

**INFORME DE LA APLICACIÓN DEL “INSTRUMENTO PARA EL ESTUDIO DE PÚBLICOS DEL OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEOS OIM”, IBERMUSEOS.
Casa Museo Quinta de Bolívar.**

Presentación:

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

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

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

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

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

Ficha Técnica:

Universo de estudio: visitantes de la CMQB (N= 137645)

Tamaño de la Muestra: 388 personas

Unidad de análisis: individuos mayores de 18 años visitantes de la CMQB

Unidades de selección: cada 5 personas que accedieran a la CMQB

Estratos: N/A

Confiabilidad: 95%

Error de estimación: 5%

Tipo de colecta: entrevistas cara a cara, en las galerías de la CMQB

Fecha de colecta: 24 de abril al 1 de septiembre de 2018

Metodología

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

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

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

# VISITANTES CMQB	
2015	113895
2016	102526
2017	137645
Promedio	118022

Tabla 1. # de visitantes CMQB 2015-2017

Como podemos observar en la tabla la cantidad de visitantes a la CMQB en los últimos 3 años supera las 100.000 personas, y teniendo en cuenta las recomendaciones de OIM en la página 22, para cumplir con las especificaciones en cuanto al margen de error (5%) y nivel de confianza (95%) se determina que el tamaño de la muestra debe estar conformada por 383 entrevistas. El tamaño del universo de la muestra es la cantidad de público que visitó el museo durante el año 2017 (N=137.646).

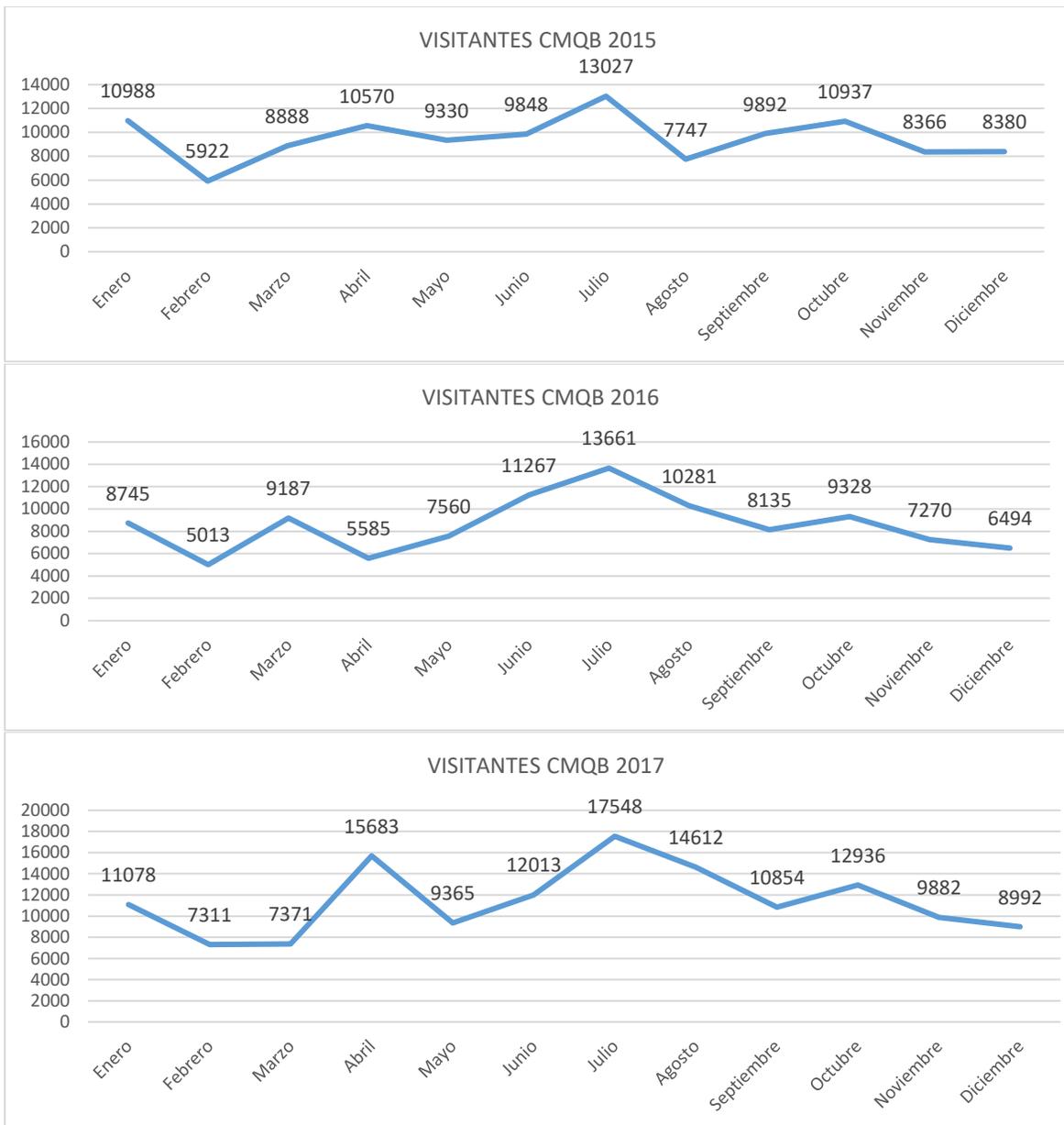


Ilustración 1. Líneas de tendencia visitantes CMQB 2015-2017.

Por consiguiente, para la implementación del instrumento se estableció un plan de muestreo teniendo en cuenta, como criterio de selección los promedios de visitantes al museo durante el 2017. Así mismo, se revisó el número de visitantes de los años 2015 y 2016 que al ser comparados con el año 2017, se consigue identificar que los meses en los cuales existe mayor afluencia de público es el periodo que va desde mayo a octubre. Por lo tanto, se determinó que la toma de la muestra se iniciaría a partir de mayo de 2018. La población objetivo para la aplicación de instrumento en la CMQB está conformada por visitantes mayores de 18 años y es de $N= 137645$ personas. El tamaño de la muestra será de $n= 388$ que es la cantidad de encuestas obtenidas.

Anterior a la captura de los datos, se realizó la capacitación de las y los encuestadores, determinándose igualmente un punto al interior del museo para efectuar las encuestas. Para garantizar la aleatoriedad al momento de la toma de la muestra, y siguiendo la recomendación dada

Casa Museo Quinta de Bolívar

Calle 21 No 4A -30 Este / Bogotá -Colombia

Conmutador (57 1) 3366410 -3366419

www.quintadebolivar.gov.co

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



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

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

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

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

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

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

Del presente estudio no se puede esperar una caracterización de un público muy estratégico para la CMQB: los grupos organizados de estudiantes de las distintas instituciones educativas de preescolar, primaria y secundaria, que sumadas con algunas poblaciones vulnerables (tercera edad, habitantes de calle, personas con discapacidades) en conjunto representan la mayor demanda y consumo de los servicios comunicativos, quienes igualmente también generan entradas de recursos de tipo económico y cuya inclusión y acceso representa un aspecto importante dentro de la misión institucional de la CMQB.

Casa Museo Quinta de Bolívar

Calle 21 No 4A -30 Este / Bogotá -Colombia

Conmutador (57 1) 3366410 -3366419

www.quintadebolivar.gov.co



Resultados:

El cuestionario aplicado en el estudio de públicos fue diseñado para identificar las características más importantes de los públicos que visitan la CMQB. El instrumento fue aplicado entre el 24 de abril del 2018 al 1 de septiembre de 2018. Constó de 15 preguntas, con 6 ítems más de los sugeridos por la OIM. Por lo tanto, las cuestiones sobre las que se indagaron tienen que ver con aspectos de las visitas tales como: frecuencia, edad, género, motivos, acompañamiento, ocupación, nivel educativo, origen y domicilio, pertenencia a un grupo étnico, conocimiento sobre el museo anterior a la visita y presencia de algún tipo de discapacidad, en las y los visitantes encuestados en la CMQB.

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

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

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

Tabla 2 Primera visita. Estudio de públicos CMQB 2018

CMQB. p1. ¿Es su primera visita a este museo?		n=388
Sí	273	70,4%
No, ya había venido con anterioridad	114	29,4%
No contesta	1	0,3%
Total	388	100%

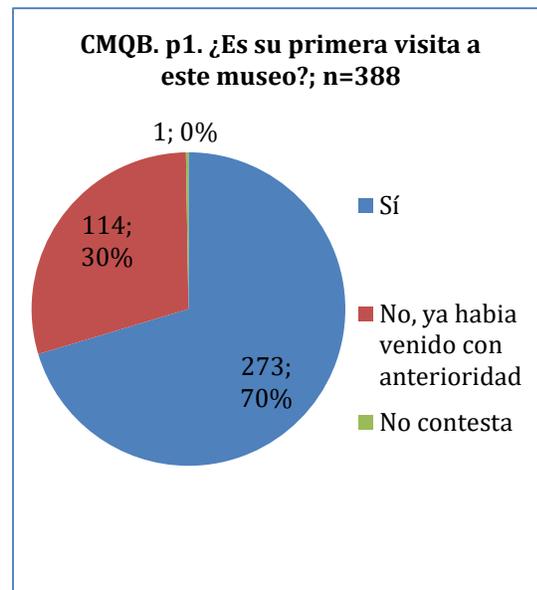


Ilustración 2. p1 primera visita a CMQB n=388

A partir de los datos arrojados de la aplicación del instrumento de la OIM se puede inferir deductivamente como el público que acude a la CMQB, en un 29,4% (114 visitantes) repite su visita a las galerías y exposiciones del museo. El 70,4% (273 visitantes) restante ha realizado su visita por primera vez. Solo una persona no respondió (0,3%). Es decir, que aproximadamente 3 de cada 10 visitantes de la CMQB repite su visita.



Entre este público que, al parecer, obtuvo una experiencia significativa en su primera visita, y la cual de cierta forma suponemos desea rememorar (29,4% del total de la muestra; 114 personas). Son caracterizados según los resultados de la segunda pregunta del cuestionario (**p2**), aquí se definen tres tipologías, así encontramos en la CMQB: en primer lugar a los **Visitantes esporádicos** con un 12,6% (49 visitantes) son públicos que eligen repetir su visita luego de pasados al menos dos años: En segundo lugar, los **Visitantes asiduos** con un 7,2% (28 visitantes) quienes regresan a la CMQB dentro de una franja de tiempo no mayor al año; y en tercer lugar a los **Visitantes ocasionales** en un 6,7% (26 visitantes) quienes han dejado transcurrir dos años o más para volver a visitar la CMQB. Aparte, esta pregunta no fue respondida por 11 personas.

Tabla 3. Tiempo transcurrido desde la última visita a la CMQB

CMQB. p2. Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez	n=388	n ₁ =114
En los últimos 12 meses (asiduos)	28	24,35%
En los últimos 2 años (ocasionales)	26	22,61%
Hace más de 2 años (esporádicos)	49	42,61%
No contesta	12	10,43%
Total	115	100,00%

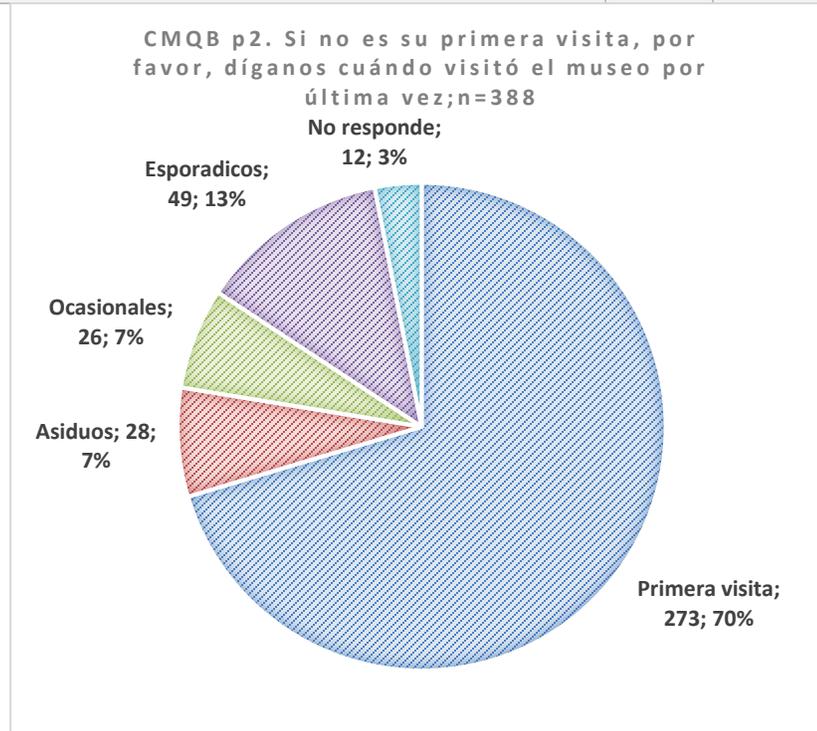


Ilustración 3. Tipos de públicos según recurrencia en la visita a la CMQB n=388

Dentro de la población de “**visitantes asiduos**” a la CMQB cuyo comportamiento se describe a partir de la pregunta (**p3**), se observa, como mayoritariamente aquellas personas que eligen repetir su visita dentro de un margen de tiempo menor al año (28 visitantes, un 7,2% de la población total de la muestra), tienden a hacerlo en más de dos ocasiones (aproximadamente en un 68%).

