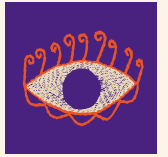


MUSEO
Violeta
Parra



Estudio de Público

MUSEO VIOLETA PARRA

2015 — 2020



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
DIMENSIONES Y HERRAMIENTAS	9
PRESENTACIÓN AL ESTUDIO DE PÚBLICOS DEL MUSEO VIOLETA PARRA 2015-2020	
ANÁLISIS COMPLETO	13
ENCUESTA PÚBLICO GENERAL POR DÍA	14
ESTADÍSTICAS LIBRO DE VISITANTES	20
ENCUESTA DE PÚBLICO Y SATISFACCIÓN	27
ESTADÍSTICAS VISITAS MIGRANTES	50
ENCUESTA VISITAS EDUCACIÓN	57
ESTADÍSTICAS DE TALLERES	69
ESTADÍSTICAS VISITAS MEDIADAS CON INSCRIPCIÓN	85
ESTADÍSTICAS VISITAS GRUPALES	94
LA MALETA DE VIOLETA	109
CONCLUSIONES FINALES	118
LA EXPERIENCIA MUSEAL	119
CONCLUSIONES DEMOGRÁFICAS Y CUANTITATIVAS	124
LA MALETA DE VIOLETA	129
ANEXOS	133

El museo surge como un anhelo colectivo de contar con un espacio dedicado a una de las mayores figuras culturales de Chile, arraigada en nuestro imaginario identitario y afectivo. La donación de obras visuales de la artista, por parte de sus hijos Isabel y Ángel Parra, tuvieron como respuesta del Estado la creación de una institución que mantiene el legado de Violeta Parra, a través de una voluntad pública que entregó los recursos para su construcción y provee los costos de mantenimiento. Ese aporte se devuelve con la gratuidad de todas las actividades del museo.

El trabajo realizado hoy cobra sentido, pues se ha configurado un perfil del y la visitante con las pulsiones que los motivan a conocer el espacio y volver. Ante una percepción tan positiva, que nos deja profundamente comprometidos, recogemos aquellas sugerencias y reclamos que nos permiten mejorar la experiencia en todas sus facetas. Durante la corta vida del museo sí se han abordado sistemáticamente las falencias que el público detecta, intentando, dentro de las posibilidades, dar una pronta respuesta. Tal fue el caso del refuerzo en la iluminación museológica, de los pasillos y la instalación de bicicleteros.

Nos enfrentamos al ejercicio de mirar nuestro quehacer con los ojos del público y a compartir con nuestros y nuestras colegas los resultados. El magnífico trabajo de Daniela Salinas se efectuó sin participación nuestra, con el fin de obtener la mayor objetividad posible. Es importante consignar que la tarea se extendió hasta marzo del 2020, puesto que la pandemia y posterior confinamiento cambió completamente la forma de relación con nuestras audiencias, implementándose una nutrida cartelera virtual que nos llevó a multiplicarlas.

Agradezco muy sinceramente al equipo de Educación, Audiencias y Voluntariado, dirigido por Esteban Torres que, de manera exhaustiva y con gran rigor, ha llevado a cabo desde la inauguración del museo la tarea de recabar los datos, sistematizándolos diariamente. También a nuestro público que reconoce el esfuerzo y entusiasmo del equipo por entregar lo mejor de sí, evaluando al museo tan sobresalientemente. Un reconocimiento especial a Tomás Peters, quien escribió la introducción crítica, y a Pamela Ipinza, diseñadora de la edición digital.

El museo ha vivido la tragedia de tres incendios cuyas consecuencias llegan no solo a la institución misma, si no que tiñe a la cultura en su conjunto. Un museo es una conquista del país; más aún cuando se trata de uno dedicado a una mujer, cuyo legado es fundamental para la comprensión de nosotros mismos.

Hoy, anunciamos una transición donde las obras de la artista se exhibirán en el Centro de Extensión del Instituto Nacional, así como nuestras actividades presenciales, manteniendo un fuerte énfasis en lo virtual.

Durante este tiempo de transición, abriremos un diálogo con la comunidad cultural, los vecinos y nuestro público, de manera de pensar el futuro museo de forma colectiva y participativa, que tenga como eje la figura de Violeta Parra que habita en cada uno de nosotros.

Cecilia García-Huidobro
Directora

Presentación al Estudio de Público Museo Violeta Parra 2015-2020

Los museos no pueden comprenderse adecuadamente sin incluirlos en un proceso cultural y social más complejo. Ellos surgieron y crecieron a la par de los debates sociales y político-críticos históricos de la sociedad moderna, así como también por la emergencia de cientos de ciudadanos anónimos que, después de siglos de exclusión, podían acceder a espacios culturales antes restringidos para las élites. Con la modernidad y el quiebre de las jerarquías históricas, los desconocidos de la urbe no solo tenían derecho de ingreso a los lugares donde se exhibían reliquias y objetos de alto valor cultural, sino también a encontrarse con rostros y cuerpos que compartían un interés común por los símbolos e historias que esos objetos representaban.

Como herederos de los gabinetes de curiosidades y siguiendo la metáfora de los laboratorios de ciencias, los museos pueden ser pensados como espacios donde se acumulan, experimentan y combinan subjetividades, objetos culturales y regulaciones sociales. Al ser espacios epistemológicos y públicos — donde se establecen ensamblajes entre personas-públicos, objetos-símbolos y espacios expositivos-experimentales— los museos se constituyen como dispositivos de intervención en lo social. Con los resultados de cada nueva exposición se pueden producir cambios en las formas de ver, percibir y regular tanto una sociedad específica (las identidades locales y territoriales) como las otredades (diversidades sociales). Vistos así, los museos contemporáneos son espacios abiertos e instituciones democráticas. Gracias a la experiencia acumulada en las últimas décadas, los museos han inscrito en sus misiones y objetivos a sus públicos, comunidades y territorios como agentes de interés, ya que son tanto productores de cultura como renovadores activos del rol público de ellos.

Al ser espacios públicos y democráticos, los museos actuales son comprendidos como escenarios de controversias. Los museos no son plataformas de apoyo a la esfera pública: son ellos mismos una esfera pública. Ellos están pensados para que las personas tengan la oportunidad de participar en los procesos democráticos que se generan simbólicamente en sus paredes y pasillos. En su interior no solo se disponen obras que reflexionan sobre lo social, sino también se generan discursos públicos al ser exhibidas ahí. Si los museos no fueran accesibles para todos, entonces sería evidencia de una falta de cohesión social. Por ello, estudiar sus públicos es un eje clave para todo museo contemporáneo. Estudiarlos resulta ser una experiencia sistémica, ya que al conocerlos y crearlos se generan políticas para el entorno (la sociedad), pero el entorno (los públicos) también produce presiones en su interior. Los públicos y los museos son espacios donde se generan tanto acuerdos como desacuerdos entre los diferentes agentes intervinientes (directores, profesionales, vecinos, políticos, evaluadores, etcétera) y los resultados de esas negociaciones pueden ser insospechados y con consecuencias involuntarias. Los museos y sus públicos están involucrados tanto en su relación con el mundo globalizado como con los conflictos históricos en curso: tanto en las decisiones internas de poder entre los profesionales, como en las formas de pensar e influir en la concepción de “museo” a nivel general.

Bajo este escenario, los públicos se constituyen hoy como un actor fundamental para el Museo Violeta Parra. Estudiarlos, conocerlos y describirlos permite generar instancias de fortalecimiento de su rol como esfera pública y cultural. La historia ha demostrado que existen factores estructurales que “influyen” en las lógicas de comportamiento de los públicos y que su aumento progresivo no es lineal, sino siempre discontinuo. Los públicos tienen comportamientos que cambian a lo largo del tiempo y conocer esos procesos resulta clave para avanzar en los proyectos futuros de todo museo. De esta forma, analizar sus públicos no solo contribuye a que el museo alcance un nuevo estadio de consolidación institucional, sino también de reconocimiento de la importancia que la sociedad chilena tiene para él.

El “Estudio de Público Museo Violeta Parra 2015-2020” que aquí se presenta ofrece una revisión sistemática de sus públicos y beneficiarios directos en distintas instancias ofrecidas por el museo. En sus cinco años de funcionamiento se han producido variaciones importantes en sus públicos y beneficiarios. Desde su inicio y, especialmente, durante el año 2017, se generó un crecimiento exponencial de visitas, lo que demuestra un trabajo perseverante y acorde con el rol social de los museos. Según el estudio, los públicos recurrentes se podrían describir, principalmente, como mujeres, adultas-jóvenes (del rango de 26-35 años), con educación superior o estudiantes, que asiste en grupo, sin niños y tiene intereses ligados a las artes y ciencias sociales. Los hombres asisten en menor porcentaje, aunque también lo hacen de forma importante. Estos públicos han evaluado el museo, sus talleres y actividades en forma sobresaliente. Como queda de manifiesto en el estudio —y, sobre todo, luego de la decisión de realizar nuevas actividades y acciones vía streaming en el contexto de pandemia—, este trabajo ha sido vital para lograr los propósitos del museo y, sobre todo, para pensarse en el futuro.

En efecto, al interior de este informe se pueden profundizar estos resultados y elaborar variadas lecturas que serán útiles para pensar los próximos años del museo. Los datos aquí recopilados permiten realizar una autorreflexión interna gracias a la decisión clara y acertada de instalar, al interior del equipo, una lógica de sistematización de información de los públicos y sus visitantes desde la fundación del museo. No todos los museos en el mundo tienen entre sus objetivos realizar este tipo de acciones. En el caso del Museo Violeta Parra es claro constatar que existe una preocupación por contar con cifras y antecedentes estadísticos que permitan, entre otras cosas, generar cambios o fortalecer las estrategias decididas. En la actualidad sabemos que no pueden existir museos o espacios culturales que no dispongan de instancias donde las decisiones estratégicas no estén entrelazadas con el conocimiento generado en su interior. La investigación es clave no solo para ofrecer tendencias de públicos o visitas, sino también para elaborar hipótesis sobre las nuevas lógicas de uso y percepción de los museos. Los estudios de públicos, en este sentido, no son instrumentos que sirven para contabilizar o enumerar personas. Por el contrario, son herramientas que también permiten establecer lecturas sobre las transformaciones culturales de una sociedad.

El “Estudio de Público Museo Violeta Parra 2015-2020” es, en este sentido, un dispositivo de análisis que tendrá repercusiones tanto al interior del museo como en su forma de pensarse socialmente. En cada uno de los focos analizados es posible establecer, por un lado, un diagnóstico sobre cómo la sociedad chilena —e internacional— percibe el museo y su despliegue arquitectónico y museográfico y, por otro, cómo en estos cinco años se ha llevado a cabo su inscripción histórica en el territorio e imaginario nacional. En efecto, los antecedentes aquí presentados ofrecen insumos sobre una historia en curso de un museo que excede la figura de Violeta Parra y que se sitúa en una complejidad mayor que requiere de reflexión y mirada crítica a largo plazo.

En los últimos años hemos vivido tiempos excepcionales y los museos han debido adaptarse a los cambios y desafíos del presente. En este periodo de tiempo han surgido cambios importantes en la sociedad chilena que no pueden obviarse y que nos ayudan a pensar los museos en nuestra sociedad. Luego del estallido social y ahora en pandemia, es necesario generar nuevas preguntas y buscar respuestas desde distintas fuentes. En este contexto, los estudios de públicos como el aquí desarrollado tienen mucho que decir. A lo largo de sus datos y análisis se evidencian tendencias positivas para al museo y otras que requieren una mayor profundización cualitativa. Sin embargo, esta primera sistematización estadística es un avance significativo para trazar nuevas líneas de acción y reflexión. Sabemos que la clave es involucrar a todos los agentes de los museos en la lógica reflexiva e investigativa sobre los públicos y, sobre todo,

pensarse a partir de preguntas y necesidades concretas. Al hacerlo, los estudios de públicos deben pensarse en un escenario sociológico general cada vez más complejo y caracterizado, entre otras cosas, por la digitalización cultural del conocimiento, la aceleración de las temporalidades sociales —biográficas, biológicas, de agenda, históricas—, y la competencia concreta —en permanente rediseño y propuestas novedosas— de plataformas tecnológicas de entretenimiento, como Netflix, Instagram, Spotify, etcétera. Junto con los desafíos programáticos surgidos desde el estallido social y la pandemia, estos nuevos procesos culturales están desafiando a los museos y, en general, a todos los espacios culturales tradicionales. Como señalamos al inicio de esta introducción, estos fenómenos tendrán consecuencias directas en la forma de habitar la “esfera pública y deliberativa” que ofrecen los museos. Más allá de ampliar y sumar más públicos, lo importante es situarse como un espacio donde se elaboran preguntas a la sociedad y donde los públicos sienten que pueden reforzar su sentido de comunidad y encuentro. Un museo contemporáneo no puede medir su rendimiento social en la contabilidad indiferenciada de visitantes, sino en reconocer en cada uno de ellos un ciudadano que vive activamente cada espacio disponible. Y ese es un desafío político-cultural urgente que el Museo Violeta Parra asume con proyección y sentido crítico.

En definitiva, el “Estudio de Público Museo Violeta Parra 2015-2020” es un informe que demuestra el compromiso del equipo del museo por seguir ampliando preguntas sobre sus públicos y su rol público en Chile. En su conjunto, es un documento que contribuye a construir más y mejores ciudadanías culturales en un contexto cambiante, cada vez más desafiante para los museos y las políticas culturales.

Tomás Peters
Profesor asistente
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile

Introducción



El presente informe, tiene como objetivo el análisis completo de los públicos de la Fundación **Museo Violeta Parra** desde el año 2015 a marzo de 2020. Los datos son recopilados desde la inauguración del museo en octubre de 2015, al mes de marzo de 2020, y aquí podremos tener una lectura panorámica y universal de los públicos de este museo y el interés que genera la artista Violeta Parra.

Durante el estallido social de octubre 2019, el museo debió cancelar múltiples actividades, y luego en el año 2020 sufre dos incendios catastróficos, por lo que debe cerrar sus puertas a todo público. Buscando una forma de continuar su labor, el programa «La Maleta de Violeta» continua su recorrido itinerante, y se establece la ejecución de talleres vía streaming, lo cual permanece hasta el día de hoy debido a la alerta sanitaria de Covid-19 que generó el cierre de todos los espacios culturales, y otros.

Contexto

Misión

“Proteger, difundir e investigar el legado artístico-social y cultural de Violeta Parra, así como sus proyecciones actuales y futuras”.

Visión

“Ser el mayor referente y mediador entre Violeta Parra y su obra, con las diversas comunidades a nivel nacional e internacional”.

Objetivos estratégicos

1. Poner en valor (investigar, recopilar, proteger, restaurar, conservar, preservar, educar y difundir) el patrimonio tangible e intangible, artístico y creativo de Violeta Parra.
2. Formar y fidelizar audiencias en torno a la obra artística de Violeta Parra.
3. Promover la reflexión, la discusión e incentivar el conocimiento, por medio de visitas comprensivas y creativas al Museo.
4. Desarrollar una comunicación, difusión y extensión permanente por medio de exposiciones, actividades artísticas, educativas y culturales en torno a la figura de Violeta Parra y los valores que nos legó. Constituirse en un especial referente del turismo cultural en la ciudad.
5. Consolidar alianzas estratégicas que le otorguen mayor sustentabilidad.
6. Fortalecer las relaciones con otras instituciones culturales de Chile y otros países.

Dimensiones y herramientas



En el presente estudio se revisaron y estudiaron datos de nueve planillas en formato Excel, las cuales fueron creadas por el equipo de educación y audiencias del Museo. Estas comenzaron a gestarse desde su apertura, y se implementó de forma sistemática, incorporando en el tiempo nuevas formas de conocer a sus visitantes.

Cada dato acá señalado, cuenta con un respaldo físico en papel, configurando un archivo sobre la información de los visitantes del museo. También, cada informe e ítem aquí presentados, tiene su trabajo sistemático de datos, en formato Excel, el cual fue depurado y analizado como un «mundo» en sí mismo”, ya que cada planilla tiene su propio objetivo de mediciones e indicadores.

De estas nueve bases de datos con la información sistematizada, tres de ellas tienen herramientas directas de toma de datos a los públicos: Encuesta de Público y Satisfacción¹, Encuesta a Visitas Educativas y Encuesta de participación a Talleres. El resto de las bases de datos están creadas desde la sistematización de libros físicos de inscripción, como el Libro de Visitantes, Visitas grupales, Visitas de Migrantes². Otros datos son sistematizados en el momento que el grupo tiene inscripción previa y esto es solicitado al líder de grupo.

Un ejemplo de sistematización de datos sin herramienta encuesta son las Estadísticas Público General por día. Esta contabilización se realiza desde la apertura del museo con la cantidad diaria entregada de stickers de ingreso con el logo de la institución como medio probatorio. El museo desarrolló una serie de adhesivos con un número de folio correlativo, que permiten llevar un orden y respaldo de la cantidad de personas que ingresa al museo.

Cada herramienta y base de dato contiene los siguientes criterios:

HERRAMIENTA CRITERIOS	CRITERIOS
Estadísticas Publico general por día	Fecha, Cantidad Personas, Publico Eventos
Estadísticas Libro de Visitantes	Fecha, Comentario, Sugerencia, Reclamo, Motivo

HERRAMIENTA CRITERIOS	CRITERIOS
Encuesta de Público y Satisfacción	Fecha, género, edad, nivel educacional, país, región, "viene: solo/acompañado", viene con /sin niños, por qué visita el museo?, cómo se informó del museo?, calificación 1-7: contenidos y textos de la exhibición, iluminación de la exhibición, elementos de apoyo (vídeos, fotos, música, etc), atención e información por parte del personal del museo, limpieza y mantención de los espacios, comodidad durante el recorrido, calidad del espacio run run, tienda, calidad actividades de extensión, califique su experiencia en el museo, recomendaría el museo? , sugerencias para mejorar.
Estadísticas Visita de Migrantes	Estadísticas visita de migrantes, fecha, país, cantidad, ¿cómo se enteró?, residentes
Encuesta Visita educación	N° grupo, n° encuesta, año, fecha, nombre guía, nombre, institución, ¿cómo se enteró del Museo?, veces que ha visitado el museo, motivación para visita, aporte educativo, ¿cómo ayudaron las guías?, calificación de visita guiada, calificación, entrega de contenidos, calificación de instalaciones, calificación sala audiovisual, calificación sector Bosque, sugerencias / comentarios , ¿cómo se enteró del Museo?

ESTADÍSTICAS TALLERES

Datos participantes talleres	N° taller, nombre taller, fecha, nombre, tallerista, tipo taller, convocatoria taller, cantidad participantes, cantidad de inscritos, cantidad de confirmados, cantidad de mujeres, participantes, cantidad de hombres participantes, cantidad de adultos participantes, cantidad de niños participantes
-------------------------------------	--

HERRAMIENTA CRITERIOS	CRITERIOS
Encuesta talleres	N° taller, tallerista, año, fecha, nota tallerista, nota tema taller, nota técnica aprendida, nota sala educativa, nota Museo, ¿cómo se enteró?, categorías, cómo se enteró, tema de interés para próximo taller, ¿volvería a otro taller?, comentario o sugerencia
Estadísticas Visitas Mediadas	Fecha, , rango etario, n° visita, nombre, edad, género, país, ciudad, horario (11.00a-12.00pm)
Estadísticas Visitas Grupales	N° grupo, año, fecha, hora de ingreso, bloque horario, nombre institución, dependencia, comuna, ciudad, país, número de visitantes, hombres, mujeres, número de adultos, tipo de grupo, tipo de visita, contenidos
Estadísticas y registro de La Maleta de Violeta	N° salida, fecha salida, tipo de salida, nombre de la institución, región, comuna, dependencia, nivel de enseñanza, niveles participantes, actividades realizadas, cantidad de stickers



Análisis completo

Encuesta Público General por día

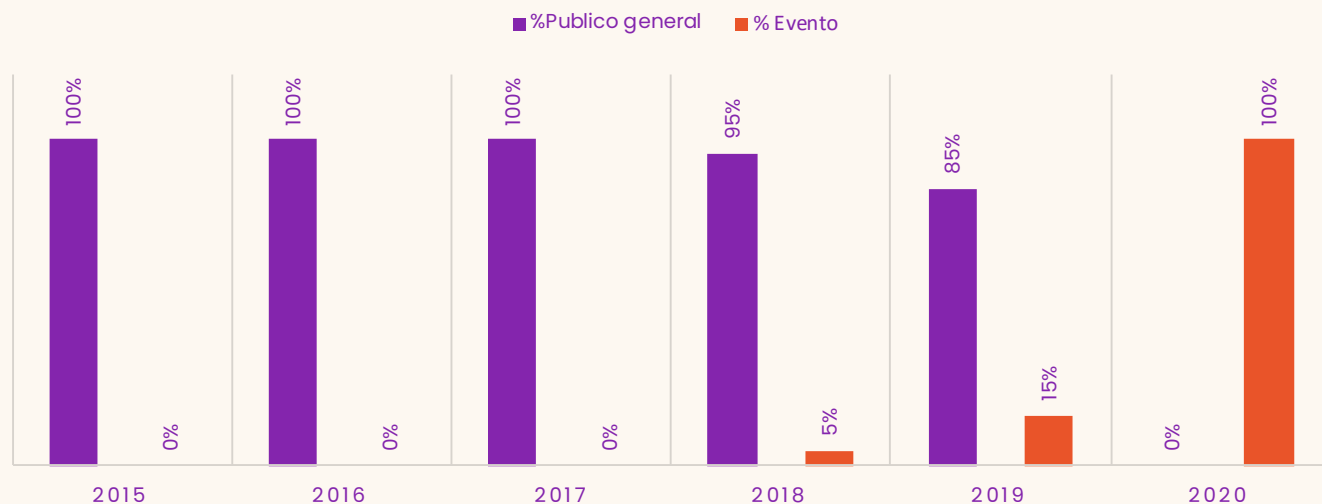
En esta herramienta de estadísticas de públicos, comprende al denominado “Público general” desde el año 2015 al 2020. Esta planilla consolida los datos de aquellos públicos no vinculados a visitas educativas, talleres o visitas previamente agendadas. El número total de visitas de este tipo de público es de 335.339 visitantes, siendo este el 100% del universo de la muestra.

AÑOS	cantidad personas	publico eventos	total final
2015	41.707	0	41.707
2016	68.338	0	68.338
2017	85.022	0	85.022
2018	71.187	3.444	74.631
2019	55.453	10.118	65.571
2020	35	35	70
TOTAL GENERAL	321.742	13.597	335.339

AÑOS	% Público general	% Eventos
2015	100%	0%
2016	100%	0%
2017	100%	0%
2018	95%	5%
2019	85%	15%
2020	50%	50%
TOTAL GENERAL	96%	4%

Gráfico N°1: Cantidad de personas público general y eventos años 2015-2020. Fuentes propias creadas por los equipos.

ENCUESTA PÚBLICO GENERAL POR DÍA.



Desde la apertura de este museo, se han registrado día a día los visitantes y han sido categorizados como “Público General” y aquellos que asisten a eventos especiales durante los años 2018 y 2019. Este gráfico muestra que el año 2017 es el año con mayor cantidad de visitas generales, y luego lo siguen el año 2018 y 2016. En relación con los años 2015 y 2020, en el primer caso los datos fueron recolectados desde la apertura del museo en el mes de octubre; el año 2020 el museo ha vivido momentos de conflictos generados durante los meses del estallido social de octubre de 2019 y la pandemia COVID-19, por ellos solo se registran asistentes a eventos especiales durante el mes de enero.

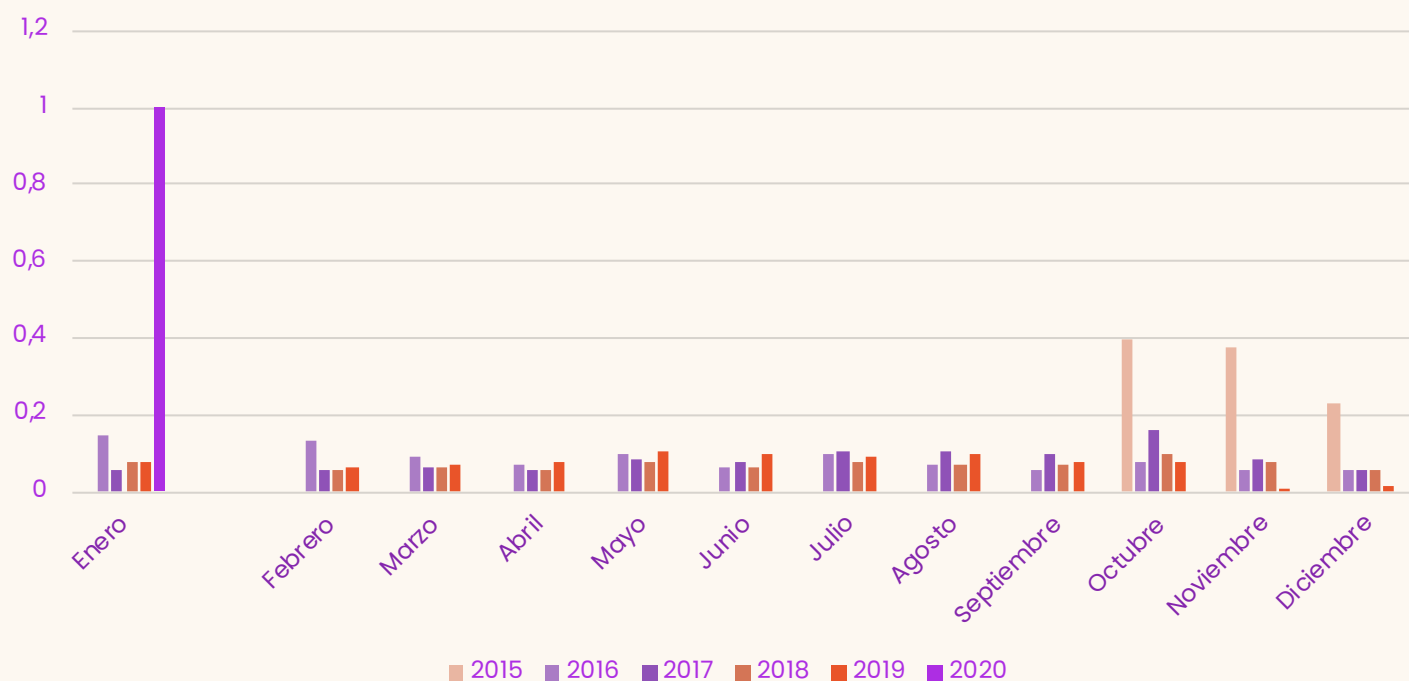


Gráfico N°2: Cantidad de personas público general. Fuentes propias creadas por los equipos.

Este gráfico muestra los meses con mayor cantidad de público según su año. El mes de octubre es el mes con mayor número de visitas, seguidos por los meses de noviembre, mayo y julio. Podríamos suponer que el alto número de visitantes durante el mes de octubre se vincularía al aniversario del museo y al natalicio de la artista. Su año de apertura 2015 en los meses de octubre (16.598) y noviembre (15.570) son los meses con mayor cantidad de visitantes, luego año 2017 en el mes de octubre (13.570) nuevamente y luego enero de 2016 (9.956)

AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
2015							
2016							
2017							
2018				11%	1%	42%	8%
2019			10%	4%	1%	20%	8%
2020			100%				

AÑOS	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2015					
2016					
2017					
2018	9%	19%	1%	6%	3%
2019	15%	16%	14%	5%	8%
2020					

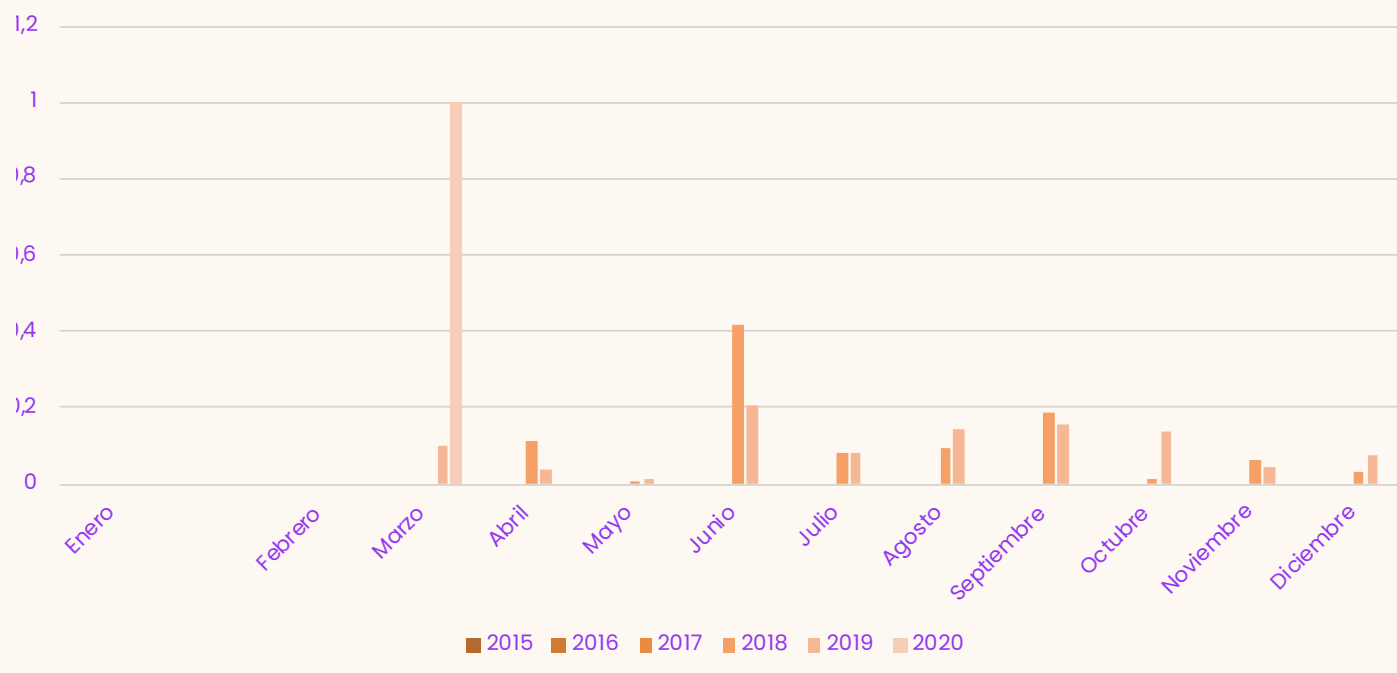


Gráfico N°3: Cantidad de personas Eventos Especiales. Fuentes propias creadas por los equipos.

Los datos de este ítem de la herramienta solo se encuentran registrados solo los años 2018, 2019 y parcialmente 2020 previo a la pandemia de COVID-19. Los meses de septiembre, diciembre y agosto de 2019, son los meses con mayor número de visitas de públicos a eventos especiales registrados.

Los datos demuestran que los hitos vinculados al aniversario del Museo, el natalicio de Violeta Parra y fiestas patrias (tradiciones y baile cueca) son los meses con mayor número de visitas, mientras los meses estivales de enero y febrero bajan ligeramente sus visitas. El mes de abril es el mes con menor número de visitas en la suma de todos los años.

Si bien los días con mayor número de públicos en todos los años a analizar son 28/5/2017 (1962) y el 29/5/2016 (1703), la herramienta muestra que las semanas aproximadas de mayores visitas son entre el 1 y 18 de octubre (mes aniversario y natalicio Violeta Parra), luego hay números fuertes en septiembre, primera semana y los días cercanos a las fiestas patrias entre el 16 y 24 de septiembre, y de manera aislada se encuentra el 17 de diciembre.

FECHA	CANTIDAD PERSONAS	%	
28-05-2017	1962	5%	DÍA DE PATRIMONIO
29-05-2016	1703	2%	DÍA DE PATRIMONIO
27-05-2018	1501	2%	DÍA DE PATRIMONIO
26-05-2019	1457	3%	DÍA DE PATRIMONIO
22-06-2019	1416	3%	WE TRIPANTU
24-06-2018	1120	2%	WE TRIPANTU
08-10-2017	1066	1%	MES ANIVERSARIO
07-10-2017	1049	1%	MES ANIVERSARIO
04-10-2017	983	1%	MES ANIVERSARIO
25-05-2019	964	2%	DÍA DE PATRIMONIO
18-10-2015	1624	4%	APERTURA MUSEO
11-10-2015	1565	4%	APERTURA MUSEO

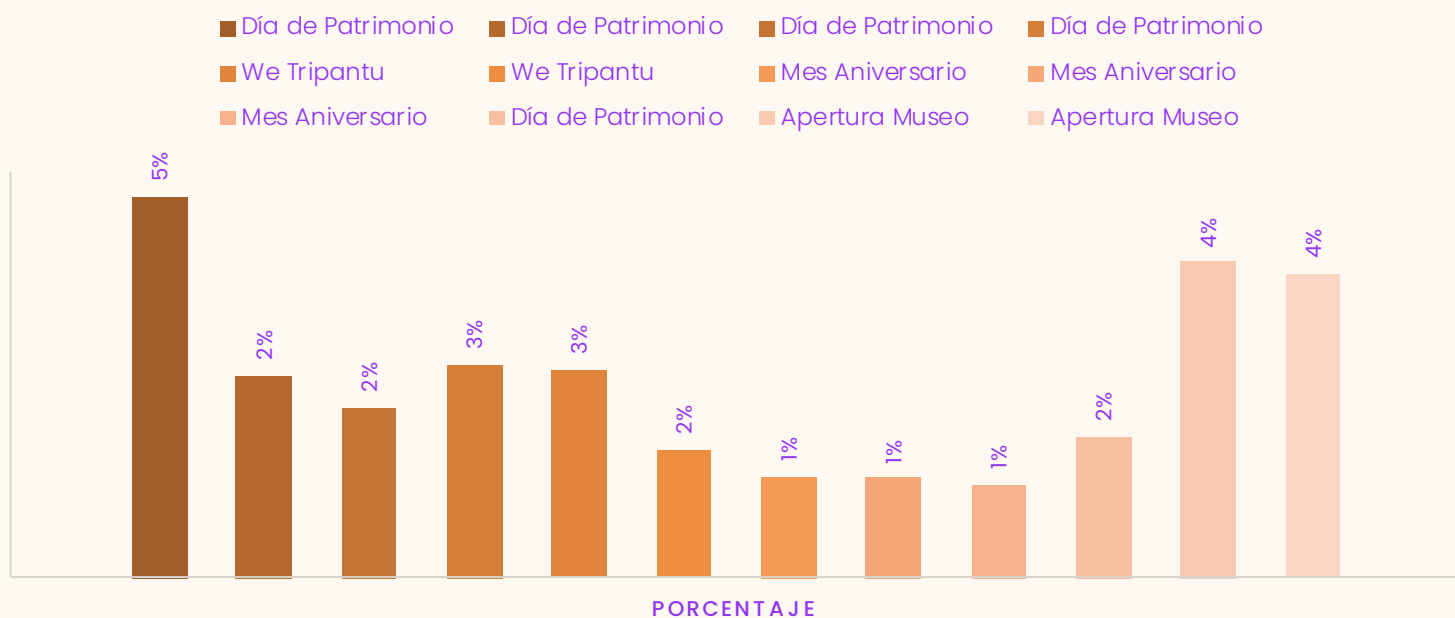


Gráfico N°4: Días con mayor número de público. Fuentes propias creadas por los equipos

El Promedio de visitantes por año es de 253 visitantes por mes por año.³

2015	564
2016	225
2017	276
2018	229
2019	202
2020	35

³ Este dato se encuentra detallado en su herramienta específica sistematizada.

Estadísticas Libro de visitantes Museo Violeta Parra.

Este documento de estadísticas cuenta con la información entregada por el visitante en el libro físico de visitas. Luego el equipo de audiencias traspasa la información, la cual fue escrita en puño y letra por el mismo visitante, a la herramienta Excel para que esta sea procesada y analizada de 4037 visitantes. A partir de este libro, podemos analizar datos cualitativos y de la experiencia del visitante.

ESTADÍSTICAS LIBRO DE VISITANTES 2016-2019

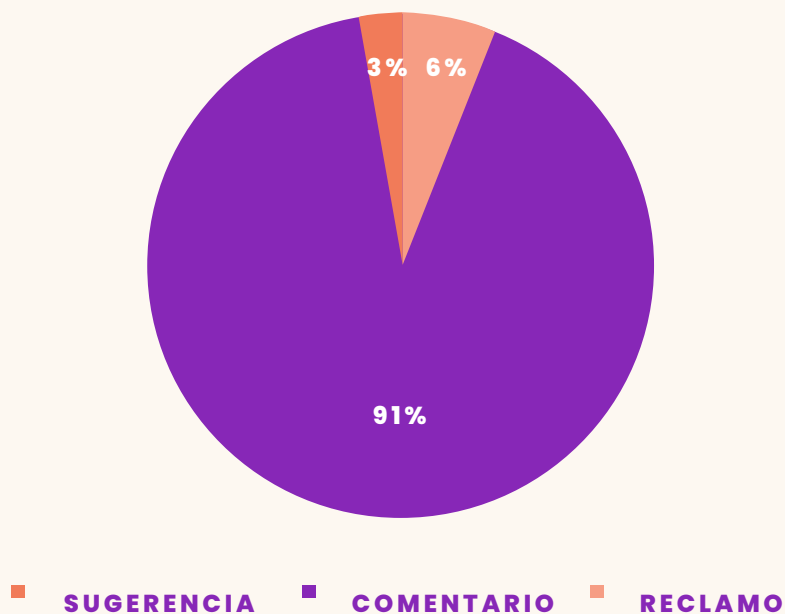


Gráfico N°5: Estadísticas Libro de visitantes. Fuentes propias creadas por los equipos.

AÑOS	SUGERENCIA	COMENTARIO	RECLAMO
2016	8%	84%	7%
2017	8%	89%	3%
2018	3%	95%	2%
2019	4%	93%	3%

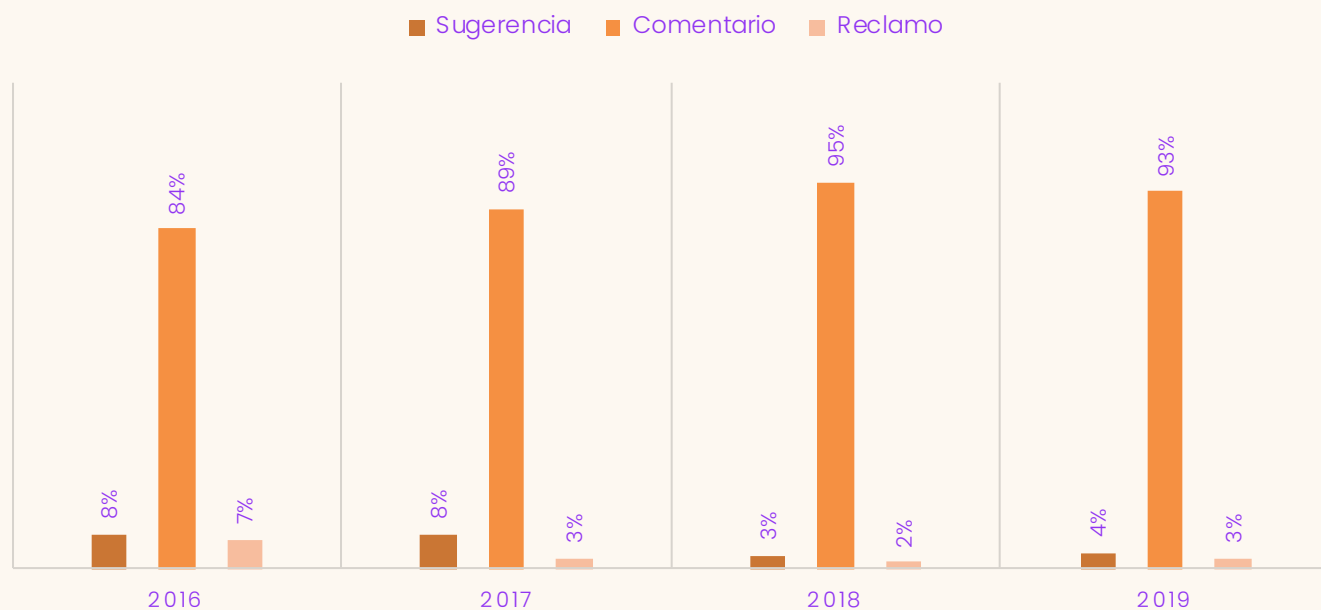


Gráfico N°6: Estadísticas Libro de visitantes por año. Fuentes propias creadas por los equipos.

Los datos arrojan una notoria tendencia de los encuestados a realizar una mayor cantidad de comentarios más que de reclamos o sugerencias. El año 2017 es el año con mayor número de personas registradas en el libro de visitas y 2019 el año con menor registro. Esto último se debe al cierre temporal de la instalación museal por el estallido social corrido el 18 de octubre de dicho año en análisis.

