

**ESTUDIO
DE ———
AUDIENCIAS
2017**

MUSEO DE LA MEMORIA Y
LOS DERECHOS HUMANOS

—
DEPARTAMENTO DE AUDIENCIAS
ÁREA DE EDUCACIÓN Y AUDIENCIAS



MUSEO DE LA **MEMORIA**
Y LOS **DERECHOS**
HUMANOS

Museo de la Memoria y los Derechos Humanos
Área de Educación y Audiencias

DIRECTOR EJECUTIVO
Francisco Estévez Valencia

JEFA ÁREA EDUCACIÓN Y AUDIENCIAS
Jo Siemon

ENCARGADA DE ESTUDIO DE AUDIENCIAS
Beatriz Águila Mussa

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO
Paz Moreno Israel

APOYO EN DISEÑO
Nicole Cavada Cziepluch

EDICIÓN ORTOTIPOGRÁFICA Y DE ESTILO
Francisca Mayorga Calaf

© Museo de la Memoria y los Derechos Humanos

El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos cuenta con el financiamiento del Gobierno de Chile, a través del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Santiago de Chile, mayo 2018.

ISBN 978-956-9144-46-2
Nº de inscripción A-290011

ESTUDIO DE ————— AUDIENCIAS 2017

MUSEO DE LA MEMORIA Y
LOS DERECHOS HUMANOS

—
DEPARTAMENTO DE AUDIENCIAS
ÁREA DE EDUCACIÓN Y AUDIENCIAS

1. Introducción	6
2. Antecedentes	7
3. Metodología y análisis	9
4. Resultados	10
4.1 Audiencias y usuarios presenciales del MMDH	10
4.1.1 Muestra permanente y servicios asociados	11
4.1.2 CEDOC y CEDAV	31
4.1.3 Actividades de formación y educación	34
4.1.4 Programación de extensión	36
4.1.5 Muestras itinerantes durante el año	38
4.2 Audiencias y usuarios digitales del MMDH	42
4.2.1 Usuarios web MMDH	43
4.2.2 Usuarios plataformas y subwebs	43
4.2.3 Seguidores en redes sociales	45
5. Conclusiones	48
6. Bibliografía y referencias	50

1. INTRODUCCIÓN

Esta es la cuarta publicación impresa del Departamento de Audiencias, enfocada a los estudios de públicos. En esta ocasión, nuevamente se realiza una caracterización de los visitantes del museo, aunque a diferencia del anterior, se ha reorganizado el contenido con el fin de que se comprenda con mayor facilidad la obtención de las cifras y la caracterización y clasificación de algunos públicos.

En este año, se continuará el trabajo comenzado con las audiencias de las actividades de extensión, como también se pretende seguir una línea de trabajo enfocado a la exposición vinculada al tema anual museo. Todo con una mirada puesta en el enfoque de mediación y el valor de las percepciones e intereses que tienen los visitantes.

Esperamos, como en años anteriores, que este estudio y todos los otros que se publiquen en formato digital puedan ser de utilidad a quienes investigan el museo, y en general a todo aquel interesado en conocer en profundidad esta institución.

Departamento de Audiencias

2. ANTECEDENTES

Entre 2011 y 2017, más de un millón de personas han visitado el museo. En 2017 un total de 167.027 visitas y usuarios de este tipo, y 363.810 digitales. Como muestra la **Tabla 1**, un total de 530.839 personas se vincularon al museo a través de alguna de estas dos modalidades, total que solo es superado por las audiencias en 2014, y que en comparación a 2015 y 2016, aumenta en 49.000 y 75.000 personas aproximadamente.

AUDIENCIAS TOTALES, COMPARACIÓN ANUAL / TABLA 1

Año	Presencial	Digital	Total
2011	128.993	S/I	128.993
2012	183.374	274.762	458.136
2013	173.184	300.239	473.423
2014	146.422	386.949	533.371
2015	156.205	325.587	481.792
2016	159.687	295.287	454.974
2017	167.029	363.810	530.839
Total	1.114.894	1.946.634	3.061.528

También, 2017 fue un año de arduo trabajo para el museo y el Departamento de Audiencias, constituyéndose el primer ciclo anual del Departamento como tal. Los dos ejes del departamento –mediación y estudios de audiencias– tuvieron espacios dentro de las actividades y planificación museo.

Como se explicó en el estudio anterior, surgieron las necesidades de enfocarse de lleno en las audiencias de las actividades de extensión del museo, como también en las audiencias de las exposiciones temporales. Se realizaron tres estudios de las actividades 7° Aniversario, Ciclo de teatro de invierno y Conmemoración del 11 de septiembre, y una evaluación de la muestra *La unidad hace invencible a los trabajadores*, que constituye la exposición temporal más importante de 2017, pues trató del tema anual trabajado en la institución y generado a partir de la colección del museo. En general, los tres estudios y la evaluación presentaron resultados positivos –los servicios del museo están bien evaluados– mas la introducción de nueva metodología supuso la aparición de nuevas interrogantes.

También fue posible trabajar con las audiencias en la creación de materiales educativos, lo que junto a los estudios anteriores y el trabajo de mediación, nos ha permitido fortalecer el foco que el museo desea cultivar: la ciudadanía de los visitantes, permitiéndoles una interacción y participación más activa en la institución, y una apertura al dialogo y reflexión sobre memoria y DD.HH. más horizontal.

