

# Estudio de visitantes de museos

## Informe de resultados 2019

Área de Estudios  
Subdirección Nacional de Museos

María Paz Undurraga & Candela Arellano



CHILE LO  
HACEMOS  
TODOS



iber | museos  
museus



observatorio  
observatório

## 1. Introducción:

El siguiente informe es un análisis de los datos recogidos en base al Cuestionario para visitantes de museos del Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM). La Subdirección Nacional de Museos aplicó este instrumento con el objetivo de conocer el perfil de los visitantes a los museos, y de su visita al museo. Lo anterior tiene el propósito de generar las bases para impulsar nuevas líneas de acción que convoquen a nuevos públicos a estos espacios.

El Cuestionario nace como respuesta a la necesidad de conocer las características del público que visita el museo, siendo parte fundamental para el desarrollo de las instituciones museales y las políticas públicas de cultura. El instrumento cuenta con la particularidad de ser estandarizado y aplicado a nivel internacional, lo que nos entrega la factibilidad de poder comparar la realidad de nuestros museos con la de otros en distintos países iberoamericanos.

El presente informe se inicia con la metodología utilizada, donde se presentan los objetivos y la muestra obtenida, además de adjuntar el Cuestionario OIM. Le siguen los resultados, que se dividen en tres partes: la primera de ellas es la caracterización general de las respuestas del cuestionario; le sigue la caracterización de los visitantes de los museos, para luego finalizar con la caracterización de la visita. Más adelante, se analizan las variables que inciden en las expectativas de retorno de los visitantes, para finalizar con las perspectivas que nos entregan los resultados.

Esperamos que este informe sea capaz de entregar un panorama general de los públicos de los museos con los cuales se trabajó, ofreciendo información sintética, inédita y relevante para generar un trabajo con sus visitantes.

## 2. Metodología:

Los **objetivos** de la siguiente investigación son:

- 1) Caracterizar a los visitantes de los museos consultados.
- 2) Caracterizar cómo se visitan los museos consultados.

El instrumento utilizado fue el **Cuestionario para Visitantes de Museos del OIM**. Este cuenta con 26 preguntas que se agrupan en dimensiones de antecedentes generales, características sociodemográficas del visitante y contexto de la visita. El Cuestionario fue aplicado en los siguientes 13 museos del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural:

1. Museo de Antofagasta
2. Museo Regional de Atacama
3. Museo Histórico Gabriel González Videla
4. Museo Gabriela Mistral
5. Museo de Historia Natural de Valparaíso
6. Museo Regional de Rancagua
7. Museo Histórico de Yerbas Buenas
8. Museo de Arte y Artesanía de Linares
9. Museo de Historia Natural de Concepción
10. Museo Regional de Ancud
11. Museo Regional de Magallanes
12. Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó
13. Museo Histórico Nacional

Estos museos encuestaron visitantes durante un año completo, todos los días que estuvieron abiertos al público. Todos los museos, exceptuando al Museo Histórico Nacional, aplicaron la encuesta desde el 2 de enero al 31 de diciembre del 2018. El Museo Histórico Nacional comenzó la aplicación del Cuestionario en abril del 2018, por lo que terminó el año de aplicación el 28 de febrero del 2019\*.

\*Por temas de ampliación, el Museo Histórico Nacional cerró sus puertas al público en marzo de 2019.

## ¿Cuántas personas participaron?

Es necesario partir de la base de que la intención de la investigación es conocer la realidad particular de los visitantes de cada uno de los museos participantes de este estudio (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural).

Por ello, se trabajó con muestras representativas para cada uno de los museos, que consideraron como su universo, el total de visitas que recibió cada museo durante el periodo de un año (2016/2017). Así, se calcularon muestras individuales a un 95% de nivel de confianza, con un 5% de margen de error, exceptuando los casos del Museo de Arte y Artesanía de Linares, el Museo de Historia Natural de Concepción y el Museo Histórico Nacional, que tuvieron un nivel de confianza del 94% con un 5% de margen de error. Para el caso del Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó, se consideró una muestra con un nivel de confianza del 87% con un 5% de margen de error.

Museo	Muestra ideal	Muestra alcanzada
Museo de Antofagasta	381	400
Museo de Arte y Artesanía de Linares*	350	357
Museo de Artes Decorativas e HD*	212	220
Museo de Historia Natural de Concepción*	353	381
Museo de Historia Natural de Valparaíso	384	434
Museo Gabriela Mistral	383	397
Museo Histórico de Yerbas Buenas	378	395
Museo Histórico Gabriel González Videla	379	471
Museo Histórico Nacional*	354	373
Museo Regional de Ancud	382	498
Museo Regional de Atacama	372	380
Museo Regional de Magallanes	382	394
Museo Regional de Rancagua	381	395
<b>Total</b>	<b>4.850</b>	<b>5.095</b>

Se definió **como cuestionario válido todo** aquel que completara la información de idioma, museo visitado, primera visita, género, edad, actividad actual, nivel de escolaridad y residencia.

# Cuestionario para visitantes de museos

**Ayúdanos a mejorar la visita a este museo. / Help us improve the visit to this museum.**

**Este museo está realizando una investigación con el fin de conocer mejor a su público y adecuar las condiciones de la visita a sus necesidades. Agradeceremos nos ayude en esta labor, completando este cuestionario. Su opinión es fundamental para conseguir este objetivo. Marque la opción que mejor se corresponda con su caso.**

**This museum is carrying out a survey with the aim of improving its knowledge about its audience in order to better accommodate visitors' needs. Help us fulfill task by answering the following questionnaire. Your opinion is essential to achieve our goal. Select the option that best suits your circumstances.**

**\* 1. Por favor, señale su idioma / Please mark your language:**

Español

English

## Acerca de su visita

\* 2. Seleccione el museo que visitó:

## Acerca de su visita

\* 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:

- En los últimos 12 meses.
- En los últimos 2 años.
- Hace más de 2 años.

#### Acerca de su visita

5. ¿Cuántas veces ha visitado el museo en los últimos 12 meses, sin incluir la visita de hoy?

6. 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.

- Exposición permanente
- Exposición temporal
- Biblioteca o centro de documentación
- Cafetería o restaurant
- Tienda
- Sala para actividades
- Baño
- Estacionamiento
- Guardarropía
- Visita guiada
- Audioguía
- Material didáctico
- Taller o curso
- Internet
- Libro de visitas o sugerencias
- Servicio en otro idioma
- Facilidades para personas con movilidad reducida

7. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo duró su visita?

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 más de una respuesta.

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)

## Acerca de su visita

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

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

## Acerca de su visita

10. Indique el número de personas que le acompañan:

11. ¿Con quién ha venido? (Puede marcar más de una respuesta)

- 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.

## Acerca de su visita

12. Indique el número de personas que forman el grupo:

## Acerca de su visita

13. ¿Qué tipo de grupo es? (Puede marcar más de una respuesta)

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

## Acerca de su visita

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

- No.
- Sí.

## Acerca de su visita

15. Por favor, indique cuántos menores de 12 años le acompañan:

## Acerca de usted

\* 16. Es usted:

Hombre

Mujer

## Acerca de usted

\* 17. ¿Cuál es su edad?

## Acerca de usted

\* 18. ¿Cuál es su actividad principal actual?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Estudiante no universitario.                                | <input type="radio"/> Trabaja asalariado o por cuenta ajena.                                  |
| <input type="radio"/> Estudiante universitario.                                   | <input type="radio"/> Trabaja como autónomo, profesional liberal, independiente o empresario. |
| <input type="radio"/> Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas. | <input type="radio"/> Es artista, artesano o creador.   |
| <input type="radio"/> Desempleado, busca trabajo.                                 | <input type="radio"/> Está jubilado o pensionado.   |
| <input type="radio"/> Tiene otro tipo de actividad, indique cuál:                 |   |

## Acerca de usted

\* 19. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Sin estudios     | <input type="radio"/> Educación Técnico Profesional |
| <input type="radio"/> Educación Básica | <input type="radio"/> Educación Superior            |
| <input type="radio"/> Educación Media  | <input type="radio"/> Posgrado                      |

\* 20. ¿Dónde vive?

En esta ciudad

En este país

En otro país

Acerca de usted

\* 21. Indique la comuna en que vive:

Acerca de usted

\* 22. Señale en qué país vive:

## Acerca de usted

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

## Acerca de usted

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

Sí

No

25. ¿A cuál?

Mapuche

Aymara

Rapa Nui

Lican Antai

Quechua

Colla

Diaguita

Kawésqar

Yagán o Yámana

Otro (especifique)

---

## Acerca del museo

26. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy? Puede marcar más de una respuesta:

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

## Acerca del museo

27. Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?

- Sí, de todas maneras.
- No por ahora, pero quizás en un tiempo más.
- No, en ningún caso.

Muchas gracias por su tiempo

# 3. Resultados



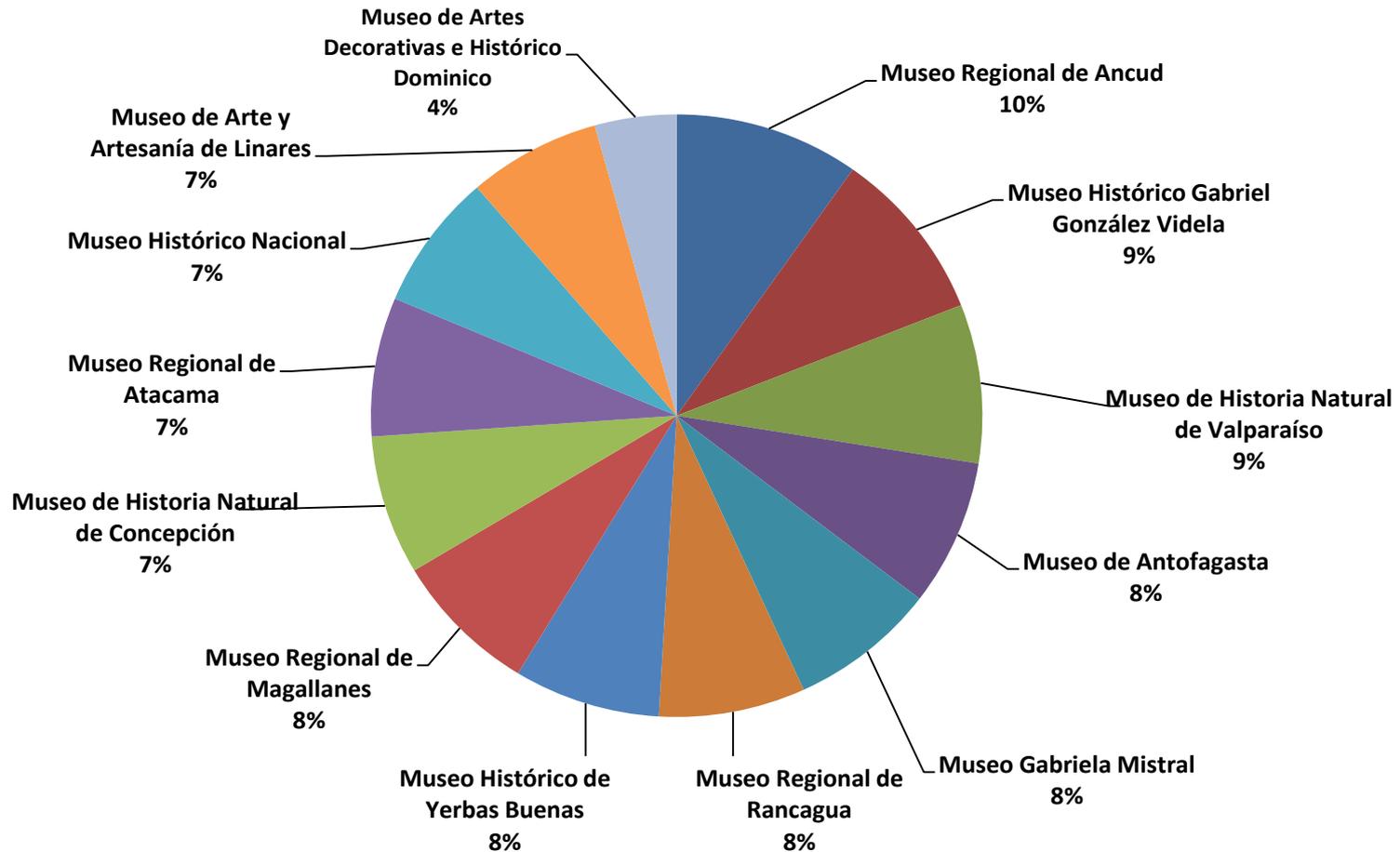
## Sobre el cuestionario y su aplicación

- Durante el 2018 se aplicaron 5.095 cuestionarios.
- Los 13 museos alcanzaron porcentajes de aplicación similares, exceptuando el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicano.
- En su mayoría, los museos aplicaron los cuestionarios en días laborales y en la tarde.
- Existen establecimientos, como el Museo Histórico Gabriel González Videla y el Museo Gabriela Mistral, que tienen altos porcentajes de aplicación del instrumento durante la mañana.

# Cantidad de cuestionarios aplicados

Durante el 2018 se aplicaron 5.095 cuestionarios, destacando el Museo Regional de Ancud como el establecimiento que más recabó encuestas, alcanzando un 10% del total de cuestionarios aplicados. De manera general, se ve que todos los museos tienen porcentajes de aplicación similares.

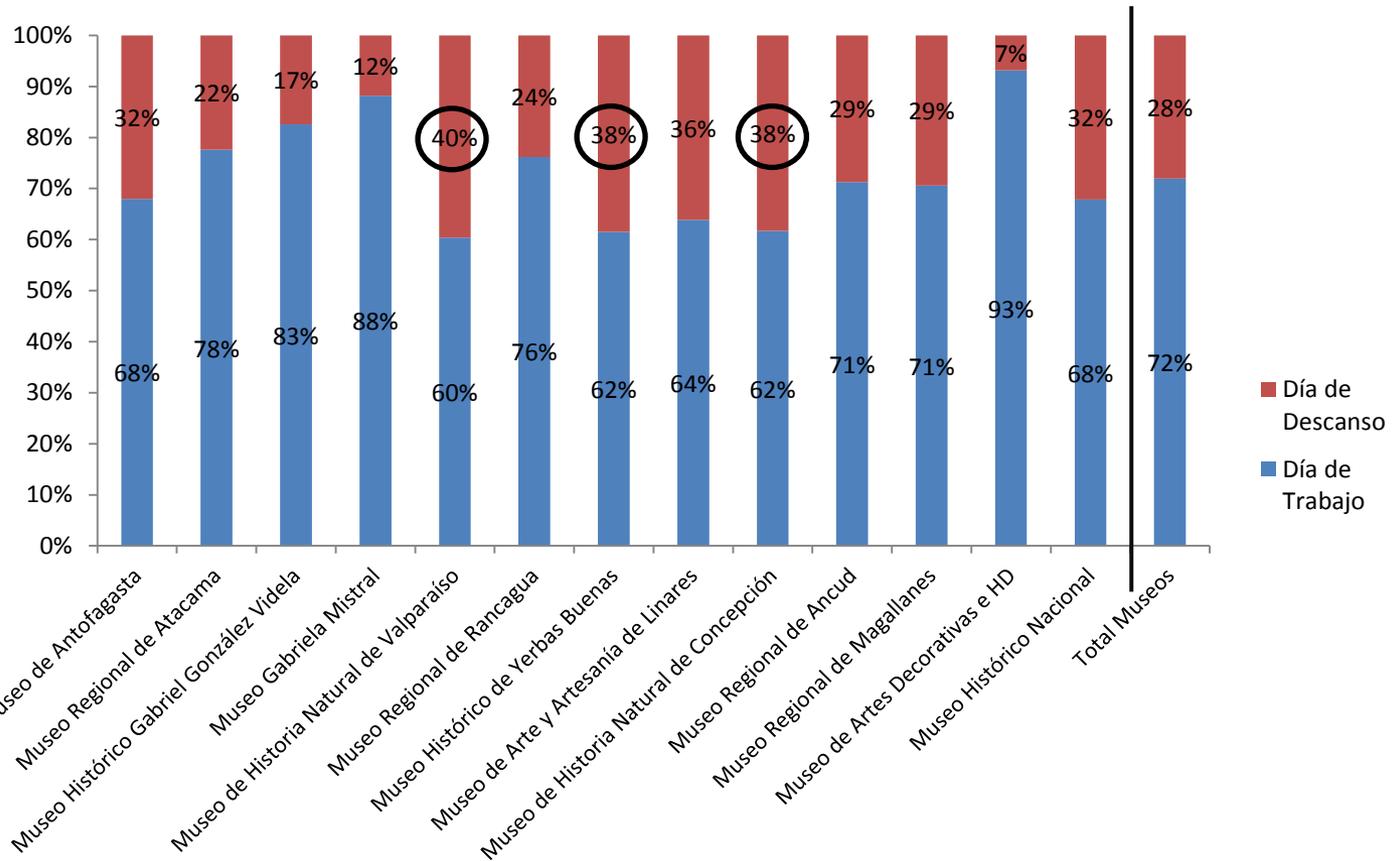
## Porcentaje de encuestas aplicadas según museos



# Días de aplicación

De manera general, **los cuestionarios fueron aplicados principalmente en días laborales** (con un 72% del total). Al revisar la distinción por museo, se ve que establecimientos como el Museo de Historia Natural de Valparaíso, el Museo Histórico de Yerbas Buenas y el Museo de Historia Natural de Concepción cuentan con un mayor porcentaje de cuestionarios aplicados en días de descanso.

## Tipo de día de aplicación del cuestionario según museo



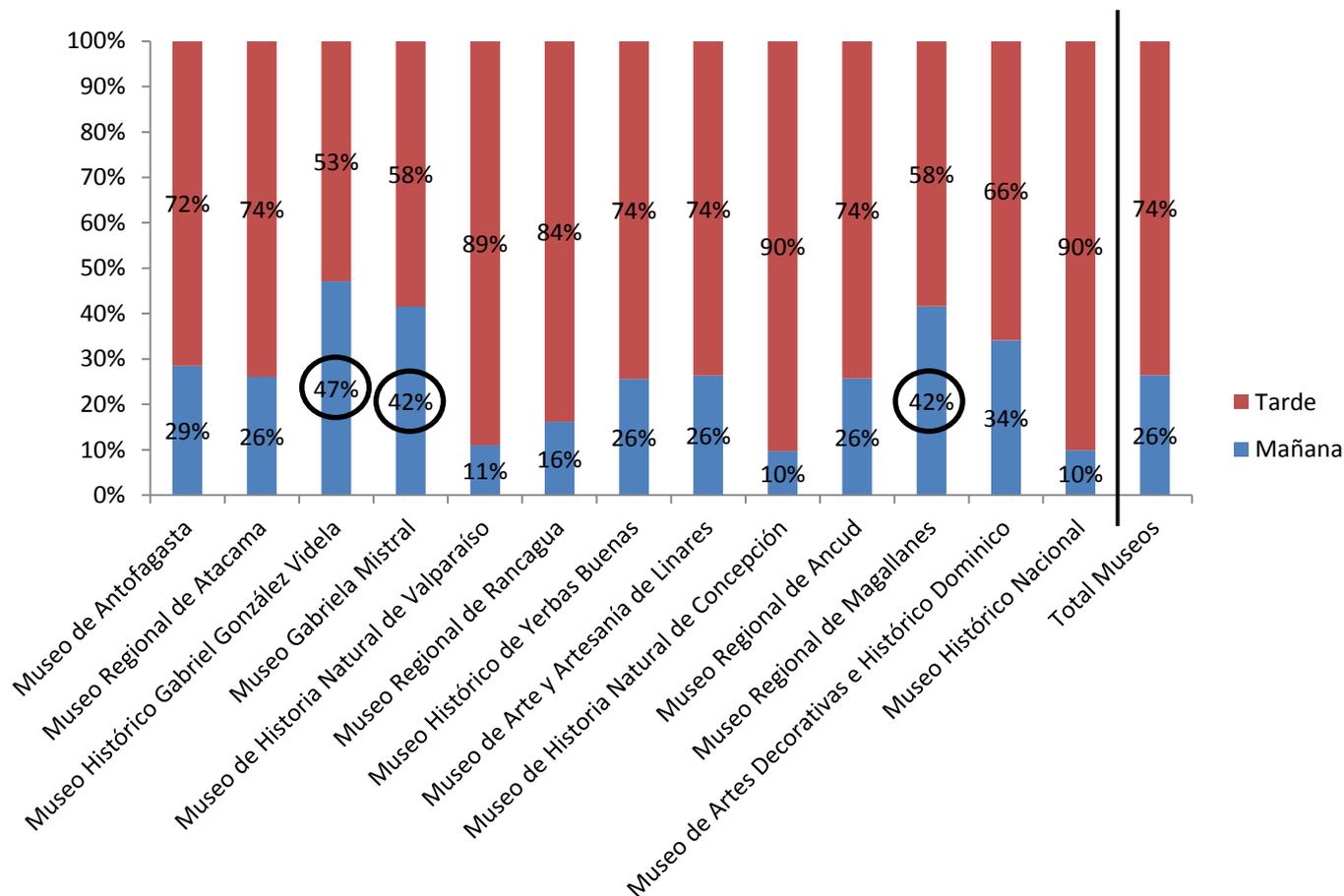
	Porcentaje	Frecuencia
<b>Día de Trabajo</b>	72%	3.666
<b>Día de Descanso</b>	28%	1.429
<b>Total</b>	100%	5.095

Fuente: Elaboración propia en base a Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.095 casos.

# Horario de aplicación

Los cuestionarios se aplicaron, en su mayoría, durante la tarde (74%). Sin embargo, algunos museos como el Museo Histórico Gabriel González Videla, el Museo Gabriela Mistral y el Museo Regional de Magallanes, consolidaron una gran cantidad de encuestas durante la mañana, destacando sobre el promedio del total de museos. Esto es considerable, ya que las horas comprendidas en el bloque de la mañana (10:00 – 11:59) son menores al de la tarde (12:00 - 18:00).

## Horario de aplicación del cuestionario según museo



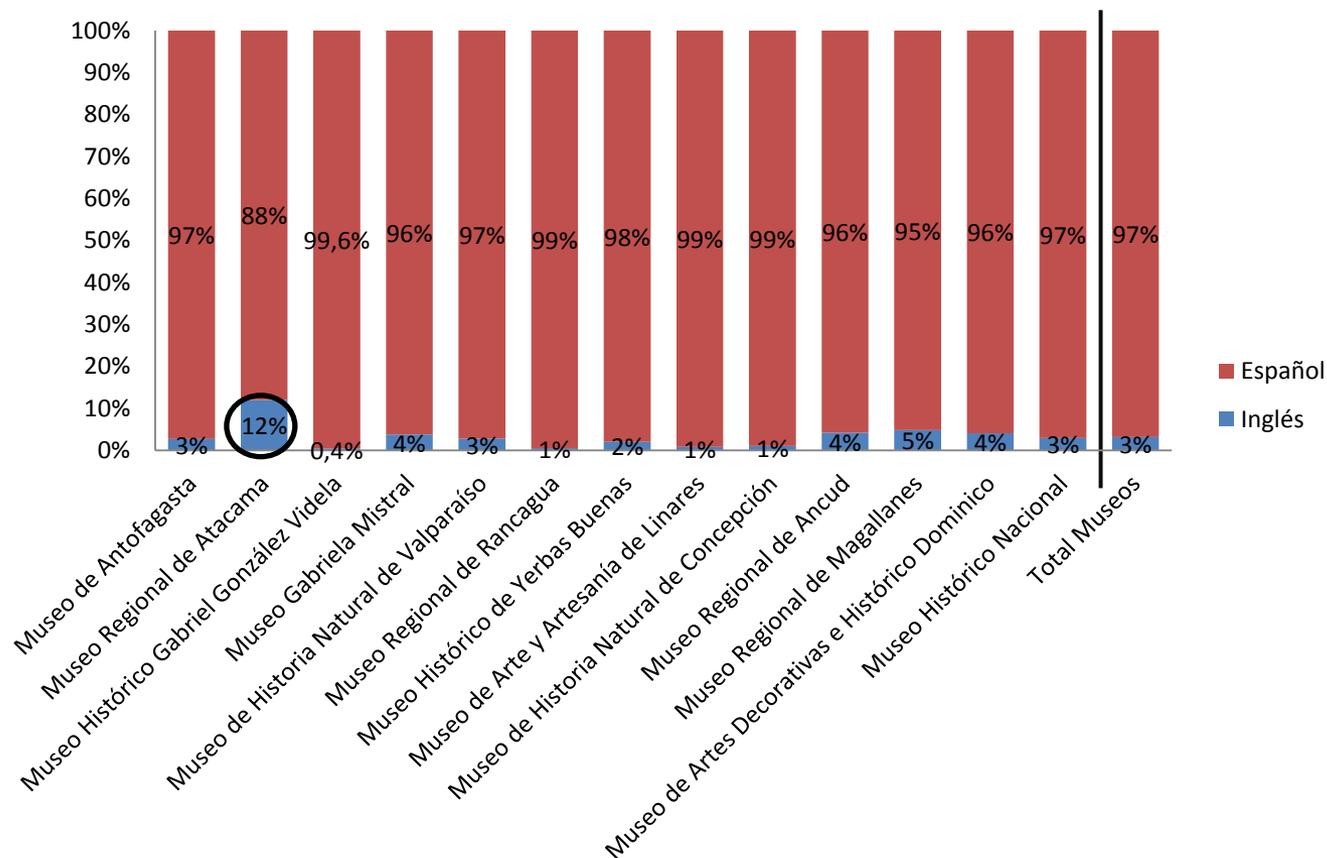
	Porcentaje	Frecuencia
<b>Mañana</b>	26%	1.348
<b>Tarde</b>	74%	3.747
<b>Total</b>	100%	5.095

# Idioma del cuestionario

Los cuestionarios fueron aplicados principalmente en español (97%). Al ver la distinción por museos, resalta el Museo Regional de Atacama, que tuvo un 12% de cuestionarios respondidos en inglés.

