

INFORME ESTUDIOS DE PÚBLICO

“Omar Rayo, geometría vibrante”



INTRODUCCIÓN

Esta presentación tiene como objetivo mostrar los resultados obtenidos durante el Estudio de Públicos de la Exposición “*Omar Rayo, geometría vibrante*”.

La presentación se ha dividido en 5 partes:

- A. Ficha Técnica.
- B. Variables cuantitativas analizadas.
- C. Variables cualitativas analizadas.
- D. Fuentes de información adicional.
- E. Recomendaciones.

A. Ficha Técnica

Fecha de recolección de los datos

3 de diciembre de 2015 al 17 de febrero de 2016. Entre semana y fines de semana en horarios de mañana y tarde.

Objetivo General

Conocer las percepciones de los visitantes respecto a la exposición, partiendo de su experiencia dentro de la sala de exhibición de la muestra.

Población Objetivo

Población civil de todas las edades que asistió al Museo Nacional y completó el recorrido en la sala de la exposición temporal Roda, su poesía visual.

Tamaño de la muestra: 400 individuos.

Total de visitantes: 52.842

Visitantes esperados: 35.000

Diseño muestral

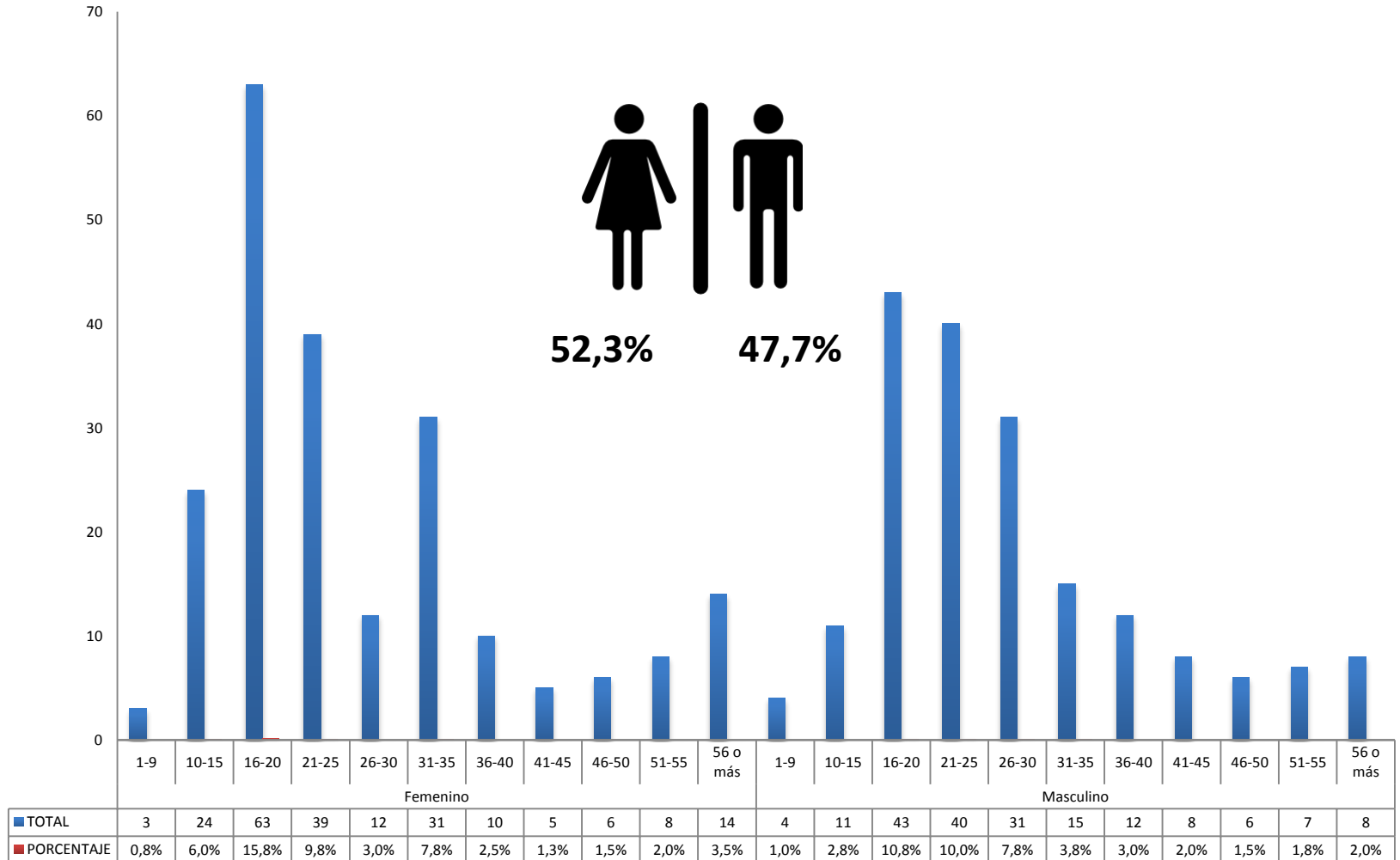
Muestreo simple no probabilístico accidental.

Instrumentos

- *Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.
- *Observación directa del investigador.
- *Comentarios en el libro de visitas (físico).
- *Informes de los monitores de la exposición.

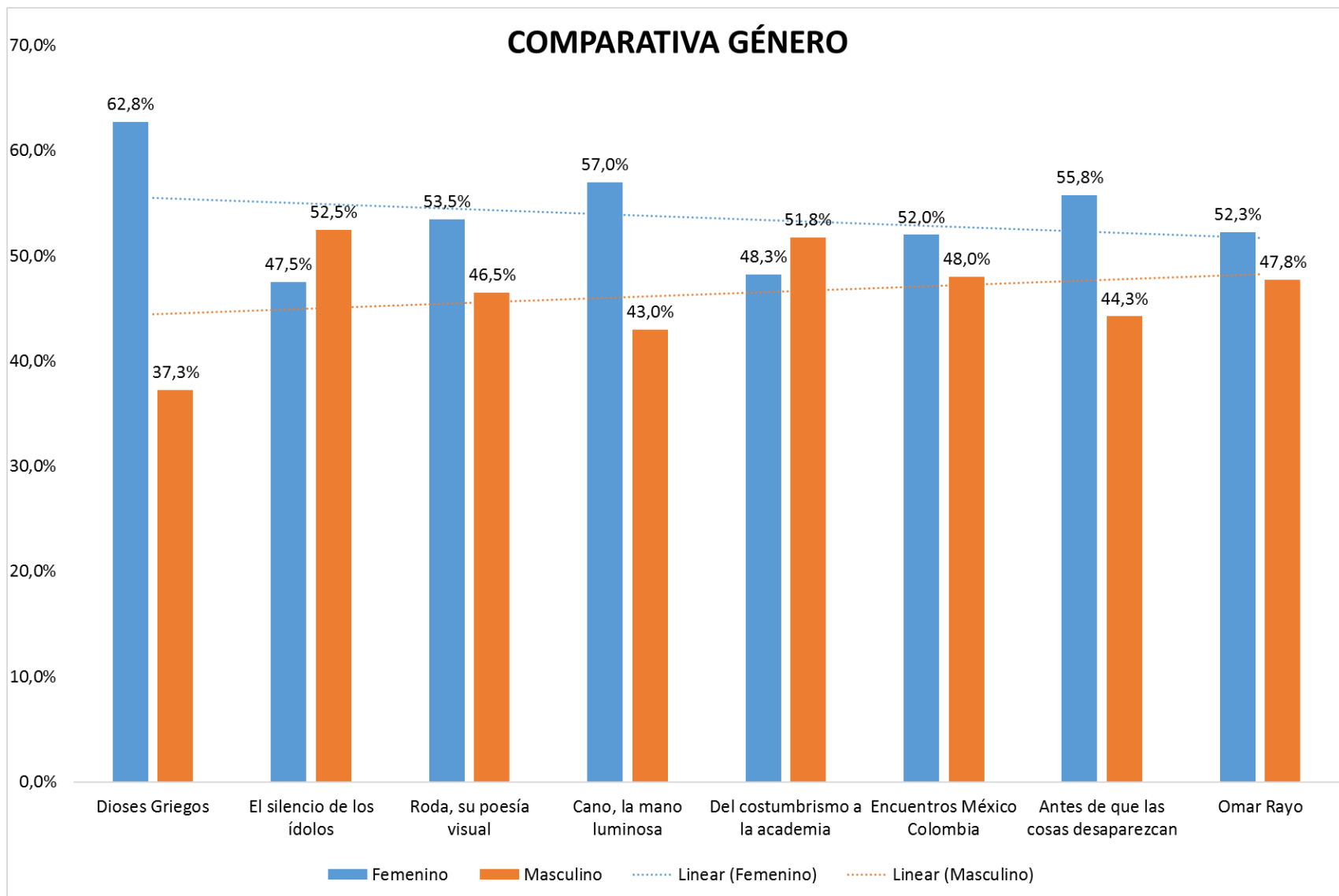
B. VARIABLES CUANTITATIVAS ANALIZADAS

EDAD Y GÉNERO



La población que más visitó la exhibición fueron los jóvenes entre los 16 y los 25 años de edad, conformando el 46,3% del total de la muestra, es decir, casi la mitad de los visitantes encuestados.

la población que más frecuentó la exhibición fueron las mujeres entre los 16-25 años de edad (25,5%), seguidas por los hombres entre los 16-25 años (20,8%).

