

¿QUIÉNES NOS VISITAN?

Estudio de caracterización
de visitantes a museos nacionales
2017-2018



MUSEOS NACIONALES
NUESTROS MUSEOS



 **iber** | museos
museus



Ministerio de Educación,
Cultura, Ciencia y Tecnología
Presidencia de la Nación

¿QUIÉNES NOS VISITAN?

Estudio de caracterización
de visitantes a Museos nacionales
2017-2018

Autoridades

Secretario de Gobierno de Cultura

Pablo Avelluto

Secretario de Patrimonio Cultural

Marcelo Panozzo

Director Nacional de Museos

Federico Fischberg

Coordinadora de Investigación Cultural

Mirta Rosovsky

Coordinadora de Planificación Museológica

Mercedes Elgarte

Equipo técnico del Programa Estudios de Públicos

María Paz Campassi, Lucía Gutiérrez, Ana Pironio y María Torre

Corrección

Mariana González de Langarica

Diseño gráfico

Ana Pascale y Florencia Yeannoteguy

¿Cómo citar esta publicación?

Estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales
2017-2018 / María Paz Campassi... [et al.]- 1a ed.-
Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Secretaría de
Cultura de la Presidencia de la Nación, 2019.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-1968-24-4

1. Museología. 2. Patrimonio Cultural. I. Campassi, María Paz.
CDD 068

Referentes de los museos participantes:

Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo

Clara Sarsale y Constanza Lacambra

Museo Nacional de la Historia del Traje Carlos Piñeyro

Museo Histórico Nacional Nicolás de Brea Dulcich

Museo Mitre María Fernanda González Cevallo

Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces Ignacio Amatriain

Casa Nacional del Bicentenario Ariana Ponzo y Guadalupe Fernández

Museo Casa de Ricardo Rojas Paula Ortale y Norma Rivas

Museo Nacional de Arte Decorativo

María Inés de Viana, Cecilia Martínez, Marcela Retamar y Analía Yaker

Museo Histórico Sarmiento Julián Ezquerro

Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur Yamila Pugliese

Museo Evita María Florencia Croizet y Juan Manuel González

Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás

Mirta Susana Acevedo y Daniela Pedrazzoli

Palacio San José - Museo y Monumento Histórico Nacional "Justo José de Urquiza"

Luis Ardeti

Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers

Laura Romero

Estancia de Jesús María - Museo Jesuítico Nacional Camila Acuña

Museo Casa Histórica de la Independencia Mabel Catania

Museo Histórico del Norte Ariel Francisco Paredes y Juan Paz

Museo y Biblioteca Casa Natal de Domingo Faustino Sarmiento Arturo Sánchez

Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry"

Miguel Ángel Sandoval y María Rosa Paredes

Agradecemos por su apoyo y colaboración a todos los trabajadores y trabajadoras que han hecho posible la realización de este estudio. Especialmente a los equipos de los museos, quienes estuvieron a cargo de la aplicación de los cuestionarios y contribuyeron al análisis y lectura de los datos obtenidos.

ÍNDICE

1. Acerca del Programa Estudios de Públicos	7
2. ¿Qué son los estudios de públicos?	9
3. ¿Para qué implementar los estudios de públicos?	11
4. El Estudio de caracterización de visitantes a Museos nacionales	13
4.1. Objetivos y metodología	15
4.2. ¿Cómo se trabajó?	18
5. Museos que participaron del estudio	20
6. La asistencia a museos a nivel nacional	24
7. Resultados del Estudio de caracterización de visitantes a Museos nacionales	26
7.1. Características sociodemográficas del público visitante	28
7.2. Características generales de la visita	43
7.3. Evaluación general del museo	66
8. Conclusiones	68
9. Bibliografía	75
ANEXO I: Museos participantes	78
ANEXO II: Tablas de resultados en porcentajes	84
ANEXO III: Cuestionario general	94

Desde la Dirección Nacional de Museos se desarrollan múltiples acciones para fortalecer la dimensión pública de los museos y la diversidad de acceso al patrimonio. La creación del Programa de Estudios de Públicos, articulado conjuntamente por la Coordinación de Investigación Cultural y la de Planificación Museológica, se propone generar herramientas y conocimientos actualizados sobre los visitantes a museos. El programa es llevado adelante por un equipo de profesionales que promueve e implementa diversas investigaciones esenciales para la gestión y planificación de los museos. Además, su conformación como equipo especializado le confiere sistemacidad y continuidad a esta línea de trabajo.

¿Quiénes nos visitan? Estudio de caracterización de visitantes de museos nacionales 2017-2018, proyecto de dos años duración, implicó la participación y el trabajo de 19 museos nacionales. Este estudio ofrece un panorama del perfil del visitante que más concurre a nuestras instituciones, pero también brinda información sobre quienes menos nos visitan. Esa información deviene crucial para elaborar programas que tiendan a incluir a las poblaciones que no acceden espontáneamente a nuestros museos y al disfrute del patrimonio nacional.

Adicionalmente, la herramienta de toma de datos de este estudio se realizó en el marco del Programa Ibermuseos, lo cual permitirá llevar a cabo análisis comparativos entre Argentina y los países de la región. Todas las investigaciones llevadas adelante por el Programa de Estudios de Públicos, que emplean distintas metodologías y temáticas, son de carácter público y pueden encontrarse en la web de la Secretaría de Cultura y en el área de publicaciones de la web Registro de Museos Argentinos.

Esperamos que este material sea de utilidad para promover nuevas investigaciones y que inspire a otros museos a llevar adelante nuevos estudios.

Mercedes Elgarte

1.

**ACERCA DEL PROGRAMA
ESTUDIOS DE PÚBLICOS**

El Programa de Estudios de Públicos depende de la Secretaría de Patrimonio Cultural de la Nación en articulación con la Dirección Nacional de Museos y la Coordinación de Planificación Museológica y de Investigación Cultural. Es una de las líneas de acción orientada a potenciar la dimensión pública de los museos, garantizar el derecho ciudadano al acceso a la cultura y el patrimonio y amplificar la relevancia que los museos tienen en sus comunidades.

El Programa se conformó en el año 2016 para promover investigaciones dentro de la órbita estatal acerca de los visitantes a museos. Busca generar datos e información -cuantitativa y cualitativa- sobre los visitantes reales y potenciales, que devengan insumo para nuevas investigaciones sobre el tema y tiendan al fortalecimiento de la gestión de museos.

Tiene como principales objetivos impulsar proyectos y herramientas de investigación para los museos dependientes de la Dirección Nacional de Museos, sistematizar datos y elaborar informes para el Observatorio Iberoamericano de Museos, diseñar contenidos para estudios ejecutados a través de consultorías externas y brindar asesoría sobre metodologías para el desarrollo de estudios de públicos.

2.

¿QUÉ SON LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS?

Los estudios de públicos hacen referencia a un campo de investigaciones que analiza los comportamientos, perfiles sociodemográficos, motivaciones, actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias relacionadas con la forma en que las personas emplean su tiempo libre.

La Asociación Americana de Museos define los estudios de públicos asistentes a museos como los mecanismos “de obtención de conocimientos sistemáticos sobre los visitantes actuales y potenciales de museos con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público” (Pérez Santos: 2000). Se trata de trabajos que buscan conocer, a través de múltiples metodologías y herramientas, el vínculo que se establece entre los museos y sus visitantes, comprender cómo estos se familiarizan con el patrimonio y experimentan su visita.

Si entendemos el patrimonio como una construcción socio-histórica, que no es fija ni neutral sino parte y resultado de la relación que establecemos con otros en un espacio y tiempo determinado, entonces lo concebimos como algo esencialmente dinámico. La interpretación de lo que es patrimonio no es homogénea, y varía a lo largo de la historia. Afirmar que los visitantes interpretan el patrimonio y se relacionan con él de maneras diferentes implica comprender que en los museos se entablan diálogos heterogéneos. Así, es posible concebir los museos como lugares complejos y dinámicos en los cuales se entablan conversaciones entre los diferentes públicos y los relatos que estas instituciones construyen y comunican. De este modo, los museos se fueron conformando como espacios donde los ciudadanos transitan experiencias y pueden ampliar su conocimiento sobre la historia, la memoria y la pertenencia identitaria.

3.

¿PARA QUÉ IMPLEMENTAR
LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS?

El interés por los estudios de públicos expresa la necesidad de las instituciones de conocer a sus públicos efectivos -aquellas personas que ya asisten al museo- y potenciales -quienes podrían hacerlo-, sobre la base de sus intereses, motivaciones y apreciaciones, ya que son ellos quienes se apropian (o no) de manera particular de las propuestas del museo.

Por otra parte, los diferentes públicos se crean y recrean permanentemente; por lo tanto, la continuidad en el desarrollo de estos estudios a lo largo del tiempo permite obtener datos significativos y comparables, y realizar análisis más complejos y específicos.

Se comprende así que la información que ofrecen los estudios de públicos es de gran relevancia, ya que fortalece la planificación y el desarrollo de programas que toman al público como punto de referencia y eje central de la misión de la institución.



Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur

4.

EL ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES A MUSEOS NACIONALES

El Estudio de caracterización de visitantes a Museos nacionales se realizó entre el período 2017 y 2018, en un contexto de renovación de los cargos directivos de los Museos nacionales dependientes de la Dirección Nacional de Museos.

El fin de este estudio fue el de brindar a las nuevas autoridades un perfil del público efectivo y del público potencial de las instituciones, fundamental para delinear metas, acciones y planificar su programación.

El estudio permitió:

- Obtener datos consolidados sobre el perfil de los públicos de los Museos nacionales en general y de cada museo en particular.
- Generar datos comparables con otros estudios a nivel internacional y nacional.
- Capacitar y fortalecer institucionalmente a los equipos de los museos.
- Colaborar -a partir de datos- con las áreas de Diseño y Planificación de actividades y de Programas públicos.

4.1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVO GENERAL

Conocer el perfil sociodemográfico y el perfil de visita del público asistente a los Museos nacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una caracterización del perfil sociodemográfico de los visitantes que asisten a los Museos nacionales.
- Indagar acerca del perfil de visita.
- Conocer la evaluación de los visitantes sobre diferentes aspectos del museo.
- Analizar las carencias y vacancias de público que surgen a partir de la información recabada.

METODOLOGÍA

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue un cuestionario de 20 preguntas de respuesta cerrada y una pregunta de respuesta abierta.

Se incluyó además una pregunta específica que formuló cada museo en función de una inquietud propia de la institución. Con esta operación se buscó promover la implicancia de las instituciones en el estudio y la generación de un dato con utilidad específica.

Administración del cuestionario

El cuestionario se implementó de forma personalizada por trabajadores de los museos y del equipo de Estudios de Públicos, quienes abordaron a los visitantes a la salida de las distintas instituciones. Se utilizó esta metodología de aplicación para evitar los inconvenientes y sesgos propios de los cuestionarios auto-administrados (que implican una nula sistematización del muestreo y un alto índice de no-respuesta), difícilmente representativos de la población objetivo. La unidad de muestreo fue el individuo: es decir, el cuestionario estuvo diseñado para ser contestado por una persona.

Método de muestreo

Los visitantes a encuestar fueron seleccionados de manera aleatoria a la salida del museo, de modo que todos los individuos asistentes tuvieran la misma probabilidad de ser encuestados. El trabajo de campo se desarrolló a lo largo de un año, entre julio de 2017 y junio de 2018, incluyendo días de semana, de fines de semana, feriados, y a lo largo de todo el horario de apertura del museo, con el propósito de obtener una muestra representativa del público habitual que lo visita.

Universo de estudio

El universo del presente estudio contempló a los visitantes espontáneos mayores de 12 años no agrupados que asisten a los Museos nacionales.

Tamaño de la muestra

Se calculó una muestra para cada museo nacional en función de su población visitante de 2016. El cálculo utilizado para estimar el tamaño muestral es la fórmula de población finita empleada para un muestreo de carácter probabilístico¹:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

En esta fórmula, "n" representa el tamaño de la muestra a encuestar anualmente; "k", la constante que depende del nivel de confianza que se le exigirá a la muestra (en nuestro caso se seleccionó 95 %, que es el nivel de confianza más utilizado); "p", la proporción de individuos de la población que asiste anualmente al museo y corresponde ser encuestada según los objetivos de la investigación; "q", la proporción de individuos que también asiste pero que no corresponde encuestar; "e", el error muestral tolerado (en este caso se tomó un error del 2 %); "N", el tamaño de la población o universo, es decir, el total de visitantes que asisten anualmente al museo.

Por otra parte, luego de obtener el tamaño de la muestra, ésta se distribuyó en períodos de muestreo, que se definieron en función de las variaciones del flujo de visitantes de cada museo. Así, la toma de datos se distribuyó de manera representativa teniendo en cuenta la variación en los distintos momentos del año así como en días de semana y de fin de semana.

El total de cuestionarios aplicados en el conjunto de los museos participantes fue de 7838.

¹ Según recomendaciones del Observatorio Iberoamericano de Museos.

4.2. ¿CÓMO SE TRABAJÓ?

El diseño de la investigación tuvo como antecedente el estudio realizado por la Dirección de Patrimonio y Museos en el año 2013, en el que participaron 17 Museos nacionales. Además, se tuvieron en cuenta las recomendaciones del Observatorio Iberoamericano de Museos del Programa Ibermuseos. La revisión de ambas experiencias colaboró en la elaboración de un instrumento de recolección de datos que permitiera realizar análisis comparativos tanto a nivel temporal como regional.

El cuestionario fue pensado entonces para recabar datos de variables estandarizadas y también contempló la inclusión de una pregunta específica por museo que sirviera para relevar un tema de interés propio de cada institución.

Una vez consensuado el cuestionario, se realizaron encuentros con los referentes de cada museo para organizar la modalidad de la toma de los datos. Se elaboró un instructivo con el cronograma y la muestra requerida por museo, que se calculó en función de la cantidad de visitantes de cada institución. La toma de datos respetó las fluctuaciones de los visitantes que se producen tanto entre días de semana y de fin de semana como en los distintos meses. Los datos fueron recabados a lo largo de un año, entre julio de 2017 y junio de 2018. La toma de datos a partir de los cuestionarios fue realizada por los equipos de los museos.

Luego de la carga de datos en una base diseñada especialmente, se realizó un primer procesamiento que brindó información tanto del perfil medio de cada uno de los museos como de su relación con el perfil medio del visitante a Museos nacionales.

Esta comparación de datos de cada museo con los de la media general permitió identificar la especificidad de cada institución.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados del estudio fueron presentados en reuniones presenciales en las cuales participaron los equipos de cada museo, el equipo del Programa Estudios de Públicos y la Coordinación de Planificación Museológica; específicamente, los referentes de las áreas de Programas Públicos y Comunitarios y de Accesibilidad.

El objetivo de estos encuentros fue analizar y debatir los resultados a fin de otorgarles un contexto de interpretación que los ancle y les dé sentido. Asimismo, en estos encuentros se reconoció la importancia de los estudios de caracterización de visitantes como insumos cruciales para rever y redefinir el diseño de los programas públicos y las exhibiciones de los museos, en función del trabajo con los diferentes segmentos de público, especialmente con aquellos que no frecuentan museos.



Museo Histórico Nacional

5.

MUSEOS QUE PARTICIPARON DEL ESTUDIO

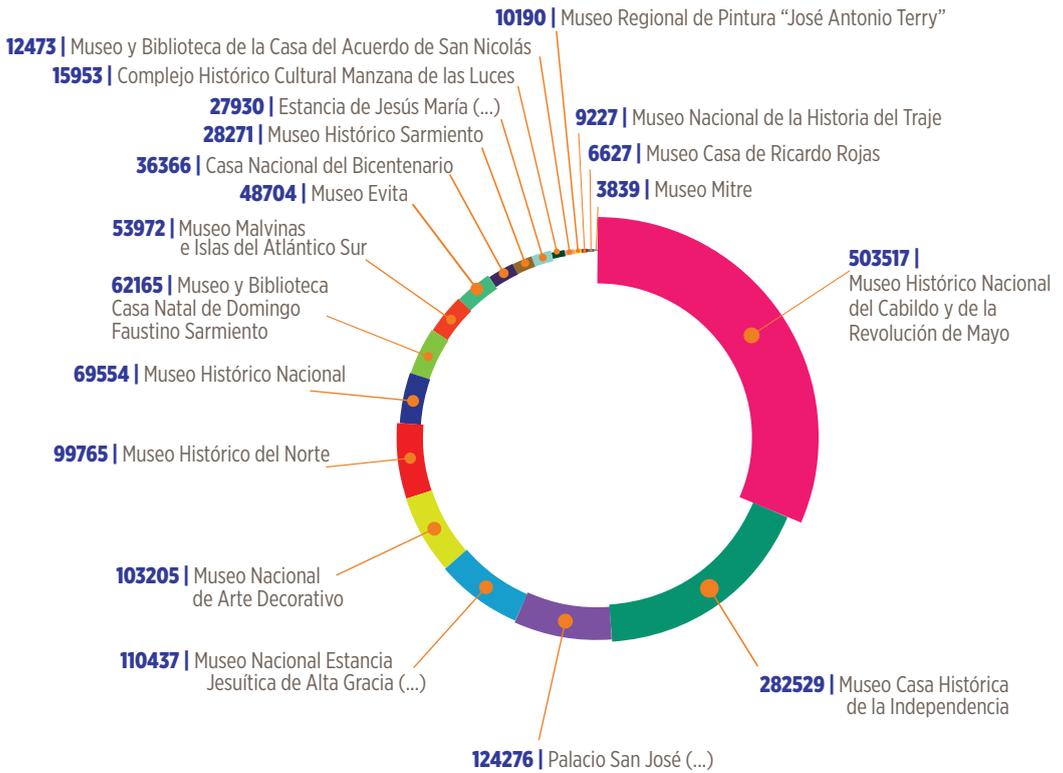
En este estudio participaron 19 museos:

- > **Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo (MC)**
Montserrat, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Nacional de la Historia del Traje (MNHT)**
Montserrat, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Histórico Nacional (MHN)**
San Telmo, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Mitre (MM)**
San Nicolás, CABA, Buenos Aires
- > **Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces (CML)**
Montserrat, CABA, Buenos Aires
- > **Casa Nacional del Bicentenario (CNB)**
Recoleta, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Casa de Ricardo Rojas (MCRR)**
Recoleta, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Nacional de Arte Decorativo (MNAD)**
Palermo, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Histórico Sarmiento (MHS)**
Belgrano, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur (MMIAS)**
Núñez, CABA, Buenos Aires
- > **Museo Evita (ME)**
Palermo, CABA, Buenos Aires
- > **Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás (CASN)**
San Nicolás de los Arroyos, Buenos Aires
- > **Palacio San José - Museo y Monumento Histórico Nacional "Justo José de Urquiza" (PSJ)**
Caseros, Entre Ríos
- > **Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers (MEJAG)**
Alta Gracia, Córdoba
- > **Estancia de Jesús María - Museo Jesuítico Nacional (EJM)**
Jesús María, Córdoba
- > **Museo Casa Histórica de la Independencia (CHI)**
San Miguel de Tucumán, Tucumán
- > **Museo Histórico del Norte (MHNOR)**
Ciudad de Salta, Salta
- > **Museo y Biblioteca Casa Natal de Domingo Faustino Sarmiento (CNS)**
Ciudad de San Juan, San Juan
- > **Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" (MT)**
Tilcara, Jujuy

LA UBICACIÓN DE LOS MUSEOS EN EL PAÍS



TOTAL DE VISITANTES POR MUSEO - AÑO 2018



6.