## Idioma de aplicación del cuestionario según museo

	Porcentaje	Frecuencia
<b>Español</b>	97%	4.932
<b>Inglés</b>	3%	163
<b>Total</b>	100%	5.095



# Caracterización del visitante



## La destrucción del bosque

### LA PRESIÓN AGROPECUARIA

El despeje de terrenos para uso agrícola o ganadero ha sido la principal causa de la deforestación de bosques en el sur de Chile.



### LA LLEGADA DE ESPECIES EXÓTICAS

La introducción al bosque de plantas y animales que no lo habitaran naturalmente, ha provocado grandes transformaciones en este ecosistema.

### LA MADERA NATIVA

Las maderas de árboles nativos, como el roble y el ciprés, fueron el principal recurso de construcción hasta el siglo...

Religión y sistema...

# Caracterización de los visitantes

## ✓ Perfil general:

- Hombres (51%)
- Adultos jóvenes entre 26 y 45 años (47%)
- Trabajadores dependientes (37%) e independientes (19%)
- Con educación universitaria (43%)
- Turistas nacionales (45%) y visitantes locales (44%)
- Un 17% pertenece a pueblos originarios



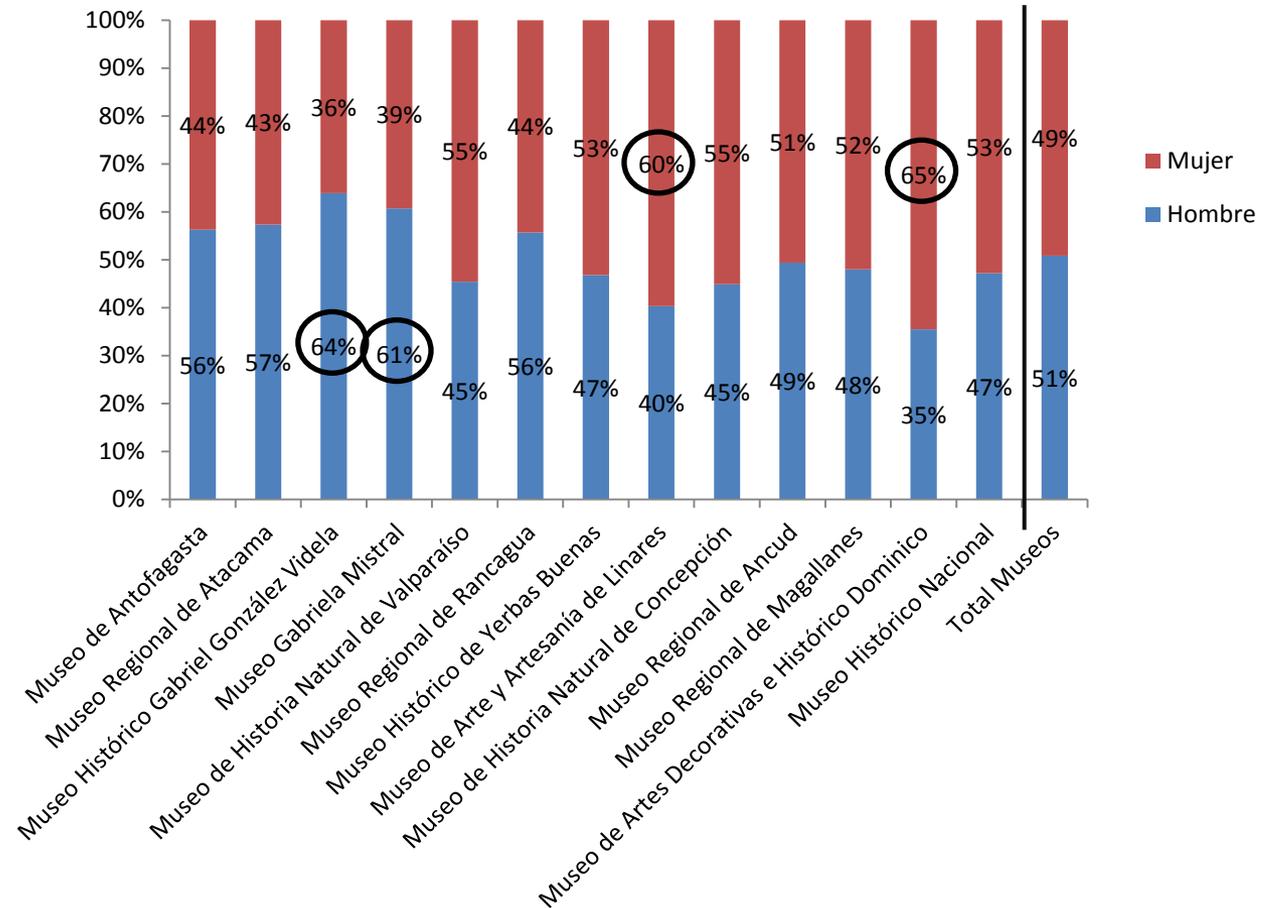
# Género

Existió una mayor presencia de visitantes hombres durante el 2018 (51%). Sin embargo, existieron museos, como el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicico, y el Museo de Arte y Artesanías de Linares, que contaron con una mayor presencia de mujeres en sus dependencias.

Los museos más al norte del país, como el Museo de Antofagasta y Regional de Atacama, tienden a tener una mayor presencia de hombres, la cual disminuye hacia el sur del país.

## Género de los visitantes según museo

	Porcentaje	Frecuencia
<b>Mujer</b>	49%	2.504
<b>Hombre</b>	51%	2.591
<b>Total</b>	100%	5.095



# Género

Al revisar el género de los visitantes por trimestre, se ve que durante la primavera (cuarto trimestre), hubo más presencia de mujeres que de hombres en los museos consultados. Durante los otros trimestres, la presencia de hombres se mantuvo ligeramente mayor.

		Trimestre				
		Primer Verano	Segundo Otoño	Tercero Invierno	Cuarto Primavera	Total 2018/2019
Género	Hombre	52%	52%	51%	48%	51%
	Mujer	48%	48%	49%	52%	49%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

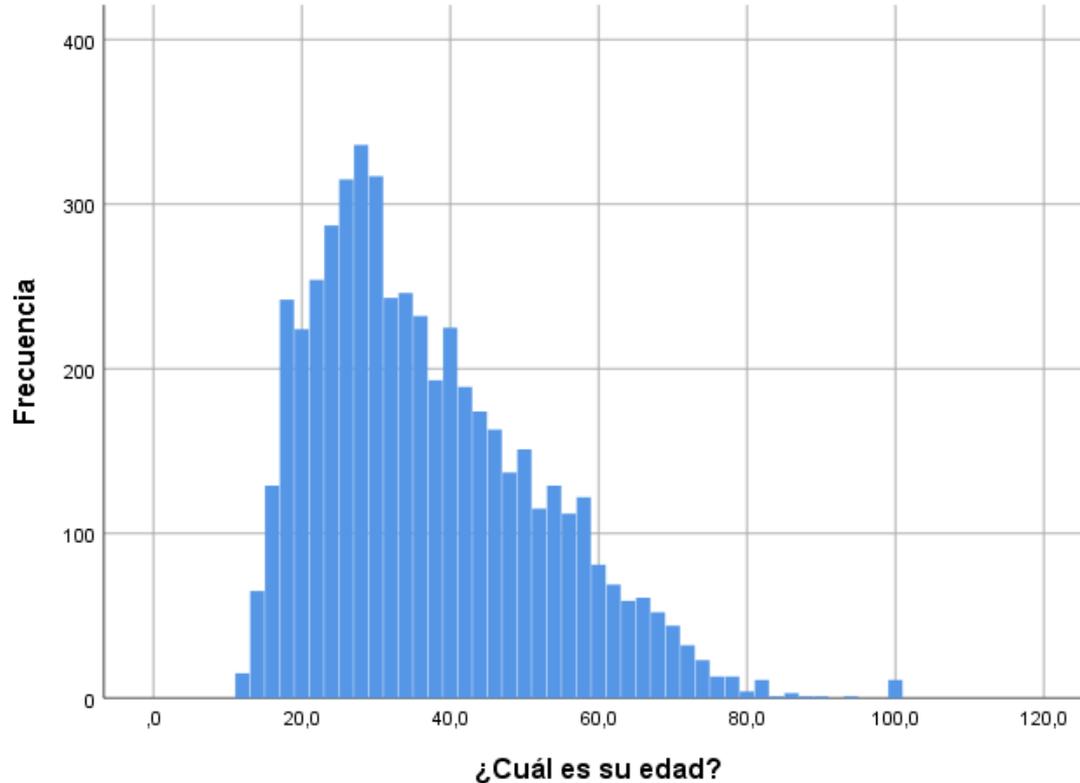
Incluye las menciones del 2019 correspondientes al MHN

# Edad

**Fueron encuestadas personas mayores de 12 años de edad.**

En promedio, la edad de los visitantes de los museos ronda los 37 años de edad.

Existe la tendencia de que la mayor cantidad de personas que asiste se encuentran entre los 20 y 40 años, destacando las personas de 27 años como las que más visitaron los establecimientos.



**Datos de la edad de los visitantes**

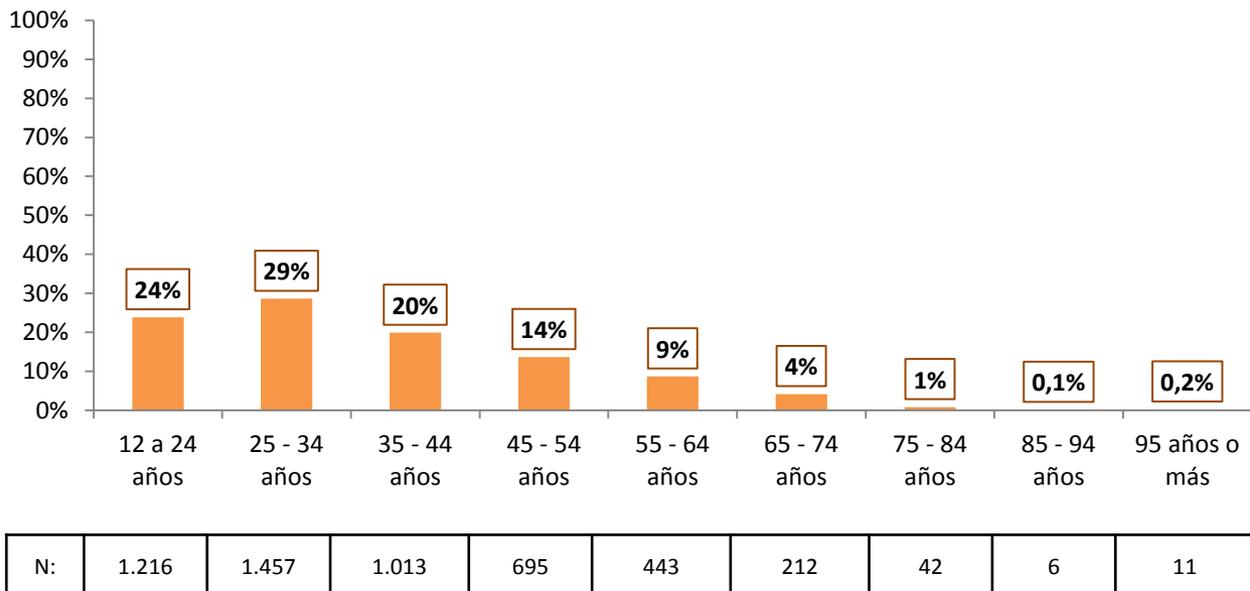
<b>Promedio</b>	37
<b>Mediana</b>	34
<b>Moda</b>	27
<b>Mínimo</b>	12
<b>Máximo</b>	100

## Rangos de edad por decenios

Al agrupar la edad de los visitantes en decenios, se ve que **la mayor parte de ellos tienen entre 25 y 34 años**. Cabe destacar que las personas bajo los 24 años y hasta los 44 años, también asisten frecuentemente a los museos.

A medida que aumenta la edad de las personas, comienza una progresiva disminución en sus asistencias a los museos.

### Rangos etarios por decenios

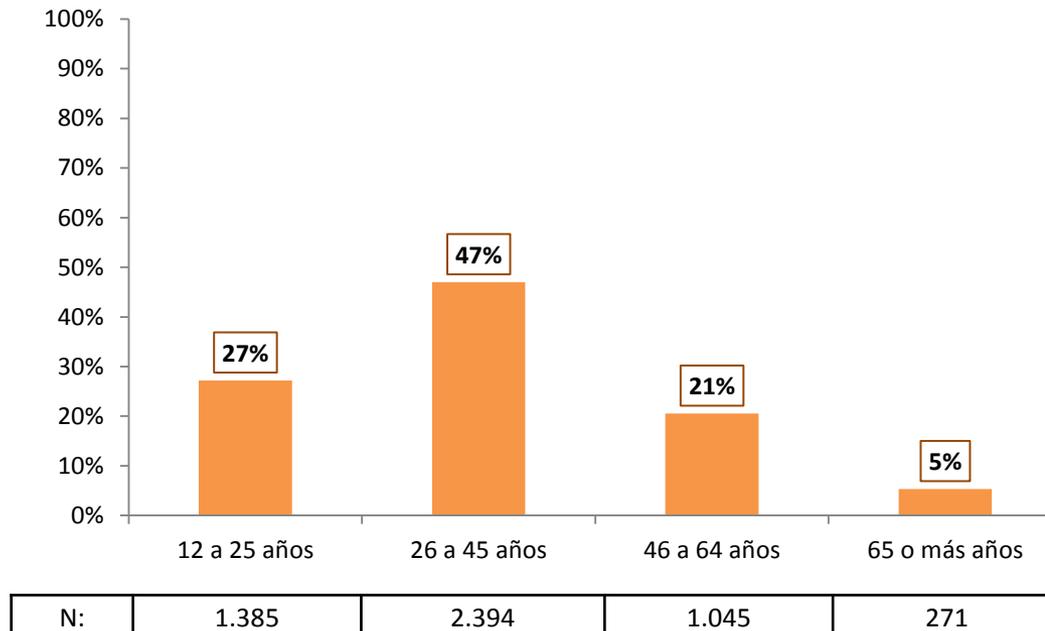


## Rangos de edad por tipo de público OIM

Al analizar los datos de los visitantes según los rangos propuestos por el Observatorio Iberoamericano de Museos, se ve una mayor presencia de públicos entre los 26 y 45 años de edad. Esto coincide con lo identificado anteriormente, donde en el decenio de los 25 a 34 años se concentraba la mayor cantidad de visitantes.

En contraposición, sólo un 5% de los visitantes a los museos son adultos mayores.

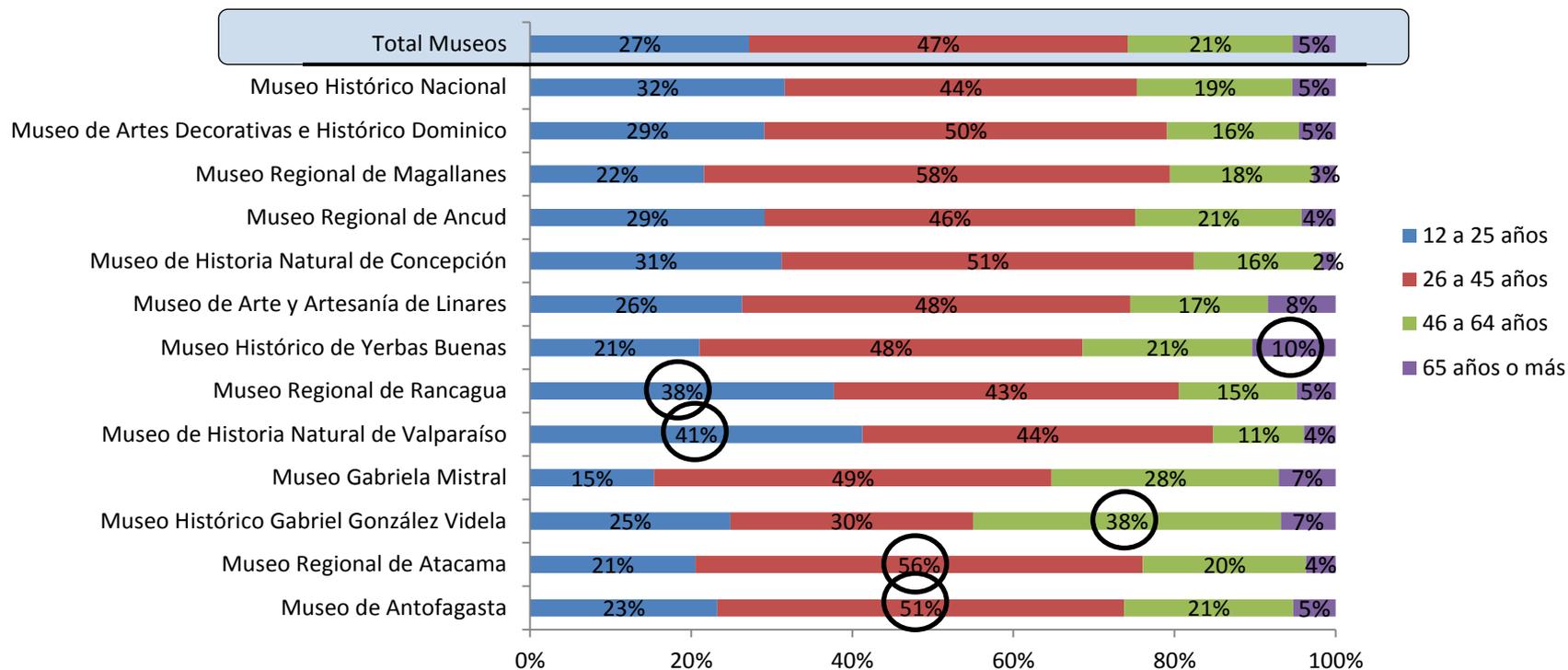
### Rangos etarios OIM



# Edad por tipo de público OIM

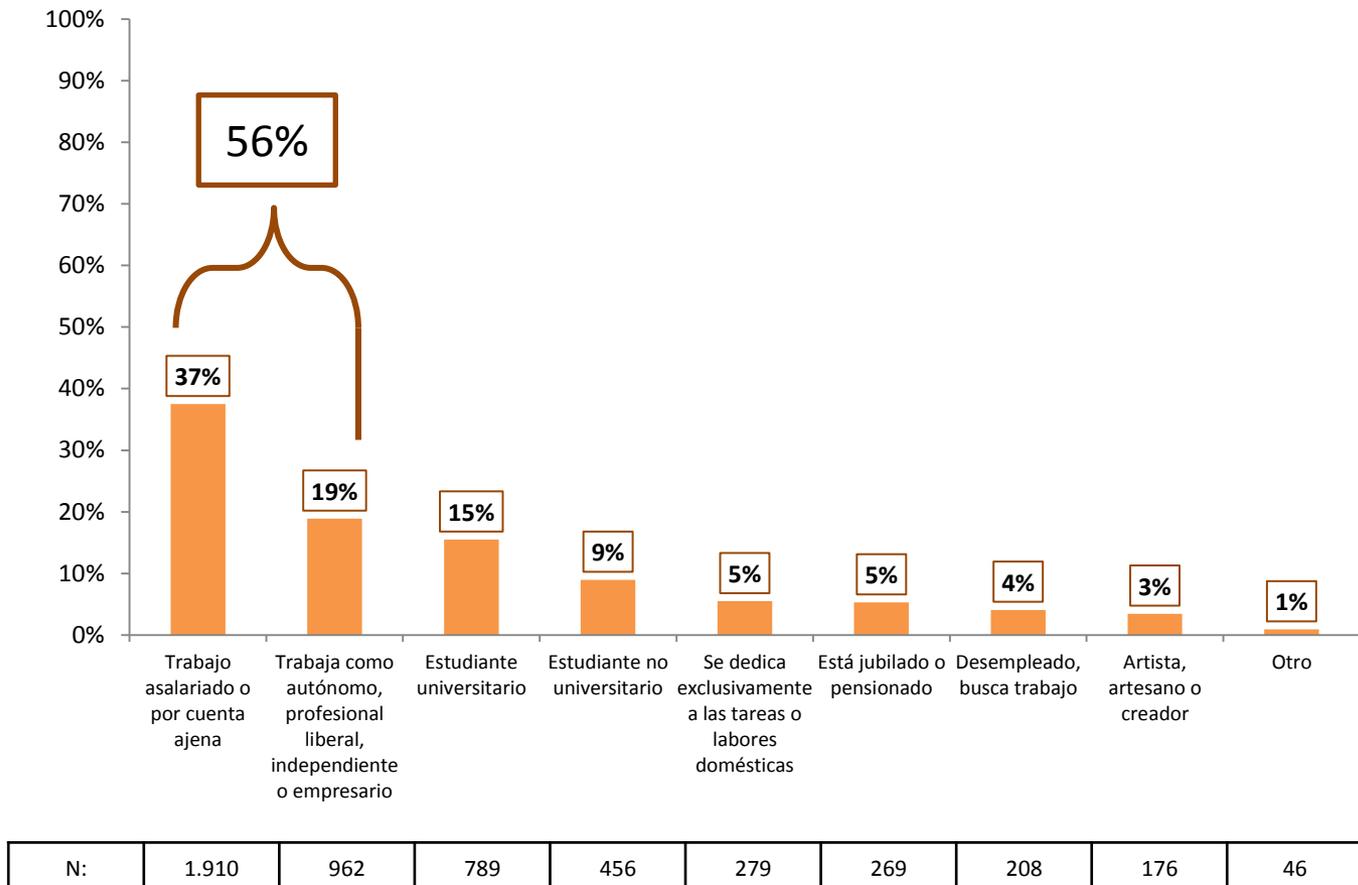
Establecimientos como el Museo Regional de Rancagua y el Museo de Historia Natural de Valparaíso, cuentan con la particularidad de poseer un público joven (12 a 25 años) superior al del promedio de museos. Por otro lado, el Museo Histórico de Yerbas Buenas sobresale como uno de los museos con mayor presencia de adultos mayores (65 años o más) (65 años o más). ¿Qué han hecho estos museos para atraer a estos públicos?