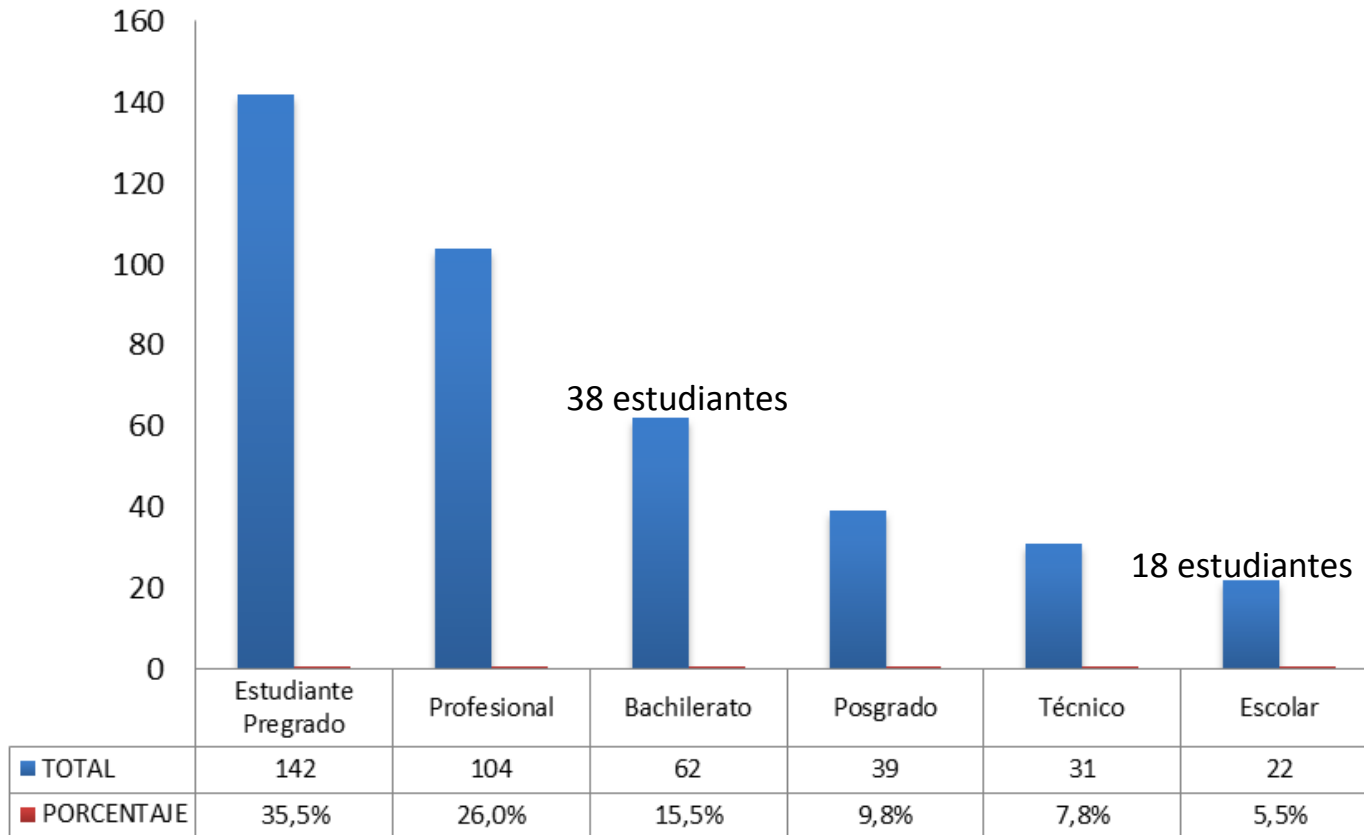


La representación de las mujeres ha sido, en promedio, del 53,6%, y la de los hombres del 46,4%.

El rango de edad entre los 16-20 años edad, ha sido el que mayor representación ha tenido en los últimos años.

El rango de edad entre 1-9 años ha sido el de menor representación en las exposiciones temporales, siendo en promedio del 2,4%.

ESCOLARIDAD

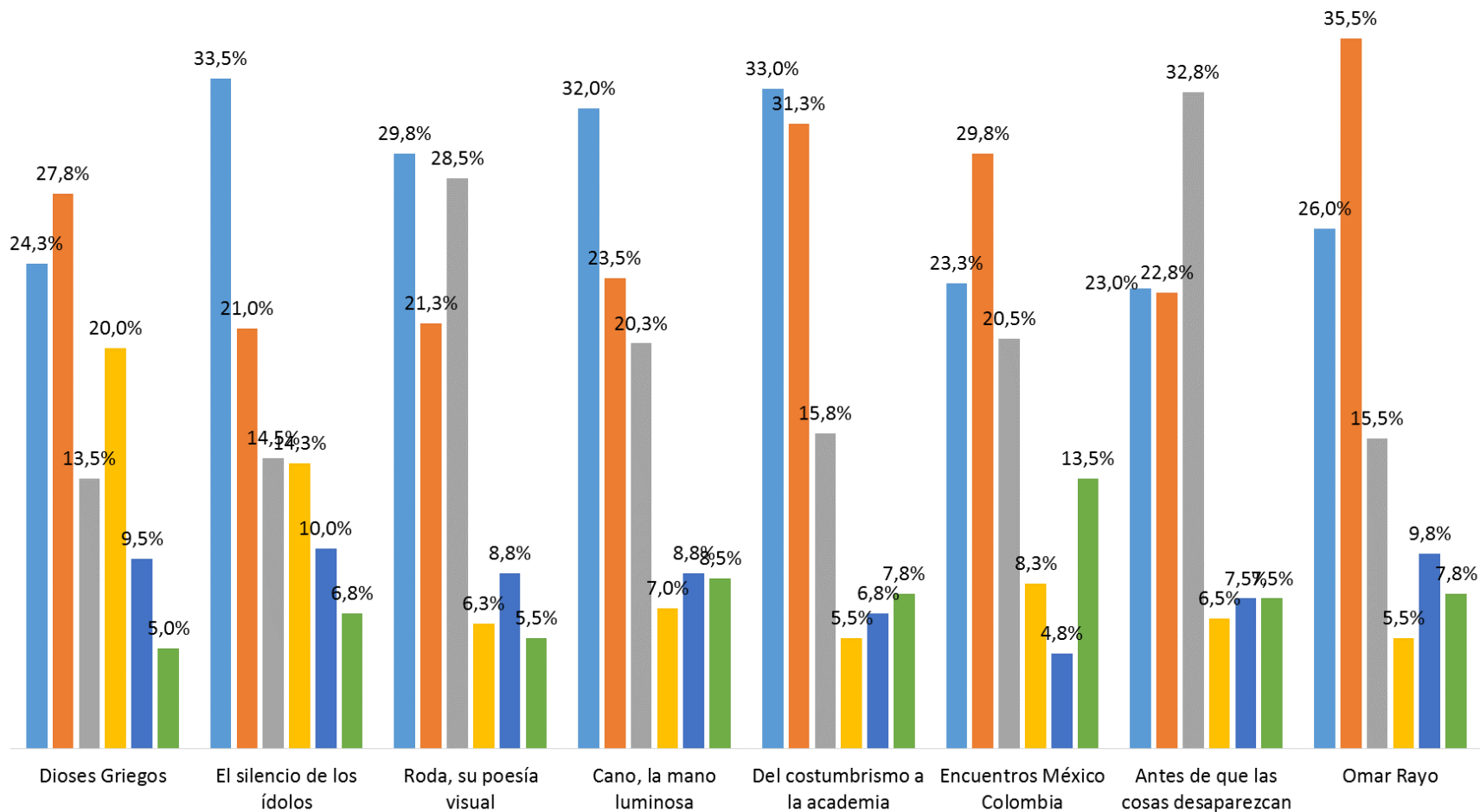


Motivación:

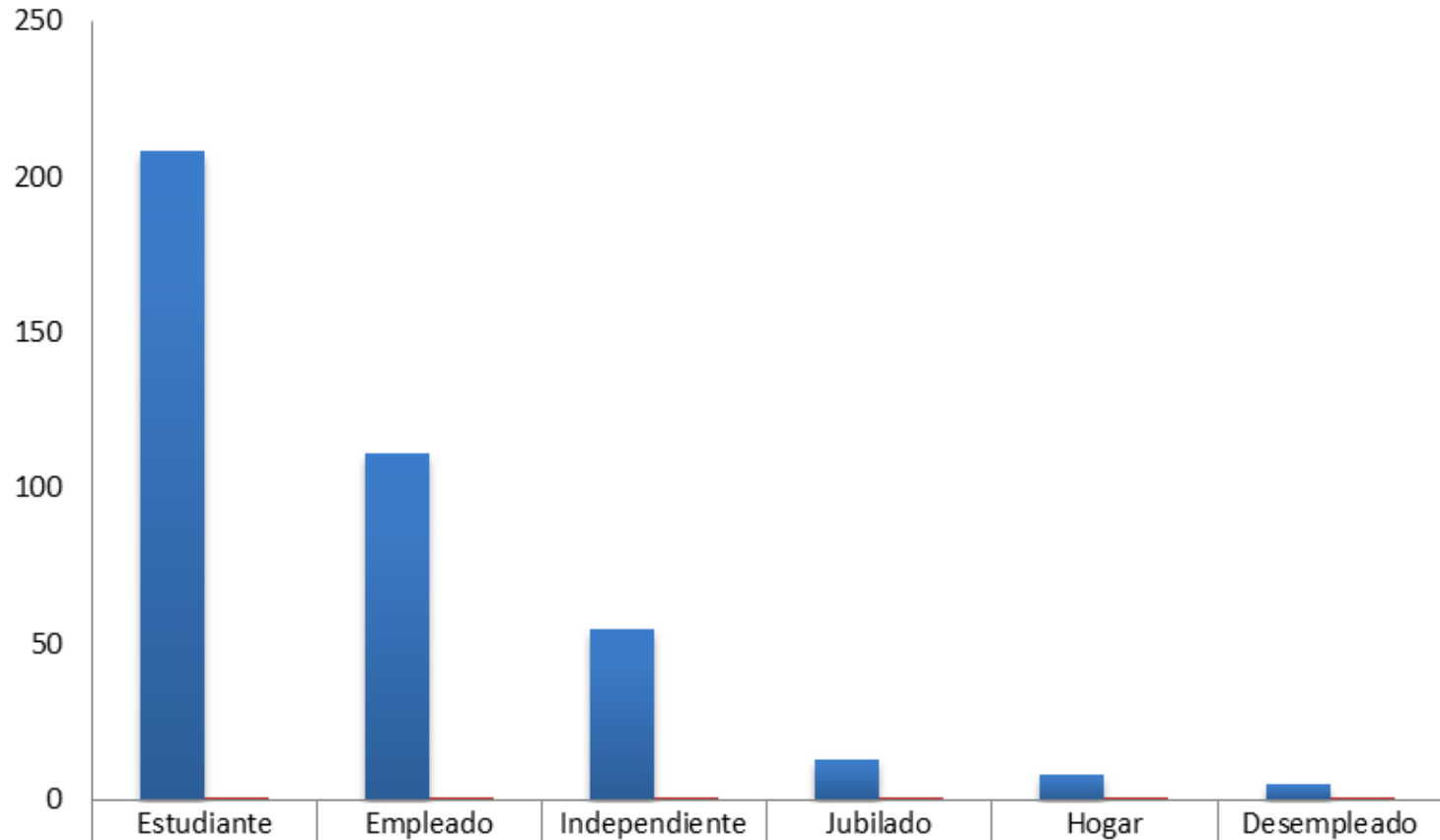
Estudiantes de pregrado: cultural (10,5%); Rayo (8,5%)
 Profesionales: Rayo (7,5%), cultural (7,3%), turismo (5%)
 Bachillerato: académica (4,3%), conocer el Museo (3%)
 Posgrado: Rayo (5,8%)
 Técnicos: cultural (4%) y a conocer el Museo (1,3%)
 Escolar: cultural y académica (3%).