LA ASISTENCIA A MUSEOS A NIVEL NACIONAL

Antes de presentar los resultados del Estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales, resulta de interés mencionar algunos datos significativos que arroja la encuesta de consumos culturales realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina - SInCA- en el año 2017.

La encuesta, de alcance nacional, indagó acerca de los hábitos culturales de los argentinos, y tuvo un bloque específico dedicado a los museos y el patrimonio.

De acuerdo con este estudio, en nuestro país un 12,5 % de la población asistió a algún museo al menos una vez durante el período estudiado. Esta cifra representa 4 puntos porcentuales menos que los registrados en la edición anterior de este mismo estudio, realizada 4 años antes, en 2013. Este dato se encuentra en línea con los cambios que se han producido los últimos 10 años en los patrones de consumo cultural, asociados al crecimiento exponencial del acceso a internet en forma móvil.

Cuando se observa en detalle quiénes son los que asisten a los museos, se advierte que la caída fue, sobre todo, en los sectores socioeconómicos más bajos y medio-bajos. En el caso de los sectores más altos, el porcentaje de asistentes a museos se mantuvo inalterado. Como sostiene el informe del SInCA, y en sintonía con la bibliografía específica sobre el tema, la variable socio-económica y el nivel educativo tienen una fuerte incidencia en el hábito de visita a museos. También vale tomar en consideración la variable geográfica: en el caso de CABA, por ejemplo, la concurrencia a museos no sólo no bajó, sino que aumentó respecto a 2013. En cuanto a la edad, se observa que la asistencia es homogénea entre los 18 y los 64 años, y que los porcentajes más bajos se encuentran en los extremos: los adolescentes y los adultos mayores. Sin embargo, cabe mencionar que, comparativamente con el año 2013, el porcentaje de adultos mayores en museos se duplicó en 2017, mientras que en el caso de los adolescentes, las cifras sufrieron una caída del 15 %.

Por último, en cuanto a la tipología de los museos, se observa que los más frecuentados por los encuestados son los museos históricos (32,5 %), seguidos por los museos de arte (19 %) y de ciencias naturales (18 %).¹

¹ Los resultados de las dos ediciones de la ENCC (2013 y 2017) se encuentran disponibles en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

7.

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES A MUSEOS NACIONALES

A continuación se presentan los resultados del Estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales. Las variables fueron agrupadas en tres grandes apartados: Características sociodemográficas del público visitante, Características generales de la visita, y Evaluación general del museo.

El primer grupo se compone de una selección de variables sociodemográficas a fin de caracterizar a los visitantes según sexo, edad, nivel de estudios, actividad principal, la relación o no de su actividad con la cultura o la temática del museo, y lugar de residencia. El apartado "Características generales de la visita" contiene las variables: compañía para la visita, asistencia con niños menores de 12 años, motivo principal de la visita, frecuencia de las visitas al museo donde fue encuestado, visita a otros museos, medios de información para conocer la existencia del museo, medios de información para la visita actual, y caracterización del museo según la visita actual. En "Evaluación general del museo" se encuentra la variable de valoración general.

Los resultados de cada variable se presentan, primero, en un gráfico circular que expresa los porcentajes de cada categoría para los 19 museos participantes, considerándolos como un todo. Esos resultados indican, entonces, las características de los visitantes a los museos nacionales en general. Luego, se presenta para cada variable un gráfico comparativo con los datos por cada uno de los 19 museos, permitiendo así apreciar la variabilidad, las diferencias y las semejanzas de resultados por cada museo estudiado.

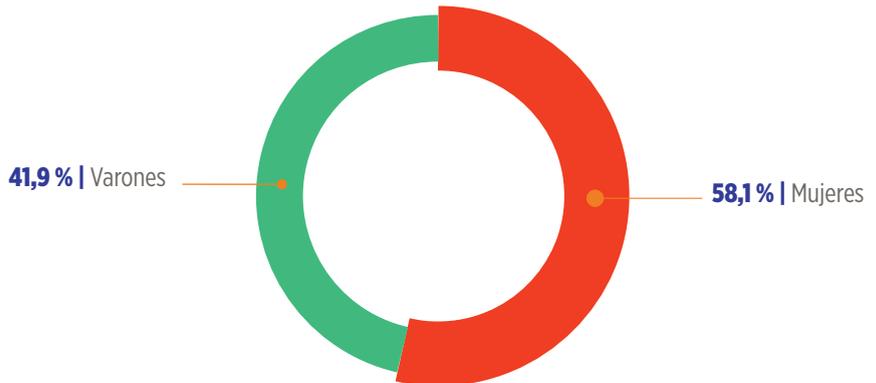
En el Anexo, se encuentran las tablas con los porcentajes para cada variable diferenciados por museo.

7.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL PÚBLICO VISITANTE

SEXO

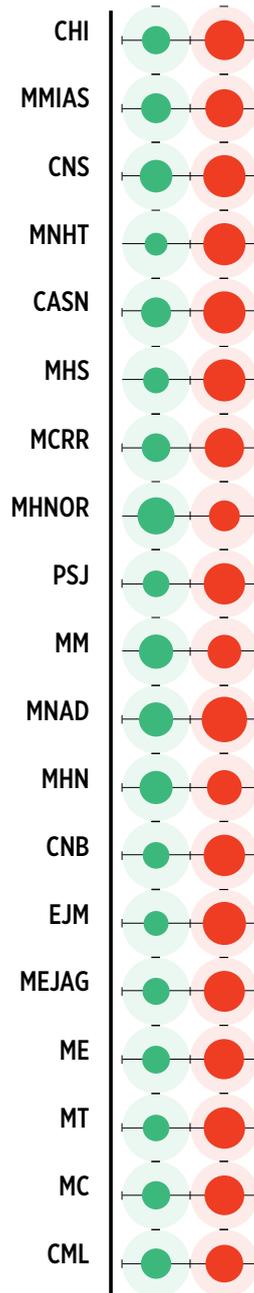
Esta categoría responde a una segmentación primaria del público, que diferencia a los visitantes según su sexo. A partir de los datos que arroja el estudio, se observa que el 58 % del total de visitantes se encuentra representado por público femenino, mientras que los varones son el 42 % del total. Este dato se vuelve más significativo si se tiene en cuenta que de acuerdo al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 del INDEC las mujeres constituyen un 51 % de la población argentina.

VISITANTES SEGÚN SEXO



En referencia al estudio comparativo entre museos, se observa que el comportamiento y variación del porcentaje varía según la temática del museo. Los datos demuestran que el porcentaje de mujeres crece por encima de la media, especialmente, en los museos relacionados con el arte, la decoración y el diseño.

VISITANTES SEGÚN SEXO



En CABA, la representación de visitantes mujeres se eleva por sobre la media de forma significativa en el Museo Nacional de Arte Decorativo (66,7 %), el Museo Nacional de la Historia del Traje (66,5 %) y la Casa Nacional del Bicentenario (61 %); mientras que en los museos ubicados en las provincias se destaca la Estancia de Jesús María (...) (63,4 %). En cambio, en los museos afines a temáticas históricas como el Museo Histórico del Norte, el Museo Mitre y el Museo Histórico Nacional, la representatividad de varones es más elevada que el promedio general, con un 55 %, 50 % y 49 % respectivamente.

EDAD

Esta variable nos permite conocer la composición de los visitantes según diferentes segmentos etarios. A partir de esta segmentación, se hace posible saber las edades que tienen los visitantes que más asisten y que menos asisten a museos.

El **segmento de visitantes con mayor presencia** en los Museos nacionales es el comprendido **entre los 31 y 40 años**, concentrando casi un 24 % del total. En este sentido, en CABA se destaca, en primer lugar, la Casa Nacional del Bicentenario con casi 36 % de visitantes pertenecientes a este segmento etario. Le sigue el Museo Nacional de la Historia del Traje con casi 28 %. En lo que respecta a los museos ubicados en las provincias, los que tienen más visitantes dentro de este rango etario son el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia (...) con un 28 % y el Museo Histórico del Norte con 26 %.

En segundo lugar, se ubican los segmentos etarios entre 22 y 30 años y 41 y 50 años de edad, que alcanzan casi el 20 % en ambos casos. En este sentido, los museos que más se distancian de la media son el Museo Nacional de la Historia del Traje liderando el tramo de entre 22 y 30 años con un 41 %, al que le sigue el Museo Histórico del Norte con un 28 %. En lo que respecta a la fracción de entre 41 y 50 años, el museo que se destaca es el Palacio San José (...) con 28 % de visitantes, y el Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás con 27 %.

En tercer lugar, con casi el 16 %, se ubica el segmento de visitantes de entre 51 y 60 años. El Palacio San José (...) se destaca con 22 % de visitantes pertenecientes a esta categoría. En segundo lugar, se encuentra Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces con 21 %, seguido de la Estancia Jesús María (...) con el 20 %.

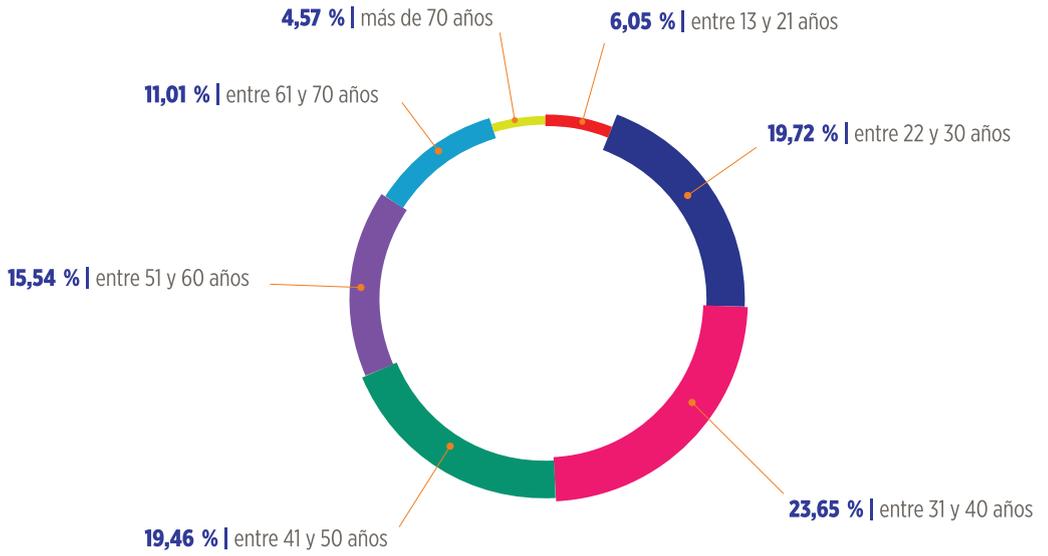
De acuerdo con el orden decreciente que se viene estableciendo, el tramo de visitantes que tienen entre 61 y 70 años ocupa el cuarto lugar, con 11 % de la muestra. Si bien se mantiene relativamente estable para todos los museos, entre aquellos en los que más se destaca la afluencia de esta franja etaria se encuentra el Museo Casa Histórica de la Independencia con un 16 % y el Museo Mitre con un 15 %.

Los segmentos de visitantes que menos concurren a los museos se encuentran en los extremos de la pirámide de edad. Por un lado, encontramos a los adultos mayores -más de 71 años-, que representan casi el 5 % del total general. En algunos museos, el porcentaje de visitantes de este grupo etario resulta mucho más significativo que la media para este segmento. Por ejemplo, para el Museo Casa de Ricardo Rojas este segmento es significativamente representativo con el 15 %, triplicando el porcentaje de la media.

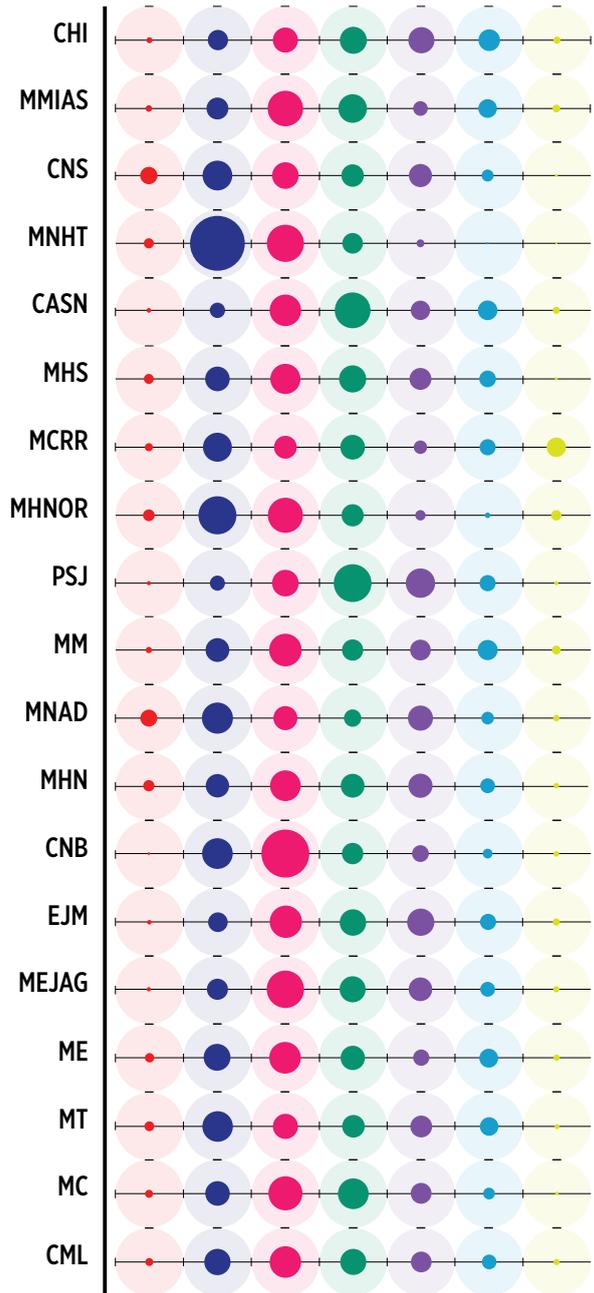
Finalmente, otro de los segmentos de visitantes que menos concurre a los museos se encuentra en el tramo más joven, entre 13 y 21 años, que representa el 6 % del total de la muestra. En este caso, los museos que más se distancian de la media son el Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento, con el 13 %, y el Museo Nacional de Arte Decorativo, con casi el 13 %.

Si se comparan estos datos con el estudio de caracterización de visitantes a museos nacionales que se realizó en el año 2013, se advierte una caída del público adolescente y un leve aumento de la presencia de los adultos mayores. La misma tendencia se advierte a nivel nacional cuando se comparan los datos que arrojan, en materia de asistencia a museos, las encuestas de consumos culturales del SinCA del 2013 y 2017.

VISITANTES SEGÚN EDAD



VISITANTES SEGÚN EDAD



MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO

Indagar acerca del nivel de estudios del público asistente a museos no sólo permite conocer el nivel de instrucción alcanzado, sino también reflexionar sobre cuáles son los imaginarios de los visitantes respecto del conocimiento que se debe tener para acceder a los museos. Al consultar al público visitante acerca de su nivel de instrucción, se observa que **45 %** posee **estudios terciarios o universitarios completos**, es decir, casi la mitad de los visitantes tiene algún tipo de instrucción superior. Al comparar este parámetro entre los distintos museos, se observa que la Casa del Bicentenario se diferencia ampliamente de la media, dado que 69 % de sus visitantes posee estudios universitarios/terciarios completos. En segundo lugar, le siguen el Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" y el Museo de Nacional de Arte Decorativo, que concentran el 58 % cada uno.

Los visitantes con **estudios secundarios** completos se ubican en el segundo lugar de la muestra total con el **44 %**. Entre los museos en los que este segmento es el más destacado se encuentran el Museo Nacional de la Historia del Traje con 83 % de representatividad para esta categoría, el Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces con el 73 %, y el Museo Histórico del Norte, que reúne en este segmento al 70 % de sus visitantes.

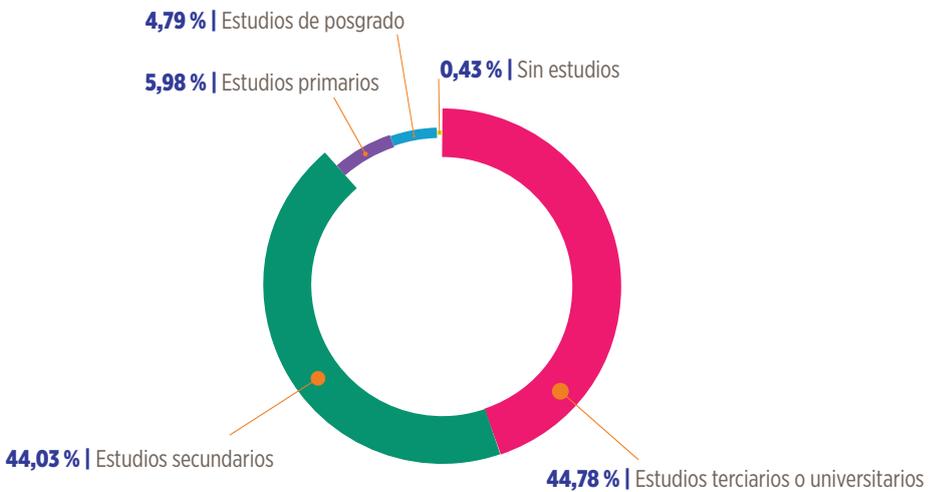
Los visitantes que poseen **instrucción primaria** representan el tercer lugar en el total general con **6 %**. En ese sentido, este agrupamiento se mantiene relativamente estable entre los diferentes museos, siendo el Museo Casa Histórica de la Independencia el que más se destaca por sobre la media con el 10 %.

Finalmente, los porcentajes más reducidos son los de aquellos visitantes que tienen estudios de posgrado -un 5 %- y, en segundo lugar, los visitantes que no poseen instrucción escolar de ningún tipo, que representan el 0,5 % del total. En el primer caso -visitantes con estudios de posgrado- el Museo de Nacional de Arte Decorativo (16 %) y el Museo Evita (15 %) se despegan de la media de forma significativa. En el caso de los visitantes sin instrucción, el Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás recibe un 3 % de este tipo de visitantes, superando ampliamente la media para esa categoría.

