

¿PARA QUIÉN ES EL MUSEO?

Estudios de Visitantes del MNBA

ÍNDICE

- 3** PRESENTACIÓN Marcela Cardillo
- 4** INTRODUCCIÓN
- 6** ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO LOCAL
- 7** ACCIONES REALIZADAS EN EL MNBA
- 9** ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LOS ESTUDIOS DE VISITANTES REALIZADOS ENTRE 2013-2015
- 10** *¿Los estudiantes de arte visitan el MNBA?*
- 11** *¿Quiénes visitan el MNBA?*
- 12** *Bellos Jueves*
- 13** *Análisis del Libro de Visitas del MNBA 2014*
- 14** *Análisis estadístico de los Grupos educativos asistentes al MNBA 2014*
- 15** *Visitantes del MNBA. Características y valoraciones*
- 16** *Análisis del Libro de Visitas del MNBA 2015*
- 17** *Encuesta de satisfacción sobre las Nuevas salas de arte del siglo *XX**
- 18** *Análisis estadístico de los Grupos educativos asistentes al MNBA 2015*
- 19** *Me gusta el MNBA*
- 20** *Análisis estadístico de la Página Web del MNBA 2015*
- 21** *Encuesta virtual de satisfacción sobre la Página web del MNBA*
- 22** RESULTADOS PRINCIPALES DEL ESTUDIO “VISITANTES DEL MNBA. CARACTERÍSTICAS Y VALORACIONES”. 2º PERÍODO 2015
- 26** PALABRAS FINALES

PRESENTACIÓN

La siguiente publicación se trata de una rareza institucional en el panorama de la gestión cultural argentina: un Museo que produce información sobre sus visitantes para mejorar sus servicios.

Gracias a los Estudios de Visitantes realizados -con recursos humanos propios y calificados, y con la asesoría inestimable del Sistema de Información Cultural Argentina (SInCA)-, hemos logrado obtener información de calidad y muy detallada sobre quiénes visitan el museo, por qué lo hacen, de qué procedencia geográfica y qué piensan sobre cada uno de los servicios y propuestas que se ofrecen.

Estas acciones tienen como objetivo principal brindar una mejor experiencia de visita a quienes recorren las salas, entendiendo que en un Museo abierto la clave son sus visitantes.

Muy agradecida a M. Natalia Chagra y Ana Inés Giese -coordinadas por el Área de Prensa, Comunicación y Servicios a la Comunidad- por su trabajo y empeño, y al personal del Museo y pasantes que participaron en la administración de las encuestas. Asimismo, destaco a Alicia Gabrielli en el diseño de esta publicación online, quien también formó parte del equipo de Estudios de Visitantes del MNBA.

MARCELA CARDILLO
Directora Ejecutiva
del Museo Nacional de Bellas Artes

INTRODUCCIÓN



Durante las últimas décadas del siglo *XX*, en una época singularmente mediática y caracterizada por la proliferación de nuevos espacios de exhibición, el campo de la museología se abocó a afianzar sus métodos y revitalizar sus políticas de acceso, buscando mecanismos para acrecentar la participación socio-cultural, la integración, el debate y la construcción colectiva de conocimientos. Desde entonces, los museos se convirtieron tanto en un medio como en un fin de acción cultural¹ y, en este despliegue, la sociedad civil comenzó también a colaborar en el desarrollo de las estrategias culturales museísticas. Ejemplo de ello fueron los denominados Comités de Visitantes² que se implementaron en algunos museos europeos, iniciado este siglo. Las nuevas modalidades inclusivas tendieron a promover instancias representativas de los públicos dentro del proceso de toma de decisiones de los museos. Asimismo, estas experiencias pusieron de manifiesto el cambio operado en la noción de visitante³, ya no como receptor pasivo de contenidos y prácticas sino como sujeto activo capaz de redireccionar aspectos relevantes de las políticas institucionales.

¹ Alonso Fernández, Luis, *Nueva Museología*, Madrid, Alianza Forma, 2012, p.21.

² Como parte de su renovación institucional, entre los años 2005 y 2006, el Museo del Hombre de París implementó el primer Comité de Visitantes, conformado por voluntarios que fueron consultados con regularidad durante un año sobre los guiones curatoriales y herramientas de mediación. Cfr. Eidelman, Roustan, Goldstein, *El museo y sus públicos*. El visitante tiene la palabra, Buenos Aires, Ariel / Fundación Typa 2013, p.292.

