

## Estudio de audiencias - públicos

### Museo Histórico Nacional

Informe de resultados de la etapa cuantitativa

Abril 2018



## EQUIPO

### **Museo Histórico Nacional**

Director

Pablo Andrade Blanco

### **Occitania Restauración y Gestión del Patrimonio Cultural:**

Coordinador de proyecto

Leonardo Mellado González

### **Equipo diseño de herramienta y pretest:**

Pablo Andrade, Camilo Norambuena, Leonardo Mellado, Luz Marina Valderrama.

### **Equipo de análisis:**

Luz Marina Valderrama, Camilo Norambuena

### **Encuestadores:**

Camilo Norambuena, Rafaela Rees, Consuelo Reyes, Mario Robles, Francisca Mellado, Luz Marina Valderrama, Carlos Cardani, Catalina Norambuena.

### **Agradecimientos:**

Equipo Biblioredes

Consultora Batiscafo

## Contenidos

Introducción .....	4
Objetivos .....	6
Estrategia metodológica para el levantamiento y análisis de la información .....	7
Resultados .....	11
1. Descripción del perfil de visitantes del Museo Histórico Nacional .....	11
1.1 Comparaciones del público del MHN 2014-2018 .....	11
1.2 Perfiles y caracterización de los/as visitantes 2018 .....	19
2. Territorialidad y circuito cultural.....	26
3. Evaluación de la visita al Museo Histórico Nacional .....	29
3.1 Evaluación de los espacios, servicios y exhibiciones del museo por parte de sus visitantes .....	29
3.2 Aprobación, valoración y apropiación del museo por parte de sus visitantes .....	30
Conclusiones y futuros estudios.....	40

## Introducción

El presente informe dice relación con uno de los elementos correspondientes a la Licitación Pública N°4900-4-Ie17 y es parte de las acciones acordadas con el Museo Histórico Nacional (en adelante, MHN) relativas a un estudio de audiencias. Específicamente, el requerimiento consistió en “proveer al museo de un sistema de diseño de encuestas de audiencias y/o públicos y su aplicación”, lo que supone su diseño, el levantamiento de información, análisis y coordinación del proceso.

El estudio de los visitantes del MHN fue diseñado según una metodología mixta, donde en paralelo se levantó información cuantitativa, por medio de una encuesta, y cualitativa, por medio de la aplicación de entrevistas. **El informe en cuestión es el producto de su etapa cuantitativa**, donde se presentarán los principales resultados de la Encuesta para el estudio de audiencias y consumo cultural 2018.

Por medio de este estudio, el MHN podrá conocer el perfil de sus visitantes: quiénes son en términos socio-económicos, según su consumo cultural y conocimiento del propio museo. Además, permitirá entender el impacto o impresión que el museo causa en ellos, cómo evalúan aspectos de infraestructura, del contenido de las exposiciones, entre otros aspectos; a su vez, saber cómo dicha percepción varía según características de los visitantes.

El último estudio de audiencias realizado por el MHN se desarrolló en el año 2014. Ahora, por medio de esta nueva versión, ideada cuatro años después, se busca no sólo poder actualizar la información que proveyó la investigación anterior, sino que, además, avanzar en fijar nuevos estándares en la medición de los resultados del museo, nuevas metodologías e instrumentos que en el futuro faciliten el análisis comparado de su gestión y la toma de decisiones.

Para el año 2014, el flujo de visitantes fue de 158.000 personas. Para el 2018, se proyectó que 300.000 personas visitarían el MHN, en base a cifras del año anterior. Esto significa un aumento del 90% del público, si se considera la diferencia entre 2014 y 2018. Esto se produce al mismo tiempo que en Chile crece la inmigración y el turismo extranjero, especialmente en su capital. El consecuente aumento y observada diversificación de los visitantes del MHN, incita a actualizar los conocimientos sobre sus usuarios/as, públicos y audiencias.

A continuación, se presentan los objetivos y la estrategia metodológica del estudio, seguido por los resultados de la encuesta de audiencias y consumo cultural, ordenados en tres apartados:

- En el primero se describe el perfil de los visitantes del MHN, según características socioeconómicas, consumo cultural, su conocimiento y relación con el museo, y ciertas particularidades de la visita que realizaron el día de aplicación de la encuesta. Esto, estableciendo comparaciones con respecto a los visitantes del 2014.
- Un segundo apartado presenta un análisis del comportamiento del museo y sus visitantes en el territorio circundante, la ciudad y los circuitos culturales.

- El tercero presenta la evaluación que hicieron los visitantes sobre su visita al museo. Se establece una nota general de evaluación de sus espacios y servicios, y además se presentan indicadores del nivel de aprobación, valoración y apropiación del museo.

## Objetivos

A partir de la identificación de las variables de interés para el estudio, se fijó el siguiente objetivo general: analizar la percepción de los visitantes del Museo Histórico Nacional sobre sus espacios, servicios y exhibiciones, de acuerdo con sus características socioeconómicas, de consumo cultural, su conocimiento del museo y ciertas condiciones de su visita.

Teniendo en mente ciertas hipótesis, se construyeron los siguientes objetivos específicos<sup>1</sup>:

1. Describir al visitante del MHN en términos socioeconómicos, según su consumo cultural, comportamiento espacial y de acuerdo con su conocimiento del museo en medios digitales.
2. Describir la visita al MHN en cuanto a la relación previa con el museo, las actividades con que conectó la visita, los lugares visitados dentro del museo y su duración.
3. Evaluar la visita al MHN según la percepción de sus visitantes sobre los espacios, servicios ofrecidos y exhibiciones.
4. Analizar la influencia de ciertas características de los visitantes y particularidades de su visita sobre la aprobación del museo, y la valoración y apropiación de sus exhibiciones.

---

<sup>1</sup> En este apartado se presentan los objetivos específicos reorganizados a modo de facilitar la lectura, sin describir en detalle cada una de las hipótesis formuladas. Para conocer en detalle los objetivos específicos que guiaron la investigación, consultar el Cuadro 1 en Anexo.

**El Anexo se encuentra disponible en formato excell adjunto en el presente correo**

## Estrategia metodológica para el levantamiento y análisis de la información

El primer cuadro que se exhibe a continuación, describe los principales aspectos metodológicos de la investigación, referidos a su diseño y a la estrategia de levantamiento de la información.

Principales aspectos del diseño del estudio y metodología de levantamiento de la información	
Metodología de levantamiento y análisis de información	Cuantitativa
Etapas de la investigación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño del estudio y construcción del instrumento</li> <li>2. Pre-test o prueba del instrumento</li> <li>3. Aplicación del instrumento</li> <li>4. Análisis de la información y presentación de resultados</li> </ol>
Unidad de análisis	Visitantes del MHN
Unidad de observación	Visitantes del MHN durante la segunda quincena de enero 2018
Universo	Totalidad de visitantes del MHN. Se considera un universo de 300.000 visitantes mensuales aproximadamente
Estrategia de muestreo	Muestreo aleatorio
Muestra total	1.063 casos, calculada considerando un 3% de error a un 95% del nivel de confianza
Muestra para cada grupo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según sexo: 522 hombre, 537 mujeres y 4 casos sin información (en adelante, s/i)</li> <li>• Según edad: 37 niños/as (0-14), 384 jóvenes (15-29), 531 adultos (30-59), 110 adultos mayores (60 o más) y 1 caso s/i</li> <li>• Según nacionalidad: 576 chilenos/as, 486 extranjeros/as y 1 caso s/i</li> <li>• Según país de residencia: 668 residentes en Chile y 395 residentes en el extranjero</li> <li>• Según pertenencia a pueblo originario (sólo chilenos): 162 pertenecientes a pueblo originario, 412 no pertenecientes y 2 s/i</li> </ul>
Instrumento	La Encuesta para el estudio de audiencias y consumo cultural 2018 (Cuadro 2 en Anexo) es una adaptación del instrumento empleado para el estudio del 2014. La mantención de ciertas preguntas clave permite que se establezcan comparaciones año a año en la etapa de análisis, pero además la suma de nuevas preguntas y dimensiones de análisis permite trabajar en la fijación de nuevos estándares y tópicos de interés en el estudio del museo.
Número de preguntas	32
Fecha de aplicación	17 al 31 de enero de 2018 (martes a domingo)
Contexto de aplicación	Instrumento de aplicación guiada por encuestador/a y desarrollada en plataforma online (por medio de tablets)

Ahora, en el segundo cuadro, que se presenta a continuación, se observan los elementos esenciales de la estrategia de análisis de la información, que fue levantada por medio de la encuesta recién descrita.

Elementos principales del plan de análisis de la información	
Método de análisis	Análisis estadístico descriptivo e inferencial
Dimensiones de análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de los visitantes del MHN, según características socioeconómicas.</li> <li>• Descripción de los visitantes del MHN, según consumo cultural.</li> <li>• Descripción de los visitantes del MHN, según conocimiento del museo en medios digitales.</li> <li>• Descripción de los visitantes según comportamiento espacial.</li> <li>• Descripción de la visita al MHN.</li> <li>• Evaluación de la visita al MHN según la percepción de los visitantes.</li> <li>• Factores que influyen en la aprobación del MHN por parte de sus visitantes.</li> <li>• Factores que influyen en la valoración del MHN por parte de sus visitantes.</li> <li>• Factores que influyen en la apropiación del MHN por parte de sus visitantes.</li> </ul>
Etapas del proceso de análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis descriptivo: construcción de tablas univariadas y bivariadas, y construcción de indicadores compuestos sumativos y combinados.</li> <li>• Análisis inferencial: realización de prueba estadística chi cuadrado para las tablas bivariadas que asocian a las variables de aprobación, valoración y apropiación (indicadores compuestos) con cinco variables de caracterización de los visitantes (país de nacionalidad y residencia, región de residencia en Chile, nivel educacional, número de espacios culturales visitados en el último año, y ha visitado anteriormente el MHN).</li> <li>• Análisis multivariado: construcción de modelos de regresión logística, uno para cada una de las variables dependientes (aprobación del espacio físico, aprobación de la atención, aprobación de los servicios, valoración de la materialidad de la exhibición, valoración del contenido de la exhibición, y apropiación de la exhibición) con las variables independientes (las cinco de caracterización de visitantes mencionadas en el punto anterior) con las que tiene una asociación estadísticamente significativa.</li> </ul>
Descripción de variables relevantes e indicadores compuestos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales variables de caracterización de los visitantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Variables socioeconómicas: sexo, edad, nivel educacional, nacionalidad, país de residencia y región de residencia en Chile.</li> <li>○ Variables de conocimiento del MHN en medios digitales: conoce el programa radial, el sitio web, el archivo fotográfico y sigue al museo en redes sociales.</li> <li>○ Variables de caracterización de la visita: ha visitado antes el MHN anteriormente (o es la primera visita), razón de la visita, duración, lugares visitados.</li> </ul> </li> <li>• Indicadores compuestos de caracterización de los visitantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>País de nacionalidad y residencia:</b> cruza las variables de nacionalidad y país de residencia, y cuyo resultado es la definición de cuatro tipologías de visitantes; chilenos residentes en Chile, chilenos no residentes en Chile, extranjeros residentes en Chile, y extranjeros no residentes en Chile.</li> <li>○ <b>Número de espacios culturales visitados en el último año:</b> construido a partir de la suma de las respuestas “sí he asistido” a</li> </ul> </li> </ul>



	<p>una lista de 19 espacios culturales en la comuna de Santiago de la Región Metropolitana. Define el número de espacios a los que el visitante asistió en el último año, variando en una escala total de 1 a 19.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables de evaluación de la visita por parte de sus visitantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recomendaría el museo</li> <li>○ Nota con que describe espacios y servicios</li> <li>○ Nivel de acuerdo con afirmaciones positivas sobre las exhibiciones del museo</li> </ul> </li> <li>• Indicadores compuestos de evaluación de la visita: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Aprobación del espacio físico del museo:</b> definida a partir de la suma de la evaluación de la infraestructura del museo, su acceso, circulación, iluminación y zonas de descanso. Sus resultados designan un nivel alto, medio y bajo de aprobación. Recodificada como nivel alto y bajo para la construcción del modelo de regresión logística.</li> <li>○ <b>Aprobación de la atención a los visitantes del museo:</b> definida a partir de la suma de la evaluación de la atención del personal, visitas guiadas y audioguía. Sus resultados designan un nivel alto, medio y bajo de aprobación. Recodificada como nivel alto y bajo para la construcción del modelo de regresión logística.</li> <li>○ <b>Aprobación de los servicios del museo:</b> definida a partir de la suma de la evaluación del aseo, baños, venta de libros y máquinas dispensadoras. Sus resultados designan un nivel alto, medio y bajo de aprobación. Recodificada como nivel alto y bajo para la construcción del modelo de regresión logística.</li> <li>○ <b>Valoración de la materialidad de las exhibiciones del museo:</b> definida a partir de la suma de la evaluación del estado de conservación de los objetos, su disposición en las salas y la suficiencia de información sobre ellos en las exposiciones. Sus resultados designan un nivel alto, medio y bajo de valoración. Recodificada como nivel alto y bajo para la construcción del modelo de regresión logística.</li> <li>○ <b>Valoración de los contenidos de las exhibiciones del museo:</b> definida a partir de la suma de la evaluación de lo interesantes que son las exposiciones, lo dinámicas y entretenidas, según si ayudaron al visitante a conocer más sobre la historia de Chile, si son innovadoras, invitan a la reflexión crítica y si son relevantes para entender la historia reciente de Chile. Sus resultados designan un nivel alto, medio y bajo de valoración. Recodificada como nivel alto y bajo para la construcción del modelo de regresión logística.</li> <li>○ <b>Apropiación de las exhibiciones del museo:</b> definida a partir de la suma de la evaluación de la representación de la diversidad cultural chilena en la exhibición, la identificación de los visitantes con los procesos históricos expuestos y la representación cultural de los visitantes. Sus resultados designan un nivel alto, medio y bajo de apropiación. Recodificada como nivel alto y bajo para la construcción del modelo de regresión logística.</li> </ul> </li> </ul>
Procesamiento de la información	Softwares de análisis de información cuantitativa: IBM SPSS Statistics versión 21 y STATA versión 14



**OCCITANIA**  
Restauración y Gestión del Patrimonio Cultural  
[www.occitaniapatrimonio.com](http://www.occitaniapatrimonio.com)

## Resultados

### 1. Descripción del perfil de visitantes del Museo Histórico Nacional

En la presente sección serán descritas las características de los/as visitantes del MHN, asimismo, los cambios que son detectados entre los estudios de audiencia del año 2014 y 2018.