## Rangos de edad OIM según museo



## Actividad principal de los visitantes

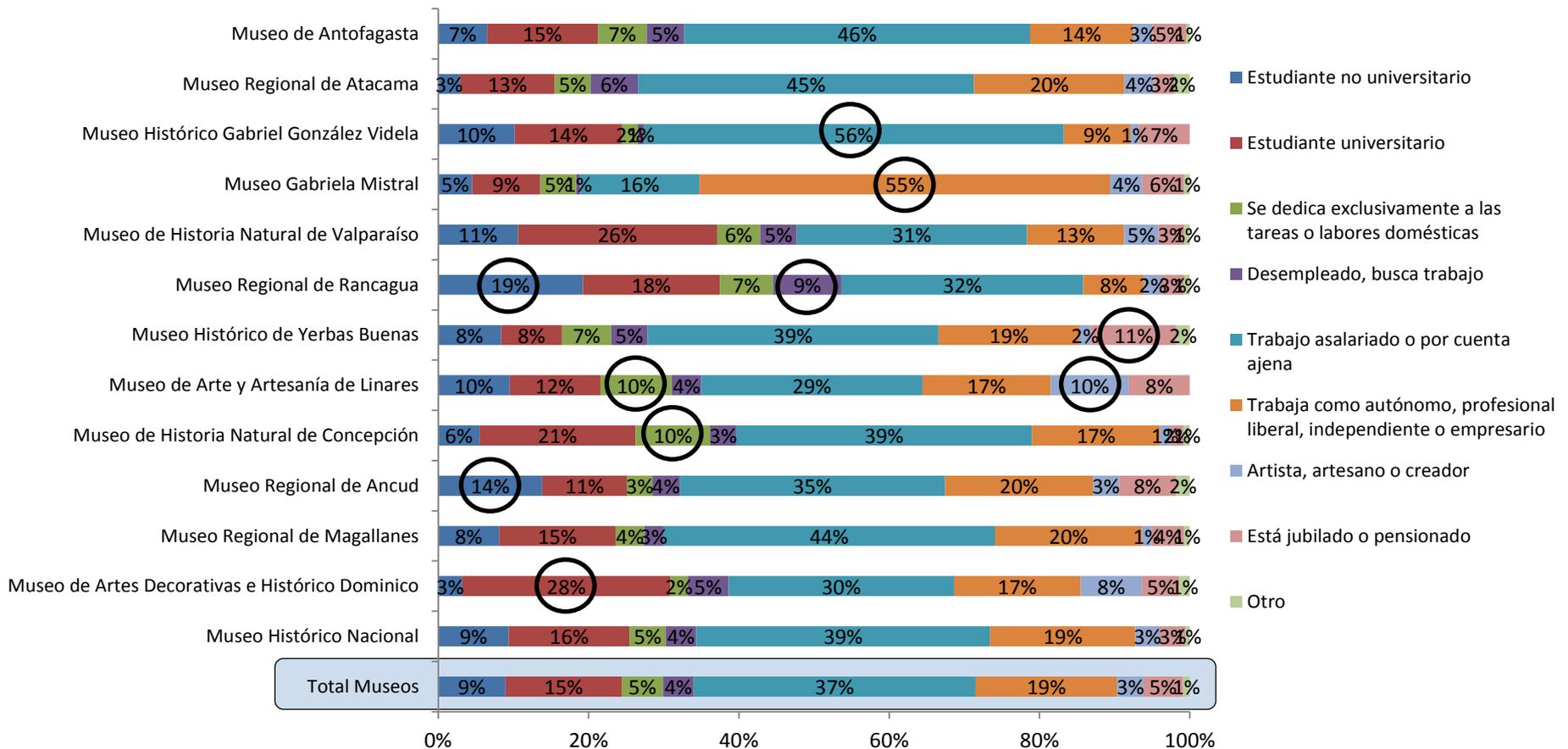
Los visitantes de los museos tienden a ser trabajadores (56%), tanto asalariados (37%) como independientes (19%). También destacan los estudiantes universitarios (15%) y no universitarios (9%) dentro de las visitas.



## Actividad principal de los visitantes

Existen museos como el de Rancagua y de Artes Decorativas e Histórico Dominicico, que están más orientados a un público estudiantil (universitarios y no universitarios) y otros, como como el Museo Histórico de Yervas Buenas, donde destacan particularmente por sus visitas de jubilados y pensionados. Esto coincide con los datos de visitas de adultos mayores a ese museo. Más de la mitad de los visitantes del Museo Gabriela Mistral son trabajadores independientes.

### Tipo de ocupación según museo



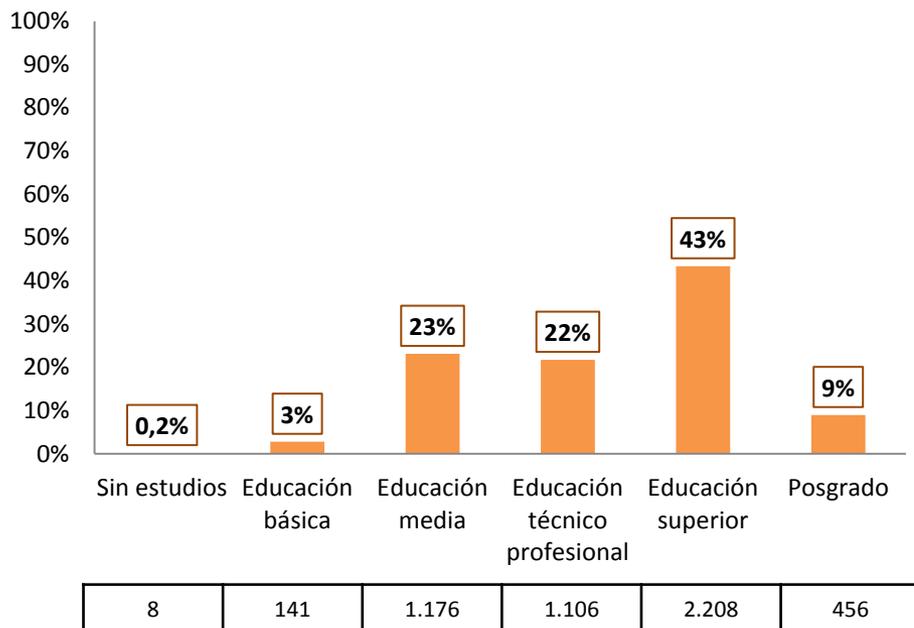
## Nivel educativo de los visitantes

Los museos reciben más visitas de públicos de la educación superior (43%).

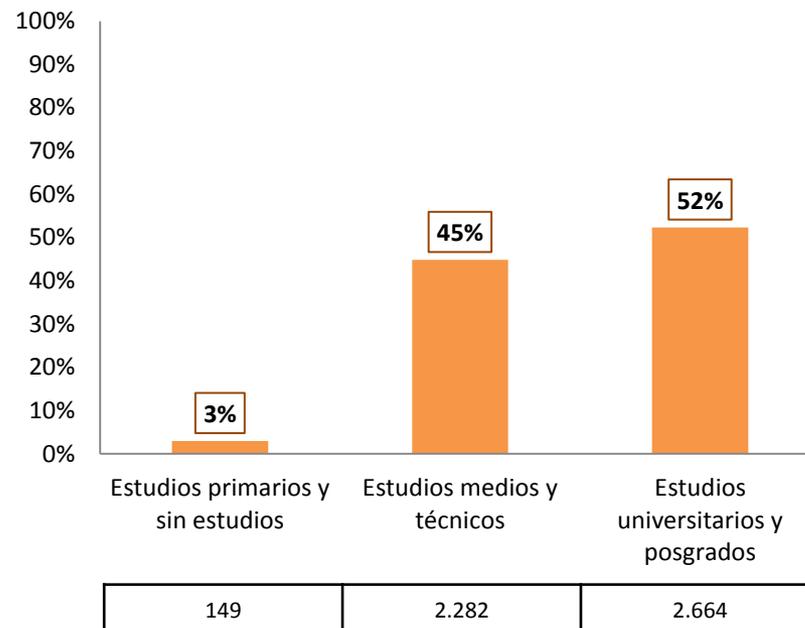
Al agrupar las categorías en tres niveles formativos, se ve que más del 50% de los visitantes a museos cuentan con estudios universitario o de posgrado.

Las bajas cifras de visitantes sin formación o con educación primaria, se puede deber a que la encuesta se aplica en personas de 12 años o más.

### Nivel de escolaridad



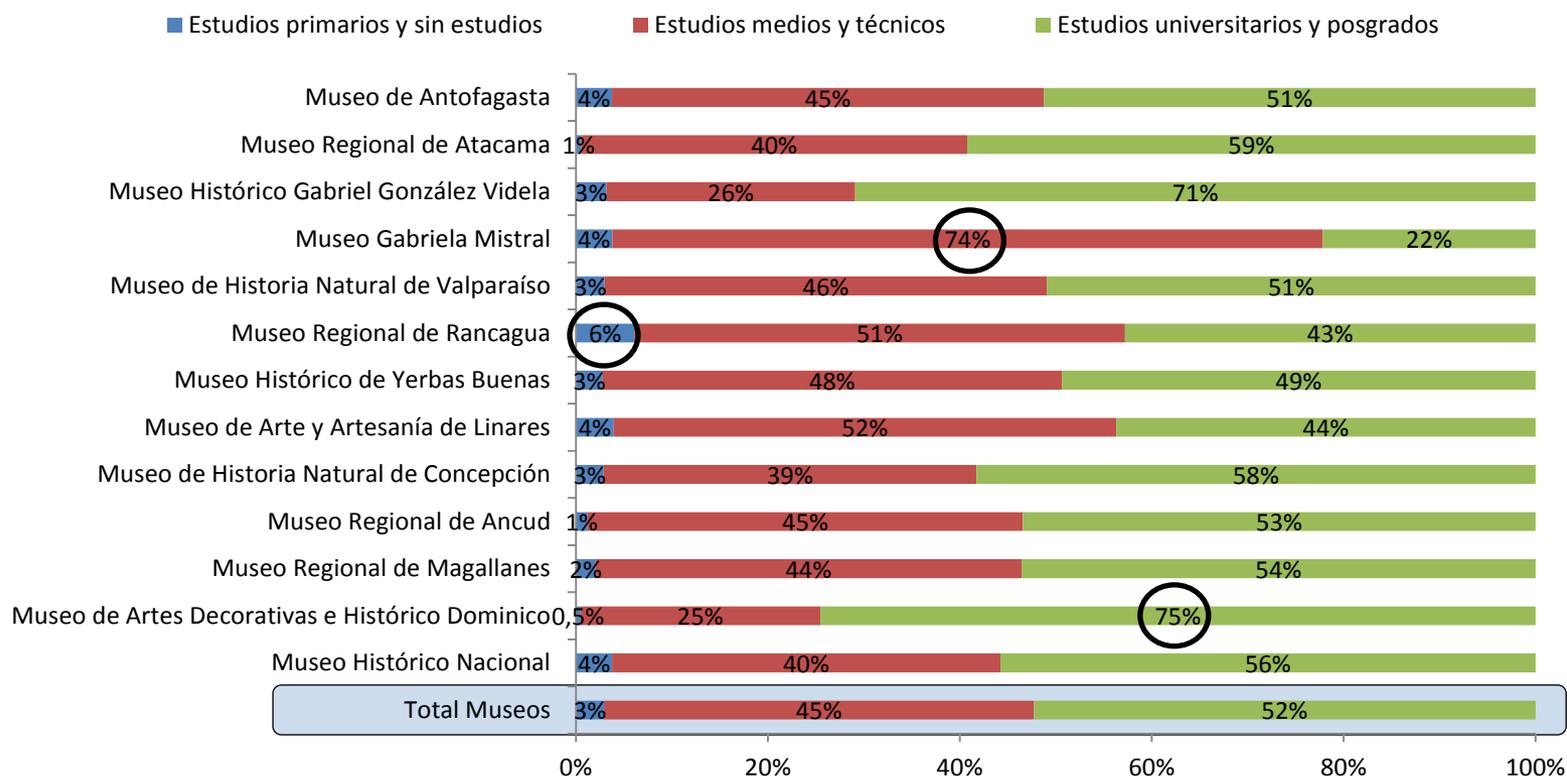
### Niveles formativos de educación



## Niveles formativos de educación

De manera general, la presencia de visitantes con estudios universitarios o de posgrado es mayoritaria en casi todos los museos consultados. Destaca particularmente el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó con un 75% de público en nivel formativo universitario o de posgrado. El Museo Gabriela Mistral se desmarca de la media de museos, al recibir un 75% de visitas con estudios medios y técnicos. El Museo Regional de Rancagua también destaca de la media de museos, al recibir un porcentaje de visitas con estudios primarios o sin estudios (6%) mayor al de la media.

### Niveles formativos de educación según museos



## Niveles de escolaridad según museo

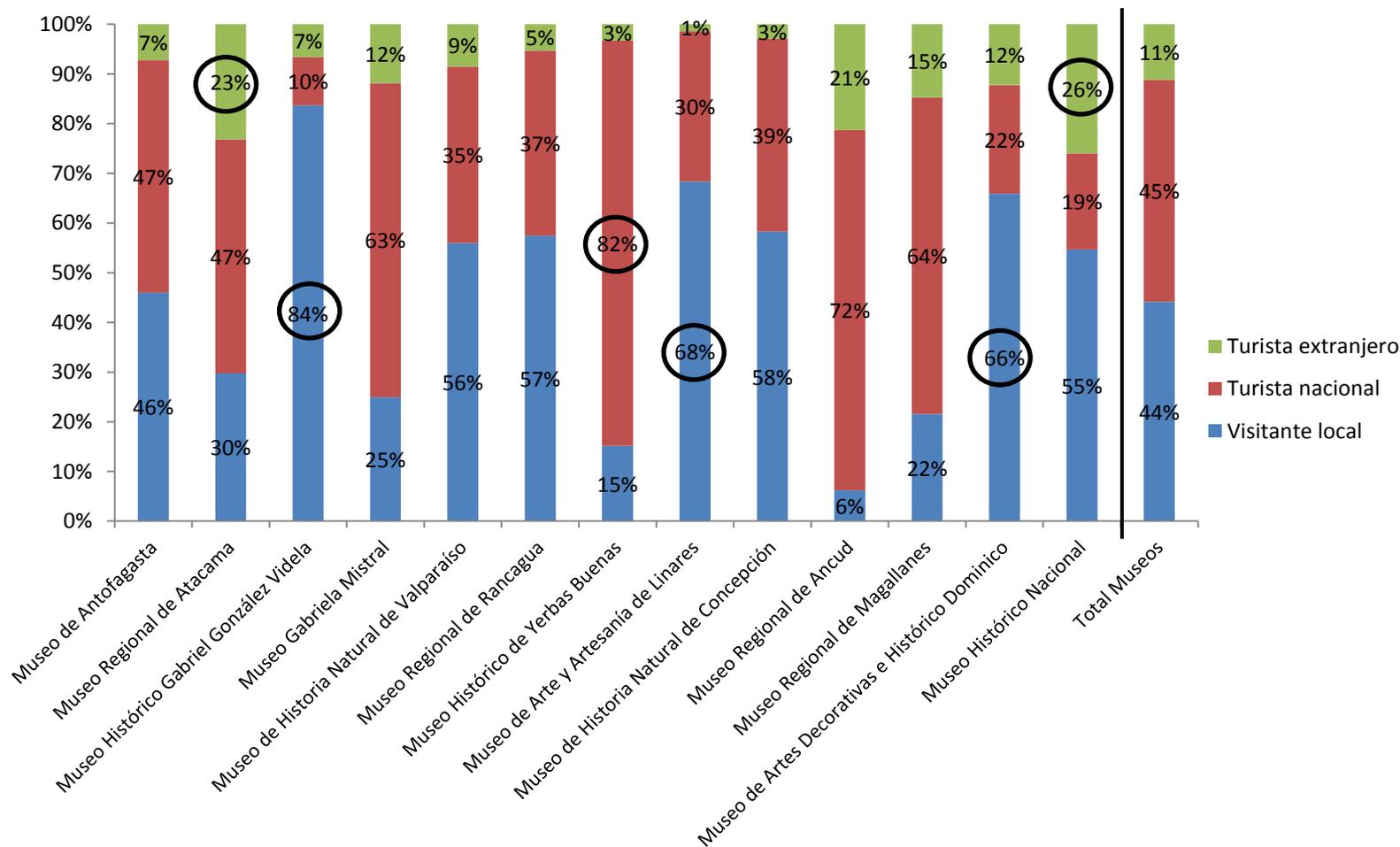
	Sin estudios	Educación básica	Educación media	Educación técnico profesional	Educación superior	Posgrado
<b>Museo de Antofagasta</b>	1%	3%	22%	23%	41%	11%
<b>Museo Regional de Atacama</b>		1%	16%	25%	46%	14%
<b>Museo Histórico Gabriel González Videla</b>		3%	15%	11%	64%	7%
<b>Museo Gabriela Mistral</b>	0,3%	4%	28%	46%	21%	2%
<b>Museo de Historia Natural de Valparaíso</b>		3%	24%	22%	42%	9%
<b>Museo Regional de Rancagua</b>	1%	6%	29%	22%	38%	5%
<b>Museo Histórico de Yerbas Buenas</b>	0,3%	3%	31%	17%	42%	8%
<b>Museo de Arte y Artesanía de Linares</b>		4%	28%	24%	34%	9%
<b>Museo de Historia Natural de Concepción</b>		3%	25%	14%	51%	7%
<b>Museo Regional de Ancud</b>		1%	22%	23%	45%	8%
<b>Museo Regional de Magallanes</b>		2%	16%	28%	43%	10%
<b>Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominico</b>	0,5%		12%	13%	58%	16%
<b>Museo Histórico Nacional</b>	0,3%	3%	28%	12%	40%	15%
<b>Total Museos</b>	0,2%	3%	23%	22%	43%	9%

## Visitantes locales y turistas

El gráfico muestra que existen museos más orientados a un público local y museos más orientados a turistas nacionales. Los turistas extranjeros son una minoría en los museos estudiados.

Museos como el Regional de Atacama y el Museo Histórico Nacional fueron capaces de atraer una mayor cantidad de turistas extranjeros, en comparación con el promedio de los museos. Por otra parte, museos como el Histórico Gabriel González Videla, el Museo de Arte y Artesanía de Linares, y el de Artes Decorativas e Histórico Dominicó, son los que más convocaron visitantes locales.

### Tipo de visitante (lugar de residencia) según museo



## Visitantes locales y turistas

Al analizar los tipos de visitantes según los trimestres del año, es posible ver que Los turistas nacionales y visitantes locales se mantienen como grupos mayoritarios todo el año, lo cual da indicios sobre en quiénes deben enfocarse los museos.

Por su parte, los turistas extranjeros disminuyen sus visitas en invierno (tercer trimestre), mientras que durante las otras estaciones su presencia es más del 10% de las visitas de los museos. Esto puede estar relacionado con los ciclos de turismo nacional.

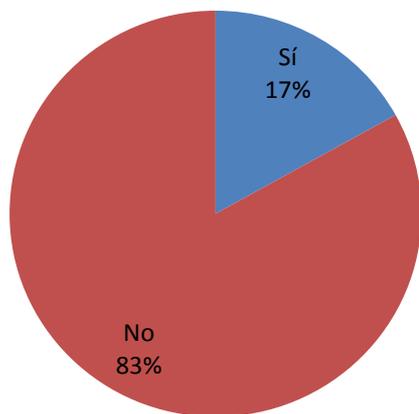
		Trimestre				
		Primer Verano	Segundo Otoño	Tercero Invierno	Cuarto Primavera	Total 2018/2019
Tipo de visitante	Visitante local	44%	45%	45%	42%	44%
	Turista nacional	44%	44%	45%	45%	45%
	Turista extranjero	12%	10%	9%	13%	11%
	<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%



## Pertenencia a pueblos originarios

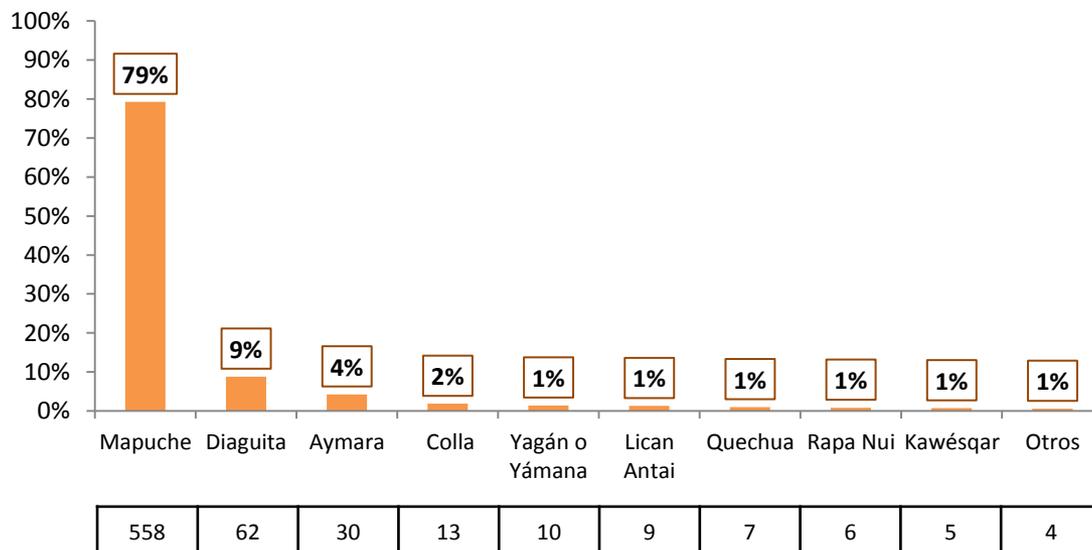
Un 17% de los visitantes de los museos se reconoció como perteneciente a algún pueblo originario. De ellos, un 79% pertenece al pueblo mapuche, un 9% al diaguita y un 4% al aymara.

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



	Frecuencia
<b>Sí, soy parte de un pueblo originario</b>	704
<b>No</b>	3.458
<b>Casos perdidos</b>	933
<b>Total</b>	5.095

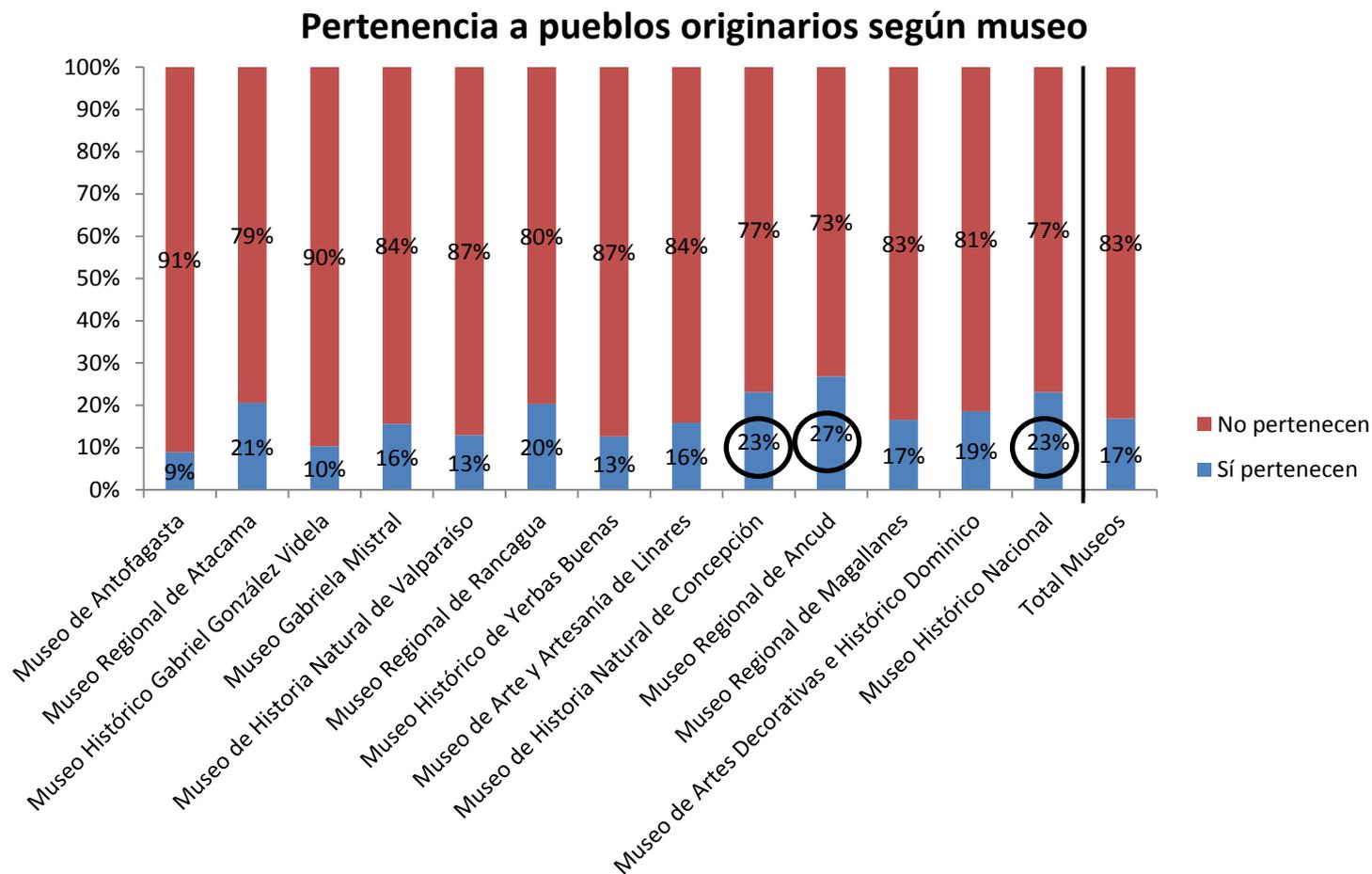
## Pueblos originarios de los visitantes



558	62	30	13	10	9	7	6	5	4
-----	----	----	----	----	---	---	---	---	---

## Pertenencia a pueblos originarios

Museos como el de Historia Natural de Concepción, Regional de Ancud y el Museo Histórico Nacional, son los que sobresalen por sus cifras de visitantes pertenecientes a pueblos originarios.



