

**Museo Nacional de Colombia
Observatorio de Públicos**

**ESTUDIO DE PÚBLICOS
“CARACTERIZACIÓN VISITANTES DE SEMANA SANTA 2017 EN EL MUSEO
NACIONAL DE COLOMBIA Abril 8 – 16 de 2017.”**

Elaborado por:
Mayali Tafur Sequera

Apoyo Encuestas:
Ángela María Aponte
Carolina González
Catalina Pinzón
Fernanda Castañeda
Mónica Mosquera
Lina Marcela Espitia
David Esteban Wilches

Noviembre de 2017

Contenido

Índice de gráficos.....	4
Índice de Tablas.....	5
Ficha técnica.....	6
Introducción	7
1. Estudio de públicos Semana Santa 2017.....	10
1.1. Objetivos y tamaño muestral	10
1.2. Descripción de la investigación	10
1.3. Diseño del instrumento.....	11
2. El perfil de nuestros visitantes en Semana Santa 2017 (variables sociodemográficas)	13
2.1. Resultados variables sociodemográficas	13
2.2. Comparativa sociodemográficas con otras temporadas del año.....	16
3. Hábitos y usos de nuestros visitantes Semana Santa (variables de hábitos y usos)	20
3.1. Frecuencia de visita, motivación y compañía	20
3.1.1. Comparativa frecuencia de visita y compañía.....	24
3.2. Servicios Educativos recibidos.....	25
3.2.1. Comparativa servicios educativos recibidos.....	26
3.3. Divulgación, interés por AAMN y actividades de tiempo libre.....	27
3.3.1. Comparativa del medio por el que se enteraron con otras exposiciones.....	29
3.4. Recomendar al Museo	30
4. Satisfacción de la Experiencia	32
4.1. Satisfacción de la experiencia	33
4.2. Motivos de satisfacción o insatisfacción.....	33
4.3. Calificación atributos de la mediación y de la museografía.....	35
5. Percepción frente al museo.....	37

5.1.	Lo que más recuerdan los visitantes	38
5.2.	Motivo por el que más recuerdan algo de su visita	39
5.3.	Lo que no le agradó al visitante del MNC	40
5.4.	Mensaje en las exposiciones del Museo	42
6.	Sugerencias de los visitantes.....	43
6.1.	Sobre los servicios educativos.....	43
6.2.	Sobre los servicios del museo	44
6.3.	Sobre el personal del museo.....	44
6.4.	Sobre museografía	44
6.5.	Sobre curaduría	44
6.6.	Otros	45
7.	Conclusiones y recomendaciones	46
7.1.	Conclusiones	46
7.2.	Recomendaciones finales.....	48
8.	Anexos.....	50
	Anexo 1. Oferta de actividades en Semana Santa 2017.....	50
	Anexo 2. Relación pregunta – Variable	52

Índice de gráficos

Gráfica 1. Género de los Visitantes (Base:421)	Gráfica 2. Edad de los visitantes (Base: 421)....	13
Gráfica 3. Nivel de escolaridad de los visitantes	Gráfica 4. Estado civil de los visitantes.....	14
Gráfica 5. Ocupación de los visitantes (Base: 421)	Gráfica 6. Lugar residencia (Base: 421).....	14
Gráfica 7 Comparativa Género Visitantes de Semana Santa con últimas exposiciones temporales		16
Gráfica 8 Comparativa Edad Visitantes de Semana Santa con últimas exposiciones temporales....		17
Gráfica 9 Comparativa Estado Civil de Semana Santa con últimas exposiciones temporales.....		17
Gráfica 10 Comparativa Ocupación de Semana Santa con últimas exposiciones temporales		18
Gráfica 11 Comparativa Nivel de Escolaridad de Semana Santa con últimas exposiciones temporales		18
Gráfica 12 Comparativa Lugar de Residencia de Semana Santa con últimas exposiciones temporales		19
Gráfica 13 ¿Ha venido antes al MNC? (Base:421)	Gráfica 14 ¿Hace cuanto vino por última vez) (Base: 421)	20
Gráfica 15 Motivos de quienes vienen por primera vez al MNC.		21
Gráfica 16 Motivos de regreso al MNC.....		21
Gráfica 17¿De quién vino acompañado?	Gráfica 18 Familiares con quien viene (62%)	22
Gráfica 19 Edades de los hijos con quienes vienen las familias al MNC.		23
Gráfica 20 Comparativa Frecuencia de visita de Semana Santa con últimas exposiciones temporales		24
Gráfica 21 Comparativa Compañía en la visita de Semana Santa con últimas exposiciones temporales		25
Gráfica 22. Comparativa servicios educativos recibidos con últimas exposiciones temporales.		26
Gráfica 23 Medio por el que se enteró del MNC.....		27
Gráfica 24 Cuando tiene tiempo libre, ¿qué le gusta hacer? Base: 608 menciones.....		30
Gráfica 25. Satisfacción con la experiencia de visitar el MNC.		33
Gráfica 26. Calificación de las características de la mediación (Base: 6% de los visitantes de Semana Santa).		36
Gráfica 27. Calificación de las características de la museografía (Base:100% de los visitantes de Semana Santa).		37

Índice de Tablas

Tabla 1 Visitantes Semana Santa 2015-2017 y Exposiciones Temporales	8
Tabla 2 Número de encuestas realizadas por día.....	8
Tabla 3. Porcentaje de visitantes de Bogotá por Localidad de vivienda.....	15
Tabla 4. Porcentaje de visitantes que recibieron o no servicios educativos y detalle del servicio ...	26
Tabla 5 Comparativa del medio por el cual se enteraron quienes ya han venido al museo y quienes vinieron por primera vez.....	28
Tabla 6. Resultados de la pregunta “¿A quién recomendaría venir al MNC?”.....	31
Tabla 7 Atributos relacionados con la experiencia del visitante MNC.....	32
Tabla 8. Motivos de insatisfacción, visitantes Semana Santa 2017.....	34
Tabla 9. Motivos de un poco de insatisfacción, visitantes Semana Santa 2017.....	34
Tabla 10. Motivos de satisfacción, visitantes Semana Santa 2017.....	35
Tabla 11. Categorías para la pregunta “¿Qué es lo que más recuerda de su visita al museo hoy?” .	39
Tabla 12. Categorías para la pregunta “¿Por qué cree que es lo que más recuerda?”.....	40
Tabla 13. Categorías para la pregunta “¿Algo de su visita hoy no le agradó?”.....	41
Tabla 14. Categorías para la pregunta “¿Qué mensaje identificó en las exposiciones del MNC?....	43
Tabla 15. Menciones por categoría de las sugerencias de los visitantes.....	43

Ficha técnica

Observatorio de Públicos Museo Nacional de Colombia.	
Ficha técnica estudio de público Satisfacción de la experiencia Semana Santa 2017	
Investigadora: Mayali Tafur Sequera	
Lugar de ejecución del estudio: Museo Nacional de Colombia	
Fecha del estudio: Del 8 al 16 de abril de 2017	Fecha de recolección de los datos: Del 8 al 16 de abril de 2017. Entre semana y fines de semana en horarios de mañana y tarde.
Total de visitantes: 9.664	Tamaño de la muestra: 418 E (Error muestral): 4,7% N.C. (Nivel de confianza): 95%
Diseño muestral: Muestreo simple no probabilístico accidental.	
Población Objetivo: -Personas mayores de edad asistentes al MNC, que llevaran al menos 1 hora de recorrido (tercer piso).	
Objetivos <ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana. 2) Conocer el nivel de frecuencia de visita al Museo Nacional de Colombia 3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC 4) Identificar los aspectos a mejorar en la experiencia del visitante 5) Conocer las percepciones de los visitantes acerca de las exposiciones del Museo en aspectos como mensajes, nivel de recordación, de agrado y desagrado 	
Tipo de muestreo: Modalidad cuantitativa de tipo descriptivo analítico.	
Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta ."cara a cara." por medio de cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. 	

Introducción

Desde el año 2001 el Museo Nacional de Colombia inicia un ejercicio sistemático de acercamiento a sus públicos a través de diferentes estudios que han consolidado el actual Observatorio de Públicos. Los estudios se han centrado en las exposiciones temporales, logrando tener información sobre la experiencia del visitante.

Aparte de las exposiciones temporales, se han realizado estudios de visitante sobre la sala “Memoria y Nación.” (como parte de un trabajo de tesis en el 2012), salas de larga duración o permanentes (2011) y de percepción general del Museo (2006).

Si bien los estudios en torno a las exposiciones temporales permiten una retroalimentación concreta frente a la experiencia museográfica y curatorial de un tema específico, acercarnos a la experiencia de visita en momentos en los cuales no se tiene exposición temporal, permite el conocimiento de la experiencia que a través de las exposiciones de larga duración está brindando el Museo.

A partir del 2017 (marzo), el Observatorio de Públicos se ubicó en la División Educativa y Cultural y el objetivo es que se pueda recoger información a lo largo del año, no solo con relación a la experiencia en torno a las exposiciones temporales, sino además a las exposiciones de larga duración, los servicios educativos y la programación académica y cultural.

El primer estudio que se plantea en torno a las exposiciones de larga duración, se centró en la temporada de Semana Santa, tiempo en el cual el Museo acoge visitantes que están en temporada vacacional. Este periodo de vacaciones es el primero en la nueva etapa del MNC de cobro de la boletería (el MNC estuvo con acceso gratuito entre 2010 y noviembre de 2016; la exposición temporal estuvo gratuita hasta febrero de 2017), lo que puede suponer una disminución frente a la cantidad de públicos que asisten. Además, este periodo vacacional no tuvo en su oferta nuevas exposiciones. En el siguiente cuadro, se presentan las cifras de visitantes en el mismo periodo de Semana Santa de 2015 a 2017 y las exposiciones temporales que estaban en realización:

	2015 (28 de marzo al 5 de abril)	2016 (19 al 27 de marzo)	2017 (8 al 16 de abril)
Visitantes	9.401 Permanente 4.083 Temporal	13.430 Permanente 1.685 Temporal	9.664 Permanente
Exposiciones Temporales	Encuentros México-Colombia (marzo 3 a junio 7)	Pura Fibra (marzo 23 a mayo 25)	Ninguna

Tabla 1 Visitantes Semana Santa 2015-2017 y Exposiciones Temporales

Si bien en 2015 y 2016 todos los días eran de entrada gratuita, durante el 2017 la entrada es gratuita todos los domingos y los miércoles de 4pm a 6pm, así que para este caso se tuvo entrada gratuita los domingos 9 y 16 de abril y dos horas del miércoles 12 de abril. En un análisis acumulativo del año se puede hacer una mirada a las posibles diferencias entre los días de gratuidad y los días de cobro en términos de poblaciones que nos visitan; en este estudio, debido a que la muestra no es significativa para estos días de gratuidad, no es necesario hacerla.

La distribución de la muestra a lo largo de la semana (421 encuestados en total), se describe a continuación:

Fecha	Sábado 8 de abril	Domingo 9 de abril	Martes 11 de abril	Miércoles 12 de abril	Jueves 13 de abril	Viernes 14 de abril	Sábado 15 de abril	Domingo 16 de abril
# de encuestas recolectadas	78	56	59	53	21	63	44	47

Tabla 2 Número de encuestas realizadas por día.

Oferta Semana Santa en el MNC

Durante esta temporada, desde la División Educativa y Cultural organizó una programación que incluía todos los días talleres a las 10 a.m. y a las 2:00 p.m. (duración: 2 horas) y “Diálogos por el Museo.” (recorridos en salas) a las 11 a.m. y a las 4 p.m. (duración: 1 hora). En el Anexo 1 se listan las actividades que se promocionaron.

Estas actividades fueron promocionadas en medios de comunicación y nos mencionaron catorce veces en medios de comunicación como El Espectador, El Tiempo, El Tiempo Televisión, City TV, La República, Publimetro y ADN, entre otros (Fuente: División de Comunicaciones, 2017).

Resultados generales

El estudio de públicos fue una investigación cuantitativa-descriptiva desarrollada mediante técnica de encuesta (cara a cara), en la que siete personas (un practicante de la División Educativa y Cultural

y seis integrantes del equipo que realiza el curso de formación anual y voluntariado durante el 2017), fueron capacitados para la realización de las encuestas. En total se realizaron 421 encuestas, en las cuales se incluyeron preguntas que permiten organizar la información en torno a cuatro variables:

- Variables demográficas (perfil de nuestros visitantes)
- Variables de hábitos y usos
- Variables de satisfacción
- Variables de percepción

El presente informe está organizado en siete numerales. **El primero describe el estudio realizado** y la manera en que se organizó el instrumento para conseguir los objetivos propuestos. En **el segundo se entregan los resultados del perfil de nuestros visitantes** (variables sociodemográficas); en el **tercero se describen las variables de hábitos y usos**, en el **cuarto la satisfacción con la experiencia** de manera general (calificación espontánea) y de manera específica (calificación ayudada analizando algunos atributos de la experiencia); en el **quinto numeral se presentan los resultados de las preguntas relacionadas a la percepción** que tienen los visitantes frente a aquello que recuerdan más porque les impactó de manera negativa o positiva. El **numeral seis, lista las sugerencias** realizadas por los visitantes y el **numeral siete se centra en recoger las principales conclusiones del estudio**, asociadas al fortalecimiento y la realización de nuevas acciones.

1. Estudio de públicos Semana Santa 2017

1.1. Objetivos y tamaño muestral

El presente estudio de públicos se planteó los siguientes objetivos:

- 1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
- 2) Conocer el nivel de frecuencia de visita al Museo Nacional de Colombia
- 3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
- 4) Identificar los aspectos a mejorar en la experiencia del visitante
- 5) Conocer las percepciones de los visitantes acerca de las exposiciones del Museo en aspectos como mensajes, nivel de recordación, de agrado y desagrado

A partir de estos objetivos se diseñó una Investigación cuantitativa-descriptiva desarrollada mediante técnica de encuesta (cara a cara).

El criterio de selección de la muestra fue aleatorio, a personas mayores de edad asistentes al MNC, que llevaran al menos 1 hora de recorrido (tercer piso).

Frente a los datos estadísticos, esta es la información:

N(Universo): 9.664

(visitantes temporada de Semana Santa 2017).

Muestra: 421 Recogida entre el 8 y el 16 de abril de 2017

E(Error muestral): 4,7%

N.C. (Nivel de confianza): 95%

1.2. Descripción de la investigación

En esta investigación se plantean dos tipos de estudios que permiten un acercamiento al perfil de nuestros visitantes, así como a las características de su experiencia en el MNC.

Estos estudios son: Estudio de satisfacción y Estudio de hábitos y usos.