³ Tal como señala García Canclini, en cuanto hacemos algo más que contar entradas a museos o el número de libros vendidos, se advierte que no existe "el público". Cfr. García Canclini, Néstor, "¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?", *Estudios Visuales*, n°7, 2009. En este sentido, cuando se hace referencia al "público" lo que predomina es una noción de totalidad social como sinónimo de recepción homogénea y unificada, omitiendo así la pluralidad de públicos o audiencias, que poseen motivaciones, objetivos y comportamientos propios. Por esta razón, las autoras utilizan la denominación "visitantes".

Sin embargo, conocer quiénes recorren las salas de un museo y cómo valoran la experiencia de visita no se trata de una tarea sencilla: por el contrario, su abordaje es complejo y, como tal, demanda un trabajo responsable y comprometido a lo largo del tiempo para la obtención de información que ayude a optimizar la calidad de las propuestas y los servicios ofrecidos.

En la actualidad, el desarrollo de estudios sobre los visitantes -tema central para el fortalecimiento de los museos- sigue siendo un campo escasamente explorado que, hasta el momento, no logró posicionarse como una actividad medular dentro de la gestión museística local.

ANTECEDENTES EN EL CONTEXTO LOCAL

Existen numerosas tipologías de Estudios de Visitantes que se han ido desarrollando ya desde principios del siglo *XX*, y que han cobrado intensidad en el contexto internacional a partir de la década del '60. En América Latina -y particularmente en nuestro país-, la vuelta al sistema democrático impulsó una renovación institucional de los museos y fue entonces cuando comenzaron a diseñarse las primeras herramientas para el conocimiento de los visitantes. Si bien ya desde los años '70, Argentina fue una precursora en los estudios de los consumos mediáticos (sobre cine, radio y TV)⁴ no fue sino hasta los años '80 que un conjunto de preguntas y reflexiones se fueron conformando en un cuerpo disciplinar específico. No obstante, como sostiene Elena Oliveras, el elemento menos conocido del arte -y también de los museos- ha sido y sigue siendo su público⁵, a pesar de su importancia. En la actualidad, son escasas las instituciones culturales que implementan estudios en forma sistemática⁶. La búsqueda de información y el análisis sobre los perfiles y comportamientos de los visitantes es hoy uno de los mayores desafíos para la gestión de los museos.

⁴ Al respecto, véase los trabajos de Eliseo Verón

⁵ Oliveras, Elena (ed.), "El nuevo espectador", *Cuestiones de arte contemporáneo. Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI*, Buenos Aires, Emecé, 2008, p.123

⁶ Un caso ejemplar es el Museo de Arte Popular "José Hernández", dependiente de la Dirección General de Museos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

⁷ Es importante señalar que, a principios de la década de 1930, el Boletín del Museo Nacional de Bellas Artes -publicado durante la gestión de Atilio Chiápori en el MNBA-, contenía una sección denominada "Estadística", donde se informaba la cantidad de visitantes del Museo -distinguiendo entre visitantes escolares y usuarios de la Biblioteca-, y también se registraba la cantidad de obras consultadas. Estos y otros aspectos de carácter histórico son objeto de investigación por parte del equipo de Estudios de Visitantes del MNBA.

⁸ Período correspondiente a la dirección interina del MNBA a cargo de Américo Castilla junto a un Comité Asesor.

Es interesante hacer referencia al estado de situación del Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) en relación a este campo. A pesar de tratarse del primer museo público argentino en su tipo y pionero en el desarrollo de la acción cultural y educativa en la escena local, no se han podido rastrear fuentes de información precisas, con excepción de algunas experiencias aisladas realizadas en forma externa al MNBA⁷. Entre ellas, pueden mencionarse: en primer lugar, el estudio titulado "El público de arte. Encuesta en el Museo Nacional de Bellas Artes", realizado por Regina E. Gibaja a instancias del Instituto Di Tella y que fue publicado por EUDEBA en 1964, cuyo propósito principal apuntaba a determinar las características del sector de público de Buenos Aires que asistía a exposiciones de arte moderno; en segundo lugar, una encuesta realizada en enero de 2001 por la consultora Nueva Mayoría Centro de Estudios durante la gestión de Jorge Glusberg (1994-2003) -de sólo 44 casos-, que tuvo por objetivo estudiar los hábitos culturales de las personas que visitaban el MNBA para determinar la imagen que se tiene de él; y por último, una encuesta llevada a cabo durante entre los años 2006 y 2007⁸, de la cual -si bien se desconoce su procedencia y las características tanto de la muestra como de la metodología e instrumentos utilizados- se concluyeron una serie de datos relacionados a variables socio-demográficas de los asistentes al MNBA.