#### 1.1 Comparaciones del público del MHN 2014-2018

##### *Sexo*

Los resultados del estudio de audiencia 2018, dan cuenta de una muestra conformada en un 50,7% por mujeres, donde es visible una leve variación en la distribución de los dos sexos respecto al estudio del 2014, cuya proporción entre mujeres y hombres fue de 52% y 48%, respectivamente.

##### *Edad*

La edad promedio de los encuestados es de 37 años. El 50% de la muestra corresponde a adultos de entre 30 y 59 años, quedando en segundo lugar el grupo de visitantes jóvenes de entre 15 y 29 años, representando un 36,3% de la muestra. Le siguen los adultos mayores (más de 60 años) con un 10,4% de la muestra y, por último, el grupo de niños de hasta 14 años, representados en un 3,5%. En comparación con el estudio del año 2014, se destaca el aumento de la edad promedio, otrora 35 años, mientras que los rangos etarios se mantienen en las mismas posiciones de representatividad, notándose un aumento en el público adulto mayor y una disminución del público joven (ver Gráfico N°1).

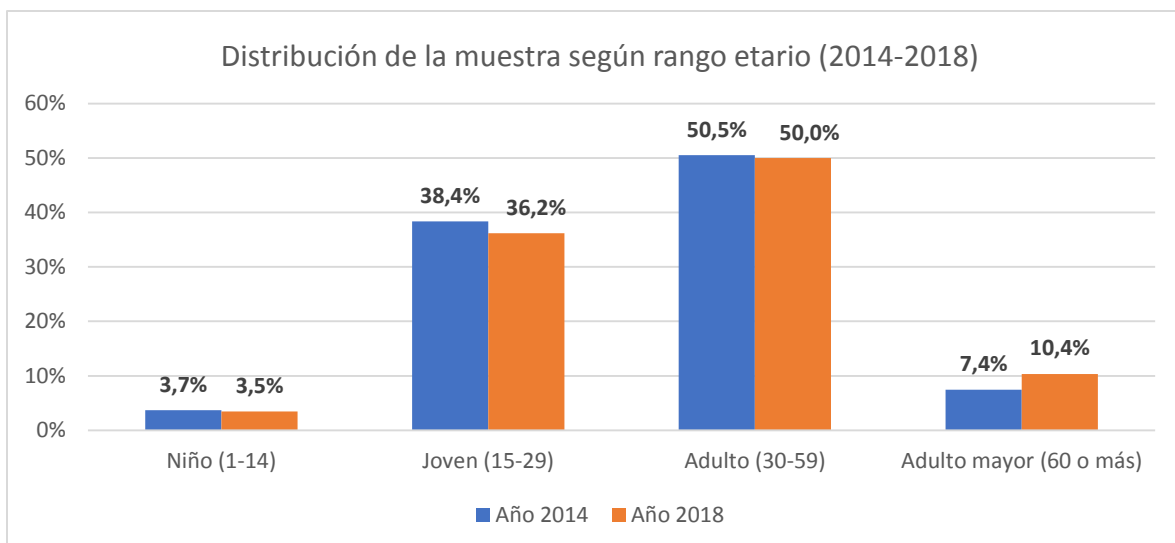


Gráfico N° 1 Distribución de la muestra según rango etario (comparación 2014-2018). Base: total de la muestra.

## Aumento en el nivel educacional de los/as visitantes

Los datos sobre el nivel educacional de los/as visitantes, indican que el 39,2% de la muestra de mayores de edad tiene un nivel educacional universitario completo y existe un 17,7% con estudios universitarios incompletos (o en curso). La tercera mayoría, corresponde al 17,3% de la muestra que tiene un nivel educacional de media completa o incompleta. Desde el año 2014, es visible un aumento considerable en el nivel educacional de los visitantes del MHN (gráfico N°2). Es el caso de quienes han alcanzado estudios superiores, en paralelo a la disminución de los niveles educativos básicos y medios. La excepción a esta tendencia es la disminución de las personas con postítulo o posgrado.

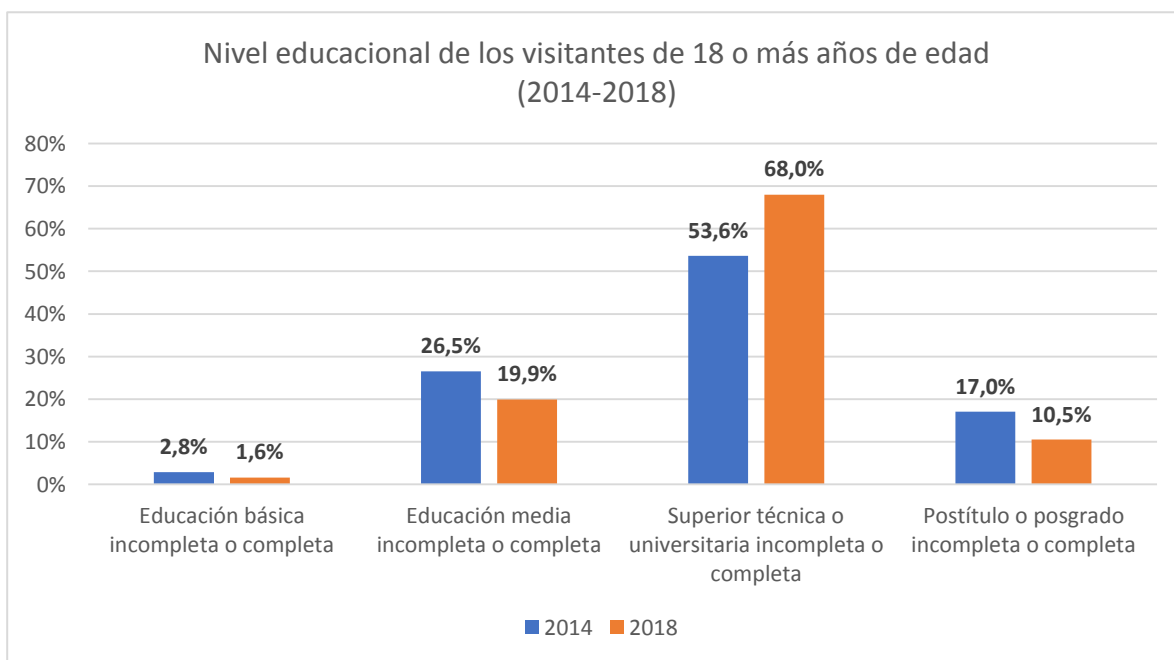


Gráfico N° 2 Distribución del nivel educacional de los visitantes de 18 o más años (comparación 2014-2018). Base: total de la muestra.

## Nacionalidad y país de residencia

Otro aspecto relevante son los cambios que han ocurrido en tanto a la nacionalidad de los/as visitantes del MHN entre los años 2014 y 2018, período que se caracteriza por un aumento sustancial en la proporción del público extranjero (gráfico N°3). El 54,2% de la muestra corresponde a personas de nacionalidad chilena; de los extranjeros, destaca de la presencia de argentinos (13,4%) y brasileños (11,7%). Los peruanos y venezolanos representan el 4,5% de la muestra, seguido de los colombianos con un 2,7% y de los bolivianos con un 1,4% de la muestra. Toda otra nacionalidad presente corresponde a menos de un 1% de la muestra.

Respecto al país de residencia, el 62,8% de la muestra reside en Chile y el 37,2% restante lo hace en algún otro país extranjero. Este último grupo ha crecido en 3,4 puntos porcentuales desde el 2014 y será objeto de un análisis más profundo en capítulos venideros.

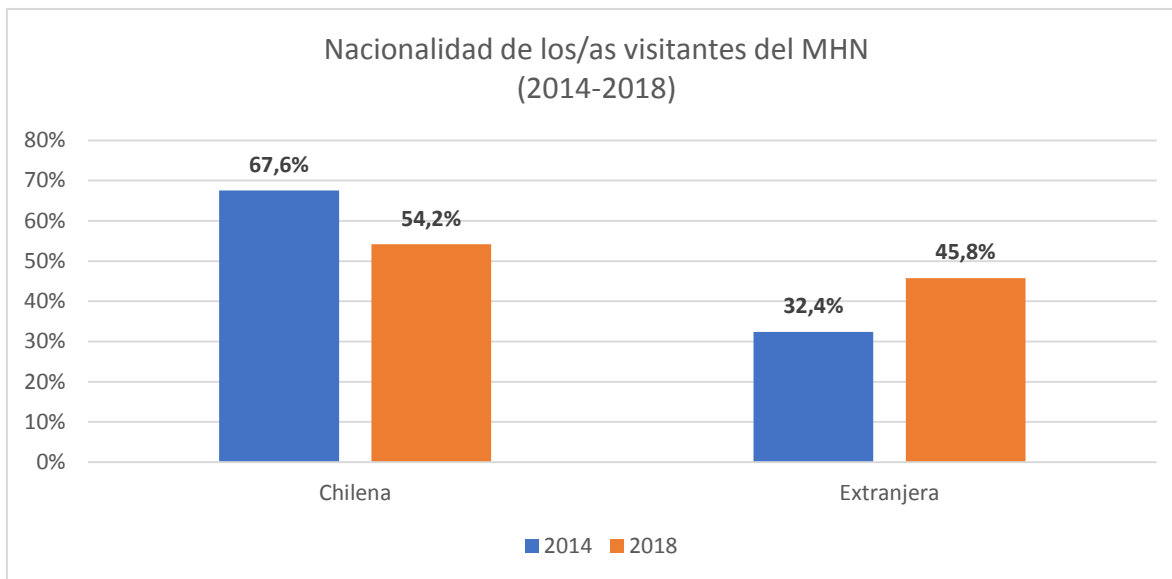


Gráfico N° 3 Distribución de la nacionalidad de los visitantes del MHN (comparación 2014-2018). Base: total de la muestra.

### *Región de residencia*

Si se analiza el total de la muestra, el 37,4% reside en la XIII Región Metropolitana (RM). El 62,6% restante, corresponde a visitantes que residen en otra región, o bien, que residen fuera de Chile.

Ahora bien, si se acota la muestra a los/as residentes en Chile, serían sólo el 60,9% quienes residen en la RM. Por lo que el 39,1% correspondería al perfil del “turista chileno”, compuesto mayoritariamente por un 8,4% que tiene su domicilio en la VIII Región del Biobío y un 6,0% en la V Región de Valparaíso; para el resto de las regiones el porcentaje oscila entre el 0,6% y el 3,5%. El año 2014, sin contar la delimitación de nuevas regiones, los resultados arrojaron una disminución de casi 8% de los residentes en la RM, y una mantención de la VIII y la V región en los puestos consecutivos.

### *Comuna de residencia*

En el presente estudio, de las más de 40 comunas mencionadas por los encuestados residentes en la Región Metropolitana, el 21% tiene su domicilio en la comuna de Santiago, que se mantiene como primera mayoría desde el estudio del año 2014 (18%). Cabe destacar las variaciones que existen en las dos mediciones, donde se presencia la menor frecuencia de comunas de la zona oriente de Santiago (Las Condes, Providencia y Ñuñoa) y el auge de comunas como La Florida y Recoleta (Tabla N°1). Ésta última es resaltada en color azul junto a San Bernardo y Pudahuel, pues no se encontraban entre las diez comunas más representativas del año 2014. Contrariamente, las comunas de Lampa, Quilicura y La Reina -remarcadas en anaranjado- fueron desplazadas en la selección del año 2018.

Tabla 1: Distribución de visitantes por comuna 2014-2018 (Selección diez comunas más representativas).  
Base: Residentes en la Región Metropolitana.

N°	2014		2018		Variación
	Comuna	Porcentaje	Comuna	Porcentaje	
1	Santiago	18,0%	Santiago	21,0%	=
2	Maipú	9,0%	La Florida	6,7%	↑
3	Las Condes	6,3%	Maipú	5,7%	↓
4	Providencia	5,3%	Recoleta	4,9%	↑
5	Ñuñoa	5,1%	Puente Alto	4,7%	↑
6	Puente Alto	3,9%	Ñuñoa	4,7%	↓
7	La Florida	3,3%	San Bernardo	4,0%	↑
8	Lampa	3,3%	Las Condes	3,7%	↓
9	Quilicura	3,2%	Providencia	3,7%	↓
10	La Reina	3,0%	Pudahuel	3,5%	↑

A modo de adelanto, la distribución de los visitantes por comuna será tratada nuevamente en secciones posteriores, a partir de la delimitación de zonas geográficas y el impacto potencial que podría conllevar dentro del flujo de público del MHN y otros espacios culturales.