Estudio de Satisfacción.

Este estudio permite conocer la calificación que el visitante le asigna a su visita, a la vez que nos permite identificar cómo califican las diferentes características (atributos) que queremos resaltar en los elementos que componen la experiencia de visita: mediación de los monitores, talleres, exposiciones (contenidos y museografía), entre otros. El conocimiento de cómo perciben nuestros visitantes las características de la experiencia, permite que podamos fortalecer aquellas que se convierten en nuestro diferencial.

Estudio de hábitos y usos.

Permite profundizar en la comprensión de actitudes y motivaciones de los públicos con relación a su asistencia y su experiencia de visita, lo que permitirá ser más asertivos al momento de diseñar estrategias de comunicación (convocatoria) y de educomunicación.

El estudio se organizó de la siguiente manera

- Variables demográficas (perfil de nuestros visitantes)
- Variables de hábitos y usos
- Variables de satisfacción
- Variables de percepción

1.3. Diseño del instrumento

A partir del instrumento del sistema de calidad-Ministerio de Cultura, Código: F-MNC-022 (Versión: 3 de 06/Mar/2015), se realizaron diferentes adaptaciones para cumplir con los objetivos propuestos. En términos generales, el cuadro 2 señala el número de preguntas que conforma el instrumento.

Variable	Número de preguntas
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	1 (con varios ítems)
VARIABLES DE HÁBITOS Y USOS	8
VARIABLES DE PERCEPCIÓN	4
VARIABLES DE SATISFACCIÓN	9

Cuadro 2. Preguntas por cada variable analizada

En total, el instrumento quedó conformado por 22 preguntas. En el Anexo 2 se explica la correlación entre pregunta – variable – objetivo del estudio.

Cambios en el instrumento

Luego de su aplicación los tres primeros días, desde la Asociación Amigos del Museo Nacional, nos solicitaron la realización de una nueva pregunta, que fue incluida en las encuestas a partir del 11 de abril. Dicha pregunta es:

¿Es usted miembro de la Asociación Amigos del Museo Nacional?

Sí ___ NO ___ -Si dicen SÍ: ¿Desde cuándo? _____

¿Qué beneficios ha disfrutado?

-Si dicen NO ¿Le gustaría recibir información para enterarse la manera de hacer parte de esta Asociación y aportar a los programas educativos y culturales? Sí ___ NO ___

A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de digitar, normalizar y construir gráficas y su análisis.

Análisis comparativo

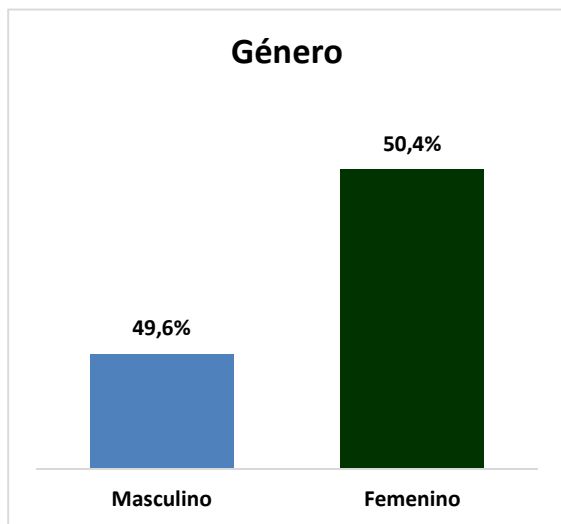
Con el fin de tener más elementos para un análisis amplio de los resultados, durante el informe, compararemos los resultados de este estudio con cuatro estudios realizados entre el 2015 y 2017: *Omar Rayo* (02/12/2015 a 17/02/2016), *Pura fibra* (23/03/2016 a 22/05/2016), *Lorenzo no como los otros* (27/04/2016 a 29/06/2016) y *Voces íntimas* (11/11/2016 a 05/02/2017).

2. El perfil de nuestros visitantes en Semana Santa 2017 (variables sociodemográficas)

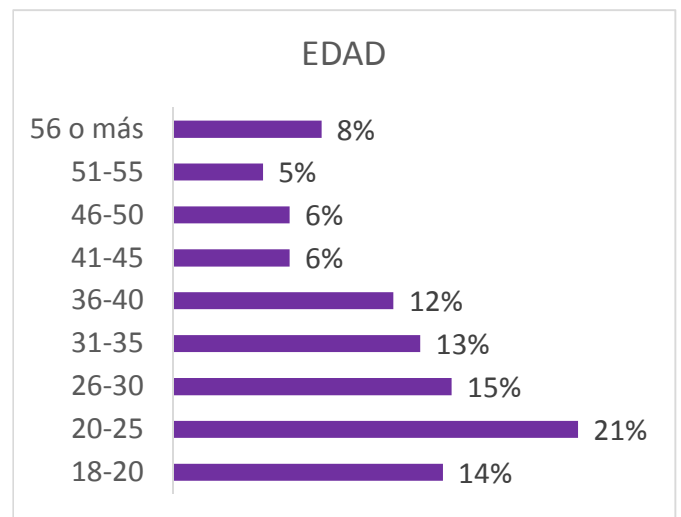
2.1. Resultados variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas recogidas son las siguientes: género, edad, nivel de escolaridad, estado civil, ocupación, lugar de residencia (Bogotá (localidad), Colombia, extranjero). A continuación, los resultados.

Género y Edad



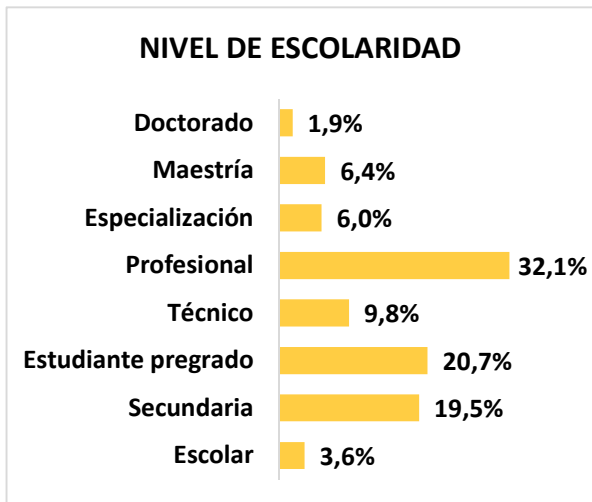
Gráfica 1. Género de los Visitantes (Base: 421)



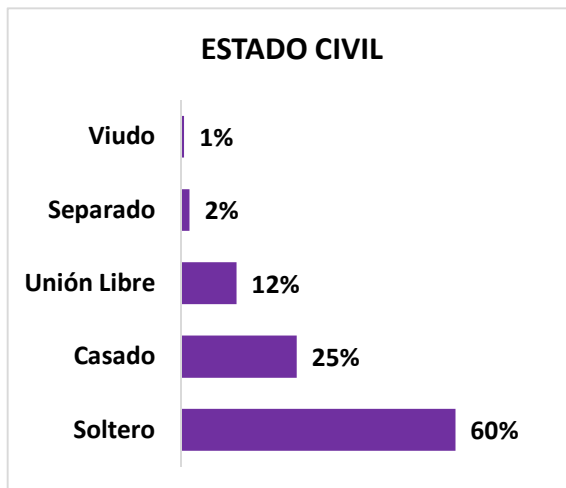
Gráfica 2. Edad de los visitantes (Base: 421)

En general vinieron en esta temporada en casi el mismo porcentaje hombres y mujeres, con edades entre 20 y 40 años (61%).

Nivel de escolaridad y Estado civil



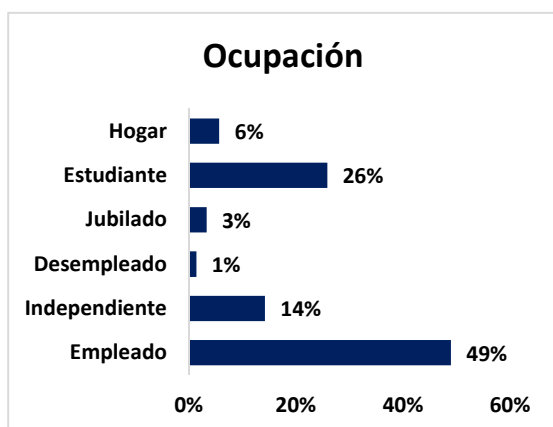
Gráfica 3. Nivel de escolaridad de los visitantes (Base: 420)



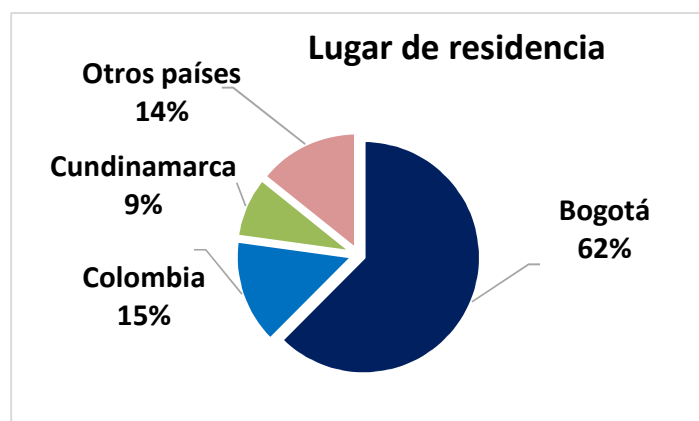
Gráfica 4. Estado civil de los visitantes (Base: 419)

Nuestros visitantes en el periodo de *Semana Santa* manifiestan que su estado civil era soltero (60%) seguidos por casado (25%). En cuanto a su nivel de escolaridad, los mayores porcentajes son profesionales (32,1%), o estudiantes de pregrado (20,7%) y personas que finalizaron su bachillerato (19,5%).

Ocupación y Lugar en donde vive



Gráfica 5. Ocupación de los visitantes (Base: 421)



Gráfica 6. Lugar de residencia (Base: 421)

En cuanto a la ocupación, hay un 26% que están dedicados a estudiar (20,7% estudios de pregrado y 5,3% otros) y un 48% que son empleados. También asistieron en un 6%, de personas que están dedicadas al hogar.

Los visitantes que estuvieron en el MNC durante el periodo vacacional de Semana Santa, provenían del extranjero (14%), de otros lugares de Colombia (24%, de los cuales 9% venían de Cundinamarca) y de Bogotá (62%).

A los visitantes que manifestaron vivir en la ciudad de Bogotá (62% de la muestra), se les preguntó en qué localidad viven. En la Tabla 1 se detallan los resultados.

Localidad en donde vive	Porcentaje (sobre una base de 263)
USAQUÉN	9%
CHAPINERO	6%
SANTA FE	2%
SAN CRISTÓBAL	5%
USME	2%
TUNJUELITO	3%
BOSA	7%
KENNEDY	7%
FONTIBÓN	6%
ENGATIVÁ	13%
SUBA	15%
BARRIOS UNIDOS	3%
TEUSAQUILLO	3%
LOS MÁRTIRES	1%
ANTONIO NARIÑO	2%
PUENTE ARANDA	4%
LA CANDELARIA	3%
RAFAEL URIBE URIBE	3%
CIUDAD BOLÍVAR	3%
SUMAPAZ	0%
NS/NR	2%

Tabla 3. Porcentaje de visitantes de Bogotá por Localidad de vivienda.

El mayor porcentaje de visitantes viene de la ciudad de Bogotá (62%); la mayor cantidad de ellos, viven en tres localidades: **Suba, Engativá y Usaquén**. El MNC está ubicado en la localidad de Santa Fe. Las localidades aledañas son: Candelaria, Mártires, San Cristóbal y Usaquén.

El perfil sociodemográfico de los visitantes

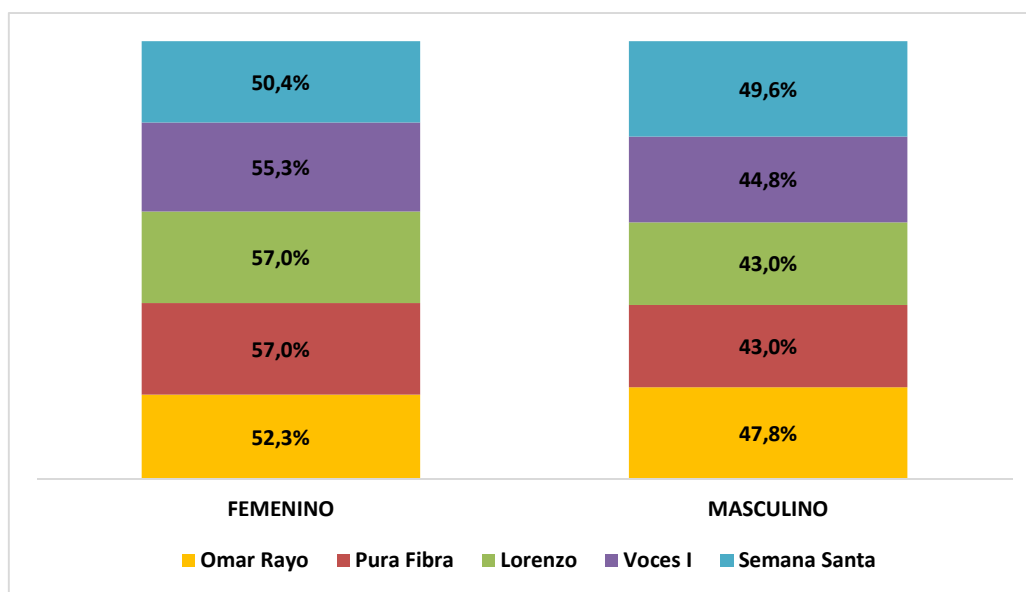
Si bien hay unas particularidades en las características sociodemográficas de nuestros visitantes, los mayores porcentajes describen a hombres y mujeres que tienen entre 20 y 40 años, solteros, son estudiantes o empleados y viven en Bogotá. Este perfil seguirá complementándose luego de revisar sus hábitos y usos, en donde se incluyen aspectos como las motivaciones para ir al Museo y si vienen con sus hijos, otros familiares o amigos.

2.2. Comparativa sociodemográficas con otras temporadas del año

Con el fin de tener más elementos para el análisis, se compara el perfil de los visitantes de Semana Santa 2017, con el de visitantes de las últimas cuatro exposiciones temporales.

