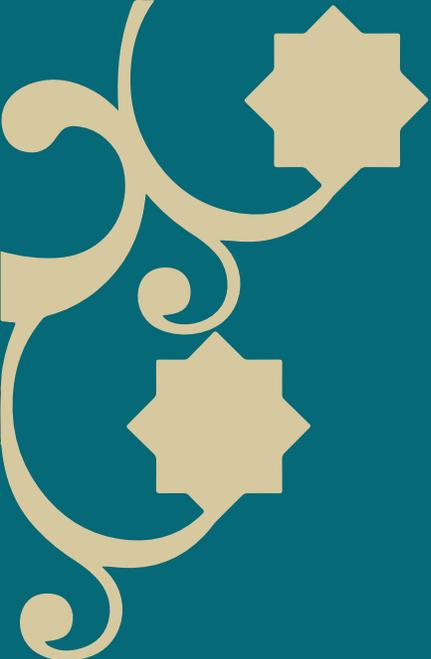


ESTUDIO DE PÚBLICO

MUSEO COLONIAL Y
MUSEO IGLESIA SANTA CLARA



GOBIERNO DE COLOMBIA
MINISTERIO DE CULTURA

MUSEO COLONIAL
MUSEO SANTA CLARA

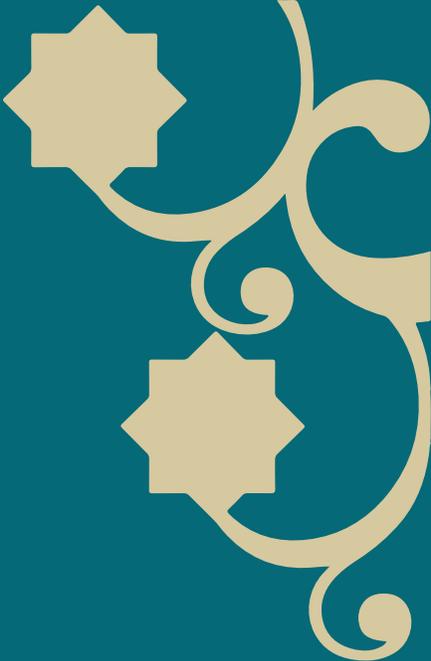
MARÍA CONSTANZA TOQUICA CLAVIJO
Directora Museo Colonial y Museo Santa Clara

VIVIANA ARCE ESCOBAR
Coordinadora área Educación y Cultura Museo
Colonial y Museo Santa Clara

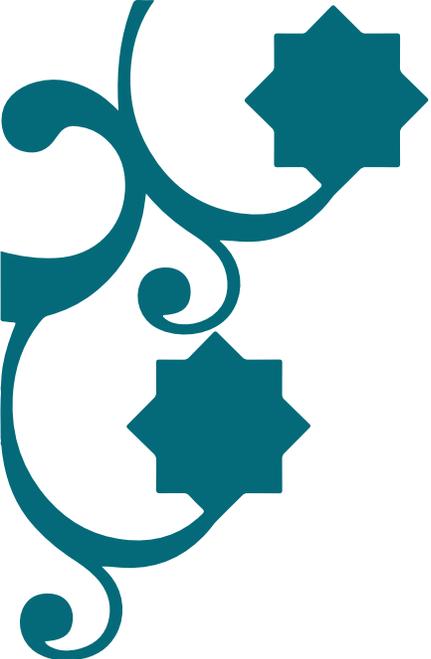
PAULA N. CASTILLO ACOSTA
Elaboración y redacción de gráficos e informe

Área de Educación y Cultura
Recolección de datos

PAULA N. CASTILLO ACOSTA
Análisis de datos.



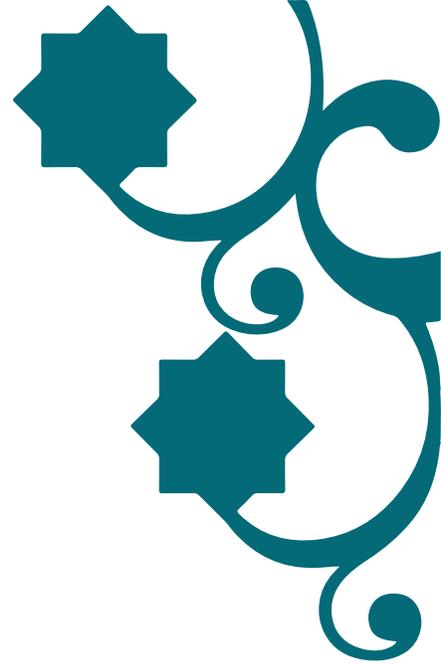
1. Resumen - p. 4
2. Introducción - p. 5
2. Metodología - p.7
3. Ficha técnica - p.8
4. Resultados - p.9
4.1. <i>Caracterización socio-demográfica</i> - p.10
4.1.1. Museo Colonial - p.11
4.1.2. Museo Santa Clara - p.20
4.1.3. Apreciaciones - p.29
4.2. <i>Hábitos de visita</i> - p.31
4.2.1. Museo Colonial - p.32
4.2.2. Museo Santa Clara - p.37
4.2.3. Apreciaciones - p.42
4.3. <i>Formato de visita</i> - p.43
4.3.1. Museo Colonial - p.44
4.3.2. Museo Santa Clara - p.47
4.3.3. Apreciaciones - p.50
4.4. <i>Información previa a la visita</i> - p.51
4.4.1. Museo Colonial - p.52
4.4.2. Museo Santa Clara - p.54
4.4.3. Apreciaciones - p.56
4.5. <i>Motivaciones de visita</i> - p.57
4.5.1. Museo Colonial - p.58
4.5.2. Museo Santa Clara - p.61
4.5.3. Apreciaciones - p.64
5. Conclusiones y recomendaciones - p.65
6. Bibliografía - p. 67



RESUMEN

El presente estudio de público realizado a partir de las directrices dadas por el Observatorio Iberoamericano de Museos de Iberoamérica tiene como objetivo principal conocer a los públicos, acercarnos a ellos para saber qué espera, qué necesitan, cómo ven la institución, y desde ese conocimiento, decidir qué servicios o qué oferta cultural puede ser más adecuada para ellos.

En este sentido, el presente informe da cuenta de las características de los visitantes de acuerdo a sus datos socio-demográficos, hábitos de visita, formato de visita, información previa y motivaciones; concluyendo así que el conocimiento del público, así como la identificación del no público constituye una tarea de gran envergadura que implica el diseño y ejecución de planes específicos en los museos.



INTRODUCCIÓN

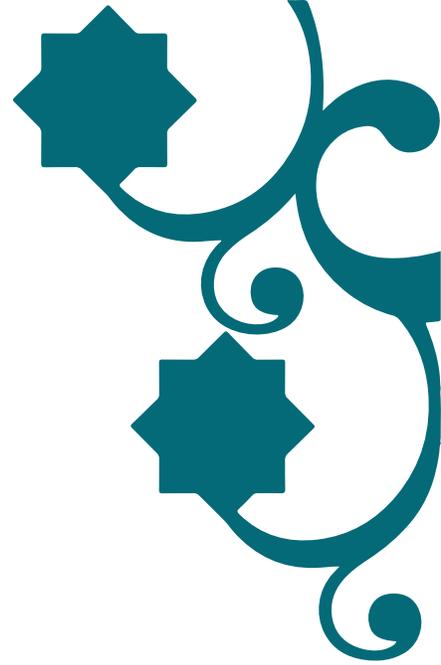
Desde su primera aparición, los museos como instituciones han tenido múltiples variaciones, en la actualidad se reconoce como característica transversal a todos los museos el papel que se asigna al público como uno de los principales actores que influye en los contenidos, programas y actividades que se gestan. En este panorama, estudiar el público que frecuenta el museo, así como su no público, constituye un eje central de los museos, razón por la cual emergen los estudios de público como una actividad central a llevar a cabo.

Una de las redes que aglutina gran cantidad de museos alrededor de Iberoamérica es IBERMUSEOS, que “es el principal programa de cooperación para los museos de Iberoamérica, que tiene el objetivo de promover el fortalecimiento de las más de nueve mil instituciones existentes en la región” (Ibermuseos, 2018). Entre los diversos programas que buscan el fortalecimiento de su red de museos se encuentra la realización de un estudio de público que tiene como objetivo último el fomento de una práctica en la planificación y gestión de los museos “que es la de considerar al visitante o al usuario en las decisiones sobre el gobierno y dirección de estas instituciones. El primer paso para todo esto es, sin duda, conocer a los públicos, acercarnos a ellos para saber qué esperan, qué necesitan, cómo ven la institución, y desde ese conocimiento, decidir qué servicios o qué oferta cultural puede ser más adecuada para ellos” (Ibermuseos, 2015, p. 6).

INTRODUCCIÓN

Así, los museos Colonial y Santa Clara, al ser parte de la red de museos de Ibermuseos, llevaron a cabo las herramientas de recolección dispuestas por Ibermuseos para la realización de un estudio de público a partir de sus visitantes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos organizados de acuerdo a cinco módulos: caracterización socio-demográfica, hábitos de visita, formato de visita, información previa a la visita, y motivaciones de visita. Cada uno de los módulos está acompañado de una introducción previa a la presentación de datos, así como unas apreciaciones al final de estas; finalmente, tras la presentación de la información se presentan unas conclusiones y recomendaciones realizadas de acuerdo a los hallazgos en los museos Colonial y Santa Clara.



METODOLOGÍA

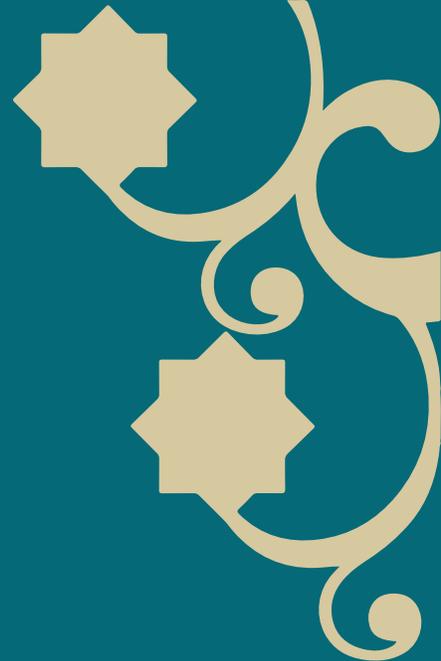
Metodológicamente, el estudio de público de los museos Colonial y Santa Clara estuvo orientado de acuerdo a las especificaciones dadas por Ibermuseos para la aplicación del cuestionario. En este sentido, se seleccionó un tamaño de muestra superior o igual a 400 cuestionarios aplicados a personas visitantes de los museos mayores a 18 años, teniendo en cuenta que anualmente tanto el museo Colonial como el Santa Clara reciben visitas superiores a los 50.000 visitantes. En cuanto al método de muestreo, tanto en el museo Colonial como en el museo Santa Clara se establecieron líneas imaginarias en el espacio, lo cual permitía disminuir los posibles sesgos a la hora de seleccionar a una persona a encuestar, ya que eran seleccionadas las terceras personas en cruzar esta línea. Si la persona seleccionada en un primer momento se negaba a participar, se seleccionaba a la siguiente persona que cruzara por el espacio de delimitación. Con relación al modo de aplicación del cuestionario, estos fueron aplicados en entrevista cara a cara, en donde el encuestador preguntaba al encuestado y registraba las respuestas proporcionadas por el visitante.

El cuestionario que fue aplicado está compuesto por 14 preguntas distribuidas de acuerdo a recolección de datos socio-demográficos, datos sobre hábitos de visita, datos sobre el formato de visita, datos sobre información previa a la visita, y datos sobre motivaciones de visita.

FICHA TÉCNICA

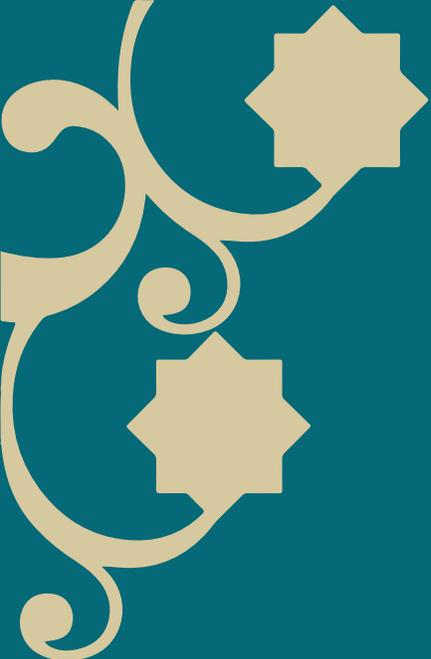
FICHA TÉCNICA: ESTUDIO DE PÚBLICO MUSEO COLONIAL - IBERMUSEOS	
Lugar de ejecución del estudio: Museo Colonial Carrera 6 No. 9 - 77	
Fecha de recolección de los datos: 3 de marzo a 27 de septiembre de 2018	
Número de visitantes total: superior a 50.000	Tamaño de muestral: 409
Población objetivo: Visitantes del museos Colonial mayores de edad.	
Objetivo general: Conocer a los públicos, acercarnos a ellos para saber qué esperan, qué necesitan, cómo ven la institución, y desde ese conocimiento, decidir qué servicios o qué oferta cultural puede ser más adecuada para ellos.	
Método de muestreo: Los visitantes se seleccionaron de forma aleatoria, utilizando una referencia espacial a la salida de la sala 2 del museo. Se abordaba al tercer visitante en salir del punto de referencia. En el caso de rechazo o de imposibilidad de participación se seleccionó al primer visitante que pasó después de haber hablado con el anterior.	
Instrumentos: Cuestionario de encuesta diseñado por IBERMUSEOS.	

FICHA TÉCNICA: ESTUDIO DE PÚBLICO MUSEO SANTA CLARA - IBERMUSEOS	
Lugar de ejecución del estudio: Museo Santa Clara Carrera 8 No. 8 - 91	
Fecha de recolección de los datos: 3 de marzo a 27 de septiembre de 2018	
Número de visitantes total: superior a 50.000	Tamaño de muestral: 402
Población objetivo: Visitantes del museos Colonial mayores de edad.	
Objetivo general: Conocer a los públicos, acercarnos a ellos para saber qué esperan, qué necesitan, cómo ven la institución, y desde ese conocimiento, decidir qué servicios o qué oferta cultural puede ser más adecuada para ellos.	
Método de muestreo: Los visitantes se seleccionaron de forma aleatoria, utilizando una referencia espacial en la sacristía. Se abordaba al tercer visitante en salir del punto de referencia. En el caso de rechazo o de imposibilidad de participación se seleccionó al primer visitante que pasó después de haber hablado con el anterior.	
Instrumentos: Cuestionario de encuesta diseñado por IBERMUSEOS.	



RESULTADOS

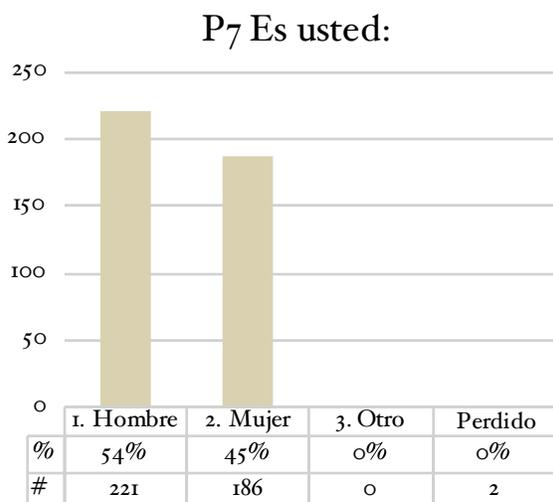
MUSEO COLONIAL Y
MUSEO SANTA CLARA



CARACTERIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

Teniendo en cuenta que uno de los retos de las instituciones museales consiste en constituirse como un lugar idóneo “para establecer conexiones no solamente entre las diferentes áreas del conocimiento científico y de las artes, sino también entre los diversos sectores de la sociedad ...” (Núñez, 2006, pág. 193), aproximarse al conocimiento del público visitante así como el no público se establece como una condición esencial para el diseño y ejecución de programas que apunten a un mayor involucramiento de las personas visitantes. En este sentido, se presenta una caracterización sociodemográfica del público del Museo Santa Clara, enfatizando en sexo, edad, nivel de escolaridad, actividad principal, lugar de residencia, lugar de nacimiento o procedencia y la pertenencia o no a un grupo cultural; como elementos centrales en el reconocimiento del público de los Museo Colonial y Santa Clara.

MUSEO COLONIAL:



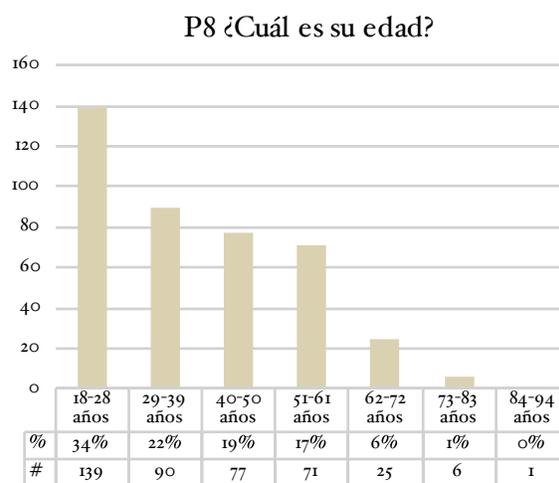
Gráfica 1

P7 Es usted:	#	%
1. Hombre	221	54%
2. Mujer	186	45%
3. Otro	0	0%
Perdido	2	0%
TOTAL	409	

Tabla 1

Con respecto a la edad de las personas visitantes, se identifica en la gráfica 2 y tabla 2, que los jóvenes entre 18 y 28 años son quienes más asisten al Museo Colonial, teniendo en cuenta que representan el 34% de la muestra. Seguido de los jóvenes, se encuentra la participación de personas entre 29 y 39 años con una participación del 22%. En este sentido, se observa que existe una correlación inversa entre la visita al museo y la edad, en tanto a menor edad existe más asistencia al museo.

La caracterización a partir del sexo de las personas visitantes del Museo Colonial da cuenta de una diferencia mínima con relación a hombres y mujeres, la gráfica 1 y la tabla 1 permiten observar que mientras que el 54% de los visitantes es hombre, el 45% restante corresponde a la visita de mujeres.