### *Pertenencia a pueblos originarios*

Al consultar a los/as visitantes sobre su pertenencia a distintos pueblos originarios, el 71,8% de los chilenos encuestados no se sentiría perteneciente. Sin embargo, el 23,2% siente que pertenece al pueblo mapuche y el 2,4% al aymara. Empero, al comparar la distribución de la pertenencia a pueblos originarios con el total de la muestra, aparecen pueblos que no son mencionados con el público chileno, como lo son el pueblo quechua, con presencia en Perú, Ecuador y Bolivia, y que representa el 1,8% del total de la muestra, es decir, 19 casos. Por lo demás, la opción "Otros pueblos" ocuparía el tercer lugar de las preferencias, ubicándose distintos pueblos originarios de otros países americanos, africanos y europeos.

Tabla 2: Pertenencia a pueblos originarios (comparación chilenos y total de la muestra).

Pueblo originario al que pertenece	% Chilenos (574 casos)	% Total de la muestra (1042 casos)
No, ninguno	71,8	73,5
Mapuche	23,2	15,0
Aymara	2,4	2,1
Quechua	-	1,8
Rapa Nui	0,5	0,4
Lican Antai	0,2	0,1
Colla	0,2	0,3
Diaguita	1,0	1,2
Yagán o yámana	-	0,1
Otros pueblos	0,7	5,6

### Asistencia de visitantes a otros espacios culturales

En los estudios de ambos años se consultó a los/as visitantes acerca de la asistencia a distintos espacios culturales de la ciudad de Santiago. A pesar de que el 2018 se añadieron más espacios a la encuesta (entre museos, bibliotecas y centros culturales), es posible contrastar las respuestas con cinco de los seis espacios considerados en el 2014. En la gráfica N°4 se exhibe una disminución generalizada de la participación en todos los espacios culturales, a excepción del Centro Cultural La Moneda que se posiciona como el espacio más visitado en los últimos 12 meses. Cabe decir, que para el análisis se consideran sólo los visitantes residentes en Chile.

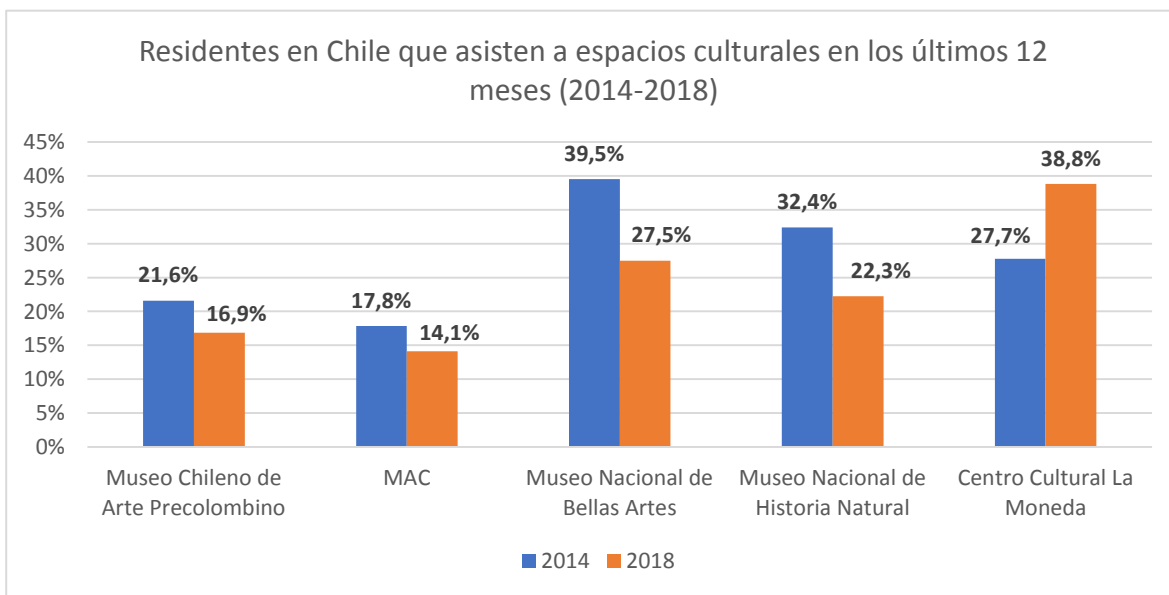


Gráfico N° 4 Asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses (comparación 2014-2018). Base: visitantes residentes en Chile.

### Cambios en el conocimiento del MHN a través de medios digitales

Los/as visitantes residentes en Chile que conocen o siguen las distintas plataformas web del MHN, no alcanzaron un porcentaje superior al 12,2% de la muestra. Viéndose una caída importante de la proporción de público que conoce la página web oficial del museo y la web del Archivo Fotográfico, diferenciándose del programa radial La Hora del Museo, que exhibe un aumento de casi tres puntos porcentuales (Gráfico N°5). Huelga decir, que quienes conocen estas tres plataformas de información, las evalúan en porcentajes superiores al 77,2% con nota seis o siete, donde uno es la nota mínima y siete la nota máxima.

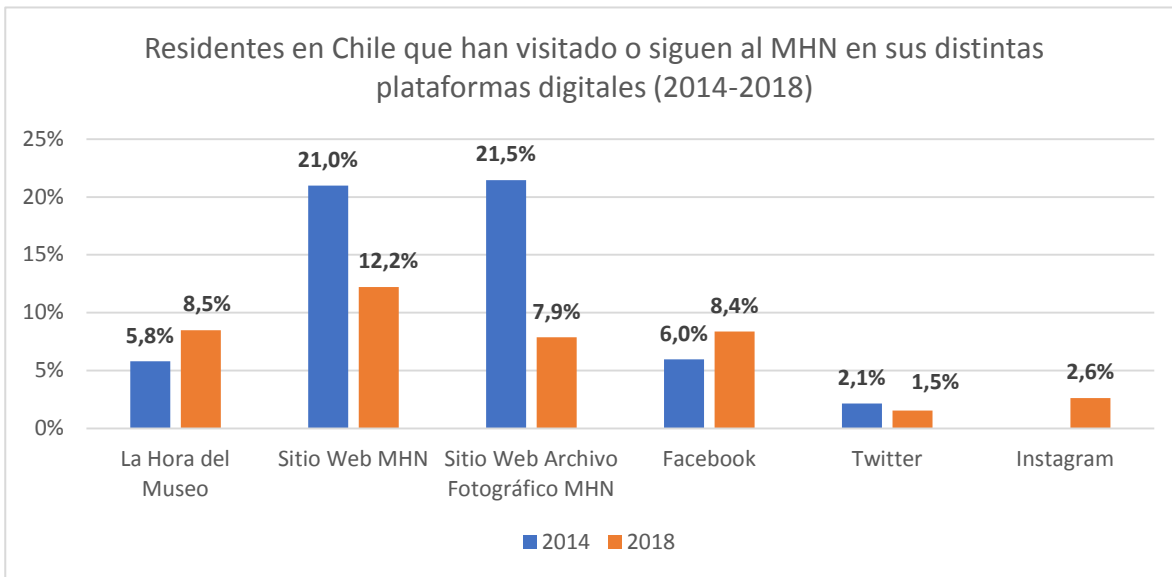


Gráfico N° 5 Conocimiento del MHN en plataformas digitales (comparación 2014-2018). Base: visitantes residentes en Chile.

En el caso de las redes sociales, se destaca el aumento en el porcentaje de quienes siguen al MHN en Facebook, la disminución de popularidad en Twitter y la aparición de Instagram en segundo lugar. Es de consideración, que esta última red de difusión inició sus actividades a mediados del 2014.

### Uso de medios de información

Para la muestra en general, el medio de información más popular son las redes sociales (35,5%) y otros medios digitales (23,6%). La misma tendencia se da para los residentes en Chile: el principal medio que utilizan para informarse a diario son las redes sociales (40,4%) y otros medios digitales (19,9%), pero en este caso les sigue muy de cerca la televisión (17,4%).

Tabla 3: Principal medio que visitantes utilizan para informarse diariamente (comparación chilenos y total de la muestra).

Principal medio que utiliza para informarse	% Residentes en Chile	% Total de la muestra
Diario impreso	4,8	5,7
Diario online	12,9	15,8
Radio	4,6	4,2
Televisión	17,4	15,3
Redes sociales como Twitter, Facebook y/o Instagram.	40,4	35,5
Otros medios digitales	19,9	23,6



## Visita al MHN

Una de las formas de analizar la visita al museo, es indagar en el contexto en que las personas efectivamente lo visitan. En primer lugar, se comparan las diferencias entre quienes asisten como actividad principal y quienes lo hacen en conexión con otras actividades en el sector, donde la segunda opción aumentó en los últimos cuatro años.

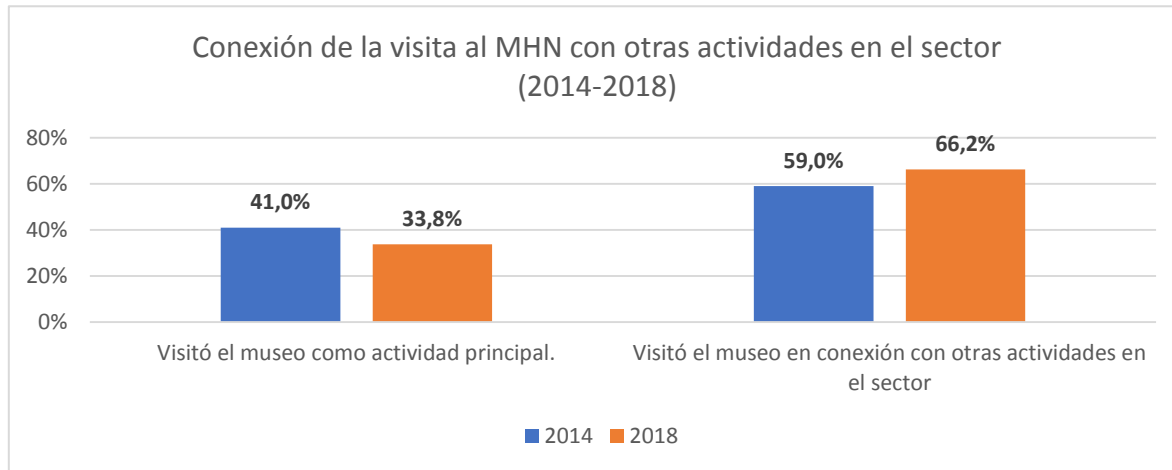


Gráfico N° 6 Distribución de público que visita el MHN como actividad principal o en conexión con otras actividades (comparación 2014-2018). Base: total de la muestra.

Tanto en el estudio de 2014 como en el actual, las actividades que más se conectan con la visita al museo son las actividades culturales y recreativas, con representatividad de más del 70% por sobre actividades como trámites, visitas a amigos o familiares, hacer hora o actividades ligadas al trabajo.

Otro elemento que contribuye a caracterizar la visita es el número de veces que los/as encuestados/as han ido al MHN. Considerando el total de personas encuestadas, un 69,2% estaba visitando el museo por primera vez, notándose un aumento de 5,6 puntos porcentuales de la misma condición en el año 2014.

Ahora bien, donde existen diferencias sustanciales es en el porcentaje del público que sí ha visitado el MHN anteriormente (30,8%), visibilizándose una mayoría del 63,4% que en el último año lo ha visitado al menos una vez; 21 puntos más que en el estudio anterior, donde era superior el segmento del público que no venía hace más de 12 meses (ver gráfico N°7). También es necesario subrayar el **incremento del “público frecuente”** – es decir, quienes han asistido más de cuatro veces en el mismo lapso–, y que dobla en porcentaje a su símil del 2014.

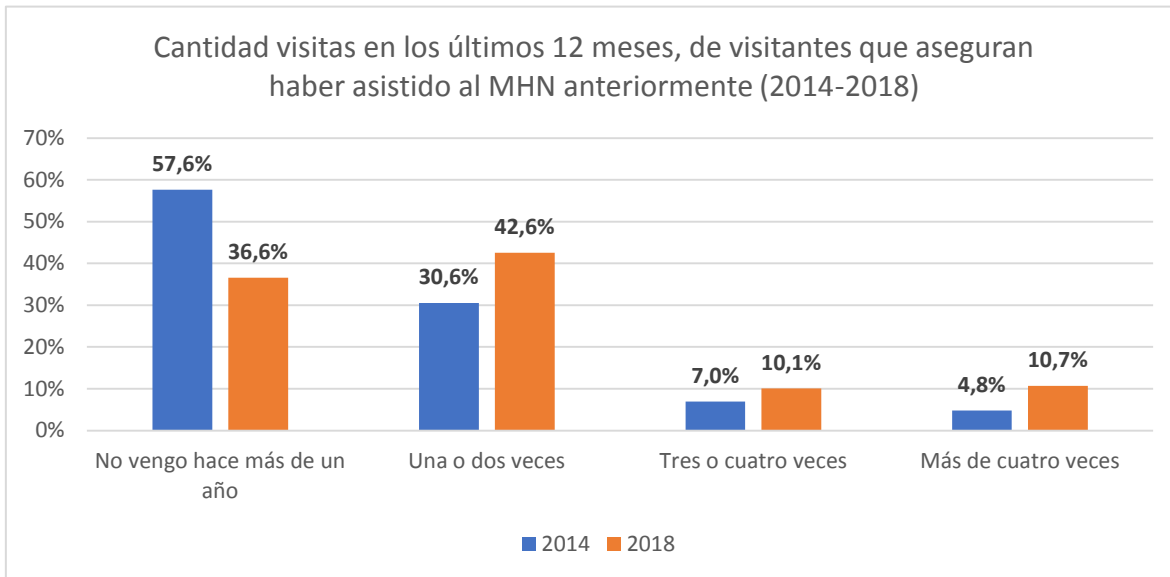


Gráfico N° 8 Cantidad de visitas al MHN en los últimos 12 meses (comparación 2014-2018). Base: encuestados que visitaron anteriormente el museo (359 personas en 2014; 317 en 2018).

