

Estudio de públicos

VOCES íntimas

Relatos e imágenes de mujeres artistas

Voces íntimas. Relatos de mujeres artistas

Diana Riveros Palacios

Bogotá, mayo de 2017

Contenido

FICHA TÉCNICA	3
PRESENTACIÓN	4
Antecedentes	4
La exhibición.....	5
Sistematización	10
Análisis de los resultados	11
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS VISITANTES	13
Edad.....	13
Género	16
Género y edad	17
Estado civil.....	18
Lugar de nacimiento	20
Visitantes hispanoparlantes.....	24
Lugar de Residencia.....	26
Lugar de Residencia Local	27
Lugar de Residencia Nacional.....	33
Lugar de Residencia Exterior	35
Escolaridad	36
Ocupación	39
DIVULGACIÓN Y VISITA	42
Frecuencia de la visita	42
Divulgación	46
Divulgación en los medios de comunicación	49
Medio de transporte	51
Compañía	52
Motivo de visita al Museo	54
SERVICIOS DEL MUSEO	58
Servicios educativos.....	58
Importancia de ofrecer servicios interactivos	62
Interacción entre el público y la exposición	63
PERCEPCIÓN DE LA EXPOSICIÓN	66
Mensaje de la exhibición.....	66
Dimensiones de la intimidad.....	68
Elementos que mayor curiosidad generaron	70
Elementos que menos agradaron a los visitantes de la exhibición.....	71
Sugerencias hechas por el público de la exhibición	73
ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN ADICIONAL	75
Comentarios en el libro de visitas	75
Informes de los monitores de la exposición.....	79
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	81
Recomendaciones para los próximos estudios	82
BIBLIOGRAFÍA	84

FICHA TÉCNICA

Observatorio de Públicos Museo Nacional de Colombia.	
Ficha técnica estudio de público exposición temporal <i>Voces íntimas. Relatos de mujeres artistas</i>	
Investigadora: Diana Paola Riveros Palacios.	
Lugar de ejecución del estudio: Museo Nacional de Colombia, Sala de Exposiciones Temporales Gas Natural Fenosa. Primer piso.	
Fecha de la exposición: Del 11 de noviembre de 2016 al 5 de febrero de 2017	Fecha de recolección de los datos: del 13 de noviembre de 2017 al 2 de febrero de 2017. Entre semana y fines de semana en horarios de mañana y tarde.
Total de visitantes 25.809. Meta (Visitantes esperados): xxxxx	Tamaño de la muestra: 400.
Diseño muestral: Muestreo simple no probabilístico accidental.	
Población Objetivo: Población civil de todas las edades que asistió al Museo Nacional y completó el recorrido en la sala de la exposición temporal <i>Voces íntimas. Relatos de mujeres artistas</i> .	
Objetivo General: Conocer las percepciones de los visitantes respecto a la exposición, partiendo de su experiencia dentro de la sala de exhibición de la muestra. Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none">• Determinar el perfil del público que acudió a la exposición y conocer sus preferencias en el ámbito cultural.• Identificar la percepción global del público frente a la exposición: qué mensaje compartía, según su experiencia en la sala, la exposición; cómo vieron reflejadas las dimensiones de la intimidad a través de la exposición; qué elemento les causó mayor curiosidad; y qué no les agrado.• Identificar qué servicios ofrecidos por el Museo Nacional de Colombia han tenido un mayor impacto en el público.• Producir información que permita a las directivas del Museo tomar decisiones pertinentes, que permitan mejorar los servicios que brinda y ofrecer actividades y demás, acorde a las preferencias del público y sus necesidades.	
Tipo de muestreo: Modalidad Mixta cualitativa-cuantitativa de tipo descriptivo analítico.	
Instrumentos: <ul style="list-style-type: none">• Encuesta por medio de cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.• Observación directa del investigador en la sala de exhibición.• Análisis de los informes entregados por los monitores de la exposición.• Análisis del Libro de Visitas dispuesto en la sala de exposiciones temporales.	

PRESENTACIÓN

Antecedentes

En los últimos 25 años, los estudios de público en los museos alrededor del mundo se han convertido en una herramienta fundamental en la gestión de políticas culturales, ya que permiten conocer y fomentar las visitas en los diferentes museos¹. Estos estudios, generalmente, indagan temas como los antecedentes de visita, las motivaciones de la misma, el nivel de satisfacción, expectativas, características sociodemográficas del público, etc., reflejando los cambios y evoluciones que tienen efecto en el museo como en sus visitantes.

Esta información también permite a los museos planificar mejor las actividades que ofrece al público, teniendo en cuentas sus características y necesidades: los estudios de públicos pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación y la información².

Desde el año 2001, el Museo Nacional de Colombia ha prestado gran interés en conocer la percepción del público frente a los diferentes servicios, actividades y exposiciones que ofrece. A través de los diferentes estudios de público llevados a cabo en el Museo ha sido posible proyectar servicios y actividades, conocer quiénes son los visitantes reales y potenciales que se interesan o utilizan los servicios del Museo Nacional, cómo conciben su experiencia en las exposiciones y cuál es su opinión sobre las mismas, así como su opinión acerca de los eventos y actividades que se llevan a cabo en el Museo.

Igualmente, en los últimos años, los diferentes estudios han permitido ofrecer servicios acordes a las sugerencias del público, como lo han sido guías interactivas, herramientas para el público extranjero, museografías con espacios para descansar durante el recorrido en la sala, mayor divulgación de los servicios educativos, e incluso, se han tomado decisiones durante el desarrollo de las exposiciones, ya que los estudios permiten conocer de primera mano la experiencia del público y tomar decisiones inmediatas para mejorar la experiencia del público en las exposiciones.

En lo que se refiere al estudio de públicos de la exposición temporal *Voces íntimas. Relatos de mujeres artistas*, éste se enmarca dentro de la política del Museo que busca conocer la experiencia del público en las exhibiciones temporales. Siguiendo la motivación de los estudios de públicos realizados anteriormente, este estudio permite al Museo mantenerse en contacto con las

¹ *Los visitantes de museos*. Un estudio de público en cuatro museos. Ministerio de Educación y Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales. España, 1999.

² Venturas y desventuras de los estudios de público. Schmilchuki, Graciela. En Cuicuilco, México, nueva época, v. 3, núm. 7, mayo-agosto, p. 31- 57.

necesidades del público y la experiencia personal de los visitantes; convirtiéndose en una herramienta esencial para responder a estas preguntas, de manera que el Museo pueda orientar sus acciones a la satisfacción del público, a la vez que le permita atraer un público potencial con las políticas de comunicación acertadas.

Este estudio de público ha permitido conocer el perfil de los visitantes que acudieron a la exhibición *Voces íntimas. Relatos de mujeres artistas*, la motivación de su visita, qué mensaje les dejó la exposición, cómo vieron reflejadas las dimensiones de la intimidad a través de la exposición, qué elemento les causó mayor curiosidad, qué no les agradó y las sugerencias que los visitantes propusieron para mejorar a cabo la gestión del Museo. El estudio también permitió conocer la percepción de los visitantes frente a los servicios, actividades y exposiciones que presta y ha prestado el Museo anteriormente; todos estos datos son una fuente de información para mejorar y brindar un servicio de excelente calidad al público acorde a su experiencia, expectativas y necesidades.

El estudio utilizó como herramienta de recolección de los datos una encuesta con preguntas abiertas y cerradas. En total se encuestaron 400 personas, teniendo en cuenta los estudios realizados anteriormente y la sugerencia de estadísticos, los cuales señalan que, para el manejo de universos finitos y la disminución del margen de error, la muestra representativa debe ser de mínimo 400 visitantes, con lo cual se obtiene un margen de error del 5%.

Por último, se utilizaron como fuente de información los informes entregados por los monitores y los comentarios consignados en el libro de visitas ubicado dentro de la sala; todos estos elementos permitieron profundizar en el análisis de los resultados y rescatar información relevante que no se evidenció en las encuestas (esta modalidad mixta de investigación facilitó la triangulación de los datos y garantizó la validez y fiabilidad de los resultados).

La exhibición

Un total de 25.809 visitantes asistieron a la exposición *Voces íntimas. Relatos e imágenes de mujeres artistas*, en el Museo Nacional de Colombia.

La muestra estuvo conformada por una selección de obras de algunas mujeres artistas, de diferentes épocas, que abordaron variados aspectos relacionados con la intimidad, y a través de éstas sugieren aspectos históricos y sociales de la nación colombiana.

La exposición contó con una selección de obras de dieciocho artistas desde finales del siglo XIX hasta comienzos del XXI y estuvo dividida en cinco secciones: “La casa”, “Los diarios”, “El cuerpo”, “El deseo” y “El silencio”.

Durante la exposición se ofrecieron un total de 4.054 servicios educativos y culturales, los cuales beneficiaron a 17.199 visitantes. Entre las actividades se realizaron talleres para familias, personas en situación de discapacidad y adultos mayores; visitas especializadas, conciertos y presentaciones de artes escénicas.

De puertas para adentro fue el material didáctico diseñado por el equipo de la División Educativa y Cultural, con el fin de brindarles a los niños, jóvenes y adultos la posibilidad de complementar la experiencia de la muestra.

El material propuso a los asistentes un ejercicio en el que los invitaban a reflexionar sobre cuál era su rincón en el mundo: “La casa”, “El cuerpo”, “El silencio”, “El deseo” o “Los diarios”, para luego marcar con adhesivos una de las cinco cartillas con los nombres de los ejes temáticos de la exposición.

Con la actividad, se buscó brindar un acercamiento y alejamiento, al tiempo que se invitó a mirar, “de puertas para adentro”, un mundo interior moldeado por las relaciones y normas sociales que nos rodean, donde conviven mil facetas y preguntas.

Con el fin de complementar la experiencia de los visitantes con discapacidad auditiva y visual, el Museo Nacional produjo un video en lengua de señas colombiana y subtítulos en español, con información sobre la muestra. El video fue reproducido de manera permanente a la entrada de la sala de exposiciones.

Así mismo, se diseñaron talleres y visitas para los diversos públicos beneficiarios del programa de accesibilidad: Diarios cifrados, dirigido a adultos mayores y personas con discapacidad visual y cognitiva; y La casa pintada, dirigido a primera infancia y personas con discapacidad visual y cognitiva.

Estas acciones hacen parte del Programa de Accesibilidad que busca hacer del Museo un espacio en el que el patrimonio cultural esté al alcance de todos los públicos. Para facilitar el acceso de visitantes con distintas necesidades, tanto al edificio como a las colecciones, programas, proyectos y servicios, se ha hecho un énfasis particular en satisfacer las necesidades de cuatro grupos: primera infancia, adulto mayor, población con discapacidad y población vulnerable. Para cada uno de estos públicos se han desarrollado estrategias que promueven su participación en las actividades del Museo.

La exposición fue mencionada 60 veces en medios de comunicación como El Tiempo, El Espectador, La República, Caracol Radio, City TV y Canal Capital.

Con la divulgación en Facebook, Twitter e Instagram, se buscó mostrar a los seguidores aspectos de Voces íntimas. Relatos e imágenes de mujeres artistas y sus obras, más allá de las fichas técnicas. Para ello, se tomaron detalles de las piezas, se les formularon preguntas a los seguidores sobre lo que veían y se crearon imágenes en formato GIF, entre otras acciones. Además, se produjo un video que propuso un corto recorrido por la sala. Todos los contenidos se compartieron con el numeral #VocesÍntimas.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de conocer las características del público que visitó la exposición *Voces íntimas*, al igual que su opinión acerca de la muestra, se llevó a cabo una encuesta entre el 13 de noviembre de 2016 y el 2 de febrero de 2017, en el horario de la mañana, mediodía y tarde.

La selección de los elementos de la muestra se realizó de forma aleatoria a la salida de la exhibición: el cuestionario fue suministrado por el investigador de manera directa y, en algunos casos el cuestionario fue auto-diligenciado, es decir, se le entregó a los encuestados para que ellos mismos lo completaran.

Para el estudio de públicos se utilizó el formato de encuesta diseñado a partir de la exposición *Pura Fibra*³, el cual pretende responder a las necesidades específicas de la exposición, es decir, a los objetivos planteados desde la curaduría de la misma⁴. Las variables que componían el cuestionario eran sociodemográficas, de visita, percepción de la exposición y servicios del Museo: la variable sociodemográfica indaga acerca del género, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, nivel de escolaridad y ocupación de los visitantes; la variable de visita al Museo estaba relacionada con la regularidad de visitas al Museo, el medio a través del cual se enteraron de la exhibición, el medio de transporte, la compañía y la motivación de la visita al Museo. Por otra parte, se incluyeron las variables de percepción de la exposición y servicios del Museo: cómo vieron reflejadas algunas de las dimensiones de la intimidad, los elementos que causaron curiosidad, los aspectos que menos gustaron al público y el mensaje que les dejó la exposición; respecto a la variable relacionada con los servicios del Museo, se incluyeron tres preguntas para conocer el grado de participación que los servicios propiciaron y la interacción que se generó entre el público y la exposición en su conjunto (obras, personal de apoyo, espacio, información ofrecida, servicios especializados).

La recolección de los datos, como se mencionó anteriormente, se realizó entre el 13 de noviembre de 2016 y el 2 de febrero de 2017. Las encuestas se realizaron de martes a domingo, en diferentes horarios, según la disponibilidad de tiempo del investigador.

La distribución de la realización de las encuestas, según el día de la semana, se puede evidenciar en la Tabla 1.1, en donde el 27,8% de las encuestas se realizó el martes, el 13% el miércoles, el 13,3% el jueves, el 13,3% el viernes, el 20,5% el sábado y el 12,3% el domingo.

³ Anexo 1. Cuestionario.

⁴ El contenido de estos cuestionarios fue consensuado entre la Directiva, la división de Comunicaciones, la división Educativa y Cultural del Museo y el investigador encargado del estudio de público.

Tabla 1.1. Distribución recolección de ratos según el día.

Día	Total encuestas	Porcentaje
Martes	111	27,8%
Miércoles	52	13,0%
Jueves	53	13,3%
Viernes	53	13,3%
Sábado	82	20,5%
Domingo	49	12,3%
Total	400	100%

En lo que se refiere a los horarios entre los cuales se realizaron las encuestas, estos dependieron de la disponibilidad de tiempo del investigador y en gran medida en la concurrencia de público.

Se pueden identificar cuatro horarios de visita y realización de encuestas: mañana de 10:00h a 12:00h, mediodía de 12:00h a 14:00h, media tarde de 14:00h a 16:00h y tarde de 16:00h a 18:00h. En el horario de la mañana se realizaron 61 encuestas, es decir, se recolectó el 15,3% de la información, siendo el martes y viernes los días en los que más encuestas se realizaron (7,5%). En el horario del mediodía se realizaron 83 encuestas correspondientes al 20,8%, siendo el sábado el día en que más encuestas se realizaron durante este horario (5,8%). En el horario de la media tarde se realizaron un total de 146 encuestas, correspondientes al 36,5% de los datos, siendo el martes el día en que se realizaron el mayor número de encuestas (11%). Finalmente, en el horario de la tarde se realizaron un total de 110 encuestas correspondientes al 27,5% de los datos, siendo el martes el día en que se realizaron el mayor número de encuestas (7,5%).

Tabla 1.2. Distribución Recolección de datos según la hora y día.

Hora	Total	Porcentaje	Día	Total día	Porcentaje
Mañana	61	15,3%	Martes	15	3,8%
			Miércoles	12	3,0%
			Jueves	12	3,0%
			Viernes	15	3,8%
			Sábado	4	1,0%
			Domingo	3	0,8%
			Martes	22	5,5%
			Miércoles	9	2,3%

Mediodía	83	20,8%	Jueves	8	2,0%
			Viernes	13	3,3%
			Sábado	23	5,8%
			Domingo	8	2,0%
Media tarde	146	36,5%	Martes	44	11,0%
			Miércoles	9	2,3%
			Jueves	23	5,8%
			Viernes	15	3,8%
			Sábado	27	6,8%
			Domingo	28	7,0%
Tarde	110	27,5%	Martes	30	7,5%
			Miércoles	22	5,5%
			Jueves	10	2,5%
			Viernes	10	2,5%
			Sábado	28	7,0%
			Domingo	10	2,5%
Total	400	100%	Total	400	100%

Sistematización

Para el análisis de la información suministrada por los visitantes en los apartados de preguntas abiertas, se clasificaron las respuestas del tercer capítulo *Percepción de la exposición*, según la información suministrada: en el apartado Mensaje de la Exposición, se clasificaron las respuestas en cinco categorías: *Intimidación, Arte Femenino, Empoderamiento Femenino, Historia de la Mujer, Otro*.

Respecto a la manera en que vieron reflejadas algunas dimensiones de la intimidad, las respuestas del público se clasificaron en nueve categorías: *Cuerpo, Casa, Deseo, Silencio, Cotidianidad, Diarios, Piezas de arte, Otro, No Responde*.

En lo que se refiere a la pregunta acerca del elemento de la exposición que mayor curiosidad les generó, después de visitar la exposición, las respuestas se clasificaron en cinco categorías: *Pieza o Artista, Temática, Operaciones Museológicas, Historia Arte Femenino, Otro*.

En el apartado que se refiere a los elementos que menos gustaron al público, las respuestas se clasificaron en cinco categorías: *No Aplica, Pieza o Artista, Operaciones Museológicas, Temática, Otro*

En el apartado en el que se le pedía a los encuestados sus Sugerencias para mejorar la labor del Museo, las respuestas se clasificaron en seis categorías: *No Aplica, Curaduría, Museografía, Servicios Educativos, Divulgación, Otro*.

Para finalizar, se pidió a los encuestados calificar su nivel de satisfacción respecto a la experiencia en la exposición, de acuerdo a las siguientes categorías: Muy satisfecho, Satisfecho, Poco satisfecho e Insatisfecho.

Análisis de los resultados

La descripción y el análisis de los resultados de la encuesta se hicieron siguiendo la línea temática de la encuesta. En esa medida, se agruparon los tipos de variable en los diferentes capítulos en los que se dividió el documento. En el primer capítulo, *Características generales de los visitantes*, se describen las características sociodemográficas de los visitantes del Museo.

En el capítulo dos, *Divulgación y visita*, se observan las características de la visita al Museo: Frecuencia de visita, medio de divulgación, medio de transporte, compañía y motivación de la visita. Así mismo, se le pidió a las personas que ya habían visitado con anterioridad el Museo describir cómo había sido la experiencia previa.

En estos dos capítulos se hizo una comparación con los últimos cuatro estudios de públicos llevados a cabo el Museo Nacional (Pura Fibra -estudio más reciente-, *Omar Rayo* y *Antes de que las cosas desaparezcan*); lo anterior, con el fin de analizar cómo ha cambiado el perfil del público que visita el Museo Nacional en las últimas exposiciones temporales.

En el tercer capítulo, *Servicios del Museo*, se preguntó a los visitantes que servicio educativo recibieron y en caso de haber recibido un servicio, se les pidió clasificarlo según el nivel de participación que propició y la importancia de generar esta interacción.

El cuarto capítulo, *Percepción de la exposición*, se analizó el mensaje que les dejó la exposición, la manera en que vieron reflejadas algunas dimensiones de la intimidad, los elementos que causaron mayor curiosidad y los aspectos que menos gustaron. Así mismo, se incluyeron las sugerencias que surgieron después de visitar la sala de exposiciones temporales y el nivel de satisfacción de los encuestados respecto a la muestra.

En el quinto capítulo, *Análisis de las fuentes de información adicional*, se revisan los informes de los guías de la exhibición y los comentarios en el *Libro de visitas* dispuesto para la exposición.

Finalmente, el estudio presenta una serie de recomendaciones para las próximas exposiciones, así como para la realización de los estudios de públicos y las conclusiones de la información recolectada y analizada.

Universo de la investigación: Población de todas las edades, visitantes individuales o grupales (nacionales o extranjeros) que visitaron la exposición temporal *Voces íntimas. Retratos de mujeres artistas*.

Marco del diseño muestral: personas que visitaron la exposición durante las diez semanas en las que se exhibió la muestra, es decir, del 13 de noviembre de 2016 al 2 de febrero de 2017.

Tipo de Muestreo: Muestreo simple no probabilístico accidental. El investigador seleccionó intencionalmente los individuos que participaron en el estudio, de acuerdo a las posibilidades de acceso a los mismos.

Tamaño de la muestra: 400 encuestas individuales.

Selección de la muestra: Aleatoria a la salida de la sala de la exhibición, mediante el muestreo simple no probabilístico accidental.

Método de entrevista: Entrevista personal: el entrevistador se encargó de preguntar al visitante y complementar el formulario con las respuestas que este dio.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS VISITANTES



En este capítulo se hace una descripción detallada de las características socio-demográficas de los visitantes a la exhibición. De acuerdo a los datos obtenidos durante el estudio, se puede concluir que la muestra está compuesta por un grupo heterogéneo de visitantes, vinculando en un mismo espacio personas de todas las edades y sexo, al igual que personas procedentes de diferentes regiones del país e incluso visitantes extranjeros, siendo Bogotá la ciudad con mayor número de visitantes (62,3%), todos estos de diferentes niveles educativos, ocupaciones e intereses culturales.

Edad

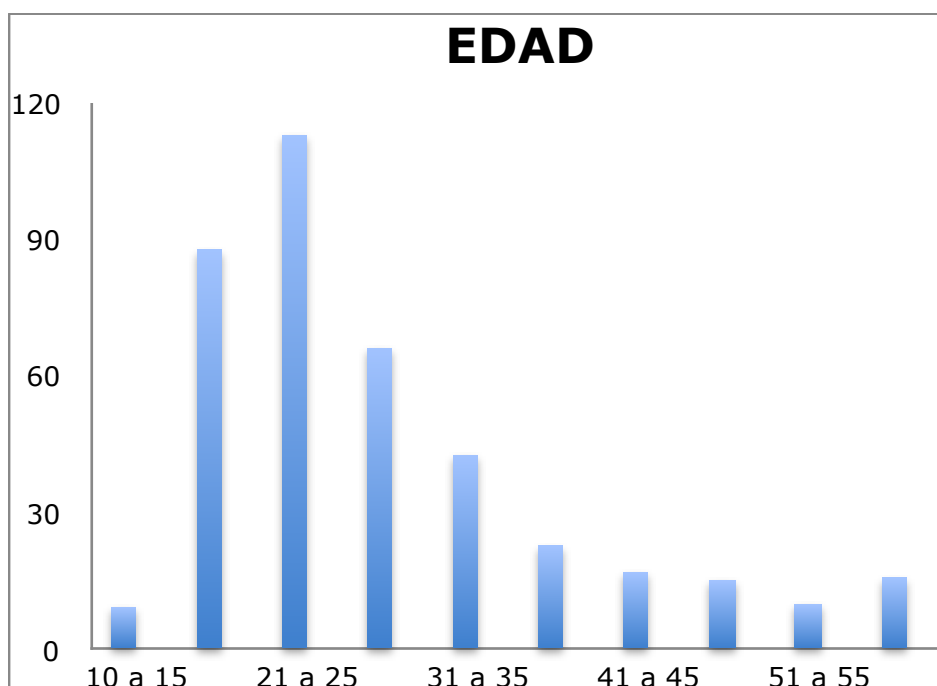
La distribución de los visitantes de la exhibición *Voces íntimas*, por tramos de edad se puede observar en la Gráfica 1; la gráfica muestra que el grupo más grande de visitantes está entre los 21-25 años (113 individuos correspondientes al 28,3%), a este rango de edad le sigue el de 16-20 años (88 individuos correspondientes al 22%), las personas entre los 26-30 años (66 individuos

correspondientes al 16,5%), 31-35 años (43 individuos correspondientes al 10,8%) y el rango entre 36-40 años (23 individuos correspondiente al 5,8%).

La Gráfica 1 refleja que la población que más visitó la exhibición fueron los jóvenes entre los 16 y los 25 años de edad, quienes conforman el 50,3% del total de la muestra, es decir más de la mitad de la población encuestada. Al comprar este resultado con los obtenidos en los estudios anteriores, observamos que respecto a Lorenzo el porcentaje disminuyó 4 puntos porcentuales, sin embargo, es significativamente más alto respecto a otros estudios; en el estudio de la exposición *Pura Fibra*, observamos que el porcentaje aumentó el 8,5%, ya que en esta exposición las personas entre los 16 y 25 años representaron el 41,8% del total de la muestra; en la exposición *Omar Rayo* este rango representó el 46% de la población encuestada y en *Antes de que las cosas desaparezcan* el 43% de los visitantes encuestados.

En conclusión, en la exposición de Voces íntimas se obtuvo uno de los porcentajes más alto de los visitantes en el rango de edad entre los 16 y los 25 años, este resultado puede deberse a varios factores: trabajos académicos relacionados con la exposición, interés en la temática de la exposición, interés en aprender algo nuevo y recomendación.

