

INFORME DE RESULTADOS

Estudio de públicos
Museo Santa Clara

Sonia Peñarete Vega.
Octubre de 2013

“El centro de atención a la comunicación del museo, sus colecciones y actividades, sólo es posible con una orientación directa hacia los públicos y este se entiende como el único camino al futuro”

Eilean Hooper-Greenhill, 1998.

TABLA DE CONTENIDO

3	Presentación
4	Introducción
7	Objetivo
·	· Objetivos específicos
8	Metodología
9	Universo de la muestra
10	Resultados
·	· 1. Composición de los visitantes
·	· Edades
11	Género
12	Lugar de residencia
13	Ocupaciones
16	2. Comportamiento del visitante en el museo
·	· La entrada al museo
17	Acercamiento a la taquilla
18	Solicitud de información
·	· Solicitud de visitas guiadas
19	Recorridos autónomos
·	· Interacción con los dispositivos museográficos
20	Comentarios espontáneos durante la visita
21	Tipos de recorrido
23	Puntos faro
24	3. Respuestas durante la entrevista
·	· Conocimiento sobre la existencia del museo
27	Visitas previas
28	Motivo de la visita
30	Aspectos aspiracionales antes de entrar al museo
32	Aspectos que más llamaron la atención y aspectos que más gustaron
32	Aspectos que menos gustaron
40	Aspectos aspiracionales para una próxima visita
42	Posibilidad de una próxima visita
43	Posibilidad de recomendar la visita al museo
44	Percepciones sobre las exposiciones Cuerpos Opacos y Portal en relación con el espacio
45	Recomendaciones
47	Bibliografía

PRESENTACIÓN

El siguiente informe da a conocer los resultados obtenidos del estudio de públicos realizado en el Museo Santa Clara durante los meses de septiembre y octubre de 2013. Los resultados de la investigación se desarrollaron teniendo en cuenta los objetivos específicos del estudio en cuanto a:

1. Composición de los visitantes: Edad, género, ocupación y lugar de residencia.
2. Comportamiento del visitante en el museo: Acercamiento a la taquilla, solicitud de información, solicitud de visitas guiadas, recorridos autónomos, interacción con los dispositivos museográficos, comentarios espontáneos durante la visita, tipos de recorrido y puntos faro.
3. Respuestas durante la entrevista: Conocimiento de la existencia del museo, visitas previas, motivo de la visita, aspectos que más gustaron, aspectos que menos gustaron, aspectos aspiracionales antes de la visita y para una próxima visita, posibilidad de una próxima visita, posibilidad de recomendar la visita al museo, percepciones sobre las exposiciones temporales *Cuerpos Opacos* y *Portal* en relación con el espacio.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de públicos o estudios de visitantes empiezan a tener un desarrollo incipiente en los inicios del siglo XX. Según algunos investigadores como Eloísa Pérez Santos (2000), se reconoce a Francis Galton como uno de los precursores de esta disciplina, quien empleaba gran parte de su tiempo en seguir a los visitantes por los museos victorianos de la época. Sin embargo, el principal reconocimiento como precursor de los estudios de visitantes fue para Benjamin Ives Gilman, quien en 1916 publicó un estudio sobre los problemas físicos asociados a las exposiciones, describiendo por primera vez el principio de la fatiga del museo.

Las primeras investigaciones con cierto rigor científico aparecen a finales de la década de 1920 y principios de la de 1930, impulsados por la Asociación Americana de Museos. Generalmente, eran desarrolladas por académicos del campo de la psicología. Dentro de los estudios más importantes se encuentran *El comportamiento del visitante del museo* (*The Behavior of the Museum Visitor*), de Edward S. Robinson, y los estudios de W. Melton, quien estudia la influencia del diseño espacial de la exposición en el comportamiento de los visitantes.

4

En la década de 1950 se registra un decaimiento en la elaboración de estudios de carácter cualitativo, y se desarrollaron en mayor medida estudios estadísticos. Durante la década de 1960, se evidencia un auge en los estudios con grandes muestreos, en donde se caracteriza al público y las motivaciones de sus visitas al museo. Entre los más representativos se encuentran los estudios de Taylor (1963), en el pabellón de ciencias de la exposición universal de Seattle, y el de Johnson (1962), en los museos de la región metropolitana de New York. En Europa, Bordieau y Darbel (1962) realizan una encuesta internacional para caracterizar al público de los principales museos del continente. En Canadá, Cameron y Abbey (1961) desarrollan un estudio para conocer las reacciones del público frente a las exposiciones y las campañas publicitarias del Royal Ontario Museum de Toronto. A finales de la década de 1970 Harris Shettel y Chandler Screven empiezan a elaborar estudios cualitativos sobre la transmisión del lenguaje expositivo.

Dando un salto, en la década de 1990, empiezan a percibirse grandes avances en el desarrollo de estudios de visitantes tanto a nivel cuantitativo, como cualitativo y mixto, en donde se exploran técnicas de la estadística, la psicología y la antropología con principal énfasis en el uso de metodologías etnográficas. De esta forma, se crean departamentos en los museos que se dedican a la investigación de públicos en países como Francia, España, Gran Bretaña y Estados Unidos, y se desarrollan investigaciones de gran relevancia en 6 México y en algunos países de América del Sur. Los temas que se investigan son de carácter variado, estos van desde aspectos cuantificables hasta aspectos cognitivos, culturales y sociales.

En 1991, la Asociación Americana de Museos, a través del CARE (Committee on Advance Research an Evaluation, por sus siglas en inglés) define los estudios de visitantes como:

“El proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público”. (AAM, 1991).

Por otro lado, Steve Bitgood (1996) propone una definición más amplia que reúne, a su vez, sus principales características:

“(…) los estudios de visitantes abogan por la inclusión de los mismos como fuente de información para desarrollar exposiciones y programas, para que tengan un impacto deseado en sus visitantes. Este cuerpo de conocimiento proviene de estudios de investigación, tanto como de proyectos de evaluación, y su metodología deriva en mayor parte de las ciencias sociales”.

En este orden de ideas, siguiendo a la AAM y a Bitgood, encontramos que los estudios de visitantes o públicos son una herramienta fundamental a la hora de comprender a profundidad las necesidades, opiniones y expectativas del público sobre lo que ocurre en el espacio museal, así como para la generación de estrategias y nuevos servicios que estén acorde a sus expectativas y contextos sociales y culturales.

En la actualidad, los estudios de público o de visitantes se convierten en una herramienta necesaria en cualquier institución museal, para el desarrollo exitoso de su comunicación con el público y para la generación de nuevas estrategias en las áreas de educación, curaduría, museografía, servicios complementarios, entre otras. Aunque bien es sabido que cada museo posee necesidades que difieren según su contexto y tipología, es también de nuestro conocimiento que cada museo debe conocer en profundidad a su público, alejándose, de esta manera, del viejo paradigma que se sustenta en “la convicción de que lo que se exhibe y ofrece al público es lo que debería ser , lo cual no se debe a la falta de cualificación, pericia o inteligencia de su personal, sino a la ausencia de métodos científicos de análisis de la realidad del museo y su público” (Pérez, 2000). Este conocimiento, extraído de la investigación cualitativa, se convierte en un elemento dinamizador que abre el diálogo y la reflexión entre el público y el museo, lo cual genera un nuevo camino para acercarse a las personas y conectarse con sus intereses y necesidades.

En este sentido, pensar el museo como un lugar dinámico, contextualizado, y abierto al diálogo y a la reflexión, es el principal motivador para la generación de este estudio, ya que: “Integrar las capacidades, necesidades e ilusiones del público en todas las áreas de trabajo del museo (...) es absolutamente vital para su éxito” (Hooper-Greenhil, 1998). En este sentido, “el reto de hoy es conservar las preocupaciones tradicionales del museo, pero combinándolas con valores que se centran en cómo los objetos conservados en los museos pueden mejorar la calidad de vida de todos” (Hooper-Greenhil, 1998).

En este orden de ideas, se plantea este estudio como una herramienta que espera contribuir al conocimiento a profundidad sobre las percepciones, las necesidades y los intereses de los visitantes del Museo Santa Clara, en busca de aportar a los trabajadores del museo elementos significativos para obtener puntos de partida que les faciliten fijar objetivos y establecer nuevas estrategias en algunas de sus áreas de acción.

OBJETIVO

Identificar la percepción, los intereses y las necesidades que los visitantes del Museo Santa Clara construyen sobre el espacio museal, a partir de su visita.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer los componentes positivos y negativos de la experiencia del visitante.
- Identificar las necesidades del visitante sobre el espacio museal.
- Indagar los componentes aspiracionales que el visitante adquiere al finalizar su visita.
- Explorar las motivaciones de visita al espacio museal.
- Evaluar las posibilidades de revisita al museo.
- Establecer los tipos de recorridos realizados por los visitantes.
- Determinar puntos faro del espacio museal.

METODOLOGÍA

En coherencia con los objetivos planteados para el estudio, se desarrolló la investigación haciendo uso de algunas herramientas propias de la investigación cualitativa, como la observación etnográfica, la entrevista semiestructurada a profundidad y la exploración de componentes aspiracionales. La recolección de información se realizó en dos momentos:

Momento uno: Observación etnográfica del visitante durante la visita. El objetivo de este momento exploratorio fue el de reconocer, mediante la observación etnográfica, los sesgos comportamentales y actitudinales, así como aquellos comentarios espontáneos que surgieron durante la visita. De igual forma, se realizaban los mapas de recorrido y los esquemas de puntos faro.

Momento dos: Entrevista semiestructurada. Se contempló con la finalidad de confrontar lo observado en el primer momento y de conocer de primera mano las opiniones del visitante en cuanto a su experiencia, su motivación de visita/revisita, y sus necesidades y aspiraciones frente al espacio museal. Para esto, se diseñó una guía de preguntas (ver anexo 1), sin que estas significaran una camisa de fuerza para la exploración de las respuestas. El tiempo de duración de las conversaciones estuvo sujeto a la disposición del visitante, y variaron entre los 4 y los 13 minutos de duración. Esta etapa se realizó al finalizar la visita al museo, con el fin de no interrumpir la experiencia de visita y sesgar futuros comentarios.

Al finalizar cada sesión de recolección de información, se desarrolló una sesión analítica, en donde se examinaron los insumos del día compuestos por grabación de audio, mapas de recorrido, esquemas de puntos faro y anotaciones en el diario de campo.

UNIVERSO DE LA MUESTRA

El universo de muestra estuvo compuesto por los visitantes de diversos grupos etarios, a excepción de los comprendidos dentro de la población infantil. Los muestreos se realizaron durante 26 días hábiles.

Muestreo: Aleatorio simple.

Muestra: 206 entrevistas y seguimientos.

Grupos etarios: Adolescentes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores. Entre los 17 y los 60 años de edad.

Segmentos: Visitantes locales, nacionales y extranjeros.

RESULTADOS

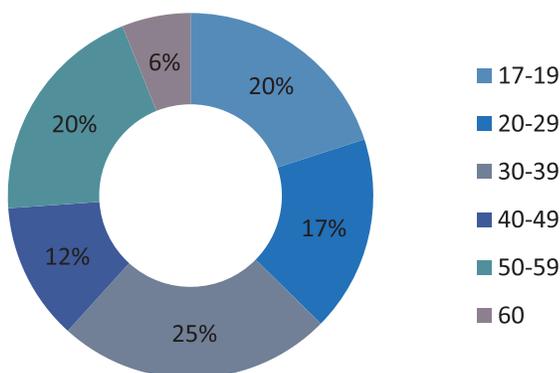
1. Composición de los visitantes.

La composición de los visitantes se desarrolló en cuanto a sus características de edad, género, ocupación y lugar de residencia.

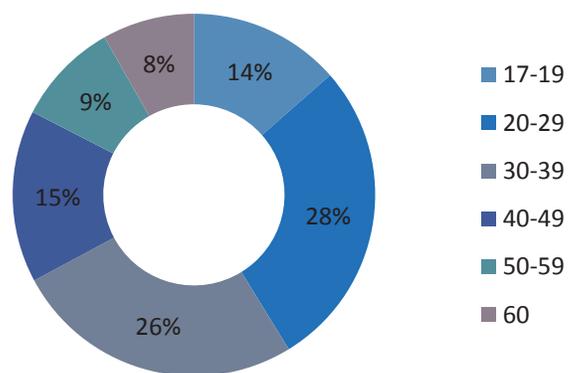
Edades

Las edades de los visitantes se caracterizaron por presentarse en un rango entre los 17 y los 60 años. En cuanto a las mujeres visitantes se evidencia un porcentaje significativo de visita de grupos etarios entre 30 y 39 años con 24%, seguido de los grupos entre los 17 y 19 y los 50 y 59 años con 20% cada uno; luego se ubican los grupos entre 20 y 29 años con 17%, los grupos entre 40 y 49 con 12% y los de 60 años con 6%. Para el grupo de hombres visitantes, se evidencia un mayor porcentaje de visita del grupo etario entre los 20 y los 29 años con 28%, seguido del grupo entre los 30 y los 39 años con 26%, luego el grupo entre los 40 y 49 años con 15%, el grupo entre 17 y 19 con 14%, el grupo entre 50 y 59 con 9%, y el de 60 años de edad con 8%.