La forma en que los residentes en Chile conocen el MHN también varía desde el año 2014, especialmente en la cantidad de personas que aseguran siempre haberlo conocido; categoría que disminuyó en casi 17 puntos porcentuales. En oposición, quienes plantean haber conocido el museo paseando, aumentó en 11 puntos (gráfico N°8).

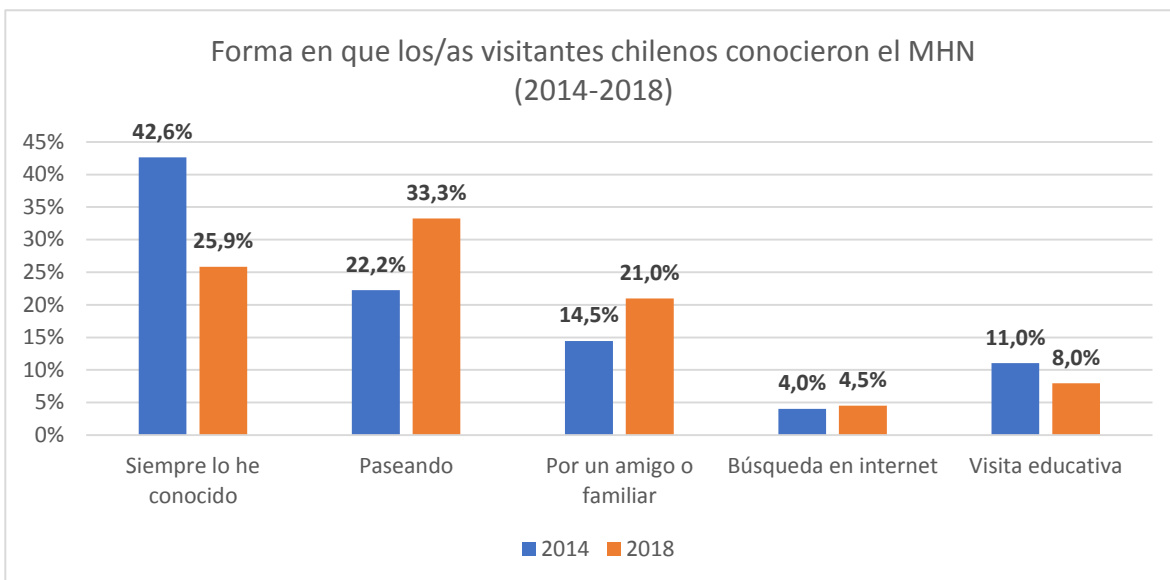
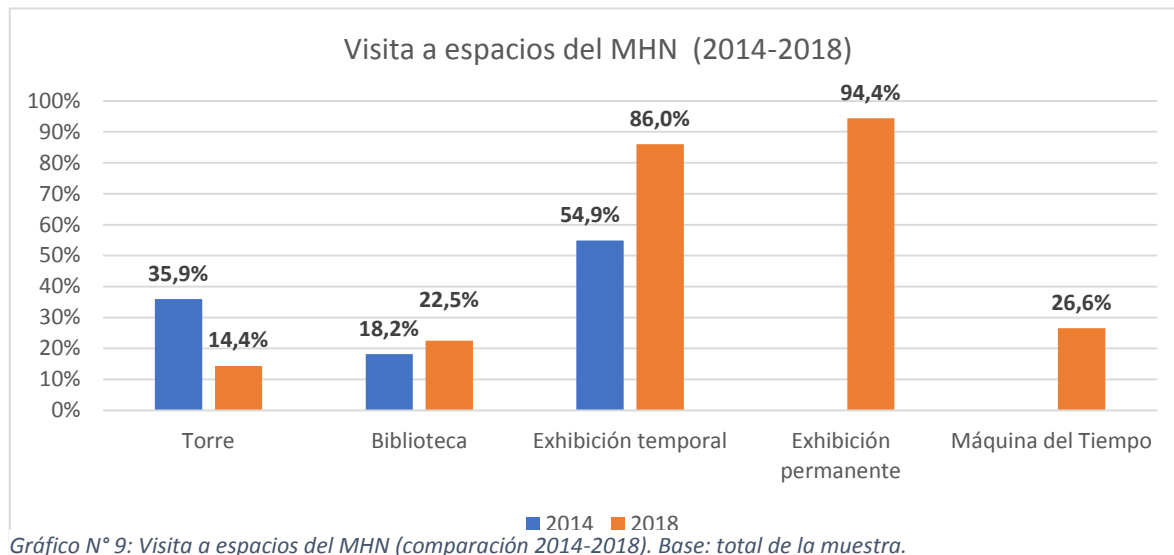


Gráfico N° 7 Forma en que visitantes chilenos/as conocieron el MHN (comparación 2014-2018). Base: visitantes chilenos.

Un último punto que permite una comparación de los estudios 2014-2018, son los lugares visitados en el tránsito por el museo y que son expuestos en el gráfico N°9. Por un lado, la exhibición temporal ha aumentado de forma notoria su flujo de visitas, estableciéndose un crecimiento que va desde el 54,9%, el año 2014, hasta un 86% en el 2018. Por otro lado, está el

crecimiento menos pronunciado de las visitas a la biblioteca, y la disminución en más de la mitad de las visitas que ha sufrido la Torre en estos cuatro años. Al centrar la observación en los espacios visitados del estudio 2018, la primera mayoría es el 94,4% de las los/as encuestados/as que visitaron la exhibición permanente. Ésta, al igual que la Máquina del Tiempo, no fue considerada en la encuesta del 2014.



## 1.2 Perfiles y caracterización de los/as visitantes 2018

### *Perfiles de público: nacionalidad y país de residencia*

Uno de los ejes donde el estudio 2018 profundiza su análisis, es la distinción de perfiles que vinculan la nacionalidad y el país de residencia de los/as visitantes, donde primeramente es necesario precisar una tipología que comprende: a) chilenos/as residentes en Chile, b) chilenos/as que residentes en el exterior, c) extranjeros/as residentes en Chile y d) extranjeros que residen fuera de Chile, cuya distribución se puede observar en la tabla N°4.

Tabla 4: Tipología de chilenos y extranjeros residentes en Chile. Base: total de la muestra

Tipología	Porcentaje
Extranjero residente en Chile	10,4%
Chileno residente en Chile	52,4%
Extranjero no residente en Chile	35,4%
Chileno no residente en Chile	1,8%

Al enfocarse en el público extranjero (tabla N°3), destaca de forma importante la presencia de argentinos (13,4%) y brasileños (11,7%). Los visitantes de estos dos países residen, por encima de un 95%, en el extranjero y se acercan al perfil del “**turista internacional**”. Diferente es el caso de

la nacionalidad peruana (4,5%) y la venezolana (4,5%), donde un 64,6% y un 85,4% de los encuestados de ambas nacionalidades reside en Chile, respectivamente, y se pueden identificar con el perfil de un “extranjero/a residente”.

El público chileno, por otro lado, puede tipificarse de la forma en que fue definido en el apartado de región de residencia, donde se consideró como “turista nacional” el 39,1% de los/as chilenos/as que viven en Chile, pero también caben en esta categoría el 1,8% de los chilenos/as no residentes en Chile (Tabla 5). Esta tipología será mentada en los siguientes capítulos al ser contrastada con los factores de valoración del contenido entregado por el MHN, los factores de aprobación y apropiación.

Tabla 5: Cinco nacionalidades más frecuentes/residentes en Chile. Base: total de la muestra.

Nacionalidad	% del total	Reside en Chile
Chilena	54,2%	96,0%
Argentina	13,4%	4,2%
Brasileña	11,7%	1,6%
Peruana	4,5%	64,6%
Venezolana	4,5%	85,4%

Aunque el comportamiento de las variables al comparar chilenos/as y extranjeros/as, por lo general es el mismo, se pueden establecer ciertas distinciones a través del cruce con factores sociodemográficos (gráfico N°10).

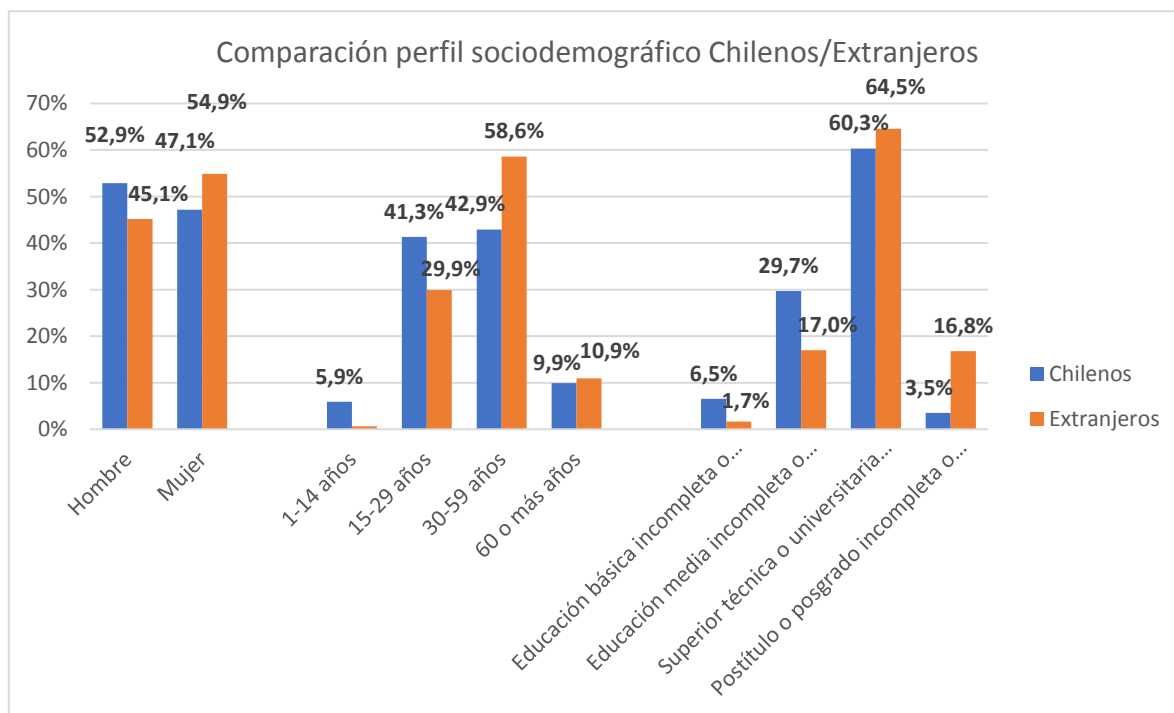


Gráfico N° 10: Perfiles sociodemográficos de chilenos y extranjeros. Base: total de la muestra.

En primer lugar, si se considera las variables sexo, el público chileno estaría compuesto mayoritariamente por hombres; a diferencia del público extranjero, donde las mujeres predominan por casi 5 puntos porcentuales. En el caso de la edad, el público chileno sería más variado si es que se considera el peso similar de los grupos de jóvenes (15-29 años) y de adultos (30-59 años); situación que es menos común en el caso de los extranjeros, compuestos por una mayor cantidad de público adulto (58,6%). Por último, al cruzar la nacionalidad con el nivel educacional, es visible que la mayoría del público chileno y extranjero ha tenido acceso a estudios superiores. En el caso de los extranjeros, su perfil exhibe una menor diferencia entre las personas con estudios de nivel secundario y los niveles educacionales de postítulo y posgrado, correspondiéndose, por lo tanto, a un mayor peso de los niveles altos a muy altos. En cambio, el público nacional exhibe una tendencia desde los estudios superiores hacia los estudios medios, traducido en niveles educacionales altos a medios.

### *Ingreso per cápita del hogar*

El 40% de la muestra declara un ingreso mensual del hogar de entre 400.000 y 800.000 pesos y el 54,8% de los visitantes del MHN afirman tener un ingreso total de su hogar igual o inferior a los \$800.000. Cabe mencionar que la pregunta sobre ingreso fue aplicada sólo a visitantes chilenos/as. Si se toma comparan estos resultados con el ingreso mediano de los hogares a nivel nacional, equivalente a \$709.627<sup>2</sup>, es posible argüir que, aproximadamente, el 85,2% de la muestra tendría un ingreso total del hogar cercano o menor a esta cifra. Por otro lado, la mediana de las personas que viven en el hogar de los/as visitantes es de 4 personas.