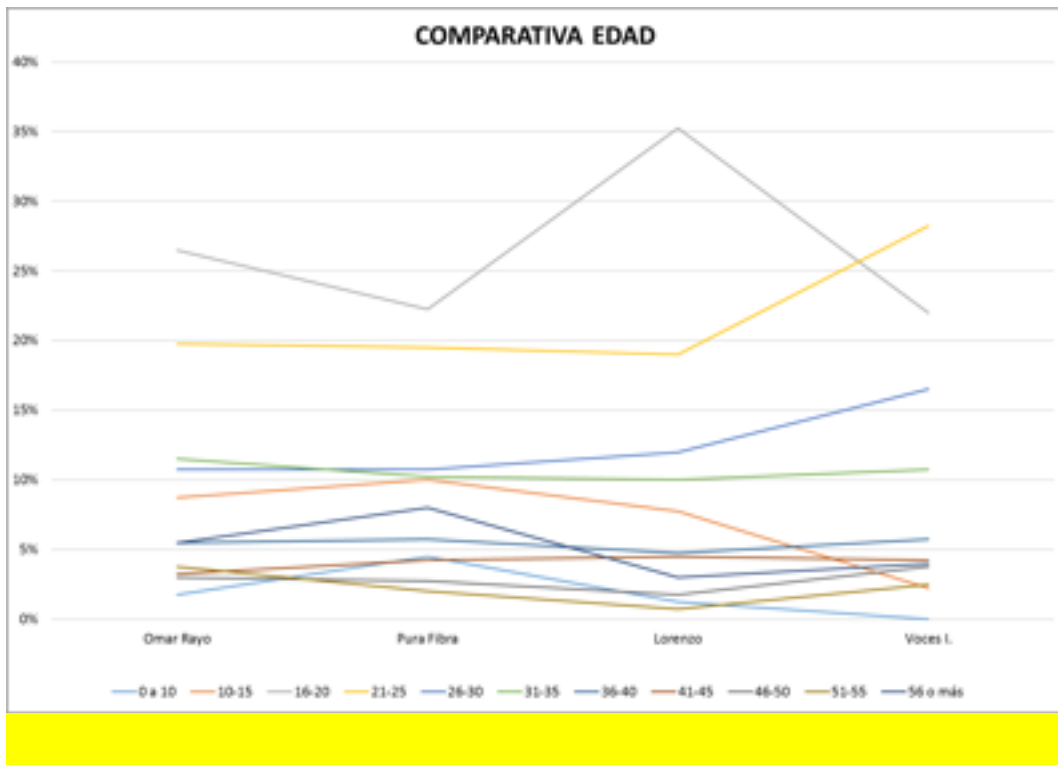
Gráfica 1. Edad



Al comprar los resultados con los últimos tres estudios realizados (*Omar Rayo, Pura Fibra, Lorenzo*), observamos en la Gráfica 1.2, que en la mayoría de los rangos de edad la participación en la muestra se mantiene, sin embargo, se observan los siguientes cambios:

- En la exposición Voces íntimas no se observan datos de visitantes menores de 10 años de edad.
- Los niños entre los 10-15 años disminuyeron su participación en la exposición Voces íntimas (5% por debajo del promedio) en comparación con las exposiciones Lorenzo (7.8%), Pura fibra (10%) y Antes de que las cosas desaparezcan (11%).
- Las personas entre los 16-20 tuvieron la participación más baja en las últimas exposiciones, ubicándose 4,6 puntos porcentuales por debajo del promedio.
- Los jóvenes entre los 21 y 25 años tuvieron la representación más importante en las últimas exposiciones con un 28.3%, es decir, un 7 % por encima del promedio.
- Las personas entre los 31-35 años de edad, mantienen una representación promedio del 10%.
- Las personas entre los 36-40 años de edad, mantienen una representación promedio del 5%.
- Los intervalos de edad a partir de los 40 años, mantuvieron una representación en la exposición de Lorenzo por debajo del 5%.
- Los adultos mayores de 56 años tuvieron la segunda participación más baja en las últimas exposiciones, pasando del 8% en *Pura Fibra*, al 6% en *Omar Rayo*, el 3% en *Lorenzo* y el 4% en *Voces íntimas* (5.1% promedio).

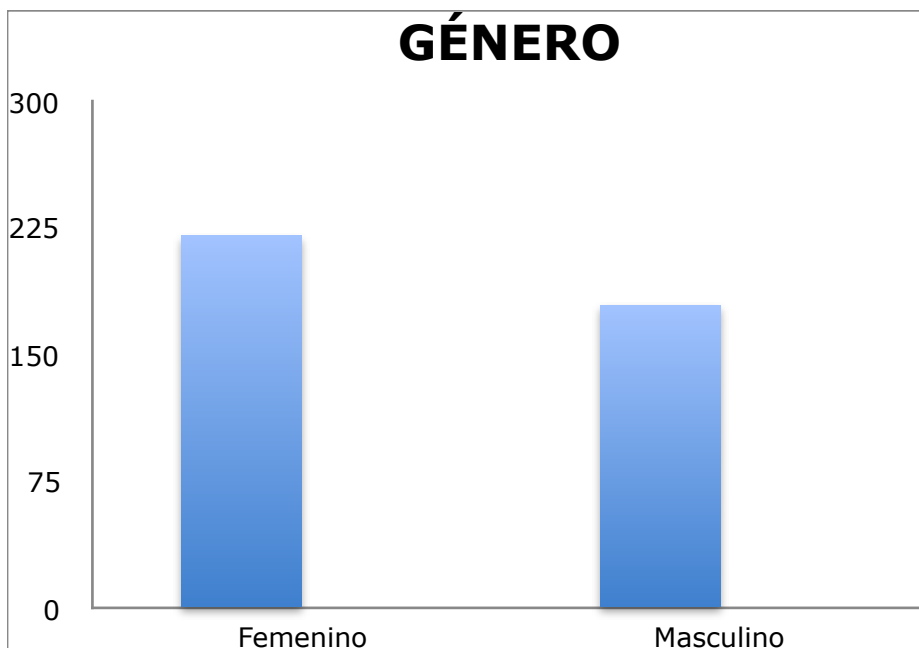
Gráfica 1.2 Comparativa edad



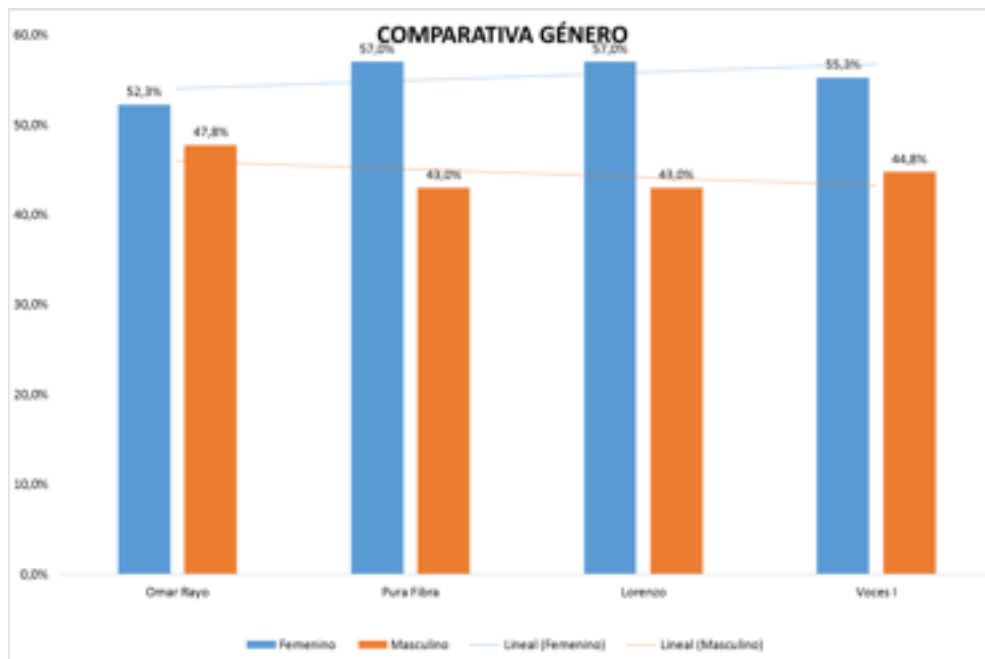
Género

Respecto al género, podemos observar en la Gráfica 2, que la distribución de los visitantes de la muestra según el sexo es mayoritaria para las mujeres, quienes representan el 55.3% de la población encuestada y los hombres representan el 44.8%.

Gráfica 2. Género



Gráfica 2.2 Comparativa género



En comparación con las últimas exposiciones, podemos observar en la Gráfica 2.2, la comparativa entre las últimas cuatro exposiciones temporales realizadas en el Museo. A partir de la gráfica podemos concluir lo siguiente:

- La representación de las mujeres ha sido mayoritaria en todas las exposiciones, ubicándose, en su mayoría, por encima del 55%, a excepción de la exposición Omar Rayo, en donde las mujeres representaron el 52.3% de la exposición.
- La representación masculina en las últimas exposiciones se ha ubicado entre el 43% y el 47%, siendo, en promedio, del 44,6%.

Género y edad

Al relacionar el rango de edad con el género, se puede observar en la Gráfica 3, que la población que más frecuentó la exhibición fueron las mujeres entre los 21-25 años de edad (63 individuos correspondientes al 15,8%), seguidas por los hombres entre los 21-25 años (50 individuos correspondientes al 12,5%).

Gráfica 3. Género y edad

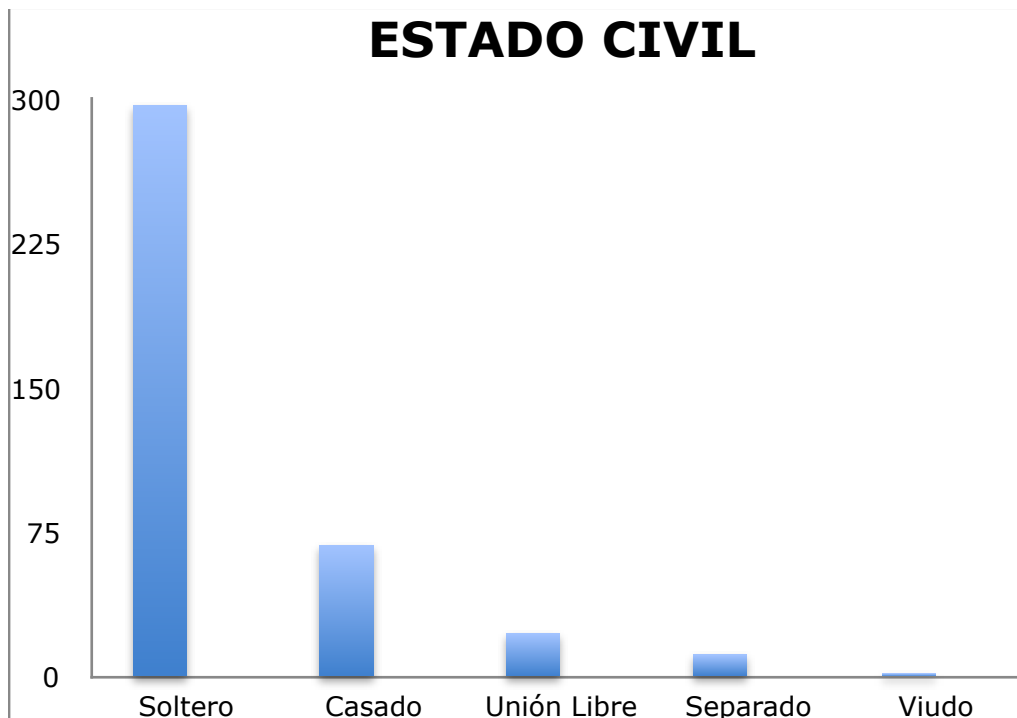


También se observa, que las niñas menores de 15 años de edad fueron las que menos visitaron el Museo (4 individuos correspondiente al 1%) y los hombres entre los 51-55 años de edad (2 individuos correspondientes al 0,5%).

Estado civil

Según el estado civil, el resultado de los datos de la Gráfica 4 muestra que el 74.3% de los encuestados indicó ser soltero, el 17% casado, el 5.5% tener una relación en unión libre, el 2.8% separado y el 0,5% viudo.

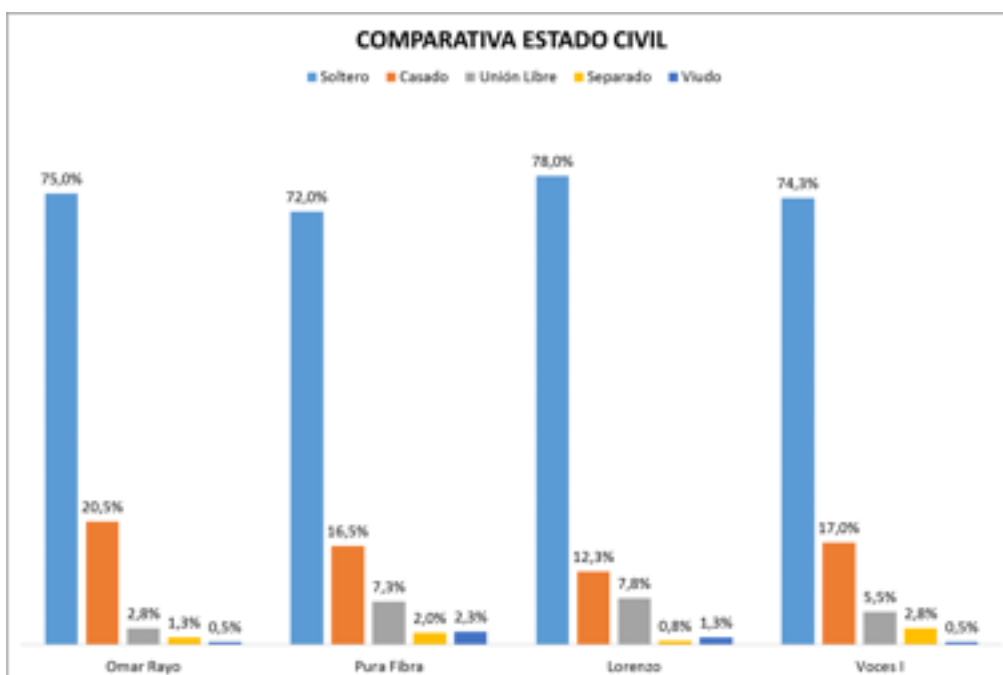
Gráfica 4. Estado civil



En la Grafica 4.2 podemos observar los datos comparativos del estado civil de los visitantes en las últimas cuatro exposiciones (Omar Rayo, Pura Fibra, Lorenzo y Voces íntimas):

- Las personas que indicaron estar solteras fueron las más representativas en las cuatro exposiciones, seguidas por las personas que indicaron estar casadas. La representación de las personas solteras se ubica por encima del 72% en todas las exposiciones, siendo en promedio del 75%.
- Los individuos casados, tienen una representación promedio del 17%, pasando 20,5% en Omar Rayo (representación más alta) al 12,3% en Lorenzo (representación más baja).
- La representación de las personas separadas en Voces íntimas es la más alta con respecto a las últimas cuatro exposiciones, ubicándose un 0,8% por encima del promedio.

Gráfica 4.2 Comparativa estado civil



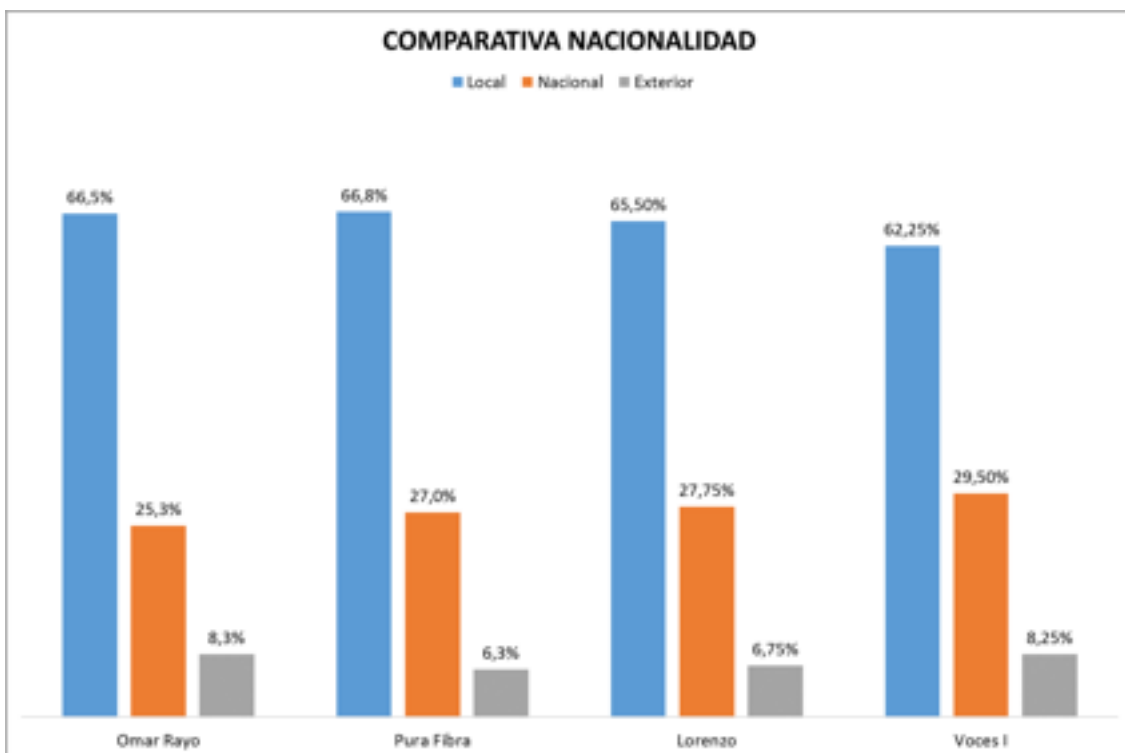
Lugar de nacimiento

Según el lugar de nacimiento, en la Gráfica 5 podemos observar que la mayoría de los encuestados nacieron en la ciudad de Bogotá, es decir, fueron los capitalinos los que más visitaron la exhibición con un porcentaje del 62.25% del total de la muestra, seguidos por las personas que nacieron en otras ciudades del país (29.5%), y por último los visitantes de origen extranjero con un total del 8.25%.

Gráfica 5. Nacionalidad



Gráfica 5.2 Comparativa Nacionalidad



En la Gráfica 5.2 podemos comparar los resultados obtenidos en los últimos estudios de públicos. Al respecto, se observa lo siguiente:

- Las personas de Bogotá mantienen su representación en las exposiciones Omar Rayo y Pura Fibra y Lorenzo en el 66% del total de la muestra, sin embargo, en la exposición Voces íntimas esta representación disminuyó 3 puntos porcentuales.
- Las personas provenientes de diferentes regiones del país mantienen su representación por encima del 25%, siendo en promedio el 27.4% en las últimas cuatro exposiciones, sin embargo, en Voces íntimas la representación subió un 2%, siendo el porcentaje más algo.
- Finalmente, las personas de nacionalidades diferentes a la colombiana mantienen su participación alrededor del 7%.

En la tabla 2.1 podemos observar que según el lugar de nacimiento a nivel nacional, la mayoría de los encuestados provienen de los departamentos de Santander (4,5%), Antioquia (4%), Cundinamarca (4%), Boyacá (3%), Tolima (2,3%), Valle del Cauca (2,3%) y Meta (1,5%).

En las últimas cuatro exposiciones se ha observado que el departamento con la participación más alta es Cundinamarca (3,4% en promedio), lo cual puede ser explicado por la cercanía de sus municipios con la ciudad de Bogotá. En segundo lugar, está Antioquia, el cual mantiene un promedio de participación de 2,9%; ésta ha aumentado de manera paulatina en las últimas exposiciones, pasando del 2,3% en Pura Fibra al 4% en Voces íntimas. La participación del departamento de Santander aumentó en la exposición *Voces íntimas* con respecto a las últimas tres exposiciones, ya que mantenía un promedio de participación de 3,5% y aumentó a 4%. La participación del departamento de Boyacá ha sido la tercera más significativa en las últimas cuatro exposiciones: Omar Rayo (1,5%), Pura Fibra (3,5%), Lorenzo, no como los otros (2,25%) y Voces íntimas (3%).

Tabla 2.1. Lugar de Nacimiento Nacional

Lugar de nacimiento	Total	Porcentaje
Santander	18	4,5%
Antioquia	16	4,0%
Cundinamarca	16	4,0%
Boyacá	12	3,0%
Tolima	9	2,3%
Valle del Cauca	9	2,3%
Meta	6	1,5%
Caldas	5	1,3%
Norte Santander	5	1,3%
Atlántico	5	1,3%

Quindío	3	0,8%
Bolívar	2	0,5%
Huila	2	0,5%
Putumayo	1	0,3%
Caquetá	1	0,3%
Guainía	1	0,3%
Sucre	1	0,3%
Chocó	1	0,3%
Cesar	1	0,3%
Amazonas	1	0,3%
Nariño	1	0,3%
Magdalena	1	0,3%
Risaralda	1	0,3%
Total General	118	29,5%

Por otra parte, el número de visitantes de origen extranjero que visitaron la exposición y participaron en la encuesta se mantuvo respecto a la exposición Omar Rayo (8,3%) y aumentó respecto a Pura Fibra (6,3%) y Lorenzo (6,8%); los países con el mayor número de representantes fueron Brasil (8 individuos correspondientes al 2%), México (6 individuos correspondientes al 1,5%), seguido por Estados Unidos y Venezuela (5 individuos correspondientes al 1,3% cada uno); Argentina (2 individuos correspondientes al 0,5%); finalmente, Uruguay, Ecuador, Alemania, Perú, e Inglaterra tuvieron un (1) representante cada uno; el total de representantes de origen extranjero es de 33 individuos correspondientes al 8,3% del total de los encuestados.

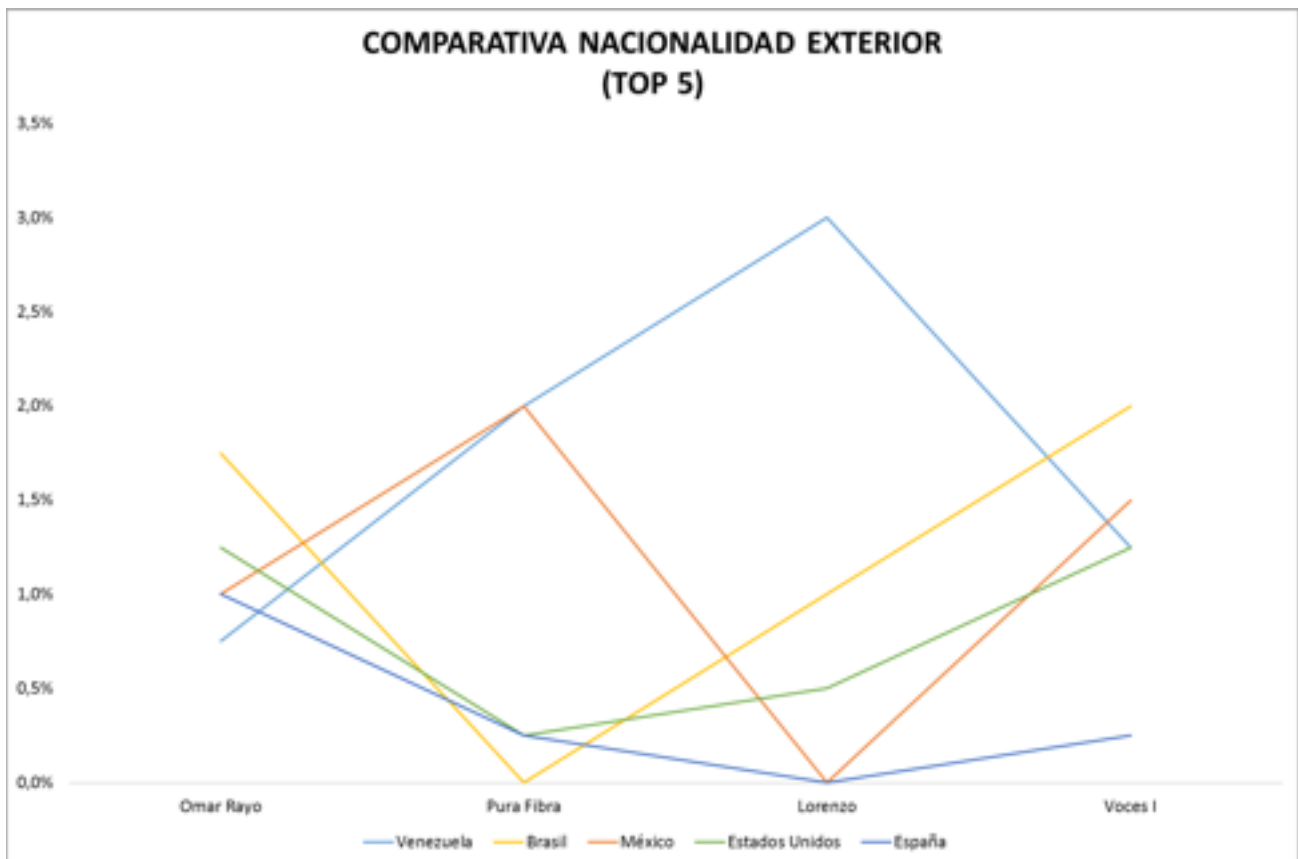
Tabla 2.2. Nacimiento en el exterior

País	Total	Porcentaje
Brasil	8	2,0%
México	6	1,5%
Estados Unidos	5	1,3%
Venezuela	5	1,3%
Argentina	2	0,5%
Uruguay	1	0,3%
Ecuador	1	0,3%
Alemania	1	0,3%

Perú	1	0,3%
Inglaterra	1	0,3%
Total General	33	8,3%

Al comparar los resultados con otras exposiciones, observamos en la Grafica 5.3, que los cinco países con mayor participación en las cuatro últimas exposiciones son: Venezuela, México, Brasil, España y Estados Unidos; de los cinco países se puede observar que la participación de Venezuela, aunque ha sido la más alta en las cuatro exposiciones, disminuyó de manera significativa en Voces Íntimas. En general, se observa que los visitantes de origen extranjero tienen una participación que fluctúa respecto a cada exposición.