## Pertenencia a pueblos originarios y su relación con el territorio

En los museos del norte del país, como el de Atacama, el Gabriela Mistral y el Histórico Gabriel González Videla, existe una presencia más alta de visitantes diaguitas y collas. Al sur del país, los visitantes tienden a ser principalmente mapuche.

	Mapuche	Aymara	Rapa Nui	Lican Antai	Quechua	Colla	Diaguita	Kawésqar	Yagán o Yámana	Otros	No pertenece a un pueblo originario	Total
Museo de Antofagasta	5%	1%		1%	0,3%		1%		1%	1%	91%	100%
Museo Regional de Atacama	10%	1%		0,4%	1%	3%	4%		0,4%		79%	100%
Museo Histórico Gabriel González Videla	4%	1%	0,5%	0,2%	0,5%	0,5%	4%				90%	100%
Museo Gabriela Mistral	10%	1%				0,3%	5%		0,3%		84%	100%
Museo de Historia Natural de Valparaíso	12%	0,3%				0,3%	0,3%	1%			87%	100%
Museo Regional de Rancagua	18%	1%					1%			0,3%	80%	100%
Museo Histórico de Yerbos Buenas	12%		0,3%				0,3%				87%	100%
Museo de Arte y Artesanía de Linares	14%	0,3%	0,3%				0,3%	0,3%		0,3%	84%	100%
Museo de Historia Natural de Concepción	22%	1%		0,3%			0,3%		0,3%		77%	100%
Museo Regional de Ancud	24%	2%		1%			1%	0,3%			73%	100%
Museo Regional de Magallanes	15%					0,3%	0,3%	0,3%	1%		83%	100%
Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó	15%	1%	1%	1%	1%				1%		81%	100%
Museo Histórico Nacional	19%	1%	0,4%				3%				77%	100%
<b>Total Museos</b>	<b>13%</b>	<b>1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>83%</b>	<b>100%</b>

# Caracterización de la visita



## ¿Cómo se visitan los museos?

- ✓ **Perfil general de la visita a los museos estudiados:**
  - ✓ **Las exhibiciones son el principal servicio de los museos (91%).** Sin embargo, varias visitantes acuden a las bibliotecas, consultan material didáctico, cuentan con visitas guiadas y usan la cafetería y tienda.
  - ✓ Las visitas suelen tener una extensión promedio de entre **30 minutos y 1 hora (70%).**
  - ✓ Más de dos tercios de los visitantes a los museos **acuden al museo por primera vez (68%)** y que un 20% visitaron los museos durante los últimos 12 meses, asistiendo 5 veces en promedio.
  - ✓ La mayoría de los visitantes asisten a los museos en **grupos no organizados (63%),** quienes vienen acompañados por parientes, colegas o amigos (37%), o bien, por familiares (33%).
  - ✓ Solo un 28% de los visitantes asistió a los museos con menores de 12 años, acudiendo con un promedio de 3 niños.
  - ✓ Los visitantes asisten al museo por **casualidad (35%)** y porque tienen interés en conocer las colecciones exhibidas (32%). En menor medida, también van porque quieren enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares (25%) y ver el edificio por dentro (20%).
  - ✓ **Los visitantes tienden a no informarse sobre el museo antes de asistir** a estos espacios (54%) y cuando se informan, lo hacen por recomendación de personas cercanas (25%) o por información que encuentran en internet (16%).

## Servicios utilizados

De todas las visitas que se efectuaron a los museos, la mayoría visitaron las exposiciones. Un 91% de los visitantes visitó la exposición permanente y un 48%, la exposición temporal.

Un 25% de las visitas pasaron por la biblioteca o centro de documentación, y un 17% de los visitantes consultó material didáctico o solicitó un a visita guiada.

Un porcentaje menor de los visitantes pasaron por la cafetería y tienda (3% y 2% respectivamente).



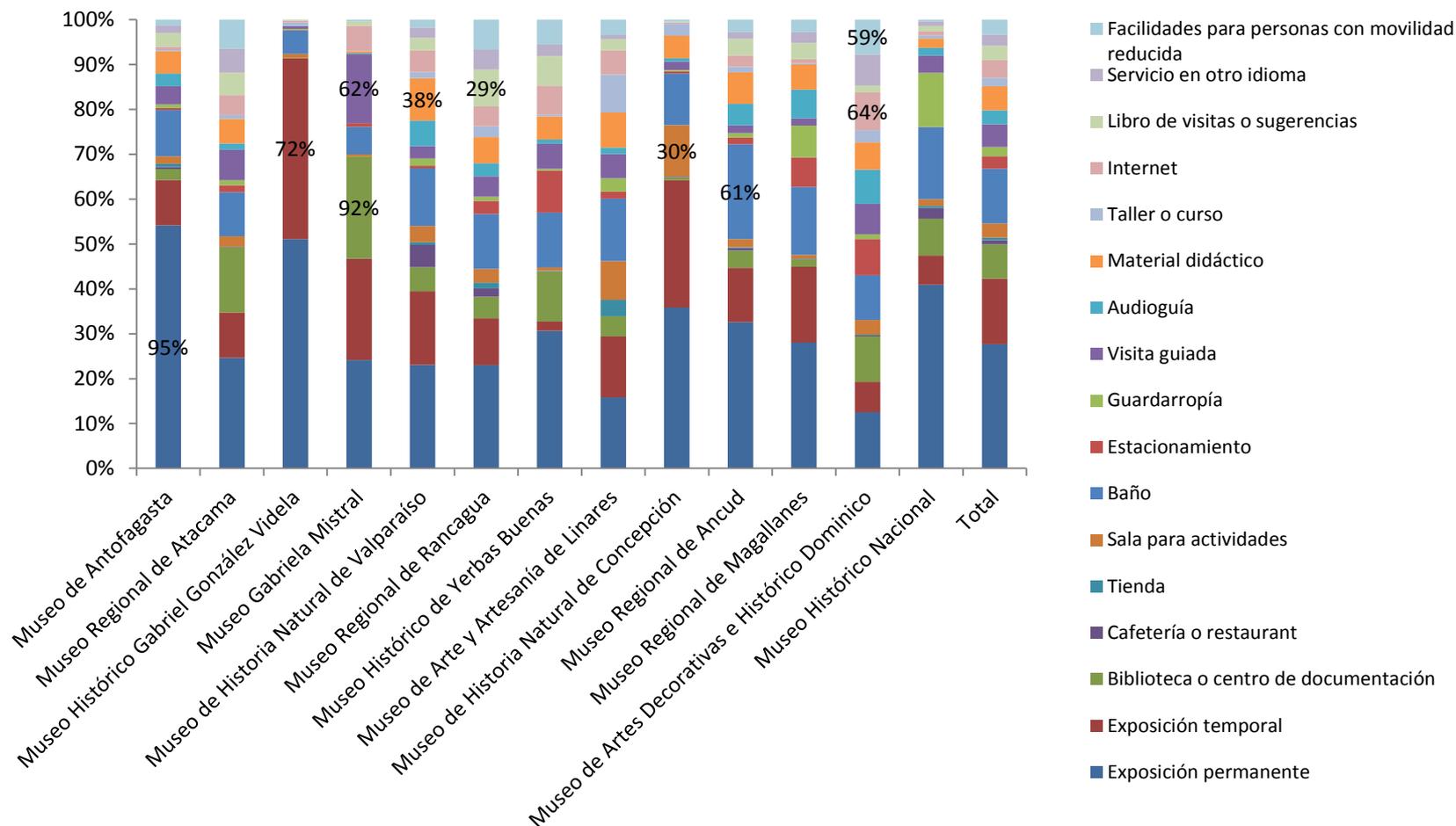
Fuente: Respuesta Múltiple. Elaboración propia en base a Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.095 casos.

\*La pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

## Servicios utilizados en cada museo

Este gráfico evidencia la cantidad de servicios adicionales a la muestra permanente y temporal, que ofrecen los museos a sus visitantes

### Servicios utilizados según museos



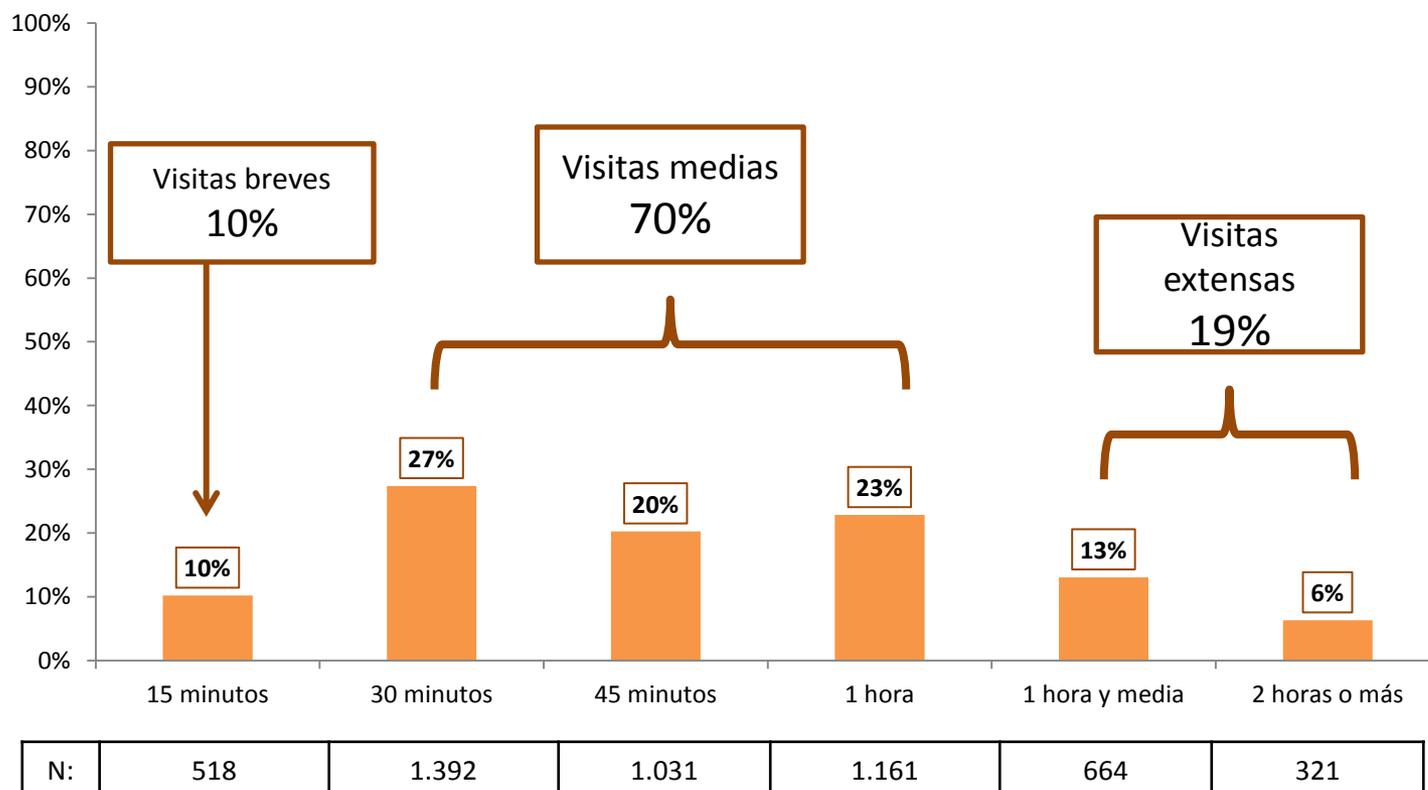
Fuente: Respuesta Múltiple. Elaboración propia en base a Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.095 casos.

\*La pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

## Tiempo de la visita

Un 70% de las visitas que reciben los museos, fueron de duración media, extendiéndose entre 30 minutos y 1 hora, siendo lo más frecuente que esta dure 30 minutos. Es más común que existan visitas extensas, de más de 1 hora y media, que breves, de 15 minutos.

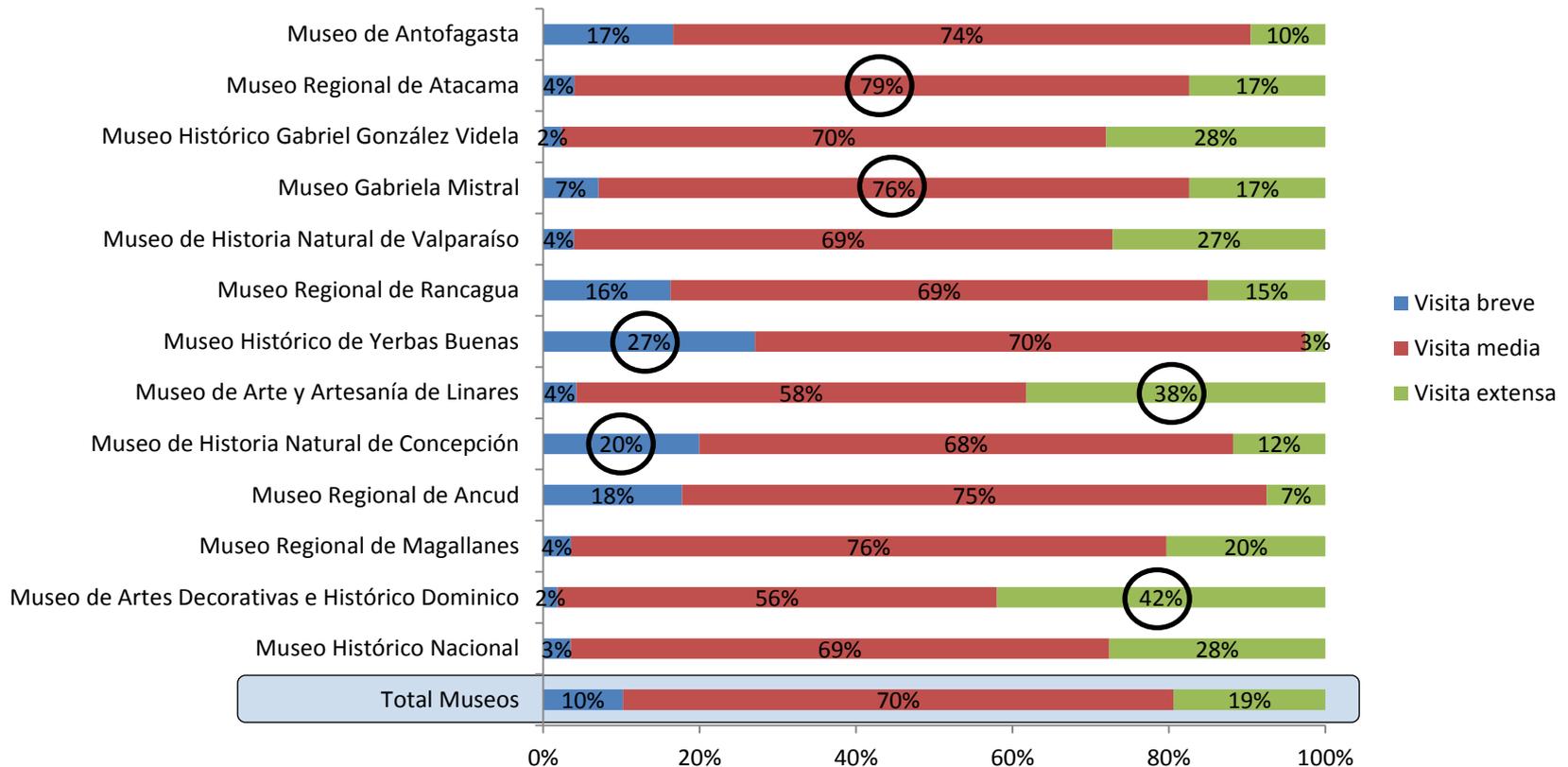
### Duración de las visitas a los museos



## Tiempo de la visita

El Museo de Arte y Artesanías de Linares, y el de Artes Decorativas e Histórico Dominicó, sobresalen del promedio de museos por sus visitas de larga duración (1 hora y media o más). En contraposición, el Museo Histórico de Yervas Buenas es el que tiene los porcentajes más altos de visitas cortas, de 15 minutos, junto con el Museo de Historia Natural de Concepción.

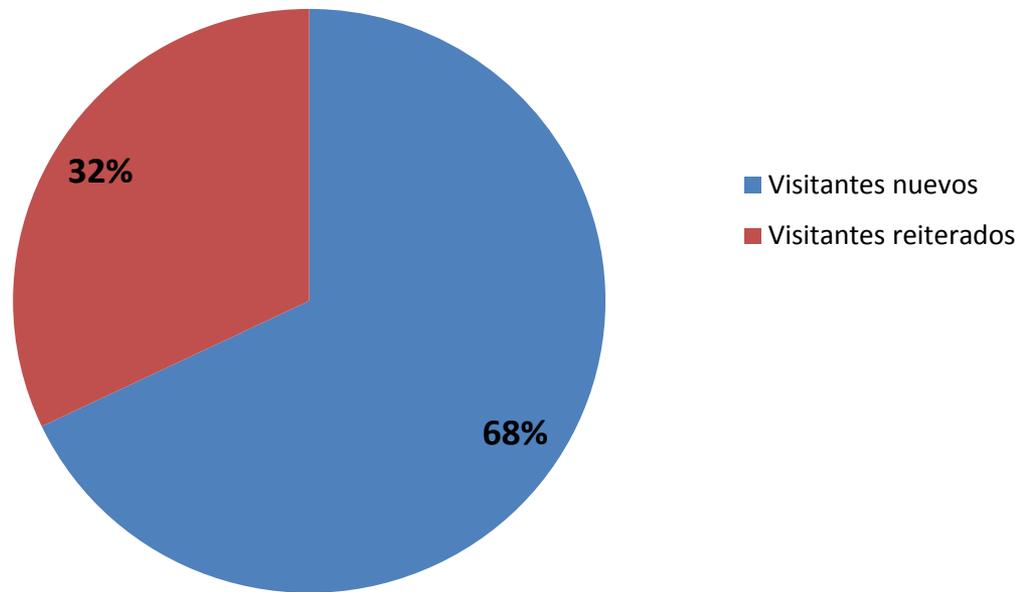
### Duración de la visita según museo



## Visitantes nuevos y reiterados

Un 68% del público visita el museo por primera vez (visitante nuevo). Esto en comparación con un 32% que ya ha asistido en más de una oportunidad al establecimiento (visitante reiterado).

**Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados**

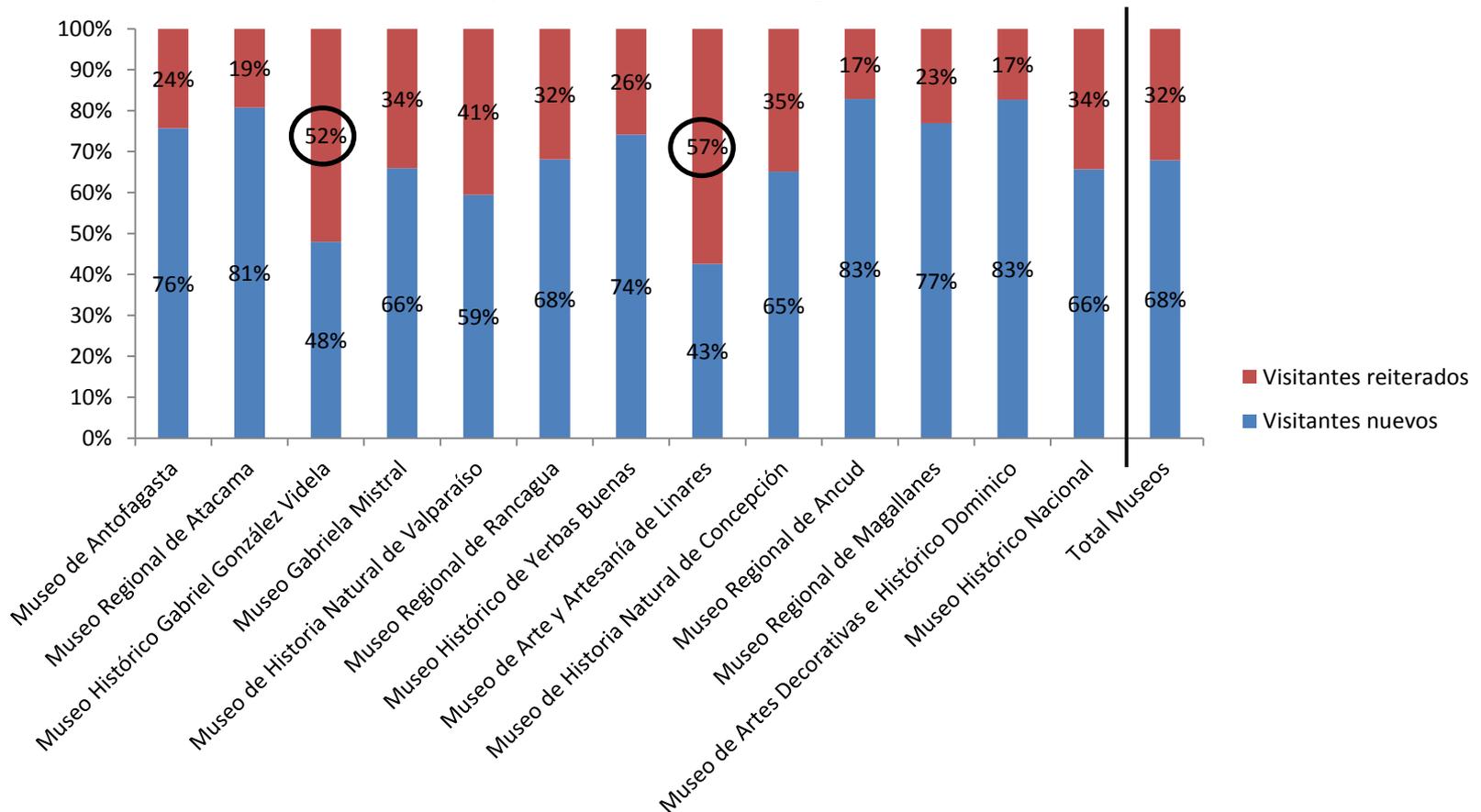


	Frecuencia
Visitantes nuevos	3.461
Visitantes reiterados	1.634
<b>Total</b>	<b>5.095</b>

## Visitantes nuevos y reiterados

Al segmentar el tipo de visitante según museo, es posible ver que el Museo de Arte y Artesanía de Linares y el Museo Histórico Gabriel González Videla sobresalen de la media de los museos porque la mayoría de su público es reiterado, es decir, han visitado en más de una oportunidad el museo. ¿Qué han hecho estos museos para lograr que sus visitantes vuelvan?

### Tipo de visitante según museo

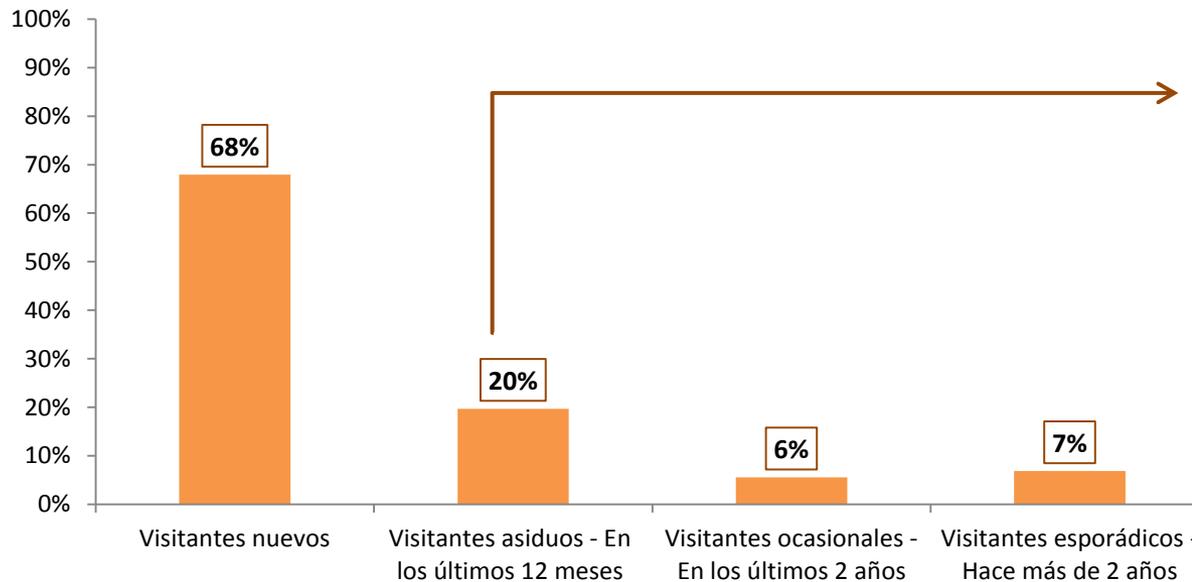


## Visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos

Al segmentar a los visitantes reiterados por tipos (asiduos, ocasionales y esporádicos), se ve que la mayoría (20% del total) son visitantes asiduos, quienes fueron al museo durante los últimos 12 meses. Durante los últimos 12 meses, los visitantes asiduos asistieron 5 veces en promedio al museo, siendo lo más frecuente (moda) que lo visitaran 2 veces en el último año.