Edades mujeres visitantes



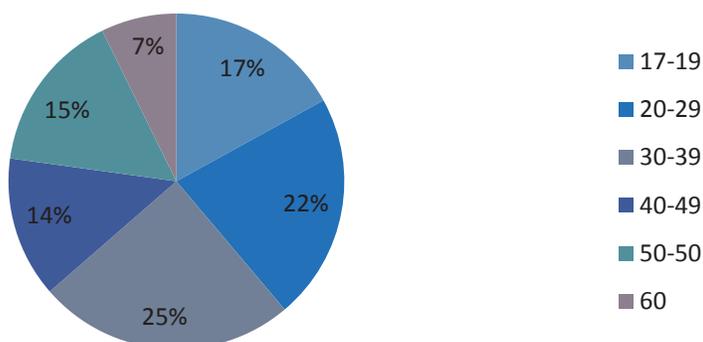
Edades hombres visitantes



A nivel general, se encuentra que los grupos etarios que visitaron el museo con mayor frecuencia durante el periodo de muestreo son los comprendidos entre los 30 y 39 con un 25%, y los de 20 a 29 años con un 22% del total de la muestra entre hombres y mujeres visitantes, seguido de un 17% entre los 17 y 19 años, un 15% entre los 50 y 59 años, un 14% entre los 40 y 49 años, y un 7% para los de 60 años de edad.

Se evidencia que el público más asiduo del Museo Santa Clara se caracteriza por ser un público joven, frente al cual se pueden generar estrategias de fidelización para mantener su visita, así como generar nuevas herramientas para incrementar la atención de los grupos etarios de asistencia menos representativa.

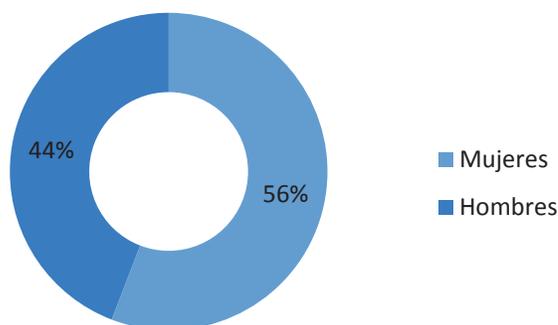
Promedios edades visitantes



Género

Se evidencia una mayor presencia de visitantes mujeres con un 56% del total de la muestra; por otro lado, el porcentaje de visitantes hombres corresponde a un 44%.

Visitantes por género

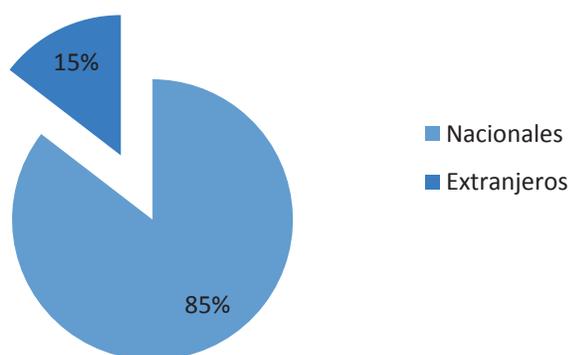


Lugar de residencia

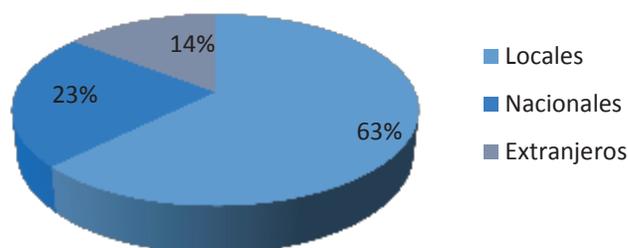
Respecto a los lugares de residencia de los visitantes, se encuentra una mayor afluencia por parte del segmento de visitantes nacionales, con un 85% del total de la muestra, y un 15% para el segmento de visitantes extranjeros.

Respecto a los segmentos de visitantes locales (residentes en Bogotá), visitantes nacionales (residentes en otras regiones del país) y visitantes extranjeros (residentes en otro país), se evidencia una mayor representación por parte de los visitantes locales con un 63%, seguido de los visitantes nacionales con un 23%, y los visitantes extranjeros con un 14% del total de la muestra.

Visitantes nacionales y extranjeros



Visitantes locales, nacionales y extranjeros



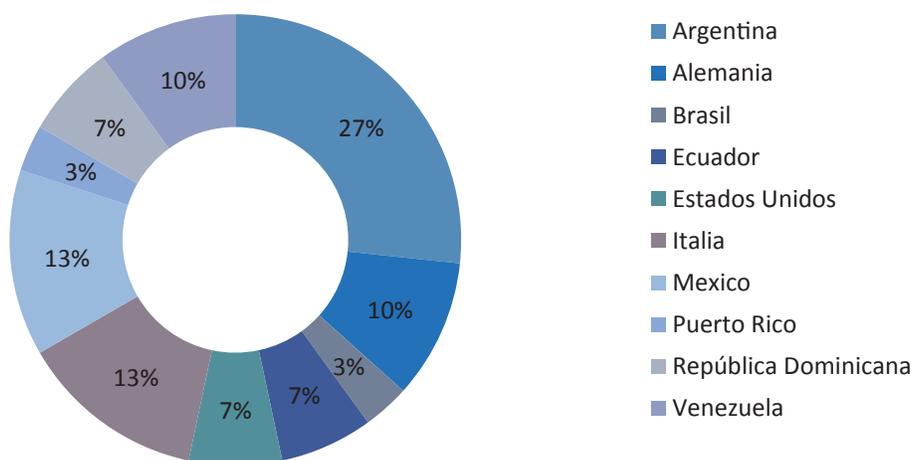
Para el segmento de visitantes nacionales, fueron reportados los siguientes lugares de residencia al momento de realizar la visita; estos pertenecen a ciudades y municipios del territorio nacional, incluyendo la ciudad de Bogotá.

Ciudades y Municipio	%
Barranquilla	3,43%
Bucaramanga	2,85%
Bogotá	73,13%
Cali	5,14%
Cartagena	0,57%
Cúcuta	1,72%
Ibagué	0,57%
Medellín	2,85%
Pasto	1,72%
Popayán	1,72%
Santa Marta	1,72%
Tunja	2,28%
San Roque, Ant.	1,15%
Villeta, C/marca.	1,15%

Las ciudades con mayor representación en la muestra fueron: Cali con un 5,14%, Barranquilla con un 3,43%, Bucaramanga y Medellín con un 2,85%, y Tunja con un 2,28%. Ciudades como Cúcuta, Pasto, Popayán y Santa Marta comparten su nivel de proporción con un 1,72%, así como los municipios de San Roque, Antioquia y Villeta con un 1,15%, y Cartagena e Ibagué con un 0,57% del total de la muestra de visitantes nacionales.

Para el segmento de visitantes extranjeros, se evidencia la presencia de visitantes procedentes de América y de Europa en las siguientes proporciones: Argentina 27%, Italia y México 13%, Alemania y Venezuela 10%, Ecuador, Estados Unidos y República Dominicana 7%, y Brasil y Puerto Rico con un 3% del total de la muestra de visitantes extranjeros.

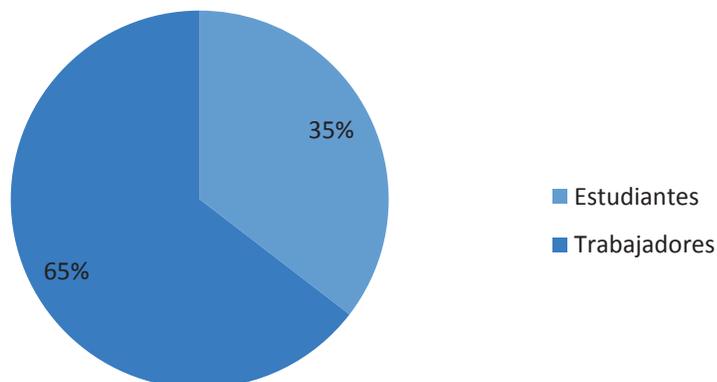
Promedios edades visitantes



Ocupaciones

Respecto a las ocupaciones de los visitantes, se estableció una clasificación general entre aquellas personas en proceso de formación (estudiantes) y aquellas que desempeñan una profesión u oficio concreto (trabajadores), según lo reportado por los visitantes. De esta forma, encontramos que el 65% de los visitantes se encuentran en el grupo de profesionales y el 35% restante está en el grupo de estudiantes.

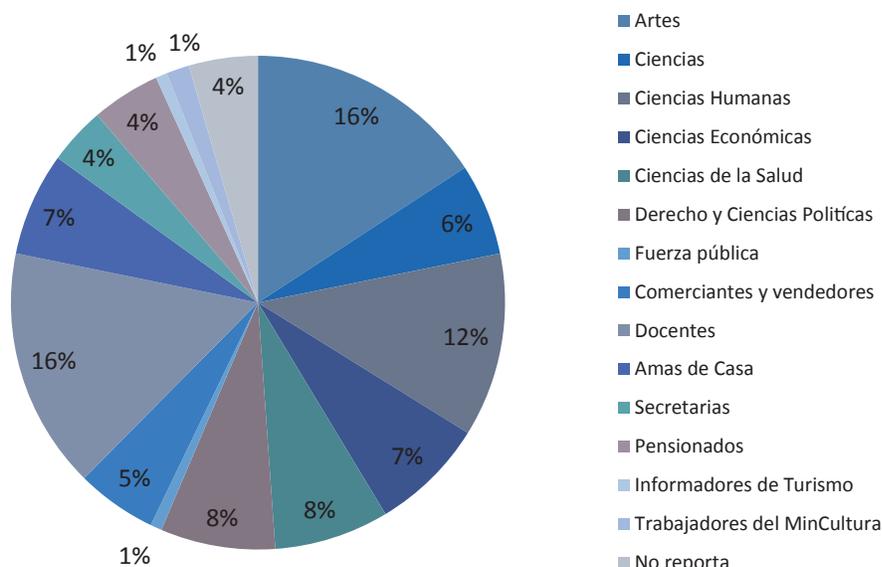
Ocupaciones



Frente a la variedad de ocupaciones reportadas por los visitantes, se estableció una clasificación por áreas del conocimiento para aquellas profesiones afines a un mismo campo disciplinar. De esta forma, en la categoría de Artes se agruparon: Arquitectura, Artes Plásticas, Artes, Diseño, Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Música; para la categoría de Ciencias: Biología, Física, Ingeniería e Ingeniería Química; para la categoría de Ciencias Humanas: Historia, Sociología, Antropología, Literatura, Trabajo Social, Comunicación Social y Filosofía; para la categoría de Ciencias de la Salud: Medicina, Enfermería, Bacteriología, Odontología y Medicina Veterinaria; para la categoría de Ciencias Económicas: Gerencia, Administración, Contaduría y Economía.

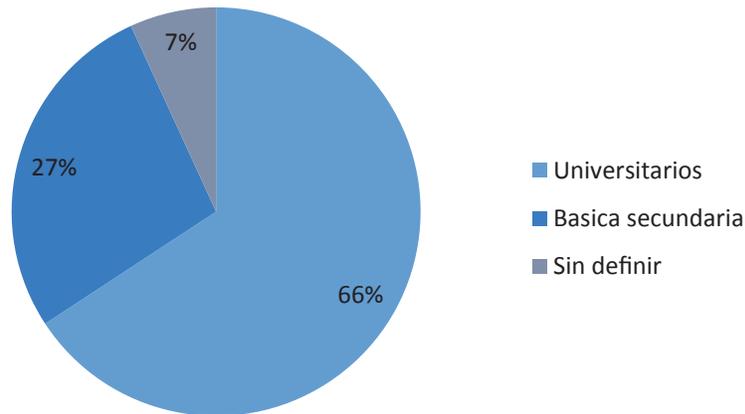
Se evidencia que las profesiones más reportadas por los visitantes son las relacionadas con la categoría Arte y con la docencia con un 16%, seguidas de las de Ciencias Humanas con un 12%, las de Ciencias de la Salud y Derecho y Ciencias Políticas con un 8%, las de Ciencias Económicas y el oficio de ama de casa con un 7%, las de Ciencias con un 6%, los comerciantes y vendedores con un 5%, las secretarias y los pensionados con un 4%, y los trabajadores de la fuerza pública, informadores de turismo y trabajadores del Ministerio de Cultura con un 1%. Finalmente, la proporción de personas que no reportaron su ocupación actual se encuentra con un 4% del muestreo.

Profesiones



Se registra una mayor proporción de estudiantes universitarios con un 66%, seguido de los estudiantes de bachillerato con un 27%. Finalmente, se encuentra la categoría sin definir, que corresponde a aquellos estudiantes que durante la entrevista no reportaron el sector educativo al que pertenecen, estos representan el 7% de la muestra de estudiantes.

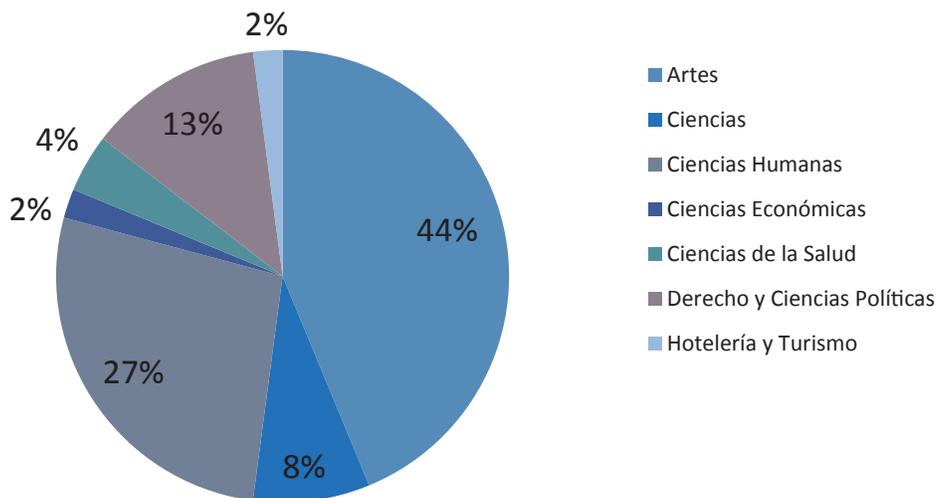
Estudiantes



Teniendo en cuenta las categorías nombradas anteriormente, se realizó la clasificación de estudiantes universitarios por áreas de conocimiento, debido a que este segmento representa el registro más alto dentro del grupo de estudiantes.