Aunque estos resultados no constituyen el grueso de esta publicación, pues sus objetivos generales difieren, algunos sí aparecen mencionados dentro del siguiente apartado. El objetivo principal de este estudio es identificar las audiencias y usuarios del museo durante 2017, a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar a las audiencias presenciales de la muestra permanente y de sus servicios asociados.
2. Cuantificar las audiencias y usuarios de los diferentes servicios presenciales del museo.
3. Cuantificar las audiencias y usuarios de los servicios digitales del museo.
4. Comparar los resultados con las cifras de años anteriores, para revisar dinámicas de públicos que se mantienen, aumentan o disminuyen¹.

¹ Si bien, se cuentan con cifras de otros años, las comparaciones a lo largo de este estudio se hacen con la información de 2015 y 2016, debido a que estas responden a un completo catastro. 2014 es una publicación en base a una muestra pequeña de visitantes. Todos estos pueden encontrarse en el sitio web del museo.

3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Este estudio trabaja principalmente con datos obtenidos de tres fuentes. En primer lugar, a través del registro de visitantes con el que contamos en recepción, realizado a través de una plataforma digital desarrollada por el museo. Este software registra a las personas que ingresan al edificio museo, es decir, a la muestra permanente, de martes a domingo entre las 10:00 y 18:00 horas, y hasta las 20:00 horas en época estival (enero y febrero). De aquí se obtiene la información sociodemográfica de los visitantes: edad, género, nacionalidad, y región y comuna de procedencia para los chilenos. Además, se solicita a los visitantes indicar si ha asistido al museo con anterioridad, o a alguna de sus actividades, para saber la recurrencia de las visitas. Finalmente, categorizamos a los visitantes según una tipología hecha acorde a las necesidades museo.

En segundo lugar, se utilizó el conteo de las audiencias de los diferentes servicios y actividades del museo, dentro y fuera de Matucana 501. Para estos solo se obtiene la cifra total de audiencia o usuarios en forma manual. En el caso del Centro de Documentación (CEDOC) y Centro de Documentación Audiovisual (CEDAV), el servicio de visitas mediadas, y los visitantes a *Geometría de la conciencia*, se utiliza una tipología de categorización del usuario o la visita a través de un formulario en papel.

En todas las actividades presenciales de este año, por primera vez se registró si estas eran accesibles a Personas en situación de Discapacidad (PsD), a través de un formulario en papel.

Por último, las audiencias y usuarios web se obtienen a través del registro que da Google Analytics mensualmente. De esta plataforma se utiliza el conteo de los seguidores nuevos para cada red social y el número de sesiones distintas (por IP) que ingresan a los distintos servicios web cada mes.

Las cifras presenciales y digitales que se muestran a continuación son el resultado de una sumatoria diferenciada de los servicios, indicaciones de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) principalmente. El total de la muestra permanente corresponde a los visitantes ingresados en recepción, y las subcategorías que se muestran en este estudio son su desagregación. Acá se exceptúan solo dos grandes eventos que no pudieron ser registrados en recepción, ya que implicaron alta presencia de público: la celebración del Día del Patrimonio (28 de mayo de 2017), a la cual acudieron 3.376 visitantes; y la actividad Museos de Medianoche (13 de octubre de 2017), que tuvo un total de 1.289 visitantes. Esas 4.665 personas solo fueron registradas con un conteo manual, por lo que se sumaron a la cifra presencial, sin datos de caracterización alguno. Sobre las otras audiencias presenciales, todos los registros de audiencias o usuario fueron sumados. Para el total digital, también se sumaron todos los seguidores y usuarios.

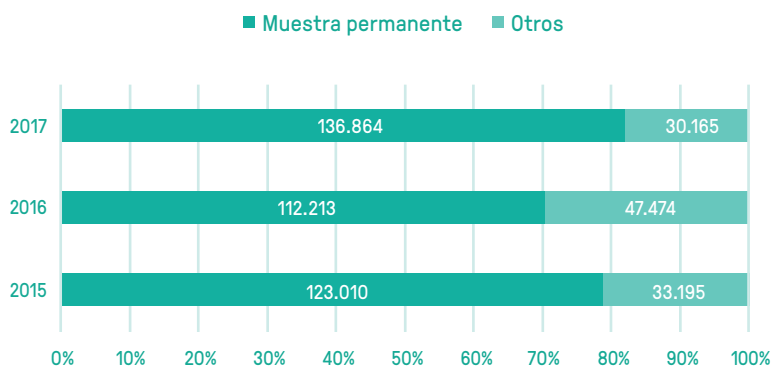
Por estos motivos, el análisis se hace a partir solo de los totales válidos, y no del total general de cada categoría. Todos los datos fueron analizados con IBM SPSS Statics VS 22.0.

4. RESULTADOS

Como se mencionó en los antecedentes, durante 2017 el museo contó con la presencia de 167.029 personas que fueron parte de las actividades dentro y fuera de él, visitaron la muestra permanente y/o utilizaron los distintos servicios que ofrece el museo. Además, 363.810 usuarios se beneficiaron de las plataformas digitales del museo. Comparando el total presencial de 2017 con años anteriores, tenemos un aumento de audiencias de un 4,6% (7.300 personas aproximadamente) de 2016, y de un 6,9% respecto 2015 (10.800 aproximadamente).