Teniendo en cuenta estos resultados, se observa que el **50 % de los visitantes que asisten a museos posee un nivel de instrucción alto, 44 % tiene un nivel de estudio medio y, en tercer lugar, encontramos a los visitantes con bajo nivel de instrucción, representando el 6 %.**

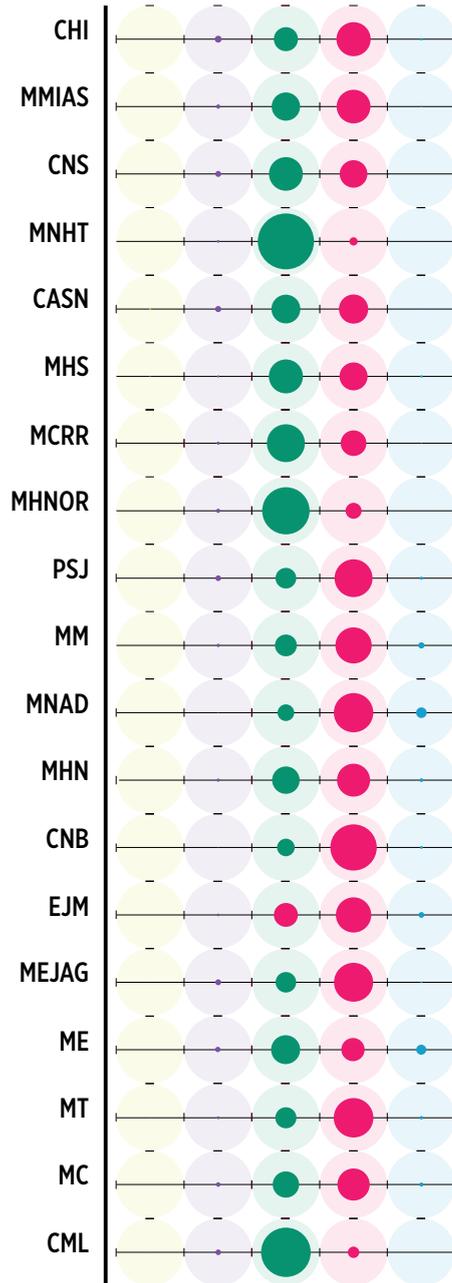
Este dato resulta aún más significativo si se lo compara con la información del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 del INDEC, cuyos resultados indican que sólo el 13 % de la población posee estudios terciarios, universitarios o post universitarios.¹

VISITANTES SEGÚN MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO



¹ Datos disponibles en <https://www.indec.gob.ar/>

VISITANTES SEGÚN MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO



ACTIVIDAD PRINCIPAL

La actividad principal de los visitantes permite profundizar en los niveles de conocimiento sobre el público que asiste. En este caso, resulta útil para conocer si los visitantes poseen trabajo estable o irregular, si se encuentran desarrollando algún tipo de estudio (secundario, terciario o universitario), si se dedican a una actividad no remunerada, o bien, si se encuentran dentro de la población económicamente pasiva. Se trata de una variable que, sin lugar a dudas, tiene incidencia en la disponibilidad y uso del tiempo libre de la población.

Al ser consultado por su actividad principal, el 60 % del total de visitantes asume que se encuentra trabajando o mantiene alguna actividad económica remunerada, donde el 39 % está representado por aquellos que trabajan en relación de dependencia, mientras que el 21 % lo hace por su cuenta, de forma autónoma. Entre los museos que se destacan en esta categoría, se encuentra el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur, donde el 55 % de los visitantes son trabajadores en relación de dependencia. En segundo lugar el Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces muestra el 50 % para esta categoría. En cuanto a los visitantes que trabajan de forma independiente, el museo que más los recibe es la Casa Nacional del Bicentenario con el 33 %.

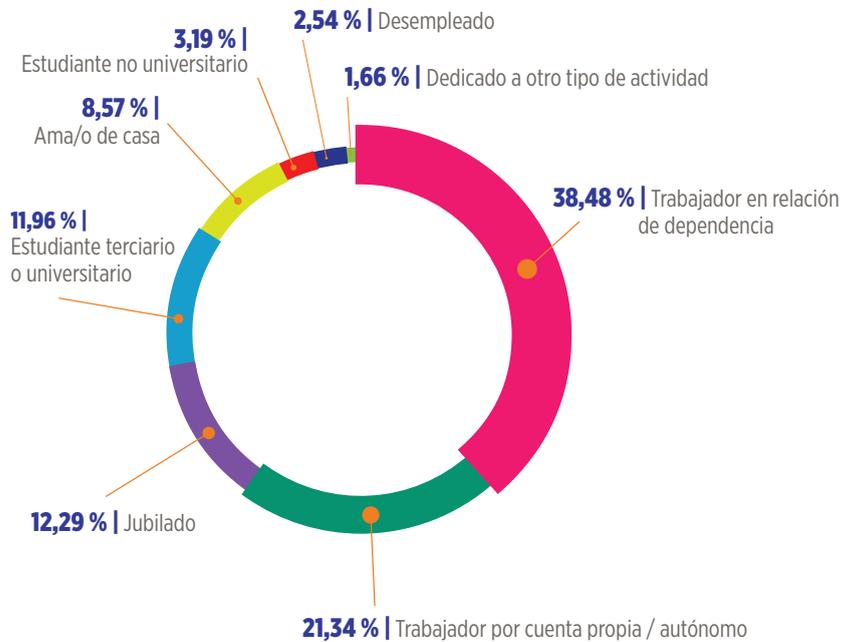
En tercer lugar, los visitantes manifiestan que su actividad principal es ser estudiantes, donde los **estudiantes agrupados** representan el **15 %**, siendo el 12 % estudiantes terciarios o universitarios y el 3 % estudiantes no universitarios. Entre los museos que se destacan por tener mayor afluencia de estudiantes universitarios se encuentra el Museo Nacional de la Historia del Traje con 32 % y el Museo Casa de Ricardo Rojas con 23 %; mientras que en la población de estudiantes no universitarios se destaca el Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento con el 8 %.

La categoría siguiente son los **jubilados, que representan el 12 %** de la muestra. El Museo Casa de Ricardo Rojas es la institución que se despega significativamente de este valor, obteniendo un 25 % y, en segundo lugar, se encuentra el Museo Casa Histórica de la Independencia con el 20 %.

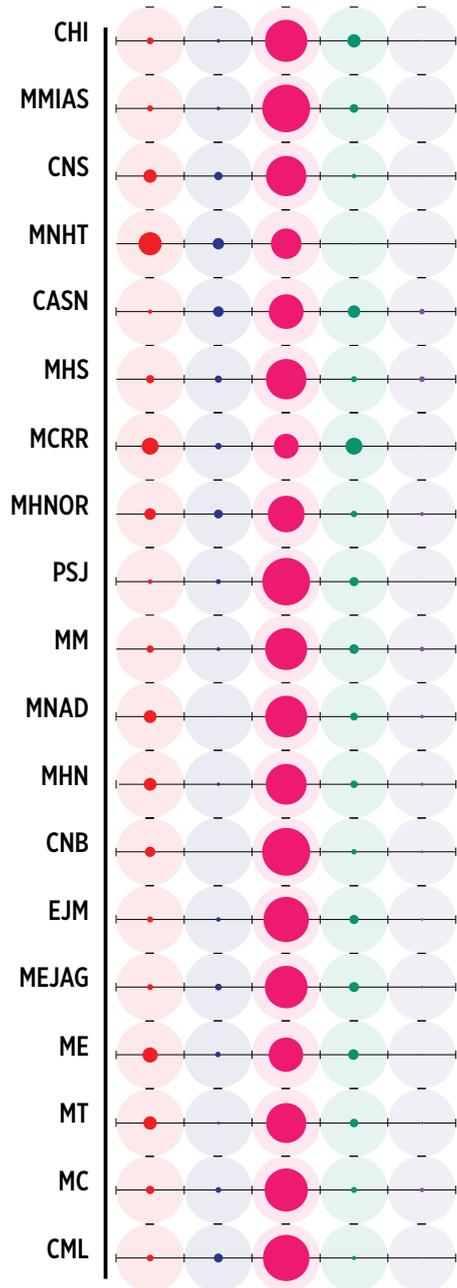
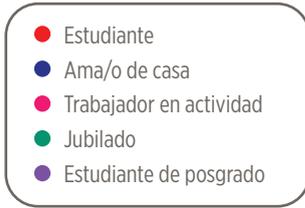
Por otro lado, los visitantes que poseen una actividad no remunerada u otra actividad representan el 10 % del total general, donde el 8 % son amas/os de casa. El Museo Nacional de la Historia del Traje y el Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás, se destacan por tener entre sus visitantes a personas que se dedican a actividades domésticas no remuneradas, con un 17 % y 16 % respectivamente.

Por último, los visitantes que manifiestan estar desempleados representan el 3 % de la muestra total, siendo el Museo Histórico Sarmiento (7 %), el Museo Mitre (5 %) y el Museo Histórico del Norte (5 %) los que se destacan por sobre la media.

VISITANTES SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL



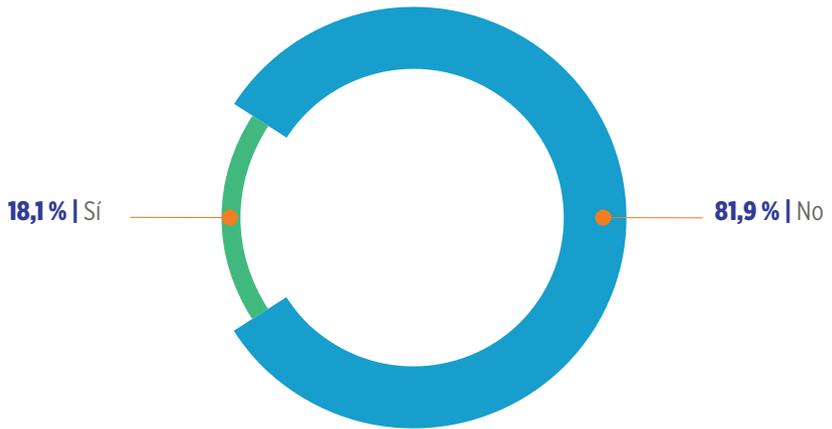
VISITANTES SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL



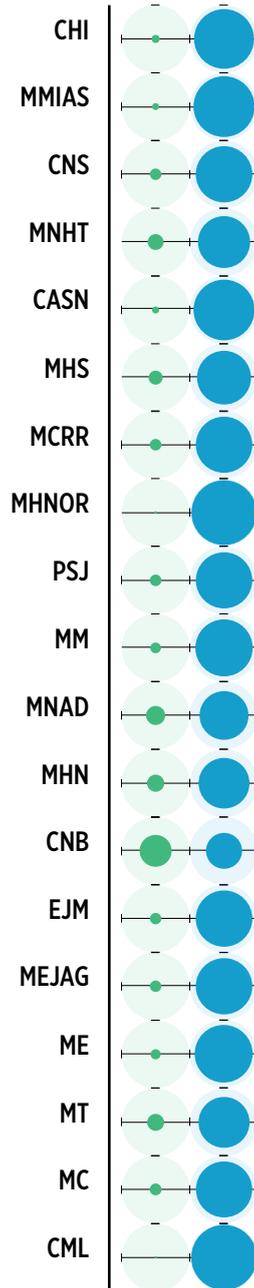
RELACIÓN DE LA ACTIVIDAD CON LA CULTURA O EL MUSEO

En cuanto a la indagación acerca de si el tipo de actividad desarrollada se vincula o no con la temática del museo y/o con cuestiones afines al ámbito cultural, sólo un **18 % del total de los visitantes respondió que su actividad se relaciona con alguno de estos aspectos**; es decir un 72 % contestó por la negativa. El museo que más se distancia por sobre la media es la Casa Nacional del Bicentenario donde el 47 % de los visitantes se relaciona con la temática del espacio y, en segundo lugar, se ubica el Museo Nacional de Arte Decorativo con un 28 % de su total. A la inversa, el Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces y el Museo Histórico del Norte son los museos en los que la actividad de los visitantes no tiene casi relación con la cultura o la temática del museo.

VISITANTES SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL RELACIONADA CON LA CULTURA O EL MUSEO



VISITANTES SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL RELACIONADA CON LA CULTURA O EL MUSEO



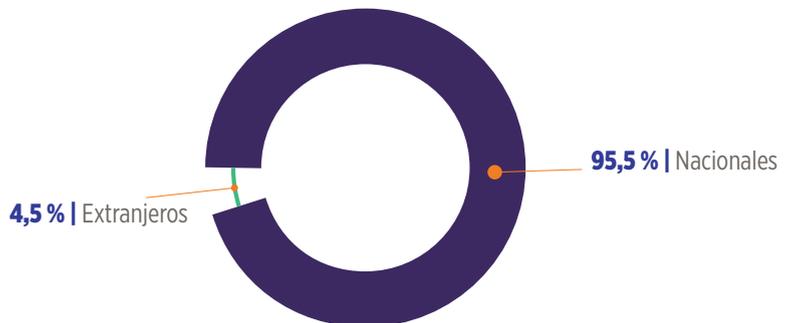
LUGAR DE RESIDENCIA

Del total de visitantes a museos nacionales encuestado, casi el 96 % es público que reside en Argentina, mientras que el 4 % proviene, principalmente, de América Latina, Europa y América del Norte. Los dos casos que resultan significativos por la alta asistencia de visitantes extranjeros son el Museo Evita y el Museo Nacional de Arte Decorativo, con 27 % y 13 % respectivamente.

Teniendo en cuenta el porcentaje de visitantes que reside en Argentina (96 %), la mayor parte de ellos lo hace en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el 38 % y, en segundo lugar, en la provincia de Buenos Aires con un 33 % del total.

Estos datos se mantienen en todos los museos, incluso en los museos que están ubicados en diferentes provincias del país, en los que el porcentaje de visitantes que reside en la misma localidad es, en términos relativos, mucho menor. En la Casa Histórica de la Independencia, por ejemplo, los visitantes tucumanos representan un 8 % del total, y la provincia de Buenos Aires y CABA concentran casi la mitad de sus visitantes. En San Juan, en el Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento, el porcentaje de visitantes sanjuaninos es del 3 %. En el Museo Histórico del Norte -ubicado en Salta-, el porcentaje de visitantes salteños es del 7 %. Donde crece el porcentaje de visitantes de la misma provincia es en la Estancia de Jesús María (...). Allí, los cordobeses representan el 45 %. Le siguen el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia (...), con un 33 %, el Palacio San José (...), con 22 % de visitantes entrerrianos y el Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry", con un 18 % de visitantes que reside en Jujuy.

VISITANTES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



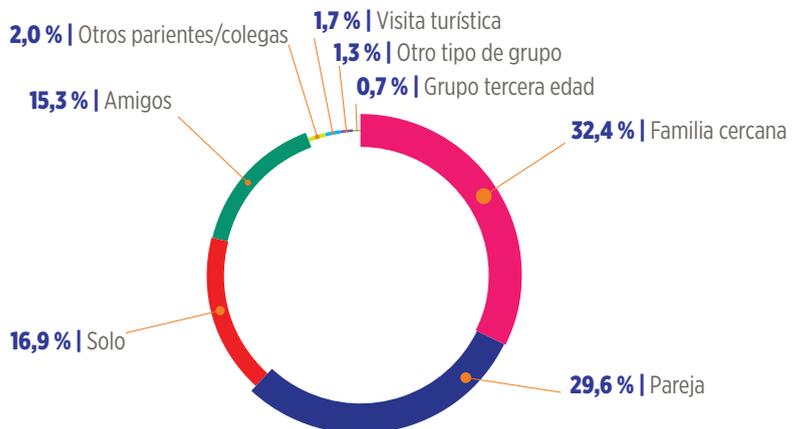
7.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA VISITA

COMPAÑÍA

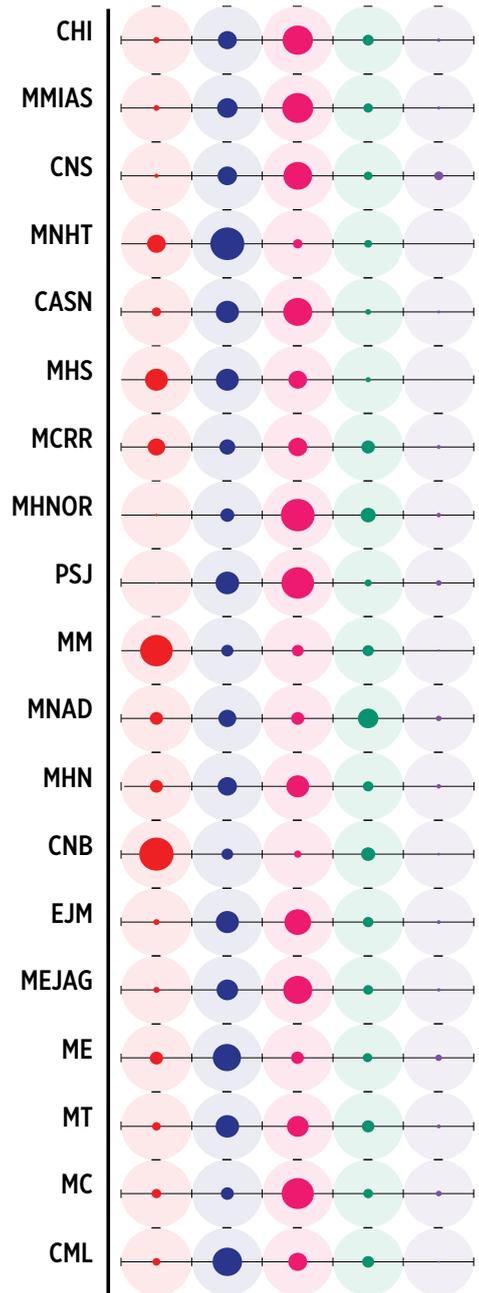
Visitar el museo solo o acompañado influye y condiciona la forma que adquiere la experiencia: el modo en que se hace el recorrido, el tiempo que se le dedica, el uso de los diferentes espacios, la evaluación y valoración, etc. A su vez, la compañía de la visita debe leerse en conjunto con el motivo que impulsa al visitante a acercarse, ya que muchas veces estas dos variables funcionan de manera articulada: la razón que impulsa al visitante a ingresar al museo está muchas veces condicionada por la compañía con la que se proponga la visita.

Los resultados de este estudio se corresponden con los ofrecidos por otros trabajos a nivel mundial en los que se sostiene que la visita a los museos es, sobre todo, una actividad social, constituyéndose los museos como espacios de sociabilidad. Los datos revelan un claro predominio de visitantes que asisten acompañados (más del 80 %), en grupos de diferente composición y características. El 32 % de los visitantes asiste al museo acompañado por su familia cercana, mientras que el 30 % lo hace con su pareja. Por su parte, un 15 % realiza la visita en compañía de amigos, y un 17 %, solo.

VISITANTES SEGÚN TIPO DE COMPAÑÍA



VISITANTES SEGÚN TIPO DE COMPAÑÍA



Estas tendencias varían significativamente en algunos casos.

La preeminencia de la visita familiar se acentúa en los casos del Museo Histórico del Norte (48 %), el Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo (46 %), el Palacio San José (...) (46 %), el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur (44 %), el Museo Casa Histórica de la Independencia (43 %), el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia (...) (41 %), el Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás (41 %) y la Casa Natal de Sarmiento (40 %). De entre los museos menos visitados en familia, se destacan la Casa Nacional del Bicentenario (11 %) y el Museo Nacional de la Historia del Traje (14 %).