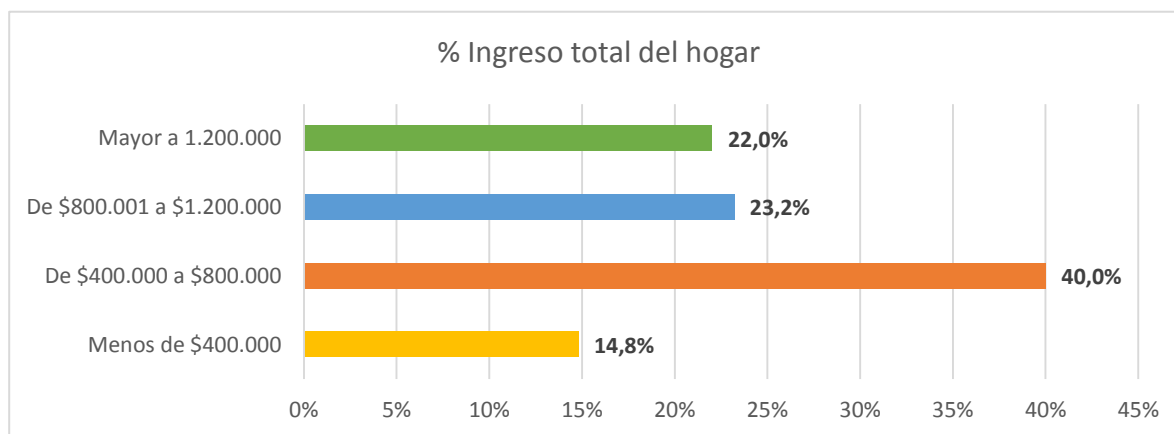


Gráfico N° 11: Ingreso total del hogar. Base: total de la muestra.

Si son establecidos los rangos extremos de cada categoría a modo de establecer un promedio estimado del ingreso total del hogar, es posible generar un indicador aproximado del Ingreso per cápita de cada hogar. Cabe mencionar que a los ingresos totales menores de \$400.000 y mayores a \$1.200.000, le serán atribuidos un ingreso mínimo de \$158.000 y de \$4.386.000, respectivamente, según el ingreso promedio mensual del hogar establecido en la elaboración de grupos socioeconómicos (GSE) de la Encuesta CASEN 2013. La misma fuente sirve de respaldo para

<sup>2</sup> Fuente: Encuesta Suplementaria de Ingresos 2016 (INE, 2016)

delimitar los GSE mediante el ingreso per cápita del hogar, expuestos a continuación en orden ascendente: grupo E (pobres), hasta \$66.000; grupo D (vulnerables), hasta \$134.000; grupo C3 (media baja), hasta \$258.000; grupo C2 (media típica) hasta \$460.000; grupo C1b (media emergente), hasta \$807.000; grupo C1a (media acomodada), hasta 1.414.000; y grupo AB (alta), los ingresos per cápita mayor o iguales a \$1.414.001. Los tres últimos GSE serán unificados en la categoría ABC1, que representa a las familias con ingresos per cápita superiores a \$807.000.

Tabla 6: Grupo socioeconómico según ingreso per cápita del hogar aproximado de visitantes del MHN.  
Base: visitantes residentes en Chile (634).

Grupo socioeconómico	% Visitantes chilenos/as
E	3%
D	16%
C3	38%
C2	14%
ABC1	29%

Al revisar la distribución de los grupos socioeconómicos de los/as visitantes residentes en Chile (Tabla 6), se destaca la preponderancia del 38% del grupo C3 (media baja), seguido por el 29% del conjunto ABC1. A pesar de esta heterogeneidad en la distribución, el porcentaje acumulado de los grupos E, D y C3 (56,9%), establece que la mayoría de quienes visitan el MHN pertenecen a estratos socioeconómicos medios y bajos.

### Perfiles de público según asistencia a espacios culturales

Al sumar la cantidad de espacios culturales visitados por cada encuestado/a residente en Chile, el primer rasgo perceptible es la preponderancia del 38,8% de visitantes que no han asistido a otros espacios culturales en los últimos 12 meses. Ahora bien, si son analizadas a través del cruce con variables sexo y nivel educacional, se pueden establecer un perfil de visitantes del MHN que asisten a más o menos espacios culturales en la RM (Tabla N°6).

Tabla 7: Cantidad de espacios culturales visitados en los últimos 12 meses (cruce con variables sociodemográficas). Base: residentes en Chile.

Cantidad de espacios culturales visitados	% total de la muestra	% Hombre	% Mujer	% Educación básica completa o incompleta	% Educación media completa o incompleta	% Educación superior técnica o universitaria completa o incompleta	% Postítulo o posgrado
0	38,8%	38,1%	39,7%	35,9%	48,6%	35,3%	20,0%
1	18,8%	16,6%	20,9%	35,9%	19,7%	17,6%	4,0%
2 o 3	14,7%	17,3%	12,1%	17,9%	12,6%	15,7%	12,0%
4 o 5	11,9%	13,4%	10,4%	2,6%	8,7%	14,8%	8,0%
6 o 7	6,6%	6,8%	6,4%	0,0%	4,9%	7,3%	20,0%
8 a 19	9,1%	7,8%	10,4%	7,7%	5,5%	9,2%	36,0%

Según sexo, el número de espacios culturales visitados en los últimos 12 meses, los rasgos más notorios radican en la mayor proporción de mujeres que han visitado un sólo espacio, mientras

que en los hombres el número de espacios más frecuente sería entre dos o tres. Por lo demás, entre las personas que visitan 4 o más espacios culturales (de un máximo de 19), no habría diferencias entre ambos sexos. En tanto el nivel educacional, el 48,6% de quienes han alcanzado educación media incompleta o completa no ha visitado ningún espacio cultural de la lista en los últimos 12 meses. Esta proporción es mayor en comparación con los visitantes de otros niveles educacionales. En el caso de quienes accedieron a educación superior (nivel más frecuente en el total de la muestra) esta cifra equivale al 35,3%. Si se revisa la proporción de las personas que asistieron a más de cuatro espacios culturales, **la tendencia marca que las personas con mayor nivel educacional asisten a más de estos espacios en los últimos 12 meses.**

Entre los nueve espacios culturales más visitados en los últimos 12 meses, están el Centro Cultural Palacio de La Moneda (CCLM), el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) y el Museo de la Memoria y los DDHH (MMDDHH). De esta selección de los nueve espacios, a los que el público del MHN asisten más de dos veces al año, están el Centro Cultural GAM (58,6%), las Bibliotecas Nacional (52,8%) y de Santiago (52,4%), y el MNBA (52%).

Espacio cultural	% que ha visitado espacio cultural en los últimos 12 meses	% que ha asistido una vez en los últimos 12 meses	% que ha asistido dos o más veces en los últimos 12 meses
CCLM	38,8	54,9	42,1
MNBA	27,5	47,9	52,0
MMDDHH	22,6	65,6	34,4
Museo Nacional de Historia Natural	22,3	57,6	42,3
Centro Cultural GAM	19,9	41,4	58,6
Museo de Arte Precolombino	16,9	76,5	23,4
Biblioteca Nacional	13,3	47,2	52,8
Museo Ferroviario de Santiago	13,2	73,4	26,7
Biblioteca de Santiago	12,5	47,6	52,4

Tabla 8: Espacios culturales más visitados y frecuencia de asistencia (comparación una vez/dos o más veces).

Es de subrayar que, entre los espacios culturales con mayor frecuencia de visitas en el último año, coinciden con los espacios que ofrecen una mayor variedad de actividades dentro de sus dependencias. En el resto de los espacios preponderan como actividades principales visitar las exhibiciones permanentes y las exhibiciones temporales.



Gráfico N° 12: Principales actividades realizadas en espacios culturales más visitados (nueve espacios).

### Perfil del público según características de su visita al MHN

Para el 39,6% la visita duró entre media hora y una hora, representando la primera mayoría entre los distintos rangos de duración de las visitas. Ahora bien, si se suman estos resultados con las visitas que duraron más de una hora, el porcentaje de visitas que duraron media hora o más sería de 72,4% del total de la muestra.

Por otro lado, si es analizada la distribución de quienes han visitado y quienes vienen por primera vez al MHN (Tabla 9), para el 88,7% de los extranjeros esta fue su primera visita al MHN; esta opción es mayoritaria pero no tan dominante para el público chileno, correspondiente al 52,9%.

Tabla 9: Visita anterior al MHN (comparación chilenos/extranjeros)

Ha visitado antes el MHN	Total de la muestra	Extranjera	Chilena
Sí	30,8%	11,3%	47,1%
No	69,2%	88,7%	52,9%



Del total de la muestra, sólo un 30,8% habían visitado antes el MHN. De Este grupo, el 36,6% no lo visitaba hace más de un año (Tabla 9). Sin embargo, un 42,6% lo visitó una o dos veces en los últimos 12 meses. Resultados similares se identifican al enfatizar en el público chileno, donde el 39,4% no lo hacía hace más de un año y el 40,5% lo visitó una o dos veces en los últimos 12 meses.

Tabla 10: Cantidad de veces que visitantes asistieron al MHN en los últimos 12 meses. Base: encuestados que visitaron antes el MHN.

Veces que ha visitado el MHN en los últimos 12 meses	% Total muestra	% Chilenos
No vengo hace más de un año.	36,6	39,4
Una o dos veces	42,6	40,5
Tres o cuatro veces	10,1	9,5
Más de cuatro veces	10,7	10,6

El 20,8% de los visitantes encuestados, equivale al público que en los últimos 12 meses ha asistido tres a cuatro veces y más de cuatro veces, y que corresponde al “**público frecuente del museo**”, caracterizado por una mayor frecuencia de mujeres, principalmente adulto y que ha alcanzado estudios superiores (Gráfico N°14).

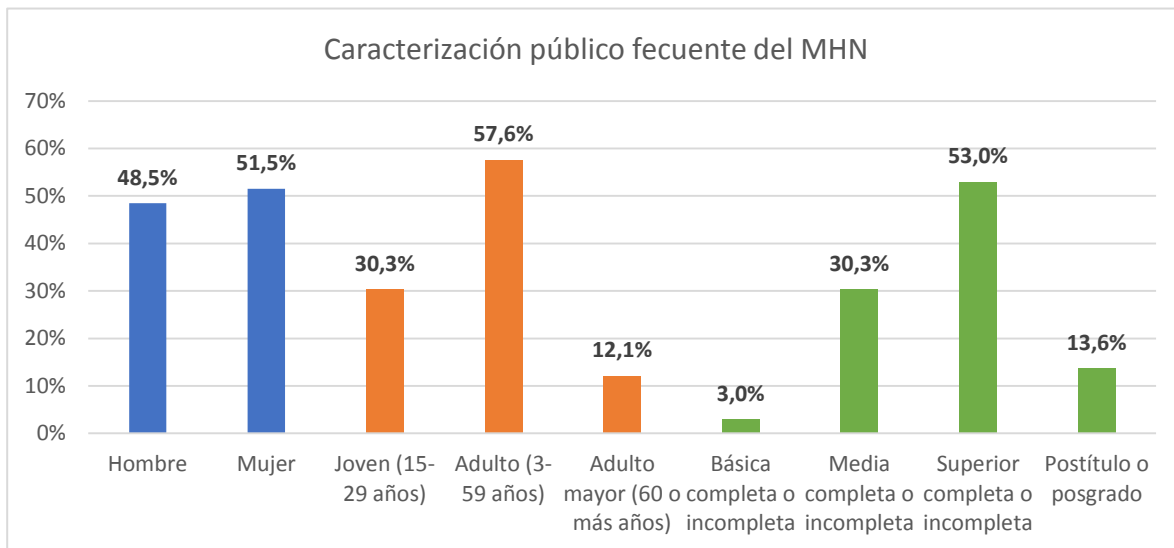
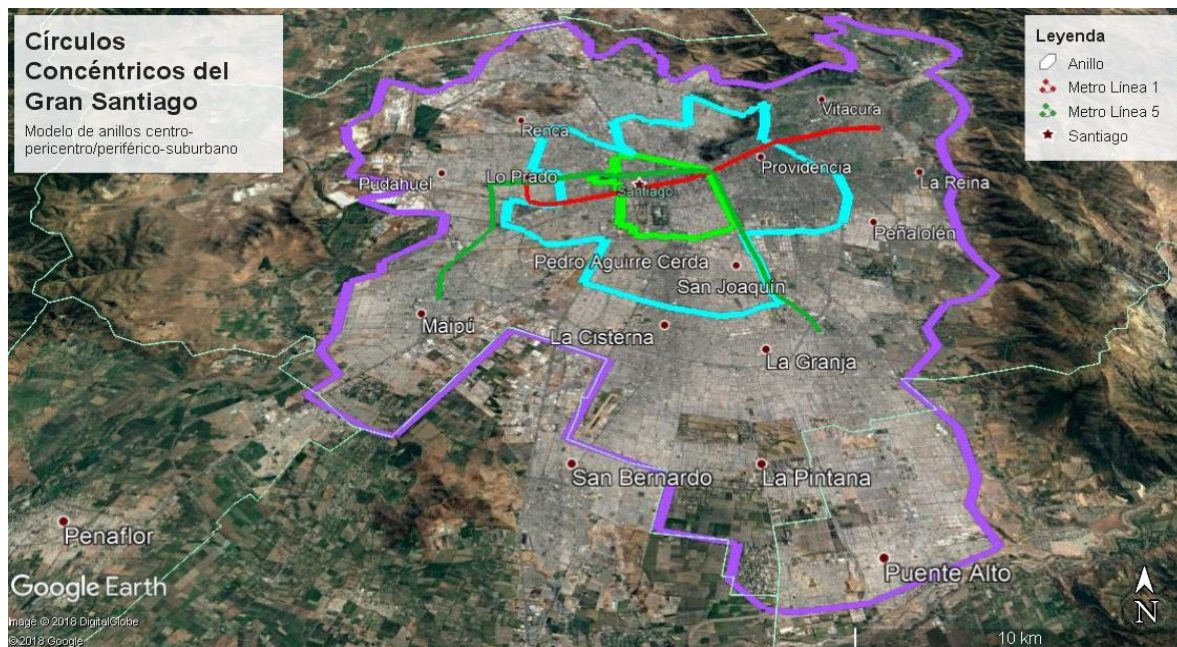


Gráfico N° 13: Características sociodemográficas del público frecuente del MHN. Base: público que asistió más de tres veces el museo en el último año (66 casos).