Gráfica 2

P8 ¿Cuál es su edad?	#	%
18-28 años	139	34%
29-39 años	90	22%
40-50 años	77	19%
51-61 años	71	17%
62-72 años	25	6%
73-83 años	6	1%
84-94 años	1	0%
TOTAL	409	100%

Tabla 2

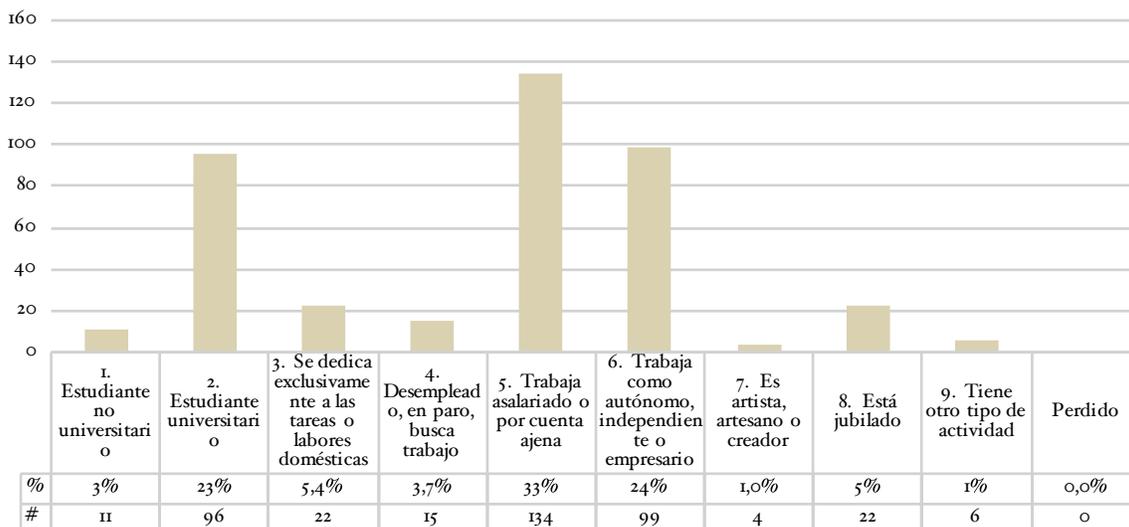
Al discriminar a los visitantes de acuerdo a su actividad principal, la gráfica 3 da cuenta de que con un 33%, los trabajadores asalariados o por cuenta ajena son quienes más visitan el museo, seguido de los trabajadores autónomos, profesionales liberales, independientes o empresarios con un 24%. Por su parte, los estudiantes universitarios representan el 23% de la muestra total.

Con esto se evidencia que en su mayoría quienes asisten al museo son personas empleadas en algún oficio, quedando en un segundo término la participación de estudiantes universitarios y no universitarios.

P9 ¿Cuál es su actividad principal	#	%
1. Estudiante no universitario	11	3%
2. Estudiante universitario	96	23%
3. Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domesticas	22	5,4%
4. Desempleado, en paro, busca trabajo	15	3,7%
5. Trabaja asalariado o por cuenta propia	134	33%
6. Trabaja como autónomo, independiente o empresario	99	24%
7. Es artista, artesano o creador	4	1,0%
8. Está jubilado	22	5%
9. Tiene otro tipo	6	1%
Perdido	0	0,0%
TOTAL	409	100%
9. Tiene otro tipo de actividad		
Pedagogía	1	17%
Escritura	1	17%
Viaje	2	33%
Vacaciones	2	33%
TOTAL	6	100%

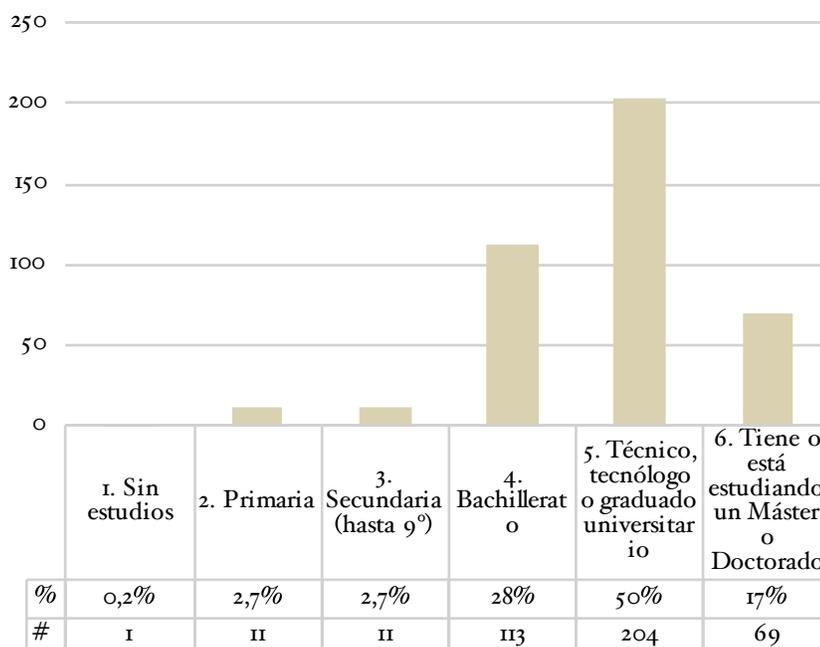
Tabla 3

P9 ¿Cuál es su actividad principal actual?



Gráfica 3

P10 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?



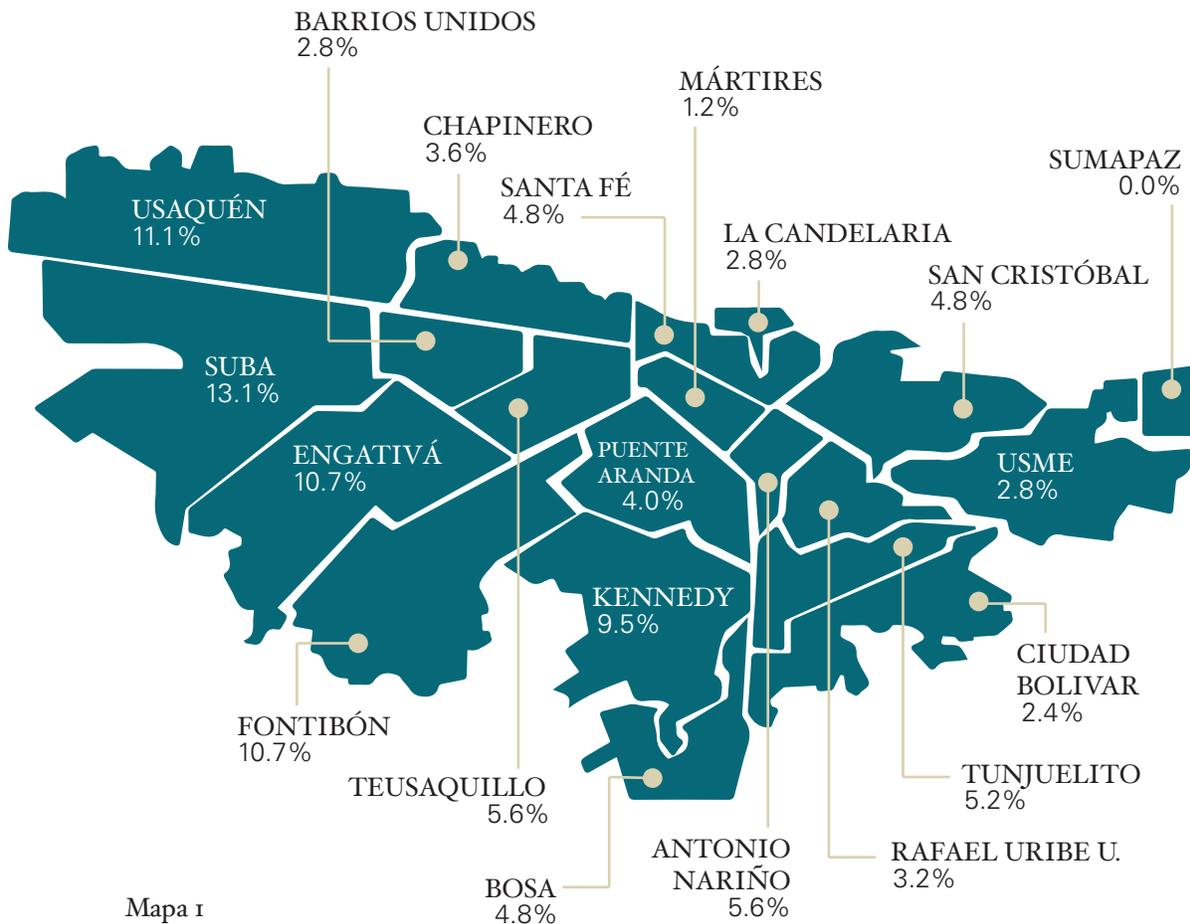
Gráfica 4

P10 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	#	%
1. Sin estudios	I	0,2%
2. Primaria	II	2,7%
3. Secundaria (hasta 9º)	II	2,7%
4. Bachillerato	II3	28%
5. Técnico, tecnólogo o graduado universitario	204	50%
6. Tiene o está estudiando un Máster o Doctorado	69	17%
TOTAL	409	100%

Tabla 4

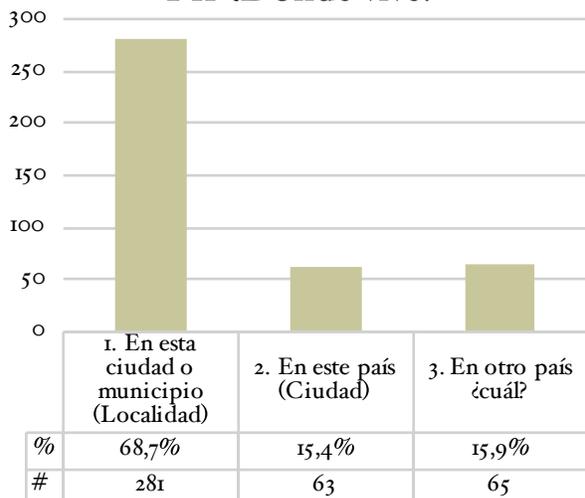
Con relación al nivel de escolaridad de los visitantes encuestados, se identifica en la gráfica 4 que el 50% de los visitantes posee un nivel de escolaridad de técnico, tecnólogo o graduado universitario, seguido del 28% correspondiente al público que manifestó ser estudiante de bachillerato y el 17% correspondiente a visitantes que tienen o están estudiando un Máster o Doctorado.

La caracterización socio-demográfica también contempla el lugar en el que viven las personas visitantes, teniendo en cuenta que esto permite reconocer la afluencia de públicos de acuerdo a las localidades de la ciudad, los departamentos de Colombia y el exterior. Según la gráfica 5, de los visitantes encuestados, el 69% reside en Bogotá, el 16% fuera del país y el 15% en una ciudad distinta a Bogotá (ver mapa 1).



Mapa 1

PII ¿Dónde vive?



Gráfica 5

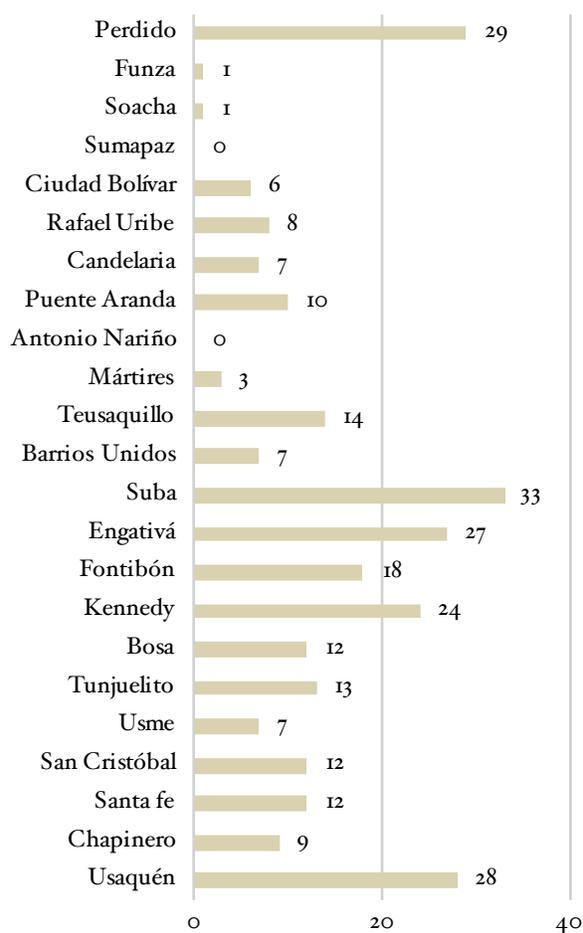
Por un lado, se evidencia que quienes viven en la ciudad de Bogotá -correspondiente al 69% de la muestra, 281 personas-, en su mayoría son visitantes que residen en las localidades de Suba (13,1%) y Usaquén (11,1%), seguidos en menor porcentaje de quienes viven en las localidades de Engativá (10,7%), Kennedy (9,5%), Fontibón (7,1%), Teusaquillo (5,6%), Tunjuelito (5,2%), Santa fe, San Cristóbal, Bosa (4,8%) y Puente Aranda (4%).

Así, se identifica que alrededor del 38% de los visitantes de la ciudad de Bogotá se ubican en el norte de la ciudad, encontrando una menor participación de localidades como Sumapaz -con una participación nula-, Usme (2,8%), Ciudad Bolívar (2,4%), La Candelaria (2,8%) (ver gráfica 6).

Dar cuenta de los focos de asistencia de visitantes al museo distribuidos por localidad en la que habitan permite dar cuenta de aquellas localidades en las que se encuentra un no público que también se encuentra dentro del público al que los museos como instituciones culturales intentan aproximarse.

Con relación a los visitantes que viven fuera de Bogotá -correspondiente al 15% de la muestra, 63 personas-, la gráfica 6 indica que con un 27%, habitantes Cundinamarca son quienes más asisten al museo, seguido de habitantes de Antioquia con un 15,9% y Valle del Cauca con un 9,5%. De igual forma, se observa una participación de habitantes de departamentos como Tolima y Boyacá con un 6,3% y Huila, Caldas y Risaralda con un 4,8% de participación. Atlántico, Bolívar y Santander registran una participación del 3,2%, mientras que La Guajira, Magdalena, Meta y Quindío evidencian una participación del 1,6%. Por otro lado, según la muestra encues-

P11 ¿Dónde vive? En esta ciudad o municipio:



Gráfica 6

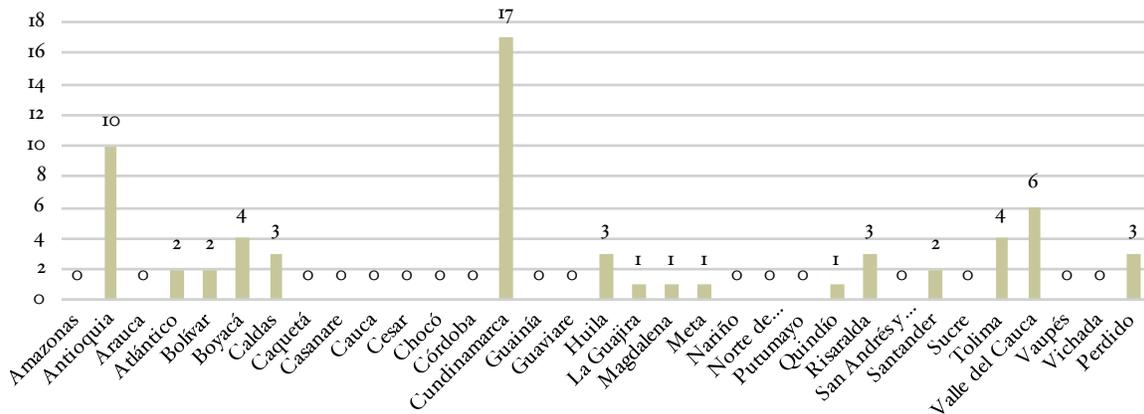
tada existe una asistencia nula de departamentos como Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Chocó, Córdoba, Guainía, Guaviare, Nariño, Norte de Santander, San Andrés y Providencia, Sucre, Vaupés y Vichada (ver mapa 2, gráfica 7, tabla 5).

CARACTERIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA | MUSEO COLONIAL



Mapa 2

Gráfica 7
P11 En este país, ¿En qué provincia/departamento/estado?

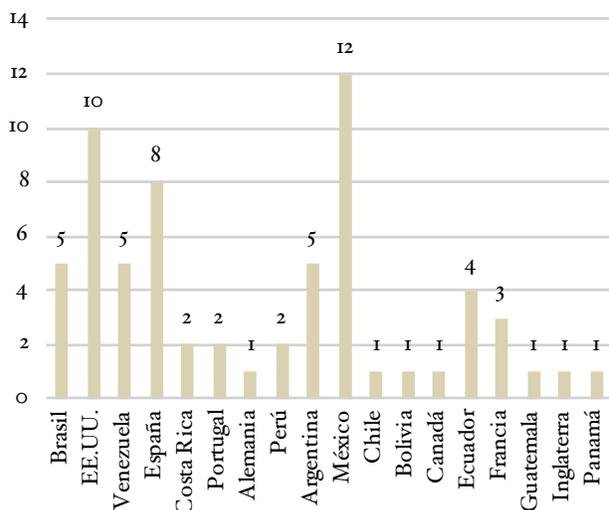


P11 (2) En este país:	63	15%
Amazonas	0	0,0%
Antioquia	10	15,9%
Arauca	0	0,0%
Atlántico	2	3,2%
Bolívar	2	3,2%
Boyacá	4	6,3%
Caldas	3	4,8%
Caquetá	0	0,0%
Casanare	0	0,0%
Cauca	0	0,0%
Cesar	0	0,0%
Chocó	0	0,0%
Córdoba	0	0,0%
Cundinamarca	17	27,0%
Guainía	0	0,0%
Guaviare	0	0,0%
Huila	3	4,8%
La Guajira	1	1,6%
Magdalena	1	1,6%
Meta	1	1,6%
Nariño	0	0,0%
Norte de Santander	0	0,0%
Putumayo	0	0,0%
Quindío	1	1,6%
Risaralda	3	4,8%
San Andrés y Providencia	0	0,0%
Santander	2	3,2%
Sucre	0	0,0%
Tolima	4	6,3%
Valle del Cauca	6	9,5%
Vaupés	0	0,0%
Vichada	0	0,0%
Perdido	3	4,8%
TOTAL	63	100%

Tabla 5

Respecto al 16% (65 personas) de los visitantes que manifestaron vivir fuera del país, se identifica que en su mayoría se trata de personas de México con un 18,5%, seguido de visitantes de EE.UU. (15,4%); España (12,3%); Brasil, Venezuela, Argentina (7,7%); Ecuador (6,2%); Francia (4,6%); Costa Rico, Portugal, Perú (3,1%), Alemania, Chile, Bolivia, Canadá, Guatemala, Inglaterra, Panamá (1,5%) ver tabla 6, gráfica 8.

PII. 3 En otro país ¿Cuál?



Gráfica 8

Con relación a la participación de grupos culturales diversos en el museo Colonial, se evidencia que el 94,2% de los visitantes no se identifican con algún grupo cultural, mientras que el 4,1% correspondiente a 17 visitantes se identifican como indígenas, seguido del 1,5% perteneciente a la comunidad negra, afrodescendiente o raizal; de igual forma, se registra la asistencia de un visitante identificado dentro de la comunidad ROOM (Gitanos) (ver tabla 7, gráfica 9).

3. En otro país	65	16%
Brasil	5	7,7%
EE.UU.	10	15,4%
Venezuela	5	7,7%
España	8	12,3%
Costa Rica	2	3,1%
Portugal	2	3,1%
Alemania	1	1,5%
Perú	2	3,1%
Argentina	5	7,7%
México	12	18,5%
Chile	1	1,5%
Bolivia	1	1,5%
Canadá	1	1,5%
Ecuador	4	6,2%
Francia	3	4,6%
Guatemala	1	1,5%
Inglaterra	1	1,5%
Panamá	1	1,5%
TOTAL	65	100%

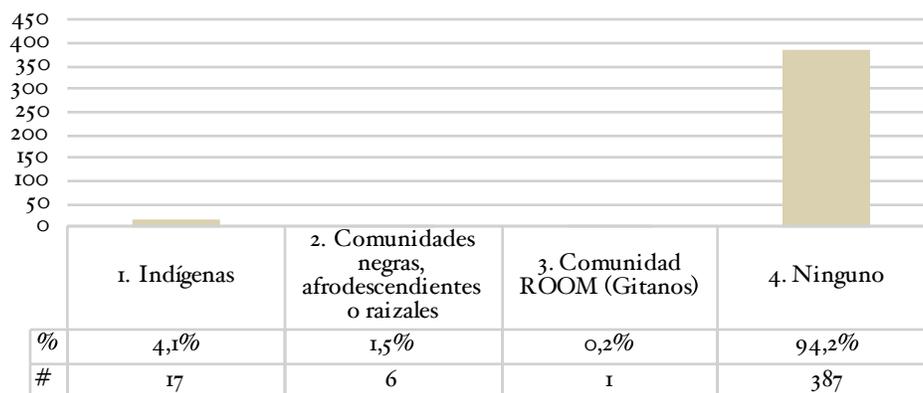
Tabla 6

Lo anterior da cuenta de la escasa participación de grupos culturales diversos en la institución museal, reconociendo así un no público cuya participación debe ser incentivada.