En cuanto a la visita en pareja, resulta especialmente significativa en el caso del Museo Nacional de la Historia del Traje, donde casi la mitad de sus visitantes asiste en esa compañía (48 %), así como en el Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces (con un 42 %) y el Museo Evita (40 %).

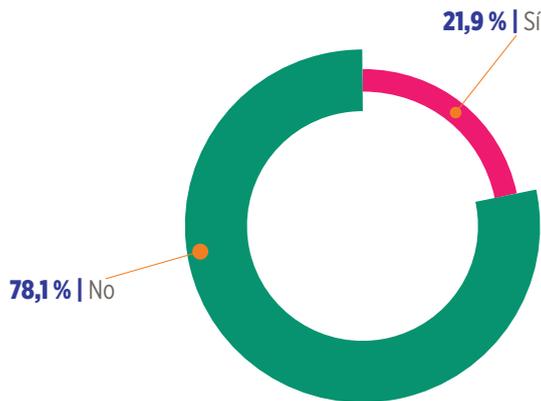
La visita con amigos se destaca principalmente en el Museo Nacional de Arte Decorativo, que recibe casi un 30 % de visitantes en esa compañía; y en menor medida en el Museo Histórico del Norte con un 22 % y la Casa Nacional del Bicentenario con un 20 %.

En los casos de la Casa Nacional del Bicentenario y el Museo Mitre es especialmente significativa la preeminencia de los visitantes que asisten sin compañía (49 % y 46 %, respectivamente). El predominio de visitantes solos se destaca asimismo, aunque en menor medida, en los casos del Museo Histórico Sarmiento (33 %), el Museo Nacional de la Historia del Traje (27 %) y el Museo Casa de Ricardo Rojas (25 %).

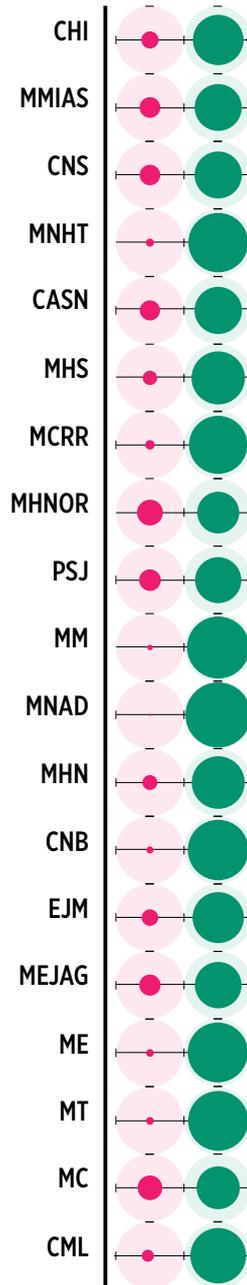
ASISTENCIA CON NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS

Otro de los factores a considerar que conforma la experiencia de visita es la asistencia al museo con niños. Según los resultados obtenidos, el **22 % de los visitantes a museos nacionales se acerca acompañado de niños menores de 12 años**. El museo más atractivo para la visita en compañía de público infantil es el Museo Histórico del Norte, al cual el 38 % de sus visitantes asiste con menores. Asimismo, se destacan como especialmente convocantes para asistir con niños el Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo (36 %) y el Palacio San José (...) (32 %), en consonancia con la preeminencia de la visita familiar. Por su parte, los museos que reciben menor cantidad de grupos de visitantes que incluyen niños son el Museo Nacional de Arte Decorativo (4 %), el Museo Mitre (8 %) y la Casa Nacional del Bicentenario (10 %).

VISITANTES QUE ASISTEN CON NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS



VISITANTES QUE ASISTEN CON NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS



MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA

El motivo es considerado aquí como aquello que incita la visita, y puede responder a razones personales del visitante o bien a elementos externos; como por ejemplo, la información que se tenga sobre el museo, el contexto, y las características del entorno que lo rodea, entre otros factores. Conocer los motivos concretos que impulsan la visita permite acercarse a las razones que activan el interés del visitante por entrar al museo y condicionan el desarrollo posterior de la experiencia, entre otros aspectos a tener en cuenta.

El motivo más frecuente para visitar los Museos nacionales es su integración en un paseo más amplio -“Como parte de un paseo”-.

Este motivo, que **es manifestado por el 43 %** de los visitantes encuestados, supone que la visita forma parte de la planificación del tiempo de ocio. Esto se destaca especialmente en el caso del Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento (73 %) y del Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces (72 %). Aparece también como una razón de peso en los museos que se encuentran ubicados en destinos turísticos, como el caso del Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia (...) (57 %), el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia (52 %) y el Museo Casa Histórica de la Independencia, tres casos en los cuales la proporción de visitantes no locales es muy significativa.

En segundo lugar, aunque distanciándose bastante de la primera motivación, aparecen **“por casualidad” (17 %) y “conocer las colecciones” (15 %)**, aunque esto varía mucho de acuerdo a cada museo. En el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur, por ejemplo, la motivación por conocer la colección crece notablemente (38 %), y lo mismo ocurre en el caso del Museo Histórico del Norte (48 %).

Por su parte, la casualidad es una motivación importante en el caso del Museo Mitre, al que el 53 % de sus visitantes va por esa razón. También en el Museo Histórico Sarmiento (30 %), el Museo Casa de Ricardo Rojas (29 %), el Museo Nacional de la Historia del Traje (29 %) y el Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" (28 %).

A nivel del perfil de visitante general, las otras motivaciones representan porcentajes poco significativos, aunque si esos números se analizan por museo, los datos cobran otro sentido. Por ejemplo, la visita a exposiciones temporarias o la participación en actividades organizadas por el museo son muy significativas en el caso de la Casa del Bicentenario, donde ambas razones concentran el 80 % de las respuestas de los visitantes.

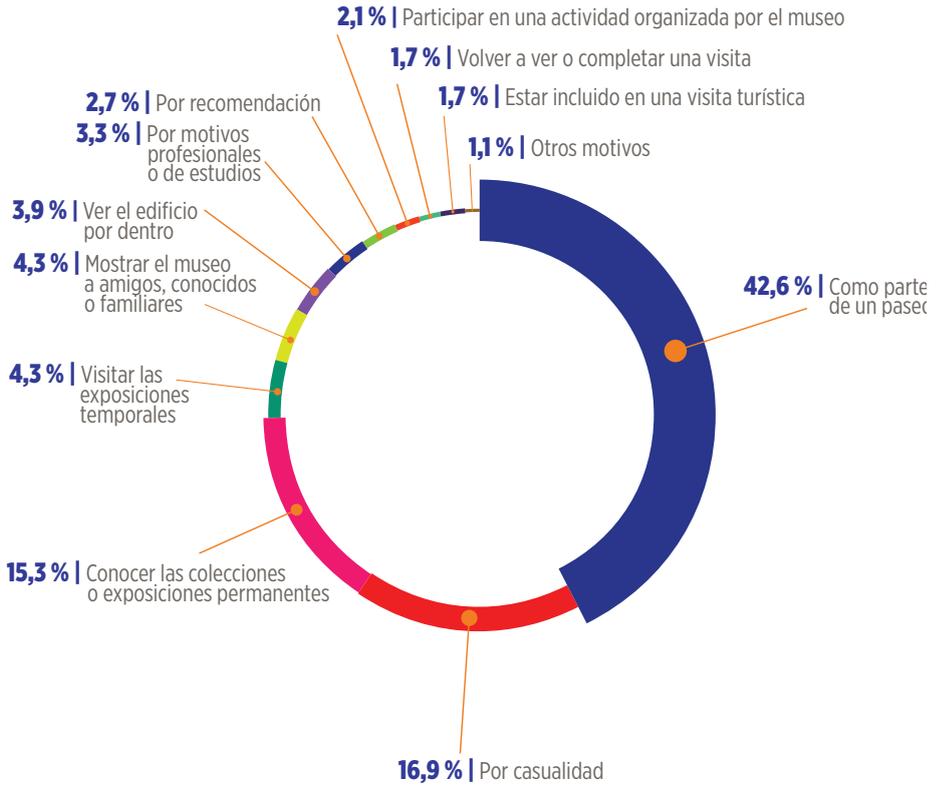
El interés por conocer el edificio por dentro se destaca en el caso de la Casa Ricardo Rojas (16 %), y en el Museo Histórico del Norte (10 %).

A fin de obtener cierta información adicional acerca de los segmentos etarios que menos asisten (jóvenes y adultos mayores), se indagó en los motivos de visita al interior de estas categorías. En relación a los más jóvenes (de entre 13 y 21 años), los motivos de concurrencia mayoritarios son los mismos que si se considera la globalidad de los visitantes, es decir: paseo y casualidad, pero se destaca en esta franja etaria el escaso porcentaje que manifestó asistir para participar en una actividad organizada por el museo (0,2 %), y el porcentaje relativamente alto (26 %, 10 puntos por encima de la media) que asiste por casualidad. Por último, vale mencionar que también crece la concurrencia por motivos profesionales, categoría que representa aquí un 8 %, 5 puntos por encima de la media.

Con respecto a los adultos mayores, los motivos mayoritarios también son equivalentes a los que se presentan para la globalidad de los visitantes en la media (sin distinguir categorías etarias): paseo y casualidad, aunque contrariamente a lo que ocurre con los jóvenes aquí crece el paseo y descende la casualidad. La visita a exhibiciones temporarias, si bien es baja, crece 3 puntos para este segmento en relación a la media. Lo mismo ocurre en relación a "estar incluida en una visita turística", que representa el 4,4 % (duplicando la media) y "por recomendación" con el 4,5 %.

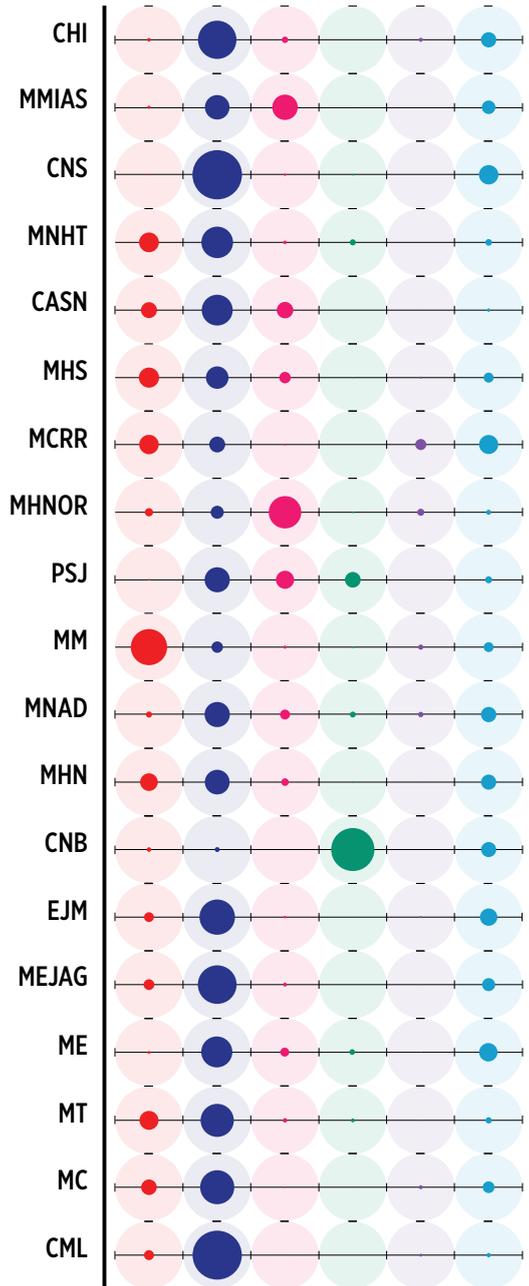
También se indagó en la incidencia de la compañía en la motivación de la visita, para considerar el comportamiento de esta variable en función del tipo de compañía. Entre aquellos que vienen solos, la casualidad es notablemente mayor en relación a la media, representando aquí un 27 %, 10 puntos por encima del comportamiento general de esta motivación. También crece significativamente entre los visitantes solos el interés por visitar las exposiciones temporarias, con un 14 % (10 puntos más que en la media general). Por último, crece también el motivo profesional o de estudios, 2 puntos por encima de la media. Luego, en el caso de los visitantes que asisten en familia, pareja o con amigos la motivación no presenta fuertes variaciones en relación a la media general. Los que asisten en pareja o en familia lo hacen mayoritariamente como parte de un paseo (50 %, por encima de la media general). En el caso de los amigos, el interés por visitar las exhibiciones temporarias (7 %) y los motivos profesionales o de estudio (6 %) presentan resultados similares al caso de los visitantes que asisten solos, también por encima de la media general.

VISITANTES SEGÚN MOTIVO DE LA VISITA



VISITANTES SEGÚN MOTIVO DE LA VISITA

- Por casualidad
- Como parte de un paseo
- Conocer las colecciones o exposiciones permanentes
- Visitar las exposiciones temporales
- Ver el edificio por dentro
- Otros motivos



FRECUENCIA DE LAS VISITAS

La determinación de la frecuencia de la visita, entendida como la cantidad de veces en que el visitante asistió al museo en un lapso determinado, permite efectuar una clasificación de los visitantes en: asiduos (que visitan el museo tres veces al año o más), ocasionales (hasta dos visitas al año) y esporádicos (menos de una visita al año)¹. Dentro de los caracterizados como esporádicos, podemos también distinguir entre aquellos que realizaron su última visita en los dos años anteriores a la visita actual o aquellos que la realizaron hace más de dos años.

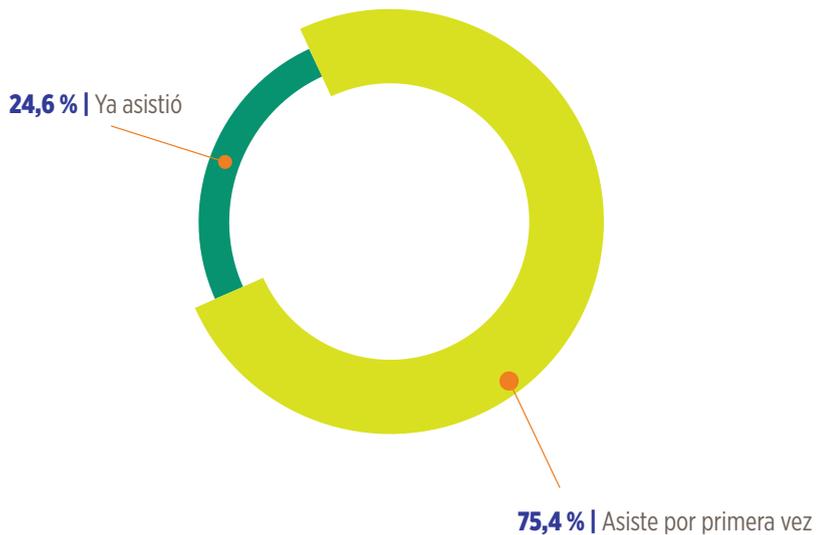
La frecuencia de la visita es considerada un indicador de la capacidad del museo para "fidelizar" a los visitantes, ofrecerles nuevas experiencias o propuestas que los estimulen a volver.

Los resultados de este estudio indican que una **gran mayoría de los visitantes a los Museos nacionales realiza la visita por primera vez (75,4 %)**. Del porcentaje que visita el museo como mínimo dos veces, el 74 % son visitantes esporádicos, y el 26 % son ocasionales o asiduos. La relación entre visitantes frecuentes y visitantes nuevos manifiesta algunas variaciones de acuerdo al museo que se observe, las cuales pueden obedecer a diversos factores. Por ejemplo, podría pensarse que aquellos museos que se encuentran ubicados en zonas turísticas acentúan esta relación con un alto predominio de "primeros visitantes" por sobre el resto de los públicos, pero no resulta así en todos los casos: mientras que, por ejemplo, en el Museo Histórico del Norte y el Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" el porcentaje de primera visita es el más alto de entre los Museos nacionales (90 %), en los casos del Museo Casa Histórica de la Independencia y del Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento el porcentaje de primeros visitantes ronda el 70 %, y en el del Palacio San José (...) es menor al 60 %.

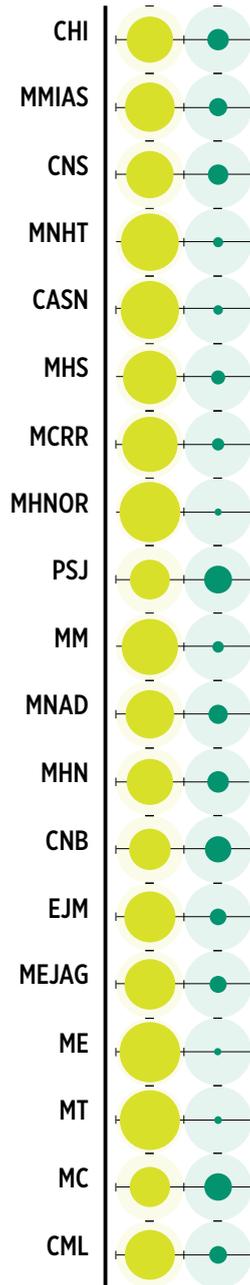
¹ Pérez Santos, E. (2012). *Conociendo a nuestros visitantes*. Madrid: Ministerio de Cultura.

La Casa Nacional del Bicentenario es otra de las instituciones donde la tendencia general varía aumentando los casos de visitantes que "regresan", los cuales representan un 40 % del total. Este número en particular puede comprenderse si se considera que la Casa Nacional del Bicentenario ofrece principalmente muestras temporarias y actividades complementarias o de extensión cultural, lo que promueve cierta recurrencia en la visita. Otros museos donde crece el porcentaje de visitantes que regresan, en relación a la media de museos nacionales, son el Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo y el Museo Histórico Nacional, con 59 % y 68 % respectivamente: esto podría deberse a que el primer acercamiento a estos espacios suele estar asociado a la visita escolar, en general, durante el nivel primario.

VISITANTES QUE ASISTEN POR PRIMERA VEZ



VISITANTES QUE ASISTEN POR PRIMERA VEZ



VISITA A OTROS MUSEOS

La pregunta por si los encuestados han visitado otros museos en el último año apunta a conocer el lugar que ocupa la visita a museos dentro de los hábitos culturales de los visitantes.