## 2. Territorialidad y circuito cultural

Al analizar las principales comunas de la Región Metropolitana donde los/as visitantes tienen su domicilio, fueron atisbados algunos cambios en comparación al estudio de audiencia del 2014. Sin embargo, este factor puede dar luz a ciertas particularidades del territorio donde se ubica el MHN – cabe recordar, la comuna de Santiago Centro – y la conectividad con otras comunas más o menos lejanas.

En primer lugar, serán delimitadas dos zonas o conjuntos de comunas en relación con su cercanía al centro cívico capitalino (ver mapa N°1). Por una parte, se consideran las comunas céntricas (color verde) y pericéntricas (color celeste), es decir, Santiago Centro y sus comunas circundantes (por ejemplo, Quinta Normal, Recoleta o Ñuñoa); y, por otra, las periféricas (color púrpura) y suburbanas (fuera del límite exterior), entendidas respectivamente como aquellas comunas alejadas del centro y que componen los límites de la ciudad (como Puente Alto, La Florida, Maipú o Pudahuel), y las que se encuentran más allá de aquellos límites (como Colina, Peñaflores, San Bernardo o San José de Maipo).



Mapa 1: Círculos concéntricos del Gran Santiago. Elaboración propia.

Consecuentemente, el peso de estas dos zonas indica una superioridad de las comunas periféricas-suburbanas (58,8%) versus las céntrica-pericéntricas (41,2%), tensionando el factor de la cercanía al museo como elemento de un mayor flujo de visitas. Esta distancia es más notoria al cruzar estas categorías con la sumatoria de otros espacios culturales visitados en los últimos 12 meses, donde el porcentaje de personas residentes en zonas céntricas-pericéntricas que ha visitado de uno a cinco espacios culturales es inferior en relación con los/as residentes en zonas periféricas-suburbanas, y donde recién entre quienes han visitado de seis a diecinueve espacios el porcentaje privilegia a los/as residentes en el centro y sus comunas circundantes, correspondientes a sólo un 15,7% de la muestra total (tabla 11).

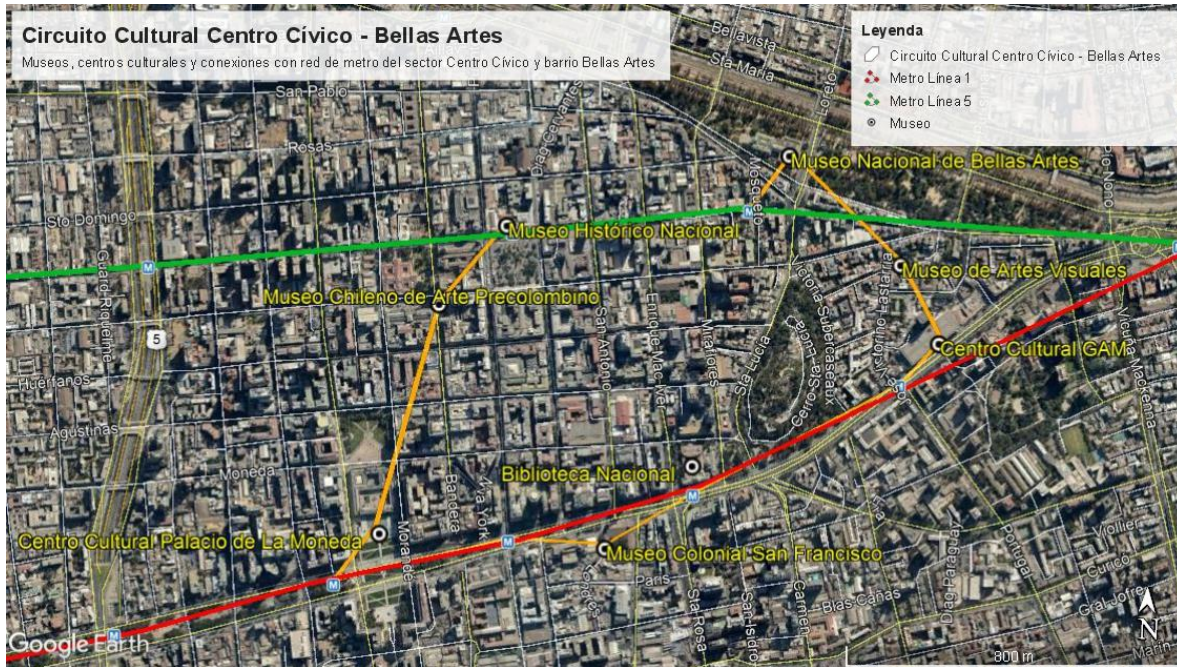
*Tabla 11: Cantidad de espacios culturales visitados y zona de residencia en la RM (comparación céntrico-pericéntrico/periférico-suburbano).*

Cantidad de espacios visitados en los últimos 12 meses	% total de la muestra	% Céntrico-pericéntrico	% Periférico-suburbano
1	18,8%	42,3%	57,7%
2 o 3	14,7%	32,4%	67,6%
4 o 5	11,9%	47,4%	52,6%
6 o 7	6,6%	57,6%	42,4%
8 o más	9,1%	51,0%	49,0%

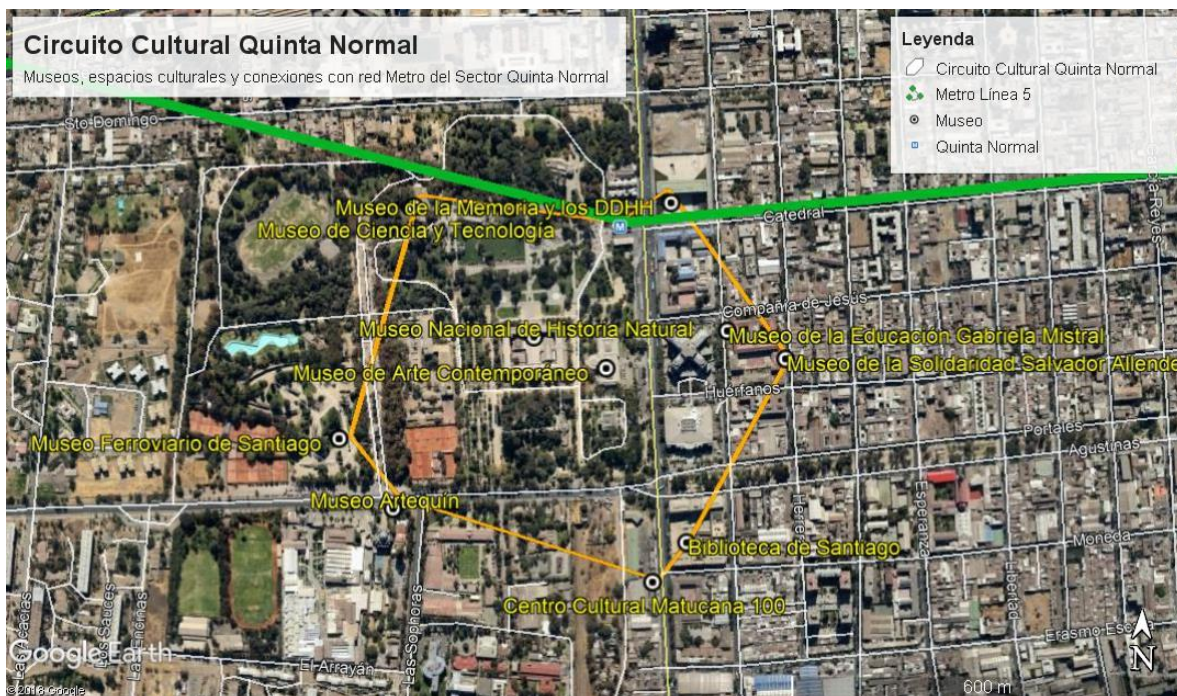
Ahora bien, si la mayor distancia entre la comuna de residencia y el centro cívico donde se encuentra ubicado el MHN, no es una limitante preponderante para visitarlo ¿cómo se podría entender este fenómeno? Contando con los datos del presente estudio de audiencia, es difícil aún establecer respuestas concretas a esta interrogante.

Sin embargo, existe un elemento que no ha sido trabajado, pero que puede ser relevante en los próximos estudios: el desplazamiento por la ciudad y el medio de transporte utilizado por los/as visitantes del museo. Ante este panorama, la cercanía del MHN con la estación Plaza de Armas de la Línea 5 del Metro de Santiago, podría establecerse como un factor constitutivo del flujo de visitas. Basta mencionar que cuatro de las diez comunas de residencia con mayor número de visitantes (La Florida, Maipú, Ñuñoa y Pudahuel), tienen conexión directa con la Línea 5. Asimismo, si es que son mentados los otros espacios culturales más visitados, seis de los nueve están situados en las inmediaciones de la misma línea de la red de metro.

Un análisis más profundo a las conexiones entre las visitas a espacios culturales, la comuna de residencia y el medio de transporte utilizado, puede potencialmente dar luz a la existencia de un “circuito cultural” capitalino y, por tanto, a la definición de nuevas estrategias de difusión de museos y centros culturales. Como es posible identificar en el mapa N°2, el Circuito Cultural Centro Cívico-Barrio Bellas Artes (al que pertenece el MHN) tiene una medida de aproximadamente 4 kilómetros, y limita con la Línea 1 y la Línea 5 del Metro de Santiago. Asimismo, en el mapa N°3, el Circuito Quinta Normal de una extensión aproximada de 3 kilómetros, tiene como eje principal la estación Quinta Normal de la Línea 5 del tren metropolitano.



Mapa 2: Circuito Cultural Centro Cívico - Barrio Bellas Artes. Elaboración propia.



Mapa 3: Circuito Cultural Quinta Normal. Elaboración propia.

### 3. Evaluación de la visita al Museo Histórico Nacional

#### 3.1 Evaluación de los espacios, servicios y exhibiciones del museo por parte de sus visitantes

En esta primera sección, se presenta una evaluación general del MHN por parte de sus visitantes. En esto, se evalúan sus espacios, servicios, exhibiciones y la percepción global que se tiene del museo. Los espacios y servicios del MHN fueron evaluados con una nota de 1 a 7, como veremos a continuación. Las exhibiciones, por su parte, fueron evaluadas según una escala de acuerdo con ciertas afirmaciones, que permitieron analizar tanto su materialidad (que es como nos referiremos en adelante a la infografía, disposición y estado de conservación de los objetos en exhibición) como su contenido. Finalmente, preguntando a sus visitantes si recomendarían el museo a otras personas, podemos entender si, a grandes rasgos, lo evalúan positivamente.

**La nota promedio con que se evaluaron los espacios y servicios del MHN es un 6,5** (en una escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente). Los visitantes tendieron en general a describirlos con una nota 6 o 7. Es más, para todos los espacios y servicios evaluados, al menos el 53% de la muestra les otorgó un 7.

La Tabla 12, a continuación, expone el promedio de notas de la evaluación de cada uno de los aspectos evaluados<sup>3</sup>.

Espacios y servicios del museo	Nota promedio
Aseo general	6,8
Infraestructura	6,8
Acceso	6,7
Circulación por el museo	6,6
Atención del personal	6,7
Baños	6,4
Lockers	6,7
Audioguía	5,1
Visita guiada	6,6
Iluminación	6,6
Venta de libros	6,4
Máquinas dispensadoras	6,3

<sup>3</sup> Para mayor información, ver tablas 137 a 149 en Anexo.

Zonas de descanso	6,7
<b>Promedio general</b>	<b>6,5</b>

Como se observa en la Tabla 13, el único aspecto que se escapa de la tendencia general, o que específicamente tiene un promedio de notas menor al 6,3, es la Audioguía. Este servicio no estuvo disponible durante el período en que se desarrolló el estudio, y esto explica su baja calificación.

Con respecto a las exhibiciones, lo que llamamos la materialidad de ellas fue evaluado de forma muy positiva: el 97,7% de los visitantes está de acuerdo o muy de acuerdo con que **“los objetos del museo están en excelente estado de conservación”** y el 78,4% está de acuerdo o muy de acuerdo con que **“los objetos cuentan con la información suficiente”**.