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:	#	%
1. Indígenas	17	4,1%
2. Comunidades negras, afrodescendientes o raizales	6	1,5%
3. Comunidad ROOM (Gitanos)	1	0,2%
4. Ninguno	387	94,2%
TOTAL	411	100%

Tabla 7

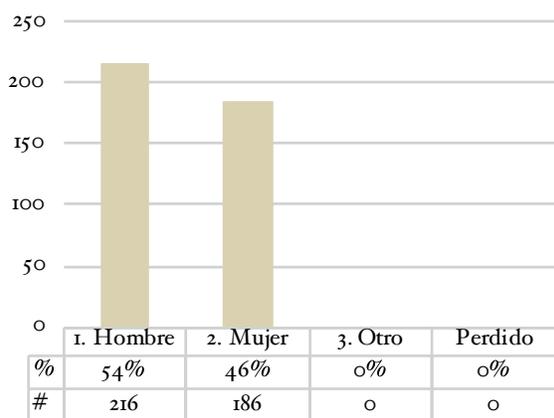
P13 Con el fin de conocer la participación en los museos de grupos culturales diversos en toda Iberoamérica, diga, por favor, si se reconoce usted como perteneciente a alguno de estos grupos étnicos:



Gráfica 9

MUSEO SANTA CLARA:

P7. Es usted:



Gráfica 10

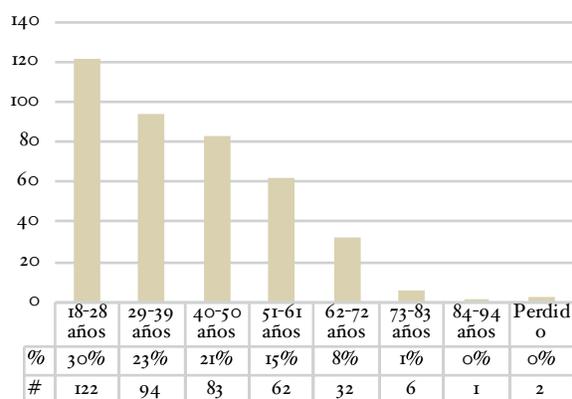
La caracterización a partir del sexo de las personas visitantes del Museo Santa Clara da cuenta de una diferencia mínima con relación a hombres y mujeres, la gráfica 10 y la tabla 8 permiten observar que mientras que el 54% de los visitantes es hombre, el 46% restante corresponde a la visita de mujeres.

P7 Es usted:	#	%
1. Hombre	216	54%
2. Mujer	186	46%
3. Otro	0	0%
Perdido	0	0%
TOTAL	402	98%

Tabla 8

Con respecto a la edad de las personas visitantes, se identifica en la gráfica 11 y tabla 9, que los jóvenes entre 18 y 28 años son quienes más asisten al Museo Colonial, teniendo en cuenta que representan el 30% de la muestra. Seguido de los jóvenes, se encuentra la participación de personas entre 29 y 39 años con una participación del 23%. En este sentido, se observa que existe una correlación inversa entre la visita al museo y la edad, en tanto a menor edad existe más asistencia al museo.

P8. ¿Cuál es su edad?



Gráfica 11

P8 ¿Cuál es su	#	%
18-28 años	122	30%
29-39 años	94	23%
40-50 años	83	21%
51-61 años	62	15%
62-72 años	32	8%
73-83 años	6	1%
84-94 años	1	0%
Perdido	2	0%
TOTAL	402	100%

Tabla 9

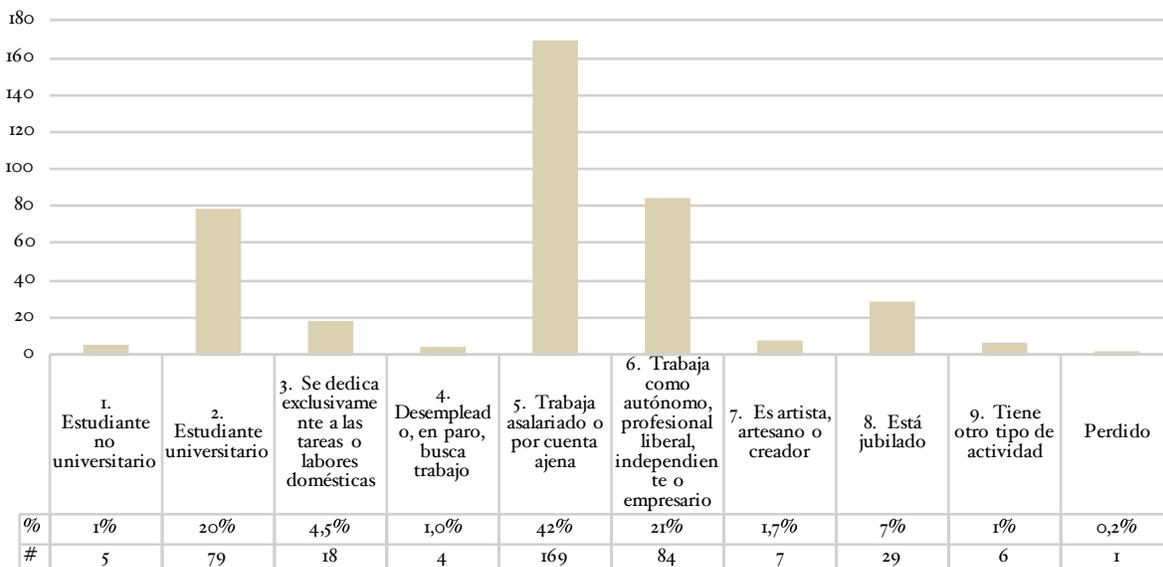
Al discriminar a los visitantes de acuerdo a su actividad principal, la gráfica 12 da cuenta de que con un 42%, los trabajadores asalariados o por cuenta ajena son quienes más visitan el museo, seguido de los trabajadores autónomos, profesionales liberales, independientes o empresarios con un 21%. Por su parte, los estudiantes universitarios representan el 20% de la muestra total.

Con esto se evidencia que en su mayoría quienes asisten al museo son personas empleadas en algún oficio, quedando en un segundo término la participación de estudiantes universitarios y no universitarios.

P9 ¿Cuál es su actividad principal actual?	#	%
1. Estudiante no universitario	5	1%
2. Estudiante universitario	79	20%
3. Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas	18	4,5%
4. Desempleado, en paro, busca trabajo	4	1,0%
5. Trabaja asalariado o por cuenta ajena	169	42%
6. Trabaja como autónomo, profesional liberal, independiente o empresario	84	21%
7. Es artista, artesano o	7	1,7%
8. Está jubilado	29	7%
9. Tiene otro tipo de	6	1%
Perdido	1	0,2%
TOTAL	402	100%
9. Tiene otro tipo de actividad		
Militar	1	17%
Bombero	1	17%
Pastor protestante	1	17%
Docente	1	17%
Vacaciones	1	17%
Ninguna	1	17%
TOTAL	6	100%

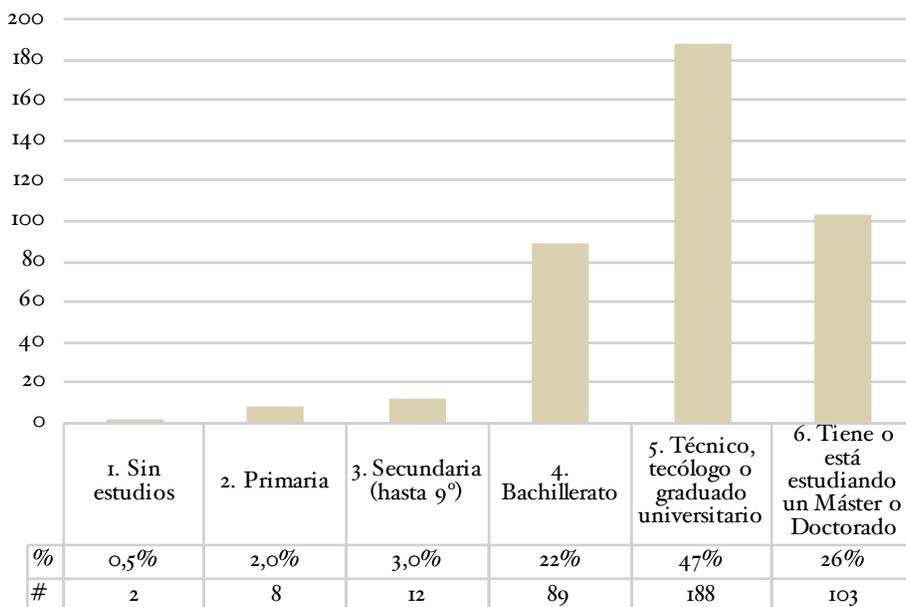
Tabla 10

P9. ¿Cuál es su actividad principal actual?



Gráfica 12

Pro. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?



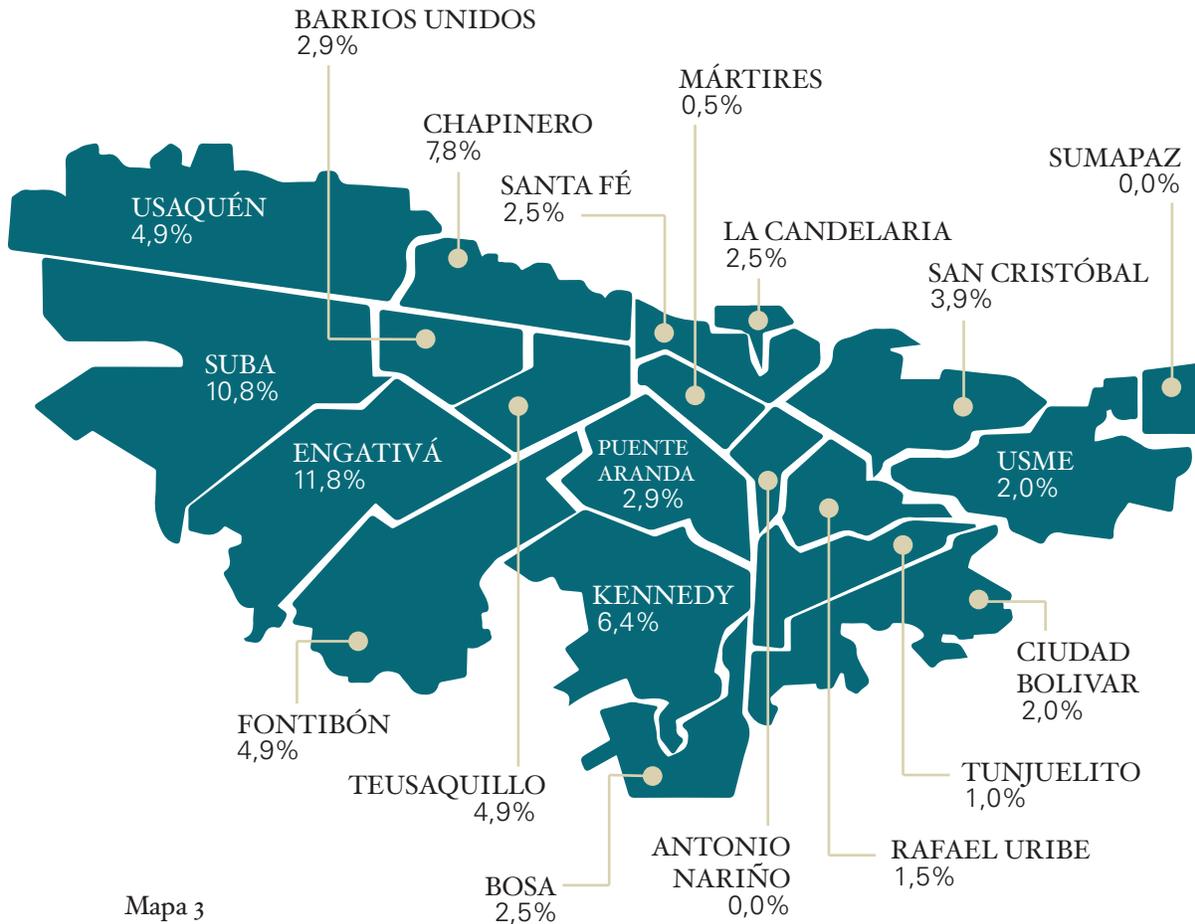
Gráfica 13

Pro ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	#	%
1. Sin estudios	2	0,5%
2. Primaria	8	2,0%
3. Secundaria (hasta 9º)	12	3,0%
4. Bachillerato	89	22%
5. Técnico, tecnólogo o graduado universitario	188	47%
6. Tiene o está estudiando un Máster o Doctorado	103	26%
TOTAL	402	100%

Tabla 11

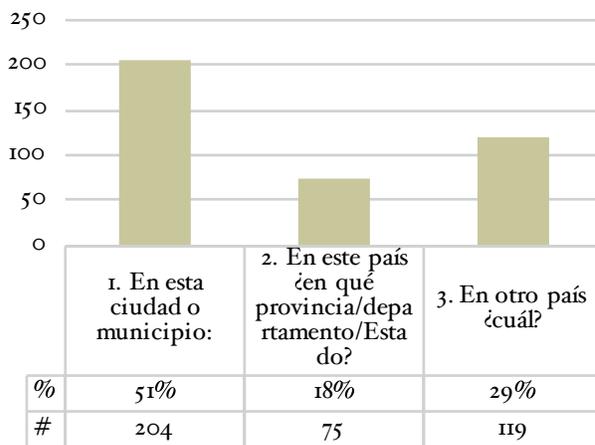
Con relación al nivel de escolaridad de los visitantes encuestados, se identifica en la gráfica 13 que el 47% de los visitantes posee un nivel de escolaridad de técnico, tecnólogo o graduado universitario, seguido del 26% correspondiente al público que manifestó tener o estar estudiando un Máster o Doctorado y el 22% correspondiente a visitantes estudiantes de bachillerato.

La caracterización socio-demográfica también contempla el lugar en el que viven las personas visitantes, teniendo en cuenta que esto permite reconocer la afluencia de públicos de acuerdo a las localidades de la ciudad, los departamentos de Colombia y el exterior. Según la gráfica 14, de los visitantes encuestados, el 51% reside en Bogotá, el 29% fuera del país y el 18% en una ciudad distinta a Bogotá (ver mapa 3).



Mapa 3

PII ¿Dónde vive?



Gráfica 14

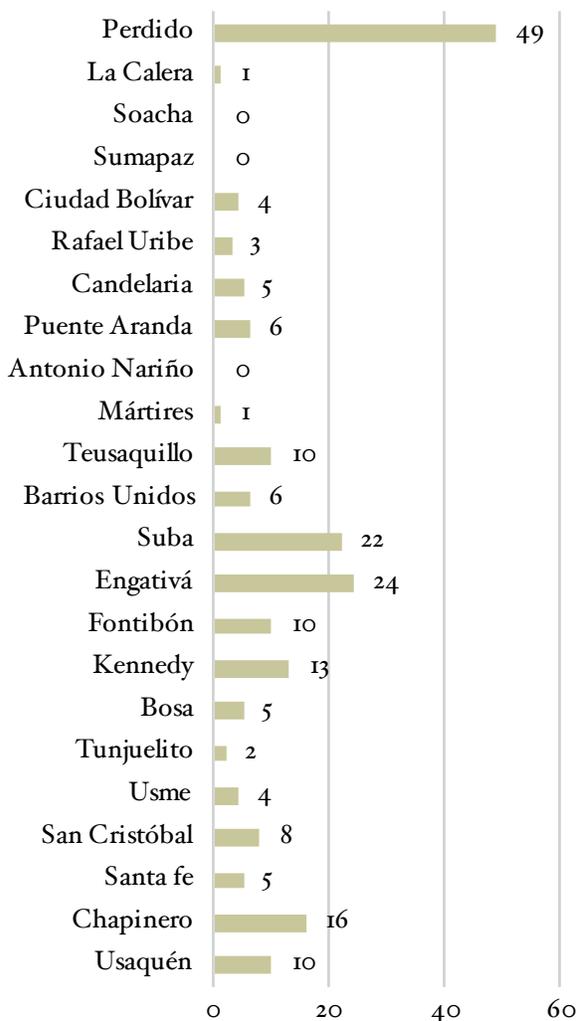
Por un lado, se evidencia que quienes viven en la ciudad -correspondiente 51% de la muestra, 204 personas-, en su mayoría son visitantes que residen en las localidades de Engativá (11,8%) y Suba (10,8%), seguidos en menor porcentaje de quienes viven en las localidades de Chapinero (7,8%), Kennedy (6,4%), Usaquén, Fontibón y Teusaquillo (4,9%), San Cristóbal (3,9%). Se evidencia además una participación inferior al 3% de habitantes de localidades como

Barrios Unidos (2,9%), Puente Aranda (2,9%), Candelaria (2,5%), Santa Fe (2,5%), Bosa (2,5%), Usme (2,0%), Ciudad Bolívar (2,0%), Rafael Uribe (1,5%) Tunjuelito (1,0%), Mártires (0,5%) y el municipio aledaño de La Calera (0,5%).

Así, se registra una menor participación de habitantes de localidades del sur de Bogotá, teniendo en cuenta que tan solo un 11% de los visitantes al Museo Santa Clara viven en las localidades de Sumapaz, Ciudad Bolívar, Tunjuelito, Rafael Uribe, Usme, Antonio Nariño, Bosa y San Cristóbal (Ver gráfica 15).

Con relación a los visitantes que viven fuera de Bogotá -correspondiente al 18% de la muestra, 75 personas-, la gráfica 16 y el mapa 4 indican que con un 23%, habitantes del Valle del Cauca son quienes más asisten al museo, seguido de habitantes de Antioquia con un 16% y Cundinamarca con un 13%. De igual forma, se observa una participación de habitantes de departamentos como Santander, Risaralda y Meta con un 5% de participación y Magdalena, Caldas y Atlántico con un 4% de participación. Huila, Nariño, Norte de Santander, Quindío y Tolima registran una participación del 3%, mientras que Boyacá, Cauca, Cesar y Córdoba evidencian una participación del 1%. Por otro

P11. ¿Dónde vive?, en esta ciudad o municipio:



Gráfica 15

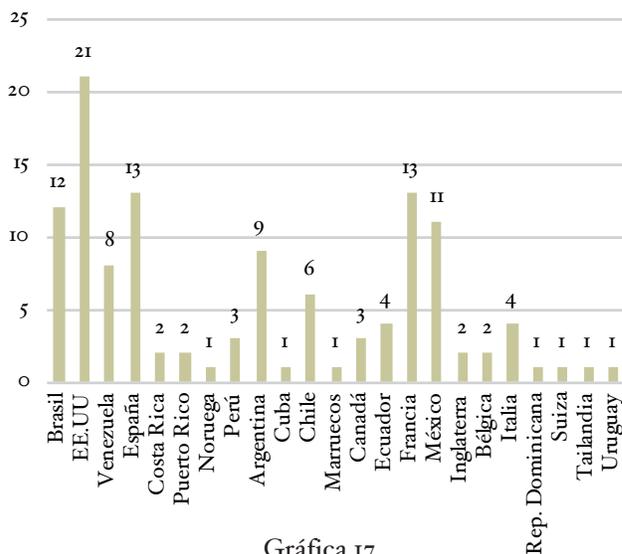
lado, según la muestra encuestada existe una asistencia nula de habitantes de departamentos como Amazonas, Arauca, Bolívar, Caquetá, Casanare, Chocó, Guainía, Guaviare, La Guajira, Putumayo, San Andrés y Providencia, Vaupés y Vichada.

