

ESTUDIO DE ————— AUDIENCIAS 2015

Museo de la Memoria y
los Derechos Humanos

—

Departamento de Audiencias
Área de Educación y Audiencias



MUSEO DE LA MEMORIA
Y LOS DERECHOS
HUMANOS

Museo de la Memoria y los Derechos Humanos
Área de Educación y Audiencias

DIRECTOR EJECUTIVO
Francisco Estévez Valencia

JEFA ÁREA EDUCACIÓN Y AUDIENCIAS
Luis Alegría Licuime

JEFA DEPARTAMENTO DE AUDIENCIAS
Jo Siemon

ENCARGADA DE ESTUDIO
Camila Pimentel Reyes

DIRECCIÓN DE ARTE
Paz Moreno Israel

Todos los datos fueron analizados con IBM SPSS Statistics VS 22.0
© Museo de la Memoria y los Derechos Humanos

El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos cuenta con el
financiamiento del Gobierno de Chile, a través de la Dirección de
Bibliotecas, Archivos y Museos, DIBAM.
Santiago de Chile, diciembre 2016.

**ESTUDIO
DE —————
AUDIENCIAS
2015**

Museo de la Memoria y
los Derechos Humanos

Índice

REGISTRO Y CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES DEL MUSEO EN EL AÑO 2015

I.	ANTECEDENTES	9
II.	METODOLOGÍA	13
III.	ANÁLISIS	15
	1. CARACTERIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS INGRESADAS QUE INGRESARON AL MUSEO A TRAVÉS DE RECEPCIÓN EN EL AÑO 2015	
	2. CLASIFICACIÓN DE AUDIENCIAS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS DEL MUSEO	32
IV.	CONCLUSIONES	67

Editorial

El Departamento de Audiencias año a año desarrolla estudios que permiten por un lado caracterizar audiencias, y por otro evaluar los servicios del museo. Ésta segunda publicación impresa, presenta un estudio de caracterización de los visitantes del museo gracias a la implementación durante el año 2015 del software de audiencias. Este permite clasificar todos los visitantes que ingresan a través de la recepción del museo por género, edad, y lugar de origen. Además aparece una clasificación de las audiencias diferenciados por los distintos servicios del museo.

Durante el año 2016 se desarrollaron dos estudios más, uno que buscaba saber quiénes son los docentes que utilizan los servicios del Área de Educación, además de poder evaluar como los utilizan. Esto para mejorar la oferta de actividades que ofrece el Área a los profesores específicamente.

El segundo es una evaluación de las visitas guiadas, luego del primer estudio realizado hace cuatro años. La idea era poder revisar como los estudiantes evalúan este servicio específicamente, considerando que es uno de los servicios con más uso en el Museo.

Los dos anteriores estudios descritos son de carácter interno para la revisión y el trabajo como institución, pero están a disposición de los investigadores que deseen solicitarlos.

Para el año 2017 se espera poder trabajar con públicos diferentes a los ya revisados. La idea es poder avanzar en la caracterización de nuestros visitantes, acercándonos a quienes son las audiencias de las actividades de extensión del Museo y como las evalúan. Pero también identificando los públicos de las exposiciones temporales del Museo, sobre todo aquellas trabajadas a partir de la colección.

Esperamos que ésta publicación sea de utilidad a investigadores quienes deseen usar el museo como objeto de sus estudios, pero también al público en general con ganas de conocer más sobre la institución.

Departamento de Audiencias

Registro y caracterización de visitantes del museo en el año 2015

I. Antecedentes

Toda investigación o estudio de audiencia es muy importante para instituciones culturales y educativas como lo es el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (MMDH), ya que la gestión y planificación de servicios para atender al público pasan por reconocer quien es este público, identificar cuáles son sus intereses, y como no, visualizar como poder atraer otros públicos.

El MMDH es concebido como un espacio destinado a dar visibilidad a las violaciones a los Derechos Humanos cometidas por el Estado de Chile entre 1973 y 1990; a dignificar a las víctimas y a sus familias; y a estimular la reflexión y el debate sobre la importancia del respeto y la tolerancia, para que éstos hechos nunca más se repitan!. Y ¿cómo realiza ésta labor el museo? A través de su colección, que se traduce en objetos, documentos y archivos en diferentes soportes. Además de esto, archivos con testimonios orales y escritos, diferentes documentos tales como cartas, relatos, entre otros. Una parte de la gran cantidad de archivos de su colección es expuesta a través de una museografía para poder enseñar, educar, y representar los hechos ocurridos durante éste periodo en Chile para que nunca más vuelvan a ocurrir.

Además de colección del museo y su exposición permanente compuesta por éstas mismas colecciones, existen otros tipos de servicios y espacios que aportan en el cumplimiento de la misión del museo.

Entonces, ¿Por qué es importante saber quiénes son nuestro público? Porque la programación y gestión del museo se debe a ellos. De acuerdo a los diversos servicios tenemos también distintas audiencias a las cuáles poner atención. Es importante

1 <http://www.museodelamemoria.cl/el-museo/sobre-el-museo/> Revisado el día 11 de marzo de 2015.

entonces combinar lo que pretende o esperan las audiencias de un espacio público como éste con las gestiones y programaciones que se diseñen desde la institución. Pero para cualquier tipo de trabajo entre la línea programática (ya sea desde los programas a gestionar, como también el servicio directo que le llega al visitante) es necesario saber quiénes son las audiencias de ésta institución.

El museo cumplió en enero del año 2016, seis años de su existencia, por lo cual parece importante identificar quienes son nuestro público, y de ésta forma como poder atender u ofertarles los mejores o adecuados servicios. Esto considerando que desde su año inaugural hasta la actualidad la cifras de visitantes al museo ha variado². Por lo cual es necesario saber quiénes son nuestras audiencias, saber que tan fieles son éstas y por último indagar en buscar nuevas audiencias. Como naciente departamento de audiencias entonces, durante el presente año es importante centrarse en primer lugar en reconocer nuestras audiencias, para avanzar en un futuro en otras labores de fidelización y búsqueda de nuevas audiencias. En el MMDH se han ido realizando durante sus años de funcionamientos diferentes investigaciones que nos entregan algunos antecedentes de quienes son nuestras audiencias.

Durante todo el año 2014 se realizó la investigación para el primer estudio de público del museo, para el cual se publicaron sus resultados el año 2015. En éste primer estudio se trabajó con una muestra de visitantes a la exposición permanente del museo, siendo encuestadas 707 personas en total. Esto fue un primer acercamiento que permitía dar algunas líneas de quienes son nuestras audiencias y como perciben algunos de los servicios como la visita guiada.

Hasta el momento de éste primer estudio no estaba implementado el nuevo registro de visitantes, que comenzó a funcionar desde el mes de octubre del año 2014, por lo que el año 2015 es el primer año de información completa. Este registro permite tener una información más detallada de diferentes aspectos de las audiencias, lo que nos amplía la información un poco más allá del número total de personas que visitan el museo. Aún así, éste registro solamente incluye la información del público que ingresa al museo en el horario de funcionamiento de la

² Cifras totales de visitantes al museo presenciales: 128.993 (año 2011), 183.374 (año 2012), 173.184 (año 2013), 146.422 (año 2014) y 156.105 (año 2015).

exposición permanente (10:00 hrs a 18:00 hrs), por lo que es solo una muestra parcial de la totalidad de nuestras audiencias.

Existen también audiencias en relación a otros servicios del museo como lo son el público de: exposiciones temporales, obras de teatro, danza, actos masivos, lanzamientos de libros, conversatorios, ciclo de cine, centro de documentación, centro de documentación audiovisual, diplomados, talleres, entre otros.

Con la necesidad de poder responder a quienes son estas otras audiencias y como evalúan los servicios, es que durante el año 2015 se decide estudiar las audiencias por un lado del primer ciclo de teatro de invierno y por otro de la serie de Performance In-situ de la artista chilena Janet Toro. Este segundo estudio nos permitió tener algunos indicios del público que nos visitó durante el año 2015 en específico en éstas dos actividades. Pero además nos entregó información para poder distinguir que existen audiencias diferentes para el caso de quienes visitan la exposición permanente y para quienes asisten a éste tipo de actividades. Por lo que estaríamos ya en éstos dos años evaluando y caracterizando nuestras audiencias a partir de tres servicios.

Además, durante el año 2015, en el contexto de una práctica profesional de estudiantes de Sociología, se realizó un estudio en relación al barrio Yungay con la preocupación de ver que percepciones tienen del museo. Este fue también un primer acercamiento al trabajo junto a los vecinos del barrio.

Durante el año 2016, se buscó entonces poder identificar quien fue el público que nos visitó durante el año 2015, a través de una compilación de datos obtenidos de los diferentes métodos existentes en la actualidad en el museo para medir audiencias. La información de éste compilado nos permite no solamente generar líneas programáticas para diferentes servicios, si no que es un paso más a conocer y reconocer nuestras audiencias para poder seguir trabajando en coherencia entre los propósitos de la institución y nuestro público.

Es así como el presente estudio tiene por fin:

-

Identificar quienes fueron las audiencias que nos visitaron durante el año 2015 en los diferentes tipos de servicios tanto presenciales como virtuales.

Esto a través de:

-

Cuantificar las personas asistentes presencial y virtualmente a los diferentes servicios del museo.

-

Caracterizar a las audiencias presenciales que ingresaron al museo a través de recepción en el año 2015.

-

Clasificar las audiencias de acuerdo a los diferentes servicios.

II. Metodología

De ésta forma, el presente estudio trabajará con los datos de las audiencias obtenidos del registro de visitas al museo presente en la recepción durante todo el año 2015, registro de visitas guiadas, cifras de audiencias de los diferentes eventos en la explanada y auditorio del museo, cifras de usuarios CEDOC y CEDAV, cifras de visitantes virtuales, y datos obtenidos a través del libro de comentarios del año 2015. Por lo que el estudio se divide en dos secciones correspondientes a dos formas de registrar las audiencias que tenemos en la actualidad. Los diferentes servicios se suman al registro en recepción para obtener el total de visitas presenciales y/o virtuales³.

En primer lugar el sistema de registro a través de un software desarrollado en el museo, el cuál registra las audiencias que ingresan a través de la recepción del museo en horario de funcionamiento normal.⁴ Es entonces que se registran de acuerdo a la edad, género, país de procedencia, región y comuna en el caso de Chile.

La segunda sección, corresponde al conteo de las audiencias en el caso de los diferentes servicios del museo. Éste conteo se realiza de forma manual y la gran mayoría no contiene más información adicional que la cantidad de personas que asistieron, presenciaron o utilizaron un servicio. Esto excepto en el caso de las visitas guiadas y los usuarios del CEDOC y CEDAV. En el caso de las visitas guiadas, éstas se clasifican de acuerdo a una tipología de visitantes al momento de realizarlas. En el caso de los centros de documentación, cada usuario se registra de acuerdo a una tipología al momento de hacer uso de estos espacios.

3 Solamente las cifras de los servicios integrales de las salas de exposiciones temporales y permanentes no se suman (es decir, servicios al interior del museo en horario de funcionamiento normal), ya que se registran también en el ingreso por la recepción, como lo son las visitas guiadas, las visitas al CEDAV, los arriendos de audioguías y las visitas a las exposiciones temporales.

4 Entre las 10:00 hrs y las 18:00 hrs. Y desde las 10:00 hrs a 20:00 hrs en horario de verano.

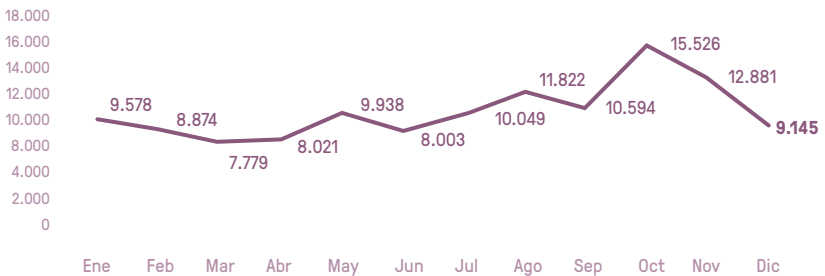
III. ANÁLISIS

1. Caracterización de las audiencias que ingresaron al museo a través de recepción en el año 2015

Tal como indicamos en un comienzo, a partir de octubre de 2014 se implementa un nuevo software que permite darnos información más completa sobre quién es el público que nos visita, específicamente las audiencias que ingresan a través de la recepción del museo. En colaboración con el área de Tecnologías e Información se desarrolló éste software que permite además de cuantificar las personas que ingresan por la recepción del museo, poder visualizar quienes son éstas personas que ingresan. Es importante destacar aquí que de las audiencias o visitantes que se hablará en ésta sección, son aquellos que ingresaron a través de la recepción del museo, en el horario de funcionamiento de éste, es decir entre las 10:00 hrs y 18:00 hrs. Y entre las 10:00 hrs y a las 20:00 hrs en el horario de verano.