Cabe destacar que el porcentaje de visitantes ocasionales y visitantes esporádicos, son bastante menores.

### Frecuencia de visitas al museo de los visitantes nuevos y reiterados



#### Datos de visitantes asiduos a museos

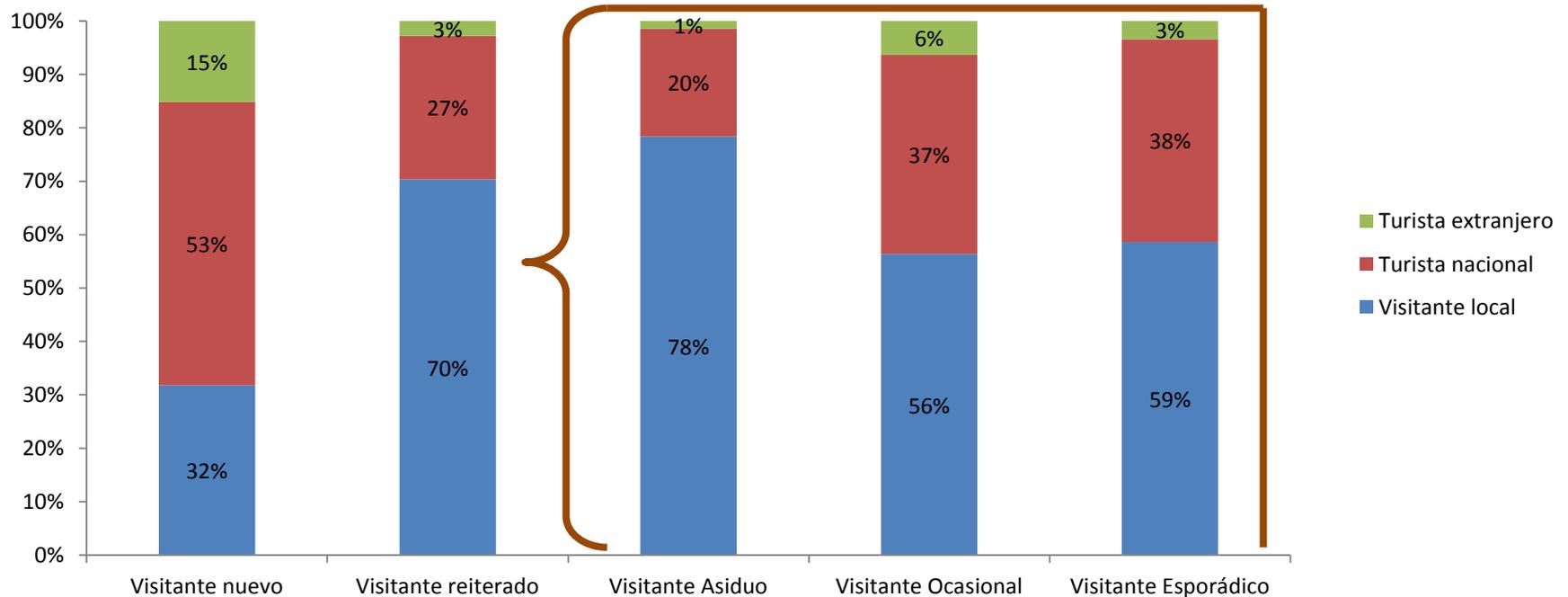
Promedio de visitas	5,1
Mediana	3
Moda	2
Mínimo	1
Máximo	101

N:	3.461	1.000	282	348
----	-------	-------	-----	-----

## Visitantes nuevos y reiterados según lugar de residencia

Según el gráfico, se devela que aquellos **visitantes reiterados son, en su gran mayoría, visitantes locales**. Esto indica que los museos generan una fidelización de su público cercano, siendo quienes más concurren repetidamente a los museos. Así, museos que destacan por sus visitantes reiterados, como el el Museo de Arte y Artesanía de Linares, tienen, además, altas cifras de visitantes locales.

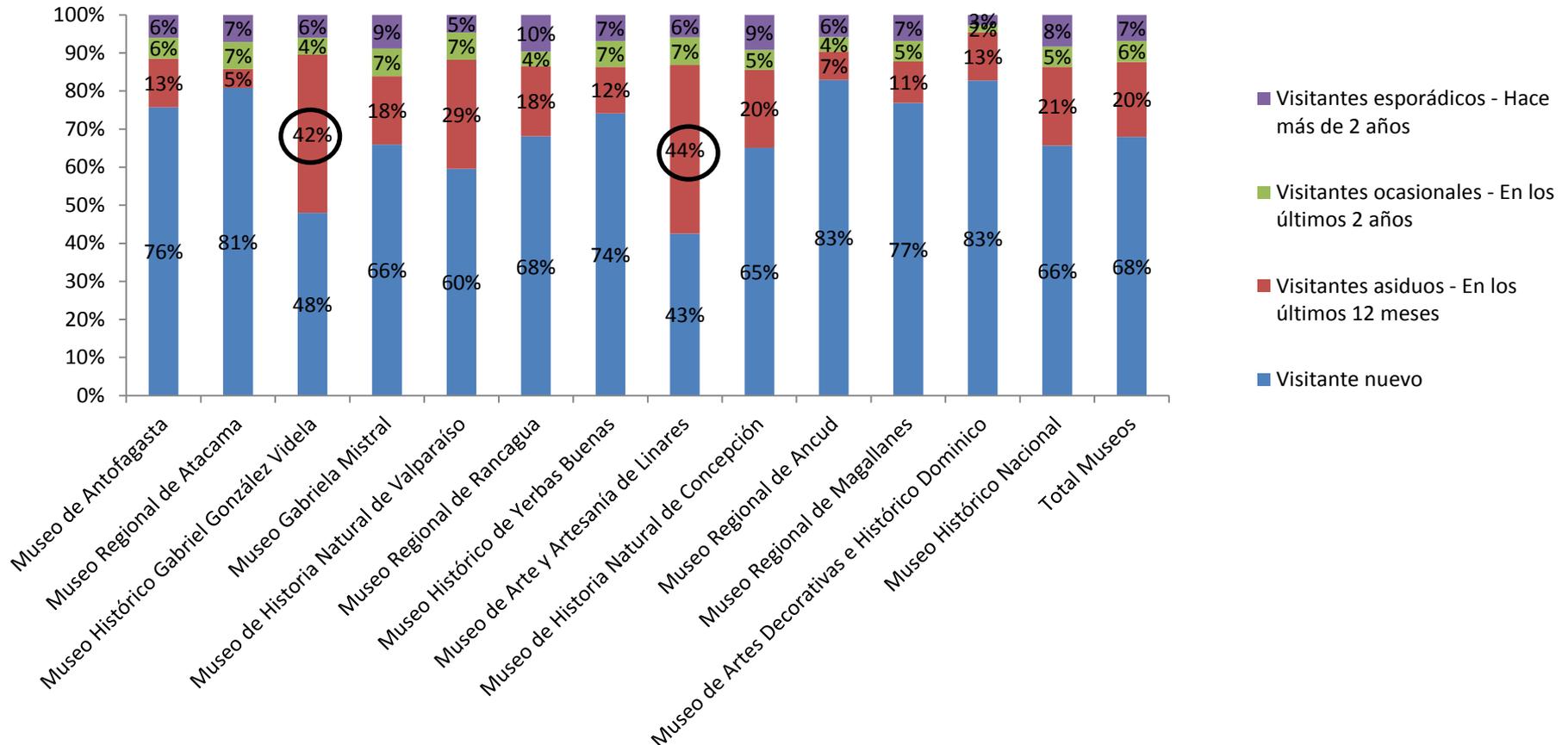
### Tipo de visitantes según lugar de residencia



## Visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos

El Museo de Arte y Artesanía de Linares y el Museo Histórico Gabriel González Videla son los establecimientos con más visitantes reiterados, los cuales, a su vez, son mayoritariamente visitantes asiduos, siendo más del 40% del público. ¿Qué han hecho estos museos para lograr más de un 40% de su público vuelva al museo?

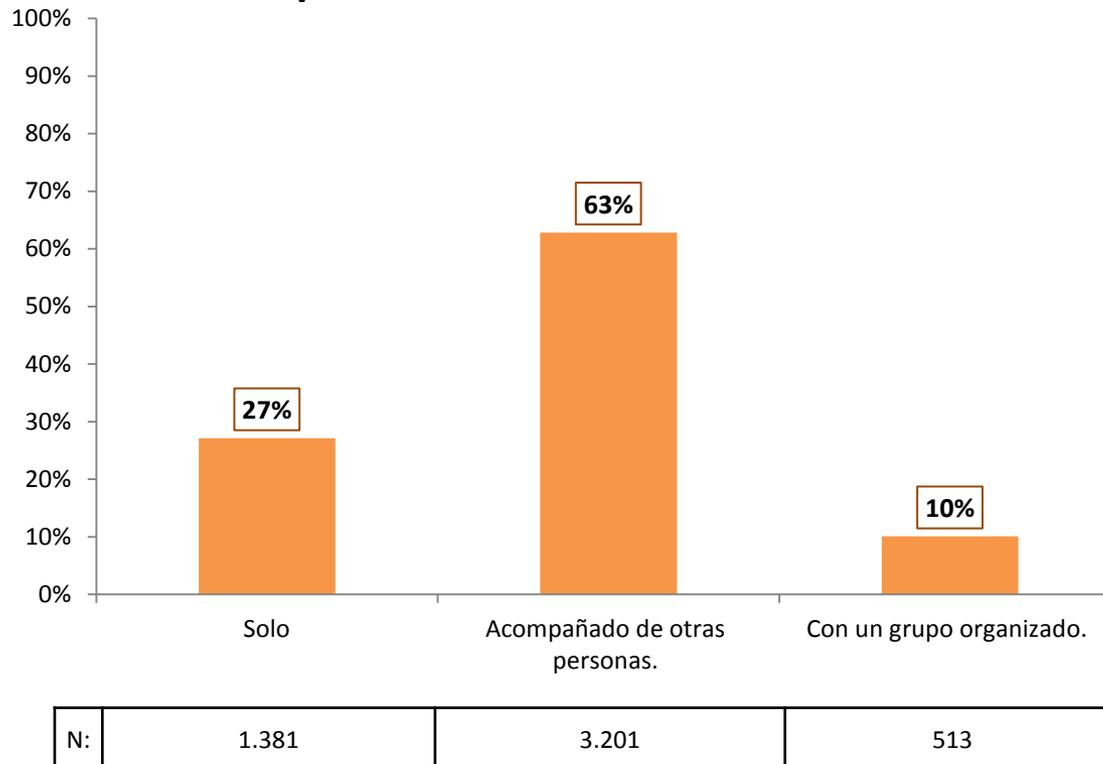
### Tipo de visitante nuevo y reiterado según museo



## Compañía de la visita

La mayoría de las visitas a los museos las realizan grupos de personas no organizados, con un 63% del total. Le siguen los visitantes que van sin compañía, con un 27% del total.

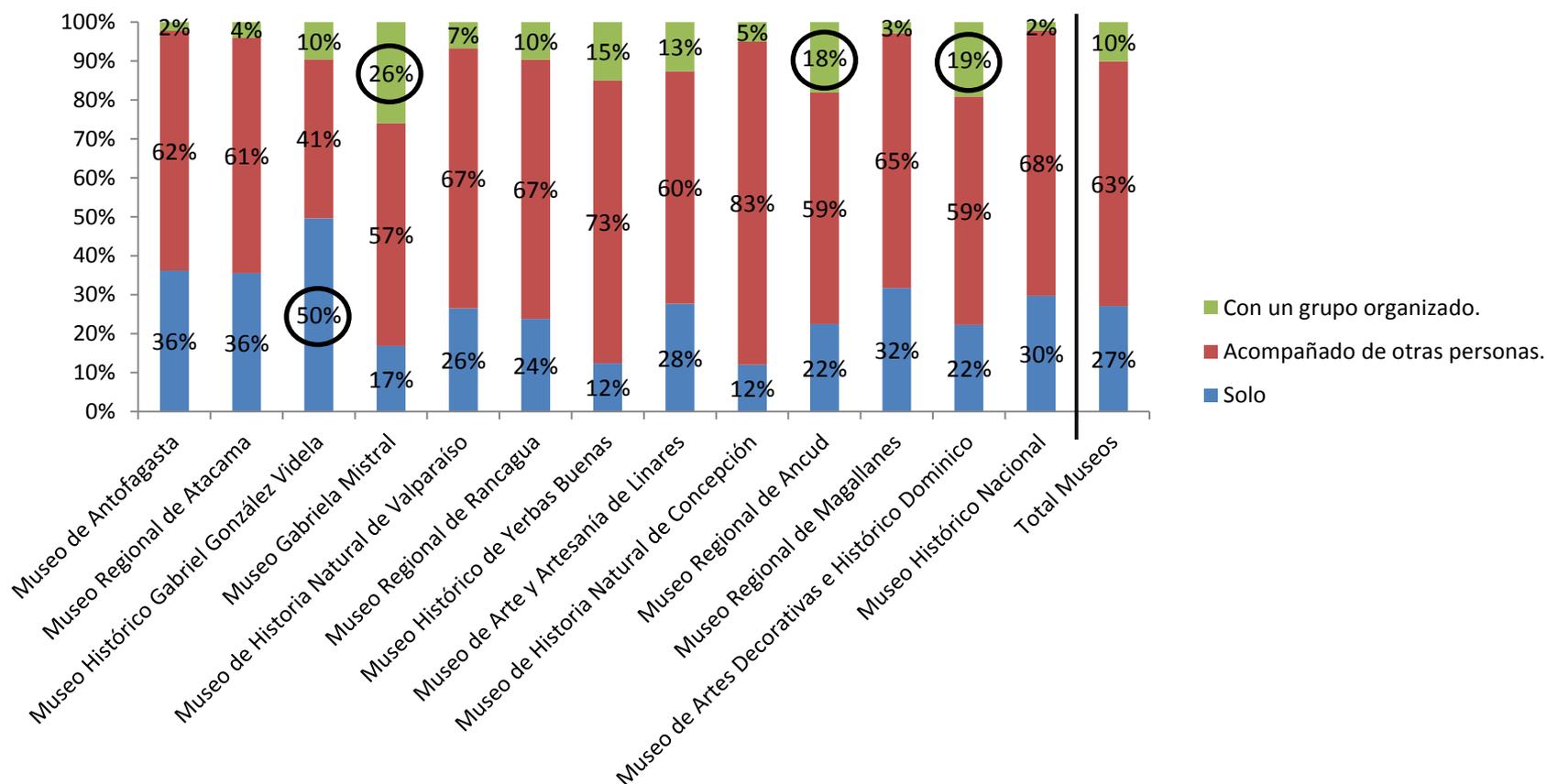
### Compañía de las visitas a los museos



## Compañía de la visita

Museos como el Gabriela Mistral, Regional de Ancud, y el de Artes Decorativas e Histórico Dominico, sobresalen del promedio de museos por la considerable cantidad de visitas recibidas por parte de grupos organizados. Museos como el Histórico Gabriel González Videla tienen una preponderancia de visitantes solos/as.

### Compañía de la visita según tipo de museo

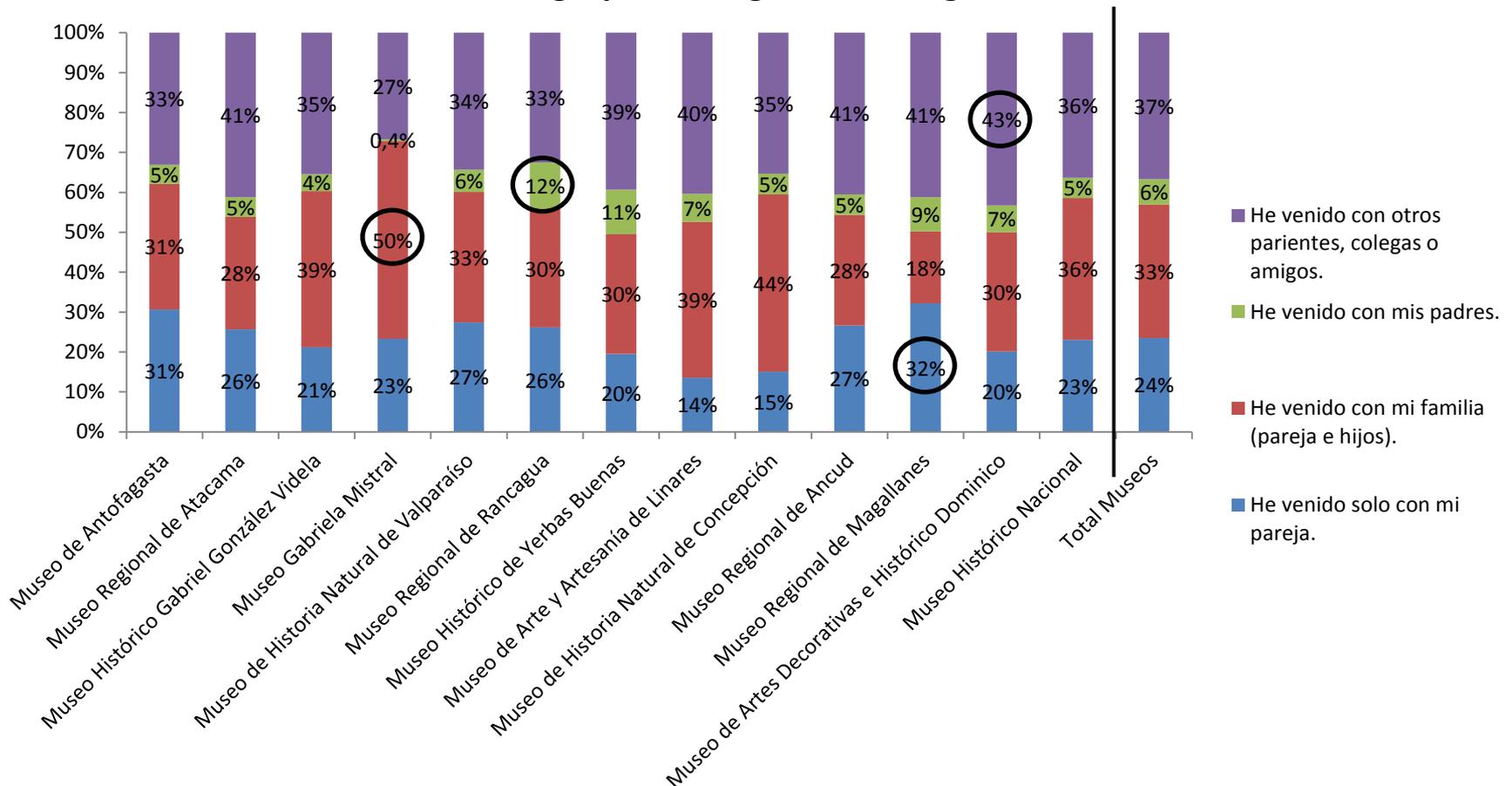


## Compañía de la visita: Grupos no organizados

Las visitas realizadas por grupos no organizados suelen ser acompañadas por parientes, colegas o amigos (37%), o por familiares (33%).

Museos como el Regional de Magallanes y el de Antofagasta, destacan por los visitantes que vienen con su pareja. El Museo Gabriela Mistral sobresale por las visitas familiares, que se configuran como el 50% de las asistencias de grupos no organizados. El Museo Regional de Rancagua destaca por sus visitas de padres con hijos, y el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó lo hace por la presencia de grupos de parientes, colegas o amigos.

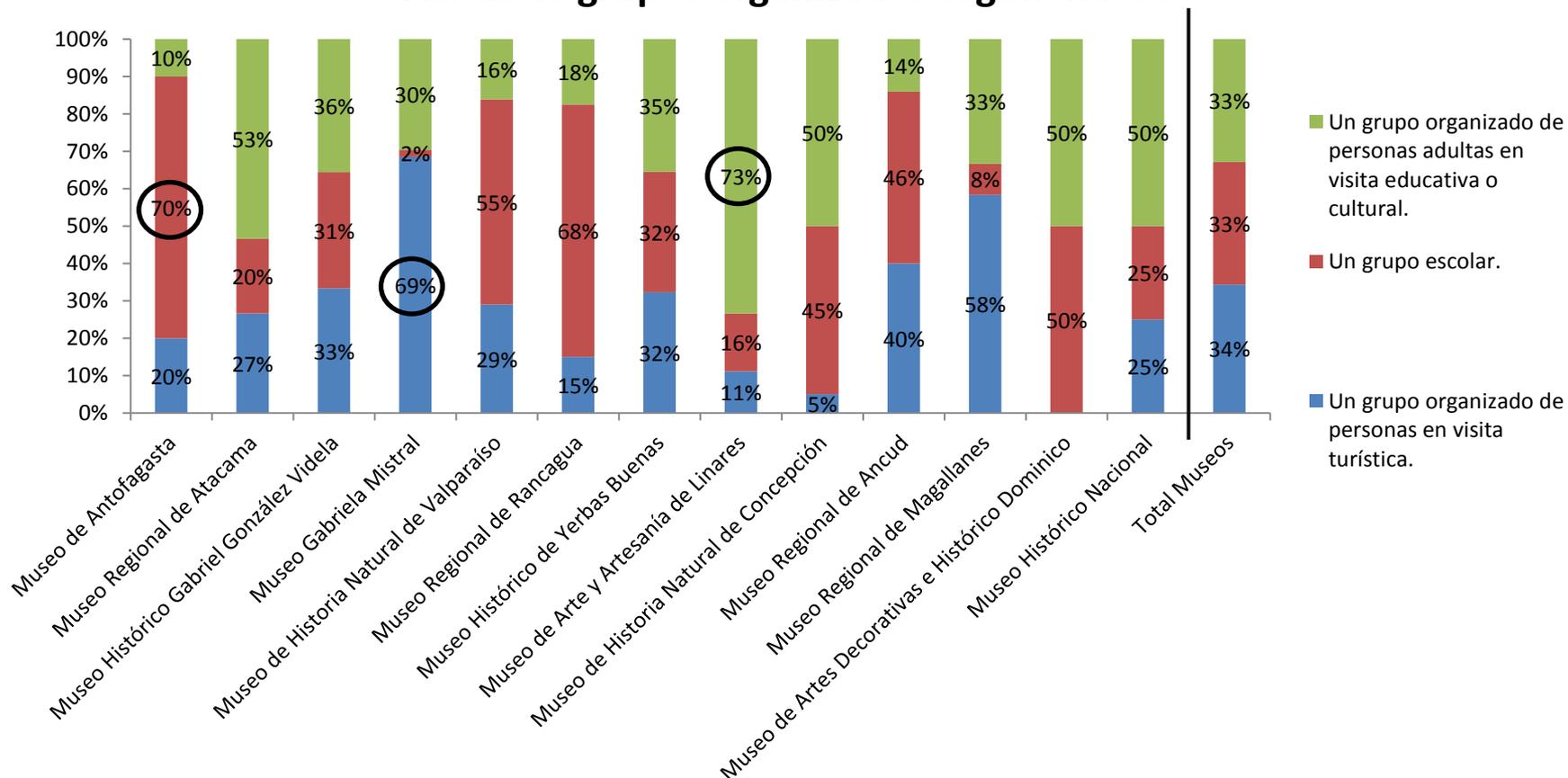
### Visitas de grupos no organizados según museo



## Compañía de la visita: Grupos organizados

De forma general, los museos reciben equitativamente visitas organizadas por grupos de adultos mayores, escolares y turistas. Al segmentar por museo, se puede ver el foco que tienen las áreas de educación de cada museo. En museos como el de Arte y Artesanía de Linares se centran en visitas de personas adultas, el Museo de Antofagasta en visitas de grupos escolares, el Museo Gabriela Mistral en grupos turísticos y el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominico en visitas escolares y de adultos.