2. En este país (ciudad)	#	%
Amazonas	0	0%
Antioquia	12	16%
Arauca	0	0%
Atlántico	3	4%
Bolívar	0	0%
Boyacá	1	1%
Caldas	3	4%
Caquetá	0	0%
Casanare	0	0%
Cauca	1	1%
Cesar	1	1%
Chocó	0	0%
Córdoba	1	1%
Cundinamarca	10	13%
Guainía	0	0%
Guaviare	0	0%
Huila	2	3%
La Guajira	0	0%
Magdalena	3	4%
Meta	4	5%
Nariño	2	3%
Norte de Santander	2	3%
Putumayo	0	0%
Quindío	2	3%
Risaralda	4	5%
San Andrés y Providencia	0	0%
Santander	4	5%
Sucre	0	0%
Tolima	2	3%
Valle del Cauca	17	23%
Vaupés	0	0%
Vichada	0	0%
Perdido	1	1%
TOTAL	75	100%

Tabla 14

Respecto al 29% (119 personas) de los visitantes que manifestaron vivir fuera del país, se identifica que en su mayoría se trata de personas de EE.UU. con un 18%, seguido de visitantes de Francia y España (11%); Brasil (10%); México (9%); Argentina (8%); Venezuela (7%); Chile (5%), Perú, Canadá, Ecuador e Italia (3%); Costa Rica, Puerto Rico, Inglaterra y Bélgica (2%); y Noruega, Cuba, Marruecos, Rep. Dominicana, Suiza, Tailandia, Uruguay (1%). ver tabla 15, gráfica 17.

PII. 3. En otro país ¿cuál?



Gráfica 17

Con relación a la participación de grupos culturales diversos en el museo Santa Clara, se evidencia que el 97,3% de los visitantes no se identifican con algún grupo cultural, mientras que el 2,5% correspondiente a 10 visitantes se identifican como indígenas, seguido del 0,2% perteneciente a la comunidad negra, afrodescendiente o raizal; de igual forma, no se registra asistencia de visitantes identificados dentro de la comunidad ROOM (ver tabla 16 y gráfica 18).

3. En otro país	#	%
Brasil	12	10%
EE.UU	21	18%
Venezuela	8	7,0%
España	13	11,0%
Costa Rica	2	2%
Puerto Rico	2	2%
Noruega	1	1,0%
Perú	3	3%
Argentina	9	8%
Cuba	1	1,0%
Chile	6	5%
Marruecos	1	1%
Canadá	3	3,0%
Ecuador	4	3,0%
Francia	13	11%
México	11	9%
Inglaterra	2	2,0%
Bélgica	2	2%
Italia	4	3%
Rep. Dominicana	1	1,0%
Suiza	1	1%
Tailandia	1	1%
Uruguay	1	1,0%
TOTAL	122	103%

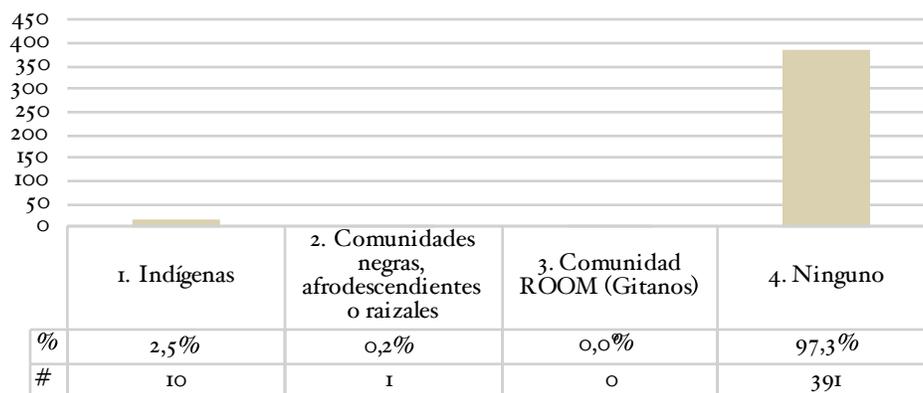
Tabla 15

Lo anterior da cuenta de la escasa participación de grupos culturales diversos en la institución museal, reconociendo así un no público cuya participación debe ser incentivada.

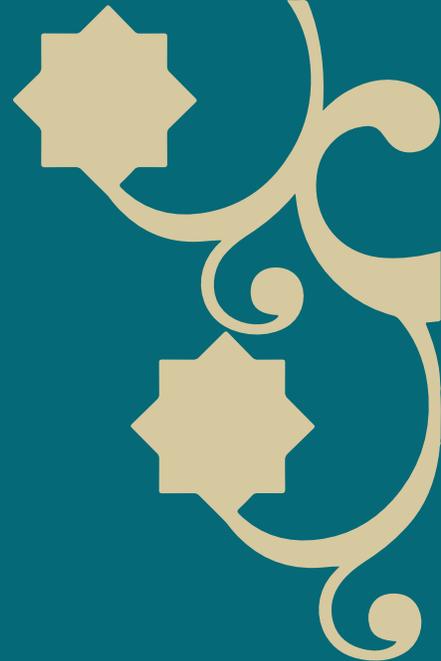
P13 Con el fin de conocer la participación en los museos de grupos culturales diversos en toda Iberoamérica, diga, por favor, si se reconoce usted como perteneciente a alguno de estos grupos étnicos:	#	%
1. Indígenas	10	2,5%
2. Comunidades negras, afrodescendientes o raizales	1	0,2%
3. Comunidad ROOM (Gitanos)	0	0,0%
4. Ninguno	391	97,3%
TOTAL	402	100%

Tabla 16

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:



Gráfica 18



APRECIACIONES

Luego de la caracterización socio-demográfica de los visitantes de los Museos Colonial y Santa Clara, se identificaron dos perfiles de visitantes, uno para cada Museo:



Museo Colonial:
Hombres (54%) y mujeres (45%) de 18 a 28 años, trabajadores(as) asalariados(as) o por cuenta propia con un nivel de escolaridad técnico, tecnólogo o graduado universitario.

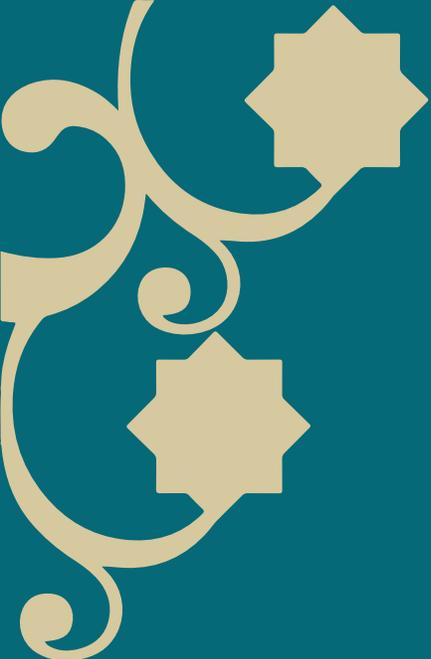


Museo Santa Clara:
Hombres (54%) y mujeres (46%) de 18 a 28 años, trabajadores(as) asalariados(as) o por cuenta propia con un nivel de escolaridad técnico, tecnólogo o graduado universitario.

Como es evidente, no existen diferencias sustanciales entre los perfiles identificados, reconocimiento que los públicos que asisten a los museos son relativamente similares.

Por un lado, entre los elementos a destacar se encuentra la escasa participación de personas que se autoreconozcan como parte de un grupo étnico, esto se presenta tanto en el Museo Colonial como en el Museo Santa Clara. Los motivos de la baja participación registrados no pueden ser aclarados por medio de los resultados de este estudio, sin embargo, es pertinente llevar a cabo mecanismos que den cuenta de estas razones para reconocer posibles acciones que estimulen la participación de estos grupos en los museos. La participación de grupos étnicos es relevante en tanto se reconoce que el museo debe ser una institución multivocal que construya conocimiento por medio de la participación de la totalidad de la sociedad.

Contrario a la poca participación de grupos étnico, se encuentran los altos porcentajes de participación de jóvenes tanto en el Museo Colonial como en el Santa Clara. Esto cobra importancia en la medida en que se asume que el museo es responsable de la conservación del patrimonio, depositar la memoria de un país o grupo social y la educación de su público; con lo cual se evidencia la presencia del museo en el proceso de socialización de los jóvenes. Para Núñez (2006), “los museos son una fuente potencial para la construcción del sentido de un grupo humano desde su esfera más significativa que es el patrimonio cultural” (p. 194).



HÁBITOS DE VISITA

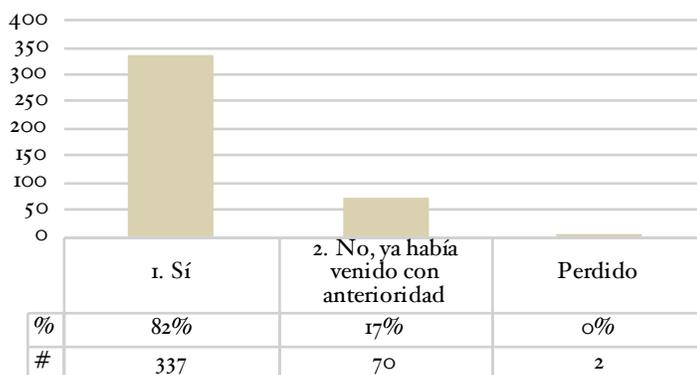
Con la emergencia de la Nueva Museología, el museo como institución plantea cambios en diversos aspectos que determinan su perspectiva de acción, así como los contenidos y la manera en la que se posicionan respecto al público. Así, se reconocen cambios esenciales como; un cambio en el concepto de patrimonio como valoración del objeto como un reflejo de una sociedad y de una cultura; la racionalización del trabajo de gestión; y el privilegio a la conservación del patrimonio (Zubiaur, 2004). En este contexto, se prioriza la participación de la comunidad en los procesos desarrollados al interior del museo, entendiendo que este es un espacio de educación en el que el conocimiento es construido a partir de las colecciones patrimoniales, el espacio y el público. En términos de Salgado (2004) "los museos no son, como se ha asumido frecuentemente, meros reflejos de los intereses dominantes y de la cultura hegemónica. Eso supondría la existencia de un público homogéneo y pasivo, y de un proceso museológico libre de conflictos. Todo público ejerce una agencia interpretativa y la planificación de cualquier exposición, el proceso mismo, es una dinámica atravesada por distintos intereses y fuerzas, por un complejo tejido de relaciones de poder" (p. 76).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario identificar y estudiar los hábitos de los visitantes de los Museos Colonial y Santa Clara, como actores claves en los procesos desarrollados por estas instituciones.

MUSEO COLONIAL:

Respecto a los hábitos de visita al museo, la gráfica 19 y la tabla 17 dan cuenta de que el 82% de los visitantes encuestados asistieron por primera vez al museo, mientras que 17% manifestó haber visitado el museo con anterioridad.

P1 ¿Es su primera visita a este museo?



Gráfica 19

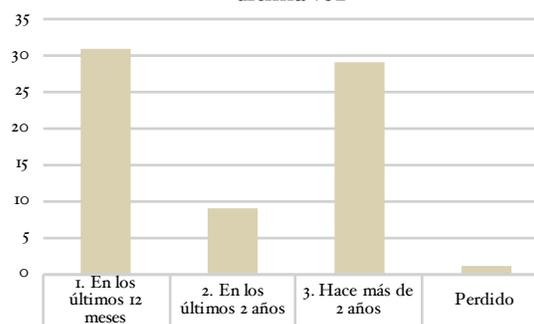
Con esto se evidencia que no existe una tendencia de las personas visitantes encuestadas a visitar el museo con frecuencia.

P1 ¿Es su primera visita a este museo?	#	%
1. Sí	337	82%
2. No, ya había venido con anterioridad	70	17%
Perdido	2	0%
TOTAL	409	100%

Tabla 17

Del 17% que manifestó haber visitado con anterioridad el museo Colonial, el 44% asistió en los últimos 12 meses, 41% hace más de dos años y 13% en los últimos 2 años. Resaltando la presencia de una cantidad de personas que decidieron acudir al museo después de un tiempo de no visita relativamente largo (ver gráfica 20, tabla 18).

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

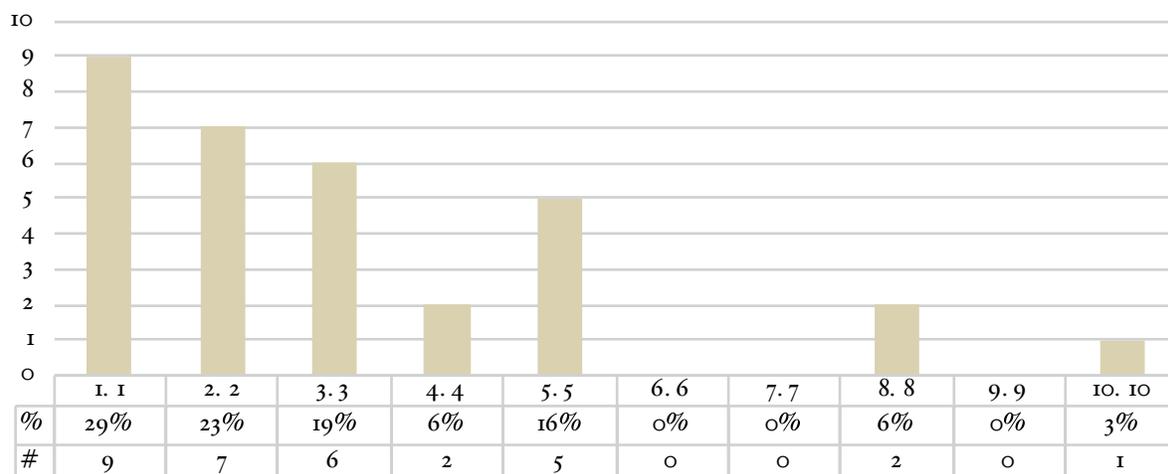


Gráfica 20

P2 Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez	#	%
1. En los últimos 12 meses	31	44%
2. En los últimos 2 años	9	13%
3. Hace más de 2 años	29	41%
Perdido	1	1%
TOTAL	70	100%

Tabla 18

Si ha venido en los últimos 12 meses ¿Cuántas veces lo ha visitado, en este tiempo, sin incluirla visita de hoy?



Gráfica 21

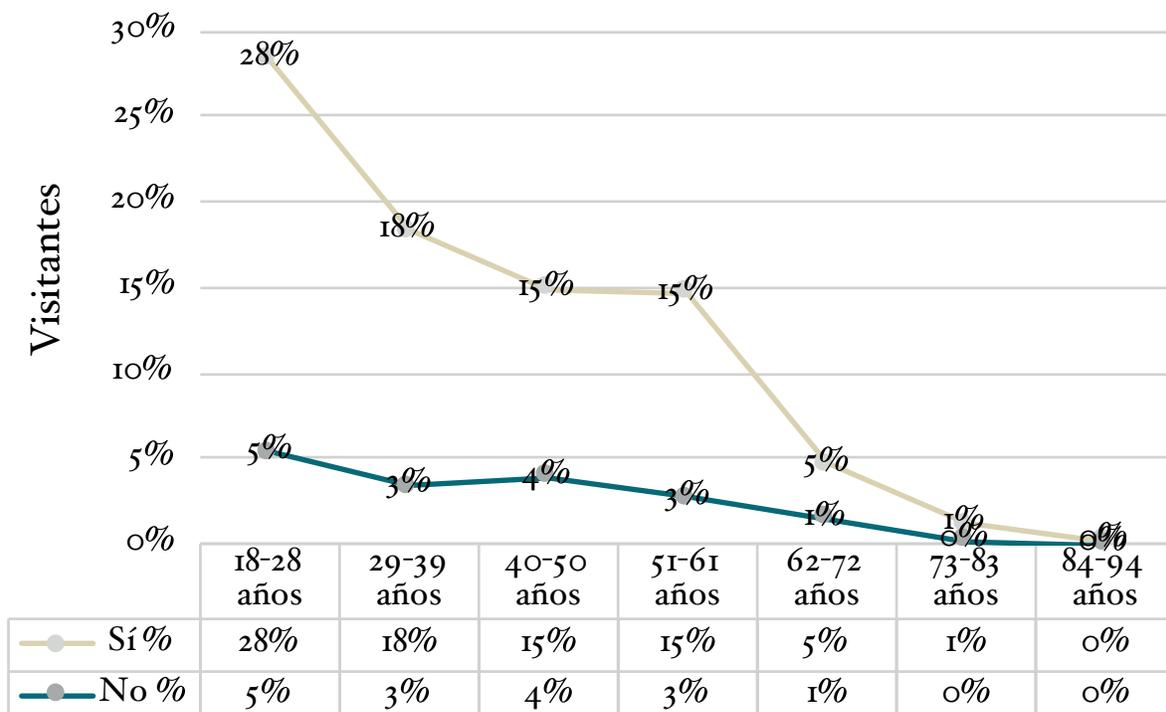
Asimismo, al indagar por la cantidad de visitas realizadas por el 44% de los visitantes que manifestaron haber visitado el museo en los últimos 12 meses, se identifica que el 29% visitó una vez el museo, 23% dos veces y 19% tres veces. Con lo que se identifica que alrededor del 93% visitó el museo en los últimos 12 meses entre 1 y 5 veces (ver gráfica 21 y tabla 19).

Si ha venido en los últimos últimos 12 meses ¿Cuántas veces lo ha visitado, en este tiempo, sin incluirla visita de hoy?	#	%
1. 1	9	29%
2. 2	7	23%
3. 3	6	19%
4. 4	2	6%
5. 5	5	16%
6. 6	0	0%
7. 7	0	0%
8. 8	2	6%
9. 9	0	0%
10. 10	1	3%
TOTAL	32	103%

Tabla 19

Si bien las variables anteriormente descritas ayudan a comprender los hábitos de visita de las personas visitantes del Museo Colonial, cruzar la información sobre hábitos de visita con otras variables como edad y lugar de residencia permite comprender la frecuencia de visita a partir del perfil socio-demográfico de los visitantes.