Gráfica 5.3 Comparativa Nacionalidad exterior



Visitantes hispanoparlantes

Según el lugar de nacimiento en el exterior fue posible identificar qué porcentaje de público extranjero era hispanoparlante. Del 8,3% de la muestra correspondiente a los 33 visitantes extranjeros, el 4,5% era hispanoparlante y el 3,8% restante no lo era.

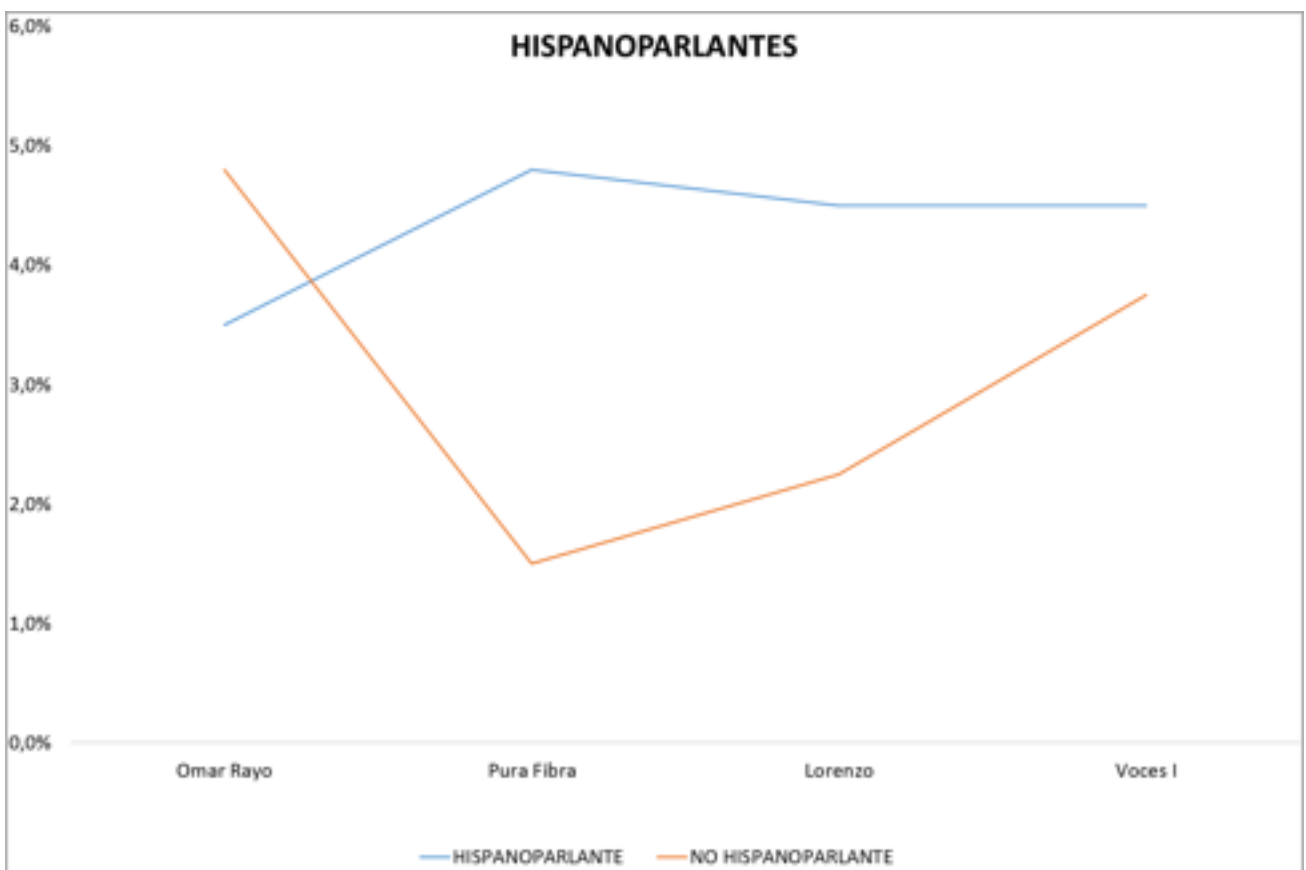
Tabla 2.3. Visitantes Hispanoparlantes.

Hispanoparlante	Total	Porcentaje
No	15	3,8%
Sí	18	4,5%
Total	33	8,3%

En la Gráfica 5.4, podemos observar cómo ha sido la evolución de los visitantes no hispanoparlantes en las últimas cuatro exposiciones. La gráfica refleja que en la exposición Pura Fibra se encuentra el porcentaje de visitantes hispanoparlantes más bajo entre las últimas cuatro exposiciones con un 1,5%.

Así mismo, se observa que el porcentaje de visitantes provenientes de países con habla diferente al español ha sido importante en las últimas exposiciones, lo cual hace evidente la necesidad del Museo de ofrecer servicios orientados a este público, con el fin de que puedan aprovechar las exposiciones que se llevan a cabo.

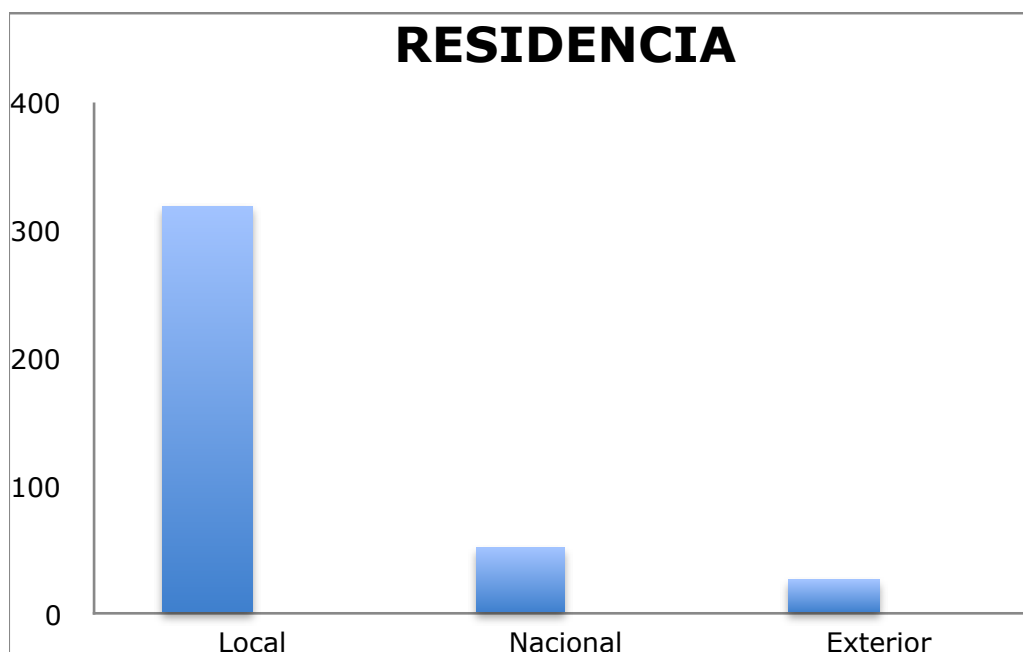
Gráfica 5.4 Comparativa hispanoparlantes



Lugar de Residencia

Según el lugar de residencia, la mayoría de los encuestados indicó vivir en la ciudad de Bogotá (320 individuos; 80%), seguidos por las personas que residen en diferentes lugares del país (53 personas; 13,3%) y quienes residen en el exterior (27 individuos; 6,8%).

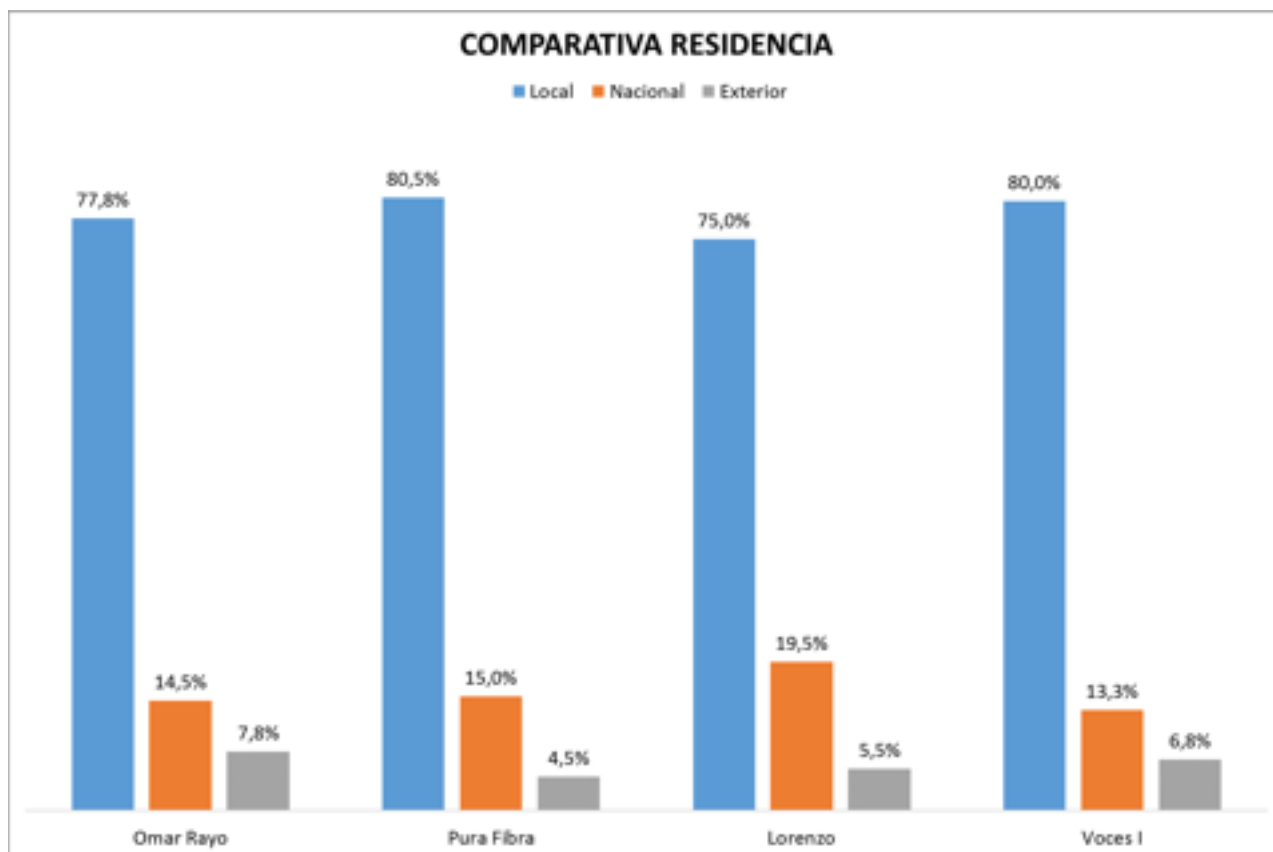
Gráfica 6.1 Lugar de residencia



En la Gráfica 6.2, podemos observar la comparativa del lugar de residencia entre los resultados de los estudios de público de las últimas cuatro exposiciones temporales. En la gráfica podemos ver que:

- La tendencia respecto al lugar de residencia se mantiene en todas las exposiciones, es decir, Bogotá es la ciudad en donde residen la mayoría de los visitantes a las exposiciones, ubicándose siempre por encima del 75% del total de la muestra.
- Respecto a las personas residentes en otras regiones del país, observamos que representan, en promedio, el 15,6% de la muestra, siendo la exposición Lorenzo, no como los otros la que reflejó más visitantes residentes en diferentes regiones del país (19,5%) y Voces Íntimas la exposición con el porcentaje más bajo (13,3%).
- Las personas residentes en el exterior han mantenido una representación promedio del 6,1% en las cuatro últimas exposiciones (Omar Rayo, Pura Fibra, Lorenzo y Voces Íntimas), siendo la exposición Omar Rayo la que convocó más visitantes residentes en el exterior (7,8%) y Pura Fibra la que menos (4,5%).

Gráfica 6.2 Lugar de residencia



Lugar de Residencia Local

Según el barrio de residencia de los visitantes que viven en la ciudad de Bogotá, podemos observar en la Tabla 3.1 que la mayoría de encuestados reside en Chapinero (20 individuos; 5%), Suba (13 individuos; 3,3%), Kennedy (9 individuos; 2,3%), Teusaquillo y Bosa, (8 individuos; 2%), Galerías y Usme (7 individuos; 1,8% cada barrio).

Tabla 3.1. Residentes en Bogotá

RESIDENCIA(BARRIO/CIUDAD)	TOTAL	PORCENTAJE
Chapinero	20	5,0%
Suba	13	3,3%
Bogotá	10	2,5%
Kennedy	9	2,3%
Teusaquillo	8	2,0%
Bosa	8	2,0%
Galerías	7	1,8%

La Soledad	7	1,8%
Salitre	6	1,5%
Fontibón	6	1,5%
Cedritos	6	1,5%
Tunal	5	1,3%
20 de julio	5	1,3%
Usme	4	1,0%
Centro	4	1,0%
Engativá	4	1,0%
Tintal	4	1,0%
Galán	3	0,8%
La Perseverancia	3	0,8%
Pasadena	3	0,8%
Modelia	3	0,8%
Santa Matilde	3	0,8%
Pontevedra	3	0,8%
Castilla	3	0,8%
Verbanal	3	0,8%
Bachué	3	0,8%
Mirandela	3	0,8%
Nicolás de Federmán	3	0,8%
Hayuelos	3	0,8%
Ciudad Verde	2	0,5%
San Martín	2	0,5%
Metrópolis	2	0,5%
Polo Club	2	0,5%
Puente Aranda	2	0,5%
Villa del Prado	2	0,5%
La Macarena	2	0,5%
Villas del Dorado	2	0,5%
San Cristóbal Norte	2	0,5%
Pablo VI	2	0,5%

Nueva Granada	2	0,5%
Colina Campestre	2	0,5%
Santa Helenita	2	0,5%
Palermo	2	0,5%
Los Cerezos	2	0,5%
Villa Alsacia	2	0,5%
Diana Turbay	2	0,5%
Boitá	2	0,5%
Villas de Granada	2	0,5%
Molinos	2	0,5%
Muzú	2	0,5%
Marsella	2	0,5%
Roma	2	0,5%
Primavera	2	0,5%
Floresta	2	0,5%
J. Vargas	2	0,5%
Aures	2	0,5%
Timiza	2	0,5%
Álamos Norte	2	0,5%
Orquídeas	1	0,3%
La Felicidad	1	0,3%
La Merced	1	0,3%
Rocío	1	0,3%
Torre molinos	1	0,3%
Claret	1	0,3%
Florencia	1	0,3%
Madelena	1	0,3%
San Diego	1	0,3%
San Patricio	1	0,3%
Lucero Alto	1	0,3%
Santa Teresa	1	0,3%
Nogal	1	0,3%

Pijaos	1	0,3%
Olarte	1	0,3%
Usaquén	1	0,3%
Villa Teresita	1	0,3%
Alquería	1	0,3%
Fortaleza	1	0,3%
Rincón Suba	1	0,3%
Garcés Navas	1	0,3%
Zona Rosa	1	0,3%
Plaza De Las Americas	1	0,3%
Fátima	1	0,3%
Britalia Norte	1	0,3%
San Fraciasco	1	0,3%
Santa Bárbara	1	0,3%
Margaritas	1	0,3%
San Cipriano	1	0,3%
Restrepo	1	0,3%
Eduardo Frey	1	0,3%
Aures II	1	0,3%
Las Aguas	1	0,3%
Normandía	1	0,3%
Santa Ana	1	0,3%
El Retiro	1	0,3%
Virrey	1	0,3%
San José	1	0,3%
Pardorubio	1	0,3%
Bochica	1	0,3%
Villamaría	1	0,3%
Quiroga	1	0,3%
El Rosario	1	0,3%
Ciudadela Colsubsidio	1	0,3%
Batán	1	0,3%

Chicó	1	0,3%
Velódromo	1	0,3%
Venecia	1	0,3%
Niza	1	0,3%
Progreso	1	0,3%
San Cristóbal	1	0,3%
Las Acacias	1	0,3%
Carvajal	1	0,3%
Casalinda	1	0,3%
7 de Agosto	1	0,3%
Nueva Francia	1	0,3%
Santa Bárbara baja	1	0,3%
Santa María del Lago	1	0,3%
Villa Mayor	1	0,3%
Primera de Mayo	1	0,3%
Mártires	1	0,3%
Contador	1	0,3%
Santa Isabel	1	0,3%
Palenque	1	0,3%
Plaza de las Américas	1	0,3%
Usatama	1	0,3%
Aurora	1	0,3%
San Pablo	1	0,3%
San Fernando	1	0,3%
Bosque Popular	1	0,3%
La Granja	1	0,3%
Ferías	1	0,3%
Villa del Río	1	0,3%
María Paz	1	0,3%
Policarpa	1	0,3%
Centro Internacional	1	0,3%
Ciudad Montes	1	0,3%

Prado Veraniego	1	0,3%
Villas del Madrigal	1	0,3%
Perdomo	1	0,3%
La Carolina	1	0,3%
Villa de la Torre	1	0,3%
Los Rosales	1	0,3%
Patio Bonito	1	0,3%
La Estrada	1	0,3%
Santa Rita	1	0,3%
Bella Suiza	1	0,3%
Arborizadora Baja	1	0,3%
La Estancia	1	0,3%
El Nogal	1	0,3%
Ciudad Jardín	1	0,3%
Cortijo	1	0,3%
San Carlos	1	0,3%
El puerto de Santa María	1	0,3%
Plaza de las Artesanías	1	0,3%
Granada	1	0,3%
Rosales	1	0,3%
Santa Librada	1	0,3%
Palmitas	1	0,3%
Alsacia	1	0,3%
Total general	320	80%

Gráfica 6.3 Comparativa residencia local



En la Gráfica 6.3 se analizan los datos obtenidos en las últimas cuatro exposiciones según la localidad de residencia de los visitantes que viven en la ciudad de Bogotá:

- Suba mantiene una participación muy importante en todas las exposiciones, siendo la de Lorenzo, no como los otros la más baja (7%) y Pura Fibra las más alta (11,5%).
- Kennedy tiene la segunda participación más importante entre las últimas cuatro exposiciones. En la exposición Voces íntimas tuvo la participación más alta (9%) y en la exposición Pura Fibra la más baja (6,5%).
- Engativá tuvo la representación más significativa en Omar Rayo (10,3%), sin embargo, disminuyó en las exposiciones Pura Fibra (5%) y Lorenzo (4,3%).
- Chapinero ha aumentado su participación paulatinamente con una participación de: 3,3% en la exposición Antes de que las cosas desaparezcan, 5,3% en Omar Rayo, 5,5,% en Pura Fibra 6% en Lorenzo y 8% en Voces íntimas.
- Usaquén disminuyó su participación en la exposición Lorenzo y Voces íntimas (3,8% y 4,8% respectivamente), ya que en las exposiciones Pura Fibra y Omar Rayo su participación era del 7,5%.
- Respecto a Teusaquillo, la representación de esta localidad ha aumentado de manera significativa, pasando del 3,8% en Omar Rayo al 8,8% en Voces íntimas.

Lugar de Residencia Nacional

En la Tabla 3.3 podemos observar la distribución de residentes a nivel nacional: la mayoría de los visitantes residen en diferentes municipios de Cundinamarca, principalmente en Soacha (7

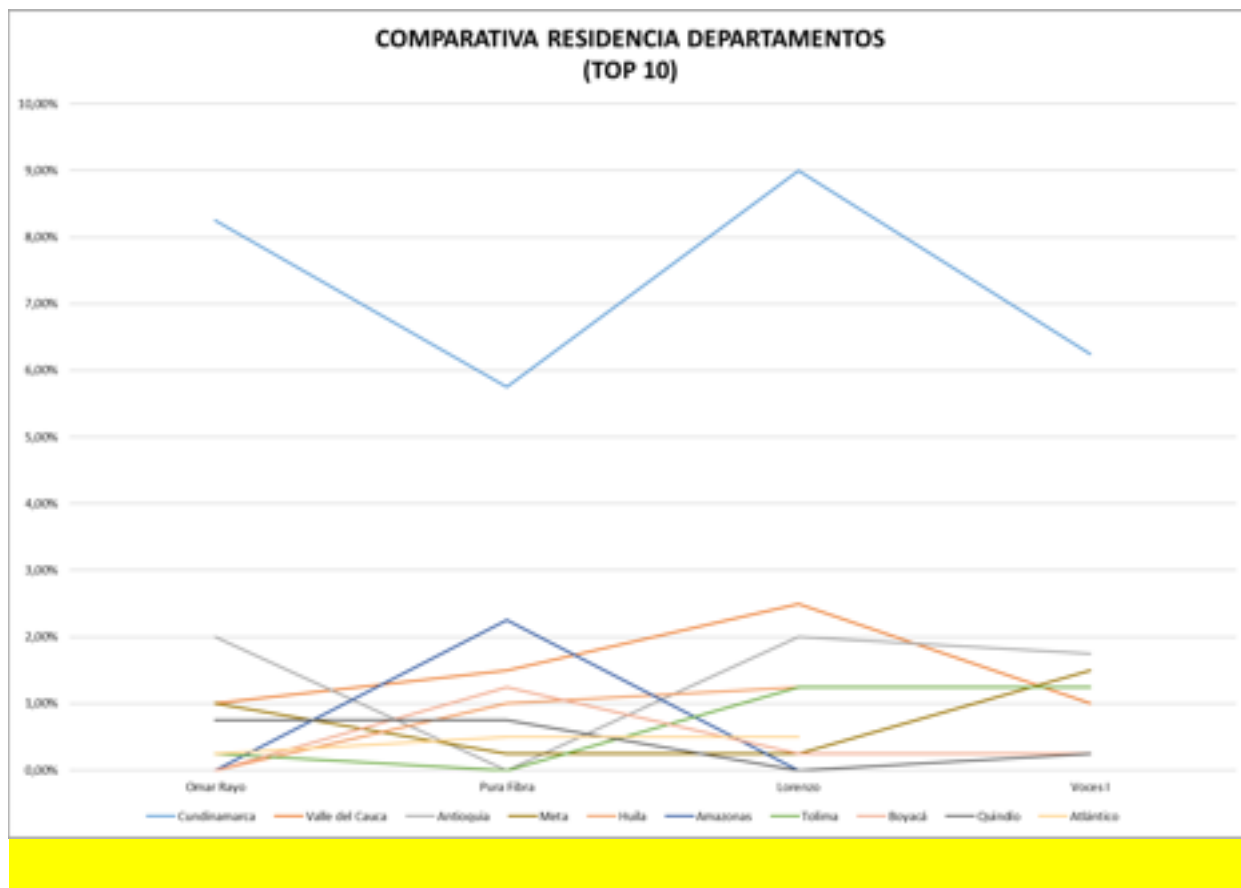
individuos; 1,8%) y Chía (5 individuos; 1,3%). Igualmente, visitaron el Museo personas provenientes de Medellín (1,3%), Ibagué, Cali, Villavicencio y Mosquera (1%).

Tabla 3.3. Residentes nacionales.

Departamento	RESIDENCIA(BARRIO/CIUDAD)	TOTAL	PORCENTAJE
Cundinamarca	Soacha	7	1,8%
Cundinamarca	Chía	5	1,3%
Antioquia	Medellín	5	1,3%
Tolima	Ibagué	4	1,0%
Valle del Cauca	Cali	4	1,0%
Meta	Villavicencio	4	1,0%
Cundinamarca	Mosquera	4	1,0%
Cundinamarca	Facatativá	3	0,8%
Cundinamarca	Funza	2	0,5%
Cundinamarca	La Calera	2	0,5%
Risaralda	Pereira	1	0,3%
Boyacá	Tunja	1	0,3%
Cundinamarca	Subia	1	0,3%
Meta	Cumaral	1	0,3%
Huila	Neiva	1	0,3%
Santander	Bucaramanga	1	0,3%
Antioquia	Bello	1	0,3%
Cundinamarca	Tocancipá	1	0,3%
Meta	Meta	1	0,3%
Antioquia	Urabá	1	0,3%
Bolívar	Cartagena	1	0,3%
Quindío	Armenia	1	0,3%
Caldas	Manizales	1	0,3%
Total general		53	13,3%

En la Gráfica 6.5 se muestra la participación de los 10 departamentos con los porcentajes más altos en las últimas exposiciones. En la gráfica observamos lo siguiente:

Gráfica 6.5 Comparativa residencia departamentos



- En las últimas exposiciones, Cundinamarca es el departamento con el mayor número de visitantes residentes en diferentes municipios del país, como Soacha, Fusagasugá, Funza, Tocancipá, Madrid, Chía, Ubaté, Mosquera y Sopó. La participación promedio de Cundinamarca es del 7,3% del total de la muestra.
- En segundo lugar está Valle del Cauca, el cual mantiene una participación promedio del 1,5%, muy por debajo de la participación del departamento de Cundinamarca. Cali es la ciudad con más representantes de este departamento.
- En tercer lugar está Antioquia, el cual mantiene una participación promedio del 1,4%. Medellín es la ciudad con más representantes de este departamento.
- El departamento del Meta aumentó su participación en la exposición Voces íntimas, pasando del 0,3% en Lorenzo al 1,5% en Voces íntimas, su participación más alta en las últimas exposiciones.