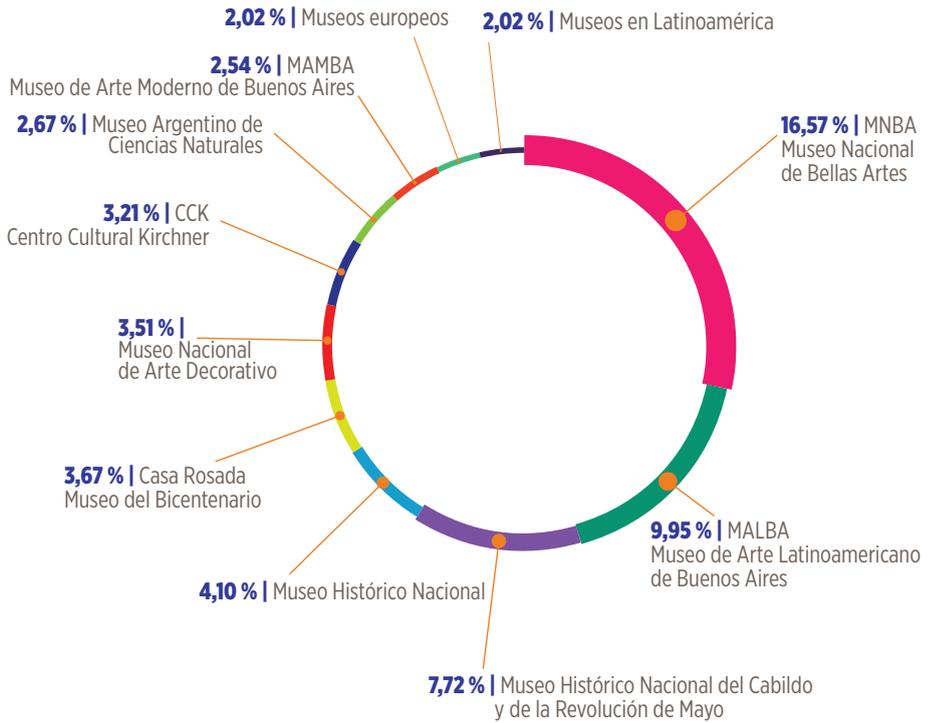
El 57 % de los visitantes manifiesta haber visitado uno o más museos en el último año. Estos resultados implican que los visitantes a los museos nacionales tienen, en su mayoría, un cierto hábito de realizar visitas a museos como consumo cultural.

En esta variable se observa una leve baja con respecto al estudio realizado por la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos en 2013 (que arrojó un porcentaje del 62 %). En relación a la medición a nivel nacional de estos consumos culturales, los datos arrojados por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SInCA) en 2017 también evidencian una baja con respecto a la medición anterior de 2013. Mientras que en 2013 un 19 % de la población argentina manifestó haber visitado al menos un museo, en 2017 este porcentaje descendió a 12,5 %. Sin embargo, esta disminución de la asistencia a museos está asociada sobre todo al nivel socioeconómico: mientras que en un nivel socioeconómico alto el porcentaje de asistencia se mantuvo estable (30 %), la caída se registra en los niveles bajo y medio bajo (que pasaron de 11 % a 4 % en el primer caso, y de 13 % a 6 % en el segundo). La asistencia a museos se emparenta a lo que ocurre con otras prácticas de consumo cultural que se miden también en la ENCC, cuyos datos indican que las prácticas culturales situadas (que exigen trasladarse y vivir la experiencia estando físicamente presentes) son las que más disminuyeron de 2013 a 2017 en los sectores socioeconómicos medios y bajos.¹

En cuanto a los museos mencionados, **es notable una importante presencia de los museos nacionales.** Aunque existe una gran variabilidad de un caso a otro, el Museo Nacional de Bellas Artes es una constante en todos los casos y se destaca por encima de los demás por un amplio margen, siendo nombrado por el 17 % de los visitantes. Luego, en segundo lugar, aparece el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (10 %) y el Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo (8 %). Aparecen también referencias al Museo Histórico Nacional y la Casa Rosada (4 % en cada caso), el Centro Cultural Néstor Kirchner y el Museo Nacional de Arte Decorativo (3 % en cada caso).

¹ <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

MUSEOS MÁS MENCIONADOS



MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LA EXISTENCIA DEL MUSEO

En la encuesta se preguntó tanto por el medio de conocimiento a través del cual el visitante se enteró de la existencia del museo, como por el medio que utilizó para informarse, en caso de hacerlo, antes de realizar la visita.

Un 26 % de los visitantes afirma ya conocer la institución, no necesariamente porque la haya visitado anteriormente sino porque forma parte de ciertos saberes tácitos. Se trata de una familiaridad tal que hace que no pueda identificar a través de qué medio o ámbito supo de la existencia del museo. Este porcentaje crece por encima de la media en el caso del Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo (54 %), el Museo Histórico Nacional (41 %), el Museo Nacional de Arte Decorativo (42 %); y en el caso de los museos situados fuera de la Ciudad de Buenos Aires, se destaca el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia (...) (34 %) y el Palacio San José (...) (37 %).

En segundo lugar, **con el 18 %, aparecen los visitantes que dicen no conocer la existencia de la institución** que están visitando. Este porcentaje crece notablemente en el caso del Museo Mitre (46 %, asociado a la concurrencia "por casualidad"), el Museo Casa de Ricardo Rojas (35 %); y entre los museos ubicados en las provincias, el Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" (34 %).

Casi con el mismo porcentaje aparece la **recomendación o comentario de amigos/familiares**. Esta tendencia tiene mayor peso relativo en los casos del Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur, donde representa un 43 % del total, en el Museo Histórico del Norte, con el 30 % y en el Palacio San José (...), donde la recomendación de amigos y/o familiares representa un 27 %.

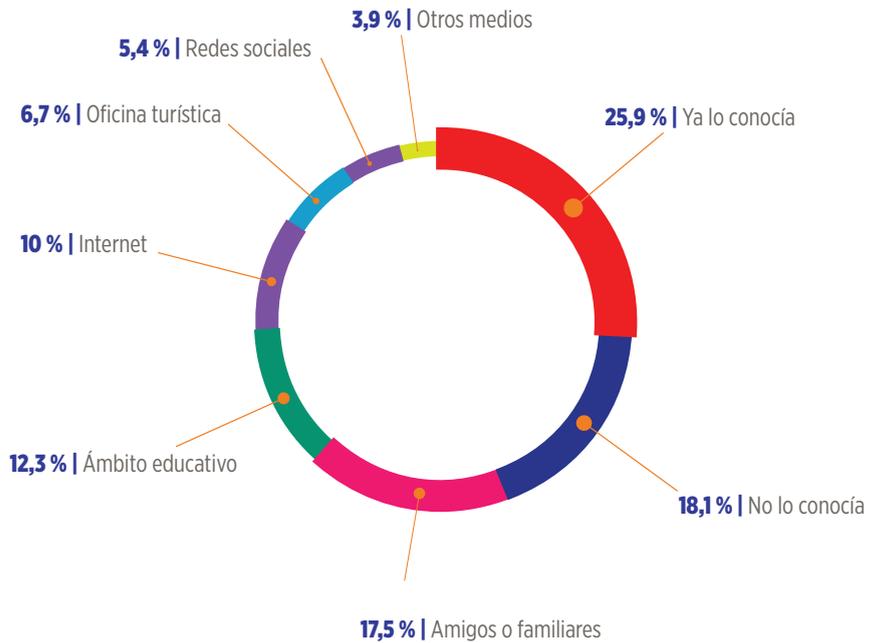
Se destaca en un cuarto lugar, el conocimiento de las instituciones a través del ámbito educativo (12 %). Esta respuesta es significativamente relevante en el Museo Casa Histórica de la Independencia, con un 55 % y en el Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento, donde este medio de conocimiento representa un 53 % de los casos.

El conocimiento a través de **internet y las redes sociales representa un 15 %**. Estos medios como vía de acceso a los museos no son significativos, aunque sí se destacan enormemente en el caso del Museo Nacional de la Historia del Traje donde, entre ambos medios (internet y redes), suman un 36 %.

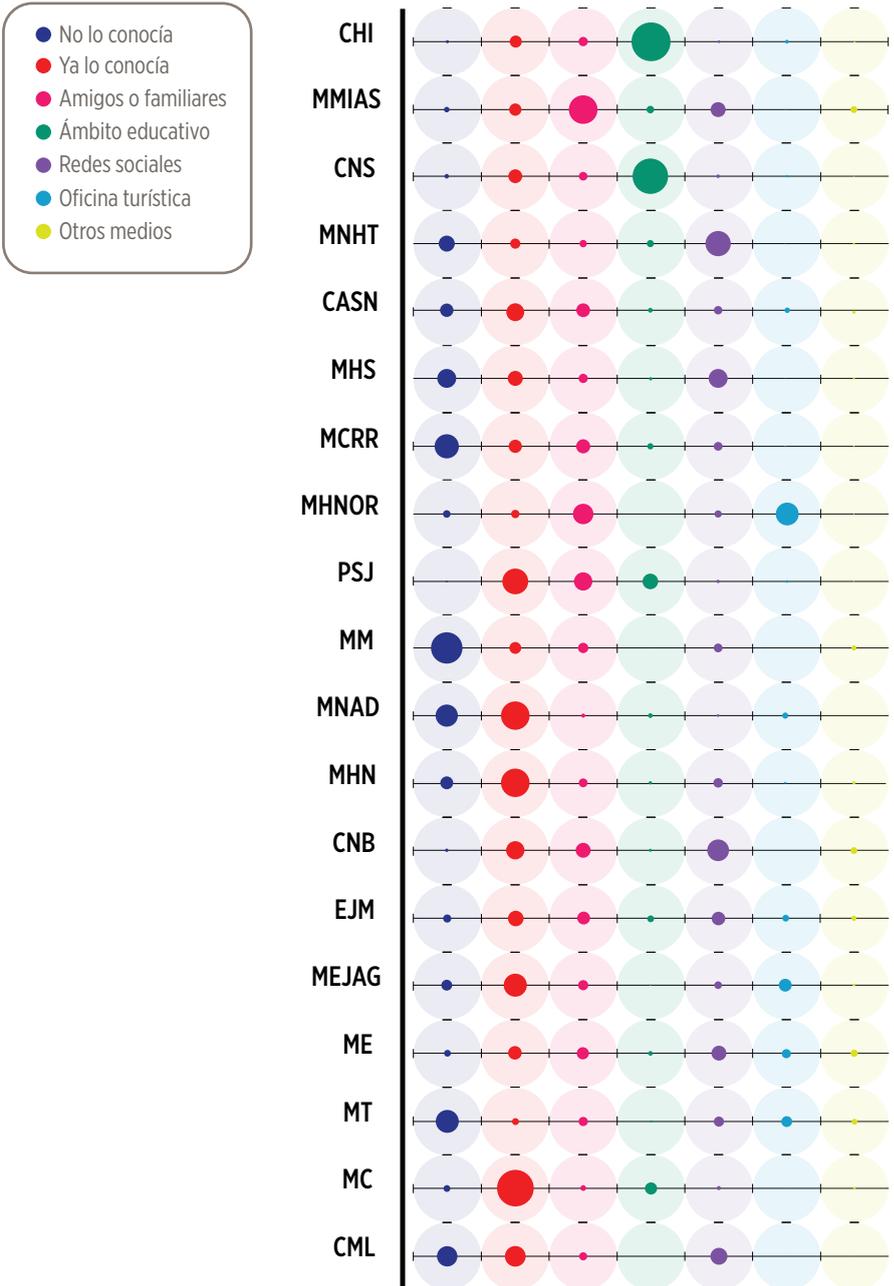
En la Casa Nacional del Bicentenario el conocimiento a través de internet y redes representa un 31 %, y en el Museo Histórico Sarmiento constituye el 27 %.

En cuanto a la oficina turística, que representa un 7 % del total, se trata de un medio que tiene un peso más importante en los museos que se encuentran ubicados fuera de la Ciudad de Buenos Aires. En Salta, por ejemplo, en el caso del Museo Histórico del Norte, el conocimiento a través del ente turístico representa un 33 %. Luego, en Córdoba, en el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia (...) es de 19 % y en la Estancia de Jesús María (...) de un 11 %. En el caso del Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry", también la oficina turística es un medio de información de peso (16 %).

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LA EXISTENCIA DEL MUSEO



MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LA EXISTENCIA DEL MUSEO



MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA PLANIFICAR LA VISITA

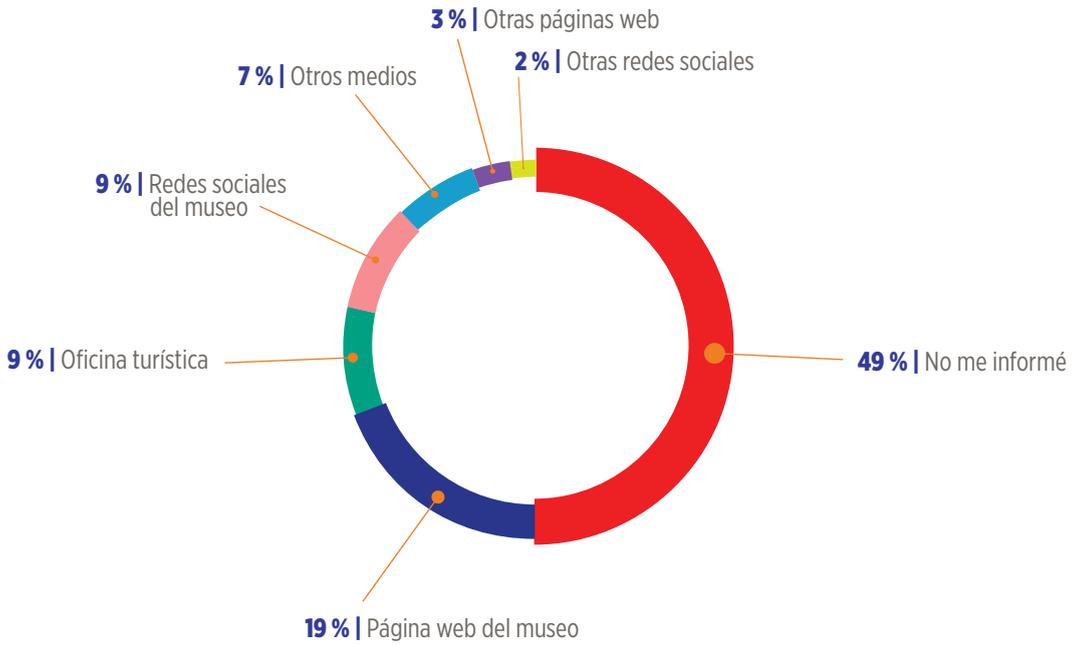
En la planificación de las visitas y en su consideración como opción para emplear el tiempo de ocio, resulta muy importante la información que se tenga acerca del museo y la facilidad de acceso a la misma. Esta variable, entonces, permite conocer los medios que utiliza el visitante para informarse sobre ubicación, horarios, servicios y propuestas del museo, antes de realizar la visita.

Los resultados del estudio indican que **la mitad de los visitantes no se informa antes de asistir al museo (49 %)**. Esto especialmente ocurre en los espacios más emblemáticos e icónicos, como el Museo Casa Histórica de la Independencia (60 %), el Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento (68 %), o el Museo Histórico Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo (62 %). También sucede, como es de prever, en aquellos museos donde crece la casualidad como motivación de la visita, como por ejemplo el caso del Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" (66 %) o el Museo Mitre (77 %).

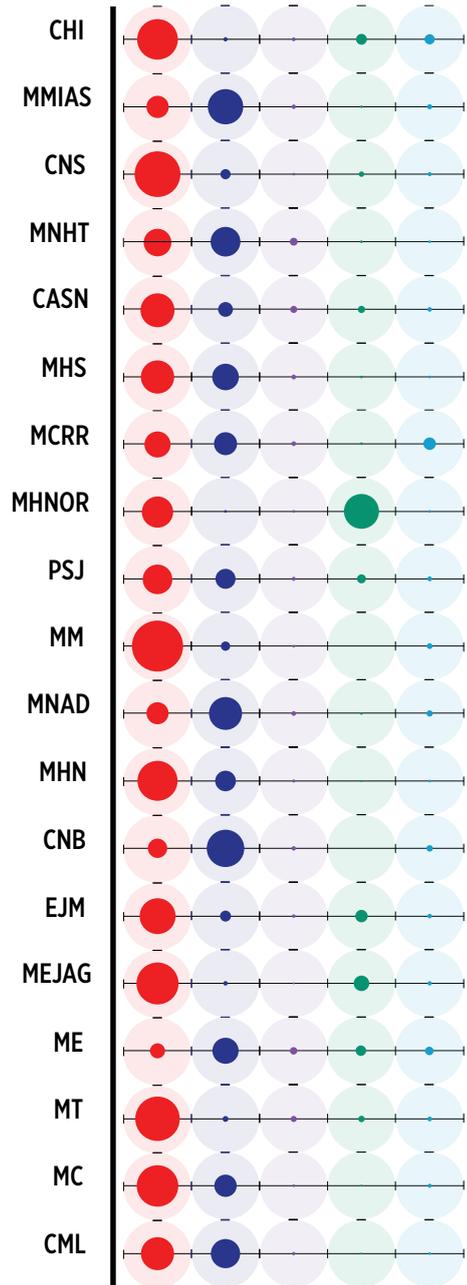
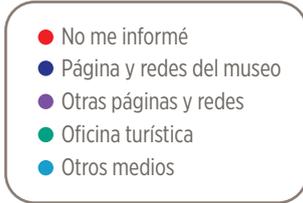
Luego, **en un segundo lugar, aunque con un porcentaje muchísimo menor (20 %), aparece la página web de museo como medio de información**. Este porcentaje crece y se despega de la media especialmente en el caso del Museo de Nacional de Arte Decorativo (42 %), la Casa Nacional del Bicentenario (35 %), el Museo Evita (34 %) y el Museo Nacional de la Historia del Traje (30 %).

La oficina turística y las redes sociales del museo ocupan el tercer lugar, con un 9 % en ambos casos. Al ver estos datos por museo, se advierte que la oficina turística cumple una función muy importante como medio de información en los museos que se encuentran fuera de la Ciudad de Buenos Aires, museos en los que el turismo interno representa un porcentaje notorio de los visitantes. En el caso, por ejemplo, del Museo Histórico del Norte, la oficina turística es el primer medio a través del cual se informan los visitantes antes de ir al museo (52 %). En los museos de las estancias jesuíticas Alta Gracia y Jesús María los porcentajes son 23 % y 18 %, respectivamente.

MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA PLANIFICAR LA VISITA



MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA PLANIFICAR LA VISITA



MODOS DE CARACTERIZAR LA VISITA AL MUSEO

A fin de obtener un acercamiento al modo en que los visitantes perciben el museo en relación a la experiencia de visita (aunque también en relación a las representaciones e ideas de "museo" que cada visitante trae consigo), se incluyó una pregunta de caracterización. Para esta pregunta ("¿Cómo caracterizaría principalmente al museo según su visita actual?") se ofrecieron tres opciones de respuesta, de las cuales el visitante debía escoger sólo una: un lugar de conocimiento y aprendizaje, una institución destinada a conservar el patrimonio, o un espacio de recreación y esparcimiento. La inclusión de esta pregunta estuvo destinada a obtener la percepción y la apreciación general del visitante en relación a cómo se vincula con el museo y qué marco éste le ofrece para su experiencia de visita.