Se evidencia que los estudiantes universitarios de artes presentan la porción más alta de la muestra con 44%, seguido de los estudiantes de Ciencias Humanas con 27%, los de Derecho y Ciencias Políticas con 13%, los de Ciencias con un 8%, los de Ciencias de la Salud con 4%, y los de Ciencias Económicas y Hotelería y Turismo con 2% cada uno.

Estudiantes universitarios



2. Comportamiento del visitante en el museo.

Los resultados plasmados a continuación hacen parte de la observación y el seguimiento realizados a los visitantes en los momentos de entrada y vista al espacio museal.

La entrada al museo

Durante el proceso de entrada al museo, se evidenciaron los siguientes aspectos:

1. Algunos visitantes que no tenían conocimiento sobre la existencia del museo, pero que repararon en la observación de la fachada o curiosaron al ver la puerta abierta, fueron invitados a entrar por algunas de las personas que hacen parte del cuerpo de seguridad del museo; esto se percibe como un comportamiento positivo, ya que el visitante lo entendió como una invitación personal y un gesto de amabilidad. Esta actitud del personal se concibe como un factor de gran impacto a la hora de atraer nuevos visitantes, lo cual se podría contemplar como una estrategia que el museo puede llegar a establecer de común acuerdo con el personal de seguridad.
2. Se observó que algunas personas declinaron su intención de visita al poder observar, en la cámara de cristal (ubicada a la entrada del museo), buena parte de su interior; algunas de estas personas reportaron que no entraban porque desde este lugar podían observar lo que el museo podía ofrecerles. Vale la pena mencionar que el personal de seguridad y de taquilla hacían esfuerzos para que esto no ocurriera. Frente a este comportamiento, se sugiere contemplar la posibilidad de disminuir al máximo la visual del interior del museo, ya que algunos visitantes potenciales se llevan una impresión errada sobre los elementos y espacios que lo componen.
3. Se evidenció que los visitantes no leyeron el cartel informativo sobre costos y horarios; en todos los casos se inclinaron por preguntar al personal de seguridad o de la taquilla al percibirlos como dispuestos a brindar la información por su cercanía a la puerta de entrada.

4. Se observó que la vitrina de venta de publicaciones (ubicada a la entrada) no llama la atención de los visitantes al momento del ingreso, pero sí genera curiosidad al momento de la salida, debido a que algunos visitantes al terminar la visita quedan con inquietudes personales respecto a algunos temas sobre los cuales desean ahondar o desean llevarse un recuerdo del museo. Sin embargo, al presentarse una alta afluencia en este punto, se convierte en un elemento que obstaculiza la entrada y la visión de las publicaciones al ofrecer un espacio estrecho para la circulación o la permanencia.

5. El método de aseguramiento de la puerta de entrada (trancapuertas) genera percepciones de extrañeza a los visitantes, ya que es un elemento que se retira con el pie y en ocasiones queda bloqueado por las baldosas del piso; esto ocasiona que los visitantes hagan pasos en falso y que tomen el impulso de abrir la puerta, provocando, en algunos casos, lesiones al personal de vigilancia.

6. La inexistencia de una rampa o un declive a la entrada del museo genera incomodidad e inseguridad en los visitantes en condición de discapacidad y en los adultos mayores con ayudas para la movilidad, ya que en todos los casos deben ser asistidos para ingresar.

Acercamiento a la taquilla

La taquilla es comprendida por el visitante como un punto de información directa y confiable respecto a las inquietudes que tiene sobre la historia del museo, las piezas, las publicaciones y el recorrido, entre otros. Generalmente, los visitantes corroboran la información proporcionada por el personal de seguridad con la persona de la taquilla al percibirla como *“la persona que representa al museo”* y que, por lo tanto, posee toda la información respecto a este. Por tal motivo, aunque se informe a la entrada sobre las características del ingreso y reciba la boleta, el visitante siempre se acerca a la taquilla, siempre y cuando se encuentre la persona encargada, para corroborar si la información proporcionada es verídica.

En la mayoría de casos observados, se evidenció que los visitantes establecían contacto con la persona encargada de la taquilla en algún momento de su visita al museo. Al comenzar la visita: para preguntar sobre el costo, los horarios, los días de atención, las visitas guiadas y el comienzo del recorrido; durante la visita: para pedir información sobre piezas, espacios del museo y servicios; al finalizar la visita: para preguntar sobre horarios, días de atención, historia del museo o de las piezas, publicaciones y suvenires.

La atención prestada en la taquilla es vista como un elemento altamente positivo, debido a la calidad en la atención al visitante.

Solicitud de información

Según lo observado y corroborado con el personal de vigilancia y de taquilla, diariamente los visitantes solicitan información sobre los siguientes temas: historia de la iglesia y el 19 convento, año de construcción de la iglesia, orden del recorrido, servicio de visitas guiadas, ingreso al coro alto, ingreso e historia de la cripta, información sobre la exposición *Portal*, ingreso a los confesionarios, ingreso a la sacristía, existencia de la información en físico sobre la historia del museo, realización de liturgias, ingreso al convento, si pueden tomar fotografías y si en el museo “*asustan*”.

Solicitud de visitas guiadas

Se observó que a nivel general, la solicitud de visitas guiadas es una constante en los visitantes del museo, y a pesar de la información brindada en algunos de los dispositivos museográficos, los visitantes buscan poder establecer contacto con una persona que les amplíe la información, les responda sus inquietudes o simplemente los informe de una forma más personal.

18

Se evidencia que para aquellas personas que visitan el museo entre semana o los sábados, es frustrante enterarse que sólo los domingos se presta este servicio, así como enterarse de que el material informativo sobre el museo tiene un costo (por bajo que sea); esta situación genera en los visitantes percepciones negativas asociadas a “*La iglesia que convirtieron en museo como negocio*”, o que no se piensa en los visitantes que no pueden visitarlo en otra ocasión o que tienen bajos ingresos, esta última se reportó con más frecuencia en los estudiantes de educación básica secundaria.

Los visitantes esperan encontrar este acompañamiento inducidos en su mayoría por las experiencias previas en otros museos, en donde se ofrece este servicio a diario, lo cual se establece en su imaginario como un servicio propio de todos los museos.

Por otro lado, se encuentra que las visitas guiadas generan en el visitante percepciones altamente positivas, acompañadas de deseos de revisita y recomendación debido a la calidad en el servicio. En este punto vale la pena señalar que, aunque el personal del museo que realiza las visitas guiadas los domingos se acerca a los visitantes ofreciendo este servicio, algunos de ellos no identifican fácilmente a la persona para solicitar el servicio o realizar preguntas, por falta de un distintivo institucional.

Recorridos autónomos

Para este estudio, los recorridos autónomos se caracterizaron por ser aquellos realizados de lunes a sábado, sin que se consultara al personal de vigilancia y de taquilla sobre el 2º orden del recorrido, y los domingos por no hacer uso del servicio de visita guiada. Respecto al tema, fue observado lo siguiente:

1. De lunes a sábado los recorridos autónomos son realizados por personas que ya habían visitado el museo o por conocedores de algún tema asociado a la temática del museo.
2. Las personas que realizan recorridos autónomos los domingos generalmente son aquellas que tienen destinado un tiempo corto para la visita al museo o con un itinerario previamente establecido, que no localizan con facilidad a la persona que realiza los recorridos o que son visitantes especializados.

Interacción con los dispositivos museográficos

En general, los dispositivos museográficos son percibidos de una forma positiva por los visitantes porque: brindan información efectiva y de primera mano sobre el título y la historia de las piezas, ofrecen la posibilidad de ver en detalle algunas obras que no se alcanzan a ver por su distancia, proporcionan dinámicas diferentes a la meramente contemplativa, y ofrecen la posibilidad de interacción entre los grupos de visitantes en cuanto a que se corrobora o informa sobre el nombre o atributos de los personajes de las obras. También, son percibidos como acordes y coherentes con el espacio, al estar directamente relacionados, en el imaginario de los visitantes, a la forma de los reclinatorios de las iglesias.

Se observó que para unos cuantos visitantes del grupo etario adulto y adulto mayor, el tamaño de la fuente y su contraste de color (fuente-fondo) causa dificultades al momento de realizar la lectura. Por otro lado, se evidencia que los visitantes se alejan automáticamente de los dispositivos museográficos que no se encuentran encendidos o que están en pausa (pantallas), pues piensan que no se encuentran disponibles para su uso.

El modelo museográfico de la sacristía es percibido como el menos atractivo, al ser significativamente diferente al resto del museo; algunos visitantes intuyen que no hace parte del espacio visitable, generalmente es el personal de vigilancia el que invita a seguir o a quien se le pregunta si se puede acceder. De igual forma, se observa que el dispositivo dispuesto con la información sobre la exposición *Portal* pasa muchas veces desapercibido por los visitantes debido a su ubicación.

Respecto a las pantallas, se evidencia que son percibidas de forma muy positiva, al proporcionar información adicional sobre la vida conventual de la época, sobre la historia de la iglesia y sobre las obras de los retablos. Se observa que públicos de todas las edades interactúan con las pantallas, aunque se reporta mayor predilección por parte del público joven.

Las narraciones de Johanna de San Esteban son las de mayor predilección, pues proporcionan información adicional en un lenguaje que el visitante, sin distinción de edad, percibe como “*divertido*”. Uno de los aspectos más importantes de esta herramienta es que induce al público a romper con la actitud solemne con la que recorren la totalidad del museo. Respecto al funcionamiento de las pantallas, se hallaron los siguientes aspectos:

1. Los visitantes extranjeros esperan encontrar información en diferentes idiomas en las pantallas, y al no encontrarla se percibe como una herramienta desaprovechada o decepcionante.
2. Algunos visitantes buscan el control del volumen en las pantallas, ya sea para subirlo cuando hay mucho público o para bajarle cuando el público es escaso, con la finalidad de no interrumpir el silencio del lugar.
3. El público que busca hacer un acercamiento a las imágenes de las obras que se muestran en las pantallas, se frustra al ver que el acercamiento que proporciona la herramienta es poco significativo.

Comentarios espontáneos durante la visita

A nivel general, los comentarios escuchados durante los recorridos son positivos y están directamente relacionados con el asombro que produce la arquitectura del museo, su estado de conservación, la visita por los confesionarios y el carácter evocador que les produce estar en el lugar. Algunos de los comentarios son: “*¡Wow!*”, “*Maravilloso*”, “*Mira qué increíble*”, “*El paso por el túnel me asustó, pero está severo*”, “*Qué bella, y hasta ahora nos enteramos*”, “*Uff, mira ese techo*”, “*No te sientes como en la época, ¿cierto que sí?*”.

En relación con la exposición *Cuerpos Opacos*, los comentarios registrados son de carácter positivo y aunque en algunas ocasiones se reportaron adjetivos como “*miedosa*” y “*misteriosa*”, no hubo percepciones negativas inmersas en el gesto.

Para la exposición *Portal*, se evidenciaron tanto percepciones positivas como negativas, las cuales están sujetas a la edad, el capital cultural y las creencias religiosas. Los 22 componentes negativos estuvieron encaminados en cuanto a la percepción de incoherencia con la temática del espacio, a la calidad de la obra, a la irrupción con el espacio (interrupción en el

ejercicio contemplativo de la nave) y al paganismo. Los componentes positivos se encaminaron en cuanto a percepciones de novedad, de modernización del espacio, de capacidad de enfrentar dos estilos artísticos considerados opuestos, de darle un nuevo aire al museo y de ofrecer cosas nuevas al público joven.

Tipos de recorrido

Se encontró que durante el periodo de observación, los visitantes realizaron los siguientes tipos de recorrido:

Tipo A: Costado occidental, costado sur, sacristía, confesionarios, costado norte, costado oriental, paso a la salida.

Tipo B: Camino por el centro de la nave hasta el costado sur, sacristía, confesionarios, costado norte, costado oriental, costado occidental, paso a la salida.

Tipo C: Costado oriental, costado sur, costado occidental, camino por el centro de la nave, sacristía, confesionarios, costado norte, paso a la salida.

Tipo D: Recorrido en zigzag, variación continua entre el costado occidental y oriental, sacristía, confesionarios, costado sur, paso a la salida.

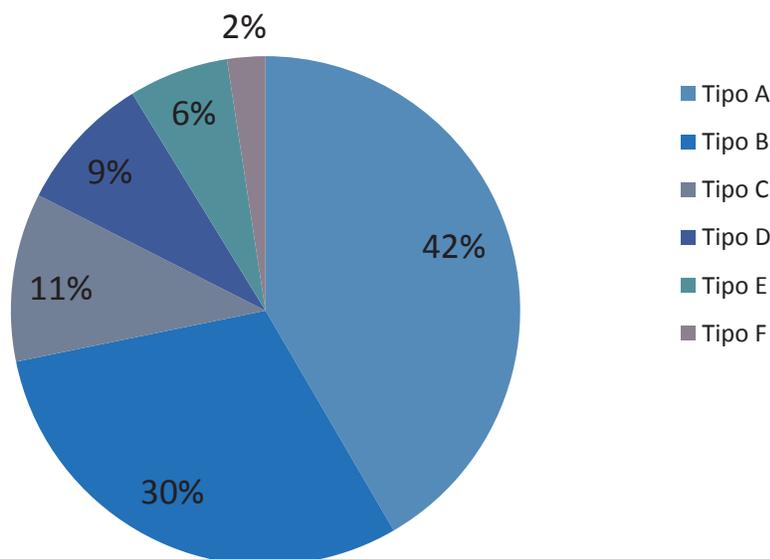
Tipo E: Costado oriental, costado norte, sacristía, costado occidental, costado sur, paso a la salida.

