



INFORME DE LA APLICACIÓN DEL “INSTRUMENTO PARA EL ESTUDIO DE PÚBLICOS DEL OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEOS OIM”, IBERMUSEOS. Museo de la Independencia Casa del Florero - 2018

Presentación:

El presente informe expone los resultados de la aplicación del primer estudio de públicos realizado por el “Museo de la Independencia Casa del Florero” (MICF), entre los meses de mayo a agosto de 2018, tomando como marco de referencia teórico y metodológico la propuesta del “sistema de recolección de datos del público de Museos” del Observatorio Iberoamericano de Museos (IBERMUSEOS, OIM).

La propuesta de estudio planteada por la OIM, tiene como uno de sus objetivos principales facilitar herramientas orientativas para que las distintas instituciones museográficas de Iberoamérica, cada una desde sus contextos singulares en lo social, ambiental y cultural, logren planificar e implementar adecuadamente la gestión y la administración que permita seguir preservando la memoria y el cuidado del patrimonio. Los museos son dinámicos y cumplen funciones educativas y formativas relevantes, generan cohesión social a través de diálogos interculturales respetuosos de las diversidades culturales y ambientales de las comunidades humanas.

La representación de un museo como el MICF, implica la idea de un público. Sin él la “institución viva” del museo no tendrían sentido. El público, en su contenido y su forma, es diverso y plural desplegando múltiples motivaciones, expectativas y necesidades. Conocer sus características y especificidades es una necesidad primordial y fundamental que tiene todos los museos. Desarrollar mejores maneras de relacionarse y seducir a sus públicos, proponiendo una oferta comunicativa, cultural y educativa adecuada a los mismos, brindando una experiencia significativa y formativa, no solo es una forma captar nuevos visitantes, sino que también permite cumplir con los principios misionales del MICF.

El conocimiento objetivo y científico de los públicos es indispensable para planificar y desarrollar estrategias que mejoren a futuro la gestión de los espacios museográficos. Es por ello que el MICF siguiendo las orientaciones de la OIM implementó el presente estudio de públicos, a partir de un modelo consensuado diseñado para estudiar los diferentes públicos de los museos de Iberoamérica.

El MICF participa de manera autónoma de este proceso investigativo básico, de una metodología sencilla pero rigurosa, procurando aplicar pautas comunes con la OIM, en aras de manejar criterios estandarizados de observación y comparación, en torno a conceptos, metodologías y resultados. Por consiguiente, la planificación de las acciones, la aplicación del cuestionario, la codificación y análisis de los datos recolectados se orientó, en todo lo posible y con algunas sugerencias, a la propuesta de la OIM, para así poder aprovechar el maquetado y pre-codificado en la medición de las variables. Con este procedimiento se buscó evitar sesgos que afectarían la validez de los datos del “primer estudio de públicos del MICF”.



La cultura
es de todos

Mincultura

Ficha Técnica:

Universo de estudio: visitantes del MICF (N= 132417)

Tamaño de la Muestra: 400 personas

Unidad de análisis: individuos mayores de 18 años visitantes del MICF.

Unidades de selección: cada 5 personas que accedieran al MICF

Estratos: N/A

Confiabilidad: 95%

Error de estimación: 5%

Tipo de colecta: entrevistas cara a cara, en las galerías y salas del MICF

Fecha de colecta: 2 de mayo al 24 de agosto de 2018



Metodología

La **población objetivo** de la propuesta del estudio de públicos de la OIM, contempla todos los posibles visitantes al museo, mayores de 12 años, durante el periodo de un año. Entendiendo como la **unidad de muestreo** al individuo y no los grupos. **El diseño del plan de muestreo** procuró abarcar todos los posibles visitantes, en diferentes épocas, incluyendo todos los días de la semana, y periodos con baja y alta afluencia de los mismos, los distintos horarios, y diferentes idiomas. El **método de muestreo**, propuesto en aras de **garantizar la validez de los datos y representatividad de la muestra** demandó una captura de los datos de manera sistemática y aleatoria, por lo cual se determinó un lugar dentro del museo, para que al ingreso de cada 5 visitantes se aplicará el cuestionario. Con este diseño y el sistema de muestreo se persigue reducir el margen de error y aumentar nivel confianza, de los resultados del estudio.

La determinación del tamaño de la muestra dependió de varios factores tales como la cantidad de población a la que se quiere generalizar, la varianza poblacional, las variables estudiadas, el nivel de confianza elegido y máximo error permitido en las estimaciones. Por lo que debemos tener en cuenta que entre más entrevistas o encuestas se realicen mayor será la representatividad de la muestra. “El Margen de error, el nivel de confianza y el tamaño de la muestra están directamente relacionados. Si establecemos un nivel de confianza específico como meta, el número de entrevistas a realizar (el tamaño de la muestra), determinará el margen de error que tendremos que admitir en los resultados” (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2015, pág. 22). El cuestionario aplicado tiene un nivel mínimo de confianza del 95% y un margen de error del 5%, que son los valores más comunes en estudios de este tipo

Ahora bien, para la implementación de esta propuesta se requirió hacer algunos cambios, dadas las condiciones generales del contexto nacional y en particular del MICF y la CMQB, entre estas destacamos: La Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, que incorporaron reglas especiales para la protección de datos personales para niños, niñas y adolescentes. Por lo tanto, la recopilación de datos personales para dicha población está limitada a la recolección de datos en pos de la garantía de sus derechos básicos a servicios como salud y educación; además está sujeta a la autorización de su representante legal y en ningún caso podrá indagar por datos personales como dirección, teléfono, correo electrónico, datos biométricos, entre otros. Asimismo, en las taquillas de ambos museos, lamentablemente, no se cuenta con instrumentos para diferenciar completamente a la población en cuestión. En consecuencia, se debe tener en cuenta dos factores: por un lado, la población menor de edad se encuentra incluida en la cifra del total de visitantes del año 2017; pero por otro lado, el instrumento no se aplicó a menores de 18 años.

# VISITANTES MICF	
2015	121206
2016	124928
2017	132417
Promedio	126184

Tabla 1. # de visitantes MICF 2015-2017

Como podemos observar en la tabla el promedio de visitantes al MICF en los últimos 3 años supera las 100.000 personas. Teniendo en cuenta las recomendaciones de OIM en la página 22, para cumplir con las especificaciones en cuanto al margen de error (5%) y nivel de confianza (95%) se determina que el



tamaño de la muestra debe estar conformada, por al menos, 383 entrevistas. El tamaño del universo de la muestra es la cantidad de público que visito el museo durante el año 2017 (N=132.417 individuos).

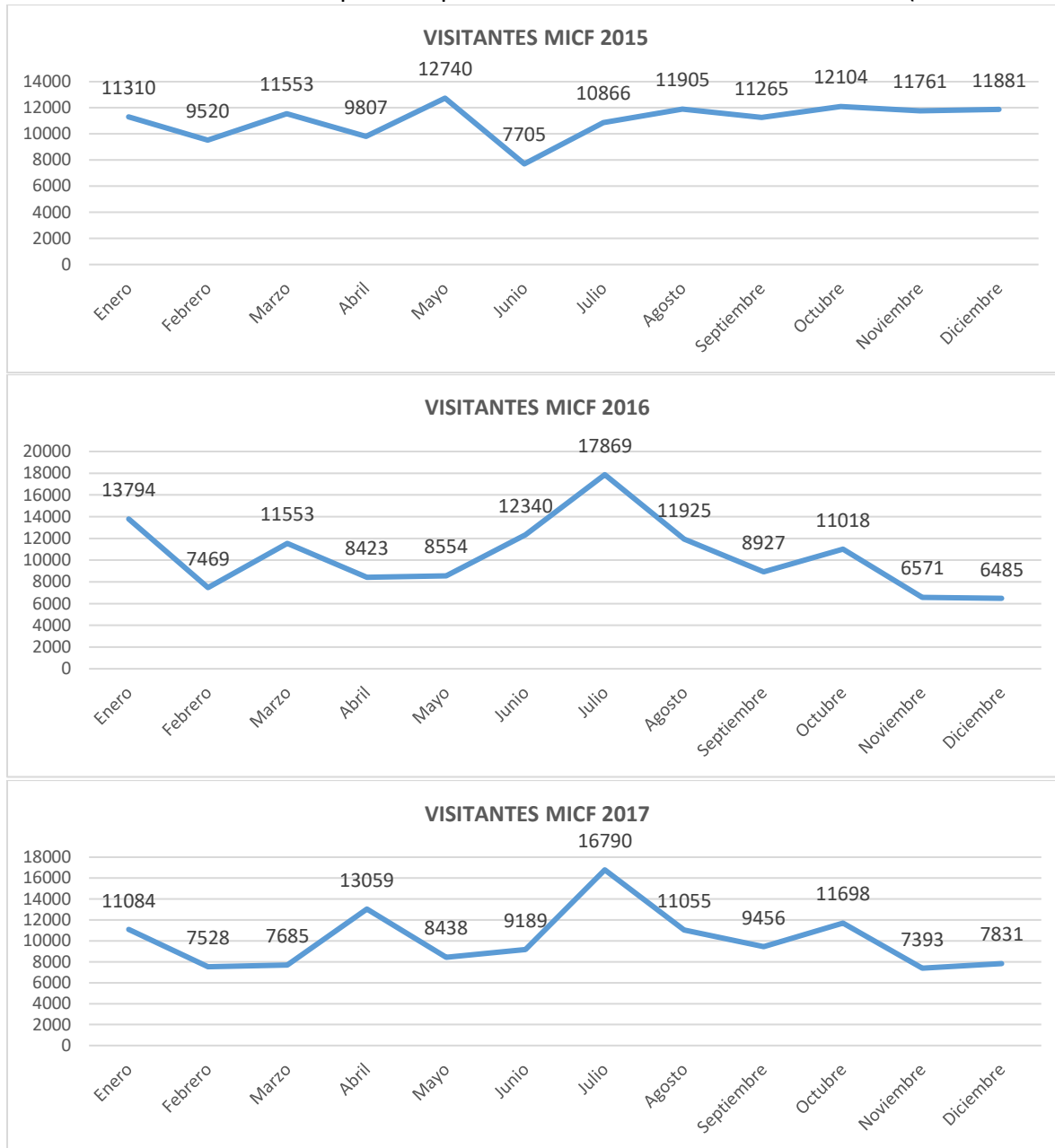


Ilustración 1. Líneas de tendencia visitantes MICF 2015-2017.

Por lo tanto, para la implementación del instrumento se estableció un plan de muestreo teniendo en cuenta, como criterio de selección los promedios de visitantes al museo durante el 2017. Así mismo, se revisó el número de visitantes de los años 2015 y 2016 que al ser comparados con el año 2017, se consigue identificar que los meses en los cuales existe mayor afluencia de público es el periodo que va desde mayo a octubre. Por lo tanto, se determinó que la toma de la muestra se iniciaría a partir de mayo de 2018. La población objetivo para la aplicación de instrumento en el MICF está conformada por

Museo de la Independencia – Casa del Florero
Carrera 7 No. 11-28
Teléfono (571) 3424100 ext 2400



visitantes mayores de 18 años y es de $N= 132.417$ personas. El tamaño de la muestra será de $n= 400$ que fue la cantidad de encuestas obtenidas.

Anterior a la captura de los datos, se realizó la capacitación de las y los encuestadores, determinándose igualmente un punto al interior del museo para efectuar las encuestas. Para garantizar la aleatoriedad al momento de la toma de la muestra, y siguiendo la recomendación dada por OIM en la aplicación de los cuestionarios se determinó contar cada cinco visitantes que pasaran por el punto seleccionado. En cuanto a los horarios de recolección de datos se decidieron en días hábiles dos momentos, uno en la mañana entre 11 am y 1 pm, y otro en la tarde de 3 pm a 5 pm; Durante los fines de semana se recogieron datos en el lapso de 11 am y 3 pm, ya que el horario del museo es de 10 am a 4 pm. El procedimiento para las entrevistas fue “cara a cara”, contando con la ventaja de que la mayor parte del cuestionario está conformado por preguntas cerradas. Finalmente se aprovechó que el cuestionario de público del OIM viene acompañado de un sistema ya planificado de codificación en la tabla de Excel “sistema de codificación y análisis de datos del cuestionario de público del OIM”, para la digitación de los datos para los momentos posteriores de descripción y análisis de resultados.



Algunas acotaciones a tener en cuenta sobre el primer estudio de públicos del MICF

Para la exposición de los resultados, análisis y hallazgos más importantes se optó por separarlos según las principales seis caracterizaciones arrojadas por el instrumento, en concreto: hábitos (p1, p2, p3), motivaciones (p4), acompañantes (p5 y p6), datos sociodemográficos (p7, p13, p8, p9, p10, p11 y p12), información previa a la visita (p14), y situaciones de discapacidad de los públicos que visitan al MICF (p15).

Como ya hemos señalando, dentro de los visitantes encuestados no se encuentran menores de edad, quienes sin embargo representan una parte muy significativa de los públicos que visitan el MICF, tanto a nivel cuantitativo como en lo cualitativo. La mayor parte de la oferta comunicativa y educativa está dirigida hacia chicos y chicas en edad escolar, quienes acceden a la misma en grupos muy numerosos, acompañados de sus docentes responsables, quienes a su vez, a través de un representante de la institución educativa se han informado de los servicios ofertados en una pre-visita en la que conjuntamente se acuerdan los alcances, contenidos y objetivos de las distintas actividades propuestas por el equipo de comunicadores educativos del MICF.