Lugar de Residencia Exterior

Por último, en la tabla 3.4, se presentan los datos de los participantes en la encuesta que reportaron residir en el exterior: Brasil fue el país con el mayor número de representantes (8 individuos correspondientes al 2%), seguido por México (4 individuos correspondientes al 1%),

Argentina y Estados Unidos (3 individuos correspondientes al 0,8%). También hubo asistentes residentes en Alemania, Bolivia, Puerto Rico, Inglaterra, Uruguay, Panamá y Perú.

Tabla 3.4. Residentes en el exterior.

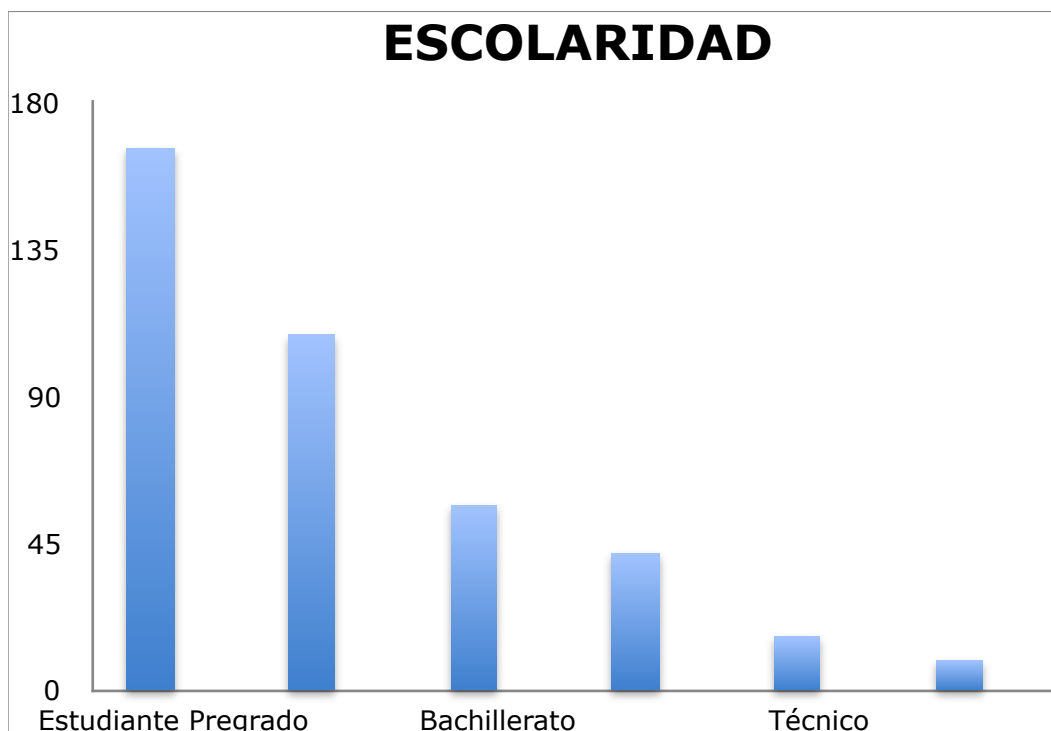
País	Total	Porcentaje
Brasil	8	2,0%
México	4	1,0%
Argentina	3	0,8%
Estados Unidos	3	0,8%
Alemania	2	0,5%
Bolivia	2	0,5%
Puerto Rico	1	0,3%
Inglaterra	1	0,3%
Uruguay	1	0,3%
Panamá	1	0,3%
Perú	1	0,3%
Total general	27	6,8%

Escolaridad

En lo que se refiere al nivel de escolaridad de los encuestados, podemos observar en la Gráfica 7.1 que el 41,5% de los encuestados son estudiantes de pregrado, el 27,3% son profesionales, el 14,3% tiene estudios de bachillerato, 10,5% tiene estudios de posgrado, el 4,3% tiene estudios técnicos y finalmente el 2,3% tiene estudios hasta escolar.

Al indagar las motivaciones de visita de las personas, encontramos que para los estudiantes de pregrado las principales motivaciones para asistir al Museo son ocio y trabajos académicos (8,3% para cada grupo). Los profesionales, acudieron por un interés en el aprendizaje cultural (5,8%) y a conocer el Museo (5,5%). Las personas con estudios hasta bachillerato acudieron, principalmente, a conocer el Museo (4,8%) y ocio (3,8%). Las personas con estudios de pregrado acudieron por ocio (2,5%) e interesados por la temática de la exposición temporal (1,8%). Las personas con estudios técnicos acudieron por un interés en el aprendizaje cultural (1%) y por ocio (1%). Finalmente, las personas con estudio hasta escolar, acudieron al Museo, principalmente, a conocer el Museo (0,8%).

Gráfica 7.1. Escolaridad

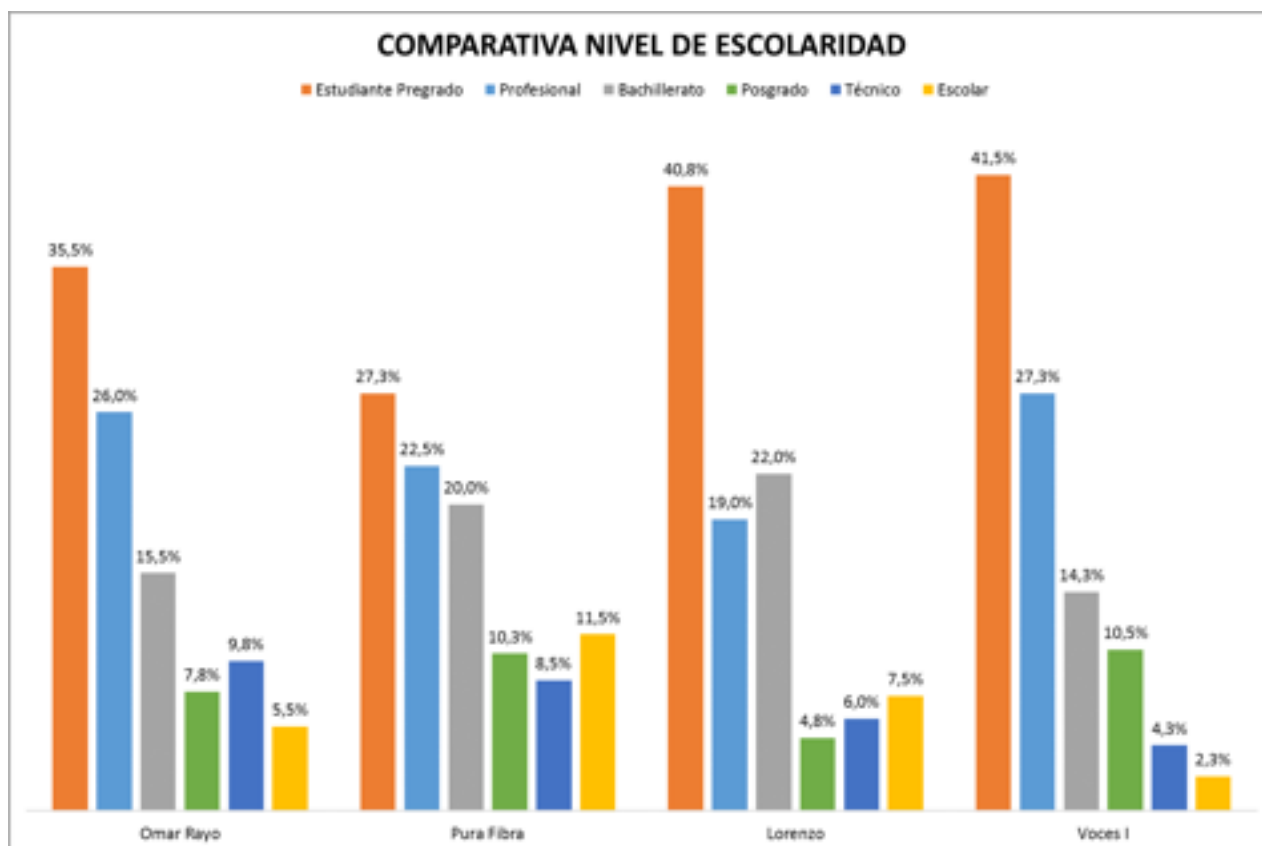


En la Gráfica 7.2, podemos observar la comparativa en los niveles de escolaridad en las últimas exposiciones. Al comparar estos datos con los estudios de público pasados encontramos lo siguiente:

- Los estudiantes de pregrado tienen la participación más alta en las exposiciones de Lorenzo (40,8%), Pura Fibra (27,3%), Omar Rayo (35,5%) y Voces íntimas, siendo esta última la más alta en los últimos años. La participación promedio de los estudiantes de pregrado en las exposiciones es del 36,3%.
- Los profesionales tuvieron la segunda representación más alta en las exposiciones de Omar Rayo (26%), Pura Fibra (22,5%) y Voces íntimas (27,3%). En promedio, esta población aporta el 23,7% del total de encuestados.
- Las personas con estudios de bachillerato han disminuido su participación en las últimas exposiciones, pasando del 20% en Pura Fibra y el 22% en Lorenzo, al 14,3% en Voces íntimas, la participación más baja para este grupo. La participación promedio de las personas con estudios de bachillerato en las exposiciones es del 17,9%.
- Las personas con estudios hasta escolar han tenido una participación variable en las últimas exposiciones, siendo en promedio del 6,7%. En Pura Fibra obtuvieron la participación más alta (11,5%) y en Voces íntimas la más baja (2,3%)

- Las personas con estudios técnicos han disminuido gradualmente su participación en las últimas exposiciones, pasando del 9,8% en Omar Rayo, al 8,5% en Pura Fibra, el 6% en Lorenzo y el 4,3% en Voces íntimas.
- Las personas con estudios de posgrado obtuvieron su participación más importante en Voces íntimas (10.5%) y la más baja en Lorenzo (4.8%). En promedio, este grupo representa el 8,3% de los visitantes encuestados.

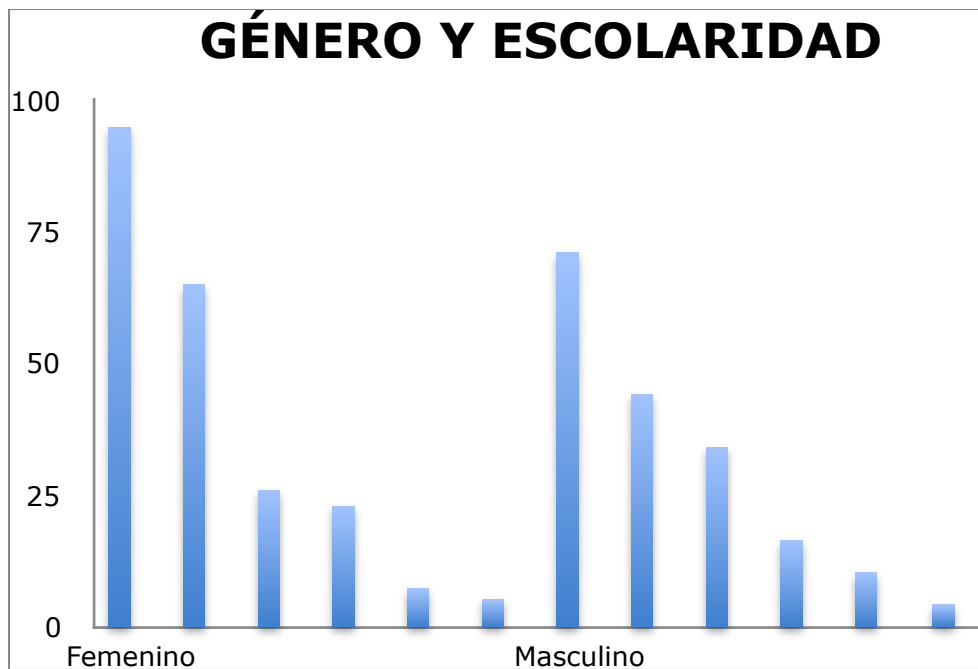
Gráfica 7.2 Comparativa escolaridad



Ahora bien, si cruzamos el nivel de escolaridad con el género, como se muestra en la Gráfica 7.3, observamos que las mujeres son, en su mayoría, estudiantes de pregrado (95 individuos; 23,8%), seguidas por las que tienen un título universitario (65 individuos; 16,3%) y las mujeres con estudios de posgrado (26 individuos; 6,5%).

Al igual que las mujeres, los hombres indicaron ser, en su mayoría, estudiantes de pregrado (71 individuos; 17,8%). Así mismo, los profesionales son el segundo grupo con mayor participación (44 individuos; 11%), seguidos por los que tienen estudios de bachillerato (34 individuos; 8,5%).

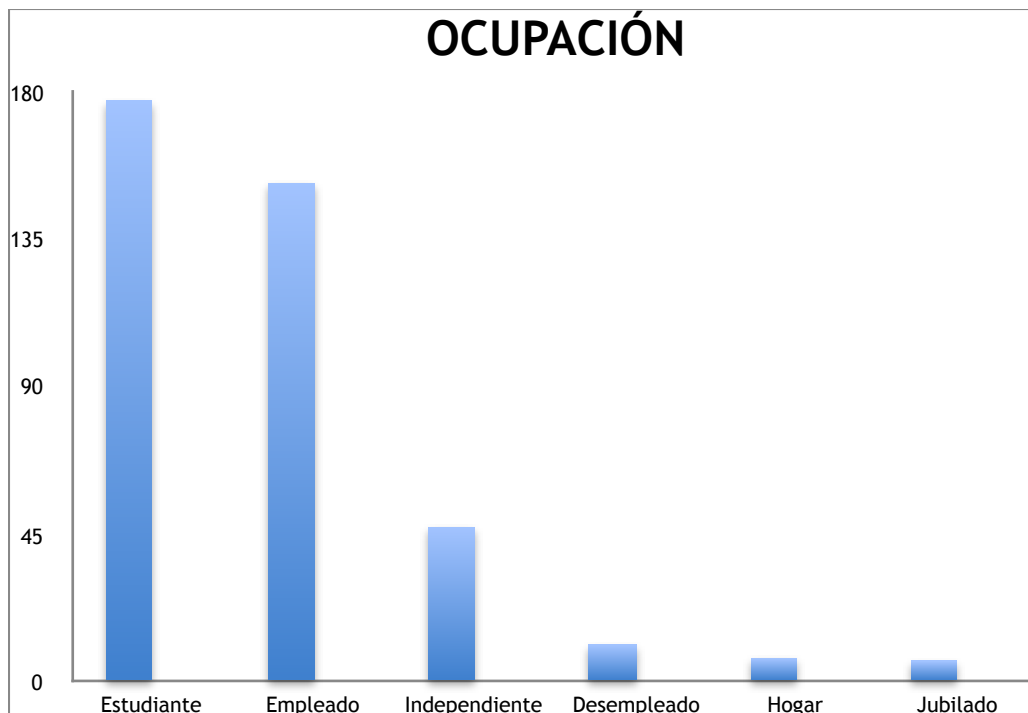
Gráfica 7.3. Género y Escolaridad



Ocupación

En cuanto a la ocupación de las personas que visitaron la exhibición, podemos observar en la Gráfica 8.1, que los visitantes a la exposición *Voces íntimas*, indicaron, en su mayoría, ser estudiantes (177 individuos; 44.3%), seguidos por los empleados (152 individuos; 38%), las personas independientes (47 individuos; 11.8%), las personas desempleadas (11 individuos; 2,8%), las personas dedicadas al hogar (7 individuo; 1.8%) y los mayores jubilados (6 individuos; 1,5%).

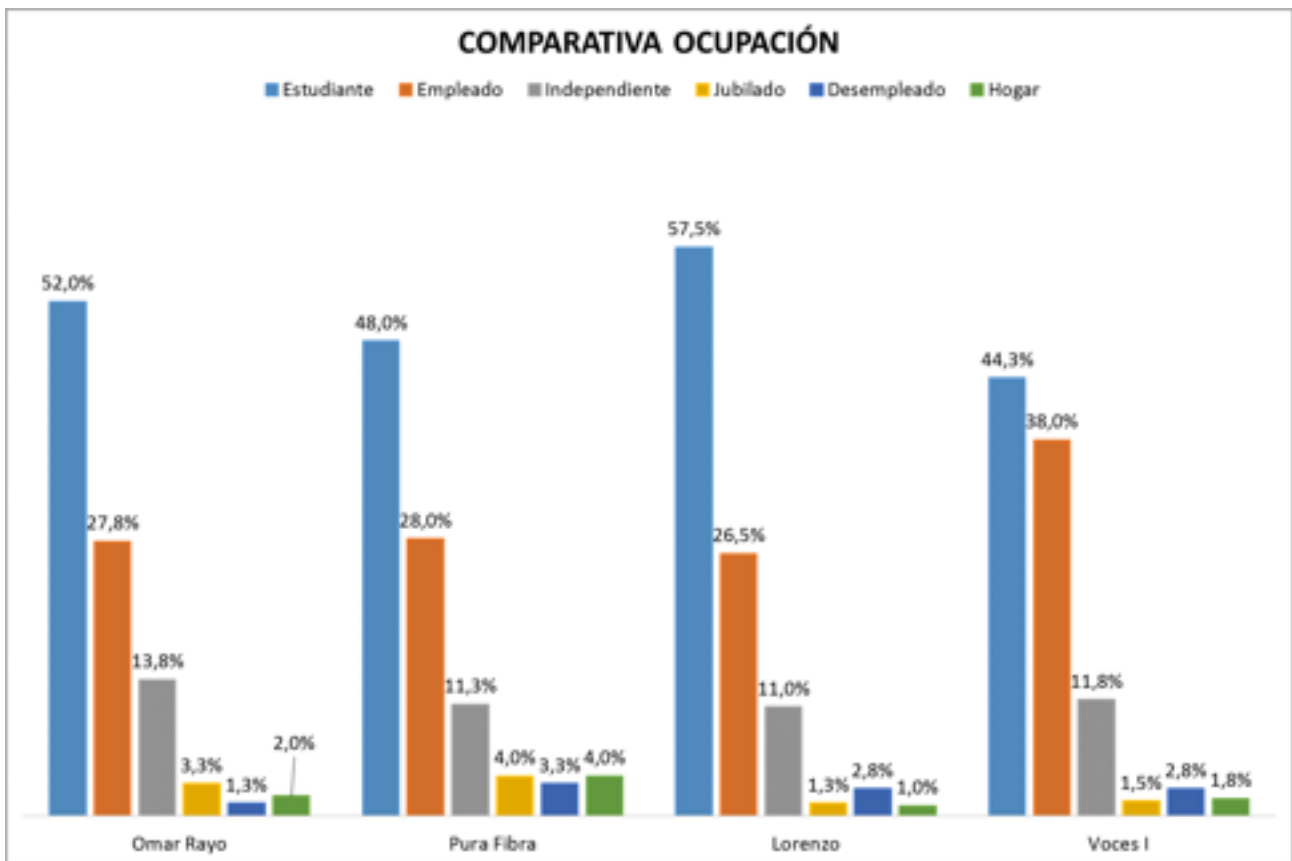
Gráfica 8.1 Ocupación



En la Gráfica 8.2, podemos observar la comparativa de los datos respecto a la ocupación en las últimas exposiciones. Al comparar los datos se puede observar lo siguiente:

- Los estudiantes han sido el grupo más representativo en todas las exposiciones; en la exposición Omar Rayo tuvo una representación del 52%, en la exposición pura fibra disminuyó al 48%, en la Lorenzo tuvo su participación más alta con un 57,5% y en Voces íntimas el 44,%. Este grupo, representa en promedio el 50,4% de los visitantes encuestados.
- Los empleados mantuvieron una representación constante en las tres últimas exposiciones, siendo del 27,4% en promedio, mientras que en la exposición *Voces íntimas* ésta aumentó al 38%.
- Las personas independientes mantuvieron su participación en las últimas dos exposiciones, alrededor del 11.9%, alcanzando su participación más alta en Omar Rayo (13.8%).
- Las personas jubiladas mantienen una participación promedio del 2,5%, siendo la más alta Pura Fibra (4%) y la más alta Omar Rayo (3.3%).
- Las personas desempleadas representan en promedio el 2.5% del total de la muestra, sin embargo, en la exposición Omar Rayo este grupo sólo representó el 1,3% de los encuestados.

Gráfica 8.2 Comparativa ocupación



Finalmente, al indagar acerca de la motivación de visita de cada uno de estos grupos, observamos que los estudiantes que acudieron a esta exposición lo hicieron, principalmente, por motivos académicos (9%), ocio (8.8%), para conocer el museo (6.8%), seguidos por las personas que acudieron por motivos culturales (5.8%), y quienes acudieron motivados por la temática de la exposición Voces Íntimas (4.5%).

Respecto a los empleados, observamos que estos acudieron, principalmente, para conocer el museo (7.8%), ocio (6.8%), y quienes acudieron por un aprendizaje cultural (6.5%); las personas independientes asistieron, principalmente, por ocio (3.5%) y para conocer el museo (2%); los desempleados y las personas dedicadas al hogar acudieron, en su mayoría, para conocer el museo (0.8% cada grupo); y las personas jubiladas acudieron, principalmente, por un aprendizaje cultural (0.5%).

DIVULGACIÓN Y VISITA



En este capítulo abordamos toda la información que corresponde a las características de la visita del público, teniendo en cuenta la frecuencia en la que visitan el Museo, cómo se enteraron de la exhibición *Voces íntimas*, el medio de transporte que utilizaron para llegar al Museo, la compañía y la motivación de la visita al Museo.

Frecuencia de la visita

Del total de encuestados, en la Tabla 4.1 se puede observar que el 39.8% de las personas que visitó la exposición estaban visitando por primera vez el Museo. Por otra parte, el 60.3% restante

ya había visitado el Museo; de los visitantes antiguos, el 35.3% había visitado el Museo en el último año, el 7.5% hace menos de dos años, el 7.3 % lo había visitado en los últimos tres años y el 10.3% restante lo había visitado hace más de tres años.

Respecto a la motivación de visita de cada segmento, observamos que los visitantes antiguos acudieron al Museo, principalmente, a ver la exposición temporal Voces íntimas (29.5%) y el 21.5% acudieron a ver las diferentes salas que conforman la sala de exposiciones permanente; por otra parte, los visitantes nuevos acudieron, en su mayoría, a ver la sala de exposiciones permanente (22.5%) y el 8.3% de los visitantes nuevos acudió al Museo motivado por la exposición temporal Voces íntimas.