Del total anual presencial, 136.864 fueron visitas a la muestra permanente y 30.165 fueron audiencias de otros espacios expositivos o usuarios. El **Gráfico 1** compara estas proporciones con los años anteriores. En 2017, un 81,9% del público anual corresponde a visitas de la muestra permanente, y un 18,1% a otros servicios, proporción similar a 2015. Mientras que, en 2016, un 70,3% compone las visitas a la muestra permanente, alrededor de 11 puntos porcentuales menos que el año del presente estudio.

AUDIENCIAS PRESENCIALES SEGÚN TIPO DE SERVICIO UTILIZADO, COMPARACIÓN ANUAL / GRÁFICO 1



A continuación se muestra en qué instancias y servicios se distribuyen estos públicos. En un primer apartado se trata las audiencias presenciales, ya sean asociadas a la muestra permanente, como también a los otros servicios y actividades que generó el museo dentro y fuera de Matucana 501. El segundo apartado refiere específicamente a las audiencias virtuales en 2017.

4.1 Audiencias y usuarios presenciales del MMDH

Esta primera sección de los resultados busca dar a conocer cómo se distribuyen las 167.029 personas que presencialmente visitaron, utilizaron y/o asistieron actividades museos.

El acápite a continuación atiende los públicos de la muestra permanente y sus asociados, es decir, toda actividad expositiva o formativa en función a la muestra permanente dentro del edificio museo, o sus otros dos espacios expositivos externos: Galería de la Memoria y *Geometría de la Conciencia*. Se hace una caracterización sociodemográfica de los visitantes y se exhiben las proporciones de asistencia según la tipología de clasificación de audiencias del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (MMDH).

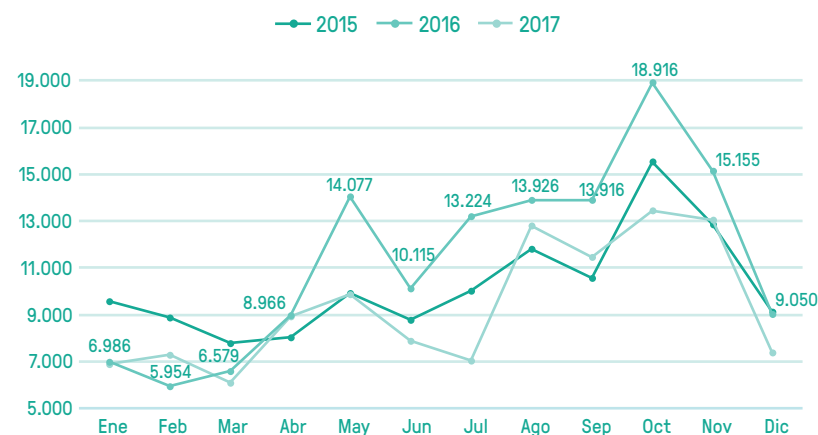
El resto describe la asistencia y uso de otros servicios museos, algunos no necesariamente anclados a la territorialidad de Matucana 501. Para determinadas actividades se dispone una caracterización sociodemográfica.

4.1.1 Muestra permanente y servicios asociados

4.1.1.1 Visitantes de la muestra permanente

Como se adelantaba, en 2017 la muestra permanente contó con 136.864 visitantes. En el **Gráfico 2** se puede ver la cifra para cada mes del año, como también comparar los incrementos y decrementos de públicos respecto 2016 y 2015. El mes con más público fue octubre, peak que se mantiene desde los años anteriores. Le sigue el mes de noviembre, con diferencias de 2.000 visitantes aproximadamente en relación a 2016 y 2015. Y en tercer lugar, el mes de mayo, con un aumento de público aun más acentuado que años anteriores: alrededor de 4.000 visitantes más. Durante el verano observamos la menor afluencia de público, siendo febrero el mes más característico, ya que la cantidad de visitas a la muestra permanente fue inferior respecto a 2016 (con 1.321 visitas menos) y 2015 (2.920 menos). Mientras, enero y marzo de 2017 presentaron dinámicas similares a 2016.

VISITANTES MENSUALES, COMPARACIÓN ANUAL / GRÁFICO 2



En relación a los datos de caracterización que pudimos tomar a las 132.199 personas que nos dieron su información en recepción, como se muestra en la **Tabla 2**, un 54,9% fueron mujeres y un 45,1%, hombres.

VISITANTES MENSUALES, SEGÚN SEXO / TABLA 2

Sexo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	%
Hombres	3.181	2.730	2.910	4.052	4.761	4.531	5.750	6.446	6.363	7.876	6.819	4.147	59.566	45,1%
Mujeres	3.805	3.224	3.669	4.914	5.940	5.584	7.474	7.480	7.553	9.751	8.336	4.903	72.633	54,9%
Total	6.986	5.954	6.579	8.966	10.701	10.115	13.224	13.926	13.916	17.627	15.155	9.050	132.199	100,0%

En general, el porcentaje de diferencia promedio entre sexos fue de 9,8%, similar a 2016 y 2015. Los meses de más disparidad fueron octubre (con 1.875 mujeres más que hombres, y mes peak de visitantes), julio (con 1.724 mujeres más) y noviembre (1.517).