Tabla 4. p3. Visitantes asiduos CMQB.

CMQB. p3. Visitantes asiduos. Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado, en este tiempo, sin incluir la visita de hoy?		n ₁ =28
8 veces	1	4%
5 veces	1	4%
4 veces	2	7%
3 veces	4	14%
2 veces	11	39%
1 vez	7	25%
No contesta	2	7%
Total respuestas	28	100%

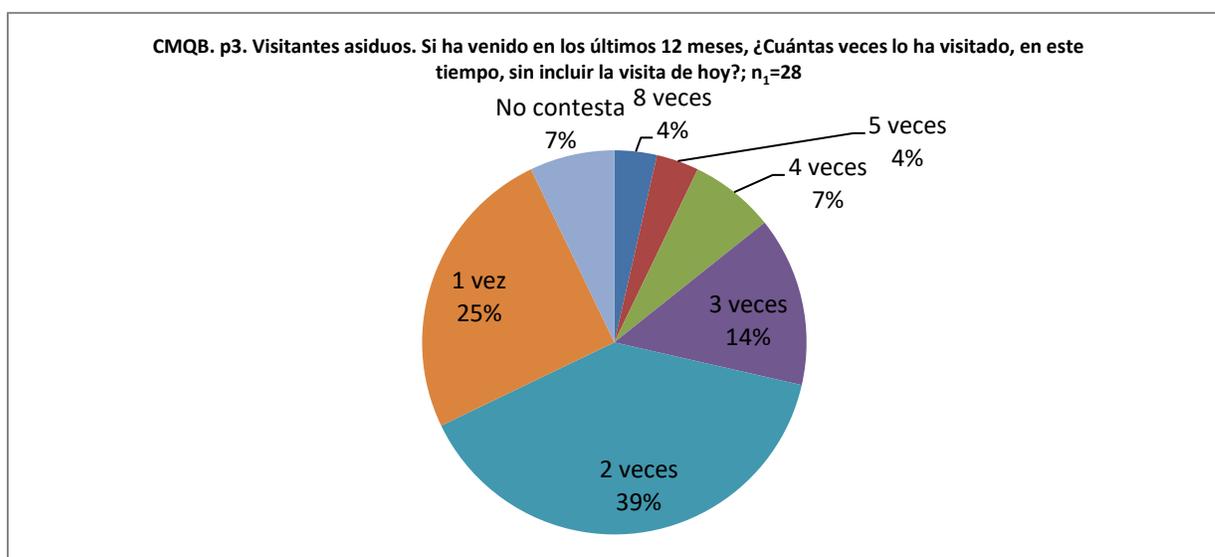


Tabla 5. # de visitas del público asiduo CMQB; n₁=28.

En síntesis, entre los hábitos de los visitantes de la CMQB, contamos con una tendencia, según la cual, **tres de cada diez personas, que accede a las galerías, exposiciones y servicios de la CMQB, repite su visita (p1)**. Si clasificamos según la frecuencia en el número de visitas identificamos tres tipos de visitantes (**p2**): **esporádicos (12,6%)**, **ocasionales (6,7)** y **asiduos (7,2)**. Esta franja de la población se beneficia significativamente de los servicios educativos y comunicativos de la CMQB, y por ejemplo, en el caso concreto de los visitantes asiduos (**p3**), quienes repiten su visita dentro del margen de un año (28 visitantes, **7,2%** de la población total de la muestra), tiene el potencial de llegar a generar alrededor de 62 visitas en un año.

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

Las motivaciones manifestadas por los participantes del estudio de públicos para la CMQB (p4), destacamos como **el factor motivacional más relevante es la casualidad** (111 respuestas, representando un 29% de la población total de la muestra), La segunda respuesta con mayor frecuencia fue “Conocer las colecciones” (92 respuestas, representando un 24% de la población total de la muestra). La tercera, “enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares” (88 respuestas, representando un 23% de la población total de la muestra). la cuarta en importancia fue “motivaciones profesionales o de estudio” (47 respuestas, representando un 12% de la población total de la muestra). En quinto lugar, encontramos “volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar” (43 respuestas, representando un 11% de la población total de la muestra). En sexto lugar “ver el edificio por dentro” (40 respuestas, representando un 10% de la población total de la muestra). En séptimo lugar “estar incluido en una visita turística” (37 respuestas, representando un 10% de la población total de la muestra). En octavo, “visitar las exposiciones de corta duración o temporales” (35 respuestas, representando un 9% de la población total de la muestra). Los motivos restantes representan valores entre 4% y 1%, (que en total suman 18 respuestas, representando un 5% de la población total de la muestra) en ellas encontramos las respuestas abiertas y una baja participación (1%) de las “actividades organizadas por el museo”.

Tabla 6. Motivos de las visitas CMQB

CMQB p4. ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (Puede marcar varias de las siguientes respuestas)		n=388
1. Por casualidad, pasaba por aquí	111	29%
2. Conocer las colecciones	92	24%
3. Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	35	9%
4. Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	43	11%
5. Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	88	23%
6. Por motivos profesionales o de estudios	47	12%
7. Estar incluido en una visita turística	37	10%
8. Ver el edificio por dentro	40	10%
9. Participar en una actividad organizada por el Museo	2	1%
10. Por otros motivos (respuesta abierta)	16	4%



CMQB p4. ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (Puede marcar varias de las siguientes respuestas); n=388

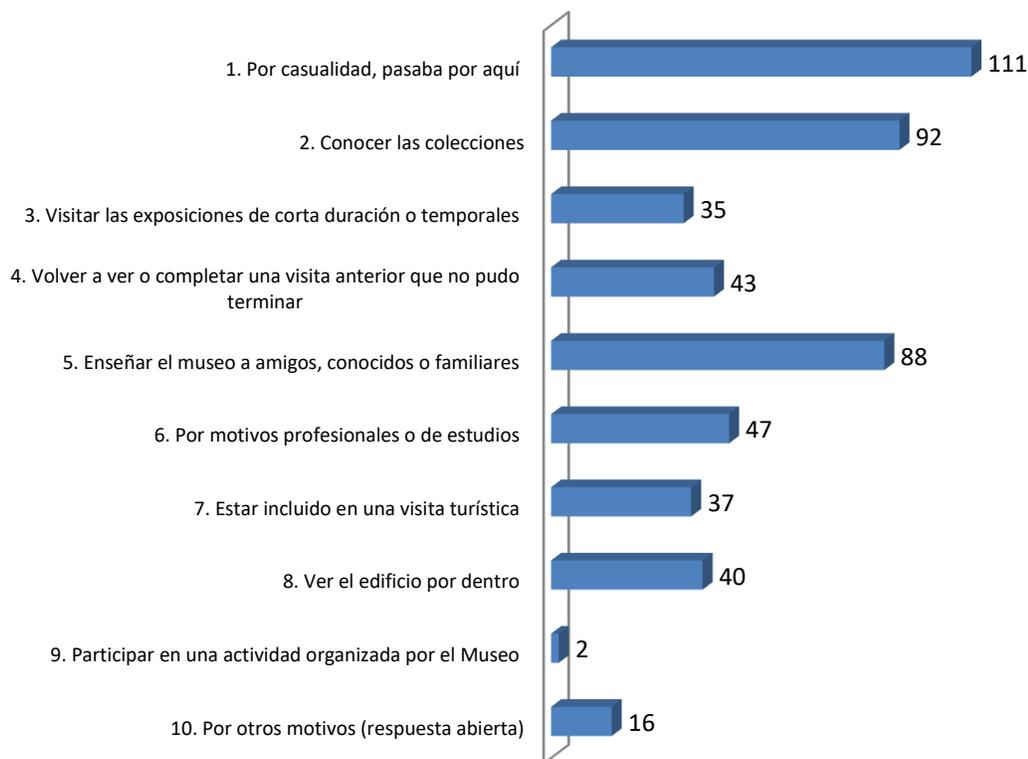


Ilustración 4. Motivos de las visitas; n=388

La preminencia del factor de la “casualidad” (ítem 1) es algo, quizás, dado por la ubicación cercana de la CMQB al Cerro de Monserrate, un lugar con gran importancia religiosa y turística, además de varias sedes universitarias de la ciudad de Bogotá. La segunda preferencia del público fue “Conocer las colecciones” (ítem 2), un resultado que puede ponerse en diálogo con los ítems 3 (“visitar las exposiciones de corta duración o temporales”) y ítem 4 (“volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar”) dando una imagen de las expectativas generadas por la oferta museográfica de la CMQB; en conjunto estas representan un 49% de las motivaciones. El tercer motivo señalado por los públicos fue (“enseñar el museo a conocidos, amigos y familia”) ítem 5, por su parte muestra como la CMQB cumple una función social como un espacio generador de cohesión, donde los diversos públicos pueden construir y compartir con sus allegados momentos significativos. El cuarto lugar, (“motivos profesionales o de estudio”) ítem 6, nos da una imagen de la función de la CMQB como espacio pedagógico alternativo, donde profesionales y estudiantes encuentran un acceso distinto al conocimiento de las temáticas particulares tratadas por el museo.

Por otro lado, tenemos los ítems 7 (“estar incluido en una visita turística”) y 8 (“ver el edificio por dentro”), que relacionados, nos remiten al valor arquitectónico, estético y turístico de la CMQB, representando un impacto conjunto del 20%, evidenciando que la CMQB ocupa un lugar relevante dentro de la oferta y demanda turística de la zona, un factor de mercado que representan una potencialidad y oportunidad importante para el futuro de la CMQB.

Casa Museo Quinta de Bolívar

Calle 21 No 4A -30 Este / Bogotá -Colombia

Conmutador (57 1) 3366410 -3366419

www.quintadebolivar.gov.co

El ítem 9 “participar en una actividad organizada por el museo” obtuvo tan solo 2 respuestas, ello tal vez pueda explicarse por varios factores; entre ellos los horarios de las tomas de muestras, dado que muchas de estas actividades ocupan el tiempo de los comunicadores educativos y practicantes. Empero, el ítem se muestra como un punto significativo a mejorar. Se sugiere dar una mayor circulación publicitaria a la oferta de eventos que a futuro organice la CMQB.

En conclusión, podemos ver que los aspectos que más llaman la atención a las y los visitantes de la CMQB, según el instrumento de la OIM se relacionan en primer lugar, con su ubicación espacial. En segundo con su oferta museográfica. Tercero, un lugar que estimula los procesos de socialización. Cuarto, la oferta de servicios educativos. Por último, ser un lugar referenciado dentro de la oferta turística de la capital.



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

Lamentablemente, para la descripción y análisis de la pregunta **p5**, se presentaron varios inconvenientes, que dificultan una adecuada lectura de los datos. En primera medida, durante la digitación del ítem en “la base de datos” de Excel no se codificó la opción 3 (“acompañado con un grupo organizado”). Por lo tanto, no es posible tener un criterio para diferenciar, dentro del grupo de los visitantes que comunican realizar su visita acompañados (274 visitantes, 70% de **n**), aquellos que vienen en grupos formales o informales. Así el análisis de los datos en esta sección del cuestionario, presentan un nivel alto de restricción en cuanto a la proyección de tendencias, a causa de algunos defectos en el diseño, aplicación y digitación de la pregunta p5. En concreto, en las preguntas **p5B** y **p5C**, la cuales pretendieron indagar sobre el número y tipo de acompañantes del visitante que responde el instrumento.