¿Es su primera visita a este museo? *con relación a edad de personas visitantes*



Gráfica 22

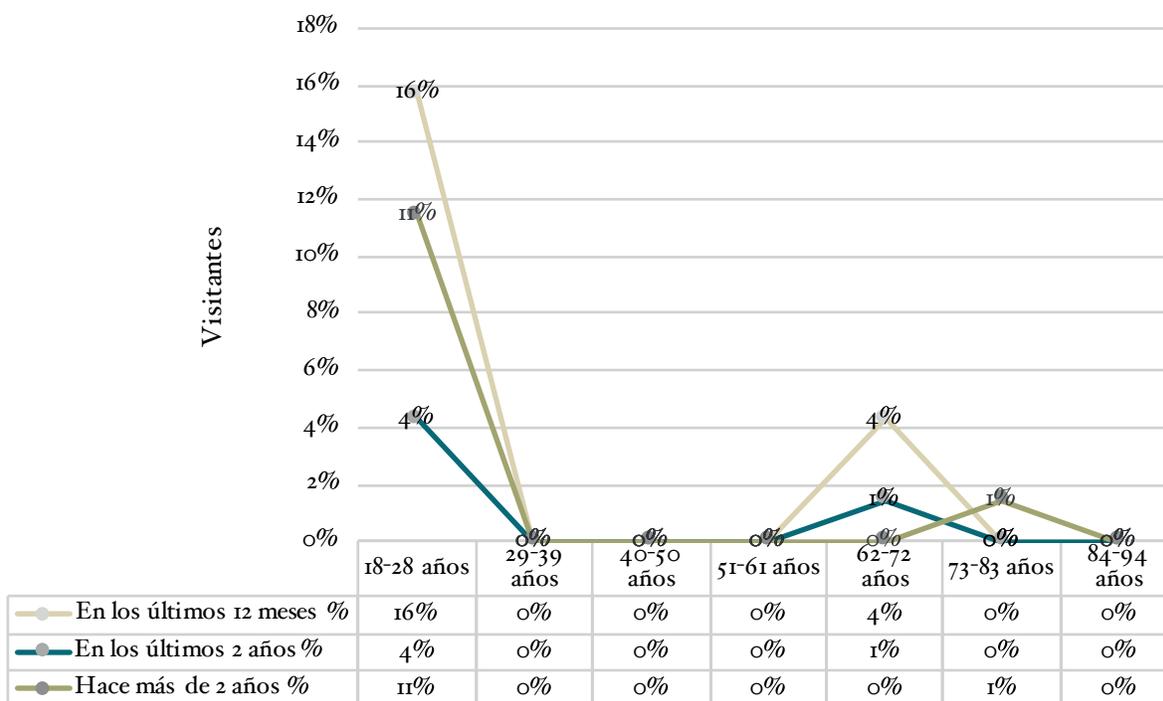
Al relacionar la edad de las personas visitantes con la frecuencia de visita, se encuentra que del 17% de visitantes que manifestaron haber asistido al museo con anterioridad, el 5% son personas entre los 18 y 28 años, seguido del 4% de personas entre los 40 Y 50 años, además del 3% que se encuentra entre los 29 y 39 años y 51 y 61 años. Ver gráfica 22 y tabla 20.

P8 ¿Cuál es su edad?	¿Es su primera visita a este museo?			
	Sí	Sí %	No	No %
18-28 años	116	28%	22	5%
29-39 años	75	18%	14	3%
40-50 años	61	15%	16	4%
51-61 años	60	15%	11	3%
62-72 años	19	5%	6	1%
73-83 años	5	1%	1	0%
84-94 años	1	0%	0	0%
TOTAL*	337	82%	70	17%

* + 2 datos perdidos.

Tabla 20

Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez, con relación a edad de personas visitantes



Gráfica 23

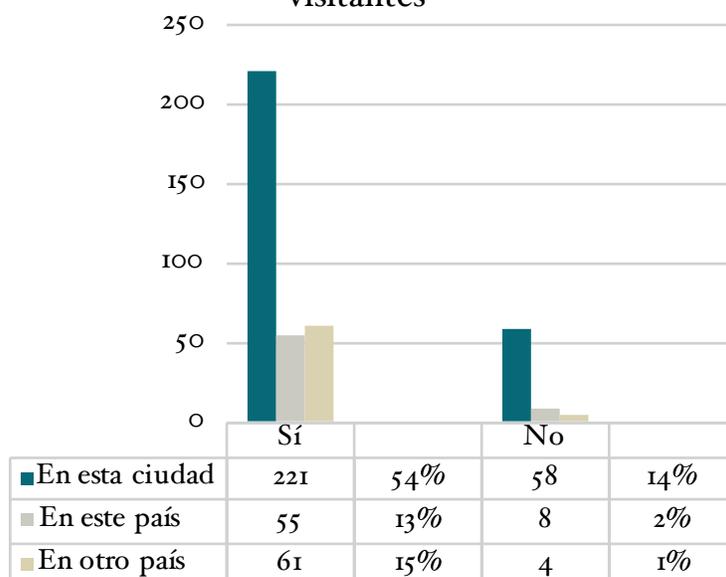
Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez						
PS ¿Cuál es su edad?	#	En los últimos 12 meses %	#	En los últimos 2 años %	#	Hace más de 2 años %
18-28 años	11	16%	3	4%	8	11%
29-39 años	0	0%	0	0%	0	0%
40-50 años	0	0%	0	0%	0	0%
51-61 años	0	0%	0	0%	0	0%
62-72 años	3	4%	1	1%	0	0%
73-83 años	0	0%	0	0%	1	1%
84-94 años	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL*	14	20%	4	6%	9	13%

* + 1 dato perdido.

Tabla 21

Asimismo, al enfatizar por la periodicidad de quienes reconocieron haber visitado el museo con anterioridad, la gráfica 23 da cuenta de que con un 16% las personas visitantes entre 18 y 28 son quienes más visitaron el museo en los últimos 12 meses, seguido del 4% de personas entre los 62 y 72 años; de igual forma, en un 11%, se evidencia que las personas entre 18 y 28 años visitaron el museo por última vez hace más de 2 años.

¿Es su primera visita al museo? con respecto al lugar de residencia de los visitantes



Gráfica 24

¿Dónde vive?	¿Es su primera visita al museo?			
	Sí		No	
En esta ciudad	221	54%	58	14%
En este país	55	13%	8	2%
En otro país	61	15%	4	1%
TOTAL*	337	82%	70	17%

*+ 2 datos perdidos.

Tabla 22

Por otro lado, al indagar por la frecuencia de visita con relación al lugar de residencia, se observa en la gráfica 24 que de las 70 personas visitantes que manifestaron haber visitado el museo con anterioridad, el 14% vive en esta ciudad, 2% vive en este país (en una ciudad externa a Bogotá) y 1% en otro país.

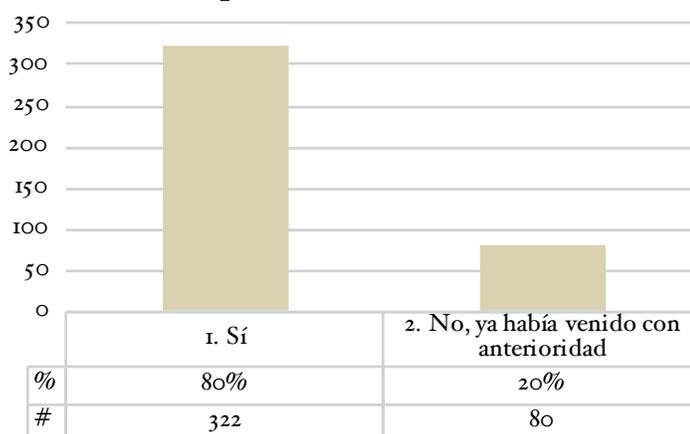
Con esto se identifica que en general la visita de quienes no viven en Bogotá se enmarca en viajes turísticos, mientras que los habitantes de la ciudad de Bogotá manifiestan mayor periodicidad de visita al Museo Colonial

MUSEO SANTA CLARA:

Respecto a los hábitos de visita al museo, la gráfica 25 y la tabla 23 dan cuenta de que el 80% de los visitantes encuestados asistieron por primera vez al museo, mientras que 20% manifestó haber visitado el museo con anterioridad.

Con esto se evidencia que no existe una tendencia de las personas visitantes encuestadas a visitar el museo con frecuencia.

Pr ¿Es su primera visita a este museo?



Gráfica 25

Pr ¿Es su primera visita a este museo?	#	%
1. Sí	322	80%
2. No, ya había venido con anterioridad	80	20%
Perdido	0	0%
TOTAL	402	100%

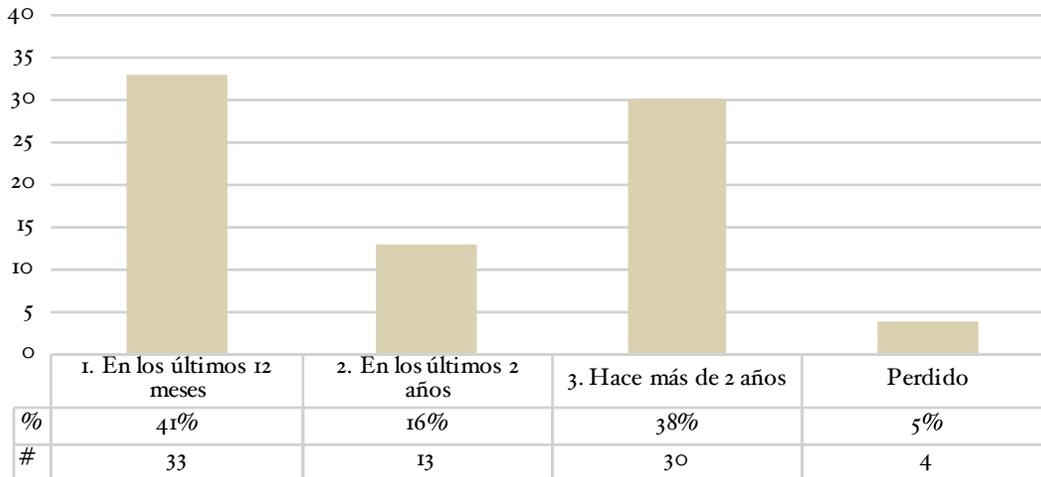
Tabla 23

Del 20% que manifestó haber visitado con anterioridad el museo Santa Clara, el 41% asistió en los últimos 12 meses, 38% hace más de dos años y 16% en los últimos 2 años.. Resaltando la presencia de una cantidad de personas que decidieron acudir al museo después de un tiempo de no visita relativamente largo (ver gráfica 26, tabla 24).

P2 Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última	#	%
1. En los últimos 12 meses	33	41%
2. En los últimos 2 años	13	16%
3. Hace más de 2 años	30	38%
Perdido	4	5%
TOTAL	80	100%

Tabla 24

P2 Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez



Gráfica 26

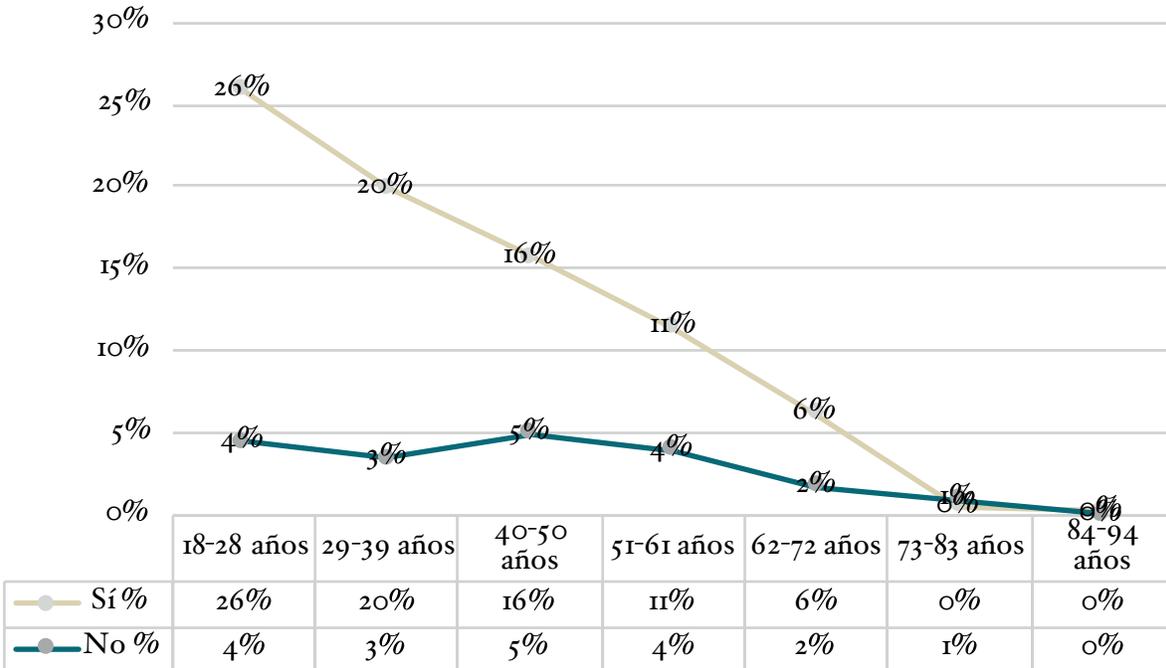
Tabla 24

P3 Si ha venido en los últimos 12 meses ¿Cuántas veces lo ha visitado, en este tiempo, sin incluirla visita de hoy?	#	%
1. 1	16	48%
2. 2	8	24%
3. 3	6	18%
4. 4	1	3%
5. 5	1	3%
6. 6	0	0%
7. 7	0	0%
8. 8	0	0%
9. 9	0	0%
10. 10	1	3%

Asimismo, al indagar por la cantidad de visitas realizadas por el 41% de los visitantes que manifestaron haber visitado el museo en los últimos 12 meses, se identifica que el 48% visitó una vez el museo, 24% dos veces y 18% tres veces.

Si bien las variables anteriormente descritas ayudan a comprender los hábitos de visita de las personas visitantes del Museo Colonial, cruzar la información sobre hábitos de visita con otras variables como edad y lugar de residencia permite comprender la frecuencia de visita a partir del perfil socio-demográfico de los visitantes.

¿Es su primera visita a este museo? con relación a la edad de las personas visitantes



Gráfica 27

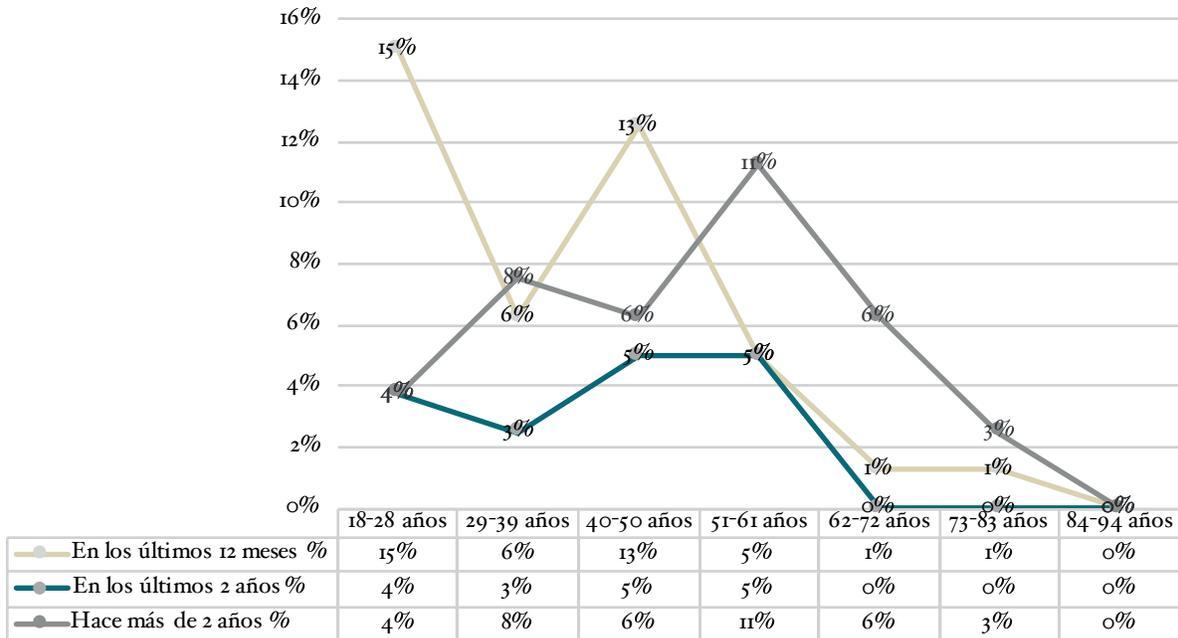
Al relacionar la edad de las personas visitantes con la frecuencia de visita, se encuentra que del 20% de visitantes que manifestaron haber asistido al museo con anterioridad, el 5% son personas entre los 40 y 50 años, seguido del 4% de personas entre los 18-28 años y 51-61 años, además del 3% que se encuentra entre los 29 y 39 años. Con un menor porcentaje se encuentran las personas entre 62-72 años con 2% y 73-83 años con 1%. Ver gráfica 27 y tabla 25.

P8 ¿Cuáles es su edad?	¿Es su primera visita a este museo?			
	Sí	Sí %	No	No %
18-28 años	104	26%	18	4%
29-39 años	80	20%	14	3%
40-50 años	63	16%	20	5%
51-61 años	46	11%	16	4%
62-72 años	25	6%	7	2%
73-83 años	2	0%	4	1%
84-94 años	1	0%	0	0%
Perdido	1	0%	1	0%
TOTAL*	322	80%	80	20%

* + 2 datos perdidos.

Tabla 25

Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez, con relación a edad de personas visitantes



Gráfica 28

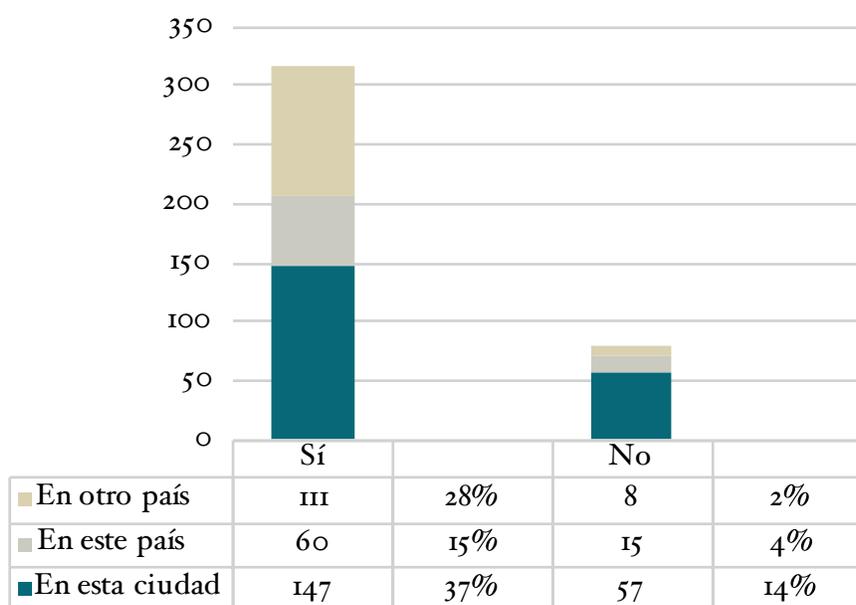
Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez						
P8 ¿Cuál es su edad?	#	En los últimos 12 meses %	#	En los últimos 2 años %	#	Hace más de 2 años %
18-28 años	12	15%	3	4%	3	4%
29-39 años	5	6%	2	3%	6	8%
40-50 años	10	13%	4	5%	5	6%
51-61 años	4	5%	4	5%	9	11%
62-72 años	1	1%	0	0%	5	6%
73-83 años	1	1%	0	0%	2	3%
84-94 años	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL*	33	41%	13	16%	30	38%

* + 4 datos perdidos.

Tabla 26

Asimismo, al enfatizar por la periodicidad de quienes reconocieron haber visitado el museo con anterioridad, la gráfica 28 da cuenta de que con un 15% las personas visitantes entre 18 y 28 son quienes más visitaron el museo en los últimos 12 meses, seguido del 13% de personas entre los 40 y 50 años; de igual forma, en un 11%, se evidencia que las personas entre 51 y 61 años visitaron el museo por última vez hace más de 2 años.

¿Es su primera visita al museo?