Sobre las edades de nuestros visitantes, la tabla a continuación exhibe las cantidades de público según rangos etarios. El grupo más presente a lo largo del año son los jóvenes entre 20 a 29 años (31,1%), seguido de los adolescentes de 15 a 19 (24,6%), y en tercer lugar los adultos entre 30 y 39 años (16,6%). Un 62,9% corresponde a menores de 30 años de edad –es decir, personas que no vivieron la dictadura–, y un 30,8% de visitas corresponde a personas en edad escolar, ya sea segundo ciclo básico o enseñanza media.

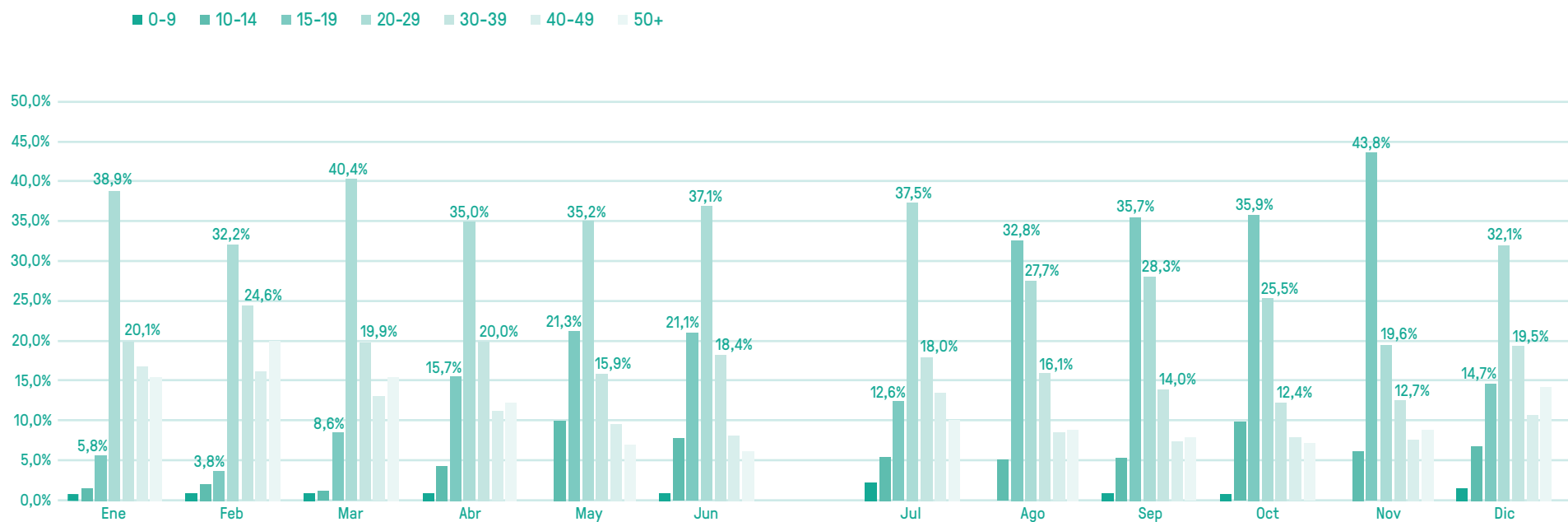
Respecto 2015 y 2016, se duplicó la asistencia de niños entre 10 a 14 años: en un 56,5% sobre 2015, y en un 62% sobre 2016. En relación a 2016 también se duplicaron los visitantes de 50 años o más (en un 55,5%).

El **Gráfico 3** nos permite ver comparativamente la distribución mensual de las audiencias según los rangos etarios. Como se aludió en párrafos anteriores, es posible observar la constante presencia de jóvenes entre de entre 20 y 29 años, quienes constituyen gran parte de la audiencia hasta el mes de julio. En agosto se observa un alza de adolescente de 15 a 19 años, acentuándose en el mes de noviembre, siendo ellos el grueso de las visitas a la muestra permanente el segundo semestre. Las personas entre 30 a 39 años fluctúan entre los meses de verano (como en febrero, con un 24,6%) y los más primaverales (por ejemplo, un 12,4% en octubre).

VISITANTES MENSUALES, SEGÚN EDAD / TABLA 3

Rango etario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
0-9	67	60	70	95	62	101	309	91	135	165	100	145	1.400	1,1%
10-14	116	127	84	401	1.080	793	735	717	763	1.745	961	625	8.147	6,2%
15-19	404	227	568	1.405	2.280	2.131	1.666	4.570	4.948	6.314	6.629	1.330	32.472	24,6%
20-29	2.721	1.915	2.660	3.142	3.767	3.749	4.965	3.858	3.923	4.480	2.970	2.906	41.056	31,1%
30-39	1.402	1.461	1.308	1.796	1.703	1.861	2.385	2.242	1.949	2.180	1.925	1.762	21.974	16,6%
40-49	1.187	969	866	1.016	1.037	841	1.807	1.198	1.052	1.412	1.174	980	13.539	10,3%
50 +	1.089	1.195	1.023	1.111	772	639	1.357	1.250	1.108	1.273	1.368	1.302	13.487	10,2%
Total	6.986	5.954	6.579	8.966	10.701	10.115	13.224	13.926	13.878	17.569	15.127	9.050	132.075	100,0%