Al observar en conjunto el desempeño de la pregunta, se advierte algunos errores en el momento de captura de los datos, ya que la redacción de las preguntas **p5B** y **p5C** puede llegar a ser confusa y ambigua prestándose a que el participante declare un doble registro de las personas que lo acompañan. Por ejemplo, en los casos de una persona que viaja junto a su pareja o familia y que realiza su visita dentro de un “grupo organizado” por un agente turístico, académico o educativo. Allí en un primer momento en la pregunta **p5**, el participante se identificaría como parte de un grupo (**ítem 2**), al pasar a la siguiente pregunta (**p5B**, donde se pueden marcar varias opciones), manifestará que a su vez lo acompaña en su viaje su pareja sentimental o algún miembro de su familia, en ese momento esto es registrado como datos entrantes en la pregunta **p5B**; posteriormente el visitante puede tender a manifestar, verídicamente, ser parte de un grupo organizado (**p5C ítem 5, 6 y 7**) y volverá a registrar los mismos acompañantes. Así, en este tipo de casos, y en otros más, es probable registrar dos veces a los acompañantes. En efecto, una cantidad significativa de encuestados contestaron simultáneamente a las preguntas **p5B** y **p5C** (114 personas, **29%** de **n**), en algunos casos registrando cifras diferentes de acompañantes.

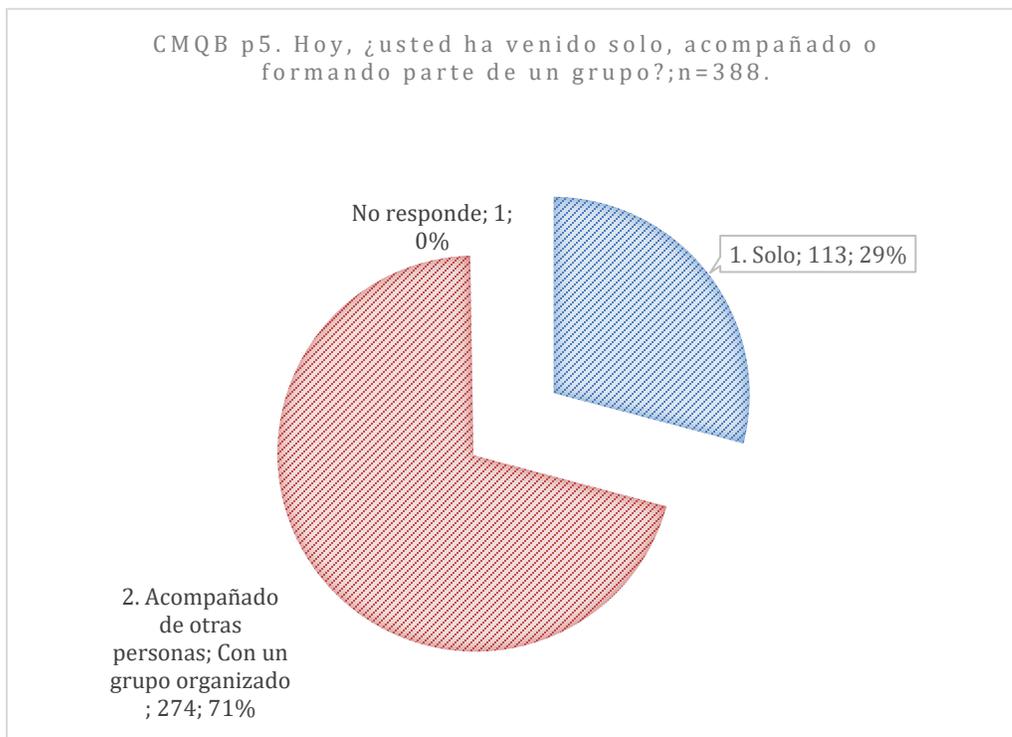


Ilustración 5. Acompañantes visitantes CMQB; n=388.



Tabla 7. Acompañantes de las y los visitantes CMQB

CMQB p5. Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?	n=388	
1. Solo	113	29%
2. Acompañado de otras personas; Con un grupo organizado	274	71%
No responde	1	0%
Total	388	100%

Luego de varios intentos infructíferos por tratar de filtrar la información, se optó por presentarla de modo ilustrativo, y en base a conjeturas lógicas y la eliminación de los registros más defectuosos. De estos datos no se pueden extraer inferencias, ni realizar ningún tipo de predicción.

Por lo tanto, se aconseja aplicar una pequeña modificación al instrumento, restringiendo la pregunta p5 a dos opciones: 1) Solo y 2) Acompañado de otras personas. Si la respuesta es la opción 2, se pasaría a contestar una pregunta que permitiera caracterizar la tipología del grupo. Allí se procurarían 4 respuestas **a)** un grupo informal (pareja, amigos, familia, conocidos etc.); **b)** grupo organizado de personas en visita turística; **c)** un grupo escolar; **d)** un grupo organizado de personas adultas en visita educativa o cultural. La indagación sobre el tamaño del grupo se realizaría en una sola ocasión. Con este diseño se podría lograr identificar mejor la diversidad de la conformación social presente en las visitas grupales acaecidas en la CMQB, que efectivamente constituyen el 71% del total de visitantes.

Así, teniendo presentes las limitaciones antes referidas, los públicos de CMQB interpelados en la aplicación del instrumento con respecto a la pregunta cinco **p5**, indicaron que mayoritariamente en un 46% de los casos (180 visitantes) realizaron su visita acompañados, a este porcentaje debe agregársele un 24% (92 visitantes) más que ingresó haciendo parte de grupos organizados. Las visitas individuales correspondieron a un 29% de los casos, y finalmente un 1% (3 visitantes) de los encuestados no respondieron.

Tabla 7. Visitas solitarias o en grupo CMQB.

CMQB p5. Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?	n=388	
Solo	113	29%
Acompañado de otras personas	180	46%
Con un grupo organizado	92	24%
No responde	3	1%
Total	388	100%

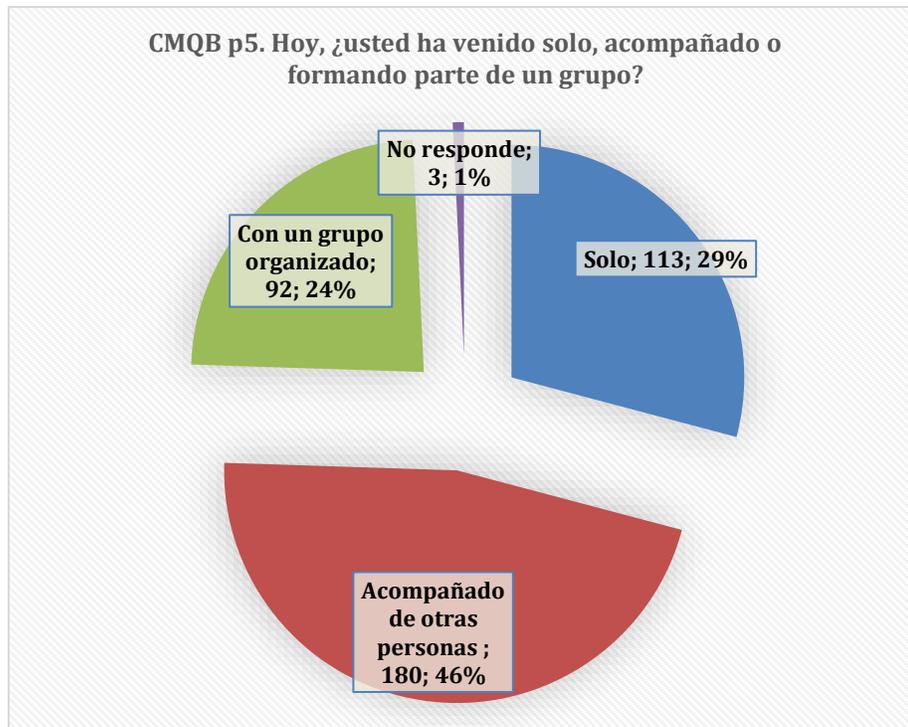


Ilustración 6. Visitas solitarias y grupales CMQB.

En lo referido al subgrupo de los visitantes quienes manifestaron realizar su visita acompañados (**p5B**); se registró en primer lugar, con 117 registros y con el 49% se encuentran aquellos que afirmaron ir acompañados por “otros parientes, colegas o amigos”. Seguido encontramos con, 84 visitantes, es decir el 35% de dicho subgrupo quienes declararon visitar la CMQB acompañado “con la familia (incluyendo pareja e hijos)”. A las anteriores respuestas le siguen quienes comentaron que hicieron su visita “acompañados solos por su pareja” con 30 respuestas, constituyéndose como el 13% del subgrupo. En último lugar está los participantes que contestaron que para su recorrido “vinieron acompañados por sus padres” con 8 personas y el 3% de representación de esta fracción de la muestra. Con respecto a la cantidad de acompañantes de las y los visitantes, se estableció una media de 3,5; es decir, que en promedio dichas personas vienen acompañados en su visita la CMQB por tres personas. Estos aspectos pueden estar relacionados con el tercer motivo de visitas de la p4 ítem 5 y refuerzan la idea de la función social cumplida por la CMQB como un lugar generador de cohesión, donde los diversos públicos pueden construir y compartir con sus allegados momentos significativos.

Tabla 8. CMQB tipos de acompañantes.

CMQB p5B. Acompañado de otras personas (239; media 3,5)		n ₁ =239
1. He venido sólo con mi pareja	30	13%
2. He venido con mi familia (pareja e hijos)	84	35%
3. He venido con mis padres	8	3%
4. He venido con otros parientes, colegas o amigos	117	49%
Total	239	100%
Media 3,5		

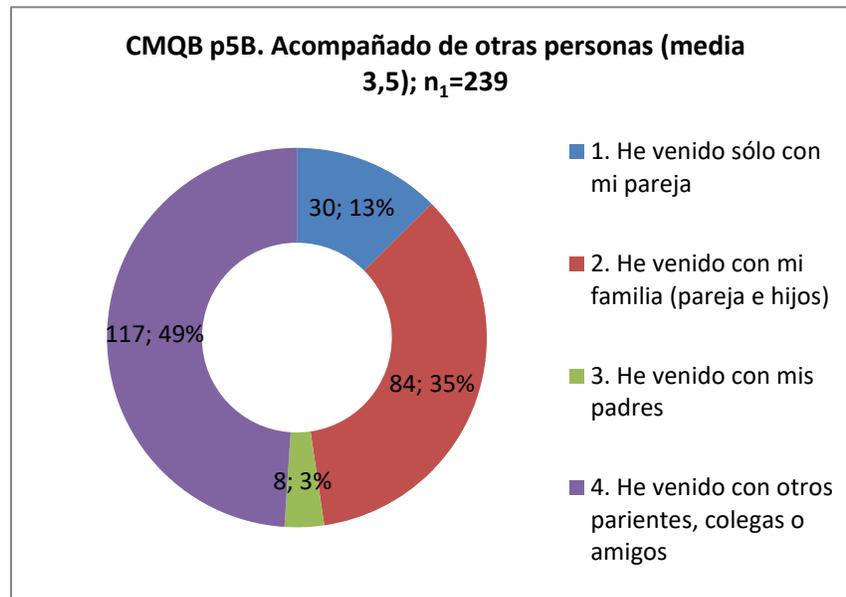


Ilustración 7. CMQB tipos de acompañantes.

Adicionalmente, en el subgrupo de visitantes que acuden a la CMQB en grupos organizados (131 individuos), se detecta que el 59% (77 registros) hacían parte de un grupo organizado con fines turísticos. asimismo, un 34% (44 registros) de ellos concurren haciendo parte de “grupos de adultos con motivaciones educativas o culturales”; en tanto que el restante 8% (10 registros) de este subgrupo respondió ser parte de un grupo escolar. El promedio en el tamaño de los grupos se ubicó en 5,81. A partir de lo observado en esta pregunta, se presenta un indicio: el 41% de los grupos organizados que acuden a la CMQB, es decir instituciones educativas, sociales, estatales etc, confluyen a la CMQB demandando servicios educativos; pero el subgrupo que más peso tienen en la pregunta p5C es el 59% es el de “grupos organizados” que acuden por motivos turísticos. El tamaño promedio de estos grupos es de 5 a 6 personas. Estos datos, pese a las deficiencias expuestas, pueden ser muy relevantes al momento de proyectar la oferta de servicios comunicativos y educativos de la CMQB.