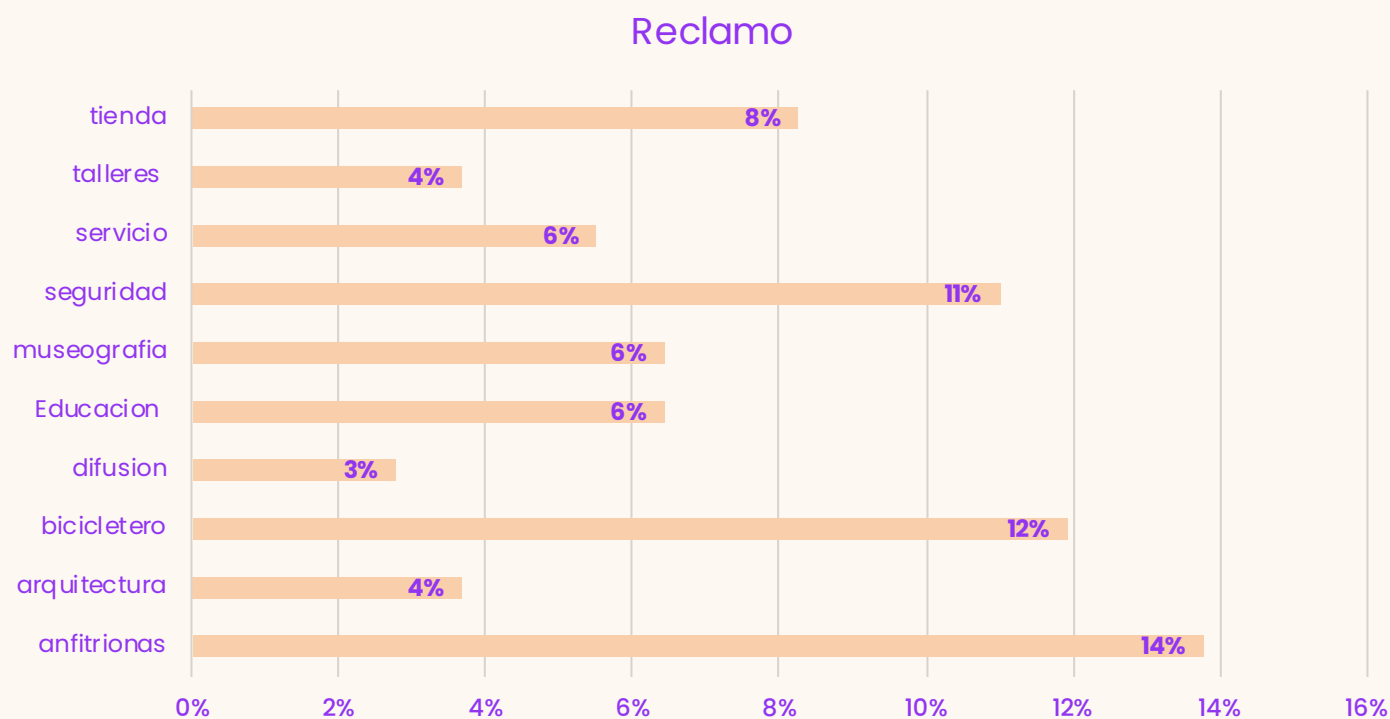


Gráfico N° 7: Reclamos. Fuentes propias creadas por los equipos.

Si bien representan solo un 7% y 3% respectivamente, no es un dato menor a la hora de evaluar la experiencia del público museal, como lo es el ser recibido a un espacio por parte de las anfitrionas. En este caso las anfitrionas, el bicicletero y la seguridad representan el 14%, 12% y 11% los reclamos.

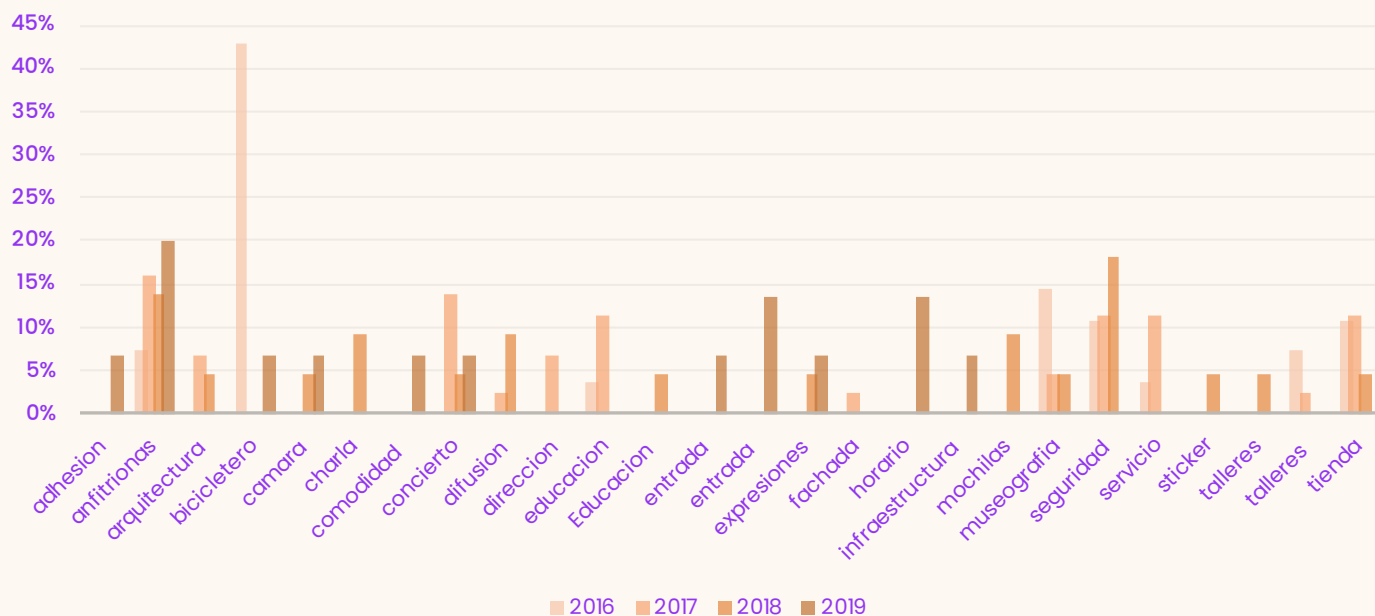


Gráfico N° 8: Tipo de Reclamos. Fuentes propias creadas por los equipos.

En este gráfico se visualiza como el criterio de Reclamos evoluciona a lo largo de los años. Como pueden ver, el ítem bicicletero decrece con los años en sus reclamos, desapareciendo durante dos años y solo reaparece el año 2019 de forma aislada, lo que demuestra una toma de acción por parte del museo y su administración. Pero en el caso de las anfitrionas y la seguridad no ocurre lo mismo. En el primer caso, los reclamos (y luego podrán ver también en las sugerencias), si bien bajan en relación con el peak de reclamos en el año 2017, estos se mantienen en los años 2018 y 2019, mostrando que el motivo “anfitrionas” es una problemática constante en la experiencia del visitante. Lo mismo ocurre con la seguridad, en donde está la constante sensación de inseguridad durante los tres primeros años de la muestra. El año 2019 no registra reclamos sobre este criterio, lo que se puede interpretar como un mayor esfuerzo por parte del museo en su área de seguridad.

El trato o actitud del personal que trabaja en el museo puede ser determinante en la experiencia del visitante, al igual que la sensación de inseguridad, pueden influir en su percepción y relación con el museo, su retorno a este y su futura recomendación.

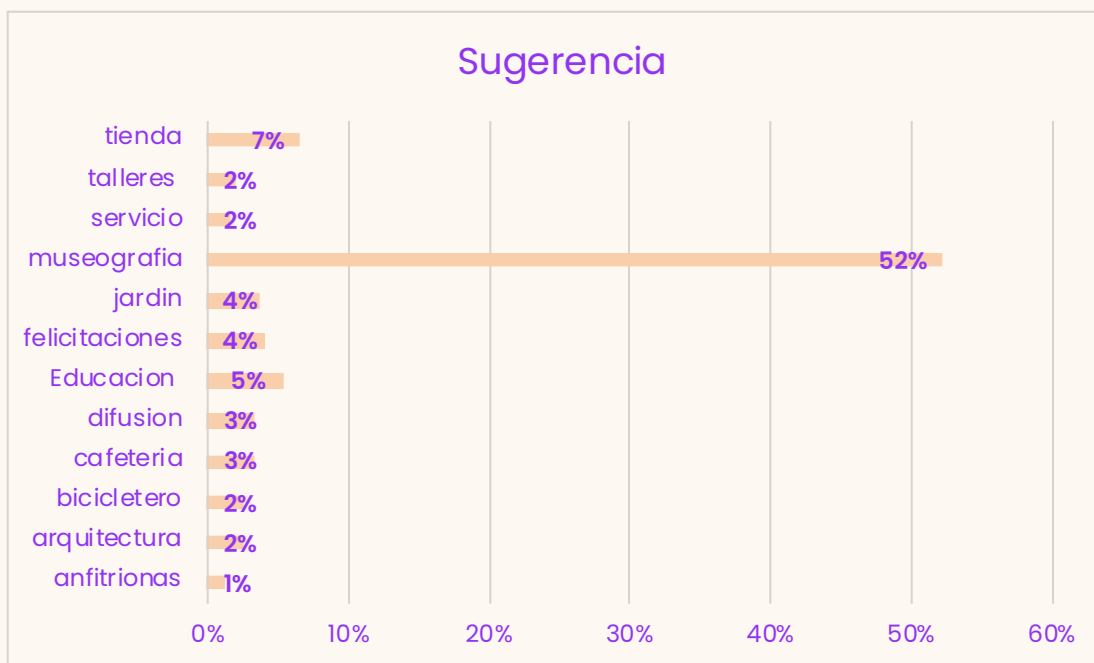


Gráfico N°9: Sugerencias. Fuentes propias creadas por los equipos.

De acuerdo a los datos procesados las sugerencias se centran básicamente en los de carácter museográfico relativo a la curatoria, y llevar un recuerdo de la experiencia artísticas desde la tienda, que no solo ayudará a conformar un *habitus* sino que también es un recuerdo material de lo simbólico. Existen otros relativos al socializar en un espacio como la cafetería y el jardín.

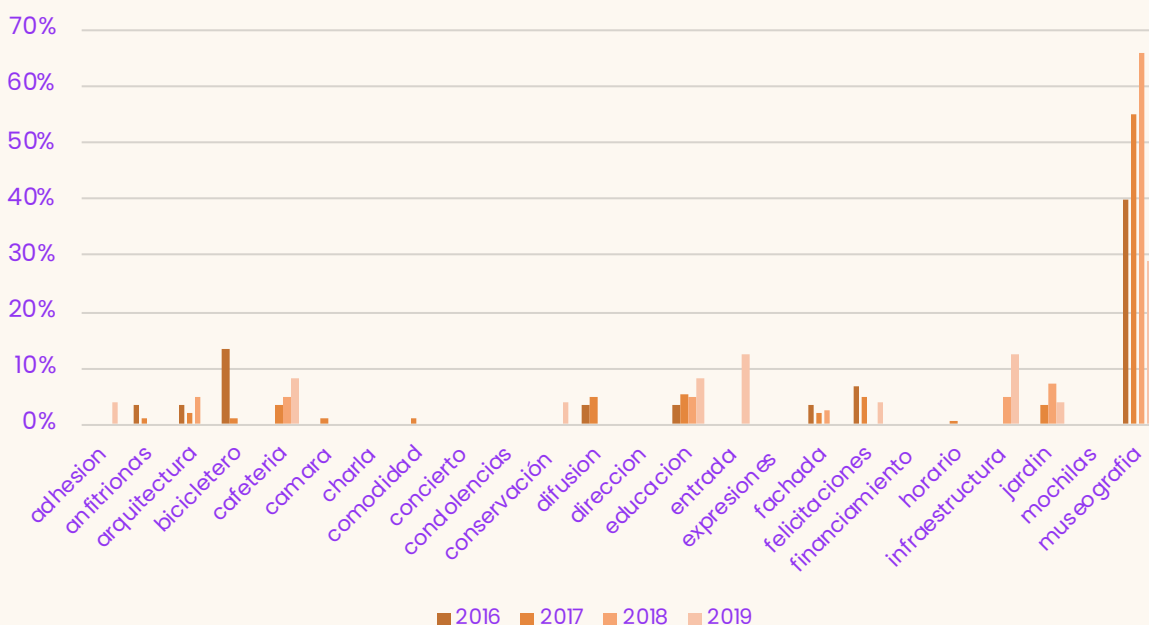


Gráfico N°10: Tipo de Sugerencias. Fuentes propias creadas por los equipos.

En este gráfico se detallan todos los motivos, por años, que el visitante utiliza en el criterio de “Sugerencia”, se puede ver que el motivo Museografía es el dominante de la muestra completa, y de los años 2016, 2017 y 2018. Luego lo son la tienda y el área de educación en un menor número en el total, pero con mayor presencia durante el año 2017

Comentario

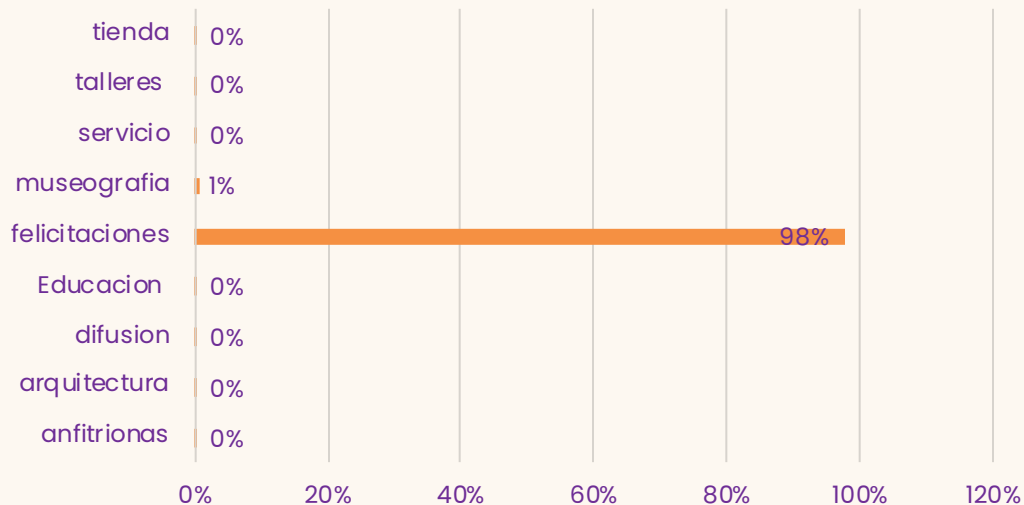


Gráfico N°11: Comentarios. Fuentes propias creadas por los equipos.

El campo “Comentarios”, el cual representa el 91% de la toma de información, en su mayoría son de carácter positivo, siendo felicitaciones ya sea: al espacio como labor museal; al rescate patrimonial de la figura de Violeta Parra y su legado artístico; como también la calidad de su exposición y de sus talleres. Felicitaciones son el 98% de los comentarios, y el 89% de la totalidad de las muestras sumadas los reclamos y sugerencias.

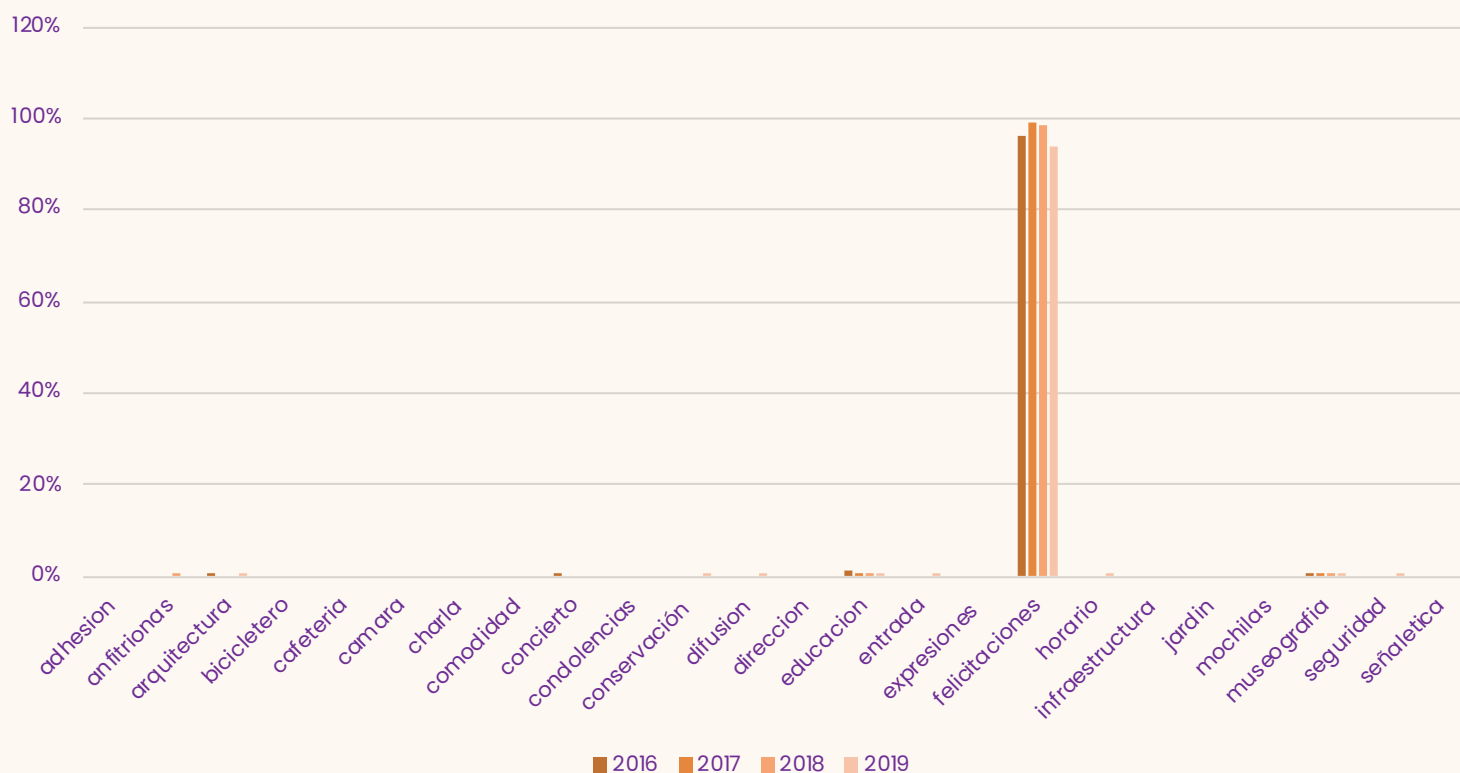


Gráfico N°10: Tipo de Sugerencias. Fuentes propias creadas por los equipos.

En este gráfico se detallan todos los motivos, por años, que el visitante utiliza en el criterio de “Sugerencia”, se puede ver que el motivo Museografía es el dominante de la muestra completa, y de los años 2016, 2017 y 2018. Luego lo son la tienda y el área de educación en un menor número en el total, pero con mayor presencia durante el año 2017

Comentario

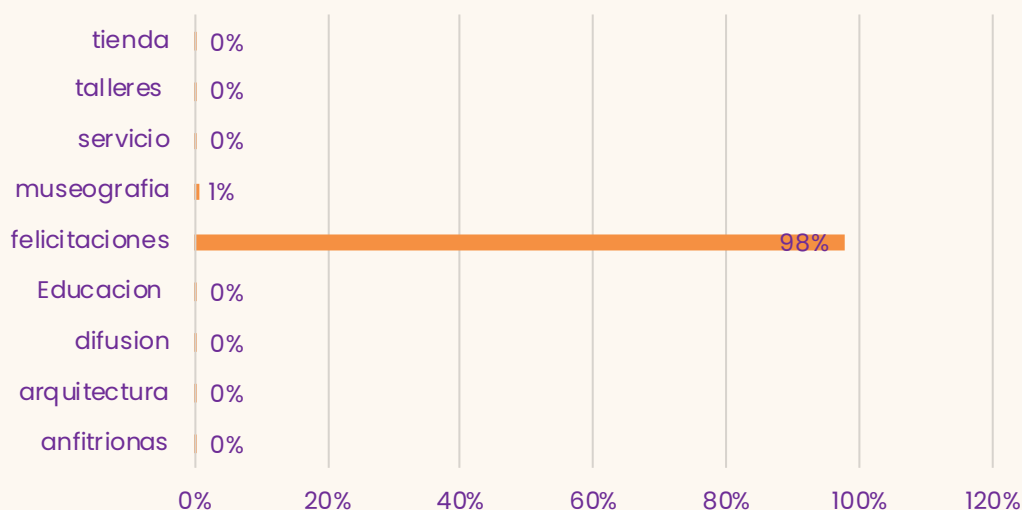


Gráfico N°11: Comentarios. Fuentes propias creadas por los equipos.

El campo “Comentarios”, el cual representa el 91% de la toma de información, en su mayoría son de carácter positivo, siendo felicitaciones ya sea: al espacio como labor museal; al rescate patrimonial de la

figura de Violeta Parra y su legado artístico; como también la calidad de su exposición y de sus talleres. Felicitaciones son el 98% de los comentarios, y el 89% de la totalidad de las muestras sumadas los reclamos y sugerencias.

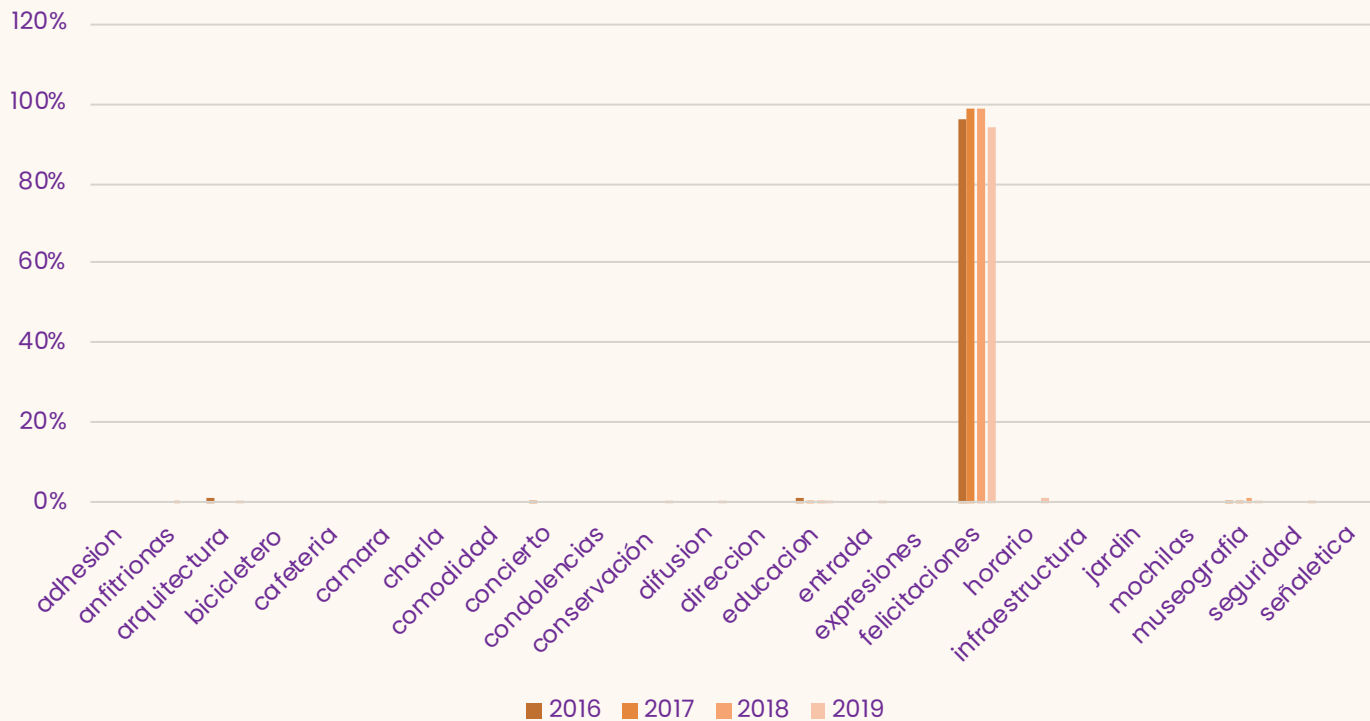


Gráfico N°12: Tipos de Comentarios. Fuentes propias creadas por los equipos.

Aquí se logra constatar, con mayor detalle, que los comentarios en su mayoría son felicitaciones, siendo los otros motivos “negativos” marginales, y las “felicitaciones” al museo la mayor respuesta, indicando una labor exitosa por parte de la institución.

Encuesta de Públicos y Satisfacción

Esta encuesta fue realizada a 1.738 asistentes al museo y aborda campos generales de los públicos visitantes al museo desde el año 2017 al 2019. Esta herramienta recoge datos demográficos tales como género, nivel educación, edad y procedencia de país, y región. En el campo experiencial recoge datos vinculados a cómo y porque visita el museo, si viene en grupo o solo, si acude con niños, como se entera del museo y luego califica su visita en escala numérica del 1 al 7. Al final de dicha herramienta se le solicita al visitante sugerir mejoras al museo, este campo es libre y escrito a mano alzada por el encuestado.

GÉNERO:

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	SIN INFORMACIÓN	TOTAL GENERAL
2017	239	380	2	621
2018	207	415	2	624
2019	194	297	2	493
TOTAL GENERAL	640	1090	6	1738

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	SIN INFORMACIÓN
2017	38%	61%	0%
2018	33%	67%	0%
2019	39%	60%	0%
TOTAL GENERAL	37%	63%	0%

GÉNERO

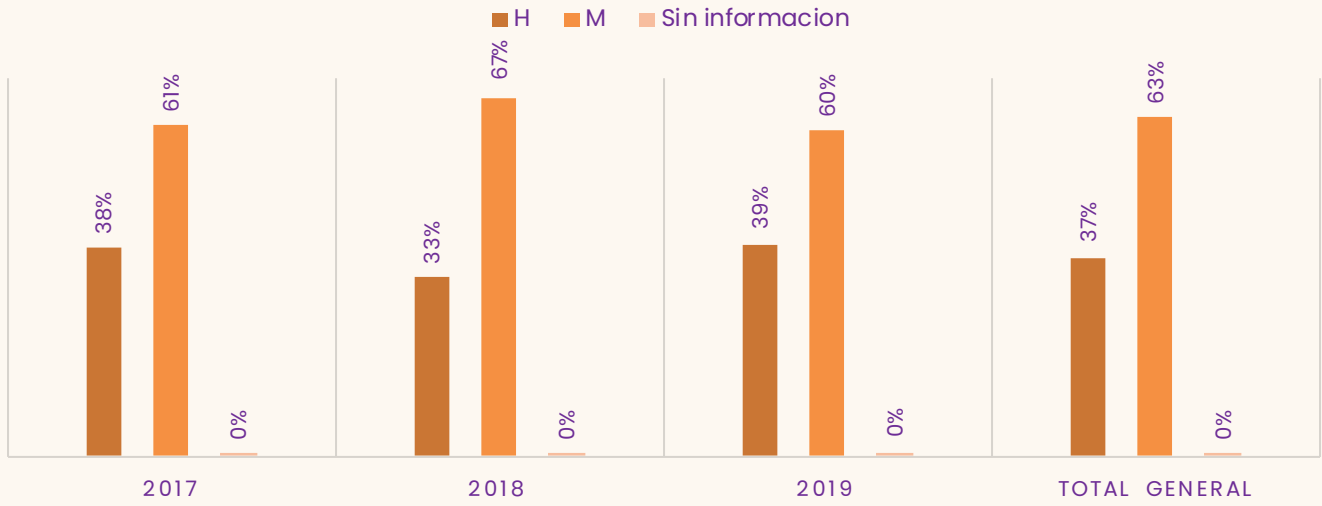


Gráfico N°13: Género. Fuentes propias creadas por los equipos.

Del universo de 1.738 encuestados, 1.090 (63%) son mujeres. El año 2018 es el año de mayor número de encuestados siendo este un 67% (415) mujeres. Los hombres representan un menor número de encuestados.

EDADES:

AÑOS	15-25	26-35	36-45	46-55
2017	30%	31%	17%	10%
2018	34%	31%	15%	9%
2019	34%	30%	18%	9%
TOTAL GENERAL	32%	31%	17%	9%

56-65	66 O +	SIN INFORMACIÓN	TOTAL GENERAL
7%	5%	1%	36%
7%	3%	0%	36%
6%	3%	0%	28%
7%	4%	0%	1738

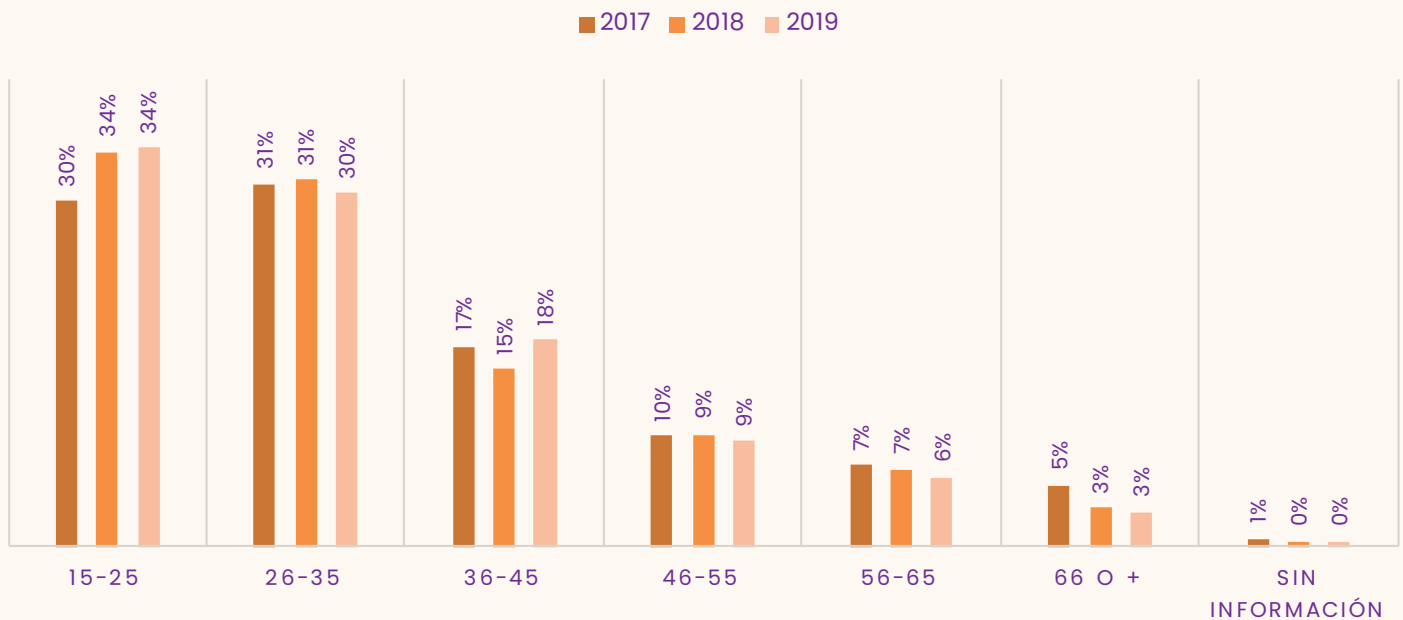


Gráfico N°14: Edades. Fuentes propias creadas por los equipos.

En el ítem de edades, el gráfico nos muestra que los públicos visitantes al museo con mayor asistencia son los de 15 a 25 años (32%) y de 26 a los 35 años (31%). Los Adultos Mayores son el público menos recurrente, y la mayoría de sus visitas están relacionada a alianzas estratégicas con organizaciones que velan por este público objetivo.

NIVEL EDUCACIONAL:

AÑOS	BÁSICA/MEDIA	SIN ESTUDIOS	TÉCNICO PROFESIONAL	UNIVERSITARIO
2017	13%	3%	11%	70%
2018	13%	4%	9%	72%
2019	12%	4%	12%	70%
TOTAL GENERAL	13%	4%	11%	71%

AÑOS	SIN INFORMACIÓN	TOTAL GENERAL
2017	2%	36%
2018	2%	36%
2019	2%	28%
TOTAL GENERAL	2%	1738

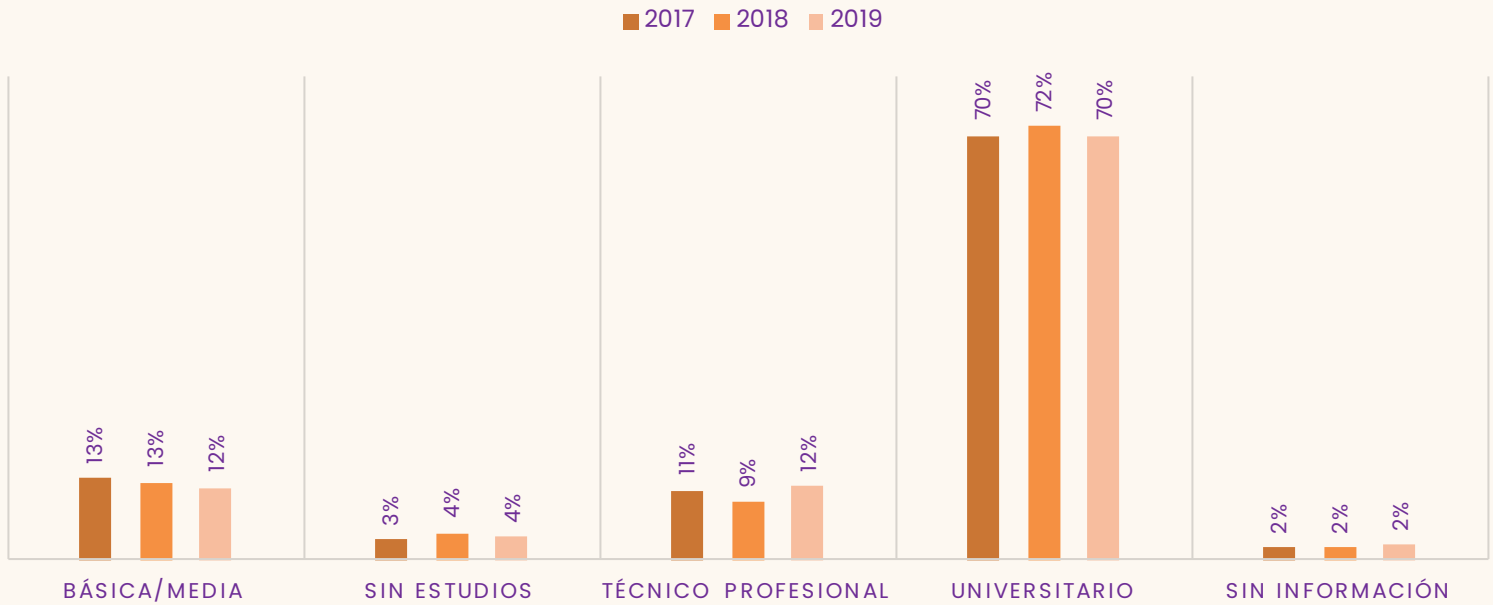


Gráfico N°15: Nivel Educativo. Fuentes propias creadas por los equipos.

Este gráfico se centra en el nivel educativo que el público visitante posee. El 71% son universitario y luego el 13% son de educación básica. Esto nos muestra que el público que asiste en su mayoría son de educación formal, básica y superior, y vienen por intereses pedagógicos vinculados al currículo educativo y la carrera que cursan.

GÉNERO	BÁSICA MEDIA	SIN ESTUDIOS	TÉCNICO PROFESIONAL	UNIVERSITARIO
HOMBRES	11%	3%	10%	74%
2017	46%	17%	35%	38%
2018	28%	50%	37%	32%
2019	26%	33%	29%	30%
MUJERES	13%	4%	11%	69%
2017	33%	37%	39%	34%
2018	40%	39%	28%	39%
2019	27%	24%	33%	27%
SIN INFORMACIÓN	17%	17%	0%	67%
2017	100%			25%
2018				50%
2019		100%		25%
TOTAL GENERAL	13%	4%	11%	71%

GÉNERO	SIN INFORMACIÓN	TOTAL GENERAL
HOMBRES	2%	37%
2017	21%	37%
2018	29%	32%
2019	50%	30%
MUJERES	2%	63%
2017	48%	35%
2018	38%	38%
2019	24%	27%
SIN INFORMACIÓN	0%	0%
2017		
2018		
2019		
TOTAL GENERAL	2%	1738

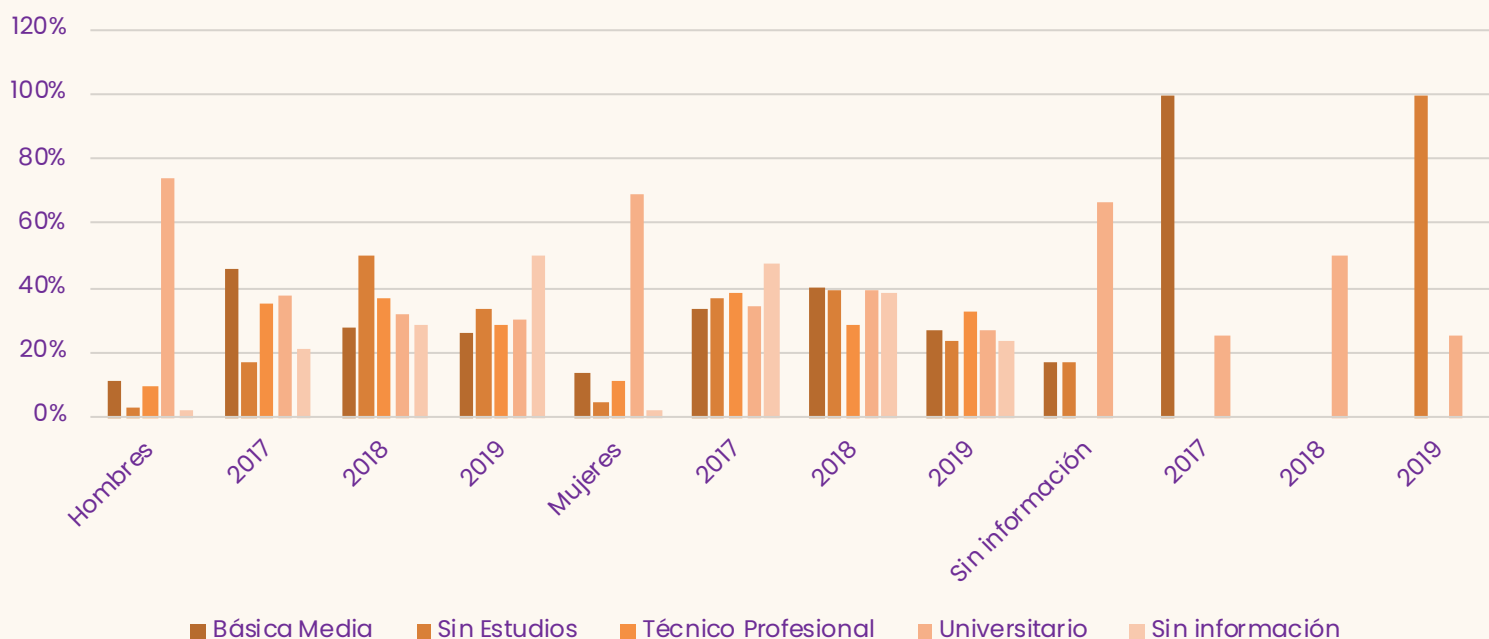


Gráfico N°16: Nivel educacional: Mujeres y Hombres. Fuentes propias creadas por los equipos.

Para indagar más en este ítem, podemos diferenciar el nivel educacional por género, y luego como podrán ver por edades. Las mujeres de nivel universitario son aquellas que más visitan el museo representando el 69% de los encuestados. El año 2018 es el año con mayor presencia de mujeres en el museo.

¿VIENE SOLO O ACOMPAÑADO?

Esta consulta en la encuesta, mide si se asiste solo o acompañado al museo durante los tres años en análisis, en tendencia de género y edad.

AÑOS	MUJERES EN GRUPO	SOLO	HOMBRES EN GRUPO	SOLO	TOTALES
2017	41%	20%	25%	14%	34%
2018	40%	27%	21%		35%
2019	36%	25%	23%	17%	27%
SIN INFORMACIÓN					3%
TOTAL GENERAL	38%	23%	22%	14%	1738

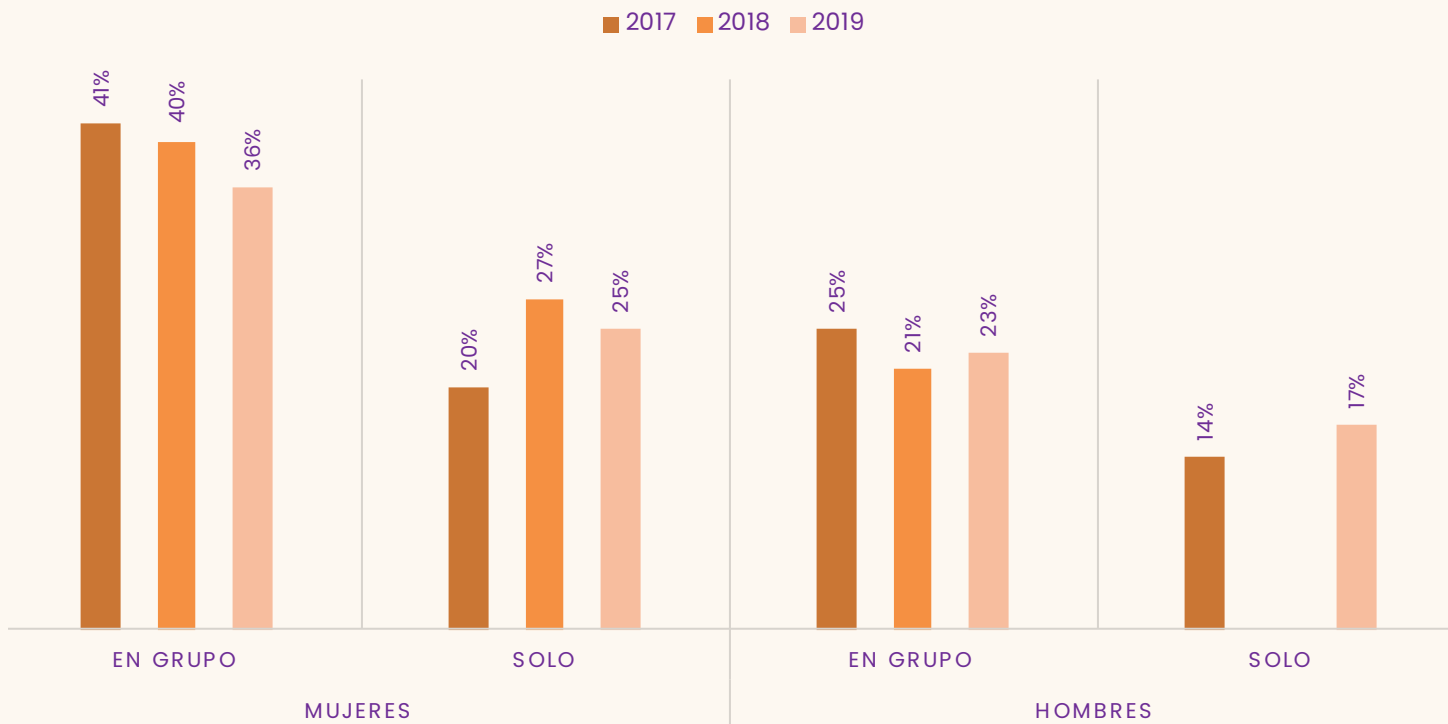


Gráfico N°17: ¿Viene solo o acompañado? Fuentes propias creadas por los equipos.