Es por esto que durante el año 2015 tenemos registrado la visita de una audiencia total de 123.010 personas que ingresaron al museo entre enero y diciembre de 2015. De ésta total de personas que ingresaron, la desagregación por mes es la siguiente:

Cantidad de visitantes por mes 2015 / GRÁFICO 1



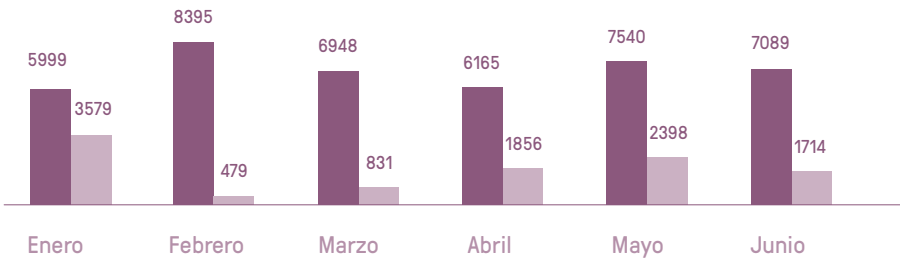
Cómo vemos en el anterior gráfico, el peak de visitantes es en el mes de octubre con 15.526 visitantes. El mes con menor cantidad de

visitantes es el mes de marzo. La curva nos muestra que los meses con mayor cantidad de visitantes son entre septiembre y noviembre.

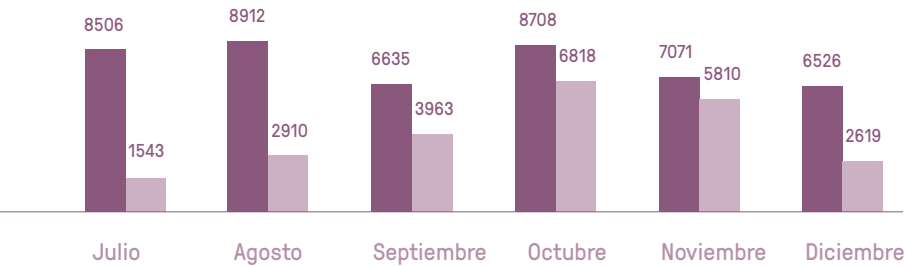
A todo aquel que nos visita también se le pregunta si es primera vez que visita el museo. De ésta forma podemos desagregar el público entre aquellos que son nuevos visitantes o público recurrente (que han venido más de una vez). En éste sentido tenemos que un 72% de las 15.526 personas que nos visitaron son visitantes nuevos. Mientras que solamente un 28% son visitantes recurrentes del museo.

Cantidad de visitantes nuevos y recurrentes 2015 / GRÁFICO 2

- Nuevo
- Recurrente

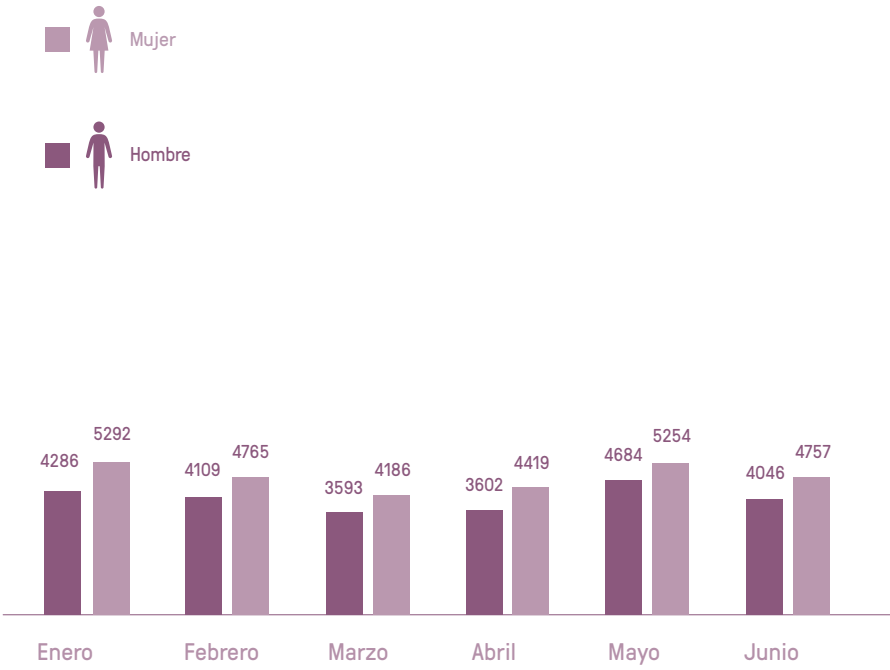


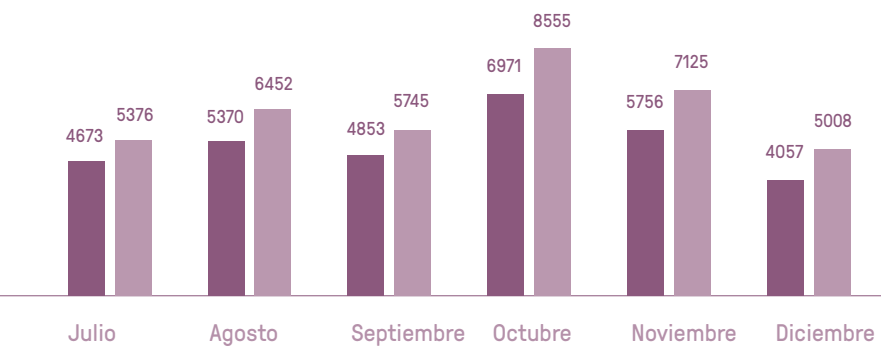
En el gráfico n°2 podemos ver la distribución de visitantes recurrentes y nuevos en los diferentes meses. Vemos que la diferencia entre visitantes nuevos y recurrentes se incrementa notablemente en el mes de febrero y marzo (el primero con una diferencia de 7916 y el segundo con una diferencia de 6117 personas). En oposición en los meses de octubre y noviembre la diferencia es mucho menor. Esto puede deberse a que precisamente en los meses de enero a marzo tenemos mayor visitas de extranjeros en el museo, sumado a mayor cantidad de visitantes de regiones que nos visitan. Por lo tanto con audiencias que es más probable que asistan por primera vez.



Ahora bien, podemos indagar en quien es el público al desagregarlo por la categoría género. Es así, como la cantidad entre hombres y mujeres que visitan el mismo es casi la misma teniendo un 54% de mujeres que visitan y un 46% de hombres. Al analizarlo por mes, vemos que se mantiene en general la diferencia por género en un 8%.

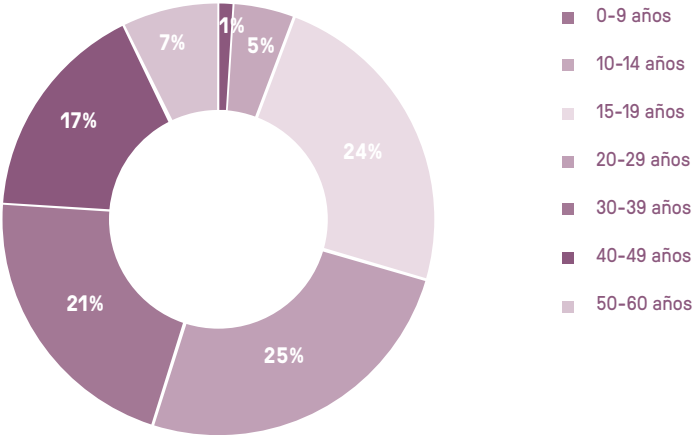
Género visitantes diferenciado por mes / GRÁFICO 3





Ahora, podemos indagar más sobre nuestros visitantes si lo segmentamos por edad, como se puede ver en el siguiente gráfico:

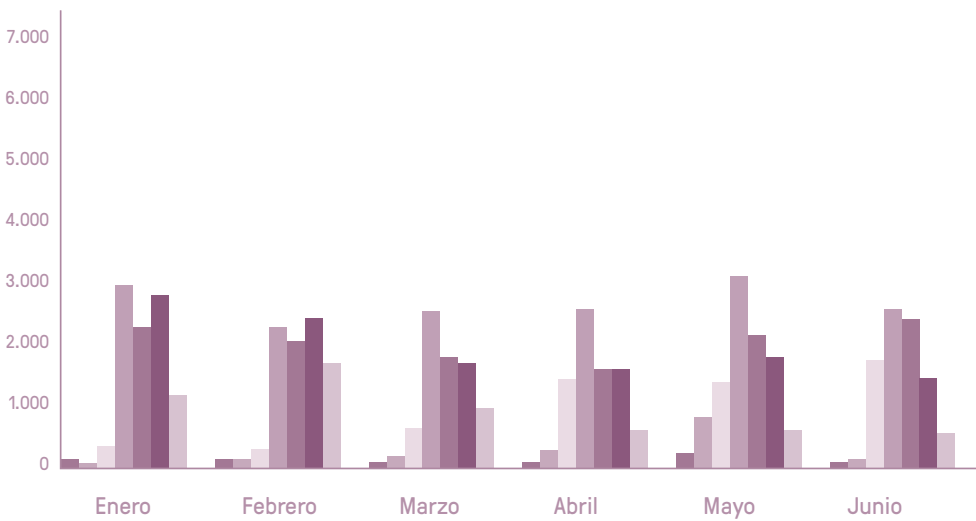
Rango de edades total 2015 / GRÁFICO 4



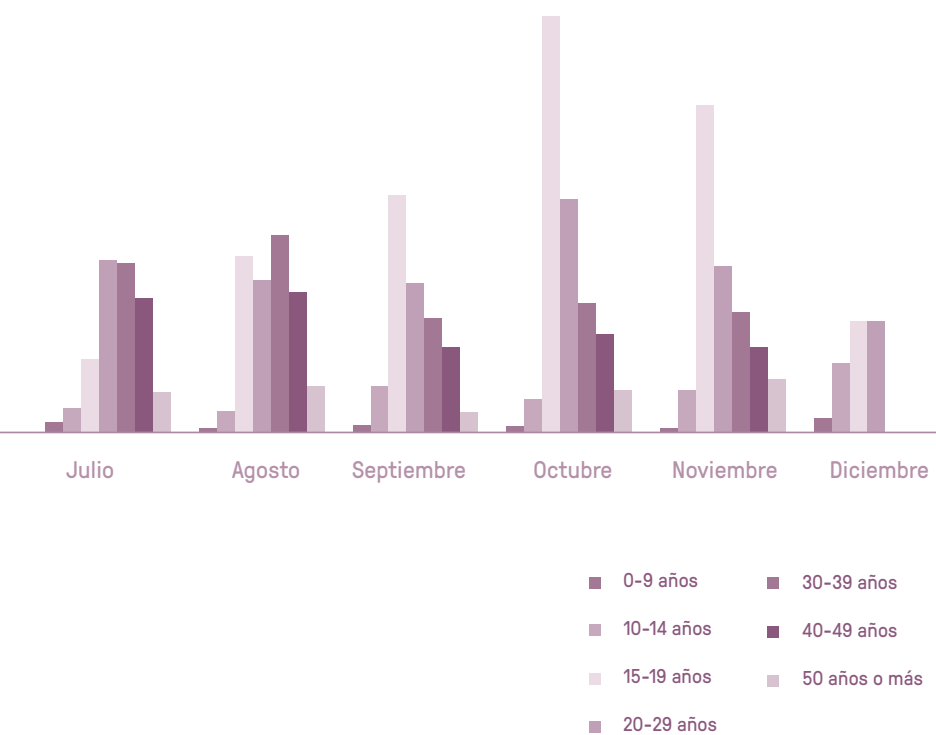
Vemos que la mayoría del público que visitó el museo durante el año 2015, son personas de entre 20-29 años, 15-19 años y 30 a 39 años. Para el caso del público chileno, podríamos decir que nuestros visitantes son quienes se encuentran en la universidad, estudiantes de enseñanza media. De todas formas, en general un 70% de nuestras audiencias son un público joven. Mientras quienes menos nos visitan son el público de entre 0-9 años con solamente un 1%.

También, es importante ver la diferencia de los rangos de edades del público en relación a los meses del año.