Tabla 9. Grupos organizados CMQB

CMQB p5C. Con un grupo organizado (131; media 5,81)		n₁=131
5. Un grupo organizado de personas en visita turística	77	59%
6. Un grupo escolar	10	8%
7. Un grupo organizado de personas adultas en visita educativa o cultural.	44	34%
Total	131	100%
Media 5,81		

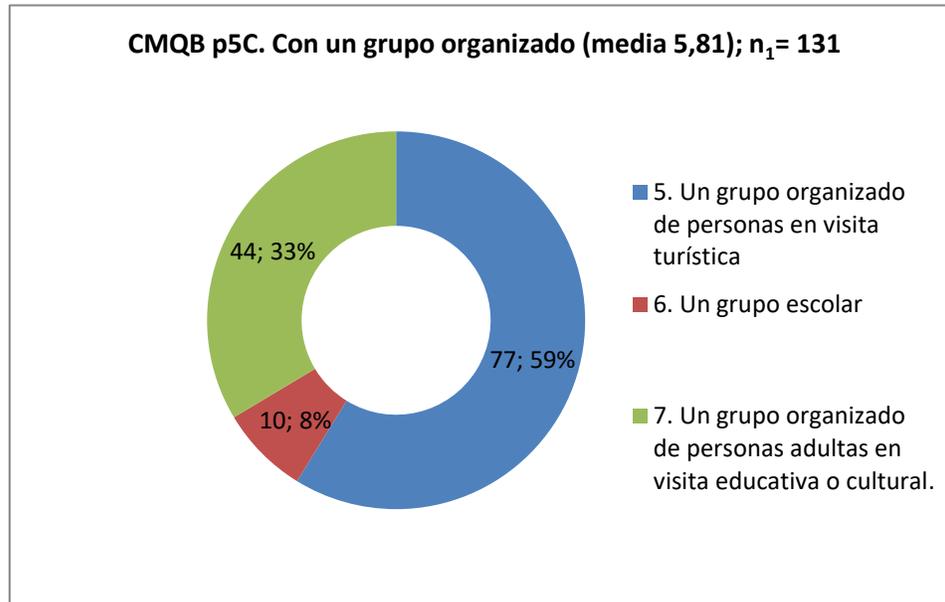


Ilustración 8. Grupos organizados CMQB; n₁=131

El número de acompañantes de los visitantes encuestados en la pregunta (p5B), se observa que 18% de las visitas se realizan en parejas; 18% en grupos de tres personas; 20% grupos de 4; 19% grupos de 5; todas ellas sumadas corresponden con un 75% del total, con ello vemos que son muy significativas las visitas realizadas por grupos pequeños de 2 a 5 integrantes.

Tabla 10. Número de acompañantes CMQB (p5B)

CMQB. Numero de acompañantes (p5B)	n ₁ =238	
10 o más de 10 acompañantes	4	2%
Entre 8 y 9 acompañantes	6	3%
7 acompañante	10	4%
6 acompañantes	17	7%
5 acompañantes	21	9%
4 acompañantes	46	19%
3 acompañantes	47	20%
2 acompañantes	44	18%
1 acompañante	43	18%
Total	238	100%

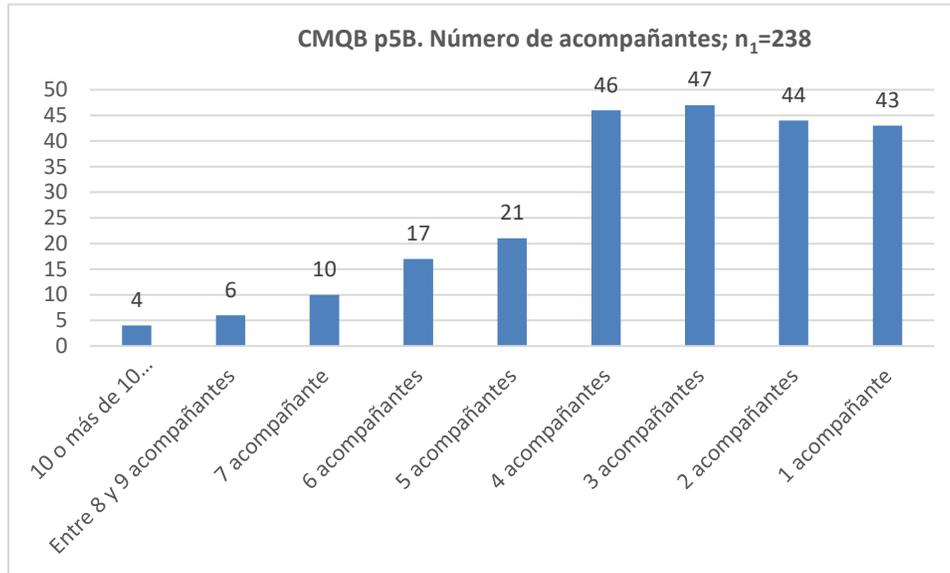


Ilustración 9. Número de acompañantes CMQB (p5B); n₁=238

Ahora bien, en cuanto a los acompañantes menores de 12 años (**p6**), se detecta que solo el 25% (95 eventos) de los visitantes de la CMQB viene en compañía de ellos; con una media de 2,12, es decir acompañado por 2 menores. El 75% de la muestra poblacional responde negativamente a esta pregunta. Lo que nos permite inferir la visita al museo de 201 menores de 12 años (95*2,12=201,4) aproximadamente.

Tabla 11. Visitas en compañía de menores de 12 años CMQB.

CMQB p6. Hoy, ¿Ha venido usted con niños menores de 12 años?		n=388	
Sí	95	25%	
No	289	75%	
total	384	100%	
Media 2,12			

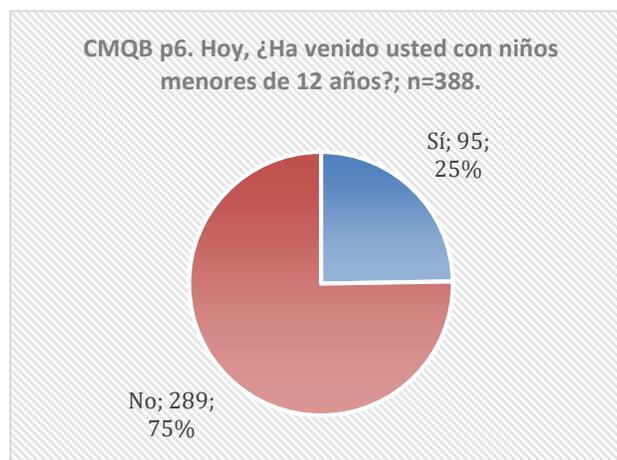


Ilustración 10. Visitas en compañía de menores de 12 años CMQB.

Teniendo en cuenta, que el público total caracterizado por el instrumento de la OIM viene acompañado en un 25% de menores de 12 años y siendo que una de las limitaciones, con respecto a la aplicación del mismo, está relacionada con la imposibilidad de consultar a menores de edad, dada por la reciente ley de protección de datos ¿Cómo se puede en este estudio de públicos dar cuenta de la población menor de edad que visita la CMQB? Una opción sencilla es inferir dicha población a través del dato de acompañantes menores de 12 años, multiplicado por la media de la cantidad de dichos acompañantes (2,12). Este

dato (201) se suma a la muestra poblacional del instrumento (388), obteniendo una muestra poblacional $n_1 = 589$. Así en esta nueva muestra se puede extrapolar que la población menor de 12 años que visitan la CMQB es de aproximadamente el 34%.

Tabla 12. Inferencia, menores de 12 años CMQB.

CMQB. Inferencia menores de 12 años.		n ₁ =589
Adultos	388	65,8%
Menores de 12 años	201	34,2%
Total	589	100%

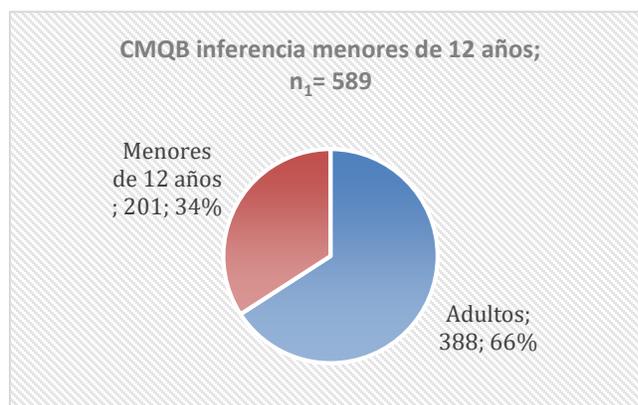


Ilustración 11. Inferencia, menores de 12 años CMQB; n₁=589.

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

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

- 7 de cada 10 personas que acuden a la CMQB lo hacen en grupos de aproximadamente 3 personas. Un indicador que evidencia una función social de la CMQB, como generador de cohesión social.
- el 59% de los grupos organizados que acuden a la CMQB, acude por motivos turísticos. El 41% remanente de estos “grupos organizados” son instituciones educativas, sociales, estatales etc. que confluyen a la CMQB demandando servicios educativos. El tamaño promedio de estos grupos es de 5 a 8 personas.
- 1 de cada 4 adultos que visitan la CMQB, lo hace acompañado por niños y niñas menores de 12 años.



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

Tabla 13. identidad de género CMQB

CMQB p7. ¿Es usted?		n=388
Hombre	182	46,9%
Mujer	197	50,8%
Otro	4	1,0%
No responde	5	1,3%
Total	388	100,0%

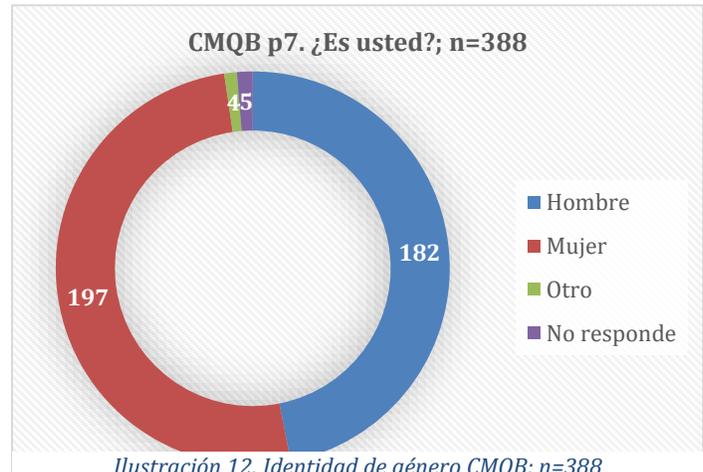


Tabla 14. grupo cultural de pertenencia CMQB

CMQB p13. Con el fin de conocer la participación en los museos de grupos culturales diversos en toda Iberoamérica, diga, por favor, si se reconoce usted como perteneciente a alguno de estos grupos étnicos (ponga una cruz en la casilla correspondiente):		n=388
1. Indígenas	13	3,35%
2. Comunidades negras, afrodescendientes o raizales	14	3,61%
3. Comunidad ROM (gitanos)	3	0,77%
Personas que no se identifican	357	92,01%
No responden	1	0,26%
Total	388	100,00%