Tipo F: Camino por el centro de la nave, costado sur, paso a la salida.

La forma de recorrido preferida por los visitantes es la de tipo A con un 42% del total de la muestra, al ser generalmente inducido por el personal de vigilancia y de taquilla y establecido como la forma ideal de recorrer el espacio museal. Luego se encuentra el de tipo B con 30%, el de tipo C con 11%, el de tipo D con 9%, el de tipo E con 6% y el de tipo F con 2%.

Al encontrarse la exposición Portal en sala, se evidenció que las personas que asistían al museo con el único objetivo de ver la exposición, iniciaban por el centro de la nave hasta el costado sur, para luego tomar alguno de los recorridos descritos anteriormente.

Tipos de recorrido



Las formas de observación que se evidenciaron durante los recorridos se caracterizan de la siguiente forma:

Tipo 1: Observación juiciosa de cada una de las obras y de la información de los dispositivos museográficos.

Tipo 2: Observación juiciosa de cada una de las obras con pausa de lectura en algunos dispositivos museográficos.

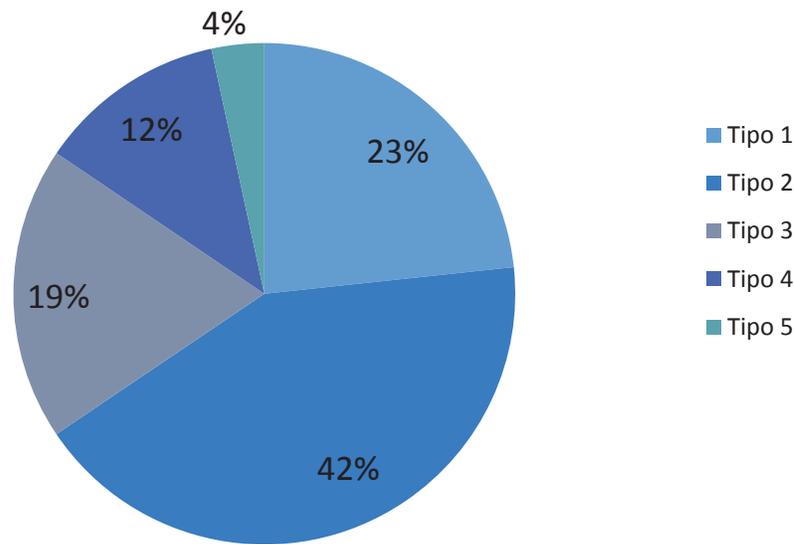
Tipo 3: Observación rápida de cada costado con pausa en ciertos puntos de atención (obras o dispositivos museográficos).

Tipo 4: Observación rápida de cada costado sin pausa de lectura.

Tipo 5: Observación rápida en todos los costados, única pausa en el costado sur.

La forma de observación o acercamiento al contenido más realizada por los visitantes fue la tipo 2 con 42% del total de la muestra, seguida por la de tipo 1 con 23%. Luego se encuentran las de tipo 3 con 19%, la de tipo 4 con 12% y la de tipo 5 con 4%.

Tipos de observación



Por otro lado, por medio de comentarios espontáneos, se evidenció cierto descontento por parte del visitante al encontrar que los días miércoles se obstaculiza la observación y la circulación de ciertos puntos del espacio museal, debido a las actividades realizadas durante este día, así como durante el periodo de montaje de la exposición *Portal*.

Respecto al tiempo de duración de la visita, se encuentra que el lapso de recorrido estimado es de 10 a 45 minutos; los visitantes nacionales y los universitarios son los que presentan lapsos más prolongados, mientras que los visitantes extranjeros reportan el tiempo más corto en la visita al museo, debido a que la mayoría presenta recorridos programados.

Puntos faro

Se denomina como “punto faro” a aquellos lugares del espacio museal que atraen y llaman mayormente la atención de los visitantes. La importancia de su identificación radica en poder reconocer los elementos de mayor recordación en el visitante en relación con el espacio museal y con las narrativas que estas pueden producir, con el fin de que a futuro se puedan desarrollar estrategias a nivel museográfico y pedagógico. Durante el periodo de observación, se encontraron los siguientes:

Cubierta (161 ocasiones), confesionarios (130 ocasiones), coro alto (130 ocasiones), Santa Clara de Asís (atribuida a Antonio de Pimentel) (85 ocasiones), cripta (75 ocasiones), Virgen Inmaculada alada (73 ocasiones), custodia (68 ocasiones), Santa Clara de Asís (atribuida a Baltazar Figueroa) (61 ocasiones), los silicios expuestos en la sacristía (52 ocasiones), Visión de Santa Gertrudis (45 ocasiones), Santa Rosa de Viterbo (32 ocasiones), la Misa de San Gregorio (28 ocasiones) y El Señor de la Humildad (22 ocasiones).

La atracción por estos elementos se debe a sus características estéticas, a la inclinación devocional, a que está relacionada con el nombre del museo, a su monumentalidad o a que son elementos novedosos para el visitante. Se evidencia que ninguna de las personas que componen la muestra demostró conocimiento previo ni se enteró *in situ* sobre la existencia de la pieza del mes propuesta durante este periodo de observación (San Guillermo).

3. Respuestas durante la entrevista.

Los resultados mostrados a continuación hacen parte de los resultados de la entrevista realizada a los visitantes al finalizar su visita al espacio museal.

24

Conocimiento sobre la existencia del museo

Los visitantes reportaron que se enteraron de la existencia del museo por las razones que se describirán a continuación, bajo las siguientes categorías: casualidad, actividades turísticas, actividades educativas, recomendación, con anterioridad, cercanía con el lugar de trabajo y otros medios.

Los visitantes que reportaron haber conocido el museo por casualidad argumentaron que se debió a: pasar por el frente (sin actividad previa), *“Pasando por el frente, vimos el letrado y así nos enteramos”*; pasar por el frente de camino al Palacio de Nariño, *“Recorriendo el centro de camino al Palacio de Nariño”*; al Observatorio Nacional, *“Pasando por el frente, iba a una visita al Observatorio Nacional”*; al Ministerio de Cultura, *“Pasando por el frente de camino al Ministerio”*; al Claustro de San Agustín o a la Iglesia de San Agustín, *“Pasaba por el frente porque iba al claustro de san Agustín y me causó curiosidad porque nunca había escuchado hablar de este museo”*.

Esta forma de conocer la existencia del museo representa el 35% del total de la muestra; dentro de este mismo porcentaje se encontró que el 91% lo hizo pasando por el frente sin actividad previa, y el 4% de camino al Palacio de Nariño, el 3% de camino al Observatorio Nacional, al Claustro de San Agustín o a la Iglesia de San Agustín, y el 2% de camino al Ministerio de Cultura.

Los visitantes que reportaron haber conocido el museo por actividades turísticas argumentaron que se debió a recorridos por el Centro Histórico, *“En un recorrido que hice por el centro, pero no entramos y quede con la inquietud”*; al punto de información turística de Bogotá, *“Preguntando en el punto de información turística de allí”*; a guías turísticas nacionales o internacionales, *“Porque tengo una guía, yo antes de viajar me documento”*, y a recomendación en hoteles, *“En el hostel nos enteramos por el administrador”*.

El conocimiento sobre la existencia del museo por medio de actividades turísticas representa un 11% del total de la muestra. Dentro de este porcentaje, se establece que el 48% lo hizo por medio de guías turísticas nacionales o internacionales y la que más se reportó fue Lonely Planet, el 24% por medio de recorridos por el Centro Histórico, el 19% por medio del punto de información turística de Bogotá y el 9% por recomendación del lugar de hospedaje.

Los visitantes que reportaron haber conocido el museo por actividades educativas argumentaron que este se debió a realización de trabajos y tareas, *“En el colegio nos dejaron una tarea de llevar de acá materiales y fotos para mi colegio”*; a recomendación de docentes, *“En algunas clases nos han nombrado el museo”*; a visitas o excursiones académicas, *“Haciendo un recorrido con la universidad”*; a lecturas especializadas, *“Por un texto de arquitectura que leí hace unos añitos (...)”*, y a acompañar a realizar tareas o trabajos, *“Por qué a ella le toca hacer una tarea y le dijeron que tenía que venir, yo no lo conocía”*.

El conocimiento sobre la existencia del museo por medio de actividades académicas representa un 22% del total de la muestra. Dentro de este porcentaje, se encuentra que el 49% pertenece a la realización de trabajos y tareas, el 23% a las visitas o excursiones académicas, el 16% por recomendación de los docentes dentro de sus contenidos de clase, el 9% al acompañamiento para la realización de tareas o trabajos, y el 3% al conocimiento por medio la lectura en textos especializados.

Los visitantes que reportaron haber conocido el museo por medio de la recomendación argumentaron que se debió a: amigos o familiares que le hablaron del museo, *“Me comentó una amiga del museo que lo visito hace poco”*; sugerencia de visita a la exposición temporal Portal, *“Me comentaron unos colegas sobre la exposición”*, e invitación de amigos o familiares, *“Me trajeron hoy para conocerlo”*.

El conocimiento sobre la existencia del museo por recomendación representa un 14% del total de la muestra. Dentro de este porcentaje se encuentra que el 47% pertenece a las invitaciones al museo de amigos o familiares, el 39% a la recomendación de amigos o familiares, y el 14% a la sugerencia de visita de la exposición Portal.

Los visitantes que reportaron haber conocido el museo con anterioridad argumentaron los siguientes factores: visitas con el grupo familiar, *“Yo de niño algunas veces vine con mi familia”*; cuando se estaba en el colegio o universidad, *“Yo sé desde el colegio porque una vez me trajeron”*; por turismo, *“Hace dos meses pasé haciendo turismo (...)”*; por residir en Bogotá, *“Hace años que lo conozco, creo que por ser de Bogotá ya se sobreentiende que uno*

debe conocer sobre la existencia de estos lugares”; cuando era una iglesia, “Yo lo conocía como iglesia, hasta hoy me entero que es un museo, por qué, no sé”; por visitar exposiciones temporales del museo, “Hace rato lo conozco por las exposiciones temporales”; por trabajo, “Yo he venido varias veces aquí, porque yo pertenezco a la Fundación Corazón Verde a eventos”.

El conocimiento sobre la existencia del museo por medio de la visita con anterioridad representa un 14% del total de la muestra. Dentro de este porcentaje, se encuentra que el 41% corresponde a la visitas con el grupo familiar, el 22% cuando se estaba en el colegio o universidad, el 11% por residir en Bogotá, el 15% a cuando era una iglesia, el 7% por turismo y por visitar las exposiciones temporales del museo, y el 4% por actividades laborales.

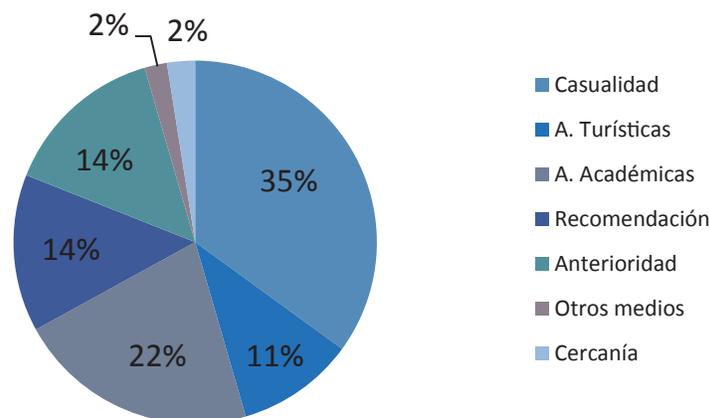
Los visitantes que reportaron haber conocido el museo por otros medios argumentaron los siguientes factores: búsqueda en páginas web, *“Porque busqué en internet museos de Bogotá y me salió”*, y prensa escrita, *“Yo sabía que estaba en restauración pero hace tiempo que leí en el periódico”*.

El conocimiento sobre la existencia del museo por otros medios representa el 2% del total de la muestra, y dentro de este porcentaje se encuentra que la búsqueda en páginas web representa el 75% y el conocimiento por medio de la prensa escrita representa el 25%.

Los visitantes que reportaron haber conocido el museo por cercanía con el lugar de trabajo o residencia argumentaron los siguientes factores: *“Porque trabajo en el Ministerio de Hacienda y pase rápido el jueves a la hora de almuerzo y me gustó mucho”*, *“Desde que conocemos la Candelaria cuando empecé a meterme en el mundo del turismo”*, *“Ya lo había escuchado porque ahora vivo por la Candelaria, una amiga me habló de este museo”*, *“Porque trabajamos al lado”*.

El conocimiento sobre la existencia del museo por cercanía con el lugar de trabajo o residencia representa el 2% restante del total de la muestra. Dentro de este porcentaje se encuentra que la cercanía al lugar de trabajo representa un 80% y la cercanía al lugar de residencia un 20%.

Conocimiento sobre la existencia del museo



A nivel general, se encuentra que el conocimiento previo sobre la existencia del museo, por parte de la mayoría de los visitantes de primera vez, es escaso; para el segmento de visitantes nacionales, esto es atribuido a una carencia en la difusión.

Algunos de los visitantes que reportaron conocimiento del museo con anterioridad, argumentaron haber conocido el espacio cuando era una iglesia y no como un museo, otros reportaron conocer sobre su proceso de restauración.

Debido al porcentaje que ocupa el conocimiento del museo por recomendación, se encuentra que el voz a voz puede convertirse en una potencial herramienta para generar nuevas visitas al museo.