ACCIONES REALIZADAS EN EL MNBA

⁹ Profesionales del campo de la Gestión del Arte y la Cultura y la Psicología.

¹⁰ Estas acciones fueron presentadas en el MNBA en el marco de una clase especial de la Maestría de Gestión Cultural y Comunicación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Atendiendo a esta necesidad, en abril del año 2013, el MNBA llevó adelante -por primera vez- la construcción de una plataforma permanente de Estudios de Visitantes. Para ello, se conformó un equipo integrado por profesionales del Museo con la formación específica necesaria para asumir esta tarea⁹, lo que significa un avance en materia de gestión institucional¹⁰ y en el fortalecimiento de las competencias internas del MNBA.

Los Estudios de Visitantes realizados encuentran correlato en los lineamientos aportados por las llamadas nuevas museologías, que se basan en una visión contemporánea de los esquemas de gestión de los museos donde se considera a los visitantes como actores fundamentales para aportar información y criterios en la definición de la programación de exhibiciones, actividades de extensión cultural y servicios. La dimensión subjetiva -es decir, los conocimientos, opiniones, puntos de vista, preferencias y motivaciones del visitante-, se torna una cuestión central para reflexionar sobre el museo y su espacio físico, museografía, dispositivos didácticos, posibles recorridos, actividades, entre otros aspectos. Asimismo, el conocimiento de la dimensión social, reflejada en el perfil socio-demográfico del visitante y su relación con los museos en general, resulta otro factor importante que estos Estudios abarcan.

Dado que no se contaba con suficientes antecedentes, ello obligó a que las primeras etapas de trabajo fueran eminentemente exploratorias. En este sentido, la Encuesta -herramienta principal de recolección de información, tanto en la modalidad autoadministrada como cara a cara- fue y es la más utilizada, pues permite relevar aspectos de manera rápida y económica en las fases de administración y procesamiento.

Para una mayor rigurosidad metodológica, se solicitó el asesoramiento del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), organismo dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, que prestó su colaboración para avanzar en los primeros pasos.

A la fecha, se han realizado 12 Estudios de Visitantes (4 se encuentran en curso) que muestran una amplia diversidad tanto desde lo metodológico como desde lo conceptual: tal como puede observarse en el capítulo siguiente, resultó importante llevar adelante estudios de corte netamente cuantitativo (estadístico) con el objetivo de tener un conocimiento general sobre las características, comportamientos y valoraciones de los visitantes, como así también poder indagar y comprender diferentes aspectos en los que se pone en juego la singularidad de cada asistente, siendo estas acciones únicamente posibles desde una perspectiva cualitativa.

Para una mejor identificación, los estudios pueden agruparse según las siguientes tipologías o líneas de acción implementadas:

- Estudios socio-demográficos de visitantes
- Encuesta focalizada en exhibiciones permanentes y temporarias
- Encuestas de satisfacción y calidad de los servicios
- Análisis cualitativo del Libro de Visita
- Estudio sobre visitantes virtuales (a través del sitio institucional y redes sociales del MNBA)
- Entrevistas a Visitantes Frecuentes

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LOS ESTUDIOS DE VISITANTES REALIZADOS ENTRE 2013-2015





¿LOS ESTUDIANTES DE ARTE VISITAN EL MNBA?

Estudio focalizado en la comunidad educativa, realizado en el marco de la exhibición “Memoria de la Escultura. Colección MNBA 1896-1914”

2013

POBLACIÓN Estudiantes, docentes y directivos de instituciones educativas públicas de formación artística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

PERÍODO Octubre 2013

TAMAÑO MUESTRAL 561 casos

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS En el marco de la mencionada exhibición, las Áreas de Museografía, Investigación y Educación elaboraron -de manera conjunta- un plan de acciones destinado a indagar los lazos existentes entre la comunidad educativa -estudiantes, docentes y directivos de nivel medio, terciario y universitario de la Ciudad de Buenos Aires- y el MNBA.