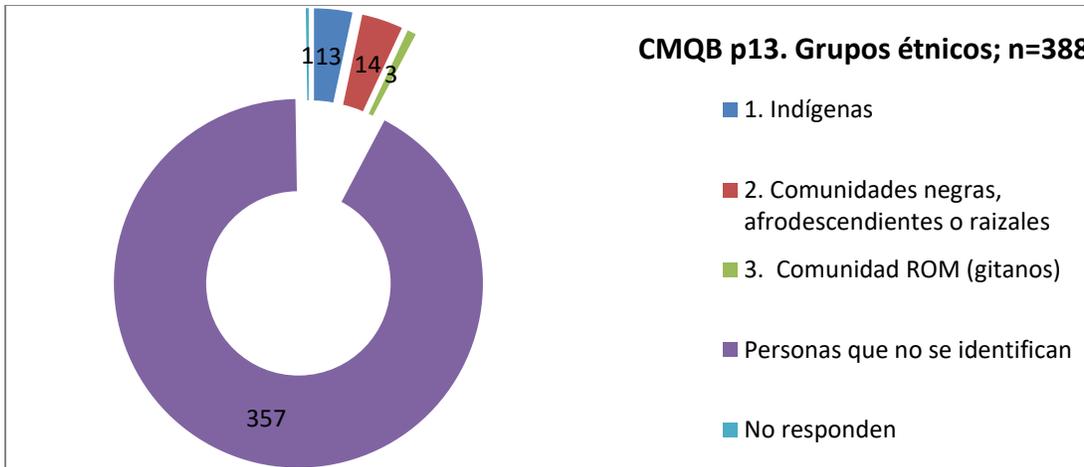


Ilustración 13. Grupos étnicos CMQB; n=388

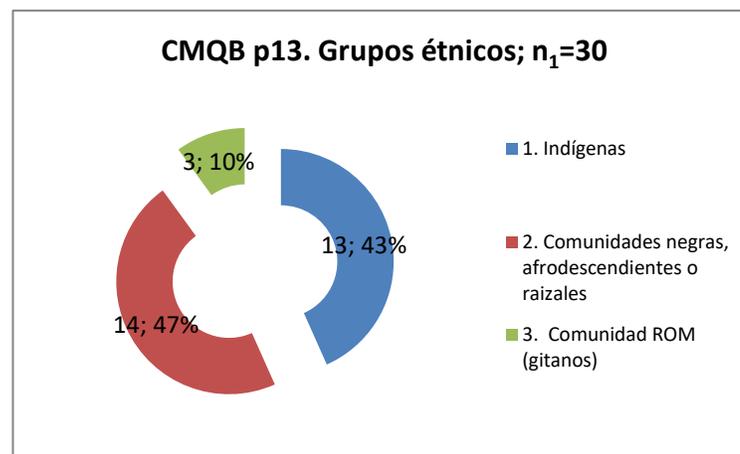


Ilustración 14. Grupos étnicos CMQB; n₁=30

El público participante en este estudio de la OIM y la CMQB en tanto su género (p7) se identificaron a sí mismos como “mujeres” en un 50,8% (197 personas); “hombres” en un 46,9% (182 personas); “otro” en un 1% (4 personas) y “no responde” 1,3% (5 personas). De forma similar, los públicos visitantes se reconocieron como parte de los grupos étnicos (p13): “Indígenas”, en un 3,35% (13 ciudadanos); parte de las “Comunidades Negras, afrodescendientes o raizales”, en un 3,61% (14 ciudadanos); pertenecientes a la “Comunidad ROM (gitanos)” en un 0,77% (3 ciudadanos), las tres categorías juntas suman un 8% del total de la muestra. Una persona no contestó y el restante 92% del público no se identificó con ninguna de las tres opciones planteadas en el cuestionario.

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

de todos los ciudadanos dentro de la sociedad colombiana y de su discurso de nación, es una tarea que aborda en su quehacer diario de la CMQB.

Para el diseño de un futuro cuestionario puede resultar conveniente enriquecer las opciones que indagan sobre las identidades de las y los públicos de la CMQB, para que así no resulte extraño una pregunta sobre diversidad sexual, étnica o indagación sobre discapacidades y agregar otros grupos étnicos con el objetivo de identificar e incluir mejor el 90% de los ciudadanos, que no se reconocieron o identificaron étnicamente.

Tabla 15. Edades visitantes CMQB

CMQB p8. ¿Cuál es su edad?		n=388
Edades entre 18 y 25 años	97	25,0%
Edades entre 26 y 45 años	217	55,9%
Edades entre 46 y 65 años	52	13,4%
Más de 65	10	2,6%
No responde	12	3,1%
Total	388	100,0%
Media: 34,6		

Pasando ahora a otra pregunta, la indagación sobre las distintas franjas etarias entre los públicos de la CMQB (p8), muestra una presencia significativamente mayoritaria de visitantes entre 26 y 45 años del orden del 55,9% de la muestra, pueden considerarse como adultos-jóvenes (217 casos). En un segundo lugar, están los jóvenes de la franja entre 18 y 25 años, quienes representan un 25% de la muestra (97 casos). Tercero, encontramos a la población adulta con una franja de edad entre los 46 y 65 años (52 casos) con un 13,4% de la muestra. En último lugar, tenemos a los adultos mayores, quienes superan los 65 años de edad, con un 2,6% de la muestra (10 casos). Un 3,1% de las personas opto por no responder a la pregunta (12 casos). La media de todas las edades se ubicó en 34,6 años.

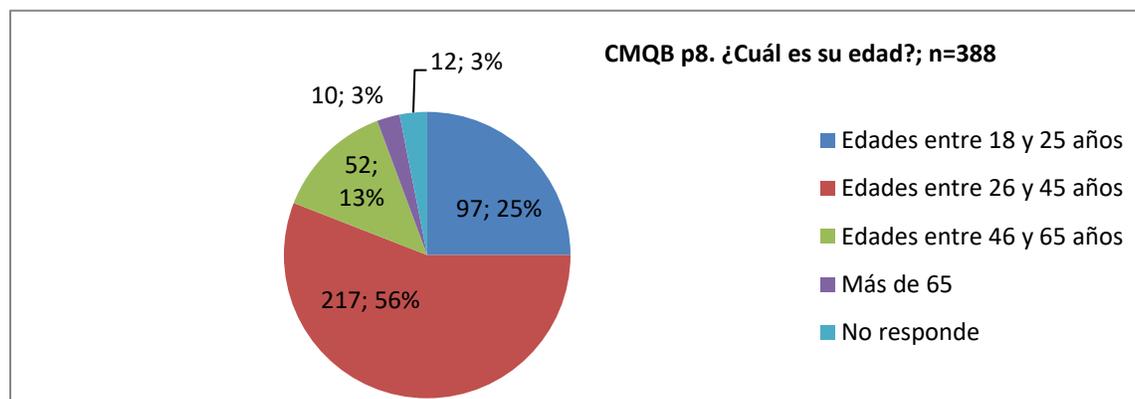


Ilustración 15. Edades visitantes CMQB

Estos datos indican que el 82% de los visitantes de la CMQB, son jóvenes y adultos-jóvenes, una franja etaria entre 18 y 45 años. Por otro lado, encontramos la franja etaria de los adultos y adultos mayores que va desde los 46 años y más. Representando el 16.6% de la muestra.



A partir de los

CMQB p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 18-25 años; n₁=97



gráficos, obtenidos de cruzar la p4 y p8 (motivos y edades) se puede observar, como los motivos para las visitas cambian en los diferentes grupos etarios. A grandes rasgos a los jóvenes y jóvenes-adultos, los motivan la casualidad, la oferta museográfica y educativa. En tanto que grupos con mayor edad, les resulta más relevante, el espacio social que brinda la CMQB.

CMQB p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 26-45 años; n₁= 217

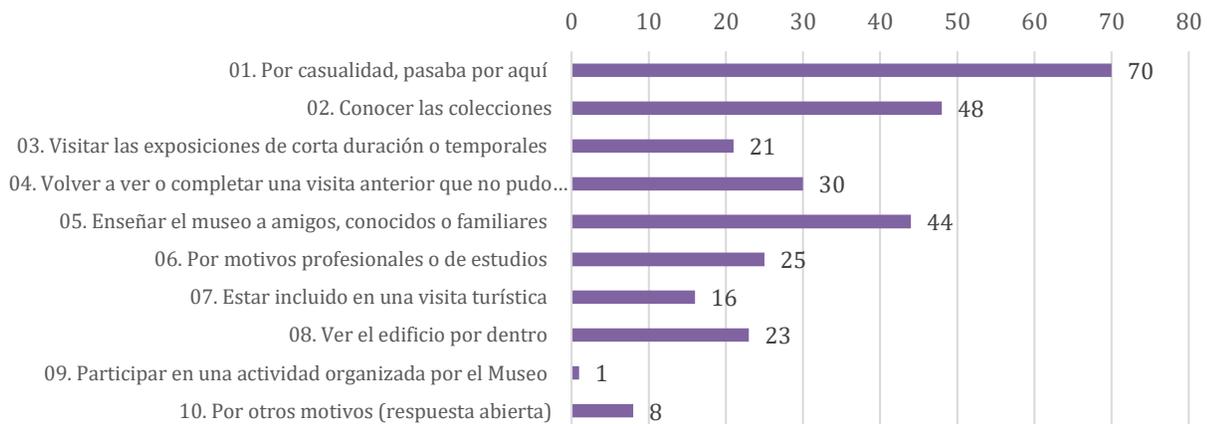
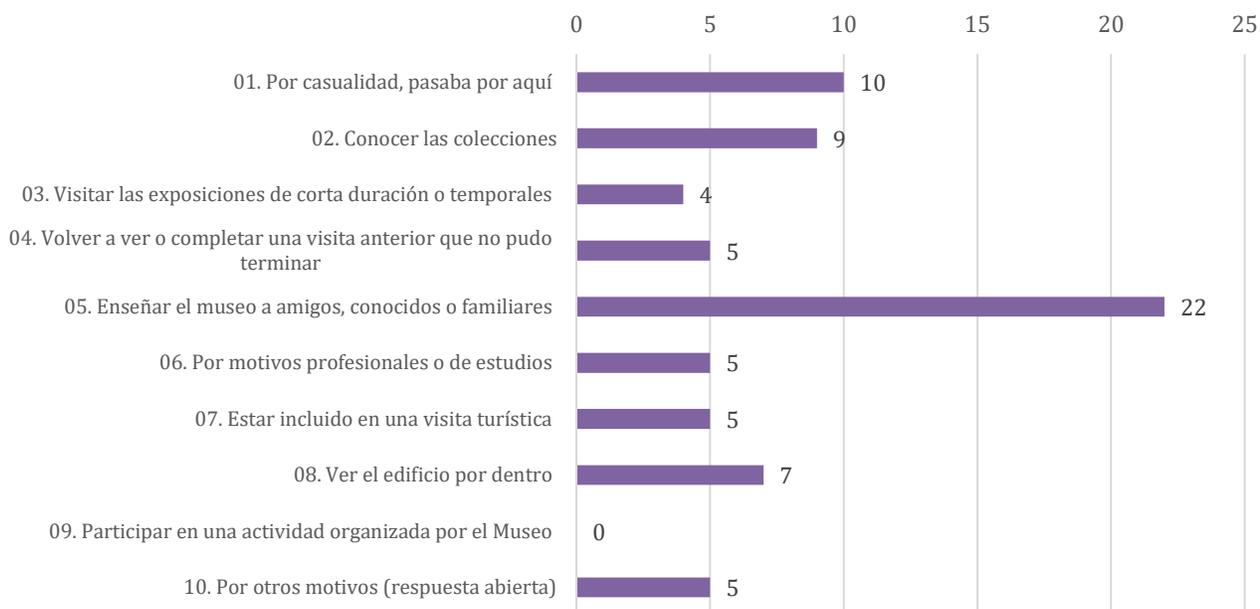


Ilustración 16. Cruce de variables p4 y p8; motivos y edades; CMQB (jóvenes y jóvenes-adultos).