Algunos teóricos indican que ir al museo es parte de una construcción social de la experiencia artística, y definen el ir al museo como una experiencia colectiva, mientras otros la definen como un “ritual individual”. El público de este museo asiste en un 61% en solitario y un 37% en grupos, mostrando que los asistentes buscan una experiencia de socialización colectiva. Las mujeres, siendo el género que más concurre al museo, también asiste en grupo.

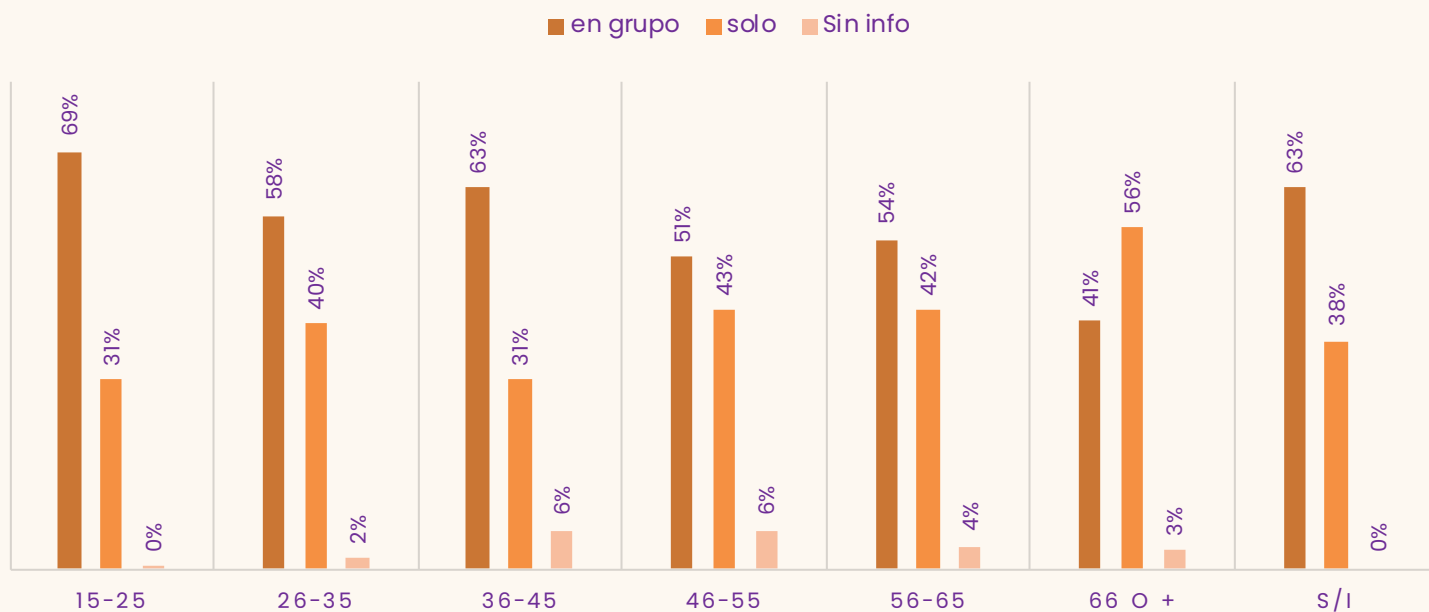


Gráfico N°18: Consulta por edades. Fuentes propias creadas por los equipos.

A través del dato demográfico de Edad, podemos ver que los grupos de entre 15-35 y 26-35 años, acuden en grupo al museo.

¿VIENE CON O SIN NIÑOS?

MUJERES				
AÑOS	CON NIÑOS	SIN INFORMACIÓN	SIN NIÑOS	TOTAL GENERAL
2017	34%	29%	36%	35%
2018	38%	37%	38%	38%
2019	28%	35%	26%	27%
TOTAL GENERAL	12%	13%	74%	1920
HOMBRES				
AÑOS	CON NIÑOS	SIN INFORMACIÓN	SIN NIÑOS	TOTAL GENERAL
2017	42%	32%	38%	37%
2018	32%	30%	33%	32%
2019	26%	38%	30%	30%
TOTAL GENERAL	12%	13%	75%	640

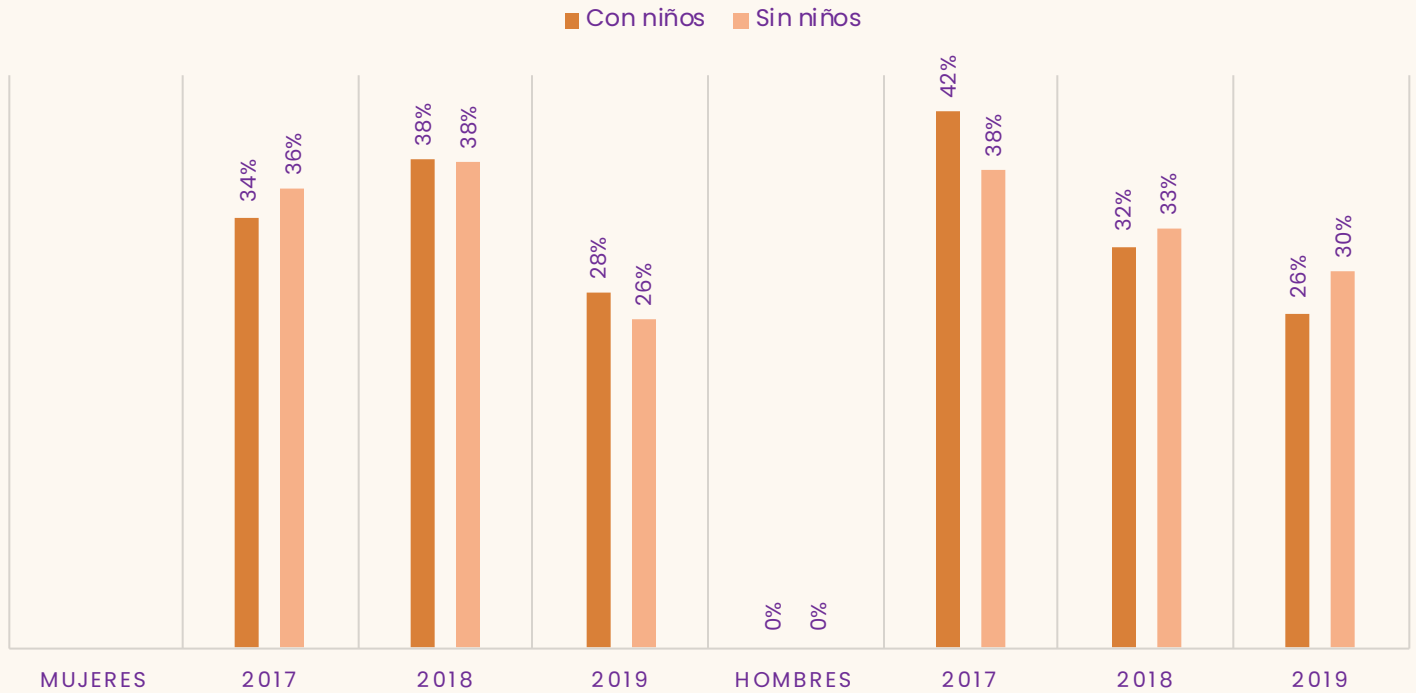


Gráfico N°19: ¿Viene con o sin niños? Fuentes propias creadas por los equipos.

Con estos datos podemos ver que tanto hombres como mujeres asisten al museo sin niños, es decir que sus compañeros de “grupo”, en su mayoría, son adultos. De todas maneras, existe un grupo que, si asiste con niños, siendo las mujeres las que más acuden con ellos, significando un 12% respectivamente.

¿CÓMO SE INFORMÓ DEL MUSEO?

La consulta de ¿Cómo se informó del museo? En esta encuesta, se encuentra dirigida al cómo el público se enteró del museo. Los campos son relativos a medios de información tales como la página web, las redes sociales, la prensa, familia/amigos, información turística y otros

	FAMILIA/ AMIGOS	INFORMACIÓN TURÍSTICA	OTROS	PÁGINA WEB	PRENSA
15-25	33%	21%	43%	36%	17%
26-35	33%	36%	26%	32%	35%
36-45	14%	18%	16%	16%	21%
46-55	10%	12%	6%	8%	11%
56-65	6%	9%	5%	6%	12%
66 O +	4%	5%	5%	3%	5%
		6%	25%	18%	15%

	REDES SOCIALES	SIN INFORMACIÓN	TOTAL GENERAL
15-25	31%	30%	33%
26-35	32%	0%	31%
36-45	18%	20%	17%
46-55	12%	20%	9%
56-65	5%	10%	7%
66 O +	2%	20%	4%
	15%	1%	1730

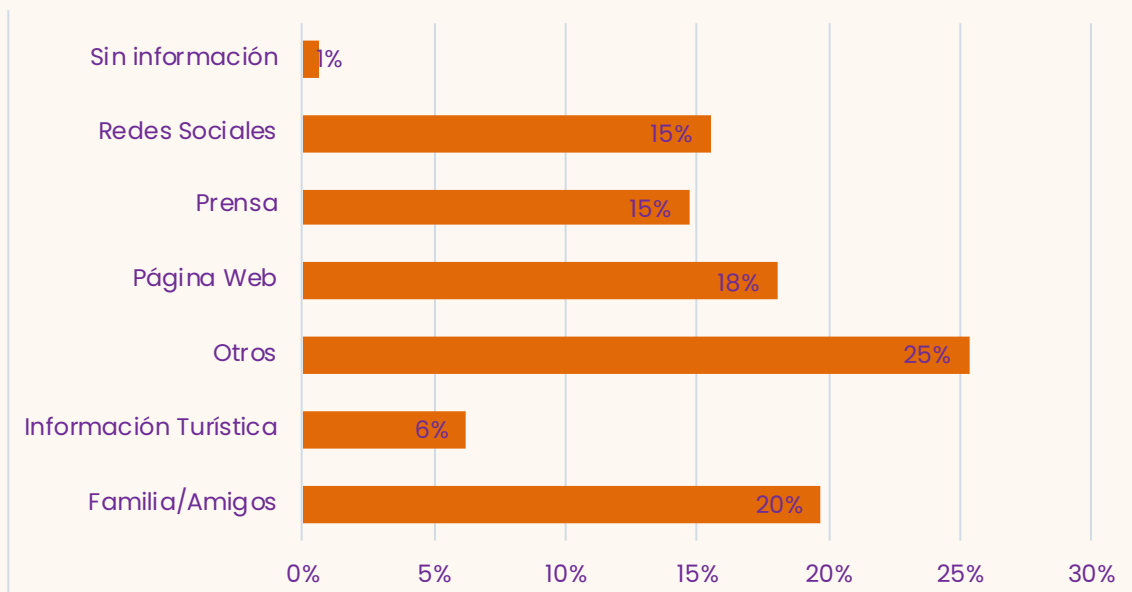


Gráfico N°20. ¿Cómo se informó del museo? Fuentes propias creadas por los equipos.

El gráfico demuestra que el público visitante se informa mayoritariamente por otros medios que están fuera de la herramienta encuesta, y luego a través de familia y amigos. Los otros canales son la página web y las redes sociales. La prensa se encuentra dentro de las dos vías por la cuales los visitantes menos se informan, siendo esta una alerta al trabajo de comunicaciones del museo, ya que este dato es reiterado en múltiples herramientas de encuesta.

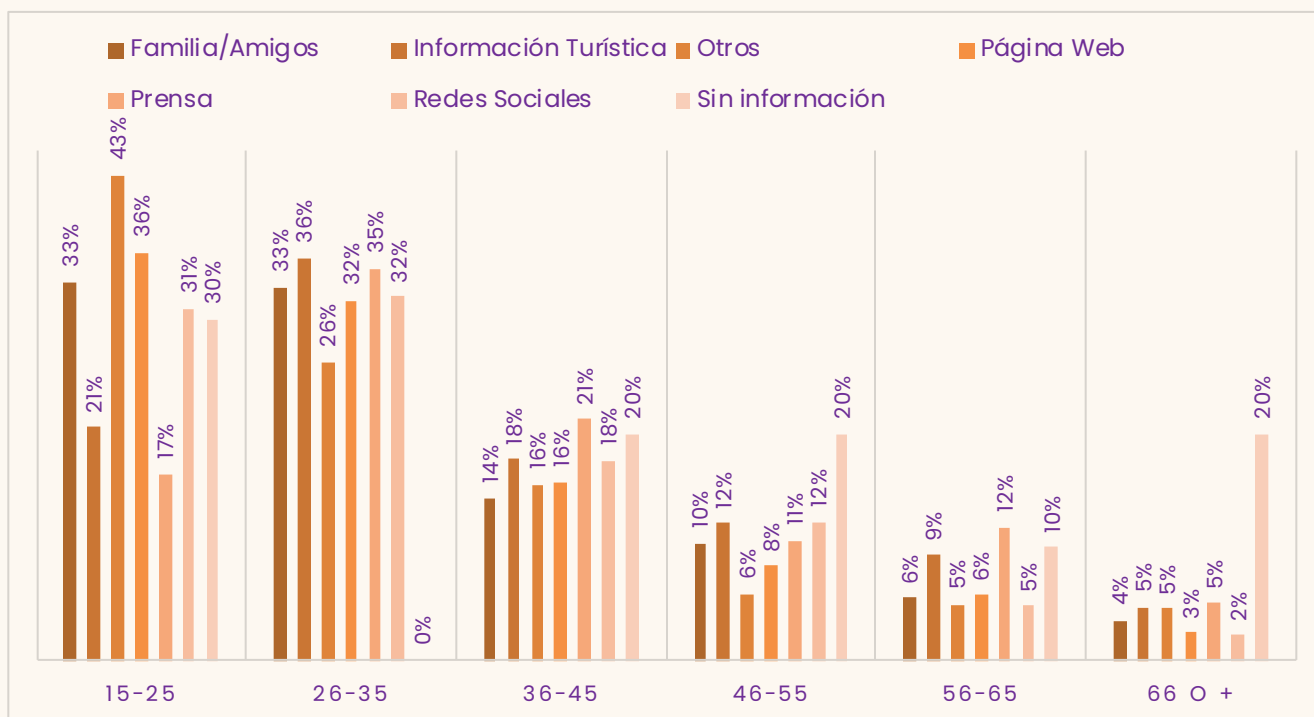


Gráfico N°21. Consulta por edad. Fuentes propias creadas por los equipos.

Con relación a los dos grupos con mayor asistencia al museo, estos se informan por medio de otras vías no especificadas, luego familia y amigos, y la página web.

¿POR QUÉ VISITA EL MUSEO?

Las motivaciones que el instrumento define son: visita estudiantil, para conocerlo, casualmente, motivos profesionales, eventos especiales y otros.

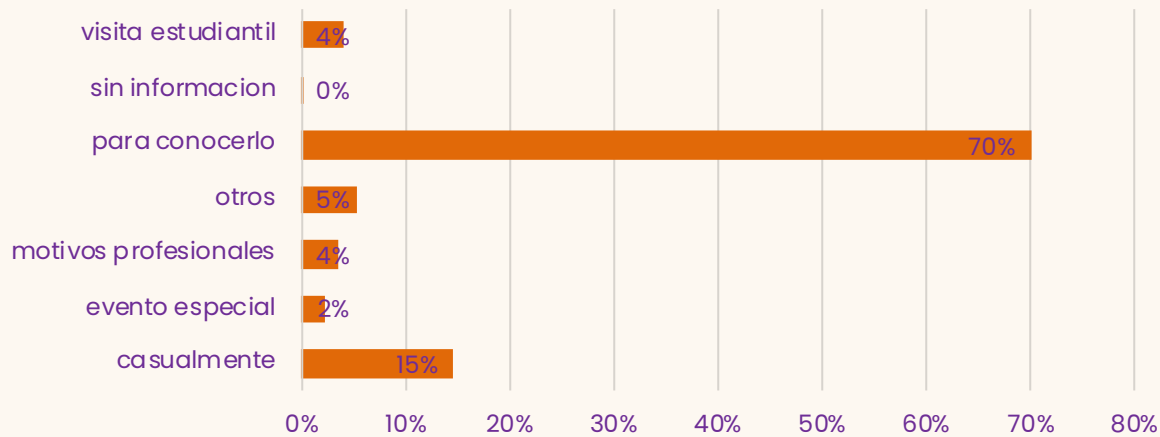


Gráfico N°22. ¿Por qué visita el museo? Fuentes propias creadas por los equipos.

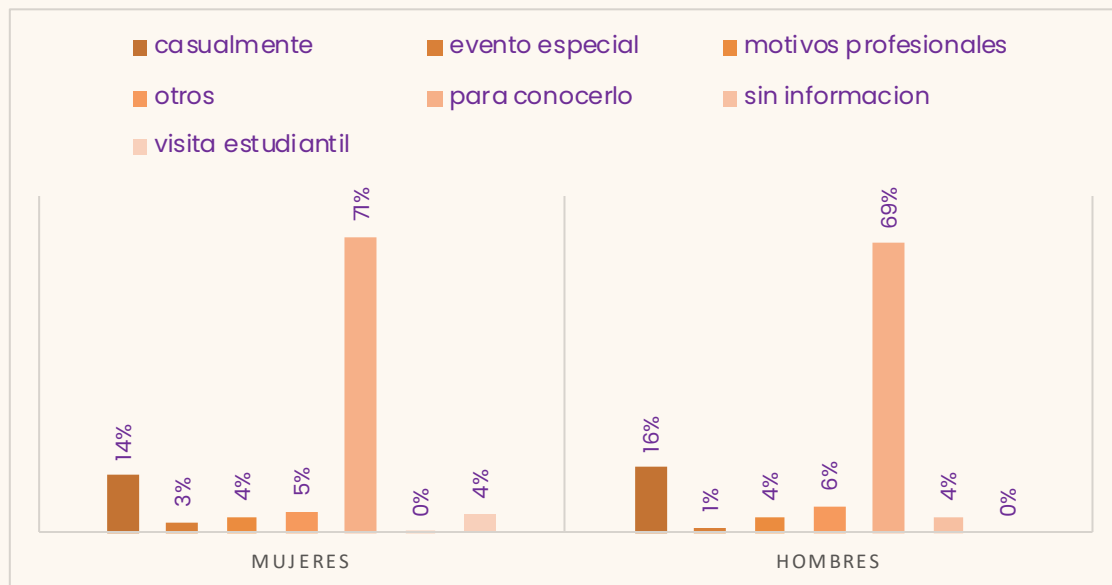


Gráfico N°23. ¿Por qué visita el museo? Fuentes propias creadas por los equipos.

La motivación “Para conocerlo” es la opción recurrente, al igual que “casualmente”. Esto habla de un público que tiene curiosidad y ganas de conocer sobre el museo y el trabajo de la artista, como también de un público “espontaneo” que pasea/recorre el barrio y decide entrar. Esto último es coherente con la consulta del instrumento “Encuesta Visitas Educación” en donde un gran porcentaje de visitantes se enteran del museo paseando.

	CASUALMENTE	EVENO ESPECIAL	MOTIVOS PROFESIONALES	OTROS
DATOS				
15-25	20%	2%	4%	4%
26-35	15%	2%	3%	4%
36-45	10%	1%	3%	9%
46-55	12%	4%	4%	4%
56-65	5%	4%	6%	6%
66 O +	6%	3%	5%	17%
SIN INFORMACIÓN	25%	0%	13%	0%

	PARA CONOCERLO	SIN INFORMACIÓN	VISITA ESTUDIANTIL	TOTAL GENERAL
DATOS				
15-25	64%	0%	6%	32%
26-35	74%	0%	2%	31%
36-45	71%	0%	6%	17%
46-55	73%	1%	2%	9%
56-65	78%	0%	1%	7%
66 O +	68%	0%	2%	4%
SIN INFORMACIÓN	50%	0%	13%	0%



Gráfico N°24. Consulta por edad. Fuentes propias creadas por los equipos.

El grupo etario de 26-35 años, y luego de 15-25, asisten al museo con el motivo de “para conocerlo”. Los adultos mayores también muestran esta motivación como una de las principales.

CALIFICACIONES:

En este ítem de la presente herramienta en análisis, las preguntas: contenidos y textos de la exhibición, califique su experiencia en el museo, calidad actividades de extensión, tienda, calidad del espacio RunRun, comodidad durante el recorrido, limpieza y manutención de los espacios, atención e información por parte del personal del museo, elementos de apoyo (vídeos, fotos, música, etc.) y finalmente Iluminación de la exhibición, buscan mostrar de manera cuantitativa la satisfacción del público en relación con su interacción con los equipos de trabajo y las instalaciones del museo. La escala es de 1 a 7.

AÑOS	CONTENIDOS Y TEXTOS DE LA EXHIBICIÓN	CALIFIQUE SU EXPERIENCIA EN EL MUSEO	CALIDAD ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN	TIENDA	CALIDAD DEL ESPACIO RUN
2017	6.50	6.56	6.52	6.08	6.56
2018	6.58	6.66	6.61	6.35	6.72
2019	6.54	6.66	6.56	6.34	6.66
NOTA FINAL	6.54	6.63	6.56	6.26	6.65

AÑOS	COMODIDAD DURANTE EL RECORRIDO	LIMPIEZA Y MANTENCIÓN DE LOS ESPACIOS	ATENCIÓN E INFORMACIÓN POR PARTE DEL PERSONAL DEL MUSEO	ELEMENTOS DE APOYO (VÍDEOS, FOTOS, MÚSICA, ETC.) INFORMACIÓN POR PARTE DEL PERSONAL DEL MUSEO	ILUMINACIÓN DE LA EXHIBICIÓN
2017	6.78	6.91	6.68	6.36	6.39
2018	6.83	6.95	6.73	6.50	6.48
2019	6.83	6.97	6.80	6.49	6.60
NOTA FINAL	6.81	6.94	6.73	6.45	6.48

Calificaciones



Gráfico N°25. Calificaciones. Fuentes propias creadas por los equipos.

Los ítems con mejores calificaciones son la limpieza y mantención de los espacios (6.94), la comodidad durante el recorrido (6.81) y atención e información por parte del personal del museo (6.73). Los ítems con las calificaciones más bajas son de la tienda y los elementos de apoyo (videos, fotos y música). El museo tiene una calificación final promedio de 6.6, siendo 7.0 la nota máxima

Sugerencias para mejorar

En este apartado se tomará el criterio de “Sugerencias para mejorar” de la herramienta “Encuesta de Públicos y Satisfacción”, el cual debela la experiencia de los visitantes en el museo y sus sugerencias, reclamos y comentarios en torno a su visita. Cabe destacar que este criterio, de carácter “libre”, se relaciona directamente con calificaciones numéricas del encuestado por lo que la lectura que se logra realizar es cuantitativa y cualitativa. Existe una sugerencia que se podría considerar fundamental a la hora de mejorar las herramientas de estadísticas: “La encuesta podría ser género-inclusiva, no solo hombre-mujer”. Este comentario se refiere a incluir en la muestra a los grupos LGTBI+ en las alternativas de la herramienta.

En el análisis de las “sugerencias” se logran detectar alrededor de cinco categorías en los cuales los visitantes hacen hincapié en las mejoras del museo. Estas son: Infraestructura y mobiliario; Museografía; Difusión; Guía y mediación; y otros que incluyen felicitaciones y temas menos recurrentes, en relación con los que serán expuestos como ejemplos, ya que estos son constantes en el tiempo.

Infraestructura y mobiliario

Al igual que en la herramienta de “Estadísticas Libro de Visitantes” el mobiliario llamado “biciclero” es solicitado durante los tres años que contempla esta encuesta. Lo siguen los espacios de socialización como lo son las sugerencias de tener una cafetería y una tienda con un merchandising variado, y un horario extendido. Existen sugerencias ligadas al “confort” y comodidad en que el visitante busca desenvolverse. Espacios de descanso, asientos para adultos mayores, mejores en la temperatura (aire acondicionado/calefacción según estación), espacio para niños y finalmente mayor señaléticas al interior y exterior del museo.

“Abrir la cafetería, para dar un punto de encuentro en torno a Violeta”, “Señalética de silencio en Sala audiovisual”, “más color en el jardín (un mural)”, “Dar más amplitud a las salas educativas para que así puedan participar grupos completos”, “Accesibilidad a los baños”, “sería importante que la tienda abra más temprano, vinimos por la mañana y no pudimos comprar porque nos informaron que abría a las 14:00 hrs”, “se podría mejorar la calefacción. ¡Lindo museo!”

Museografía

Esta categoría es una de la que presenta mayor número de sugerencias y comentarios, ya sea en la presente herramienta en análisis, como también la descrita en el informe previo (Estadísticas libro de visitantes). Esta categoría se centra en comentarios sobre la exposición, la curatoria y el material de mediación. Por un lado, el visitante se muestra muy interesado en la vida personal de la artista Violeta Parra y su familia. Sugieren incluir a la muestra mayor información de su vida personal, más sobre la descrita “difícil vida”, como también comentan mostrar más sobre su inclinación filosófica, y político-social.

Por otro lado, el ampliar la exposición integrando más obras o rotando las exposiciones, incluir sus pinturas y dar un espacio propio al arte musical de la artista son los otros comentarios que se dirigen a la curatoria y exposiciones del museo. El público reconoce a Violeta Parra como una artista integral que va más allá de lo plástico de la arpillera y la pintura, si no que su desarrollo y legado artístico es del sumo variado, y existe el deseo de ver esa diversidad reflejada en los distintos espacios del museo. Aquí también surgen algunas críticas de distribución espacial y de montaje como el aislamiento sonoro de los espacios y un comentario reiterado es relativo a la iluminación en las obras (reflejo en el vidrio).

Finalmente, esta categoría también arroja información sobre los dispositivos de mediación que posee el museo. Se solicita la mejora de los recursos audiovisuales como también incluir dispositivos para personas con algún tipo de discapacidad. Este último es de gran importancia ya que la inclusión de migrantes y personas en situación de discapacidad son parte de lineamientos en las políticas públicas-culturales del país.

“Mostrar más su lado militante o comunista”, “agregando información táctil para personas con discapacidad visual”, “faltan recursos que permitan a las personas con algún tipo de discapacidad disfrutar del museo”. “gusto a poco. Queremos ver más”, “Poner más sobre la vida de Violeta y más pintura”, “Imágenes de su vida familiar”, “Ir cambiando la muestra con regularidad”, “podría tener más fotos y videos”, “un espacio especial para la música de violeta”, una información más detallada sobre su vida. Hermoso museo”, “Integrar y vincular con las tradiciones vincular museo con tradiciones textiles campesinas e indígenas”, “Mostrar más la filosofía y desarrollo político-social de Violeta”, “Incorporar subtítulos en inglés y francés al documental, así como también a las obras”, “El documental sobre Violeta

me pareció una mirada muy euro centrista de lo sudamericano, es quizás muy ambicioso, pero un documental propio desde la perspectiva latinoamericana sería genial”

Existe en el museo un espacio llamado “Bosque Sonoro” el cual, si bien tiene reclamos técnicos por el volumen del audio, en general es un espacio muy apreciado debido a su carácter lúdico e interactivo, y se distingue por no seguir el canon clásico de los museos a la hora de mediar con la obra de la artista, como es en este caso particular, la música

Difusión

Si bien este ítem es uno de los que menos cantidad de sugerencias y reclamos posee, nos daremos cuenta más adelante en este apartado, que la difusión responde directamente a la pregunta ¿Cómo se enteró del museo? De esta herramienta y otras que serán analizadas en el presente informe.

Aumentar la folletería e infografía, mayor difusión en rubros vinculados al turismo como hoteles y aeropuertos, poner señaléticas en el barrio, mayor presencia en la prensa y ampliar su difusión a regiones, son algunos de las sugerencias reiteradas a lo largo de los años.

El visitante sugiere no solo difundir el museo, sino que el legado de la artista y su obra para generar suerte de enganche al público a modo de estrategia de difusión. Existe una sensación generalizada de falta de difusión en donde la gente se entera más a través de su familia/amigos y recomendación (10%), que a través de la prensa (7%). Dar mayor visibilidad al museo.

“Más difusión”, “Difundiendo más a todo Chile para que fuera un lugar de visita obligatorio en Santiago”, “Difusión y más actividades distintas”, “Más difusión en las redes sociales”, “Dándoles más prensa”

Guía y mediación

Lo relativo a este ítem sé relación a las visitas guiadas y dispositivos de mediación presentes en el museo. Pero primero hay que entender que la mediación se ve reflejada no solo en el área de educación y sus talleres, sino que a las herramientas entregadas por parte del museo al público visitante para que este comprenda y genere un análisis integral de lo que se encuentra observando y experimentado. Por esto la mediación se puede ver en otros ámbitos y categorías.

En particular esta encuesta arroja que el visitante requiere dispositivos electrónicos como audio guías con idiomas a seleccionar y tabletas. También sugiere una mayor cantidad de visitas guiadas grupales y que se sume la temática “biografía de Violeta Parra”. Aquí nuevamente se refleja un gran interés en la vida y familia de la artista.

La presente herramienta de medición muestra que existe una gran cantidad de visitante migrante de habla no española como lo son los provenientes de Brasil, por ello la solicitud existente por parte de los visitantes de incluir el idioma portugués en la infografía, videos y audio guías se condice con las estadísticas analizadas.

Finalmente, otro punto dentro de esta categoría, se centra en la educación artística y las mediadoras/monitoras de los talleres. Aquí son generalizadas las felicitaciones a los talleres y sus monitoras con escasos reclamos a la pedagogía empleada.

“Visitas guiadas sobre la vida de Violeta Parra”, “Guía para niños”, “Mejorar ‘pedagogía’ de las monitoras”, “expandir talleres fuera del museo (colegios, universidades)”, “Visita con un guía, más detalles históricos o de su vida que fue tan intensa, su música”.

Otros

Esta categoría es de carácter misceláneo y también logra alimentar las otras categorías, ya que engloba sugerencias más diversas y menos recurrentes por parte de los visitantes. Se suma aquí la gran cantidad de felicitaciones que el museo recibe. Este dato ya lo pudimos constatar en la herramienta “Estadísticas Libro de Visitantes” y aquí se hace visible a través del puño y letra de los distintos públicos que recibe este museo e incluso pueden generar preguntas internas a los distintos equipos.

Un ejemplo de esto es el comentario:

“Jubilados no tenemos acceso a la tecnología (pág. Web) por falta de dinero” ¿Este visitante sugerirá difusión en prensa?

La conectividad a WI-FI, la fachada del museo, cuidar el jardín y sumar vegetación, crear huertos, extender el horario de visitas, utilizar de mejor manera los espacios que se encuentran fuera del museo son algunos de las sugerencias “random” que hay en esta herramienta.

Como se comentó en el inicio de esta categoría llamada “Otros” las felicitaciones suman un gran número de las sugerencias y comentarios en esta herramienta, y la herramienta previa analizada (Estadísticas Libro de Visitantes)

“no se nos ocurre nada (que sugerir), muy agradable todo”, “mantener el museo vivo”, “Pequeño pero potente”, “Bello. ¡Que se mantenga”, “¡Mantener el museo vivo”, “¡El museo tal y como hay se encuentra excelente, la atención es muy cordial y amable y todo está en excelentes condiciones”, “está todo muy lindo, ojalá que este gobierno entienda la importancia de estos espacios y colabore con su financiamiento”, “Siii!!! 10,0”, “sigan cumpliendo como están haciendo hasta ahora”, “está muy bonito y accesible ¡Gracias por todo!”

Para finalizar ¿Recomendaría el Museo?

Este dato es recogido al final de la herramienta encuesta y nos muestra todo lo anteriormente analizado en dos simples respuestas SI o No.

¿RECOMENDARÍA EL MUSEO?				
AÑOS	NO	SI	SIN INFORMACIÓN	TOTAL GENERAL
2017	2%	98%	0%	36%
2018	2%	97%	1%	36%
2019	2%	98%	0%	28%
TOTAL GENERAL	2%	98%	1%	1738

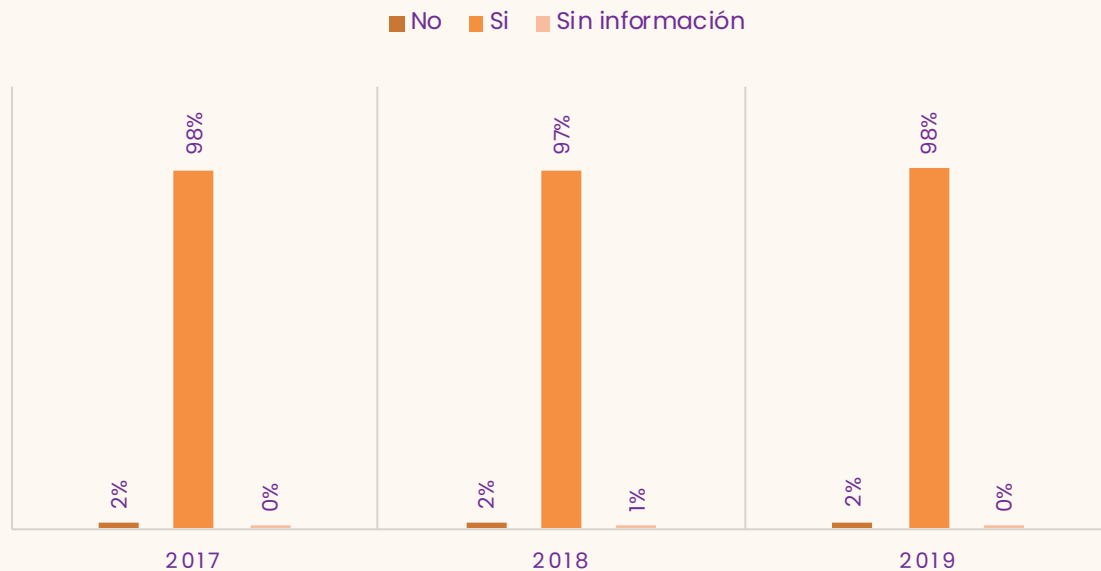


Gráfico N°26. ¿Recomendaría el museo? Fuentes propias creadas por los equipos.

El 97% del público asistente recomendaría el museo a otra persona. Es aquí es donde nace el futuro “recomendado” y/o “familia y amigos” como vía de información.

Estadísticas visitas migrantes



Estas estadísticas toman como muestra la visita de los migrantes, ya sea temporales o residentes, al museo durante el periodo 2016 a 2019. Existen tres datos generales relevantes que estas estadísticas maneja. País, Cantidad de Visitantes y el Total General de la cantidad de encuestas tomadas. Existe un criterio llamado “Residencia” será detallada al final de este informe, ya que solo existe la muestra año 2019.

AÑOS	CANTIDAD ENCUESTAS	CANTIDAD DE VISITANTES
2016	195	427
2017	4097	7830
2018	5303	9804
2019	4178	7095
TOTAL GENERAL	13773	25156

AÑOS	CANTIDAD ENCUESTAS	CANTIDAD DE VISITANTES
2016	1%	2%
2017	30%	31%
2018	39%	39%
2019	30%	28%

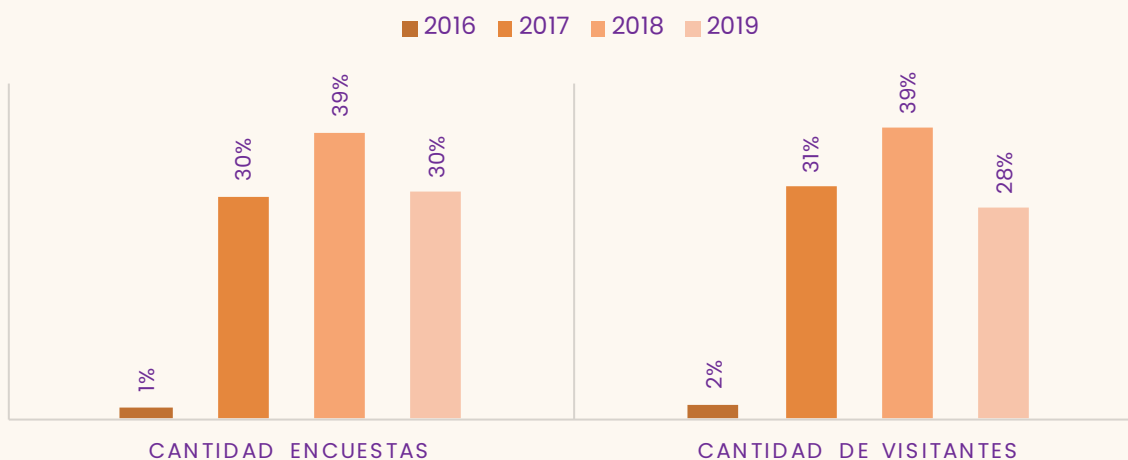


Gráfico N°27. Cantidad de público por año. Fuentes propias creadas por los equipos.

La mayor cantidad de visitantes migrantes acuden en los años 2018 y 2017 respectivamente. El año 2016 las visitas son reducidas, ya que el museo abrió sus puertas en el mes de octubre.

* En la herramienta original, se categorizaba como “Extranjeros” a “Migrantes”.

Países que más visitan el museo:

Nos han venido a visitar de 97 naciones distintas, y hemos tomado los 10 países que más nos visitan para graficar estas visitas.

PAÍS	CANTIDAD DE PERSONAS	%
ARGENTINA	5343	21%
BRASIL	5195	21%
EEUU	2027	8%
VENEZUELA	1308	5%
FRANCIA	1306	5%
ESPAÑA	1288	5%
MÉXICO	1229	5%
COLOMBIA	1060	4%

PAÍSES QUE MÁS VISITAN

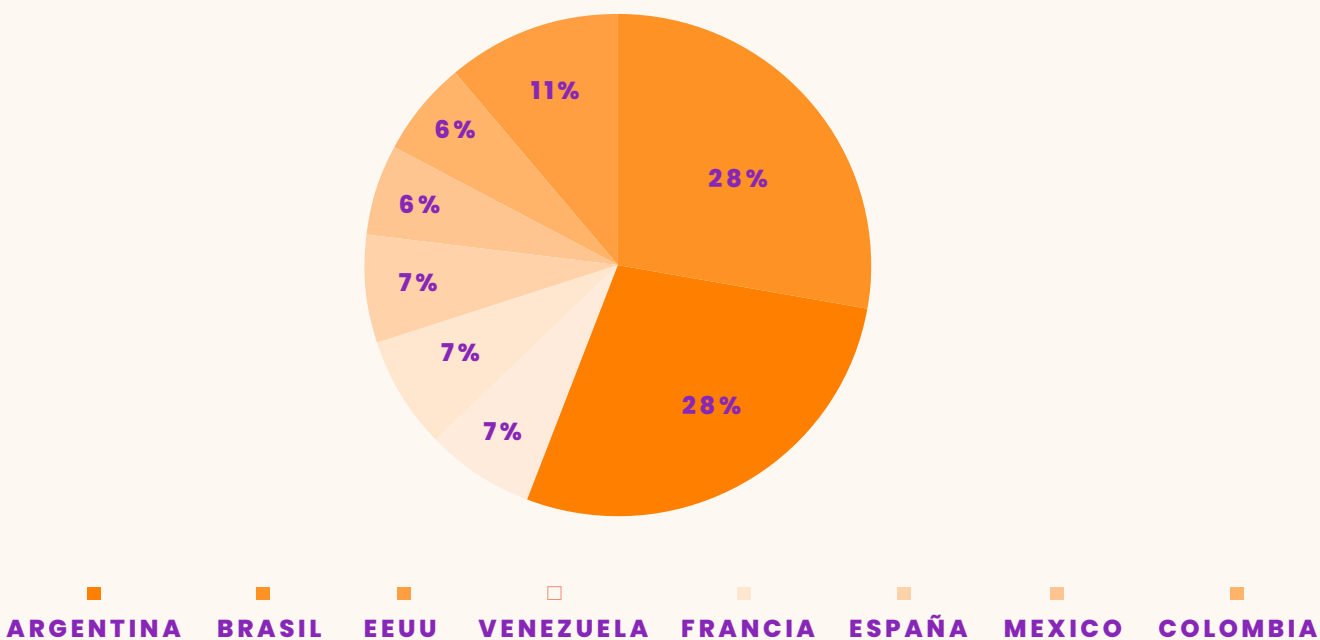


Gráfico N°28. Países que más visitan. Fuentes propias creadas por los equipos.

Argentina, Brasil y los Estados Unidos son los tres países que más visitan el museo. Luego Francia y España del continente europeo. Pero la muestra indica que nuestros visitantes recurrentes son en su mayoría Sudamericanos. Los visitantes de Kazajistán, Liechtenstein, Sri Lanka, Túnez son las naciones que menos visitan el museo.

¿Cómo se enteró?