Gráfica 29

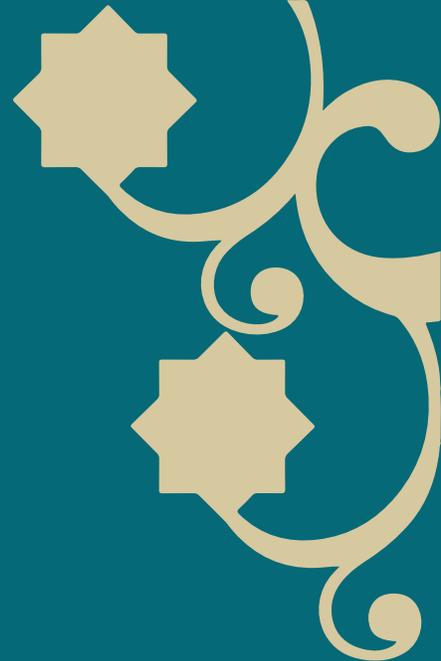
¿Es su primera visita al museo?				
¿Dónde	Sí		No	
En esta	147	37%	57	14%
En este	60	15%	15	4%
En otro país	111	28%	8	2%
TOTAL*	318	79%	80	20%

*+ 2 datos perdidos.

Tabla 27

Por otro lado, al indagar por la frecuencia de visita con relación al lugar de residencia, se observa en la gráfica 29 que de las 80 personas visitantes que manifestaron haber visitado el museo con anterioridad, el 14% vive en esta ciudad, 4% vive en este país (en una ciudad externa a Bogotá) y 2% en otro país.

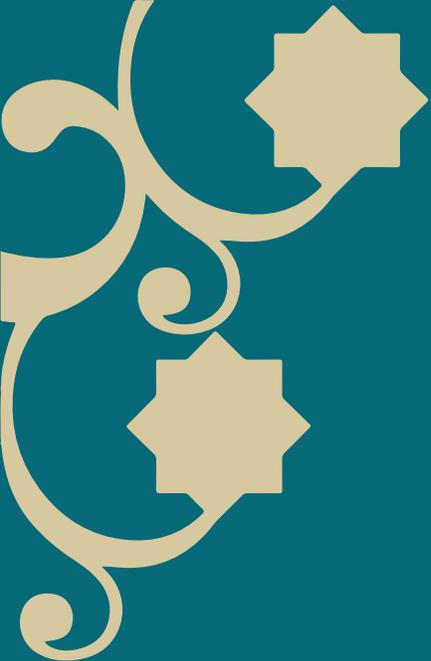
Con esto se identifica que en general la visita de quienes no viven en Bogotá se enmarca en viajes turísticos, mientras que los habitantes de la ciudad de Bogotá manifiestan mayor periodicidad de visita al Museo Colonial



APRECIACIONES

Tras la descripción de los hábitos de visita de las personas encuestadas se identifica que solo alrededor del 20% de los visitantes manifestaron haber visitado los Museos Colonial y Santa Clara con anterioridad a la visita en la que fueron encuestados. Esto resulta relevante en tanto se acepta que el museo es algo más que un atractivo turístico, y se construye como un espacio de educación formal, no formal o informal, que educa por medio de espacios dispuestos que se suman al contenido permanente que presenten.

En este contexto, se identifica que los Museos Colonial y Santa Clara disponen de una amplia oferta de actividades que estimulan la participación del público no solo con exposiciones permanentes o temporales, sino con la presentación de conferencias académicas y actividades culturales. Por este motivo, es aconsejable llevar a cabo una evaluación a profundidad en torno a la frecuencia de visita, en tanto surgen preguntas cómo: ¿Cuál es la eficacia de los mecanismos de divulgación de actividades dispuestos por los Museos Colonial y Santa Clara?, ¿Qué aspectos influyen para que el visitante decida o no regresar al museo?, ¿De qué actividades deben disponer los Museos Colonial y Santa Clara para incentivar a los visitantes a regresar?



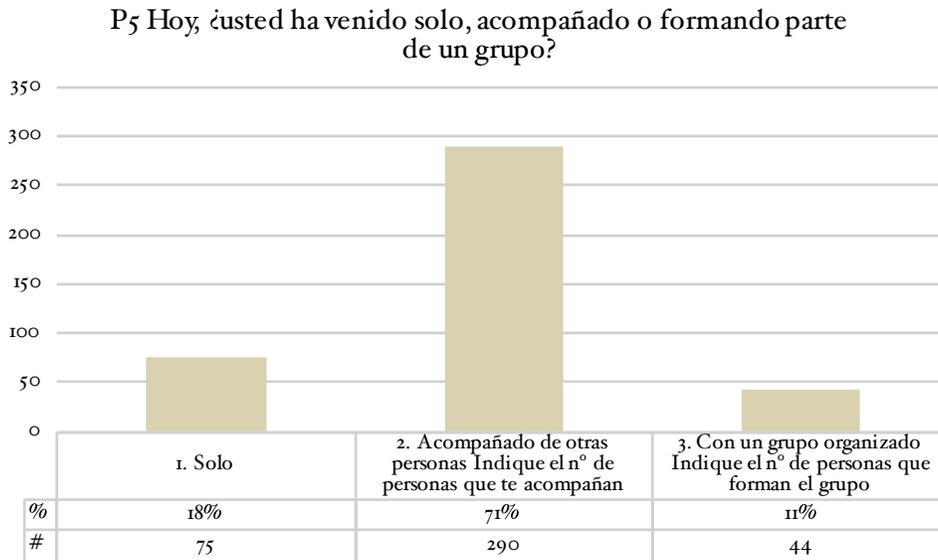
FORMATO DE VISITA

La visita al museo involucra necesariamente vivir un experiencia en la que se involucran no solo los sentidos del visitante, sino que además influye la compañía y formato de la visita. En este sentido, quien asiste al museo acompañado de niños menores de 12 años tiene una experiencia distinta a quien asiste con un grupo de turistas o quien visita el museo solo. Pese a esto, Maceira (2008) reconoce que lo anterior no restringe la posibilidad de que “las personas encuentr[e]n la manera de seguir aquello que les llama la atención, focalizarse en sus intereses individuales, voltear al lado que más les interesa, ignorar las explicaciones colectivas, ponerse a leer el cedulaario; en suma, de abstraerse en la medida posible de aquello en lo que se concentra el resto de la atención grupal o de los comentarios del o la guía y centrarse en lo que resulta de interés personal” (p. 216).

Así, se presenta a continuación una caracterización del formato de visita de las personas visitantes de los Museos Colonial y Santa Clara en torno a la asistencia en compañía o visita al museo con niños menores de 12 años.

MUSEO COLONIAL:

Con relación al formato de visita, la gráfica 30 da cuenta de qué, con un 71%, los visitantes asistieron al museo acompañados de otras personas, 18% de los encuestados asistieron solos y el 11% siendo parte de un grupo organizado.



Gráfica 30

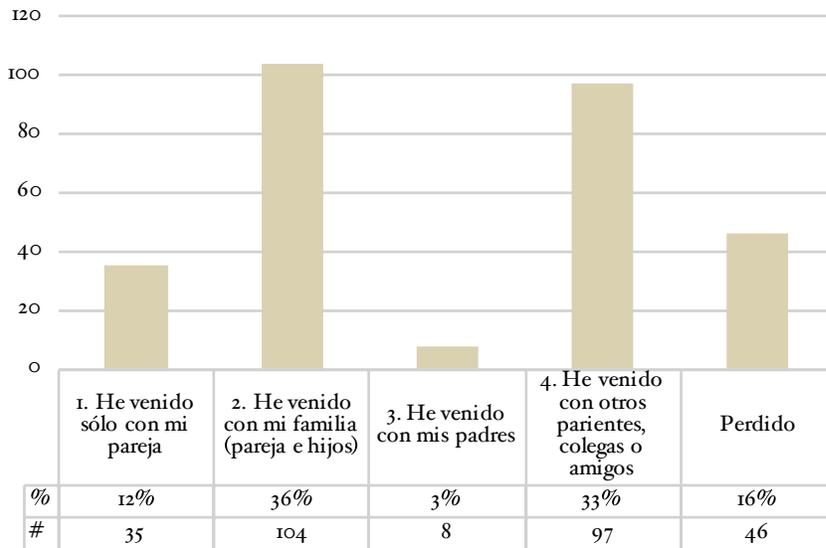
P5 Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?	#	%
1. Solo	75	18%
2. Acompañado de otras personas	290	71%
3. Con un grupo organizado	44	11%

Tabla 28

Del 71% de los visitantes que manifestó realizar la visita al museo acompañado de otras personas, el 45% asistió con una persona, 23% con dos personas, 9% con tres personas, 8% con cuatro personas y el 4% con cinco personas (ver tabla 29). De igual forma, al indagar por el tipo de acompañante, se identifica que el 36% de la muestra asistió en compañía de familia (pareja e hijos), 33% con parientes, colegas o amigos, seguido del 12% que asistió con su pareja y el 3% que visitó el museo con sus padres (ver gráfica 31).

Finalmente, del 11% de visitantes que asistieron al museo como parte de un grupo organizado, el 55% visitó el museo con un grupo organizado de perso-

P5. 2. Acompañado de otras personas, ¿con quién ha venido?

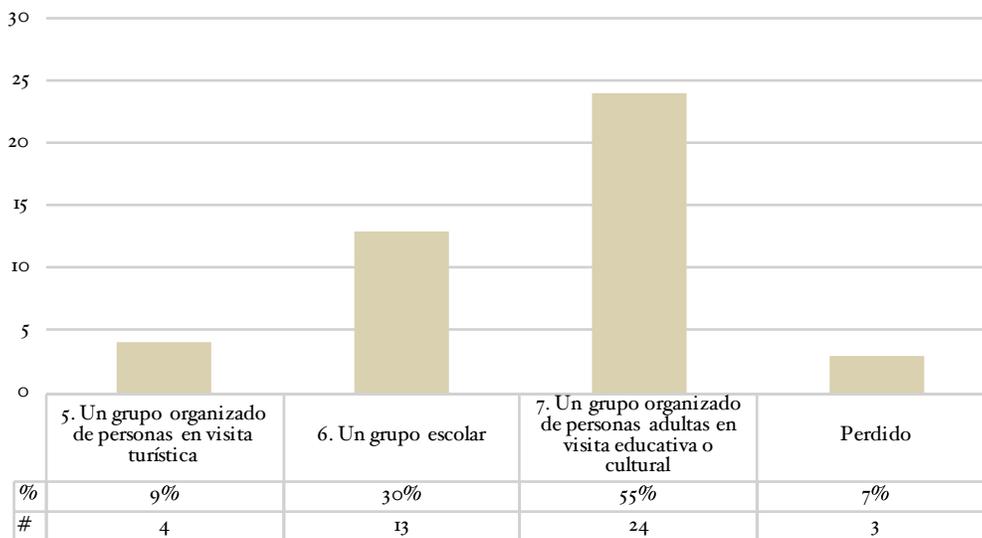


Gráfica 31

nas adultas en visita educativa o cultural, seguido del 30% que asistió en un grupo escolar y el 9% en un grupo organizado de personas en visita turística (ver gráfica 32).

Respecto al número de personas que forman el grupo, el 34% de los visitantes asistió en un grupo de 20 personas, 7% en un grupo de 10, 12 y 15 personas, seguido de grupos de 2, 3, 8 y 14 personas en un 5% de los casos; en menor medida, los grupos de visita se encontraban compuestos por 4, 7, 9, 13 y 16 personas (2%) (ver tabla 30).

P5. 3. Con un grupo organizado, ¿qué tipo de grupo es?



Gráfica 32

2. Acompañado de otras personas	290	71%
1	130	45%
2	64	22%
3	26	9%
4	22	8%
5	12	4%
6	4	1%
7	5	2%
8	2	1%
9	2	1%
10	0	0%
11	1	0%
12	1	0%
13	0	0%
14	0	0%
15	0	0%
16	0	0%
17	0	0%
18	0	0%
19	0	0%
20	1	0%
Perdido	20	7%
TOTAL	290	100%

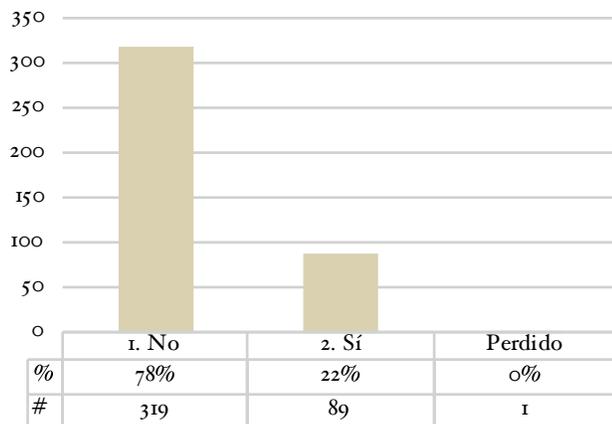
Tabla 29

3. Con un grupo organizado	44	71%
1	0	0%
2	2	5%
3	2	5%
4	1	2%
5	0	0%
6	0	0%
7	1	2%
8	2	5%
9	1	2%
10	3	7%
11	0	0%
12	3	7%
13	1	2%
14	2	5%
15	3	7%
16	1	2%
17	0	0%
18	0	0%
19	0	0%
20	15	34%
50	1	2%
Perdido	6	14%
TOTAL	44	100%

Tabla 30

Continuando con la caracterización del formato de visita, el 78% de los visitantes encuestados no asistió con niños menores de 12 años al museo, en contraste con un 22% que asistió al museo acompañado de niños menores de 12 años (ver gráfica 33). Con relación al número de niños acompañantes, 69% de los visitantes asistió con un niño, 22% con dos niños, 8% con tres niños y el 1% con 4 niños.

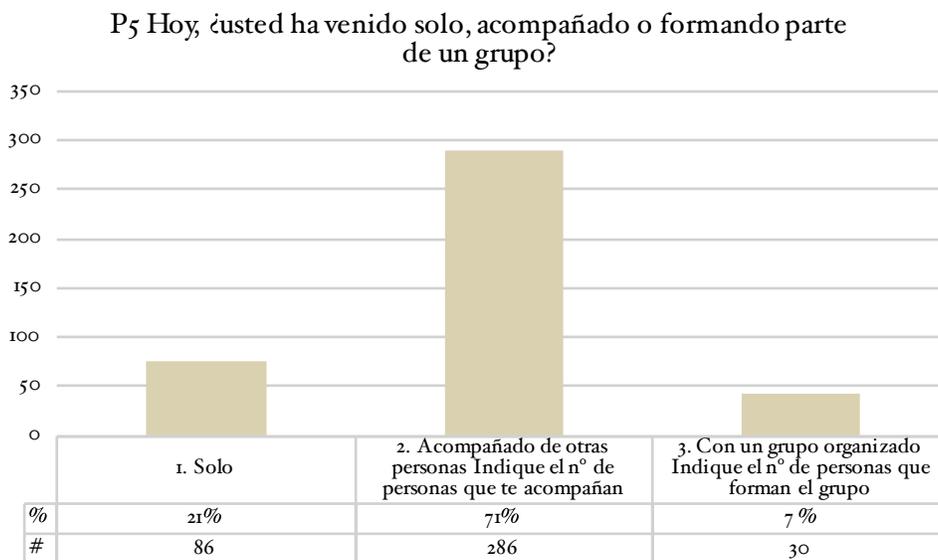
P6 Hoy, ¿ha venido usted con niños menores de 12 años?



Gráfica 33

MUSEO SANTA CLARA:

Con relación al formato de visita, la gráfica 34 da cuenta de qué, con un 71%, los visitantes asistieron al museo acompañados de otras personas, 21% de los encuestados asistieron solos y el 7% siendo parte de un grupo organizado.



Gráfica 34

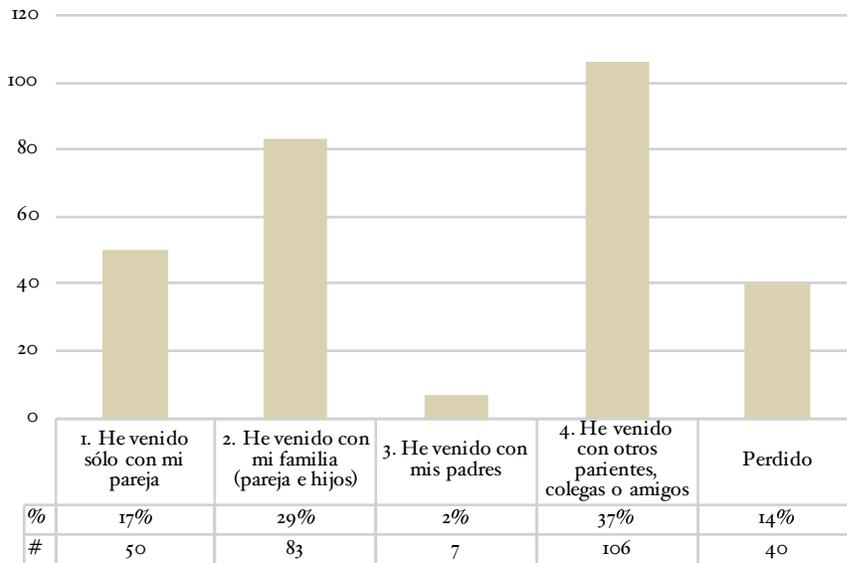
P5 Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?	#	%
1. Solo	86	21%
2. Acompañado de otras personas	286	71%
3. Con un grupo organizado	30	7%

Tabla 31

Del 71% de los visitantes que manifestó realizar la visita al museo acompañado de otras personas, el 43% asistió con una persona, 28% con dos personas, 11% con tres personas y el 8% con cuatro personas (ver tabla 32). De igual forma, al indagar por el tipo de acompañante, se identifica que el 37% de la muestra asistió con parientes (distintos a pareja, hijos y padres), colegas o amigos, seguido del 29% que asistió en compañía de familia (pareja e hijos) y el 17% que visitó el museo con su pareja (ver gráfica 35).

Finalmente, del 7% de visitantes que asistieron al museo como parte de un grupo organizado, el 73% visitó el museo con un grupo organizado de perso-

P5. 2. Acompañado de otras personas, ¿Con quién ha venido?

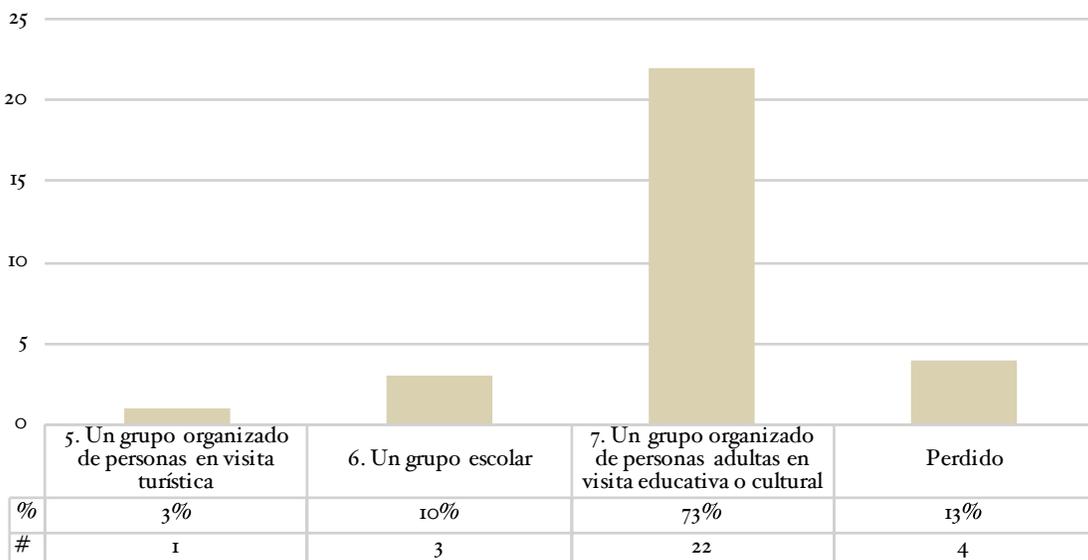


Gráfica 35

nas adultas en visita educativa o cultural, seguido del 10% que asistió en un grupo escolar y el 3% en un grupo organizado de personas en visita turística (ver gráfica 36).