Conviene por lo tanto acotar las limitaciones e insuficiencias de los resultados que se expondrán a continuación.

- Una cantidad significativa de las entrevistas fue obtenida los fines de semana y en particular los domingos, un día donde se presentan alrededor de la mitad de las visitas totales al museo.
- En contraste, La mayor cantidad de actividades propuestas por el museo se ajustan a la demanda de instituciones y organizaciones educativas, ejecutadas en días hábiles de martes a viernes, en la mayoría de ocasiones con el apoyo de practicantes y voluntarios.
- los fines de semana son reducidas las actividades de este tipo.
- El instrumento se aplicó en un periodo de tiempo de alto número de visitas, en meses de menor recurrencia de público pueden presentarse condiciones que se alejen de los pronósticos enunciados.
- La propuesta de la OIM se concentra en estudiar las características del público que visita los distintos museos de Iberoamérica. Pero no indaga en el tipo de experiencia vivida por los públicos dentro de las instalaciones de los mismos. Es decir, no hay indicadores de percepción, satisfacción, agrado o significado resultante de la visita realizada. Con el instrumento actual solo es posible obtener marginalmente, en la pregunta p14, un indicio sobre algún grado de satisfacción, dado por el número de encuestados que lleguen afirmar venir al museo por recomendación de personas conocidas (p14; ítem 3).

En otras palabras, este primer ejercicio de aplicación del instrumento de la OIM puede presentar un sesgo al dar cuenta en mayor medida de un público “general” que acude al museo de forma relativamente casual o aprovechando la entrada gratuita dominical. Si se acotan y se ajustan los resultados a este tipo concreto de público, los resultados obtenidos son muy significativos y confiables. Pero no pueden ser generalizados descuidadamente a la totalidad de la población que visita el MICF.

Del presente estudio no se puede esperar una caracterización de un público muy estratégico para el MICF: los grupos organizados de estudiantes de las distintas instituciones educativas de preescolar, primaria y secundaria, que sumadas con algunas poblaciones vulnerables (tercera edad, habitantes de



La cultura
es de todos

Mincultura

calle, personas con discapacidades) en conjunto representan la mayor demanda y consumo de los servicios comunicativos, quienes igualmente también generan entradas de recursos de tipo económico y cuya inclusión y acceso representa un aspecto importante dentro de la misión institucional del MICF.



Resultados:

El cuestionario aplicado en el estudio de públicos fue diseñado para identificar las características más importantes de los públicos que visitan el museo. El instrumento fue aplicado entre el 2 de mayo del 2018 al 24 de agosto de 2018. Constó de 15 preguntas, 6 más de las sugeridas por la OIM. Por lo tanto, las cuestiones sobre las que se indagaron tienen que ver con aspectos de las visitas tales como: frecuencia, edad, género, motivos, acompañamiento, ocupación, nivel educativo, origen y domicilio, pertenencia a un grupo étnico, conocimiento sobre el museo anterior a la visita y presencia de algún tipo de discapacidad, en las y los visitantes encuestados en el MICF.

Consecuentemente, las preguntas añadidas obedecieron a los intereses singulares del museo y se corresponden con características particulares de políticas públicas del Ministerio de Cultura de inclusión de la amplia diversidad social y cultural de la población del país.

Los ítems agregados fueron: i) inclusión de la comunidad LGTBI (p7,2); ii) el tipo de actividades y ocupaciones de los visitantes (p9, 1, 2, 3); iii) Domicilio del visitante (p11, 2); iv) país de origen de visitantes extranjeros (p12, 2); v) pertenencia a algún grupo étnico (p13, 1, 2, 3); vi) existencia de algún tipo de discapacidad (p15).

1. Datos sobre hábitos de visita: primera visita (p1), tiempo transcurrido desde la última visita (p2) y frecuencia de la visita (p3) al MICF

MICF. p1. ¿Es su primera visita a este museo?		n=400
Sí	291	73%
No, ya había venido con anterioridad	107	27%
No responde	2	1%
Total	400	100%

Tabla 2 Primera visita. Estudio de públicos

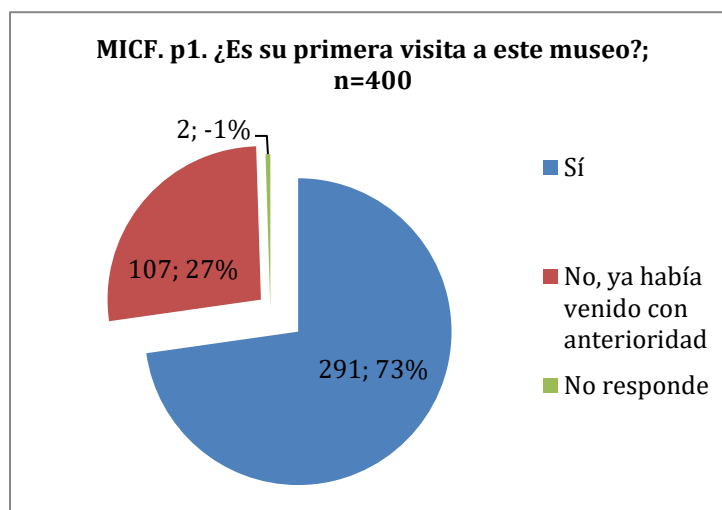


Ilustración 2 p1 primera visita a MICF n=400.



A partir de los datos arrojados de la aplicación del instrumento de la OIM se puede inferir deductivamente como el público que acude a el MICF, en un 27% (107 visitantes) repite su visita a las galerías y exposiciones del museo. El 73% (291 visitantes) restante ha realizado su visita por primera vez. Es decir, que aproximadamente uno de cada cuatro visitantes del MICF repite su visita.

Entre este público que, al parecer, obtuvo una experiencia significativa en su primera visita, y la cual de cierta forma suponemos desea rememorar (27% del total de la muestra; 107 personas). Son caracterizados según los resultados de la segunda pregunta del cuestionario (p2), aquí se definen tres tipologías, así encontramos en el MICF: en primer lugar a los **Visitantes esporádicos** con un 19% (74 visitantes) son públicos que eligen repetir su visita luego de pasados al menos dos años: En segundo lugar, los **Visitantes asiduos** con un 6% (24 visitantes) quienes regresan al MICF dentro de una franja de tiempo no mayor al año; y en tercer lugar a los **Visitantes ocasionales** en un 2% (9 visitantes) quienes han dejado transcurrir dos años o más para volver a visitar el MICF. Aparte, esta pregunta no fue respondida por 5 personas y se registraron 2 respuestas ilógicas.

Tabla 3. Tiempo transcurrido desde la última visita al MICF.

MICF p2. Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez	n=400	n ₁ =107
En los últimos 12 meses (asiduos)	24	22%
En los últimos 2 años (ocasionales)	9	8%
Hace más de 2 años (esporádicos)	74	69%
Total	107	100%

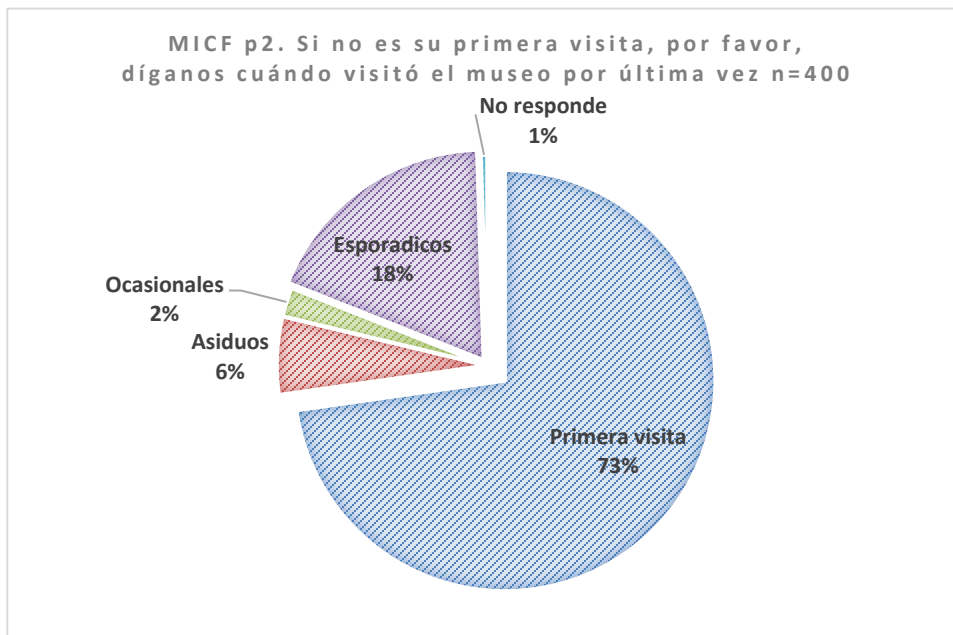


Ilustración 3. Tipos de públicos según recurrencia en la visita al MICF n=400



Dentro de la población de “**visitantes asiduos**” al MICF cuyo comportamiento se describe a partir de la pregunta (**p3**), se observa, como mayoritariamente aquellas personas que eligen repetir su visita dentro de un margen de tiempo menor al año (24 visitantes, un 6% de la población total de la muestra), tienden a hacerlo en más de dos ocasiones (aproximadamente en un 79%), con un dato especialmente alto de 2 personas que lo han visitado en más de 10 momentos en el último año.

Tabla 4 p3. Visitantes asiduos MICF.

MICF p3. Visitantes asiduos. Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿Cuántas veces lo ha visitado, en este tiempo, sin incluir la visita de hoy?		n ₁ =29
10 veces (asiduos)	2	7%
6 veces (asiduos)	1	3%
5 veces (asiduos)	2	7%
4 veces (asiduos)	3	10%
3 veces (asiduos)	4	14%
2 veces (asiduos)	11	38%
1 vez (asiduo)	6	21%
Total respuestas	29	100%

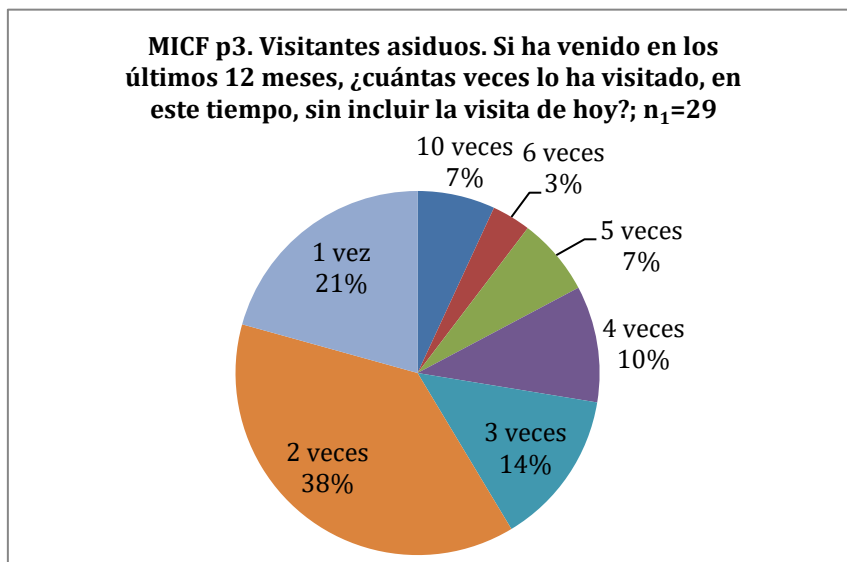


Ilustración 4 # de visitas del público asiduo MICF; n₁=29.

En síntesis, entre los hábitos de los visitantes del MICF, contamos con una tendencia, según la cual, una de cada cuatro personas, que accede a las galerías, exposiciones y servicios del MICF, repite su visita. Si clasificamos según la frecuencia en el número de visitas identificamos tres tipos de visitantes: esporádicos, ocasionales y asiduos. Esta franja de la población se beneficiada significativamente de los servicios educativos y comunicativos del MICF, y por ejemplo, en el caso concreto de los visitantes asiduos, quienes repiten su visita dentro del margen de un año (23 visitantes, 6% de la población total de la muestra), tiene el potencial de llegar a generar alrededor de 70 visitas en un año.



2. Datos sobre motivaciones de la visita: motivos de la visita (p4)

Sobre las motivaciones manifestadas por las y los participantes del estudio de públicos para el MICF (p4), observamos como **el factor motivacional más relevante es la casualidad** (103 respuestas, representando un 26% de la población total de la muestra), La segunda respuesta con mayor frecuencia fue “motivaciones profesionales o de estudio” (87 respuestas, representando un 22% de la población total de la muestra). La tercera “enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares” (83 respuestas, representando un 21% de la población total de la muestra), la cuarta en importancia fue “conocer las colecciones” (76 respuestas, representando un 19% de la población total de la muestra). Los motivos restantes representan valores entre 6% y 2%, (que en total suman 69 respuestas, representando un 19% de la población total de la muestra) con la excepción de no lograr encuestar a un participante de algunas de las “actividades organizadas por el museo”.