Rango de edades por mes / GRÁFICO 5



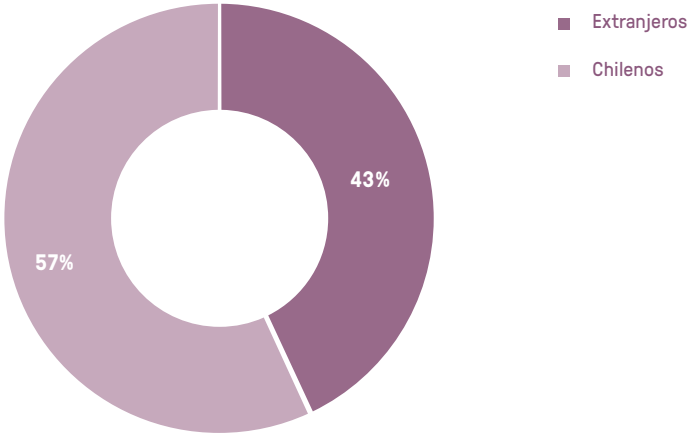
En el gráfico podemos ver cómo va cambiando la diferencia en relación a la edad y el mes del año. Vemos que en el mes de octubre el rango etario entre 15-19 años se dispara. Esto tendría que ver con la gran cantidad de estudiantes de enseñanza media que visitan en éstas fechas. Como vemos también éste rango etario se reduce en los meses de enero y febrero, que son las fechas en las cuales los estudiantes chilenos



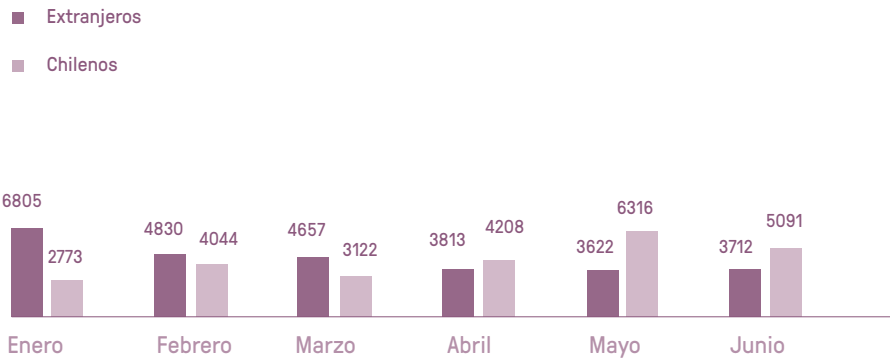
se encuentran de vacaciones, por lo que probablemente es por ésta razón que baja la cantidad de estudiantes. En el caso del rango entre 20-29 años se mantiene más o menos similar durante todos los meses. En el caso del rango de 40 a 49 años, vemos que tiene un alza en los meses de enero y febrero, en relación a esto, el rango de 50 años o más el mes con mayor visitante se encuentra en el mes de febrero.

Pero ya que mencionamos a los estudiantes chilenos, es importante entonces saber de todo el público que nos visita cuál es la proporción de chilenos y extranjeros.

Comparación público chileno y público extranjero / GRÁFICO 6

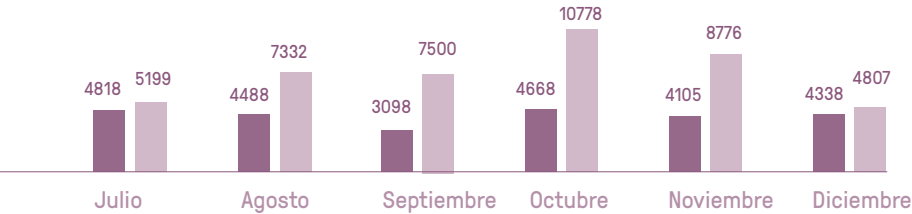


Comparación público chileno y extranjero por meses / GRÁFICO 7



En el gráfico n°6 podemos ver que efectivamente son más chilenos los que visitan el museo, pero que la diferencia entre extranjeros y chilenos que visitan es sólo de un 14%. Por lo que entonces debemos tomar importancia de la gran cantidad de extranjeros que visitan el MMDH, siendo prácticamente la mitad de nuestras audiencias anual.

La mayoría de las visitas de extranjeros se realiza entre enero y marzo, siendo los meses cuando hay más visitas de extranjeros que de chilenos. Específicamente, enero y febrero son los meses más altos con visitantes extranjeros (6.805 y 4.830 respectivamente). Por su parte los meses entre agosto y noviembre son los meses con más alta afluencia de visitantes chilenos, como lo muestra el gráfico n°7.



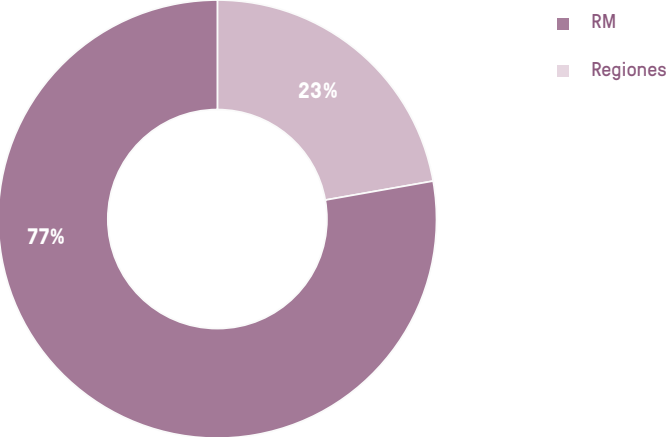
En relación a éste tema, tenemos una gran diversidad de visitantes de diversos países. Nos visitaron personas de 179 países, de los cuáles los 10 países de procedencia de los visitantes que más asistieron durante el 2015 son:

Brasil	12638
Estados Unidos	8861
Alemania	3100
Francia	3051
España	2733
Inglaterra	2653
Argentina	2279
Colombia	2063
Venezuela	1825
México	1617

En relación al 57% de visitantes chilenos, podemos ver en el siguiente gráfico que 23% son personas que nos visitan desde regiones y un 77% de la Región Metropolitana. Por lo que vemos efectivamente el público que más asiste vive en la Región Metropolitana.

Comparación audiencias región metropolitana y otras regiones

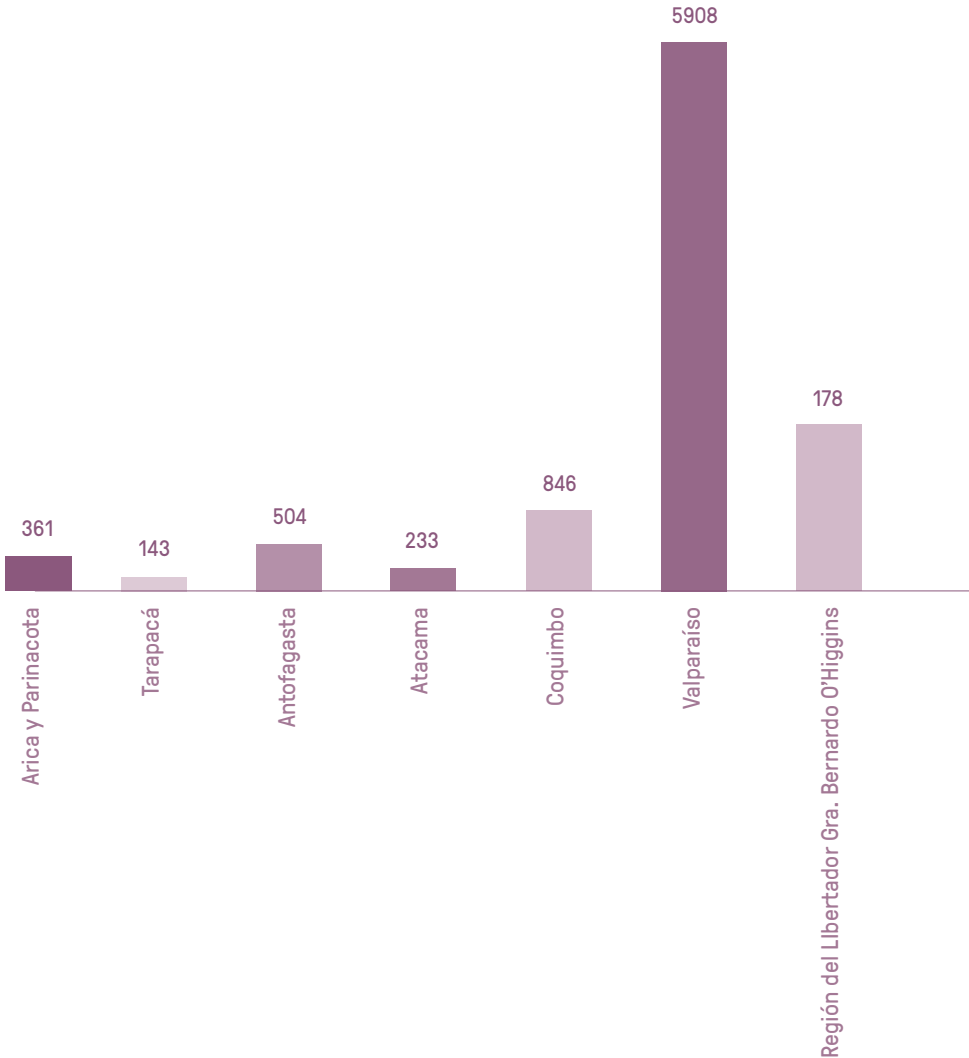
GRÁFICO 8



Como vimos en el anterior gráfico la gran mayoría de los chilenos que son visita son de la Región Metropolitana (el 77% equivale a un total de 54.044 personas). ¿Pero qué ocurre con las otras regiones? En el siguiente gráfico podemos ver la distribución por cantidad de personas que visitaron el museo el año 2015 por regiones. Es así como podemos ver que la segunda Región con más visitantes es Valparaíso con 5.908 personas. Es por esto, que

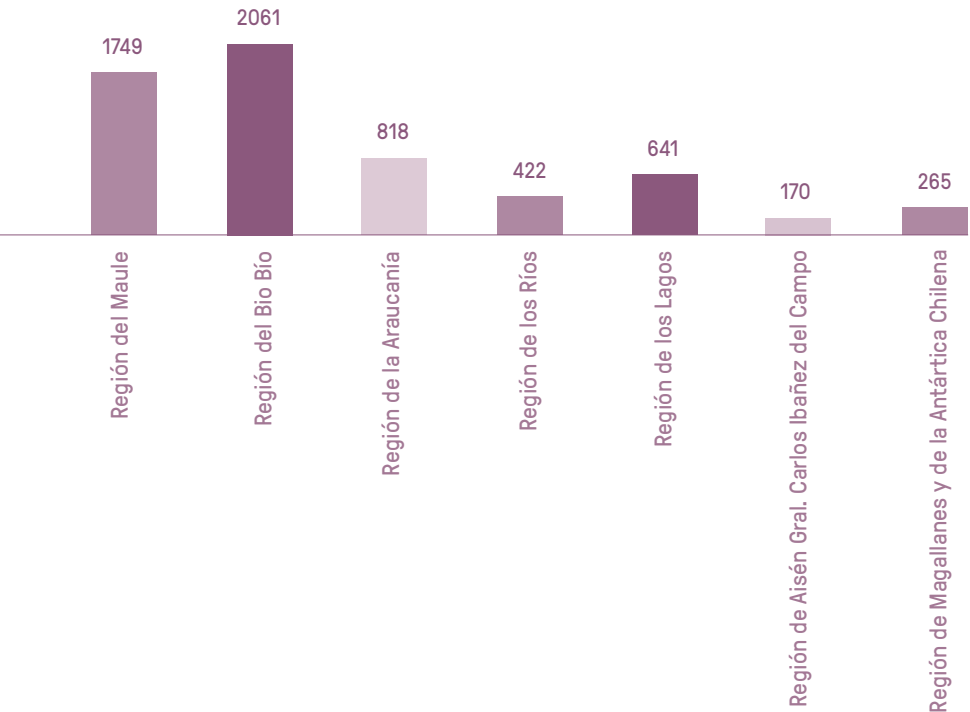
Personas que visitaron por región año 2015 (sin incluir RM)

GRÁFICO 9



“el museo en su condición de museo nacional, busca trasladar sus colecciones a diferentes localidades del país con el propósito de dar acceso a objetos y archivos documentales, que en su conjunto, dan testimonio de hechos ocurridos durante la dictadura en Chile (1973-1990)”⁵. De ésta forma el museo busca llegar a la mayor cantidad de rincones de Chile para poder dar la opción a aquellos visitantes que no pueden llegar a Santiago a visitarlo.

5 <http://ww3.museodelamemoria.cl/itinerancia/>. Visitado el día 22 de abril de 2016.



Ahora bien, para comprender que ocurre con los visitantes de la Región Metropolitana, en el siguiente mapa podemos ver las comunas que más nos visitaron en el año 2015. Siendo la más numerosa la comuna de Santiago. Esto es importante de destacar ya que justamente es en ésta comuna en que se encuentra ubicado nuestro museo. Por otra parte le siguen las comunas de Puente Alto, Maipú, La Florida, que son comunas que se encuentran bastante distantes de nuestro espacio. La mayor cantidad nos visitan de comunas del sector poniente y del sector sur de la región, mientras que también nos visitan en gran cantidad de comunas del sector oriente como lo son Las Condes, Providencia y Ñuñoa.



Santiago	14103
Puente Alto	3365
Maipú	3126
La Florida	2220
Providencia	1981
Las Condes	1928
Ñuñoa	1873
Estacion Central	1621
Quinta Normal	1437
San Bernardo	1367
La Cisterna	1314
San Miguel	1213

2. Clasificación de audiencias de los diferentes servicios del museo

En el museo existen diversos servicios para atender a los visitantes. Éstos son ofrecidos al público del museo en diversos horarios y no solamente en el horario de funcionamiento de la exposición permanente. Además, estos servicios pueden ser de forma presencial, pero también virtual lo que nos habla de otro tipo de públicos. Es así como en éste capítulo hablaremos de las audiencias de los diferentes servicios del museo, lo que nos podrá permitir conocer mejor quienes son nuestro público a través de sus preferencias.

Cabe destacar que a diferencia del público presencial cuantificado en el capítulo anterior, para el registro de éste público en varios servicios solamente tenemos la posibilidad de cuantificar, no tenemos la posibilidad de caracterizar o segmentarlo, solamente es posible segmentarlo por meses. Sería interesante en un futuro avanzar en el registro para poder segmentarlo en otras categorías.