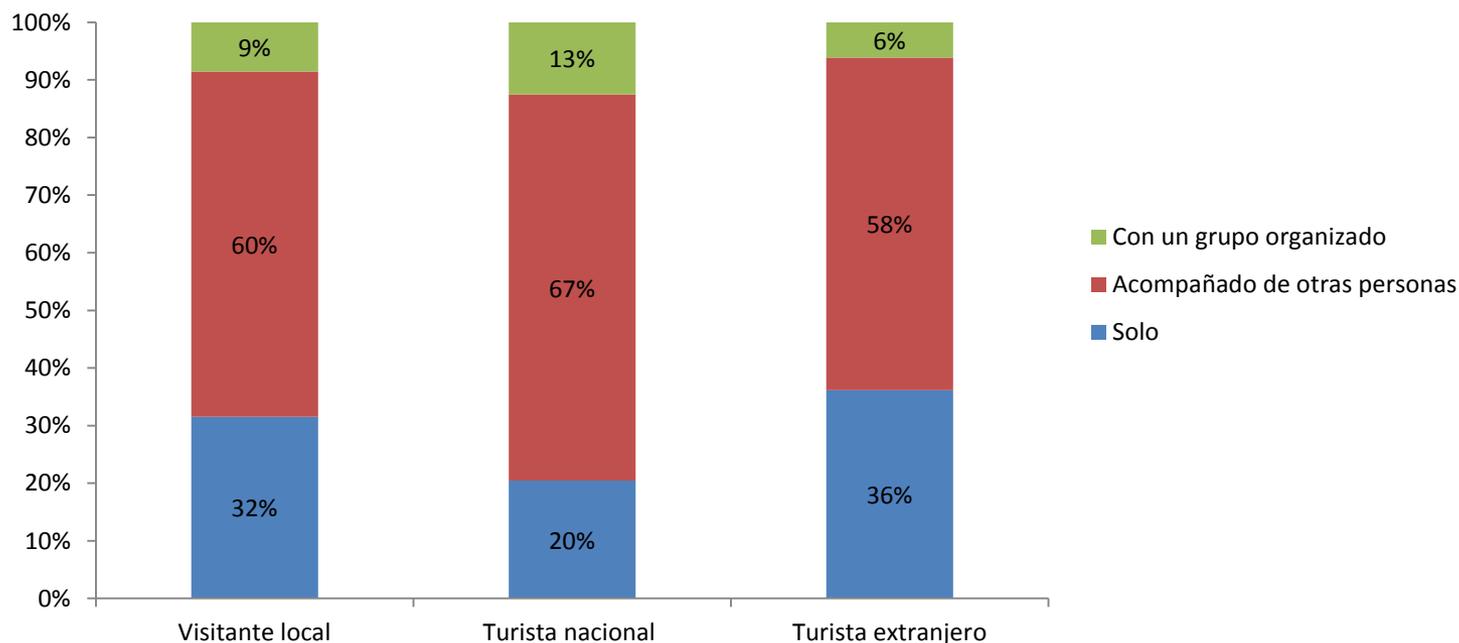
### Visitas de grupos organizados según museo



## Compañía de la visita según tipo de visitante (lugar de residencia)

Tanto turistas nacionales, como turistas extranjeros y visitantes locales tienden a asistir a los museos acompañados de otras personas, en grupos no organizados. Los turistas extranjeros y visitantes locales, además resaltan, por asistir solos. Los turistas nacionales son los que más asisten con grupos organizados a los museos.

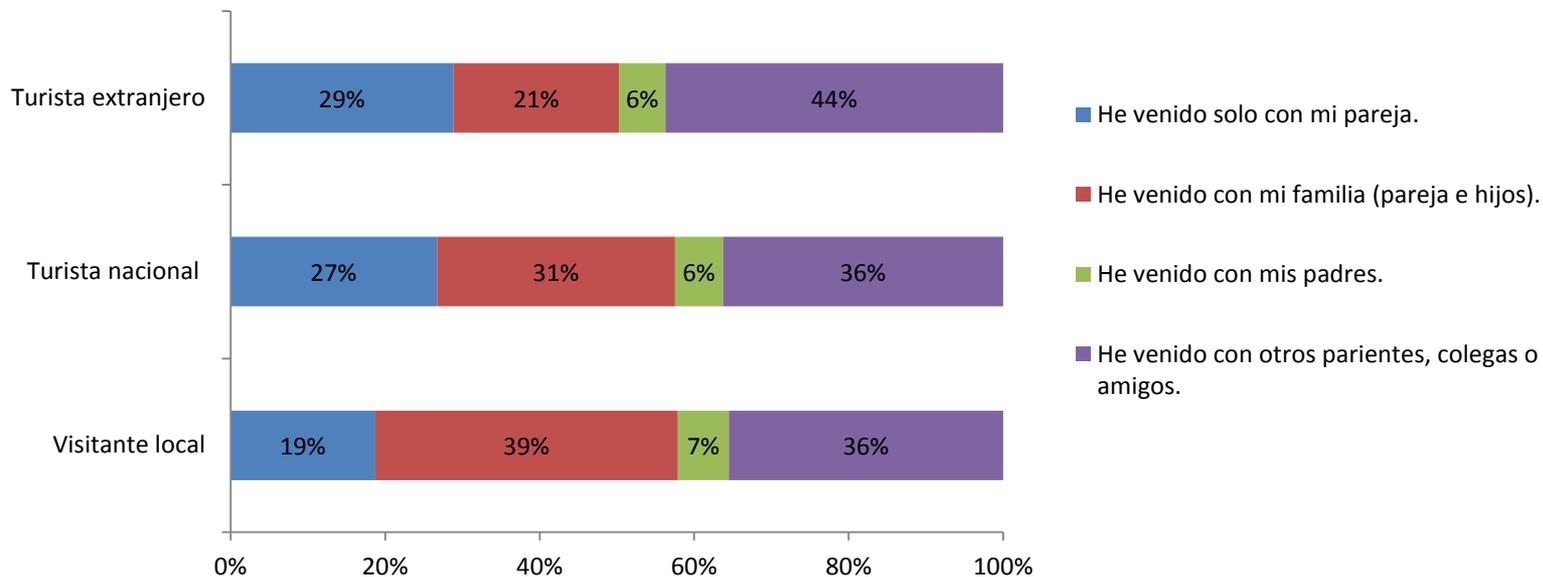
### Compañía de la visita según tipo de visitante



## Compañía de la visita: Grupos no organizados según tipo de visitante (lugar de residencia)

Los turistas extranjeros tienden a asistir a los museos de la mano de parientes, colegas o amigos, a diferencia del visitante local, que asiste con su familia.

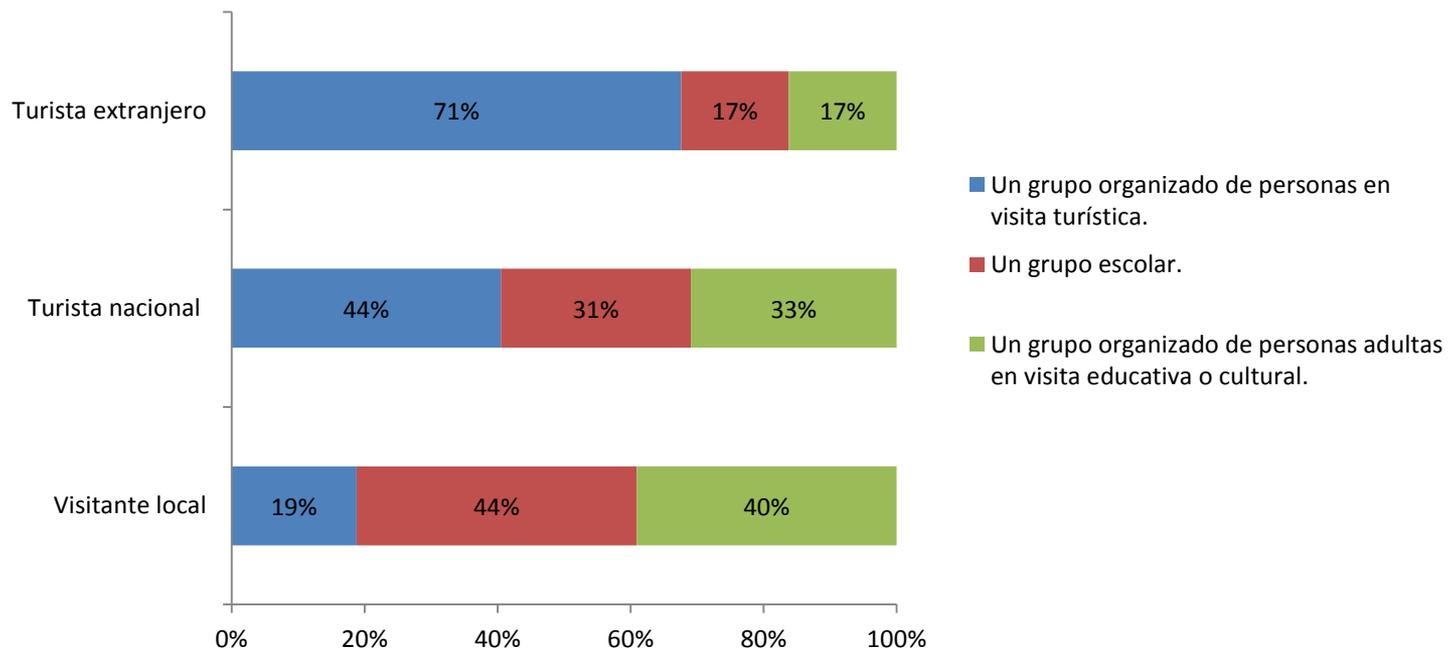
### Visitas de grupos no organizados según tipo de visitante



## Compañía de la visita: Grupos organizados según tipo de visitante (lugar de residencia)

Los turistas extranjeros y nacionales que visitan los museos en grupos organizados, suelen hacerlo en visitas turísticas. En cambio, los visitantes locales concurren a los museos por medio de grupos escolares o visitas educativas o culturales de adultos mayores.

### Visitas de grupos organizados según tipo de visitante

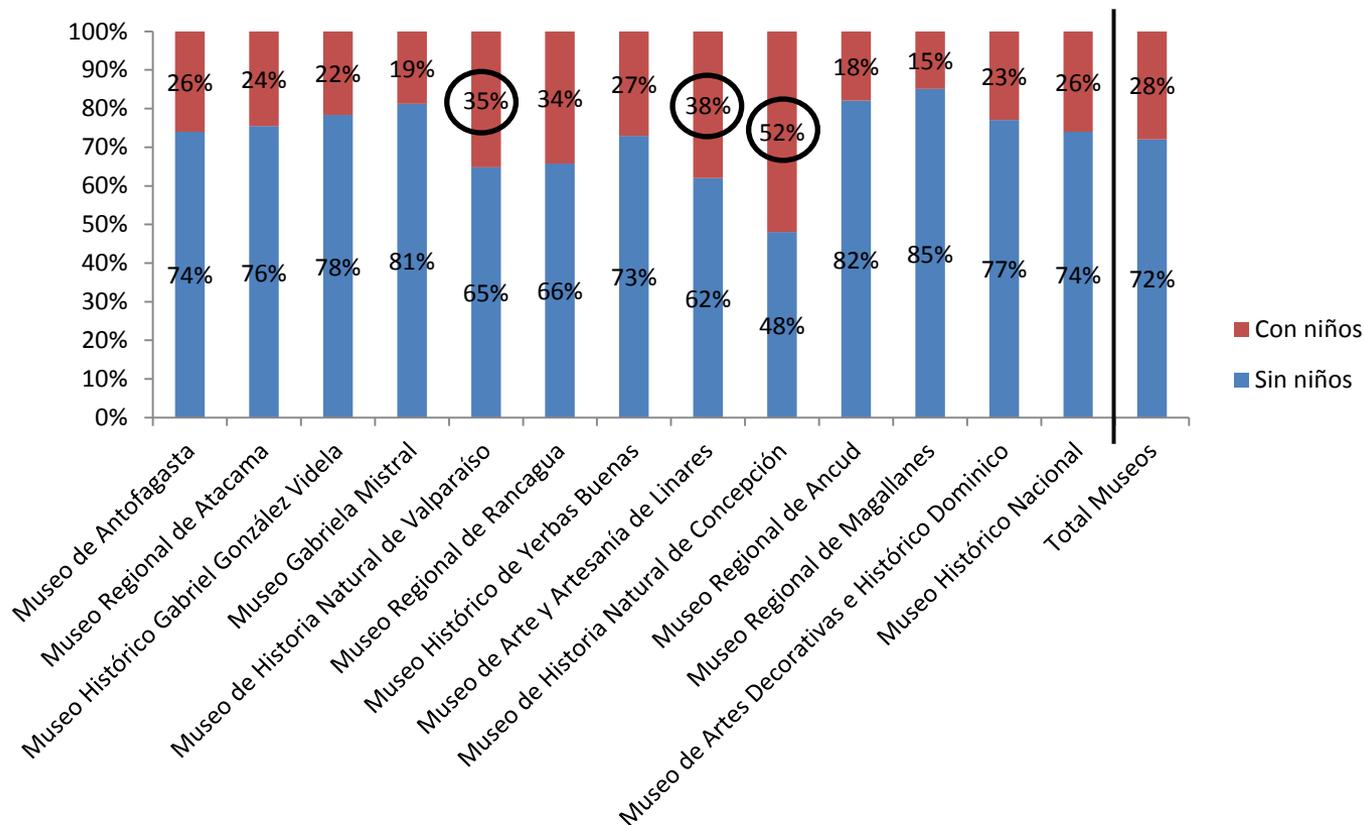


## Compañía de niños menores

Un 28% de las visitas realizadas a los museos contó con la presencia de niños menores de 12 años como acompañantes. Estos visitantes asisten al museo con un promedio de 3 niños.

El Museo de Historia Natural de Concepción, de Arte y Artesanía de Linares y de Historia Natural de Valparaíso contaron con la mayor cantidad de visitantes acompañados de menores. ¿Qué acciones han emprendido estos museos para que adultos los visiten en compañía de menores?

**Porcentaje de visitas realizadas con niños según museo**



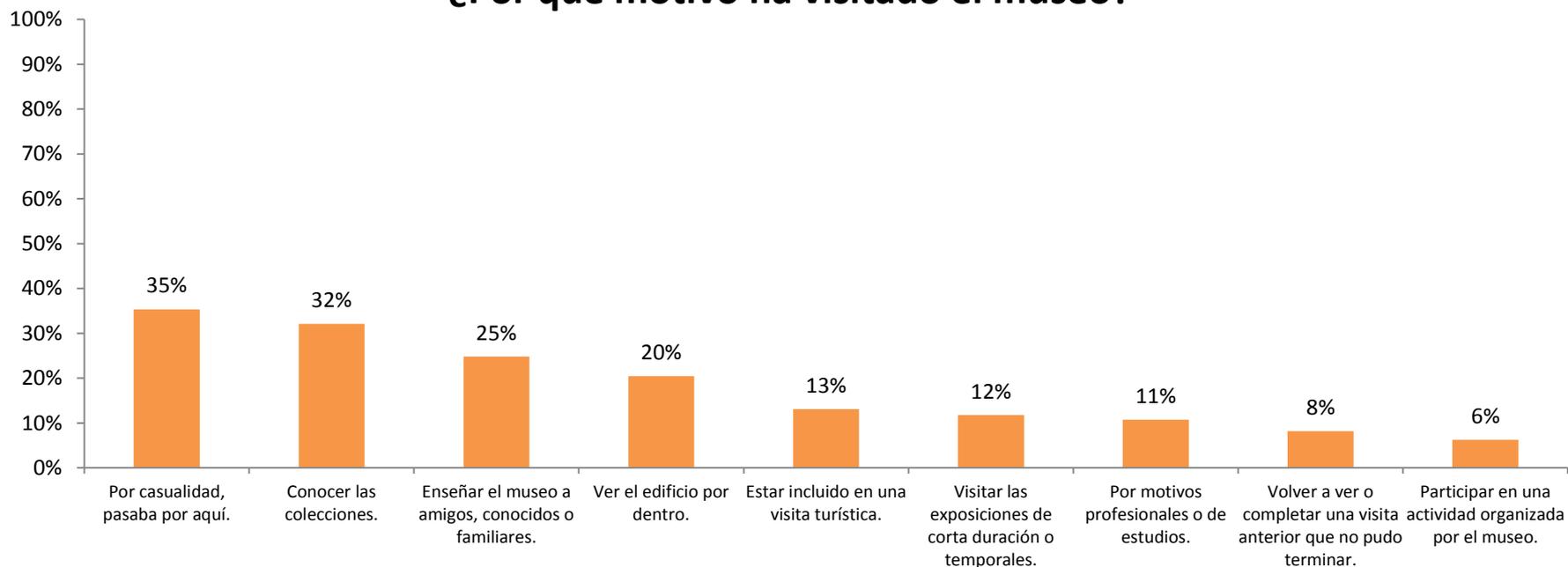
**Datos de visitantes con menores**

<b>Promedio de niños acompañantes</b>	3
<b>Mediana</b>	1
<b>Moda</b>	1
<b>Mínimo</b>	1
<b>Máximo</b>	45

## Motivos de la visita

La casualidad y el interés por conocer las colecciones exhibidas son los dos principales motivos por los cuales los visitantes asisten a los museos. También destaca el enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares y ver el edificio por dentro.

### ¿Por qué motivo ha visitado el museo?



1.782	1.618	1.250	1.031	660	593	539	411	315	177
-------	-------	-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia en base a Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.095 casos.

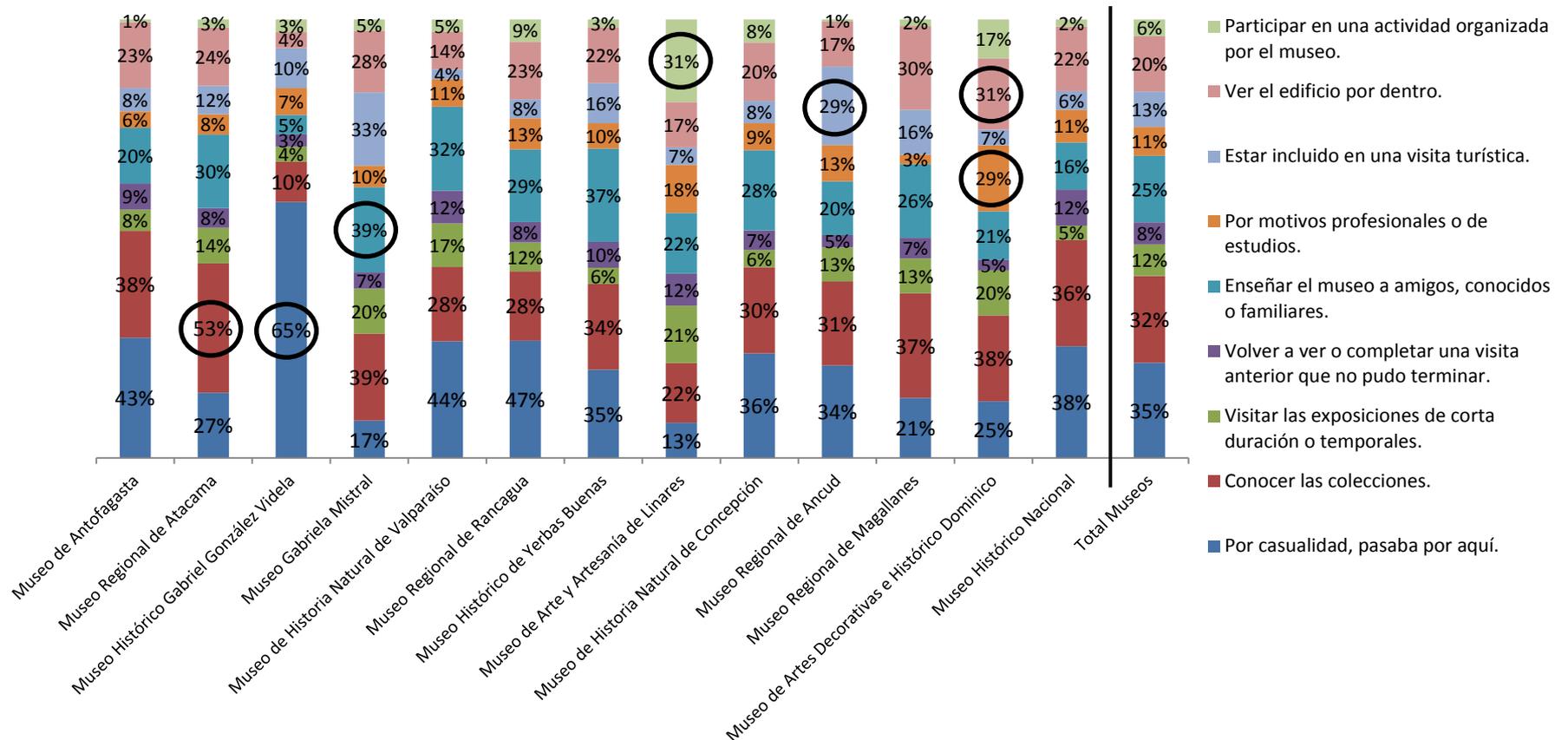
\*La pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

## Motivos de la visita

El Museo Histórico Gabriel González Videla sobresale entre los demás, ya que un 65% de los visitantes llegó al lugar por casualidad. Los visitantes del Museo Regional de Atacama lo hacen principalmente por conocer las colecciones, mientras que el Museo de Arte y Artesanía de Linares destaca por sus visitas para participar en una actividad dentro del museo.

El público del Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó va, en gran parte, por ver el edificio por dentro, mientras que los visitantes del Museo Regional de Ancud lo hace porque está incluido en una visita turística.

### Motivos de la visita según museo



Fuente: Respuesta Múltiple. Elaboración propia en base a Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.095 casos.

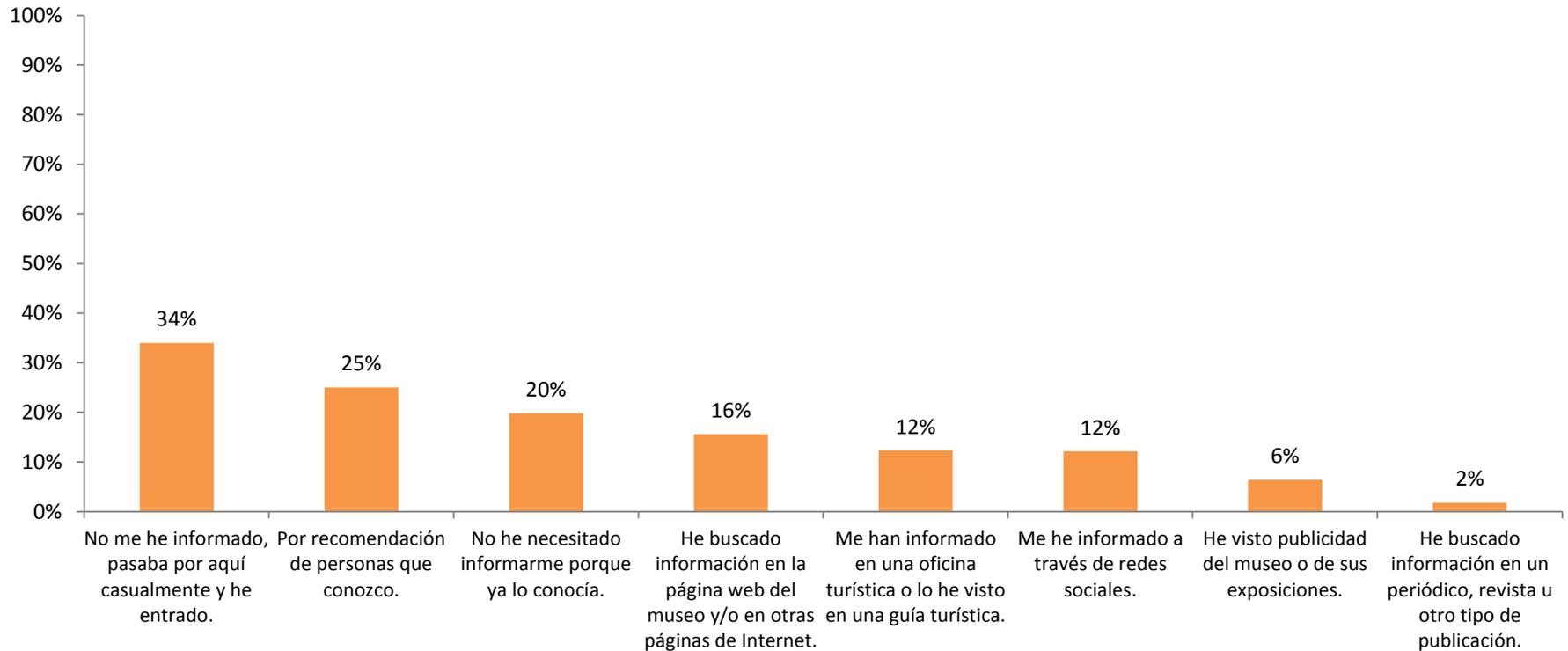
\*La pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

## Información sobre el museo

Un **34%** de los visitantes a los museos no se informó antes de asistir (lo conocía de antes y pasó por casualidad) y un **20%** no necesitó informarse del museo porque ya lo conocía.