Tabla 5. Motivos de las visitas MICF

MICF p4. ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (Puede marcar varias de las siguientes respuestas)		n=400
1. Por casualidad, pasaba por aquí	103	26%
2. Conocer las colecciones	76	19%
3. Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	14	4%
4. Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	10	3%
5. Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	83	21%
6. Por motivos profesionales o de estudios	87	22%
7. Estar incluido en una visita turística	22	6%
8. Ver el edificio por dentro	16	4%
9. Participar en una actividad organizada por el Museo	0	0%
10. Por otros motivos (respuesta abierta)	7	2%



Ilustración 5. Motivos de las visitas MICF



La preminencia del factor de la “casualidad” es algo, quizás, dado por la ubicación privilegiada del MICF en la esquina noreste de la plaza de Bolívar, un lugar muy importante y transitado dentro de la ciudad de Bogotá.

La segunda preferencia del público (motivos profesionales o de estudio), nos da una imagen de la relevante función del MICF como espacio pedagógico alternativo, donde profesionales y estudiantes encuentran un acceso distinto al conocimiento de las temáticas particulares tratadas por el museo.

El tercero (enseñar el museo a conocidos, amigos y familia), por su parte muestra como el MICF cumple una función social como un espacio generador de cohesión, donde los diversos públicos pueden construir y compartir con sus allegados momentos significativos.

El cuarto lugar “Conocer las colecciones”, puede ponerse en dialogo con los ítems 3 (“visitar las exposiciones de corta duración o temporales”) y 4 (“volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar”) dando una imagen de las expectativas generadas por la oferta museográfica del MICF; en conjunto estas representan un 26% de las motivaciones.

Por otro lado, tenemos los ítems 7 (“estar incluido en una visita turística”) y 8 (“ver el edificio por dentro”), que relacionados, nos remiten al valor arquitectónico, estético y turístico del MICF, representando un impacto conjunto del 10%, esto puede ser un indicador del posicionamiento particular y exclusivo del MICF (entre todos los museos cercanos como son los museos de Arte Colonial, Casa de la Moneda, Arqueológico Casa del Marques de San Jorge, Iglesia Santa Clara, entre otros), proporcionando un lugar relevante dentro de la oferta y demanda turística de la zona, estos factores del mercado presentan una potencialidad y oportunidad importante para el futuro del MICF.

El ítem 9 “participar en una actividad organizada por el museo” obtuvo cero respuestas, ello tal vez pueda explicarse por varios factores; entre ellos los horarios de las tomas de muestras, dado que muchas de estas actividades ocupan el tiempo de los comunicadores educativos y practicantes. Empero, el ítem se muestra como un punto significativo a mejorar. Se sugiere dar una mayor circulación publicitaria a la oferta de eventos que a futuro organice el MICF.



3. Datos sobre el formato de la visita: compañía (p5) y visita con niños (p6)

Los públicos interpelados en la aplicación del instrumento con respecto a la pregunta cinco (p5), indicaron que mayoritariamente en un 81% de los casos (323 visitantes) realizaron su visita acompañados, a este porcentaje debe agregársele un 2% (7 visitantes) más que ingresó haciendo parte de grupos organizados. Las visitas individuales correspondieron a un 14% de los casos, y finalmente un 2% (8 visitantes) de los encuestados no respondieron. Lo que al parecer indica cierta incomodidad con la pregunta.

Tabla 6. Acompañantes de las y los visitantes MICF

MICF p5. Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?		n=400
1. Solo	55	14%
2. Acompañado de otras personas	323	81%
3. Con un grupo organizado	7	2%
No responde	14	4%
Total	400	100%

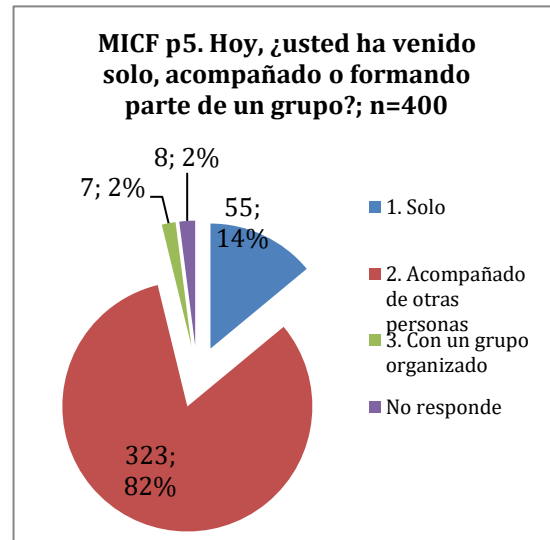


Ilustración 6. Acompañantes visitantes MICF; n=400.

En lo referido al subgrupo de los visitantes quienes manifestaron realizar su visita acompañados (p5B); se registró que 115 visitantes, es decir el 42% de dicho subgrupo declaró visitar el MICF acompañado “con la familia (incluyendo pareja e hijos)”. De un modo muy similar con 114 registros y con el 41,6% se encuentran aquellos que afirmaron ir acompañados por “otros parientes, colegas o amigos”. A las anteriores respuestas le siguen quienes comentaron que hicieron su visita “acompañados solos por su pareja” con 41 respuestas, constituyéndose como el 15% del subgrupo. En último lugar está los participantes quienes contestaron que para su recorrido “vinieron acompañados por sus padres” con 4 personas y el 1,5% de representación de esta fracción de la muestra. Con respecto a la cantidad de acompañantes de las y los visitantes, se estableció una media de 2,75; es decir, que en promedio dichas personas vienen acompañados en su visita al MICF por dos o tres personas. Este aspecto puede estar relacionado con el tercer motivo de visitas de la p4 y refuerza la idea de la función social cumplida por el MICF como un lugar generador de cohesión, donde los diversos públicos pueden construir y compartir con sus allegados momentos significativos.

Adicionalmente, en el subgrupo de visitantes que acuden al MICF en grupos organizados (24 individuos), se detecta que un 46% (11 registros) de ellos concurren haciendo parte de “grupos de adultos con motivaciones educativas o culturales”; asimismo un 42% (10 registros) de este subgrupo respondió ser



parte de un grupo escolar; en tanto que el restante 12% (3 registros) hacían parte de un grupo organizado con fines turísticos. El promedio en el tamaño de los grupos se ubicó en 28,65. A partir de lo observado en esta pregunta, se presenta un indicio: el 86% de los grupos organizados que acuden al MICF, es decir instituciones educativas, sociales, estatales etc, confluyen al MICF demandando servicios educativos; el 12% remanente de estos “grupos organizados” acude por motivos turísticos. El tamaño promedio de estos grupos es de 28 personas. Estos datos pueden ser muy relevantes al momento de proyectar la oferta de servicios comunicativos y educativos del MICF.

Tabla 7. MICF tipos de acompañantes.

MICF P 5B. Acompañado de otras personas (323; media 2,75)		n ₁ =274
1. He venido sólo con mi pareja	41	15%
2. He venido con mi familia (pareja e hijos)	115	42%
3. He venido con mis padres	4	1%
4. He venido con otros parientes, colegas o amigos	114	42%
Total	274	100%

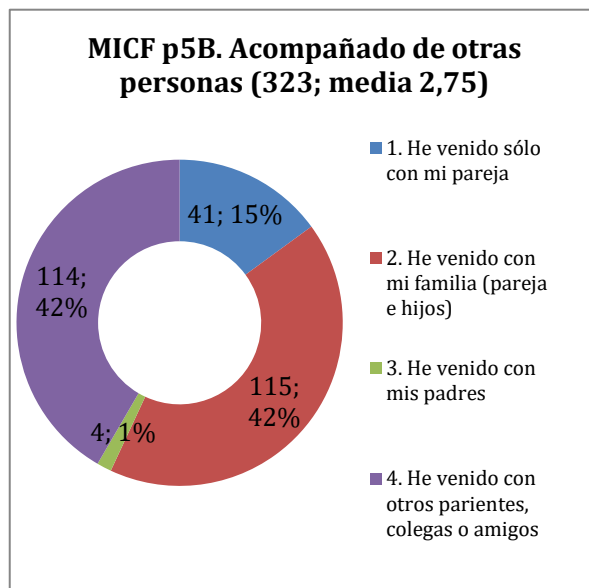


Ilustración 7. MICF tipos de acompañantes.

En cuanto el número de acompañantes (p5B), según los datos se obtiene que 36% de las visitas se realizan en parejas; 25% en grupos de tres personas; 15% grupos de 4; 11% grupos de 5; todas ellas sumadas corresponden con un 87% del total. Por ende, puede pensarse que son muy significativas las visitas realizadas por grupos pequeños de 2 a 5 integrantes.



Tabla 8. Número de acompañantes MICF (p5B)

MICF. Numero de acompañantes (p 5B)		n ₁ =317
10 o más de 10 acompañantes	8	3%
Entre 7 y 9 acompañantes	7	2%
6 acompañantes	15	5%
5 acompañantes	11	3%
4 acompañantes	35	11%
3 acompañantes	48	15%
2 acompañantes	80	25%
1 acompañante	113	36%
Total	317	100%

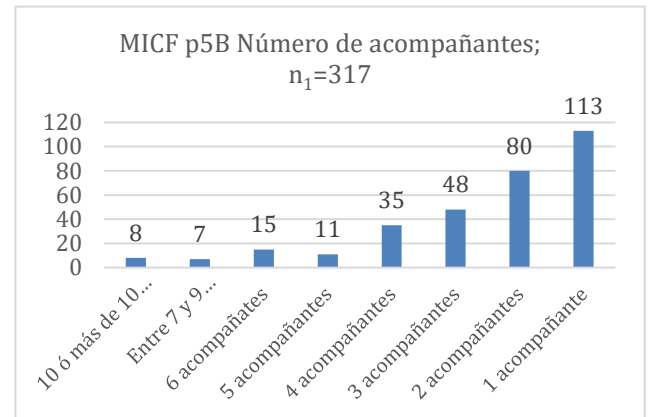


Ilustración 8. Número de acompañantes MICF (p5B); n₁=317

Sin embargo, el análisis de los datos anteriormente expuestos en esta sección del cuestionario, presentan un nivel de restricción en cuanto a la proyección de tendencias, a causa de algunos defectos en el diseño y aplicación del instrumento. En concreto, en las preguntas p5B y p5C, la cuales pretenden indagar sobre el número y tipo de acompañantes del visitante que responde el instrumento. Al parecer se cometieron algunos errores en el momento de captura de los datos, ya que la redacción de las preguntas p5B y p5C puede llegar a ser confusa y ambigua prestándose a que el participante declare un doble registro de las personas que lo acompañan. Por ejemplo, en los casos de una persona que viaja junto a su pareja o familia y que realiza su visita dentro de un “grupo organizado” por un agente turístico, académico o educativo. Allí en un primer momento en la pregunta p5, el participante se identificaría como parte de un grupo (ítem 2), al pasar a la siguiente pregunta (p5B, donde se pueden marcar varias opciones), manifestará que a su vez lo acompaña en su viaje su pareja sentimental o algún miembro de su familia, en ese momento esto es registrado como datos entrantes en la pregunta p5B; posteriormente el visitante puede tender a manifestar ciertamente ser parte de un grupo organizado (p5C ítem 5, 6 y 7) y volverá a registrar los mismos acompañantes. Así, en este tipo de casos, y en otros más, es probable registrar dos veces a los acompañantes.

Tabla 9. MICF grupos organizados; n₁=24

MICF p5C. Con un grupo organizado (7; media 28,65)		n ₁ =24
5. Un grupo organizado de personas en visita turística	3	13%
6. Un grupo escolar	11	46%
7. Un grupo organizado de personas adultas en visita educativa o cultural.	10	42%
Total	24	100%



Por lo anterior, posterior a la indagación y análisis en la base de datos se detectaron: a) 18 “errores” lógicos o personas que no registran el número de sus acompañantes. b) El total de las 24 personas registradas en la pregunta **p5C**, se incluyó dentro de las 323 personas caracterizadas en el ítem 2 de la pregunta p5. c) En el ítem 3 de la pregunta

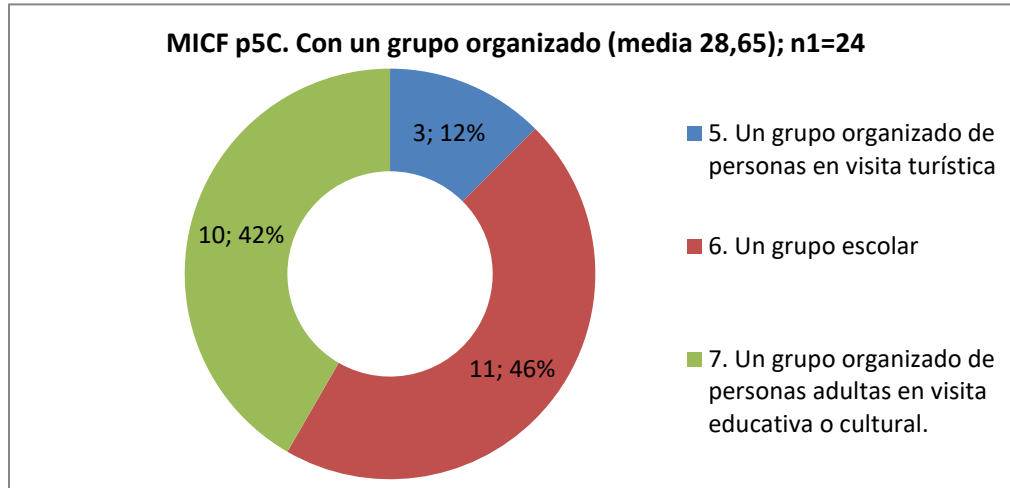


Ilustración 9. MICF grupos organizados

p5 aparecen únicamente 7 visitantes, pero la pregunta p5C es contestada por 24 personas. d) Dentro de la pregunta p5B solo aparecen 274 datos. En conclusión, la suma de estos “errores” da cuenta de los 323 visitantes que afirmaron ir acompañados por otras personas del ítem 2 de la P5, pero de quienes al parecer realmente da cuenta la pregunta p5B no son esas 323 personas, sino solamente de 274 de ellas. Por lo tanto, se aconseja aplicar una pequeña modificación al instrumento, restringiendo la pregunta p5 a dos opciones: 1) Solo y 2) Acompañado de otras personas. Si la respuesta es la opción 2, se pasaría a contestar una pregunta que permitiera caracterizar la tipología del grupo. Allí se procurarían 4 respuestas **a)** un grupo informal (pareja, amigos, familia, conocidos etc.); **b)** grupo organizado de personas en visita turística; **c)** un grupo escolar; **d)** un grupo organizado de personas adultas en visita educativa o cultural. La indagación sobre el tamaño del grupo se realizaría en una sola ocasión. Con este diseño se podría lograr identificar mejor la diversidad de la conformación social presente en las visitas grupales acaecidas en el MICF, que efectivamente constituyen el 86% del total de visitantes.