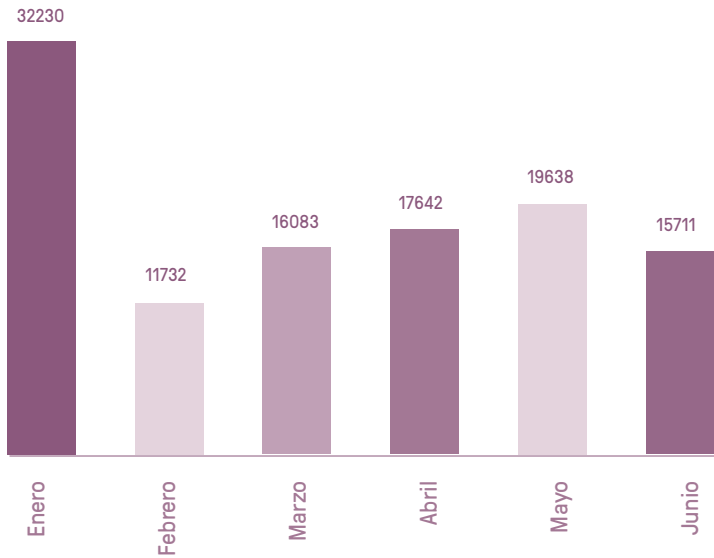
De todas formas, ésta clasificación nos entrega en números la posibilidad de identificar qué tipo de servicios son los más ocupados y como nuestras audiencias se apropian de éste espacio que es el museo. En este sentido, veremos en primer lugar que ocurre con la dinámica de los públicos en relación a los servicios web.

SERVICIOS WEB Y REDES SOCIALES

En relación a éste tópico, el museo posee en primer lugar una web institucional con toda la información del museo. Además, existen otras webs como lo son tumemorial.cl, memoriasdeexilio.cl, bibliotecamuseodelamemoria.cl y cedocmuseodelamemoria.cl.

Es así, que en primer lugar la web del museo tiene un número de 260.186 visitas únicas en el año 2015. Además, como podemos ver en el gráfico 10, el flujo de visitantes en la web del museo es bastante similar dentro de los meses, a excepción del mes de enero que tenemos mayor cantidad de visitantes y en el mes de septiembre.

Cantidad visitas únicas web museo / GRÁFICO 10

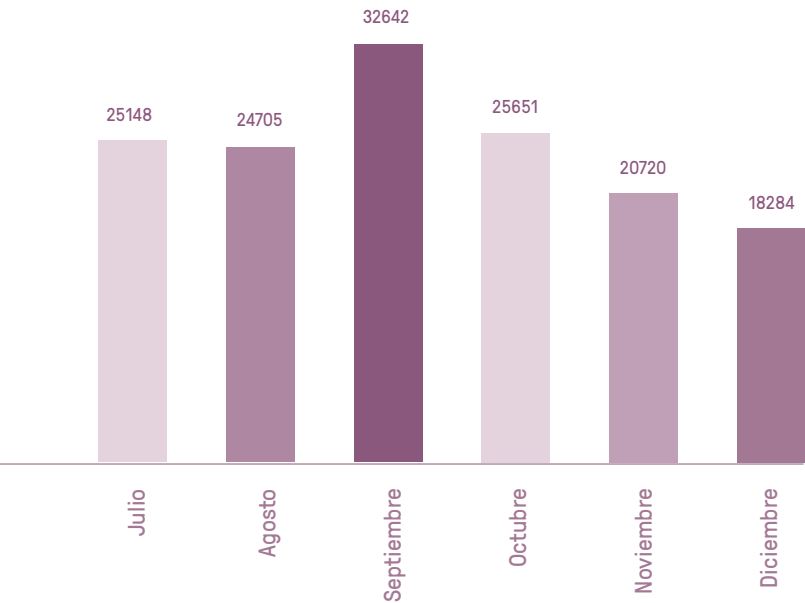


En el caso del mes de enero por ejemplo, la cantidad de visitantes a la web de museo se debe a que en su mayoría consultaron información acerca de Teatro Cinema. Ésta es una compañía de teatro que se encontraba en éste mes realizando un ciclo en la explanada del museo, su gran convocatoria que tuvo con un éxito de ventas nos permite ver que efectivamente el flujo de visitantes a la web del museo aumentó producto del interés en éste ciclo de teatro en especial.⁶

Para el mes de septiembre, la lógica en la gran cantidad de visitantes en la web del museo, radica en la conmemoración de un nuevo 11 de septiembre, fecha emblemática para la cual el museo y su página parecen ser referentes.

Cabe destacar, que durante el año 2015 se desarrolló una nueva web que fue lanzada el 17 de febrero de 2016. Será entonces interesante para futuros estudios contrastar la cantidad de visitantes y el funcionamiento de ésta nueva web el próximo año.

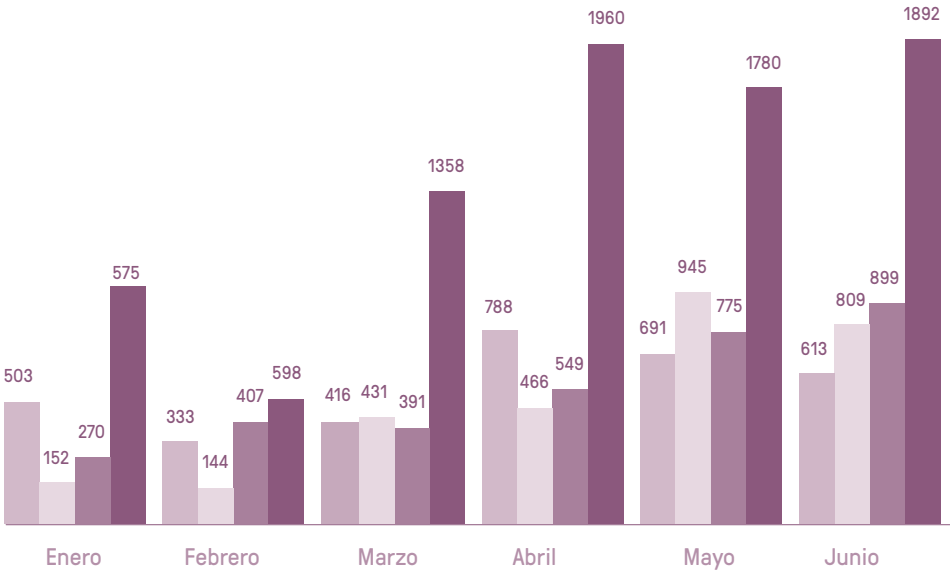
6 Asistieron un total de 1.200 personas por función.

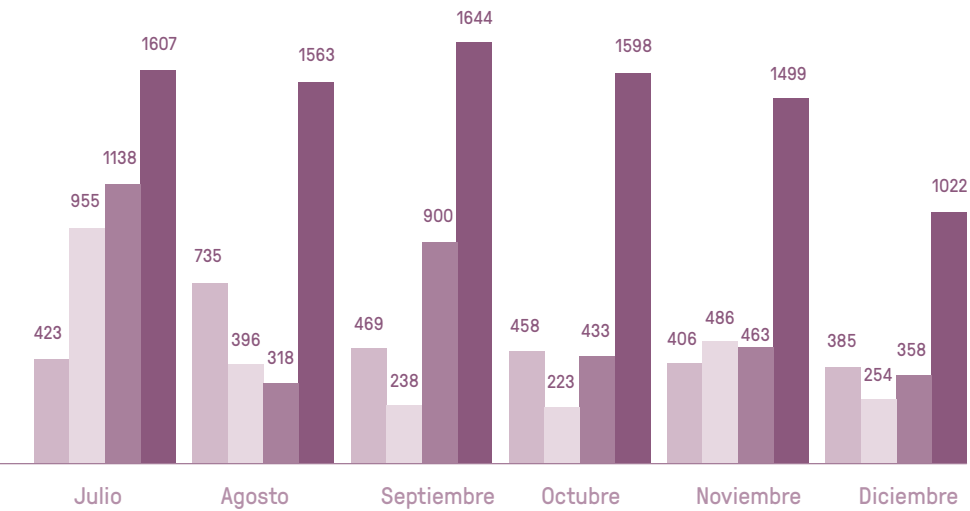


Por otra parte, en relación a las otras webs que posee el museo⁷, en el siguiente gráfico podemos ver como se distribuyen las visitas a éstas en los diferentes meses. Se puede destacar del gráfico, que de éstas cuatro webs, la más visitada es la biblioteca digital del museo, que en todos los meses del año es la más revisada (17.186 visitas únicas en el 2015). Fue visitada más veces en los meses de abril y junio. Las otras webs tienen cifras similares, siendo anualmente que tienen la siguiente cantidad de visitantes: página web del CEDOC tiene 6220, página web proyecto Tu memorial tiene 5499 visitantes, web memoriasdeexilio 6901 visitantes anual.

⁷ Durante el 2015, solamente se registro el flujo de visitantes de cuatro de las subwebs del museo. En el año 2016 se incluye al registro la web cantoscuativos.cl

Cantidad de visitas únicas otras web del museo / GRÁFICO II

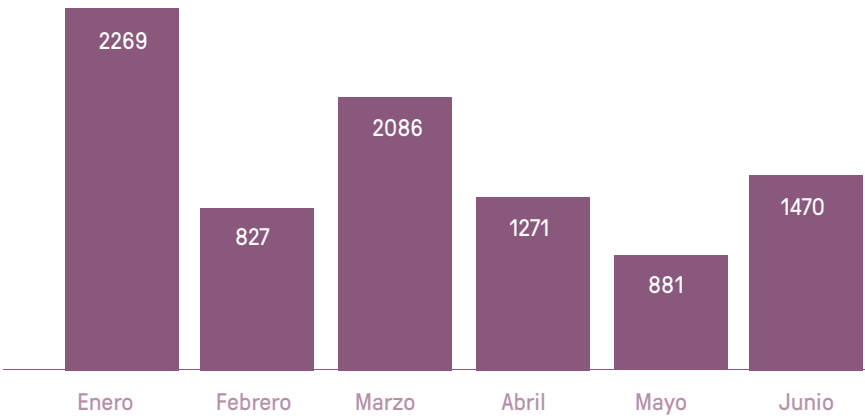


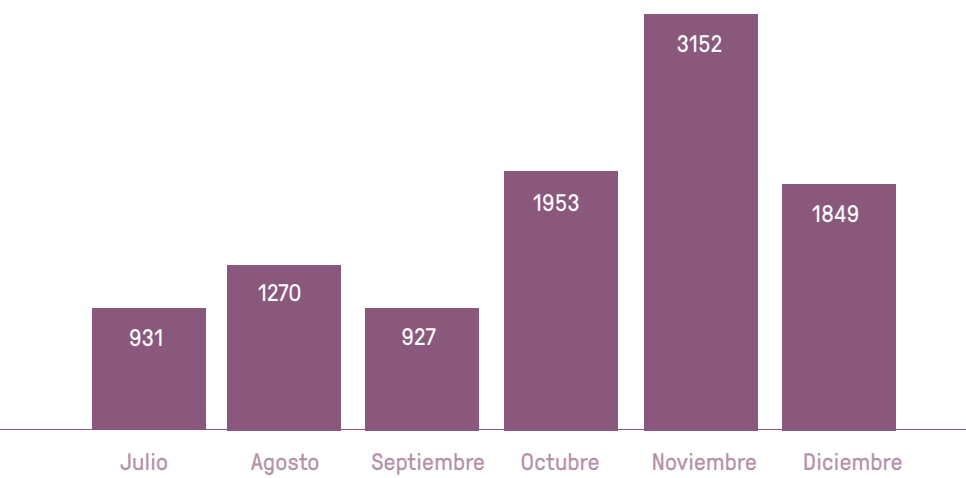


En relación a las redes sociales, el museo utiliza Facebook, Twitter y Youtube. En el caso del primero, en el año 2015 se tuvo 19.386 nuevos seguidores, con un promedio de 1.615 nuevos seguidores por mes. En el caso de Twitter, son 13.820 nuevos seguidores con un promedio de 1151 nuevos seguidores por mes. Youtube es una red social que tiene mucho menos flujo de usuarios ya que en el año 2015 sólo hay 151 nuevos seguidores con un promedio de 12 nuevos seguidores mensual. El museo también posee cuenta en la red social de Instagram, pero durante el año pasado no se contabilizaron los seguidores de ésta red.

El siguiente gráfico muestra la distribución por meses de nuevos seguidores de Facebook. Es el único que se grafica ya que solamente en el caso de ésta red social muestra diferencia en alguno de los meses. Cómo vemos los meses en que más nuevos seguidores se obtuvo en Facebook fue en noviembre y enero.

Nuevos seguidores en Facebook año 2015 / GRÁFICO 12





Además, es importante destacar que el museo se encuentra en el primer lugar de seguidores en relación a otros museos.⁸ En relación a Twitter el museo se encuentra en segundo lugar frente a otros museos.⁹ Siendo solamente superado por el Museo Nacional de Bellas Artes. En el caso de Twitter, en la distribución por meses la cantidad de seguidores aumenta en la misma proporción mes a mes.