Quienes se informaron sobre el museo previamente a visitarlo lo hicieron mayoritariamente por medio de la recomendación de alguien cercano (25%) o por páginas de internet

### ¿Cómo se ha informado sobre el museo?



Fuente: Elaboración propia en base a Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.095 casos.

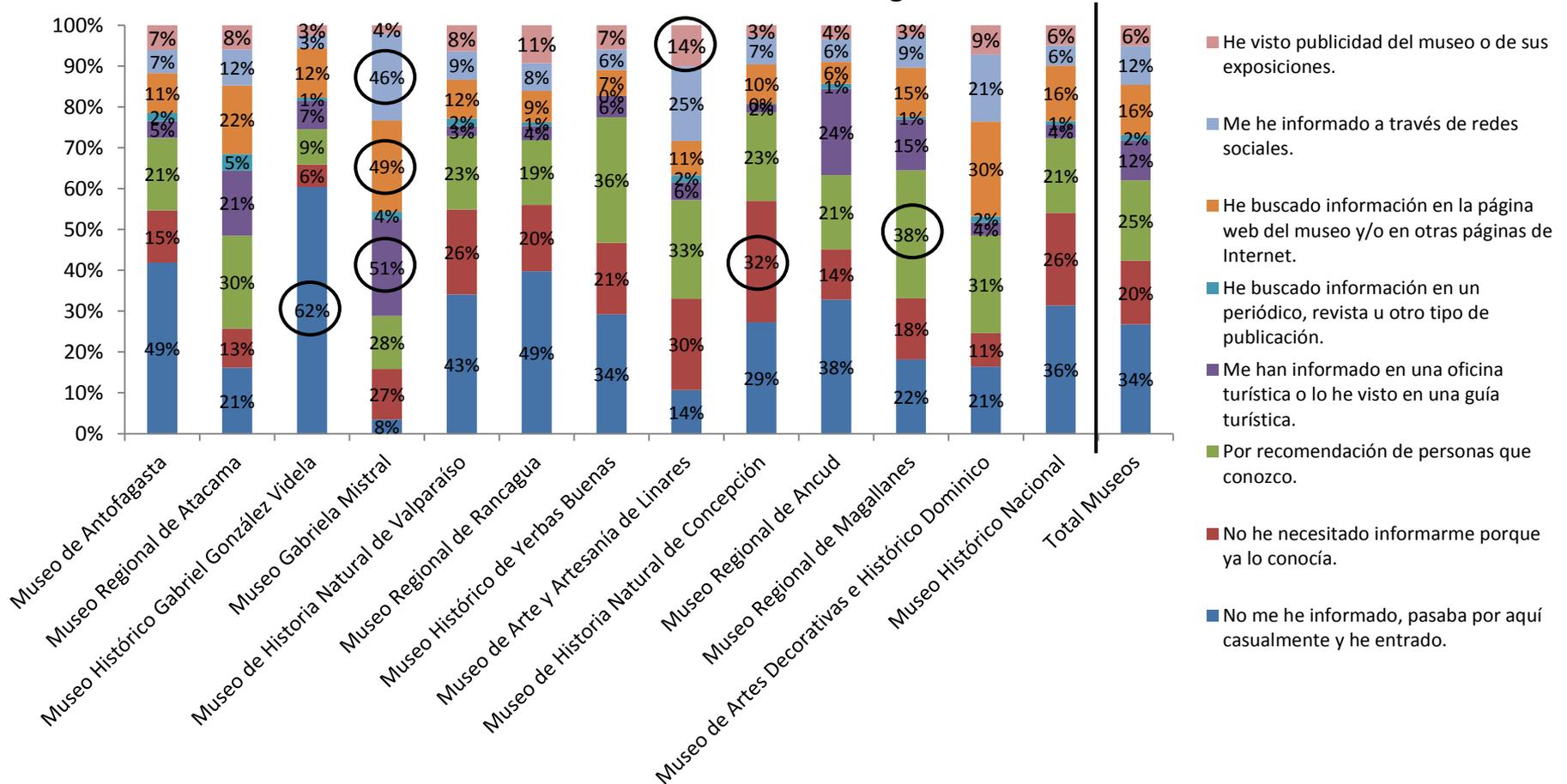
\*La pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

## Información del museo

El Museo Histórico Gabriel González Videla sobresale en la categoría de no información respecto al museo, lo cual coincide con el motivo de visita al museo, donde también sobresalió por la casualidad de las visitas.

El Museo Gabriela Mistral destaca por sus visitas de público previamente informado redes sociales, internet y en oficinas turísticas. Por otro lado, los visitantes tienden a llegar al Museo Regional de Magallanes por recomendación de otras personas que conocen.

## Información del visitante según museo



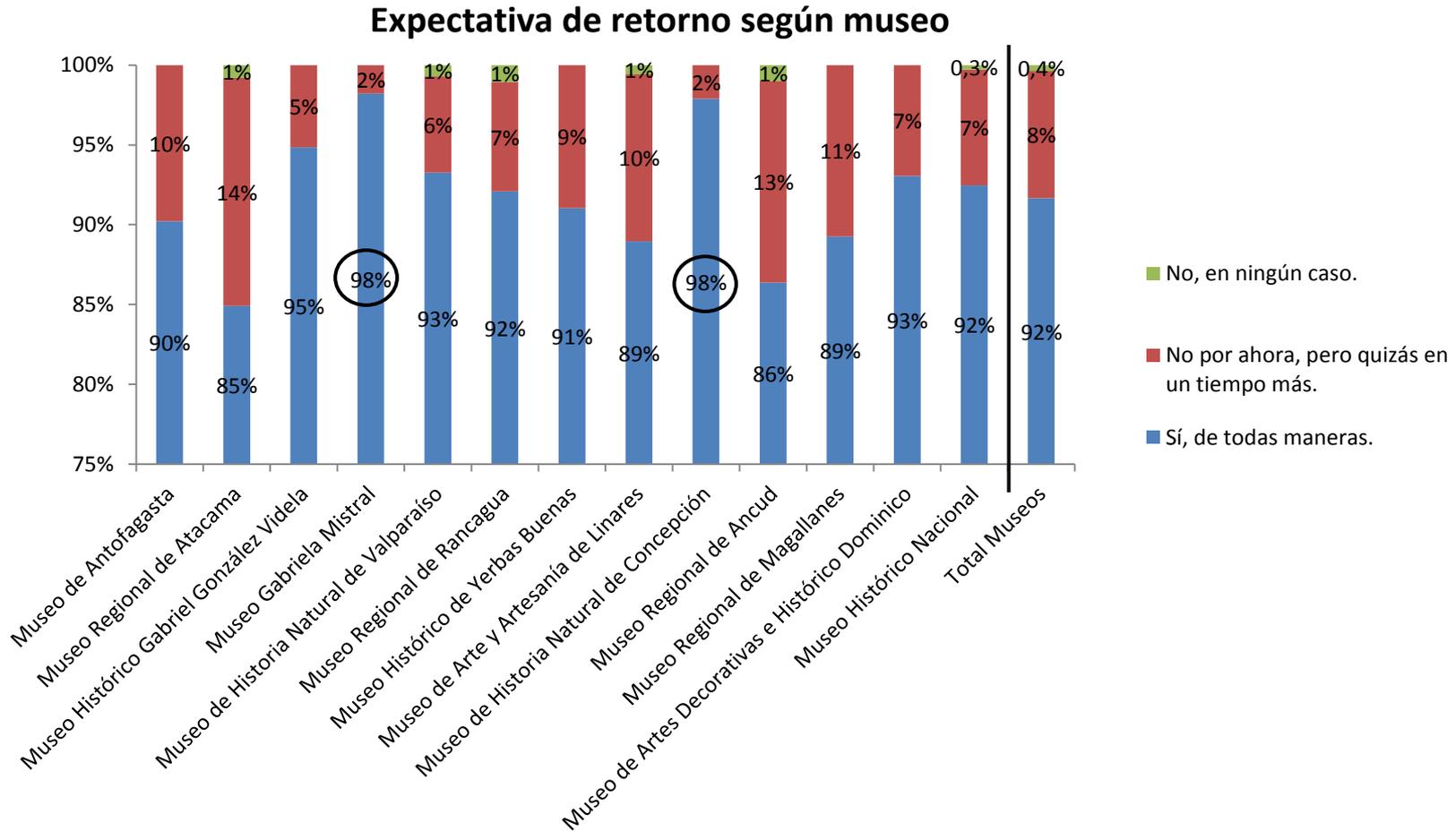
Fuente: Respuesta Múltiple. Elaboración propia en base a Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.095 casos.

\*La pregunta permitió marcar más de una alternativa de respuesta.

## Expectativa de retorno

De manera general, un 92% de los visitantes a museos indicó que volvería nuevamente al establecimiento, mientras menos de un 0,5% de los visitantes indicó que no volvería a asistir.

Casi un 100% de los visitantes del Museo Gabriela Mistral y el Museo de Historia Natural de Concepción indicaron que volverían de todas maneras.



# Variables que influyen en el retorno de los visitantes



# ¿Qué variables influyen en la expectativa de retorno del visitante?

Un 92% de los visitantes indicó que volvería de todas maneras al museo; un 8% dijo que no lo haría por ahora, pero si más adelante; mientras que un 0,4% determinó que no volverá en ningún caso.

Frente a estas expectativas sembradas, se vuelve relevante analizar qué variables influyen dentro de las posibilidades de retorno de los públicos. Para esto se revisaron las **características sociodemográficas** de los visitantes (edad, nivel educacional, actividad principal, lugar de residencia e idioma del cuestionario) y las **características de la visita a los museos**, para comprobar qué variables tienen una incidencia estadísticamente significativa\* sobre la expectativa de retorno.

Los análisis se realizaron con todas las variables entregadas por el Cuestionario, pero se presentan sólo aquellas que encontraron significancia estadística a través del test Chi cuadrado. Bajo esta premisa es que se dejaron fuera las variables género y pertenencia a pueblos originarios, por un lado, y las de día de aplicación del cuestionario, horario y compañía de la visita (solo, grupo no organizado, grupo organizado), por otro, ya que no mostraron una influencia relevante sobre la expectativa de retorno.

\*Se utilizó un test de Chi cuadrado, considerando un nivel de confianza del 95%.

# Características sociodemográficas de los visitantes que inciden en querer volver a los museos

## 1. Rango etario del visitante

Un 87% de los visitantes más jóvenes (entre 12 y 25 años) indicaron que volverían al museo, en comparación con un 94% de adultos jóvenes (entre 26 y 45 años) que determinaron el volver a visitarlo. Con ello se ve que **a medida que aumenta la edad de los visitantes, aumenta la posibilidad de regreso al museo**. Esto hasta llegar al rango etario de 65 años o más, donde no aumentan ni disminuyen las probabilidades de retorno.

Así, quienes se encuentran en el rango etario **entre 12 y 25 años son quienes tienen menos posibilidades de volver al museo, mientras que quienes tienen entre 26 y 45 años aumentan sus probabilidades de regreso**.

Es interesante notar que, a mayor edad, no disminuyen las posibilidades de retorno, ya que los adultos mayores mantienen la expectativa de retorno original (92% indicando que sí volvería a visitar el museo).

Para el caso de la expectativa de no retorno, se ve que los menores de 25 años y los mayores de 65 años son quienes menos volverían al museo. Sin embargo, estos porcentajes siguen siendo bajos (un 1%), pero entregan un acercamiento respecto a qué visitantes fidelizar.

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
Rangos etarios OIM	12 a 25 años	87%	12%	1%	100%
	26 a 45 años	94%	6%	0,2%	100%
	46 a 64 años	93%	7%		100%
	65 o más años	92%	7%	1%	100%
Total		92%	8%	0,4%	100%

## 2. Nivel educacional

Para el caso de quienes sí volverían a visitar el museo, se ve que aquellos con estudios técnico profesionales son quienes tienen más posibilidad de volver al establecimiento (96%). El no tener estudios o tener un posgrado, disminuye las probabilidades de volver a visitar el museo.

En contraposición, aquellos sin estudios tienen una mayor expectativa de no retorno al museo, lo cual se ve en el aumento considerable del total para quienes se encuentran dentro de esta categoría (0,4% a un 12,5%). Quienes tienen educación básica también tienen mayores probabilidades de no volver al museo.

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
¿Cuál es su nivel de escolaridad?	Sin estudios	75,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	Educación básica	91,4%	7,1%	1,4%	100,0%
	Educación media	91,6%	8,2%	0,3%	100,0%
	Educación técnico profesional	95,5%	4,3%	0,2%	100,0%
	Educación superior	91,6%	8,1%	0,3%	100,0%
	Posgrado	83,0%	16,1%	0,9%	100,0%
Total		91,7%	8,0%	0,4%	100,0%

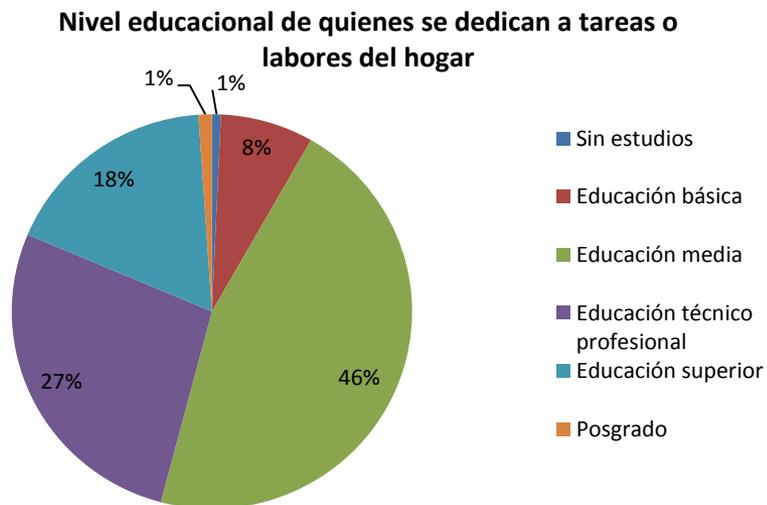
### 3. Actividad principal del visitante

La tabla muestra que quienes tienen una mayor determinación respecto a volver al museo son las personas que se dedican a tareas o labores domésticas (aumento desde un 91,7% a un 95,7%).

Esto se contrapone con la realidad de los estudiantes no universitarios y personas desempleadas, quienes aumentan la probabilidad de no volver por ahora, pero sí en un tiempo.

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
¿Cuál es su actividad principal actual?	Estudiante no universitario	87,6%	11,3%	1,1%	100,0%
	Estudiante universitario	90,1%	9,6%	0,4%	100,0%
	Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas	95,7%	4,3%		100,0%
	Desempleado, busca trabajo	87,8%	11,2%	1,0%	100,0%
	Trabajo asalariado o por cuenta ajena	92,8%	7,2%	0,1%	100,0%
	Trabaja como autónomo, profesional liberal, independiente o empresario	92,7%	7,0%	0,3%	100,0%
	Artista, artesano o creador	92,5%	6,9%	0,6%	100,0%
	Está jubilado o pensionado	92,8%	6,4%	0,8%	100,0%
	Otro	75,6%	22,2%	2,2%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>91,7%</b>	<b>8,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100,0%</b>

En base a lo anterior, se buscó ahondar en el perfil de aquellos que se desempeñan en labores y tareas domésticas.



En primer lugar, la mayoría de quienes se desempeñan en estas tareas, cumplen con estudios de educación media (46%), seguido por técnicos-profesionales (27%).

Luego, la tabla muestra que el dedicarse a labores del hogar, y además contar con un nivel educacional técnico, hace que aumenten las probabilidades de retorno al museo. Similar es lo que ocurre con quienes realizan labores domésticas y cuentan con un nivel educacional de enseñanza media. Finalmente, todos aquellos que alcanzaron la educación básica, tienen las máximas probabilidades de retornar al museo.

				Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
¿Cuál es su actividad principal actual?	Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas	¿Cuál es su nivel de escolaridad?	Sin estudios	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
			Educación básica	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			Educación media	96,0%	4,0%	0,0%	100,0%
			Educación técnico profesional	96,1%	3,9%	0,0%	100,0%
			Educación superior	95,8%	4,2%	0,0%	100,0%
			Posgrado	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
			Total	95,7%	4,3%	0,0%	100,0%

Aquellas personas que se dedican a labores o tareas domésticas, tienden a ir al museo acompañados de otras personas. Sin embargo, quienes van junto a un grupo organizado tienen las máximas probabilidades de retornar nuevamente al museo.

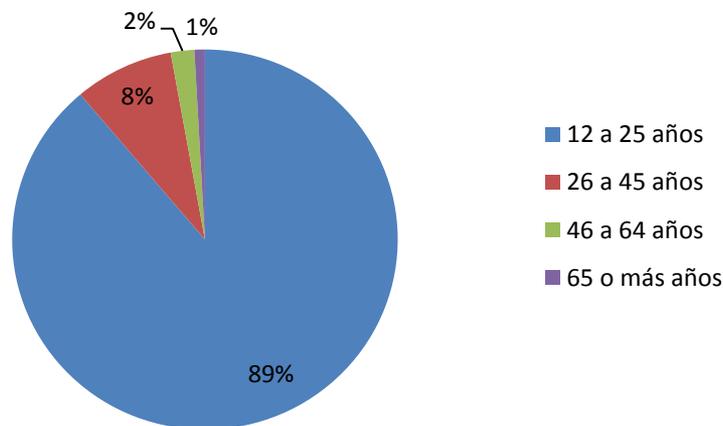
			Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
<b>Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas</b>	Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?	Solo	95,1%	4,9%	0,0%	100,0%
		Acompañado de otras personas	95,4%	4,6%	0,0%	100,0%
		Con un grupo organizado	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Total	95,7%	4,3%	0,0%	100,0%

Todo esto nos indica que quienes se dedican a labores domésticas son personas con un nivel educacional medio y técnico, que valoran ampliamente la instancia de visita al museo. Esto se ve reflejado en que, independiente de la compañía con la cual fueron al establecimiento, se percibe un alto porcentaje de probabilidad de retorno.

Además, se vuelve a relevar la importancia que poseen las visitas de grupos organizados, que logran fidelizar en un 100% el retorno de estos visitantes.

Por otro lado, se analizó a quienes son estudiantes no universitarios, quienes tienen las menores probabilidades de retorno al museo.

### Edad de los estudiantes no universitario



La mayoría de ellos son personas menores de 25 años, lo cual los enmarca dentro de la categoría de estudiantes escolares.

Aquellos estudiantes no universitarios que visitaron el museo junto a un grupo organizado, disminuyen sus probabilidades de volver a visitarlo, aumentando las de hacerlo en un tiempo más.

Por otro lado, quienes lo visitaron solos, o acompañado de otras personas, aumentan las posibilidades de volver.

			Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Estudiante no universitario	Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?	Solo	92,6%	6,3%	1,1%	100,0%
		Acompañado de otras personas	88,8%	10,4%	,8%	100,0%
		Con un grupo organizado	80,0%	18,1%	1,9%	100,0%
		Total	87,6%	11,3%	1,1%	100,0%

#### 4. Lugar de residencia de los visitantes

Aquellos que residen en la misma ciudad donde se encuentra el museo (visitantes locales) tienen un 96% de posibilidades de volver a visitarlo (un aumento del 4% respecto al valor total de 92%).

Por otra parte, con los turistas extranjeros existen mayores probabilidades de que no vuelvan ahora, pero quizás en un tiempo más (21,3%), a que no vuelvan en ningún caso (1,6%).

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
¿Dónde vive?	Visitante local	95,9%	3,9%	0,2%	100,0%
	Turista nacional	91,1%	8,7%	0,2%	100,0%
	Turista extranjero	77,1%	21,3%	1,6%	100,0%
Total		91,7%	8,0%	0,4%	100,0%

El que los turistas indiquen que volverían en un tiempo más con mayor determinación que los turistas nacionales y visitantes locales se condice con el dato que aporta la variable de selección de idioma del cuestionario. Asumiendo que quienes responden en inglés son en su mayoría extranjeros (sólo 6 visitantes que respondieron en inglés son chilenos), la siguiente tabla refuerza su opción por volver en un tiempo más.

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
Por favor, señale su idioma / Please mark your language:	Español	92,6%	7,1%	0,2%	100,0%
	Inglés	62,1%	33,5%	4,3%	100,0%
Total		91,7%	8,0%	0,4%	100,0%

Lo anterior se explica por lo transitorio de su visita, que imposibilita un retorno holgado al museo. Por ello, su opción no indica una negación de la experiencia del establecimiento, si no que denota una dificultad mayor para volver.

# Características de la visita que inciden en la expectativa de retorno

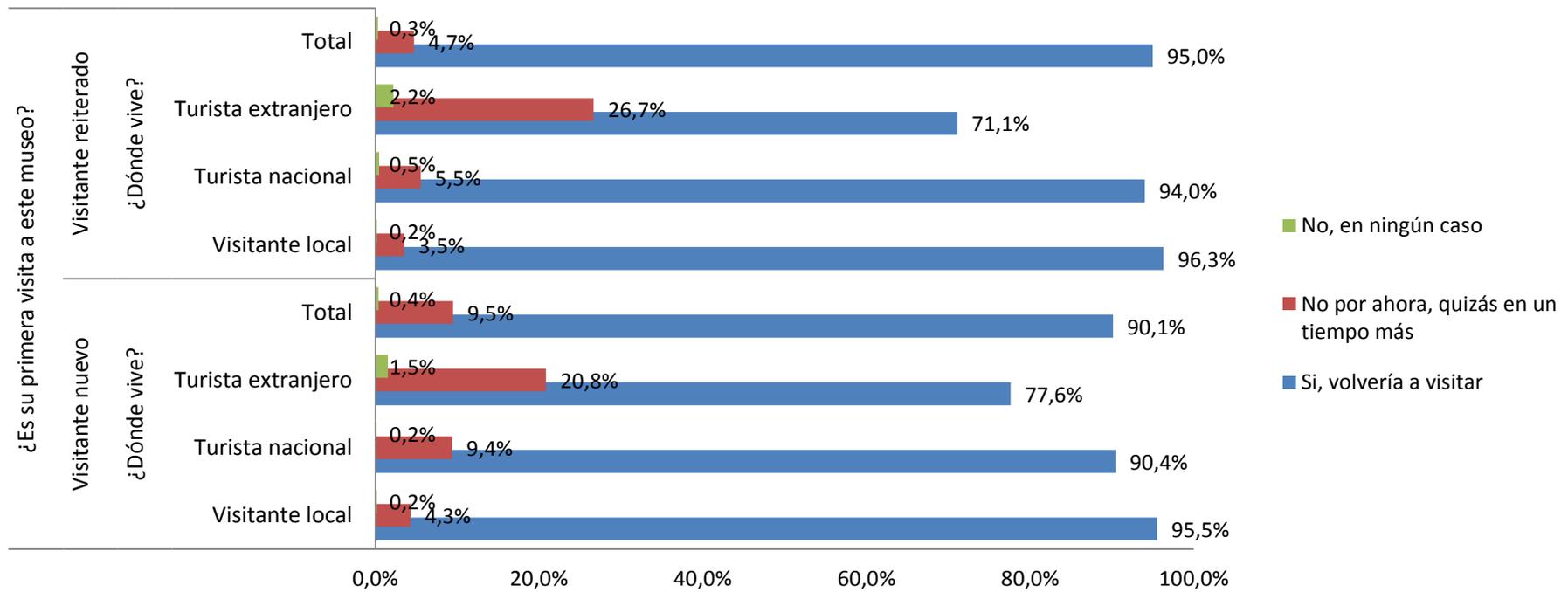
## 1. Visitante nuevo y reiterado

En la tabla se muestra que quienes son visitantes reiterados aumentan sus posibilidades de volver al establecimiento (95%), respecto de aquellos que son visitantes nuevos, que disminuyen su probabilidad de regreso (90,1%). Dentro de los visitantes nuevos, se ve un aumento en las probabilidades de que no vuelvan ahora, pero quizás sí en un tiempo más. ¿Qué pueden hacer los museos para que los visitantes nuevos sí quieran volver a visitar estos espacios?