Respecto al número de personas que forman el grupo, el 27% de los visitantes asistió en un grupo de 20 personas, 17% en un grupo de 10 personas, seguido de grupos de 15 y 16 personas en un 10% de los casos; en menor medida, los grupos de visita se encontraban compuestos por 5 personas (7%), 3, 7, 12, 14, 31 y 25 personas (3%) (ver tabla 33).

P5. 3. Con un grupo organizado, ¿Qué tipo de grupo es?



Gráfica 36

2. Acompañado de otras personas	286	71%
1	124	43%
2	79	28%
3	32	11%
4	24	8%
5	6	2%
6	0	0%
7	2	1%
8	0	0%
9	2	1%
10	0	0%
11	0	0%
12	0	0%
13	0	0%
14	0	0%
15	0	0%
16	0	0%
17	0	0%
18	0	0%
19	0	0%
20	0	0%
Perdido	19	7%
TOTAL	290	100%

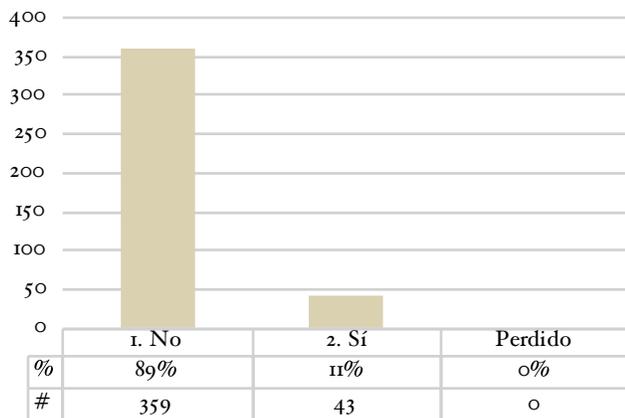
Tabla 32

3. Con un grupo organizado	30	7%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	3%
4	0	0%
5	2	7%
6	0	0%
7	1	3%
8	0	0%
9	0	0%
10	5	17%
11	0	0%
12	1	3%
13	0	0%
14	1	3%
15	3	10%
16	3	10%
17	0	0%
18	0	0%
19	0	0%
20	8	27%
31	1	3%
25	1	3%
50	0	0%
Perdido	3	10%
TOTAL	30	100%

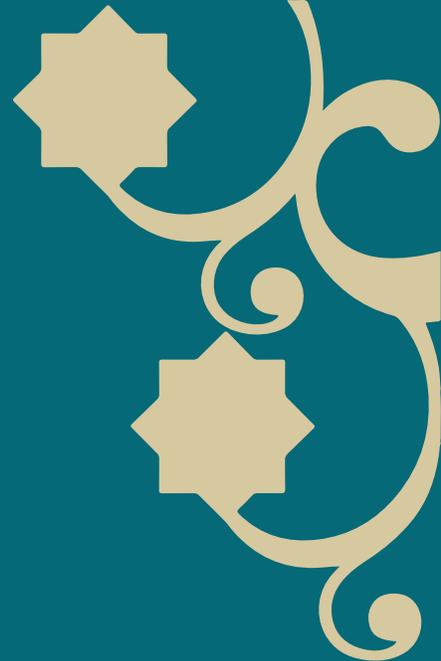
Tabla 33

Continuando con la caracterización del formato de visita, el 78% de los visitantes encuestados no asistió con niños menores de 12 años al museo, en contraste con un 22% que asistió al museo acompañado de niños menores de 12 años (ver gráfica 37). Con relación al número de niños acompañantes, 69% de los visitantes asistió con un niño, 22% con dos niños, 8% con tres niños y el 1% con 4 niños.

P6 Hoy, ¿ha venido usted con niños menores de 12 años?



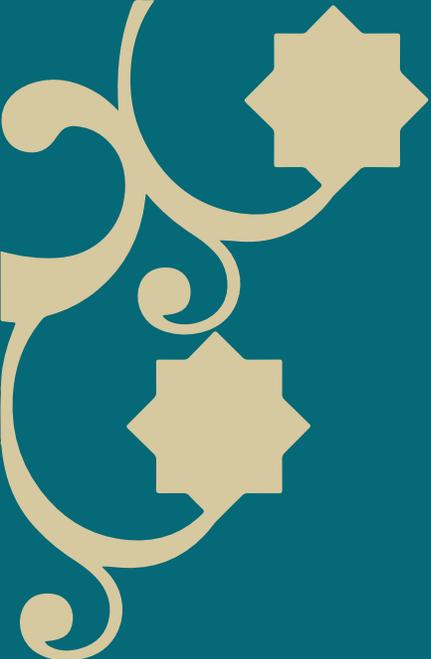
Gráfica 37



APRECIACIONES

Con la caracterización del formato de visita de las personas visitantes encuestadas, destaca la mínima presencia de visitantes que asisten con niños menores de 12 años. Si bien los Museos Colonial y Santa Clara, al ser instituciones del Ministerio de Cultural se convierten en lugares en los que se presentan de manera recurrente la asistencia de niños, niñas y adolescentes de las Instituciones educativas del distrito, se debe enfatizar en la poca presencia de los niños y niñas fuera de estas situaciones.

En este sentido, se hace necesario promover el museo como un escenario de aprendizaje no formal en todas las personas que asisten al museo, ya que, como lo menciona Orozco (2005), “lo educativo, entonces, es lo que otorga a los museos, además de un sentido global, una racionalidad intrínseca, desde la cual se estructuren también otros apoyos y otras vinculaciones hacia el interior y hacia el exterior con instituciones varias y con experiencias múltiples; todo en beneficio de consolidar su misión trascendental como parte del desarrollo humano de su [público]” (p. 38)



INFORMACIÓN PREVIA A LA VISITA

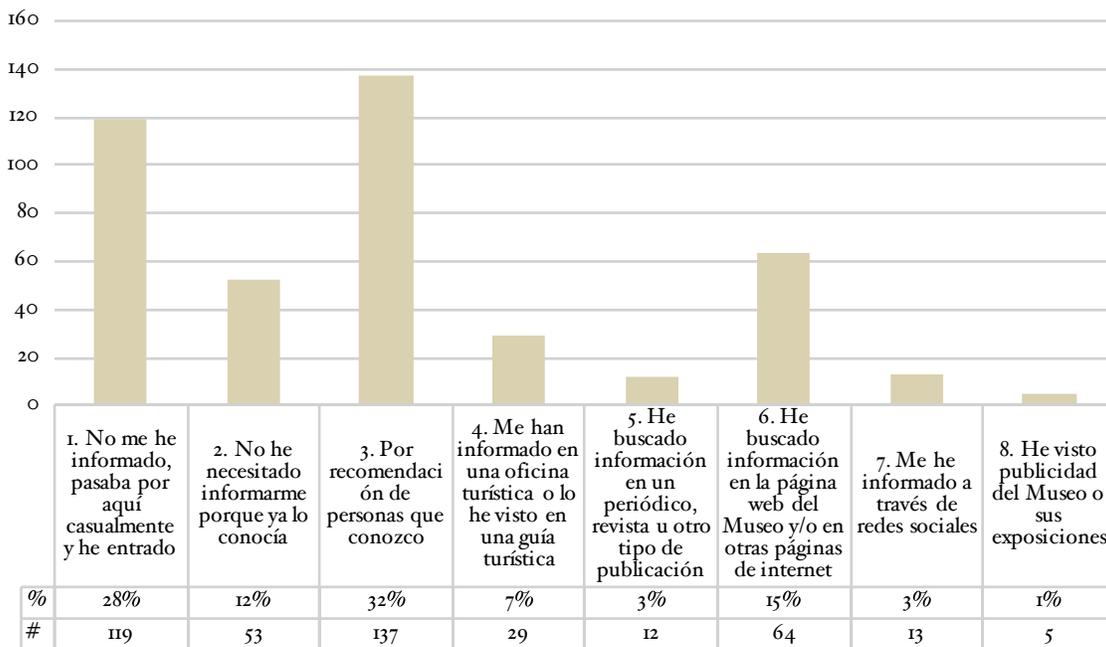
Según Córdón y González, la aparición del internet en los años 90 supuso una revolución cultural que impactó la totalidad de las instituciones sociales, entre ellas, los museos. En este contexto, las herramientas asociadas al uso del internet permearon los planes de difusión de los museos, al punto de haber “establecido una relación muy beneficiosa con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que le han servido para plantearse una nueva forma de desarrollar sus programas museológicos y nuevas formas de exposición y venta, además de comunicación con el público” (Córdón y González, 2016, p. 152).

Así, se evidencia la importancia de reconocer los principales canales de información utilizados por los visitantes encuestados para conocer sobre los Museos Colonial y Santa Clara, ya que si bien no todos los medios propuestos incluyen el uso de herramientas TIC, si se puede realizar un reconocimiento del papel de estas en la difusión de los museos a partir de los datos recolectados.

MUSEO COLONIAL:

Al preguntar a los visitantes encuestados sobre el canal por el cual se informaron sobre el museo y sus exposiciones antes de realizar la visita, el 32% de la muestra manifestó haberse informado por recomendación de personas conocidas, seguido del 28% que no se informó, sino que pasaba por el lugar casualmente y decidió entrar al museo, con un menor porcentaje se encuentran quienes buscaron información en la página web del Museo y/o en otras páginas de internet (15%), quienes no necesitaron información porque ya conocían el museo (12%), quienes se informaron en una oficina turística o han visto al museo en una guía turística (7%), quienes han buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación o informado a través de redes sociales (3%) y quienes han visto publicidad del museo o sus exposiciones (1%) (Ver gráfica 38).

PI4 ¿Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy?



Gráfica 38

En esta línea, al cruzar la variable ya descrita con la edad de las personas visitantes, se identifica que las personas entre 18 y 28 años se informaron del museo y sus exposiciones a partir de recomendaciones de personas conocidas (14%), seguido de aquellas personas que manifestaron no haber tenido una información previa y entrar al museo por casualidad (8%). De igual forma

INFORMACIÓN PREVIA A LA VISITA | MUSEO COLONIAL

las personas entre 29 y 39 años afirman que visitaron el museo por casualidad (7%), y que asistieron por recomendación de personas conocidas (6%). Respecto a las personas de 40 a 50 años, se identifica que se informaron del museo a partir de recomendaciones de personas conocidas (6%), seguido de quienes no se informaron y visitaron el museo casualmente (4%). Las personas visitantes entre 51 y 61 años, afirmaron no contar con información previa y realizar la visita por casualidad (6%), seguido de quienes asistieron por recomendación de un conocido (4%). Finalmente, entre las personas entre 62 y 94 años no se manifiesta una frecuencia superior al 2% en un canal particular de información (ver tabla 34).

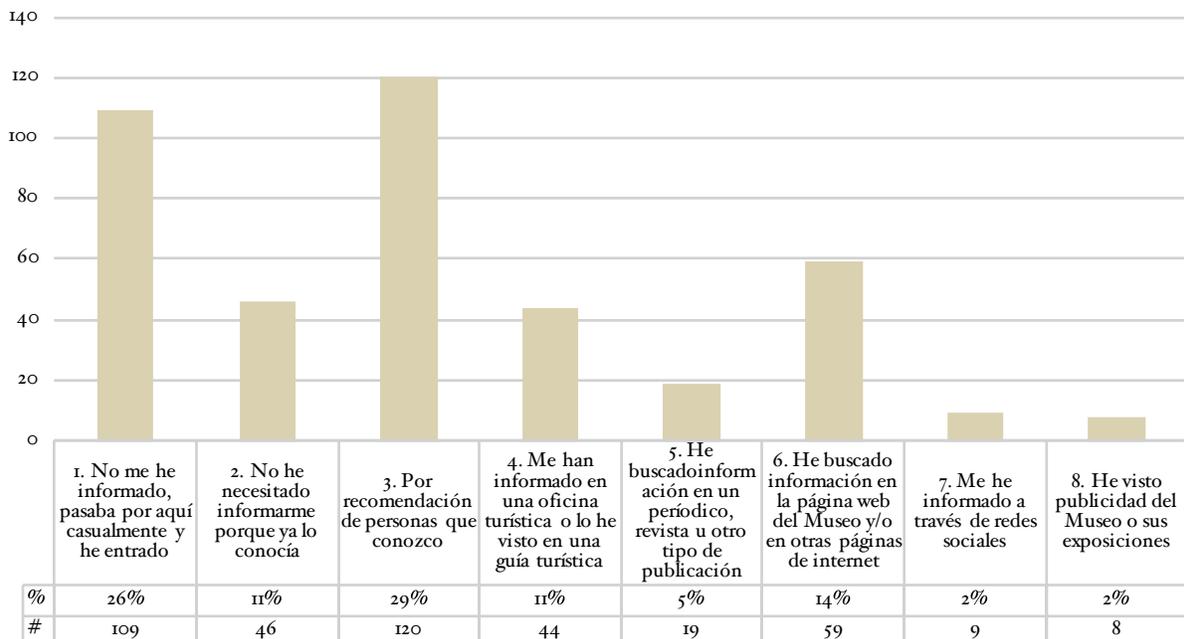
P14 ¿Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy?	¿Cuál es su edad?													
	18-28 años		29-39 años		40-50 años		51-61 años		62-72 años		73-83 años		84-94 años	
1. No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado	33	8%	29	7%	18	4%	27	6%	9	2%	2	0%	1	0%
2. No he necesitado informarme porque ya lo conocía	20	5%	9	2%	13	3%	7	2%	2	0%	2	0%	0	0%
3. Por recomendación de personas que conozco	60	14%	26	6%	26	6%	17	4%	8	2%	0	0%	0	0%
4. Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística	3	1%	8	2%	5	1%	9	2%	3	1%	1	0%	0	0%
5. He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación	3	1%	2	0%	2	0%	3	1%	1	0%	1	0%	0	0%
6. He buscado información en la página web del Museo y/o en otras páginas de Internet	23	5%	20	5%	14	3%	6	1%	1	0%	0	0%	0	0%
7. Me he informado a través de redes sociales	4	1%	2	0%	4	1%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%
8. He visto publicidad del Museo o sus exposiciones	2	0%	0	0%	0	0%	2	0%	1	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	148	34%	96	22%	82	19%	74	17%	25	6%	6	1%	1	

Tabla 34

MUSEO SANTA CLARA:

Al preguntar a los visitantes encuestados sobre el canal por el cual se informaron sobre el museo y sus exposiciones antes de realizar la visita, el 29% de la muestra manifestó haberse informado por recomendación de personas conocidas, seguido del 26% que no se informó, sino que pasaba por el lugar casualmente y decidió entrar al museo, con un menor porcentaje se encuentran quienes buscaron información en la página web del Museo y/o en otras páginas de internet (14%), quienes no necesitaron información porque ya conocían el museo (11%), quienes se informaron en una oficina turística o han visto al museo en una guía turística, y quienes han buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación (5%) (Ver gráfica 39).

Pr14 ¿Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy?



Gráfica 39

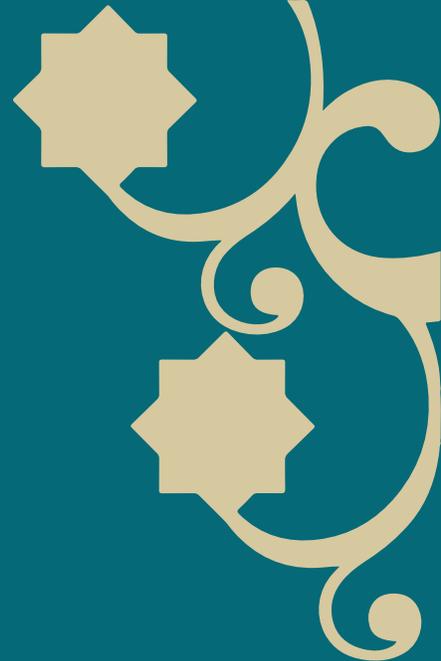
En esta línea, al cruzar la variable ya descrita con la edad de las personas visitantes, se identifica que las personas entre 18 y 28 años se informaron del museo y sus exposiciones a partir de recomendaciones de personas conocidas (11%), seguido de aquellas personas que manifestaron no haber tenido una información previa y entrar al museo por casualidad (9%). De igual forma, las personas entre 29 y 39 años afirman que visitaron el museo por casualidad

INFORMACIÓN PREVIA A LA VISITA | MUSEO SANTA CLARA

(6%), y que buscaron información en la página web del Museo y/o en otras páginas de internet (5%). Respecto a las personas de 40 a 50 años, se identifica que se informaron del museo a partir de recomendaciones de personas conocidas (8%), seguido de quienes no se informaron y visitaron el museo casualmente (5%). Las personas visitantes entre 51 y 61 años, afirmaron no contar con información previa y realizar la visita por casualidad (4%), seguido de quienes se informaron en una oficina turística o vieron el museo en una guía turística (4%). Finalmente, entre las personas entre 62 y 94 años no se manifiesta una frecuencia superior al 2% en un canal particular de información. (ver tabla 35).

P14 ¿Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy?	¿Cuál es su edad?													
	18-28 años		29-39 años		40-50 años		51-61 años		62-72 años		73-83 años		84-94 años	
1. No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado	36	9%	26	6%	20	5%	18	4%	7	2%	2	0%	0	0%
2. No he necesitado informarme porque ya lo conocía	9	2%	8	2%	9	2%	10	2%	8	2%	2	0%	0	0%
3. Por recomendación de personas que conozco	47	11%	22	5%	32	8%	10	2%	6	1%	2	0%	1	0%
4. Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística	7	2%	11	3%	8	2%	15	4%	3	1%	0	0%	0	0%
5. He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación	4	1%	4	1%	4	1%	4	1%	2	0%	1	0%	0	0%
6. He buscado información en la página web del Museo y/o en otras páginas de Internet	15	4%	25	6%	11	3%	3	1%	5	1%	0	0%	0	0%
7. Me he informado a través de redes sociales	4	1%	3	1%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%
8. He visto publicidad del Museo o sus exposiciones	3	1%	2	0%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	125	30%	101	27%	87	23%	61	17%	32	8%	7	1%	1	0%

Tabla 35



APRECIACIONES

En torno a los medios por los cuales se informaron los visitantes encuestados, se identifica que un mínimo porcentaje de las personas encuestadas recurrieron a páginas web y redes sociales para obtener la información necesaria para realizar la visita. Esto tiene implicaciones en un contexto en el que, como ya fue mencionado, la presencia del Internet cobra importancia en la forma en la que los museos construyen medios de comunicación con su público. Tras la consulta de la página web, así como los perfiles en redes sociales de los Museos Colonial y Santa Clara, se evidencia que existe bastante movimiento en estos canales, estimulando la participación del público por medio de concursos, presentación de contenidos artísticos, divulgación de los eventos a realizar en las instituciones, entre otros mecanismos.