Comparativa Género y Edad

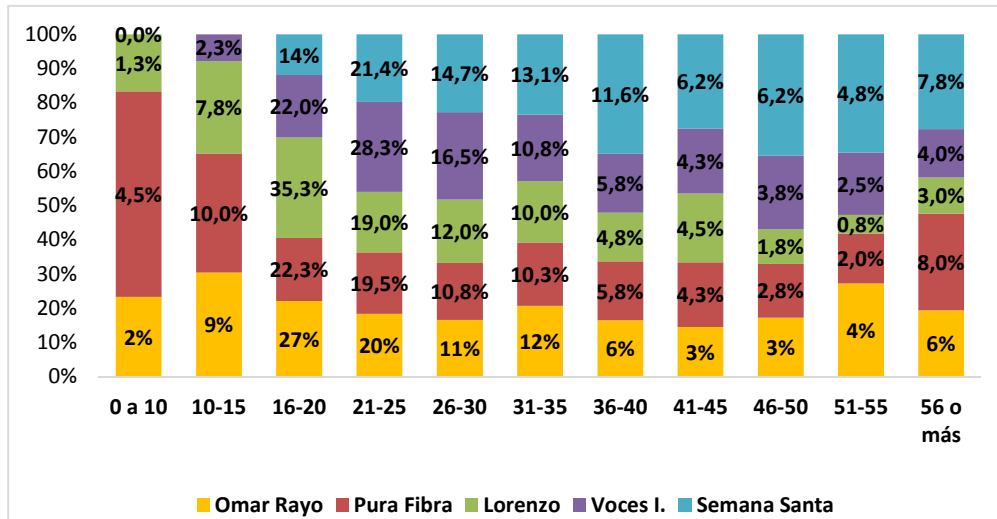
Género visitantes últimas exposiciones



Gráfica 7 Comparativa Género Visitantes de Semana Santa con últimas exposiciones temporales

Al comparar, en *Semana Santa* es cuando es más cercano el porcentaje de hombres y mujeres (50,4% y 49,6%); en las demás, hay una mayor asistencia de mujeres, con diferentecia de hasta 14 puntos porcentuales de más en las exposiciones *Lorenzo* y *Pura Fibra*.

Edad visitantes últimas exposiciones

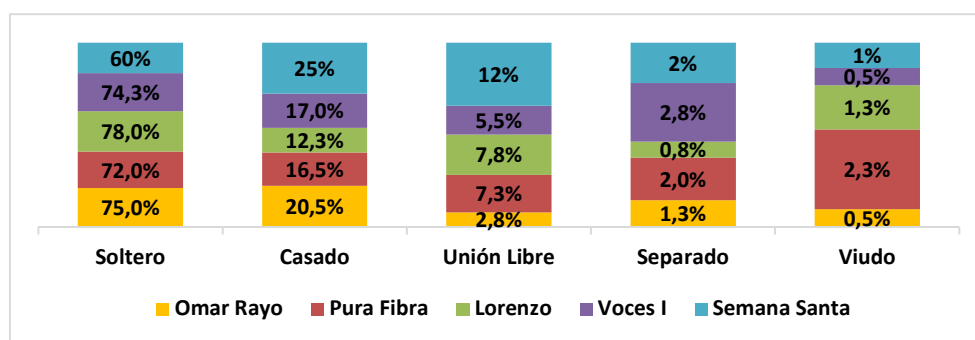


Gráfica 8 Comparativa Edad Visitantes de Semana Santa con últimas exposiciones temporales

En cuanto a edad, aumenta la población con rango de 36 a 40 años (el aumento es de 5 puntos porcentuales en promedio) y aumenta también las personas con más de 41 años.

Comparativa Estado civil, Ocupación y Nivel de escolaridad últimas exposiciones

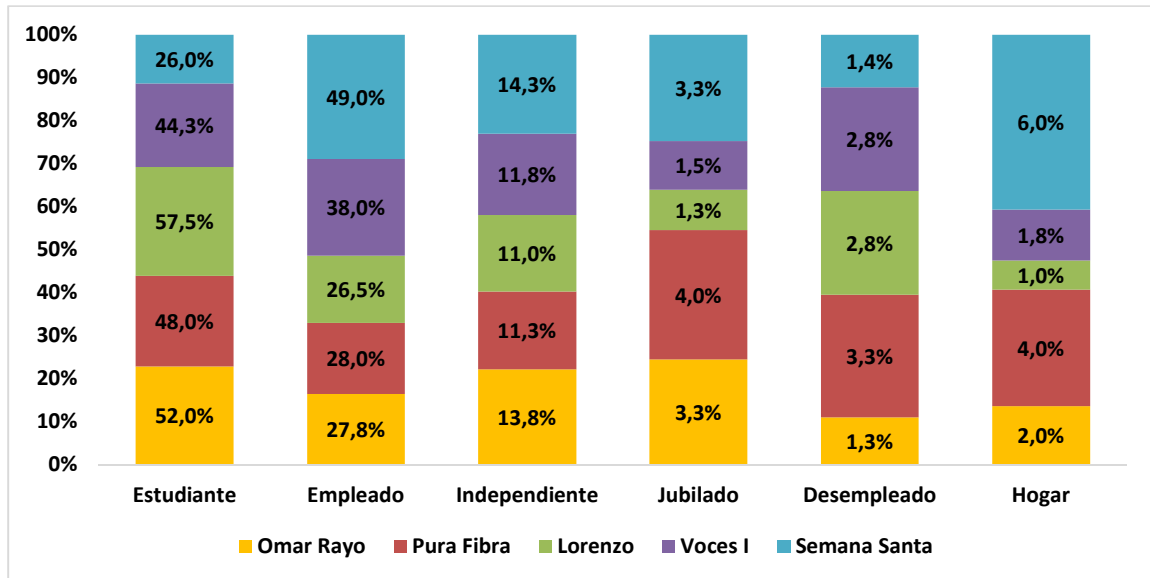
Estado civil últimas exposiciones



Gráfica 9 Comparativa Estado Civil de Semana Santa con últimas exposiciones temporales.

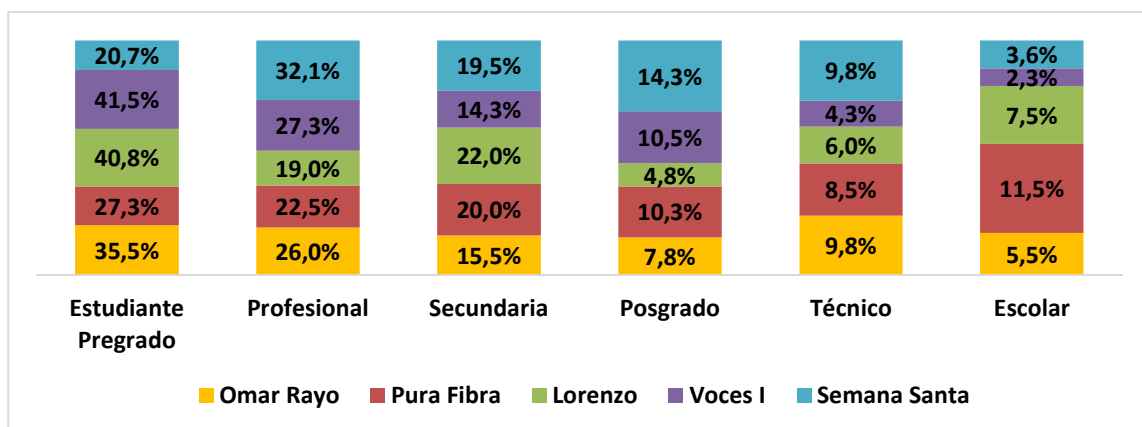
Respecto al estado civil, aumenta de manera considerable el porcentaje de “casado.” y “unión libre.” (9 puntos porcentuales del mayor porcentaje en otras exposiciones respecto a “casado.” y 5 puntos porcentuales respecto a “unión libre.”).

Ocupación últimas exposiciones



Gráfica 10 Comparativa Ocupación de Semana Santa con últimas exposiciones temporales

Nivel de Escolaridad últimas exposiciones

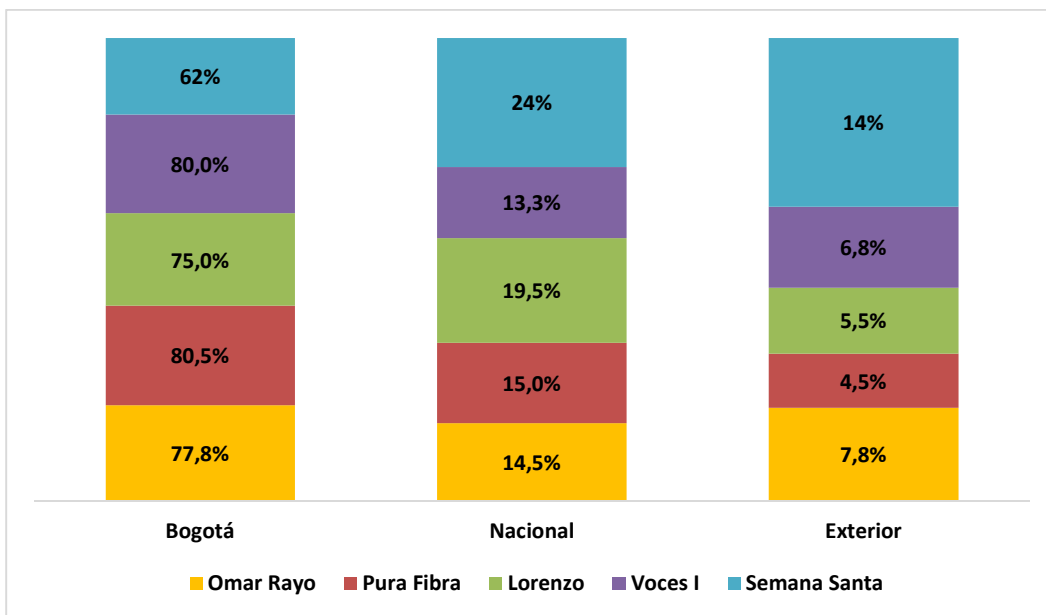


Gráfica 11 Comparativa Nivel de Escolaridad de Semana Santa con últimas exposiciones temporales

En cuanto a ocupación, aparece de manera notoria el de “hogar.” con un 6% (el promedio en exposiciones temporales de este perfil es 2,2%); disminuye el de estudiantes y aumenta el porcentaje de empleados.

Frente al nivel de escolaridad, aumenta profesional y secundaria y posgrado y técnico.

Lugar de residencia



Gráfica 12 Comparativa Lugar de Residencia de Semana Santa con últimas exposiciones temporales

En cuanto a lugar de residencia, en *Semana Santa* aumenta el porcentaje de visitantes de otros lugares de Colombia y del exterior.

En términos generales, la composición del visitante que viene en *Semana Santa* al Museo es diferente al que viene a las exposiciones temporales: vienen más personas de fuera de Bogotá (Nacional y Exterior) y hay un mayor porcentaje de personas casadas o en unión libre, entre 36 y 40 años.

Un acercamiento a los hábitos y usos permite acercarnos más a nuestro visitante.

3. Hábitos y usos de nuestros visitantes Semana Santa (variables de hábitos y usos)

Este grupo de preguntas nos permite comprender los patrones de comportamiento, actitudes y motivaciones de una actividad como venir al museo (consumo cultural). Es decir, con quién viene, a qué viene, cada cuánto viene, de qué manera se informa.

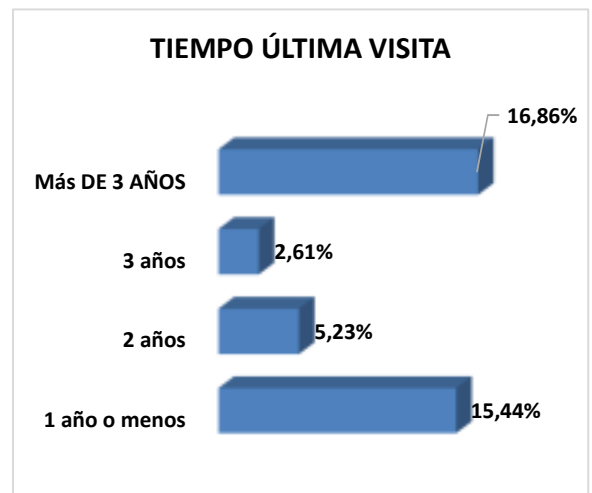
En el análisis se incluyen los resultados de las indagaciones sobre: Si es la primera visita, si viene acompañado y de quién, si ya ha venido antes, cada cuanto viene, la motivación para venir, las actividades que realizó, por qué medio se enteró del museo, qué actividades realiza de tiempo libre, desea recibir información de las actividades del museo y si es miembro o le interesa ser miembro de la Asociación Amigos del Museo Nacional.

A continuación, se presentan los resultados algunos de manera particular de Semana Santa y otros de manera comparativa en aquellas indagaciones que coinciden con las realizadas en otros estudios.