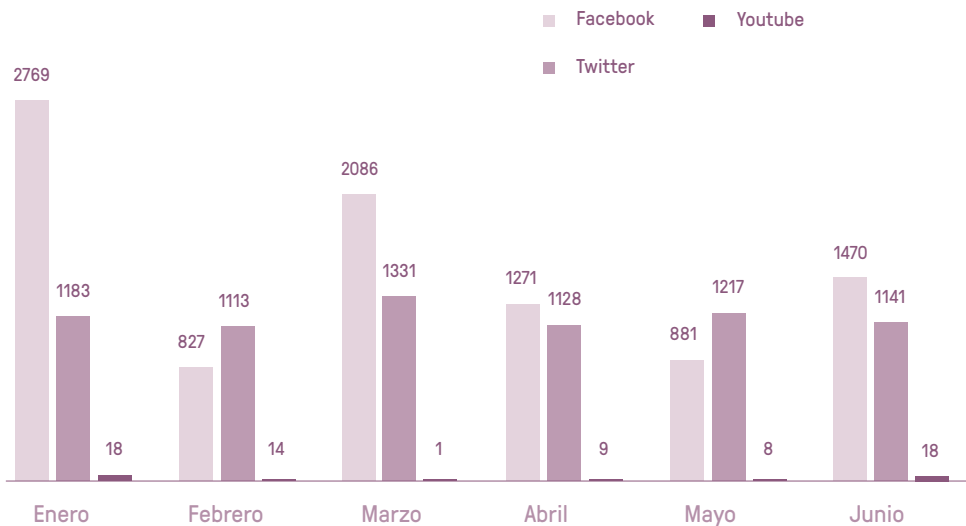
En el caso de Youtube solamente son 151 los nuevos seguidores durante el año 2015, por lo que es la red social con menos interacción.

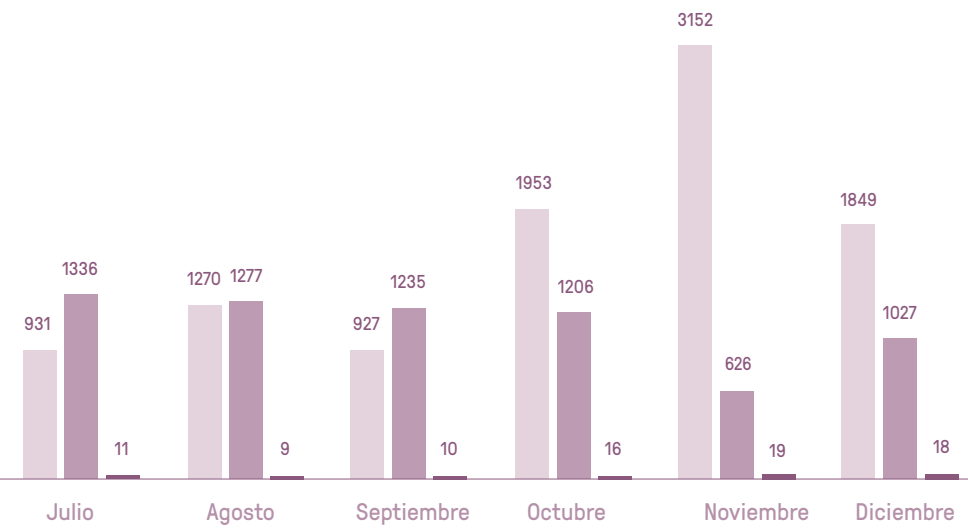
En relación a esto, podemos comparar el comportamiento por mes de cada una de las redes en el siguiente gráfico.

8 Frente al Museo Nacional de Bellas Artes, Museo historia Natural, Museo interactivo Mirador, Museo Chileno de Arte Precolombino, Museo de Arte Contemporáneo, Museo de la Solidaridad Salvador Allende, Museo Histórico Nacional y Museo Histórico Militar.

9 Ídem

Cantidad de nuevos seguidores por red social / GRÁFICO 13



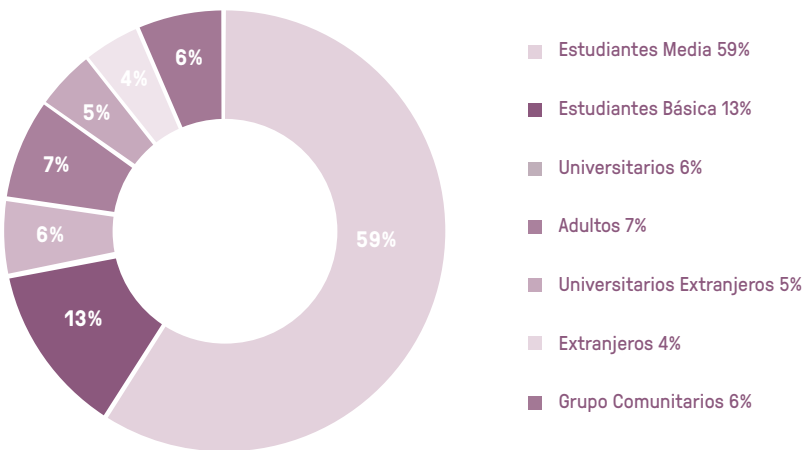


AUDIENCIAS GUIADAS

Tal como dijimos para el caso de las visitas guiadas, tenemos tipologías de visitantes ya que estas tienen una forma diferente de registro. El número total de visitantes que recorren el museo con visita guiada durante el 2015 es de 17.998 personas ¹⁰. Como podemos ver en el siguiente gráfico, el público que más asiste a visitas guiadas es del de estudiantes de enseñanza media con un 59%. En segundo lugar los estudiantes de enseñanza básica. Como vemos además, hay un porcentaje de un 5% de universitarios extranjeros y un 4% de extranjeros, lo que nos da solo un 9%. De esto podemos deducir que la gran mayoría del público extranjero visita el museo de forma autónoma o apoyado de otro tipo de servicio como el audioguía, ya que el porcentaje que lo hace con visita guiada es bastante bajo.

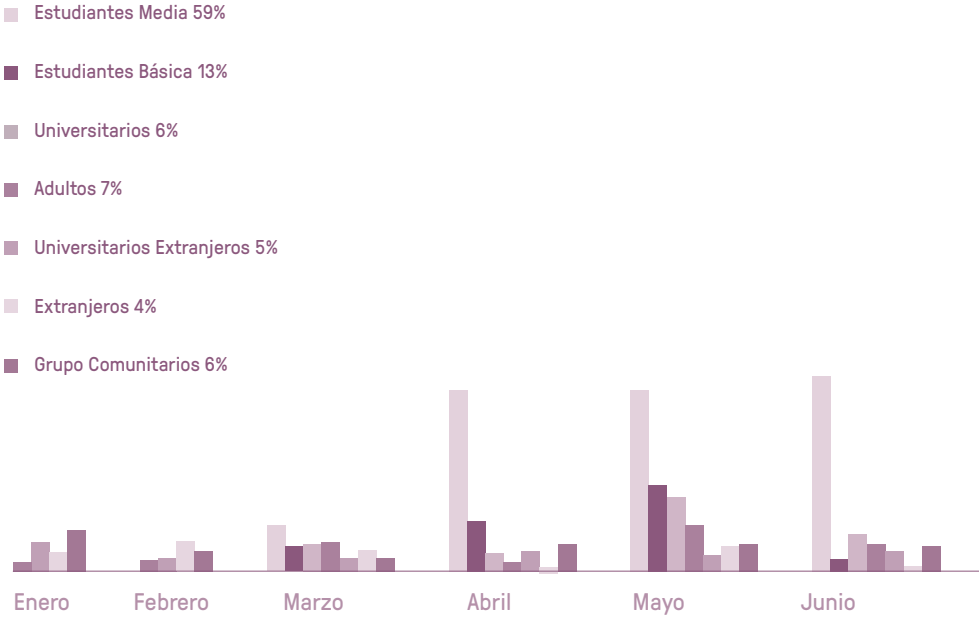
¹⁰ Recordemos que el número total de visitantes a la exposición permanente del museo el año 2015 es de 123.010 personas. Por lo tanto las visitas guiadas representan aproximadamente un 14% de la audiencia.

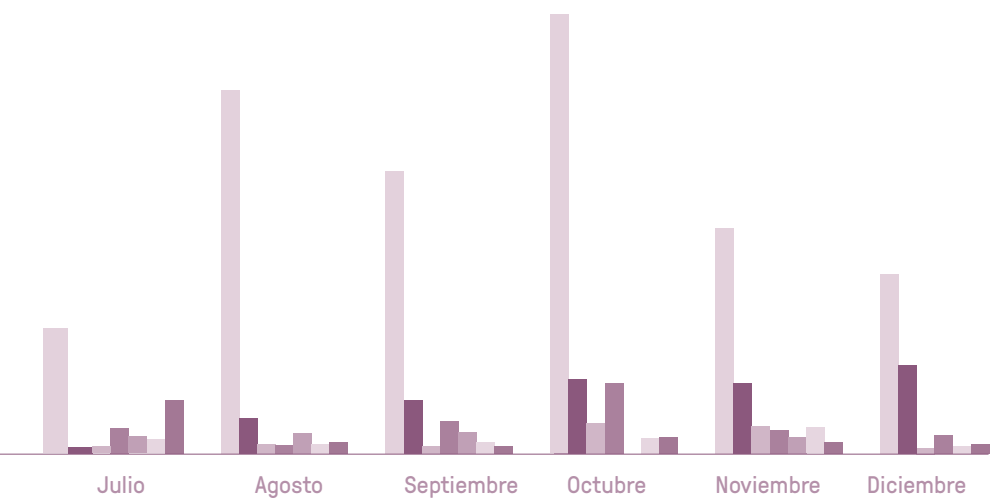
Tipología audiencias en visita guiada 2015 / GRÁFICO 14



Ahora bien, en relación a la diferencia por meses, podemos ver que entre el mes de abril y el mes de diciembre, el mayor porcentaje de audiencias con visita guiada es de los estudiantes de enseñanza media. Esto coincide con los meses en los cuáles los estudiantes se encuentran en su año escolar. Por otra parte, los estudiantes de enseñanza básica, se concentran en los meses de abril y mayo, bajando considerablemente en los meses de invierno, volviendo a subir en cantidad a partir de agosto y en mayor porcentaje octubre, noviembre y diciembre.

Tipología audiencias en visita guiada por mes 2015 / GRÁFICO 15

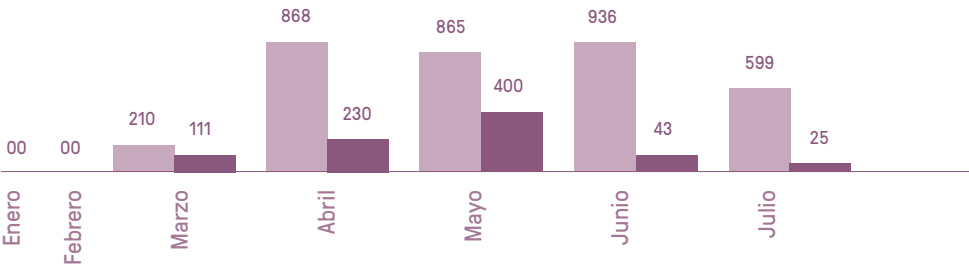


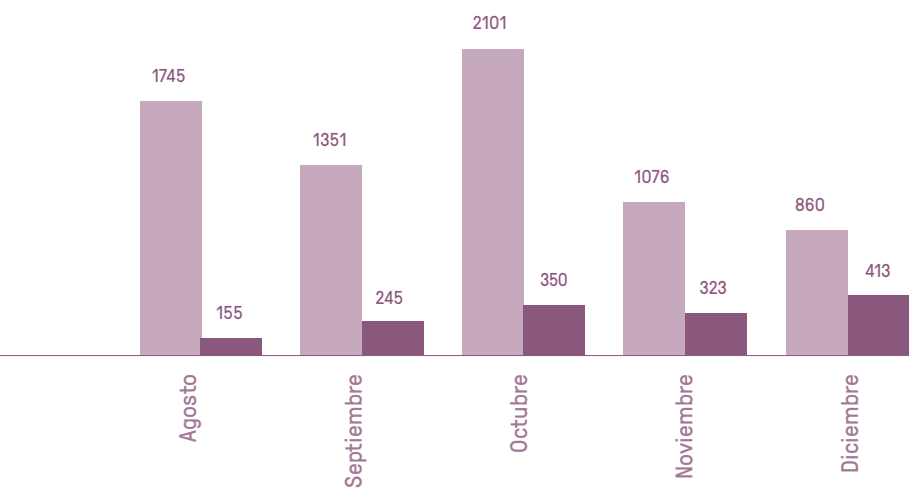


En el siguiente gráfico, comparamos las tipologías con mayor porcentaje que son estudiantes Enseñanza Media y estudiantes Enseñanza Básica. Donde vemos que no existen estudiantes durante los meses de enero y febrero producto de las vacaciones de los estudiantes, y que por ésta misma razón bajan la cantidad en el mes de julio.