COMPARATIVA NIVEL DE ESCOLARIDAD

■ Profesional
 ■ Estudiante Pregrado
 ■ Bachillerato
 ■ Escolar
 ■ Técnico
 ■ Posgrado



OCUPACIÓN

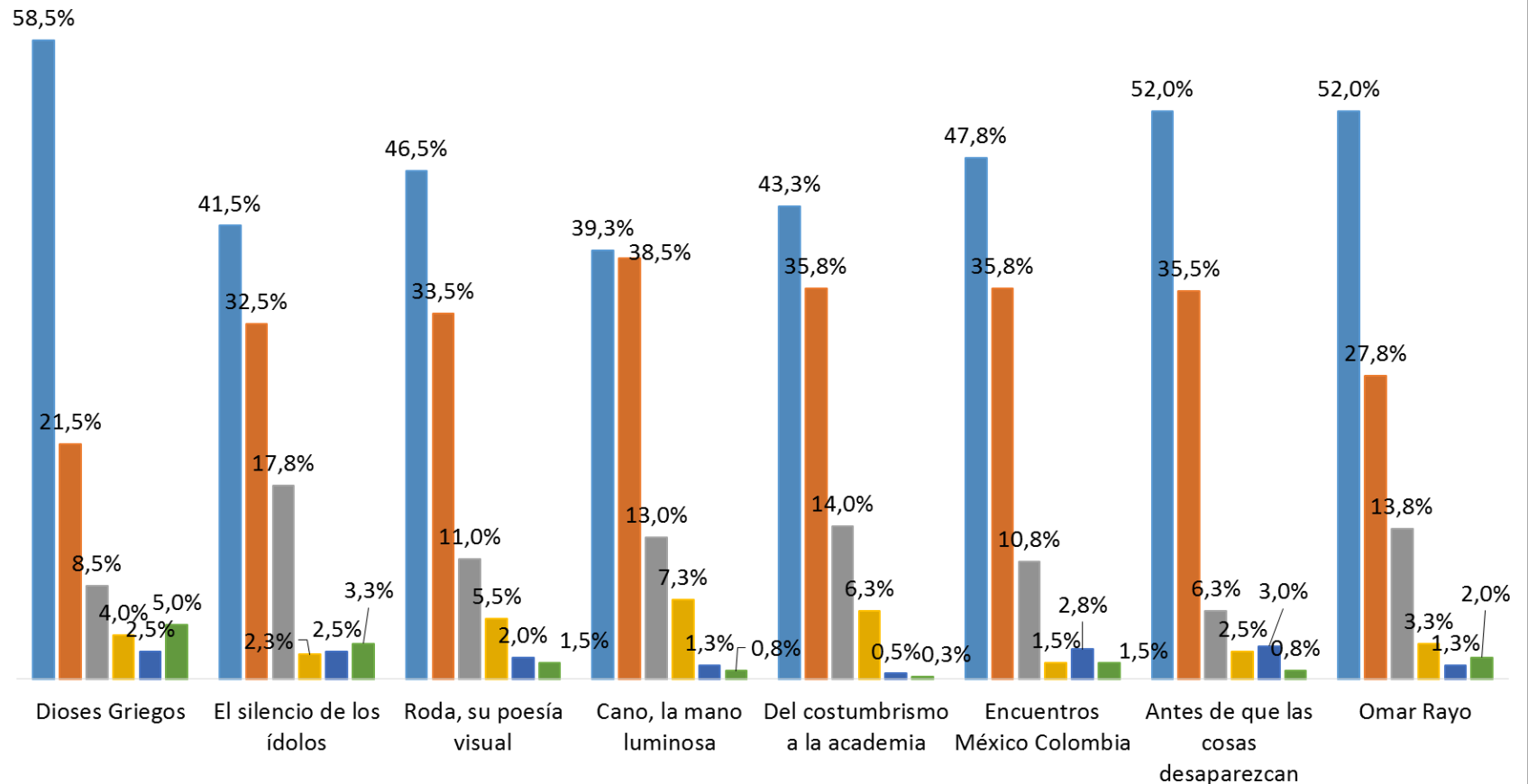


■ TOTAL	208	111	55	13	8	5
■ PORCENTAJE	52,0%	27,8%	13,8%	3,3%	2,0%	1,3%

- Estudiantes: cultural (15%), Rayo (10,8%), académico (10,5%), conocer el Museo (5,5%).
- Empleados: cultural (8,3%), Rayo (6,8%), conocer el Museo (4,8%).
- Independientes: Rayo (5,5%), cultural (4,3%).
- Jubilados: Rayo (2%);
- Hogar: a acompañar a alguien (0,8%).
- Desempleado: Rayo (0,5%)