3.1. Frecuencia de visita, motivación y compañía

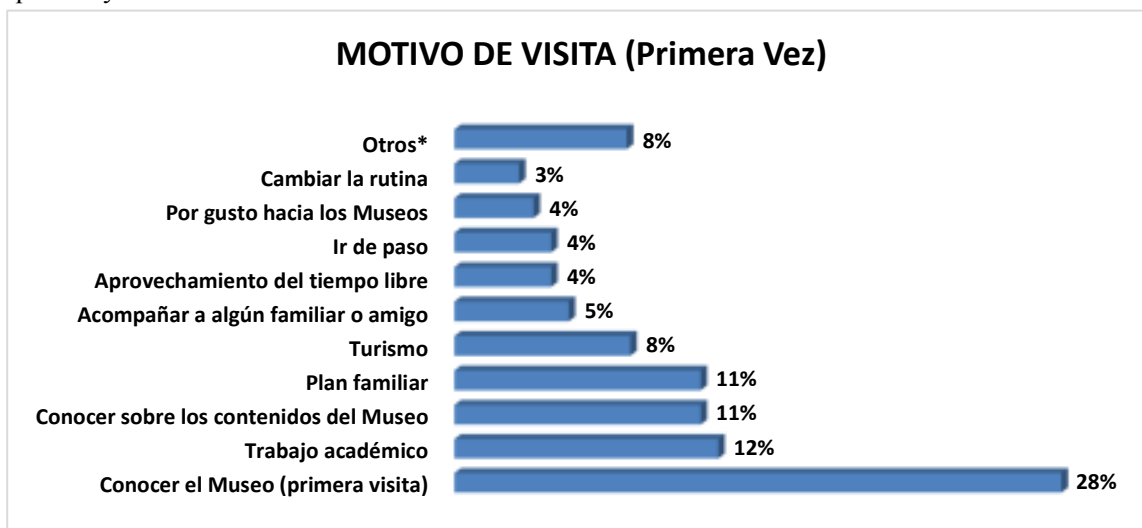


Gráfica 13 ¿Ha venido antes al MNC? (Base:421)

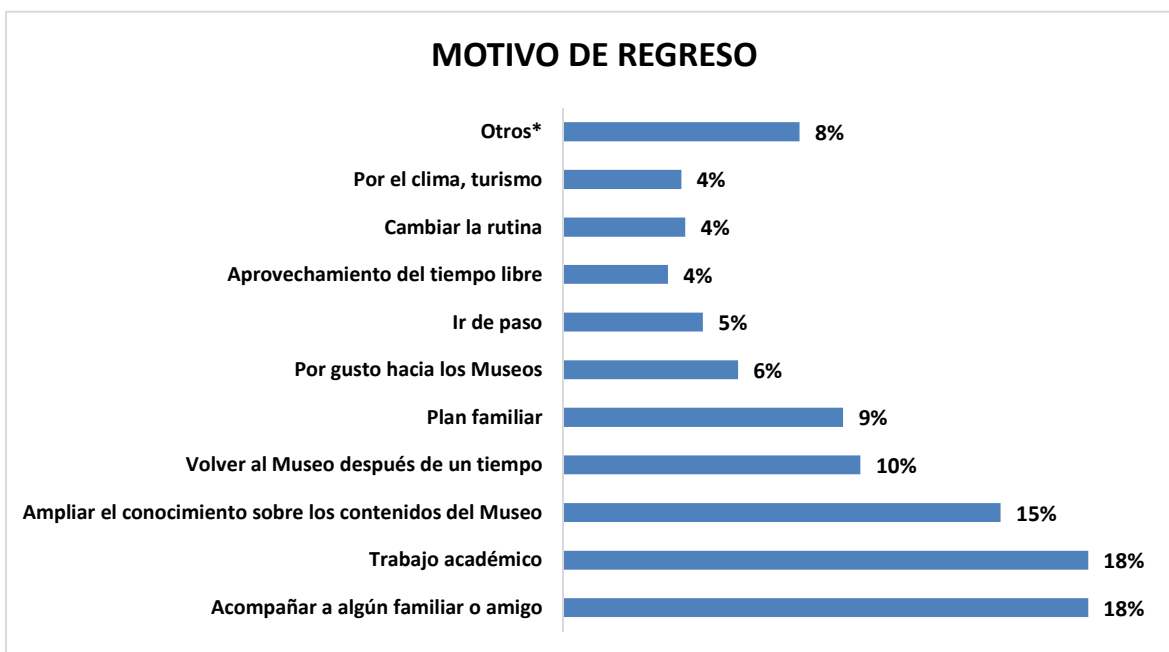


Gráfica 14 ¿Hace cuanto vino por última vez) (Base: 421)

El 60% de los visitantes vienen por primera vez al Museo. Y quienes ya habían venido, su última visita fue hace más de 3 años (16,8%) o menos de 1 año (15,4%). También se indaga por lo que les motivó la visita. En los motivos también se ven diferencias entre quienes vienen por primera vez y quienes ya han venido antes.



* Menciones con 2% o menos: el precio, condiciones climáticas, por recomendación
Gráfica 15 Motivos de quienes vienen por primera vez al MNC.



*Menciones con 2% o menos: el precio de la entrada, oferta de servicios, por recomendación
Gráfica 16 Motivos de regreso al MNC.

Quienes asistieron por primera vez al Museo, manifiestan motivos tales como Conocer (39% uniendo quienes decían querer conocer los contenidos), como una opción de plan familiar y de tiempo libre (31% uniendo aprovechamiento de tiempo libre, plan familiar, acompañar a alguien, ir de paso, cambiar la rutina o por gusto hacia los museos), por trabajo académico (12%) o por turismo (8%).

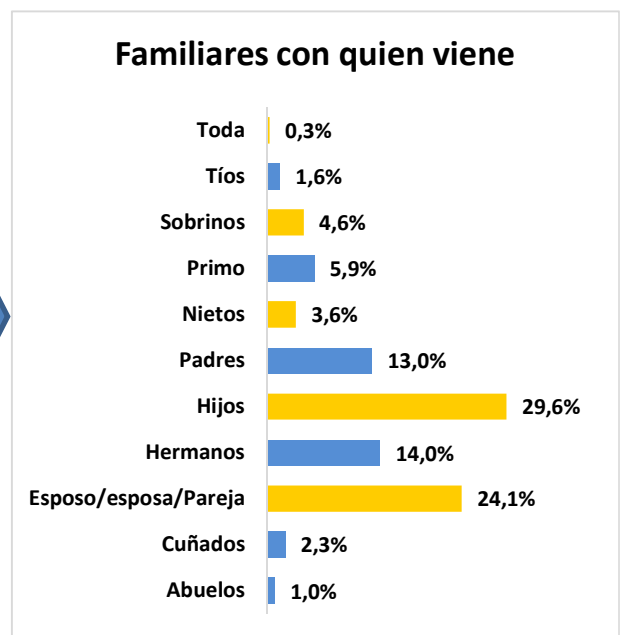
En cuanto al motivo de regreso, los mayores porcentajes están en traer a alguien (18%), trabajo académico (18%) o como parte de un disfrute cultural y familiar (42% uniendo aprovechar el tiempo libre, plan familiar, gusto por los museos, volver luego del tiempo).

Se indagó también si vinieron solos y acompañados y con quién vinieron. El **91,69%** de visitantes vinieron acompañados y el **8,31%** vinieron solos.

A quienes vinieron acompañados, se les preguntó de quién. La mayoría (62%) manifestaron venir con la familia, así que se preguntó con qué familiares vinieron. A continuación, los resultados

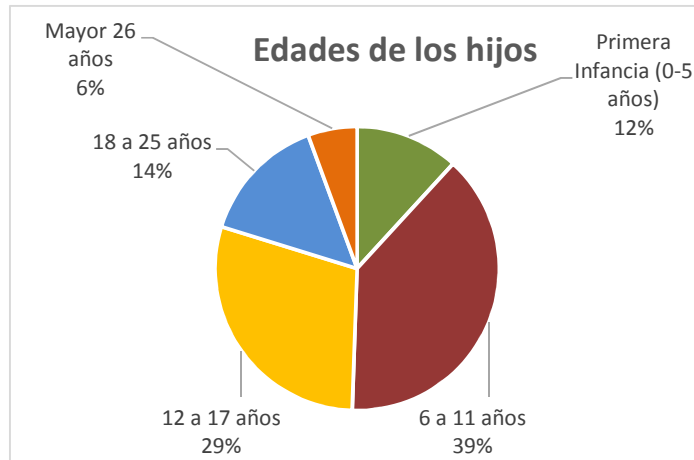


Gráfica 17 ¿De quién vino acompañado?



Gráfica 18 Familiares con quien viene (62%)

En la Gráfica 19 se puede observar las edades de los hijos con quienes vienen al MNC.



Gráfica 19 Edades de los hijos con quienes vienen las familias al MNC.

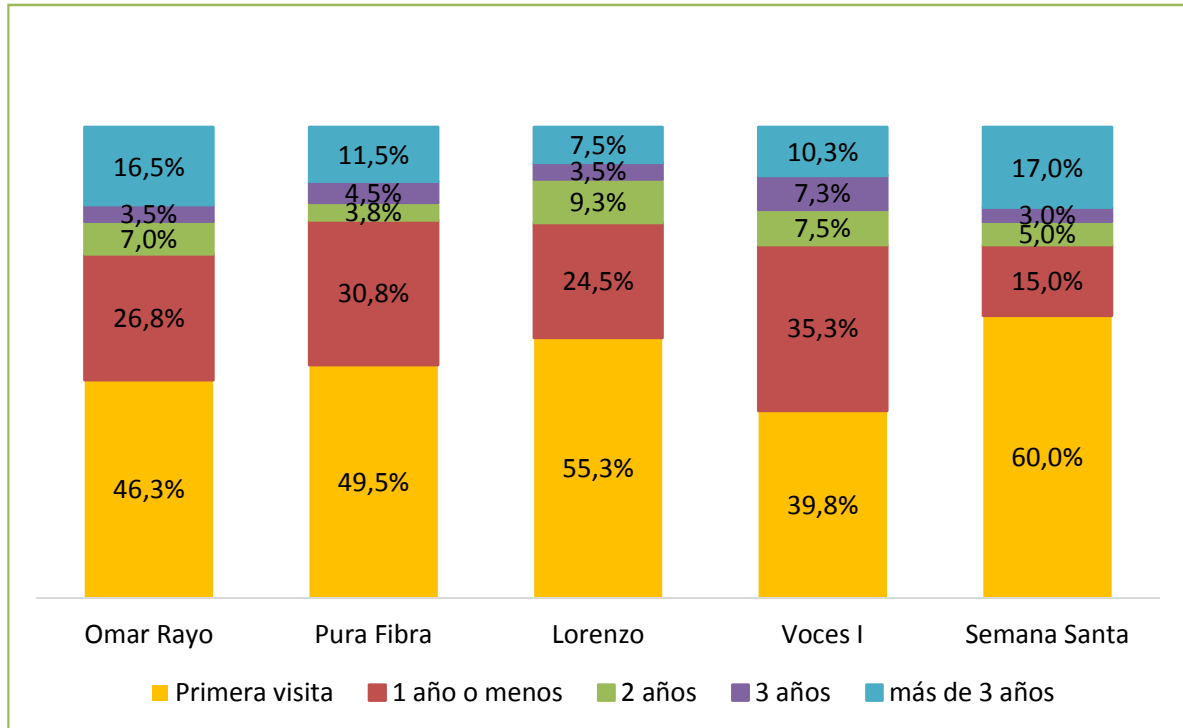
El mayor porcentaje de niños que vienen con sus familias, están en el rango de 6 a 11 años (39%) seguido por el rango de 12 a 17 años (29%).

La visita al Museo en época de vacaciones y cuando no hay exposición temporal, es una visita motivada por conocer o como un plan familiar.

A continuación, se presentan los resultados de estos datos comparados con cuatro exposiciones temporales anteriores.

3.1.1. Comparativa frecuencia de visita y compañía

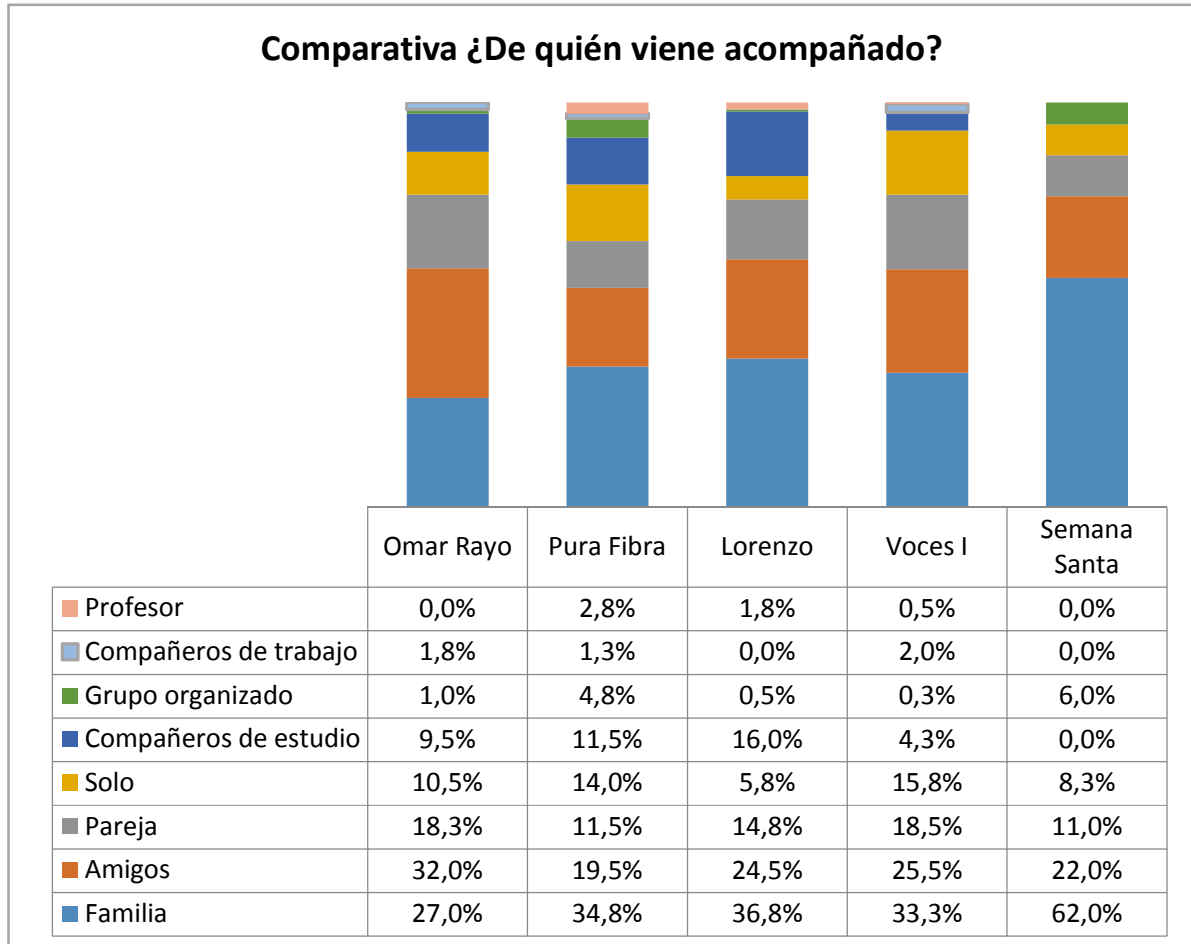
Frecuencia de visita últimas exposiciones



Gráfica 20 Comparativa Frecuencia de visita de Semana Santa con últimas exposiciones temporales

El periodo de *Semana Santa* es en el que vienen en mayor porcentaje los visitantes por primera vez (60% seguido de 55,3% en *Lorenzo*); en este periodo es también cuando vienen en mayor porcentaje visitantes que habían venido hacía más de 3 años (con 17%, seguido de 16,5% en *Omar Rayo*).

Comparativa de compañía en la visita



Gráfica 21 Comparativa Compañía en la visita de Semana Santa con últimas exposiciones temporales

La visita al museo en *Semana Santa* fue un plan familiar y con amigos; esto lo muestra el 84% de visitantes que lo manifiestan; comparativamente, es el porcentaje más alto, seguido por el 61,3% de la exposición de *Lorenzo*.

A continuación, se presentan resultados relacionados con los servicios educativos a los que accedieron en su visita.