Tabla 4.1 Frecuencia de la visita al Museo

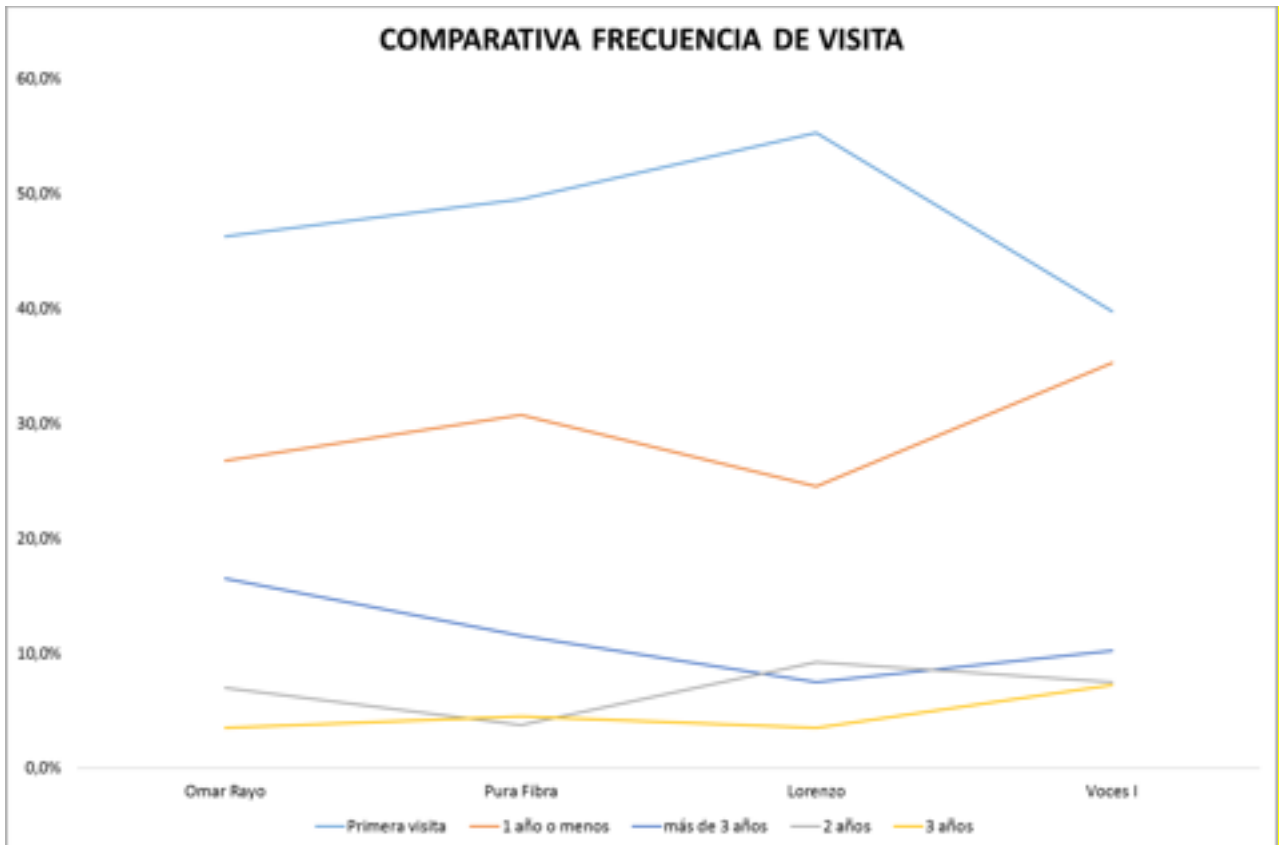
Es su primera visita al Museo	Hace cuántos años fue su última visita	Total	Porcentaje
NO	1 año o menos	141	35,3%
	2 años	30	7,5%
	3 años	29	7,3%
	más de 3 años	41	10,3%
SI	No aplica	159	39,8%
Total general		400	100%

En la Gráfica 9.1 podemos observar la comparativa de frecuencia en las últimas exposiciones temporales. Al analizar la gráfica se observa lo siguiente:

- Los visitantes nuevos han mantenido una participación promedio del 39% en las últimas exposiciones, siendo la participación en la exposición Lorenzo la más alta (55.3%) y la más baja la de Voces íntimas (39.8%)
- Por su parte, las personas que visitaron el Museo en el último año han mantenido una participación promedio del 27,5%, siendo la participación en la exposición Voces íntimas la más alta (35.3%), ubicándose 7 puntos porcentuales por encima del promedio.
- Quienes visitaron el Museo en los dos últimos años mantienen un participación promedio del 6.9% en las exposiciones. La participación más baja fue en Pura Fibra (3.8%) y la más alta en Lorenzo (9.3%).
- Quienes han visitado el Museo en los últimos tres años mantienen una baja participación con un promedio del 4.7%, sin embargo en Voces íntimas el promedio fue más alto siendo el 7.3% de la población encuestada.

- Finalmente, quienes han acudido al Museo de cuatro años en adelante, mantienen una representación promedio del 11.4%, siendo Rayo la exposición con el porcentaje más alto (16,5%) y Lorenzo, no como los otros la más baja (7,5%).

Gráfica 9.1 Comparativa frecuencia de visita



Ahora bien, si hacemos un comparativo ente la frecuencia de visita al Museo y el lugar de residencia de los visitantes, podemos observar en la Gráfica 9.2, que de los visitantes antiguos el 89.2% reside en Bogotá, el 8.7% en diferentes ciudades del país y el 2.1% reside en el exterior. Así mismo, se puede observar que de los visitantes nuevos, el 66% indicó vivir en Bogotá, el 20.1% en diferentes ciudades del país y el 13.8% reside en el exterior.

Gráfica 9.2 Frecuencia de la visita y Residencia



Al analizar los visitantes frecuentes y su lugar de residencia, podemos ver en la Tabla 4.2, que de los visitantes que residen en Bogotá y ya habían visitado el Museo, el 32.5% lo visitó hace menos de un año, el 6.8% hace dos años, el 6% hace 3 años y el 8.5% lo visitó por última vez hace más de tres años. Por su parte, de los visitantes que indicaron residir en las diferentes ciudades del país y haber visitado el Museo con anterioridad, el 2.3% lo visito hace un año, el 0.5% hace dos años, el 1% hace tres años y el 1.5% hace más de tres años.

Tabla 4.2. Residentes antiguos y frecuencia de visita al Museo

TIPO DE VISITANTE	ÚLTIMA VISITA	RESIDENCIA	TOTAL	PORCENTAJE	
ANTIGUO	1 año o menos	Local	130	32,5%	
		Nacional	9	2,3%	
		Exterior	2	0,5%	
		Total 1 año o menos		141	35.3%
	2 años	Local	27	6,8%	
		Nacional	2	0,5%	
		Exterior	1	0,3%	
		Total 2 años		30	7.5%

3 años	Local	24	6,0%
	Nacional	4	1,0%
	Exterior	1	0,3%
Total 3 años		29	7.3%
más de 3 años	Local	34	8,5%
	Nacional	6	1,5%
	Exterior	1	0,3%
Total más de 3 años		41	10.3%
Total		241	60.3%
NUEVO	Local	105	26,3%
	Nacional	32	8,0%
	Exterior	22	5,5%
Total		159	39.8%
Total		159	39.8%
Total general		400	100%

Divulgación

En este apartado se les preguntó a los visitantes ¿cómo se enteraron de la exhibición *Voces íntimas*, esto con el fin de conocer la efectividad de los diferentes medios de divulgación que son empleados para dar a conocer a las personas las diferentes exposiciones llevadas a cabo en el Museo.

Al respecto, el Museo realiza un gran esfuerzo para mantenerse en contacto con universidades, colegios y medios de comunicación, para dar a conocer las actividades que se están realizando y las exposiciones nuevas.

Para ser más específicos, el Museo lleva a cabo una jornada pedagógica, través de la cual socializa la exposición y la oferta educativa, la cual está dirigida a los profesores de las distintas instituciones, quienes tienen contacto directo con los estudiantes. En relación con los medios de comunicación, el Museo informa acerca de la muestra mediante el sitio web, comunicados de prensa para lograr *free press*, boletines informativos para suscriptores y mensajes en redes sociales.

Respecto a *la* exposición *Voces íntimas*, el 13.5% de las personas se enteró de la exposición en el Museo, es decir, no tenían conocimiento de que la misma estaba siendo exhibida en el Museo Nacional. En la Tabla 5.1 podemos observar que de las personas que tenían conocimiento previo

de la exhibición, el 29.8% se enteró gracias al pendón ubicado en la fachada exterior del Museo, el 22.5% se enteró a través de amigos o familiares, 17.5% gracias a los diferentes medios que utiliza el Museo para interactuar con sus visitantes reales y potenciales (Facebook, Twitter, Instagram, página web), el 10.5% de las personas encuestadas se enteró a través de la Universidad o Colegio y el 3.3% se enteró a través de medios de comunicación diferentes a los propios del Museo Nacional.

Respecto a la divulgación a través de diferentes medios podemos mencionar lo siguiente:

- El 86.5% de las personas encuestadas tenía conocimiento de la exposición antes de acudir al Museo.
- El pendón fue el medio de divulgación que mayor impacto tuvo, siendo esta la participación la más alta en los estudios de público que se han realizado en los últimos 4 años, ubicándose 20 puntos porcentuales por encima del promedio.
- Las universidades y los colegios, al igual que los amigos y familiares, tuvieron un impacto importante en la divulgación de la exposición.
- Los medios de comunicación tuvieron un bajo impacto en la divulgación de la exposición, siendo Cívico el medio más mencionado por los visitantes encuestados.
- Los medios del Museo tuvieron una participación importante en la divulgación de la exposición, siendo el tercer medio más mencionado por los visitantes (17,5%). Los diferentes medios mencionados fueron los siguientes: Página web del Museo (8,8%), Facebook (4,0%), Programación del Museo (3,5%), Twitter (0,8%), Instagram (0,5%)

Tabla 5.1 Divulgación

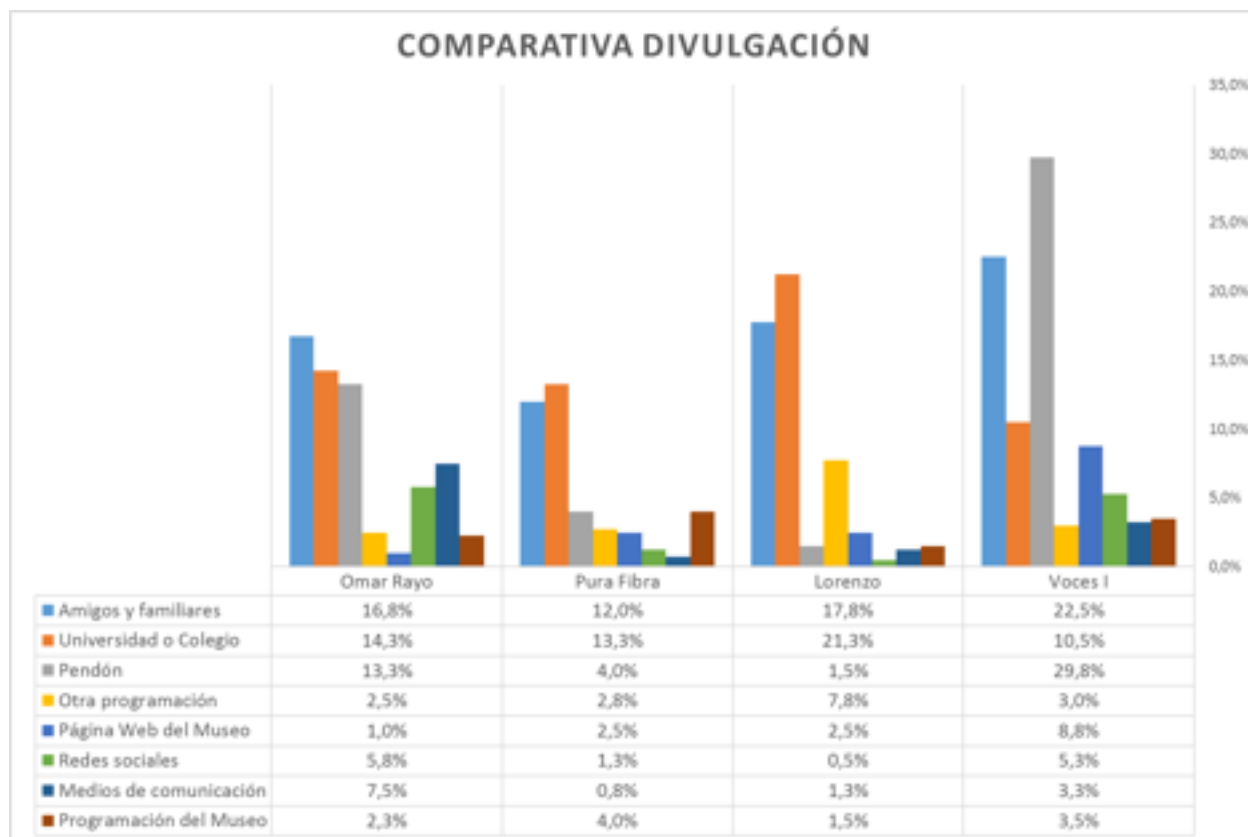
Cómo se enteró de la muestra	Total	Porcentaje
Pendón	119	29,8%
Amigos o Familiares	90	22,5%
Medios Museo	70	17,5%
En el Museo	54	13,5%
Universidad o colegio	42	10,5%
Medio de Comunicación	13	3,3%
Otro	12	3,0%
Total general	400	100.0%

Al comparar los datos con los de los últimos estudios de públicos (Gráfica 10.1), podemos observar cómo ha sido el comportamiento de la divulgación de los diferentes medios (sin incluir a las personas que se enteraron en el Museo).

En la Gráfica 10.1 observamos lo siguiente:

- Amigos y familiares son la fuente de divulgación más importante en las últimas exposiciones, representando, en promedio, el 17,3% de la población encuestada. En Pura Fibra tuvieron la representación más baja (12%) y en Voces íntimas la más alta, ubicándose 5 puntos porcentuales por encima del promedio (22,5%).
- La divulgación a través de la universidad y colegio varía según la temática de la exposición. En la exposición de Lorenzo, no como los otros presenta la participación más alta entre las últimas cuatro exposiciones con 21,3%, ubicándose 6 puntos porcentuales por encima del promedio (14.8%).
- El pendón tuvo un impacto importante en la divulgación de las exposiciones de Omar Rayo (13,3%) y Voces íntimas (22,5%). Sin embargo, esta fue significativamente baja en la exposición Pura Fibra (4%) y Lorenzo, no como los otros, con una participación del 1,5%.
- La divulgación a través de la página web del Museo aumentó significativamente su participación en los medios de divulgación de la exposición en la exposición Voces íntimas (8,8%), ubicándose 5 puntos porcentuales por encima del promedio (3,7%).
- Las redes sociales han tenido un comportamiento que fluctúa de acuerdo a la exposición, pasando del 5,8% en Omar Rayo, al 1,3% en Pura Fibra, el 0,5% en Lorenzo y el 5,3% en Voces íntimas. Este comportamiento puede deberse al interés que la temática de la exposición despierte en los usuarios de las redes, sin embargo, es importante resaltar que para la exposición Voces íntimas, se diseñaron estrategias novedosas para promover la visita a la muestra, así como la invitación a compartir la experiencia de los visitantes en sus redes sociales, lo cual promueve a su vez el voz a voz y la divulgación de las exposiciones.
- La divulgación a través de los medios de comunicación ha sido considerablemente baja en las últimas exposiciones, con una participación por debajo del 3%, exceptuando la exposición de Omar Rayo donde la divulgación a través de los medios de comunicación tuvo un impacto importante (7,5%).

Grafica 10.1 Comparativa divulgación



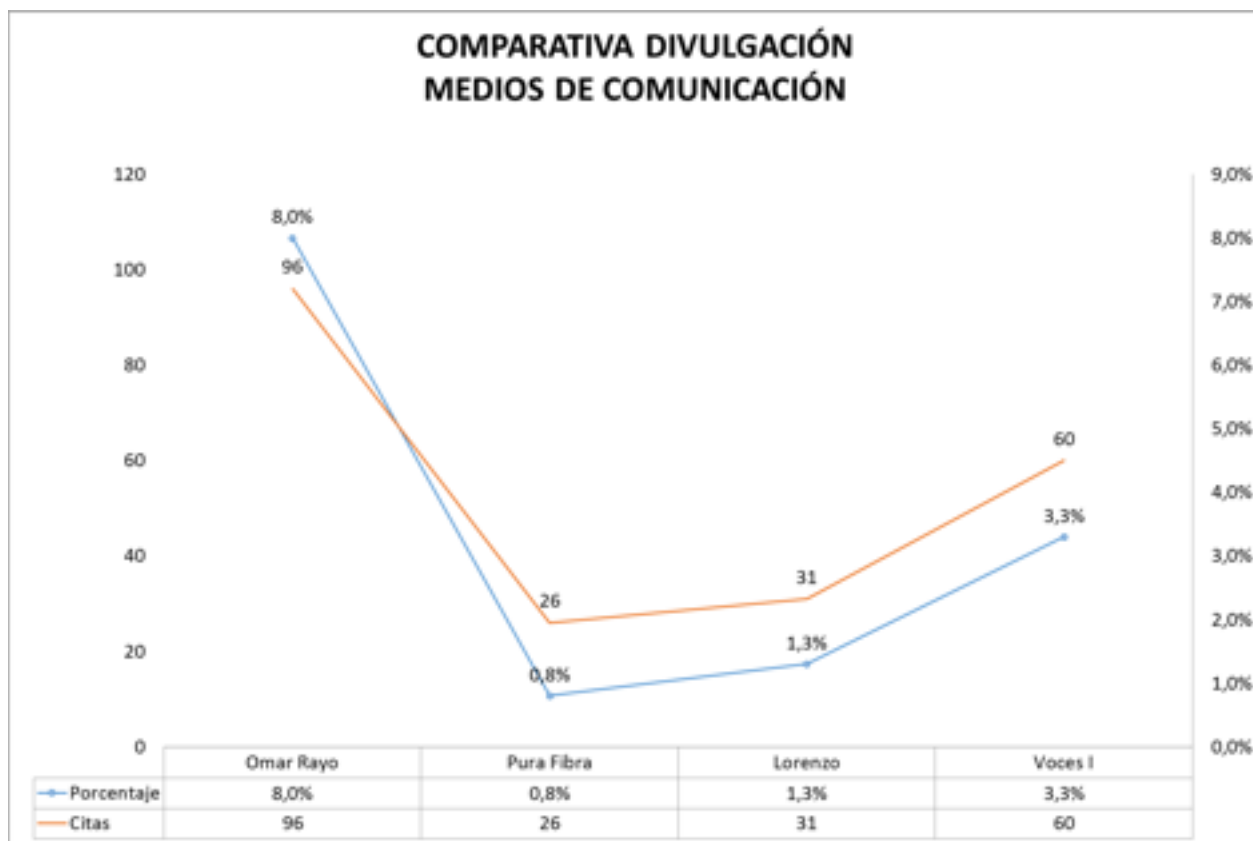
Divulgación en los medios de comunicación

Respecto a la divulgación de la exposición en los medios de comunicación, la exposición fue mencionada 60 veces en medios de comunicación como El Tiempo, El Espectador, La República, Caracol Radio, City TV y Canal Capital.

Con la divulgación en Facebook, Twitter e Instagram, se buscó mostrar a los seguidores aspectos de Voces Íntimas. Relatos e imágenes de mujeres artistas y sus obras, más allá de las fichas técnicas. Para ello, se tomaron detalles de las piezas, se les formularon preguntas a los seguidores sobre lo que veían y se crearon imágenes en formato GIF, entre otras acciones. Además, se produjo un video que propuso un corto recorrido por la sala. Todos los contenidos se compartieron con el numeral #VocesÍntimas.

En la página web del Museo Nacional de Colombia, la muestra contó con un micro-sitio en el que los visitantes podían consultar información general, horarios, galería de imágenes y las actividades educativas y culturales.

Grafica 10.1 Comparativa divulgación



Al realizar un comparativo de la divulgación en los diferentes medios de comunicación (Gráfica 10.2), se evidencia una relación entre el número de veces que fueron nombradas las exposiciones en los medios de comunicación y el número de personas que indicó enterarse a través de estos medios, situación que se evidencia desde el estudio de Públicos de Pura Fibra y que permite dar a conocer la importancia de los medios en la divulgación de las actividades y exhibiciones que se llevan a cabo en el Museo.

En la Tabla 5.2, observamos los medios de comunicación a través de los cuales las personas tuvieron conocimiento de la exposición: un total de 12 personas, correspondientes al 3% del total de la muestra, dijeron enterarse a través de los medios de comunicación.

Tabla 5.2. Medios de comunicación

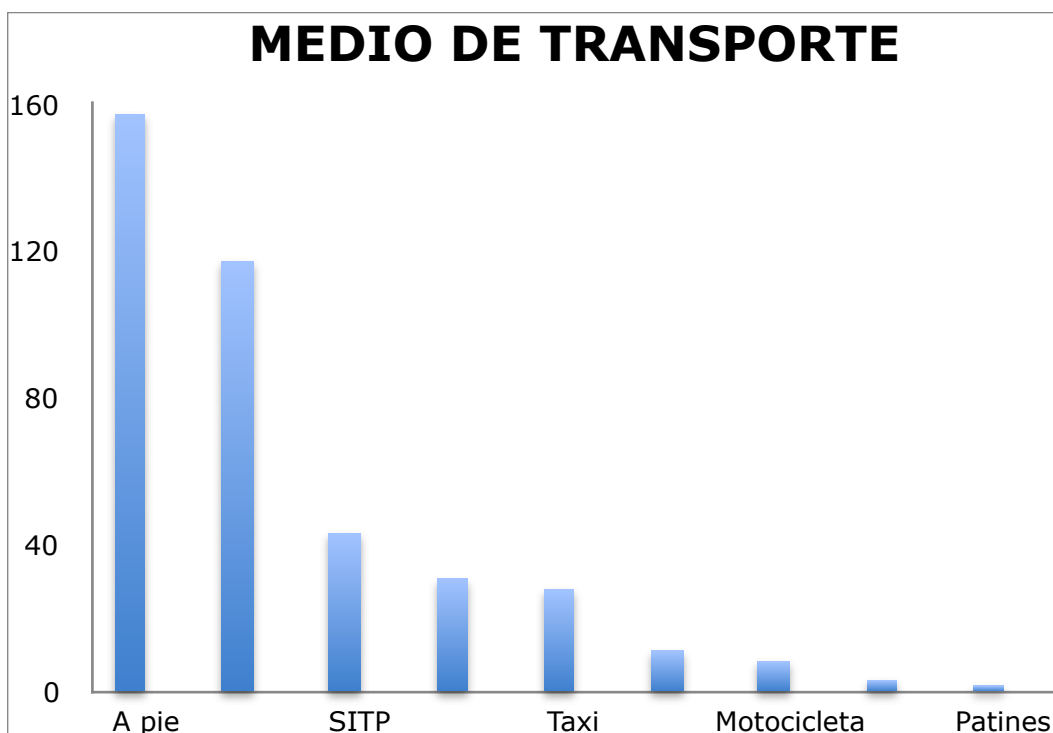
Medio de comunicación	Total	Porcentaje
Cívico	3	0,8%
Turismo	2	0,5%
Transmilenio	1	0,3%
Arcadia	1	0,3%

El Tiempo	1	0,3%
City TV	1	0,3%
Caracol Radio	1	0,3%
(en blanco)	1	0,3%
Caracol	1	0,3%
Noticiero	1	0,3%
Total general	12	3%

Medio de transporte

Al consultar al público de la exhibición acerca del medio de transporte que utilizó para llegar al Museo, encontramos que el 39,3% llegó a pie, el 29,3 utilizó Transmilenio, el 10,8% utilizó bus público (SITP), el 7,8% automóvil, el 7% llegó en taxi, el 2,8% utilizó bicicleta, el 2% en motocicleta, el 0,8% llegó en Uber y el 0,5% llegó patinando.

Gráfica 10 Medio de Transporte

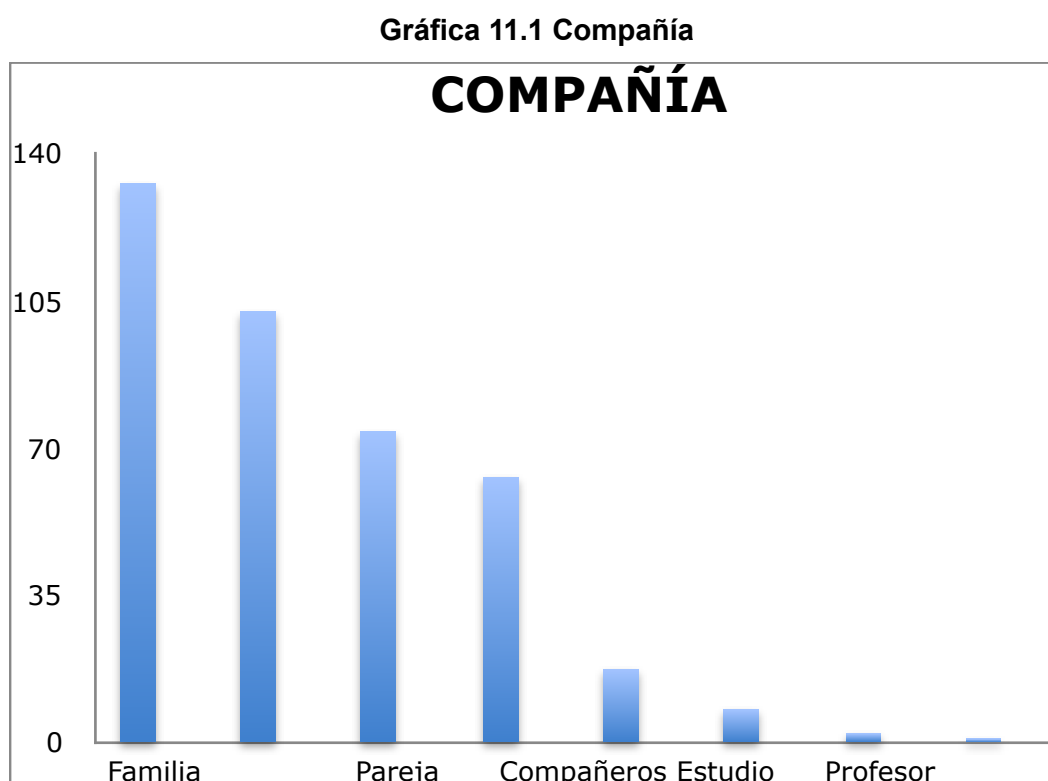


En las últimas exposiciones los medios de transporte para llegar al Museo que predominan son caminar o el transporte público (Transmilenio, SITP) con promedios de 31% para cada medio.

Al analizar los datos de las 120 personas que dijeron llegar a pie al Museo, encontramos que 48 de éstas residen en barrios cercanos al Museo, como lo son Teusaquillo (20 personas), Chapinero (17 personas), Santa Fe (7 personas) y La Candelaria (4 personas).

Compañía

En relación con la compañía, en la Gráfica 11.1 observamos que del total de la muestra el 33,3% asistió al Museo con la familia, el 25,5% visitó la exposición con amigos, el 18,5% con la pareja, el 15,8% visitó el Museo solo, el 4,3% acudió con compañeros de estudio, el 2% acudió con compañeros de trabajo, el 0,5% con un profesor y el 0,3% con un grupo organizado.