Estudiantes Enseñanza Media y Básica / GRÁFICO 16

- Estudiantes Media Estudiantes
- Estudiantes Básica



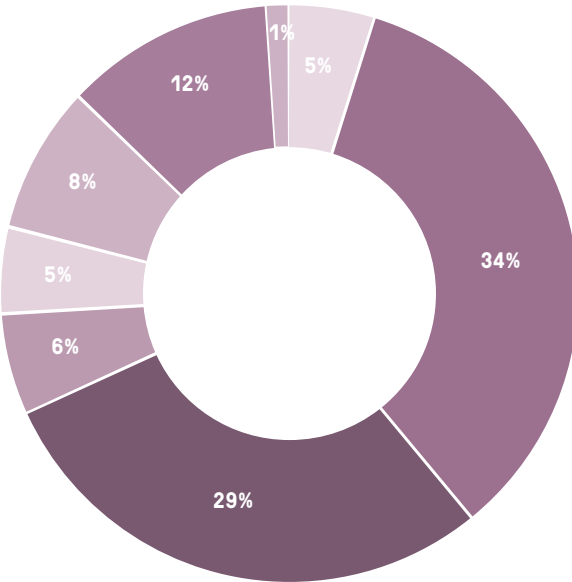


- Estudiante Básica 5%
- Estudiante Media 34%
- Estudiante Universitario 29%
- Estudiante Post Grado 6%
- Tesisitas 5%
- Público General 8%
- Docentes Investigadores 12%
- Instituciones 0%
- Víctimas/ Familiares Víctimas 1%
- Funcionarios 0%

CEDOC Y CEDAV

En primer lugar, en relación al Centro de Documentación (CEDOC), 1108 personas lo utilizaron en el año 2015. De éstas personas, la distribución en relación a la tipología de usuario es la siguiente: Como vemos, la mayor cantidad de usuario

Tipologías de usuarios CEDOC año 2015 / GRÁFICO 17



son estudiantes de Enseñanza Media y estudiantes universitarios, conformando entre ambos un 63%, que al sumarle los estudiantes de Educación Básica son un 68% del total. Es importante destacar el gran porcentaje de estudiantes que lo utilizan ya que el CEDOC *“está orientado a la difusión y el acceso de los ciudadanos a la información histórica contenida en las colecciones...”*¹¹.

11 <http://ww3.museodelamemoria.cl/centro-de-documentacion/> visitada el día 05 de abril 2016.

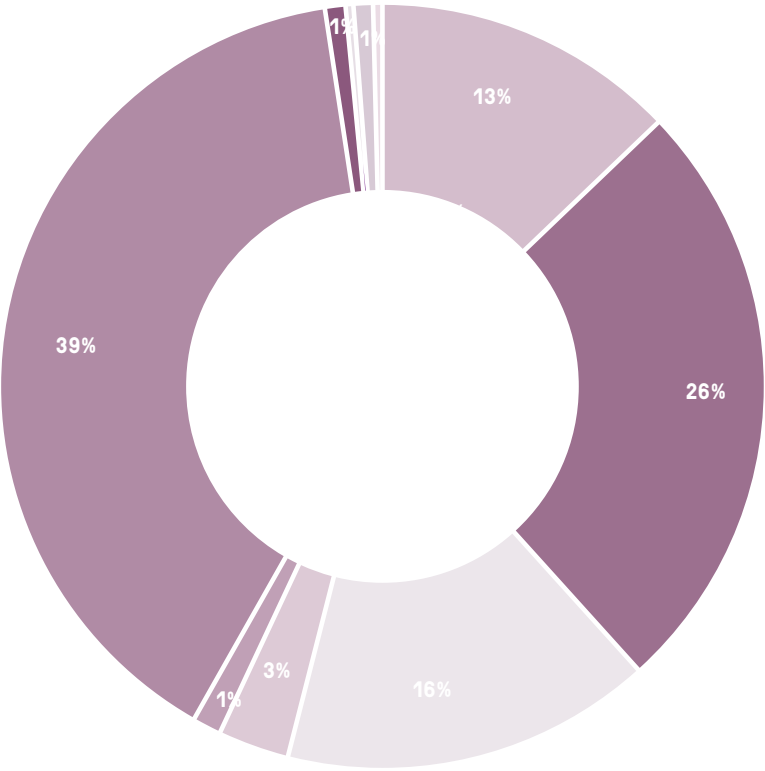
Esto especialmente tiene importancia en generaciones que no vivieron en la época por lo que el Centro de Documentación es un excelente espacio de investigación para los estudiantes.

En relación al sexo de los usuarios, la mayoría con un 60% son mujeres, mientras que los hombres representan el 40%. La gran mayoría de los usuarios son de nacionalidad chilena, ya que solamente un 12% son extranjeros.



En relación al Centro de Documentación Audiovisual (CEDAV), el total de visitantes fue de 6.879 de los cuales, la tipología de usuarios nos muestra que la mayor cantidad son en primer lugar público general, y en segundo lugar estudiantes de Enseñanza Media. En éste caso la cantidad de usuarios que son estudiantes universitarios es considerable pero son bastante menos que en relación al Centro de Documentación. Nuevamente quienes más utilizan el espacio en general son estudiantes.

Usuario CEDAV año 2015 / GRÁFICO 18



En el caso del CEDAV también la mayoría de los usuarios son de nacionalidad chilena con un 77%, mientras que un 23% serían extranjeros. En el caso de hombres y mujeres, es casi similar en ambos casos, ya que en el primero de ellos el porcentaje es de un 49% de usuario hombres.

AUDIOGUÍA

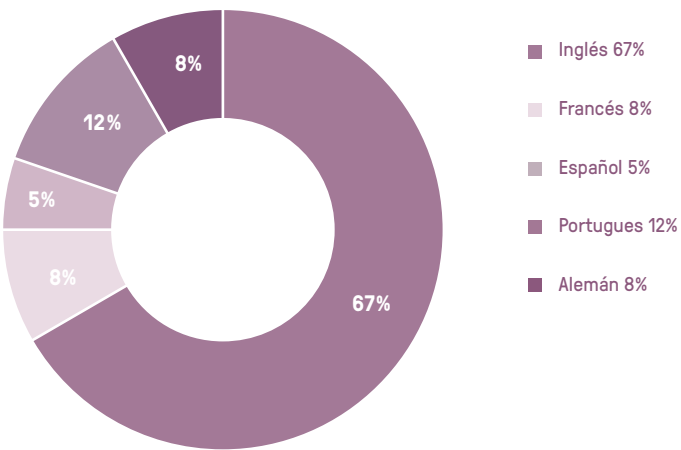
En total, durante el año 2015, se arrendaron un total de 12.895 audioguías. Estas existen en los siguientes idiomas: inglés, francés, español, portugués, alemán y mapudungún. Éste último desde el año de su inauguración en el 2013, ha sido arrendado en muy pocas ocasiones. En el caso del año 2015 solamente fue arrendado a tres personas. Cabe destacar que los idiomas en los que se encuentra disponible el audioguía son exactamente los idiomas hablados en los países más visitados durante el año 2015 como lo vimos en el capítulo I.¹²

En el siguiente gráfico podemos ver la distribución en relación al arriendo de los audioguías en los diferentes idiomas.¹³

¹² Ver tabla en página 26.

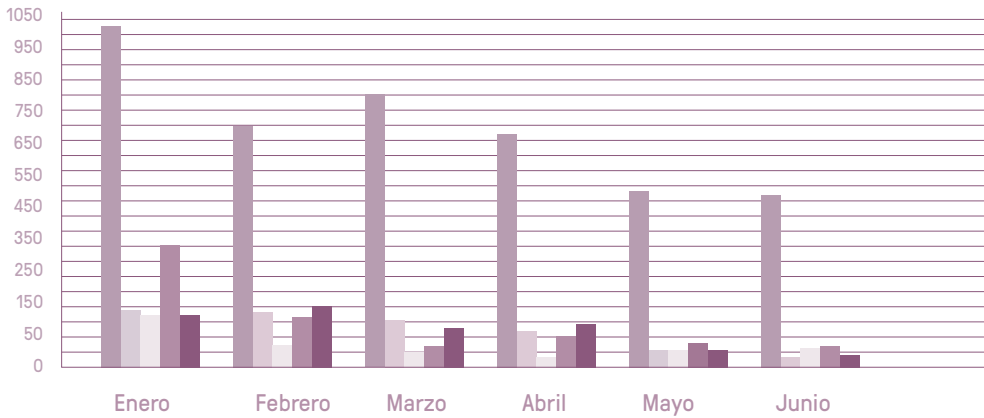
¹³ Mapudungun se ha eliminado del gráfico por la baja representatividad. En éste caso, la baja cantidad de arriendo de éste audioguía se convierte prácticamente en un dato atípico.

Distribución arriendo audioguías año 2015 / GRÁFICO 19



Como vemos, el idioma más solicitado es inglés con un 67%. En segundo lugar portugués con un 12%, y luego alemán y francés con un 8% cada uno. En el caso del idioma español es bastante bajo en relación a los demás con un 5%. Esto ya que toda la museografía y la información del museo se encuentra en español por lo que el visitante no necesariamente requiere de información adicional como en el caso de la audioguía. Además, a pesar de contar con una visita guiada en inglés, en general los extranjeros en muchas ocasiones prefieren recorrer el museo utilizando el servicio del audioguía. De todas formas, en el anterior estudio de públicos, un resultado importante a destacar es que los visitantes distinguían que no encontraban suficiente que la museografía estuviera toda en español.¹⁴ Por lo que se comprende también la gran cantidad de usuarios de audioguías ya que es la única manera para los extranjeros de recorrer y comprender los contenidos presentes en la museografía de manera independiente.

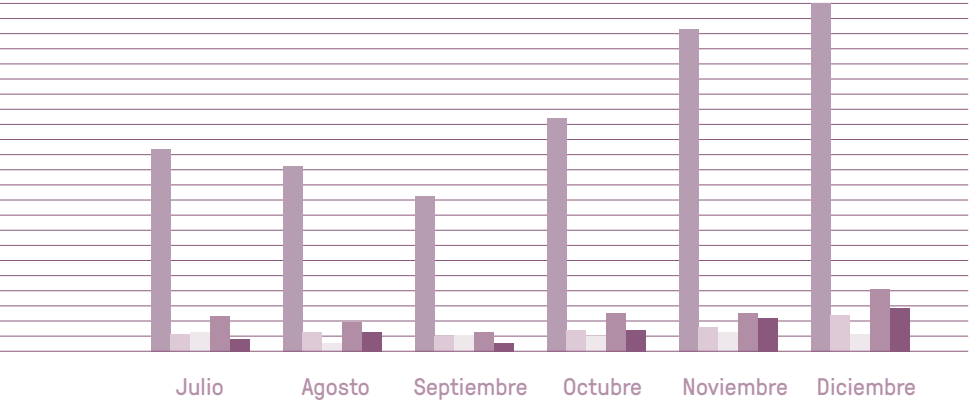
¹⁴ Ver página 46 Estudio de públicos.



En el siguiente gráfico podemos visualizar la distribución de los idiomas en los doce meses del año. En general se puede ver que no hay demasiada diferencia en los distintos meses, ya que vemos que no existe ningún mes peak de arriendo de audioguía por lo que pareciera un servicio que se mantiene estable durante el año. Solamente habría que destacar el caso del arriendo en portugués ya que en el mes de enero es bastante más alto que en los otros meses.

Arriendo de audioguía por idioma y mes / GRÁFICO 20

- Inglés
- Francés
- Español
- Portugues
- Alemán

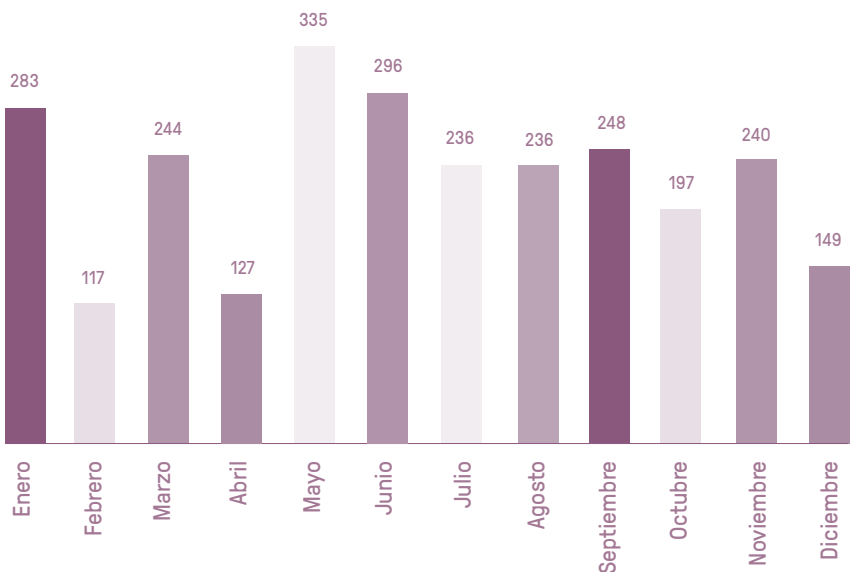


ATENCIÓN “GEOMETRÍA DE LA CONCIENCIA” DE ALFREDO JAAR

El museo cuenta con obras de arte de forma permanente como parte de su exposición. Una de ellas es la instalación de Alfredo Jaar, que se encuentra en la explanada del museo. Ésta instalación requiere de una mediación o una atención de parte del equipo de educación del museo. Es así como se puede contabilizar durante el año 2015 la atención a 2.708 personas en la instalación “Geometría de la Conciencia”, con un promedio de 225 personas por mes. El siguiente gráfico muestra la distribución de los visitantes en los doce meses del año. Como vemos en general es bastante similar la afluencia de público en los diferentes meses, a excepción del mes de mayo que es el mes con más atenciones con 335 personas. Por el contrario, el mes en que se realizaron menos atenciones fue el mes de febrero con 117 personas. Si lo comparamos con la gráfica de la cantidad de visitantes por mes del año 2015¹⁵, podemos ver que estas cifras no necesariamente coinciden con los meses de más o menos visitantes. Ya que el mes de mayo y febrero son meses promedio de visitantes al museo. Con esto podemos interpretar que la afluencia de visitantes a la instalación de Jaar no necesariamente corresponde al flujo de visitantes al museo.