3.2. Servicios Educativos recibidos.

Durante esta temporada, desde la División Educativa y Cultural organizó una programación que incluía todos los días talleres a las 10 a.m. y a las 2:00 p.m. (duración: 2 horas) y .”Diálogos por el

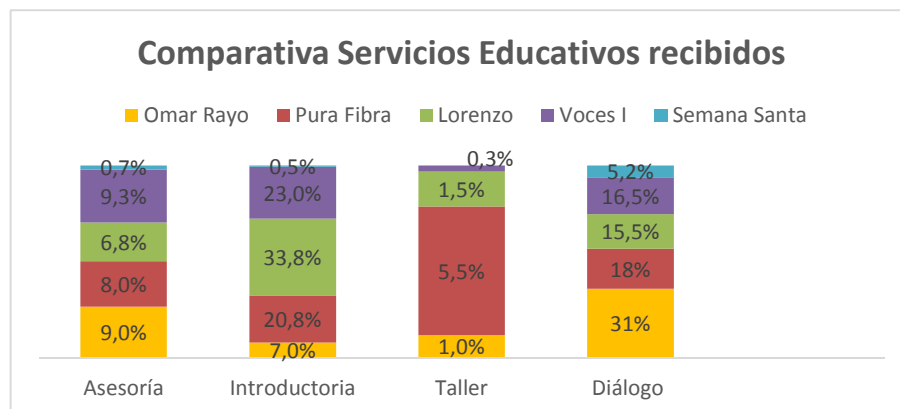
Museo.” (recorridos en salas) a las 11 a.m. y a las 4 p.m. (duración: 1 hora). En el Anexo 1 se listan las actividades que se promocionaron.

¿Recibió algún Servicio Educativo?		¿Cuál?	
SÍ	6%	Diálogo	5,2%
		Introdutoria	0,5%
		Asesoría	0,7%
NO	94%		

Tabla 4. Porcentaje de visitantes que recibieron o no servicios educativos y detalle del servicio

El 6% de los visitantes que estuvieron en Semana Santa recibieron algún servicio educativo. A continuación, la comparativa con visitantes a exposiciones temporales.

3.2.1. Comparativa servicios educativos recibidos

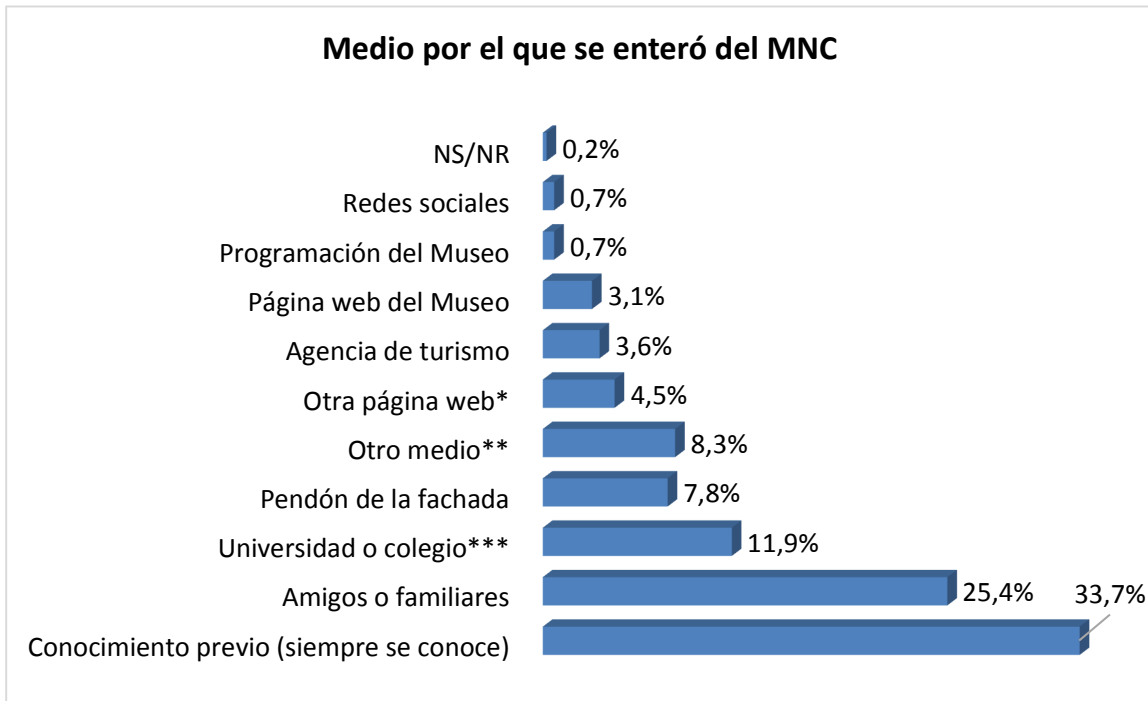


Gráfica 22. Comparativa servicios educativos recibidos con últimas exposiciones temporales.

Durante las exposiciones temporales, es mayor la posibilidad de los visitantes de recibir un Servicios Educativo. Esto porque hay mayor cantidad de monitores y especialmente está más controlado, lo que permite que sea más fácil abordar al visitante y brindarle un servicio educativo.

A continuación, se presentan aspectos relacionados con la divulgación, el interés por la AAMN y las actividades que realizan en su tiempo libre.

3.3. Divulgación, interés por AAMN y actividades de tiempo libre



Gráfica 23 Medio por el que se enteró del MNC.

*Google, Tripadvisor, BogTur

**Ubicación (vive/trabaja cerca, lo vio caminando, etc.), hotel, referencia

***Escuela de Artes y Letras, Liceo Santa Catalina, Universidad de Córdoba, UPTC

El 33,7% manifiesta que es de conocimiento general el museo; seguido de un 25,4% que conoció el museo a través de amigos o familiares. A continuación, se muestra la diferencia entre los medios en que se enteraron del museo quienes vinieron por primera vez y quienes no han venido.

Comparación de medios por los cuales se enteraron del Museo, entre quienes vinieron por primera vez y quienes ya han venido

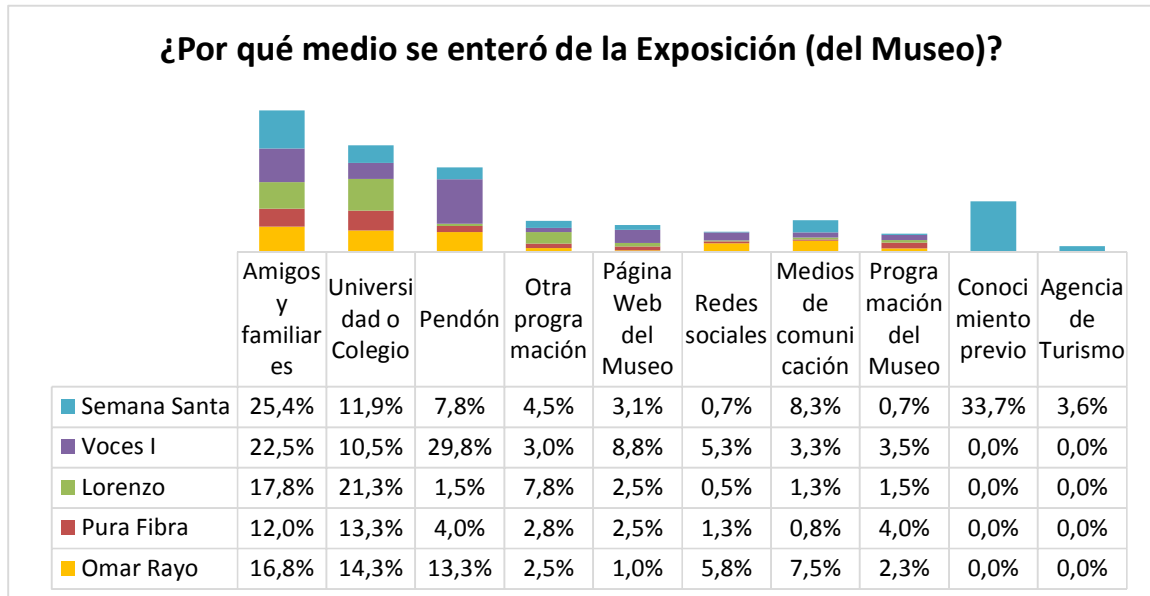
	PRIMERA VISITA (60%)	YA HA VENIDO (40%)
Agencia de turismo	5,18%	1,18%
Amigos o familiares	27,09%	22,94%
Programación del Museo	0,80%	0,59%
Pendón de la fachada	9,16%	5,88%
Página web del Museo	3,19%	2,94%
Universidad o colegio	7,97%	17,65%
Otra página web	7,57%	0,00%
Redes sociales	1,20%	0,00%
Conocimiento previo	28,2%	41,76%
Otro medio*	9,56%*	7,06%**

Tabla 5 Comparativa del medio por el cual se enteraron quienes ya han venido al museo y quienes vinieron por primera vez.

Comparativamente, otras páginas web y redes sociales, son puntos de información, que no fueron mencionados por quienes ya habían venido.

Al comparar este ítem con los resultados obtenidos en otros estudios, tenemos lo siguiente.

3.3.1. Comparativa del medio por el que se enteraron con otras exposiciones



Del museo en general los visitantes se enteran por amigos o familiares, o por conocimiento previo. De las exposiciones temporales se enteran por el pendón de la fachada o la institución educativa (universidad o colegio). En todos los casos, el pendón del museo es importante, probablemente o porque invita a un contenido en particular, o porque señala que allí está el Museo.

A partir del presente estudio, se incluyó una pregunta que brinda información respecto a las actividades que los visitantes del Museo realizan regularmente en su tiempo libre. La pregunta que se hace es *Cuando usted tiene tiempo libre, ¿qué le gusta hacer? (Máximo 2 opciones)*. A continuación, los resultados.



Gráfica 24 Cuando tiene tiempo libre, ¿qué le gusta hacer? Base: 608 menciones

El mayor porcentaje de nuestros visitantes, escoge para su tiempo libre, visitar museos e ir a cine (con 20% cada ítem). El quedarse en casa también es una opción, así como actividades al aire libre y deportes.

Otra de las preguntas que se empezó a incluir en los instrumentos, fue si son o no miembros de la AAMN. En caso de no ser miembros, se indaga por si están interesados en recibir información del tema. El 100% de los encuestados dijeron no conocerla y de estos, el 42% manifestaron interés en recibir información¹.

3.4. Recomendar al Museo

La última pregunta que se analiza con relación a hábitos y usos, que tiene también correlación con el nivel de “satisfacción” del visitante con su experiencia, es precisamente si recomendaría o no venir al Museo. En caso de recomendarlo, se indaga a quién lo recomendaría; esto último nos permite saber la percepción de los visitantes frente a quiénes son los públicos del Museo.

¹ A finales del año, se entregó a la AAMN la base de datos de personas interesadas en recibir información.

En cuanto a resultados, el **99% de los visitantes SÍ recomendaría el museo**; el 1% de los visitantes que NO lo recomendarían, argumentan que es por la dificultad de que esté solo en español (eran extranjeros angloparlantes).

En la siguiente tabla se listan las menciones referentes a quiénes recomendarían venir al museo.

¿A quién recomendaría venir al MNC?	# de Menciones
A familiares y amigos	311
A todo el mundo	55
A público escolarizado (estudiantes, universitarios, docentes, colegios y universidades)	28
A extranjeros y turistas	25
A niños y jóvenes	19
A compañeros de trabajo y vecinos	18

Tabla 6. Resultados de la pregunta “¿A quién recomendaría venir al MNC?”.

Uno de los visitantes afirma “A todo el que quiera conocer la historia de Colombia”, lo que permite acercarnos a la idea clara que tienen los visitantes del museo como un lugar en donde los temas permiten conocer acerca del país. Es interesante la mención específica a “compañeros de trabajo” como personas a quien recomendaría ir al museo; esto puede ser aprovechado para pensar estrategias para atraer nuevos públicos.

El siguiente grupo de preguntas, brindan información al grado de satisfacción de la experiencia en el museo que tuvieron los visitantes.

4. Satisfacción de la Experiencia

Las variables de satisfacción están agrupando la opinión de los visitantes frente a su experiencia en el Museo y sus exposiciones, los servicios educativos y su experiencia con los monitores. La calificación espontánea, es la dada por el visitante a través de esta pregunta *¿Qué tan satisfecho está luego de su visita a la exposición?* Esta pregunta se profundiza (calificación “ayudada”) al pedir una calificación frente a diferentes características (atributos) específicas que desde el Museo queremos asociar a la experiencia de visita.

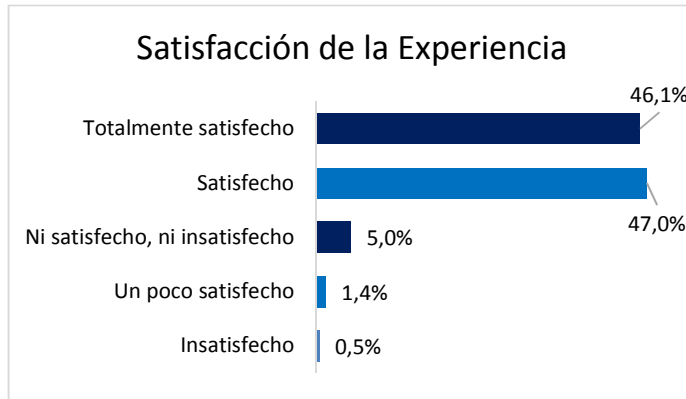
En la Tabla 5 se listan los atributos específicos para diferentes momentos de la experiencia y las preguntas que se asocian a una calificación espontánea y una ayudada.

Satisfacción (calificación espontánea)	Satisfacción (calificación ayudada)	
	Atributos de la mediación de los monitores	Atributos de la Exposición
Califique su nivel de satisfacción con la experiencia, siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho	Califique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmación, siendo 1 no estar de acuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo	Califique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmación, siendo 1 no estar de acuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo
	A.El monitor propició el diálogo entre los contenidos y el público	A. Lo que se expone en el Museo invita a reflexionar y cuestionar..
	B.El encuentro con el monitor aportó de manera significativa a la experiencia de visita.	B. La información que se expone, es pertinente con la razón de ser del Museo de Nacional de Colombia
	C.El monitor dio la importancia adecuada a las preguntas y observaciones de los visitantes	C. Los conceptos expuestos en las salas del Museo fueron claros
	D.Fue clara la manera en que brindó la información	D. Los recursos museográficos (es decir, la manera en que están puestos los objetos, las herramientas electrónicas, los títulos de las salas, etc.), aportan a que la visita sea atractiva
	E.Se puede calificar como buena la disposición general del monitor	E. La señalización del Museo (es decir, instrucciones de cómo ubicarse en el edificio) fue adecuada.