Este criterio es relacionado con la manera en cómo se enteraron de este museo y tomaron la decisión de ir a conocer el museo y/o la figura de Violeta Parra

AÑOS	FAMILIA/ AMIGOS	INFORMACIÓN TURÍSTICA	MUSEO	OTROS
2016	42%	0%	10%	0%
2017	39%	21%	15%	5%
2018	27%	32%	14%	11%
2019	37%	22%	13%	14%
TOTAL GENERAL	34%	25%	14%	10%

AÑOS	Página web	Prensa	REDES SOCIALES	S/i	TOTAL GENERAL
2016	6%	1%	0%	41%	2%
2017	18%	2%	1%	0%	31%
2018	15%	0%	1%	0%	39%
2019	13%	0%	0%	0%	28%
TOTAL GENERAL	15%	1%	1%	1%	25156

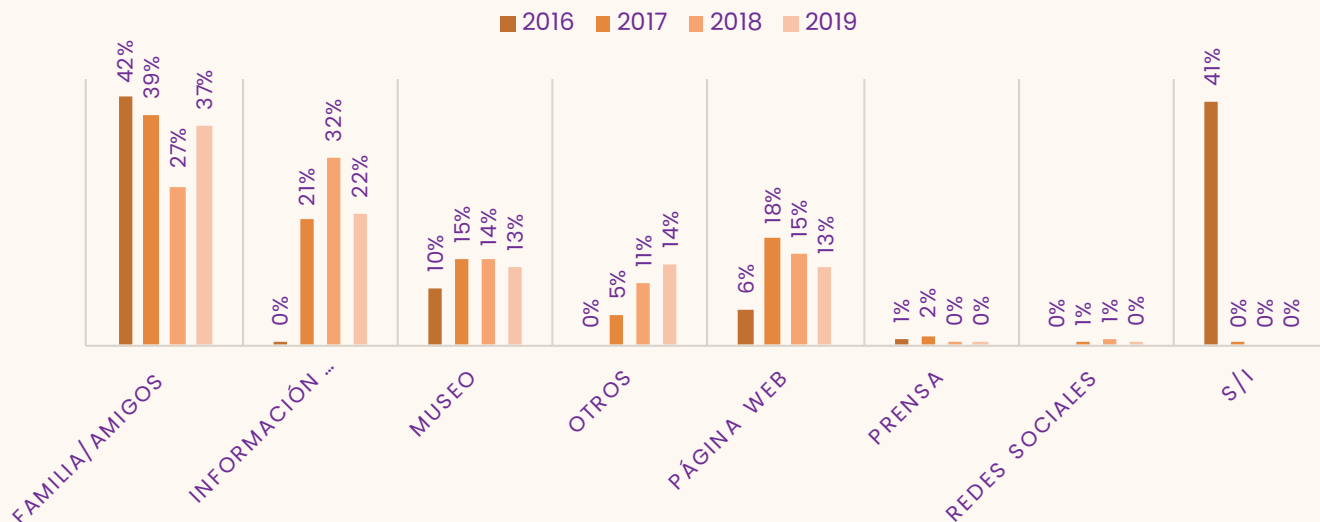


Gráfico N°29. ¿Cómo se enteró? Fuentes propias creadas por los equipos.

Los datos informan que la mayor fuente de comunicación y “captación” es mediante la recomendación de familia y amigos y luego los lugares turísticos como los hoteles, escuelas de idioma e intercambio y LATAM. Las redes sociales y la prensa son los medios por los cuales la gente menos se entera.

Residentes

Este criterio solo es considerado el año 2019 y cubre a los visitantes migrantes residentes en nuestro país y no solo turista transitorio.

RESIDENTES 2019

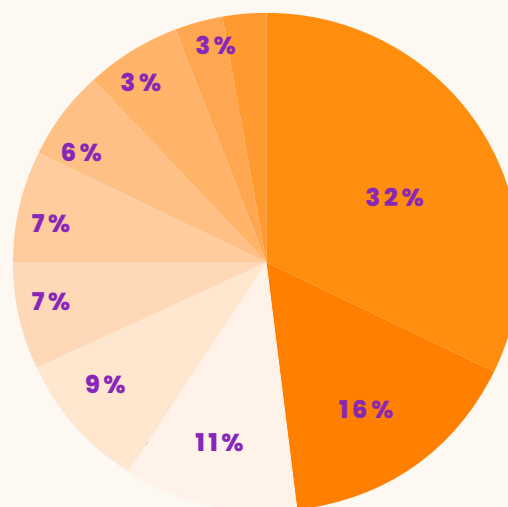
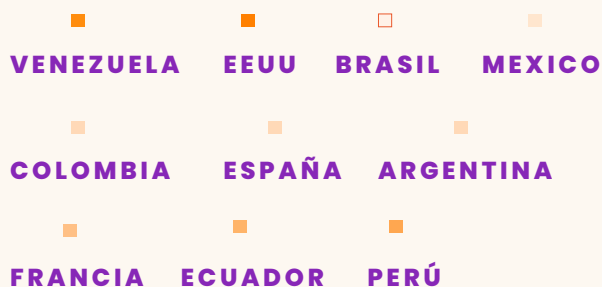


Gráfico N°30. Extranjeros residentes. Fuentes propias creadas por los equipos.

Los extranjeros residentes chilenos que más visitan el museo son los provenientes de Venezuela, Estados Unidos y Brasil. Estos también están dentro de los países que nos visitan con más frecuencia.

Encuesta Visita Educación



Esta herramienta llamada “Encuesta Visita Educación”, la cual se le pide completar a los profesores de los grupos que visitan el museo desde el área de educación. Esta planilla recoge datos como nombre establecimiento de educación, cantidad de veces que ha visitado el museo, motivo por el cual visita el museo y cómo se entera del museo. Luego pasa a una parte de cuantitativa de calificación de las instalaciones del museo, y otros más cualitativos los comentarios personales de cada profesor.

AÑOS	N° DE ENCUESTAS REALIZADAS	%
2015	53	3%
2016	354	20%
2017	550	31%
2018	428	24%
2019	403	22%
S/I	5	0%
TOTAL GENERAL		1793

N° DE ENCUESTAS REALIZADAS

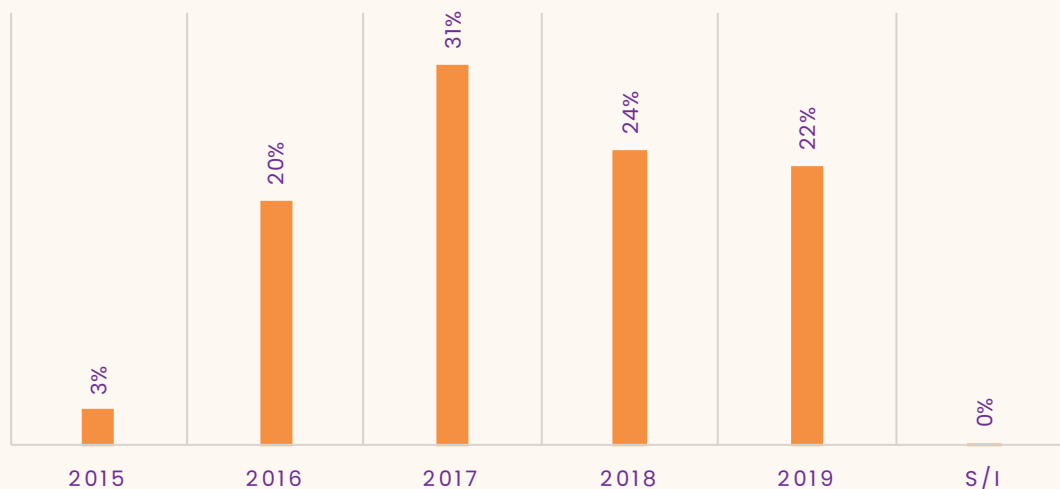


Gráfico N°31. Número de encuestas. Fuentes propias creadas por los equipos.

Este gráfico muestra los totales de encuestas realizadas por año, siendo el 2017 el año con mayor cantidad de visitas escolares realizadas, siendo este el 31% correspondientemente.

Cantidad de veces que ha visitado el museo:

AÑOS	1 vez	2 veces	MÁS DE 2 VECES	s/l	TOTAL GENERAL
2015	64%	21%	11%	4%	3%
2016	80%	13%	7%	0%	20%
2017	75%	10%	14%	1%	31%
2018	74%	13%	13%	0%	24%
2019	68%	15%	17%	0%	22%
S/I	60%	0%	0%	20%	0%
TOTAL GENERAL	74%	13%	13%	1%	1793

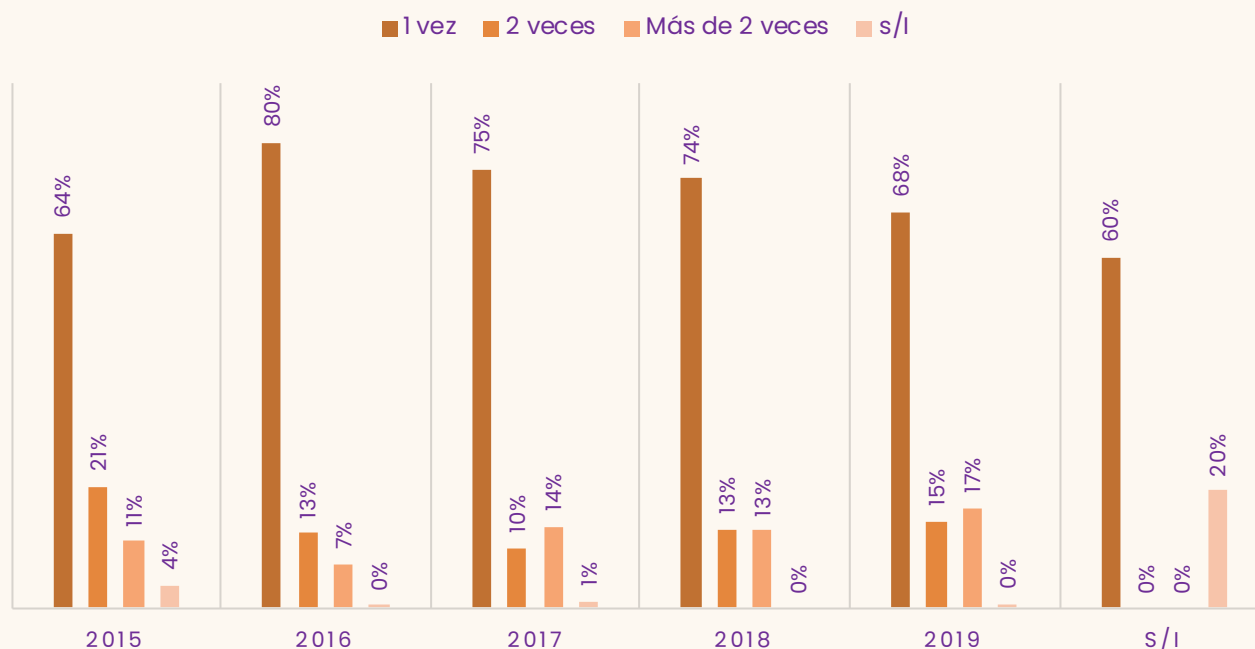


Gráfico N°32. Veces que ha visitado el museo. Fuentes propias creadas por los equipos.

Los datos que ese cuadro y posterior gráfico arrojan, es que la mayoría de los encuestados (74%) visita el museo por primera vez, y lo siguen profesores que han venido más de dos veces. Esto es interesante, ya que demuestra que la experiencia pedagógica tiene resultados y comentarios positivos, ya sea in situ o como el contenido se relaciona con los contenidos curriculares, lo cual a largo plazo genera una fidelidad por parte del profesor y el establecimiento educacional.

Motivo por el cual visita el museo:

AÑOS	ARTÍSTICA	HISTÓRICA	INVESTIGACIÓN	PATRIMONIAL
2015	8%	25%	15%	17%
2016	8%	29%	18%	16%
2017	11%	24%	16%	12%
2018	11%	25%	13%	12%
2019	10%	31%	10%	13%
S/I	25%	0%	25%	0%
TOTAL GENERAL	10%	27%	14%	13%

AÑOS	RECREATIVA	S/I	TURÍSTICA	TOTAL GENERAL
2015	34%	2%	0%	3%
2016	27%	2%	1%	20%
2017	33%	3%	0%	31%
2018	36%	1%	2%	24%
2019	33%	1%	1%	22%
S/I	25%	25%	0%	0%
TOTAL GENERAL	33%	2%	1%	1793

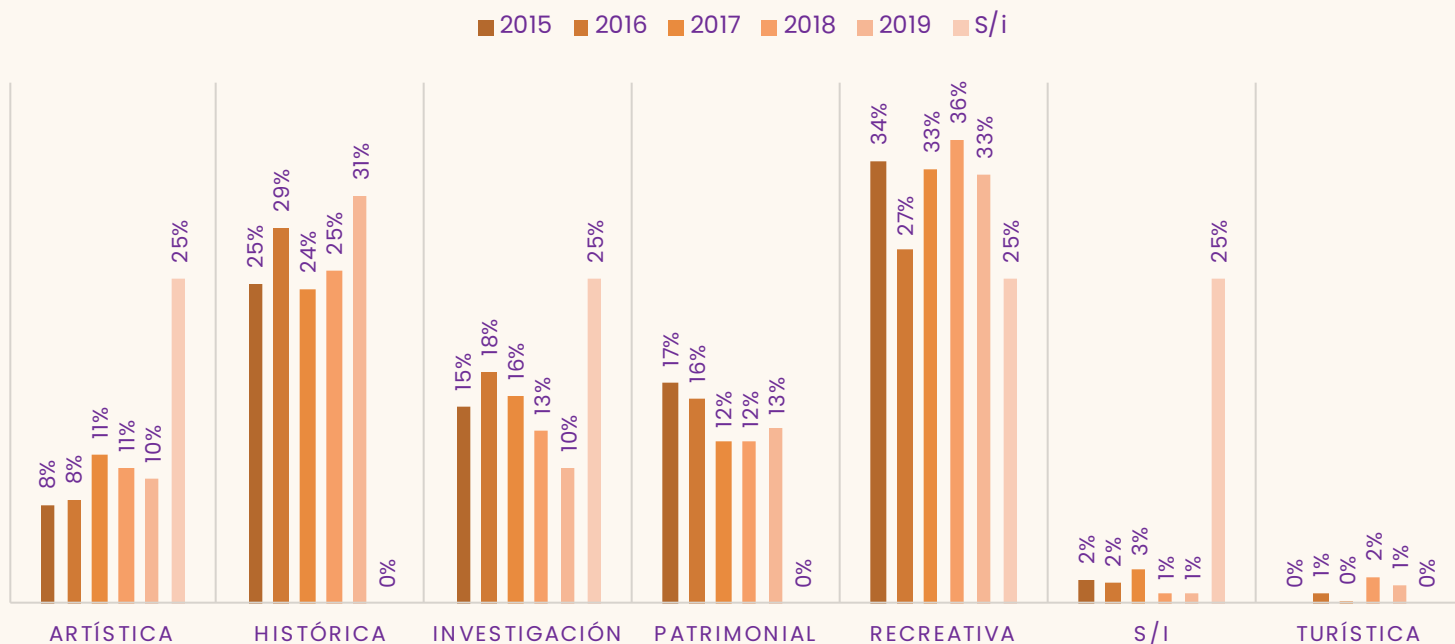


Gráfico N°33. Motivaciones. Fuentes propias creadas por los equipos. Gráfico N°33.

Las motivaciones para visitar el museo por parte de estos grupos, la recreativa e histórica correspondiendo al 36% y 31% de las encuestas realizadas. Los motivos turísticos son los menores debido al grupo que se está analizando.

En esta sección, la herramienta permite seleccionar múltiples categorías de canales de información. Por ellos hemos seleccionado de dos a tres de las nomenclaturas más utilizadas.

NOMENCLATURAS MÁS RECURRENTES
RECREATIVA/HISTÓRICA
RECREATIVA/INVESTIGACIÓN
INVESTIGACIÓN/HISTÓRICA/

¿Cómo se entera?

La consulta de ¿Cómo se entera? está dirigida a como el profesor se entera del museo y de sus visitas de educación. Los campos son relativos a medios de información tales como aquellos de carácter TICS como la web, las redes sociales y el E-Mail; De carácter experiencial y sensorial como lo es la recomendación o la acción de pasear (*el Flâneur*); el material impreso como lo es el folleto; la Prensa; y finalmente, los no detallados categorizados como Otros.

AÑOS	E-mail	Facebook	Folleto	Otro	Paseando	Prensa	Recomendación	S/I	Twitter	Web	Total general
2015	2%	13%	0%	8%	0%	42%	15%	0%	0%	21%	3%
2016	2%	3%	1%	4%	4%	20%	27%	1%	0%	37%	20%
2017	3%	3%	0%	5%	6%	12%	35%	4%	0%	33%	31%
2018	2%	4%	0%	7%	5%	11%	30%	1%	0%	41%	24%
2019	0%	3%	0%	10%	4%	4%	32%	2%T	0%	44%	22%
S/I	0%	0%	0%	20%	0%	20%	0%	40%	0%	20%	0%
TOTAL GENERAL	2%	3%	0%	7%	5%	12%	31%	2%	0%	38%	1793

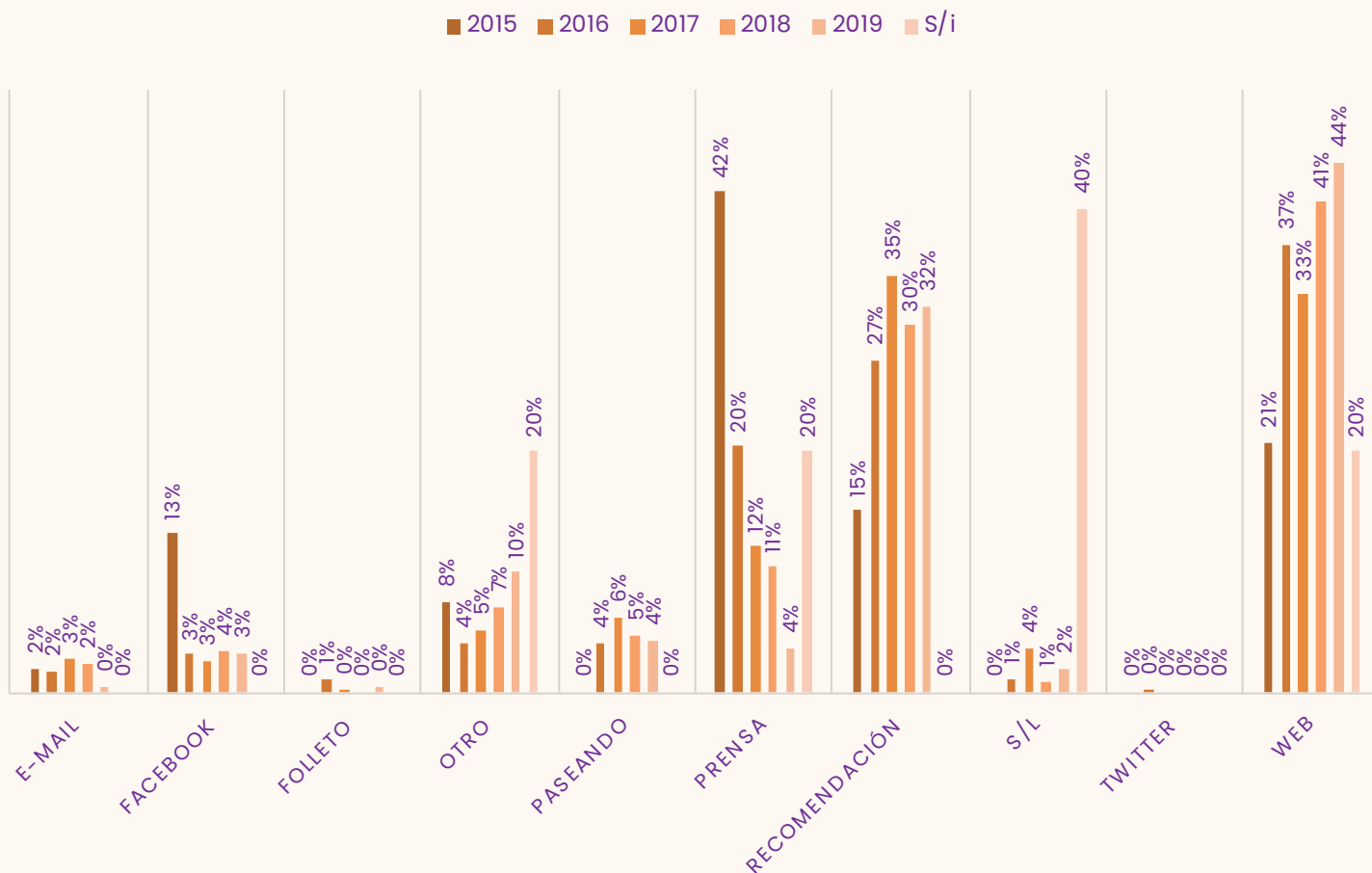


Gráfico N°34. ¿Cómo se entera? Fuentes propias creadas por los equipos.

Tras los datos analizados se puede ver que los profesores asisten tras visitar la Web, recomendaciones de otros y por medio de la prensa, correspondientes estos al 38%, 31% y 12% respectivamente.

Twitter es una herramienta prácticamente no utilizada como medio de información, lo mismo ocurre con el folleto (papel físico). Se recomienda eliminar twitter de la herramienta y determinar como “Redes Sociales” a Facebook e incluir a Instagram.

En esta sección, la herramienta permite seleccionar múltiples categorías de canales de información. Por ellos hemos seleccionado de dos a tres de las nomenclaturas más utilizadas.



Calificación de la visita

Tras la vista, se les solicita a los profesores calificar la visita bajo cinco criterios: visita guiada, sector bosque (sonoro), sala audiovisual, las instalaciones y, finalmente, la entrega de los contenidos por parte de la guía/mediadora. Esta consulta es de gran importancia para el museo, debido a que ella entrega una visión cuantitativa de la experiencia grupal, pedagógica y del estado del museo, y está calificada en escala de 1 al 5, siendo 5 la nota más alta y 1 la nota más baja.

PROMEDIO DE CALIFICACIONES

AÑOS	VISITA GUIADA	SECTOR BOSQUE	SALA AUDIOVISUAL	INSTALACIONES	ENTREGA DE CONTENIDOS
2015	5.0	4.8	4.9	4.9	5.0
2016	4.9	4.9	4.8	4.9	4.9
2017	4.9	4.7	4.7	4.9	4.9
2018	5.0	4.8	4.8	4.9	4.9
2019	4.9	4.7	4.7	4.9	4.9
S/I	4.7	5.0	5.0	5.0	5.0
TOTAL GENERAL	4.9	4.8	4.8	4.9	4.9

CALIFICACIONES A LA VISTA

■ Visita Guiada ■ Sector Bosque ■ Sala Audiovisual ■ Instalaciones ■ Entrega de contenidos

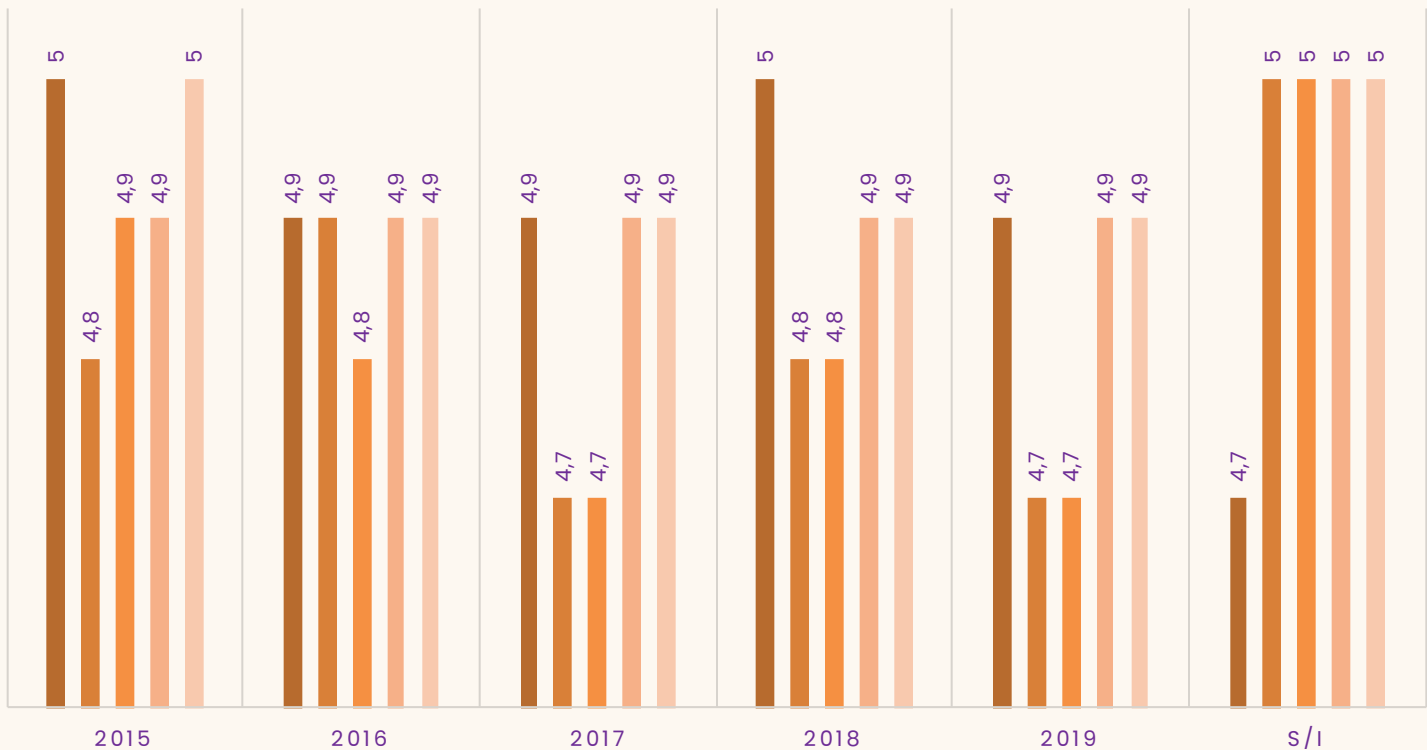


Gráfico N°35. Calificaciones a la visita. Fuentes propias creadas por los equipos.

Los ítems mejor calificados son las visitas guiadas y las instalaciones museales con un 4.9 como promedio. Esto habla de una buena recepción de la guía/mediadora, y de un museo correctamente acondicionado. La calificación 4.8 es la más baja del promedio de calificaciones y corresponde a la sala audiovisual y el sector bosque. Este punto debe ser revisado, ya que ambas corresponden al área de museografía y curatoria, en donde lo expuesto no debe generar “ruido” al público.

El museo es calificado con un 4.9 en su totalidad, siendo esta una calificación cercana a la mayor calificación de 5.0, lo cual comunica una recepción positiva del museo y la experiencia vivida como grupo educativo, pero se deja entrevisto que las instalaciones tienen una recepción positiva por sobre aquellas vinculadas a la exposición misma.

Comentario profesores

En este ítem se recogen los comentarios, de puño y letra, de los profesores en relación con su visita. Estos profesores acuden con sus grupos de educación, y las consultas son tres: ¿Cuál es el aporte educativo? ¿Cómo ayudaron las guías? y sugerencias / comentarios.

AÑOS	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
2015	8	1%
2016	97	18%
2017	190	34%
2018	130	23%
2019	129	23%
TOTAL		554
TOTAL GENERAL	33%	2%

CANTIDAD DE RESPUESTAS

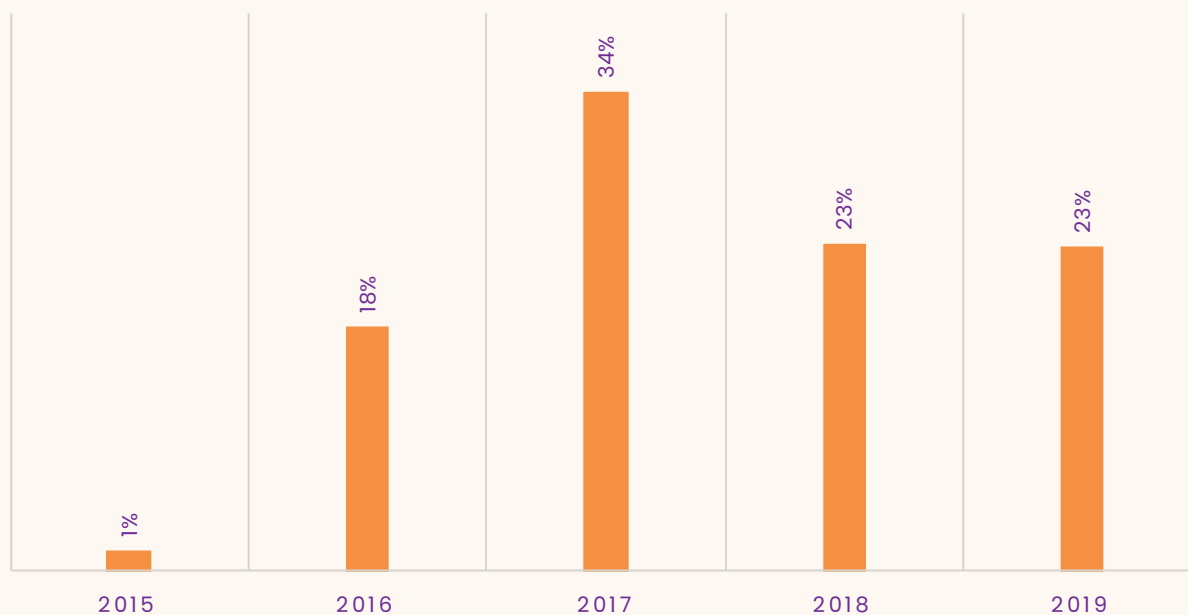


Gráfico N°36. Cantidad de respuestas. Fuentes propias creadas por los equipos.

¿Cuál es el aporte educativo?

En esta consulta las respuestas son tres grandes temas: las vinculadas al aporte y sincronía que existe con el currículo educativo de artes visuales y ciencias sociales de los establecimientos; aquellas que enriquecen y aportan a nuestra identidad cultural e historia chilena; y a aquellas que aportan a relevar la imagen, vida y obra de la artista Violeta Parra.

En general es un aporte significativo para el aprendizaje y enriquecimiento personal del estudiante, para el enriquecimiento de la materia que se está estudiando, y para la memoria histórica colectiva y patrimonial.

La figura de la artista se ve puesta en valor y enriquecida, ayuda a pasar de una especie de mito de la artista a alguien que reconocen por su obra, a un ser humano tangible.

¿Cómo ayudaron las guías?

De acuerdo a las respuestas de los profesores, las guías no solo entregan el contenido de manera ágil, dinámica, lúdica, claro y con buen tono de voz, sino que también se destaca el gran manejo de grupo y ayudan a las profesoras a contener a los estudiantes. También destacan la rápida resolución de conflictos a la hora de algún imprevisto.

Las anécdotas sobre las artistas es una forma de acercamiento a la artista vista de manera positiva como la narración sencilla y de fácil acceso que realizan las guías.

Finalmente, las guías son reconocidas como profesionales que manejan el contenido a cabalidad y con gran pasión.

Sugerencias / Comentarios

Las sugerencias y comentarios acogen ideas libres y misceláneas del total de la visita. Reclamos como felicitaciones se encuentran alojadas en esta consulta.

Hay comentarios relacionados con las instalaciones del museo como, por ejemplo, un reclamo por falta de estacionamientos, o el aislamiento sonoro.

Los otros comentarios son relacionados con el tiempo de duración de la visita. En todos los comentarios que tocan este tema, piden alargar la visita, ya que no se termina la actividad, o al salir no logran ir al resto del recorrido o está cerrado por la hora.

Se reitera la solicitud de mostrar o integrar más sobre la biografía de la artista en la visita e integrar material musical. El resto, y mayoría, de los comentarios son de felicitaciones a la visita, a la guía y al espacio en general.

Estadísticas de Talleres.

En este apartado, la base de datos, si bien existe una herramienta llamada “Encuesta participantes a Talleres” también recoge datos de los participantes a los talleres. Es por este doble dato sistematizado que es titulada como “Estadísticas”

La primera “hoja” de datos recoge los datos de los participantes de los talleres según categorías, número de participantes por taller, género y rango etario. Por otro lado, tenemos una segunda “hoja” de muestra que recopila los datos de una encuesta realizada a los participantes después de finalizar el taller, la cual contiene datos de carácter experienciales por parte del participante. Estos poseen un mayor contenido cualitativo y aborda preguntas tales como si volvería a otro taller, que tipo de taller le gustaría realizar, cómo se enteró del museo y luego califican en escala de 1 al 7 la participación en el taller desde técnica aprendida, la sala educativa y el museo.

A continuación, analizaremos las dos grandes muestras descritas anteriormente:

Datos participantes talleres

AÑOS	N° DE PARTICIPANTES	N° DE TALLER
TOTAL GENERAL	52951	409

AÑOS	N° DE PARTICIPANTES	N° DE TALLER
2015	0%	1%
2016	1%	15%
2017	3%	25%
2018	4%	28%
2019	3%	24%
2020	89%	6%

N° DE TALLERES

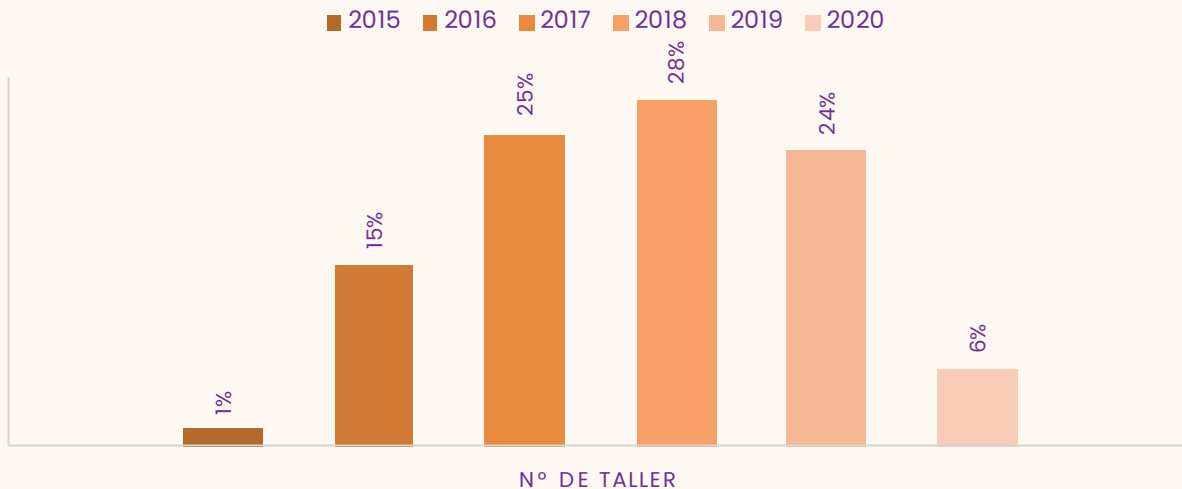


Gráfico N°37. Número de Talleres. Fuentes propias creadas por los equipos.

N° DE PARTICIPANTES

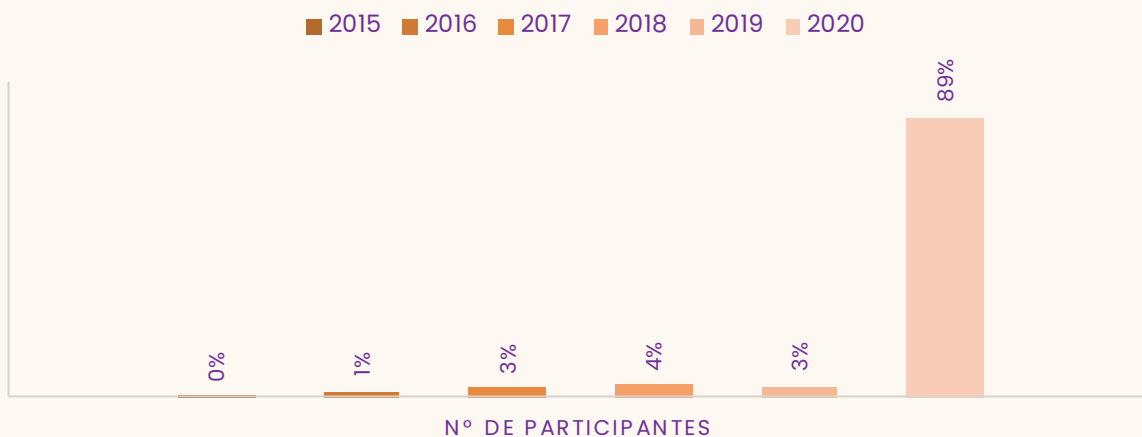


Gráfico N°38. Número de Participantes. Fuentes propias creadas por los equipos.

Ambos gráficos nos muestran los datos de número de talleres y la cantidad de participantes de estos talleres respectivamente. El año 2018 se muestra como el año con una mayor cantidad de talleres y luego lo sigue en año 2017. El año 2015 es el año con menor cantidad de talleres debido a que el museo solamente funcionó durante tres meses al ser octubre su año de apertura. El año 2020 es una muestra interesante, ya que el museo solo pudo ejecutar talleres durante dos meses y medio –similar al año 2015- pero hay una variación no menor. El año 2020 los talleres se realizaron en formato streaming/ virtual (no presenciales) debido a que las instalaciones del museo se encuentran cerradas debido al incendio que sufrió en enero de 2020, y luego la emergencia sanitaria por COVID-19.

El gráfico de número de participantes es muy interesante de analizar. Si vemos la relación entre el cuadro de datos y luego su gráfico, podemos ver que este año hay un crecimiento inesperado en su número de

participantes en relación con el número de talleres ejecutados. Este año representa el 89% de los participantes. Si se realiza el ejercicio de no contabilizar el año 2020, el total general sería de 5946 lo cual es un 791% de diferencia si se agrega 2020 a la muestra. La diferencia porcentual entre el año 2018 y el 2020, ambos años con el mayor número de participantes, es de un 2370%. Esta diferencia porcentual es en extremo amplia debido a que de 1.903 participantes aumentan a 47.005. Esto demuestra que la estrategia de continuar con las labores del museo de manera virtual es positiva, posee una muy buena recepción y permite ampliar el número de participantes sin tener los problemas de infraestructura o comodidad.

Género y rango etario

AÑOS	MUJERES PARTICIPANTES	%	HOMBRES PARTICIPANTES	%
2015	79	2%	16	1%
2016	569	12%	173	15%
2017	1141	23%	258	22%
2018	1499	31%	401	34%
2019	1377	28%	273	23%
2020	202	4%	63	5%
TOTAL GENERAL	4867	80%	1184	20%

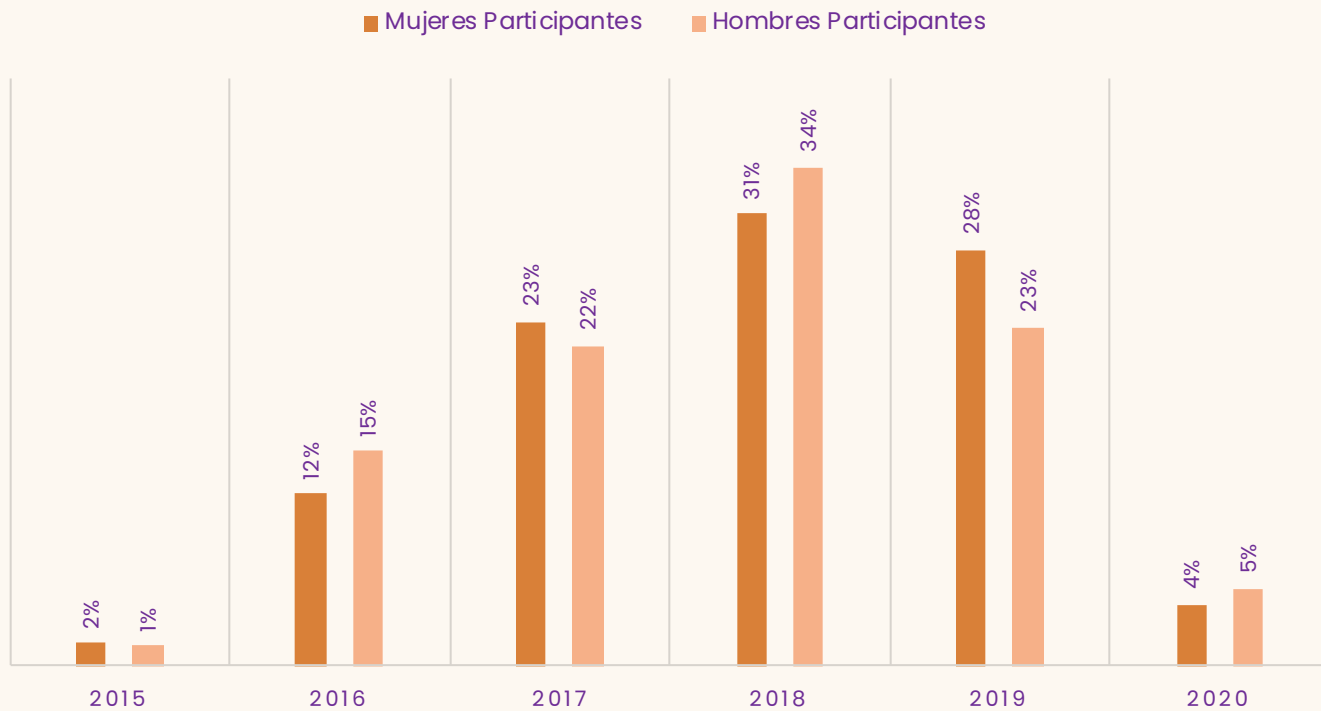


Gráfico N°39. Género de Participantes. Fuentes propias creadas por los equipos.

El gráfico nos muestra que los participantes asistentes a los talleres son en su mayoría mujeres cercano al 80% de la participación. El género de hombres tiene una participación menor en los talleres. El año 2020 el dato no se condice con el gráfico de número de participantes, ya que vía streaming no se logra recoger este dato en detalle.