Ahora bien, en cuanto a los acompañantes menores de 12 años (p6), se detecta que solo el 32% (128 encuestados) de los visitantes del MICF viene en compañía de ellos; con una media de 2,07, es decir acompañado por 2 menores. El 68% de la muestra poblacional responde negativamente a esta pregunta. Lo que nos permite inferir la visita al museo de 264 menores de 12 años ($128 \times 2,07 = 264,9$) aproximadamente.



Tabla 10. Visitas en compañía de menores de 12 años MICF.

MICF p6. Hoy, ¿Ha venido usted con niños menores de 12 años?		n=400
Sí	128	32%
No	272	68%
total	400	100%

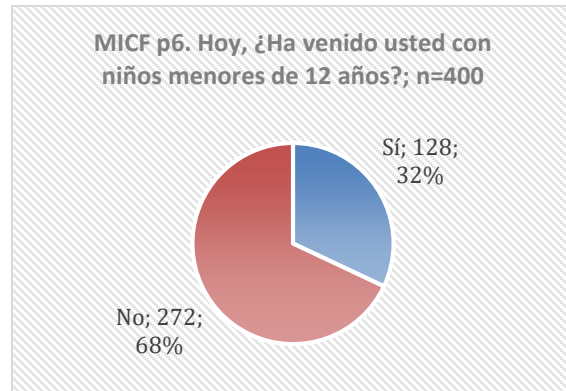


Ilustración 10. Visitas en compañía de menores de 12 años MICF.

Teniendo en cuenta, que el público total caracterizado por el instrumento de la OIM viene acompañado en un 32% de menores de 12 años y siendo que una de las limitaciones, con respecto a la aplicación del mismo, está relacionada con la imposibilidad de consultar a menores de edad, dada por la reciente ley de protección de datos ¿Cómo se puede en este estudio de públicos dar cuenta de la población menor de edad que visita el MICF? Una opción sencilla es inferir dicha población a través del dato de acompañantes menores de 12 años, multiplicado por la media de la cantidad de dichos acompañantes (2,07). Este dato (264) se suma a la muestra poblacional del instrumento (400), obteniendo una muestra poblacional $n_1 = 664$. Así en esta nueva muestra se puede extrapolar que la población menor de 12 años que visita el MICF es de aproximadamente el 40%.

Tabla 11. Inferencia, menores de 12 años MICF.

MICF. Tipos de públicos	n ₁ =664	
Adultos	400	60%
Menores de 12 años	264	40%
Total	664	100%

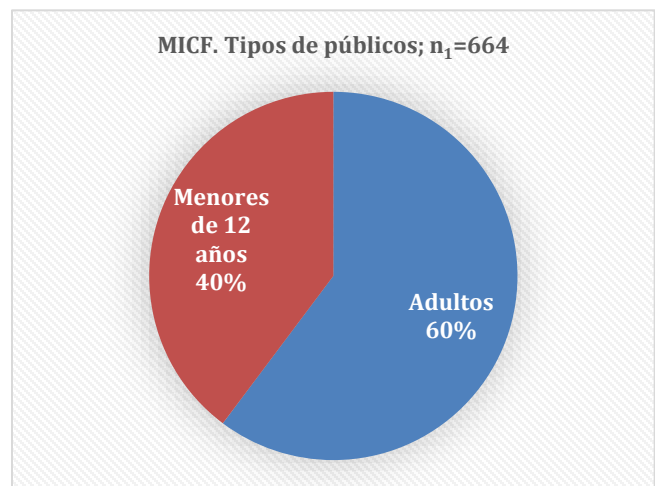


Ilustración 11. Inferencia, menores de 12 años MICF.

Para ejercicios futuros Esta pregunta se puede ampliar para indagar por el tamaño total de la población menor de 18 años, sin limitarnos a la población menor de 12 años. Como existe una franja etaria de públicos entre 13 y 18 años de la cual no se obtienen datos en este ejercicio, dicha inclusión puede resultar datos muy relevantes, ya que muy seguramente, al incluir dicha población se presente una paridad entre la cantidad de adultos y menores de edad.



Así las cosas, tenemos que entre los datos más relevantes que indagan sobre la forma en que se dan las visitas al MICF tenemos que:

- 8 de cada 10 personas que acuden al MICF lo hacen en grupos de 2 o 3 personas. Un indicador que evidencia una función social del MICF, como generador de cohesión social.
- el 86% de los grupos organizados que acuden al MICF, es decir instituciones educativas, sociales, estatales etc, confluyen al MICF demandando servicios educativos; el 12% remanente de estos “grupos organizados” acude por motivos turísticos. El tamaño promedio de estos grupos es de 28 personas.
- 3 de cada 10 adultos que visitan el MICF, lo hace acompañado por niños y niñas menores de 12 años.



4. Datos Socio-demográficos: sexo o género (p7), grupo cultural de pertenencia (p13), edad (p8), nivel de escolaridad (p10), actividad principal (p9), lugar de residencia (p11) y lugar de nacimiento o procedencia (p12).

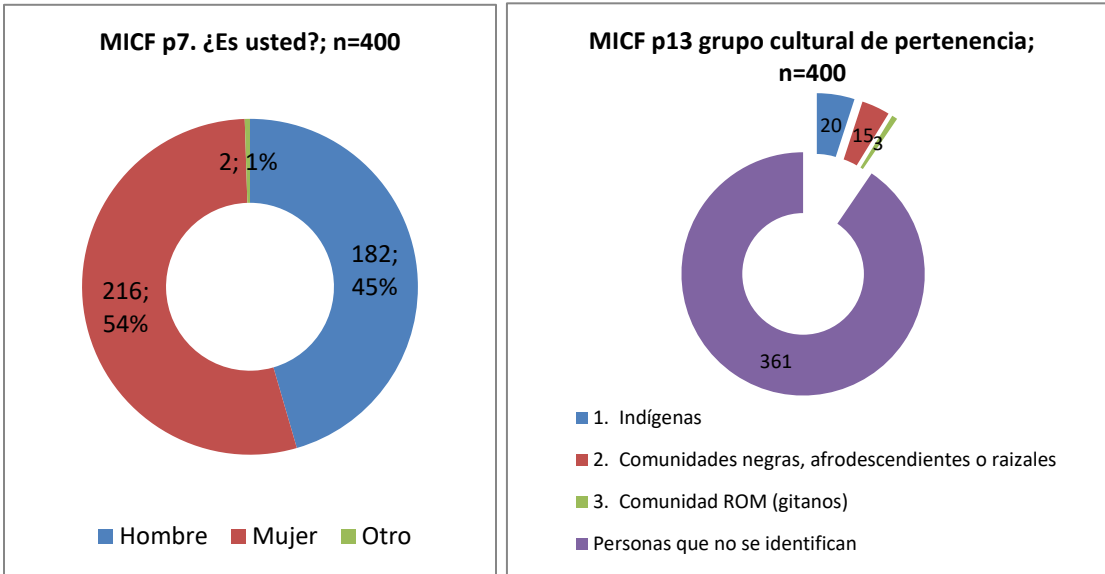


Ilustración 12. p7 y p13 Identidad de género y grupos étnicos MICF; n=400

Tabla 12. grupo cultural de pertenencia MICF

Tabla 13. Identidad de género MICF.

MICF p7. ¿Es usted?		n=400
Hombre	182	45,5%
Mujer	216	54,0%
Otro	2	0,5%
Total	400	100%

MICF p13. Con el fin de conocer la participación en los museos de grupos culturales diversos en toda Iberoamérica, diga, por favor, si se reconoce usted como perteneciente a alguno de estos grupos étnicos (ponga una cruz en la casilla correspondiente):

1. Indígenas	20	5%
2. Comunidades negras, afrodescendientes o raizales	15	4%
3. Comunidad ROM (gitanos)	3	1%
Personas que no se identifican	36	90%
	1	
Total	39	100
	9	%

El público participante en este estudio de la OIM y el MICF en tanto su género (p7) se identificaron a sí mismos como “mujeres” en un 54% (216 personas); “hombres” en un 45,5% (182 personas); y “otro” en un 0,5% (2 personas). De forma similar, los públicos visitantes se reconocieron como parte de los grupos étnicos (p13): “Indígenas”, en un 5% (20 ciudadanos); parte de las “Comunidades Negras, afrodescendientes o raizales”, en un 4% (15 ciudadanos); pertenecientes a la “Comunidad ROM (gitanos)



en un 1% (3 ciudadanos), las tres categorías juntas suman un 10% del total de la muestra. El restante 90% del público no se identificó con ninguna de las tres opciones planteadas en el cuestionario.

La inclusión en el cuestionario presentado a los públicos de la MICF de la categoría “otro”, obedece como señalamos en la presentación del informe al interés de reconocer la diversidad sexual, además de implementar una perspectiva de género en el trabajo realizado por el MICF. Analógicamente, se incluyó en la pregunta p13 los tres grupos étnicos que presentan un mayor grado de reconocimiento institucional, pero los cuales en ningún caso son los únicos en un país que se reconoce étnicamente diverso. Los datos obtenidos por el instrumento, aunque son pocos, demuestran la existencia efectiva de los aspectos diferentes y diversos de la sociedad colombiana. El perfeccionar los instrumentos que hacen mesurable las distintas dimensiones de las identidades humanas, es una tarea siempre pendiente para todas las disciplinas de las ciencias sociales. El lograr una inclusión de todos los ciudadanos dentro de la sociedad colombiana y de su discurso de nación, es una tarea que aborda en su quehacer diario el MICF.

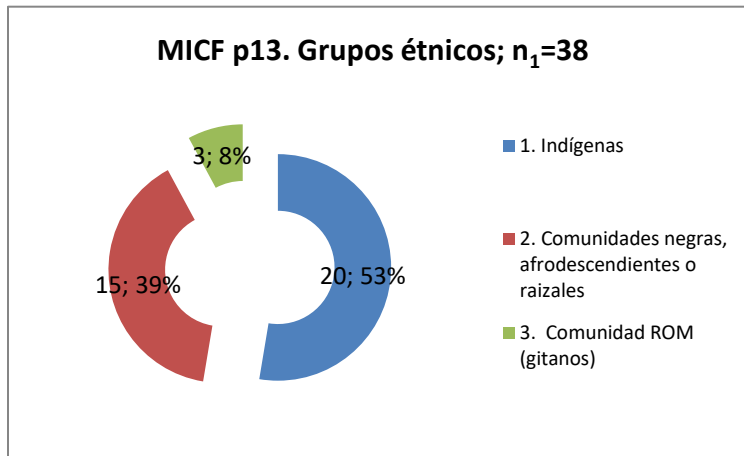


Tabla 14. Grupos étnicos MICF; n₁=38

No obstante, la implementación de la categoría “otro” puede resultar extraña (a 4 de los encuestados “les causo risas la pregunta” o señalaron que la misma se “prestaba al humor y las bromas”, según los comentarios plasmados en el formato de “registro de control de la recogida de datos del cuestionario del OIM” por las personas que obtuvieron las respuestas en campo), implicando para el equipo de comunicadores educativos y practicantes, un esfuerzo por generar y poner en práctica dinámicas de inclusión de la diferencia y la diversidad. Para el diseño de un futuro cuestionario

puede resultar conveniente enriquecer las opciones que indagan sobre las identidades de las y los públicos del MICF, para que así no resulte extraño una pregunta sobre diversidad sexual, y agregar otros grupos étnicos con el objetivo de identificar e incluir mejor el 90% de los ciudadanos, que no se reconocieron o identificaron étnicamente.

Tabla 15. Edades visitantes MICF.