Tabla 7 Atributos relacionados con la experiencia del visitante MNC

A continuación, se presentan los resultados.

4.1. Satisfacción de la experiencia



Gráfica 25. Satisfacción con la experiencia de visitar el MNC.

La clasificación es de 1 a 5, siendo 1 insatisfecho y 5 totalmente satisfecho. En promedio, la **calificación espontánea para la experiencia en el Museo fue de 4,37.**

Respecto a las razones que exponen nuestros visitantes, se tuvieron 433 menciones, de las cuales 57 eran motivos de insatisfacción, 14 un punto medio (bien, pero...), 333 satisfacción, 23 comentarios generales, y 6 sugerencias.

4.2. Motivos de satisfacción o insatisfacción

Motivos de Insatisfacción

Aspecto	Menciones	Ejemplos
Curaduría (contenidos que faltan)	22	<p>“Porque no hay contexto en los procesos nacionales, culturales e históricos.”</p> <p>“Hay partes del museo que son aburridas como la Sala de la República de Colombia.”</p> <p>“No estaba la momia.” (3 menciones)</p> <p>“Porque hay una desconexión entre el arte y el contexto.”</p> <p>“Pensaba que iba a encontrar alguna temática en específico.”</p> <p>“Mezclan mucho arte antiguo con arte moderno.”</p> <p>“Demasiado contenido histórico.”</p> <p>“Porque no hay muestras de los indígenas.”</p>
Museografía	8	<p>“Videos que son difíciles de entender.”</p> <p>“Hay muchas obras guardadas tras las vitrinas.”</p> <p>“Poca seducción visual y museográfica, falta relación estética entre imágenes y textos..”</p>

Servicios educativos: falta de monitores	8	“Desearía que hubiese guía.” “No he encontrado los guías que normalmente hay.” “No hay guianza.”
Salas cerradas en el primer piso	6	“Por la remodelación de las salas no pudo ver el museo completo.” “Han restringido el paso a algunas obras y piezas arqueológicas.”
Información en inglés	4	“Poco inglés en la información suministrada.” “No puede ser porque los videos no tienen subtítulos en inglés.”
Otros aspectos.	9	“Los celadores me miran mucho.” “No me gusta que cobren la entrada porque es un museo nacional.” “Los gritos de los niños alteran la experiencia de manera negativa.”

Tabla 8. Motivos de insatisfacción, visitantes Semana Santa 2017.

Hay un punto medio, que se relaciona con una buena experiencia en general, pero algunos aspectos que perciben faltaron. A continuación, las tendencias:

Aspecto	Menciones	Ejemplos
Curaduría	6	“Porque no hay un orden establecido y es confuso.” “Faltan cosas de la historia colombiana como el conflicto armado.”
Museografía	4	“Falta mejorar un poco la forma en la que muestran las piezas.”
Otros	4	“Hay exposiciones que no son interesantes por los salones

Tabla 9. Motivos de un poco de insatisfacción, visitantes Semana Santa 2017.

En cuanto a satisfacción, las menciones 333 se pueden agrupar de la siguiente manera:

Aspecto	Menciones	Ejemplos
Curaduría	137	“Buena Documentación. El tema central, Colombia.” “Porque hay pinturas, cuadros, objetos de diferentes estilos y es variante.” “Tiene todo lo que estaba buscando.” “Evoca al pasado.” “Exponen principales cosas de Colombia.” “Hay una nueva visión de la Colombia pluriétnica y multicultural donde la curaduría entrelaza todo en una misma narrativa.” “Me encantó todo sobre ‘Educación Inocente’, y el contraste de la Cultura Antigua con la Actual.” “‘Educación Inocente’ fue mi Sala favorita.” “Me encanta la posibilidad de encontrar objetos antiguos reales, brindan credibilidad al relato histórico.” “La historia de Colombia es genial.” “Turista que puede entender el significado de las exposiciones.”

		<p>“Maravillosa variedad.”</p> <p>“Buena manera de representar la historia.”</p> <p>“La organización y distribución de los temas.”</p> <p>“Por la diversidad cultural y de información que tiene el Museo.”</p> <p>“Por el recorrido que se hace en el tiempo.”</p> <p>“Mucha información a la que acceden niños y adultos.”</p> <p>“Hay una visión más completa de la historia colombiana.”</p> <p>“Variedad en los objetos que se pueden encontrar en las Salas.”</p>
Museografía	60	<p>“Me gusta la disposición del museo.”</p> <p>“Muy didáctico.”</p> <p>“Buena organización de las exposiciones.”</p> <p>“Porque hay muy buena organización y gracias a eso se puede entender con más claridad de la Historia.”</p> <p>“Interacción entre elementos estáticos y dinámicos.”</p> <p>“Bien organizado con piezas de valor.”</p> <p>“Me gusta mucho la colección y cómo está organizada.”</p> <p>“Es lindo, la museografía es atractiva e interesante.”</p>
Conservación	4	<p>“Buena conservación de los objetos históricos.”</p> <p>“Calidad en la preservación de los objetos, los elementos tienen seguridad.”</p> <p>“Está conservado el museo.”</p> <p>“Tiene buen mantenimiento.”</p>
Servicios educativos (grata experiencia)	5	<p>“El recorrido guiado mejoró la experiencia de la visita.”</p> <p>“Me parece excelente la atención.”</p> <p>“Hay una explicación didáctica para todas las personas.”</p>
Comentario positivo general	57	<p>“Está muy chévere el Museo.”</p> <p>“Da mucha tranquilidad el espacio del museo.”</p> <p>“Buenos elementos para recrear la memoria histórica.”</p> <p>“Por la innovación.”</p> <p>“Muy bonito todo.”</p> <p>“Ha visto cosas nuevas que le llaman la atención.”</p>
Aspectos del edificio	7	<p>“Todo es accesible.”</p>
Experiencia personal (de aprendizaje, de compartir, de disfrute)	16	<p>“La historia, el arte y el desarrollo social de Colombia se puede aprender aquí.”</p> <p>“Está toda la historia del país que uno no conoce.”</p> <p>“Hay cosas que uno no conoce del país donde vive y acá se conocen.”</p> <p>“Un plan muy divertido.”</p> <p>“Se aprendieron varias cosas.”</p>
Otros	47	<p>“Que se pueden fotografiar pinturas y objetos interesantes.”</p> <p>“Tiene un recorrido interesante.”</p>

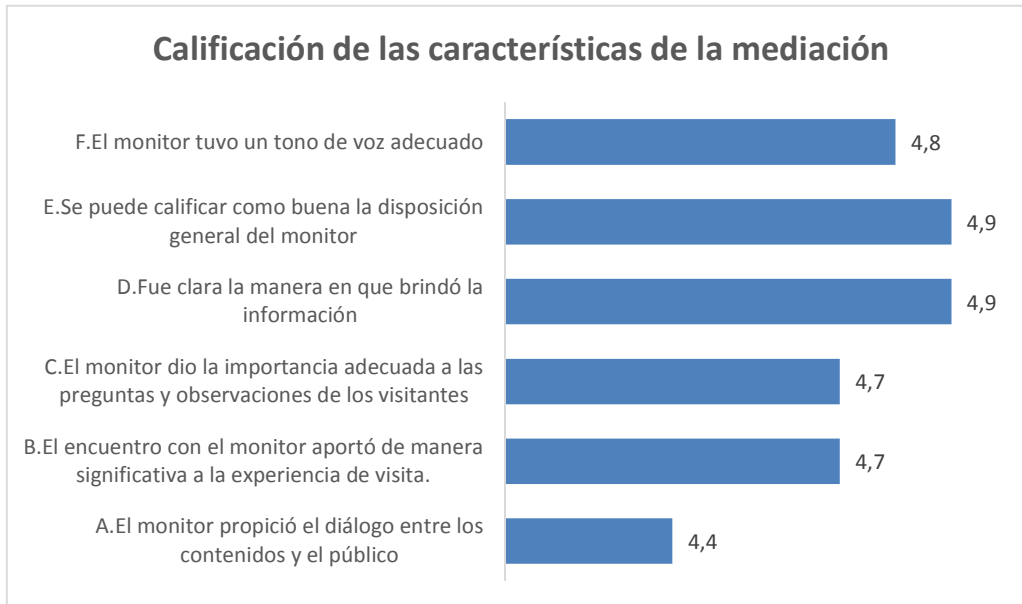
Tabla 10. Motivos de satisfacción, visitantes Semana Santa 2017.

4.3. Calificación atributos de la mediación y de la museografía

Respecto a los atributos de la mediación, **el 6% de los visitantes** que recibieron algún servicio educativo, calificaron cada uno de los componentes de la experiencia con monitores; frente a un

grupo de premisas que describían lo esperado de la experiencia, el visitante debía calificar su nivel de acuerdo (siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”).

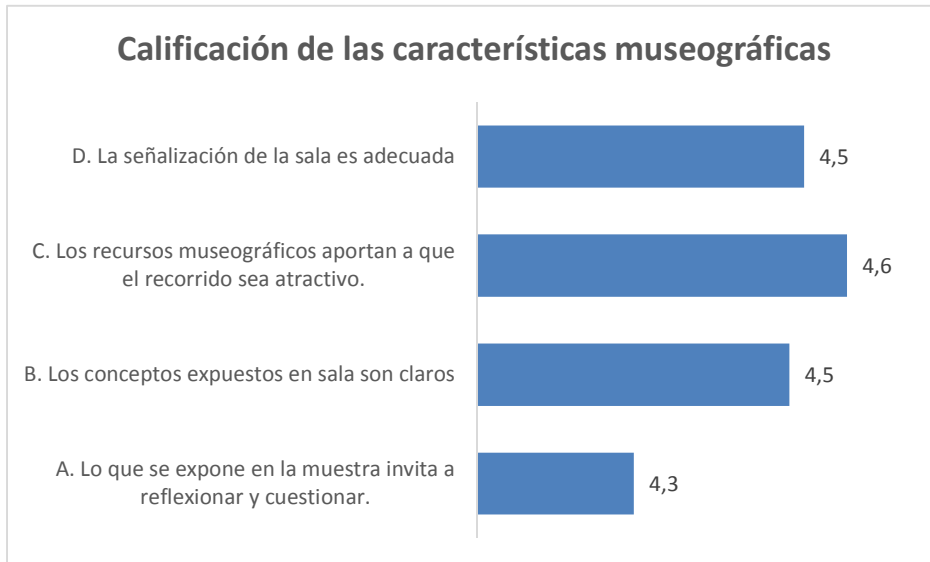
Los resultados son los siguientes:



Gráfica 26. Calificación de las características de la mediación (Base: 6% de los visitantes de Semana Santa).

Si bien la calificación promedio está alta, la cualidad de “ser un diálogo por el museo” debe seguirse trabajando con los monitores, ya que es la característica con menor calificación (4,4). También es importante seguir fortaleciendo el papel de enriquecer la visita que el contacto con la mediación debe aportar en la experiencia general.

En cuanto a los atributos de la museografía, el 100% de los visitantes calificó el grupo de premisas que describían lo esperado de la experiencia (siendo 1 “no estoy de acuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”).



Gráfica 27. Calificación de las características de la museografía (Base: 100% de los visitantes de Semana Santa).

En cuanto a la calificación de los atributos museográficos, si bien los resultados son altos (entre “estoy de acuerdo” y “estoy totalmente de acuerdo”), la calificación más baja está en una de las intenciones de la experiencia, que tiene que ver con la reflexión y el cuestionamiento. La calificación más alta la tiene el recurso museográfico, como clave para aportar a un recorrido atractivo.

En la siguiente sección se presentan los resultados que nos permiten un acercamiento a la percepción del visitante frente a: objetivos de las exposiciones, piezas o temas de alta recordación, aspectos que no fueron de su agrado.

5. Percepción frente al museo

Con el fin de acercarnos a la percepción que tienen los visitantes frente a aquello que recuerdan más porque les impactó de manera negativa o positiva, así como a los mensajes que perciben dejan las exposiciones, se plantearon cuatro preguntas:

- ¿Qué es lo que más recuerda de su experiencia hoy en el Museo?
- ¿Por qué cree que es lo que más recuerda?
- ¿Algo de su visita hoy no le agradó? Experiencia, contenidos, obras, etc.

- ¿Identificó algún mensaje en las exposiciones del Museo? (puede ser “ninguno”; en caso de ser afirmativa la respuesta ¿Cuál?)

A continuación, se presentan los resultados.

5.1. Lo que más recuerdan los visitantes

La pregunta “¿Qué es lo que más recuerda de su visita el día de hoy?”, era abierta y la gran variedad de respuestas (433) se agruparon en seis categorías: Piezas específicas; Salas; Temas asociados a curaduría, contenidos y tratamiento de los mismos; Temas asociados a museografía; Temas asociados al edificio como panóptico; Experiencia general.

A continuación, se presentan de cada categoría las respuestas más recurrentes, así como ejemplos de dicha agrupación².

Categoría y # de menciones	Ejemplos “¿Qué es lo que más recuerda de su visita hoy?”
Piezas específicas (210 menciones)	<p><u>Piezas por colección:</u> Arte: 68 Historia: 85 Arqueología y Etnografía: 57</p> <p><u>Menciones más recurrentes:</u> 17 aerolito 16 Muro de diversidad 11 Tumba nariñense 69 Pinturas, Cuadros y Arte, Obras. <u>Ejemplo:</u> “Pinturas Hiperrealistas”; “Pinturas religiosas”; “Pinturas de los campesinos, de Botero”; “Pinturas de retratos familiares”; “Obras de Botero” (10 menciones); “Pinturas de Andrés Santamaría” (8 menciones); “Cama de Feliza Bursztyn” (2 menciones). 19 Simón Bolívar (SB). <u>Ejemplo:</u> “Pertenencias de SB”; “Corona de SB”; “Bastón del libertador”; “Todo lo que tiene que ver con SB” Otros (78): <u>Ejemplo:</u> “Armas”, “Armamento” (5 menciones), “Bóveda” (5); Tapiz de Mampuján (4 menciones), “Esculturas” (10 menciones); “Audios de Gaitán” (6 menciones); “Masacre de las Bananeras” (8 menciones).</p>
Salas (86 menciones)	<p>Menciones más recurrentes: 38 Memoria y Nación 12 Tierra como recurso 6 Orfebrería</p>
Temas asociados a curaduría, contenidos y tratamiento de los mismos (59 menciones)	<p>Diversidad de temas, todo, variedad (23 menciones) <u>Ejemplos de esta categoría:</u> “Transformación del Museo”; “La parte de los indígenas y la ganadería”; “Que no es cronológico y en un tema se expone con diferentes objetos”; “Los colonizadores y la diferencia cultural antes y después”; “La jerarquización de la raza y la clase social (piso 2)”.</p>

² En el documento “Procesamiento Resultados Semana Santa 2017” están todas las respuestas de los visitantes. Se puede consultar en el MNC, archivo digital de consulta interna, “Carpetas Públicas”.