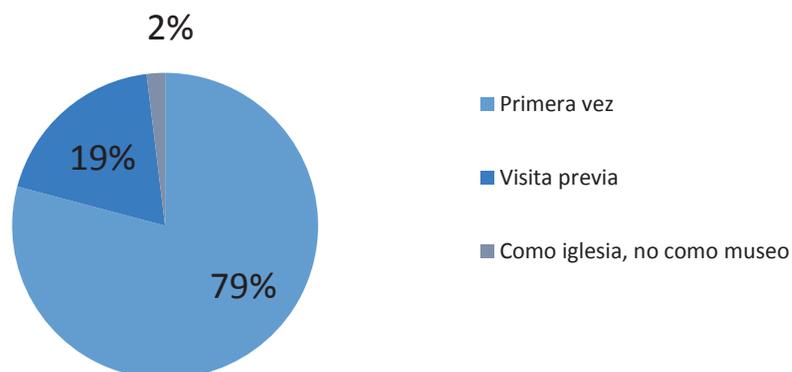
Visitas previas

Se encuentra que las visitas previas realizadas al museo corresponden al 19% del total de la muestra, en comparación al 79% correspondiente a las visitas por primera vez. En esta lectura también se encontró que algunas personas, generalmente del grupo etario adulto mayor, reportan haber visitado el espacio cuando todavía era una iglesia, sin tener conocimiento previo de su transformación como museo; esto genera percepciones de desconcierto, al no conocer las razones del cambio; esta opinión representa el 2% restante de la muestra, *“Yo lo conocí hace como 50 años pero era iglesia, no museo”*.

Se reporta que los motivos de visita previa son los siguientes: realización de trabajos o visitas escolares y universitarias, *“Sí, el colegio me trajo cuando estaba como en sexto”*; visita a las exposiciones del museo, *“Sí he venido a ver las exposiciones y a un concierto porque me gusta mucho lo que están haciendo en el museo”*; reconocer el museo después 35% 11% 22% 14% 14% 2% 2% Conocimiento sobre la existencia del museo Casualidad A. Turísticas A. Académicas Recomendación Anterioridad Otros medios Cercanía 29 de su restauración; visitar el lugar después de muchos años de haberlo visitado (se reportan periodos entre 1 y 10 años aproximadamente), *“Sí, habíamos venido antes de la renovación hace como 5 años”*; acompañar a familiares o allegados que vienen de visita a Bogotá, *“Sí, muchas veces para traer personas a que lo conozcan”*; visita con amigos o familiares, *“Sí, pero hace varios años, no estaban las explicaciones ni lo del arte, esa vez vinimos un domingo de paseo por el centro”*; y por turismo, *“Sí, hace algunos años en un recorrido para conocer cosas históricas en el centro”*.

Algunos visitantes reportaron tener un tiempo prologado de no visitar el museo debido a que conocían que pasó por un proceso de restauración, pero no conocían que ya hubiera culminado, *“Sí, yo vine antes de la restauración y había estado cerrado”*.

Visita previa



Motivo de la visita

Los motivos de visita reportados por los visitantes que componen la muestra fueron argumentadas bajo los siguientes factores:

28

Casualidad y curiosidad: implica el hecho de encontrar el museo casualmente y contar con el tiempo para entrar, sin tener prevista la visita, *“Porque pasé por el frente y tenía el tiempo para poder conocerlo”, “La curiosidad de ver qué hay ahí adentro”*.

Turismo: implica tener una programación previa destinada a la visita de lugares de interés en la ciudad, sin que esto implique haber programado la visita al museo, *“Por turismo, estamos conociendo Bogotá”, “Por turismo, sólo tengo dos días en Bogotá y esta estaba recomendada en mi guía”*.

Invitación: implica la visita al museo debido a una invitación previa realizada por una persona que ya lo conocía; este motivo generalmente se presenta en visitantes nacionales y extranjeros, *“Porque estoy de turismo en Bogotá y me trajeron”*.

Llevar nuevos visitantes: implica la visita al museo para acompañar a visitantes locales o extranjeros a conocer el espacio museal, *“Porque quise traer a una amiga que viene fuera de Bogotá para que lo conociera”*.

Académicos: implica el desarrollo de tareas o trabajos escolares o universitarios, así como de excursiones, y la recomendación por asignaturas o docentes, *“Para hacer un ejercicio de una clase de la universidad”, “Para cumplir con la tarea”*.

Acompañamiento académico: implica la visita al museo para acompañar a la realización de tareas o trabajos escolares, *“Para hacer una tarea de mi hija”*.

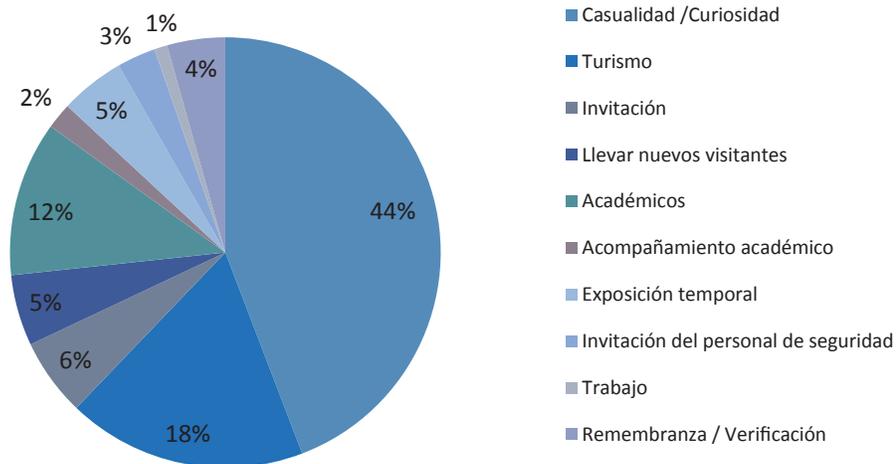
Exposición temporal: implica la visita al museo para ver la exposición temporal *Portal*, “*Porque tenía ganas de ver la exposición nueva*”.

Invitación por el personal de seguridad: implica la visita al museo por invitación del personal de seguridad del museo, sin tener prevista la visita, “*Porque el vigilante nos invitó a entrar y tenía el tiempo para hacerlo*”.

Trabajo: implica la visita al museo para realizar actividades laborales, “*Porque quise visitar los museos, porque tengo una página católica y estoy sacando imágenes y las subo y le pongo la información del lugar, para que la gente visite estos lugares*”.

Remembranza y verificación: implica la visita al museo para recordar el espacio visitado u observar cómo quedaron los trabajos de mejoras (restauración y nuevo montaje museográfico), “*Para ver cómo había quedado porque a esto le hicieron una restauración hace rato pero no había podido venir*”, “*Para volver a recordar después de tanto tiempo y porque me hija me trajo*”.

Motivos de visita



Se evidencia que el motivo reportado con mayor frecuencia es el de la visita por casualidad y curiosidad, con 44% del total de la muestra; aquí la mayoría de los visitantes comentaron no tener un conocimiento previo sobre la existencia del museo, sin distinción del lugar de residencia. Luego se encuentra la visita por turismo con 18%, la visita por cuestiones académicas con 12%, la visita por invitación con 6%, la visita para ver la exposición temporal *Portal* y la visita para que nuevos visitantes conozcan el museo con 5% cada uno, la visita por remembranza del espacio o verificación de las mejoras con 4%, la invitación por el personal de seguridad con 3%, el acompañamiento académico con 2%, y finalmente, la visita por motivos laborales con 1% del total de la muestra.

Aspectos aspiracionales antes de entrar al museo

Al pedir a los visitantes que comentaran sobre lo que esperaban o imaginaban encontrar en el espacio museal antes de su ingreso, se encontraron los siguientes aspectos, agrupados en categorías de la siguiente forma:

Iglesia: está inducida por el nombre del museo (que se encuentra en la fachada) y a partir del imaginario de lo que es una iglesia para los visitantes, un espacio en donde se realizan ceremonias religiosas y con características concretas de equipamiento (sillas, confesionarios, etc.), también a partir de experiencias previas. *“Una iglesia normal, en donde celebra la liturgia”, “Una iglesia, con sillas, confesionario, fuente, todo”, “La verdad como dice museo iglesia, pues una iglesia normal, pero con obras u objetos importantes”.*

Iglesia antigua: relacionada también al imaginario de iglesia inducido por su nombre, pero con un elemento diferenciador proporcionado por las cualidades que los visitantes pueden ver en su fachada, la antigüedad. *“Una iglesia antigua, pero pensé que en algún momento realizaban ceremonias religiosas, por lo de iglesia”, “Una iglesia antigua, como esta Museo Iglesia Santa Clara”.*

30

Referencias previas: está relacionada a la imagen que obtuvieron previamente de guías turísticas e internet, así como a comentarios recibidos antes de la visita. *“Lo que vi en las fotos por internet”, “Pues lo que me contaron, que era una iglesia colonial antigua con muchas obras y esculturas de santos”.*

Experiencias previas: se refiere a imágenes y elementos que recordaban de su última visita al museo. *“Algo parecido a lo que recordaba de la visita que había hecho, la iglesia, los cuadros, el techo”.*

Museo: inducido generalmente por la advertencia del personal de vigilancia antes de realizar el ingreso; se encuentra inmerso en el imaginario del visitante como un espacio cuya naturaleza tiene características específicas en su equipamiento y contenido (vitrinas, salas, etc.). *“Un museo con cosas de la vida religiosa de la colonia”, “Un museo con vitrinas con cosas religiosas una sala con la exposición, muy diferente”, “Yo sí pensaba encontrar como el museo pero con cosas de Santa Clara, de la santa”.*

Espacios diferenciados: se atribuye a la percepción que los visitantes reportaron sobre la expectativa de encontrar el museo en un lugar diferente al de la iglesia. *“Como habían dicho que era una iglesia, pues los elementos que tenía una iglesia y el museo aparte no me imaginé que era lo mismo”, “Una iglesia con museo pero aparte, como que entrabas a la iglesia normal y después en otro lado estaba el museo normal”.*

Comparación: está relacionada a la comparación que realizaron los visitantes con otros espacios considerados similares, para establecer la relación previa con el espacio; entre los reportados están: la Iglesia del Topo en Tunja, el Museo de Arte Religioso de La Merced en Cali, la Iglesia de La Bordadita y la Iglesia de San Agustín en Bogotá. *“Algo así como el museo La Merced porque ese es religioso y este también”, “Una iglesia, así como la de La Bordadita, algo así. Porque como dice iglesia museo”*.

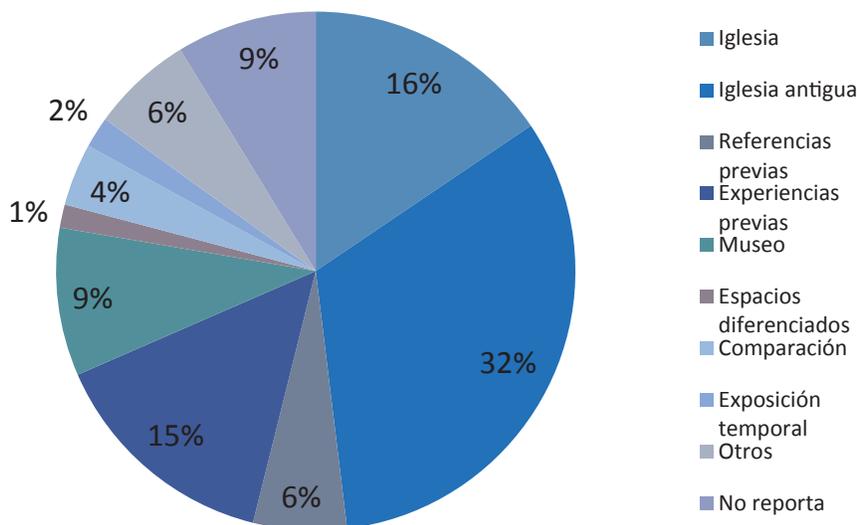
Exposición temporal: hace referencia a las imágenes y los objetos que los visitantes habían visto o que les comentaron que estaban en la exposición temporal Portal. *“La exposición nueva, algo muy impactante en relación al resto de las cosas del museo”, “La exposición temporal de Portal, los metales y eso”*.

Objetos: hace referencia a la expectativa de encontrar objetos específicos, como cuadros, esculturas, reliquias y objetos de religiosas. *“Sólo me imaginé cuadros antiguos”, “Cosas viejas, antigüedades de la época”*.

Otros: hace referencia a elementos desagregados del resto de categorías, las cuales se relacionan con condiciones del espacio y los tipos de contenido. *“Más luz, aunque la poca luz le da un aire especial muy místico, de pronto a uno por ser turista, por las fotos, quería un poquito más de luz”, “La historia de la Iglesia católica”*.

Sin reportar: algunos visitantes no reportaron tener expectativa de encontrar algo en particular, debido a que su entrada fue intempestiva o porque simplemente no imaginaban cómo podía llegar a ser un museo iglesia, pues no tenían referencias previas. *“A mí me costó trabajo imaginar una iglesia museo, es que nunca antes las había visto, no sabía que eso se podía que una iglesia fuera convertida en museo”*.

Aspectos que se esperaban encontrar



Las respuestas obtenidas bajo la categoría de iglesia antigua corresponden a 32% del total de la muestra, seguida de la categoría de iglesia con 16%, la categoría de experiencias previas con 15%, las categorías de museo y de visitantes sin reportar con 9% cada una, las categorías de referencias previas y de otros con 6% cada una, la categoría de comparación con 4%, la categoría de exposición temporal con 2%, y por último, la de espacios diferenciados con un 1% del total de la muestra.

Es importante resaltar en este punto que el imaginario de la iglesia está altamente relacionado con el espacio museal, lo que se presenta como un factor negativo frente a la primera impresión o percepción que se construye del museo, al generar falsas expectativas o mensajes errados respecto a su verdadera naturaleza.