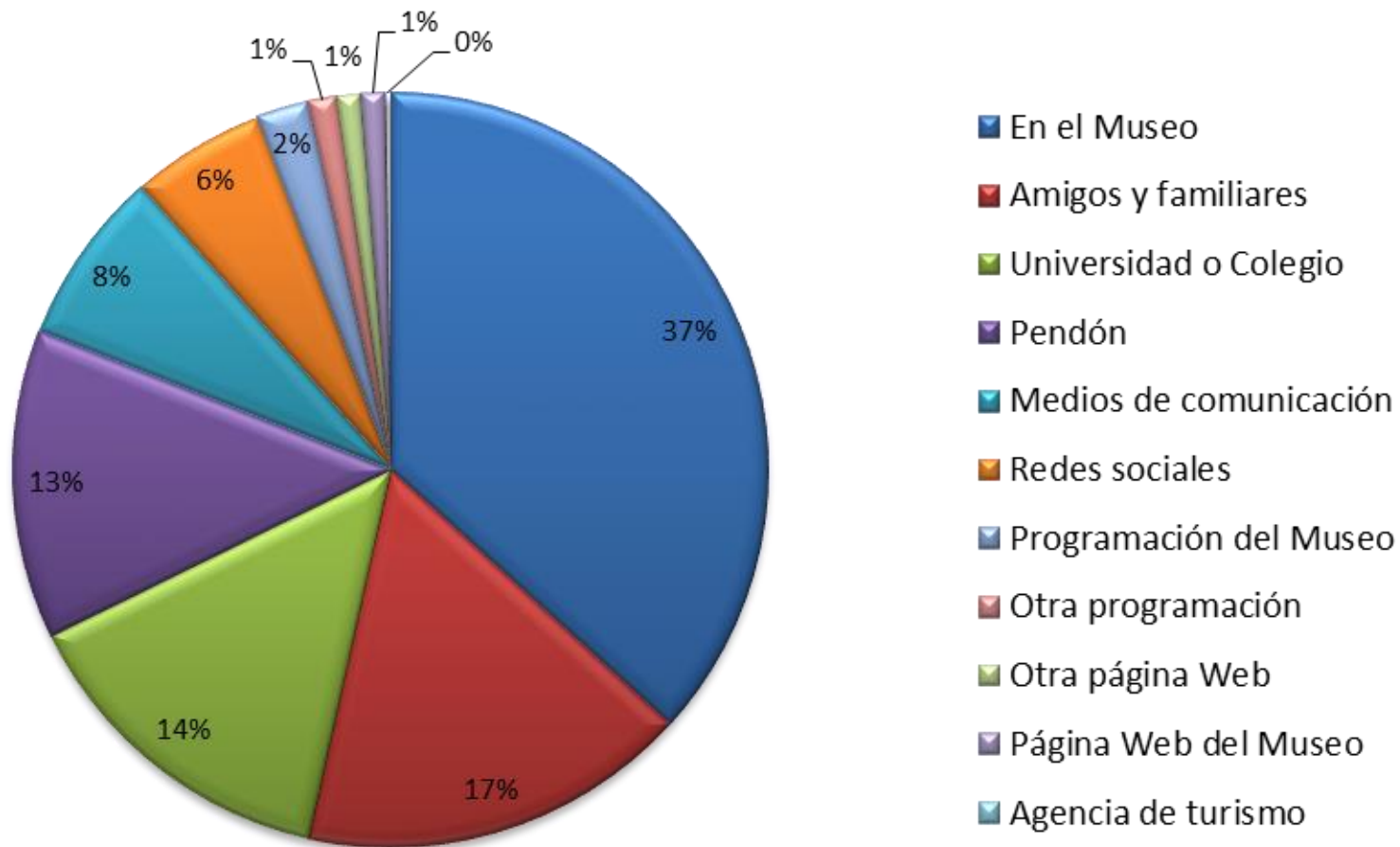
COMPARATIVA OCUPACIÓN

■ Estudiante ■ Empleado ■ Independiente ■ Jubilado ■ Desempleado ■ Hogar



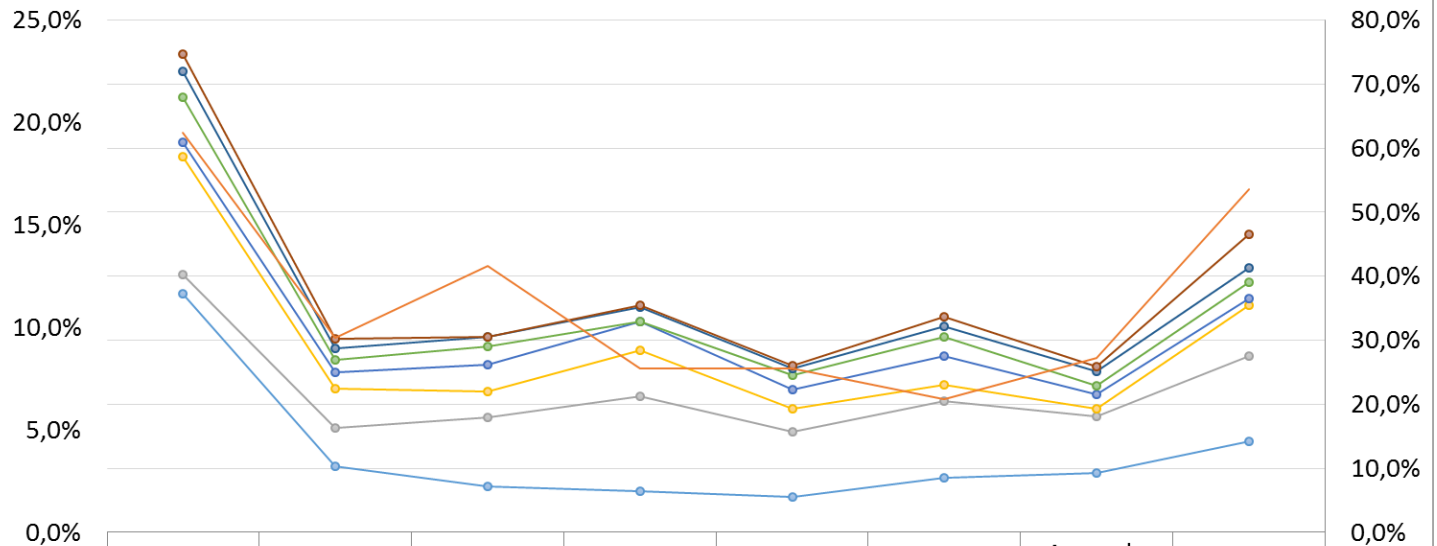
- Los **desempleados** han mantenido una representación alrededor del 2%.
- **Jubilados:** disminuyeron significativamente su representación en la muestra (5% aprox.). *Los datos de los adultos mayores no refleja las cifras de los servicios especializados para adultos mayores: puede ser por la dificultad al momento de encuestar a estos grupos.*
- **Estudiantes:** grupo más representativo en todas las exposiciones. Han aumentado su participación en las últimas cuatro exposiciones.

DIVULGACIÓN



- El 63% de las personas encuestadas tenía conocimiento de la exposición antes de acudir al Museo.
- Los amigos y familiares, universidades y colegios, así como el pendón ubicado en la fachada del Museo tuvieron un impacto importante en la divulgación de la exposición.
- Medios más mencionados: El Tiempo (9), El Espectador (4), Caracol Radio (3).
- Otros medios: Emisora de la Universidad Nacional, ADN Noticias, Canal Uno, W Radio, Radio RCN, Directo Bogotá, City TV, Melodía Estéreo
- No se evidencia un impacto significativo de la página web del Museo en la divulgación de la exposición. (Al buscar la exposición en google, el mostrador muestra aproximadamente 5 resultados antes del micro-sitio de la exposición)

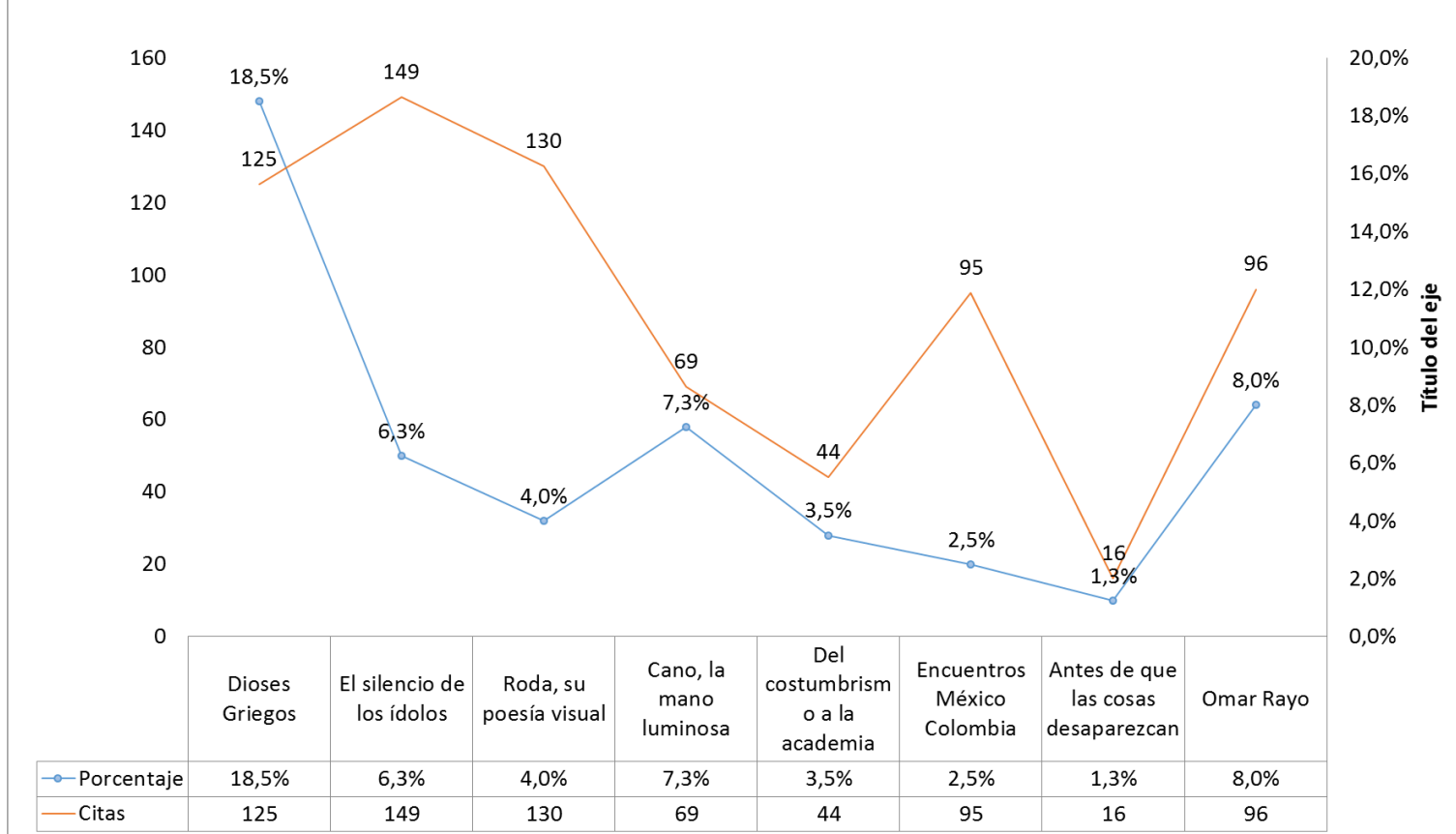
COMPARATIVA DIVULGACIÓN



	Dioses Griegos	El silencio de los ídolos	Roda, su poesía visual	Cano, la mano luminosa	Del costumbrismo a la academia	Encuentros México Colombia	Antes de que las cosas desaparezc an	Omar Rayo
—●— Redes sociales	2,8%	1,5%	0,0%	0,3%	0,5%	1,5%	0,8%	5,3%
—●— Programación del Museo	4,0%	1,8%	1,5%	2,3%	1,0%	1,8%	2,3%	2,3%
—●— Otra programación	7,0%	2,0%	2,8%	0,0%	2,3%	3,0%	1,3%	2,5%
—●— Página Web del Museo	2,3%	2,5%	4,3%	4,5%	3,0%	4,5%	2,3%	1,0%
—●— Medios de comunicación	18,5%	6,3%	4,0%	7,3%	3,5%	2,5%	1,3%	8,0%
—●— Pendón	3,0%	6,0%	10,8%	14,8%	10,3%	12,0%	8,8%	13,3%
—●— Universidad o Colegio	37,3%	10,3%	7,3%	6,5%	5,5%	8,5%	9,3%	14,3%
—●— Amigos y familiares	19,5%	9,5%	13,0%	8,0%	8,0%	6,5%	8,5%	16,8%

- En general, no se observa una tendencia en la divulgación a través de diferentes medios.