MICF p8. ¿Cuál es su edad?	n=400	
Edades entre 18 y 25 años (jóvenes)	101	25%
Edades entre 26 y 45 años (adultos jóvenes)	210	53%
Edades entre 46 y 65 años (adulto)	59	15%
Más de 65 (adulto mayor)	19	5%
No responde	11	3%
Total	400	100%
Media 35,08		



Pasando ahora a otra pregunta, la indagación sobre las distintas franjas etarias entre los públicos del MICF (p8), muestra una presencia significativamente mayoritaria de visitantes entre 26 y 45 años del orden del 53% de la muestra, pueden considerarse como adultos-jóvenes (210 casos). En un segundo lugar, están los jóvenes de la franja entre 18 y 25 años, quienes representan un 25% de la muestra (101 casos). Tercero, encontramos a la población adulta con una franja de edad entre los 46 y 65 años (59 casos) con un 15% de la muestra. En último lugar, tenemos a los adultos mayores, quienes superan los 65 años de edad, con un 5% de la muestra (19 casos). Un 3% de las personas optó por no responder a la pregunta (11 casos). La media de todas las edades se ubicó en 35,08 años.

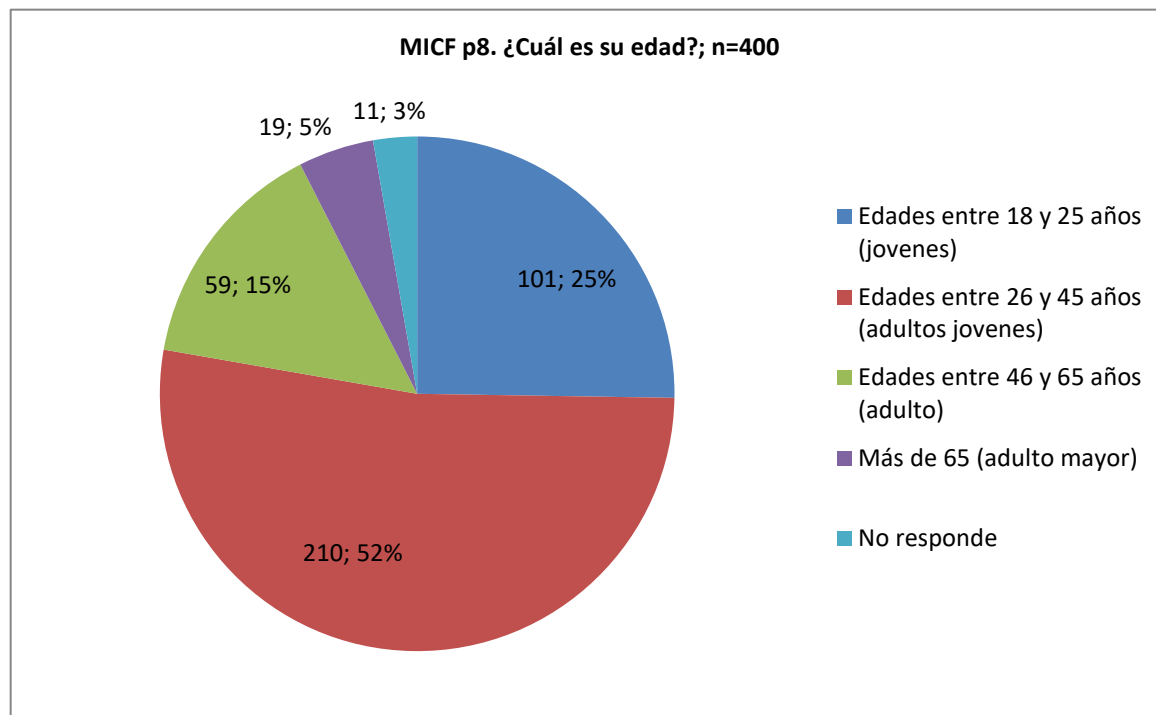
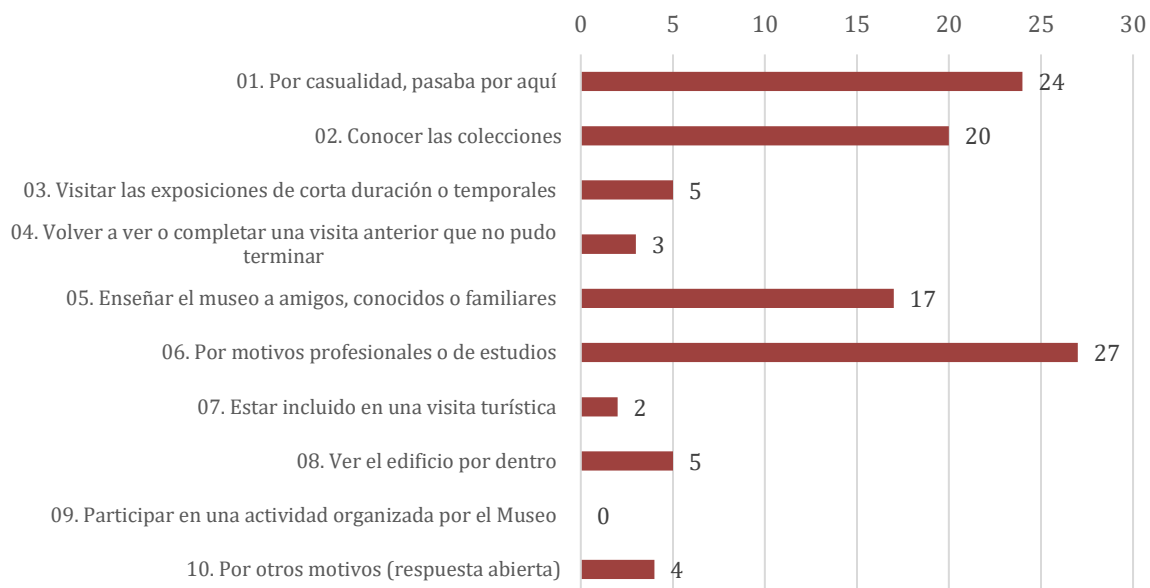


Ilustración 13. Edades visitantes MICF

Estos datos indican que el 78% de los visitantes del MICF, son jóvenes y adultos-jóvenes, una franja etaria entre 18 y 45 años, grupos en los cuales los procesos de formación profesional y consolidación de proyectos de vida, están ligados entre otras cosas, a la demanda y consumo de conocimientos e información. Esto sugiere una posible relación, con la segunda mayor motivación para visitar el MICF “motivos profesionales o de estudios” identificada en la pregunta p4. Una característica que otorga una posición estratégica relevante de los servicios educativos del MICF, frente a sus distintos públicos. La presencia de los adultos mayores en el cuarto lugar (5%) puede relacionarse con una mayor disponibilidad de tiempo libre, una afirmación que se puede relacionar con un dato de la pregunta p9, en donde 20 personas comentaron estar jubilados. De un modo contrario, en cuanto la disponibilidad de tiempo, podemos interpretar el porcentaje de personas adultas (15%), cuya cantidad, en términos de número de visitas, resulta significativa (59 casos). Las 11 personas (3%) que deciden no contestar la pregunta sugieren, levemente, realizar un cambio en la formulación de la pregunta, aunque su número no es tan significativo para los resultados.



MICF p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 18-25 años; n₁=101



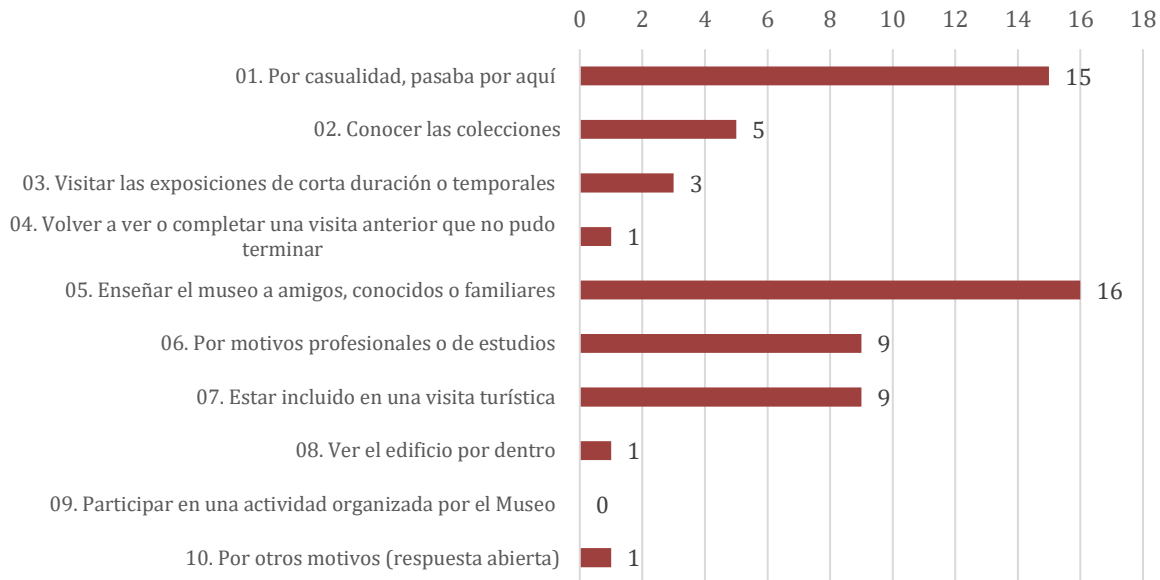
MICF p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 26-45 años; n₁= 210



Ilustración 14. Cruce de variables p4 y p8; motivos y edades; MICF (jóvenes y jóvenes-adultos).



MICF p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 46-65 años; n₁=59



MICF p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 66 o más años; n₁=19

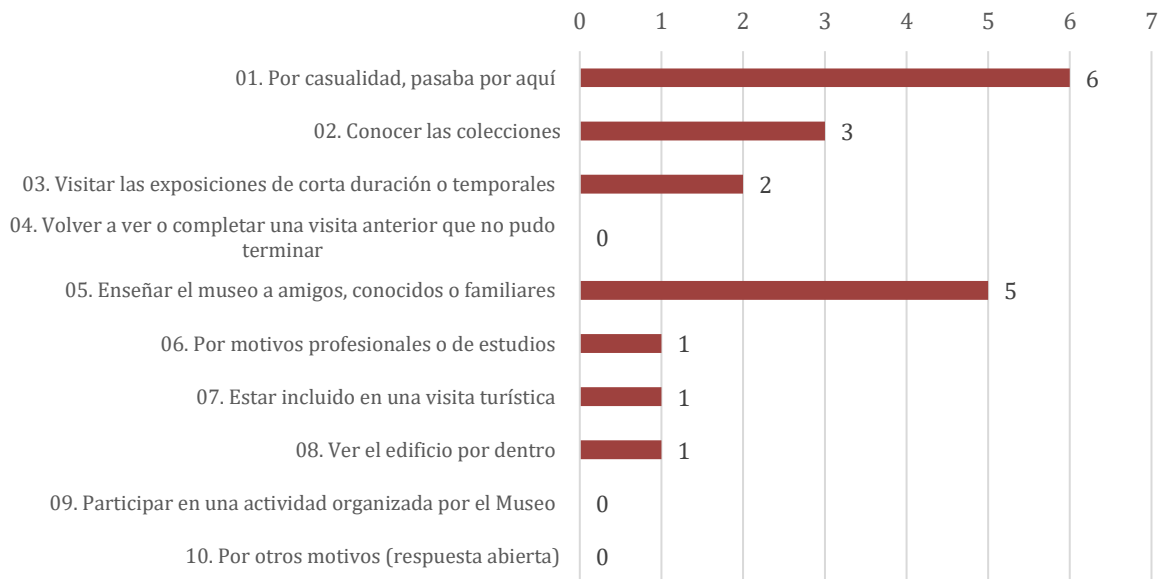


Ilustración 15. Cruce de variables p4 y p8; motivos y edades; MICF (adultos y adulto mayor).



Entre los tipos de actividades realizadas por las y los visitantes del MICF (p9), destacan las actividades que implican un pago o salario periódico, es decir los ítems 5 “trabajo asalariado o por cuenta ajena” (120 eventos) y el ítem 6 “trabajo autónomo profesional liberal, independiente o empresario” (106 eventos). El tercer lugar destacado, es el ítem 2 “estudiante universitario” (80 eventos), relacionable con un indispensable consumo cultural de dicha actividad. Los ítems restantes presentan un comportamiento modesto, en orden descendente son: ítem 3 “dedicación exclusiva a las tareas o labores domésticas” (23 eventos); ítem 8 “está jubilado” (20 eventos); ítem 9 “tiene otro tipo de actividad, indicar cuál” (18 eventos); ítem 1 “estudiante no universitario” (12 eventos); ítem 7 “es artista, artesano o creador” (10 eventos); y en último lugar ítem 4 “desempleado, en paro, busca trabajo” (8 eventos).