Uno de los primeros factores encontrados frente a esta respuesta del público, y quizá el más importante, radica en el mensaje que se le da a las personas (público potencial) con la denominación o nombre del museo ubicado en su fachada; otro factor se relaciona con la carencia de difusión masiva sobre la transformación de este espacio, que aunque fue abierto al público como museo desde 1983, se muestra como principal síntoma que 30 años más tarde su primera identidad permanezca inserta en el imaginario.

Sin embargo, es pertinente resaltar que una vez terminada la visita, los visitantes transforman su percepción sobre el espacio, comprendiendo y asumiéndolo por medio de las dinámicas que ofrece el museo, aunque se evidenció que los visitantes del grupo etario adulto mayor afrontan un grado de desconcierto al no encontrar, en algunos casos, explicación sobre la desacralización de la antigua iglesia.

Aspectos que más llamaron la atención y aspectos que más gustaron

Dado que algunos visitantes reportaron más de un aspecto, los elementos se enumeran según el número de veces que fueron reportados. Dentro de estos se encuentran:

Los confesionarios: reportados en 53 ocasiones, se establecen como el aspecto que más llamó la atención entre los visitantes dado su carácter novedoso y evocador, y porque generaron una experiencia sensorial y emocional sorpresiva en ellos, mezclándose con la curiosidad, la aventura y el miedo de forma positiva. *“El pasillo, porque te transporta, te pone a la expectativa, excelente”, “El pasillo, porque te transporta y te puedes imaginar a la monjas pasando por ahí para sus confesiones”, “El túnel, porque es como misterioso y diferente a todo lo que uno ve en el museo, me dio un poquito de susto por lo oscuro, pero fue muy chimba”.*

La cubierta: reportada en 34 ocasiones, su predilección se debe a que es uno de los elementos que llama la atención a primera vista, por sus características estéticas y por las particularidades de su diseño. *“Los detalles, el techo se nota que fue pintado con mucho esfuerzo, los detalles, las flores”, “El techo, porque además de la complejidad en el trabajo es bellissimo”, “El techo, porque el trabajo es hermoso, yo me imagino la gente pegando las flores”, “Me parece impresionante el techo”, “El techo, porque es muy bonito, lleno de flores y de brillo, parece como dibujado”.*

La colección: reportada en 26 ocasiones, se destaca por su antigüedad, sus características estéticas, su importancia histórica y su estado de conservación. *“La colección de obras y esculturas, porque creo que tiene mucha importancia histórica para el país, además algunas son muy impactantes en los gestos, los colores, la composición”, “Que los cuadros y los monumentos están muy conservados”.*

Los dispositivos audiovisuales: reportados en 25 ocasiones, su preferencia obedece a que son elementos que ayudan en la obtención de información y en la accesibilidad del contenido por medio del uso del lenguaje narrativo, lo que los convierte en una herramienta percibida como pedagógica, que facilita ver algunas obras que son difíciles de detallar debido a su distancia; además, son elementos que generan una dinámica diferente durante la visita al museo. *“Las pantallas, porque esos elementos de interacción resultan ser una herramienta pedagógica muy efectiva, porque cualquier persona tiene la posibilidad de aprender”, “Me gustaron mucho las pantallas porque la información es muy amena y da más información sobre el museo y la exposición”, “Las pantallas y la información porque lo hace más didáctico y accesible, habla un lenguaje más moderno a pesar que estemos hablando de algo muy antiguo”.* Se encuentra también que los relatos del personaje Johanna de San Esteban fueron los más apreciados por los visitantes en esta categoría, *“Las pantallas, porque me gustó mucho lo que decía la monjita, me pareció un personaje muy bonito que cuenta las cosas para que todo el mundo las pueda entender”.*

El estado de conservación: reportado en 25 ocasiones, se establece por medio de la exaltación de las buenas condiciones del museo y de su colección, teniendo en cuenta su antigüedad; por otro lado, se encuentra que el visitante reconoce que sin el cuidado adecuado no sería posible disfrutar del museo. *“La conservación de toda la iglesia, porque sin eso no habría nada de estas maravillas”, “El estado de conservación del lugar, porque creo que es admirable en comparación a otras cosas que uno encuentra en el país de la misma época”, “Todo es hermoso tan bien conservado es increíble como una iglesia y los cuadros de esa época todavía se mantienen”, “El trabajo que hacen en conservación, felicitaciones, porque sin eso no habría nada”.*

Todo: reportado en 23 ocasiones, hace referencia a un alto nivel de satisfacción de la experiencia de visita. Se establece debido a la calidad del servicio, la información, la conservación, la organización, la atmósfera y el carácter novedoso que para algunos visitantes representa un museo de esta naturaleza. *“Todo, es que es algo diferente, yo nunca había entrado a un museo de este tipo, es muy agradable y no es nada común, yo he entrado a muchos museos,*

pero este me pareció espectacular, la información que dan, está muy bien organizado”, “Me gusto todo, está muy bien cuidada, los trabajadores son amables, la información es muy buena”.

La exposición Portal: reportada en 18 ocasiones, su preferencia se establece por medio de la valoración de la propuesta en relación con el espacio museal, pues es percibida como novedosa, arriesgada y refrescante, teniendo como principal atributo el contraste entre estilos artísticos. *“Esto porque se sale del contexto (Portal) sorprende (...)”, “La expo, porque es un contraste muy impactante, no me imaginaba un espacio así en un museo como este, muy bueno porque es algo llamativo para los jóvenes”, “La exposición de cosas modernas, es súper arriesgado, muy bueno el contraste, la oscuridad frente a estas luces”, “La de Portal, porque tiene varias cosas interesantes en relación con el espacio, me parece que refresca un montón y la contraposición de estilos está bien chévere”, “Creo que ese contraste que manejan yo no hubiera creído que en un museo así y siendo del ministerio se pensara una muestra de este tipo, creo que es muy rico para el campo artístico”.*

La exposición Cuerpos Opacos: reportada en 17 ocasiones, su predilección se debe al carácter novedoso de la temática y de las obras, pues aportan información adicional sobre la vida conventual de la época, y a su coherencia con espacio museal. *“Me gustó mucho la exposición de las monjas muertas, porque es muy inusual ver ese tipo de cuadros y creo que el tema que propone es muy interesante”, “La exposición de Cuerpos Opacos, porque es novedoso y está muy bien pensada en relación al espacio”, “La exposición de las monjas está muy interesante conocer sobre ese aspecto de la vida de esas mujeres”, “El tema de erotismo místico que es inusual fue muy impactante”.*

La información: reportada en 15 oportunidades, hace referencia tanto al contenido como al contenedor y al poder contar con información que antes no se encontraba en el museo, *“Me gusto como pusieron cosas para informar, creo que ahora uno si puede saber qué es lo que está viendo, te acerca más al contenido, antes yo vine uno no sabía quién era el que estaba en el cuadro o a quien estaba atribuido”.*

La arquitectura: reportada en 12 ocasiones, su predilección se establece por las características físicas del inmueble, su antigüedad y el trabajo de restauración. *“La arquitectura, la talla en madera, para mí tienen más valor que los cuadros, que son lindos pero no extraordinarios, pero la arquitectura es increíble”, “Me gusta mucho la arquitectura del espacio por sus características y nivel de conservación”, “Que pueda uno encontrar una iglesia así con la arquitectura de antes”, “El techo y el trabajo de restauración está muy bien hecho”.*

Las visitas guiadas: reportadas en 12 ocasiones, su preferencia se establece por la amabilidad en la atención, por la forma de narrar, por el tipo de información y por la preparación y el manejo de la temática que reciben los visitantes durante el acompañamiento. *“Me gustaron mucho las historias del guía, porque es muy divertido y no como en el Museo del Oro que la guía era como toda creída no me gusto”, “Además de las cosas que tiene el museo, me gustó mucho la guía, porque se nota que sabe no como en otros museos que ponen a personas que se aprenden las cosas pero no saben del tema”, “La visita guiada, además la persona estaba*

muy bien preparada y contaba las cosas de tal forma que uno se quedaba envuelto poniendo atención”, “La historiadora es muy buena, muy fluida y muy amable, de hecho nosotros teníamos que salir para hacer la otra visita que estaba programada y volvimos y nos buscó y retomó donde nos habíamos quedado, muy buena”.

La atención: reportada en 11 ocasiones, se establece a partir de la percepción del visitante de tener un trato amable y cordial por parte del personal que se encuentra diariamente en los sectores visitables del museo. *“La atención, porque cuando a uno lo tratan bien le dan ganas de volver y se siente muy gusto, hace la visita con más agrado”, “Me gustó mucho la atención, hasta los vigilantes son muy amables y uno les puede preguntar (...)”, “La atención, porque creo que ha sido el museo en que mejor nos hemos sentidos recibidos”.*

La atmósfera del museo: reportada en 5 ocasiones, esta se establece en cuanto al carácter evocador y místico que transmite el lugar, que permite, según lo reportado, tener la sensación de transportarse a otro tiempo. *“Todo, yo me sentí como transportada en los siglos pasados”, “Que todo el museo tiene como cierto aire misterioso y místico”, “Me pareció muy bonito, como que se transmite algo de eso, uno siente la historia que está aquí encerrada”, “Me gustó conocer la vida de las Clarisas, como que uno se mete en otro mundo, se siente como la pasión con las que ellas vivieron (...)”, “Me gusto que es un lugar que te transporta, te lleva a otro tiempo”.*

La cripta: reportada en 5 ocasiones, su preferencia se establece por su novedad, es percibido como un elemento misterioso que despierta la curiosidad del visitante. *“La tanquilla (cripta), porque es misteriosa, da curiosidad saber que hay ahí adentro”, “La cripta, porque son cosas que no son comunes”, “La cripta porque tiene un aspecto misterioso que le causa a uno inquietud de saber más”.*

Que sea museo: reportado en 4 ocasiones, el visitante la concibe, en algunos casos, como una acción novedosa de preservación del lugar. *“Que no sabía que las iglesias se podían poner como museos, que está muy bonito todo se ve bien conservado, las obras”, “El cambio a museo aunque me da pesar que ya no den misa pero es bonito porque así se cuida más, no como la Iglesia de La Capuchina (...)”.*

Aspectos que menos gustaron

Entre los aspectos mencionados por los visitantes, se encontraron:

Falta de difusión del museo: se establece por los visitantes al no tener un conocimiento previo de la existencia del museo o de sus actividades (exposiciones). *“Yo nunca había escuchado del museo, yo creo que sería bueno más publicidad para que la gente lo conozca. Nosotros entramos porque el vigilante nos dijo que era un museo, si no, no lo hubiéramos*

conocido”, “Que no tiene publicidad, uno no se entera, si no pasa, que un lugar tan bello existe en Bogotá”, “Que no tienen mucha difusión, saber dónde buscarlos para ver las exposiciones, ¿tienen una web? Qué lo difundan más”. Este aspecto corresponde a un 5% del total de la muestra.

Falta de guías: esta se establece por el imaginario de los visitantes sobre los servicios que debe tener una institución museal, establecido generalmente por experiencias previas en otros museos y por el deseo de poder establecer contacto con una persona que les dé información adicional y responda a las preguntas que les genera la experiencia de visita. “Que no hay guías y casi en todos los museos tienen, así uno entiende más las cosas”, “Sería muy interesante que contrataran con varias guías para poder tener una visita mejor, como es sólo una, pues uno llega tarde y no escucha todo”, “Que no vimos guía y es muy importante para la acogida del público”, “Que no tienen una visita guiada, para los turistas que no estamos en contexto con muchas cosas del país es importante poder contar con una persona que aclare las dudas, porque de nada te sirve visitar un lugar así, si no puedes comprender muchas cosas que inquietan”, “Que no hay guía ni orientación sobre los temas y en la guía que te dan en el punto de información no aparece nada de los museos, ni precios, ni horarios, nada, eso sería bueno porque llega mucha gente allá. Y nadie sabe que esta iglesia es un museo”. Este aspecto corresponde a un 13% del total de la muestra.

Falta de información: se establece debido a la percepción de encontrar disparidad en la información de las piezas, falta de profundización sobre algunos temas (proceso de restauración, historia del museo, piezas), carencia de dispositivos audiovisuales y avidez de conocimiento. “Creo que falta incluir más información en algunas de las obras porque esta desapareja, algunos tiene y otros no”, “Creo que hay muy poca información sobre la historia del lugar y debería haber, como pasa en otros museos, una persona que te guíe o por lo menos un folleto o audio-guía”, “Creo que hay muy pocas pantallas y entonces a veces la información que uno puede ver se queda corta (...)”, “Hay poca información de algunas pinturas y es importante para conocer más”.

En este punto también se reportó la carencia de un material de consulta de distribución gratuita que proporcione información sobre algunos aspectos de la historia del museo y que se pueda llevar como recuerdo de la visita; actualmente, se percibe que el material informativo que proporciona el museo tiene un alto valor económico por sus cualidades físicas. “Como no tiene guías me gustaría que a la entrada te den como un folleto con información sobre el museo, porque no sólo sirve para informarte sino que te lo llevas de recuerdo de la visita”, “Que pensé que le daban a uno como un folleto con la información, pero toca pagarlo y en una hoja de papel normal me pareció muy cara”, “La verdad me parece que el pedazo de papel que venden es muy caro para lo que es”. Este aspecto corresponde a un 6% del total de la muestra.

Información en otros idiomas: en este aspecto se perciben factores como exclusión de los visitantes extranjeros, incumplimiento de estándares básicos para un espacio de interés cultural nacional, desaprovechamiento de las herramientas con las que cuenta el museo y

desinterés por abrir el contenido del museo a otros públicos. *“No hay información en inglés que es lo básico para un lugar de interés cultural de un país”, “Creo que es importante que aprovechen el recurso de la pantallas para dar la información en otros idiomas para llegar a más gente”, “Que no tienen servicio para el visitante extranjero en cuanto a guías y textos en otros idiomas”, “Que no hubiese nada en otros idiomas, las pantallas están desaprovechadas”*. Este aspecto corresponde a un 7% del total de la muestra.