En virtud de ello, se diseñó e implementó una encuesta dirigida a alumnos, y otra -con diferente enfoque- a docentes y directivos. Las encuestas fueron entregadas personalmente en cada institución educativa y luego sistematizadas en el Museo.

El diseño fue mixto (cuantitativo y cualitativo), con preguntas abiertas y cerradas de una sola opción y de opción múltiple, con el fin de conocer: cuál es el rol que el Museo cumple en la etapa de formación de estudiantes, cómo es percibido, la frecuencia de visita, el conocimiento y/o participación de las actividades educativas del MNBA, o bien, cuáles son las razones por las que no lo hayan visitado aún, y por último, relevar sugerencias y preferencias, apuntando a la valoración de su experiencia de visita y las expectativas respecto a los posibles temas de interés para futuras actividades y temáticas expositivas.

La encuesta dirigida a los estudiantes incluyó -además- una actividad participativa, en la que se los convocaba a elegir entre dos esculturas posibles de ser exhibidas en el Hall de entrada, como parte de la exposición temporaria.

¿QUIÉNES VISITAN EL MNBA?

Estudio trimestral focalizado en el público adulto
2014

POBLACIÓN Visitantes adultos del MNBA (a partir de los 18 años de edad)

PERÍODO Febrero - Abril 2014

TAMAÑO MUESTRAL 255 casos

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS Se realizó un estudio sobre los visitantes del museo (el primero en su tipo, llevado adelante por profesionales del propio staff) con el propósito de relevar –a través de una encuesta- las características socio-demográficas, razones principales de visita, frecuencia, nivel de satisfacción, valoración de los servicios ofrecidos y medios de comunicación utilizados, entre otros aspectos. Asimismo, se recogieron opiniones y sugerencias, a fin de obtener datos que permitieran optimizar las herramientas comunicativas y los servicios del MNBA. La misma se llevó a cabo en tres idiomas (español, inglés y portugués).

La selección de la muestra se realizó de forma aleatoria y coincidental a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático a cargo del personal de Informes del MNBA y pasantes de nivel universitario.

El contenido y diseño de la Encuesta contó con la asesoría especializada del SiNCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina).



BELLOS JUEVES

Un estudio focalizado en los participantes
2014

POBLACIÓN Asistentes al evento *Bellos Jueves*

PERÍODO Septiembre - Octubre 2014

TAMAÑO MUESTRAL 150 casos

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS A lo largo de las seis primeras ediciones de *Bellos Jueves* -evento multidisciplinario de arte pensado para atraer al público joven-, la convocatoria fue in crescendo, motivo por el cual resultó fundamental estudiar con mayor detenimiento y profundidad el fenómeno social producido por esta actividad de singulares características, a partir de una breve encuesta de diseño mixto.

La misma incluyó preguntas abiertas y cerradas, haciendo hincapié en conocer las características socio-demográficas de los asistentes, frecuencia de visita (a Museos en general y al MNBA en particular), frecuencia de participación en este evento específico, medios de información utilizados, programación de salida posterior al evento, compañía, y comentarios o sugerencias.

La toma se realizó con varios encuestadores simultáneos, de forma coincidental en diferentes salas del Museo, desde las 19.30 -horario que daba inicio a dicho evento- hasta las 22 -horario que reunía al público en las terrazas convocado a participar de la propuesta musical.



ANÁLISIS DEL LIBRO DE VISITAS DEL MNBA

2014

POBLACIÓN Visitantes que se expresaron a través del Libro de Visitas

PERÍODO Enero - Diciembre 2014

TAMAÑO MUESTRAL 126 casos

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS El Libro de Visitas es uno de los primeros recursos comunicacionales instaurados por los museos con el fin de receptionar los comentarios de los visitantes.

Si bien en el MNBA este dispositivo funciona desde antaño, se realizó -por primera vez de modo sistemático- el relevamiento y análisis de las opiniones y sugerencias vertidas, capitalizando así la información proveniente de este histórico canal de comunicación con el objetivo de implementar mejoras y brindar un mayor confort en la experiencia de visita.

Para ello, se contabilizó la cantidad de visitantes y de comentarios. Éstos, a su vez, fueron clasificados según el período en el que se registraron, el idioma utilizado, su contenido (quejas, felicitaciones, agradecimientos y sugerencias), la frecuencia en la temática planteada y la expectativa de respuesta.



ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS GRUPOS EDUCATIVOS ASISTENTES AL MNBA

2014

POBLACIÓN Grupos educativos registrados en el Sector de Informes del MNBA

PERÍODO Enero - Diciembre 2014

TAMAÑO MUESTRAL 867 casos

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS El MNBA dispone de un sistema de registro para los visitantes que asisten en forma grupal e institucionalizada mediante dos tipos de formularios que se completan en el Sector de Informes. Si el grupo se contactó previamente con el Área de Educación, debe completar un formulario abreviado con datos mínimos. Caso contrario, completará un formulario con información detallada, tanto institucional como de la visita realizada.

En función de la necesidad de conocer dicha población, se procedió - por primera vez- a la informatización de estos formularios con el objetivo de extraer información estadística sobre la zona de ubicación, el nivel educativo, el uso del servicio de visita guiada y otras variables específicas.



VISITANTES DEL MNBA. CARACTERÍSTICAS Y VALORACIONES*

Estudio permanente dirigido al público adulto

2015

* A fin de ofrecer un panorama sobre el trabajo realizado, en el siguiente apartado de este artículo, se presentarán algunos de los resultados obtenidos.

POBLACIÓN Visitantes adultos del MNBA (a partir de los 16 años de edad)

PERÍODO Enero - Diciembre 2015

TAMAÑO MUESTRAL El análisis se efectuó en base a 3 cortes temporarios:
1º Período: 1.133 casos y 14 entrevistas
2º Período: 820 casos
3º Período: **En proceso**

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS Por primera vez, se llevó a cabo un Estudio longitudinal que permitió obtener datos anuales como así también por períodos estacionarios.

La Encuesta consistió en un cuestionario semi-estructurado, integrado por preguntas abiertas y cerradas de opción simple y múltiple. Incluye observaciones y comentarios, que, si bien se inscriben en el terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico -actual y futuro-, de los visitantes del MNBA. Su administración se realizó con encuestadora de manera coincidental en las salas del Museo y en tres idiomas: castellano, inglés y portugués.

La confección del instrumento contó con la asesoría especializada del SiNCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina).

1º Período: Enero - Abril La Encuesta fue administrada en soporte papel y fue acompañada de una Entrevista en profundidad dirigida específicamente al segmento de visitantes frecuentes (personas que visitaron el Museo más de 3 veces al año), con el objetivo de obtener mayor información de orden cualitativo.

2º Período: Mayo - Agosto A los efectos de optimizar la administración de la encuesta y el procesamiento de datos, en esta etapa se implementó una tablet como soporte y se contrató el servicio de software específico en materia de encuestas.



ANÁLISIS DEL LIBRO DE VISITAS DEL MNBA

2015

POBLACIÓN Visitantes que se expresaron a través del Libro de Visitas

PERÍODO Enero - Diciembre 2015

TAMAÑO MUESTRAL El análisis se efectuó en base a 2 cortes temporarios:
1º período (Enero-Junio): 67 casos
2º período (Julio-Diciembre): **En curso**

**DESCRIPCIÓN Y
OBJETIVOS** Dando continuidad a la tarea realizada en 2014, se efectuó el relevamiento y análisis de las opiniones y sugerencias vertidas en el Libro de Visitas, con el objetivo de implementar mejoras y brindar un mayor confort al visitante en su experiencia de visita.



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SOBRE LAS NUEVAS SALAS DE ARTE DEL SIGLO XX

2015

POBLACIÓN Visitantes que recorren las salas de arte del siglo **XX** (primer y segundo piso)

PERÍODO Agosto - Diciembre 2015

TAMAÑO MUESTRAL El análisis se efectuó en base a 2 cortes temporarios:
1º Período (Agosto-Septiembre): 467 casos
2º Período (Octubre-Diciembre): **En curso**

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS Con motivo de la reapertura de las 18 salas de arte del siglo **XX**, se realizó una encuesta auto-administrada en soporte papel con el objetivo de relevar aspectos de la experiencia de visita del público e indagar el nivel de satisfacción respecto de aquello que el visitante necesita y espera de la nueva propuesta curatorial.

La misma se encuentra disponible en tres idiomas (español, inglés y portugués), y se deposita –luego de ser completada- en un buzón destinado a tal efecto.



ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS GRUPOS EDUCATIVOS ASISTENTES AL MNBA

2015

POBLACIÓN Grupos educativos registrados en el Sector de Informes del MNBA

PERÍODO Enero - Diciembre 2015

TAMAÑO MUESTRAL En curso

**DESCRIPCIÓN Y
OBJETIVOS** Tal como se realizó en 2014, continúa el relevamiento y procesamiento de los datos relacionados a la visita de grupos educativos que se registran en el Sector de Informes.