Tabla 16. Actividad principal MICF

MICF p9. ¿Cuál es su actividad principal actual? (Puede marcar varias de las siguientes respuestas)		...n=400
1. Estudiante no universitario	12	3%
2. Estudiante universitario	80	20%
3. Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas	23	6%
4. Desempleado, en paro, busca trabajo	8	2%
5. Trabaja asalariado o por cuenta ajena	120	30%
6. Trabaja como autónomo, profesional liberal, independiente o empresario	106	27%
7. Es artista, artesano o creador	10	3%
8. Está jubilado	20	5%
9. Tiene otro tipo de actividad, indique cuál	18	5%
Total de respuestas	397	

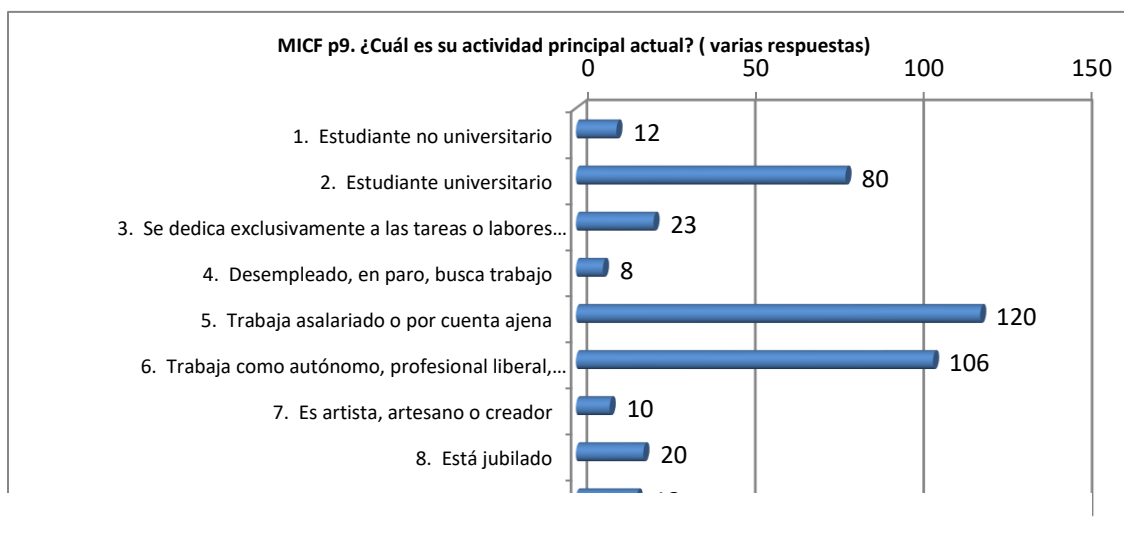


Ilustración 16. Actividad principal MICF.



Una interpretación posible de la caracterización anterior, con tres actividades destacadas, dos de ellas relacionadas con las condiciones socioeconómicas de las personas encuestadas, que como vemos en los ítems 5 y 6 son constitutivas de la población económicamente activa (PEA) de un país, sugiere una hipótesis según la cual: “el acceso a recursos económicos favorece el acceso a la oferta educativa y cultural del MICF”. Pero, por otro lado, podríamos plantear otra observación: “las condiciones ocupacionales de desempleo e informalización del trabajo restringen el acceso a los servicios del MICF”, aspectos a favor de la segunda hipótesis, son las pocas visitas realizadas por personas dedicadas a las labores de la economía del cuidado (tareas o labores domésticas) y de personas desempleadas en busca de trabajo, (juntas suman 31 eventos, frente a los 226 que suman los ítems 5 y 6). Las probables restricciones económicas en torno al acceso, planteadas en el presente párrafo, no dependen del MICF, y son parte de factores socioeconómicos externos que limitan los consumos culturales y educativos de los sectores poblacionales menos favorecidos económicamente del país. Aun así, uno de los conceptos centrales de las exposiciones y galerías del MICF es el de una idea de ciudadanía incluyente, de ahí que, actividades como “todos somos ciudadanos” que comúnmente atiende grupos de poblaciones vulnerables, por ejemplo, habitantes de calle, las y los jóvenes del IDIPROM, y otros más, evidencian la aplicación de un enfoque diferencial. Algo que paradójicamente se refleja pobremente en los resultados de este estudio de públicos.

Una particularidad interesante de la pregunta **p9**, fue el dar un espacio abierto que algunas personas de los públicos aprovecharon con el objetivo de reivindicar la importancia de sus ocupaciones específicas; como lo fue especialmente el caso de los docentes (4 casos), e incluso de los funcionarios y servidores públicos (3 casos), las fuerzas del orden (3 casos), más algunos comerciantes y otras profesiones (4 casos), oficios no calificados como la carpintería y otros menos reconocidos como el trabajo comunitario (2 casos). Estos datos son en esencia de tipo cualitativo, pero es importante mencionarlos.

Tabla 17. Niveles de escolaridad MICF

MICF p10. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	n=400	
1. Sin estudios	1	0,3%
2. Primaria	11	2,8%
3. Secundaria	97	24,3%
4. Técnico o tecnólogo	96	24,0%
5. Profesional	161	40,3%
6. Tiene o está estudiando un Máster o Doctorado	29	7,3%
No Contesta	5	1,3%
Total	395	100%

Al indagar sobre los distintos niveles de escolaridad (**p10**) alcanzados por los públicos que visitan el MICF, encontramos que una gran parte de ellos, en un 40,8%, han obtenido el nivel profesional, con 161 casos. Les siguen con un 24,6% quienes han logrado completar su educación secundaria o bachilleres, con 97 personas. Muy cerca con un 24,3% encontramos a los técnicos o tecnólogos, que contabilizan 96 registros. Les sigue con un 7,3% los públicos con el mayor nivel de preparación, aquellos que “tienen o están estudiando un Máster o Doctorado”, con 29 respuestas positivas. 11 personas (2,8%) contestaron tener educación primaria y tan solo una persona (0,3%) contestó no tener estudios.

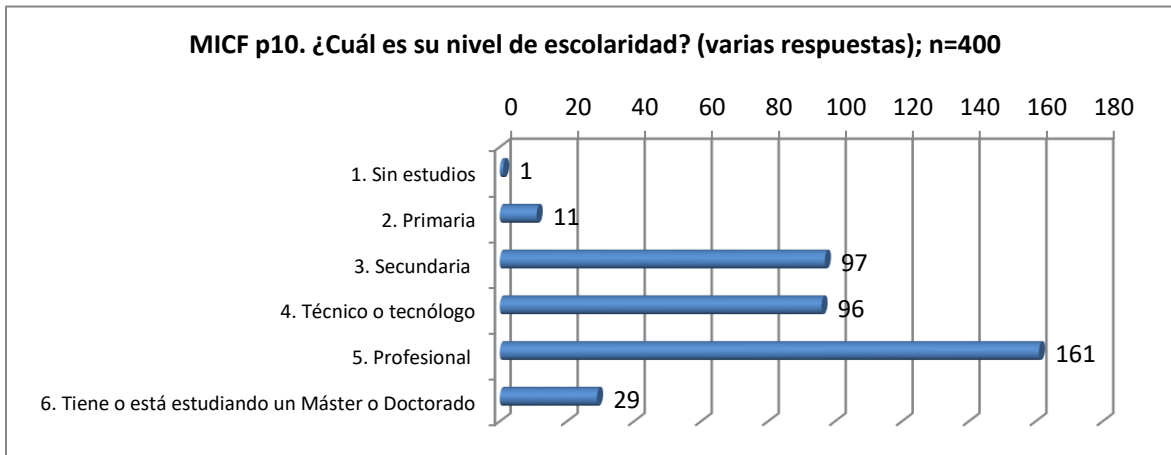


Ilustración 17. Niveles de escolaridad MICF; n=400

En virtud de los resultados expuestos, constatamos como el 97% de la muestra de públicos que visitan el MICF posee niveles educativos y de preparación profesional que van desde medios a altos. Concluimos entonces, que las exposiciones y galerías del MICF, es decir su oferta cultural y educativa, es demandada y consumida, muy significativamente, por sectores poblacionales con acceso o cobertura de servicios educativos, sean estos públicos o privados. Por otro lado, podemos suponer que el público del MICF posee las condiciones y capacidades, que potenciadas por los procesos formativos fomentan la capacidad comprender e incluso interpelar críticamente, los contenidos y temáticas de la propuesta museográfica del MICF.

Los resultados de esta pregunta se pueden retroalimentar con los “motivos de la visita” (p4) donde el ítem 6 “motivos profesionales o de estudio” fue seleccionado por el 22% de la muestra. Ahora bien, como la aplicación del instrumento está limitada a mayores de edad podemos deducir, que las motivaciones educativas referidas, se relacionan implícitamente con un interés o deseo de personas mediana y altamente cualificadas de adquirir conocimientos avanzados, o con necesidades pedagógicas y educativas especializadas, que en cierto grado caracterizan a estos grupos, para los cuales los espacios museográficos implican además, según autores como Bourdieu, dinámicas de “distinción social” o del mantenimiento de un status social, a través de consumos culturales. Así, las expectativas e intereses de conocimiento de estos públicos demandan contenidos con mayor calidad, que abarquen aspectos y conocimientos que no se encuentran dentro de los programas académicos de las instituciones educativas escolares e incluso universitarias. En otras palabras, el MICF, atrae a su público al convertirse en un aula alternativa privilegiada, que presenta una dinámica pedagógica distinta, a la cual se acude voluntariamente ya sea para complementar o adquirir nuevos saberes e incluso pensar en hacer nuevas preguntas.



Ilustración 18. MICF Cruce de variables p4 ítem 6 y p10 motivación educativa y nivel de escolaridad; $n_1=81$

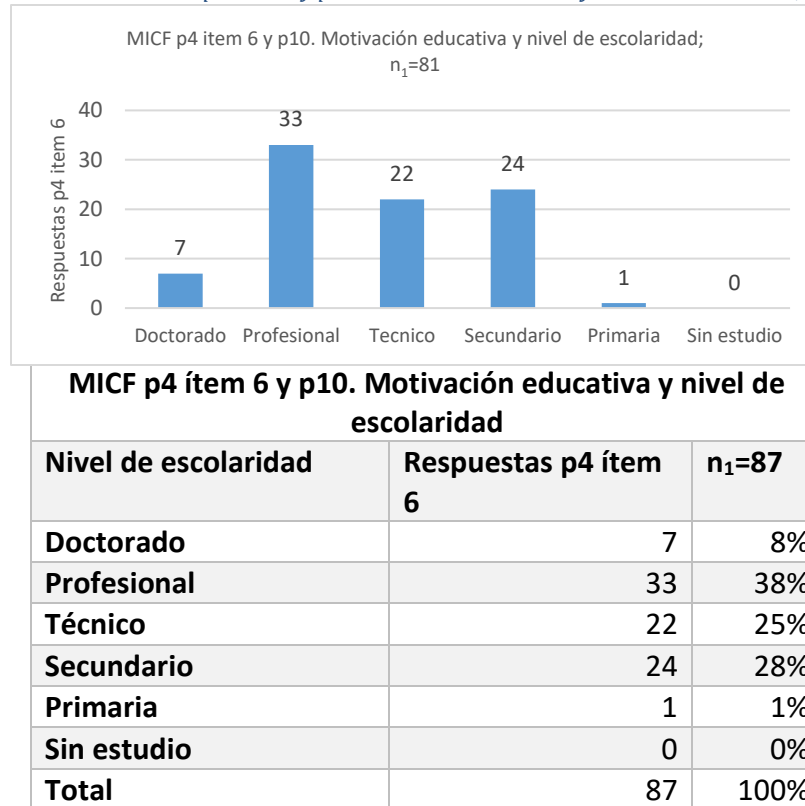


Tabla 18. MICF Cruce de variables p4 ítem 6 y p10 motivación educativa y nivel de escolaridad

Un dato que no se puede dejar pasar por alto es la baja concurrencia de público con niveles básicos de formación académica, el cual cubre un 3% de la muestra. Desde un ejercicio, puramente especulativo, se podría llegar a pensar que este fenómeno se explica por: i) Una baja formación académica es una barrera de acceso a los contenidos del MICF; ii) Puede existir una tendencia de autoexclusión de los espacios museográficos como el MICF interiorizada socialmente en esta población; iii) los museos no logran posicionarse como un lugar significativo para ellos; iv) los museos no representan una utilidad práctica o adecuada a sus contextos sociales. Con lo anterior no se pretende de ningún modo, deslegitimar o desmeritar a dicha población, ya que hacerlo sería una acción excluyente, además de darle a priori un monopolio exclusivo sobre el conocimiento y el saber a las instituciones educativas; desconociendo que existen saberes de tipo populares, no certificados por la ortodoxia académica, cumpliendo funciones culturales y formativas inapreciables.



Para concluir la caracterización sociodemográfica del público del MICF se indagó sobre el lugar de residencia (p11) y el país de origen (p12). Arrojando en un primer momento, que 326 de ellos residen en la ciudad de Bogotá, representando un 83% del total de la muestra. Los visitantes que residen fuera de la ciudad de Bogotá, pero viven dentro del territorio nacional fueron 41 personas, constituyéndose como el 10% de la muestra. En último lugar se encuentran las personas que visitaron el MICF y viven fuera de Colombia, constituidos por 26 personas y representando 7% de la muestra. Se registraron 2 personas que no respondieron la pregunta.

Estas cifras muestran que el MICF tiene un significativo impacto a nivel local, ya que alrededor de 8 de cada 10 de sus visitantes residen dentro del distrito capital, de un modo similar 1 de cada 10 de sus visitantes será un nacional que vive fuera de la capital, o un extranjero con residencia en el exterior.