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ETARIA MENSUAL / GRÁFICO 3



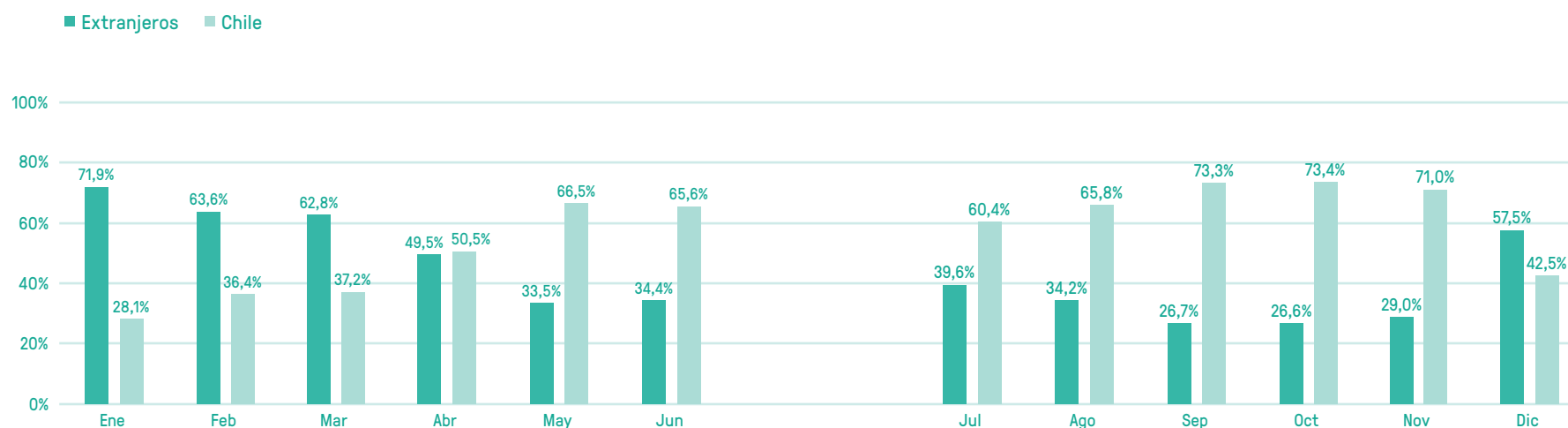
En cuanto a la nacionalidad de los visitantes a la muestra permanente, un 60,3% fueron chilenos y 39,7% extranjeros de 112 países distintos, siguiendo la tendencia de 2015 y 2016.

Igual que en años anteriores, es posible distinguir una fuerte presencia de extranjeros en el verano, siendo diciembre, enero, febrero y marzo los meses en que más nos visitan, como se ve en el **Gráfico 4** en estos meses son la mayoría de los visitantes. Comenzando el otoño y durante el invierno, aumenta considerablemente la audiencia chilena.

VISITANTES MENSUALES, SEGÚN NACIONALIDAD / TABLA 4

Nacionalidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Extranjeros	5.026	3.794	4.105	4.441	3.587	3.477	5.232	4.760	3.718	4.692	4.386	5.207	52.425	39,7%
Chile	1.960	2.172	2.428	4.525	7.114	6.638	7.992	9.166	10.198	12.935	10.763	3.843	79.734	60,3%
Total	6.986	5.966	6.533	8.966	10.701	10.115	13.224	13.926	13.916	17.627	15.149	9.050	132.159	100,0%

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE EXTRANJEROS Y CHILENOS MENSUAL / GRÁFICO 4



La mayoría de nuestros visitantes extranjeros son de Sudamérica (44,3%), Europa (29,3%) y Norteamérica (21,2%). Como aparece en el **Cuadro 1**, brasileños y estadounidenses siguen siendo los principales extranjeros en venir al museo. Argentinos también estuvieron presentes durante 2017, en una cantidad todavía mayor que 2016. Por último, cabe destacar el aumento de visitantes venezolanos en los últimos tres años.

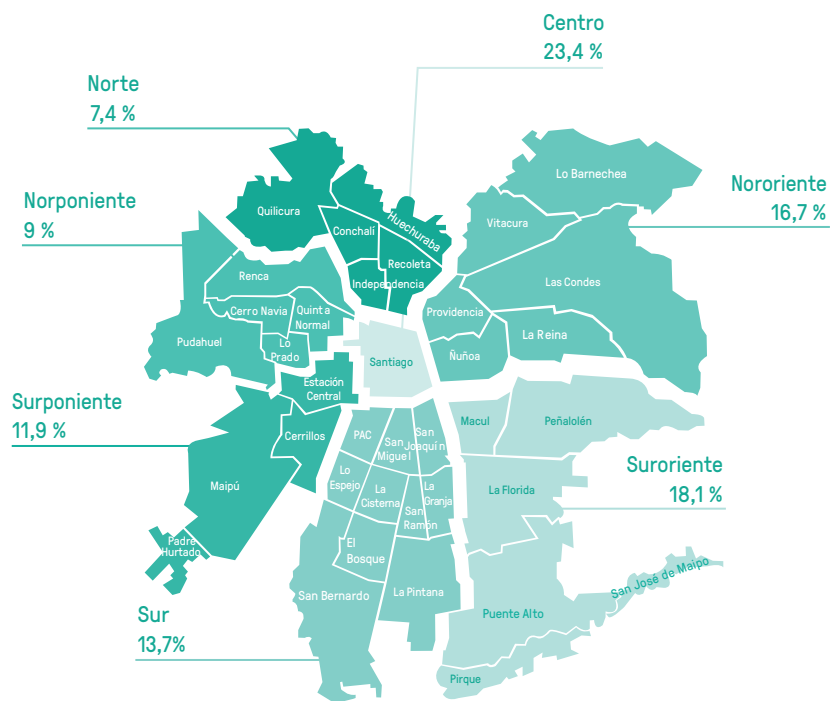
Acerca de los 79.734 chilenos, 77,3% fueron de la Región Metropolitana, y un 25,4% de otras regiones, proporciones similares a 2015 y 2016. De este último porcentaje, predominaron visitantes de Valparaíso (38,3%), O'Higgins (14,7%), Biobío (12,1%) y Maule (10,7%). Aumentó la presencia de visitantes de todas las regiones, en relación a 2016.