ME GUSTA EL MNBA

*Análisis estadístico de la participación
en redes sociales*

2015

POBLACIÓN Seguidores de Facebook y Twitter del MNBA

PERÍODO Octubre 2013 – Octubre 2015

TAMAÑO MUESTRAL Facebook: 167.570 me gusta
Twitter: 26.501 seguidores

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS El creciente uso de las redes sociales exige nuevas estrategias de comunicación que permitan garantizar el acceso a la información.

Si bien, periódicamente se monitorea el funcionamiento y dinámica de ambas redes sociales, este Estudio permitió visualizar la evolución mensual, anual e interanual de diferentes indicadores (audiencia, nivel de interacción y preferencias), y a su vez, analizarlos de manera comparativa.

Esta información se convierte así en un activo fundamental al momento de generar contenidos que se adapten a las necesidades de los segmentos de público virtuales.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA PÁGINA WEB DEL MNBA

2015

POBLACIÓN Visitantes virtuales que acceden a la Página web institucional

PERÍODO Noviembre 2013 - Noviembre 2015

TAMAÑO MUESTRAL En proceso

**DESCRIPCIÓN Y
OBJETIVOS** En noviembre 2013, se renovó la Página web institucional, diseñada acorde a los estándares internacionales de calidad.

Si bien se efectuaba el seguimiento periódico de su funcionamiento, resultó necesario analizar las características socio-demográficas y los comportamientos de los usuarios (tiempo promedio de lectura, cantidad de páginas vistas por sesión, obras más consultadas, secciones más visitadas, entre otras) con el objetivo de implementar mejoras y generar contenidos que se adapten a las necesidades de este segmento en particular.



ENCUESTA VIRTUAL DE SATISFACCIÓN SOBRE LA PÁGINA WEB DEL MNBA

2015

POBLACIÓN Visitantes virtuales que acceden a la Página web institucional

PERÍODO Noviembre 2015 – Febrero 2016

TAMAÑO MUESTRAL En curso

**DESCRIPCIÓN Y
OBJETIVOS** Con el fin de mejorar el servicio de la Página web, se lanzó una Encuesta virtual de satisfacción a través del sitio y del mailing institucional que incluyó preguntas de valoración de los aspectos tales como calidad de los contenidos, navegabilidad, diseño y accesibilidad, entre otros.

La misma se encuentra disponible en la web del MNBA en tres idiomas (español, inglés y portugués)

**RESULTADOS PRINCIPALES
DEL ESTUDIO “VISITANTES
DEL MNBA. CARACTERÍSTICAS
Y VALORACIONES”. 2º PERÍODO 2015**



A continuación, se presentan los principales resultados cuantitativos obtenidos de la investigación “Visitantes del MNBA. Características y valoraciones. Estudio permanente dirigido al público adulto” / 2º período 2015.

Para una mejor visualización, se han seleccionado las variables más significativas de cada sección y los porcentajes con mayor frecuencia registrada (mayoría absoluta, o bien, primera minoría obtenida).

La información cualitativa será presentada en una próxima publicación, debido a su complejidad y extensión.



PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO



37% 51-70 años



SEXO

85% Femenino



ESTUDIOS

53% Universitario completo
63% No relacionado con el arte



OCUPACIÓN

65% Trabaja
52% No relacionada con el arte



TURISMO

- 65% No turistas
 - 35% Turistas
 - 31% Turismo Extranjero
- Países con mayor frecuencia:*
- Brasil | EEUU | Colombia
- 4% Turismo Local
- Buenos Aires | Córdoba
Mendoza | Tucumán
Río Negro | Entre Ríos
La Pampa | Santa Fe
Neuquén | Jujuy | Salta



RESIDENCIA

- 65% Argentina
 - 42% C.A.B.A.
- Barrios con mayor frecuencia:*
- Recoleta | Palermo | Belgrano
- 14% G.B.A. (+ Zona Norte)
 - 5% Otras provincias
- Provincias con mayor frecuencia:*
- Córdoba | Mendoza | Santa Fe
- 4% Provincia de Buenos Aires (sin G.B.A)
- 15% Brasil
 - 5% EEUU