Tabla 19. Lugar de residencia; MICF

MICF p11. ¿Dónde vive?		n ₁ =395
1. En esta ciudad o municipio:	326	83%
2. En este país, ¿en qué provincia/departamento/Estado?	41	10%
3. En otro país, ¿cuál?	26	7%
Vacío	2	1%
Total	395	100%

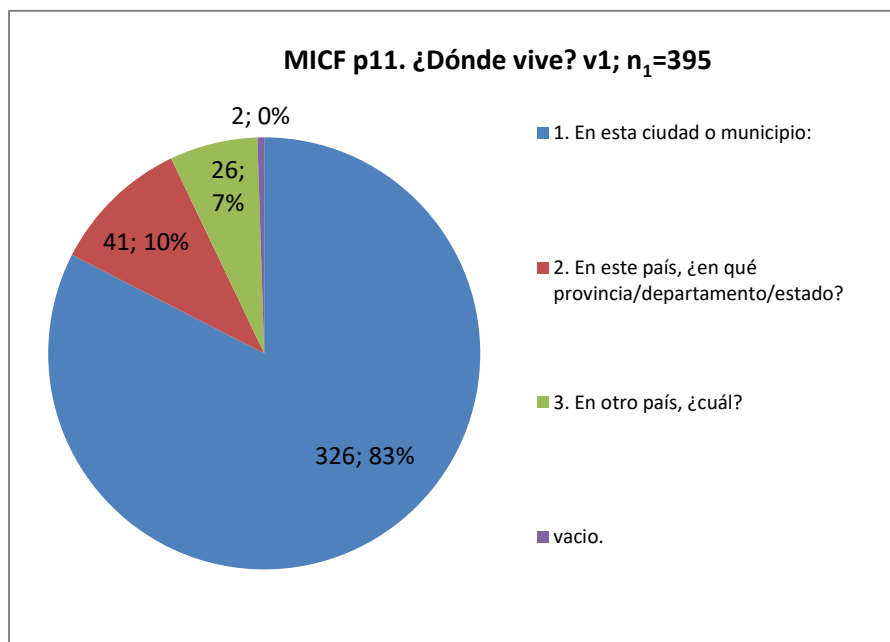


Ilustración 19. Lugar de residencia; MICF; n₁=395



Tabla 20. Visitantes extranjeros MICF.

MICF p12 y p12 (2) ¿Cuál es su país de origen?	Respuestas	n ₁ =41
Argentina	1	2%
Brasil	1	2%
Canadá	2	5%
Chile	3	7%
Ecuador	1	2%
España	4	10%
Estados Unidos	2	5%
Francia	4	10%
Guatemala	1	2%
Italia	1	2%
México	10	24%
Panamá	1	2%
Perú	2	5%
Portugal	1	2%
Uruguay	2	5%
Venezuela	5	12%
Total	41	100%

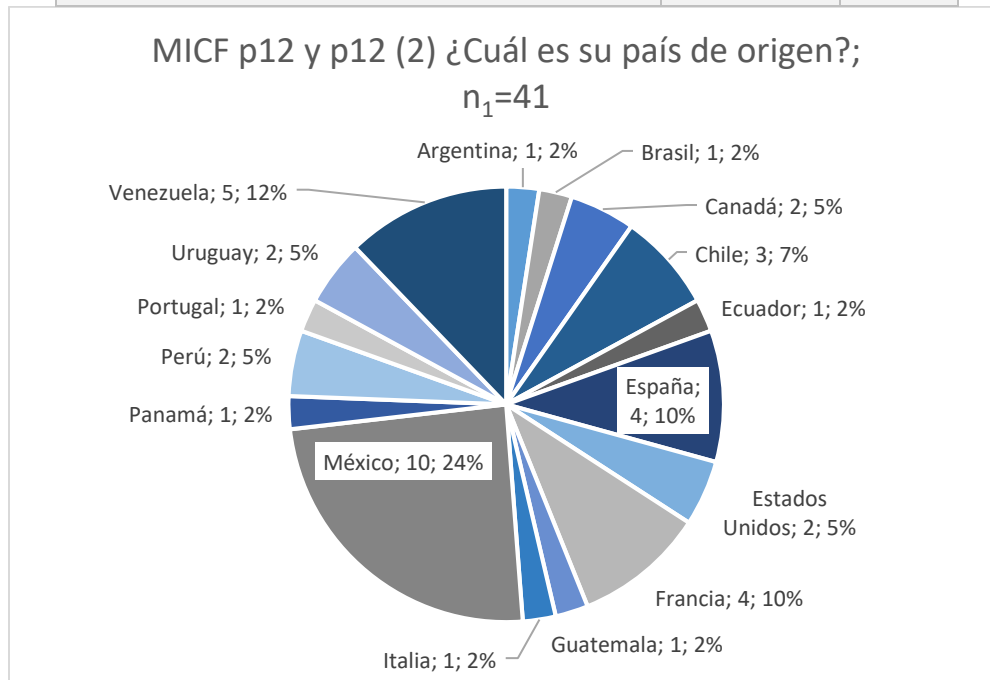


Ilustración 20. Países de origen visitantes extranjeros MICF; n₁=41



Como se puede constatar por los datos de tabla, con base a los resultados de la pregunta **p12** la población extranjera que visita el MICF, es del orden del 10% de la muestra recolectada, con 41 casos. Una cifra coincidente con la indicada por la pregunta p11 ítem 3. Resaltan como los países que más visitan la CMQB: México (24%), Venezuela (12%), España (10%) y Francia (10%), Chile (7%), entre otros. Un total de 16 Estados, y 4 idiomas distintos (tabla e ilustración 20).

Tabla 21. Idiomas MICF.

MICF p12. Idiomas		n ₁ =41
Francés	4	10%
Inglés	4	10%
Italiano	1	2%
Portugués	2	5%
Español	30	73%
Total	41	100%

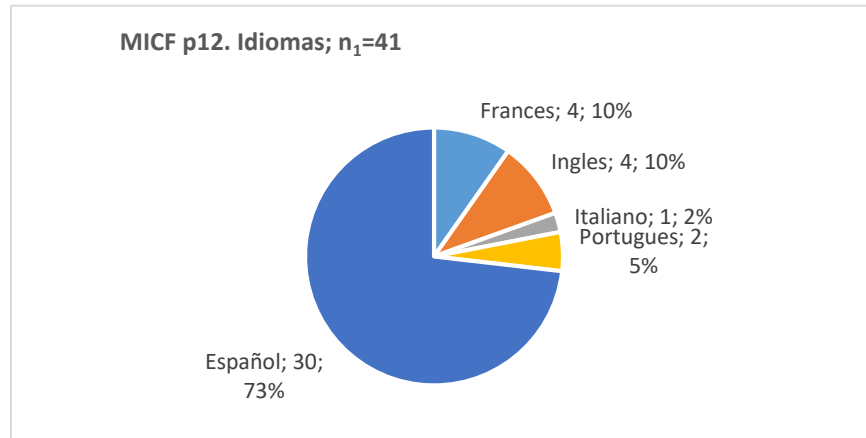


Ilustración 21. Idiomas MICF; n₁=41.

Ahora bien, en cuanto al país de nacimiento preguntas **p12** “¿Cuál es su país de origen?”, la codificación de la pregunta con los valores “1. Contesta” y “0 no contesta” es inconveniente para caracterizar la población, que contesta con una palabra o “cadena de texto” (se sugiere corregir dicho error de codificación), por lo que la base de datos de la OIM solo arroja el número de los visitantes nacidos en el extranjero que visitan el museo, pero no indicaría el origen particular de los mismos. En tanto la pregunta **p12 (2)** “Si vive aquí pero ha nacido en otro país, díganos:”, en un sentido estricto, solo debería ser contestada por los extranjeros que residan en el país y que visiten el museo. Empero la triangulación de los datos muestra que las dos preguntas son contestadas simultáneamente por las y los visitantes extranjeros, quienes en el espacio de la pregunta p12 (2) señalan su país de origen. La población de residentes extranjeros igualmente contesta de igual manera a las dos preguntas.

Tabla 22. MICF propuesta de codificación p11 y p12

MICF p11 y p12. ¿Dónde vive?		n=
OPCIONAL		400
Visitante de Bogotá	262	66%
Visitante colombiano, de fuera de Bogotá.	89	22%
Visitante de Colombia, radicado fuera del país.	8	2%
Visitante extranjero, turista.	35	9%
Visitante extranjero, radicado en Colombia	6	2%
Total	400	100%



Teniendo en cuenta lo anterior, en una primera revisión parcial resultan 43 visitantes extranjeros con un 11% de representatividad; 2 registros nuevos. No obstante, para la realización del informe final se reconstruyeron los datos a partir de lo declarado por los mismos visitantes en el momento de informarle al encuestador su lugar de residencia y de origen, es decir fue necesario cruzar las respuestas a las preguntas p11 y p12, y plantear 5 tipos de públicos, según su origen y residencia, así: 1. Visitantes Bogotanos; 2. Visitante colombiano, de fuera de Bogotá; 3. Visitante Colombiano, radicado fuera del país; 3. Visitante extranjero, turista; 4. Visitante extranjero, radicado en Colombia. El uso de estas tipologías ayudo a refinar los datos antes expuestos, mejorando significativamente la caracterización de los datos:

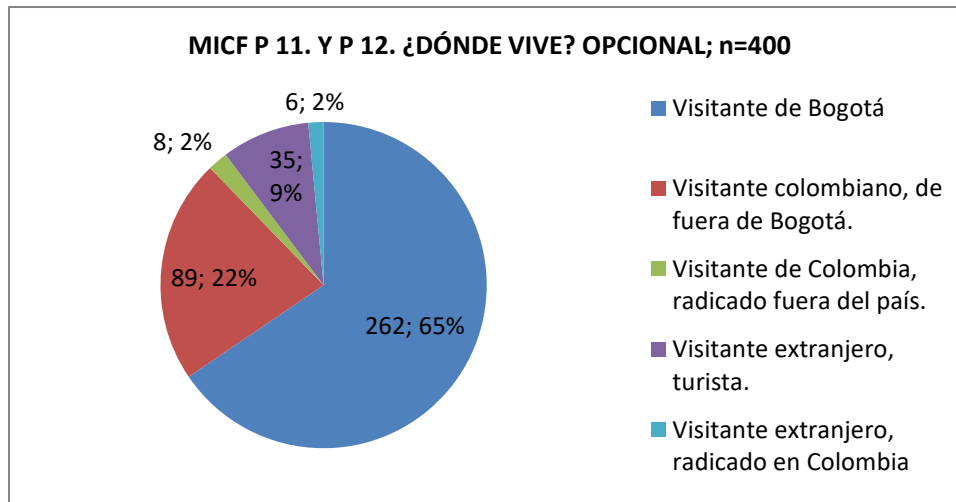


Ilustración 22. MICF propuesta de codificación p11 y p12.

Bajo este modelo, disminuye la representatividad de los residentes de Bogotá, pasando de 83% a un 66%. Gracias a esto, se presenta un aumento significativo de la población nacional que está radicata fuera de Bogotá, pasando de un 10% a un 22%. El siguiente aumento, aunque ya no tan pronunciado está en los visitantes extranjeros que pasa de un 7% a un 9%. Con estos tres ítems podemos observar que aumenta la proyección y la influencia de las actividades del MICF sobre su entorno externo, más allá del inmediato contexto capitalino.

Por su parte el ítem “visitante de Colombia, radicado fuera del país” sugiere que el MICF tiene una relación con aspectos de la identidad de las y los colombianos que emigran fuera del país, aunque su tamaño es pequeño con un 2% y 8 casos, su detección puede resultar ser significativa. El otro ítem propuesto “visitante extranjero, radicado en Colombia”, del mismo modo con 2% y 6 casos, probablemente pueda dar cuenta del interés de algunos emigrantes, de conocer y acercarse a la identidad nacional. Los dos ítems conjuntamente sugieren un tipo de relación del MICF, con la dinámica actual de los procesos migratorios. Las exposiciones, las galerías, las temáticas y los conceptos trabajados por el MICF pueden ser significativos para un público migrante.