De los 59.496 visitantes de la Región Metropolitana, el 91,7% vive en comunas de la ciudad de Santiago. En la **Ilustración 1** es posible ver la distribución porcentual según zonas de la ciudad. La mayoría proviene de la zona central de la capital (correspondiente a la comuna de Santiago) y suroriente. En el **Cuadro 2** es posible visualizar las 10 comunas que más visitaron el museo en el año. Destacan –como ha sido la tónica de años anteriores– visitantes residentes de Puente Alto (suroriente) y Maipú (surponiente). Resulta nuevo el aumento de visitantes de la comuna de Peñalolén (suroriente).

LOS 10 PAÍSES QUE MÁS NOS HAN VISITADO, COMPARACIÓN ANUAL / CUADRO 1

País	2017		País	2016		País	2015	
	Total	%		Total	%		Total	%
Brasil	12.535	23,9%	Brasil	9.783	22,2%	Brasil	12.638	23,9%
USA	7.497	14,3%	USA	7.047	16,0%	USA	8.861	16,7%
Argentina	3.541	6,8%	Argentina	2.874	6,5%	Alemania	3.100	5,9%
Francia	3.184	6,1%	Francia	2.611	5,9%	Francia	3.051	5,8%
Venezuela	2.996	5,7%	España	2.439	5,5%	España	2.733	5,2%
Alemania	2.460	4,7%	Alemania	2.315	5,3%	Inglaterra	2.653	5,0%
España	2.450	4,7%	Inglaterra	2.071	4,7%	Argentina	2.279	4,3%
Inglaterra	2.122	4,0%	Venezuela	1.990	4,5%	Colombia	2.063	3,9%
México	1.805	3,4%	Colombia	1.471	3,3%	Venezuela	1.825	3,4%
Colombia	1.650	3,1%	México	1.378	3,1%	México	1.617	3,1%

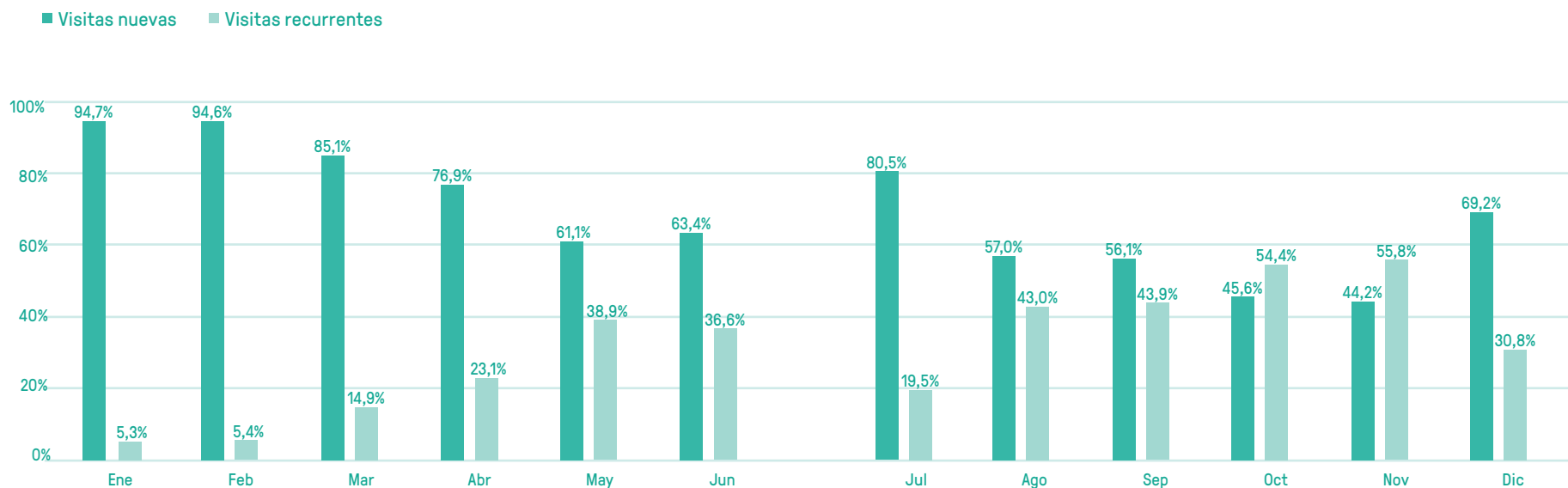
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ZONAS CIUDAD DE SANTIAGO / ILUSTRACIÓN 1



LAS 10 COMUNAS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO QUE MÁS HAN VISITADO EL MUSEO, COMPARACIÓN ANUAL / CUADRO 2