En cuanto al contenido de las exposiciones, el 89,6% está de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación **“la exposición me pareció muy dinámica y entretenida”**, asimismo, el 84,4% con la frase **“la exposición invita a la reflexión crítica de los procesos históricos”**. Ahora, ahondando en un aspecto sobre la representación cultural, el 80,9% dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con **“me siento representado culturalmente con la exposición”**<sup>4</sup>.

Por último, al preguntar a los visitantes si recomendarían el museo a otras personas para que fuesen a visitarlo, vemos que **el 99,2% de los encuestados sí recomendaría el MHN**<sup>5</sup>.

### 3.2 Aprobación, valoración y apropiación del museo por parte de sus visitantes

A fin de evaluar la relación de los visitantes con ciertos aspectos del museo, se definieron indicadores para medir: **la aprobación de los visitantes sobre los espacios, servicios y atención del museo, su valoración de la materialidad y los contenidos de la exhibición, y su apropiación de las exhibiciones.**

- Se construyeron tres indicadores para medir la aprobación de los visitantes del museo: el primero mide la aprobación del espacio físico (definido a partir de la evaluación de la infraestructura del museo, su acceso, circulación por el edificio, iluminación y zonas de descanso), el segundo evalúa la atención a las visitas del museo (atención del personal, visitas guiadas y audioguía) y el tercero analiza la aprobación de los servicios ofrecidos por el museo (aseo, baños, venta de libros y máquinas dispensadoras).

<sup>4</sup> Para mayor información, ver tablas 150 a 161 en Anexo.

<sup>5</sup> Para mayor información, ver Tabla 136 en Anexo.

- Se construyeron además dos indicadores para medir la valoración de las exhibiciones (temporal y permanente) del museo por parte de sus visitantes: la primera analiza la valoración de la materialidad de las exhibiciones (entendida como la evaluación del estado de conservación de los objetos en exposición, la disposición de estos objetos en las salas y la suficiencia de información a lo largo de la exposición) y la segunda los contenidos de las exhibiciones (si es interesante, dinámica y entretenida, innovadora, crítica, reflexiva, y útil para conocer la historia de Chile).
- Por último, se construyó un único indicador que mide la apropiación de las exhibiciones del museo por parte de sus visitantes (la que se define como la evaluación de si la muestra da cuenta de la diversidad cultural existente en nuestro país, permite la identificación personal del espectador con los procesos históricos y que este se sienta representado culturalmente en ella).

Cada uno de estos seis indicadores fue analizado según variables de caracterización del perfil de los visitantes: nacionalidad y país de residencia, región de residencia en Chile, nivel educacional, número de espacios culturales que ha visitado en el último año (consumo cultural) y si ha visitado anteriormente el MHN.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes del análisis descriptivo e inferencial de estos indicadores y sus cruces<sup>6</sup>.

## *Aprobación del museo*

### *3.2.1 Aprobación del espacio físico*

La nota promedio con que se evalúa el espacio físico del MHN es un 6,7. Considerando una escala de tres niveles, alta, media y baja aprobación del espacio físico, en total el 75,2% de los visitantes otorgan una alta aprobación al espacio físico del museo (en una escala de tres niveles: baja, media y alta aprobación)<sup>7</sup>.

La aprobación del espacio físico se asocia de forma estadísticamente significativa con las variables país de nacionalidad y residencia de los visitantes, y según el número de espacios culturales que han visitado en el último año.

Los chilenos que sí residen en Chile declaran en mayor medida una alta aprobación del espacio físico del museo, en comparación con los extranjeros o chilenos residentes en el extranjero (77,4%

---

<sup>6</sup> En el informe sólo se presentan los resultados de los cruces entre variables cuya asociación es estadísticamente significativa. Para conocer los resultados de los indicadores cruzados con cada una de las cinco variables mencionadas, ver las tablas 162 hasta 196 en Anexo.

<sup>7</sup> Para mayor información, ver Tabla 162 en Anexo.

del grupo). Por su parte, aquellos chilenos no residentes en Chile son quienes en mayor medida declaran una baja aprobación del espacio físico del museo (11,1% del grupo)<sup>8</sup>.

Quienes han asistido a un mayor número de espacios culturales en los últimos 12 meses (entre 6 y 19 espacios de la comuna de Santiago), son quienes en mayor medida otorgan una alta aprobación al espacio físico del museo (80% de quienes han asistido a 6 o 7 espacios culturales y 86,2% de quienes han ido a entre 8 y 19)<sup>9</sup>.

A partir de estas dos variables, que se asocian de forma estadísticamente significativa con la variable dependiente aprobación del espacio físico del museo, se construyó un modelo de regresión logística. El único resultado relevante de dicho modelo apunta a cómo el número de espacios culturales visitados en el último año influye sobre la aprobación del espacio físico: quienes han asistido a entre 8 y 19 espacios culturales, tienen 100% más chances de tener una alta aprobación del espacio físico, en comparación con aquellos que no han asistido a ningún espacio cultural en el año (este resultado es significativo a un 90% del nivel de confianza).

**Podemos afirmar entonces que el espacio físico del MHN (infraestructura, acceso, circulación por el edificio, iluminación y zonas de descanso) es un elemento reconocido positivamente por sus visitantes. Es más, quienes han visitado el mayor número de espacios culturales en Santiago en los últimos 12 meses, son quienes mejor lo evalúan, en comparación con aquellos que no han visitado ningún espacio cultural. Esto quiere decir que la percepción es positiva entre quienes tienen un alto consumo cultural.**

### *3.2.2 Aprobación de la atención a sus visitantes*

La nota promedio con que se evalúa la atención a los visitantes del MHN es un 6,2. Considerando una escala de tres niveles, alta, media y baja aprobación, sólo el 8,7% de los visitantes otorgan una alta aprobación a la atención de la visita al museo, un 19,2% declara una mediana aprobación y un 72,1% otorga una baja evaluación<sup>10</sup>.

La aprobación de la atención sólo se asocia de forma estadísticamente significativa con la variable país de nacionalidad y residencia de los visitantes. Los chilenos no residentes en Chile son quienes declaran en una mayor proporción una alta aprobación de la atención a las visitas del museo (31,6% del grupo). El grupo que en mayor medida declara una baja aprobación son los extranjeros residentes o no en Chile (78,2% del grupo)<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Para mayor información, ver Tabla 163 en Anexo.

<sup>9</sup> Para mayor información, ver Tabla 166 en Anexo.

<sup>10</sup> Para mayor información, ver Tabla 168 en Anexo.

<sup>11</sup> Para mayor información, ver Tabla 169 en Anexo.



Se construyó un modelo de regresión logística para estudiar la influencia de la nacionalidad y país de residencia sobre la aprobación de la atención. Su resultado indica que los chilenos que residen en Chile tienen 66% más chances de declarar una alta aprobación de la atención a los visitantes, en comparación con los extranjeros residentes fuera de Chile (significativo a un 99% del nivel de confianza). Asimismo, los extranjeros que residen en Chile tienen un 223% más chances de una alta aprobación de la atención que los extranjeros que residen fuera de Chile (significativo a un 90% del nivel de confianza).

**En contraste con el espacio físico, la atención a las visitas del museo (atención del personal, visitas guiadas y audioguía) no es evaluada de forma positiva por la mayoría de sus visitantes. Ahora, la aprobación tiende a ser más alta entre quienes viven en Chile, en comparación con aquellos que lo hacen en el extranjero. Dado que la oferta de servicios del MHN al momento de la evaluación, excluyó la audioguía o información sobre la exposición en otro idioma distinto del español, se entiende que esta evaluación podría estar asociada al alto número de visitantes extranjeros, quienes no acostumbran hablar en español y por tanto evalúan negativamente la experiencia.**

### *3.2.3 Aprobación de los servicios*

La nota promedio de evaluación de los servicios ofrecidos por el MHN es un 6,5. En una escala de tres niveles, de alta, media y baja aprobación, sólo el 15% de los visitantes otorgan una alta aprobación a los servicios ofrecidos por el museo, un 33,9% lo evalúa medianamente y un 51,1% con una baja aprobación<sup>12</sup>.

La aprobación de los servicios sólo se asocia de forma estadísticamente significativa con el nivel educacional de los visitantes. La tendencia muestra que, a mayor nivel educacional, menor proporción del grupo afirma una alta aprobación de los servicios: quienes tienen un nivel educacional igual a enseñanza básica completa o incompleta son quienes en mayor medida declaran una alta aprobación de los servicios provistos por el MHN (el 46,2% del grupo). Esta cifra decrece al 20,7% al tratarse de quienes tienen un nivel educacional igual a enseñanza media completa o incompleta, a 13,2% para quienes han tenido acceso o finalizado sus estudios de educación superior y a 11,8% para aquellos con postítulo o posgrado<sup>13</sup>.

Se construyó un modelo de regresión logística para estudiar la influencia del nivel educacional sobre la aprobación de la atención. Su resultado indica que quienes tuvieron acceso a educación media, tienen 63% más chances de una alta aprobación de los servicios que quienes han tenido acceso a educación superior (significativo a un 99% del nivel de confianza).

---

<sup>12</sup> Para mayor información, ver Tabla 174 en Anexo.

<sup>13</sup> Para mayor información, ver Tabla 177 en Anexo.

La mitad de los visitantes otorga una alta aprobación a la evaluación de los servicios ofrecidos por el MHN (aseo, baños, venta de libros y máquinas dispensadoras). La mitad restante entrega una evaluación media o baja. Pero la aprobación de los servicios varía según el nivel educacional de los visitantes de tal forma que, quienes tienen mayor educación, específicamente educación superior completa o incompleta, evalúan de forma más dura y denotando una menor satisfacción, en comparación con aquellos que tienen un nivel menor de educación (media o básica). Este indicador está referido al capital cultural de los visitantes y en este caso, indica que para quienes es más alto, la aprobación es negativa.

### *Valoración de las exhibiciones del museo*

#### *3.2.4 Valoración de la materialidad de las exhibiciones*

En total, el 75,5% de los visitantes declara una alta valoración de la materialidad de las exposiciones<sup>14</sup>.

La valoración de la materialidad de las exhibiciones se asocia de forma estadísticamente significativa con las variables país de nacionalidad y residencia de los visitantes, región de residencia en Chile, número de espacios culturales que han visitado en el último año, y con la variable dicotómica que indica si el visitante ha ido al MHN anteriormente o es su primera vez.

Los extranjeros, residentes y no residentes en Chile, son quienes declaran en mayor medida una alta valoración de la materialidad de las exhibiciones (84,4% y 82,1% de los residentes y no residentes en Chile, respectivamente). Los chilenos, residentes y no residentes en Chile, otorgan en menor medida una alta valoración a la materialidad de las exposiciones (69,8% y 68,4% de los residentes y no residentes, respectivamente)<sup>15</sup>.

Ahora, quienes residen en la Región Metropolitana declaran en menor medida una alta valoración de la materialidad de las exposiciones (71,5% del grupo), en comparación con quienes residen en otra región (77,9% del grupo)<sup>16</sup>.

Asimismo, quienes no asistieron a algún espacio cultural en el último año, son quienes en mayor medida declaran una alta valoración de la materialidad de las exposiciones (81,8% del grupo)<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> Para mayor información, ver Tabla 180 en Anexo.

<sup>15</sup> Para mayor información, ver Tabla 181 en Anexo.

<sup>16</sup> Para mayor información, ver Tabla 182 en Anexo.

<sup>17</sup> Para mayor información, ver Tabla 184 en Anexo.

El 77,5% de aquellos que asistieron por primera vez al MHN en la ocasión de la encuesta declararon una alta valoración de la materialidad de las exposiciones, en comparación con el 71% de quienes ya habían asistido anteriormente<sup>18</sup>.

A partir de estas cuatro variables, que se asocian de forma estadísticamente significativa con la variable dependiente valoración de la materialidad de las exhibiciones del museo, se construyó un modelo de regresión logística. En este se observan dos resultados principales. Por un lado, afirma que los chilenos no residentes en Chile tienen 179% más chances de una alta valoración de la materialidad de la exhibición, en comparación con los chilenos que sí residen en Chile (significativo a un 99% del nivel de confianza). Asimismo, los extranjeros que residen fuera de Chile tienen 68% más chances de una alta valoración de la materialidad de la exhibición que los chilenos que residen en Chile (significativo a un 95% del nivel de confianza).

Por otro lado, el modelo exhibe que el número de espacios culturales visitados influye sobre la valoración de la materialidad de la exposición de forma que: mientras más espacios haya visitado, menos chances tiene de otorgar una alta valoración. Quienes visitaron 1 espacio cultural tienen 40% menos chances de una alta valoración de la materialidad de la exposición que quienes han visitado cero espacios (a un 90% del nivel de confianza). Asimismo, quienes han visitado 4 o 5 espacios tienen 51% menos chances de una alta valoración que quienes han visitado cero espacios (a un 95% del nivel de confianza), quienes han visitado 6 o 7 espacios tienen 58% menos chances de una alta valoración que quienes han visitado cero (a un 95% del nivel de confianza), y quienes han visitado 8 a 19 espacios tienen 68% menos chances de una alta valoración que quienes han visitado cero (a un 99% del nivel de confianza).