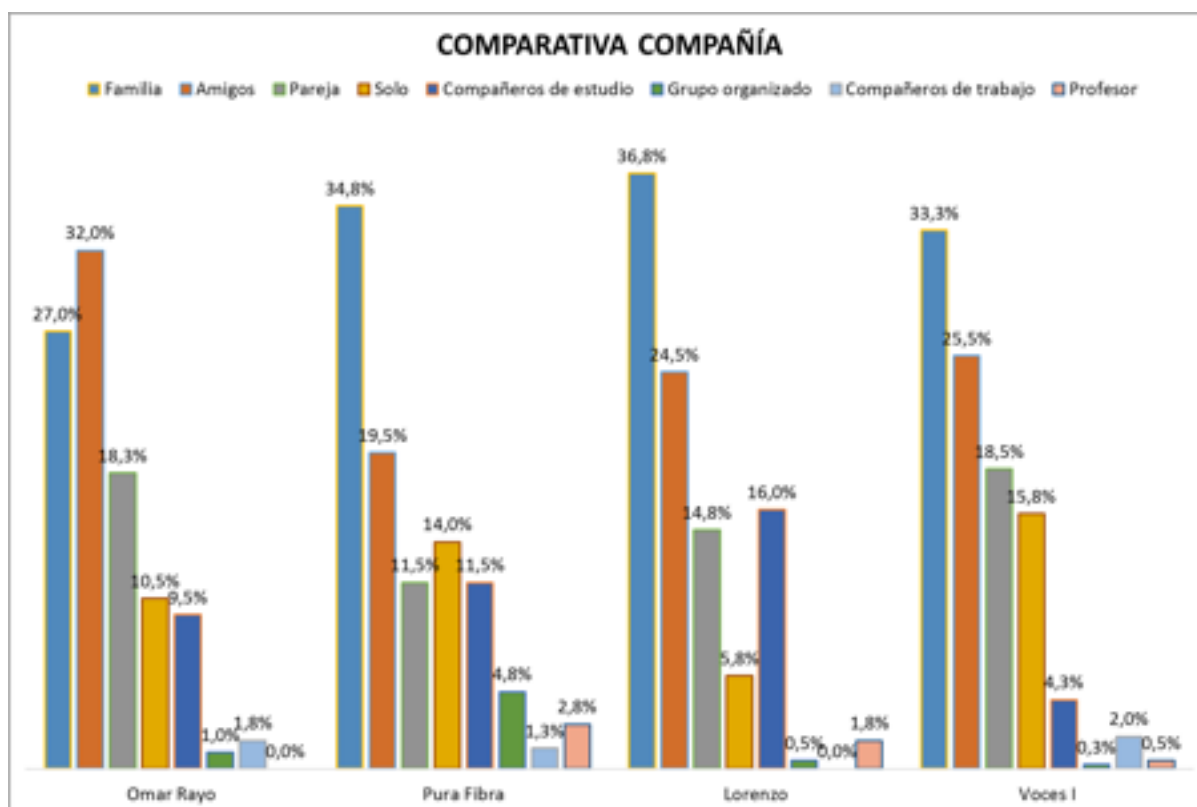


Al comparar los datos de los estudios de público (Gráfica 11.2) encontramos lo siguiente:

- El porcentaje de personas que asistieron con su familia al Museo, el grupo más grande en las exposiciones, exceptuando Omar Rayo, ha mantenido una participación por encima del 33%, teniendo su porcentaje más significativo en Lorenzo (36,8%) y el más bajo en Omar Rayo (27%).
- Las personas que asisten con amigos al Museo son el segundo grupo más representativo, los cuales tuvieron la participación más baja Pura Fibra (19,5%); sin embargo, en Omar Rayo fueron el grupo más representativo (32%).

- Las personas que acuden al Museo acompañadas por su pareja, son el tercer grupo más grande la muestra, representando en promedio el 15,8% de las personas encuestadas. Este grupo tuvo la representación más alta en Voces íntimas (18,5%) y la más baja en Pura Fibra (11,5%).
- Las personas que acuden solas a las exposiciones, son en promedio el 11,5% de la población encuestada. Este grupo tuvo una representación de tan solo el 5,5% en Lorenzo, es decir 5 puntos porcentuales por encima del promedio.
- Los visitantes que acudieron al Museo Nacional acompañados por compañeros de estudio han tenido una representación en promedio del 10,3% de las personas encuestadas. Este grupo tuvo la representación más alta en Lorenzo, no como los otros (16%) y la más baja en Voces íntimas (4,3%).

Gráfica 11.2 Comparativa compañía

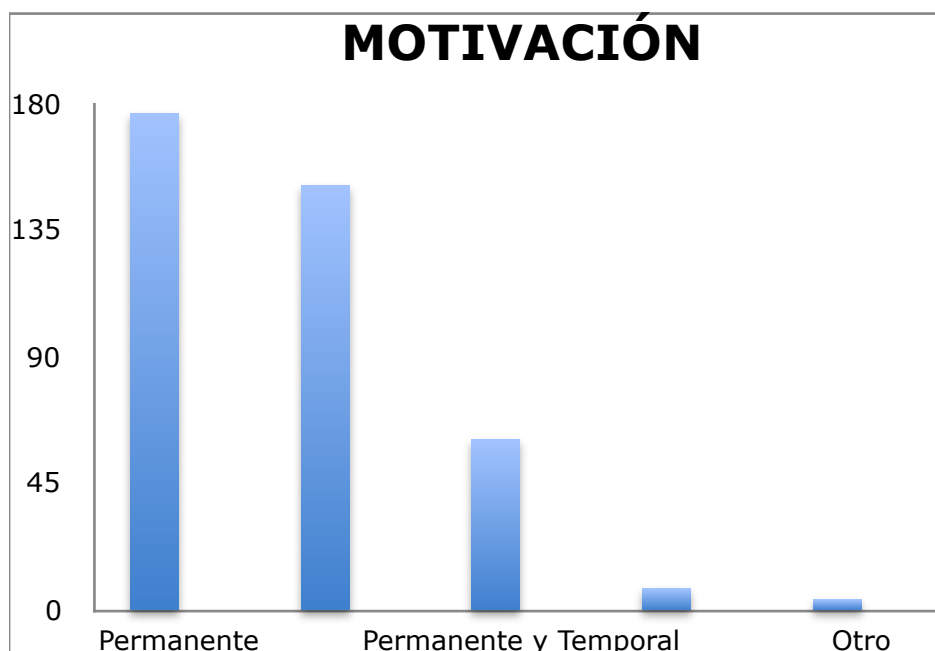


Motivo de visita al Museo

Con relación al motivo de visita al Museo (Gráfica 12), del total de personas que participaron en la encuesta, el 44% del público encuestado acudió a visitar la exposición permanente (176 personas correspondientes al 44%), es decir, vinieron motivados por el contenido de arte, historia, arqueología y etnografía que se encuentra en las salas que dan cuenta de la historia política y cultural del país.

En segundo lugar, se encuentran las personas que indicaron como motivo principal haber asistido al Museo para ver la exposición temporal *Voces íntimas* (151 personas correspondientes al 37,8%), ya que tenían interés en conocer más de las obras de mujeres artistas. Por otra parte, el 15,3% de los visitantes acudió a visitar tanto la exposición permanente, como la temporal y el 2% de las personas asistió a alguna actividad cultural o educativa organizada en el Museo.

Gráfica 12 Motivo de visita al Museo

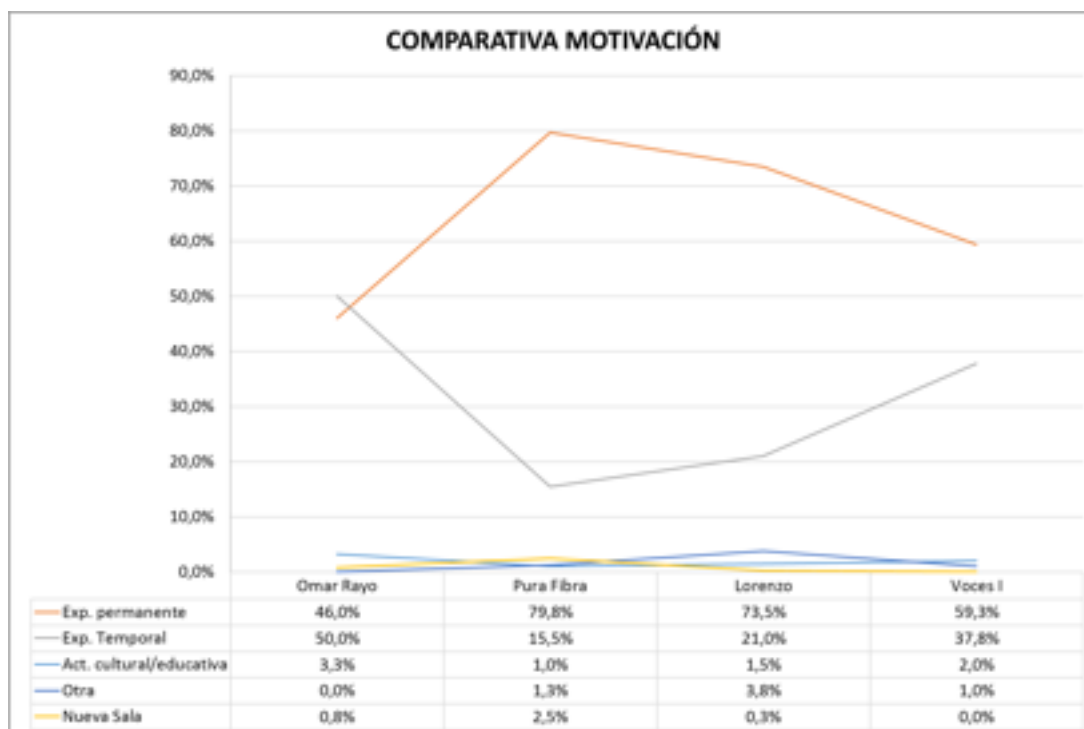


En comparación con las exposiciones temporales anteriores, vemos en la Gráfica 12.2, que el porcentaje de personas motivado por la exposición en la sala temporal ha tenido un comportamiento que fluctúa según la exposición, del 50% en Omar Rayo, al 15,5% en Pura Fibra, el 21% en Lorenzo, y el 37,8% en Voces íntimas siendo en promedio el 31,1% de motivación de los encuestados.

En lo que respecta al grupo de personas motivadas por las actividades culturales realizadas durante cada exposición temporal, observamos que, en promedio, el 2% de los visitantes acude motivado por las mismas.

Respecto a la comparativa de la motivación de visita, no se ve una clara relación entre la temática de las exposiciones temporales y el interés del público en asistir al Museo motivado por las mismas, ya que, aunque las últimas exposiciones están relacionadas con artistas colombianos, el desarrollo del arte en Colombia y Latinoamérica y mujeres artistas, el porcentaje de personas motivadas por estas temáticas varía significativamente según la exposición.

Gráfica 12.2 Comparativa motivo de visita al Museo



Una vez se le preguntó al público el motivo de visita al Museo, se le pidió indicar el interés particular en visitar el Museo. Las respuestas de los encuestados se clasificaron según el interés en: Académico, Aprendizaje Cultural, Artista, Charla, Cine, Compañía, Concierto, Conocer el Museo, Ocio, Recomendación, Taller, Temática, Turismo, Volver al Museo y Otro.

Las personas que asistieron motivadas por la exposición permanente, acudieron, principalmente, a conocer el Museo (14,5%), así mismo, por ocio (9,5%), para obtener un aprendizaje cultural del país (6,3%), para volver al Museo (3%), turismo (2,3%) y motivos académicos (2,3%).

Quienes vinieron motivados por la exposición Voces íntimas, acudieron al Museo motivados por la temática de la exposición (10%), motivos académicos (7,3%), ocio (5,5%), recomendación de otros visitantes (3,5%), obtener un aprendizaje cultural (3,3%), entre otros.

Tabla 7.1. Interés por visitar el Museo Nacional.

Motivación	Clasificación	Interés visita	TOTAL	PORCENTAJE
n	n			

Exposición permanente		
Conocer el Museo	58	14,5%
Ocio	38	9,5%
Aprendizaje Cultural	25	6,3%
Otro	17	4,3%
Volver al Museo	12	3,0%
Turismo	9	2,3%
Académico	9	2,3%
Temática	4	1,0%
Compañía	2	0,5%
Recomendación	2	0,5%
Total Exposición permanente	176	44%
Voces íntimas		
Temática	40	10,0%
Académico	29	7,3%
Ocio	22	5,5%
Recomendación	14	3,5%
Aprendizaje Cultural	13	3,3%
Otro	11	2,8%
Conocer el Museo	8	2,0%
Artista	6	1,5%
Volver al Museo	5	1,3%
Concierto	2	0,5%
Turismo	1	0,3%
Total Lorenzo, no como los otros	61	15,3%
Actividad cultural/educativa		
Charla	2	0,5%
Conocer el Museo	1	0,3%
Académico	1	0,3%
Otro	1	0,3%
Taller	1	0,3%
Cine	1	0,3%

Concierto	1	0,3%
Total Actividad cultural/educativa	8	2%
Otro		
Turismo	2	0,5%
Aprendizaje Cultural	1	0,3%
Ocio	2	0,5%
Total Otra	4	1%
Total general	400	100%

SERVICIOS DEL MUSEO



En este capítulo se le solicitó a los visitantes que indicaron haber recibido un servicio educativo durante el recorrido de la sala indicar el nivel de participación que propició el mismo e indicar la importancia de propiciar la participación de los visitantes con los servicios educativos que reciben.

Así mismo, se solicitó a los visitantes calificar lo efectiva y enriquecedora que fue la interacción entre estos y la exposición (obras, personas de apoyo, espacio, información ofrecida, servicios especializados).

Servicios educativos

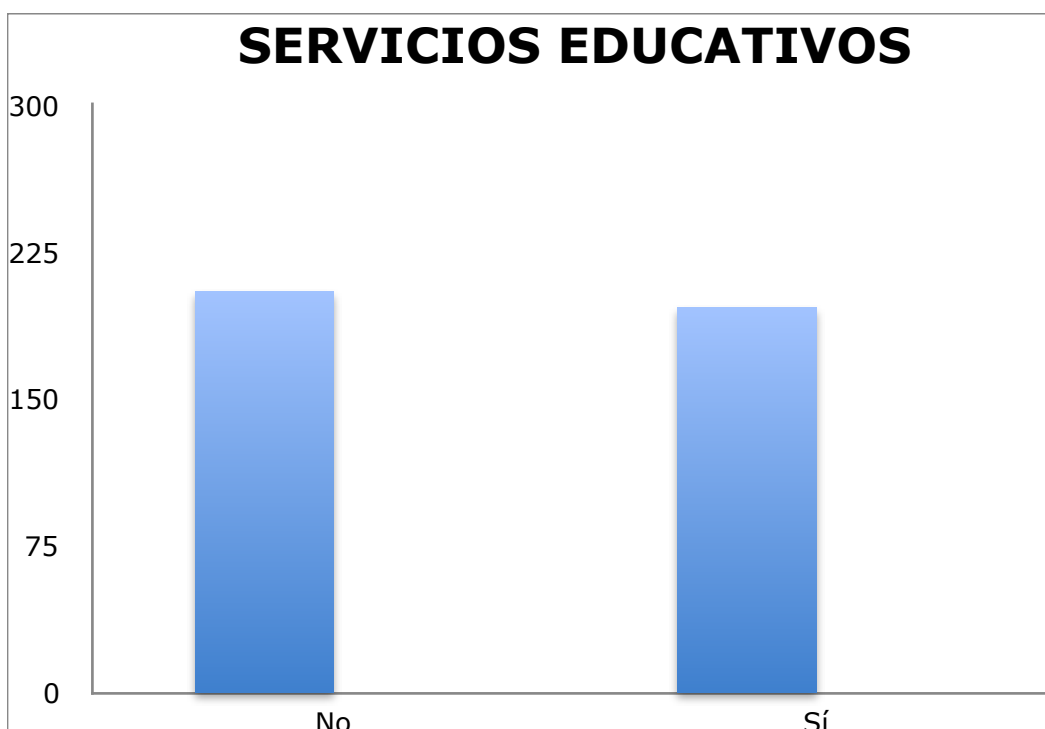
El Museo diseña estrategias para que el público se aproxime de una manera distinta a las exposiciones. Este servicio está a cargo del grupo de monitores de la División Educativa y Cultural, quienes cuentan con una sólida formación sobre los contenidos de las colecciones y la atención a los públicos⁵.

⁵ <http://www.museonacional.gov.co/su-visita/visitas-comentadas/Paginas/default.aspx>

Durante la exposición se ofrecieron un total de 4.054 servicios educativos y culturales, los cuales beneficiaron a 17.199 visitantes. Entre las actividades se realizaron talleres para familias, personas en situación de discapacidad y adultos mayores; visitas especializadas, conciertos y presentaciones de artes escénicas.

En esta sección se les pidió a las personas encuestadas que habían recibido un servicio educativo durante el recorrido por la exhibición, ya bien hubiese sido una charla introductoria, asesoría, taller o visita comentada, que la calificaran según su satisfacción y la importancia de la misma.

Gráfica 14.1 Servicios educativos

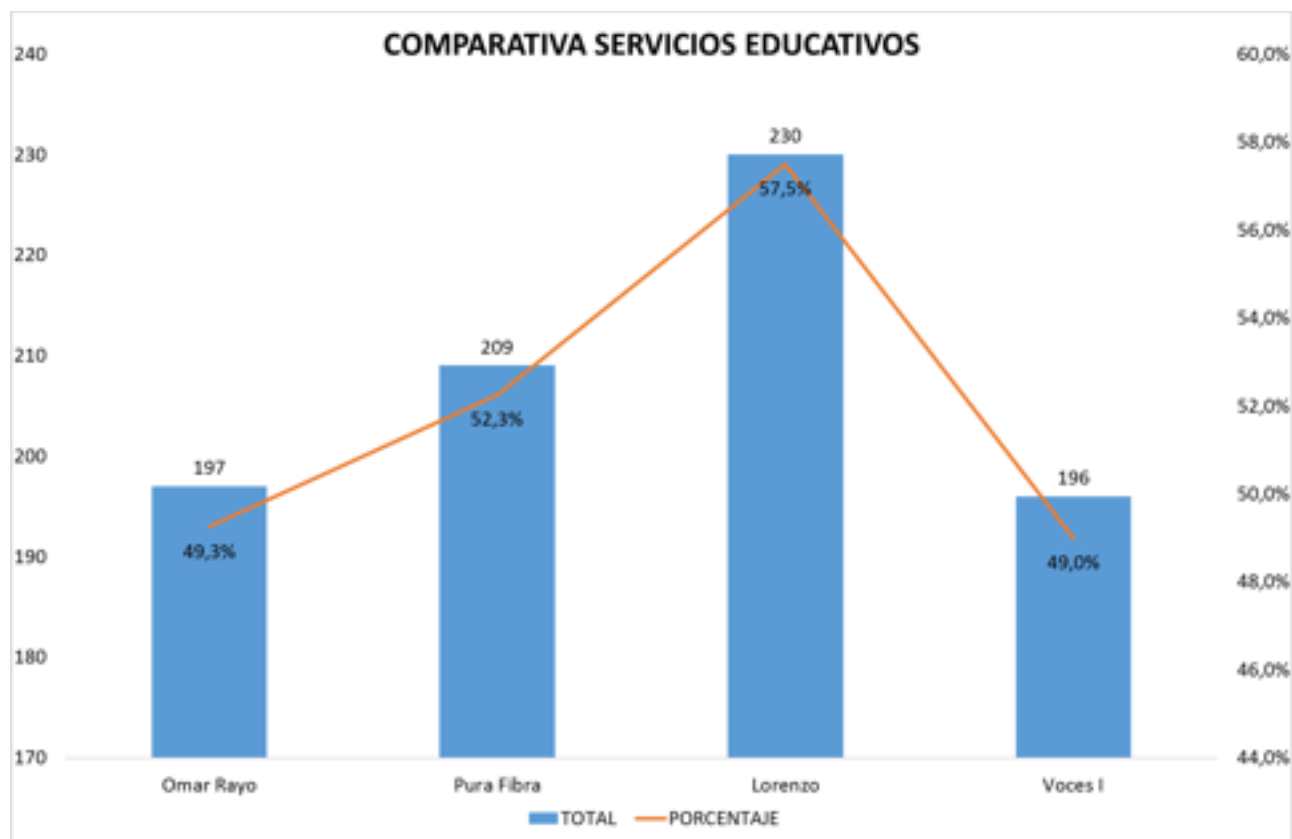


En la Gráfica 14.1, se puede observar que un total de 204 personas se beneficiaron de alguno de los servicios educativos, es decir, el 51% de los visitantes encuestados, un 7% menos de las personas que recibieron servicios educativos en la exposición *de Lorenzo, no como los otros*. Al respecto, algunos visitantes mencionaron la importancia de un mayor número de monitores disponibles dentro de la sala, así como monitores con mayor disposición para atender al público.

Al comparar el número de personas que indicó beneficiarse de alguno de los servicios educativos que se ofrecieron durante las últimas exposiciones temporales, encontramos en Omar Rayo un total del 49,3% de los encuestados se benefició de un servicio educativo, en Pura Fibra este porcentaje aumentó y llegó al 52,3%, en Lorenzo fue del 57,5%, siendo la exposición en donde más servicios educativos se han ofrecido y el 49% en Voces Íntimas, el porcentaje más bajo.

Al comparar el número de servicios ofrecidos en Voces Íntimas (4.054), con el número de servicios ofrecidos en Lorenzo, no como los otros (3.662), observamos que aunque el número fue más alto en Voces Íntimas, este no se ve reflejado en los datos de la encuesta.

Gráfica 14.2 Comparativa Servicios educativos

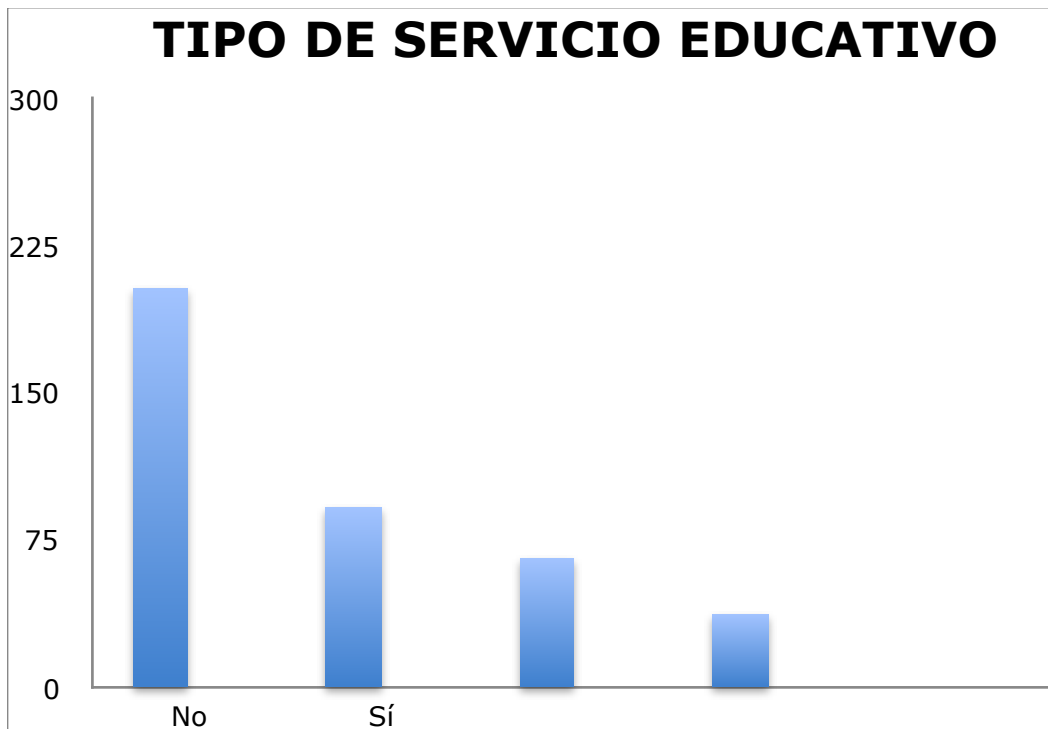


En la Gráfica 14.3, se pueden observar cada uno de los servicios educativos recibidos por los visitantes. Al respecto, podemos concluir lo siguiente:

- Un total de 92 personas encuestadas se beneficiaron de las charas introductorias, es decir, el 23% de la muestra. Este servicio consistía en dar una introducción acerca de las temáticas retratas en la exposición, las artistas que hacían parte de la muestra y explicar la organización de la sala.
- El segundo servicio que más recibieron las personas encuestadas fueron las visitas comentadas, de las cuales se benefició el 16,5% de las mismas; esta visita consistió en un recorrido completo, guiado por un monitor, quien de manera detallada daba cuenta de vida y obra de las artistas, así como la historia detrás de las piezas que componían la muestra.