COMPORTAMIENTOS RELACIONADOS A LA VISITA



FRECUENCIA DE VISITA

- 55% Ya conoce el MNBA
- 22% Es visitante frecuente (visitó el MNBA 3 o más veces en el último año)



MOTIVOS DE VISITA

- 60% Visitó la Colección Permanente
- 40% Visitó muestras temporarias



FUENTES DE INFORMACIÓN PREVIA

- 21% Se informa del MNBA a través de internet
- 13% Guía | Mapa Turístico
- 11% Por familiar | Amigo



COMPAÑÍA

- 65% Va al museo acompañado
 - 30% Amigos | Conocidos
 - 23% En pareja
 - 12% En familia

VALORACIÓN

Los siguientes 6 ítems fueron evaluados por los visitantes utilizando una escala del 1 al 10, donde 1 es malo y 10 es excelente

SERVICIOS



ATENCIÓN
EN INFORMES

71% no calificó el servicio,
por no haberlo utilizado

El 11% calificó el servicio
con puntajes mayores a 8



SEÑALÉTICA
ORIENTACIÓN

53% Calificó el servicio con
un puntaje superior a 8

1/3 de los encuestados eva-
lúa el servicio con puntajes
menores a 6



LIMPIEZA
GENERAL

96% Calificó el servicio con
un puntaje superior a 8



REFERENCIA
DE OBRAS

65% Evaluó el servicio con
puntaje superior a 8



VIGILANCIA

93% Calificó el servicio con
puntaje mayor a 8



ILUMINACIÓN

55% Calificó el servicio con
un puntaje mayor a 8

1/3 de los encuestados eva-
lúa el servicio con puntajes
menores a 6

NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL EN RELACIÓN A LA VISITA



95% sintió satisfechas sus
expectativas en relación
a la visita

ASPECTOS INHERENTES A LAS SALAS DE EXHIBICIÓN

Para finalizar, el propósito de este artículo ha sido el de trazar un breve recorrido por los Estudios de Visitantes y presentar las acciones realizadas en el MNBA en estos últimos dos años. A fin de contribuir a repensar su importancia en términos de gestión museística, el mismo pretende ser también un aporte al estudio de la recepción, no suficientemente explorado hasta el momento.

Todas las actividades anteriormente descritas constituyen una suerte de laboratorio de prácticas que sedimentan, de algún modo, las bases para el desarrollo presente y futuro de nuevas investigaciones en esta materia.

El avance de los Estudios de Visitantes en la toma de decisiones se verá reflejado, en gran medida, en el nivel de inclusión y participación de las personas. En este sentido, el mayor desafío que tiene este campo de acción es la posibilidad de traducirse en actividades culturalmente relevantes y transformadoras para la población, más allá de la obtención de la mera información estadística.

De allí que el interrogante inicial “¿Para quién es el Museo?” no admita respuestas cerradas. Es en su condición de apertura, que esta pregunta invita a la reflexión constante, una pregunta que se reitera en estos Estudios, y que en cada ocasión, incluye un nuevo sentido, una nueva discusión. Pensar para quién es el Museo no solo es pensar en sus visitantes, también es reparar en aquellos que aún no lo son y trabajar sobre ello.

Los museos y espacios de exhibición -además de albergar elementos patrimoniales de carácter material e inmaterial- son sitios capaces de conferir identidad a quienes los habitan. Por ello, a partir de estos Estudios, el MNBA procura tener una escucha atenta a las necesidades y preferencias de sus visitantes -tan plurales como únicas- a fin de poder contemplar los diferentes aspectos de la dimensión humana para poder brindar una mejor experiencia de visita.

En palabras de Orhan Pamuk (2012): “La medida del éxito de un museo no debería estribar en su capacidad para representar un estado, una nación o una empresa, o una determinada historia. Donde debería estribar es en su capacidad para revelar la humanidad de los individuos”

M. Natalia Chagra · Ana Inés Giese

encuestas@mnba.gob.ar

Presidenta de la Nación
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER

Vicepresidente de la Nación
AMADO BOUDOU

Ministra de Cultura de la Nación
TERESA PARODI

Jefa de Gabinete
VERÓNICA FIORITO

Directora Ejecutiva
del Museo Nacional de Bellas Artes
MARCELA CARDILLO

Delegado de Gestión
Administrativa y Jurídica
CARLOS VALENZUELA

Directora Artística
MARÍA INÉS STEFANOLO

Diciembre | 2015