COMPARATIVA DIVULGACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

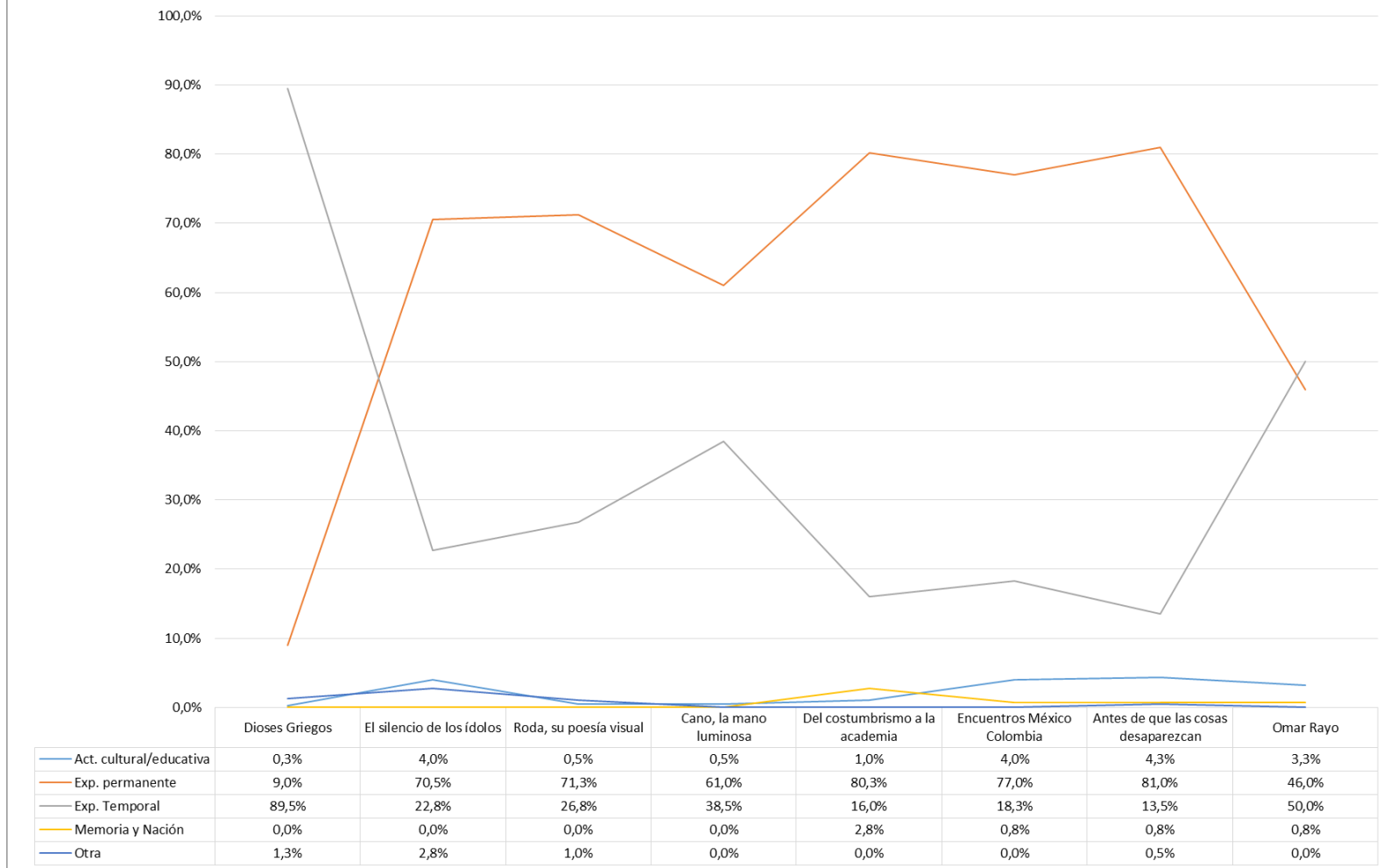


Al realizar un comparativo de la divulgación en los diferentes medios de comunicación, no se observa una relación entre el número de veces que fueron nombradas las exposiciones en los medios de comunicación y el número de personas que indicó enterarse a través de estos medios de la exposición.

POSIBLES RAZONES:

- Temática de la exposición
- Despliegue de las notas
- Público entrevistado

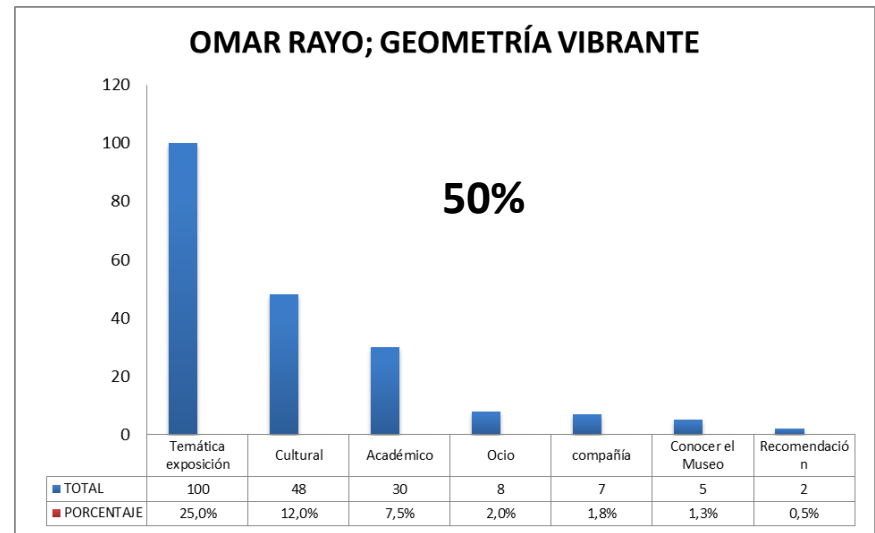
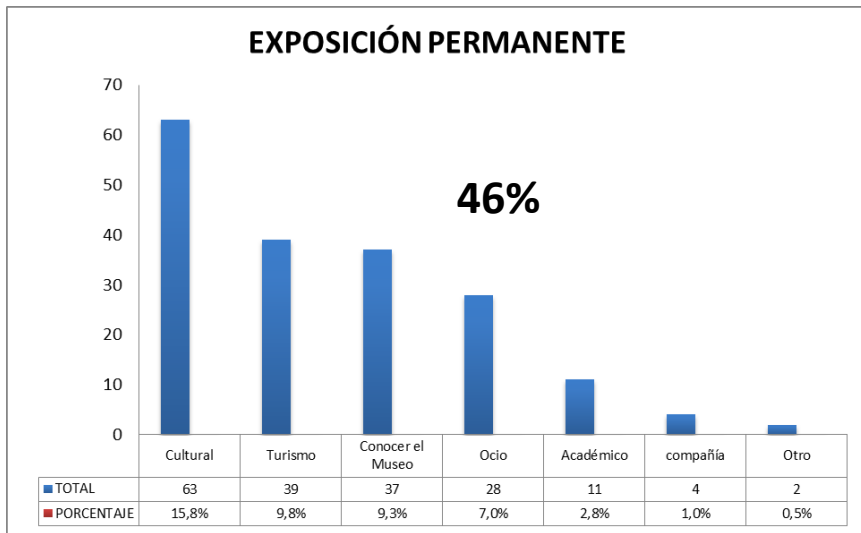
COMPARATIVA MOTIVACIÓN



- El porcentaje de personas motivado por la exposición en la sala temporal ha tenido un comportamiento que fluctúa según la exposición, pasando del 89,5% en Dioses Griegos, al 2,8% en El silencio de los ídolos, el 26,8% en Roda, 38,5% en Cano, al 16% en Del costumbrismo a la academia, el 18,3% en Encuentros México-Colombia, el 13,5% en Antes de que las cosas desaparezcan, y el 50% en Rayo.
- Respecto a la exposición Antes de que las cosas desaparezcan, la motivación más baja entre las exposiciones temporales, ésta puede ser explicado por varios factores, como lo son el tiempo de duración de la exposición (sólo un mes) y el tiempo previo de divulgación de la misma.