En este sentido, resulta importante analizar con detenimiento el impacto de la actividad en redes sociales de los Museos Colonial y Santa Clara, puesto que los resultados arrojados en este estudio presentan un somero panorama que debe dar lugar a nuevos estudios en el área.



MOTIVACIONES DE VISITA

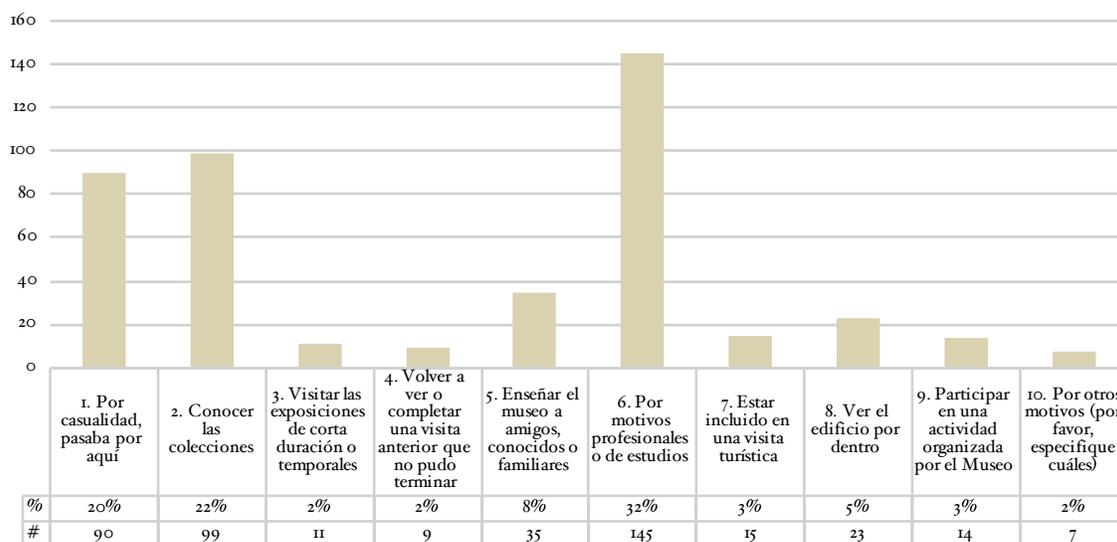
La Nueva Museología, en el nuevo papel que otorga al público, reconoce que este es un grupo social heterogéneo, no solo en sus variables socio-demográficas, sino también en su contexto propio y diversos intereses a la hora de asistir al museo. Así, se encuentran “conocedores, amateurs y curiosos con diversos intereses [que] acuden al museo para encontrar en él respuesta a sus necesidades tanto intelectuales como sociales y de entretenimiento (...) el museo se piensa cada vez más, como un lugar abierto a la comunidad que responde a la necesidad de hacer accesible el conocimiento y de transmitir mensajes socialmente importantes” (Núñez, 2006, p. 193).

En este sentido, se hace necesario reconocer los motivos de visita de las personas visitantes de los Museos Colonial y Santa Clara encuestadas, con el principal fin de reconocer los intereses de los visitantes para orientar o disponer los contenidos educativos de la institución museal de acuerdo a lo encontrado.

MUSEO COLONIAL:

Con respecto a los principales motivos de visita al museo, la gráfica 40 da cuenta de que los visitantes encuestados visitaron el museo por motivos profesionales o de estudios (32%), para conocer las colecciones (22%), por casualidad (20%), para enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares (8%), para ver el edificio por dentro (5%). asistieron al museo porque se encontraba incluido en una visita turística o para participar en una actividad organizada por el museo (3%), para visitar las exposiciones temporales (2%), para ver el edificio por dentro (5%).

¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?



Gráfica 40

Al cruzar la variable motivos de visita con la edad de las personas visitantes, se identifica que quienes visitan el museo por casualidad son en su mayoría personas entre los 18 y 28 años con 6% de participación, seguido de personas de 29 a 39 años y 51 a 61 años (5%). Quienes asisten al museo a conocer las colecciones son en su mayoría personas entre 18 y 28 años (7%). Asimismo, quienes visitaron el museo por motivos profesionales o de estudios se encuentran en edades entre 18 y 28 años (14%), seguido de personas entre 40 y 50 años (8%) y 29 a 39 años (7%). Finalmente, se registra una participación inferior al 3% en motivos como enseñar el museo a amigos conocidos o familiares; visitar las exposiciones de corta duración o temporales; volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar; estar incluido en una visita turística; ver el edificio por dentro, participar en una actividad organizada por el museo; y otros motivos (Ver tabla 36).

MOTIVACIONES DE VISITA | MUSEO COLONIAL

P4 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?	¿Cuál es su edad?													
	18-28 años		29-39 años		40-50 años		51-61 años		62-72 años		73-83 años		84-94 años	
1. Por casualidad, pasaba por aquí	25	6%	23	5%	10	2%	24	5%	6	1%	1	0,2%	1	0,2%
2. Conocer las colecciones	32	7%	14	3%	17	4%	19	4%	12	3%	5	1%	0	0%
3. Visitar las exposiciones de corta duración	3	1%	3	1%	1	0%	3	1%	1	0,2%	0	0%	0	0%
4. Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	2	0%	0	0%	4	1%	2	0%	1	0,2%	0	0%	0	0%
5. Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	8	2%	11	2%	6	1%	10	2%	0	0%	0	0%	0	0%
6. Por motivos profesionales o de estudios	64	14%	33	7%	35	8%	8	2%	4	1%	1	0,2%	0	0%
7. Estar incluido en una visita turística	3	1%	4	1%	4	1%	3	1%	1	0,2%	0	0%	0	0%
8. Ver el edificio por dentro	4	1%	8	2%	4	1%	5	1%	2	0,4%	0	0%	0	0%
9. Participar en una actividad organizada por el Museo	3	1%	4	1%	0	0%	7	2%	0	0%	0	0%	0	0%
10. Por otros motivos	5	1%	0	0%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	149	33%	100	22%	83	19%	81	18%	27	6%	7	2%	1	0%

Tabla 36

Al discriminar los motivos de visita de las personas de acuerdo al lugar de residencia, se evidencia que quienes viven en Bogotá visitan el Museo Colonial por motivos profesionales o de estudio (28%), seguido de quienes asisten por casualidad (12%) y para conocer las colecciones (11%). Por otro lado, quienes viven en ciudades distintas a Bogotá asistieron al Museo para conocer las colecciones (5%), por casualidad o por motivos profesionales o de estudio (4%). Por su parte, quienes viven en otro país visitaron el Museo para conocer las colecciones (6%), seguido de aquellos visitantes que asistieron por causalidad (4%) (ver tabla 37).

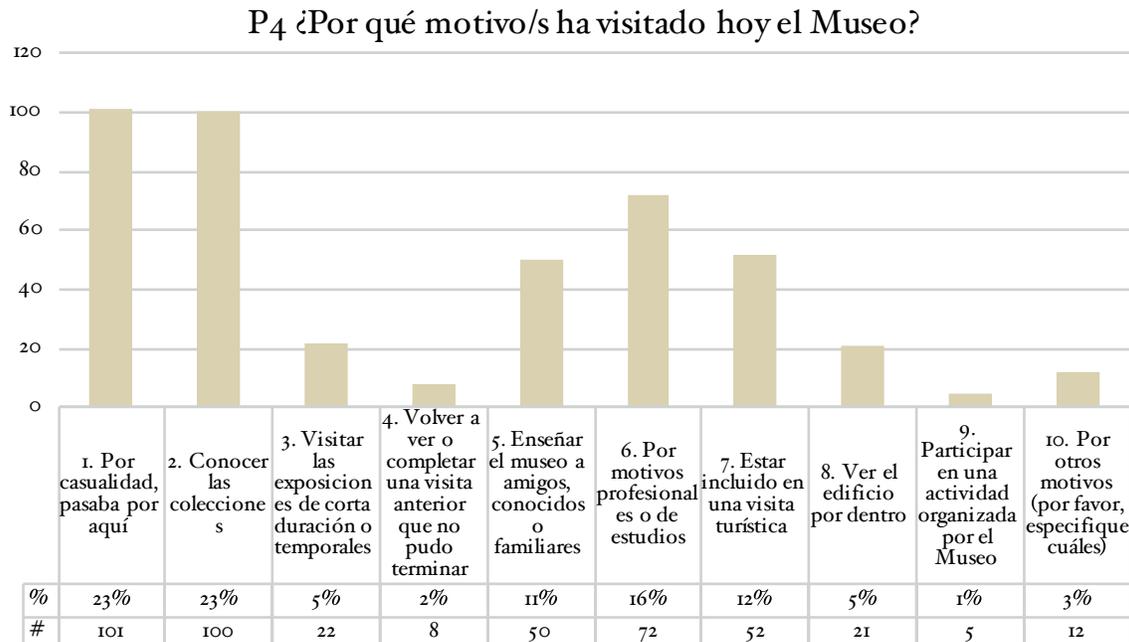
MOTIVACIONES DE VISITA | MUSEO COLONIAL

P4 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?	¿Dónde vive?					
	En esta ciudad		En este país		En otro país	
Por casualidad, pasaba por	54	12%	16	4%	20	4%
Conocer las colecciones	48	11%	22	5%	29	6%
Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	6	1%	2	0%	3	1%
Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo	6	1%	3	1%	0	0%
Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	26	6%	4	1%	5	1%
Por motivos profesionales o de estudios	125	28%	16	4%	4	1%
Estar incluido en una visita turística	6	1%	5	1%	4	1%
Ver el edificio por dentro	12	3%	6	1%	5	1%
Participar en una actividad organizada por el Museo	12	3%	1	0%	1	0%
Por otros motivos	4	1%	1	0%	2	0%
TOTAL	299	67%	76	17%	73	16%

Tabla 37

MUSEO SANTA CLARA:

Con respecto a los principales motivos de visita al museo, la gráfica 41 da cuenta de que los visitantes encuestados visitaron el museo por casualidad (23%), para conocer las colecciones (23%), por motivos profesionales o de estudios (16%), asistieron al museo porque se encontraba incluido en una visita turística (12%), para enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares (11%), para visitar las exposiciones temporales (5%), para ver el edificio por dentro (5%), para visitar las exposiciones temporales (5%), para ver el edificio por dentro (5%), para participar en una actividad organizada por el museo (1%), para otros motivos (por favor, especifique cuáles) (3%).



Gráfica 41

Al cruzar la variable motivos de visita con la edad de las personas visitantes, se identifica que quienes visitan el museo por casualidad son en su mayoría personas entre los 18 y 28 años con 7% de participación, seguido de personas de 29 a 39 años (6%). Quienes asisten al museo a conocer las colecciones son en su mayoría personas entre 18 y 28 años (6%), seguido de personas entre 51 y 61 años (5%). Asimismo, quienes visitaron el museo por motivos profesionales o de estudios se encuentran en edades entre 18 y 28 años (8%). Finalmente, se registra una participación inferior al 4% en motivos como enseñar el museo a amigos conocidos o familiares; visitar las exposiciones de corta duración o temporales; volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar; estar incluido en una visita turística; ver el edificio por dentro, participar en una actividad organizada por el museo; y otros motivos (Ver tabla 38).

MOTIVACIONES DE VISITA | MUSEO SANTA CLARA

P4 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?	¿Cuál es su edad?													
	18-28 años		29-39 años		40-50 años		51-61 años		62-72 años		73-83 años		84-94 años	
1. Por casualidad, pasaba por aquí	32	7%	27	6%	17	4%	13	3%	10	2%	1	0%	0	0%
2. Conocer las colecciones	27	6%	19	4%	17	4%	24	5%	11	2%	1	0%	1	0%
3. Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	6	1%	7	2%	5	1%	2	0%	2	0%	0	0%	0	0%
4. Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	1	0%	3	1%	1	0%	2	0%	0	0%	1	0%	0	0%
5. Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	10	2%	11	2%	16	4%	10	2%	2	0%	0	0%	0	0%
6. Por motivos profesionales o de estudios	37	8%	17	4%	12	3%	2	0%	2	0%	2	0%	0	0%
7. Estar incluido en una visita turística	11	2%	13	3%	13	3%	11	2%	4	1%	0	0%	0	0%
8. Ver el edificio por dentro	4	1%	8	2%	6	1%	3	1%	0	0%	0	0%	0	0%
9. Participar en una actividad organizada por el Museo	0	0%	0	0%	2	0%	0	0%	2	0%	1	0%	0	0%
10. Por otros motivos	2	0%	4	1%	3	1%	2	0%	1	0%	0	0%	0	0%
TOTAL*	130	29%	109	25%	92	21%	69	16%	34	8%	6	1%	1	0%

* + 2 datos perdidos

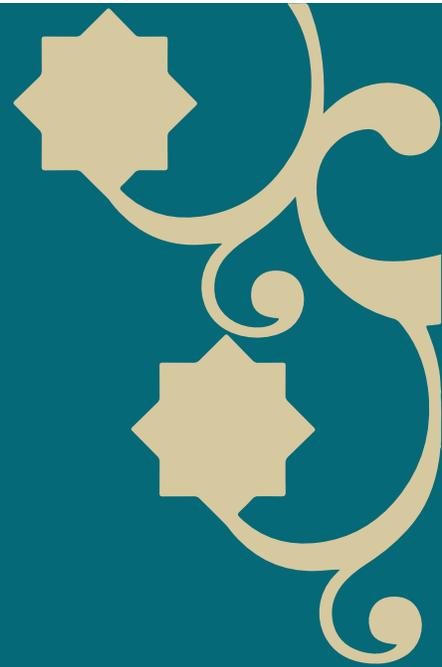
Tabla 38

Al discriminar los motivos de visita de las personas de acuerdo al lugar de residencia, se evidencia que quienes viven en Bogotá visitan el Museo Santa Clara por motivos profesionales o de estudio (14%), seguido de quienes asisten para conocer las colecciones (9%) y por casualidad o para enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares (8%). Por otro lado, quienes viven en ciudades distintas a Bogotá asistieron al Museo por casualidad (7%), o para conocer las colecciones (5%). Por su parte, quienes viven en otro país visitaron el Museo por encontrarse incluido en una visita turística o conocer las colecciones (8%), seguido de aquellos visitantes que asistieron por casualidad (7%). (ver tabla 39).

MOTIVACIONES DE VISITA | MUSEO SANTA CLARA

P4 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?	¿Dónde vive?					
	En esta ciudad		En este país		En otro país	
Por casualidad, pasaba por aquí	37	8%	32	7%	32	7%
Conocer las colecciones	40	9%	21	5%	37	8%
Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	18	4%	3	1%	1	0%
Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	4	1%	4	1%	0	0%
Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	36	8%	6	1%	8	2%
Por motivos profesionales o de estudios	63	14%	5	1%	3	1%
Estar incluido en una visita	8	2%	8	2%	35	8%
Ver el edificio por dentro	6	1%	6	1%	9	2%
Participar en una actividad organizada por el Museo	5	1%	0	0%	0	0%
Por otros motivos	4	1%	2	0%	6	1%
TOTAL	221	50%	87	20%	131	30%

* + 4 datos perdidos.



APRECIACIONES

Como ha sido mencionado a lo largo de este estudio, el museo cumple diversas funciones sociales, entre las que se destacan la comunicación del conocimiento, la educación y la conservación del patrimonio. Así, quienes visitan el museo se encuentran motivados por múltiples motivos, cuyo reconocimiento es importante para la institución museal en tanto reorienta las acciones que este emprende para la satisfacción de las necesidades de su público.

Así, se evidencia que el Museo Colonial es visitado en su mayoría por motivos profesionales o de estudio, rescatando su labor educativa. En el caso del Museo Santa Clara predomina la visita de quienes asisten por casualidad o por conocer las colecciones del museo entendiendo que el museo es "un espacio neutro para hacer olvidar su significación religiosa, monárquica o feudal, declarando las colecciones reales como bienes nacionales" (Núñez, 2006, p.195).

De igual forma, la agrupación de los motivos de visita de acuerdo a la edad de los visitantes permite reconocer los intereses de visita de los grupos generacionales, lo que permite un reconocimiento de sus intereses para el desarrollo de programas y actividades que se orienten a este público.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, al presentar los principales hallazgos de la aplicación del cuestionario de estudio de público diseñado por Ibermuseos se da cuenta de algunas conclusiones y recomendaciones generales para los museos Colonial y Santa Clara.

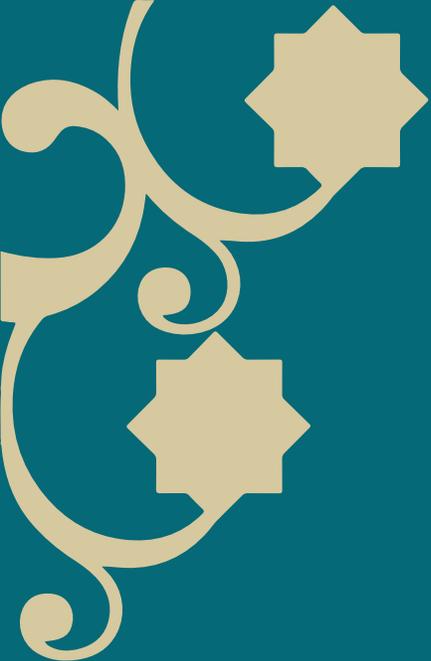
Se evidencia que los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario permiten obtener un panorama general del perfil de visitante de los museos Colonial y Santa Clara, sin embargo, se hace necesario aplicar otro tipo de herramientas de recolección de información de tipo cuantitativo o cualitativo que complemente la información recolectada por medio del cuestionario. Así, resulta importante realizar grupos focales, entrevistas, observación participante y otras estrategias de recolección de información cualitativa que permitan ahondar en las motivaciones y demás aspectos relacionados a la visita. Cabe mencionar la importancia de consolidar proyectos o planes que propongan unos objetivos de base que guíen la aplicación de estas herramientas, en tanto no se trata tan solo de conocer al público sino realizar acciones que se orienten a sus intereses, así como la captación de nuevo público.

Continuando con esta línea, se evidencia que en términos generales las actividades realizadas por el museo se orientan, principalmente, a la visibilización de exposiciones temporales y permanentes, evidenciando la necesidad de gestionar actividades orientadas a los intereses evidenciados tras el conocimiento del público visitante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por otro lado, la implementación de nuevas actividades orientadas de acuerdo a objetivos específicos, se hace necesario realizar una evaluación de estas acciones, con el fin de evaluar y monitorear las diversas actividades gestionadas por los museos.

De igual forma, reconociendo que la visita de niños, niñas y adolescentes entre 12 y 18 años no han sido incluidos en esta muestra por cuestiones de tratamiento de datos en menores de edad, se recomienda diseñar proyectos estratégicos en los que se tenga en cuenta la percepción de visitantes en este rango de edad. Lo anterior teniendo en cuenta que los museos son instituciones educativas, cuyo rol debe ser nutrido de acuerdo a la información proporcionada por la totalidad del público visitante.



BIBLIOGRAFÍA

Cordón, B., & González, D. (2016). Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el museo del Prado, museo Thyssen-Bornemisza y museo Reina Sofía. Fonseca, *Journal of Communication*, 12(12), 149-165.

Ibermuseos (2015). Sistema de recolección de datos de público de museos.

Núñez, A. (2007). El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal. *Universitas Humanística*, (63), 181-199.

Maceira, L. (2008). Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 205-230.

Orozco, G. (2005). Los museos interactivos como mediadores pedagógicos. *Sinéctica*, (26).

Salgado, M. (2004). Museos y patrimonio: fracturando la estabilidad y la clausura. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (20), 73-81.

Elaborado:
Febrero - Junio / 2019