**Una proporción mayoritaria de los visitantes del museo declara una alta valoración de la materialidad de las exhibiciones (estado de conservación de los objetos en exposición, disposición de los objetos en las salas e información en la exposición). Curiosamente, a pesar de la falta de información en las exhibiciones en un idioma distinto al español, son quienes no viven en Chile, chilenos o extranjeros, que evalúan de mejor manera las exposiciones en términos materiales. Ahora, aquellos que han asistido a más espacios culturales, es decir, quienes tienen un mayor consumo cultural, son quienes peor evalúan las exhibiciones en este aspecto. Dado que este último indicador habla realmente de los visitantes que son residentes en Chile, ambos resultados no son contradictorios, sino que, por el contrario, podrían estar referidos a un mismo perfil de visitante, más duro en su evaluación: chilenos de alto capital cultural.**

### *3.2.5 Valoración del contenido de las exhibiciones*

El 80,5% de los visitantes del MHN declara una alta valoración del contenido de la exposición<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Para mayor información, ver Tabla 185 en Anexo.

La valoración del contenido de las exhibiciones se asocia de forma estadísticamente significativa con las cinco variables de caracterización de los visitantes con las que se realizaron los cruces, esto es, país de nacionalidad y residencia de los visitantes, región de residencia en Chile, nivel educacional, número de espacios culturales que han visitado en el último año, y con la variable dicotómica que indica si el visitante ha ido al MHN anteriormente o es su primera vez.

El 91,5% de los extranjeros residentes en Chile declara una alta valoración del contenido de las exposiciones. La misma cifra desciende a un 75,1% cuando se trata de los chilenos residentes en Chile<sup>20</sup>.

Quienes residen en otra región, distinta de la Metropolitana, declaran en una mayor proporción una alta valoración del contenido de las exposiciones del museo (el 83,4% del grupo). Para quienes viven en la Región Metropolitana, la cifra desciende a un 75,8%<sup>21</sup>.

La valoración del contenido de las exposiciones se relaciona con el nivel educacional del visitante de tal forma que, para los dos niveles educacionales inferiores (enseñanza básica y media, completa o incompleta) se afirma una alta valoración en mayor proporción que para los dos grupos superiores (educación superior, postítulo o posgrado): el 86,7% de los visitantes con educación básica declara alta valoración, así como el 88,1% de quienes tienen enseñanza media. La cifra decrece a 78,2% para aquellos con educación superior y a 76,4% para quienes estudiaron un postítulo o posgrado<sup>22</sup>.

Se observa también que la proporción de visitantes que declara una alta valoración del contenido del museo disminuye a medida que aumenta el número de espacios culturales visitados en el último año: el 84,8% de quienes han asistido a cero espacios culturales declara una alta valoración, mientras que esta cifra desciende a un 58,2% del grupo, cuando se trata de quienes han visitado entre 8 y 19 espacios culturales<sup>23</sup>.

Con respecto a la quinta variable, por último, se observa que la proporción de visitantes que declara una alta valoración de los contenidos de las exhibiciones del museo es mayor entre quienes no habían visitado el museo anteriormente: el 84,8% de quienes lo visitan por primera vez declara una alta valoración, mientras que para quienes ya habían visitado el museo anteriormente, la proporción que declara una alta valoración es de un 70,8%<sup>24</sup>.

Dada que la asociación de las cinco variables de caracterización con la variable dependiente valoración del contenido de la exhibición, es estadísticamente significativa, el modelo de regresión

---

<sup>19</sup> Para mayor información, ver Tabla 186 en Anexo.

<sup>20</sup> Para mayor información, ver Tabla 187 en Anexo.

<sup>21</sup> Para mayor información, ver Tabla 188 en Anexo.

<sup>22</sup> Para mayor información, ver Tabla 189 en Anexo.

<sup>23</sup> Para mayor información, ver Tabla 190 en Anexo.

<sup>24</sup> Para mayor información, ver Tabla 191 en Anexo.

fue construido para analizar la influencia de cada una de ellas. Los resultados significativos de este modelo de regresión refieren a la influencia de la nacionalidad y residencia, del nivel educacional y del número de espacios culturales visitados, sobre la valoración del contenido de la exhibición.

Se observa que los chilenos no residentes en Chile tienen 250% más chances de una alta valoración del contenido de la exhibición, en comparación con los chilenos que sí residen en el país (a un 99% del nivel de confianza).

Quienes tienen un nivel educacional igual a enseñanza media completa o incompleta tienen 101% más chances de una alta valoración del contenido de la exposición, en comparación con quienes alcanzaron la educación superior (a un 99% del nivel de confianza). Asimismo, quienes tienen un nivel de educación de enseñanza básica (completa o incompleta), tienen 181% más chances de una alta valoración del contenido de la exposición que quienes alcanzaron la educación superior (a un 90% del nivel de confianza).

También el número de espacios culturales visitados influye sobre la valoración del contenido de la exposición de tal forma que, quienes asistieron a más espacios culturales en el último año, tienen menos chances de otorgar una alta valoración al contenido de la exhibición: quienes visitaron 4 o 5 espacios, tienen 50% menos chances de una alta valoración que quienes no visitaron ninguno (a un 95% del nivel de confianza), quienes visitaron 6 o 7 tienen 61% menos chances de una alta valoración que quienes visitaron cero (a un 95% del nivel de confianza), y quienes visitaron 8 a 19 espacios tienen 62% menos chances de una alta valoración que quienes no visitaron alguno (a un 99% del nivel de confianza).

**De forma similar a la evaluación de la materialidad de las exhibiciones, la evaluación de su contenido (si es interesante, dinámica y entretenida, innovadora, crítica, reflexiva, y útil para conocer la historia de Chile) parece ser más negativa cuando se trata de chilenos residentes en Chile, personas de alto nivel educacional (educación superior completa o incompleta) y quienes han visitado un mayor número de espacios culturales en el último año. Estos tres indicadores podrían estar referidos a un mismo perfil, el mismo del caso anterior: chilenos de alto capital cultural. Justamente en el caso del contenido de las exhibiciones, este es un grupo clave, pues las preguntas apuntan a analizar la relevancia de la exposición para entender la historia reciente de Chile y a qué tan crítica o innovadora es. Es por esto, que es comprensible que los chilenos con mayor nivel de información sobre la historia de Chile, con un mayor nivel educacional, o con la capacidad de juzgar la exhibición comparativamente, al haber visitado otras, la juzgarán de forma más dura.**

## *Apropiación de las exhibiciones del museo*

### *3.2.6 Apropiación de las exhibiciones*

En total, el 68,8% de los visitantes declara una alta apropiación de las exposiciones del MHN<sup>25</sup>.

La apropiación de las exhibiciones se asocia de forma estadísticamente significativa con las variables nivel educacional y número de espacios culturales que ha visitado en el último año.

A medida que aumenta el nivel educacional, disminuye la proporción de visitantes que declara una alta apropiación: 74,7% de quienes alcanzaron la educación media tiene una alta apropiación, en comparación con el 64,4% de aquellos con educación superior y el 56,8% de quienes tienen un postítulo o posgrado<sup>26</sup>.

No existe una tendencia clara en la relación entre el número de espacios culturales atendidos en los últimos 12 meses y el nivel de apropiación de las exposiciones del MHN: entre quienes no han visitado ningún espacio cultural, el 76,2% declara una alta apropiación. Dicha cifra es igual al 65,2% para quienes han visitado 1 espacio cultural, a 75,9% para quienes asistieron a 2 o 3, y a 53,3% para quienes visitaron 4 o 5<sup>27</sup>.

Se construyó un modelo de regresión logística para analizar la influencia de las variables nivel educacional y número de espacios culturales visitados en el último año, sobre la variable nivel de apropiación de las exhibiciones del museo. Sus resultados significativos afirman que, respecto de quienes tienen un postítulo o posgrado, aquellos con un nivel educacional igual a enseñanza media completa o incompleta tienen 102% más chances de una alta apropiación de las exhibiciones (a un 99% del nivel de confianza). Asimismo, quienes tienen educación básica completa o incompleta, tienen 112% más chances de una alta apropiación que quienes tienen un postítulo o posgrado (a un 90% del nivel de confianza).

El mismo modelo indica que quienes visitaron 1 espacio cultural en los últimos 12 meses tienen 30% menos chances de una alta apropiación de las exhibiciones que quienes visitaron cero (a un 90% del nivel de confianza), quienes visitaron 4 o 5 espacios tienen 53% menos chances de una alta apropiación que quienes no visitaron ninguno (a un 99% del nivel de confianza), y quienes visitaron 8 a 19 espacios tienen 57% menos chances de una alta apropiación que quienes visitaron cero (a un 99% del nivel de confianza). Esto significa que las chances de una alta apropiación de las exposiciones disminuyen a medida que aumenta el número de espacios visitados.

---

<sup>25</sup> Para mayor información, ver Tabla 192 en Anexo.

<sup>26</sup> Para mayor información, ver Tabla 194 en Anexo.

<sup>27</sup> Para mayor información, ver Tabla 195 en Anexo.

Para el caso de la evaluación de la apropiación de las exhibiciones (si la muestra da cuenta de la diversidad cultural existente en nuestro país, permite la identificación personal del espectador con los procesos históricos y que este se sienta representado culturalmente en ella), quienes en mayor medida declaran una alta apropiación son quienes tienen un alto nivel educacional y aquellas personas que han asistido a un mayor número de espacios culturales. Esto indica que, al igual que para el caso de la valoración de la materialidad y contenido de las exhibiciones, y la aprobación de los servicios, quienes evalúan de forma más estricta o en menor medida declaran una alta evaluación, son las personas de alto capital cultural, aunque en este caso no se especifique país de nacionalidad.

## Conclusiones y futuros estudios

En relación con los objetivos descriptivos de la investigación, serán presentadas algunas reflexiones de carácter práctico en vista de los resultados del estudio:

- Al describir a los/as visitantes del MHN en términos socioeconómico, se denota una proporción equitativa entre hombres y mujeres, en su mayoría de edad adulta (30 a 50 años) y una preponderancia del público que ha tenido acceso a la educación superior. En relación con el público residente en Chile, los ingresos de sus hogares y la cantidad de personas que viven en ellos, es visible una heterogeneidad en cuanto a la distribución en grupos socioeconómicos, con una ligera tendencia a quienes provienen de hogares de clase media baja a clases vulnerables y pobres.
- Una de las principales variaciones en el público del MHN desde el año 2014 y otras características visibles en el estudio de audiencia 2018, es el aumento de la proporción del público extranjero (45,8%), tanto turistas como extranjeros residentes en Chile, con un alto nivel educacional. Esto es de consideración en vista del potencial del museo como una plataforma introductoria a la historia y la identidad chilena, especialmente para visitantes extranjeros.
- Otro cambio existente en el periodo 2014-2018, es el conocimiento del museo a través de medios digitales. Por una parte, la disminución en la proporción de visitantes que ha accedido a los sitios web oficiales del MHN. Por el contrario, los perfiles en redes sociales (Facebook e Instagram) han aumentado su popularidad, igualmente, el programa radial La Hora del Museo. Entregar dinamismo a las plataformas web, surge como una línea de acción fundamental para el museo si se considera que las redes sociales e Internet son los medios de información predilectos de los/as visitantes.
- El comportamiento espacial de los/as visitantes residentes en la ciudad de Santiago, muestra la importancia de la conectividad del MHN con la línea 5 del tren metropolitano. Por un lado, aumentando el porcentaje de visitantes provenientes de comunas periféricas de la capital y, por otro, dinamizando los circuitos culturales del Centro Cívico-Bellas Artes y de Quinta Normal. La noción de circuito cultural es fundamental si se tiene en cuenta que el 66,2% de la muestra conecta la visita al MHN con otras actividades en el sector - donde un 71,1% dice conectar su visita con otras actividades culturales-, además de que el principal medio por el que los visitantes conocen el museo es paseando (33,3% de visitantes chilenos).
- En conexión con el punto anterior, el MHN debe asumir la iniciativa debido a su ubicación estratégica dentro del circuito cultural. Esto es, informando sobre otros espacios culturales más o menos cercanos, y generando conexiones con exhibiciones y actividades complementarias que se levanten en dichos espacios. Mediante la colaboración entre instituciones culturales -y por qué no, turísticas- se puede trabajar para incrementar la



frecuencia de visitas en intercambios entre espacios dentro de un circuito cultural o de un circuito a otro.

- El espacio físico del museo es el elemento mejor evaluado por los visitantes, incluso por aquellos de alto consumo cultural (que han visitado un número alto de espacios culturales en el último año). Este es un elemento central, porque habla de la comodidad o de lo agradable que resulta la visita al MHN a primera impresión.
- La atención a las visitas es evaluada con una nota menor, aunque en promedio siga siendo superior al 6. Quienes otorgan una peor evaluación son especialmente aquellos que viven en el extranjero. Posiblemente esto se deba a la carencia de información para la visita en un idioma distinto del español. Resulta prioritario trabajar en este asunto, considerando que el 37,2% de los visitantes no reside en Chile.
- La evaluación de los servicios, de la materialidad y contenido de las exposiciones, y de la apropiación de las exhibiciones, varía significativamente de acuerdo con el capital cultural de los visitantes: a mayor capital cultural, menor es la evaluación. Si bien una crítica más estricta entre quienes han recibido más años de escolaridad y han visitado numerosos espacios culturales, es esperable, vale hacerse cargo de este grupo a la hora de redefinir la propuesta del museo.