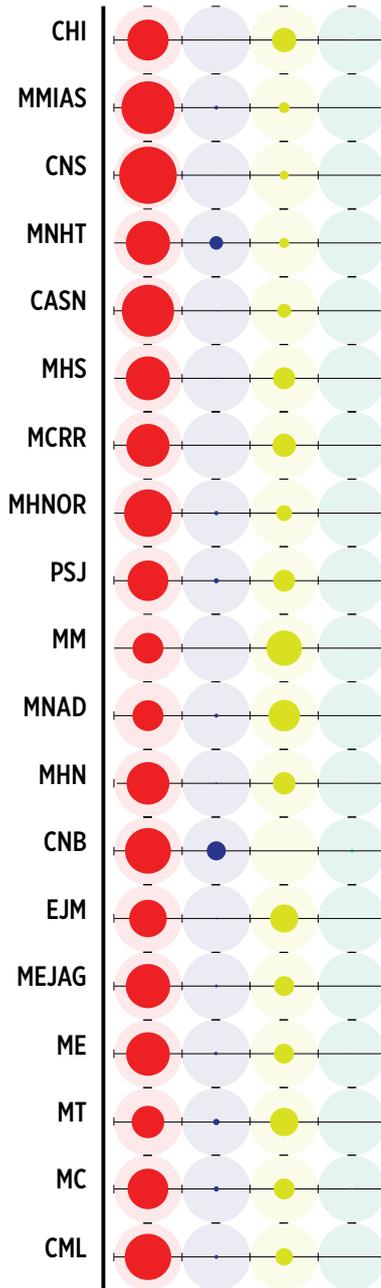
A nivel general, **el 64% de los visitantes a museos nacionales considera al museo donde ha sido encuestado como "un lugar de conocimiento y aprendizaje"**.

Esta respuesta implica que la mayoría del público entiende principalmente al museo como un espacio educativo, donde se le ofrece información relevante o se produce una transmisión o circulación de saberes específicos. Aunque la pregunta se refiere en particular a la visita actual, esta caracterización probablemente incluye componentes de la idea de museo que el visitante trae, los cuales influyen en la construcción de su percepción sobre la institución y la propuesta museística.

MODOS DE CARACTERIZAR LA VISITA AL MUSEO



MODOS DE CARACTERIZAR LA VISITA AL MUSEO



Por su parte, **el 29 % de los visitantes manifiesta** que el museo donde fue encuestado constituye principalmente **una institución destinada a conservar el patrimonio**, prevaleciendo y valorándose aquí lo relativo a la preservación (posiblemente más ligada al patrimonio material) como una función específica. En este caso, puede pensarse que los visitantes que eligieron esta opción de respuesta están vinculando lo que efectivamente vieron y experimentaron en su acercamiento a la propuesta museística con la idea que tienen sobre la misión de estas instituciones.

Por último, un **6,5 % define al museo donde fue encuestado como un espacio de recreación y esparcimiento**; es decir, un sitio para desarrollar la visita o alguna actividad, sin vincularlo particularmente con el conocimiento ni el patrimonio. Esta respuesta puede tener que ver con una percepción del museo asociada a un espacio más descontracturado, donde es posible realizar actividades diversas que no tienen que ver con una función educativa o de preservación. Tal es el caso de la Casa Nacional del Bicentenario (28 %), como también del Museo Nacional de la Historia del Traje, para cuyos visitantes esta opción prevalece por sobre la conservación del patrimonio (con porcentajes del 20 % y 15 %, respectivamente). De entre los museos que menos recogieron como respuesta esta opción, se destacan el Museo Mitre (0,4 %), el Museo Casa Histórica de la Independencia y el Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento (1 % cada uno).

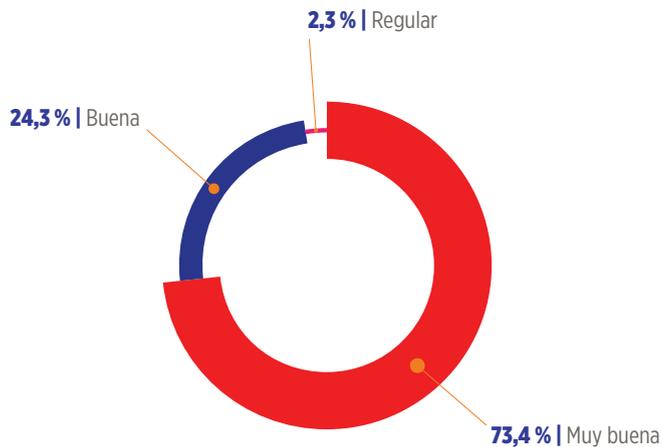
En relación al museo considerado principalmente como lugar de aprendizaje y conocimiento, se destacan especialmente los casos del Museo y Biblioteca Casa Natal de Sarmiento (85 %), el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur (78 %) y el Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás (77 %).

Por último en el conjunto de los museos identificados principalmente como instituciones destinadas a conservar el patrimonio se destaca el Museo Mitre, con un 52 % de visitantes que así lo perciben; por sobre la opción de conocimiento y aprendizaje (45 %). El Museo Nacional de Arte Decorativo y el Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" se destacan también en relación a esta caracterización (46 % y 42 %, respectivamente).

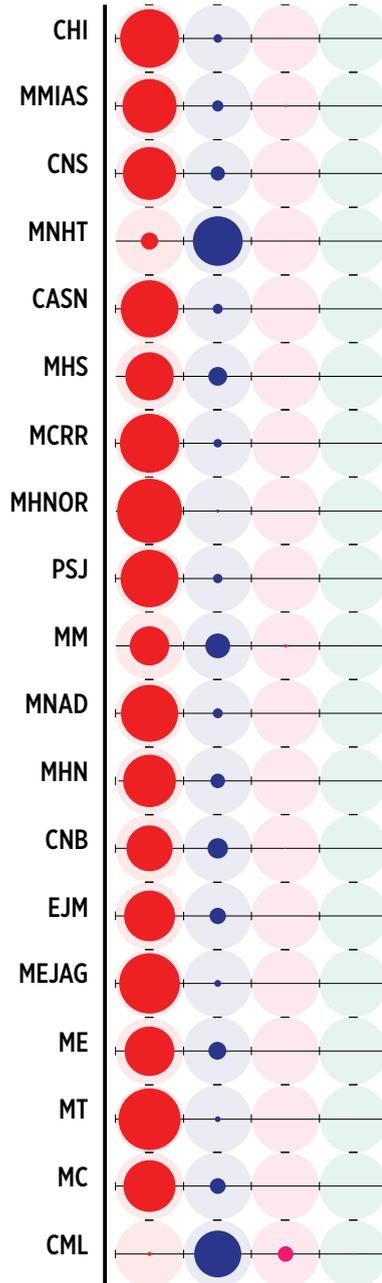
7.3. EVALUACIÓN GENERAL DEL MUSEO

El cuestionario contaba con un apartado destinado a relevar la valoración del visitante sobre diferentes aspectos del museo tales como la exhibición principal, la información y orientación para recorrer el museo, la iluminación y climatización de las salas, el estado de conservación de las colecciones y sus instalaciones, las visitas guiadas y la oferta de actividades culturales. Los resultados de esta evaluación general forman parte de los informes individuales que se realizaron por museo. Respecto a la valoración general del museo, es decir, a la impresión global que el visitante genera como conclusión luego de su visita, **el 73 % de los visitantes califica a la institución donde fue encuestado como muy buena.** El 24 % la califica como buena y el 2 %, como regular. En síntesis, las valoraciones son positivas para el conjunto de los museos. Se destacan el Museo Histórico del Norte (95 %) y el Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry" (92 %) entre las instituciones valoradas como muy buenas, el Museo Nacional de la Historia del Traje (73 %) como espacio calificado como bueno y el Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces como sitio valorado como regular (23 %).

VALORACIÓN GENERAL DE LA VISITA AL MUSEO



VALORACIÓN GENERAL DE LA VISITA AL MUSEO

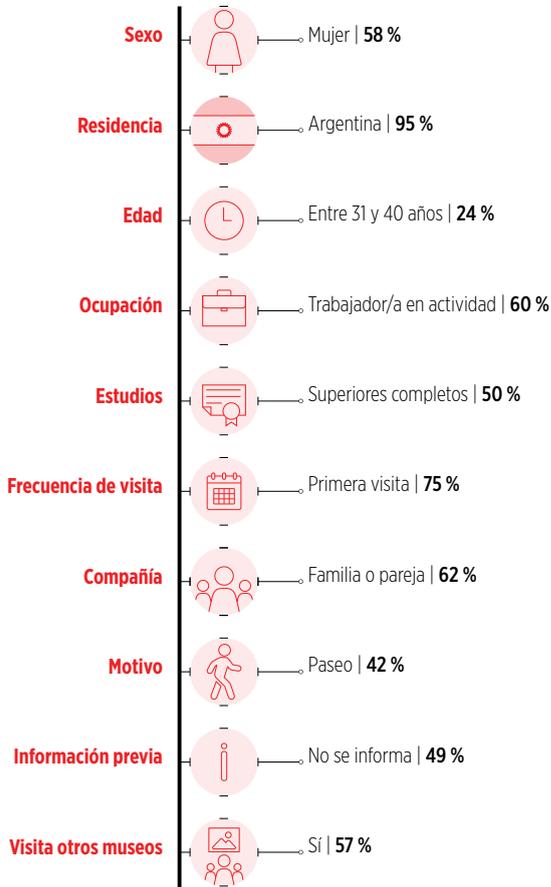


8.

CONCLUSIONES

¿QUIÉNES NOS VISITAN DE MANERA MÁS FRECUENTE?

El perfil general del visitante medio a los Museos nacionales presenta las siguientes características: es mujer (58 %), trabajadora en actividad (60 %), tiene entre 31 y 40 años (24 %), con estudios superiores completos (50 %) y de nacionalidad y residencia argentinas (95 %). Asiste al museo por primera vez (75 %), acompañada de su familia cercana o de su pareja (62 %), en general, sin niños (78 %); y su visita está enmarcada en una situación de paseo (42%). En general, no se informa antes de asistir (49 %) y considera al museo como un espacio de conocimiento y aprendizaje (64%). Tiene cierto hábito de visitar museos (57 %).



En cuanto a las características sociodemográficas del visitante medio, podemos decir que no es representativo de la población argentina; esto es, que la estructura de la población de la Argentina (según las variables estudiadas) no se corresponde con el perfil del visitante tipo de los Museos nacionales. Esto significa que la visita a museos en forma espontánea sigue siendo una actividad realizada por una minoría de la población, caracterizada sobre todo por poseer un nivel de educación formal medio-alto. Los visitantes con nivel de estudios terciarios o universitarios y niveles socioeconómicos altos o medio altos se encuentran sobrerrepresentados en relación a la composición de la población argentina.

El perfil medio del visitante a los museos nacionales sí se corresponde con el perfil del visitante espontáneo medio de museos a nivel mundial. La preeminencia de visitantes que completaron o se encuentran cursando estudios terciarios o universitarios constituye una tendencia general que se identifica ya desde los estudios de Bourdieu y Darbel en museos de arte europeos (1962), y que, aunque ha sufrido ciertas variaciones, sigue prevaleciendo de acuerdo a los resultados de estudios recientes en el ámbito europeo y americano, como las investigaciones realizadas por la DIBAM (Chile) y el LPPM (España), entre otros.



Estancia de Jesús María - Museo Jesuítico Nacional

¿QUIÉNES NOS VISITAN CON MENOR FRECUENCIA?

Según los datos obtenidos por la ENCC del SInCA (2013), 33 % de la población argentina no asistió nunca a un museo,¹ en ningún formato de visita. Ese porcentaje de la población se conforma sobre todo por personas de niveles socioeconómicos bajos y medio-bajos y con bajo nivel de educación formal.

El acceso a los museos se presenta como una temática compleja, que abarca múltiples factores y que no siempre refiere a una barrera física, edilicia o económica sino también a barreras simbólicas, que involucran las representaciones previas y las percepciones acerca del ámbito museístico y de ciertos consumos culturales considerados como propios de un sector privilegiado e instruido.

Al obtener el perfil de los visitantes a los Museos nacionales y compararlo con las características de la estructura de la población, podemos identificar cuáles son los segmentos de público que en la actualidad no se acercan a los museos pero que potencialmente, y mediante la implementación de políticas públicas tendientes a la ampliación del acceso a la cultura, podrían hacerlo.

Adolescentes

El segmento de edad entre 13 y 21 años es uno de los que asiste con menor frecuencia a los museos (6 %), a pesar de conformar una franja etaria que representa el 15 % de la población argentina.

Si bien esta carencia puede estar parcialmente compensada por la visita escolar, es de destacar que es un segmento que difícilmente se acerca espontáneamente a visitar el museo.

Adultos mayores

El porcentaje de adultos mayores visitantes de Museos nacionales se aleja levemente de su representación en la estructura poblacional del país. Mientras que para el total de la población argentina los adultos mayores de 71 años representan el 6,5 %, los visitantes a museos de este segmento son el 4,5 %.

¹ <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Personas con estudios primarios o sin estudios

La representación de visitantes sin estudios o con estudios primarios es mucho menor que la existente en la población del país. Previsiblemente, las personas que no acceden a establecimientos educativos encuentran mayores barreras para el acceso a los museos.

Niños menores de 12 años

Aunque este estudio no relevó datos sobre personas menores de 12 años, sí se preguntó si la compañía del visitante incluía niños.

En términos generales, casi un 80 % de los visitantes a Museos nacionales no asiste acompañado de niños, aunque este es un dato que varía significativamente de acuerdo a cada caso.

Locales

En general, en los casos de los museos ubicados fuera de CABA, se destaca la escasa concurrencia de residentes de la provincia en la que se encuentra el museo. Esto puede relacionarse con una percepción sobre los museos como espacios "para turistas" y con el bajo nivel de recurrencia de la visita.

¿CÓMO VISITAN NUESTROS MUSEOS?

Casi la mitad de los visitantes no se informa antes de hacer la visita. Este dato debe interpretarse en línea con las motivaciones principales de los visitantes: "como parte de un paseo" y "por casualidad". Como el interés no es específico por el museo sino que se engloba en una actividad más amplia, posiblemente no se haga necesaria la búsqueda de información previa a la visita. A su vez, la escasa presencia de información sobre los museos y sus propuestas en los medios de comunicación dificulta el conocimiento de la oferta cultural de los mismos.

La visita a los museos es, sobre todo, una actividad social. Los datos revelan un claro **predominio de los visitantes que asisten acompañados (83 %), en grupos de diferente composición y características**, destacándose la visita familiar y en pareja.

La **principal razón** de la visita es su integración como **parte de un paseo** (43 %), que a la vez se presenta como una oportunidad de **aprendizaje y conocimiento**, en un marco informal y distendido que favorece las interacciones. Podría decirse que los visitantes experimentan el acceso al conocimiento en los museos de forma amena, alejada de formatos tradicionales asociados a lo escolar. Por otra parte, y tomando en cuenta que muchos visitantes ingresan al museo por casualidad, podría concluirse que la **curiosidad** es un componente importante en la motivación de la visita.

Además, la mayoría de los visitantes **asiste al museo por primera vez** (75 %). Esto supone el desafío de desarmar la idea de que la experiencia del museo se agota en una única visita. Si consideramos la segunda visita, la frecuencia y la recurrencia como objetivos de la gestión de los museos, se debería analizar en profundidad las motivaciones que manifiestan los visitantes, así como sus expectativas e intereses, para ampliar su programación y sus propuestas a fin de impulsar una vinculación más estable y activa con las instituciones, que idealmente implique un cierto sentido de pertenencia.



Museo Histórico Sarmiento



Palacio San José - Museo y Monumento Histórico Nacional "Justo José de Urquiza"



Museo Mitre



Museo Casa Histórica de la Independencia

9.

BIBLIOGRAFÍA

Bourdieu, P. y Darbel, A. (1962). **El amor al arte**. Los museos de arte europeos y su público. Barcelona: Paidós

Centro de Estudios Políticos, Económicos y Sociales. (2016). Estadísticas oficiales educativas sobre Población Universitaria. Informe. <http://eppa.com.ar/estadisticas-oficiales-educativas-sobre-poblacion-universitaria/>

Direção-Geral do Património Cultural. (2019). Resultados Globais do Primeiro Estudo de Públicos de Museus Nacionais. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>

Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. (2015). Consulta ciudadana sobre museos. https://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/articles-52760_archivo_01.pdf

Dirección Nacional de Patrimonio y Museos, Ministerio de Cultura de la Nación Argentina. (2013). **Estudio de público en museos dependientes de la DNPYM. Informe Final.**

Eidelman, J. y Roustan, M. (comps.). (2013). El museo y sus públicos. Buenos Aires: Ariel.

Laboratorio Permanente de Público de Museos de España. (2011). Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones, Ministerio de Cultura. <https://sede.educacion.gob.es/publivena/detalle.action?cod=13882C>

Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Argentina. (2017). Anuario Estadístico Educativo. <https://www.argentina.gob.ar/educacion/planeamiento/info-estadistica/anuarios>

Observatorio Iberoamericano de Museos. (2015). Sistema de recolección de datos de público de museos. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España / Programa Ibermuseos. http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2016/12/OIM_Sistema_de_Recoleccion.pdf

Observatorio Iberoamericano de Museos. (2015). Estudios de público de museos en Iberoamérica. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España / Programa Ibermuseos. <http://www.ibermuseos.org/recursos/publicaciones/estudios-de-publico-de-museos-en-iberoamerica/>

Pérez Castellanos, L. (coord.). (2016). Estudios sobre públicos y museos. México: ENCRyM. <https://www.encrym.edu.mx/Uploads/Publicaciones/PDF-68123.pdf>

Pérez Santos, E. (2000). Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones. Gijón: Trea.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2018). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Informe general. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2014). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013. Informe N°6 - Teatro y otros consumos culturales <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Torre, M. (2012). Estudios de público: Síntesis teórica de referencia. Documento del Área de Comunicación e Interpretación del Patrimonio de la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos Buenos Aires, DNPM.

I. MUSEOS PARTICIPANTES

I. MUSEOS PARTICIPANTES



MUSEO HISTÓRICO NACIONAL DEL CABILDO Y DE LA REVOLUCIÓN DE MAYO (MC)

El Cabildo fue el escenario de la Revolución de Mayo de 1810, que marcó el inicio de la construcción de la Argentina. Es, por lo tanto, un edificio emblemático. El Museo Histórico Nacional del Cabildo de Buenos Aires y de la Revolución de Mayo se ocupa de este tema central en la historia argentina, y propone un recorrido por el período colonial y el proceso revolucionario que le dio fin. Su patrimonio está conformado por el propio edificio y por las colecciones integradas por documentos, pinturas y objetos de los siglos XVII al XX.

Bolívar 65 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://cabildonacional.cultura.gob.ar/>



MUSEO NACIONAL DE LA HISTORIA DEL TRAJE (MNHT)

El traje es la interfaz del individuo con el mundo, un vehículo de construcción de la identidad y un modo de comunicación social. Desde esa perspectiva, el Museo Nacional de la Historia del Traje pone de relieve la moda y la vestimenta argentinas y latinoamericanas en el marco de su contexto social, cultural y político. Además, ofrece actividades para diversos públicos: charlas, conferencias y seminarios para profesionales del mundo de la moda y el diseño, y encuentros, charlas, talleres y visitas guiadas para toda la familia.