Comuna	2017		2016		2015		
	Total	%	Comuna	Total	Comuna	Total	%
Santiago	12.745	23,4%	Santiago	13.179	Santiago	14.103	28,1%
Puente Alto	4.914	9,0%	Puente Alto	3.370	Puente Alto	3.365	6,7%
Maipú	4.235	7,8%	Maipú	3.217	Maipú	3.126	6,2%
Las Condes	2.424	4,4%	La Florida	2.631	La Florida	2.220	4,4%
La Florida	2.384	4,4%	Providencia	2.272	Providencia	1.981	3,9%
Providencia	2.185	4,0%	Ñuñoa	2.214	Las Condes	1.928	3,8%
Ñuñoa	1.972	3,6%	Las Condes	1.916	Ñuñoa	1.873	3,7%
Quinta Normal	1.847	3,4%	Quinta Normal	1.521	Estación Central	1.621	3,2%
San Bernardo	1.704	3,1%	San Bernardo	1.492	Quinta Normal	1.437	2,9%
Peñalolén	1.681	3,1%	Recoleta	1.196	San Bernardo	1.367	2,7%

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE VISITAS NUEVAS Y RECURRENTE MENSUAL / GRÁFICO 5



Como se mencionaba en la metodología, este es el primer año en el que el museo cuenta sistemáticamente con actividades dirigidas a PsD, adaptándose la muestra permanente. En total, 211 personas con distintas dificultades psicomotoras visitaron la muestra.

Finalizando la caracterización, es interesante para el museo saber la recurrencia y el tipo de visitante como parte de la información básica de quienes acuden a la muestra permanente. En 2017 el 64,4% de los visitantes de la muestra permanente lo hacían por primera vez, y un 35,6% venía en el contexto de una segunda (tercera, cuarta, etc.) visita y/o actividad museo. Las proporciones son similares a las de 2016, mas no a 2015: hay un aumento de 7,6 puntos porcentuales de la visita recurrente, indicador positivo para el museo. Sobre las dinámicas, estas se mantienen similares al año anterior. En el gráfico de la página anterior es posible detectar que las visitas nuevas se concentran en los meses de verano, es decir, enero, febrero y marzo. Julio marca un repunte de estas, mientras que agosto, septiembre y, especialmente, octubre y noviembre concentran una proporción de visitas recurrente.

En consideración a la tipología de visitantes, un 66,9% corresponde a público general, y un 33,1% a personas que recorrieron la muestra permanente en el contexto de una visita institucional. Comparando con las cifras 2016, las visitas institucionales disminuyeron en 5,6 puntos porcentuales. La siguiente tabla muestra los totales anuales y el porcentaje para cada categoría de la tipología:

VISITANTES ANUALES, SEGÚN TIPOLOGÍA DE AUDIENCIAS MMDH / TABLA 5

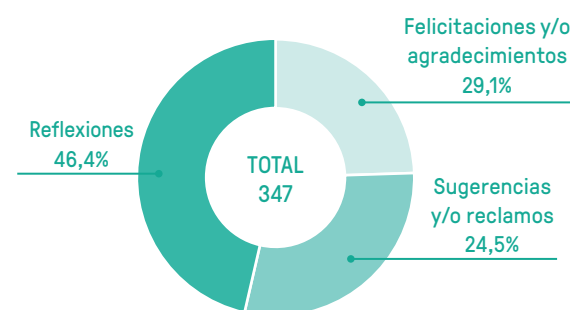
Tipología de visitantes	Total	%
Público general	88.462	66,9%
Colegios subvencionados	20.396	15,4%
Colegios municipales	10.328	7,8%
Colegios particulares	4.689	3,5%
Universidades	4.348	3,3%
Grupos comunitarios	1.221	0,9%
Fuerzas de orden y seguridad pública	988	0,7%
Agencias de turismo	699	0,5%
ONGs	403	0,3%
Institutos profesionales	328	0,2%
Protocolo	141	0,1%
Centros Formación Técnica	110	0,1%
Escuelas de idiomas	86	0,1%
Total	132.199	100,0%

Después del público general, el segundo bloque más fuerte de visitantes son los colegios, que representan el 81% de las instituciones presentes. Los grupos que aumentaron sus visitas respecto 2016 –sin considerar colegios– fueron Carabineros, Gendarmerías y/o PDI (861 visitas más) y grupos comunitarios (708), no obstante, ninguno de los dos grupos supera el 1%. Quienes menos nos visitaron fueron alumnos de Centros de Formación Técnica y escuelas de idiomas. En cuanto a los flujos mensuales de cada grupo, es posible identificar una tendencia clara: durante mayo y junio, y todo el segundo semestre, son los colegios quienes más visitan la muestra permanente, especialmente los subvencionados

y municipales, siendo meses peak octubre y noviembre (en esos meses, 8.317 alumnos de colegios subvencionados y 4.358 de municipales), cuestión parecida al escenario de visitas de 2016.

En 2017 se registraron 365 comentarios en el libro de visitas de recepción. Debido a idioma y caligrafía, solo 347 pudieron ser leídos, traducidos y clasificados en las categorías presentes en el **Gráfico 6**. Como se exhibe, la mayoría fueron reflexiones de los visitantes (161 comentarios), relacionadas a la democracia en general; a situaciones políticas relevantes del país de quien escribe; al período histórico de la dictadura, sus repercusiones en el país y en el extranjero en la actualidad. Le siguen las felicitaciones y/o agradecimientos (101 comentarios), y finalmente las sugerencias y/o reclamos (85 comentarios). Un 63,6% de los comentarios son dejados por extranjeros, principalmente brasileños (12,6% del total de comentarios) y argentinos (7,1%). Enero y febrero son los meses en que más se reciben comentarios, y el segundo semestre hubo un promedio de 26 comentarios por mes.