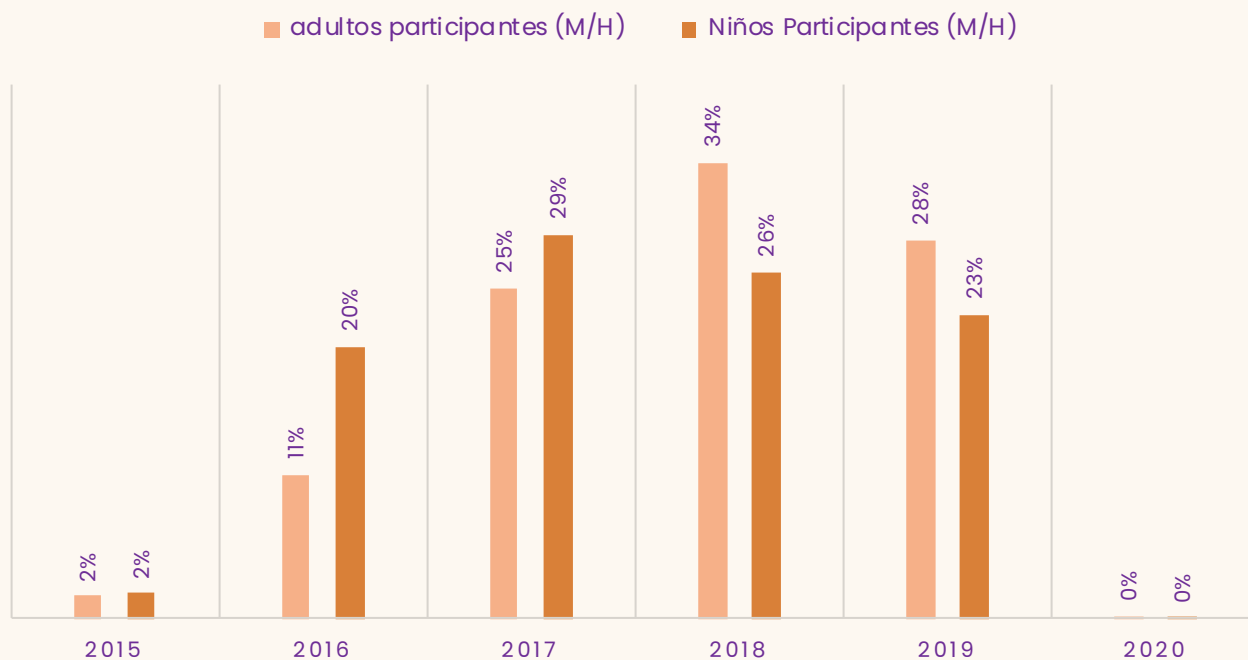


Gráfico N°40. Adultos y Niños Participantes. Fuentes propias creadas por los equipos.

Este gráfico muestra la cantidad de adultos y niños que acuden al museo. Esta herramienta, junto a la de “Encuesta de público y satisfacción” son las únicas encuestas que toman el dato de asistencia y/o visita de niños, como termino general, como público, ya que las otras herramientas los diferencia en categoría de edad y de nivel educación (inicial, educación básica). En esta encuesta –al igual que la otra encuesta mencionada- muestran que la asistencia de niños es menor que la de los adultos.

Tipo de talleres:

Los tipos de talleres que se realizan en el museo son de temáticas misceláneas. Van desde las artesanías en greda, cerámica, ofrecería, trabajo en madera, arpillera, pintura y sus técnicas, teatro, danza, folclore, música, canto, poesía, gastronomía, huertos, reciclaje, medicina natural, hierbas medicinales, literatura y cultura mapuche, entre otros. Estos múltiples temas fueron reunidos en macro-categorías vinculadas a su campo artístico y afiliación.

Cantidad de talleres por categoría

CATEGORÍAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%
ARTE SONORO	0%	14%	50%	0%	7%	29%	3%
ARTES VISUALES	4%	29%	40%	17%	9%	1%	41%
ARTES VIVAS	0%	8%	50%	25%	17%	0%	3%
ARTESANÍA	0%	0%	0%	14%	86%	0%	3%
AUDIOVISUAL Y NUEVOS MEDIOS	0%	33%	33%	33%	0%	0%	1%
COCINA	0%	0%	23%	33%	43%	0%	7%
ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE	0%	0%	0%	56%	44%	0%	10%
GESTIÓN CULTURAL Y PATRIMONIO	0%	0%	0%	0%	25%	75%	0%
INCLUSIÓN	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
LIBRO Y LECTURA	0%	22%	19%	19%	0%	41%	7%
MEDICINA	0%	0%	0%	20%	80%	0%	1%
TEXTIL	0%	0%	12%	46%	33%	9%	21%
TOTAL GENERAL	1%	15%	25%	28%	24%	6%	

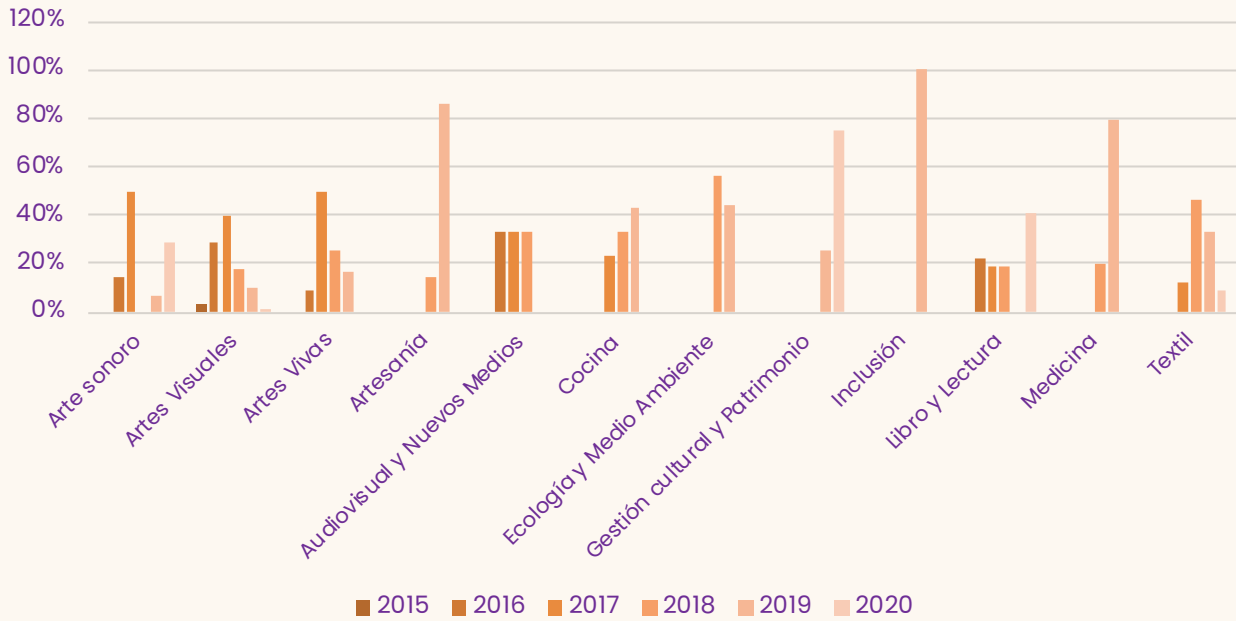


Gráfico N°41. Cantidad de talleres por categoría Fuentes propias creadas por los equipos.

Las artes visuales es la macro-categoría con más talleres realizados durante los seis años en análisis. El año 2017 es el año con la mayor cantidad de talleres y estos son de artes visuales. Le siguen los talleres vinculados al área textil, tales como arpillera, bordado, tejido y telar.

Cantidad de participantes por categoría:

CATEGORÍAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL GENERAL
ARTE SONORO	0%	1%	3%	0%	1%	96%	5%
ARTES VISUALES	4%	28%	38%	19%	9%	2%	4%
ARTES VIVAS	0%	2%	41%	56%	0%	0%	1%
ARTESANÍA	0%	0%	0%	16%	84%	0%	0%
AUDIOVISUAL Y NUEVOS MEDIOS	0%	30%	30%	40%	0%	0%	0%
COCINA	0%	0%	20%	32%	48%	0%	1%
ECOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE	0%	0%	0%	56%	44%	0%	1%
GESTIÓN CULTURAL Y PATRIMONIO	0%	0%	0%	0%	1%	99%	7%
INCLUSIÓN	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
LIBRO Y LECTURA	0%	2%	2%	1%	0%	95%	7%
MEDICINA	0%	0%	0%	23%	77%	0%	0%
TEXTIL	0%	0%	1%	2%	2%	96%	73%
TOTAL GENERAL	0%	1%	3%	4%	3%	89%	52951

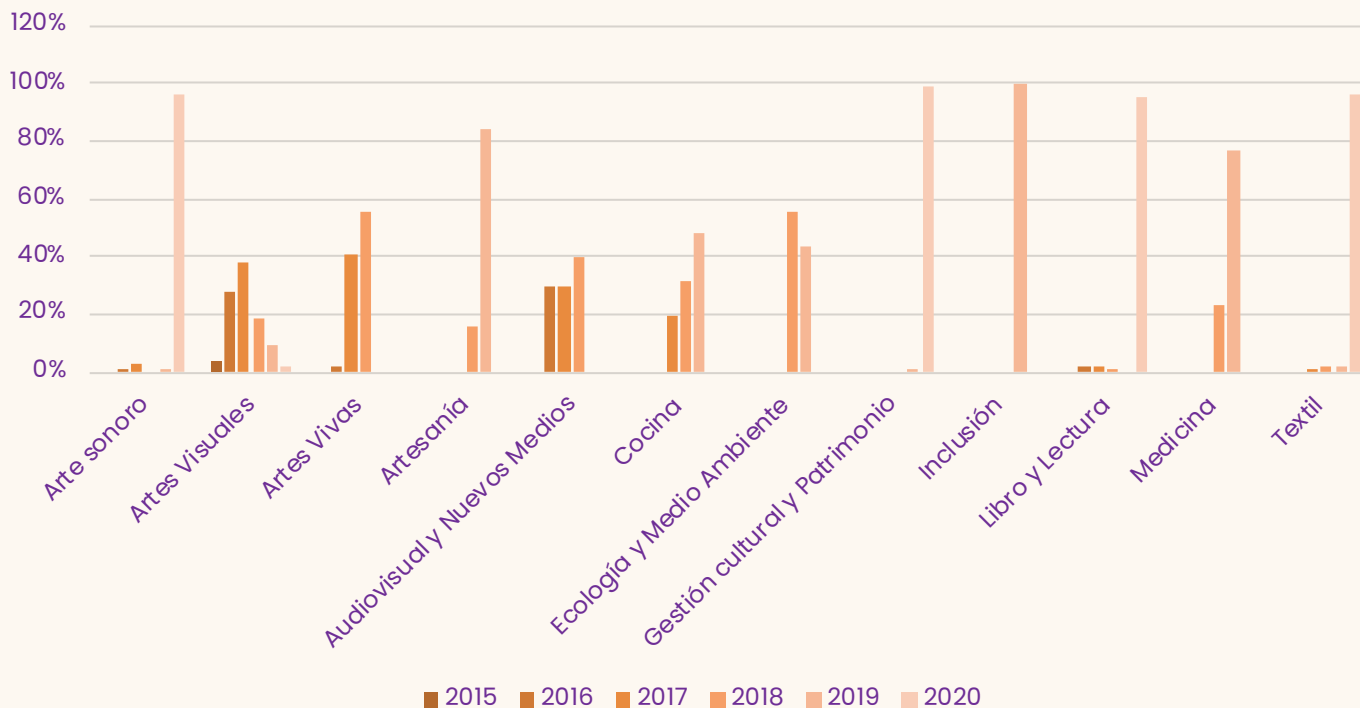


Gráfico N°42. Cantidad de participantes por categoría. Fuentes propias creadas por los equipos.

Es este apartado se logra ver que los talleres con una mayor cantidad de participantes, ya sea por convocatoria y/o participantes finales son los talleres de textil. Los sigue por muy debajo los vinculados a libro y literatura, y de gestión cultural y patrimonio (gestión cultural, conservación y patrimonio).

Encuesta participantes talleres

Esta es la segunda muestra que recoge esta herramienta. Aquí mostraremos los datos generales que arroja la encuesta a los participantes de los talleres.

AÑOS	N° ENCUESTAS A PARTICIPANTES	
2015	54	1%
2016	527	11%
2017	1292	27%
2018	1547	33%
2019	1146	24%
2020	154	3%
S/I	21	0%
TOTAL GENERAL		4741

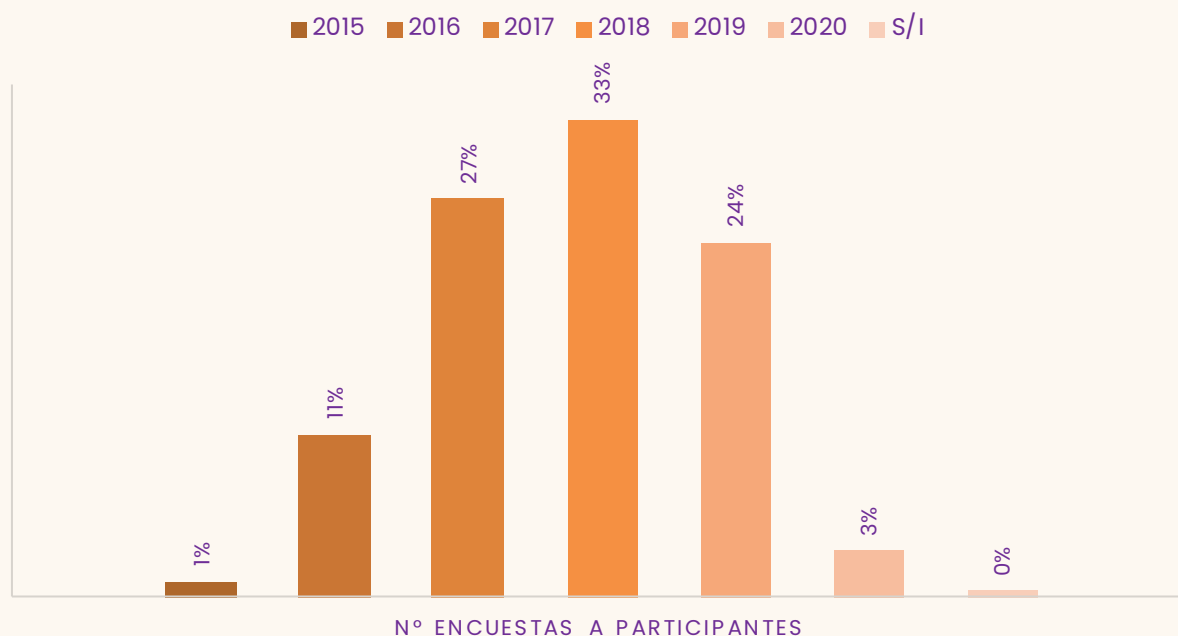


Gráfico N°43. Número de encuestas a participantes. Fuentes propias creadas por los equipos.

Se realizaron un total de 4.741 encuestas en total, siendo el año 2018 el año con mayor cantidad de encuestas realizadas. El año con menos encuestas realizadas es el año 2015 y 2020, en ambos años la muestra se tomó solo en tres meses de funcionamiento de las instalaciones, en el primer caso por apertura del museo y en el segundo por cierre de museo por incendio y emergencia sanitaria.

¿Volvería a otro taller?

OPCIÓN	¿VOLVERÍA A OTRO TALLER?	%
NO	6	0%
S/I	27	1%
SI	4691	99%
TOTAL GENERAL	4724	
2019	1146	24%
2020	154	3%
S/I	21	0%
TOTAL GENERAL		4741

¿VOLVERÍA A OTRO TALLER?

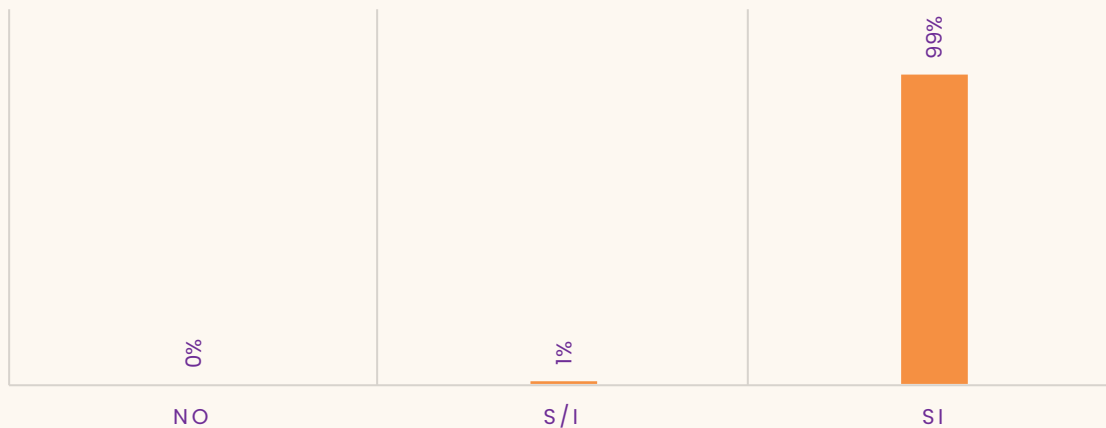


Gráfico N°44. ¿Volvería a otro taller? Fuentes propias creadas por los equipos.

Del universo de muestras, el 99% de ellos volverían a otro taller, mostrando lo positivo de la experiencia de la visita.

Notas/calificaciones

Ítem en donde los participantes al taller califican en escala de 1 al 7 el taller ejecutado

AÑO	PROMEDIO X AÑOS
2015	6.6
2016	6.8
2017	6.9
2018	6.8
2019	6.8
2020	6.8
S/I	7.0
PROMEDIO X NOTAS	6.8

PROMEDIO POR AÑOS

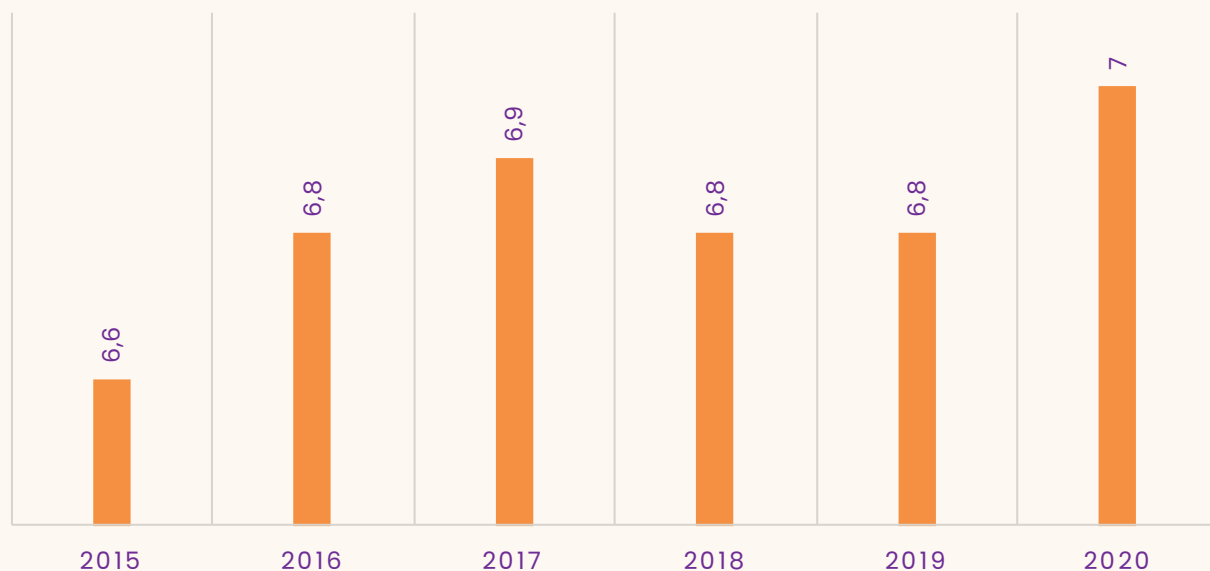


Gráfico N°45. Promedio de calificaciones por año. Fuentes propias creadas por los equipos

AÑO	Nota tema taller	NOTA TÉCNICA APRENDIDA	NOTA SALA EDUCATIVA	NOTA MUSEO
2015	6.7	6.6	6.6	6.6
2016	6.9	6.9	6.6	6.9
2017	7.0	6.8	6.7	6.9
2018	6.9	6.7	6.8	6.9
2019	6.9	6.7	6.8	6.9
2020	6.9	6.8	6.8	6.9
S/I	7.0	7.0	7.0	7.0
PROMEDIO WPOR NOTAS	6.9	6.8	6.8	6.9
2020	6.9			
S/I	7.0			
PROMEDIO POR NOTAS	6.9			

Calificaciones por año

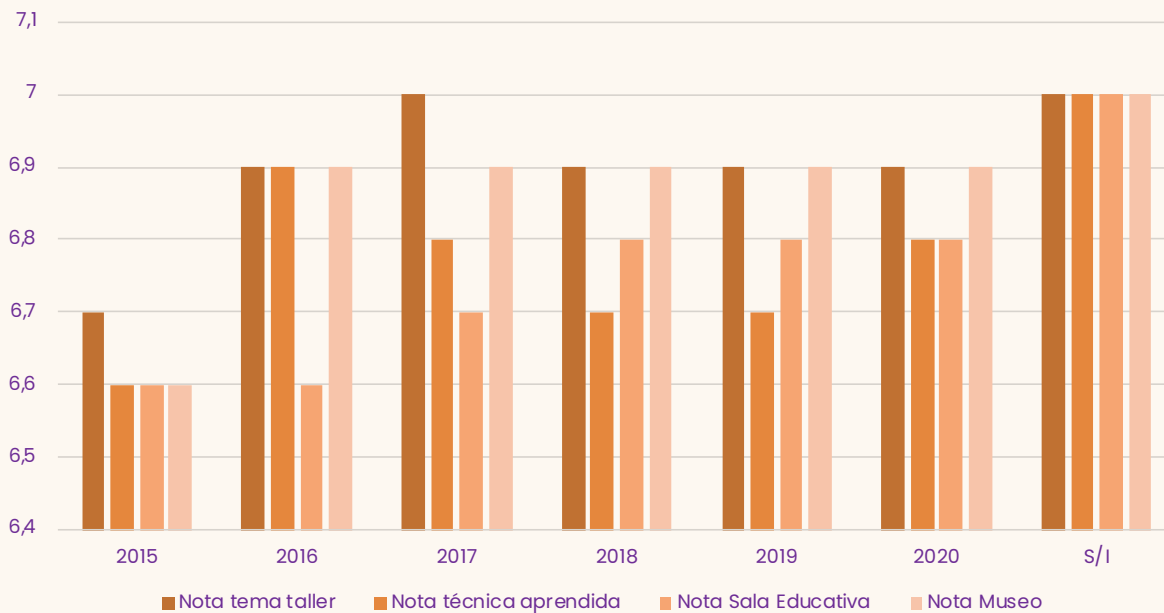


Gráfico N°46. Calificaciones por año. Fuentes propias creadas por los equipos

Los talleres, al igual que el museo, son calificados con una nota 6.8, cercana a la calificación máxima (7.0). Esto demuestra de manera cuantitativa la buena ejecución de los talleres. El año 2017 recibe la nota más alta y el 2015 la más baja, esta última calificación podría deberse a que el museo estaba en periodo de “marcha blanca”, recién inaugurado y con menor experiencia y equipos sólidos.

En el ítem S/I la calificación de 7.0 se encuentra sin información, pero de todas maneras se promedia.

¿Cómo se enteró?

AÑOS	EMAIL	INFORMACIÓN VISITA A MUSEO	PRENSA	RECOMENDACIÓN	REDES SOCIALES	WEB	TOTAL GENERAL
2015	0%	22%	0%	19%	52%	7%	1%
2016	0%	6%	2%	21%	52%	19%	11%
2017	2%	14%	2%	15%	43%	24%	27%
2018	0%	10%	2%	18%	52%	18%	32%
2019	0%	9%	1%	22%	49%	19%	24%
2020	0%	0%	0%	31%	62%	7%	3%
TOTAL GENERAL		10%	1%	19%	48%	19%	4741

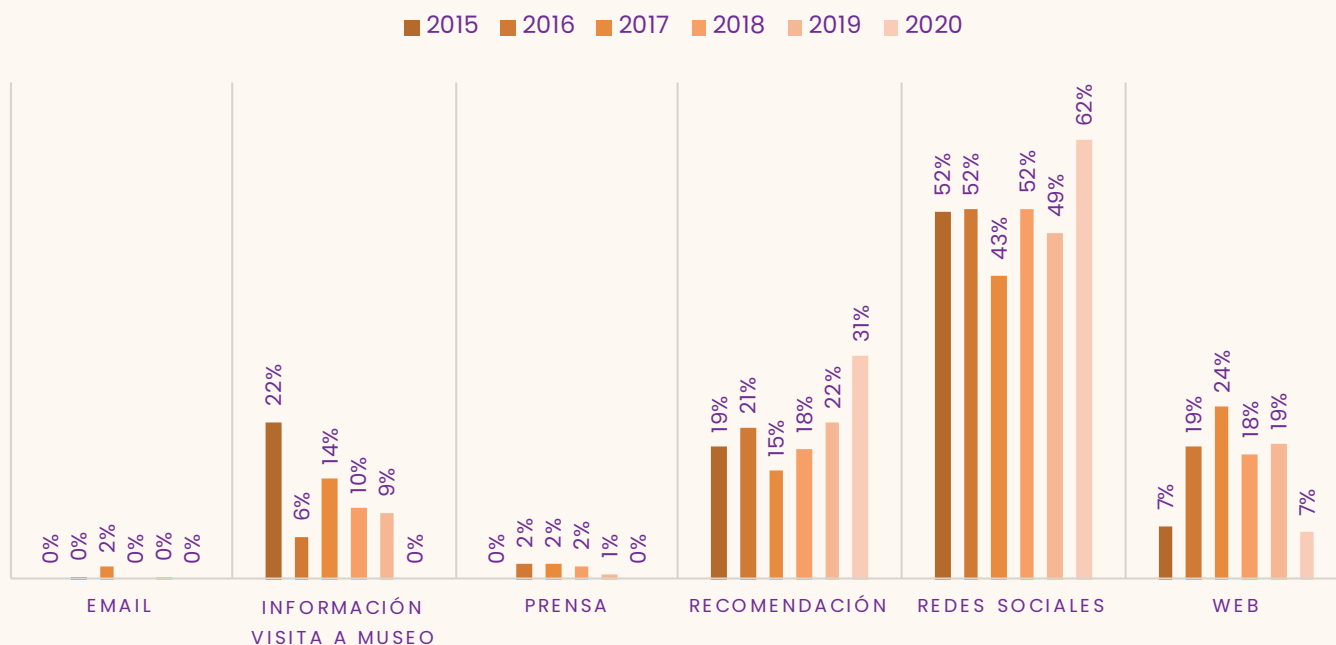


Gráfico N°47. ¿Cómo se enteró? Fuentes propias creadas por los equipos

En el ítem de ¿Cómo se enteró? Es un ítem importante para el museo ya que esta habla de la gestión comunicacional que se lleva. Lo que estos datos nos muestran es que los participantes se enteran del museo y sus actividades mediante redes sociales, la web y recomendaciones. A diferencia de las otras herramientas en donde las redes sociales no muestran gran influencia, en esta encuesta las redes sociales son la herramienta comunicacional con mayor convocatoria. Hay que poner alertas en la prensa, ya que en esta herramienta –y otras- su labor es muy por debajo que la recomendación o también llamado “boca a boca”.

Tema de interés para próximo taller

En esta encuesta se le consulta al participante de los talleres que otro tipo de taller le gustaría volver a asistir. Este ítem en la herramienta encuesta es de formato libre, se escribe a mano alzada y no tiene categorías asignadas por lo que se crearon dichas categorías para poder analizar el instrumento. Se crearon dieciséis categorías – sumado el ítem Sin información- de 4.741 muestras.

CATEGORÍAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL GENERAL
ARPILLERA, TEXTIL Y OTROS	1%	15%	27%	33%	22%	2%	33%
ARTES VISUALES Y MANUALES	1%	11%	31%	32%	20%	4%	26%
ARTESANÍA Y OTROS	1%	13%	23%	30%	31%	1%	6%
CULTURA, EDUCACIÓN	2%	9%	29%	40%	15%	5%	2%
DEPORTES Y JUEGOS	0%	31%	8%	31%	31%	0%	0%
ECOLOGÍA Y MEDIOAMBIENTE	2%	3%	12%	32%	49%	2%	3%
GASTRONOMÍA	0%	0%	11%	38%	50%	0%	5%
GESTIÓN CULTURAL Y PATRIMONIO	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
LITERATURA Y LECTURA	5%	8%	22%	38%	25%	2%	1%
MEDICINA NATURAL Y TERAPIA	0%	1%	2%	54%	43%	0%	3%

MÚSICA E INSTRUMENTOS	2%	10%	37%	25%	19%	7%	7%
OTROS	0%	4%	30%	35%	22%	9%	0%
S/I	0%	10%	26%	29%	22%	9%	11%
SOBRE VIOLETA	0%	18%	14%	36%	27%	5%	0%
TEATRO, DANZA Y FOLCLORE	1%	2%	46%	29%	16%	4%	4%
TICS	0%	10%	10%	30%	30%	20%	0%
TOTAL GENERAL	1%	11%	27%	33%	24%	4%	

Los talleres más solicitados son los textiles y artes visuales, lo cual concuerda con los talleres con mayor asistencia de participantes. Estos talleres son de amplia gama de técnicas que la gente gustaría aprender como por ejemplo arpillera, bordado, telar, crochet, costura, en el caso de la categoría de “arpillera, textil y otros”. En el caso de “Artes visuales y manualidades”, la segunda categoría con mayor demandada, el participante desea aprender técnicas de artes visuales como acuarela, pintura, grafiti y muralismo, como también manualidades como máscaras, muñecos, decopage, entre otros. La categoría con menor interés es el de la gestión cultural y patrimonio (gestión, conservación y patrimonio) esto se puede deber a que estos tipos de talleres son de carácter “académico” y para este tipo de talleres el museo tiene otro tipo de actividades al desarrollo de estas ramas.

Sugerencia y comentarios

Esta última sección de datos consultados, pide a los participantes de los talleres dejar comentarios y sugerencias relativa a su experiencia. De la muestra de comentarios, existe una tendencia a sugerir o reclamar sobre la comodidad del espacio: Sillas sin respaldo o mesas pequeñas y estrechas lo que hace incómodo ejecutar la actividad, son los reclamos recurrentes desde el 2015 hasta el 2019.

Sobre las instalaciones del museo recurrentes son los comentarios sobre la ventilación y aire acondicionado/ calefacción, siendo una constante en los reclamos o sugerencia: Muy frío o muy fuerte dependiente de la estación. También se menciona en los primeros años la falta de bicicleteros y espacios de espera para los adultos que acompañan a los niños que realizan talleres.

También se comenta que el baño está lejos de la sala, no hay cafetería y la tienda no está abierta o no tiene suficiente merchandising.

Sobre los talleres y sus talleristas, los comentarios son en su mayoría positivos, hablando del “excelente taller”, el profesionalismo de las talleristas, pero la duración del taller es recurrente en este ítem. Los participantes encuentran corto el tiempo y piden extender la duración de los talleres. También se solicitan más cupos por talleres y que la fecha de confirmación de cupo sea con tiempo suficiente de antelación para que el público asistente se pueda organizar en sus tiempos.

Por último, se hace referencia a la música de fondo mientras se realizan los talleres. Los asistentes piden más variedad de repertorio musical de la artista.

Estadísticas visitas mediadas con inscripción en museo



Estas estadísticas son generadas a raíz del traspaso de información del libro de visitas que utiliza el museo, en donde los públicos generales se inscriben a las visitas mediadas fijas, sin previa inscripción, realizada los fines de semana o feriados. Se recopilan datos cuantitativos recogidos durante los años 2016 al 2019, con un total de 2761 registros.

Cantidad de inscripciones por año

AÑOS	TOTAL GENERAL	%
2016	287	10%
2017	882	32%
2018	1166	42%
2019	414	15%
S/I	12	0%
TOTAL GENERAL	2761	100%

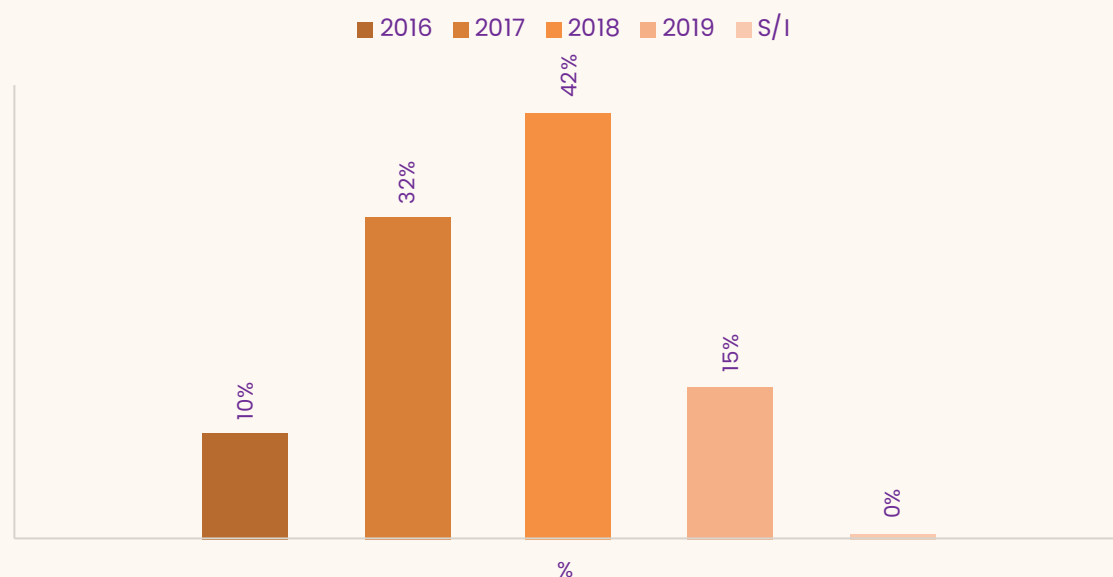


Gráfico N°48. Total General. Fuentes propias creadas por los equipos

El año con una mayor cantidad de inscripciones, es el año 2018 representando el 42% de las inscripciones totales. El año que le sigue es el 2017 y luego 2019. El año 2016 es el año con menos inscripciones de visitantes sin inscripción previa.

Rango etario

En este libro de inscripciones, los visitantes anotaban los datos de todos aquellos que lo “acompañan” incluyendo niños o infantes. Por sus edades se agruparon en cinco categorías etarias: infante, niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

AÑOS	ADOLESCENTES	ADULTO MAYOR	ADULTOS	INFANTE	NIÑOS	S/I	TOTAL GENERAL
2016	8%	13%	57%	0%	8%	14%	10%
2017	11%	15%	62%	0%	10%	2%	32%
2018	9%	13%	69%	0%	9%	1%	42%
2019	8%	14%	69%	0%	5%	4%	15%
S/I	17%	8%	58%	0%	0%	17%	0%
TOTAL GENERAL							0%
	9%	14%	66%	0%	9%	3%	2761

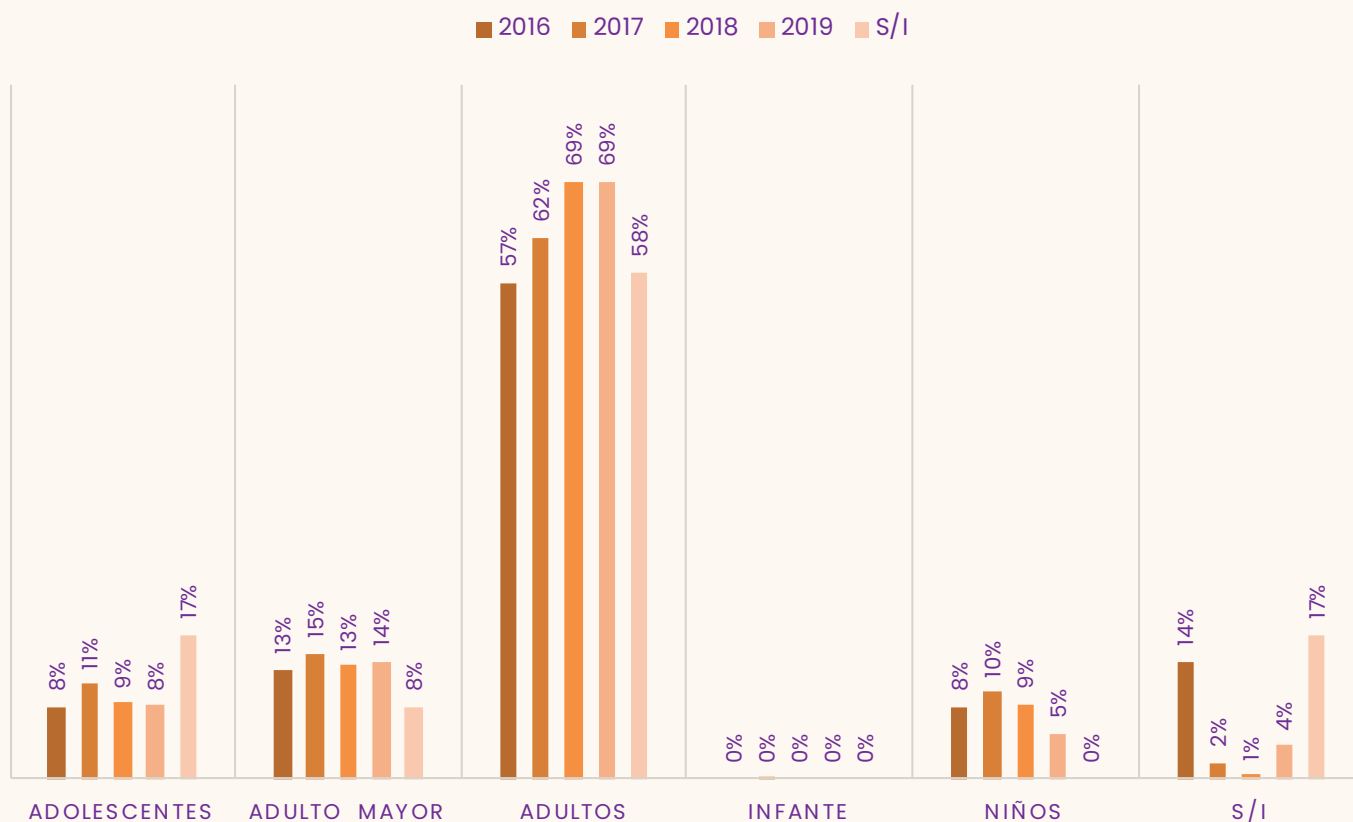


Gráfico N°49. Rango etario. Fuentes propias creadas por los equipos

Son los adultos los que representan el mayor número de inscripciones representando el 66% de las inscripciones. Los adultos mayores son el siguiente rango etario con mayor presencia representando el 14% de los inscritos. Los infantes son el rango con la menor presencia. Cabe agregar que este último rango es de infantes de meses de vida inscritos por un otro.

FEMENINOS	ADOLESCENTES	ADULTO MAYOR	ADULTOS	INFANTE	NIÑOS	S/I	TOTAL GENERAL
2016	6%	15%	59%	0%	8%	13%	10%
2017	10%	15%	62%	0%	10%	2%	33%
2018	9%	14%	69%	0%	8%	1%	42%
2019	9%	13%	68%	0%	5%	5%	15%
S/I	17%	0%	83%	0%	0%	0%	0%
TOTAL GENERAL	9%	14%	65%	0%	8%	3%	1715

MASCULINOS	ADOLESCENTES	ADULTO MAYOR	ADULTOS	INFANTE	NIÑOS	S/I	TOTAL GENERAL
2016	11%	10%	55%	0%	10%	14%	11%
2017	12%	13%	63%	0%	10%	1%	30%
2018	9%	12%	69%	0%	9%	0%	44%
2019	8%	14%	70%	0%	7%	1%	15%
S/I	25%	25%	50%	0%	0%	0%	0%
TOTAL GENERAL	10%	13%	66%	0%	9%	2%	1040

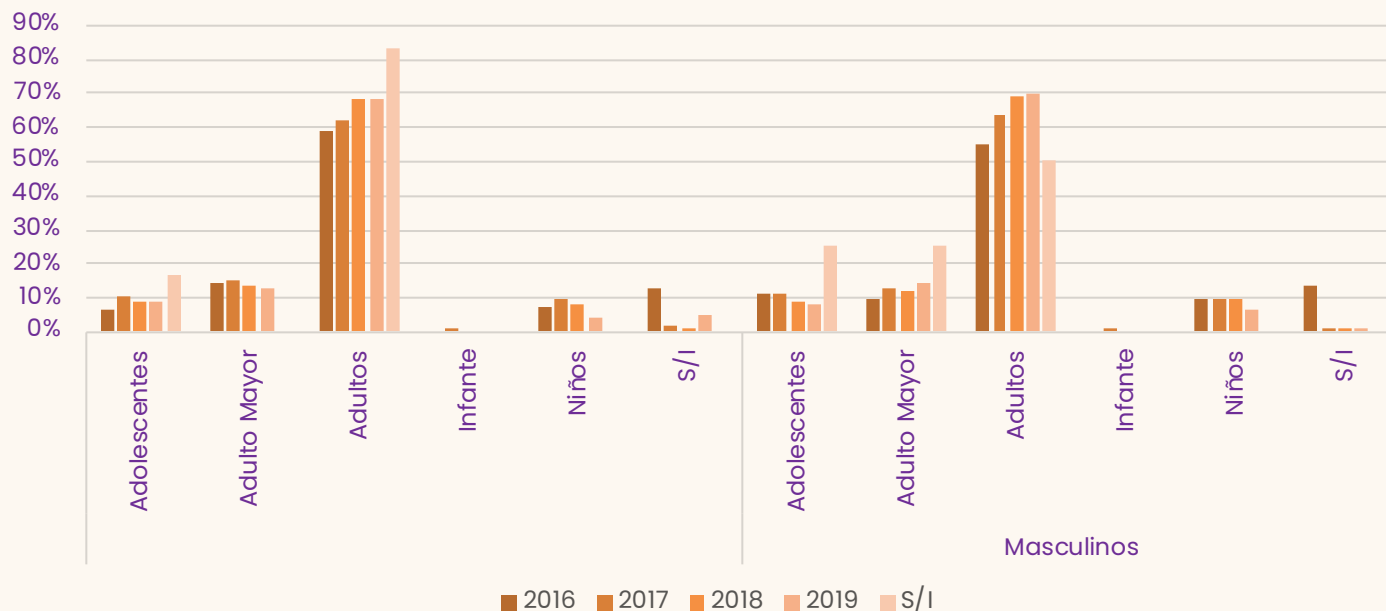


Gráfico N°50. Rango etario por sexo biológico. Fuentes propias creadas por los equipos

Profundizando en este apartado de rango etario, podemos analizar en el sexo de dichos inscritos. Los datos demuestran que las mujeres adultas son las de mayor concurrencia a las visitas mediadas, sin inscripción, correspondiendo a un 62% de los adultos, mientras los hombres adultos representan el 38% respectivamente.