C. VARIABLES CUALITATIVAS ANALIZADAS

MOTIVACIÓN



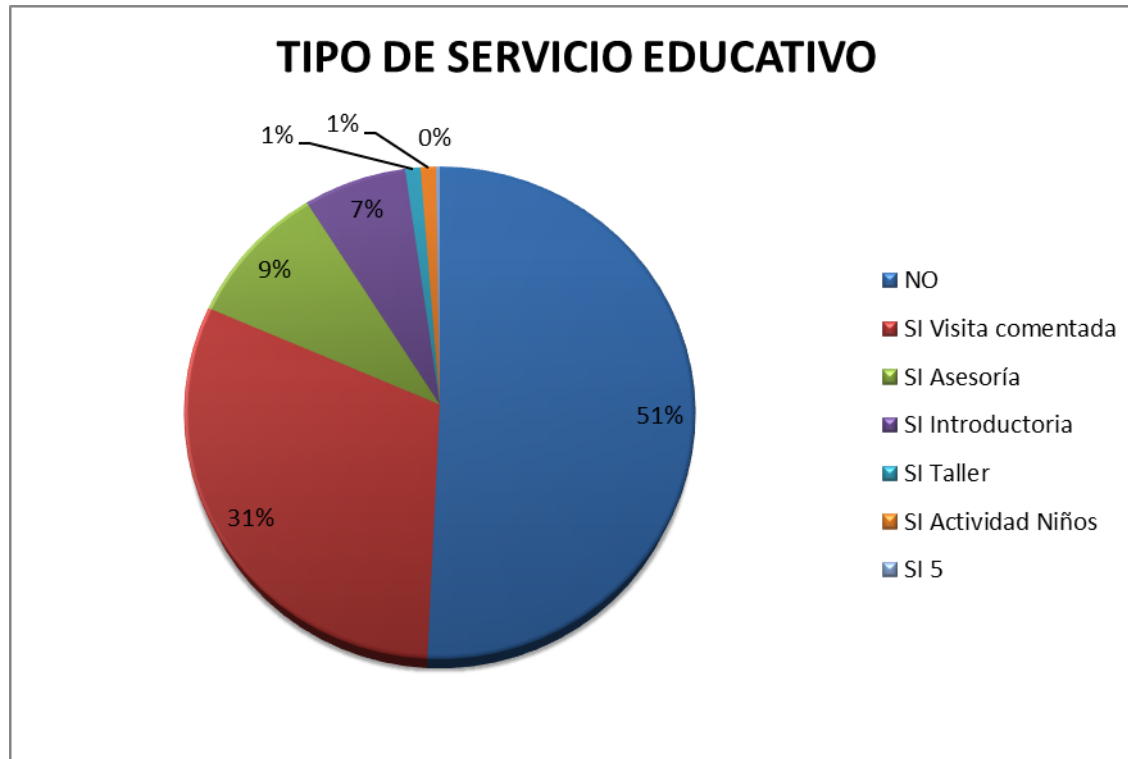
Exposición permanente:

- Cultural: curiosidad, ver lo nuevo en el museo, aprender, salida cultural en familia.
- Ocio: plan diferente, tiempo libre hora de almuerzo, estaba cerca.
- Turismo: uno de los lugares recomendados para visitar en Bogotá (Hoteles, guías turísticas, Tripadvisor).
- Compañía: acompañar a algún familiar o amigo; padres que acompañaban a sus hijos, quienes venían por motivos académicos.
- Motivos académicos: trabajos relacionados con las exposiciones que alberga el Museo.

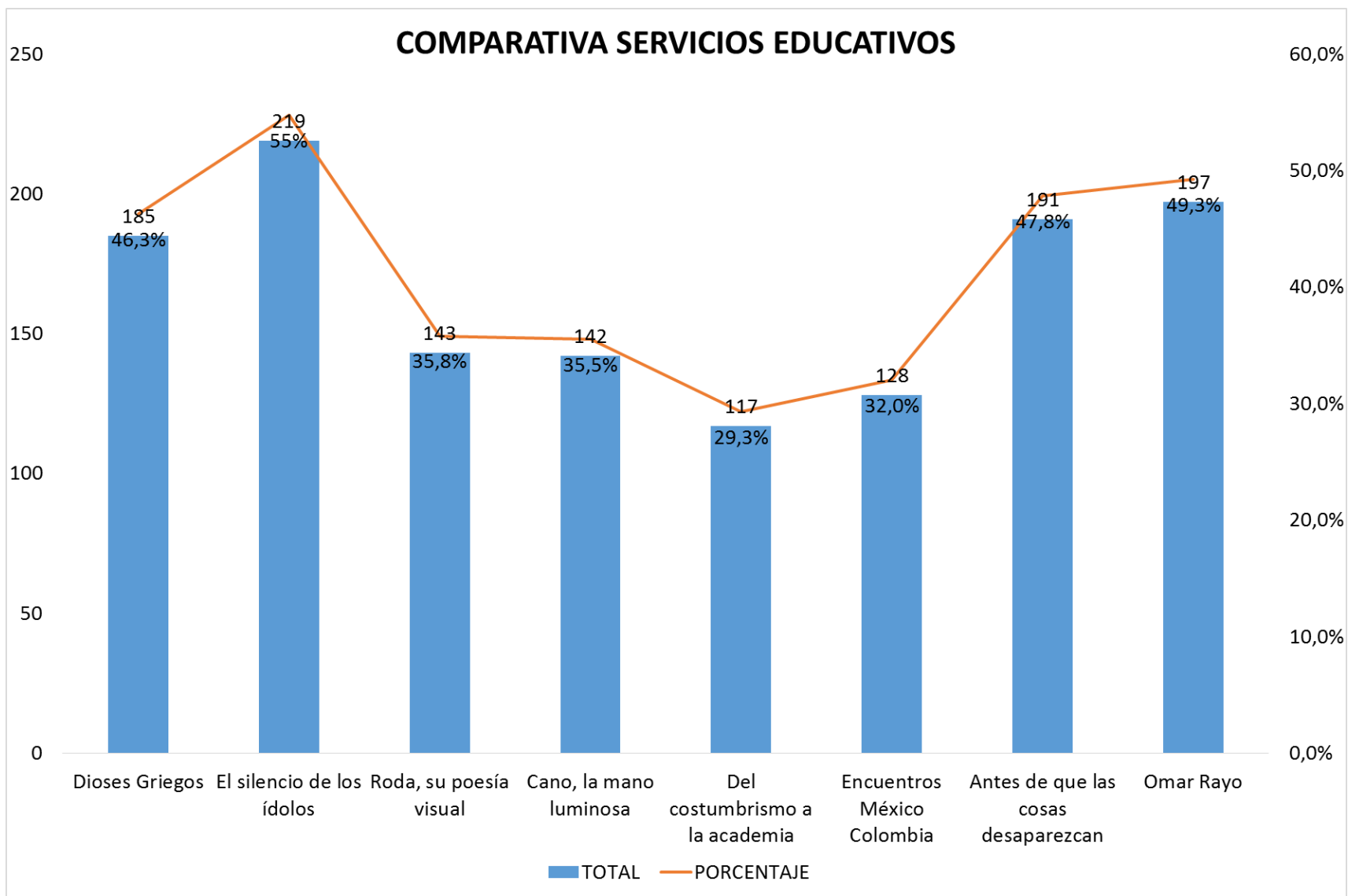
Exposición temporal:

- Temática de la exposición: Interés en conocer la obra de Rayo, gusto por su obra, interés profesional.
- Cultural: gusto por el arte, curiosidad.
- Académico: tarea colegio o universidad.

SERVICIOS EDUCATIVOS



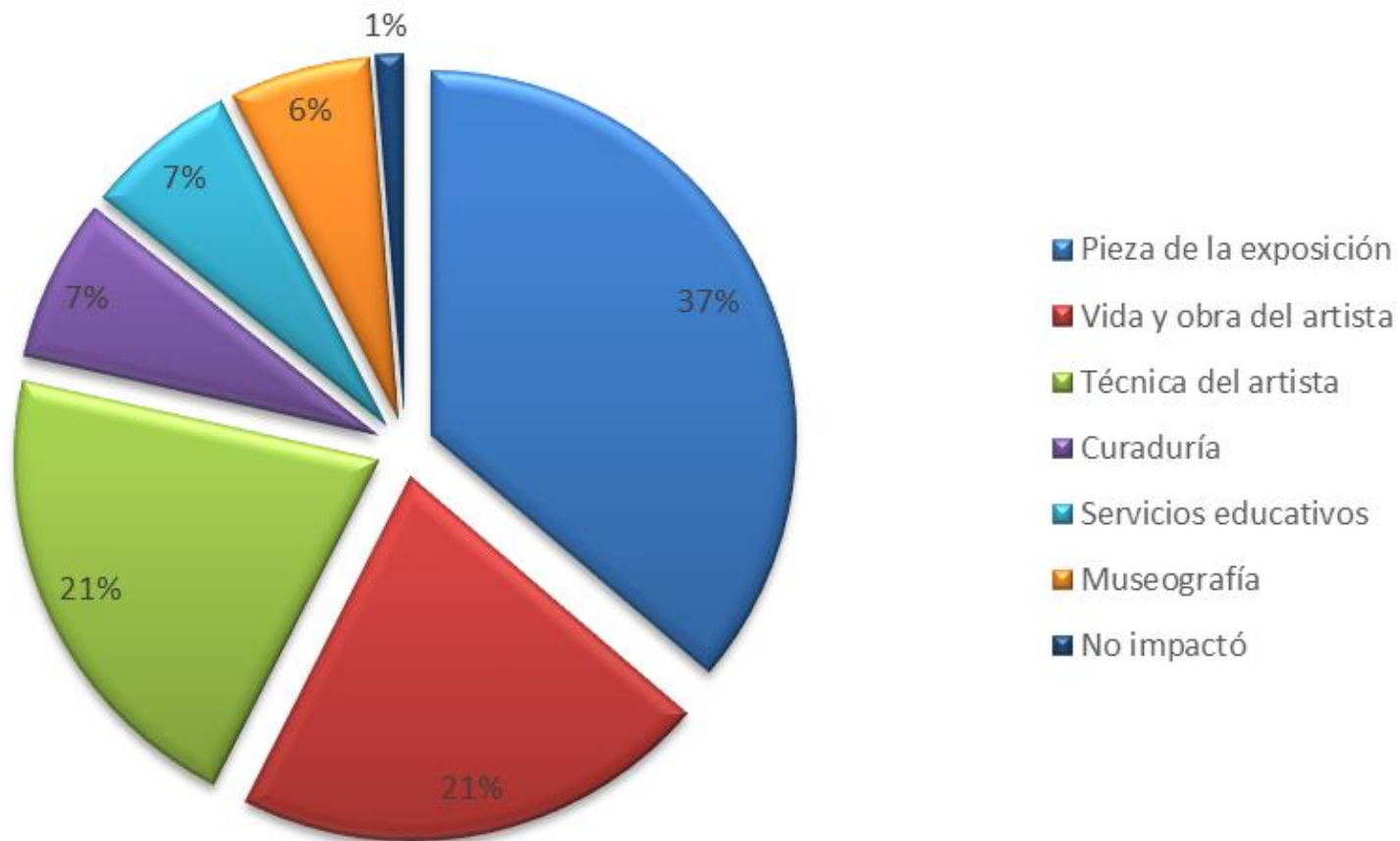
- El 49% de las personas encuestadas se benefició de los servicios educativos. El porcentaje más alto en las últimas exposiciones.
- El público señaló la necesidad de contar con un mayor número de monitores para atender al público.
- 15 personas indicaron haber sido informadas de la presencia de monitores en la sala, pero no les interesó solicitar el servicio.
- De las personas que recibieron servicios educativos 13 mencionaron la importancia de los mismos para el entendimiento de las exposiciones y 19 hicieron referencia al conocimiento que tenía el monitor.