15 Ver gráfico n° 1.

Cantidad de visitantes a Jaar por mes / GRÁFICO 21



ESPECTÁCULOS

En relación a la sección que hemos llamado espectáculos, se refiere a todas las actividades realizadas tanto en el auditorio del museo como en la explanada. Estas actividades son relacionadas con los siguientes temas: Música, Cine, Danza, Teatro, Ceremonias, Lanzamientos de libros, entre otros. En general todas ellas son realizadas en un horario bastante diferente al funcionamiento de la exposición permanente ya que ocurren luego del horario de cierre del museo.¹⁶

En relación a esto podemos ver en el gráfico, que el espectáculo donde más público asistió el año 2015 es el teatro, en segundo lugar la música y en tercer lugar el cine. Es importante destacar que el museo posee en el caso del cine un ciclo de cine permanente todos los días martes del año, además de presentar ocasionalmente otras exhibiciones de cine correspondiente a festivales u otras instancias. En relación al teatro, el museo durante el año 2015 realizó dos ciclos de teatro, uno en el mes de enero con obras de la compañía Teatro Cinema, y en invierno el ciclo de teatro “6 escenas desde la resistencia”. En el caso del ciclo en verano tuvo gran repercusión en el museo ya que en cada función asistieron 1.200 personas, lo que aumenta en gran cantidad las cifras. Se le suma a esto la función de “Victor sin Victor” en el aniversario del museo que recibió a 3.000 personas.

En el caso de la música, en el mes de septiembre hubo dos grandes actividades que congregaron a muchas personas, la “Cantata por la memoria” con 120 asistentes y “Cantata 40 años Antofagasta” con 130 asistentes. En el mes de octubre hubo dos hitos, la “Cantata Mapudungun” con 500 personas que la presenciaron en la explanada del museo y el concierto para piano de María Paz Santibáñez con 95 asistentes en el auditorio

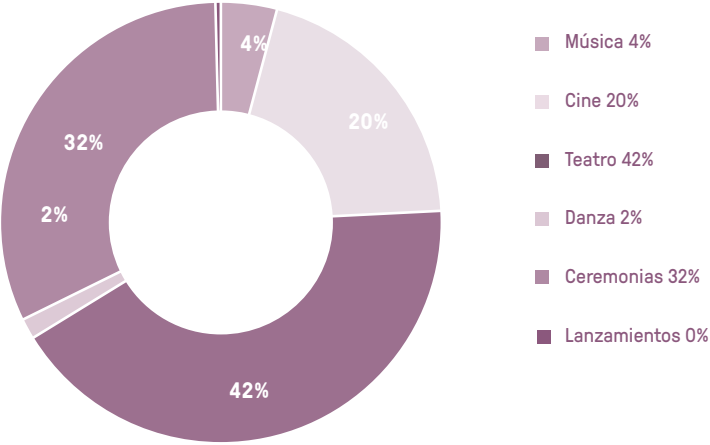
¹⁶ Para más información sobre la tipología de éste público, ver Estudio de Audiencia 2015, donde se encuentra la evaluación de satisfacción del público del ciclo de teatro invierno 2015.

del museo. Además, 505 personas asistieron a la Serie de Performance In –situ de la artista chilena Janet Toro, lo que fue otro gran hito en relación a éste tópicó durante el año 2015.¹⁷

En relación a estas actividades, la gran mayoría de ellas son gratuitas con un 73%, mientras que solo un 27% son espectáculos pagados, como el caso de los ciclos de teatro y algunas exhibiciones de cine correspondientes a festivales y no a la colección del museo.

17 Idem

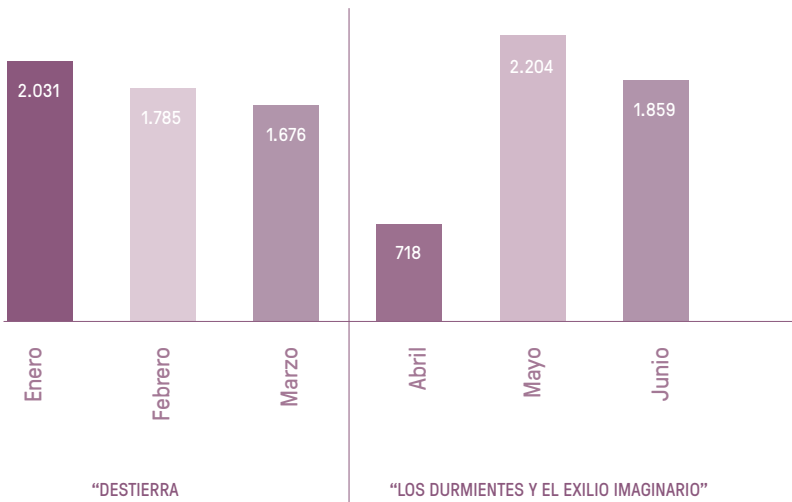
Espectáculos 2015 / GRÁFICO 22



EXPOSICIONES TEMPORALES

En relación a las exposiciones temporales, solamente se tiene por el momento forma de registrar cantidad de visitantes a las exposiciones que se realizan en el espacio de la Galería de la Memoria (espacio que conecta con el metro). En el caso del año 2015, se realizaron en éste espacio las siguientes exposiciones: “Destierra” de Gracia Barrios y José Balmes que se realizó entre el 10 de enero y el 29 de marzo; “Los durmientes, el exilio imaginado” de Enrique Ramírez que estuvo en exposición entre el 21 de abril y el 23 de agosto; y finalmente, “Periódico de tela” de la colección del museo y “Vivas voces” de la Agrupación de Familiares de Detenidos Desaparecidos que estuvo desde el 30 de agosto a 13 de diciembre. En el siguiente gráfico podemos ver que la cantidad de visitantes a las exposiciones es bastante similar en los meses, exceptuando el caso del mes de abril y el mes de diciembre que baja considerablemente la cantidad de visitantes a la exposición temporal. Esto puede deberse a la fecha en que la Galería permanece cerrada por montaje o desmontaje de la exposición, como en el caso

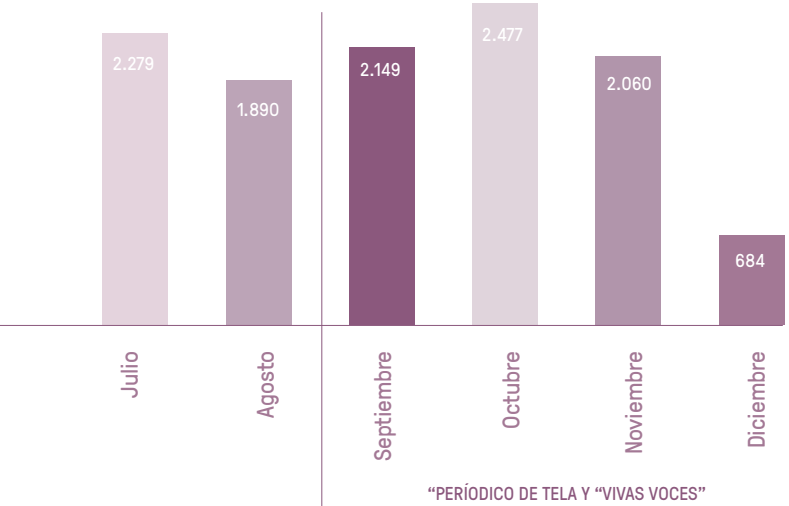
Visitantes de exposiciones temporales / GRÁFICO 23



de la exposición de Enrique Ramírez que se inaugura a fines del mes de abril, o las exposiciones de “Periódicos de Tela” y “Vivas voces” que solamente está en exhibición hasta principios de diciembre.

En relación a cada una de las exposiciones la cantidad de visitantes totales es la siguiente: “Destierra” 5.492 personas, “Los durmientes, El exilio imaginado” fue visitada por 7.060 personas, y para el caso de las dos últimas fue presenciada por 7.370 asistentes.

Debemos tener en consideración también para éste Análisis que el espacio donde se realizan éstas exposiciones es también un espacio de paso para ingresa o salir del museo, por lo que también podría estar determinada la cantidad de visitantes por ésta situación. De todas formas, el conteo se realiza de forma manual por los guardias del museo que contabilizan a toda persona que se detenga a mirar la exposición y no que simplemente transite hacía el museo.



ACTIVIDADES EDUCATIVAS

En ésta sección se han agrupado las siguientes actividades: Cuenta cuentos, talleres y diplomados. En primer lugar durante el año 2015 se realizaron dos tipos de cuenta cuentos. En un comienzo del año los cuenta cuentos se realizaban para todo público en el parque Quinta Normal los días domingo a las 16:00 hrs. Éste mismo año se decide dar un giro a lo que es ésta actividad, de forma que en el segundo semestre los cuenta cuentos son realizados los días jueves a grupos de escolares del primer ciclo básico. Ésta nueva modalidad de cuenta cuentos además ocupa los espacios del museo para poder concientizar a las generaciones más jóvenes acerca de los Derechos Humanos, específicamente los Derechos del Niño y la Niña. En total en el año 2015 se atendieron a 536 niños con cuenta cuentos.

Por otra parte, en el museo durante el año 2015 se realizaron dos diplomados. El diplomado “Educación, Memoria y Derechos Humanos” que se realiza en conjunto con la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile. El otro diplomado se realiza en conjunto con la Universidad del Desarrollo el diplomado “Estudios Curatoriales”. En ambos diplomados hubo un promedio de 42 asistentes por mes.

En el caso de los talleres, el Área de Educación realizó talleres enfocados principalmente al público docente, realizando entre ellos por primera vez el curso de “autoguiado” que permite a los profesores poder tener las herramientas necesarias para poder guiar a sus grupos por el museo. Además se realizaron talleres ejecutados por agrupaciones externas que fueron ofrecidos para el público del museo como es el caso del “Taller de muñecos” y el “Taller de cine adolescente”. En total en el año 2015 participaron 139 personas en promedio cada mes en talleres. No es posible en los dos últimos casos entregar un total de asistentes al año, ya que se registran sesión a sesión los participantes, por lo que si el taller tiene más de una sesión (al igual que en el diplomado que son más de una clase) se repiten el número de participantes.

Es entonces que en éste tópico es necesario también ir perfeccionando los métodos de registro para tener un número

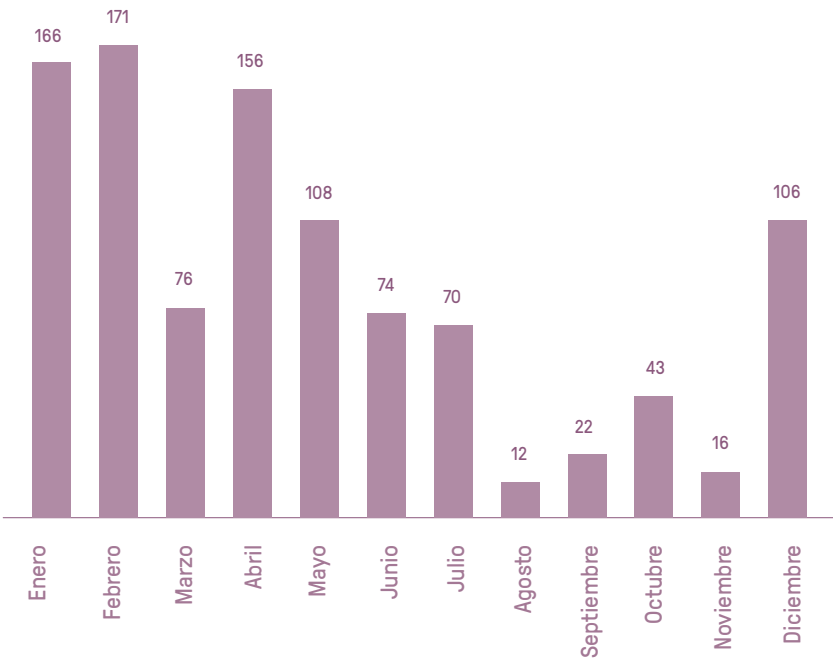
más claro de participantes incluyendo la diferenciación por número de sesiones o clases. Para el caso de los talleres durante éste año (2016) se comenzó a aplicar una encuesta de evaluación de éstos mismos que nos permitirá tener a fin de año una muestra más completa acerca de las características de los asistentes a éstos talleres.