Temas asociados a museografía (11 menciones)	<u>Ejemplos de esta categoría:</u> “Dinamismo de exposiciones”; “Recursos braille y museografía”; “Proyecciones, Árbol de la vida y parte tecnológica”; “Museografía y herramientas tecnológicas”.
Temas asociados al edificio como panóptico (20 menciones)	<u>Ejemplos de esta categoría:</u> “Arquitectura de la cárcel”, “Celda historia del edificio”.
Experiencia general (47 menciones)	<u>Ejemplos de esta categoría:</u> “No recuerdo una obra en particular, pero me hace pensar en que tuve la posibilidad de recordar el pasado, y a partir de eso tener mi propia experiencia”; “Que hay mucha gente en el Museo”; “Todo”.

Tabla 11. Categorías para la pregunta “¿Qué es lo que más recuerda de su visita al museo hoy?”

La sala *Memoria y Nación* y las obras de arte tienen alto nivel de recordación en la experiencia del visitante. Los artistas Botero y Andrés de Santamaría y los personajes históricos Simón Bolívar y Gaitán, son los nombres propios que más recuerdan, así como el tema del Bogotazo y la Masacre de las Bananeras.

La siguiente pregunta indaga por los motivos que producen recordar más algo del museo.

5.2. Motivo por el que más recuerdan algo de su visita

La pregunta “¿Por qué cree que es lo que más recuerda?” nos permite acercarnos a aquello que genera impacto y por tanto hace de la visita una experiencia significativa. A partir de la lectura de las múltiples respuestas (282) se organizaron siete categorías: Por afinidad con los contenidos; Por museografía atractiva; Por experiencia de aprendizaje, de apropiación de conocimiento; Por tener algún interés; Por evocar el pasado, la memoria, las raíces; Por relevancia histórica y cultural; Por sensación generada.

En el siguiente cuadro se presentan las categorías y se plasman algunos ejemplos³.

Categoría y # de menciones	Ejemplos “¿Por qué cree que es lo que más recuerda?”
Por afinidad con los contenidos (49 menciones)	“Es el tema que conozco más” (Cuadro de los próceres) “Está relacionado con la zona en la que vivo (Valledupar)” (Parte de la ganadería) “Me siento conectado con eso” (Exposición de Máscaras africanas) “El libertador es venezolano y yo también” (Todo lo del libertador) “Es algo para ponerse uno” (Máscaras africanas)
Por museografía atractiva (42 menciones)	“Atractiva la parte visual y la información” (Memoria y Nación) “Es impactante porque combina pinturas y fotografías” (Muro de diversidad) “Interactiva y reflexiona sobre las víctimas” (Memoria y Nación) “La manera en que está expuesto” (Escopetas y cañones)

³ En el documento “Procesamiento_Resultados_Semana_Santa_2017” están todas las respuestas de los visitantes. Se puede consultar en el MNC, archivo digital de consulta interna, “Carpetas Públicas”.

	“Parte de Gaitán (La voz y la línea de tiempo)”
Por experiencia de aprendizaje, de apropiación de conocimiento (72 menciones)	“Aprendí una forma de representación nueva” (Pinturas de retratos familiares) “Es un compendio de lo que somos nosotros” (La parte de historia del segundo piso) “Es real, es el testimonio, es creíble” (Masacre de las Bananeras) “Habla mucho de los desgastes de la tierra por la acción del hombre” (La exposición "Tierra como recurso") “Me marcó la razón y el motivo de la obra” (El tejido de Mampuján)
Por tener algún interés (41 menciones)	“Interés y gusto propio” (El Bogotazo) “Es el tema que manejo” (Todo lo del Siglo XIX)
Por evocar el pasado, la memoria, las raíces (36 menciones)	“Hace recordar la historia del país” (Cuadros de presidentes y el arte de 1910) “Le recuerda a la época en que era niña” (Morteros, esmeraldas) “Recordar, hacer memoria” (Pinturas de Historia de Colombia)
Por relevancia histórica y cultural (31 menciones)	“Por la historia y la paz” (Muro de Memoria y nación) “Situación actual, y reflejo del periodo de Violencia” (Memoria y nación) “Por el rol tan importante que tuvo en la historia del país” (Objetos de Simón Bolívar) “Por el conflicto nazi de esa época” (La medalla de los juegos olímpicos)
Por sensación generada (11 menciones)	“Impactante por el conflicto” (Tejido Mampuján) “Sorpresa por verlos” Silla, Loza, Canastos, diversos objetos) “Me sorprendió” (Aerolito)

Tabla 12. Categorías para la pregunta “¿Por qué cree que es lo que más recuerda?”

Las categorías con más menciones, tienen que ver con la afinidad temática y la experiencia reflexiva generada por el objeto o las historias que se cuentan. La museografía tiene también un impacto positivo en el grado de recordación de las personas.

En el siguiente apartado, se analiza aquello que no fue del agrado de los visitantes.

5.3. Lo que no le agradó al visitante del MNC

Frente a la pregunta “¿Algo de su visita hoy no le agradó?”, 334 visitantes respondieron, de los cuales 193 dijeron que “todo les agradó”. Las respuestas de los 141 se organizaron en seis categorías: Aspectos asociados con curaduría; Aspectos asociados con museografía; Aspectos asociados al personal (vigilancia y monitores); Aspectos asociados a los servicios del museo; Aspectos asociados al museo; otros.

En el siguiente cuadro se presentan las categorías y se plasman algunos ejemplos⁴

Categoría y # de menciones	Ejemplos “¿Algo de su visita hoy no le agradó?”
Aspectos asociados a curaduría, contenidos, información brindada (47 menciones)	<p>“Poca información de historia del museo y del edificio”</p> <p>“En los audios no hay información real de la vida de los guerrilleros, la información esta sesgada sobre lo trascendental y se muestra como si no hubieran hecho daño al país”</p> <p>“No hay contexto y es simplista”</p> <p>“No me gustó que el aerolito se ve muy falso” (2 menciones)</p>
	<p>“Había desorden en el recorrido”</p> <p>“No se entiende cronología ni un hilo conductor”</p> <p>“Falta de orden cronológico en exposiciones”</p> <p>“Demasiada Información, es confuso”</p> <p>“Denotar la historia del museo en espacio más amplio”</p> <p>“Fotografías de desnudos”</p> <p>“Botero, muchas cosas en una sola sala, no hay hilo conductor entendible”</p> <p>“Se pierde el discurso expositivo, es monótono”</p>
Aspectos asociados a museografía (25 menciones)	<p>“Algunos teléfonos del piso 2 estaban fallando”</p> <p>“Está todo muy desordenado en algunas salas y eso es confuso”</p> <p>“Que se rote la música en la Obra de la Atlántico Jazz Band, es monótono”</p> <p>“Las fichas son pequeñas, poca información”</p> <p>“Mala resolución en recursos audiovisuales”</p>
Aspectos asociados al personal (Vigilancia y Monitores) (18 menciones)	<p>Vigilancia (3 menciones)</p> <p>“Me corrigieron mi tono de voz en una sala”; “Mala experiencia en el maletero debido a la mala actitud de la persona encargada” “Las personas de vigilancia a veces hacen que el espectador se incomode”</p>
	<p>Monitores (15 menciones)</p> <p>“Falta de guías en el recorrido”; “Falta de orientación”</p>
Aspectos asociados a servicios del museo (22 menciones)	<p>“No había baño en 3 piso; “Ausencia de cafetería accesible (precios)”</p> <p>“No hay tantos lugares de descanso”; “Faltan momentos de pausa, para tomar algo y descansar en los pisos”</p> <p>“Prohibición ingreso de pertenencias”</p> <p>“Los baños muy descuidados”</p>
	<p>“Falta de información en inglés” (5 menciones)</p>
Aspectos asociados al museo (15 menciones)	<p>Sobre áreas restringidas:</p> <p>“Salas cerradas”</p> <p>“Cuadros custodiados piso 2”</p> <p>“Bóveda cerrada”</p>
Otras (14 menciones)	<p>“No hay descuentos para docentes”</p> <p>“Gritos de los niños”</p> <p>“Quería repetirlo todo y mi hija no me dejó”</p> <p>“Es muy frío”</p>

Tabla 13. Categorías para la pregunta “¿Algo de su visita hoy no le agradó?”

⁴ En el documento “Procesamiento_Resultados_Semana_Santa_2017” están todas las respuestas de los visitantes. Se puede consultar en el MNC, archivo digital de consulta interna, “Carpetas Públicas”.

A un total del 33% de los visitantes hubo algún aspecto que no le agradó. Muchos tienen opiniones sobre los contenidos, tanto de los que hay como de los que no hay. Los desacuerdos en temas asociados con la posibilidad de guías en el recorrido, con lugares de descanso y zonas de alimentación dentro de las salas, muestran cómo la experiencia en el museo va más allá de la exposición de los contenidos.

La siguiente pregunta nos acerca al mensaje de las exposiciones, percibido por los visitantes.

5.4. Mensaje en las exposiciones del Museo

A la pregunta “¿Identificó algún mensaje en las exposiciones del Museo?”, el **45% de los visitantes SÍ IDENTIFICÓ mensaje**, el **41% de los visitantes NO IDENTIFICÓ mensaje** y el **14% no quiso responder**.

De las 188 menciones que describen mensajes identificados, se organizaron en las siguientes categorías: El museo es un lugar para aprender historia, para acercarse a la historia del país; Se debe conocer el pasado para entender el presente y mejorar el futuro; Diversidad; Temas específicos y Comentarios generales (no mensajes).

En el siguiente cuadro se presentan las categorías y se plasman algunos ejemplos⁵

Categorías y # de menciones	Ejemplos frente a la pregunta ¿Qué mensaje identificó en las exposiciones del MNC?
El museo es un lugar para aprender historia, para acercarse a la historia del país (39)	“En el museo la arquitectura y la historia palpita” “Colombia tiene una historia bacana” “Historia como modelo de vida y cultura”
Se debe conocer el pasado para entender el presente y mejorar el futuro (31)	“Como estamos acostumbrados a la guerra vemos la historia de manera informativa más que reflexiva” “En la historia hay diversos actores de todo tipo” “Necesidad de conocer e involucrarnos con la Historia del país” “La reflexión de la historia poco contada”
Temas específicos (no mensajes) (64)	“La historia de los objetos arqueológicos del primer piso” “La historia del bogotazo, en su sala muestra otra faceta de su vida política” “Historia de Violencia de los 30, Bogotazo” “Autocrítica sobre la educación, Colombia es un país al que le falta cultura” “El trato de los recursos naturales en Colombia” “En la sala de Memoria y Nación se juega con la idea de que se exponen personas del común y no solo de élite”
Comentarios generales (no son mensajes) (48)	“Recordar” “Tener más consideración de la Cultura” “Reflexión para el futuro” “Como era Colombia Antes”

⁵ En el documento “Procesamiento_Resultados_Semana_Santa_2017” están todas las respuestas de los visitantes. Se puede consultar en el MNC, archivo digital de consulta interna, “Carpetas Públicas”.

	“Como era antes y ahora la vida”
Diversidad (6)	“Interculturalidad las diferencia y unidad de pueblos” “Multiculturalidad de la nación”

Tabla 14. Categorías para la pregunta “¿Qué mensaje identificó en las exposiciones del MNC?”

La mención a mensajes específicos está asociada a que el museo es un lugar para conocer la historia y que conocer la historia del pasado, nos permite entender el presente y ver hacia adelante.

El siguiente apartado describe las sugerencias de nuestros visitantes.

6. Sugerencias de los visitantes

Los visitantes entrevistados, dejaron 281 sugerencias que fueron clasificadas en seis categorías: Curaduría, Museografía, Servicios Educativos, Servicios del museo, Personal del museo y Otros.

En el siguiente cuadro se presentan las categorías y el número de menciones de cada una⁶.

Categoría	# de menciones
Servicios Educativos: Actividades en el Museo y estrategias educomunicativas	29
Servicios del museo: servicios en el edificio y apoyos en inglés (otros idiomas)	20
Personal del museo (monitores y vigilancia)	74
Curaduría	36
Museografía	93
Otros	29

Tabla 15. Menciones por categoría de las sugerencias de los visitantes.

6.1. Sobre los servicios educativos

En esta categoría, se incluyeron las menciones a sugerencias de actividades en el museo y algunas ideas específicas de estrategias educomunicativas

Frente a actividades de programación cultural, proponen “Incluir en la oferta cultural teatro, danza, cuenteros” y para la visita al museo y los recorridos en salas, proponen “Incluir más actividades educativas para niños”.

Dan ideas concretas de cómo dinamizar las salas del museo “Realizar más actividades en salas (con personajes, talleres, recorridos más frecuentes)” y proponen ideas específicas para talleres: “Organizar talleres en los cuáles se explique cómo se crean las pinturas o diversos objetos de arte”.

En las salas hacen propuestas de “Realizar más actividades en horarios diversos” y también “Realizar talleres y recorridos para adultos”.

⁶ En el documento “Procesamiento_Resultados_Semana_Santa_2017” están todas las respuestas de los visitantes. Se puede consultar en el MNC, archivo digital de consulta interna, “Carpetas Públicas”.

En cuanto a ideas de estrategias educacionales, proponen *Diseñar recorridos en audioguías y folletos*, *“Mejorar experiencia de niños, para que no incomoden y no toquen las obras”* y *“Mejorar las Audio guías actuales y hacerlas con propuestas de rutas”*.

6.2. Sobre los servicios del museo

Una de las sugerencias al respecto, tiene que ver con *“brindar información en inglés”* (19 menciones) y mayor señalización que permita ubicarse *“Avisar en la entrada dónde dejar los objetos”*. El tema de los baños es también recurrente *“Habilitar más baños respecto a la capacidad del edificio”*.

6.3. Sobre el personal del museo

Los comentarios tienen que ver con vigilancia y con monitores. Frente a vigilancia, se hacen 5 menciones referidas a mejorar su amabilidad *“Las personas de Vigilancia, hacen que el espectador se sienta incómodo”* o *“Mejor disposición del personal de seguridad en la entrada”*.

En cuanto a los monitores, se hacen 69 menciones sugiriendo que hayan más de manera permanente en todos los pisos y que realicen actividades más a menudo: *“Guías disponibles y recorridos guiados más frecuentes”*; *“Poner más guías para asesorías”*; *“Servicio de Guías constantemente, no sólo en horarios específicos”*.