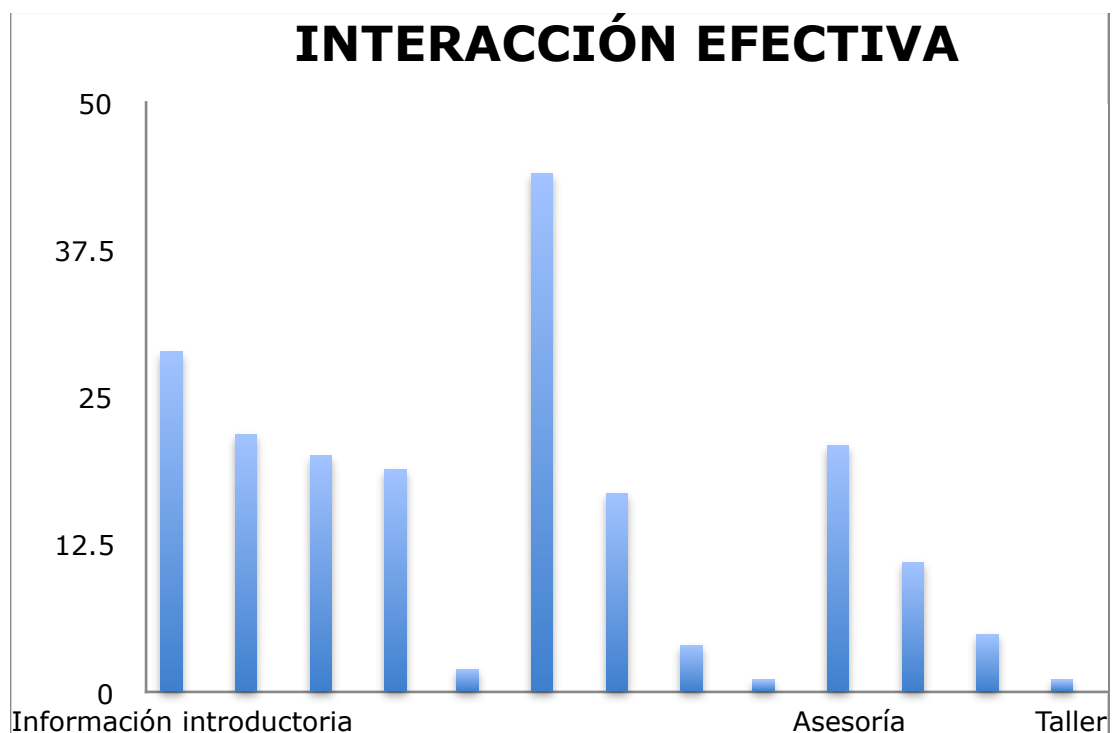
- Un 9,3% de los encuestados se benefició de asesorías a lo largo del recorrido. Estos visitantes tuvieron la oportunidad de acudir a los monitores para aclarar algunas dudas que surgieron durante la visita o ampliar la información respecto al artista u obra específica.
- El 1% de los encuestados indicó participar en uno de los talleres dispuestos para la exposición Voces íntimas.

Gráfica 14.3 Segmentación servicios educativos



Al pedirles a las personas que calificaran el servicio educativo de acuerdo a la efectividad de la interacción entre estos y el monitor, se obtuvieron los resultados que se observan en la Gráfica 14.4. En la gráfica se observa, que las personas que recibieron información introductoria dijeron, en su mayoría, que el servicio permitió una interacción muy efectiva (29 personas); las personas que recibieron una visita comentada, dijeron que la interacción entre estos y el servicio fue supremamente efectiva (55 personas); las personas que recibieron una asesoría dijeron, en su mayoría, que ésta fue muy efectiva (4 personas); la persona que participó en el taller dijo que éste fue supremamente efectivo.

Gráfica 14.4 Calificación Efectividad de la Interacción

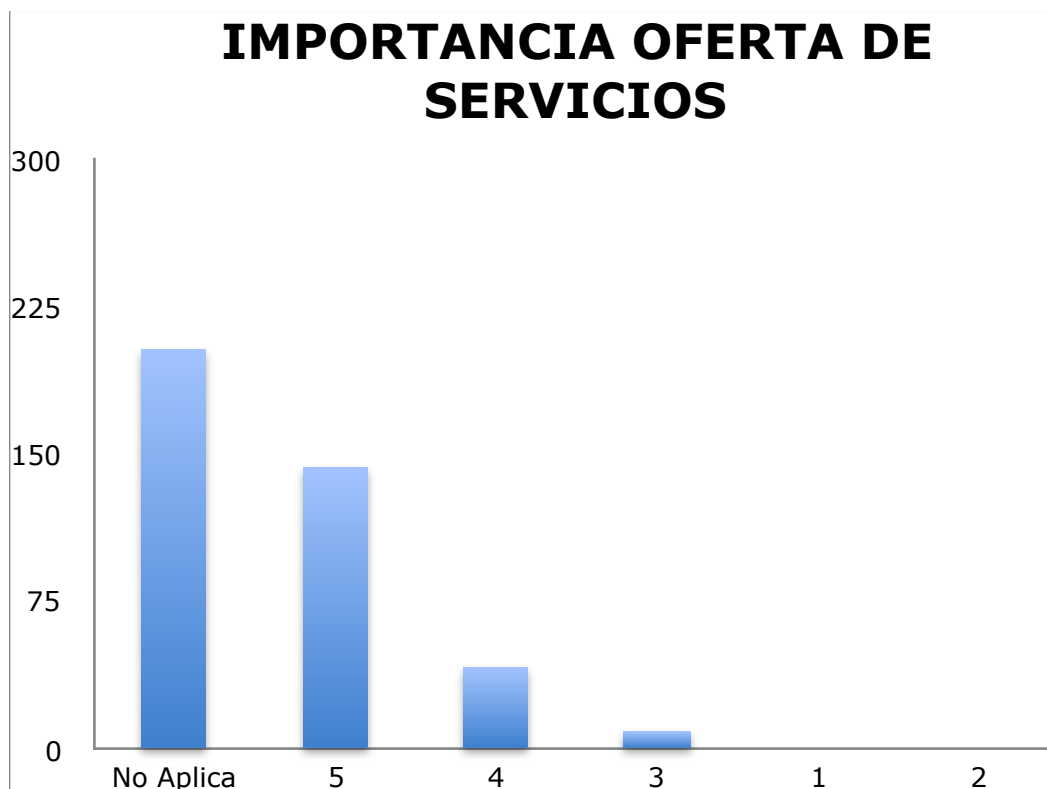


Importancia de ofrecer servicios interactivos

Ahora bien, se le pidió al público encuestado calificar la importancia ofrecer servicios que propicien la interacción entre los visitantes y los monitores. Los servicios podían ser calificados, según lo mencionado anteriormente, de 1 a 5, siendo 1 irrelevante y 5 muy importante. Esta pregunta fue contestada por las 204 personas que recibieron un servicio educativo y los resultados se observan en la Gráfica 14.5

Al respecto, se observa que un total de 143 personas consideran muy importante ofrecer un servicio educativo interactivo (calificación 5); 42 personas consideran que es importante (calificación 4), 9 personas lo consideran necesario (calificación 3), 1 personas lo considera poco importante (calificación 2) y otra irrelevante (calificación 1).

Gráfica 14.5 Importancia de ofrecer servicios interactivos



Interacción entre el público y la exposición

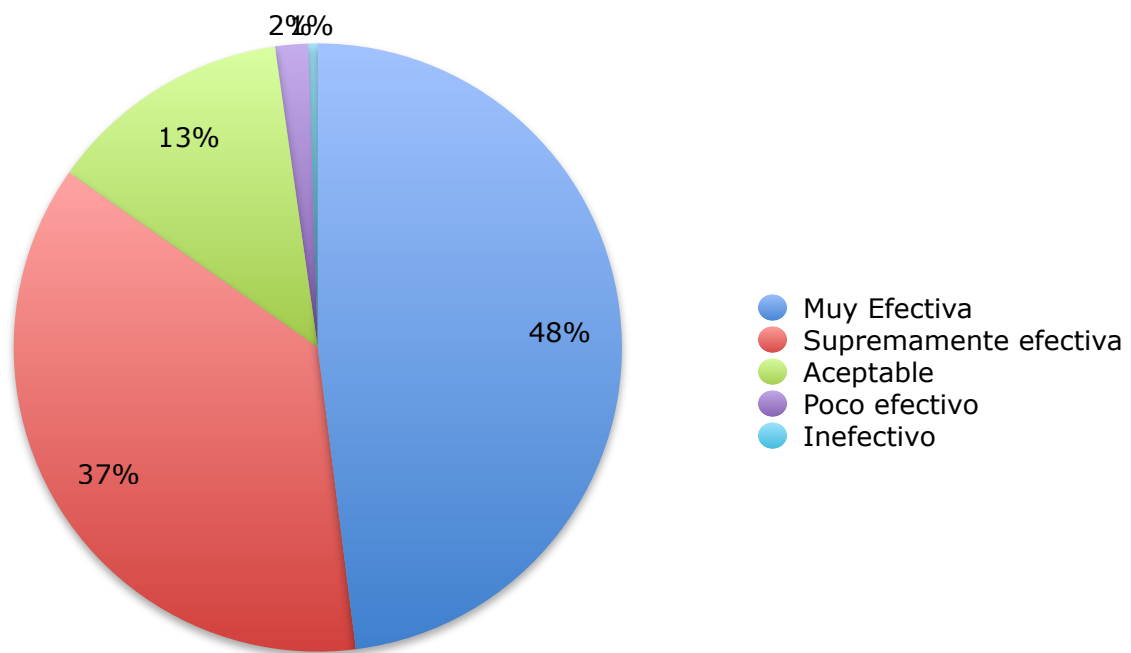
En este apartado se le pidió a las personas indicar si la interacción entre ellos y la exposición en su conjunto (obras, personal de apoyo, espacio, información ofrecida, servicios especializados) fue efectiva y enriquecedora.

Al respecto, 147 personas indicaron que la interacción entre estos y la exposición fue muy efectiva (calificación 5); 192 personas indicaron tener un nivel de interacción muy efectivo (calificación 4); 52 personas indicaron que el nivel de interacción fue efectivo (calificación 3); 7 personas dijeron que el nivel de interacción fue poco efectivo (calificación 2) y una persona indicó que el nivel de interacción con la exposición fue inefectivo.

Según el nivel de interacción y lo enriquecedora que esta fue para los visitantes, en la Gráfica 14.7 observamos que 181 consideran que la interacción con la exposición fue supremamente significativa y enriquecedora (calificación 5), 169 personas consideran que la misma fue muy significativa y enriquecedora (calificación 4); 43 personas dijeron que la interacción fue aceptablemente significativa y enriquecedora (calificación 3); 3 personas consideran que fue poco significativa y enriquecedora (calificación 2) y 4 personas que no fue enriquecedora (calificación 1).

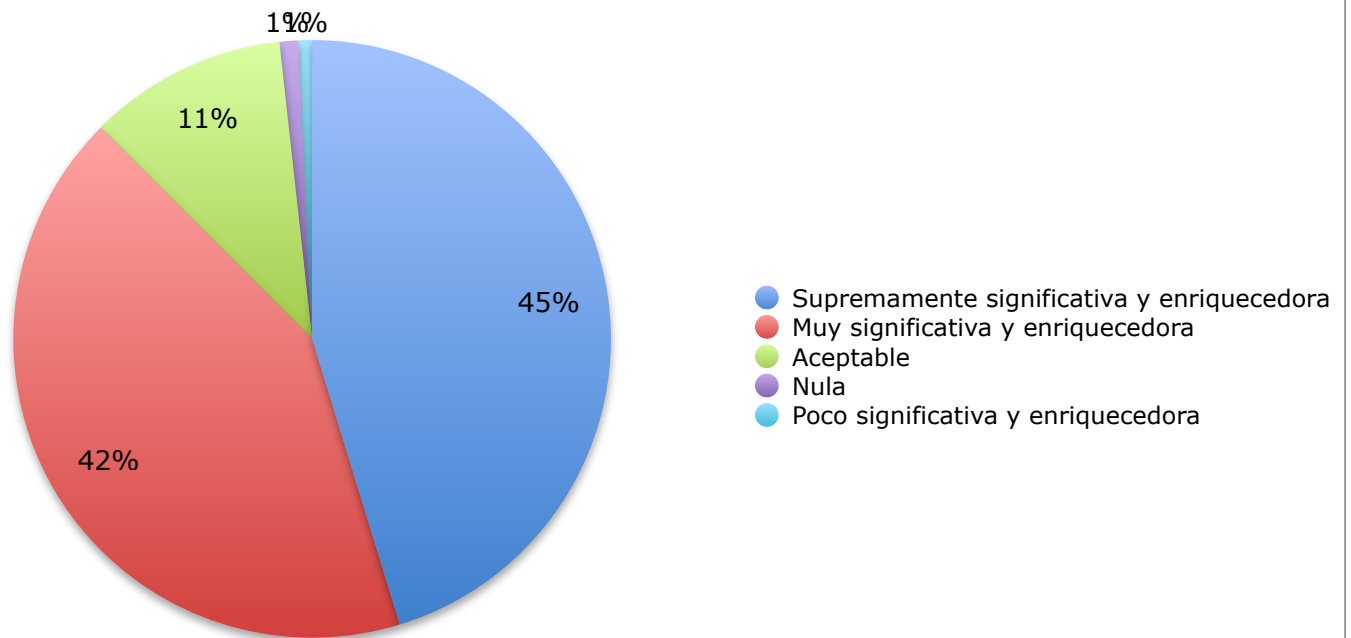
Gráfica 14.6 Interacción entre el público y la exposición (nivel de efectividad)

INTERACCIÓN EFECTIVA



Gráfica 14.7 Interacción entre el público y la exposición (nivel de enriquecimiento)

INTERACCIÓN SIGNIFICATIVA Y ENRIQUECEDORA



PERCEPCIÓN DE LA EXPOSICIÓN



En este capítulo se analizaron con detalle las respuestas del público de acuerdo con su percepción de la exhibición *Voces íntimas*: se preguntó el mensaje que dejó la exposición, las dimensiones de la intimidad que vieron reflejadas en la exposición, los elementos que causaron mayor curiosidad y los aspectos que menos agradaron al público. Así mismo, se incluyeron las sugerencias que surgieron después de visitar la sala de exposiciones temporales y el nivel de satisfacción de los encuestados respecto a la muestra.

Mensaje de la exhibición

En este apartado, se le preguntó al público encuestado cual creían era el mensaje que la exposición quería compartir con los visitantes. Las respuestas del público se clasificaron en cinco categorías: Intimidad, Arte Femenino, Empoderamiento Femenino, Historia de la Mujer y Otro.

Tabla 12 Aprendizaje o reflexión del público de la exhibición

Mensaje de la exhibición	Total comentarios	Porcentaje
Intimidad	194	48,5%
Arte Femenino	91	22,8%
Empoderamiento Femenino	58	14,5%
Otro	32	8,0%
Historia de la Mujer	25	6,3%
Total general	400	100%

Un total de 400 personas contestaron esta pregunta, es decir, el 100% de la población encuestada. Al respecto, el 48,5% de las personas que contestaron consideraron que el mensaje que transmitía la exposición se basaba en la intimidad. Estas personas mencionaron la intimidad femenina (24,5%), haciendo énfasis en la importancia de conocer y reconocer el mundo y la visión femenina del mundo; el 11,3% de las personas mencionó la intimidad propia, haciendo referencia a la importancia de encontrarse a sí mismo desde los diferentes espacios de la intimidad, como el hogar y la sexualidad; para el 3,5% de las personas el mensaje de la exposición era el de conocer las dimensiones de la intimidad; otro grupo de personas hablo de la importancia de la intimidad (2,3%) y los espacios artísticos que surgen a partir de la exploración de la misma (1%). Entre los comentarios de los visitantes encontramos los siguientes:

“Ayudar a que uno mismo reconozca la intimidad, busca quitar el tabú de la intimidad femenina.”

“Dejar testimonio de lo que es el hogar y la mujer como parte del alma y el espíritu.”

“Expresar de manera novedosa ciertos aspectos de la vida cotidiana de las mujeres en el siglo XX. La corporeidad, la vida social, intimidad, pensamientos, etc.”

“Mostrar los espacios en los que habita una persona y lo que significa cada uno de éstos.”

“Que hay una voz femenina expresándose en muchas formas desde su lugar íntimo.”

“Todos tenemos miedos, pudores, deseos, pasiones escondidas que de una u otra forma debemos explorar y compartir.”

Por otra parte, el 22,8% de las personas consideró que el mensaje de la exposición era dar a conocer el arte femenino, mostrando la representación del cuerpo femenino en el arte (5,5%), el papel de la mujer en el desarrollo del arte en Colombia (5,3%), las mujeres artistas que se han destacado en este campo (3,8%), la historia del arte (2,3%) y los movimiento que han surgido a partir de éste (2%). Entre los comentarios de los visitantes encontramos los siguientes:

“Cinco puntos de creación desde la perspectiva de la mujer como artista.”

“El peso de las mujeres en el arte colombiano, así como su lado revolucionario de quebrar las reglas establecidas por los hombres, por ejemplo en las artes.”

“Esta exposición es un reconocimiento a las mujeres y su expresión en el ámbito simbólico

La continuación de la perspectiva de la mujer en el arte colombiano.”

“La revolución del orden femenino en el arte en Colombia, no todo lo íntimo resulta ser tan íntimo las diferencias entre los contextos sobre sexualidad y ciertos temas entre un pasado y ahora.”

“Una mirada somera de la historia del arte femenino colombiano.”

Un tercer grupo de personas, consideraron que el mensaje que buscaba compartir la exposición era el del empoderamiento femenino (14,5%), haciendo énfasis en la visibilización de la mujer (5,5%), su importancia en la sociedad (3,3%), las historias del surgimiento del empoderamiento femenino (2,5%) y la el proceso de independencia de la mujer (2,5%). Entre los comentarios de los visitantes encontramos los siguientes:

“Como joven artista, veo un mensaje para todas las mujeres que sepan cual su verdadero valor y empuñen sus armas.”

“Darle mayor voz a la mujer, ya que ha demostrado que lo necesita.”

“El cambio en la mente de la sociedad para permitir la voz de la mujer.”

“Expresiones machistas de la época y su superación por parte de la mujer.”

“La época ha cambiado a la mujer, para liberarse y adaptarse al mundo.”

“La posición de la mujer en la sociedad colombiana.”

Quienes hicieron referencia a la historia de la mujer, como el mensaje principal de la exposición (6,3%), consideraron que la exposición buscaba representar los cambios sociales que han surgido (2,3%), el papel de la mujer en la historia del país (0,5%), entre otros. Entre los comentarios de los visitantes encontramos los siguientes:

“Como la mujer al correr de los años ha logrado ser libre, en cuanto a sus derechos.”

“Conocer más la historia de las mujeres y cómo se refleja en diferentes ámbitos.”

“Hay una historia de mujeres opacadas los hilos de la historia, reconocidos por sus esposos.”

“La visión de la mujer en el siglo pasado frente a sí misma y la sociedad.”

“Reflexión sobre la condición de la mujer en el último siglo en el país.”

Dimensiones de la intimidad

En este apartado, los encuestados respondieron de qué manera vieron reflejadas las dimensiones de la intimidad en la exposición. En la Tabla 10, podemos observar que un total de 381 personas respondieron esta respuesta, es decir, el 95,3% del total de la población encuestada, y las respuestas se clasificaron de acuerdo a las siguientes categorías: Cuerpo, Casa, Deseo, Silencio, Piezas de arte, Cotidianidad, Diarios y Otro (Ver Tabla 10).

Tabla 10 Elementos que gustaron al público

Elementos que gustaron al público	Total comentarios	Porcentaje
Cuerpo	102	25,5%
Casa	75	18,8%
Deseo	56	14,0%
Silencio	49	12,3%
Piezas de arte	46	11,5%
Otro	21	5,3%
Cotidianidad	16	4,0%
Diarios	16	4,0%
Total general	381	95,3%

Como se observa en la Tabla 10, el 25,5% de las personas que respondió a esta pregunta mencionó el Cuerpo, como la dimensión de la intimidad que vieron reflejada en la exposición, haciendo referencia al cuerpo de la mujer y el reconocimiento del mismo. Las personas que mencionaron la dimensión de la casa (18,8%), hicieron referencia a diferentes espacios de la misma, como el baño (1,5%), la cama (1,3%), entre otros. Las personas que mencionaron el deseo (14%), hablaron de los sentimientos, la sexualidad y el deseo que libera a la mujer y su manera de relacionarse con el mundo. Las personas que hicieron referencia al silencio (12,3%), hablaron de la soledad, la capacidad de expresar lo que no se puede decir y los secretos que la mujer guarda en la intimidad de su hogar. Finalmente, el 4% de los visitantes encuestados mencionó los diarios como la dimensión en la que vieron reflejada la intimidad. Entre los comentarios del público relacionados con estas categorías encontramos los siguientes:

“Ciertos roles tienen intimidad femenina, como la casa, o el cuerpo.”

“El día a día de la mujer, el físico, los estereotipos, la historia, la sexualidad.”

“El tabú, algo tan femenino y lo pone un tamaño muy pequeño.”

“En el cuerpo y su desnudez; Débora Arango y lo místico.”

“En la casa y en lo cotidiano como íntimo, en el cuerpo.”

“En la casa, en el cuerpo, en el deseo, los diarios y en el silencio.”

“En la familia, el cuerpo como centro de control y dominio autónomo.”

“En la manera de expresarse y en la forma en la que busca encontrarse con sí misma.”

“La intimidad en cuanto a lo que se encuentra en ella, como se conocieron, y el deseo.”

Por otra parte, el 11,5% de las personas hizo referencia a una pieza específica para especificar la manera en la que vieron reflejada las dimensiones de la intimidad. Estas personas mencionaron los sentimientos plasmados en las obras (1,8%), los autorretratos (1,8%), los colores utilizados en las

obras, lo explícito y lo implícito en la composición de las mismas. Entre los comentarios del público relacionados con estas categorías encontramos los siguientes:

“Como cada una de las obras toma la forma de mostrar que significan.”

“Desde las prácticas del autorretrato, el registro y la recolección.”

“En los relatos, en las voces y en los tonos de las obras.”

“La manera en cómo la mujer busca autor reconocerse y encontrarse.”

“La manera explícita en la que están constituidas las obras.”

“Se ve reflejada en la perfección o detalle que se alcanza en las pinturas y dibujos.”

Elementos que mayor curiosidad generaron

En este apartado se le preguntó a los visitantes a la exhibición, cuál fue el elemento de la muestra que mayor curiosidad les generó. Esta pregunta fue contestada por 400 personas, es decir, el 100% del total de la población encuestada. Las respuestas se clasificaron en 5 categorías: Pieza o Artista, Temática, Operaciones Museológicas, Historia Arte Femenino y Otro (Ver Tabla 10.1).

Tabla 10.1 Elementos que mayor curiosidad generaron

Elementos que mayor curiosidad generaron	Total comentarios	Porcentaje
Pieza o Artista	284	72,1%
Temática	50	12,7%
Operaciones Museológicas	44	11,2%
Otro	9	2,3%
Historia Arte Femenino	7	1,8%
Total general	400	100%

Como se observa en la Tabla 10.1, el 72.1% de las personas que respondió esta pregunta mencionó una pieza o artista como el elemento que mayor curiosidad le despertó. Al respecto, observamos que las artistas más mencionadas fueron Adriana Marmorek (25.4%), con sus obras Colección de Densidades (9.4), Derrame (9.9%) y Desborda (4.6%); Ana Salas y la pieza Reflejos (6.9%); Clemencia Echeverry con el video Casa íntima (6.3%); los dibujos a lápiz de Mariana Varela (6.3%), Ethel Gilmour (5.1%), Feliza Bursztyn (5.1%), Débora Arango (4.6%), entre otras artistas. Entre los comentarios del público relacionados con esta categoría encontramos los siguientes:

“Colección de Densidades y La última carta a Dios de Ethel Gilmour.”

“Colección de Densidades y los collage de Beatriz Daza.”

“El diario de Ana Salas y el video de la masturbación.”

“Karen Lamassonne y el video de la casa destruida.”

“La casa corroída; El performance en video; Las acuarelas del baño y la casa.”

“Los collage de Beatriz Daza y la sección del silencio.”

“Los cuadros que retrataban la violencia que vivía Colombia.”

“Los platos con una cuchara, la evolución de la vajilla.”

“Video de masturbación, Las Camas de Feliza Bursztyn.”

El segundo elemento que mayor curiosidad generó entre los visitantes fue alguna de las temáticas establecida por la curaduría de la exposición (12.7%). Las personas hicieron referencia a la sección de los Diarios (4.8%), el Cuerpo (3%), la Casa (2,5%), el Silencio (1.5%) y el Deseo (0.8%). Entre los comentarios del público relacionados con esta categoría encontramos los siguientes:

“El tema de los diarios, en complemento de las obras de arte, el pensamiento.”

“La sección del cuerpo, el manejo de las acuarelas.”

“Las historias presentes en la casa.”

“Las técnicas de las obras, las secciones de La Casa, Los Diarios y el Cuerpo.”