Aumento importante en el número de servicios educativos, pasando de un promedio del 32%, al 47,8%, es decir, casi 16 puntos porcentuales por encima del promedio.

En la exposición El silencio de los ídolos, el alto número de servicios educativos ofrecidos se debe a la necesidad que surgió de utilizar una Tablet para mostrar las piezas en realidad aumentada, lo que requirió de la presencia permanente de monitores en la sala.

ELEMENTO QUE MÁS GUSTÓ

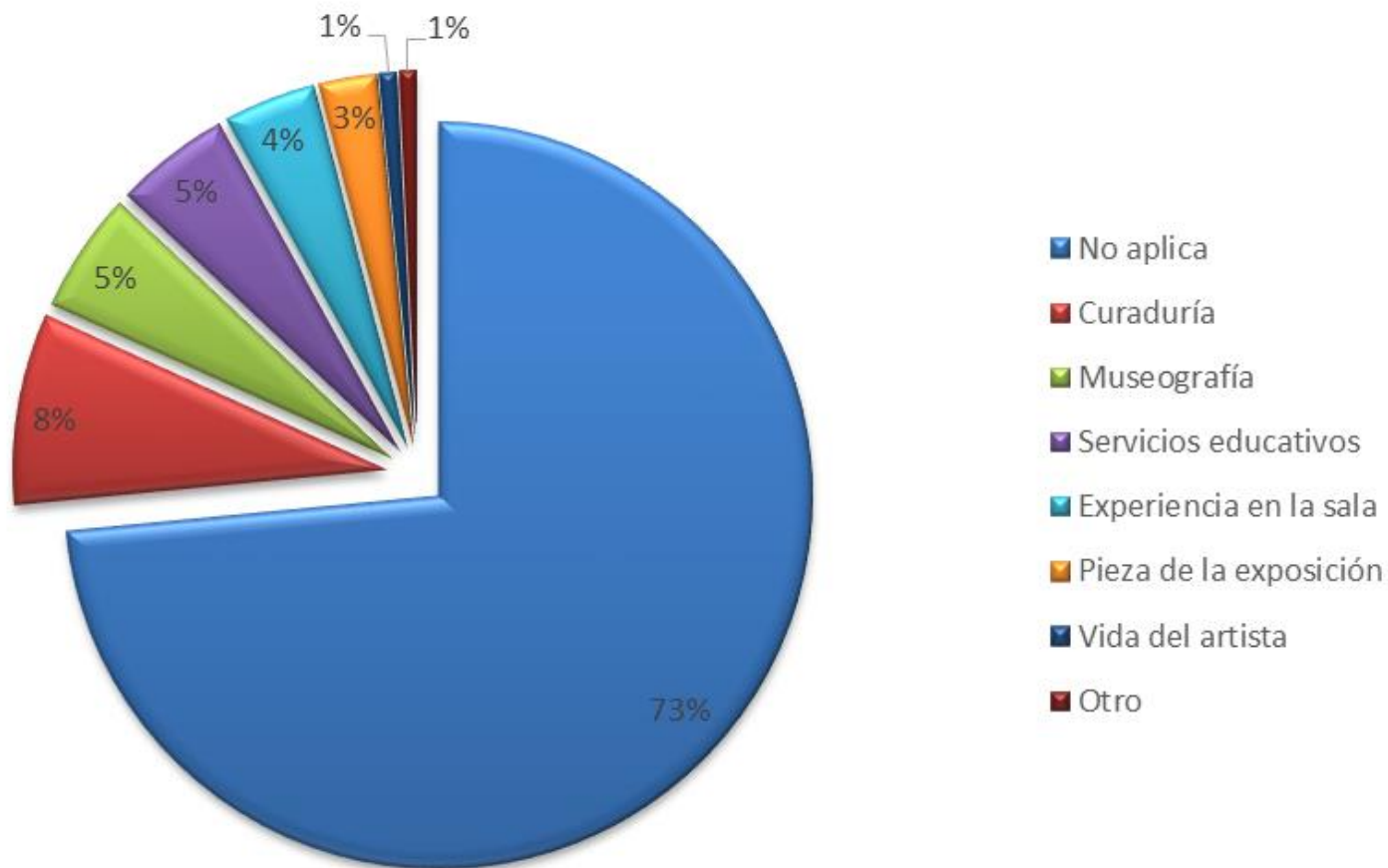


ELEMENTOS QUE GUSTARON

- **Piezas de la exposición:** Intaglios (33), Vía Sur (9), pinturas con sombreados (7), Butantán (6)
- Florama zónica (5), El ascenso del ave Fénix (4).
- **Vida y obra de Rayo:** Como Rayo logra el abstracto y hace sentir algo observador; El proceso de Rayo a través de sus obras; La coherencia de Rayo en sus diferentes etapas; La cronología de la obra, su evolución; la línea del artista (color, técnica, forma)
- **Técnica del artista:** Cómo la geometría se convierte en arte; El juego de colores en las obras; El juego de Rayo con las líneas ya que da diferente profundidad; El juego de sombras y líneas geométricas.
- **Servicios educativos:** la información de los monitores, ya que permitió entender la obra de Rayo; amabilidad de los monitores; la actividad dirigida al público infantil.
- **Curaduría:** selección de piezas y explicación en las fichas técnicas.
- **Museografía:** instalación y disposición de las piezas.



ELEMENTO QUE MENOS GUSTÓ



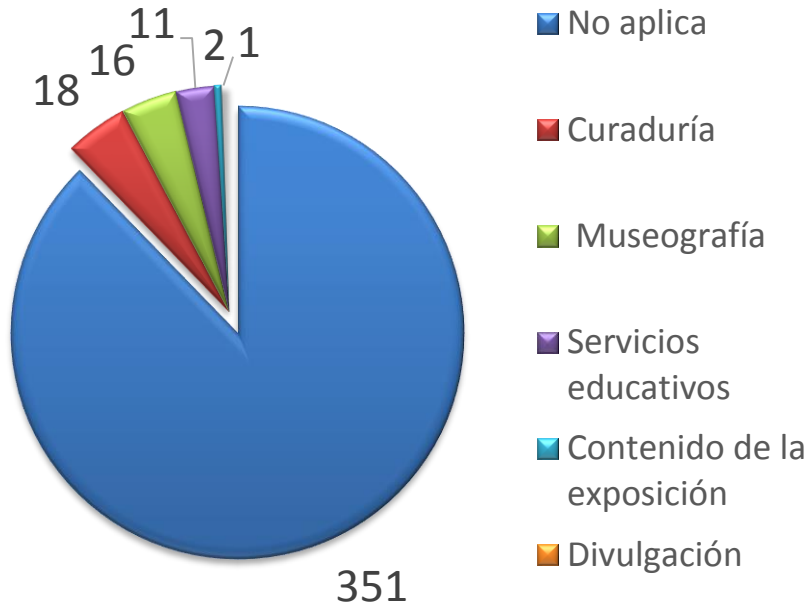
* Sólo el 27% del público encuestado mencionó un elemento que no le gustó de la exposición.

ELEMENTOS DE MENOS AGRADO

- **Piezas de la exposición:** intaglios (4), Vía sur (3).
- **Museografía:** poca iluminación, el espacio no es amplio.
- **Curaduría:** pocas obras, faltaron piezas de otros momentos del artista.
- **Servicios educativos:** pocos monitores en la sala ; la información recibida no fue suficiente.
- **Experiencia en la sala:** mucha gente.