LIBRO DE COMENTARIOS

En la recepción del museo se encuentra disponible para el público un libro de comentarios para que los visitantes se puedan expresar libremente. En relación a esto, todos los comentarios son transcritos de modo de llevar un registro. Es así que podemos obtener algunas estadísticas acerca de éstos mismos. Estas se registran en una planilla donde se clasifican de acuerdo a tipo de comentario, país de procedencia y fecha del comentario.

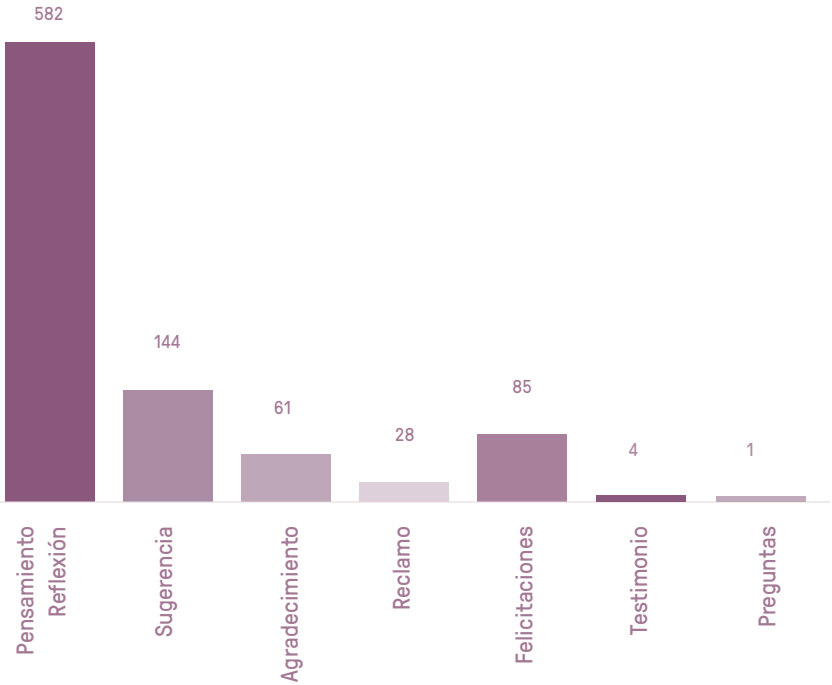
Como vemos en el siguiente gráfico tenemos la distribución de la cantidad de comentarios por mes. En éste gráfico llama la atención específicamente los números en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre. Esto ya que son meses de bastante afluencia de público, por lo que transita mayor número de personas por la recepción, suponemos que esto lo hace un espacio más incomodo para registrar opiniones en el libro.

Distribución de comentarios por mes / GRÁFICO 24



Por otra parte, en el registro que se lleva de los comentarios, existe una clasificación que corresponde a la siguiente: pensamiento o reflexión, agradecimiento, sugerencia, reclamo, felicitaciones, testimonio, preguntas. En éste caso la mayor cantidad de comentarios corresponden a un pensamiento o reflexión con un total de 582. En segundo lugar se encuentra agradecimiento con 144 comentarios. Esto nos lleva a pensar que el espacio del libro de comentarios se convierte en una herramienta para las personas que nos visitan en poder pensar y reflexionar de su experiencia en la visita. De todas formas existen muchas veces comentarios ilegibles o en idiomas que ningún miembro del equipo maneja por lo cual no es posible clasificarlos en alguna de éstas categorías, pero si se contabiliza en cantidad por mes.

Clasificación de comentarios / GRÁFICO 25



Por otra parte, también es posible clasificar los comentarios de acuerdo al país de procedencia de quien los ha escrito. Es así como, Chile tiene un total de 317 personas que realizaron su comentario. En segundo lugar se encuentra Brasil con 213 personas.

A continuación, la tabla muestra los 10 primeros país de procedencia de los visitantes que incluyeron sus comentarios.

Chile	317
Brasil	213
EE.UU	43
Francia	28
España	21
Argentina	21
Italia	19
Australia	15
Perú	13
Alemania	12

Conclusiones

Conclusiones

Los estudios de audiencias nos aportan en comprender que el saber quién es nuestro público es una herramienta muy útil y necesaria para cualquier tipo de institución cultural. En este sentido el presente estudio aporta a que nuestras audiencias sean aún más nuestro foco y nuestra guía en la labor como Museo de la Memoria y los Derechos Humanos.

Diferentes acercamientos hemos tenido acerca de quiénes son quienes nos visitan como mencionamos anteriormente, pero sin duda que el avance de poder contar con un software específico que nos permite categorizar nuestros visitantes nos da mayor acercamiento para responder la gran pregunta sobre nuestras audiencias.

Hablamos de audiencias y públicos indistintamente, ya que como naciente departamento de audiencias aún no estamos llevando a cabo, o al menos no en éste documento, la discusión teórica sobre cuál es el concepto más correcto para hablar sobre quienes nos visitan y utilizan nuestros servicios. Ciertamente, en ésta etapa no es lo importante, sino más bien describirlos para poder trabajar en mejores servicios y ofertas.

Entonces, ¿Quiénes son nuestras audiencias? El siguiente cuadro resumen nos muestra las principales características del público que ingreso al museo durante el año 2015.

Género	Mujeres 54% Hombres 46%
Edad	La mayoría del público tiene entre 20 y 29 años.
País de origen	La mayoría de los visitantes son chilenos. La diferencia entre chilenos y extranjeros es solo de un 14%.
Región	Principalmente de la RM. La segunda región en que asisten en gran mayoría es Valparaíso.
Comuna RM	Comuna de Santiago y en segundo lugar Puente Alto.

En el presente estudio pudimos identificar dos aspectos no menores sobre quien es nuestro público. Primero que en su mayoría son personas en edad de entre 15 a 39 años. Personas que en general se encuentran en una edad en la que podrían ser estudiantes de Enseñanza Media, estudiantes universitarios chilenos y extranjeros y jóvenes profesionales. Este dato no es menor, ya que muchas veces el museo se ha enfocado por los datos obtenidos de muestras relacionadas con las tipologías de público en las visitas guiadas, esto daba como información que el público principal es el escolar. Por lo que es importante tener presente aquellos que se encuentran entre los 20 a 39 años. Es significativo entonces, revisar que tipo de actividades o servicios ofrecerles por ejemplo a los estudiantes universitarios, de los cuáles sabemos que muchos utilizan espacios como los Centro de Documentación y Centro de Documentación Audiovisual. En relación a estos dos espacios es importante averiguar si sus usuarios visitan también el museo, o vienen directamente a éstos espacios. Es necesario que el equipo de audiencias trabaje este tema en conjunto con los encargados del Área de Colecciones para poder profundizar más en próximos estudios.

Es fundamental también reconocer que la mitad (casi el 50%) de nuestros visitantes son extranjeros. En el párrafo anterior se comentaba acerca del foco que se ha tenido en el trabajo con estudiantes, pero como vemos también es necesario no solo revisar la oferta de servicios para el rango de 20 a 29 años y 30 a 39 años, sino que también en relación a los extranjeros. Si bien ellos utilizan más servicios como el audioguía para poder recorrer el museo, podría ser importante e interesante ver como poder incluirlos dentro de otros servicios. La necesidad de más material dentro de las exposiciones en otros idiomas o también la posibilidad de asistir a otro tipo de actividades en el museo. Si bien el museo aparece como referente turístico en distintos medios de prensa extranjeros así como en espacios de turismo, es importante también responder a ésta gran cantidad de público que nos visita. Además, existe una cantidad importante de personas que frecuentan el museo como un espacio para la investigación, es así, como todos los años se recibe gran cantidad de pasantes y practicantes extranjeros.

En relación a que la cantidad de visitantes de la Región Metropolitana, también es importante destacar la labor que realiza el museo con la itinerancia ya que esto permite romper la distancia espacial que existe con el museo. De todas formas,

en éste estudio no podemos hablar o trabajar con las cifras de visitantes a estas itinerancias, ya que no se ha podido mantener un vínculo en relación a éste tema con las instituciones para tener una información detallada sobre quién es el público que asiste a estas exposiciones itinerantes. En relación a las comunas que más nos visitan, sería importante también poder mantener el foco en ellas, pero además buscar formas de atraer a aquellos de las comunas que no nos visitan en gran cantidad.

Importante es comprender que no contamos con un sólo gran tipo de público, si no que existen tipologías de éstos, que debemos de seguir trabajando para poder enfocar las tareas en específico con ellos. Estos grupos son: los jóvenes escolares, los jóvenes de edad universitaria, investigadores, los extranjeros, las audiencias de los espectáculos, las audiencias de exposiciones artísticas y las audiencias de las actividades educativas.

Para realizar un real perfil, es necesario poder contar con las herramientas para mejorar las bases de datos de visitantes, de ésta forma nos permitiría cruzar distintas variables (como edad, sexo, entre otras) para generar un perfil más detallado de nuestras audiencias. Éste primer acercamiento responde a los datos de éste estudio, pero también a aquellos elementos desde la intuición, observación y de los estudios anteriores de públicos.

De ésta forma, es que a través de ésta investigación, se presentan también variados desafíos para el departamento de audiencias con el fin de apoyar la gestión del museo en el conocimiento de sus visitantes. Este estudio nos permite un paneo general de quien es el público, pero para hacer un trabajo más exhaustivo, es necesario trabajar en que las bases sobre la información de visitantes pueda ser más amplia por ejemplo en el caso de los servicios. En estos conteos solamente se tiene información de cantidades, pero no así información sobre las características de los visitantes en estos espacios y actividades. En éste sentido sería necesario incluir encuestas de caracterización de éste público aplicado a muestras específicas en diferentes actividades y periodos del año.


Esto último es importante sobre todo el caso de las exposiciones temporales. En general éstas al ser exposiciones artísticas podrían requerir muchas veces de un mediador o guía de sala que las pueda presentar o mediar con el público. En éste caso estas mismas personas podrían tener la tarea de contabilizar el público, y no solo esto, sino que caracterizarlo a través de una pequeña encuesta.

Esto ya que un tema importante para trabajar en el museo es saber si éste público visita el museo primero y luego la exposición o netamente la exposición temporal. Esto último, sobre todo en el caso de las que se presentan en la sala expositiva del 3er piso. Estas preguntas sobre éste público en específico, se pretende trabajar en el próximo año para poder evaluar la circulación en éste espacio expositivo, así como también el tipo de público que lo frecuenta.

En el caso de la obra de Alfredo Jaar se vio la importancia y necesidad de incluir en el sistema ya existente de conteo, un espacio para especificar si la persona que visita la “Geometría de la conciencia” ha visitado ya el museo o visita solamente la obra. Esto se comenzó a implementar en el mes de mayo de éste año, por lo que a partir del año 2017 se podrá contar un información en mayor profundidad al respecto.

En otro tema que es necesario tener un trabajo más acabado y profundo es en el caso de las itinerancias, ya que como enunciamos, muchas veces no se cuenta con la devolución real de las cifras de éstas audiencias. Se debería incluir dentro de los protocolos y acuerdos con otras instituciones que alguno de los encargados pueda ir rellenando mes a mes (dependiendo de la permanecía de la exposición) una ficha tipo con información necesaria. A su vez, el departamento de audiencias puede otorgar ideas y asesoría en como poder registrar de mejor forma las audiencias, esto puede ser posible a través de un pequeño instructivo. Es sumamente importante presentarles a la contraparte de éstas exposiciones que para mejorar nuestro servicio en el caso de las itinerancias necesitamos saber el flujo del público y sus impresiones, por lo que se podría incluir entre los documentos ya enunciados una pequeña encuesta de satisfacción.


En resumen, el presente estudio nos da a conocer algo más sobre el público que nos visita con un foco en la exposición permanente, las visitas guiadas, el CEDOC y CEDAV, ya que son servicios con un sistema de registro más desarrollado, pero también entrega algunos datos sobre los otros servicios y actividades desarrollados por el museo. Es así un importante paso en la tarea de conocer nuestros públicos para poder seguir mejorando los servicios a ellos. Sin embargo, el estudio también demuestra las tareas pendientes y varios nuevos desafíos en este camino, ya que esto nos permite trabajar mejor en planes de gestión y en programación año a año.

 **DIRECCIÓN** Matucana 501, Santiago, Chile.
Metro estación Quinta Normal

 **TELÉFONO** (56) 22597 9600

 **HORARIO DE VERANO/ MUESTRA PERMANENTE**
Martes a Domingo 10.00 a 20.00 hrs.

 **CENTRO DE DOCUMENTACIÓN**
Martes a Viernes de 10.00 a 17.30 hrs.

 **CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
AUDIOVISUAL**
Martes a Viernes de 10.00 a 18.00 hrs.
Sábados de 14.00 a 18.00 hrs.

ENTRADA LIBERADA

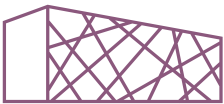
WWW.MUSEODELAMEMORIA.CL

COMPARTÉ TU VISITA EN



ESTUDIO DE _____ AUDIENCIAS 2015

Museo de la Memoria y
los Derechos Humanos



MUSEO DE LA **MEMORIA**
Y LOS **DERECHOS**
HUMANOS