El tercer elemento que mayor curiosidad despertó entre los encuestados está relacionado con los elementos museográficos de la exposición, es decir, la curaduría, museografía y servicios educativos definidos para esta exhibición. Al respecto, 44 personas hicieron comentarios, de los cuales, 27 personas se refirieron a la curaduría, haciendo mención del guion definido para la exposición, el mensaje de la misma y la selección de artistas y piezas. Así mismo, 9 personas se refirieron a los servicios educativos, en gran medida por la actividad participativa que se encontraba en la sala y la mediación de los guías. Finalmente, 17 hicieron referencia a aspectos museográficos como la iluminación de la sala, el montaje, la música y los recursos electrónicos disponibles. Entre los comentarios del público relacionados con esta categoría encontramos los siguientes:

“El ejercicio participativo del final del recorrido y Colección de Densidades.”

“La construcción de la sala, la ambientación, música, etc.”

“La exploración del ser mujer y cómo ser mujer abre diálogos con diversos aspectos.”

“La forma en la que se plasmó y se organizó la exposición.”

“La integraciones de los objetos.”

“Las diferentes técnicas y los diferentes formatos.”

“Mezclar la intimidad de una mujer, se asocia con la intimidad femenina.”

“Que todas las obras están hechas por mujeres.”

Elementos que menos agradaron a los visitantes de la exhibición

En este apartado se le preguntó a los visitantes de la exhibición, cuál fue el elemento que menos les gustó durante su experiencia en la exposición: se clasificaron las respuestas en 5 categorías: No Aplica, Pieza o Artista, Operaciones Museológicas, Temática y Otro (Ver Tabla 11).

Tabla 11 Elementos que menos agradaron al público de la exhibición

Elementos que menos agradaron al público	Total comentarios	Porcentaje
No Aplica	266	66,5%
Pieza o Artista	80	20,0%
Operaciones Museológicas	35	8,8%
Temática	17	4,3%
Otro	2	0,5%
Total general	400	100%

Un total de 134 personas mencionaron algún elemento que no les gustó de la exhibición, es decir, el 33.5% de las personas encuestadas. Las personas se refirieron, en su mayoría, a alguna pieza o artista de la exhibición (20%), siendo Adriana Marmorek (6.8%) con sus obras Colección de Densidades (3%) y Desborda (3.3%) la artista más mencionada. La Cama de Feliza Bursztyn (2.3%) fue la segunda artista más mencionada, seguida por el diario de Ana Salas (1.8%), Freda Sargent (1.5%), Clemencia Echeverry (1.3%), entre otras artistas. Entre los comentarios del público encontramos los siguientes:

“Las armas en 'Fumigando con Glifosato.’”

“El hiperrealismo de Mariana Varela, no lo entendí.”

“Los jabones y el vídeo de Desborda.”

“El vídeo de la masturbación.”

“El espacio de Ana Salas le pareció muy pequeño.”

“La obra de la explosión, el orgasmo es más privado.”

“No me desagradó pero creo que no es recomendado para unos visitantes con niños , fue el video de la mujer tocándose, de resto todo ok.”

“La cinemateca no da un mensaje inmediato.”

Respecto a las Operaciones Museológicas, el 4,5% de las personas mencionó aspectos de la curaduría de la sala, como las fichas técnicas empleadas, ya que la información no era suficiente (1.3%) y el guion que se definió para la exposición, considerando que tenía una visión incompleta de lo íntimo o no era del todo claro (2.8%). Quienes hicieron mención de aspectos relacionados con la museografía (4%), se quejaron del sonido de algunas piezas (1.8%), la iluminación en la sala (1.3%), el montaje, el tamaño de las fichas técnicas y el espacio limitado para la proyección del diario de Ana Salas. Finalmente, una persona se quejó del servicio que recibió de parte de la monitora. Entre los comentarios del público encontramos los siguientes:

“Que no hay información suficiente de las artistas y de sus obras.”

“No me agradó la ubicación del sonido en el diario grabado.”

“La visión tan estereotipada de lo íntimo.”

“Que no incluyeran la inserción al mercado laboral colombiano por parte de la mujer y su papel en el desarrollo del país.”

“Que no hay información suficiente de las artistas y de sus obras.”

“Falta más información, los audios en la sala son muy bajos.”

“Muy reducido el cubículo del video diario de Ana Salas.”

“El tamaño de la letra, la descripción, pierde la exposición.”

Finalmente, el 4,3% del público hizo referencia a alguna de las temáticas establecidas, como el elemento que menos les agradó de la exposición. El Silencio fue la temática más mencionada (2.5%), seguida por Los Diarios (0.8%), el Deseo (0.5%) y la casa (0.5%). Entre los comentarios del público encontramos los siguientes:

“El silencio no me dijo nada.”

“Me resultó aburrido el Silencio.”

“Le pareció grotesca la última sección.”

Sugerencias hechas por el público de la exhibición

En esta sección se le pidió a los encuestados consignar las sugerencias que consideraron pertinentes para mejorar la labor del Museo Nacional. Un total de 117 personas hicieron alguna sugerencia, es decir, el 29,3% de los encuestados. Para el análisis las respuestas se clasificaron en 6 categorías: No Aplica, Curaduría, Museografía, Servicios Educativos, Divulgación, y Otro (Ver tabla 13).

Tabla 13 Sugerencias o modificaciones realizadas por el público de la exhibición

Sugerencias	Total comentarios	Porcentaje
No Aplica	283	70,8%
Curaduría	45	11,3%
Museografía	33	8,3%
Servicios Educativos	22	5,5%
Divulgación	11	2,8%
Otro	6	1,5%
Total general	400	100%

Las personas que hicieron referencia los elementos curatoriales (11.3%), mencionaron la importancia de incluir más información acerca de los artistas y las piezas exhibidas (7.5%), establecer un guion incluyente y más fácil de apreciar por todo tipo de público (1%), establecer un lenguaje más sencillo (1%), más piezas y una mejor selección de las mismas, así como un folleto con información de las exposiciones. Entre los comentarios del público encontramos los siguientes:

“Escoger un mejor curador para el museo.”

“Deberían presentar el contexto de las artistas.”

“Más información escrita y mejorar la iluminación.”

“Las obras no hablan por sí mismas, se necesita más información.”

“Mayor claridad en la exposición (para personas que no sepan de arte) .”

En cuanto a los aspectos Museográficos, 8.3% de los comentarios hicieron referencia a este tema. Las personas se refirieron, principalmente, a la iluminación de la sala (2%), tener el sonido adecuado para cada una de las piezas (2%), mejorar el montaje de la sala en lo que se refiere a la distribución de las temáticas (1,8%), la música, señalización, tipografía, entre otros aspectos. Entre los comentarios del público encontramos los siguientes:

“Mejorar el audio de la sección de Diarios.”

“Mejorar la iluminación y poner más información.”

“No hay buena señalización para ubicarse en la sala.”

“Las terracotas tienen muy poca iluminación y las fichas técnicas no son museográficamente funcionales.”

Las sugerencias respecto a los servicios educativos que prestan los monitores (5.5%), hicieron referencia a mayor disponibilidad de monitores en la sala (3.5%), el uso de un tono de voz adecuado y ofrecer más actividades didácticas. Entre los comentarios del público encontramos los siguientes:

“No hay pedagogía para los niños.”

“Mayor acompañamiento en algunas exposiciones.”

“El tono de voz se debe moderar.”

“Menos ruido en la Sala de Exposición.”

“Un poco más de acompañamiento, aunque los textos están muy completos y los guías disponibles.”

En cuanto a la divulgación de las exposiciones, 2.8% de los comentarios hicieron referencia a este tema. Las personas sugirieron hacer una mayor divulgación de las exposiciones a través de medios y redes sociales.

ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN ADICIONAL



En este capítulo, se analizaron dos fuentes de información adicional, para complementar los resultados de las encuestas. Las dos fuentes analizadas fueron: *El libro de visitas* utilizado para la exposición Voces íntimas y los informes de los monitores de sala.

Comentarios en el libro de visitas

El libro de visitas de la exposición Voces íntimas se encontraba ubicado dentro de la sala de exposición e indagaba acerca del mensaje que las personas consideran les dejó la exposición. En

el libro de visitas, aunque no se preguntó la edad de quienes consignaron información, se vio reflejada la opinión de niños, jóvenes y adultos, así como mensajes en inglés y francés, lo cual muestra la efectividad de esta herramienta para convocar a diferentes públicos.

Aproximadamente fueron consignados 800 comentarios en los dos libros dispuestos en la sala, y en la Tabla 14, se pueden encontrar la selección que se hizo de estos comentarios, de acuerdo a su pertinencia para el estudio.

Tabla 14 Comentarios consignados en el Libro de visitas de la exposición Voces íntimas

NÚMERO NOTA	COMENTARIO
2	Creo que el mensaje de esta exposición es mostrar la intimidad y las perspectivas que ha dejado la mujer a través de la historia principalmente en Colombia. Somos uno, únicos, todo sal viene de ti mismo.
3	El deseo como un escenario de vida, la casa como parte esencial de la historia. La vida en diversos escenarios, la vida pasa y deja huella en estos.
6	Mostrar la riqueza del alma femenina que algunas mujeres logran expresar a través del arte o la escritura o la cámara fotográfica o de video invitar a hacerlo.
9	El concepto de lo bello, se acumula en la vida del hombre a través de sus múltiples experiencias, es así como es tan enigmático pasar de categorías estéticas de lo sublime a la grotesca o viceversa.
11	La presencia de la privacidad desde el punto de vista de las mujeres en diferentes momentos históricos y utilizando una variedad de técnicas artísticas es impresionante.
19	La importancia de los detalle que tenemos a diario, valorando de igual manera a la mujer, destacándola y dejarla ser ella misma.
20	La obra de Beatriz Eugenia Díaz es la obra que más me ha conmovido. Lo mejor llega al alma.
21	La exposición va a reflexionar sobre los pensamientos y mundos internos de la mujer las batallas que libra su silencio.
23	Es interesante la mirada femenina en la vida cotidiana se ve muy diferente a la visión masculina que sigue dominando nuestra sociedad ¡todo bien!
29	El mejor arte femenino el cual no solamente se refleja en lo material ni lo sensual sino también de una manera espiritual, ya que muchos filósofos y artistas lo decían, la mujer fuente de divinidad y respeto pero nunca fuente material.

61	En la historia del arte las mujeres han tenido mucho protagonismo, no como artistas sino como obras; como la cosificación del cuerpo femenino. La paz con sí mismo. Pienso que esta exposición muestra las vidas de diferentes mujeres, de diferentes épocas y como ellas, principalmente asignadas a la soledad y al silencio también pensaban y tenían algo que decir.
62	Que la intimidad se puede evidenciar en distintos espacios tanto físicos como intangibles y que se puede compartir. Que la intimidad es una ventana a un mundo interior y que todas estas presas son evidencia de eso. No es algo oculto sino algo que vemos en los espacios, las acciones, los objetos y en las personas mismas.
73	Rebelar las intimidades distintas de la sociedad que hacen parte de la esencia de las mujeres. Las verdades que ocultan y la complicidad que comparten entre ellas.
75	El mensaje para mí, es el aprecio que debemos tener por uno de los espacios que ocupamos como hombres en nuestra casa.
80	Contar la historia que no se conoce, contar la historia de las mujeres de la sombra. Liberar las ataduras de los rincones, la soledad, el silencio. El silencio, si ese que es mejor romper en público y apreciar en intimidad.
86	Pretende cambiar un poco la perspectiva e ilustrar diferentes mujeres a través de los años, intentar que dejemos a un lado los diferentes prototipos que nos viven vendiendo los diferentes medios a diario.
102	La expresión se basa en la búsqueda del yo interior dentro de un espacio que tiende a expresar su interior, es bastante interesante ya que ha tenido la oportunidad de visualizar algunas obras no montadas y al verla montada me parece que también se refiere al voyerismo con el que miramos la intimidad del otro.
119	Me permito entrar a los espacios del silencio íntimo que cada mujer tiene y que aquí se vio representada. Un espacio de explorar el silencio de una persona nunca se da, pero hoy tuve el gusto de hacerlo.
133	Pienso que esta expresión quiere mostrar cada aspecto y vida de una mujer, sus emociones, sentimientos, secretos y penas y como se ve reflejado en sus pinturas y fotos.
145	Vagamos todos en un universo de infinitas posibilidades, somos uno con la naturaleza, conexión infranqueable. Haré de mi vida un lienzo de perfectas magnitudes llenando vacíos coloreando desde el interior y regando mi vida como a una flor para crecer y evolucionar al vaivén del viento.
153	Creo que muestra bien -de manera insipiente- el carácter único de las preocupaciones de estas mujeres y su valor al expresarlos.
156	Enseñar los diversos campos en los que, tanto las mujeres como el ser humano en general, se pueden refugiar para su auto encuentro.

169	Permitir y mostrar la intimidad de la mujer como algo tan natural, nada más bonito que hacerlo con o mediante el arte.
181	Desde el arte mostrar el espíritu libre y soñador, amable y puro de la imagen de la mujer.
242	La mujer valorada desde el punto y contexto objetivo y sexual con un antepasado y una evolución en la descripción de ser hasta lo que hoy en día somos.
247	El mundo moderno, la sociedad y el pensamiento de la gente transformaron el feminismo en algo que no es, todo morbo, ya nadie ve el arte de las cosas, nos olvidamos del verdadero sentido de las cosas.
258	¿Por qué nació mujer? Cuando me veo en el espejo veo cosas más únicas e irrepetibles, pero aquí me encontré con mujeres que vivieron cosas que me llevan a mi visión única de la vida. Hoy me encontré con la respuesta a la pregunta que albergo mis pensamientos durante años. Nació mujer porque debía ser así, porque solo yo siendo mujer podría entenderme porque aun con mi complejidad me amo me conozco.
271	Gracias al trabajo de estas artistas es mucho más sencillo entender mi naturaleza en el mundo; yo no vine a sufrir, ser mujer no es pecado, yo vine a aprender, explorar y sentir; es lo que planeo hacer con mi cuerpo y mi vida.
279	Desde mi perspectiva, la exposición busca exhibir la multidimensionalidad y complejidad de la mujer, lo cual se desarrolla en su contexto histórico y cultural, pero que preserva detalles de su propio e individual desarrollo y pensamiento.
307	Faltaron más mujeres colombianas y artistas más relevantes para la historia de nuestro país que también trabajan sobre este tema, muy floja no me gusto. Me parece que la exposición cae en todos los clichés que se tienen de la mujer y de lo femenino.
313	Es muy importante generar rupturas en museos como el museo Nacional, esta exposición es un paso para que las mujeres dejemos de ser las musas a ser las creadoras, un papel que no solo no se reconoce en las mujeres sino que no se historiza.
367	El mensaje de esta exposición es que las mujeres podemos expresar nuestra intimidad. Ser nosotras mismas sin ser juzgadas por la doble moral que manejan las demás personas.
371	Se puede transformar la sociedad, si algunas personas y/o artistas se lanzan a romper el paradigma, para poder evolucionar como personas y sobre todo como comunidad, para bien del desarrollo de nuestro país, vilipendiando, pero tan rico en humanidad.
372	El mensaje que me deja es un viaje hacia la sensibilidad femenina.
372	Veo muchas facetas de mujeres maravillosas.

405	Que hace entender que las mujeres no son un objeto sexual, son observadas de todas las formas, pero ellas desean cambiar ese instinto relativo del hombre hacia la mujer.
409	Generar un espacio de dialogo en silencio con nosotras mismas vuelvo a sentir una delicadeza que no está en las calles que ni siquiera puedo construir con mis pensamientos pero recuerdo en esas pinturas, en estos colores y palabras.
451	Valorar lo que tenemos porque muchas hoy en día no tienen familia y viven en la calle sin nada que hacer y sin comida quieren tener al menos una comida.
454	Creo que intenta demostrarnos que a través de distintos espacios físicos y/o emocionales es posible encontrarse y tal vez también reencontrarse con la intimidad en este caso la propia me gustó mucho, gracias.
518	Conocer a la mujer más allá de lo que los estereotipos nos enseñaron, la mujer es algo más allá de lo que nos “pintan”, no significa que sea más que el hombre, pero sí que es un ser igual de importante. La mujer al explorar lo que hay en su interior encuentra la verdadera felicidad, felicidad que en mi experiencia personal yo encontré en Dios.

Como se observa en la Tabla 14, las personas consideran que el mensaje que dejaba la exposición era el de resaltar en papel y valor de la mujer en la sociedad, así como mostrar a través de las piezas diferentes dimensiones de la intimidad femenina. De igual manera, muchas personas aprovecharon este espacio para reflexionar acerca de la intimidad propia y resaltaron el impacto que la exposición tuvo en sí mismos para hacer esta reflexión.

Informes de los monitores de la exposición.

En este apartado se analizaron los informes que realizaron los monitores de la exposición *Voces íntimas*, para la división Educativa y Cultural del Museo Nacional. La importancia de los informes radica en el contacto directo que tienen los monitores con el público que visita la exposición, lo cual les permite identificar patrones de comportamiento del público dentro de la sala y la interacción del mismo con las exposiciones.

En total se analizaron 6 informes, lo cual permitió complementar la información que se recogió en las encuestas respecto a tres temas: la curaduría de la exposición, la museografía y el material didáctico.

Los monitores de la sala consideran que fue acertada la forma en que la curadora categorizó la exhibición, ya que permitió hablar de intimidad y resaltar la feminidad y el trabajo de mujeres

artistas. Así mismo, la distribución que se hizo del espacio permitió una buena afluencia del público en la misma y permitió percibir la intimidad en diferentes espacios de la sala.

Para los monitores algunos aspectos para tener en cuenta en las próximas exposiciones son los siguientes:

- Una iluminación adecuada de todas las secciones de la sala, ya que secciones como El Silencio no contaban con buena iluminación y esto no permitía apreciar bien las piezas.
- Asegurarse que los recursos visuales y electrónicos que se usen funcionen correctamente durante el desarrollo de las exhibiciones, ya que el video del diario de Ana Salas presentó problemas técnicos de sonido y reproducción así como la Tablet dispuesta para exhibir el diario no funcionaba correctamente. Este tipo de situaciones perjudican la experiencia de los visitantes.
- Asegurarse que la disposición de las piezas no afecte la visibilidad de otras piezas, ya que la obra de Beatriz Gonzáles "Sun Maid" impidió ver en detalle la obra de Beatriz Daza "Dos días amarillos", ya que la obra de González se convirtió en una barrera que impidió el acercamiento a la obra de Daza.
- Con relación al material didáctico, los monitores hicieron referencia a la importancia de esta herramienta, ya que fomentó la interacción del público con la exposición y sirvió como completo a las visitas comentadas.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Respecto a la experiencia del público que visitó la exposición *Voces íntimas*, surgen una serie de recomendaciones, las cuales pretenden responder a las expectativas del público que visita el Museo Nacional:

Según la información reportada por los visitantes, podemos observar que se cumplió con el objetivo curatorial de la exposición. Sin embargo, el público sugirió algunas mejoras para las futuras exposiciones como lo son: **mayor información** de las piezas que conforman las muestras, así como un **lenguaje** que sea más accesible a todos los públicos y un **folleto** que permita tener información adicional de las exposiciones.

En cuanto a la Museografía, las personas siguen solicitando una **mejor iluminación** de la sala, la importancia de contar con el **sonido adecuado** para las piezas que así lo requieren, así como asegurar el correcto funcionamiento de las mismas y determinar un **montaje** que permita un **recorrido sencillo** por la sala y a la vez evoque la esencia de las exposiciones.

En cuanto a los servicios educativos, algunos visitantes mencionaron que el aspecto que más les gustó fue la información que recibieron de parte de los monitores y las actividades en las que participaron a través de los servicios educativos.

No obstante, otro grupo de personas solicitan la presencia de **más monitores** dentro de las exposiciones, ya que estos permiten tener información precisa de la exposición, su propósito y datos de las piezas que conforman las muestras. Así mismo, sugieren manejar un **tono de voz adecuado**, para que los servicios no interfieran con la visita de otros y **monitores más dispuestos** a ofrecer sus servicios.

Respecto a la divulgación de las exposiciones y actividades que se llevan a cabo en el Museo, los visitantes sugieren hacer una mayor divulgación a través de Medios de Comunicación y redes sociales.

No obstante lo anterior, la participación del público que ha visitado el Museo Nacional en el último año aumentó de manera significativa, ubicándose 7 puntos porcentuales por encima del promedio en las últimas exposiciones. Este aumento importante puede ser el resultado de la programación que ofrece el Museo a los visitantes, así como la divulgación que se hace de la misma, la cual permite a través de diferentes medios (Facebook, Twitter, Instagram, Página Web) permite a diferentes audiencias conocer que exposiciones y actividades se llevan a cabo en el Museo.

Así mismo, se observa una relación importante entre los visitantes antiguos, la motivación de visita y la divulgación de la exposición Voces íntimas a través de los diferentes Medios con los que cuenta el Museo Nacional, lo cual puede traducirse en las estrategias correctas para la convocatoria del público a visitar las exposiciones y actividades que se llevan a cabo en el Museo Nacional.

El pendón tuvo una divulgación importante en la exposición Voces íntimas, siendo el 22,5% del total de la población encuestada, el porcentaje más significativo en los estudios de públicos realizados en los últimos 4 años. Teniendo en cuenta que en la exposición *Lorenzo, no como los otros*, este porcentaje fue tan solo del 1,5% del total de los participantes encuestados, se recomienda analizar los posibles factores que inciden en el impacto que tiene el pendón en la divulgación de las exposiciones y actividades que se realizan en el Museo, esto con la finalidad de fortalecer esta herramienta que ha mostrado ser efectiva en la divulgación.

En lo que respecta a los visitantes de otros países, es importante ofrecer servicios y ayudas en inglés orientadas al público extranjero que no dominan el español, para que puedan visitar las distintas exposiciones que alberga el Museo de manera autónoma y de esta manera entender el contenido de las mismas, lo cual se traduce en un mayor aprovechamiento de la oferta cultural del Museo y la satisfacción de este grupo de visitantes.

En el libro de visitas ubicado en la sala temporal se consignaron mensajes en español, inglés y francés, lo cual refleja un deseo de los visitantes de expresar su experiencia en la sala, de una manera práctica, lo cual a su vez contribuye a mejorar la interacción entre el público y las exposiciones y sirve como herramienta al Museo para conocer si se están cumpliendo los objetivos de la exposición y cómo mejorar sus servicios.

Recomendaciones para los próximos estudios

Se observa una baja participación de visitantes residentes en los barrios aledaños al Museo Nacional. Esta situación se ha evidenciado en varios estudios, por lo cual se recomienda diseñar estrategias que motiven a los residentes en barrios cercanos visitar el Museo

Aprovechar la realización de los estudios de público de manera interna, para mejorar la distribución de horarios y días en los cuales se realizan las encuestas. Así mismo, se recomienda hacer la tabulación completa del libro de visitas, para hacer un análisis más detallado de los comentarios consignados por el público y de esta manera aprovechar al máximo esta herramienta que contiene información muy valiosa acerca de la experiencia del público. Así mismo, se recomienda disponer de la herramienta tanto en español como en inglés, ya que se vio el interés del público extranjero en expresar su opinión a través del libro de visitas.

Teniendo en cuenta el aumento importante de los medios de comunicación del Museo en la divulgación de las exposiciones medios (Facebook, Twitter, Instagram, Página Web), en los próximos estudios de público se recomienda comparar como es la evaluación de cada medio en la divulgación, para identificar los medios que mayor impacto tienen y cómo fortalecer otras herramientas de divulgación.

Al comparar el número de servicios ofrecidos en Voces íntimas (4.054), con el número de servicios ofrecidos en Lorenzo, no como los otros (3.662), observamos que aunque el número fue más alto en Voces íntimas, este no se ve reflejado en los datos de la encuesta. Por lo anterior, se recomienda hacer un cuando comparativo de los servicios que ofrece el Museo y el número de personas que indica recibir uno en los estudios de públicos, para entender cómo se están viendo reflejados estos números en los estudios. Lo anterior, acompañado de la recolección de información de las personas que participan en los talleres, ya que en el estudio no se ve reflejada la experiencia del público que participa en éstos.

BIBLIOGRAFÍA

Así culminó la exposición temporal Voces íntimas. Retratos de mujeres artistas. Colección Sura. Museo Nacional de Colombia: Comunicado oficina de Comunicaciones. Bogotá, marzo de 2017.

Briones, Guillermo (2003). “Distribución de muestreo”, “Diseños muestrales”. Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México – Buenos Aires: Editorial Trillas. Pp. 127 – 136, 137 – 152.

Estudio de público “Antes de que las cosas desaparezcan”. Museo Nacional de Colombia. Bogotá, Enero de 2016.

Estudio de público “Omar Rayo, geometría vibrante”. Museo Nacional de Colombia. Bogotá, marzo de 2016.

Estudio de público “Pura Fibra”. Museo Nacional de Colombia. Bogotá, septiembre de 2016.

Estudio de público “Lorenzo, no como los otros”. Museo Nacional de Colombia. Bogotá, noviembre de 2016.

Los visitantes de museos. Un estudio de público en cuatro museos. Ministerio de Educación y Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales. España, 1999.

SCHMILCHUK, G. (1996). “Venturas y desventuras de los estudios de público”. Cuicuilco Vol. 3. N°7. México. Disponible en: <http://ceas.files.wordpress.com/2007/03/balance-est-pub-museos-gs1.pdf>