El ser visitante nuevo o reiterado no aumenta la determinación del visitante de no regresar, en ningún caso, al museo.

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
¿Es su primera visita a este museo?	Visitante nuevo	90,1%	9,5%	0,4%	100,0%
	Visitante reiterado	95,0%	4,7%	0,3%	100,0%
Total		91,7%	8,0%	0,4%	100,0%

## Expectativa de retorno según localidad de residencia y tipo de visitante (nuevo o reiterado)



En la línea de lo anterior, se analizó si la localidad de la cual vienen los visitantes nuevos y reiterados es determinante al momento de decidir si volver o no al museo.

Con ello, se vio que el ser visitante nuevo, y además perteneciente a la misma localidad donde se encuentra el museo, aumenta más la probabilidad de volver a visitarlo. Esto en comparación con los extranjeros, que sobresalen en su decisión de volver al museo, pero en un tiempo más.

Esta lógica se repite para aquellos visitantes reiterados, donde los que además son visitantes locales tienen una mayor determinación de volver al museo que los que son turistas nacionales.

Así, en ambos casos, el **ser visitante local determina de manera más clara la intención de regresar al museo**. ¿Qué pueden hacer los museos para que los visitantes locales regresen al museo?

## 2. Frecuencia de la visita

La categoría de visitantes reiterados se divide en tres (**asiduo, ocasional y esporádico**) dependiendo de la frecuencia con la que realizó su última visita al museo. Al revisar cómo la frecuencia de la última visita afecta la expectativa de retorno del visitante, **se ve que aquellos que son asiduos al museo tienen mayores probabilidades de regresar al establecimiento que quienes son visitantes ocasionales y esporádicos.**

Por otro lado, el ser visitante esporádico aumenta la probabilidad de no volver al museo en ningún caso.

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez:	Visitante asiduo - En los últimos 12 meses	96,3%	3,5%	0,2%	100,0%
	Visitante ocasional - En los últimos 2 años	91,0%	9,0%		100,0%
	Visitante esporádico - Hace más de 2 años	94,7%	4,4%	0,9%	100,0%
Total		95,0%	4,7%	0,3%	100,0%

**3. Tiempo de visita:** A medida que aumenta el tiempo que el visitante pasa en el museo, aumentan las posibilidades de que este regrese. Aquellos que visitan el museo 1 hora y media son quienes tienen más probabilidades de retorno (94%). Ahora bien, quienes visitaron el museo por más de 2 horas, aumentan las posibilidades de no volver al establecimiento.

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
Aproximadamente ¿Cuánto tiempo duró su visita?	15 minutos	90,9%	8,5%	0,6%	100,0%
	30 minutos	90,9%	8,9%	0,2%	100,0%
	45 minutos	91,0%	8,6%	0,4%	100,0%
	1 hora	92,3%	7,5%	0,2%	100,0%
	1 hora y media	93,7%	6,3%		100,0%
	2 horas o más	92,1%	6,0%	1,9%	100,0%
Total		91,7%	8,0%	0,4%	100,0%

**4. Compañía de niños menores de 12 años:** Las personas que visitaron el museo en la compañía de menores de 12 años, muestran menos determinación de volver a visitarlo, aumentando, a su vez, las posibilidades de no visitarlo ahora, pero sí en un tiempo más. En cambio, quienes fueron sin menores, tienen más probabilidades de volver al museo. ¿Qué pueden hacer los museos para aumentar la disponibilidad de retorno en adultos con niños?

		Si usted tuviera la oportunidad, ¿Volvería a visitar este museo?			Total
		Si, volvería a visitar	No por ahora, quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
Hoy, ¿Ha venido usted con niños menores de 12 años?	Sí	90,8%	8,7%	0,5%	100,0%
	No	95,0%	4,9%	0,1%	100,0%
Total		92,0%	7,7%	0,4%	100,0%

## 5. Servicios utilizados en la visita

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

En cuanto a cómo **los servicios utilizados** modifican la expectativa de retorno, se ve que el haber utilizado la **sala de actividades**, la **biblioteca** y la **visita guiada** hacen que aumente la determinación de los visitantes a volver al museo, lo que nos habla de la incidencia de los servicios que implican **atención de los públicos**. La **exposición temporal** al museo también incide positivamente en la expectativa de retorno de los visitantes, aunque en menor medida que los servicios antes descritos.

De manera contraria, el haber utilizado servicios como la cafetería y la tienda, influyeron negativamente en el retorno de los visitantes, demarcando más su decisión de no volver.

## 6. Motivos de visita al museo:

Aquellos que indicaron haber vuelto al museo a ver o completar una visita que con anterioridad no habían terminado, y para enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares, son quienes tienen una mayor probabilidad de volver a visitar el establecimiento.

En cambio, quienes visitaron el museo por motivos profesionales o de estudios, tienen una mayor posibilidad de no regresar al centro cultural.

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

## 7. Información sobre el museo y su visita

Quienes se informaron del lugar por medio de **publicidad** del museo o sus exposiciones, aumentaron sus posibilidades de volver a visitar el establecimiento, lo que nos muestra la relevancia del marketing cultural en este rubro. Además, aquellos que no necesitaron informarse, porque **ya conocían el museo**, también tienen una probabilidad más alta de retornar, exponiendo la importancia de contar con público fidelizado.

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

## En base a lo anterior, queda preguntarse, **¿quiénes tienen mayores probabilidades de regresar al museo?**

	<b>Sí, volvería a visitarlo</b>	<b>Quizás en un tiempo más</b>	<b>No, no volvería al museo</b>
Características del visitante	Adultos jóvenes (26 – 45 años)	Jóvenes (12 – 25 años)	- Jóvenes (12 – 25 años) - Adultos mayores (65 años o más)
	Estudios técnicos profesionales	- Sin estudios - Con posgrados	- Sin estudios - Educación básica
	Realiza labores o tareas domésticas	- Estudiantes no universitarios - Desempleados	- Estudiantes no universitarios - Desempleados
	Visitante local	Turista extranjero	
Características de la visita	Visitante reiterado	Visitante nuevo	
	Visitante asiduo	Visitante ocasional	Visitante esporádico
	Visitas con duración de 1 hora y media		
	Visita sin niños menores de 12 años	Visita con niños menores de 12 años	
	Uso de servicios de sala de actividades, biblioteca y visita guiada	Servicio en otro idioma	- Cafetería o restaurantes - Tienda
	- Completar una visita anterior - Enseñar el museo a conocidos	Conocer las colecciones	Motivos profesionales o de estudios
	- Conoció el museo o la exposición a través de publicidad - Lo conocía con anterioridad	Se informó en una oficina turística o en una guía de turismo	

### Si volvería

- ✓ Con ello, se puede apreciar que el perfil del visitante que retornaría al museo cumple con un **perfil centrado en la localidad**. Tienden a ser visitantes reiterados, que suelen ir al museo frecuentemente (asiduos), y que además hacen recorridos extensos en el museo.
- ✓ Son visitantes que van más que a las exhibiciones, utilizando también la **biblioteca**, y asistiendo a talleres y cursos en al **sala de actividades**.
- ✓ Por otra parte, estos visitantes se convierten en **difusores el museo**, en tanto son personas que tienden a volver al establecimiento para enseñárselo a conocidos, amigos y familiares.
- ✓ Finalmente, ellos mismos conocieron el museo a través de publicidad, o bien lo **conocían con anterioridad**, lo cual puede estar dado por su característica de local.

### No volvería

El perfil de quienes no volverían al museo se compone de **jóvenes y adultos mayores**, con estudios primarios, o sin estudios, y desempleados.

Son visitantes poco frecuentes del museo (**esporádicos**), que visitaron el lugar principalmente por motivos profesionales o de estudios, **no por un interés personal** respecto al establecimiento y sus exposiciones.

Utilizaron servicios de cafetería y restaurantes, además de la tienda, lo cual habla de la disconformidad con la infraestructura y servicios que ofrece el establecimiento.

# Conclusiones: reflexiones y perspectivas



## Villarica: ciudad fundada al sur de la frontera

La ciudad de Villarica constituyó uno de los asentamientos más importantes del período fundacional de ciudades y plazas fuertes resultantes de la expedición al sur que emprendiera Pedro de Valdivia, a fines de 1548. Enclavada en medio de la cordillera, su fundación vino a demostrar la voluntad colonizadora del mundo hispano que Indio Bernaldo de Quirós, y no es posible encontrar bajo sus actuales calles evidencia de esta antigua ocupación en la cual los españoles no estuvieron solos, junto a tejidos de lana, tejidos y haza decorada, también se encuentran cerámica mapuche, sartenes de piedra y otros artefactos que definen uno de los siglos más característicos del proceso fundacional hispano, su profunda interculturalidad.



El sitio de la Villa Rica es el más delirante, el más ameno, y de menor altura que se ve en todo el reino, porque está en una meseta un poco levantada a la orilla de una deliciosa laguna... tiene a los espaldas el famoso volcán que llaman de la Villa Rica, que es de las más altas cumbres que tiene la cordillera... descubriendo toda el año la nieve sobre su cumbre cansa y haciendo perichón de fuego por su coronilla.

En caso de encontrar alguna cosa de Bernaldo de Quirós.

- A. Cerro de la Cruz
  - B. Cerro de la Cruz
  - C. Cerro de la Cruz
  - D. Cerro de la Cruz
  - E. Cerro de la Cruz
  - F. Cerro de la Cruz
1. Plaza



# 1. La relevancia del Cuestionario

- La aplicación y análisis del Cuestionario significa un **avance sin precedentes para los estudios de públicos** en museos chilenos:
  - ❖ En base a este instrumento, es posible distinguir una serie de **características, similitudes y diferencias** entre los visitantes de museos estudiados.
  - ❖ El cuestionario permite que los **museos se reconozcan a sí mismos en el mapa nacional**, y que identifiquen su posición respecto a otros museos.
  - ❖ Los resultados de este cuestionario lleva a que **los museos puedan comparar experiencias con aquellos que se acercan**, o cumplen, los objetivos que tienen propuestos.
- Así, la aplicación del Cuestionario, y su consiguiente análisis, lleva a sentar las bases para una **lógica colaborativa** de información, estrategias y recursos entre museos.

## 2. La importancia de los públicos

La aplicación del Cuestionario **posiciona la importancia de los visitantes para los museos**: establece una nueva herramienta para analizar el quehacer de los museos, la cual se basa y centra en el público de los museos. Aquí, se vuelven necesario preguntarse:

### ¿A qué público se orientan los museos actualmente?

Esta pregunta es descriptiva, y tiene que ver con la necesidad de que los museos reconozcan quiénes visitan sus museos, por qué los visitan y qué hacen en sus visitas. El Cuestionario responde estas preguntas, entregando un panorama general de los museos del SNPC.

### ¿A qué público quieren orientarse los museos?

Si bien el Cuestionario tiene una serie de variables que ayudan a identificar distintos públicos prioritarios a los cuales enfocarse como jóvenes, tercera edad, turistas nacionales o visitantes locales, depende de cada museo definir a quiénes quiere priorizar.

### **3. Baja presencia de adultos mayores**

Existe una menor presencia de adultos mayores –personas con 65 años o más- (5%) en todos los museos analizados. Esto refuerza la necesidad de plantear acciones y estrategias para atraer, y fidelizar, a este tipo de público.

**¿Qué pueden hacer los museos para convocar a los adultos mayores a sus espacios?**

¿Cuáles son sus **motivaciones** y con quiénes visitan los museos? Por último, ¿qué **requerimientos** específicos de este grupo etario existen y no existen en los museos chilenos?

Responder a estas preguntas es fundamental para generar acciones culturales que convoquen a las personas de mayor edad a nuestros museos.

### 4. Los estudiantes como público estratégico

Casi un cuarto de los visitantes de museos estudiados son estudiantes (24%), siendo más universitarios (15%) que no universitarios (9%). Esto confirma que la labor intrínsecamente educacional de los museos, cuenta con un público cautivo presente; a la vez que nos habla de lo **crucial que resulta el trabajo de las áreas educativas de los museos**, garantizando la presencia de escolares en estos lugares.

Esto se hace más relevante, cuando consideramos que la **condición de estudiante no universitario aumenta la probabilidad de no volver al museo por ahora**, pero sí en un tiempo más; a la vez que los menores **de 25 años cuentan con menos posibilidades de volver al museo**.

**¿Qué pueden hacer los museos para cautivar a este segmento?**

**¿Qué les motiva e interesa a los jóvenes y estudiantes, de los museos?**

# 5. Museos como espacios turísticos

La amplia presencia de turistas nacionales (45%) como grupo de visitantes mayoritario, posiciona a los museos como espacios privilegiados de turismo. Si a este grupo se le agrega el 10% de turistas extranjeros que asisten a los espacios culturales, tenemos que la mayoría de nuestros visitantes son turistas (55%), lo que nos muestra a los **museos chilenos como espacios orientados primero al turismo y luego a la localidad.**

Lo anterior plantea un desafío importante en el contexto chileno: **¿Cómo se vinculan los museos estatales chilenos a la industria turística?** ¿Cómo pueden orientar mejor sus servicios a este segmento de visitantes? ¿Qué acciones de mediación y atención de público requieren la forma de visita de este segmento? **¿Cómo insertamos a los museos en circuitos turísticos?**

La constatación de que los museos son espacios turísticos por excelencia establece la necesidad de construir **estrategias de convocatoria y comunicación a este segmento**, así como generar **políticas públicas que relacionen al turismo cultural con estos espacios patrimoniales**. En Chile son ámbitos que no necesariamente actúan juntos por lo que implica un desafío no menor de coordinación y generación de una visión común.

# 6. Los visitantes locales como público estratégico

Un grupo visible y estratégicamente relevante son los visitantes locales (44%), quienes viviendo en la misma ciudad donde se ubica el museo, cumplen un importante **rol como comunidad de referencia y mensajeros de los museos**.

Su amplia presencia en los museos estudiados muestra la **relevancia del trabajo de los museos con el entorno en que se sitúan**, a la vez que sugiere **reforzar las acciones para cuidar a este segmento** de público y darles un rol en el que se sientan cómodos.

Recordemos que la recomendación de personas cercanas sigue siendo la principal forma en que se informan los visitantes sobre nuestros museos, lo que posiciona a los **visitantes locales como nuestros principales embajadores** ante potenciales nuevos públicos. **¿Qué herramientas podemos generar para captar su atención?**

También sabemos que los visitantes locales van a los museos principalmente acompañados de **grupos no organizados**, donde resaltan las visitas hechas con la familia, dando pistas de cómo atraer a públicos difíciles como jóvenes menores de 25 años, adultos mayores y adultos con niños. Quienes asisten al museo en **delegaciones**, tienden a recorrer el museo con una visita de grupo escolar, o educativa y cultural, lo que entrega información sobre cómo acercarnos a ellos.

Los visitantes asiduos (20%) a los museos estatales chilenos son importantes por su fidelidad a los museos que suelen visitar. Los resultados de esta investigación nos muestran que los visitantes asiduos tienden a ser visitantes locales (78%) que visitan los museos en promedio 5 veces por año. Esto da indicios sobre cómo fidelizar a los públicos locales. **¿Qué infraestructura y qué servicios requieren las familias que visitan nuestros museos?**

Los museos que más destacaron por visitas locales son el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominico, el Museo de Arte y Artesanía de Linares, y el Museo Histórico Gabriel González Videla. **¿Qué han hecho estos museos para incentivar a los visitantes aledaños? ¿Qué podemos aprender de su experiencia?**

## 7. El género como una variable no incidente

Cada año, la encuesta de satisfacción de usuarios que, la Subdirección Nacional de Museos aplica desde 2010 en octubre y noviembre, arroja que la mayoría de visitas a los museos regionales y especializados son mujeres. En este estudio, los resultados han señalado que el público masculino (51%) es levemente superior al femenino (49%). Sin embargo, al desmenuzar el resultado por temporadas, se advierte que el cuarto trimestre (octubre a diciembre), arroja mayoría de mujeres como la encuesta de satisfacción de usuarios recién mencionada.

		Trimestre				
		Primer Verano	Segundo Otoño	Tercero Invierno	Cuarto Primavera	Total 2018/2019
Género	Hombre	52%	52%	51%	48%	51%
	Mujer	48%	48%	49%	52%	49%
	<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Las diferencias entre hombres y mujeres son menores, lo que indica que esta variable no es incidente en los resultados del cuestionario para visitantes de museos. Sin embargo, sirve para romper la creencia de que el público de los museos es preponderantemente femenino, siendo que ésta es sólo una realidad que ocurre durante la primavera.

## 8. Visitas azarosas y poco planificadas

La casualidad para visitar los museos, sumado a la desinformación sobre los museos visitados, refuerza la idea de que nuestros visitantes efectúan visitas azarosas o bien, poco planificadas. **¿Es esto positivo o negativo?**

**El lado positivo:** La casualidad en la visita al museo puede indicar que los museos son establecimientos atractivos al público y que sus edificios a veces monumentales no generan la distancia que comúnmente se cree provocar. En el contexto de un país que implementó la gratuidad universal en sus estatales, esta **casualidad resulta una buena noticia en el fomento del acceso de la ciudadanía al museo.**

**El lado negativo:** denota poca información y difusión del museo, lo cual debería ser un objetivo para los museos. Los encuestados señalan como principal motivo de visita, la casualidad, porque el/la visitante “pasaba por aquí”, así como la principal fuente de (des)información es que “no me he informado, pasaba por aquí y casualmente he entrado”. Esta respuesta mayoritaria denota **poco conocimiento sobre los museos** visitados a la vez que **visitas poco informadas**, y con ello, probablemente, una cierta dificultad para los visitantes que quieren aprender en el museo, así como una **menor calidad** en el conocimiento que estos espacios buscan dar a conocer.

Es fundamental al momento de convocar nuevos públicos, que las **organizaciones convocantes sean capaces de ser reconocidas por su público objetivo**, siendo relevante contar con **herramientas y estrategias de difusión adecuadas**. En este sentido, este panorama sugiere un **llamado a los museos a reforzar sus acciones de comunicación, facilitando visitas más orientadas y mediadas.**

# 9. Los visitantes nuevos como una oportunidad

La gran cantidad de visitantes nuevos (68%) a los museos estatales chilenos es una buena noticia y en parte, una explicación al constante aumento de visitas a los museos de la SNPC durante la última década. Más de dos tercios de nuestro público está entrando por primera vez a nuestros museos y esto es una **oportunidad para cautivarlos a que vuelvan** en compañía de otros que no han venido antes, permitiendo contar con una cantidad relevante de personas sobre las que se puede actuar. Desde este punto de vista, este segmento de visitantes resulta **estratégico**, mostrando que existe un campo dónde ejecutar **acciones focalizadas en públicos específicos**.

Al indagar en las características de este grupo, es posible identificar que este grupo de visitantes nuevos está mayoritariamente compuesto por **turistas nacionales (53%)**, lo que nos da pistas para generar estrategias de difusión orientadas a personas de territorios distintos a los que se encuentran ubicados los museos, así como **fidelizarles con servicios que este tipo de visitantes tiende a requerir**.

Por último, cabe recordar que la condición de visitante nuevo aumenta las probabilidades de que no retorne por ahora, pero quizás sí en un tiempo más. **¿Qué pueden hacer los museos para que los visitantes nuevos sí quieran volver a visitar estos espacios?**

# 10. La visita al museo con menores de edad

Un público estratégico que se vincula a los visitantes locales y familias, son los niños. Solo un 28% de nuestros visitantes asiste a nuestros museos en compañía de menores de 12 años, lo que nos habla de una práctica menos común de lo que quisiéramos. **Los menores son un público objetivo de estas instituciones de educación no formal** y como tal, los museos les dedican tiempo y esfuerzo a captar su atención, sobre todo a partir de su atención por medio de **delegaciones escolares**.

### ¿Cómo incentivar las visitas de menores?

Si se quiere convocar a grupos familiares, es relevante poner atención en **cómo captar la visita de padres acompañados de infantes**. Lo óptimo es revisar las acciones culturales y actividades que ofrecen museos que han logrado que más de la mitad de su público asista con niños al museo, como es el caso del Museo de Historia Natural de Concepción.

Cabe destacar que el 95% de quienes visitaron museos acompañados de menores de 12 años, indicaron que volverían al museo de todas maneras, lo que nos habla de una buena evaluación de la visita y una mayor intención de regreso al espacio cultural.

# 11. Grupos no organizados

Otro segmento que resulta una **oportunidad donde actuar por el gran porcentaje de visitantes que concentra**, son los grupos no organizados de visitantes (63%). Son la **mayoría del público** que reciben nuestros museos y es poco lo que sabemos sobre sus intereses y motivaciones.

**¿Qué pueden hacer los museos para orientar mejor la visita de estos grupos e invitarlos a que vuelvan al museo en este escenario?**

## 12. Las delegaciones como instancia para la focalización

Los grupos que visitan los museos en delegación (10%) son críticos por el enorme **esfuerzo que significan para los trabajadores** de estos espacios y por la capacidad que tienen de hacerse cargo de **públicos objetivos para los museos**. Esto releva la **importancia de las áreas de educación y atención de usuarios** de los museos.

Los **turistas** extranjeros y nacionales que visitan los museos en grupos organizados, suelen hacerlo en **visitas turísticas**. En cambio, los **visitantes locales** concurren a los museos por medio de **grupos escolares o visitas culturales** de adultos mayores.

Los resultados de esta investigación muestran que **no existe una priorización de públicos a la hora de fidelizar visitantes en nuestros museos**: las áreas educativas atienden tanto a grupos escolares (33%), como grupos de turismo (34%) y adultos en visitas culturales (33%).

**¿Qué tipo de público prioriza el área de mediación de mi museo?**

Siendo la **atención de grupos organizados**, una de las instancias críticas para generar los **primeros acercamientos con públicos objetivos**, así como uno de los servicios más valorados (sala de actividades, visita guiada), es relevante generar estrategias de acción cultural en este ámbito, de modo que potencien la labor de los museos chilenos y favorezcan la fidelización de visitantes.

### **13. Los servicios de los museos como herramientas de fidelización**

Un resultado relevante de este estudio es la constatación de que si bien los museos son espacios culturales donde la gente visita preferentemente exposiciones permanentes y temporales, la verdad es que se hace visible que estos espacios entregan muchos otros servicios a la comunidad como el espacio de biblioteca, visitas guiadas y material didáctico, evidenciando la **mayor complejidad que han adquirido estos espacios culturales**.

La valorización de estos servicios puede ser una respuesta a las estrategias de fidelización, en el sentido que pueden ayudar a responder a las **necesidades de los distintos segmentos de públicos**. A saber por los servicios más utilizados por los visitantes, lo más valorado por el público son elementos que entregan una **mayor calidad de la visita al museo**. Con esto nos referimos a algunos servicios que parecerían hacer una diferencia en los visitantes como es el uso de la sala de actividades (y por tanto la participación en alguna actividad organizada por el museo), la biblioteca o las visitas guiadas. Esto nos habla de cómo la **mediación humana** es valorada por los públicos, permitiendo que los visitantes retornen a mostrar el museo a sus conocidos, familiares o amigos.

## 14. ¿Cómo administrar la expectativa de retorno?

¿Qué pueden hacer los museos para fidelizar a los públicos que tienen más posibilidades de volver y promover que vengan con nuevos visitantes? 26 a 45 años, visitantes locales, visitante asiduo, deseo de completar una visita anterior.

- ✓ Fortalecer los servicios que implican atención del público.

¿Qué pueden hacer los museos para convocar con más fuerza a quienes no volverían por ahora pero quizás en un tiempo más? Jóvenes hasta 25 años, estudiantes no universitarios, personas con posgrado, visitantes nuevos y ocasionales, visitantes con niños.

- ✓ Continuar con los esfuerzos de atención de escolares en modalidad de delegaciones, ya que garantiza una mediación de buena calidad y de acuerdo a resultados de la ENPC 2017, aumenta las posibilidades que estas personas vuelvan a visitar museos en el futuro.

¿Qué pueden hacer los museos para encantar a aquellos segmentos que no volverían al museo? Jóvenes hasta 25 años y adultos mayores, personas sin estudios o educación básica, visitantes esporádicos.

- ✓ Poner el foco en los visitantes de cada museo, implica definir perfiles de públicos estratégicos de acuerdo a los servicios que puede entregar y generar planes de acción orientado a encantarlos, convocarlos y fidelizarlos.

# Cuestionario para visitantes de museos

## Informe de resultados 2019

Área de Estudios  
Subdirección Nacional de Museos

María Paz Undurraga & Candela Arellano



CHILE LO  
HACEMOS  
TODOS