CMQB p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 46-65 años; n1=52



CMQB p4 y p8 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? (varias respuestas) y edad entre 66 o más años; n1=10

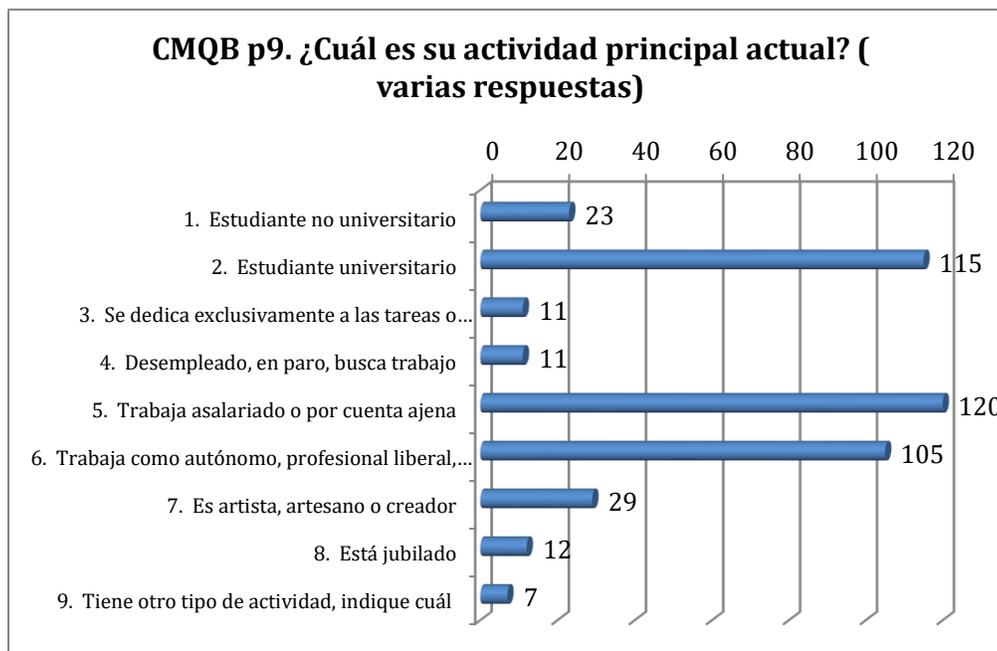


Ilustración 17. Cruce de variables p4 y p8; motivos y edades; CMQB (adultos y adulto mayor).



Entre los tipos de actividades realizadas por las y los visitantes de la CMQB (p9), destacan las actividades que implican un pago o salario periódico, es decir los ítems 5 “trabajo asalariado o por cuenta ajena” en primer lugar (120 eventos) y el ítem 6 “trabajo autónomo profesional liberal, independiente o empresario” (105 eventos) en tercer lugar. El segundo lugar destacado, es el ítem 2 “estudiante universitario” (115 eventos), relacionable con un indispensable consumo cultural de dicha actividad. Los ítems restantes presentan un comportamiento modesto, en orden descendente son: ítem 7 “es artista, artesano o creador” (29 eventos); ítem 1 “estudiante no universitario” (23 eventos); ítem 8 “está jubilado” (12 eventos); ítem 3 “dedicación exclusiva a las tareas o labores domésticas” (11 eventos); ítem 4 “desempleado, en paro, busca trabajo” (11 eventos); y en último lugar el ítem 9 “tiene otro tipo de actividad, indicar cual” (7 eventos). Registrándose un total de 433 respuestas y 54 visitantes con doble ocupación.

Tabla 16. Actividad principal CMQB



CMQB p9. ¿Cuál es su actividad principal actual? (Puede marcar varias de las siguientes respuestas)		n=388
1. Estudiante no universitario	23	5,9%
2. Estudiante universitario	115	29,6%
3. Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas	11	2,8%
4. Desempleado, en paro, busca trabajo	11	2,8%
5. Trabaja asalariado o por cuenta ajena	120	30,9%
6. Trabaja como autónomo, profesional liberal, independiente o empresario	105	27,1%
7. Es artista, artesano o creador	29	7,5%
8. Está jubilado	12	3,1%
9. Tiene otro tipo de actividad, indique cuál	7	1,8%
Total de respuestas	433	

Ilustración 18. Actividad principal CMQB

Una interpretación posible de la caracterización anterior, con tres actividades destacadas, dos de ellas relacionadas con las condiciones socioeconómicas de las personas encuestadas, que como vemos en los ítems 5



y 6 son constitutivas de la población económicamente activa (PEA) de un país, sugiere una hipótesis según la cual: “el acceso a recursos económicos favorece el acceso a la oferta educativa y cultural de la CMQB”. Pero, por otro lado, podríamos plantear otra observación: “las condiciones ocupacionales de desempleo e informalización del trabajo restringen el acceso a los servicios de la CMQB”, aspectos a favor de la segunda hipótesis, son las pocas visitas realizadas por personas dedicadas a las labores de la economía del cuidado (tareas o labores domésticas) y de personas desempleadas en busca de trabajo, (juntas suman 22 eventos, frente a los 225 que suman los ítems 5 y 6). Las probables restricciones económicas en torno al acceso, planteadas en el presente párrafo, no dependen de la CMQB, y son parte de factores socioeconómicos externos que limitan los consumos culturales y educativos de los sectores poblacionales menos favorecidos económicamente del país. Aun así, uno de los conceptos implícitos de las exposiciones y galerías de la CMQB es el de una idea de ciudadanía incluyente, de ahí que, actividades como “el rally bolivariano”, “libertad absoluta”, “evocación y recuerdo” y “baúl de Bolívar” procuren generar diálogos intergeneracionales entre los públicos, en los que comúnmente se atienden grupos de poblaciones vulnerables, por ejemplo, habitantes de calle, las y los jóvenes del IDIPROM, y otros más, evidenciando la aplicación de un enfoque diferencial. Algo que paradójicamente se refleja nulamente en los resultados de este estudio de públicos.

Una particularidad de la pregunta **p9**, fue el dar un espacio abierto que algunas de los visitantes aprovecharon con el objetivo de reivindicar la importancia de sus ocupaciones específicas; como lo fueron: “turista”, “sacerdote”, “médico”, “ingresos externos”, “comerciante” y “asesor educativo”. Estos datos son en esencia de tipo cualitativo.

Tabla 17. Niveles de escolaridad CMQB.

CMQB p10. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?	n=388	
1. Sin estudios	1	0,3%
2. Primaria	9	2,3%
3. Secundaria	68	17,5%
4. Técnico o tecnólogo	78	20,1%
5. Profesional	196	50,5%
6. Tiene o está estudiando un Máster o Doctorado	33	8,5%
No contesta	3	0,8%
Total	388	100,0%

Al indagar sobre los distintos niveles de escolaridad (**p10**) alcanzados por los públicos que visitan la CMQB, encontramos que una gran parte de ellos, en un 50,5%, han obtenido el nivel profesional, con 196 casos. Les siguen con un 24,3% los técnicos o tecnólogos, que contabilizan 96 registros. Muy cerca con 17,5% quienes han logrado completar su educación secundaria o bachilleres, con 68 personas. Les siguen con un 8,5% los públicos con el mayor nivel de preparación, aquellos que “tienen o están estudiando un Máster o Doctorado”, con 33



respuestas positivas. 9 personas (2,3%) contestaron tener educación primaria y tan solo una persona (0,3%) contesto no tener estudios. 3 personas no contestaron la pregunta.

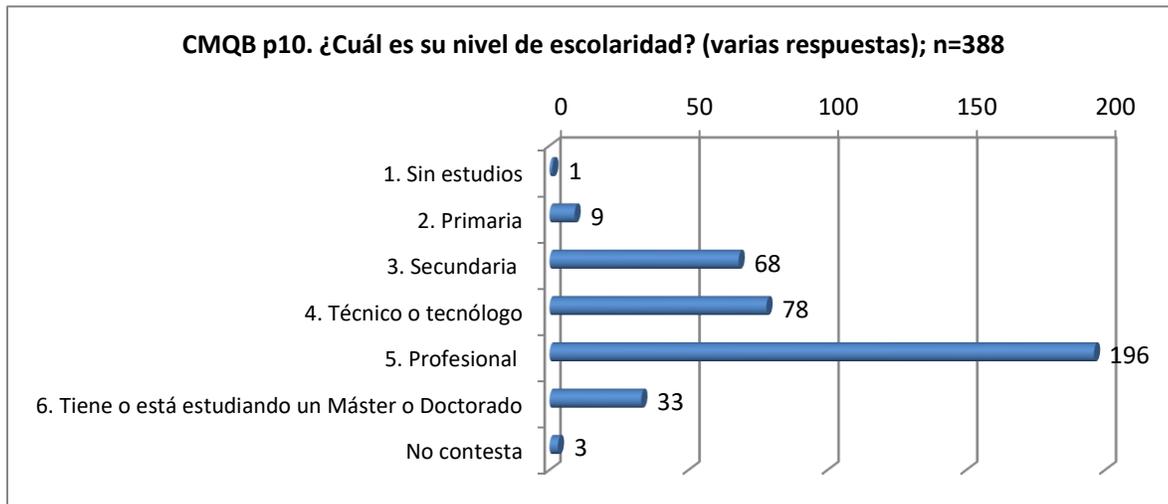
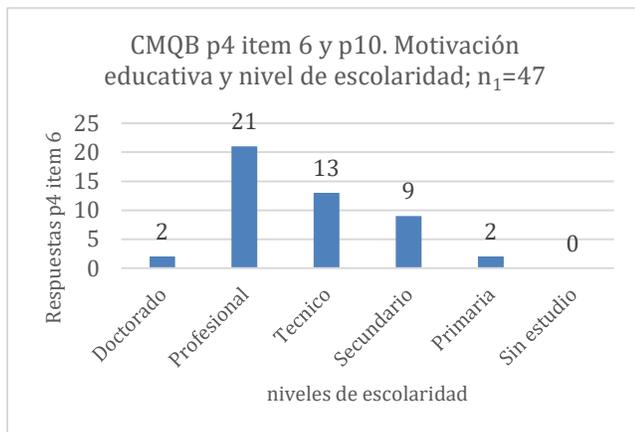


Ilustración 19. Niveles de escolaridad CMQB; n=388

En virtud de los resultados expuestos, constatamos como el 96.6% de la muestra de públicos que visitan la CMQB posee niveles educativos y de preparación profesional que van desde medios a altos. Concluimos entonces, que las exposiciones y galerías de la CMQB, es decir su oferta cultural y educativa, es demandada y consumida, muy significativamente, por sectores poblacionales con acceso o cobertura de servicios educativos, sean estos públicos o privados. Por otro lado, podemos suponer que el público de la CMQB posee las condiciones y capacidades, que, al ser potenciadas por los procesos formativos, fomentan la capacidad comprender e incluso interpelar críticamente, los contenidos y temáticas de la propuesta museográfica de la CMQB.

Tabla 18. Cruce de variables p4 ítem 6 y p10 motivación

educativa y nivel de escolaridad



Nivel de escolaridad	Respuestas p4 ítem 6	n ₁ =47
Doctorado	2	4%
Profesional	21	45%
Técnico	13	28%
Secundario	9	19%
Primaria	2	4%
Sin estudio	0	0%
Total	47	100%

Ilustración 20. CMQB Cruce de variables p4 ítem 6 y p10 motivación educativa y nivel de escolaridad; n1=47



Los resultados de esta pregunta se pueden retroalimentar con los “motivos de la visita” (p4) donde el ítem 6 “motivos profesionales o de estudio” fue seleccionado por el 12% de la muestra. Ahora bien, como la aplicación del instrumento está limitada a mayores de edad podemos deducir, que las motivaciones educativas referidas, se relacionan implícitamente con un interés o deseo de personas mediana y altamente calificadas de adquirir conocimientos avanzados, o con necesidades pedagógicas y educativas especializadas, que en cierto grado caracterizan a estos grupos, para los cuales los espacios museográficos implican además, según autores como Bourdieu, dinámicas de “distinción social” o del mantenimiento de un status social, por medio de consumos culturales. Así, las expectativas e intereses de conocimiento de estos públicos demandan contenidos con mayor calidad, que abarquen aspectos y conocimientos que no se encuentran dentro de los programas académicos de las instituciones educativas escolares e incluso universitarias. En otras palabras, la CMQB también atrae a su público al convertirse en un aula alternativa privilegiada, que presenta una dinámica pedagógica distinta, a la cual se acude voluntariamente ya sea para complementar o adquirir nuevos saberes e incluso pensar en hacer nuevas preguntas.

Un dato que no se puede dejar pasar por alto es la baja concurrencia de público con niveles básicos de formación académica, el cual cubre un 0,3% de la muestra. Desde un ejercicio, puramente especulativo, se podría llegar a pensar que este fenómeno se explica por: i) Una baja formación académica es una barrera de acceso a los contenidos de la CMQB; ii) Puede existir una tendencia de autoexclusión de los espacios museográficos como la CMQB interiorizada socialmente en esta población; iii) los museos no logran posicionarse como un lugar significativo para ellos; iv) los museos no representan una utilidad práctica o adecuada a sus contextos sociales. Con lo anterior no se pretende de ningún modo, deslegitimar o desmeritar a dicha población, ya que hacerlo sería una acción excluyente, además de darle a priori un monopolio exclusivo sobre el conocimiento y el saber a las instituciones educativas; desconociendo que existen saberes de tipo populares, no certificados por la ortodoxia académica, cumpliendo funciones culturales y formativas inapreciables.