Chile 832 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://museodeltraje.cultura.gob.ar/>



MUSEO HISTÓRICO NACIONAL (MHN)

El MHN es una institución emblemática de nuestro patrimonio histórico, a través del cual el museo relata la historia nacional. Entre los objetos que exhibe se destacan las colecciones de la Revolución de Mayo y las guerras de la Independencia, y las pertenencias del General San Martín, como el sable que lo acompañó en la gesta libertaria. Una de las reliquias que custodia el museo es la Bandera de Macha que enarbó Manuel Belgrano, entre otros símbolos paradigmáticos de la identidad nacional. Entre las colecciones pictóricas del S. XIX se destacan las obras de Gil de Castro, Cándido López, Juan León Palliere, Bacle y E.E. Vidal.

Defensa 1600 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://museohistoriconacional.cultura.gob.ar/>



MUSEO MITRE (MM)

El Museo Mitre es una casa museo de gran valor patrimonial por su importancia histórica y cultural. En la propiedad donde se ubica el museo habitaron Bartolomé Mitre y su familia desde 1859 hasta la muerte de Mitre en 1906. En 1907 la casa fue comprada por el Estado Nacional y luego designada monumento histórico en 1942. Es un museo de ambientación histórica, representativo de las costumbres y modos de vida de la sociedad argentina de la segunda mitad del siglo XIX, y un importante centro bibliográfico, documental y numismático.

San Martín 336 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://museomitre.cultura.gob.ar>



COMPLEJO HISTÓRICO CULTURAL MANZANA DE LAS LUCES (CML)

Fue creado en 1971 por el Decreto nº 4657/71 y sus funciones fueron ampliadas a través de los decretos 1185/73; 1454/74 y 1479/81. El decreto 108/2013 cambia su nombre de Comisión Nacional a Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces. Son sus objetivos la restauración y conservación de los edificios históricos; la investigación con relación a instituciones, acontecimientos y personajes que desfilaron por la Manzana de las Luces; y la refuncionalización de los edificios a través de la actividad cultural.

Perú 294 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://manzanadelaslucos.cultura.gob.ar/>



CASA NACIONAL DEL BICENTENARIO (CNB)

La CNB se encuentra bajo la órbita de la Dirección Nacional de Museos (Secretaría de Patrimonio, Ministerio de Cultura de la Nación). A diferencia de la mayoría de los Museos nacionales, no posee una colección propia y su identidad se basa en las exposiciones temporarias y los programas de música, teatro, danza y cine que elaboran conjuntamente las diversas áreas de su equipo.

Riobamba 985 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://casadelbicentenario.gob.ar/>



MUSEO CASA DE RICARDO ROJAS (MCRR)

El museo invoca el legado de Ricardo Rojas, destacado educador y hombre de letras. Propone diversas experiencias para conocer y reflexionar sobre su obra y la literatura argentina y latinoamericana. La casa que perteneciera al escritor y su esposa Julieta Quinteros cuenta con un patrimonio diverso y valioso: muebles, obras de arte, piezas arqueológicas, objetos personales y reliquias, junto a una Biblioteca constituida por más de 20.000 volúmenes y un Archivo Documental de aproximadamente 100.000 documentos que, en su conjunto, reflejan y documentan la primera mitad del siglo XX.

Charcas 2837 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://museorojas.cultura.gob.ar/>



MUSEO NACIONAL DE ARTE DECORATIVO (MNAD)

El Museo Nacional de Arte Decorativo, dedicado al diseño y las artes decorativas, posee valiosas colecciones de esculturas, pinturas, tapices, armas, libros, cerámicas, mobiliario y miniaturas, fundamentalmente europeas y orientales, de los siglos XVI al XX. A través de muestras permanentes, exhibiciones temporarias, visitas guiadas y actividades culturales, propone un diálogo sinérgico y estimulante entre los testimonios artísticos del pasado y las creaciones del presente. El edificio fue la residencia de la familia formada por Josefina de Alvear y Matías Errázuriz Ortúzar.

Av. del Libertador 1902 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://museoartedecorativo.cultura.gob.ar/>



MUSEO HISTÓRICO SARMIENTO (MHS)

A través de mobiliario, objetos, documentos históricos, piezas de arte, visitas guiadas y diversas actividades culturales, el Museo Histórico Sarmiento reconstruye la vida y la obra de Domingo Faustino Sarmiento e invita a reflexionar sobre su figura y el período de organización del Estado Nacional. Emplazado donde funcionó la Municipalidad del Pueblo de Belgrano, el Museo cuenta con nueve salas de exposición que narran la infancia de Sarmiento en San Juan, sus años como periodista y educador, su exilio en Chile, su labor docente y su actuación en la batalla de Caseros, entre otros hechos.

Cuba 2079 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://museosarmiento.cultura.gob.ar/>



MUSEO MALVINAS E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR (MMIAS)

A través de investigaciones, muestras, talleres, charlas y otras actividades culturales, el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur invita a conocer la geografía, la flora y la fauna de las Islas Malvinas y su historia político-cultural, en el marco más amplio de la historia regional. Además, propone recuperar las distintas experiencias sociales en torno a la guerra que se libró en las Islas en 1982. Así, el Museo ofrece a los visitantes tres niveles de experiencias que vinculan la geografía de las islas con los procesos históricos de la región del Atlántico Sur.

Av. del Libertador 8151 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <https://museomalvinas.cultura.gob.ar/>



MUSEO EVITA (ME)

El Museo Evita abrió sus puertas el 26 de julio de 2002, en conmemoración del 50° aniversario del fallecimiento de María Eva Duarte de Perón, con el objetivo de que visitantes argentinos y extranjeros puedan conocer las colecciones conformadas por el aporte patrimonial de la Familia Duarte - Álvarez Rodríguez y donaciones de particulares.

Lafinur 2988 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires | <http://web.museoevita.org.ar/>



MUSEO Y BIBLIOTECA DE LA CASA DEL ACUERDO DE SAN NICOLÁS (CASN)

El Museo y Biblioteca de la Casa del Acuerdo de San Nicolás aloja la memoria de la reunión que, en mayo de 1852, celebraron los gobernadores de trece provincias argentinas y del pacto que precedió a la Constitución de 1853 y sentó las bases para la organización nacional y la Argentina federal. Así, la Casa del Acuerdo conforma el “Altar de la Patria” junto al Cabildo de Buenos Aires y la Casa de Tucumán, donde también se produjeron los hitos fundacionales del país.

De la Nación 139 | San Nicolás de los Arroyos | Buenos Aires | <https://museodelacuerdo.cultura.gob.ar/>



PALACIO SAN JOSÉ - MUSEO Y MONUMENTO HISTÓRICO NACIONAL "JUSTO JOSÉ DE URQUIZA" (PSJ)

El Palacio San José - Museo y Monumento Histórico Nacional "Justo José de Urquiza", en Entre Ríos, fue la residencia del primer presidente constitucional de Argentina. Actualmente, es un espacio cultural que propone un recorrido por la historia argentina y regional del siglo XIX, a través de documentos históricos, pinturas, mobiliario y objetos antiguos. Además, el Museo ofrece charlas, talleres, espectáculos y visitas guiadas.

Ruta Provincial Nro 39 Kilómetro 128 (desvío al norte 3 km) | Zona rural – Caseros, Dto. Uruguay Entre Ríos | <https://museourquiza.cultura.gob.ar/>



MUSEO NACIONAL ESTANCIA JESUÍTICA DE ALTA GRACIA Y CASA DEL VIRREY LINIERS (MEJAG)

El Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers se ubica en una antigua residencia que, desde mediados del siglo XVII, formaba parte de la Estancia Jesuítica de Alta Gracia. Fue una de las tantas estancias que, a través de sus producciones, sustentaban los gastos de los jesuitas asentados a lo largo del territorio americano. A través de visitas guiadas, charlas, talleres, conciertos y actividades culturales, el Museo invita a recrear el pasado de la Estancia, en permanente diálogo con el presente.

Av. Padre Viera 41 | Alta Gracia | Córdoba | <https://museoliniers.cultura.gob.ar/>



ESTANCIA DE JESÚS MARÍA - MUSEO JESUÍTICO NACIONAL (EJM)

La Estancia de Jesús María - Museo Jesuítico Nacional propone un recorrido por la historia de la antigua estancia jesuítica a través de testimonios que recrean los espacios productivos de la época. El Museo forma parte del sistema de Estancias Jesuíticas de Córdoba, declaradas Patrimonio Mundial por la UNESCO en el año 2000. Desde 2014 es sitio de memoria de la Ruta del Esclavo de UNESCO.

Pedro de Oñate S/N | Jesús María | Córdoba | <https://museojesuítico.cultura.gob.ar/>



MUSEO CASA HISTÓRICA DE LA INDEPENDENCIA (CHI)

El Museo Casa Histórica de la Independencia está emplazado en la antigua casona en la que se declaró la Independencia de las Provincias Unidas de Sud América, el 9 de julio de 1816.

Con muestras, talleres, charlas, experiencias sensoriales y visitas guiadas, el Museo propone un recorrido para conocer cómo era la vida cotidiana en Tucumán durante el siglo XIX, la historia del Virreinato del Río de la Plata, el ideario independentista y las luchas por la emancipación de los territorios americanos.

Congreso 141 | San Miguel de Tucumán | Tucumán | <https://casadelaindependencia.cultura.gob.ar/>



MUSEO HISTÓRICO DEL NORTE (MHNOR)

El Museo Histórico del Norte está emplazado en el antiguo Cabildo de Salta y forma parte de un complejo museístico integrado, además, por el Museo Nacional Presidente José Evaristo Uriburu y el Museo Posta de Yatasto. Los tres espacios proponen un recorrido por la historia de Salta a través de piezas de arte sacro, elementos de la cultura indígena y del periodo colonial, mobiliario del siglo XVIII, carros y galeras antiguos y documentos históricos. Además, los edificios que albergan a los Museos datan de los siglos XVII y XVIII.

Caseros 549 | Salta | <https://museodelnorte.cultura.gob.ar>



MUSEO Y BIBLIOTECA CASA NATAL DE DOMINGO FAUSTINO SARMIENTO (CNS)

La casa en la que funcionan el Museo y Biblioteca fue declarada Primer Monumento Histórico Nacional el 7 de septiembre de 1910 y es una de las pocas casas coloniales que siguen en pie en el microcentro sanjuanino, luego del terremoto que azotó a la ciudad en 1944. Entre sus paredes, en los patios y en cada ambiente de la antigua casa en la que vivió Domingo Faustino Sarmiento se revela el legado del prócer. A través de visitas guiadas, charlas, talleres, espectáculos y exposiciones, el Museo difunde la vida, obra y vigencia del pensamiento de Sarmiento

Sarmiento Sur N° 21 | San Juan | <https://casanatalsarmiento.cultura.gob.ar/>



MUSEO REGIONAL DE PINTURA "JOSÉ ANTONIO TERRY" (MT)

El Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry", emplazado en la antigua casa del pintor, exhibe parte de su obra que recupera la cultura tilcareña de principios de siglo pasado. A través de muestras, visitas guiadas, charlas y espectáculos, el Museo también exhibe obras de artistas contemporáneos de Tilcara y promociona la música, la danza y la literatura que se produce en la zona.

Rivadavia 352 | Tilcara | Jujuy | <https://museoterry.cultura.gob.ar/>

II. TABLAS DE RESULTADOS EN PORCENTAJES

1. TABLAS

VISITANTES SEGÚN SEXO

	Mujer	Varón
CHI	58,5	41,5
MMIAS	56,0	44,0
CNS	52,0	48,0
MNHT	66,5	33,5
CASN	55,8	44,2
MHS	62,0	38,0
MCRR	57,9	42,1
MHNOR	45,4	54,6
PSJ	60,8	39,2
MM	49,6	50,4
MNAD	66,8	33,2
MHN	51,2	48,8
CNB	60,9	39,1
EJM	63,4	36,6
MEJAG	60,2	39,8
ME	59,1	40,9
MT	60,9	39,1
MC	58,4	41,6
CML	55,4	44,6
TOTALES	58,1	41,9

VISITANTES SEGÚN EDAD

	Entre 13 y 21 años	Entre 22 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Entre 61 y 70 años	Más de 71 años
CHI	4,5	15,2	18,8	20,2	19,6	16,2	5,5
MMIAS	4,9	16,4	26,6	21,4	11,0	14,0	5,8
CNS	13,0	22,3	19,9	16,8	17,3	9,0	1,6
MNHT	7,6	41,1	27,8	15,4	5,9	1,6	0,5
CASN	3,5	11,5	23,6	26,8	14,5	14,7	5,3
MHS	7,5	18,4	22,6	20,3	16,4	12,5	2,3
MCRR	6,1	21,7	17,1	18,5	10,1	12,1	14,5
MHNOR	8,8	28,5	26,3	16,6	7,8	4,1	7,8
PSJ	3,1	11,3	19,9	28,3	22,0	12,1	3,1
MM	4,7	17,8	24,4	15,9	15,5	15,1	6,6
MNAD	12,7	23,3	18,0	13,0	18,8	9,5	4,8
MHN	8,5	17,5	23,0	17,8	18,1	11,1	4,1
CNB	1,1	23,0	35,9	16,0	12,6	7,3	4,2
EJM	3,4	14,7	24,2	19,8	20,4	12,1	5,4
MEJAG	3,2	15,8	28,0	19,5	17,7	11,1	4,7
ME	7,0	20,1	23,7	18,2	12,2	14,1	4,7
MT	7,4	22,9	18,8	16,9	16,3	13,9	3,8
MC	6,0	18,4	25,5	23,0	15,6	8,8	2,7
CML	1,4	15,3	26,2	24,5	21,6	10,1	0,9
TOTALES	6,0	19,7	23,6	19,5	15,5	11,0	4,6

MÁXIMO NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO

	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios secundarios	Estudios terciarios o universitarios	Estudios de posgrado
CHI	0,0	10,2	35,6	50,5	3,7
MMIAS	0,0	6,3	41,9	49,9	1,9
CNS	0,3	8,8	49,9	40,8	0,3
MNHT	0,3	3,9	82,9	12,2	0,8
CASN	2,7	9,0	42,6	43,2	2,5
MHS	1,3	3,4	50,3	41,4	3,6
MCRR	0,0	4,6	56,1	37,9	1,4
MHNOR	0,0	6,2	69,9	23,7	0,3
PSJ	0,5	8,4	30,6	56,0	4,5
MM	0,0	5,0	32,3	53,5	9,2
MNAD	0,0	1,3	24,7	58,2	15,7
MHN	0,3	4,8	40,6	48,8	5,6
CNB	0,0	1,1	26,1	68,5	4,2
EJM	0,0	3,9	35,4	52,2	8,5
MEJAG	0,5	8,7	30,4	57,7	2,6
ME	0,0	7,9	42,8	34,4	14,9
MT	0,8	4,3	31,2	58,5	5,1
MC	0,5	6,8	38,9	47,6	6,1
CML	0,8	8,3	73,2	16,9	0,8
TOTALES	0,4	6,0	44,0	44,8	4,8

VISITANTES SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL

	Estudiante no universitario	Estudiante terciario o universitario	Ama/o de casa	Desempleado
CHI	2,9	7,3	5,5	0,8
MMIAS	1,4	7,7	5,5	1,6
CNS	7,7	12,2	12,4	0,8
MNHT	1,6	32,4	16,9	1,4
CASN	1,7	4,7	15,7	3,3
MHS	2,6	9,6	10,7	6,5
MCRR	1,7	23,4	9,8	3,2
MHNOR	4,2	13,0	13,2	5,4
PSJ	1,8	5,0	7,4	0,0
MM	2,7	8,1	5,8	5,4
MNAD	3,4	15,6	2,1	1,6
MHN	3,7	15,1	5,0	2,9
CNB	1,7	13,8	1,4	2,8
EJM	1,3	7,7	6,7	1,8
MEJAG	2,9	5,8	10,0	2,4
ME	7,0	15,4	8,1	1,8
MT	4,7	15,2	4,1	1,7
MC	4,2	8,2	8,4	4,5
CML	2,3	7,6	13,3	1,6
TOTALES	3,2	12,0	8,6	2,5

	Trabajador en relación de dependencia	Trabajador por cuenta propia/autónomo	Jubilado	Dedicado a otro tipo de actividad
CHI	44,4	17,8	19,7	1,6
MMIAS	54,5	15,9	12,9	0,5
CNS	37,8	21,7	6,9	0,5
MNHT	27,5	17,4	2,7	0,0
CASN	35,8	15,4	18,5	5,0
MHS	33,6	26,0	8,9	2,1
MCRR	20,2	16,5	25,1	0,0
MHNOR	27,9	26,2	9,6	0,6
PSJ	47,2	23,0	13,5	2,1
MM	43,5	18,5	14,2	1,9
MNAD	36,2	25,4	11,6	4,0
MHN	39,3	21,0	11,1	1,9
CNB	37,6	33,1	8,1	1,4
EJM	39,5	27,4	13,6	2,1
MEJAG	47,0	15,8	14,8	1,3
ME	30,3	20,4	15,7	1,3
MT	33,6	25,3	12,7	2,8
MC	43,9	19,7	8,9	2,1
CML	50,4	18,0	6,3	0,5
TOTALES	38,5	21,3	12,3	1,7

VISITANTES SEGÚN ACTIVIDAD PRINCIPAL RELACIONADA CON LA CULTURA O EL MUSEO

	Sí	No
CHI	11,9	88,1
MMIAS	10,2	89,8
CNS	16,9	83,1
MNHT	23,4	76,6
CASN	10,3	89,7
MHS	20,7	79,3
MCRR	17,1	82,9
MHNOR	4,2	95,8
PSJ	17,1	82,9
MM	15,8	84,2
MNAD	28,1	71,9
MHN	25,3	74,7
CNB	47,0	53,0
EJM	16,8	83,2
MEJAG	16,9	83,1
ME	14,9	85,1
MT	25,0	75,0
MC	17,4	82,6
CML	3,5	96,5
TOTALES	18,1	81,9

VISITANTES SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

	Nacionales	Extranjeros
CHI	99,2	0,8
MMIAS	99,7	0,3
CNS	98,9	1,1
MNHT	94,7	5,0
CASN	99,7	0,3
MHS	96,5	3,5
MCRR	97,9	2,1
MHNOR	97,4	2,3
PSJ	99,2	0,8
MM	96,0	3,6
MNAD	87,1	0,1
MHN	92,8	6,6
CNB	96,5	2,0
EJM	95,5	4,5
MEJAG	94,7	5,3
ME	73,0	24,5
MT	97,0	3,0
MC	95,2	4,6
CML	97,9	2,1
TOTALES	95,5	4,5