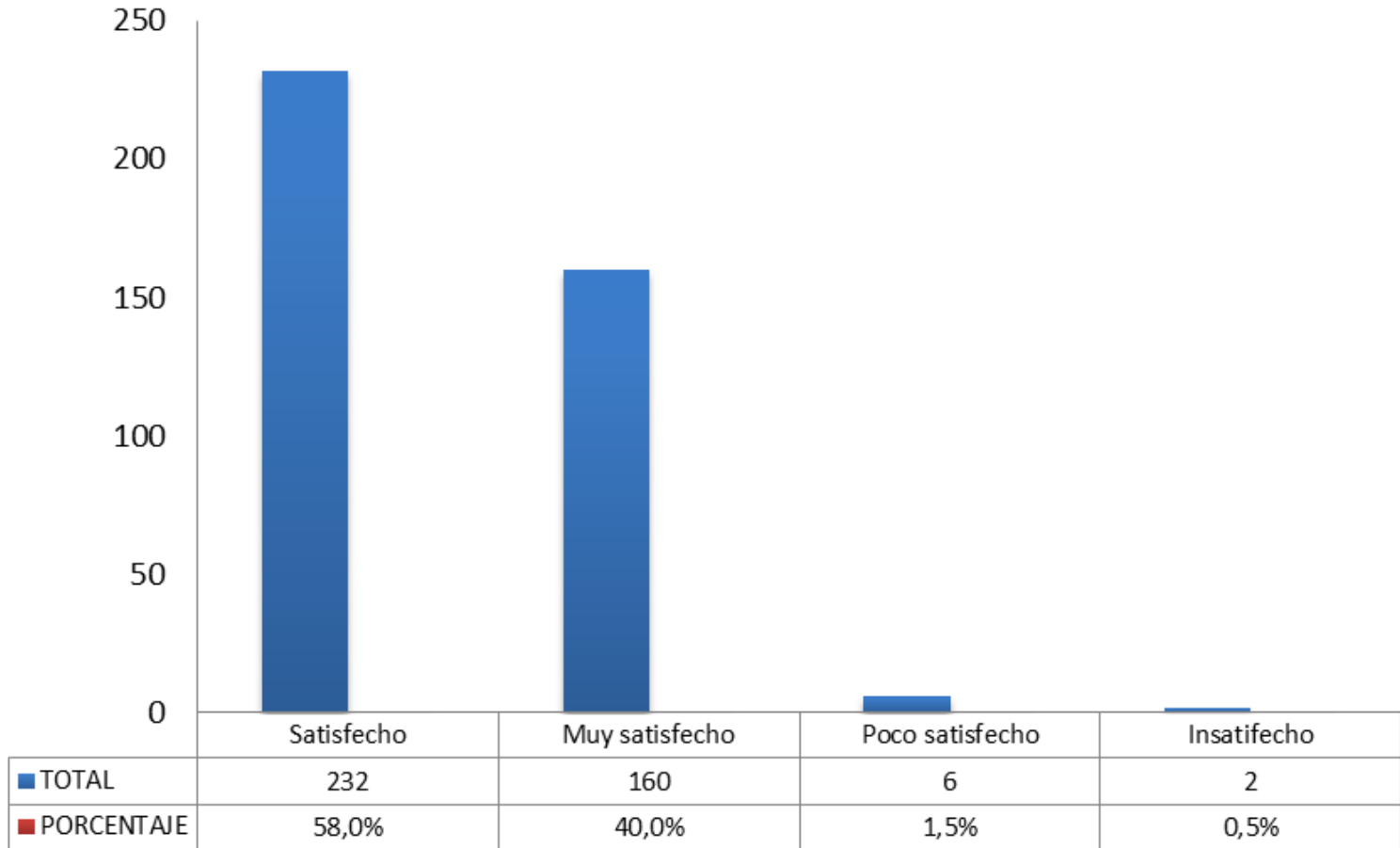


SUGERENCIAS O MODIFICACIONES



- **Curaduría**: folleto de la exposición, más piezas e información de las mismas.
- **Servicios Educativos**: más monitores en la sala, profundizar la explicación de cada obra; un tono de voz más alto.
- **Museografía**: mejorar la iluminación, ubicar el video de una sala privada, resaltar el video y las obras más representativas de Rayo, un espacio más grande.
- **Divulgación**: mayor frecuencia en la divulgación de las exposiciones y divulgación de la gratuidad de la entrada.
- **Otros**: mejorar la atención en taquilla.

SATISFACCIÓN



Poco satisfecho e insatisfecho

- Faltaron obras del artista.
- Una persona dijo que la monitora fue grosera, sin embargo, no profundizó en lo que sucedió.

E. CONCLUSIONES

SERVICIOS EDUCATIVOS

- En estudios de públicos pasados se mencionó la necesidad de que los monitores propiciaran más **espacios de interacción con el público**. Esta situación mejoró de manera positiva en la exposición Antes de que las cosas desaparezcan, lo cual se evidencia en el número de servicios educativos ofrecidos y la disminución de las quejas respecto a la disponibilidad y disposición de los guías.
- Ahora bien, es necesario contar con un número suficiente de monitores en sala, ya que el público se quejó por la **falta de monitores o por el número de personas que debía ser atendida por un solo monitor**.
- Respecto al **material didáctico**, éste ha mostrado su efectividad en todas las exposiciones, ya que permite a los niños aprender en las exposiciones de manera divertida. Teniendo en cuenta que el público adulto también disfruta este material, **sería interesante desarrollar actividades dentro del material que inviten a niños y adultos a desarrollar una actividad en conjunto**, lo cual propicia el aprendizaje en familia.
- Finalmente, para los próximos estudios de públicos se sugiere implementar herramientas que permitan recoger información de grupos que no se están viendo reflejados en los informes y que pueden aportar información relevante acerca de la experiencia del público en las exposiciones y elementos para mejorar la experiencia de los visitantes. Estos grupos son las personas que se benefician de talleres didácticos, y los grupos organizados que realizan visitas guiadas, como los grupos de adultos mayores y personas con discapacidad.

CURADURÍA

- En esta exposición surgieron varios **comentarios relacionados con la información de las fichas técnicas, ya que algunas piezas no tenían la reseña correspondiente**. Por lo anterior, se recomienda ofrecer siempre esta información al público, ya que esto les permite conocer acerca de la pieza observada y si lo desean investigar sobre la misma.
- Respeto a Antes de que las cosas desaparezcan: se evidencia que **una gran parte del público no comprendió el marco de la exposición, que era dar a conocer la historia del Museo Nacional y cómo se han conformado algunas de sus colecciones**, sino que relacionaron el contenido con una exposición sobre la historia de Colombia, lo cual dificultó a su vez entender algunos elementos dentro de la sala, como los cajones ubicados en el centro de la misma. Por lo anterior, sería interesante invitar a un grupo de personas antes de la inauguración de las exposiciones, para saber cómo responden a las exposiciones y si entienden el tema que trata la misma.
- Se recomienda **diseñar un folleto de la exposición**, el cual ayuda al público a comprender el contenido de la misma y realizar el recorrido por su cuenta. Este folleto puede ser sencillo e incluir los aspectos básicos de la exposición, desde los diferentes ejes temáticos que la componen, como los aspectos característicos de cada eje e información adicional de las piezas más representativas.
- Es importante **seguir ofreciendo información de las exposiciones en inglés al público extranjero**, como lo son folletos y textos curatoriales, ya que este público sigue en aumento y este material les facilita la comprensión de las exposiciones, especialmente cuando tratan temas ajenos a su realidad.
- Así mismo, el público continúa solicitando **herramientas como las audio-guías, las cuales también facilitan la realización del recorrido de manera autónoma**. Hoy en día museos como El Museo Arqueológico de España, han desarrollado herramientas tecnológicas que permiten al público descargar las audio-guías en su celular y escoger diferentes recorridos dentro del Museo, según sea su interés cultural.

MUSEOGRAFÍA

- Para facilitar el recorrido del público dentro de la sala, se sugiere **hacer una apuesta iconográfica de la ruta en la sala**, que se ubique junto al texto introductorio y permita al público conocer la distribución del espacio y la cronología de las temáticas expuestas.
- También se sugiere **hacer uso de herramientas interactivas**, para que el público tenga pausas dinámicas dentro de la sala de exposición.
- Finalmente, se sugiere **tener en cuenta la ubicación de las piezas**, ya que en la exposición Antes de que las cosas desaparezcan el público se quejó por la ubicación de algunos retratos, los cuales no podían ser apreciados en su totalidad, ya que estaban ubicados a una altura no conveniente y en Rayo algunos visitantes mencionaron la ubicación del video en un espacio más privado.

DIVULGACIÓN

- **El grupo de personas que se entera de las exposiciones a través de las redes ha aumentado.** Es interesante ver las estrategias empleadas, para saber cuáles son las que más público atraen a las exposiciones. Así mismo, se puede llevar a cabo una encuesta que permita saber de primera mano **¿por qué las personas no se acercan al Museo? y que las motivaría a asistir.**
- Igualmente, se pueden **realizar actividades interactivas en las redes sociales, que inviten al público a difundir la información del Museo en sus perfiles,** lo cual da mayor visibilidad al Museo y sus actividades.
- En las últimas exposiciones los medios de transporte para llegar al Museo que predominan son caminar o el transporte público (Transmilenio, SITP). Teniendo en cuenta lo anterior y que un gran número de visitantes llega a pie, se pueden entregar volantes en la calle con información acerca de la programación del Museo, para captar la atención de transeúntes, posiblemente interesados en estas actividades. Igualmente, divulgar la información en la estación de Transmilenio ubicada frente al Museo, ya que diariamente circula un gran número de personas en este lugar y puede ser un lugar estratégico para la divulgación de las mismas.

OTRAS RECOMENDACIONES

- Uso de herramientas interactivas dentro de las diferentes áreas del Museo; una de estas herramientas es el **video mapping**, el cual consiste en proyectar una animación o imágenes sobre superficies reales, para conseguir un efecto fuera de lo común, basado en los movimientos que crea la animación sobre dicha superficie, lo cual a su vez permite la interacción de público con lo que se está proyectando. Este tipo de herramientas se podrían emplear en la zona exterior del Museo, con el fin de atraer a transeúntes e invitarlos a visitar el Museo.
- Continuar en contacto con hoteles, guías turísticas y hostales, para difundir la información de las exposiciones que se realizan en el Museo y que pueden interesar al público extranjero, el cual tiene una creciente representación en las exposiciones temporales.

Para finalizar...

En los últimos años, los diferentes estudios han permitido ofrecer servicios acordes a las sugerencias del público, como lo han sido guías interactivas, herramientas para el público extranjero, museografías con espacios para descansar durante el recorrido en la sala, mayor divulgación de los servicios educativos.

También se han hecho ajustes durante el desarrollo de las exposiciones, ya que los estudios permiten conocer de primera mano la experiencia del público y tomar decisiones inmediatas para mejorar la experiencia de los visitantes.