Promedio de edad

Como un complemento al ítem de rango etario, se registraban las edades de las personas asistentes, por ello podemos sacar un promedio de edad de los inscritos.

AÑOS	N° DE INSCRIPCIONES	PROMEDIO DE EDAD	%
2016	287	35,3	10%
2017	882	35,1	32%
2018	1166	34,6	42%
2019	414	37,9	15%
S/I	12	*81	
TOTAL GENERAL	2761	35,3	

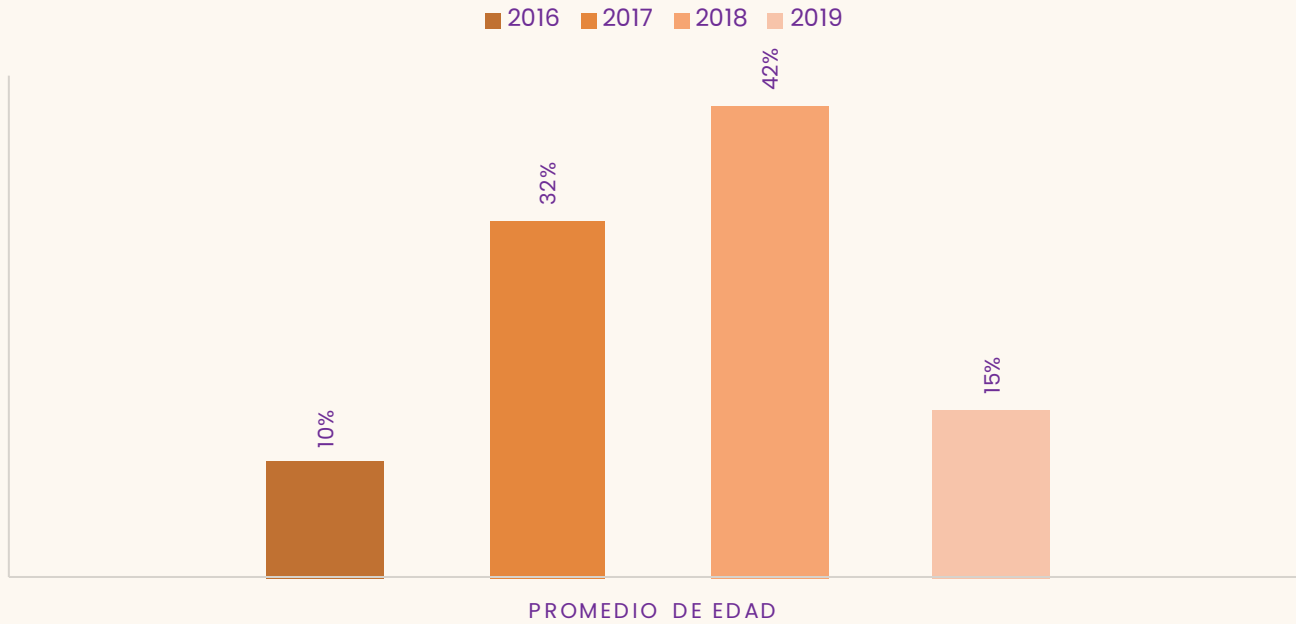


Gráfico N°51. Promedio por edad. Fuentes propias creadas por los equipos

El promedio de edad total del visitante es 35 años, siendo parte del rango adulto, y del segundo grupo etario de 26-25 que otras herramientas categorizan y el cual podrán ver a lo largo de este estudio. El año 2019 es el año que registró visitantes con un promedio de edad mayor que pertenecería al rango de los 36-45 años, pero enfocándonos en las categorías de esta herramienta, continua en el rango etario adulto.

Horarios de inscripciones

Las visitas mediadas se realizan los fines de semana y feriados, y en horarios establecidos. Esta estadística muestra el horario con mayores inscripciones.

							TOTAL GENERAL
AÑOS	11:00:00	12:00:00	15:00:00	16:00:00	16:30:00	S/I	
2016	23%	72%	0%	0%	5%	0%	10%
2017	3%	77%	0%	19%	0%	0%	32%
2018	0%	89%	0%	11%	0%	0%	42%
2019	0%	83%	3%	14%	0%	0%	15%
S/I	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
TOTAL	3%	82%	0%	13%	1%	0%	2761

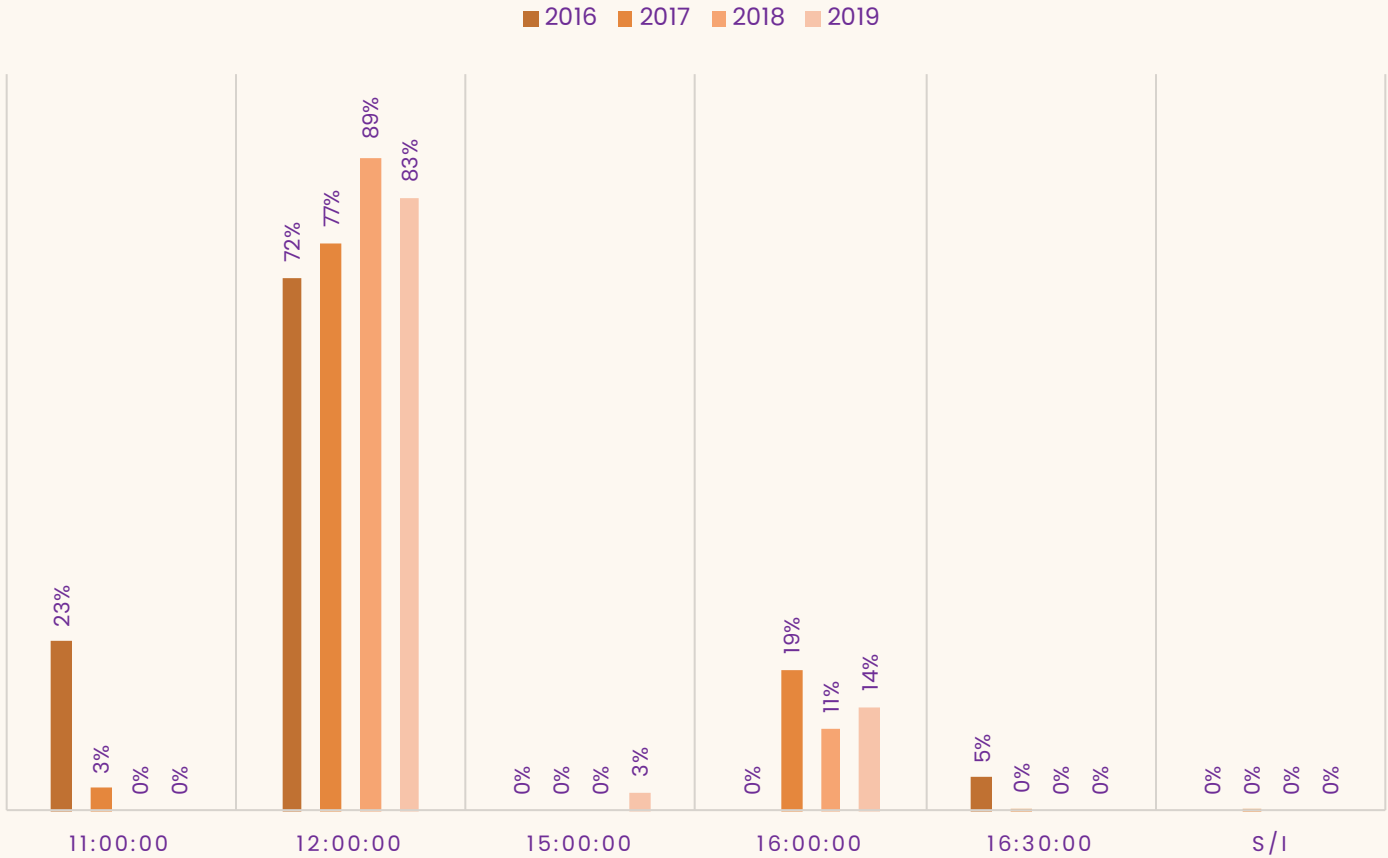


Gráfico N°52. Horario de visitas mediadas. Fuentes propias creadas por los equipos

Este gráfico nos muestra que el horario de las 12:00 AM, a lo largo de los cuatro años de muestran, es el horario con mayor inscritos y que más acomodaría a la gente, si se piensa en términos de hábitos y experiencia. El horario de las 15:00 horas es el de menos visita y solo se implementa durante el año 2019. El horario de las 16:00 es el siguiente horario con mayor concurrencia.

Procedencia geográfica del visitante

En este ítem se tomaron seis ciudades por año que representan los números representantes por cada año.

CIUDAD	2016	2017	2018	2019	TOTAL GENERAL
ANTOFAGASTA	0%	0%	20%	0%	3%
ARICA	0%	10%	0%	0%	1%
CERRO NAVIA	2%	0%	0%	0%	1%
CHIMBARONGO	0%	28%	0%	0%	2%
CONCEPCIÓN	5%	25%	17%	2%	7%
COPIAPÓ	0%	0%	19%	0%	3%
COQUIMBO	0%	0%	14%	0%	2%
CORONEL	0%	8%	0%	0%	1%
CURICÓ	0%	0%	0%	2%	1%
IQUIQUE	0%	10%	13%	0%	3%
LA SERENA	0%	20%	16%	5%	6%
MACUL	1%	0%	0%	0%	1%
QUILPUÉ	0%	0%	0%	3%	1%
RANCAGUA	0%	0%	0%	3%	1%
SANTIAGO	87%	0%	0%	85%	67%
VILLA ALEMANA	1%	0%	0%	0%	1%
VIÑA DEL MAR	3%	0%	0%	0%	1%

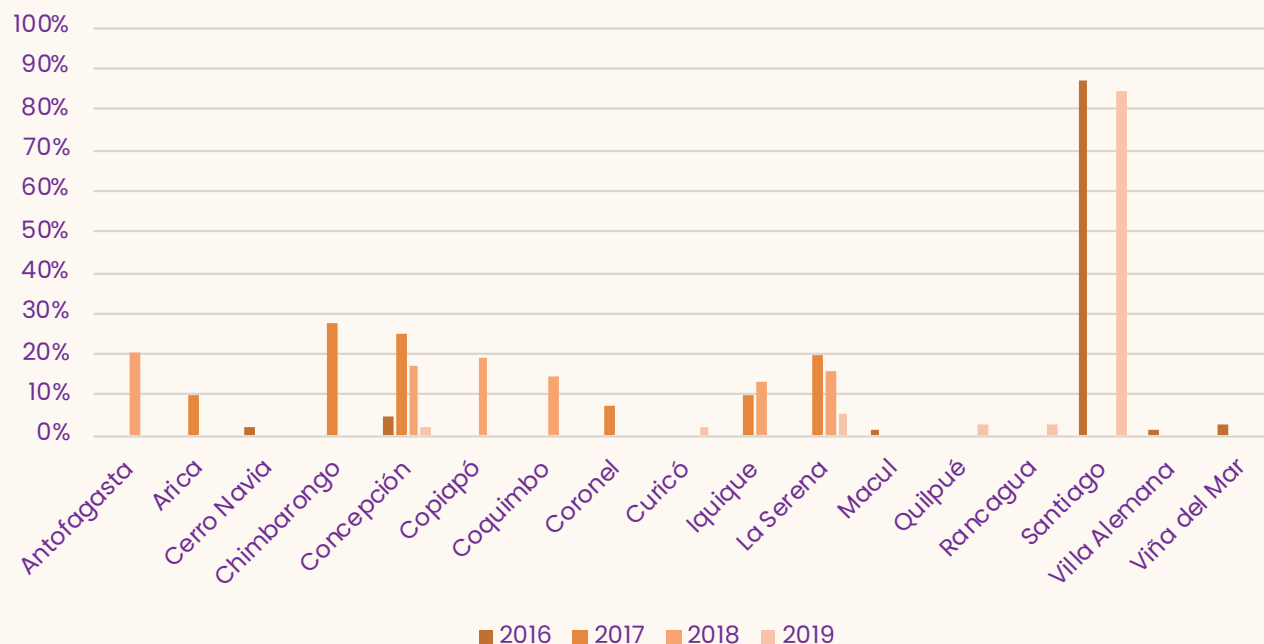


Gráfico N°53. Procedencia geográfica del visitante. Fuentes propias creadas por los equipos

Los inscritos provenientes de Santiago representan el mayor número de inscritos, lo cual sería un dato lógico debido a que el museo se emplaza en dicha ciudad y comuna (Santiago, Centro). Concepción es la siguiente comuna/ciudad de mayor procedencia de inscritos, junto a La Serena

Que el museo posea un grande número de visitantes de Santiago, no solo podría analizarse desde el dato de su emplazamiento geográfico, sino que también que asisten por estar paseando en el barrio y llegan por recomendación. Quizás este último punto es la razón de asistir espontáneamente a las visitas y no con inscripción previa.

Las anfitrionas manejan un libro de inscripciones en el cual, una persona encargada de su grupo, llena los campos solicitados. Del traspaso y sistematización de este libro nace este instrumento titulado “Visitas grupales el Museo Violeta Parra”, el cual contiene el número de grupos grupales desde las 10 personas en adelante, con y sin reservas.



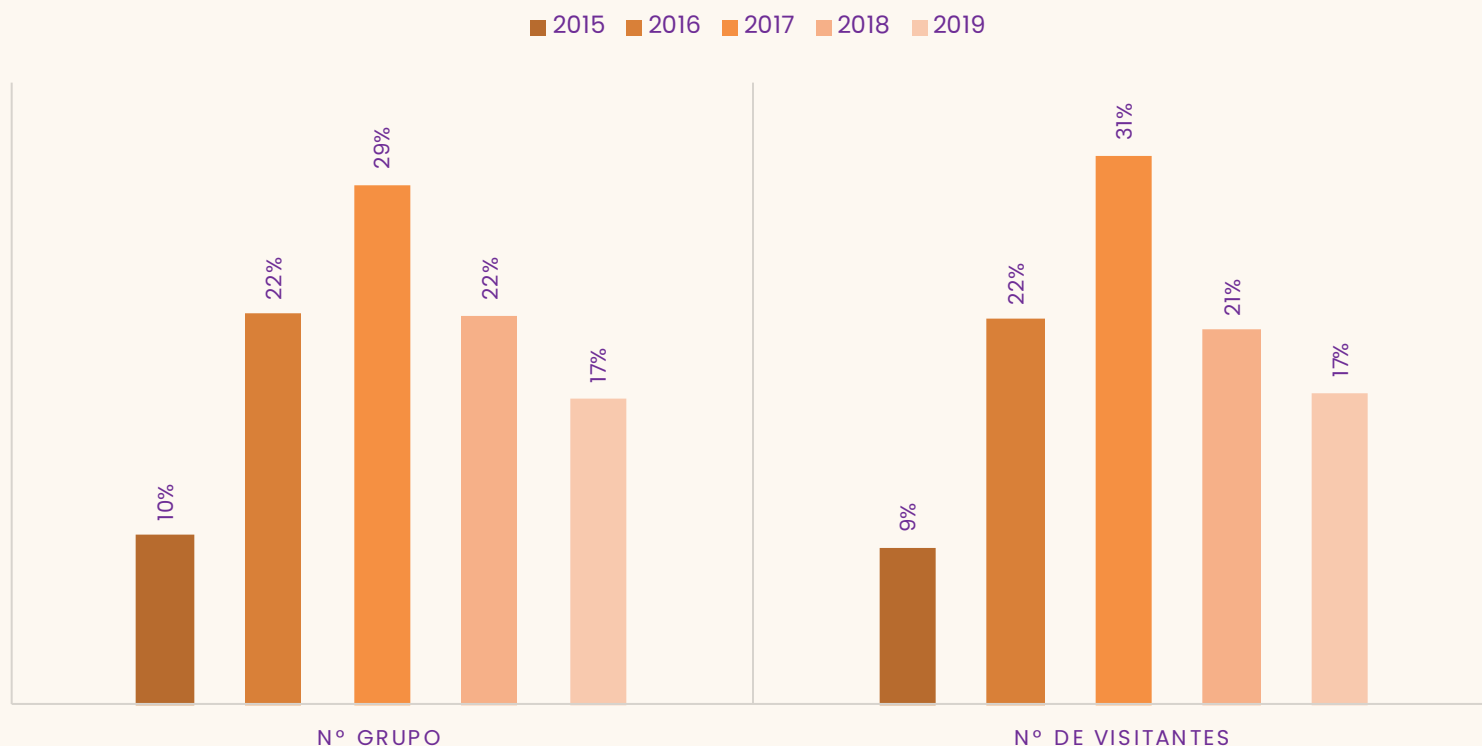
Estadísticas Visitas grupales

Este instrumento es de carácter cuantitativo y recolecta datos de número de grupos, de visitantes por grupo, de género, tipo de visita (libre o guiada), bloque horario de visita, dependencia del establecimiento que visita, categoría de tipo de grupo y los contenidos que se abordan en estas visitas.

N° de grupos y de visitantes por grupo

AÑOS	N° GRUPO	%	N° DE VISITANTES	%	TOTAL GENERAL
2015	212	10%	5001	9%	3%
2016	489	22%	12326	22%	1%
2017	651	29%	17565	31%	1%
2018	487	22%	11972	21%	2%
2019	382	17%	9922	17%	7%
S/I	1	0%	20	0%	3%
TOTAL GENERAL	2222		56806		2%

Gráfico N°54. Número de grupos y número de visitantes. Fuentes propias creadas por los equipos



En estos datos podemos ver que el año con mayor número de grupos y participantes inscritos fue el año 2017 con 651 grupos y 17.565 participantes. Lo sigue el año 2016 con 489 grupos y 12.326 participantes. El año 2015 fue el año con menor número de grupos inscritos debido a que el museo fue inaugurado en octubre de ese año.

Género

AÑOS	MUJERES	%	HOMBRES	%	TOTAL
2015	2219	58%	1616	42%	3835
2016	6133	57%	4567	43%	10700
2017	8260	55%	6859	45%	15119
2018	6655	58%	4785	42%	11440
2019	5227	57%	3951	43%	9178
S/I	18	90%	2	10%	20
TOTAL GENERAL	28512	57%	21780	43%	50292

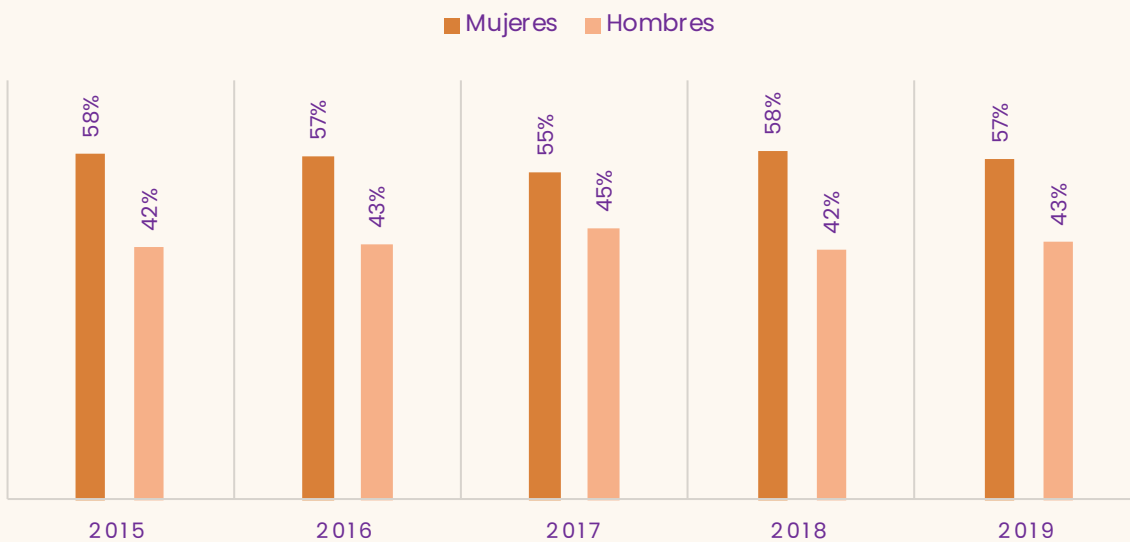


Gráfico N°55. Género. Fuentes propias creadas por los equipos

Este ítem de género nos muestra que –una vez más– las mujeres son el género que más asiste el museo en este formato de visita, representando el 57% de los visitantes.

Tipo de visita por grupo.

Las visitas que recopila el libro de inscripciones y luego su sistematización, divide estas visitas en dos: libres y guiadas de la figura del guía/mediador.

AÑOS	GUIADA	LIBRE	SIN INFORMACIÓN	TOTAL GENERAL	TOTAL
2015	51%	46%	2%	10%	3835
2016	83%	17%	0%	22%	10700
2017	71%	29%	0%	29%	15119
2018	68%	32%	0%	22%	11440
2019	73%	27%	0%	17%	9178
S/I		1		0%	20
TOTAL GENERAL	72%	28%	0,00225	2222	50292

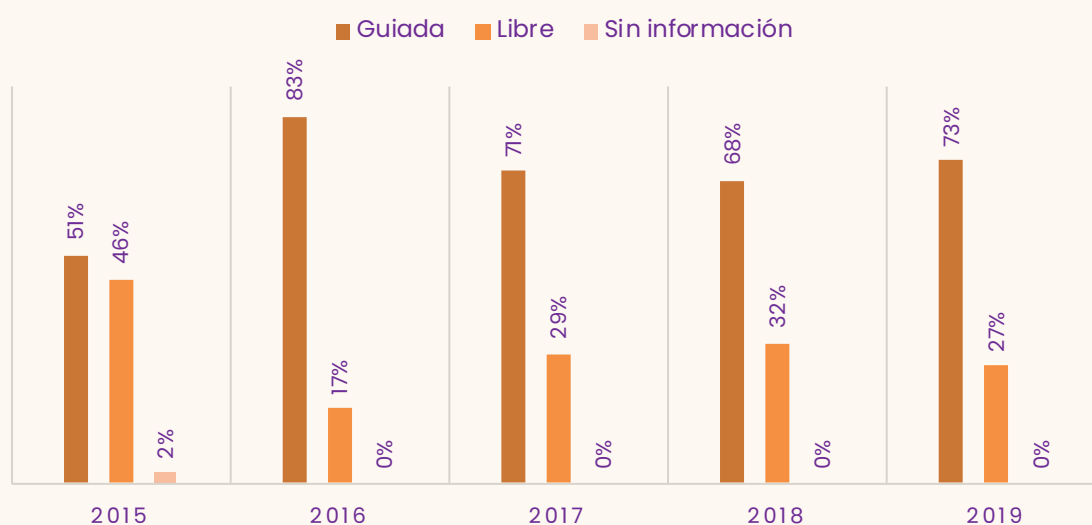


Gráfico N°56. Tipo de visita por grupo. Fuentes propias creadas por los equipos

Los datos nos muestran que las visitas guiadas son las más recurrentes en estas visitas por grupos, correspondiendo al 72% del total general de grupos. La visita libre tiene la característica del grupo que no quiere recorrer el museo con guía, sino que lo realiza de manera autónoma a cargo del responsable de su grupo.

Bloque Horario de visitas.

Estas visitas se realizan en dos bloques horarios, AM y PM.

AÑOS	AM	PM	S/I	TOTAL GENERAL	TOTAL
2015	56%	40%	4%	10%	3835
2016	54%	46%	1%	22%	10700
2017	49%	51%	0%	29%	15119
2018	53%	47%	0%	22%	11440
2019	56%	44%	0%	17%	9178
S/I			1	0%	20
TOTAL GENERAL	53%	47%	1%	2222	50292

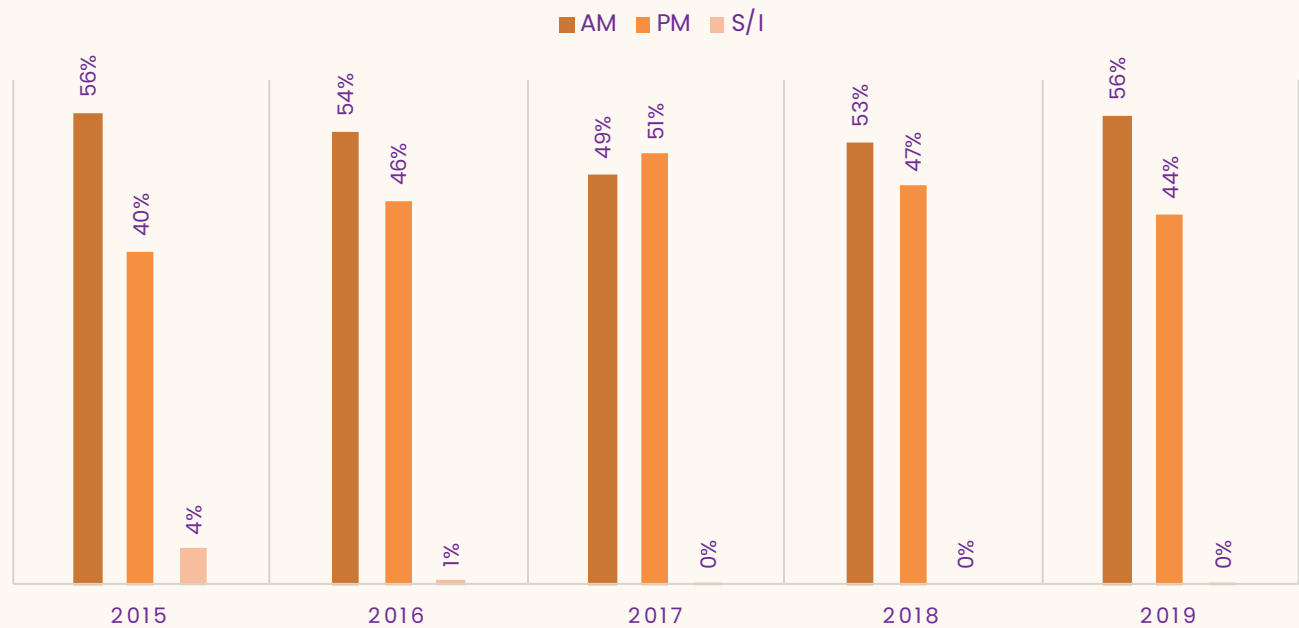


Gráfico N°57. Bloque horario de visitas. Fuentes propias creadas por los equipos

El bloque AM es el de mayor recurrencia según nos muestran los datos graficados. Esto tiene relación con los tipos de grupos que acuden con mayor frecuencia a estas visitas, como podrán ver en los próximos datos.

Dependencia establecimiento por grupo.

Los grupos que realizan estas visitas pertenecen a distintas dependencias de administración y financiamiento, son de carácter particular o es subvencionado.

DEPENDENCIA	2015	2016	2017	2018	2019	S/I	TOTAL GENERAL
ESTATAL	0%	0%	0%	2%	1%		1%
MUNICIPAL	29%	29%	28%	31%	34%		30%
PARTICULAR	36%	36%	42%	38%	35%	1	38%
SIN INFORMACIÓN	4%	2%	2%	4%	2%		3%
SUBVENCIONADO	30%	33%	27%	25%	28%	1	28%
TOTAL GENERAL	10%	22%	29%	22%	17%	0%	2222
TOTAL GENERAL	53%	47%	1%	2222	50292		

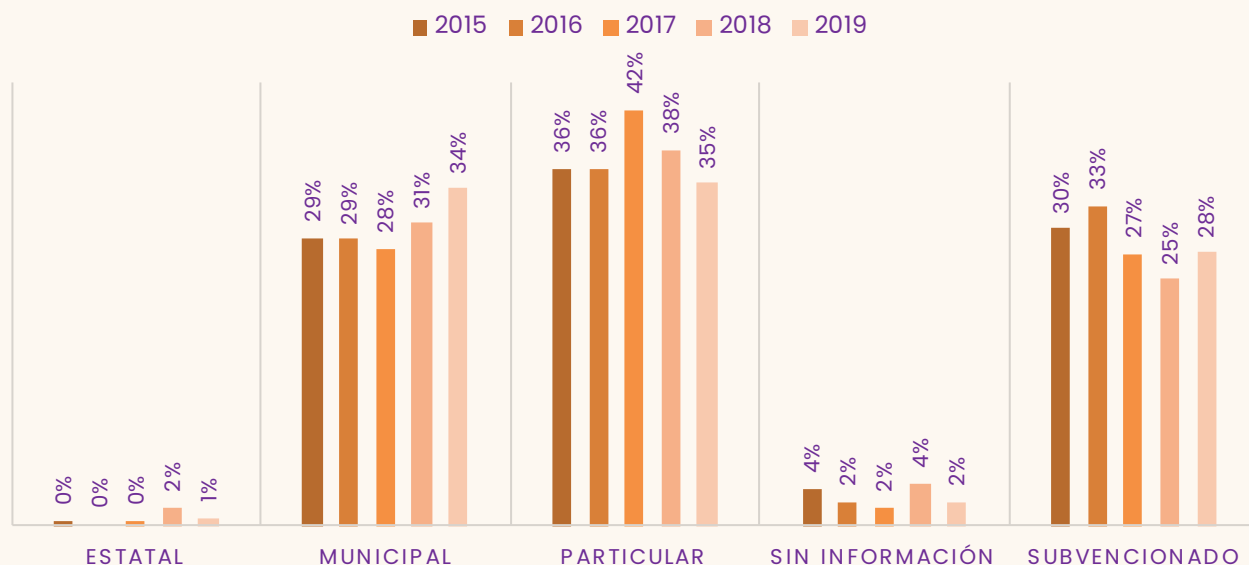


Gráfico N°58. Dependencia establecimiento por grupo. Fuentes propias creadas por los equipos

Los grupos que visitan el museo en esta herramienta de análisis, son en su mayoría de dependencia particular representando el 38% de la muestra. Luego son los establecimientos municipales los que más visitan, representando un 30%, y finalmente los Subvencionados representando el 28%. La dependencia Estatal es menor y esta responde a grupos cerrados provenientes de algún servicio público como ex CNCA o un área de un Municipio como DAEM o DIDECO.

Macro categorías de grupos de públicos

En esta sección del instrumento, los visitantes podían libremente categorizar su institución o grupo, por lo que los datos entregados eran variados. Por ello se crearon macro-categorías para ordenar los datos y sus tipos de grupos/ establecimiento/institución.

Por cantidad de grupo

MACRO CATEGORÍAS	2015	2016	2017	2018	2019	S/I	TOTAL GENERAL
ADULTO MAYOR	5%	1%	1%	2%	3%		2%
AGRUPACIONES SOCIALES	2%	1%	3%	2%	3%		2%
ÁREA SALUD	4%	3%	2%	5%	3%		3%
EDUCACIÓN FORMAL	79%	88%	84%	75%	81%	1	82%
EDUCACIÓN NO FORMAL	0%	1%	2%	4%	2%		2%
ENTIDAD PRIVADA	1%	0%	1%	1%	1%		1%
ENTIDAD PUBLICA	1%	0%	2%	2%	2%		2%
FUNDACIONES, CORPORACIONES, ONG	1%	1%	1%	2%	1%		1%
GRUPO DE VISITAS	0%	0%	1%	2%	0%		1%
GRUPOS EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD	3%	3%	2%	4%	3%		3%
INSTITUCIÓN CULTURAL	3%	1%	2%	1%	0%		1%
SIN INFORMACIÓN	0%	0%	0%	0%	1%		0%
TOTAL GENERAL	10%	22%	29%	22%	17%	1	2222

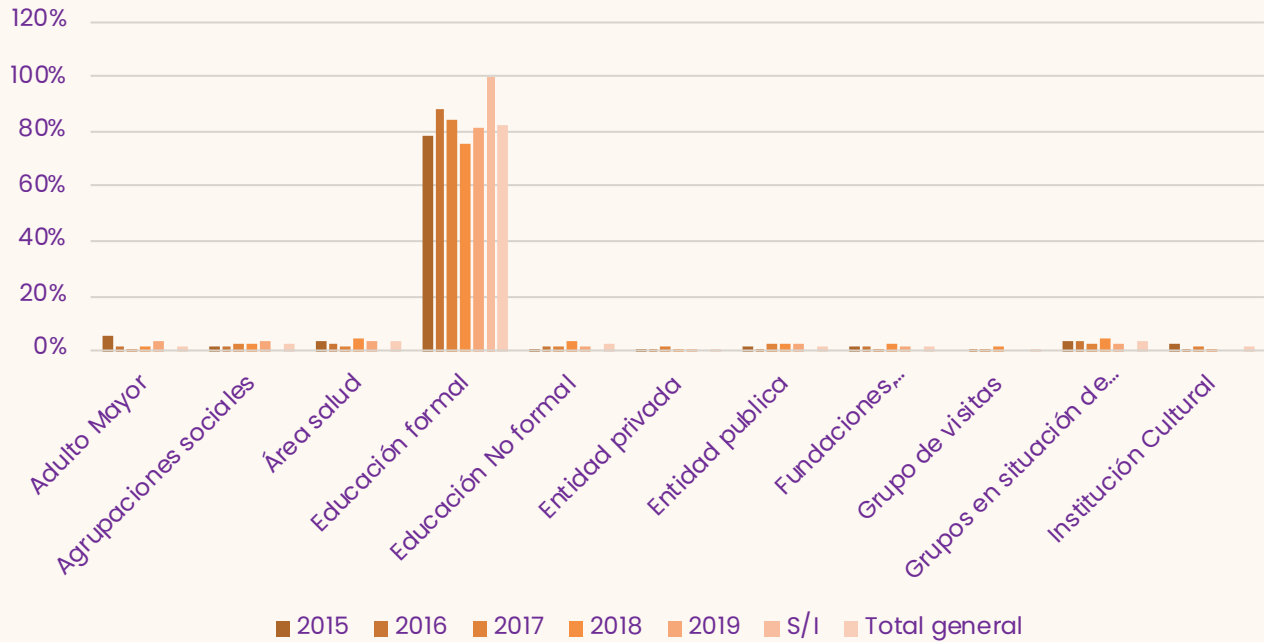


Gráfico N°59. Macro categorías por grupo. Fuentes propias creadas por los equipos

Los grupos participantes a la macro categoría de educación formal, son los grupos que más acuden al museo en este tipo de visitas, representando el 88% de los grupos. Esta macro categoría engloba a educación escolar, educación superior, técnico profesional, y escuelas formales de idioma y arte. Los grupos provenientes del área de la salud (red de asistencia de salud y terapia) y grupos en situación de vulnerabilidad (grupos en riesgo social, grupos con discapacidades y de educación diferencial).

MACRO CATEGORÍA	ESTATAL	MUNICIPAL	PARTICULAR	SIN INFORMACIÓN	SUBVENCIONADO	TOTAL GENERAL
ADULTO MAYOR	0%	3%	2%	7%	0%	2%
AGRUPACIONES SOCIALES	0%	1%	4%	13%	1%	2%
ÁREA SALUD	0%	6%	2%	5%	1%	3%
EDUCACIÓN FORMAL	80%	81%	76%	58%	93%	82%
EDUCACIÓN NO FORMAL	0%	0%	5%	3%	0%	2%
ENTIDAD PRIVADA	0%	0%	2%	2%	0%	1%
ENTIDAD PUBLICA	13%	4%	1%	3%	0%	2%
FUNDACIONES, CORPORACIONES, ONG	0%	0%	2%	0%	1%	1%
GRUPO DE VISITAS	0%	0%	1%	2%	0%	1%
GRUPOS EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD	0%	3%	3%	2%	3%	3%
INSTITUCIÓN CULTURAL	7%	1%	1%	3%	0%	1%
SIN INFORMACIÓN	0%	0%	0%	2%	0%	0%
TOTAL GENERAL	1%	30%	38%	3%	28%	2222

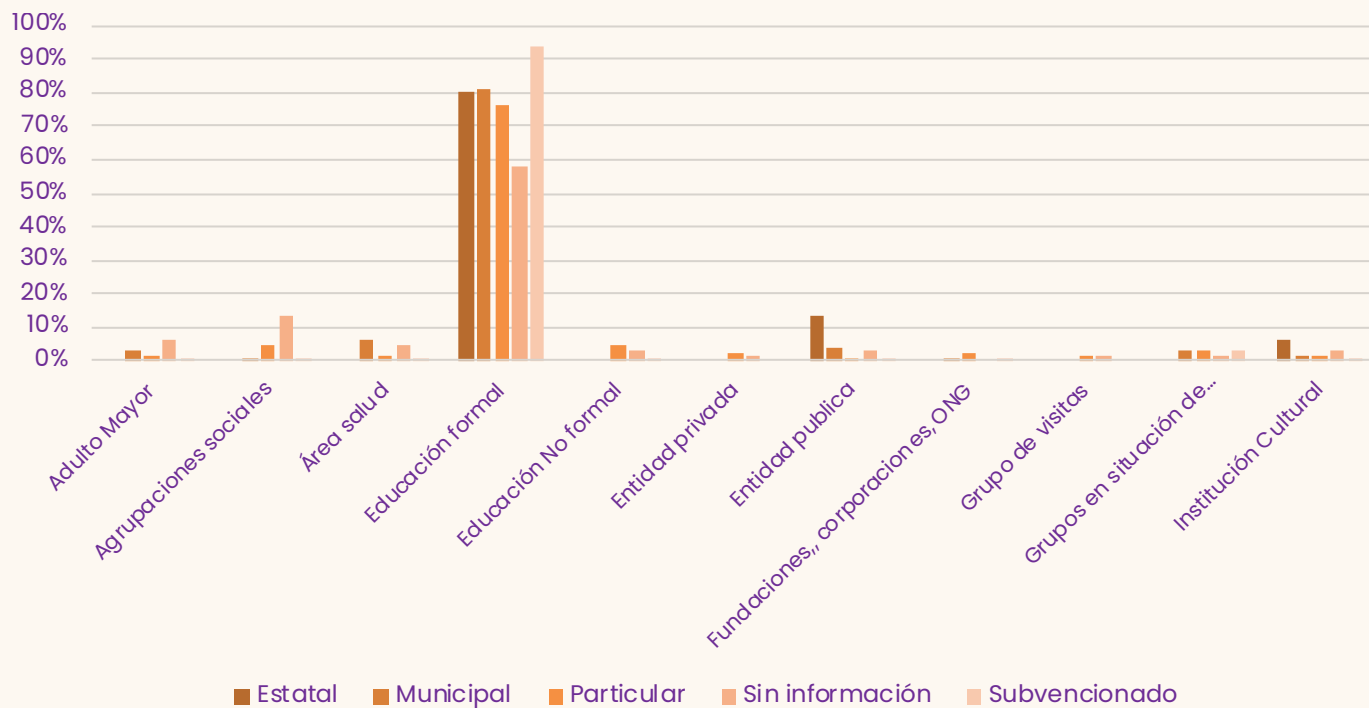


Gráfico N°60. Dependencia establecimiento por macro-categorías. Fuentes propias creadas por los equipos

Como pudimos ver en el gráfico anterior, los grupos que más acuden son aquellos de educación formal. De estos, en su mayoría pertenecen a establecimientos, primero particulares (38%), municipales (30%) y finalmente subvencionados (28%)

Horario de visitas por grupo

CATEGORÍA	AM	PM	S/I	TOTAL GENERAL	TOTAL
ADULTO MAYOR	2%	2%	0%	2%	3835
AGRUPACIONES SOCIALES	2%	3%	0%	2%	10700
ÁREA SALUD	3%	3%	7%	3%	15119
EDUCACIÓN FORMAL	83%	81%	67%	82%	11440
EDUCACIÓN NO FORMAL	1%	3%	7%	2%	9178
ENTIDAD PRIVADA	1%	1%	7%	1%	20
ENTIDAD PUBLICA	2%	2%	7%	2%	50292
FUNDACIONES, CORPORACIONES, ONG	1%	1%	0%	1%	
GRUPO DE VISITAS	0%	1%	0%	1%	
GRUPOS EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD	4%	2%	7%	3%	
INSTITUCIÓN CULTURAL	1%	1%	0%	1%	
SIN INFORMACIÓN	0%	0%	0%	0%	
TOTAL GENERAL	53%	47%	1%	2222	

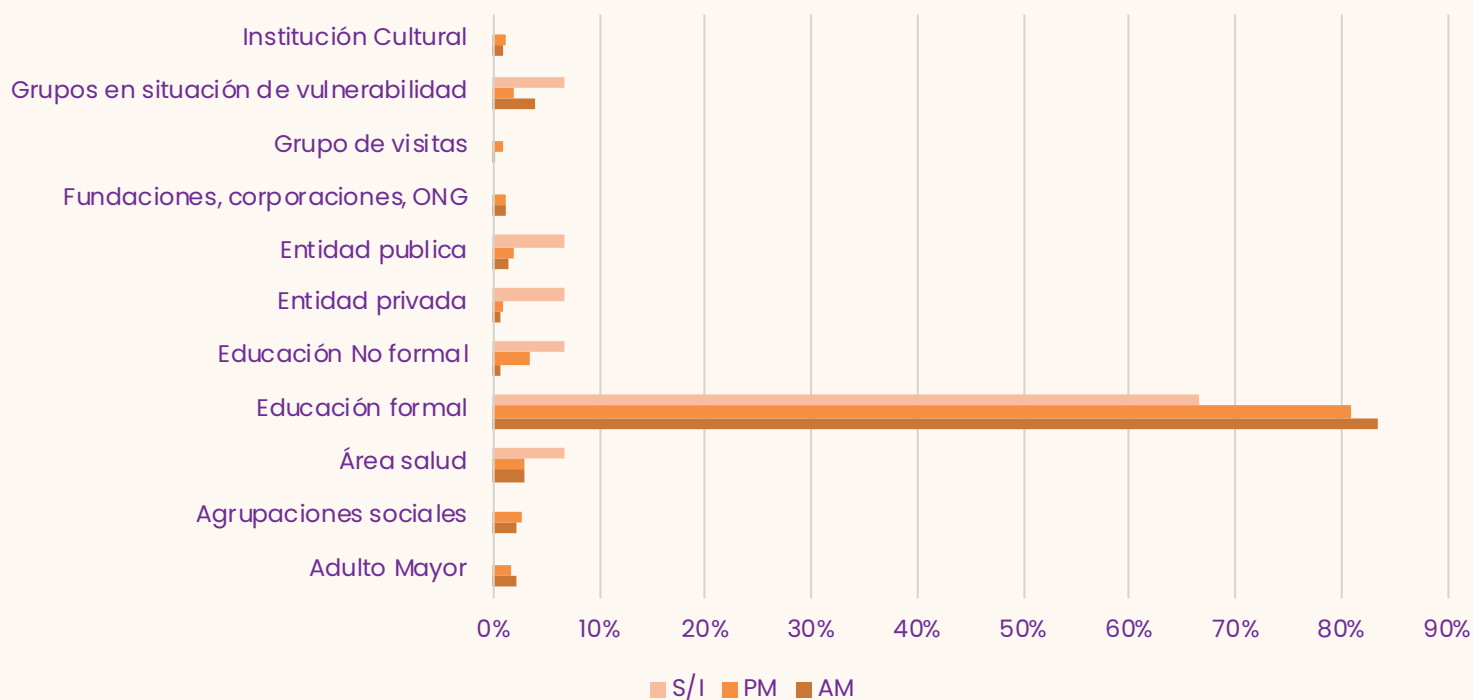


Gráfico N°61. Horario de visitas por grupo. Fuentes propias creadas por los equipos

Como pudimos ver en la sección previa destinada al horario general de visitas AM y PM, pudimos ver que el horario más recurrente es la AM. Este gráfico demuestra que esto se debe a que los visitantes de este bloque corresponden a establecimientos educación formal, en su mayoría pertenecientes a la educación escolar.