VISITANTES SEGÚN TIPO DE COMPAÑÍA

	Solo	Pareja	Familia cercana	Amigos	Otros parientes, colegas	Visita turística	Grupo tercera edad	Otro tipo de grupo
CHI	9,2	26,8	43,0	16,0	0,3	1,8	0,3	2,6
MMIAS	8,5	29,0	44,1	13,7	0,0	0,0	3,8	0,8
CNS	6,1	27,6	40,8	12,5	1,9	7,7	0,8	2,7
MNHT	26,6	48,1	13,6	11,4	0,0	0,0	0,0	0,3
CASN	13,3	32,8	41,1	8,3	1,9	1,1	0,0	1,4
MHS	32,5	32,3	26,5	7,6	0,5	0,3	0,0	0,3
MCRR	25,1	22,5	27,2	19,3	3,2	1,8	0,6	0,3
MHNOR	3,9	19,9	47,8	21,6	2,2	1,1	3,1	0,3
PSJ	1,8	33,4	46,3	10,3	2,6	3,4	0,8	1,3
MM	46,2	17,3	16,9	16,2	3,5	0,0	0,0	0,0
MNAD	18,8	25,5	18,8	29,0	2,4	2,1	1,1	2,4
MHN	18,7	27,3	32,4	15,0	5,6	0,3	0,3	0,5
CNB	48,7	16,6	10,6	20,1	1,1	0,3	0,0	2,6
EJM	8,7	32,6	37,8	15,2	1,8	2,8	0,3	0,8
MEJAG	8,9	30,5	41,3	14,2	0,8	3,2	0,3	0,8
ME	18,9	40,0	18,2	13,4	3,7	2,9	1,1	1,8
MT	12,4	33,2	30,8	17,9	1,1	0,8	0,3	3,6
MC	13,7	18,5	45,6	13,9	3,8	1,3	0,8	2,4
CML	11,2	41,8	26,8	17,1	2,3	0,3	0,3	0,3
TOTALES	16,9	29,6	32,4	15,3	2,0	1,7	0,7	1,3

ASISTENCIA CON NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS

	Sí	No
CHI	25,5	74,5
MMIAS	30,6	69,4
CNS	30,4	69,6
MNHT	12,0	88,0
CASN	29,8	69,9
MHS	21,4	78,6
MCRR	14,0	86,0
MHNOR	38,2	61,8
PSJ	31,9	68,1
MM	8,1	91,9
MNAD	3,5	96,5
MHN	22,1	77,9
CNB	10,5	89,5
EJM	24,5	75,5
MEJAG	31,3	68,7
ME	11,4	88,6
MT	11,4	88,6
MC	36,5	63,5
CML	17,9	82,1
TOTALES	21,9	78,1

VISITANTE SEGÚN MOTIVO DE VISITA

	Por casualidad	Como parte de un paseo	Conocer las colecciones o exposiciones permanentes	Visitar las exposiciones temporales	Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	Mostrar el museo a amigos, conocidos o familiares
CHI	5,3	56,6	9,5	0,0	1,3	8,4
MMIAS	4,7	36,2	37,5	0,8	2,7	6,3
CNS	2,4	72,9	3,5	2,7	0,8	6,6
MNHT	29,2	46,6	5,2	9,0	0,8	1,9
CASN	23,6	45,6	24,41	0,3	0,0	1,4
MHS	29,8	33,2	6,9	1,8	3,4	4,0
MCRR	28,7	23,5	2,9	0,3	3,8	4,1
MHNOR	12,2	19,3	47,9	2,8	0,3	3,1
PSJ	2,4	37,1	26,8	23,2	2,6	2,1
MM	53,5	16,9	4,6	2,7	3,5	3,1
MNAD	9,0	37,2	14,7	8,7	2,7	4,9
MHN	26,1	36,5	11,2	2,1	2,4	4,3
CNB	6,7	7,3	0,0	63,7	0,6	1,1
EJM	14,5	52,2	3,6	0,8	2,3	7,0
MEJAG	15,9	57,1	5,8	0,3	1,1	6,3
ME	4,3	45,8	13,2	8,4	1,6	7,3
MT	28,0	48,9	6,6	5,8	1,1	0,8
MC	23,0	50,3	2,4	1,1	1,3	5,9
CML	14,8	72,5	1,6	0,3	0,5	1,0
TOTALES	16,9	42,6	15,3	4,3	1,7	4,3

	Por motivos profesionales o de estudios	Estar incluido en una visita turística	Ver el edificio por dentro	Participar en una actividad organizada por el museo	Por recomendación	Otros motivos
CHI	2,1	5,3	6,1	0,3	0,8	4,5
MMIAS	2,2	0,5	0,8	5,8	2,5	0,0
CNS	4,3	3,5	0,5	1,1	0,8	1,1
MNHT	5,2	0,0	0,3	0,3	1,4	0,3
CASN	0,8	0,3	1,1	0,0	1,4	1,1
MHS	3,2	0,5	3,4	1,6	1,3	0,8
MCRR	6,5	1,5	16,4	7,0	4,4	0,9
MHNOR	0,0	1,4	10,5	0,0	2,5	0,0
PSJ	3,7	1,8	0,3	0,0	0,0	0,0
MM	2,7	0,0	7,7	0,8	3,8	0,8
MNAD	4,1	1,9	7,9	0,3	7,1	1,6
MHN	7,7	1,3	1,6	1,6	3,5	1,6
CNB	2,2	0,0	0,0	15,9	1,1	1,4
EJM	2,1	2,1	3,1	2,9	6,8	2,6
MEJAG	2,6	6,3	1,6	0,3	1,9	0,8
ME	7,0	3,5	1,1	0,0	5,9	1,9
MT	1,4	0,5	1,4	1,1	3,6	0,8
MC	5,3	0,8	5,9	0,8	2,1	1,1
CML	0,5	0,8	4,4	1,8	1,6	0,3
TOTALES	3,3	1,7	3,9	2,1	2,7	1,1

VISITANTES QUE ASISTEN POR PRIMERA VEZ

	Sí	No
CHI	68,3	31,7
MMIAS	73,1	26,9
CNS	69,9	30,1
MNHT	85,1	14,9
CASN	85,9	14,1
MHS	79,2	20,8
MCRR	81,7	18,3
MHNOR	89,4	10,6
PSJ	58,9	41,1
MM	83,0	17,0
MNAD	71,6	28,4
MHN	68,2	31,8
CNB	61,2	38,8
EJM	75,4	24,6
MEJAG	74,8	25,2
ME	89,3	10,7
MT	88,6	11,4
MC	59,4	40,6
CML	73,8	26,2
TOTALES	75,4	24,6

MUSEOS MÁS MENCIONADOS

	Menciones
MNBA	16,57%
MALBA	9,95%
Cabildo	7,72%
MHN	4,10%
Casa Rosada	3,67%
Museo del Bicentenario	
MNAD	3,51%
CCK	3,21%
Museo Argentino de Ciencias Naturales	2,67%
MAMBA	2,54%
Museos en Latinoamérica	2,02%
Museos europeos	2,02%

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE LA EXISTENCIA DEL MUSEO

	No lo conocía	Ya lo conocía	Amigos o familiares	Ámbito educativo	Internet	Redes sociales	Oficina turística	Otros medios
CHI	8,2	17,6	13,7	55,0	1,3	0,3	2,4	1,6
MMIAS	7,8	18,0	42,7	5,8	11,1	11,1	0,0	3,6
CNS	3,0	20,4	12,6	53,0	4,0	1,3	3,8	1,9
MNHT	24,1	15,2	11,1	10,6	21,4	15,4	1,1	0,8
CASN	20,1	26,2	19,8	7,3	5,5	7,8	8,4	4,9
MHS	28,7	23,1	14,1	4,5	18,1	9,8	0,3	1,3
MCRR	34,8	19,9	20,2	8,9	7,7	4,8	1,8	1,8
MHNOR	11,2	12,6	30,4	0,9	5,4	4,9	33,2	1,4
PSJ	2,4	37,2	26,9	23,2	2,6	2,1	3,7	1,8
MM	46,3	17,5	15,2	0,8	8,2	4,7	0,0	7,4
MNAD	32,7	41,8	5,8	6,9	1,4	2,2	9,3	0,0
MHN	19,1	41,5	13,3	5,1	11,2	2,1	2,9	4,8
CNB	5,2	26,8	22,2	4,4	17,5	13,7	0,3	9,9
EJM	11,9	22,4	19,1	9,5	15,5	3,9	10,3	7,5
MEJAG	16,0	33,9	14,7	2,1	8,0	3,2	18,7	3,5
ME	9,8	19,0	18,2	7,0	14,3	7,6	13,4	10,6
MT	33,8	10,2	13,6	3,1	12,8	1,7	16,2	8,5
MC	9,7	53,9	8,4	17,8	5,4	0,3	0,8	3,8
CML	29,5	30,3	12,0	1,3	18,5	6,5	0,5	1,3
TOTALES	18,1	25,9	17,5	12,3	10,0	5,4	6,7	3,9

MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA PLANIFICAR LA VISITA

	No me informé	Página web del museo	Otras páginas web	Redes sociales del museo	Otras redes sociales	Oficina turística	Otros medios
CHI	60,3	5,6	2,1	0,8	0,0	16,1	15,1
MMIAS	33,1	15,2	4,4	37,0	2,2	0,6	7,5
CNS	67,8	10,6	1,9	4,5	0,8	8,2	6,1
MNHT	40,9	29,9	0,0	14,0	11,6	1,2	2,4
CASN	50,3	10,7	4,4	11,1	6,0	10,7	6,7
MHS	49,3	24,8	5,0	14,5	2,1	0,6	3,8
MCRR	38,7	23,2	2,6	10,9	4,3	1,7	18,5
MHNOR	46,3	0,0	0,0	0,3	1,5	51,6	0,3
PSJ	43,9	26,1	5,6	3,5	0,5	13,3	7,2
MM	75,7	5,3	0,8	8,5	1,2	0,0	8,5
MNAD	32,7	41,8	5,8	6,9	1,4	2,2	9,3
MHN	59,3	26,4	3,3	4,1	1,4	1,9	3,6
CNB	28,7	35,4	3,9	19,9	2,5	0,0	9,6
EJM	53,3	7,7	4,0	8,5	1,3	18,4	6,7
MEJAG	62,3	5,6	1,3	1,1	0,3	23,0	6,4
ME	22,3	34,0	5,1	4,6	5,9	15,5	12,6
MT	65,9	4,3	7,7	4,3	1,2	9,3	7,1
MC	61,5	23,1	3,0	5,8	0,3	0,3	6,0
CML	49,1	27,1	1,6	16,1	3,2	0,8	2,1
TOTALES	49,2	19,1	3,3	9,2	2,4	9,4	7,3

MODOS DE CARACTERIZAR LA VISITA AL MUSEO

	Lugar de conocimiento y aprendizaje	Espacio de recreación y esparcimiento	Institución destinada a conservar el patrimonio	Otros
CHI	60,6	1,1	36,0	2,4
MMIAS	78,0	5,8	15,9	0,3
CNS	84,7	1,3	13,4	0,5
MNHT	64,9	20,1	14,7	0,3
CASN	76,9	2,1	20,7	0,3
MHS	64,9	2,6	32,5	0,0
MCRR	63,4	2,1	34,4	0,0
MHNOR	70,2	6,5	23,3	0,0
PSJ	59,9	7,5	32,3	0,3
MM	45,3	0,4	52,2	2,0
MNAD	45,6	5,9	46,5	2,0
MHN	62,9	3,0	33,1	1,1
CNB	67,5	28,1	0,0	4,3
EJM	55,3	2,9	41,6	0,3
MEJAG	65,3	4,4	29,4	0,8
ME	64,3	5,1	29,4	1,1
MT	47,9	9,4	41,9	0,9
MC	59,9	7,8	30,8	1,4
CML	68,4	5,7	25,9	0,0
TOTALES	63,8	6,5	28,8	0,9

VALORACIÓN GENERAL DE LA VISITA AL MUSEO

	Muy buena	Buena	Regular	Mala
CHI	86,8	12,7	0,5	0,0
MMIAS	79,8	16,6	3,4	0,3
CNS	78,3	21,2	0,5	0,0
MNHT	25,3	73,3	1,4	0,0
CASN	84,9	14,8	0,3	0,0
MHS	71,2	27,8	1,0	0,0
MCRR	87,4	12,6	0,0	0,0
MHNOR	95,5	4,5	0,0	0,0
PSJ	85,3	13,9	0,8	0,0
MM	58,0	36,6	5,1	0,4
MNAD	84,3	14,7	1,1	0,0
MHN	77,7	21,5	0,5	0,3
CNB	67,9	30,1	2,0	0,0
EJM	75,1	24,2	0,8	0,0
MEJAG	89,4	10,1	0,5	0,0
ME	73,3	26,4	0,3	0,0
MT	91,5	8,5	0,0	0,0
MC	76,7	23,3	0,0	0,0
CML	5,9	69,3	23,0	1,8
TOTALES	73,4	24,3	2,2	0,1

III. CUESTIONARIO GENERAL

**ENCUESTA 2017.
ESTUDIO DE PÚBLICO
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CULTURAL**

Fecha: / / **Hora:**

Día de la semana:

Día hábil ⁽¹⁾ Fin de semana/feriado ⁽²⁾

1. ¿Es usted?

Varón ⁽¹⁾ Mujer ⁽²⁾

2. ¿Cuál es su edad?

3. ¿Dónde nació? (región, país, provincia, ciudad)

4. ¿Dónde vive? (región, país, provincia, ciudad)

5. ¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

- Sin estudios ⁽¹⁾
 Estudios Primarios ⁽²⁾
 Estudios Secundarios ⁽³⁾
 Estudios Terciarios o Universitarios. ¿Cuál/es? ⁽⁴⁾
 Estudios de Posgrado ⁽⁵⁾

6. ¿Cuál es su actividad principal actual? Marcar solo una opción

- Estudiante no universitario ⁽¹⁾ Estudiante terciario o universitario ⁽²⁾ Ama/o de casa ⁽³⁾
 Desempleado ⁽⁴⁾ Trabaja en relación de dependencia ⁽⁵⁾
 Trabaja por su cuenta ⁽⁶⁾ Está jubilado ⁽⁷⁾
 Se dedica a otro tipo de actividad, ¿cuál? ⁽⁸⁾

7. ¿Su actividad principal se relaciona con la cultura, el patrimonio o la temática del Museo?

- Sí. ¿Cuál es? ⁽¹⁾
 No ⁽²⁾

8. ¿Es su primera visita a este museo?

- Sí ⁽¹⁾
 No. ¿Cuándo visitó el museo por última vez? ⁽²⁾
 En el último año. ¿Cuántas veces lo ha visitado en ese período (sin incluir la visita de hoy)? ⁽¹⁾
 En los últimos 2 años ⁽²⁾
 Hace más de 2 años ⁽³⁾

9. ¿Visitó otro/s museo/s en el último año?

(Determinar qué museos son aunque el entrevistado no recuerde los nombres)

- Sí. ¿Cuál/es? ⁽¹⁾
- No ⁽²⁾

10. ¿Con quién vino hoy? Marcar sólo una opción

- Solo ⁽¹⁾
- Con mi pareja ⁽²⁾
- Con mi familia cercana ⁽³⁾ ¿Con cuántas personas?
- Con mis amigos ⁽⁴⁾ ¿Con cuántas personas?
- Con otros parientes, colegas ⁽⁵⁾ ¿Con cuántas personas?
- Grupo de visita turística ⁽⁶⁾
- Grupo tercera edad ⁽⁷⁾
- Otro tipo de grupo ⁽⁸⁾

11. ¿Vino con niños menores de 12 años?

- Sí. ⁽¹⁾ ¿Con cuántos?
- No ⁽²⁾

12. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo? Marcar una sola opción

- No lo conocía ⁽¹⁾ Ya lo conocía ⁽²⁾ Amigos o familiares ⁽³⁾ Ámbito educativo ⁽⁴⁾
- Internet ⁽⁵⁾ Redes sociales ⁽⁶⁾ Oficina turística ⁽⁷⁾
- Otro medio. ¿Cuál? ⁽⁸⁾

13. ¿Por qué vino hoy? Marcar una sola opción

- Por casualidad (**en caso de seleccionar esta opción, pasar a la P_15**) ⁽¹⁾
- Como parte de un paseo ⁽²⁾
- Conocer las colecciones o exhibiciones permanentes ⁽³⁾
- Visitar las exposiciones temporarias ⁽⁴⁾
- Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar ⁽⁵⁾
- Mostrar el museo a amigos, conocidos o familiares ⁽⁶⁾
- Por motivos profesionales o de estudios ⁽⁷⁾
- Estar incluido en una visita turística ⁽⁸⁾
- Ver el edificio por dentro ⁽⁹⁾
- Participar en una actividad organizada por el Museo ⁽¹⁰⁾
- Por recomendación ⁽¹¹⁾
- Por otro motivo. ¿Cuál? ⁽¹²⁾

14. ¿Cómo se informó acerca de los horarios y actividades del Museo? Marcar una sola opción

- No me informé ⁽¹⁾ Página web del museo ⁽²⁾ Otras páginas web ⁽³⁾
- Redes sociales del museo ⁽⁴⁾ Otras redes sociales ⁽⁵⁾ Oficina turística ⁽⁶⁾
- Otro medio. ¿Cuál? ⁽⁷⁾

15. ¿Cómo ha realizado la visita? Marcar una sola opción

- Lo visité por mi cuenta ⁽¹⁾ Hice la visita guiada del museo ⁽²⁾ Con un guía externo al museo ⁽³⁾

16. Le voy a leer una serie de aspectos y servicios del Museo. Por favor valore cada uno de ellos dentro de la escala del 1 al 5 (1 Malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente) o no sabe.

La exhibición principal	1	2	3	4	5	NS
La información y orientación recibida para recorrer el museo	1	2	3	4	5	NS
La iluminación y climatización de las salas	1	2	3	4	5	NS
El estado de conservación del Museo y sus instalaciones	1	2	3	4	5	NS
Las visitas guiadas	1	2	3	4	5	NS
La oferta de actividades culturales complementarias	1	2	3	4	5	NS

Comentario:

17. En relación a los textos, valore los siguientes aspectos dentro de la escala del 1 al 5 (1 Malo, 2 Regular, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente) o no sabe.

Tamaño de la letra	1	2	3	4	5	NS
Extensión de los textos	1	2	3	4	5	NS
Claridad del contenido de los textos	1	2	3	4	5	NS

Comentario:

18. Si tuviera que caracterizar al museo según su visita de hoy, diría que principalmente es:

Marcar sólo una opción

- Un lugar de conocimiento y aprendizaje ⁽¹⁾
 Un espacio de recreación y esparcimiento ⁽²⁾
 Una institución destinada a conservar el patrimonio ⁽³⁾
 Otro. ¿Cuál? ⁽⁴⁾

19. Pregunta específica del Museo.

20. En general, la valoración que hace del Museo es...

- Muy buena ⁽¹⁾ Buena ⁽²⁾ Regular ⁽³⁾ Mala ⁽⁴⁾

21. Si tuviera que caracterizar su experiencia de visita del día de hoy con una frase o adjetivo, ¿cuál sería?

.....

¡Muchas Gracias!



¿Quiénes nos visitan? Estudio de caracterización de visitantes a Museos nacionales 2017-2018 es una publicación digital de la Dirección Nacional de Museos del Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Disponible en: www.cultura.gob.ar