Acceso por la carrera octava: se percibe como un elemento nocivo para el museo porque es asumido como un filtro de entrada al espacio museal. Los visitantes reportaron haber experimentado sensaciones de incomodidad y desconcierto al encontrar que la entrada a un espacio de carácter público podía llegar a depender de los ánimos de una entidad policiva; de igual forma, se encontró que muchos de los visitantes que tuvieron dificultades en este acceso pensaron en declinar sus intenciones de visita. *“La entrada es muy difícil, los militares son realmente complicados para dejar pasar y eso es el colmo, como si uno fuera a hacer algo malo y les dice que va para el museo”, “La llegada al museo, porque me tocó dar mucha vuelta hasta que me dejaron pasar, yo ya me iba a ir”, “La llegada al museo, uno estaba a dos pasos, viendo ellos que uno entra allá y ponen problema, es el colmo porque si es un museo público, por qué ponen problema”, “La entrada fue muy complicada, casi tenemos que regresarnos”*. Este aspecto corresponde a un 7% del total de la muestra.

Falta de iluminación: algunos visitantes reportaron la dificultad para ver las obras ubicadas en las partes altas del museo, el no poder tomar fotos con flash, las deficiencias visuales personales y la dificultad en el acceso a los confesionarios. *“La luz, porque hay cosas que no se alcanzan a ver, y si no es por las fotos abajo, tú no las ves”, “Otra cosa, tiene poca luz y está prohibido usar el flash con la máquina, las fotos no quedan buenas”, “La iluminación es muy poca y uno que ya tiene sus años no ve bien”, “Que el túnel está muy oscuro y casi me pego”, “Por lo menos en la entrada del pasillo deberían poner una luz porque la gente no alcanza a ver la altura y yo vi a uno que se pegó”*. Este aspecto corresponde a un 7% del total de la muestra.

La exposición temporal Portal: se establece debido a las opiniones generadas en cuanto al uso del espacio, la incompreensión de su significado y temática, y los imaginarios del orden religioso. *“Esto que está en el medio y eso rojo la verdad no le hallo el significado, pues porque es un templo religioso que representa el arte de la época entonces veo que no es compatible y creo que es negativo porque es un templo religioso, esto se ve que es arte moderno y no encaja con el ambiente del museo, es invasivo, más porque un museo tiene un significado espiritual y religioso, como histórico y académico, si hay espacios dedicados para esto por qué aquí”, “Eso no tiene nada que ver con la iglesia, eso será hasta sacrilegio”*. Este aspecto corresponde a un 5% del total de la muestra.

Restricción de acceso al coro alto: se reporta al ser percibido como uno de los lugares más importantes del museo por su antiguo uso y sus dinámicas, y se evidencia que genera gran expectativa en el público tener la oportunidad de observar la nave como lo hacían las religiosas de la época. *“Que no dejen subir allá arriba, porque es de lo más importante del museo”*,

“Que no dejen subir al coro alto, porque es una parte del museo muy curiosa y si las monjas sólo podían ver la iglesia desde allá, qué bonito que uno pueda tener la misma perspectiva”, “Que deberían dejar entrar a los coros, así sea una pasada rápida para ver cómo veían las monjas en esa época la iglesia”. Este aspecto corresponde a un 5% del total de la muestra.

Carencia de accesibilidad para personas en condición de discapacidad: aunque sólo se evidenció la visita de una persona con discapacidad de movilidad, algunos visitantes lo reportaron como componente negativo pues no hay una rampa a la entrada, y el atrio y los dispositivos museográficos son altos, lo cual produce una sensación de desinterés del museo frente a esta población. También se reportó la carencia de herramientas para personas con discapacidades visuales y auditivas; aunque vale la pena mencionar que las pantallas son vistas como una herramienta de gran potencialidad para trabajar en este aspecto. *“Que no tengan en cuenta al público con discapacidad”, “Que no tiene acceso para discapacitados y bregamos mucho para entrar, menos mal nos ayudaron los vigilantes”, “Eso que el espacio no esté dispuesto en ningún aspecto para las personas con algún tipo de discapacidad visual o de movilidad está mal porque al ser museo público debería estar preparado”, “Creo que tiene que trabajar en la parte de seguridad de las personas, en el sentido de que no tiene accesos para discapacitados y entrar por esa puerta puede ser peligroso para la persona (...)”.* Este aspecto corresponde a un 5% del total de la muestra.

Falta de espacios de descanso y permanencia: la carencia de espacios para descansar fue reportada mayormente por personas del grupo etario adulto mayor y por aquellas que llevaban un recorrido prolongado antes de su llegada al museo; esto sólo se presentó cuando se encontraba la exposición *Portal*.

Por otro lado, la carencia de espacios de permanencia fue mencionada por aquellas personas que reportaron un gusto especial por el espacio museal y su deseo de permanecer en él por un tiempo más prolongado, realizando otro tipo de actividades de esparcimiento, como tomarse un café y tener una charla amena acogidos por la atmósfera del museo. *“Que no tengan en cuenta que uno ya está trajeadito y necesita dónde descansar, no hay ni una banca”, “Quizá le hace falta un espacio para estar después de la visita, tomarse un café, descansar la visita”, “También deberían habilitar espacios para permanecer, poder sentarse a leer o tomarse un café porque es un lugar muy especial, un ambiente que sería perfecto para leer, algo así como el Café Santa Clara”.* Este aspecto corresponde a un 4% del total de la muestra.

Acceso limitado a los servicios sanitarios: esta situación generó gran descontento en las mujeres visitantes, pues es un lugar público que no proporciona facilidad en el acceso a este servicio y más al ser un espacio que invita a tener una permanencia prolongada. *“Que no presten el servicio de baño, es el colmo que un lugar público no preste el baño”, “Que no presten el servicio de baño tan fácilmente, debería estar siempre dispuesto al público”.* Este aspecto corresponde a un 2% del total de la muestra.

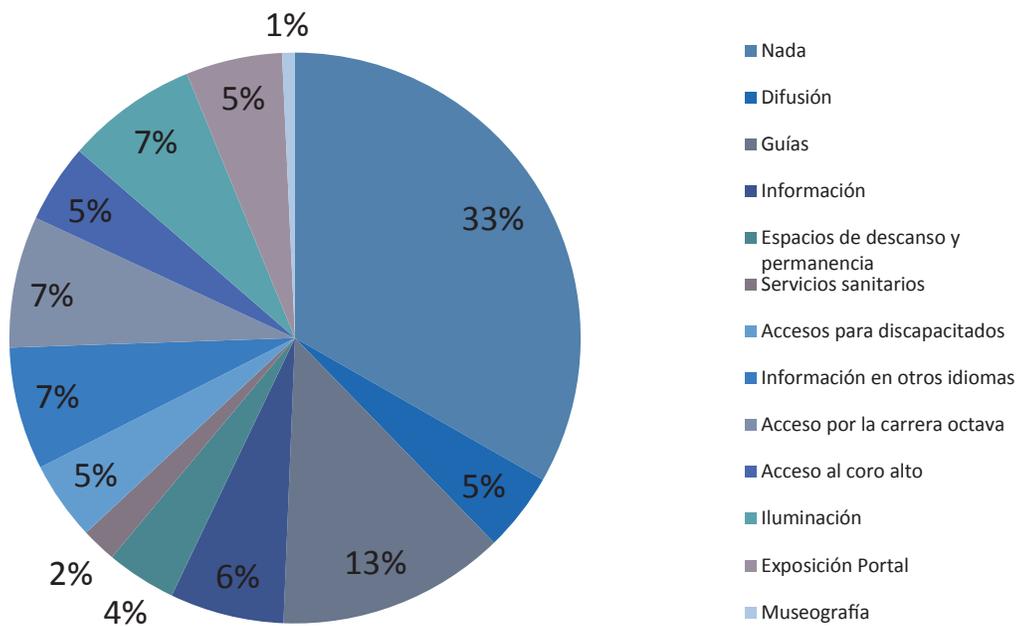
Realización de arreglos: esta opinión se generó cuando se estaban organizando las labores de montaje de la exposición *Portal*, que fueron vistas por los visitantes como una actividad de

arreglos físicos al museo que generaba malestar al impedir la observación de algunos espacios dentro de la dinámica que ellos esperaban. *“Los arreglos porque es muy incómodo, no se puede hacer el recorrido con tranquilidad, así como la posibilidad de ver todo en limpio se pierde”*, *“Los arreglos, porque es incómodo que no se puede apreciar todo el museo bien”*. Este aspecto corresponde al 2% del total de la muestra.

Museografía: hace referencia a aspectos como el mal funcionamiento, y la forma y la relación que proponen los dispositivos museográficos con las piezas. *“Que no tienen las suficientes ayudas visuales porque con la poca luz no se alcanza a ver y las letras no son tan legibles porque los paneles se apagan solos cuando quieren”*, *“La proposición museográfica actual me parece que desvaloriza la riqueza histórica del sitio como del patrimonio, porque estos muebles son muy llamativos y no permiten tener una relación más directa con las piezas y me parece que está muy mal iluminado, porque las luces del fondo se prenden y apagan a su antojo, súper aburrido porque cuando uno está mirando las esculturas de repente se apaga la luz sin que uno lo quiera y condiciona mucho la experiencia”*. Este aspecto corresponde al 1% del total de la muestra.

Nada: fue reportado debido a un alto grado de satisfacción en cuanto a la experiencia de visita. Este aspecto corresponde a un 33% del total de la muestra.

Aspectos que no gustaron



Aspectos aspiracionales para una próxima visita

Los aspectos aspiracionales se componen a partir de elementos y servicios que el visitante desea encontrar en una próxima visita al museo. Estos se establecen en relación con su experiencia de visita o a sus vivencias previas, aspectos que le han formado un criterio para establecer cuáles son esos elementos que mejorarían su estadía en el espacio museal.

Se encuentra que estos factores están estrechamente relacionados a aquellos que menos gustaron durante la experiencia de visita al museo, lo cual demuestra coherencia entre el criterio y el deseo del visitante. Sin embargo, fueron reportados otros que apelaban a la imaginación para obtener a futuro una experiencia de inmersión en la historia y la época relacionadas con el espacio museal.

Teniendo en cuenta que algunos visitantes reportaron más de un aspecto, los elementos se enumeran según el número de veces que fueron reportados. Los aspectos mencionados en coherencia con los aspectos que menos gustaron de la experiencia de visita son:

Visitas guiadas: reportada en 43 ocasiones.

“Que tengan personas que lo puedan sacar de dudas y refuercen la información que se encuentra, porque siempre te quedas con preguntas o dudas entonces me parece importante tener a alguien que te apoye en eso”.

Más difusión: reportada en 18 ocasiones.

“Creo que más divulgación, porque llegué acá por curiosidad, el Ministerio de Cultura debería tener más divulgación para que uno se entere de lo que tiene”.

Más información: reportada en 17 ocasiones.

“Me gustaría que pusieran más pantallas o un video en donde expliquen más sobre la historia del museo”.

Acceso al coro alto: reportado en 13 ocasiones.

“Me gustaría que den acceso al coro alto, porque es una de las partes más importantes del museo por lo que cuenta de la historia, que ese era el lugar que ocupaban las monjas de la época”.

Información en otros idiomas: reportado en 10 ocasiones.

“Creo que sería bueno que tengan información en otros idiomas, para los extranjeros y para los que nos gusta practicar el idioma”.

Acceso por la carrera octava: reportado en 10 ocasiones.

“Que solucionen el problema de acceso, porque esto puede afectar no sólo al museo sino a las personas que pueden perder la oportunidad de conocerlo”.

No encontrar la exposición Portal: reportado en 6 ocasiones.

“La iglesia un poco más limpia, porque estas latas no dejan apreciar la verdadera belleza del museo”.

Más iluminación: reportado en 7 oportunidades.

“Que iluminen un poquito más los cuadros, sobre todo los de arriba”.

Lugares de permanencia y descanso: reportado en 5 ocasiones.

“Un espacio de descanso, por ejemplo me gustó mucho el del Museo Nacional, aunque no es el mismo espacio, pero se puede crear algo ameno”.

Acceso al público en condición de discapacidad: reportado en 4 ocasiones.

“Que arreglen una entrada para las personas en sillas de ruedas porque ellas también tienen el derecho de entrar a estos museos y para que no se sientan incómodas cuando la gente las tiene que ayudar”.

Acceso al servicio sanitario: reportado en 4 ocasiones.

“(…) que esté disponible siempre el baño”.

Realización de arreglos: reportado en 3 ocasiones.

“(…) que no hagan arreglos cuando uno está, por seguridad”

Otros aspectos mencionados por los visitantes son:

Permanencia de su cuidado: Es reportado en 27 oportunidades. Se establece al ser percibido como un espacio que a pesar de su antigüedad presenta óptimas condiciones tanto en su colección como en su edificación. Por este motivo, los visitantes reconocen y aprecian el trabajo realizado para que este museo pueda conservarse en el tiempo. *“Todo así tan bonito como está, los felicito porque si no lo cuidaran así no podríamos ver este museo”.*

Animaciones y ambientación del espacio museal: fue reportado en 21 oportunidades. Se establece por el visitante al buscar elementos como la música y las personificaciones para hacer de su visita al museo una experiencia que los transporte o los ponga en situación respecto a una temática o época que, desde su punto de vista, puede despertar el interés de nuevos visitantes. *“(…) de pronto algo más llamativo para que los jóvenes se interesen, como una visita con personajes”, “Música de la época, no sacra porque sería muy pesado otra música tal vez haciendo este mismo contraste. Encontrarse una monja caminando o personajes de época, eso es como ir al pasado, como otra relación con el espacio”.*

Más exposiciones: reportado en 15 ocasiones. Se establece debido al interés de encontrar nuevas propuestas temáticas y artísticas; también es visto por el visitante como un factor para optar por una revisita al espacio museal. *“Me gustaría que hablaran en alguna parte o con una exposición sobre los aspectos arquitectónicos o de la restauración de este museo.”*

Porque también es un aspecto importante de su historia”, “Una nueva exposición, porque además de ofrecer cosas nuevas es una buena excusa para volver”.