6.4. Sobre museografía

Las sugerencias con más menciones son: Letra más grande en fichas (9); Más ayudas audiovisuales en la explicación de contenidos (10); Más Recursos Audiovisuales (10).

Otros ejemplos de las sugerencias que tienen relación con museografía, son: *“Más interacción con las obras; Más orden en la cronología; “Poner audios explicativos en las salas”; “Objetos accesorios a las piezas”; “Difícil ver las pinturas en lugares altos”; “Que algunas obras se puedan tocar”; “Más salas interactivas”*.

La otra sugerencia tiene que ver con el *“Mantener la línea de las exposiciones de Memoria y Nación y Tierra como recurso porque son atractivas”*.

6.5. Sobre curaduría

Las personas dan opiniones sobre nuevas temáticas, opinan sobre las que están en la actualidad y dan comentarios generales de contenido.

Respecto a nuevos temas o exposiciones, menciona: *“Exposición acerca de África”; “Le gustaría una exposición sobre la arquitectura del panóptico”; “Temáticas acerca medio ambiente”; “Historia de América Latina”; “Exposición de instrumentos musicales antiguos; “Temática étnica”*.

Sobre los temas que están en la actualidad, estos son algunos ejemplos: *“Faltan más personajes femeninos en el Museo”; “Que se aborden temas más optimistas del país, no solo periodo de*

Violencia”; “Más importancia en prehistoria y colonización”; “Información real imparcial sobre la guerra y los actores en ella”; Abarcar temas arqueológicos”.

Sobre profundizar en algunos aspectos: *“Hacen falta obras de Gonzalo Ariza”; “Más información sobre el aerolito”; “Más información de masacre bananeras; “Hacer más atractivas las exposiciones del piso 3. No solo hacer una lectura de la obra, sino que hay que hablar de su contexto”.*

6.6. Otros

Las sugerencias en esta categoría, son las siguientes:

“Poner agua y más sillas” (6); “Abrir todas las salas” (9); “Espacios de descanso durante el recorrido” (6); “Abrir la bóveda también sábados y domingos” (5); “Souvenirs en la tienda relacionados con las obras”; “Ofrecer recordatorios (figuras) de objetos que se encuentren en el museo” (2); “Hacer más catálogos de lo que hay” (1); “Exponer los cuadros custodiados” (1).

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

Realizar la encuesta en una temporada del año en que no había exposición temporal, permitió conocer el perfil del visitante que viene a las exposiciones de larga duración (permanentes) del MNC.

El **Perfil de nuestros visitantes en Semana Santa** es diferente al compararlo con las exposiciones temporales: vienen más personas mayores de 35 años y profesionales (en las temporales vienen más estudiantes), aparece en las opciones de ocupación “hogar” con un 6% (el promedio en exposiciones temporales de este perfil es 2,2%); disminuye el de estudiantes y aumenta el porcentaje de empleados. Vienen más personas casadas o en unión libre.

Semana Santa es la época del año en que más residentes colombianos, fuera de Bogotá, vienen al museo (24% comparado con un promedio de 15,5% en exposiciones temporales), y también mayor cantidad de extranjeros (14% comparado con un promedio de 6% en exposiciones temporales).

Con relación a **Hábitos y usos**, venir al museo es un plan familiar, lo demuestra el 62% que vinieron con sus familias comparando con el 33% en promedio que vienen con sus familias a las exposiciones temporales. El mayor porcentaje de niños que vienen con sus familias, están en el rango de 6 a 11 años (39%) seguido por el rango de 12 a 17 años (29%).

Es también la temporada en que vienen más personas por primera vez al museo (60% frente a 47,5% de promedio en exposiciones temporales) o hace 3 años o más (17% frente al 11,5% de promedio en temporales).

En cuanto a la manera en que se enteraron del museo, el público de Semana Santa viene por conocimiento previo o por recomendación de amigos y familiares.

Igualmente, es a amigos y familiares a quien recomendarían venir.

Con relación a la calificación espontánea de la **Satisfacción de la experiencia**, de 1 a 5 está en **4,37**. Esta calificación se debe a factores como salas cerradas, falta de guías, sentido de necesidad de más orientación.

En la calificación de atributos de la mediación, los visitantes que tienen contacto con el monitor califican con 4,7 que aportaron de manera significativa a la experiencia de visita y califican con 4,4 el diálogo que generan. Se debe entonces generar más estrategias para que haya más contacto con mediación en el museo (monitores, materiales, etc.) y fortalecer la habilidad del diálogo en los monitores.

En cuanto a atributos de la museografía, la calificación más baja es 4,3 (sobre 5) con relación a si las salas invitan a reflexionar. Esto se relaciona con el 41% de visitantes que no percibió ningún mensaje.

Las preguntas realizadas sobre **Percepción frente al museo**, nos permite acercarnos a la experiencia del visitante, qué le genera nivel de recordación, qué no fue de su agrado, cuál es el mensaje que perciben se brinda con las exposiciones.

Frente a las recordación, como piezas o conjunto de piezas del museo son claves el aerolito, el muro de la diversidad y los objetos de Bolívar, así como los cuadros. Los factores que más generan recordación son: Por afinidad con los contenidos; Por museografía atractiva; Por experiencia de aprendizaje, de apropiación de conocimiento; Por tener algún interés; Por evocar el pasado, la memoria, las raíces; Por relevancia histórica y cultural; Por sensación generada.

En cuanto al mensaje que se da en las exposiciones, un 45% de visitantes perciben mensajes que asocian a: El museo es un lugar para aprender historia, para acercarse a la historia del país; Se debe conocer el pasado para entender el presente y mejorar el futuro; Diversidad. También asocian como mensajes, temáticas específicas y comentarios generales.

En cuanto a las **sugerencias**, cuando las relacionamos con los motivos de insatisfacción y con aquello que no le gustó, se hace evidente la necesidad de dar más herramientas al visitante para ubicarse, para que entienda porqué hay salas cerradas, cómo abordar el museo, de qué maneras hacer recorridos menos agotadores, etc. En cuanto a temas y enfoques, muchas de las inquietudes están siendo consideradas en la renovación del museo.

7.2. Recomendaciones finales

Con relación a los **servicios educativos**, se deben resaltar más los diálogos por el museo junto con los monitores a las 11:00 am y a las 4:00 pm para que sean aprovechados por los visitantes. Se debe tener mayor disponibilidad de monitores los fines de semana, para que se puedan garantizar más momentos de interacción. Se debe seguir trabajando con los monitores en el fortalecimiento del diálogo como estrategia de mediación.

Frente a **estrategias educomunicativas**, es necesario generar más herramientas que ubiquen al visitante (plano guías, audio guías en la web, etc.) y que le permitan un mayor disfrute y se le sugieran rutas que le permitan visitas con más y menos profundidad.

Es importante informar de manera explícita por qué no está la momia y también explicar qué son las reservas visibles (frente a la queja de por qué no se pueden ver esas obras).

En cuanto a la calificación de los atributos museográficos, es importante generar estrategias comunicativas que permitan mayor ubicación y dar más la idea del guion y el objetivo para que no se sientan desubicados.

Frente a la pregunta *¿A quién recomendaría el museo?*, uno de los visitantes afirma “*A todo el que quiera conocer la historia de Colombia*”, lo que permite acercarnos a la idea clara que tienen los visitantes del museo como un lugar en donde los temas permiten conocer acerca del país. Es interesante la mención específica a “*compañeros de trabajo*” como personas a quien recomendaría ir al museo; esto puede ser aprovechado para pensar estrategias para atraer nuevos públicos.

Las relaciones que la gente entabla entre los objetos, las historias que se narran y la historia personal, son aspectos relevantes al momento de tener una experiencia significativa en el museo. Sería interesante entonces anticiparnos y proponer visitas y miradas que generen estas relaciones.

El tema de brindar la información en inglés, debe incluirse en el banco de proyectos, así como la mejora de las audio guías.



Si bien estuvo ubicado en un periodo específico, la muestra es significativa en términos estadísticos con relación al total de los visitantes que vienen al museo con visitas cuyo énfasis es la exposición permanente, así que se recomienda un estudio similar al finalizar otra parte de la renovación.

8. Anexos

Anexo 1. Oferta de actividades en Semana Santa 2017.

Del 8 al 16 de abril, prográmese con las actividades del Museo

Se acerca el receso de Semana Santa, una oportunidad para disfrutar de la oferta cultural que ofrece el Museo Nacional de Colombia. Entre las actividades programadas se destacan conciertos, talleres y diálogos por las salas de exposición del Museo.

Los talleres se llevarán a cabo de martes a domingo a las 10:00 a.m. y a las 2:00 p.m. Los diálogos por las salas de exposición se realizarán de martes a viernes a las 11:00 a.m. y a las 4:00 p.m. y los fines de semana a las 11:00 a.m. y a las 3:00 p.m. El Museo abre al público los días martes, miércoles y sábado de 10:00 a.m. a 6:00 p.m. y los días jueves, viernes y domingo de 10:00 a.m. a 5:00 p.m.

Consulte más información sobre nuestras actividades durante el receso de Semana Santa en: www.museonacional.gov.co

Programación

DIÁLOGOS POR EL MUSEO

Saber y conocer, miradas diversas en el Museo Nacional

Sábado 8 de abril, 11:00 a.m. | Martes 11 de abril, 11:00 a.m. | Sábado 15 de abril, 3:00 p.m.

Mujer en la historia colombiana desde la colección del Museo Nacional

Sábado 8 de abril, 3:00 p.m. | Miércoles 12 de abril, 11:00 a.m. | Domingo 16 de abril, 3:00 p.m.

Independencia en perspectiva

Domingo 9 de abril | Domingo 16 de abril, 11:00 a.m.

Secretos del panorámico

Jueves 13 de abril, 4:00 p.m. | Viernes 14 de abril, 4:00 p.m. | Sábado 15 de abril, 11:00 a.m.

Transformaciones de la academia a las modernidades

Miércoles 12 de abril, 4:00 p.m. | Jueves 13 de abril, 11:00 a.m. | Viernes 14 de abril, 11:00 a.m.

Cimarrones y cimarronajes en el Museo Nacional

Martes 11 de abril, 4:00 p.m.

Situación política de Colombia entre la Regeneración y el Bogotazo (1886- 1948)

Domingo 9 de abril, 3:00 p.m.

TALLERES

Arte moderno en tres pasos

Sábado 8 de abril, 10:00 a.m. | Miércoles 12 de abril, 2:00 p.m. | Sábado 15 de abril, 2:00 p.m.

Juguemos a las estatuas

Sábado 8 de abril | Jueves 13 de abril, 2:00 p.m.

Corporalidad, cuerpo y memoria

Domingo 9 de abril | Jueves 13 de abril | Domingo 16 de abril, 10:00 a.m.

Desfigurar con manchas

Domingo 9 de abril, 2:00 p.m. | Viernes 14 de abril, 10:00 a.m.

El color que se toca

Martes 11 de abril, 10:00 a.m.

Memorias y relicarios

Martes 11 de abril | Viernes 14 de abril | Domingo 16 de abril, 2:00 p.m.

Sembrando memorias

Miércoles 12 de abril | Sábado 15 de abril, 10:00 a.m.



Más información para medios de comunicación
Felipe Lozano
Carrera 7 entre calles 28 y 29
381 6470, exts. 2171/2173
flozano@museonacional.gov.co
Twitter: @museonacionalco
www.museonacional.gov.co

Carrera 7 N° 28-66. Bogotá, Colombia.
Conmutador: 3816470
Internet: <http://www.museonacional.gov.co>



Anexo 2. Relación pregunta – Variable

# PREGUNTA	PREGUNTA	VARIABLE	OBJETIVO AL QUE LE APUNTA
1	¿Qué tan satisfecho se siente luego de su visita al Museo?	Satisfacción espontánea	3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
2	¿Me podría dar alguna razón para esta calificación?	Satisfacción espontánea	4) Identificar los aspectos a mejorar en la experiencia del visitante
3	¿Viene acompañado? De quién	Hábitos	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
4	¿Es su primera visita al Museo? Cuándo fue la última	Hábitos	2) Fijar el nivel de frecuencia de visita al Museo Nacional de Colombia
5	¿Qué lo motivó a venir hoy al Museo?	Hábitos	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
6	¿Qué actividades realizó en su visita hoy?	Servicios	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
7	Si respondió taller por favor señale su nivel de acuerdo con las siguientes características	Satisfacción servicios	3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
8	¿Recibió algún servicio educativo?Cuál?	Servicios	3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
9	Califique su nivel de satisfacción frente al servicio educativo recibido	Satisfacción servicios	3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
10	Respecto al monitor con quien tuvo contacto, por favor señale su nivel de acuerdo con las siguientes características	Satisfacción servicios	3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
11	Respecto a las salas de exposición, por favor señale su nivel de acuerdo con las siguientes características,	Satisfacción servicios	3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
12	¿Qué es lo que más recuerda de su experiencia hoy en el Museo?	Percepción	5) Conocer las percepciones de los visitantes acerca de las exposiciones del Museo en aspectos como mensajes, nivel de recordación, de agrado y desagrado
13	¿Por qué cree que es lo que más recuerda?	Percepción	5) Conocer las percepciones de los visitantes acerca de las exposiciones del Museo en aspectos como mensajes, nivel de recordación, de agrado y desagrado
14	¿Algo de su visita hoy no le agradó? Experiencia, contenidos, obras	Percepción	5) Conocer las percepciones de los visitantes acerca de las exposiciones del Museo en aspectos como

			mensajes, nivel de recordación, de agrado y desagrado
15	¿Identificó algún mensaje en las exposiciones del Museo?	Percepción	5) Conocer las percepciones de los visitantes acerca de las exposiciones del Museo en aspectos como mensajes, nivel de recordación, de agrado y desagrado
16	¿Por qué medio se enteró del Museo?	Hábitos	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
17	Cuando usted tiene tiempo libre, ¿qué le gusta hacer?	Hábitos	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
18	¿Desea recibir información sobre la programación cultural y de exposiciones del Museo	Hábitos	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
18A	¿Es usted miembro de la Asociación Amigos del Museo Nacional?	Hábitos	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
19	DEMOGRÁFICOS	Demográficos	1) Determinar el perfil general de nuestros visitantes de temporada de vacaciones y fines de semana.
20	¿Recomendaría venir al Museo? A quién?	Recomendaciones y recombra	3) Medir satisfacción de la experiencia de visita en el MNC
21	¿Qué sugerencia desea compartirnos para mejorar nuestra labor	Recomendaciones y recombra	4) Identificar los aspectos a mejorar en la experiencia del visitante