Contenidos abordados

Esta última sección de la herramienta, está relacionada a los temas que se abordan en estas visitas. Estos son aproximadamente veinticinco temáticas que los 2.222 grupos han realizado

TEMAS	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL GENERAL
CANCIONES QUE SE PINTAN, SE BORDAN Y SE ESCRIBEN	8%	21%	5%	5%	4%	9%
CON LOS COLORES HAGO LO QUE PUEDO, CON LOS MATERIALES QUE POSEO	0%	9%	1%	4%	38%	10%
CON VIOLETA RECONOZCO MIS DERECHOS	0%	0%	15%	13%	7%	8%
CONOCER ASPECTOS PATRIMONIALES, ARTÍSTICOS Y DE LA VIDA DE VIOLETA PARRA	0%	0%	0%	0%	0%	0%
CULTURA DE CHILE, RECORRIDO CULTURAL	0%	0%	0%	0%	0%	0%
DESENTERRANDO FOLKLORE	3%	8%	14%	9%	2%	8%
DIVERSIDAD Y MÚSICA DE RAÍZ	0%	0%	0%	0%	0%	0%
DIVINAMENTE HUMANA, VIOLETA PARRA	0%	0%	10%	11%	4%	6%
EL ÁRBOL DE LA VIDA	0%	0%	2%	1%	1%	1%
EL DÍA DE TU CUMPLEAÑOS	0%	0%	0%	2%	1%	1%
EL SENTIR DE VIOLETA	0%	0%	0%	0%	1%	0%
ENCUENTRO "ME GUSTAN LOS ESTUDIANTES"	0%	0%	0%	1%	0%	0%

ENTRE LO HUMANO Y LO DIVINO	10%	12%	3%	1%	6%	5%
ÉRASE UNA VEZ VIOLETA	1%	0%	1%	0%	2%	1%
ESTUDIO DE ARQUITECTURA	0%	0%	0%	0%	3%	0%
FIESTA EN CASA DE VIOLETA	0%	0%	0%	3%	1%	1%
HISTORIA CONTEMPORÁNEA-IDENTIDAD CULTURAL-ARTE	0%	0%	0%	0%	1%	0%
LITERATURA E IDENTIDAD	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ME FUI POR UN SENDERITO	0%	0%	0%	5%	0%	1%
MURAL DE LA CANCIÓN LA MARIPOSA	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MÚSICA, POESÍA, ARTE VISUAL EN CHILE	0%	0%	0%	0%	0%	0%
PATRIMONIO HISTÓRICO	0%	0%	0%	0%	1%	0%
PRESENTACIÓN DEL TALLER DE MÚSICA DE LA ESCUELA, VIDA Y OBRA DE VP	0%	0%	0%	0%	0%	0%
S/I	0%	0%	0%	0%	2%	0%
VIDA Y OBRA DE VIOLETA PARRA	77%	50%	50%	47%	26%	48%
VOLVER A LOS 17	0%	0%	0%	0%	2%	0%
TOTAL GENERAL	10%	22%	29%	22%	17%	2222

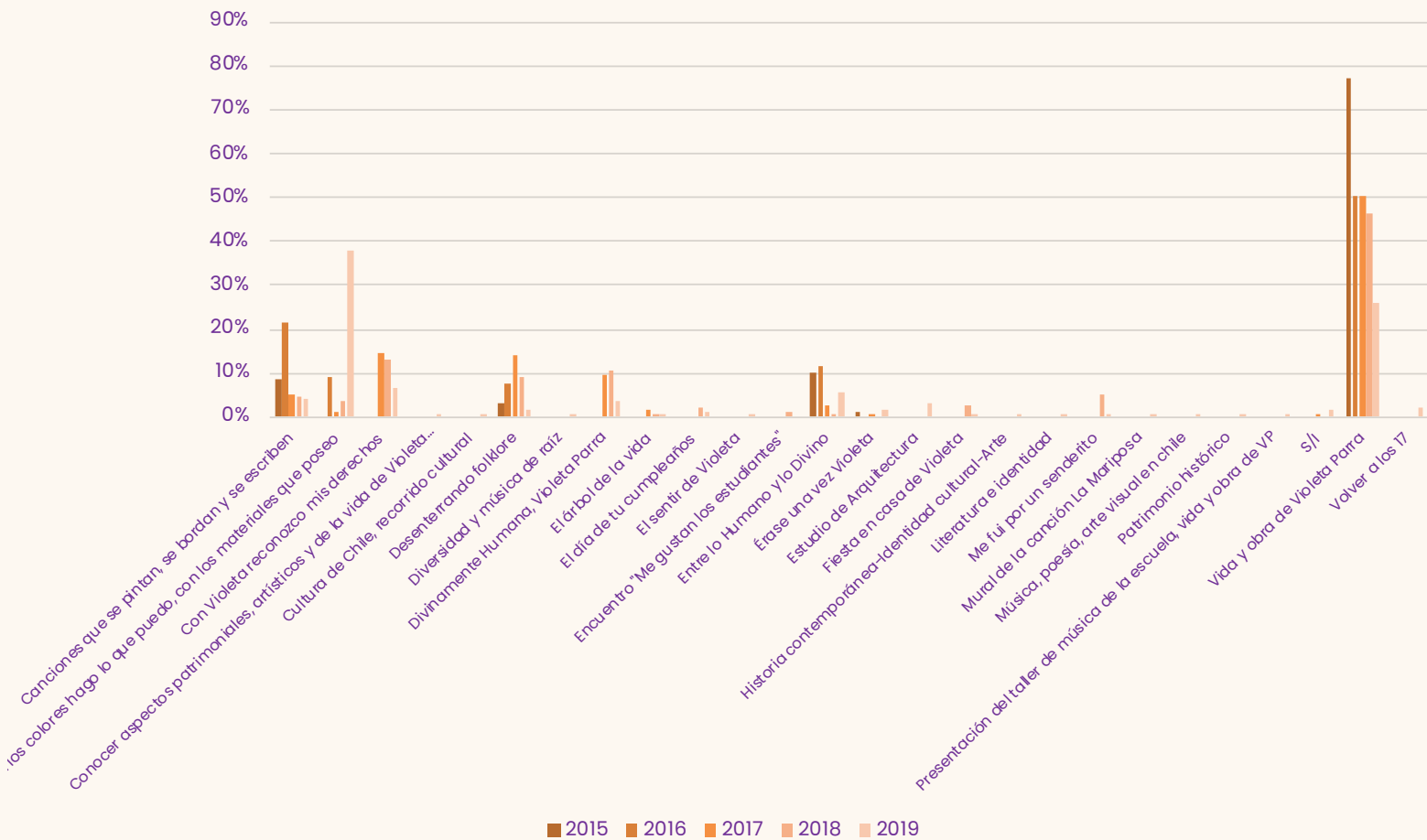


Gráfico N°62. Contenido visitas. Fuentes propias creadas por los equipos

“La vida y obra de Violeta” es la temática más abordada en las visitas, correspondiendo al 47% de los temas tratados por grupo, junto a “Con los colores hago lo que puedo, con los materiales que poseo” siendo el próximo tema recurrente y representando el 10% respectivamente.



La Maleta de Violeta

Contexto

La maleta es un elemento con recursos multi sensoriales que permite itinerar, tomando como eje central la mediación con las personas, pudiendo adaptarse a diferentes zonas geográficas, contextos sociales, tipos de públicos, permitiéndonos expandir nuestra influencia e impacto educativo, trasladando la experiencia del museo a otros lugares, asegurando el acceso y descentralizando la cultura, difundiendo el legado de Violeta Parra.

AÑO	CANTIDAD DE STICKERS	%	CANTIDAD DE GRUPOS	%	2019	S/I	TOTAL GENERAL
2016	825	13%	7	8%	3%		2%
2017	2658	42%	27	31%	3%		2%
2018	576	9%	10	11%	3%		3%
2019	856	13%	18	20%	81%	1	82%
2020	1448	23%	26	30%	2%		2%
TOTAL GENERAL	6363		88		1%		1%

Aquí se presentan dos datos relevantes que, si bien están relacionados, ambos pueden ser trabajados independientemente. El rango “Cantidad Stickers” habla de la cantidad de personas por grupo asistente. El rango “Cantidad de salidas” es, como su nombre lo indica, la cantidad de grupos que asistieron.

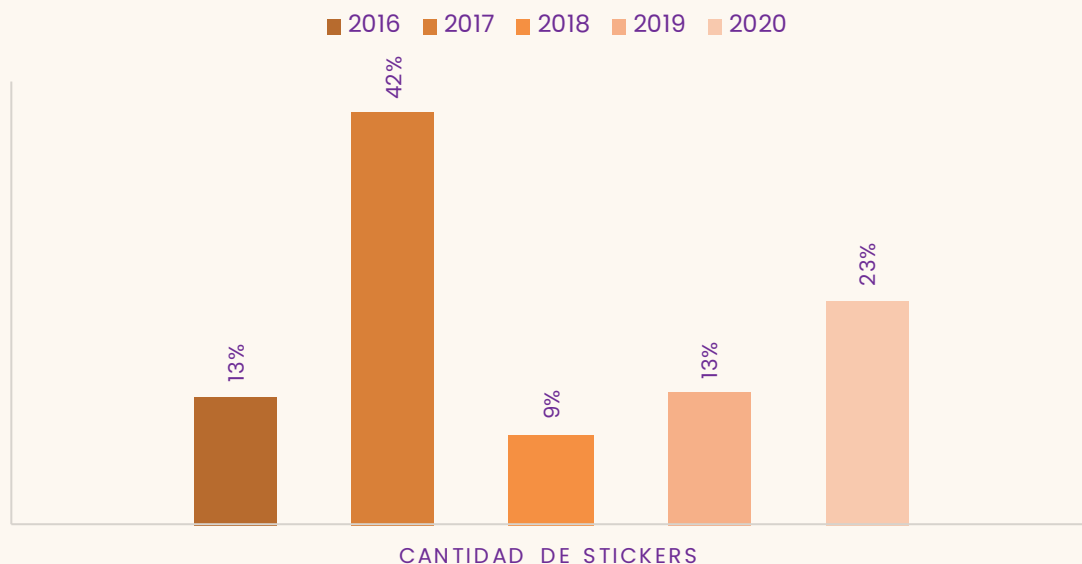


Gráfico N°63. Cantidad de Stickers. Fuentes propias creadas por los equipos

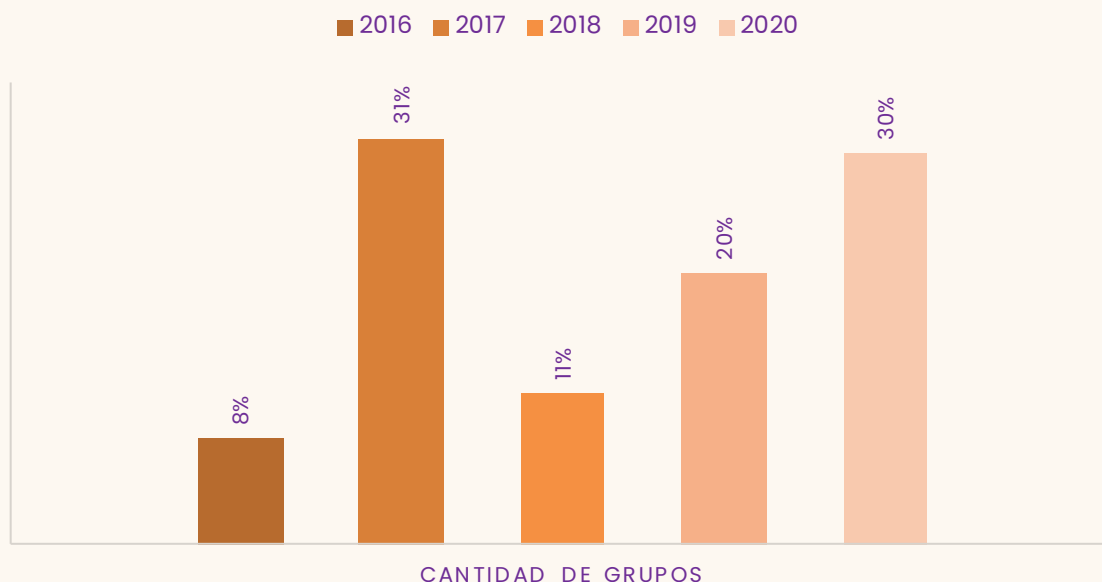


Gráfico N°64. Cantidad de grupos. Fuentes propias creadas por los equipos

Como se logra apreciar en ambos gráficos, los años 2017 y 2020 representan la mayor cantidad de personas por año que han sido parte de esta actividad, correspondiendo al 42% y 23% respectivamente esto se debe al Centenario de Violeta Parra, y que debido al estallido social y luego incendio del museo, este debió “salir” a otros territorios. Pero este dato puede variar en la cantidad de grupos con año. Si bien el año 2018 posee un mayor número de grupos y el 2016 un menor número, en el ámbito de cantidad de persona, es lo inverso. La cantidad de personas en el 2016 es mayor a las del 2018 (9%), esto ocurre porque el dato grupos y stickers/públicos no son directamente proporcionales.

En este informe nos enfocaremos en la cantidad de público –o stickers– como lo llama la herramienta que asistió a la actividad, entendiendo que cada persona tiene una experiencia artística distinta y es un “beneficiario” directo de la obra/actividad, con excepción del dato de Tipo de Visita, en donde lo relevante es analizar el tipo de actividad según sus categorías por grupo.

Tipo de visita

Las visitas de La Maleta de Violeta están clasificadas en cuatro categorías de tipos de visitas y que depende según la forma en que se genera esta actividad y se financia. Como se mencionó en el apartado anterior, en este apartado se mide la cantidad de grupos, ya que es el grupo completo el que se ve afectado bajo el tipo de visita.

AÑO	COLABORACIÓN	CONVENIO	INVITACIÓN	SERVICIO	TOTAL	S/I	TOTAL GENERAL
2016	0%	71%	29%	0%	8%		2%
2017	4%	48%	30%	19%	31%		2%
2018	0%	90%	10%	0%	11%	1	82%
2019	0%	89%	11%	0%	20%		2%
2020	27%	69%	4%	0%	30%		1%
	9%	69%	16%	6%	88		

La categoría Convenio hace alusión a las actividades que son parte del **convenio** que el museo sostiene con el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio MINCAP a establecimiento públicos y grupos de personas en situación de vulnerabilidad; **Colaboración** es cuando dos entidades, en este caso Museo Violeta Parra y un otro, aúnan recursos para llevar la actividad a un tercero. Un ejemplo de esto es que una entidad aporte con el transporte y otra con el material educativo; **Servicio** corresponde a cuando esta actividad es llevada a dependencias privadas y hay un pago monetario destinado solo a la ejecución de la actividad. Esta categoría nació por la sobre demanda que se vio el Museo en el Centenario de la artista; y finalmente la categoría de **Invitación**, como su nombre lo indica, es cuando es invitado por otra entidad a sus dependencias a beneficiar a su público objetivo.

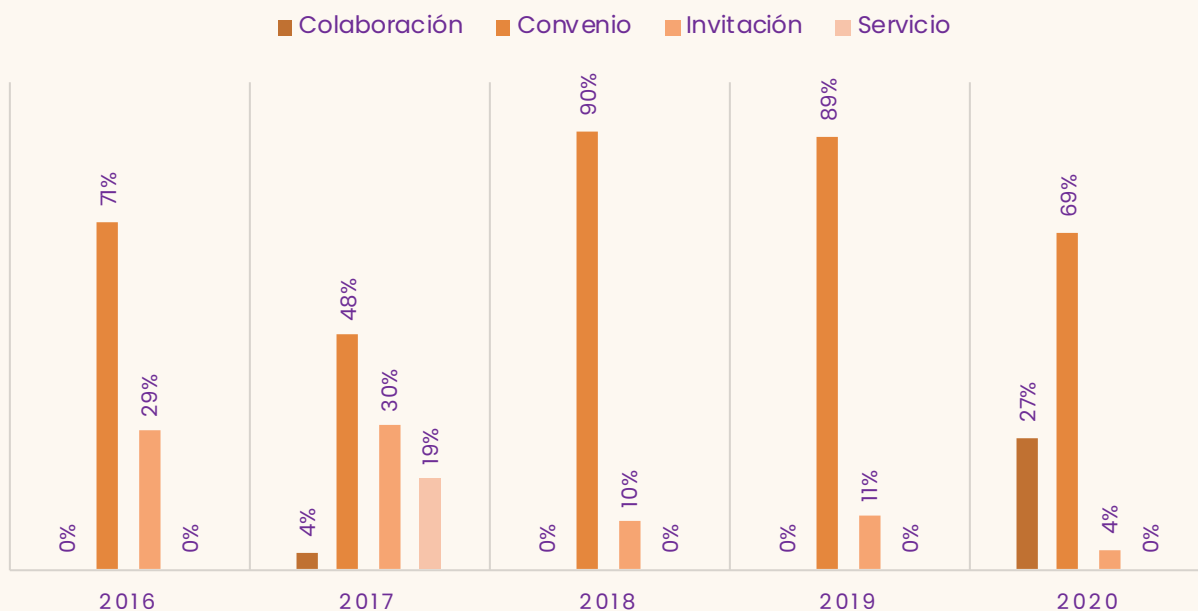


Gráfico N°65. Tipo de visitas por grupo. Fuentes propias creadas por los equipos

Este gráfico nos muestra que los años 2019 y 2017, son los años con mayor itinerancia de la categoría Convenio, respondiendo a las metas del convenio con MINCAP. El año 2017 es el año más variado en cuanto a las categorías, pues es en este año en donde se ejecutaron todas las categorías descritas. Además, nace la categoría de Servicio debido al Centenario de Violeta Parra y esta es de carácter privado. Cabe destacar los números del año 2020. Estas actividades se realizaron durante los meses de enero, febrero y comienzos de marzo. Este caso es un caso extraordinario, ya que significa un alto número de público beneficiario en un momento en donde el museo debió cerrar sus puertas por evento catastrófico. Al ser itinerante, La Maleta de Violeta comprueba ser un formato museal idóneo no solo para la descentralización del museo, sino que también como actividad de extensión y vinculado a las comunidades. La actividad de esta maleta solamente cesa cuando se decreta estado de catástrofe debido a la pandemia COVID-19.

Trabajo en regiones

La Maleta de Violeta Parra tiene como objetivo ser una muestra itinerante destinada a destacar, difundir y poner en valor la misión del museo y el legado artístico de Violeta Parra, su compromiso social y su importancia como referente de la igualdad de género. Además, esta maleta busca descentralizar las actividades del museo debido a su ubicación geográfica. (Santiago, RM)

REGIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL GENERAL
ARAUCANÍA	0%	0%	0%	0%	0%	1%
BIO BIO	0%	6%	0%	17%	0%	5%
COQUIMBO	0%	6%	0%	0%	0%	3%
LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS	29%	0%	0%	0%	0%	4%
LOS RÍOS	0%	0%	21%	0%	0%	2%
METROPOLITANA	32%	72%	79%	83%	29%	74%
VALPARAÍSO	39%	13%	0%	0%	0%	10%
MAULE	0%	0%	0%	0%	7%	2%
TOTAL GENERAL	13%	42%	9%	13%	23%	6363

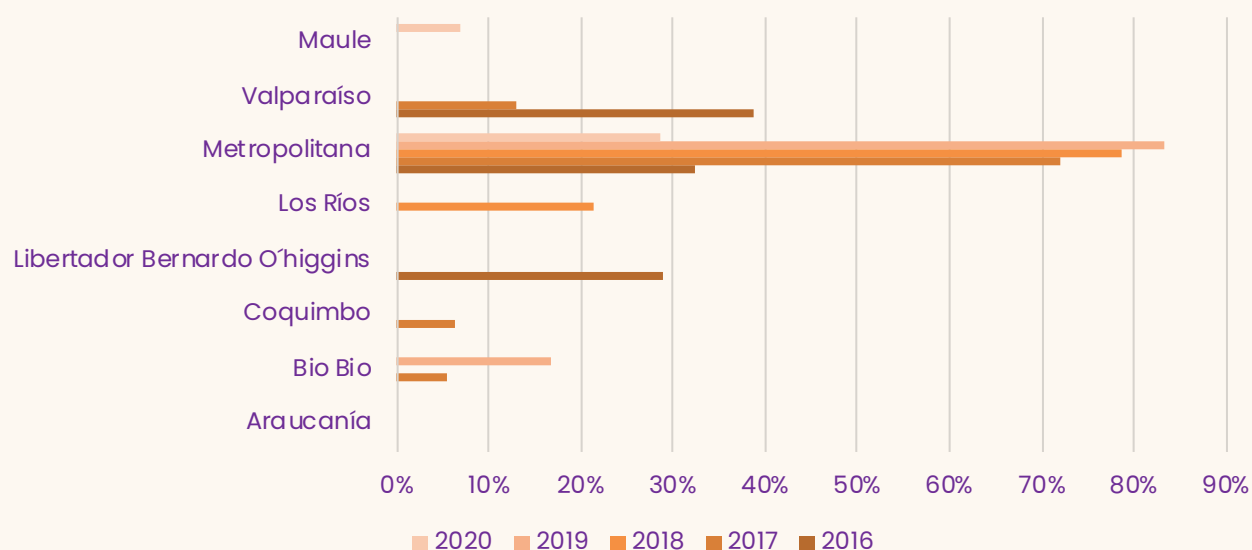


Gráfico N°66. Cantidad de públicos por región. Fuentes propias creadas por los equipos

Como podemos ver en este gráfico, la región con mayores actividades es la Región Metropolitana y sus establecimientos. Esto se debe a que por presupuesto y recursos humanos porque no todos los establecimientos pueden asistir al museo, por ello el museo realiza la labor de llevar esta actividad itinerante. Las regiones con más número de visitas han sido Valparaíso y el Biobío. La cantidad y tipo de visitas varían por año, viendo que La Maleta de Violeta trata de visitar distintas regiones por año y varían su tipo de visita (convenio, colaboración, servicio o invitación). La cantidad de regiones que visitó este programa llega a ocho regiones.

Niveles educativos establecimientos y públicos:

La Maleta de Violeta tiene como parte de sus objetivos la realización de actividades de mediación y formación en establecimientos educacionales y entidades de carácter público, tanto en la Región Metropolitana como en otras regiones, como SERTANTUR, JUNJI Y SENAME. Fundación Las Rosas, es otra de las instituciones con la que se trabajó, mano a mano, para incluir públicos en situación de vulnerabilidad

	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
MUNICIPAL	96%	6%	0%	0%	0%	15%
PARTICULAR SUBVENCIONADO	0%	7%	0%	0%	0%	3%
PRIVADO	0%	30%	0%	12%	35%	22%
ENTIDAD DE CARÁCTER PÚBLICO	4%	58%	100%	88%	65%	60%
TOTAL	13%	42%	9%	13%	23%	6363

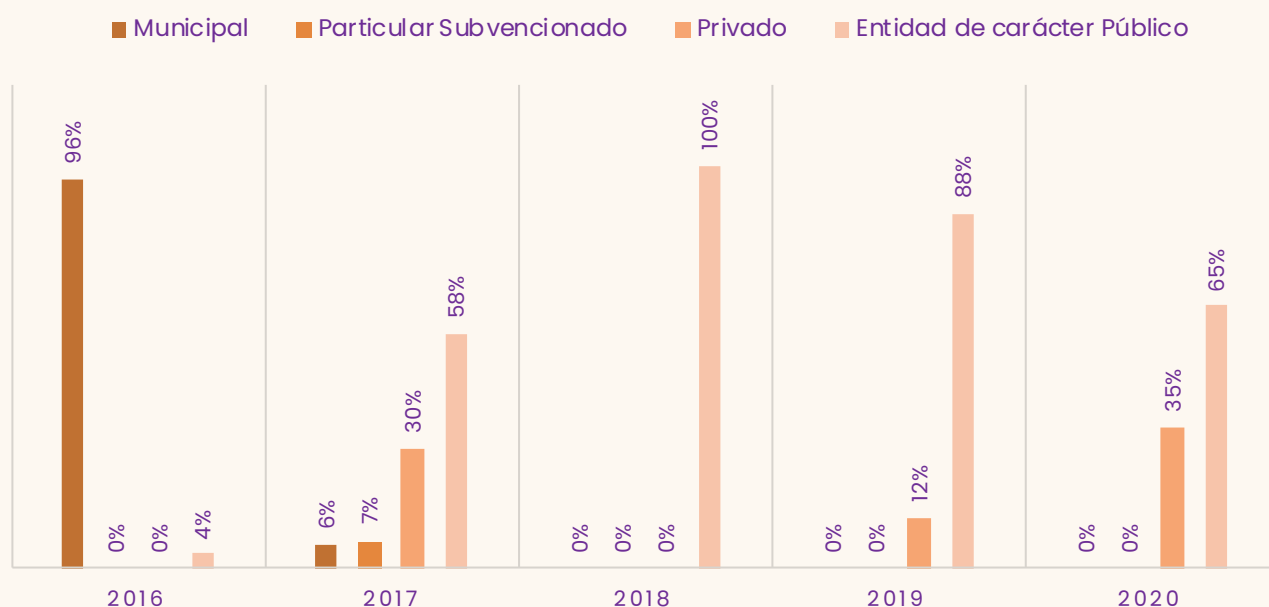


Gráfico N°67. Tipo de dependencia del establecimiento. Fuentes propias creadas por los equipos

Con los datos analizados podemos ver que las dependencias públicas y municipales son las más visitadas con esta actividad de mediación itinerante, en cumplimiento con el objetivo del Área de Educación con respecto al Convenio de Transferencia de Recursos y Ejecución de Actividades MINCAP y Fundación Museo Violeta Parra.

	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
EDUCACIÓN INICIAL Y BÁSICA	84%	20%	58%	34%	0%	32%
EDUCACIÓN BÁSICA	0%	24%	0%	27%	10%	14%
EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA	4%	43%	0%	0%	2%	12%
ADULTOS (18-59/60+)	0%	2%	42%	29%	30%	19%
PUBLICO GENERAL	0%	0%	0%	10%	57%	18%
SIN INFORMACIÓN	12%	11%	0%	0%	0%	5%
TOTAL	16%	26%	11%	17%	29%	5013

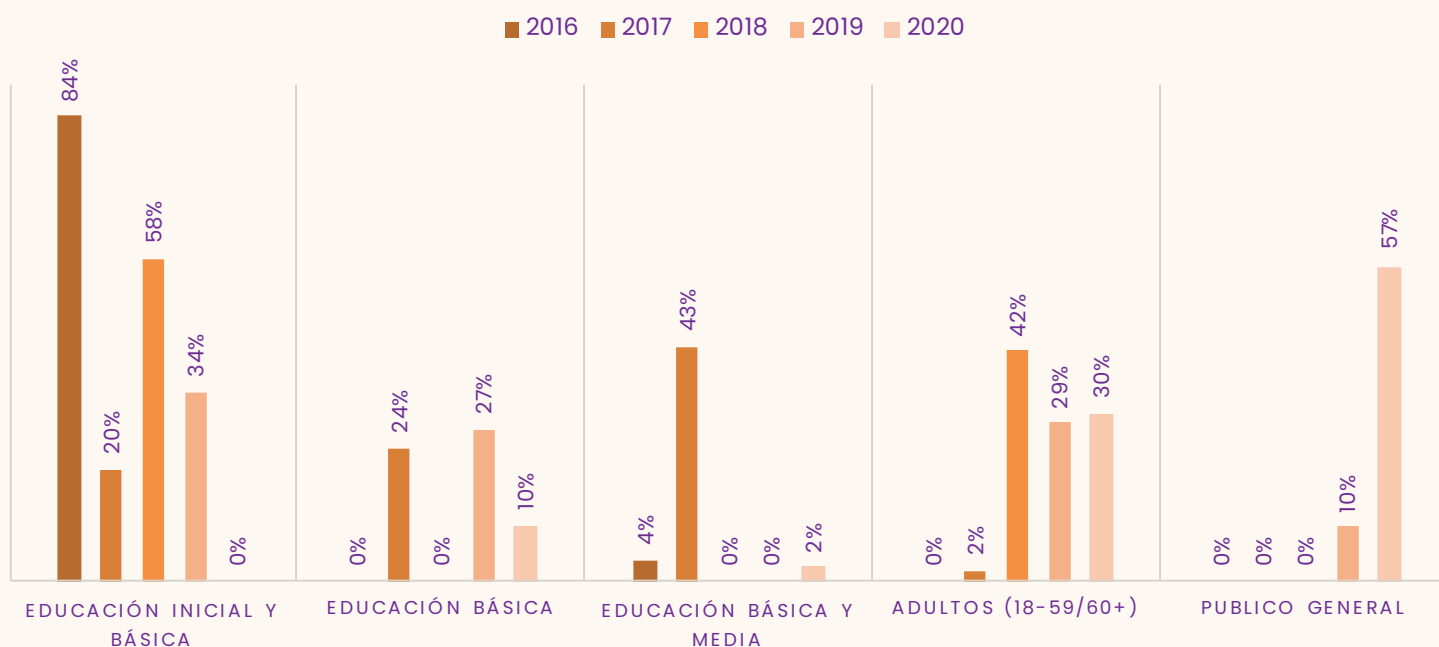


Gráfico N°68. Nivel educativo que imparte la dependencia. Fuentes propias creadas por los equipos

Las dependencias visitadas según el nivel educativo que imparten son aquellas del espectro inicial, básica y media. Público general son por ejemplo Bibliotecas Vivas de Fundación La Fuente, espacios literarios de difusión cultural con convocatoria abierta al público (actividad colaborativa)

	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
EDUCACIÓN INICIAL	0%	10%	58%	34%	0%	14%
EDUCACIÓN BÁSICA	84%	11%	0%	27%	10%	21%
EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA	4%	27%	0%	0%	2%	12%
EDUCACIÓN BÁSICA -MEDIA-ADULTOS	0%	2%	0%	0%	0%	1%
ADULTOS (18-59)	12%	16%	42%	16%	1%	14%
ADULTOS Y ADULTOS MAYORES (18-59/60+)	0%	34%	0%	0%	0%	14%
ADULTOS MAYORES (60+)	0%	0%	0%	13%	29%	8%
PUBLICO GENERAL	0%	0%	0%	10%	57%	14%
TOTAL	13%	42%	9%	13%	23%	6363

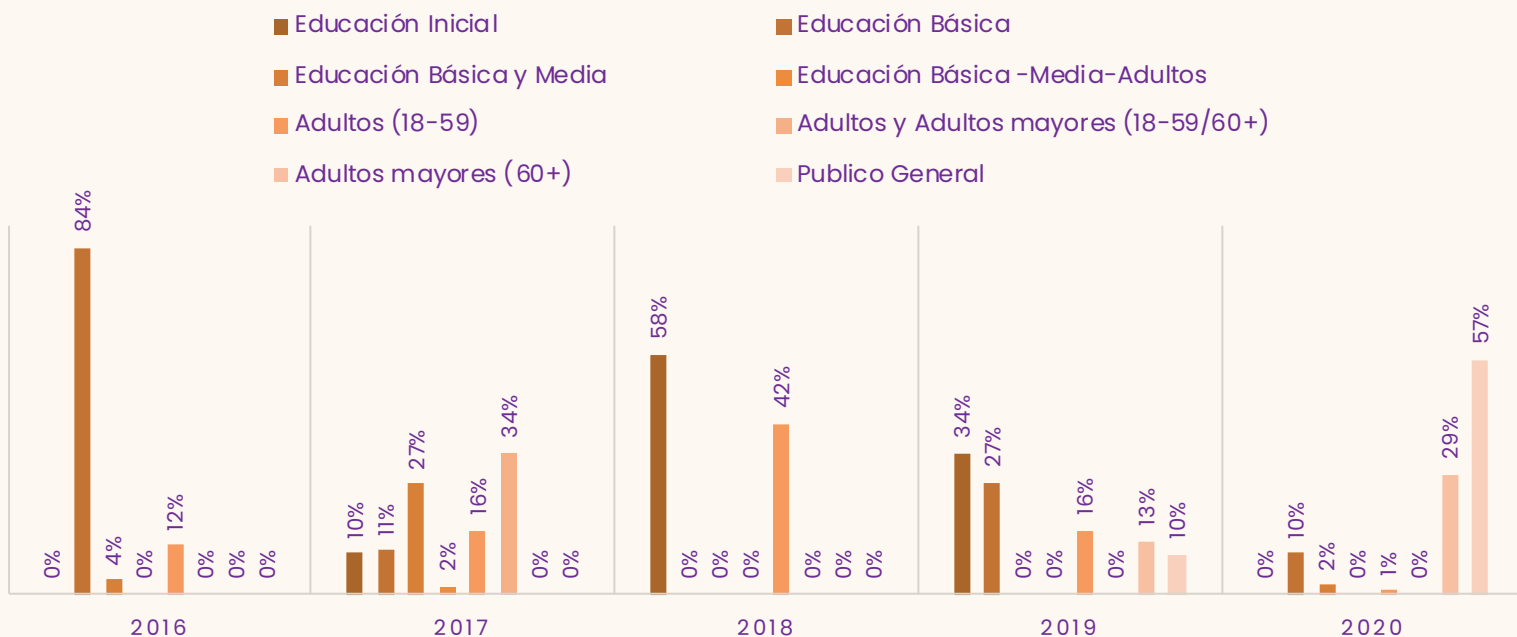


Gráfico N°69. Nivel educacional grupo de participantes. Fuentes propias creadas por los equipos

Los participantes de educación básica, media, los adultos, adultos mayores son los niveles educacionales más recurrentes de los beneficiarios de esta actividad. El público general puede contener los distintos criterios, pero no existe la muestra detallada.

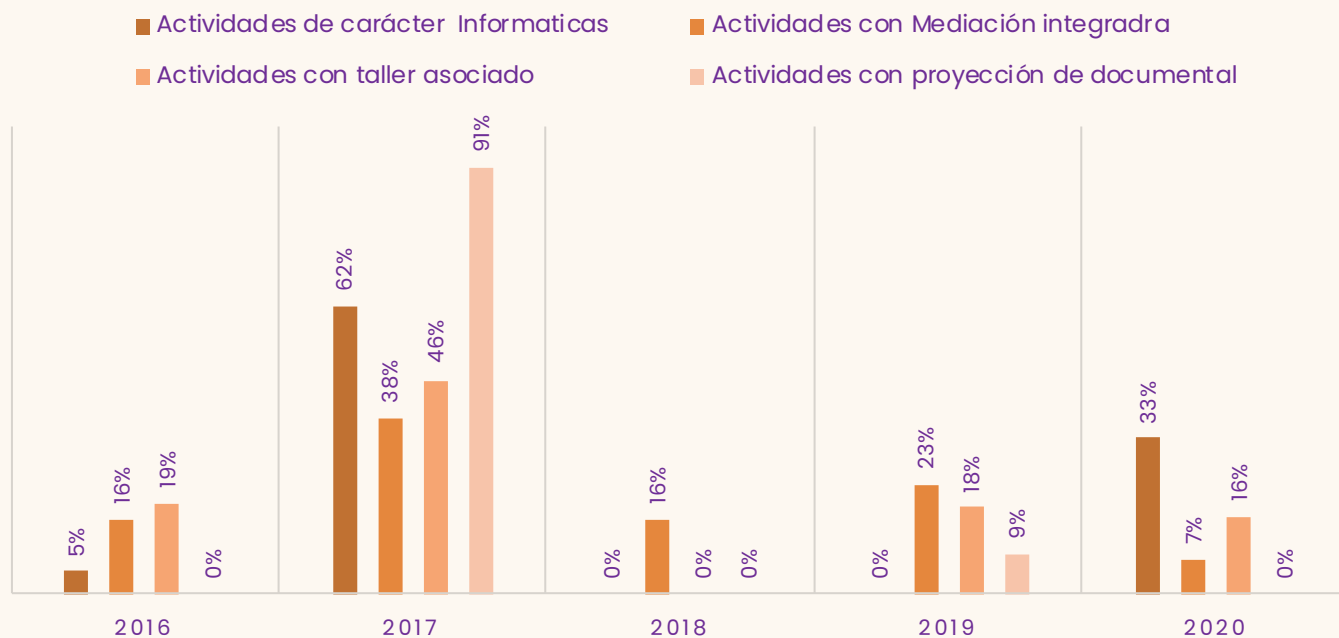
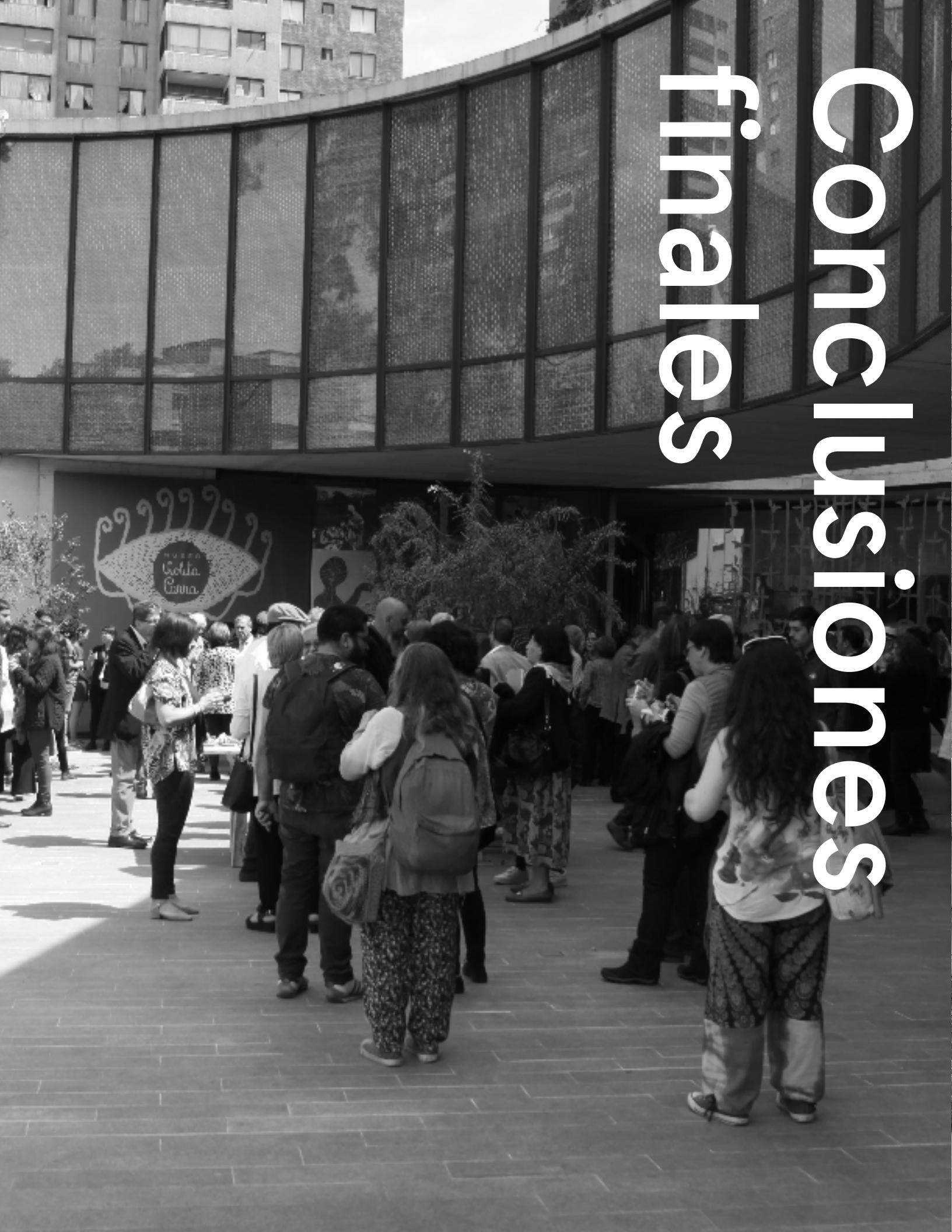


Gráfico N°70. Tipo de actividades. Fuentes propias creadas por los equipos

Las actividades que La Maleta de Violeta realiza son de dos tipos como base: Informativas y de Mediación. Bajo estas dos bases se suman talleres y/o proyecciones. Estos cuatro criterios forman diversas nomenclaturas las cuales pueden ser desde solo un criterio a uno. Los datos graficados están clasificados según la mayor frecuencia de mezcla de actividades.