Material informativo gratuito: reportado en 7 ocasiones. Se establece debido a la necesidad de obtener más información acerca del museo. Tener material de recuerdo de la visita, percibir que el material actual es costoso y encontrar que en muchos museos este tipo de pieza de mano es gratuito, lo cual es visto como un gesto de cortesía. *“Bonito el folleto a la entrada que te lo den junto con la boleta y ya”, “Un folleto porque a veces uno pierde información que quiere retomar después”, “(...) que te den a la entrega un folleto con la información porque sale uno y como que le falta”.*

Servicios accesorios: reportado en 3 ocasiones. Se establece debido al deseo de permanencia en el espacio museal y de tener un objeto físico que vincule a manera de recuerdo la experiencia obtenida durante la visita. Dentro de las aspiraciones de los visitantes se reportaron servicios como cafetería, biblioteca y tienda del museo. *“Tal vez que tengan una tienda de recuerdos más amplia o un café, porque son los recuerdos que uno puede llevar de la visita o de regalos que puede llevar a las personas que uno quiere”, “Más servicios, como una cafetería o una tienda o hasta una biblioteca para estar más tiempo en el museo”.*

Finalmente, sólo se reportó en una ocasión el deseo de que el espacio museal fuera convertido nuevamente en iglesia, esto inducido por la inclinación religiosa del visitante. *“Que sea una iglesia nuevamente, porque originalmente lo fue y este país necesita más lugares de fe”.*

Posibilidad de una próxima visita

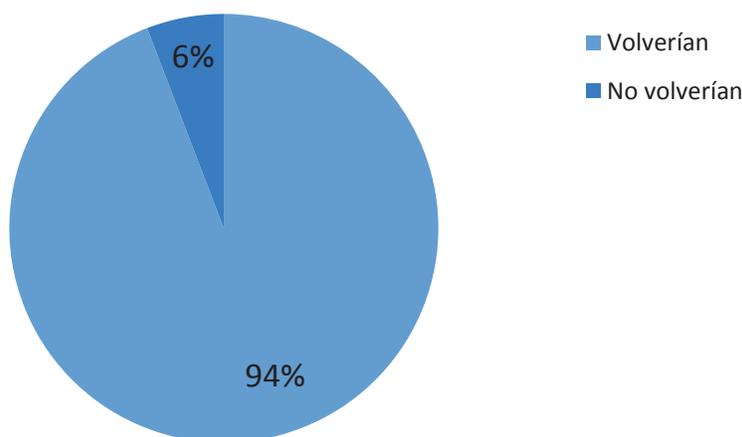
Se evidencia que las posibilidades de revisita al museo son muy altas, correspondiendo al 94% del total de la muestra. Sin embargo, su realización está condicionada a encontrar cosas nuevas, a encontrar alguno de los elementos mencionados en los componentes aspiracionales, a llevar o acompañar a una persona para que lo conozca o visitar nuevamente la ciudad.

La posibilidad de revisita se establece debido a un alto grado de satisfacción frente a la experiencia obtenida en la visita al espacio museal. Por esta razón se reporta querer volver a visitar el museo para traer a más personas, para obtener más información sobre los contenidos porque lo conciben como un espacio interesante y único, para ver las piezas con más detenimiento, para asistir a sus actividades y porque es considerado como un lugar de importancia histórica y como una joya que guarda la ciudad. *“Sí claro, creo que cada vez que venga a Bogotá voy a visitarlo, que es un museo muy bonito con cosas muy interesantes”, “Sí, porque es muy bonito y como misterioso. Uno no conoce sitios así todos los días”, “Sí pero no tan pronto, porque me imagino que encontraré lo mismo, cuando venga otra vez seguro visitaré el museo para ver qué hay de nuevo”, “Sí claro, a ver una nueva exposición, me gusta lo que están haciendo, porque no se quedan sólo mostrando las cosas antiguas religiosas”, “Sí claro, es que es como sentirse en otro lugar muy lejano, me gustó mucho y donde*

están los confesionarios. Ufff, Sí volvería”, ”Sí claro, además me acabo de enterar que tienen una programación como interesante, vendría a esas cosas (...)”, “Claro que sí, porque es un museo muy importante para nuestra historia, así sea religioso nos cuenta algo de nuestra la historia”, “Sí, totalmente, esto es una joya de la ciudad”.

Las posibilidades de no volver al museo ocupan un 6% del total de la muestra y se argumentan sobre el hecho de percibir que el museo se agota en sólo una visita, por creer que no se volverá a visitar la ciudad pronto o por inconformidad respecto a que la antigua iglesia haya sido convertida en museo. “No sé, es que ya lo vi y no sé qué más podría ver”, “No, porque me es mucho pesar que ya no sea una iglesia y lo que está sí es muy bonito y bien cuidado pero debemos anteponer la fe por encima de todo”, “No creo que regrese a Bogotá pronto”, “No, porque no soy de aquí y creo que no regresare en muchos años”.

Revisita

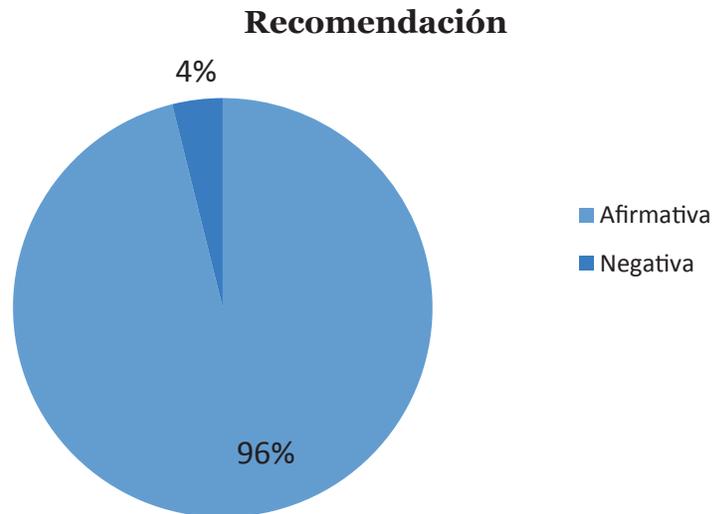


Posibilidad de recomendar la visita al museo

Las posibilidades de recomendación de la visita al museo fueron altamente positivas, correspondiendo a un 96% del total de la muestra. Se debe a que es reconocido por los visitantes como un lugar de gran importancia histórica y temática, por la experiencia que genera, por su nivel de conservación, por las cualidades estéticas de su colección y por su arquitectura. La mayoría de las recomendaciones se dirigen a familiares cercanos, amigos y alumnos, debido al deseo de compartir y replicar la experiencia en el museo. “Sí, porque si a uno le gusta algo uno quiere también que otra persona lo conozca”, “Sí, porque me gustó y uno quiere compartir estos espacios con la gente que uno quiere”.

Las posibilidades de no recomendar la visita al museo ocuparon un 4% del total de la muestra, y fueron argumentadas en cuanto a no conocer a alguien que visite la ciudad, no realizar

recomendaciones, o por inclinaciones religiosas. “No creo que conozca a alguien que venga a Bogotá, a los italianos nos gusta más Cartagena”, “Eso ya lo dejaría a lo que la persona quisiera, yo no me meto en esas cuestiones”, “No, porque blasfemaron la iglesia y esas cosas el Señor las castiga”.



Percepciones sobre las exposiciones temporales *Cuerpos Opacos* y *Portal* en relación con el espacio

Cuerpos Opacos: En general, se evidencia una percepción altamente positiva frente a la exposición, al reportarse por parte del público como coherente con el espacio y la temática del lugar; además de aportar elementos informativos adicionales sobre la vida conventual de la época. Otros de los aspectos representativos es que, por su temática, despierta gran interés y curiosidad sobre la vida de las religiosas.

Portal: Las percepciones frente a la exposición se encuentran divididas. Las opiniones generadas por los visitantes se encaminaron en cuanto al uso del espacio, la temática y a opiniones personales inducidas, generalmente, por imaginarios de orden religioso.

Las percepciones positivas, en su mayoría de personas jóvenes, estudiantes o adultos profesionales de las ramas de las humanidades o las ciencias sociales, centraron sus opiniones en el valor de la apuesta de enfrentar dos estilos artísticos completamente diferentes, como una propuesta novedosa y como un elemento que le añade un valor especial al espacio museal, que aleja la percepción de entidad estática y tradicionalista. Por otro lado, las opiniones negativas se caracterizaron por reportar una percepción de incoherencia temática con el espacio, saturación, incompreensión, interrupción para la contemplación de la iglesia y como un acto irrespetuoso con la atmósfera religiosa del lugar.

Recomendaciones

Aunque a nivel general se evidencia que la percepción sobre el museo es altamente positiva, a continuación se nombrarán algunos aspectos sobre los cuales se sugiere realizar transformaciones. Es de vital importancia prestar especial atención a los apartados que mencionan los aspectos que menos y más gustaron, para tener una visión más amplia sobre lo que hay que reforzar o mejorar, con la finalidad de optimar la experiencia del visitante, según los objetivos del museo. Las recomendaciones son las siguientes:

- Cambiar el dispositivo de cerramiento de la puerta de entrada (trancapuertas) para evitar lesiones al personal de vigilancia e incomodidades al público.
- Disminuir al máximo la visual del interior del museo desde la cámara de cristal, para evitar que algunos visitantes potenciales se lleven una impresión errada sobre el espacio y disminuir las cancelaciones en la intención de visita.
- Mantener encendidos los dispositivos museográficos y controlar el correcto funcionamiento de los sensores.
- Procurar realizar montajes y mejoras fuera del horario de visita o advertir al visitante previamente sobre el mantenimiento que se está realizando.
- Advertir al público sobre las actividades que se llevan a cabo los miércoles en el museo.
- Destacar la pieza del mes, utilizando un distintivo en el dispositivo museográfico que contenga información sobre esta.
- Incrementar las estrategias de difusión del museo.
- Crear estrategias de comunicación y difusión para cambiar la percepción de iglesia del museo.
- Generar contenidos en idiomas diferentes al español y optimizar los recursos existentes, como las pantallas, para este fin.
- Crear una galería de imágenes en la página web, para que los visitantes que presentan problemas con la toma de fotografías puedan descargarlas.
- Procurar contar constantemente con personal de guía.
- Generar estrategias con el personal de seguridad para que los servicios sanitarios estén siempre disponibles al público.

- Procurar mejorar los accesos al espacio físico para las personas en condición de discapacidad física.
- Optimizar los recursos existentes, para que las personas con discapacidad auditiva o visual puedan acceder a la información que proporciona el museo.
- Crear estrategias para facilitar el acceso por la carrera octava a los visitantes en momentos de algidez.
- Procurar espacios de descanso para el visitante mediante la localización de sillas cuando se presenten exposiciones temporales.

Finalmente, es pertinente mencionar que aunque algunos aspectos reportados como negativos por los visitantes no pueden tener transformaciones inmediatas o futuras por cuestiones de conservación o por políticas del espacio museal (mas iluminación, acceso al coro alto, entre otras), sí se pueden generar canales de comunicación para informar al visitante sobre el porqué de estos aspectos, de manera que se generen cambios en la percepción de aspectos que hasta el momento se han concebido como negativos.

BIBLIOGRAFÍA

American Association of Museums. (1991). Professional standards for the practice of visitor research and evaluation in museums. Estados Unidos: AAAPress.

Bitgood, Steve. (1996). “An overview of visitors studies: what is it and what methods does it use”. Seminario internacional Museums Visitors Studies, Mérida.

Hooper-Greenhill, Eilean. (1998). Los museos y sus visitantes. España: Ediciones TREA.

Pérez Santos, Eloísa. (2000). Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones. España: Ediciones TREA.

Pérez Santos, Eloísa. (2008, octubre). “Metodología básica de la investigación de públicos en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas”. Mus-A: Revista de los Museos de Andalucía, N^o. 10, pp. 48-57.

GUIA DE TRABAJO

ESTUDIO DE PÚBLICOS

MUSEO SANTA CLARA

PRIMER MOMENTO

Observación del comportamiento del visitante dentro del espacio museal, Analice:
La entrada, el acercamiento a la taquilla, solicitud de información sobre el museo o el recorrido, solicitud de visitas guiadas, realización de recorridos, solicitud de información adicional, interacción con los dispositivos museográficos, puntos faro, comentarios que se realizan durante el recorrido.

SEGUNDO MOMENTO

Entrevista semiestructurada.
Preséntese con el visitante y pida su colaboración en la realización de la siguiente entrevista, no olvide comentarle que la información es confidencial y solo será utilizada por el museo para los fines del estudio.

PREGUNTAS

Edad:

Género:

Ocupación:

Lugar de residencia:

¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

¿Ha visitado el museo anteriormente? ¿Con que motivo?

¿Antes de entrar al museo qué esperaba encontrara?

¿Por qué decidió visitar el museo el día de hoy?:

¿Qué aspectos fueron los que más le llamaron la atención del museo? ¿Por qué?:

¿Qué fue lo que más le gusto del museo? ¿Por qué?:

¿Qué aspectos no le gustaron del museo? ¿Por qué?:

¿Qué fue lo que menos le gusto del museo? ¿Por qué?:

¿En una próxima visita, qué le gustaría encontrar en el museo? ¿Por qué?:

¿Volvería a visitar el museo? ¿Por qué?:

¿Recomendaría a algún allegado que visite el museo? ¿Por qué?:

