Regional de Aysén
Museo Nacional de Bellas Artes
Museo Regional de Rancagua
Museo Arqueológico de La Serena

3. ¿Es su primera visita a este museo?

Sí

No, ya había venido con anterioridad

4. Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez:

NC

En los últimos 12 meses

En los últimos 2 años

Hace más de 2 años

5. Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado, en este tiempo, sin incluir la visita de hoy?

NC

veces

6. El museo ofrece algunos de los siguientes servicios y espacios. Por favor, marque los servicios que utilizó en esta visita. Puede marcar varias de las siguientes respuestas.

NC

Exposición permanente

Exposición temporal

Visita guiada

Audioguía

Realidad virtual

Servicio en otro idioma

Taller o curso

Material didáctico

Biblioteca o centro de documentación

Facilidades para personas en situación de discapacidad

Cafetería o restaurant

Tienda

Internet wifi

Estacionamiento

Baño

Guardarropía

Libro de visitas o sugerencias

7. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo duró su visita?

- NC
- 15 minutos
- 30 minutos
- 45 minutos
- 1 hora
- 1 hora y media
- 2 horas o más

8. ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el museo? Puede marcar varias de las siguientes respuestas.

- NC
- Por casualidad, pasaba por aquí.
- Conocer las colecciones.
- Visitar las exposiciones de corta duración o temporales.
- Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar.
- Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares.
- Por motivos profesionales o de estudios.
- Estar incluido en una visita turística.
- Ver el edificio por dentro.
- Participar en una actividad organizada por el museo.
- Por otros motivos (por favor, especifique cuáles).

9. Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?

- NC
- Solo
- Acompañado de otras personas.
- Con un grupo organizado.

10. Indique el n.º de personas que le acompañan:

- NC
- personas

11. ¿Con quién ha venido? (puede marcar varias de las siguientes respuestas)

- NC
- He venido solo con mi pareja
- He venido con mi familia (pareja e hijos)
- He venido con mis padres
- He venido con otros parientes, colegas o amigos

12. Indique el n.º de personas que forman el grupo:

NC

personas

13. ¿Qué tipo de grupo es?

NC

Un grupo organizado de personas en visita turística.

Un grupo escolar.

Un grupo organizado de personas adultas en visita educativa o cultural.

14. Hoy, ¿ha venido usted con niños menores de 12 años?

NC

No

Sí

15. Por favor, indique cuántos niños le acompañan:

NC

niños

16. Es usted:

Hombre

Mujer

No binario

17. ¿Cuál es su edad?

años

18. ¿Cuál es su actividad principal actual? (Puede marcar varias de las siguientes respuestas)

- Estudiante no universitario
- Estudiante universitario
- Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas
- Desempleado o en busca de trabajo
- Trabajador dependiente, por cuenta ajena
- Trabajador independiente, por cuenta propia
- Es artista, artesano o creador
- Está jubilado o pensionado
- Tiene otro tipo de actividad, indique cuál:

19. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- Sin estudios
- Educación básica
- Educación media
- Educación técnico profesional
- Educación superior
- Posgrado

20. ¿Dónde vive?

- En esta ciudad
- En este país
- En otro país

21. Indique la comuna en que vive

22. Señale en qué país vive

23. Si vive aquí pero ha nacido en otro país, ¿cuál es su país de origen?

24. ¿Se considera usted perteneciente a algún pueblo indígena u originario?

- NC
- Sí
- No

25. ¿A cuál?

- NC
- Aymara
- Colla
- Chango
- Diaguita
- Kawésqar
- Lican Antai
- Mapuche
- Quechua
- Rapa Nui
- Tribal Afrodescendiente
- Yagán o Yámana
- Otro (especifique)

26. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy? Puede marcar varias de las siguientes respuestas:

- NC
- No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado.
- No he necesitado informarme porque ya lo conocía.
- Por recomendación de personas que conozco.
- Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística.
- He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación.
- He buscado información en la página web del Museo y/o en otras páginas de internet.
- Me he informado a través de redes sociales.
- He visto publicidad del museo o de sus exposiciones.

27. ¿Consultó el sitio web del museo antes de su visita de hoy?

- NC
- Sí
- No

28. ¿Sigue usted alguna cuenta de redes sociales de este museo?

- NC
- Sí
- No

29. Durante el último año, ¿ha participado usted de alguna actividad en línea organizada por este museo? Entiéndase actividad en línea como conversatorios, seminarios, talleres, visitas virtuales, entre otras.

NC

Sí, he participado en más de dos actividades en línea durante el último año.

Sí, he participado en dos actividades en línea durante el último año.

Sí, he participado en una actividad en línea durante el último año.

No he participado en actividades en línea durante el último año.

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

NC

Sí, de todas maneras.

No por ahora, pero quizás en un tiempo más.

No, en ningún caso.

31. Gracias por responder nuestra encuesta. Si quiere recibir información sobre los resultados de este estudio, por favor déjenos su correo electrónico:

NC

Lista de gráficos y tablas

Tablas

Tabla 1: Cantidad de visitantes y muestras por museo

Tabla 2: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados por museos

Tabla 3: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita según museos

Tabla 4: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo por museo

Gráficos

Gráfico 1: Cantidad de encuestas aplicadas

Gráfico 2: Porcentaje de encuestas aplicadas según idioma

Gráfico 3: Porcentaje de museos según dependencia administrativa

Gráfico 4: Porcentaje de museos según índice de magnitud

Gráfico 5: Porcentaje de museos según visitas

Gráfico 6: Porcentaje de visitantes según género

Gráfico 7: Porcentaje de visitantes según género por museo

Gráfico 8: Porcentaje de visitantes según rango etario

Gráfico 9: Porcentaje de visitantes según rango etario por museo

Gráfico 10: Porcentaje de visitantes según actividad principal

Gráfico 11: Porcentaje de visitantes según actividad principal por museo

Gráfico 12: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad

Gráfico 13: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad por museo

Gráfico 14: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia

Gráfico 15: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia por museo

Gráfico 16: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios

Gráfico 17: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios por museo

Gráfico 18: Cantidad de visitantes según pertenencia a pueblos originarios

Gráfico 19: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados

Gráfico 20: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados por museos

Gráfico 21: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas

Gráfico 22: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas por museos

Gráfico 23: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados

Gráfico 24: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados por museo

Gráfico 25: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos

Gráfico 26: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos por museo

Gráfico 27: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita

Gráfico 28: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita por museo

Gráfico 29: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados

Gráfico 30: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados por museo

Gráfico 31: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados

Gráfico 32: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados por museo

Gráfico 33: Porcentaje de visitantes según si visitó el museo con menores de 12 años

Gráfico 34: Porcentaje de visitantes según si visitó el museo con menores de 12 años por museo

Gráfico 35: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita

Gráfico 36: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita según museos

Gráfico 37: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo

Gráfico 38: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo por museo

Gráfico 39: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno

Gráfico 40: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno por museo

Gráfico 41: Porcentaje de visitantes según si consultó el sitio web

Gráfico 42: Porcentaje de visitantes según si consultó el sitio web por museo

Gráfico 43: Porcentaje de visitantes según si siguen en redes sociales al museo

Gráfico 44: Porcentaje de visitantes según si siguen en redes sociales al museo por museo

Gráfico 45: Porcentaje de visitantes según su participación en actividades en línea durante el último año

Gráfico 46: Porcentaje de visitantes según su participación en actividades en línea durante el último año por museo

Gráfico 47: Servicios utilizados en la visita según rango etario de visitantes

Gráfico 48: Seguimiento en redes sociales según rango etario de visitantes

Gráfico 49: Participación en actividades en línea durante el último año según rango etario de visitantes

Gráfico 50: Expectativa de retorno según rango etario de visitantes

Gráfico 51: Compañía de la visita según género de visitantes

Gráfico 52: Visita en compañía de niños y niñas menores de 12 años según género de visitantes

Gráfico 53: Fuente de información sobre el museo según género de visitantes

Gráfico 54: Motivos de la visita al museo según nivel educacional de visitantes

Gráfico 55: Fuente de información sobre el museo según nivel educacional de visitantes

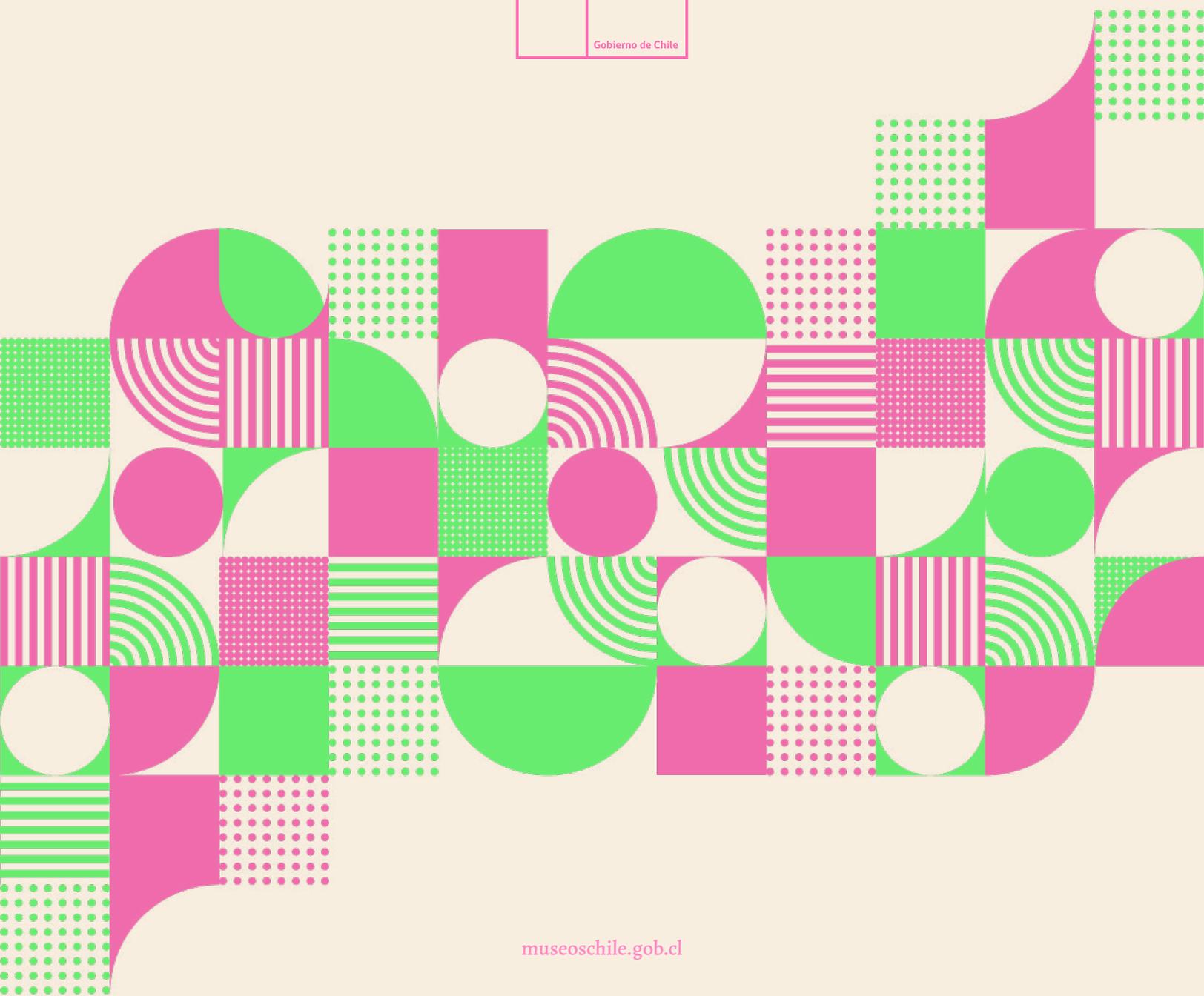
Gráfico 56: Visitante nuevo o reiterado según lugar de residencia de visitantes

Gráfico 57: Compañía de la visita según lugar de residencia de visitantes

Gráfico 58: Servicios utilizados en la visita según duración de la visita

Gráfico 59: Motivos de la visita según duración de la visita

Gráfico 60: Compañía de la visita según duración de la visita



museoschile.gob.cl