5. Datos sobre la información previa a la visita: medios de información antes de realizar la visita

Tabla 23. Información previa a la visita MICF

MICF p14. ¿Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy? (se pueden marcar varias opciones)		n=400
1. No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado	108	27%
2. No he necesitado informarme porque ya lo conocía	117	29%
3. Por recomendación de personas que conozco	100	25%
4. Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística	8	2%
5. He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación	4	1%
6. He buscado información en la página web del Museo y/o en otras páginas de Internet	35	9%
7. Me he informado a través de redes sociales	23	6%
8. He visto publicidad del Museo o sus exposiciones	13	3%
Total de respuestas	408	

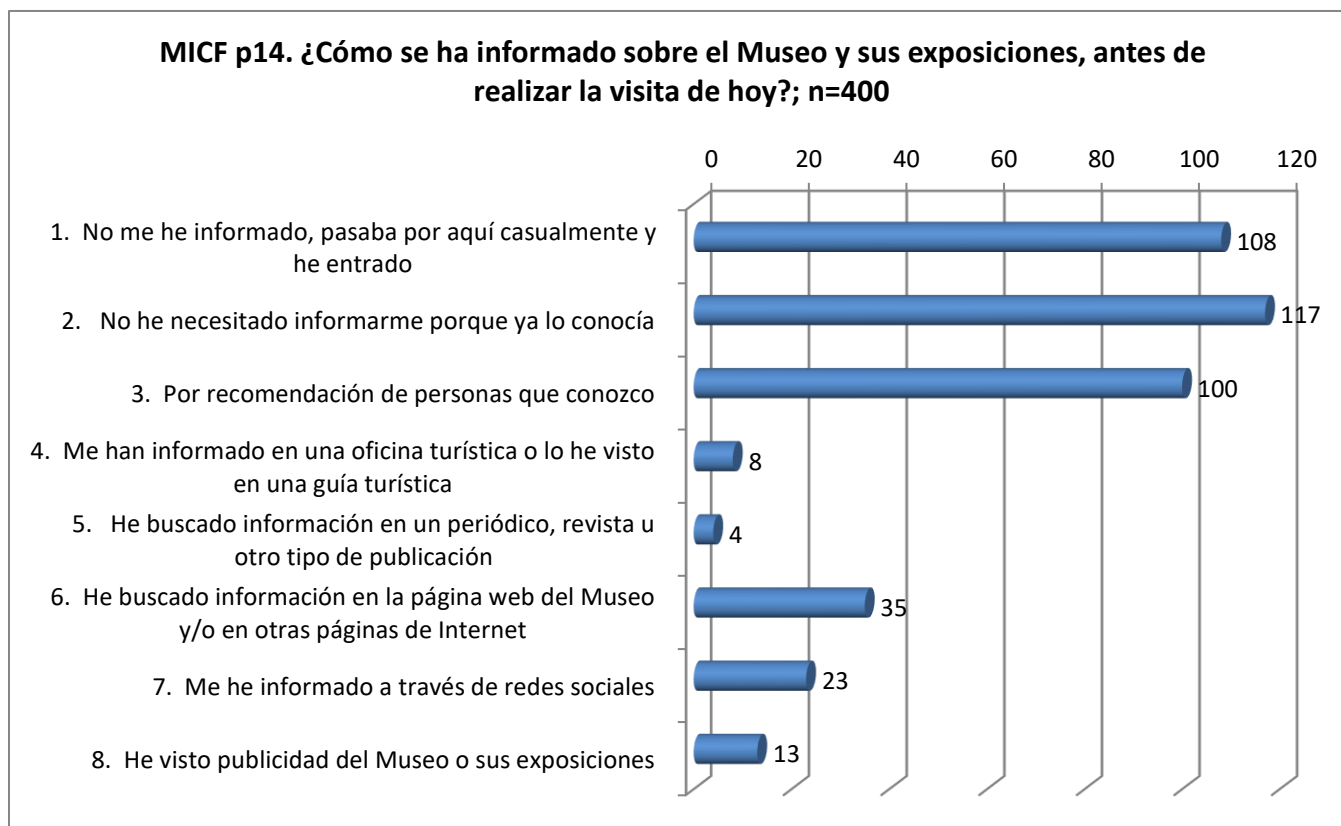


Ilustración 23. Información previa a la visita MICF



En las respuestas emitidas por los visitantes del MICF, se observa nuevamente la presencia de “visitantes asiduos, ocasionales y esporádicos” constituido por un 27% de la muestra identificado en la pregunta p1, que regresa luego de un cierto lapso de tiempo, y que efectivamente expresa en 117 ocasiones “no necesitar informarse porque ya lo conocía”. Analógicamente, vemos como vuelve aparecer el aspecto de la “casualidad” que se destacó en la pregunta p4 con un 26% como el motivo más frecuente de visitas al MICF, en este caso vemos que en 108 ocasiones se reafirma lo anteriormente comentado. Estos dos datos entran a reforzar las observaciones previas. Hasta aquí esta sección se comporta como una pregunta de control, y evidencia la coherencia de la información suministrada por quienes contestaron el instrumento.

La tercera fuente de información previa que los visitantes expresaron en 100 ocasiones: “por recomendación de personas que conozco”, habla positivamente de las experiencias vividas por el público dentro del MICF, es un indicador del nivel de satisfacción general con los servicios ofertados por el MICF. Señala que las y los visitantes conversan sobre lo acontecido en sus visitas y recomiendan el mismo a sus círculos cercanos. Dado que, entre los objetivos del instrumento, no se encuentra el indagar sobre impacto que tienen los museos sobre el público, este dato resulta muy llamativo.

Por otro lado, contrastamos el desempeño modesto de los medios más populares de hacer publicidad al MICF, los cuales no tienen la eficacia de una recomendación de algún conocido. Conjuntamente las tres logran 73 eventos sobresaliendo la página web, seguido por las redes sociales y en los últimos lugares la publicidad tradicional y las publicaciones en revistas o periódicos. Por lo tanto, el que un visitante participe dentro de las instalaciones del MICF de una experiencia positiva y significativa, resulta ser el modo más efectivo de promover al museo, ya sea que vuelva a visitar el espacio o lo recomiende a sus conocidos.



6. Datos sobre la presencia de discapacidades en los públicos.

La pregunta final plasmada en el cuestionario del presente estudio de públicos, procuro indagar sobre el cantidad y tipos de discapacidades presentes en el público del MICF. Esta pregunta fue añadida al instrumento de la OIM y obedece al interés por propender por la inclusión de las personas con discapacidades, un aspecto coherente con la misión del MICF de buscar el bienestar y la confianza entre los ciudadanos.

La pregunta arrojó que efectivamente, entre el público visitante del MICF hay una población del 1,8% de la muestra constituida por 7 personas que presentan algún tipo de discapacidad. Entre las que nos aportaron los encuestados están: achaques, limitaciones auditivas, diabetes, displacia de cadera, hipertensión pulmonar y problemas cardiacos.

Tabla 24. Visitantes con alguna discapacidad MICF

MICF p15. ¿Tiene usted alguna discapacidad?		n=400
Sí	7	1,8%
No	392	98,0%
No responde	1	0,3%
Total	400	100%

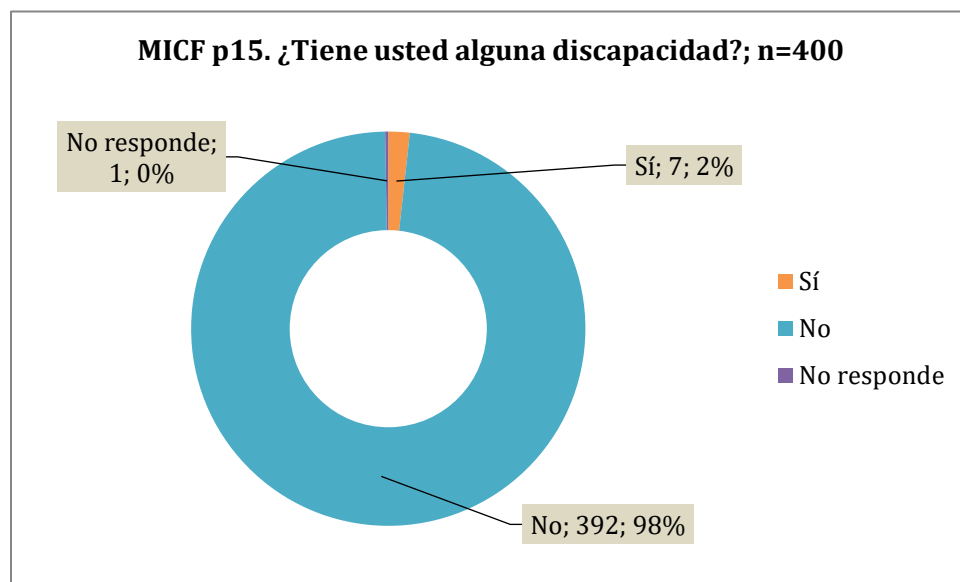


Ilustración 24. Visitantes con alguna discapacidad MICF.



Hallazgos:

La aplicación de la propuesta de estudio de públicos de la OIM, permitió identificar y caracterizar una franja de públicos asiduos, ocasionales y esporádicos (personas que repiten su visita en un lapso de dos años), las motivaciones de la visita, el tipo de acompañantes, las características sociodemográficas relevantes, la información previa a la visita, entre otros datos significativos. Empero, el diseño del instrumento no da cuenta del tipo de impacto experimentado, ni del nivel de satisfacción de las y los visitantes, por lo que sería necesario plantear e implementar en futuros ejercicios investigativos algunas preguntas que puedan dar cuenta de tales aspectos.

Desde una perspectiva sociológica, en el momento del análisis de los resultados, se constató como en la muestra poblacional se observan algunas barreras en el acceso a los museos, relacionadas con aspectos enmarcados por los recursos económicos, los niveles de escolaridad de las y los visitantes; es decir las visitas están mediadas por los capitales económico y cultural de los individuos consultados.

Por otro lado, se encontraron indicios sobre las funciones sociales cumplidas por el MICF. Por ejemplo, como un lugar propicio para generar procesos de socialización a partir de las vistas de las familias y otros grupos sociales. El MICF También es relevante como un sitio donde se integran distintas culturas al discurso de la comunidad imaginaria que es la nación colombiana. Asimismo, se evidencia el desempeño de un rol cada vez más relevante, como aula de formación y educación que aplica un modelo de pedagogía alternativa a los espacios educativos formales de la escuela y la academia.

Conclusiones:

- Entre los hábitos de los visitantes, contamos con una tendencia, según la cual, una de cada cuatro personas en el MICF, luego de acceder a las galerías, exposiciones y servicios educativos, repite su visita. Si clasificamos según la frecuencia en el número de visitas identificamos tres tipos de visitantes: esporádicos (18%), ocasionales (2%) y asiduos (6%). En el caso concreto de los visitantes asiduos, quienes repiten su visita dentro del margen de un año (6% de la población total de la muestra), probablemente repiten 1 o 2 veces su visita.
- Los aspectos que más llaman la atención de a MICF: encontramos en primer lugar la ubicación espacial (ítem 1). En segundo, la oferta de servicios educativos (ítem 6); en tercero, un lugar que estimula los procesos de socialización (ítem 5); en cuarto, la oferta museográfica (ítems 2, 3 y 4); y por último, ser un lugar privilegiado dentro de la oferta turística y museográfica de la zona histórica de la capital (ítems 7 y 8).
- Sobre las formas en que se dan las visitas al MICF, podemos afirmar que 8 de cada 10 personas que acuden al MICF lo hacen en grupos de aproximadamente 2 o 3 personas. Un indicador que evidencia una función social del MICF, como generador de cohesión social. El 86% de los grupos organizados que acuden al MICF, es decir instituciones que confluyen en el MICF demandando servicios educativos; el 12% remanente de estos “grupos organizados” acude por motivos turísticos. El tamaño promedio de estos grupos es de 28 personas. 3 de cada 10 adultos que visitan el MICF, lo hace acompañado por niños y niñas menores de 12 años.
- La caracterización sociodemográfica de las y los visitantes del MICF, arroja que el público está compuesto por Mujeres 54%, hombres 45,5%, otro 0,5%. De esta población 9.5% son parte de grupos étnicos. Los jóvenes adultos con el 53% son mayoría, seguidos de los jóvenes con 25%.



- Las variables económicas y educativas muestran que el acceso a recursos económicos y educativos media en el acceso al MICF. En cuanto al lugar de origen y residencia, el 66% del público reside en Bogotá; 22% es regional; 9% son extranjeros (posiblemente turistas) y 4% son migrantes nacionales o extranjeros.
- Se constató que los aspectos de la “casualidad” y “no necesitar informarse porque ya lo conocía” son los motivos más frecuentes de visitas (Afirmaciones que coinciden con las tipologías de públicos según la frecuencia de las visitas, reforzando el nivel de confianza de los datos recolectados por el instrumento). La tercera fuente de información previa que los visitantes expresaron fue “por recomendación de personas que conozco”, algo que habla positivamente de las experiencias vividas por el público dentro del MICF, (un indicador del nivel de satisfacción general con los servicios ofertados que señala que las y los visitantes conversan sobre lo acontecido en sus visitas y recomiendan el mismo a sus círculos cercanos. Como entre los objetivos de la OIM, no se encuentra el indagar sobre el impacto que tienen los museos sobre el público, este dato resulta muy llamativo. Sin embargo, se presenta un desempeño modesto de los medios más populares de hacer publicidad, los cuales no tienen la eficacia de una recomendación de algún conocido. Por lo tanto, las personas que en su visita participan de una experiencia positiva y significativa, son el medio más efectivo de promover los museos, ya sea que repitan su visita o que lo recomiende a sus conocidos

Recomendaciones:

- Es imprescindible, en futuros estudios, distinguir la población menor de edad, dentro de la población general de visitantes a ambos museos.
- Es necesario investigar y estudiar sistemáticamente aspectos que no abarcan el presente estudio, como lo son las actividades realizadas por el equipo de “comunicación educativa” (incluyendo pasantes) y construir indicadores que permitan conocer la perspectiva de las y los públicos luego de realizada su visita.
- Seguir implementando procesos de investigación y seguimiento de los distintos públicos del MICF, en periodos de tiempo de baja mediana y alta afluencia de públicos.