Tabla 19. Lugar de residencia; CMQB

CMQB p11. ¿Dónde vive?		n=388
1. En esta ciudad o municipio:	219	56,4%
2. En este país, ¿en qué provincia/departamento/estado?	72	18,6%
3. En otro país, ¿cuál?	96	24,7%
No responde	1	0,3%
Total	388	100,0%

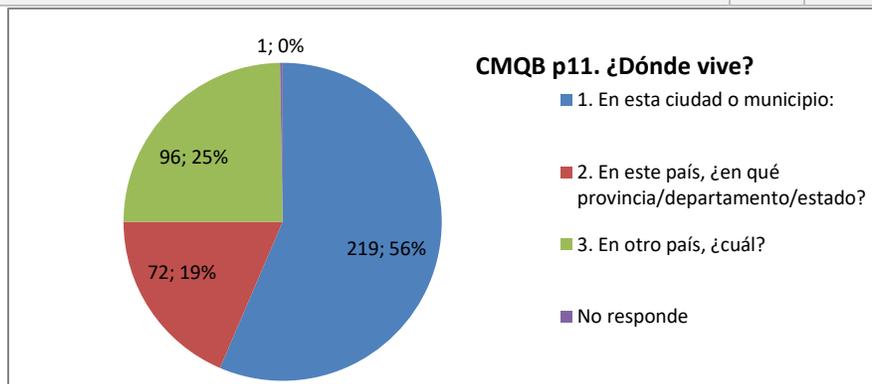


Ilustración 21. Lugar de residencia; CMQB.



Para concluir la caracterización sociodemográfica del público de la CMQB se indago sobre el lugar de lugar de residencia (**p11**) y el país de origen (**p12**). Arrojando en un primer momento, que 219 de ellos residen en la ciudad de Bogotá, representando un 56,4% del total de la muestra. Los visitantes que residen fuera de la ciudad de Bogotá, pero viven dentro del territorio nacional fueron 72 personas, constituyéndose como el 18,6% de la muestra. En último lugar se encuentran las personas que visitaron la CMQB y viven fuera de Colombia, constituidos por 96 personas y representando 24,7% de la muestra. Se registró 1 personas que no respondió a la pregunta.

Tabla 20. Visitantes extranjeros CMQB.

CMQB p12 y p12(2) ¿Cuál es su país de origen?	n _i =117	
Argentina	8	7%
Brasil	7	6%
Chile	5	4%
China	1	1%
Colombia (radicado en EEUU)	1	1%
Costa Rica	4	3%
Cuba	2	2%
Ecuador	5	4%
España	5	4%
Estados Unidos	1	1%
Francia	6	5%
Guatemala	2	2%
Honduras	1	1%
México	15	13%
Nicaragua	1	1%
Panamá	5	4%
Perú	11	9%
Puerto Rico	1	1%
República Checa	1	1%
Suiza	1	1%
Venezuela	34	29%
Total	117	100%

Estas cifras muestran que la CMQB tiene un significativo impacto a nivel local, ya que alrededor de 5 o 6 de cada 10 de sus visitantes residen dentro del distrito capital, de un modo similar aproximadamente 2 de cada 10 de sus visitantes será un nacionales que vive fuera de la capital, o un extranjero con residencia en el exterior.

Como se puede constatar por los datos de tabla, con base a los resultados de la pregunta **p12** la población extranjera que visita la CMQB, es del orden del 30% de la muestra recolectada, con 117 casos. Una cifra un poco más alta que la indicada por la pregunta p11 ítem 3 (24,7%). Resaltan como los países que más visitan la CMQB: Venezuela (29%), México (13%), Perú (9%), Argentina (7%), Brasil (6%) todos ellos países latinoamericanos. En cuanto países de otros continentes resaltan España (4%) y Francia (5%).



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

Ilustración 23. Idiomas CMQB; n₁=117

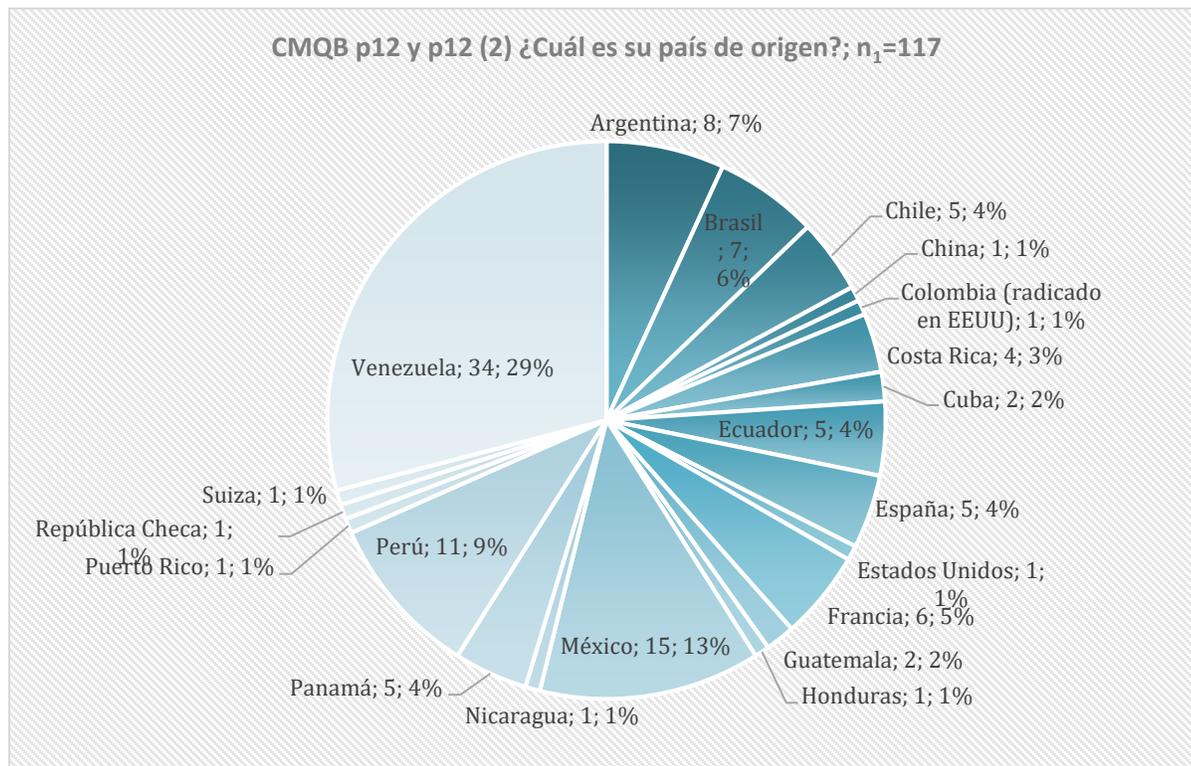
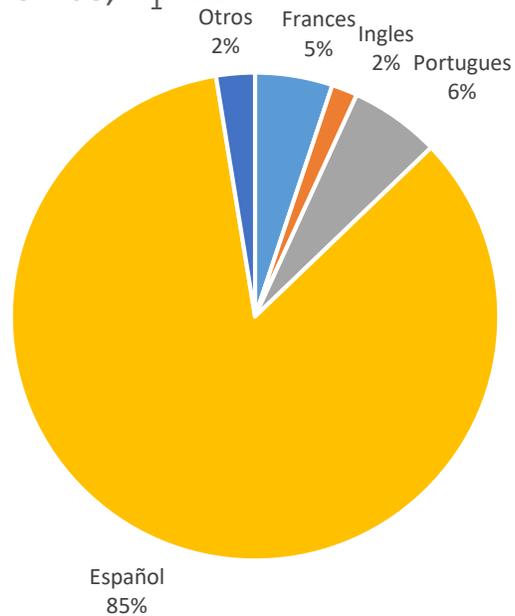


Ilustración 22. Países de origen visitantes extranjeros CMQB; n1=117



CMQB p12. Idiomas; $n_1=117$



Entre los idiomas más representativos de esta población encontramos el portugués, el francés y el inglés. Además, se presentan casos individuales como el chino-mandarín, el checo y el suizo

Tabla 21. idiomas CMQB

p12. Idiomas		$n_1=117$
Francés	6	5%
Ingles	2	2%
Portugués	7	6%
Español	99	85%
Otros	3	3%
Total	117	100%

Para la realización de este informe se cruzaron todos los datos de la **p11** y la **p12**. De este modo, a partir de lo declarado por los mismos visitantes en el momento de informarle al encuestador su lugar de residencia y de origen, se plantearon 5 tipos de públicos, según su origen y residencia: 1. Visitantes Bogotanos; 2. Visitante colombiano, de fuera de Bogotá; 3. Visitante Colombiano, radicado fuera del país; 3. Visitante extranjero, turista; 4. Visitante extranjero, radicado en Colombia. El uso de estas tipologías ayudo a refinar los datos antes expuestos, mejorando significativamente la caracterización de los datos:

Tabla 22. propuesta de codificación p11 y p12

CMQB p11. Y p12. ¿Dónde vive? Opcional	n=388	
Visitante bogotano	192	49%
Visitante colombiano, de fuera de Bogotá	80	21%
Visitante colombiano, radicado fuera del país	1	0%
Visitante extranjero o turista	98	25%
Visitante extranjero, radicado en Colombia	16	4%
No responde	1	0%
Total	388	100%

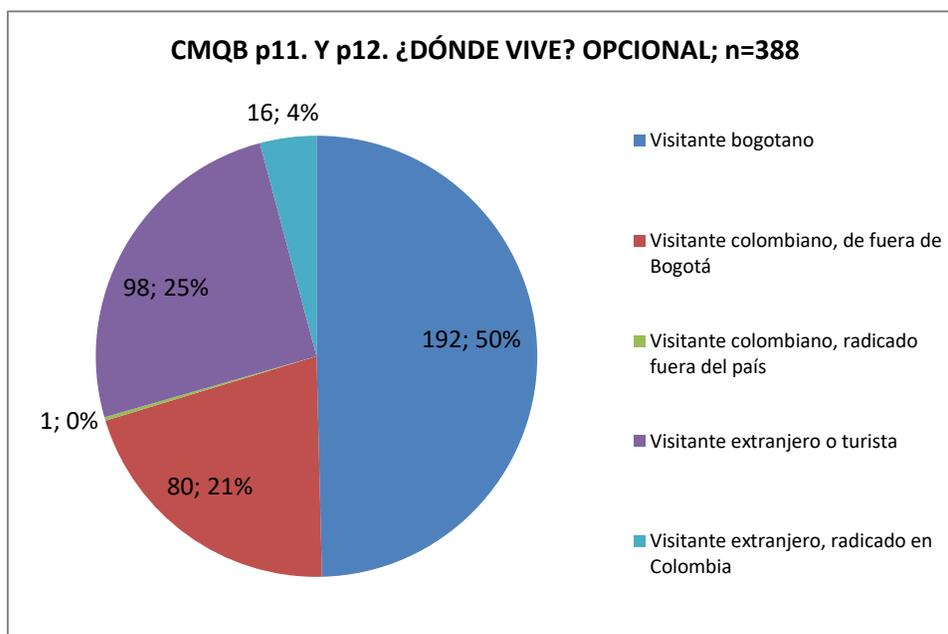


Ilustración 24. Propuesta de codificación p11 y p12-

Bajo este modelo, disminuye la representatividad de los residentes de Bogotá, pasando de 56,4% a un 50%. Gracias a esto, se presenta un aumento significativo de la población nacional que está radcada fuera de Bogotá, pasando de un 18,6% a un 21%. El siguiente aumento, aunque ya no tan pronunciado está en los visitantes extranjeros que pasa de un 24,7% a un 25%. Al poder establecer el ítem propuesto “visitante extranjero radicado en Colombia” logramos detectar 16 casos, que no son diferenciables, de los visitantes extranjeros que muestra la versión de la p2(2) original. Con todos estos ítems podemos observar que se identifica mejor la proyección y la influencia de las actividades de la CMQB sobre su entorno externo, más allá del inmediato contexto capitalino.