En todo año hay actividades de mediación que integran talleres en su mayoría. El año 2017 fue un año en donde las actividades en su mayoría presentan las cuatro actividades. En los años 2018 y 2019 no se realizaron actividades informativas, sino que solo mediación o en su mayoría mediación/taller.

Conclusiones finales



La experiencia Museal

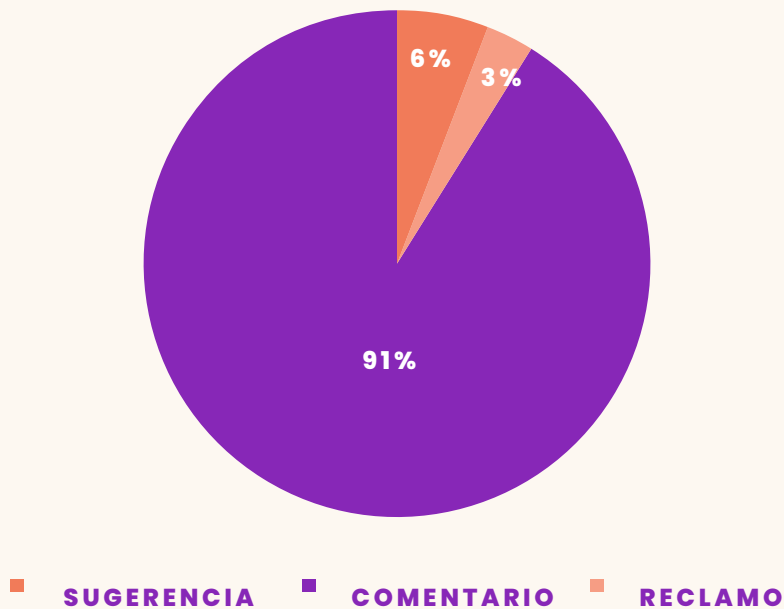


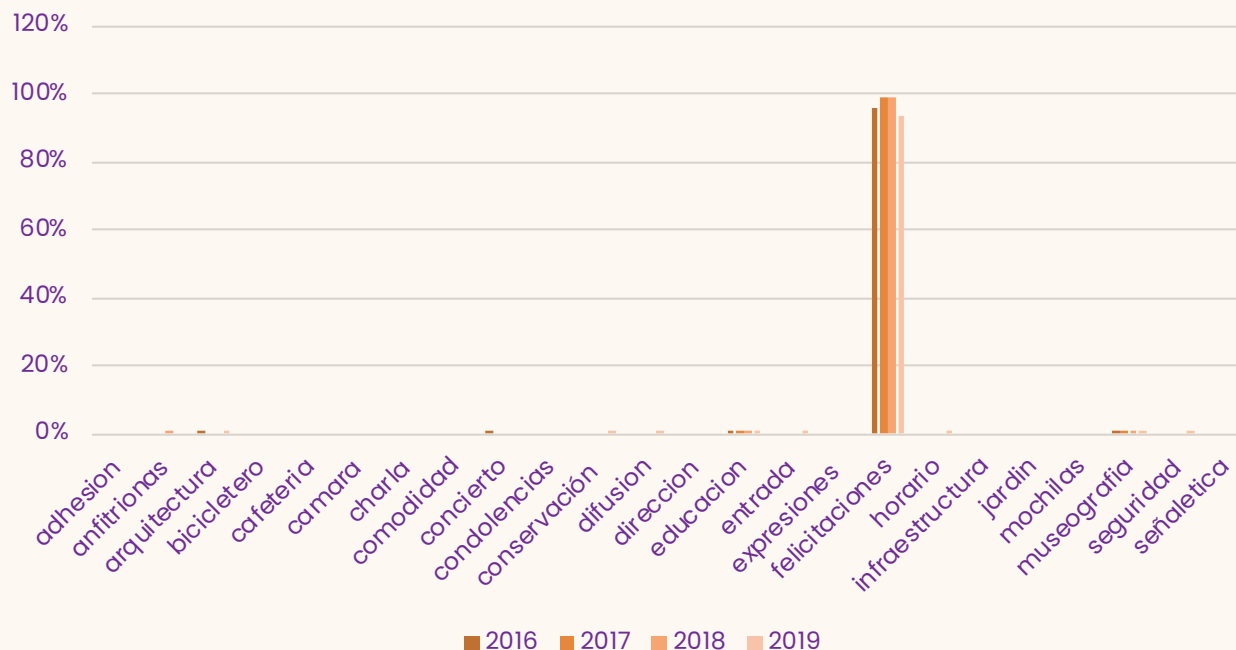
La experiencia artística es fundamental en los análisis de públicos en los diversos campos del arte y la cultura. La institución museo no queda afuera de esto, por lo que es fundamental atender las sugerencias de los visitantes. En esta herramienta los datos cuantitativos se ven directamente reflejados en los comentarios que son datos de carácter cualitativos.

Medir la experiencia artística y tránsito del público por el museo considera no solo la exposición en sí, sino que todo aquello que la soporta, todo aquello que pertenece al universo de producción artística, que en este caso también sería la infraestructura museal, los servicios que este ofrece, la comodidad del espacio, la gente que trabaja en él, el valor entrada/ticket, donde está ubicado y la programación, entre otros.

Para finalizar el estudio de estas nueve planillas de datos, las cuales se han construido mediante encuestas y libros de inscripciones, podemos concluir, mediante breves descripciones, que: El museo tiene una recepción positiva frente a su público visitante, el instrumento de datos “Libro del Visitante” muestra que el 91% de los comentarios que la gente dejó fueron felicitaciones, y fueron correspondientes a un 81% de la muestra completa que engloba también los reclamos y sugerencias.

ESTADÍSTICAS LIBRO DE VISITANTES 2016-2019





Las dos últimas herramientas mencionadas, si bien no están cruzadas, ambas están pensadas en relación de análisis, y los hallazgos que ambas arrojan son concordantes. Si bien en una de las herramientas, la sección de sugerencia era abierta, escrita a puño y letra y luego traspasada de la misma manera a la planilla Excel, la otra herramienta de Libro de Visitante, también contiene escritos de puño y letra del visitante, es luego categorizado en criterios recurrentes preestablecidos y categorizados por la persona encargada.

Estos criterios del Libro de Visitante concuerdan con las sugerencias de la Encuesta de público y satisfacción, al igual que las estadísticas de las Visitas de Talleres, y estos vuelven a temas en:

a) Infraestructura, como la climatización de los espacios, la comodidad de las salas (sillas y mesas), problemas de audio en el “Bosque sonoro” y problemas recurrentes en la Sala Audiovisual. Si bien los bicicletteros parecen en la muestra, este solo arroja problemas en el año 2017 y luego desaparece para más tarde resurgir de manera puntual en el año 2019, demostrando una gestión y acción por parte de la administración para arreglar este “reclamo”. Se podría concluir que estos escritos y sugerencia son leídos y considerados por los distintos equipos del museo, y se integran como mejoras en su servicio.

b) Necesidad de ampliar la colección y exposición. Se sugiere realizar exposiciones temporales, diversificar las muestras y rotar el trabajo de la artista, y finalmente incluir su obra musical y pinturas dentro de la exposición. La museografía y curatorias tiene un gran número de sugerencias y comentarios en todas aquellas herramientas en las cuales permiten ver la “voz” de los asistentes de manera cualitativa.

Un hallazgo interesante que arroja este estudio es que el visitante acude en su mayoría de curiosidad y mediante recomendación de familia y amigos. El análisis sugiere que existe una especie de “curiosidad” en torno al mito de la artista. Una mujer reconocida pero no completamente comprendida, por ello el público quiere ver más de su vida personal, su familia, la familia Parra, su afiliación política y su aporte como mujer en las artes.

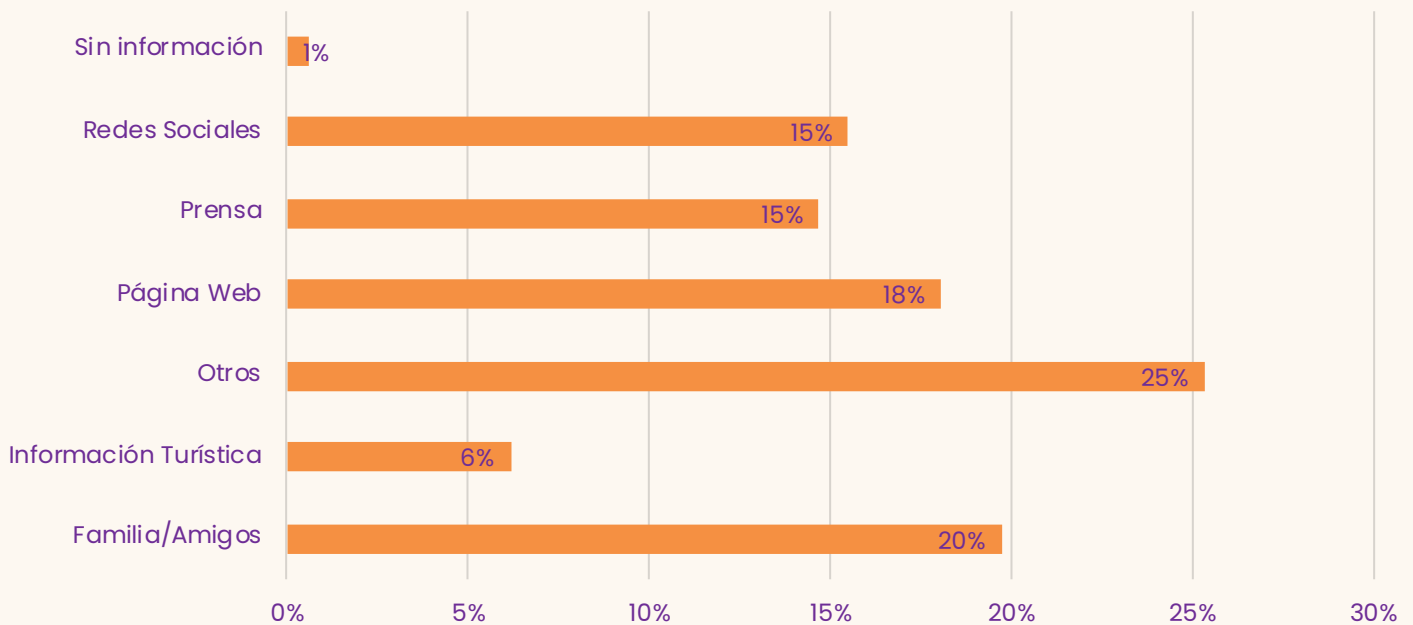
c) En el ítem guía y mediación, y lo relativo a como estas figuras entregan los contenidos, es comentado y calificado en múltiples encuestas. Lo que arroja este estudio es que las mediadoras, guías y talleristas realizan un trabajo calificado como muy profesional, poseen un buen manejo de grupos, con una entrega de contenido de manera clara, dinámica y cercana, demostrando gran dominio del tema y acercando la figura de la artista a los visitantes.

Por el contrario, las anfitrionas poseen una gran cantidad de reclamos lo cual es algo a solucionar, ya que ellas son la primera cara de entrada al museo que el público ve, y esto puede determinar y modificar el estado con que el visitante recepcionará y transitará por el resto de la actividad o visita a la que acude.

d) Sobre la difusión y prensa o la pregunta recurrente ¿Cómo se enteró? Es interesante ver cómo el público que asiste a este museo es del coloquialmente llamado “boca a boca”. Las recomendaciones de familia, amigos y otros con las categorías que más convocan al visitante de este museo.

Por otro lado, la prensa y segmentos comunicacionales muestran una baja convocatoria, siendo la web la plataforma más fuerte y constante en todos los años y herramientas analizadas. Las redes sociales hacen un apoyo, pero tampoco son determinantes. La sección prensa es un dato importante a la hora de plantear la estrategia comunicacional del museo.

Los datos muestran que es una herramienta de tercer o cuarto lugar, demostrando en el año 2019 una baja en su capacidad convocatoria. Esto permitirá replantear las estrategias que esta área interna del museo tiene, ya que la “falta de difusión” y “la falta de prensa” es un comentario recurrente.



Existen otros temas que emergen del público y se inclinan, una vez más, a la experiencia como visitantes a un museo. La cafetería es una sugerencia recurrente en todas las herramientas, al igual que mejorar la atención y productos de la tienda. El jardín y su manutención también aparecen como un comentario inesperado. Esto ocurre ya que los espacios de cultura han mutado su naturaleza de simples infraestructuras creadas para la difusión artística, lejana, fría e individualista, a lugares de experiencia comunitaria y social. El tomarse un café con la persona que asistes para socializar la experiencia recién vivida, o un espacio destinado a tener una reunión laboral y social, son formas de apropiación alrededor de un espacio cultural, al igual que habilitar un espacio donde la comunidad público “vecino” y la comunidad público “visitante” tenga un espacio donde poder co-crear con el museo y tener un mayor sentido de pertenencia y reflejo de ellos en el mismo museo. Vemos un público que anhela ser parte del museo y desea ser un público participativo.

Se debe alertar sobre la temática “inclusión”, ya que se comenta, a lo largo de los 3 años que comprenden las herramientas de “Encuesta público y satisfacción” y “Estadísticas visitas talleres”, que falta mobiliario para personas en situación de discapacitados, como también dispositivos de mediación para los visitantes con discapacidad auditiva visual o del habla, y también se comenta sobre el ítem género de las encuestas la cual no incluye a los grupos LGTBI+ y se limita a Hombre y Mujer.

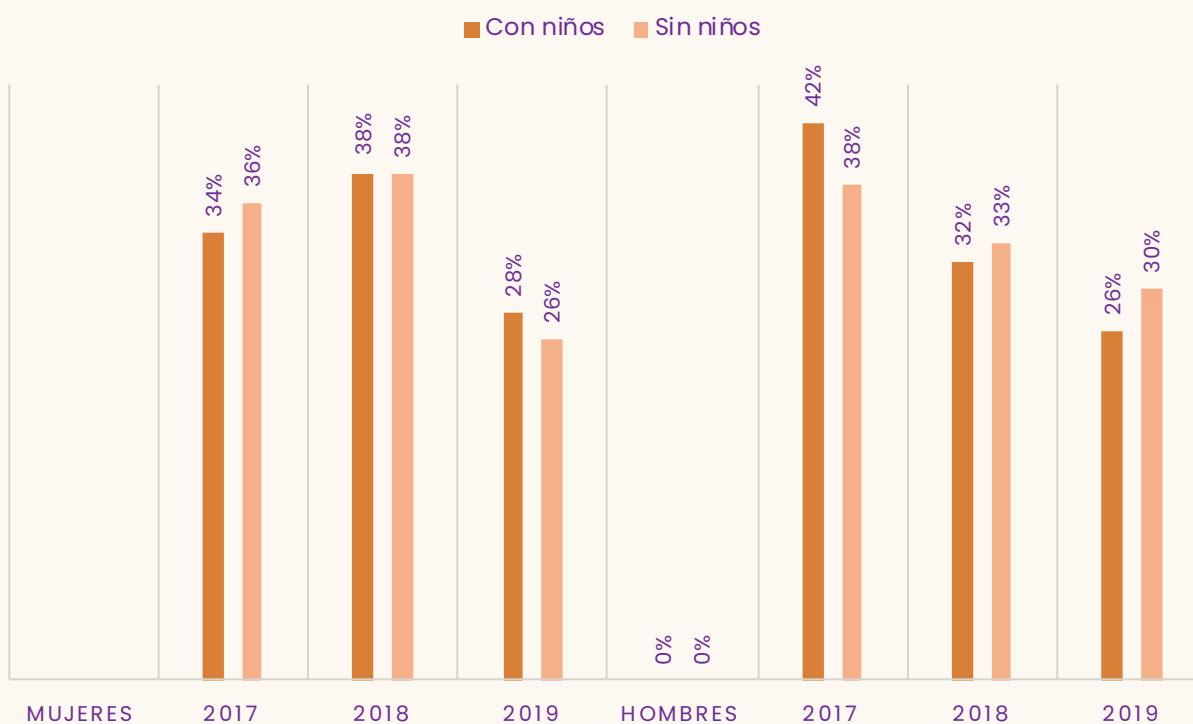
Si bien este tipo de comentarios son un porcentaje mínimo en la muestra analizada, las políticas públicas y recomendaciones de los organismos mundiales encargados de estos públicos, sugieren incluirlos en las planificaciones institucionales, de lo contrario se pueden ver como lugares poco accesibles e incluso discriminación.

Conclusiones demográficas y cuantitativas

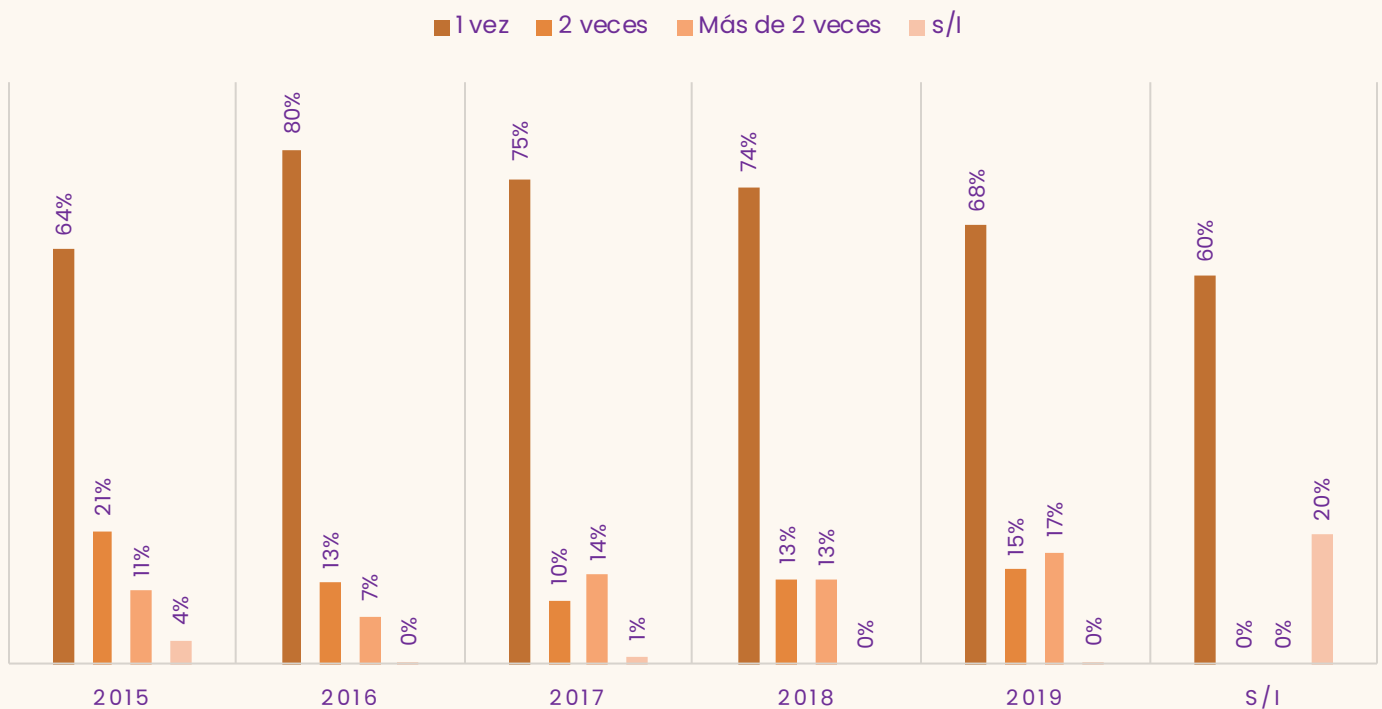


Rasgos generales demográficos del público recurrente podemos ver dos tipos de públicos que los datos nos mostraron en todas las herramientas analizadas, durante los años 2015 al 2019. El año 2020 posee lagunas al respecto de datos demográficos, ya que la virtualidad y la conexión streaming aún se encuentra en desarrollo.

- Las mujeres adultas del rango de 26-35 años, con educación superior, que asiste en grupo, sin niños y tiene intereses ligados a las artes textiles (arpillera, bordado, telar, crochet) respectivamente. Los hombres asisten en menor porcentaje a todas las actividades.
- El otro público recurrente son los grupos de educación formal, básica y media con tendencia de género a mujeres, que van a actividades de educación. Luego son los estudiantes de educación superior de carreras vinculadas a las artes y ciencias sociales
- Un hallazgo interesante es que los consultados en la “Encuesta de público y satisfacción”, acuden sin niños. Estos asisten en mayor medida en grupos educativos más que como público general o acompañante. Este es un dato interesante, ya que luego en las sugerencias la solicitud de espacios para niños es recurrente. En este dato habría que indagar para crear una estrategia adecuada de habilitación de espacios destinado a la infancia para que este número se aumente y se consideren sus intereses, o se toma la decisión de un museo destinado a un público de mayor edad con un enfoque adulto céntrico.

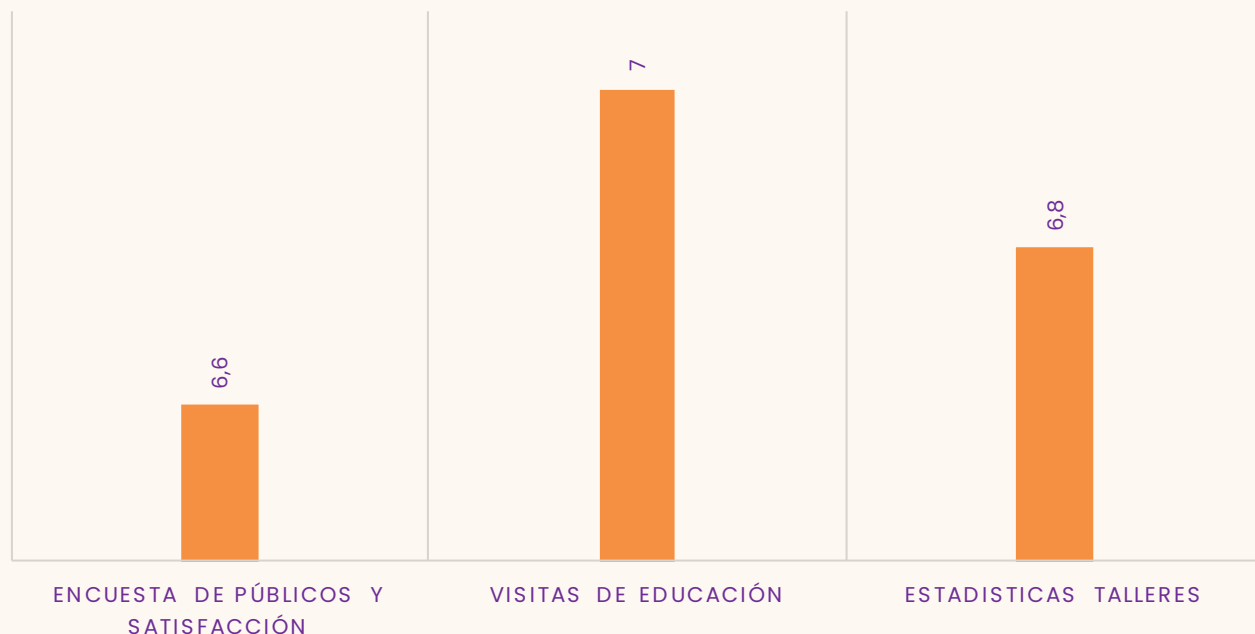


- El público acude para conocer el espacio, ya sea por recomendaciones o porque casualmente paseando ve al museo y decide entrar, y sus motivaciones son recreativas, históricas y de investigación, lo que demuestra por un lado de personas con hábitos culturales formados o en proceso de formación, como es el caso del otro gran público del museo que son los grupos de niños y adolescentes en proceso educativo.
- Se vincula la figura de la artista con la identidad, la memoria chilena, la historia chilena y su folclore, tomando el museo como un referente del concepto de “Chilenidad”.
- Los visitantes a los cuales se les tomaron las herramientas de medición, y que forman parte de este estudio, asisten por primera vez en su mayoría, y luego están aquellos que han asistido más de dos veces. Esto genera un dato positivo sobre la fidelización generada entre los años 2015 a 2020.



- El museo como promedio tiene un 6.8, en escala de 1 al 7, siendo esta más cercana a la máxima calificación dada.

NOTA



- A nivel visitas de público migrante temporal, los países y nacionalidades más recurrentes son del continente americano siendo los argentinos, brasileños y aquellos provenientes de Estados Unidos los que más visitan el museo. Del continente europeo son Francia y España los migrantes que más visitan. Este dato es importante para saber los idiomas que el material didáctico, de mediación, curatorial y de difusión deben abordar. Existen comentarios en relación con sumar el portugués como idioma en los folletos y video de la Sala Audiovisual. También existen visitas de migrantes residentes, de ellos Venezuela es la nacionalidad con mayor número de asistencia a las instalaciones museales.
- Los años con más grupos de visitas y visitantes fueron 2017, siendo el año con mayor número de encuestas, comentarios, inscripciones. Luego lo sigue el año 2018, 2019, 2016. Los años 2015 y 2020, ambos presentan datos excepcionales en su medición.
- Por un lado, en octubre de 2015 el museo abrió sus puertas, lo cual solamente tiene 3 meses de funcionamiento en año presupuestario.
- El año 2020 presenta datos contradictorios. Este año el museo se inicia con un accidente catastrófico como lo fue el incendio de sus instalaciones y luego su cierre debido a la urgencia sanitaria por COVID-19, sus participantes a talleres aumentaron en una cifra de 1903 participantes a 47.005. La estrategia tomada por el museo para no parar sus actividades y continuar con su labor museal fue de transmitir su programación vía streaming por las redes sociales incluso antes de la alerta por pandemia.

- La necesidad los llevó a tomar decisiones, vanguardistas y visionarios en su momento, que dieron buenos frutos. Se puede concluir se logró convocar a través de distintos soportes, ya sean comunicacionales o no, a un mayor número de público que todos los años anteriores, incluso sin el apoyo de prensa que, como muestra el estudio, no existe gestión alguna durante el año 2020. Esto creará la necesidad de replantearse nuevas formas de convocatoria y de difusión del legado de Violeta Parra que nutran la actual gestión del museo.

La Maleta de Violeta

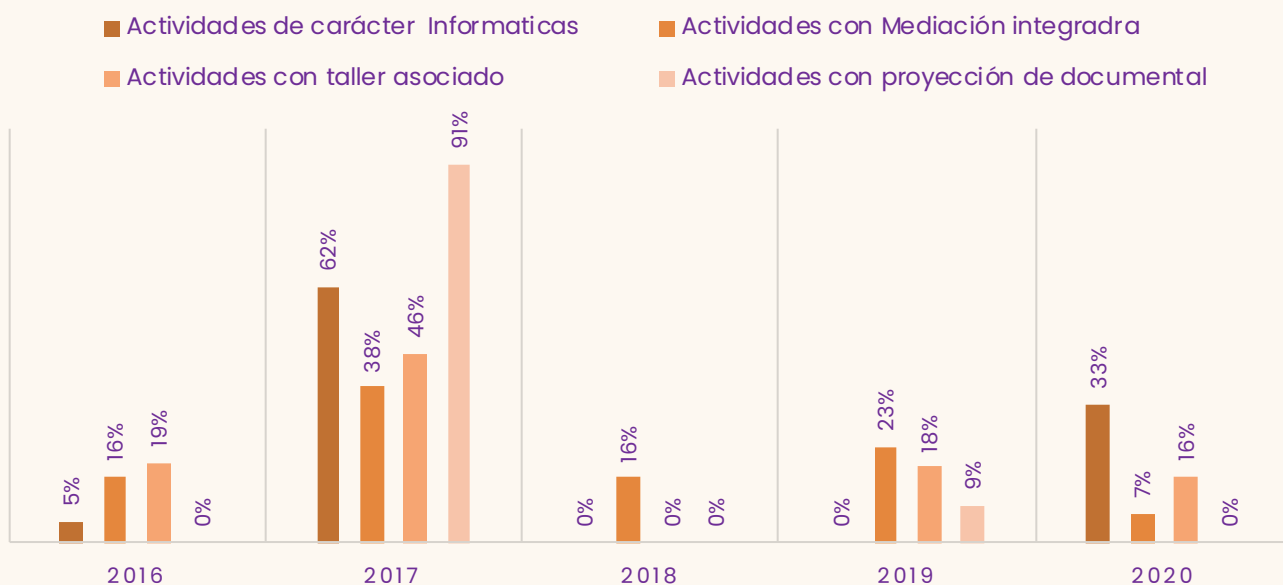


Finalmente, hablaremos de la herramienta que trabaja sobre el programa de educación que posee el museo titulado “La Maleta de Violeta”. Esta actividad tiene como objetivo diseñar una muestra itinerante destinada a destacar, difundir y poner en valor la misión del museo y el legado artístico de Violeta Parra, su compromiso social y su importancia como referente de la igualdad de género. Se realizan actividades de mediación y formación con “La Maleta de Violeta” en establecimientos educacionales públicos tanto en la Región Metropolitana como en otras regiones.

“La Maleta de Violeta” busca generar un soporte expositivo dinámico, interactivo, a bajo costo de elaboración, que permita su fácil traslado, durabilidad, para desarrollar actividades de mediación educativa en diferentes espacios físicos y para diversos públicos desde niños de educación inicial, personas en situación de discapacidad, hasta adultos mayores.

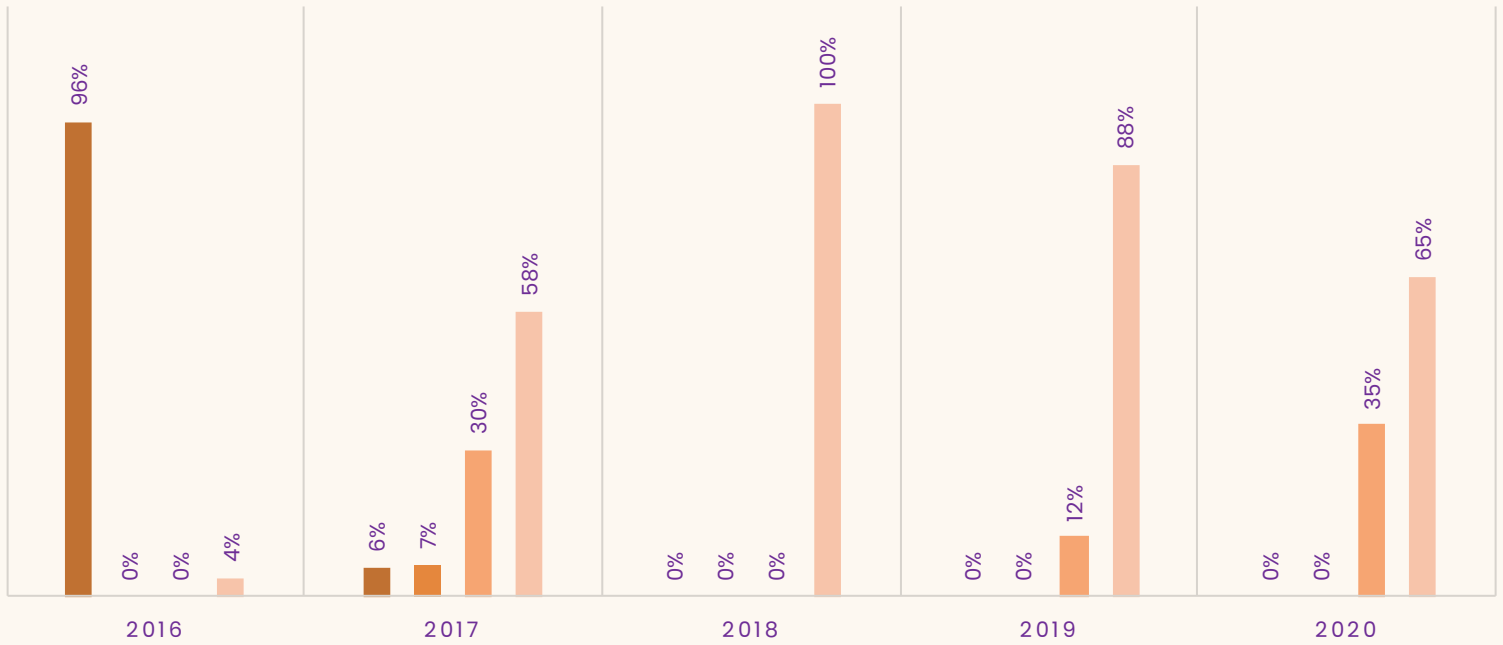
Cabe agregar que este programa cumple con el objetivo del Área de Educación con respecto al Convenio de Transferencia de Recursos y Ejecución de Actividades MINCAP y Fundación Museo Violeta Parra. Los datos nos mostraron que los años 2019 y 2017, fueron los con mayor itinerancia de la categoría Convenio llegando a un total de 29 visitas realizadas, respondiendo a las metas del convenio con MINCAP previamente mencionado. El año 2017 es el más variado en cuanto a categorías, debido a que es en este año en donde se ejecutaron todas los objetivos y nomenclaturas que ofrece el programa (informativas, de mediación, talleres y proyección audiovisual).

TIPO DE ACTIVIDADES



El grupo mayormente beneficiado ha sido del año 2017, dependencias de entidades públicas del segmento vulnerable, en los rangos de educación básica y media, y los adultos en el rango de 18 a 60+ y las actividades en su mayoría fueron de mediación y talleres

■ Municipal
 ■ Particular Subvencionado
 ■ Privado
 ■ Entidad de carácter Público

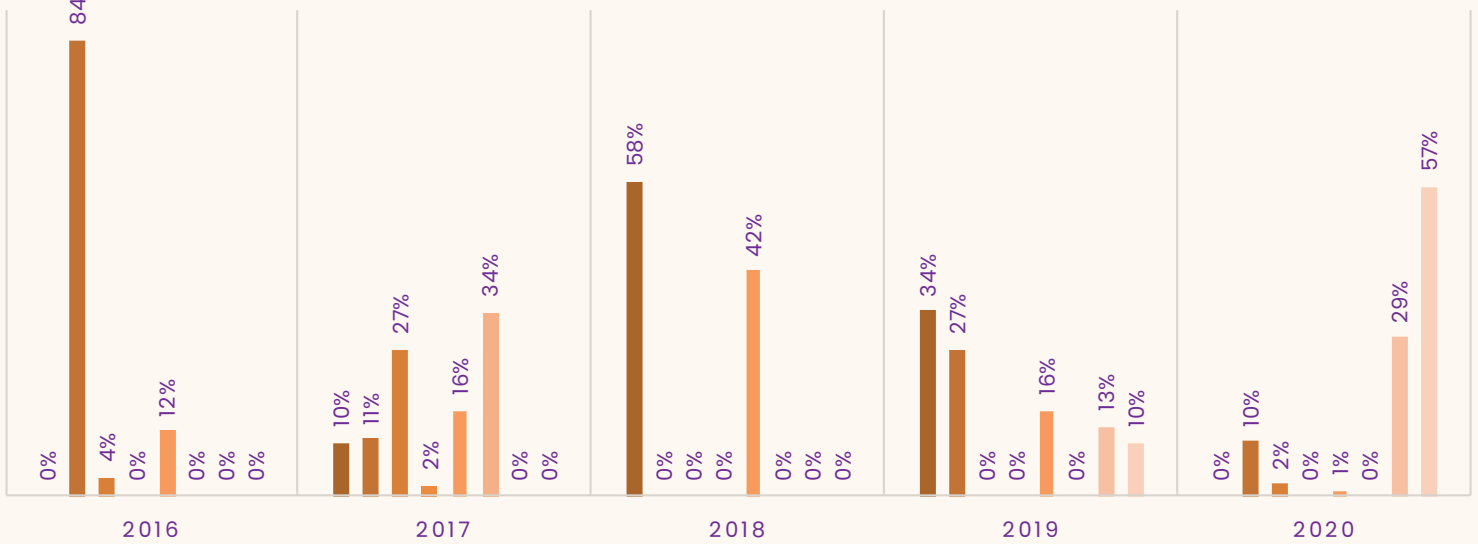


■ Educación Inicial
 ■ Educación Básica

■ Educación Básica y Media
 ■ Educación Básica -Media-Adultos

■ Adultos (18-59)
 ■ Adultos y Adultos mayores (18-59/60+)

■ Adultos mayores (60+)
 ■ Publico General



Los números del año 2020 son muy importantes a modo macro para la medición del museo, ya que estas actividades se realizaron durante los meses de enero, febrero y comienzos de marzo. Este es un caso extraordinario porque significa un alto número de grupos y público beneficiario, en un momento en donde el museo debió cerrar sus puertas por el incendio que se produjo a comienzo de año, y superando a los años previos.

Al ser itinerante, “La Maleta de Violeta” comprueba ser un formato museal idóneo no solo para la descentralización del museo, sino que también como actividad de extensión. La actividad de esta maleta solamente cesa cuando se decreta estado de catástrofe debido a la pandemia COVID-19 en cumplimiento con el objetivo del Área de Educación con respecto al Convenio de Transferencia de Recursos y Ejecución de Actividades MINCAP y Fundación Museo Violeta Parra.



PATRIMONIO

Encuesta de Públicos y Satisfacción



Estudio de Públicos y Satisfacción Museo Violeta Parra

¡Solícitemos a usted responder a este cuestionario con la finalidad de mejorar nuestros servicios, entre en contacto y en relación al fin de su encuesta!

Número de encuesta: _____

Fecha de encuesta: _____

Ciudad de origen:

¿Qué es con usted? estudiante adulto

- 1. Género: Hombre Mujer
- 2. Edad: 15-20 20-35 36-45 46-55 56-65 66 en +
- 3. Nivel Educativo: Unifamiliar Bifamiliar Nivel Profesional Universitario

4. Prof. _____ Religión _____

- 5. ¿Vive en el mismo país? Si No
- 6. ¿Vive en Chile? Si No

7. ¿Por qué visitó el museo? Turismo Cultural Visita profesional Motivación personal Pasatiempo Otro

8. ¿Cómo se informó sobre el evento? Prensa Redes Sociales Página Web Talleres de trabajo Información Turística Otro

¿Qué es con usted?

¿Qué es con usted el número de visitas que realizó al museo en el rango de los 3 (satisfacción o insatisfacción) hasta 7 (satisfacción o insatisfacción)?

- 9. Disponibilidad de los horarios de visitas (días, familia y otros): 1 2 3 4 5 6 7
- 10. Disponibilidad de actividades (talleres y talleres): 1 2 3 4 5 6 7
- 11. Disponibilidad de apoyo al visitante (Túrcas, fotografías, programa de visitas guiadas, etc): 1 2 3 4 5 6 7
- 12. Atención e información por parte de personal del museo (Recepción, Seguridad, Ases. Educativa, etc): 1 2 3 4 5 6 7

¿Qué es con usted el número de visitas que realizó al museo en el rango de los 3 (satisfacción o insatisfacción) hasta 7 (satisfacción o insatisfacción)?

¿Qué es con usted el número de visitas que realizó al museo en el rango de los 3 (satisfacción o insatisfacción) hasta 7 (satisfacción o insatisfacción)?

- 13. Simplicidad y claridad de los espacios del museo: 1 2 3 4 5 6 7
- 14. Disponibilidad de arte y actividades del museo (talleres, seguridad, talleres, etc): 1 2 3 4 5 6 7
- 15. Calidad de los espacios: 1 2 3 4 5 6 7
- 16. Calidad de los servicios: 1 2 3 4 5 6 7
- 17. Calidad de la atención: 1 2 3 4 5 6 7

¿Con qué nota de 1 a 7 califica su experiencia en el Museo Violeta Parra? 1 2 3 4 5 6 7

¿Recomendaría el Museo Violeta Parra? Sí No

¿Cómo podemos mejorar? _____

Muchas gracias por su tiempo y visita

Encuesta Visita Educación



Encuesta Visita Museo

Tus opiniones, sugerencias y comentarios nos interesan, para mejorar nuestro labor y nuestros servicios.

Fecha

Nombre responsable

Nombre del Establecimiento/Institución

Nombre del guía

¿Cómo te enteraste del Museo?

Por favor escoge una o más de las siguientes opciones.

Web	Prensa	E-mail	Twitter	Facebook	Recomendación	Folleto	Paseando	Otro ¿Cuál?
-----	--------	--------	---------	----------	---------------	---------	----------	-------------

¿Cuántas veces has visitado el Museo como salida pedagógica?

Primera vez	Dos veces	Más de dos veces
-------------	-----------	------------------

¿Junto con su labor educativa, que otra motivación tienes para conocer el Museo con tus alumnos?

Por favor escoge una o más de las siguientes opciones.

Recreativa	Investigación	Histórica	Patrimonial	Turística	Artística
------------	---------------	-----------	-------------	-----------	-----------

¿Cómo aporta la visita del Museo a los contenidos vistos en el aula o a Su enriquecimiento cultural y/o educativo personal?

¿Cómo ayudaron los mediadores culturales a entender los contenidos de las salas?

Por favor, valora el desarrollo de la visita del Museo, siendo 1 la más baja y 5 la más alta.

Visita Mediada	1	2	3	4	5
Entrega de Contenidos	1	2	3	4	5
Instalaciones	1	2	3	4	5
Sala Audiovisual	1	2	3	4	5
Sector Bosque	1	2	3	4	5

Cuéntanos tus sugerencias, comentarios y opiniones.

Encuesta Participantes Talleres

MUSEO
Violeta
Parra



Encuesta Participantes Talleres

Nombre participante:

Nombre Taller:

Fecha:

Con nota de 1 a 7 según corresponda ¿Cómo evaluaría las siguientes partes de este taller?

Tallerista / Profesor

Tema del taller

Técnica aprendida

Sala educativa

Musco

¿Cómo se entendió del taller?

¿Sobre qué temática /técnica/ disciplina le gustaría participar en un próximo taller?

¿Volvería a participar de un taller en Museo Violeta Parra?

Si _____ No _____

¿Algún comentario o sugerencia? Su opinión nos importa para mejorar nuestra propuesta educativa.

MUSEO
Violeta
Carra