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

Tabla 23. Información previa a la visita CMQB

CMQB p14. ¿Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy? (se pueden marcar varias opciones)	n=388	
1. No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado	112	%
2. No he necesitado informarme porque ya lo conocía	93	%
3. Por recomendación de personas que conozco	90	%
4. Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística	26	%
5. He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación	10	%
6. He buscado información en la página web del Museo y/o en otras páginas de Internet	46	%
7. Me he informado a través de redes sociales	28	%
8. He visto publicidad del Museo o sus exposiciones	9	%
Total de respuestas	414	

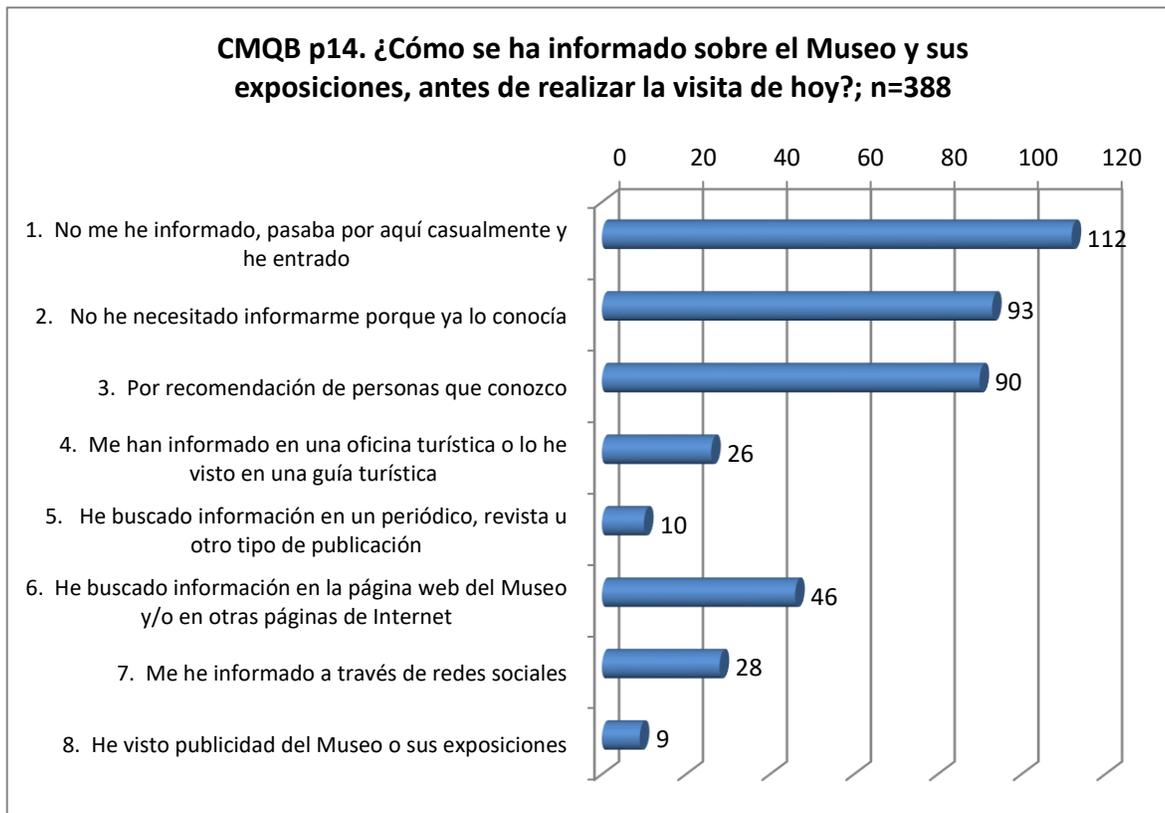


Ilustración 25. Información previa a la visita CMQB

En las respuestas emitidas por los visitantes a la CMQB, se observa nuevamente la presencia de los “visitantes asiduos, ocasionales y esporádicos” constituido por un 30% de la muestra identificado en la pregunta p1, y que regresa luego de un cierto lapso de tiempo, quienes efectivamente se expresa en 93 ocasiones “no necesitar informarse porque ya lo conocía”. Análogamente, vemos como vuelve aparecer el aspecto de la “casualidad” que se destacó en la pregunta p4 con un 26% como el motivo más frecuente de visitas a la CMQB, en este caso vemos que en 112 ocasiones se reafirma lo anteriormente comentado. Estos dos datos entran a reforzar las observaciones previas. Hasta aquí esta sección se comporta como una pregunta de control, y evidencia la coherencia de la información suministrada por quienes contestaron el instrumento.

La tercera fuente de información previa que los visitantes expresaron en 90 ocasiones: “por recomendación de personas que conozco”, habla positivamente de las experiencias vividas por el público dentro de la CMQB, es un indicador del nivel de satisfacción general con los servicios ofertados por la CMQB. Señala que las y los visitantes conversan sobre lo acontecido en sus visitas y recomiendan el mismo a sus círculos cercanos. Dado que, entre los objetivos del instrumento, no se encuentra el indagar sobre impacto que tienen los museos sobre el público, este dato resulta muy llamativo.

Por otro lado, contratamos el desempeño modesto de los medios más populares de hacer publicidad a la CMQB, los cuales no tienen la eficacia de una recomendación de algún conocido. Conjuntamente las tres logran 83 eventos sobresaliendo la página web, seguido por las redes sociales y en los últimos lugares la publicidad tradicional y las publicaciones en revistas o periódicos. Por lo tanto, el que un visitante participe dentro de las instalaciones de la CMQB de una experiencia positiva y significativa, resulta ser el modo efectivo de promover al museo, ya sea que vuelva a visitar el espacio o lo recomiende a sus conocidos.

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

Tabla 24. Visitantes con alguna discapacidad CMQB

CMQB p15. ¿Tiene usted alguna discapacidad?	n=388	
Sí	6	1,5%
No	380	97,9%
No responde	2	0,5%
Total	388	100%

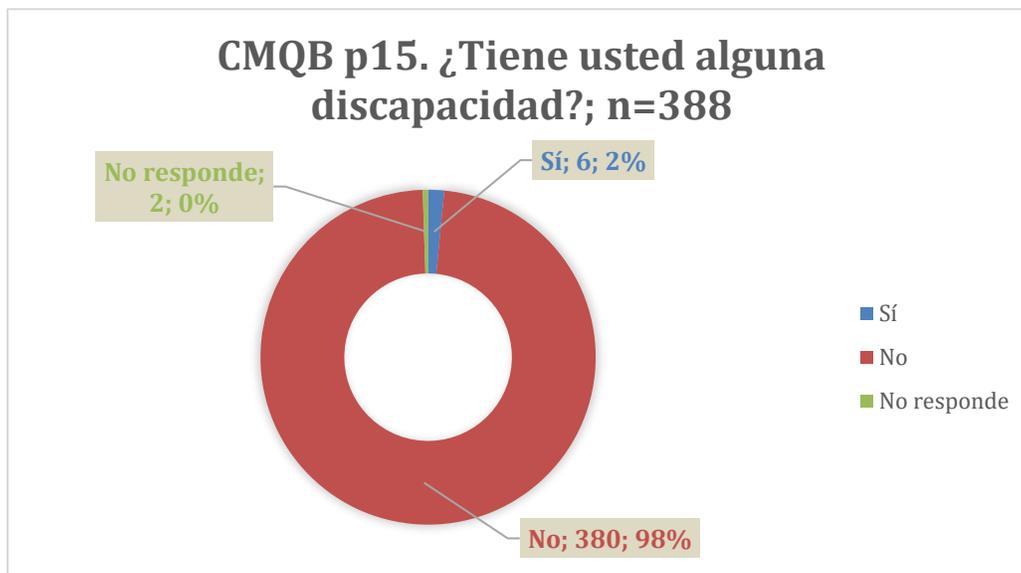


Ilustración 26. Visitantes con alguna discapacidad CMQB

La pregunta final plasmada en el cuestionario del estudio de públicos de la OIM, fue una propuesta añadida por la CMQB, donde se procuró indagar sobre la cantidad y tipos de discapacidades presentes en las y los públicos de la CMQB. Ello obedece al interés por propender por la inclusión de las personas con discapacidades, un aspecto coherente con la misión de la CMQB de buscar el bienestar y la confianza entre los ciudadanos.

La pregunta arrojó que efectivamente, entre el público visitante de la CMQB hay una población del 1,5% de la muestra constituida por 6 personas que presentan algún tipo de discapacidad. Entre las que nos aportaron los encuestados están: Audición moderada, cartílago desgastado, epilepsia y limitaciones visuales.

Hallazgos:

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

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

Por otro lado, se encontraron indicios sobre las funciones sociales cumplidas por la CMQB. Por ejemplo, como un lugar propicio para generar procesos de socialización a partir de las vistas de las familias y otros grupos sociales. Asimismo, se evidencia como la CMQB desempeña un rol cada vez más relevante, como un aula de formación y educación aplicando un modelo de pedagogía alternativa a los espacios educativos formales de la escuela y la academia.

Conclusiones:

- Entre los hábitos de los visitantes, contamos con una tendencia, según la cual, una de cada cuatro personas en el caso del MICF, y tres de cada diez personas en la CMQB luego de acceder a las galerías, exposiciones y servicios educativos, repite su visita. Si clasificamos según la frecuencia en el número de visitas identificamos tres tipos de visitantes: esporádicos (13%), ocasionales (7%) y asiduos (7%). En el caso concreto de los visitantes asiduos, quienes repiten su visita dentro del margen de un año (7% de la población total de la muestra), probablemente repiten 2 o 3 veces su visita.
- Los aspectos que más llaman la atención del CMQB: encontramos en primer lugar la ubicación espacial (ítem 1). En segundo, la oferta museográfica (ítems 2, 3 y 4); en tercero, un lugar que estimula los procesos de socialización (ítem 5); en cuarto, la oferta de servicios educativos (ítem 6); y por último, ser un lugar referenciado dentro de la oferta turística de la capital (ítems 7 y 8).
- Sobre las formas en que se dan las visitas en la CMQB, podemos afirmar que 7 de cada 10 personas que acuden a la CMQB lo hacen en grupos de aproximadamente 3 personas. Un indicador que evidencia una función social de la CMQB, como generador de cohesión social. El 59% de los grupos organizados que acuden a la CMQB, acude por motivos turísticos. El 41% remanente de estos “grupos organizados” son instituciones que confluyen a la CMQB demandando servicios educativos. El tamaño promedio de estos grupos es de 5 a 8 personas. 1 de cada 4 adultos que visitan la CMQB, lo hace acompañado por niños y niñas menores de 12 años.
- La caracterización sociodemográfica de las y los visitantes de la CMQB, arroja que el público de la CMQB está compuesto por Mujeres 50,8%, hombres 46,9%, otro 1% y no responde 1,3%. De esta población 8% son parte de grupos étnicos. Los jóvenes adultos con el 56% son mayoría, seguidos de los jóvenes con 25%. Las variables económicas y educativas muestran que el acceso a recursos económicos y educativos media en el acceso a la CMQB. en cuanto el lugar de origen y residencia, el 49% del público es bogotano, 21% regional y el 25% son extranjeros.
- Se constató que los aspectos de la “casualidad” y “no necesitar informarse porque ya lo conocía” son los motivos más frecuentes de visitas (Afirmaciones que coinciden con las tipologías de públicos según la frecuencia de las visitas, reforzando el nivel de

Casa Museo Quinta de Bolívar

Calle 21 No 4A -30 Este / Bogotá -Colombia

Conmutador (57 1) 3366410 -3366419

www.quintadebolivar.gov.co



confianza de los datos recolectados por el instrumento). La tercera fuente de información previa que los visitantes expresaron fue **“por recomendación de personas que conozco”**, algo que habla positivamente de las experiencias vividas por el público dentro de la CMQB, (un indicador del nivel de satisfacción general con los servicios ofertados que señala que las y los visitantes conversan sobre lo acontecido en sus visitas y recomiendan el mismo a sus círculos cercanos. Como entre los objetivos de la OIM, no se encuentra el indagar sobre impacto que tienen los museos sobre el público, este dato resulta muy llamativo. Sin embargo, se presenta un desempeño modesto de los medios más populares de hacer publicidad, los cuales no tienen la eficacia de una recomendación de algún conocido. Por lo tanto, las personas que en su visita participan de una experiencia positiva y significativa, son el medio más efectivo de promover los museos, ya sea que repitan su visita o que lo recomiende a sus conocidos

Recomendaciones:

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