LIBRO DE COMENTARIOS / GRÁFICO 6



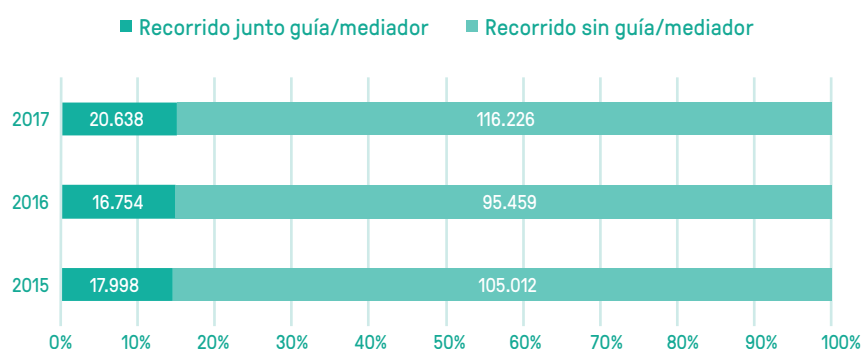
Por último, es posible sacar algunas conclusiones a partir de los datos y las tendencias señaladas. Las audiencias que cambian las dinámicas de público al interior de la muestra permanente son, aparentemente, extranjeros y escolares, generando un recambio entre los meses veraniegos (extranjeros) y ya comenzando el otoño e invierno (escolares).

Como se mencionó, los meses de enero, febrero y marzo concentran la cantidad de visitas nuevas a la muestra, como también el auge de visitas extranjeras. Mientras que los meses de mayo, junio, agosto, septiembre, octubre y noviembre concentran las visitas nacionales y de un rango etario específico: de 15 a 19 años. Igualmente, la mayoría de visitas de instituciones escolares: colegios municipales y subvencionados. Julio parece ser un punto de inflexión de estos flujos, pues aumentan las visitas nuevas y los extranjeros (en menor medida que en verano) y disminuyen las visitas escolares (que presumimos es por las vacaciones de invierno). Este comportamiento se mantiene similar desde 2015, estableciéndose como un patrón de “temporadas” al interior de la muestra permanente.

4.1.1.2 Visitas mediadas en la muestra permanente

Una cantidad no menor de los visitantes a la muestra permanente deciden recorrerla con la ayuda de un mediador. Solo en 2017, como muestra el **Gráfico 7**, 20.638 personas solicitaron este servicio, es decir, el 15,1% del total de visitantes a la muestra permanente. Un 84,9% recorrió la muestra sin mediador, porcentaje que no varía demasiado respecto a 2016 y 2015, a pesar del aumento en la cantidad total de estas. No obstante, las visitas con mediador aumentaron en un 23,2% y 14,7% en relación a 2016 y 2015, respectivamente.

VISITANTES DE LA MUESTRA PERMANENTE, SEGÚN TIPO DE RECORRIDO (MEDIACIÓN) / GRÁFICO 7



Cifras positivas considerando que 2017 es el primer año que el Departamento de Audiencias –a cargo del servicio de visitas– funciona consolidadamente. Otro tópico importante a rescatar, como ya se nombraba a comienzos de este estudio, es el giro del servicio hacia la mediación, lo que implicó agregar al guión original de la visita general, momentos para dialogar y actividades para reflexionar, como también incluir un set de tres nuevas visitas temáticas al repertorio del servicio, focalizadas para el público escolar. Finalmente, habrá que considerar que entre agosto y noviembre quedaron muchos grupos sin acceso a la visita con mediador, debido a la alta solicitud y la falta de más cupos y espacio. Estos grupos recorrieron el museo a cargo de sus propios profesores y con apoyo de mediadores de sala que atendieron en la misma exposición.

¿Quiénes fueron los usuarios de este servicio durante 2017? La siguiente tabla expone la cantidad de visitantes atendidos por mediadores mensualmente, según la tipología de mediación del museo. Los principales usuarios fueron los estudiantes de enseñanza media (59% del total de los usuarios, que aumentaron en 828 respecto al año anterior), quienes estuvieron presentes primordialmente los meses de mayo, junio, agosto, septiembre, octubre y noviembre –coincidiendo obviamente, con el aumento de colegios al interior de la muestra permanente y las personas de edades entre los 15 a 19 años durante otoño y el segundo semestre, como ya se explicaba en párrafos anteriores–. Le siguen los grupos de enseñanza básica (que también aumentaron, en 922 niños y niñas más, y concurren más durante el segundo semestre). Otro dato interesante a resaltar es el aumento progresivo de la diferencia entre delegaciones y número de visitas en el transcurso del año, específicamente para los meses de agosto, octubre, noviembre y diciembre; meses en que aumentan las visitas escolares en formato masivo, por lo que es necesario dividir la delegación entre mediadores, para que el servicio permita efectivamente desarrollar los momentos de diálogo y actividades de reflexión, mejorando la atención.

Durante 2017 no fue posible hacer una evaluación general de la experiencia que tienen los usuarios sobre el servicio de las visitas mediadas, como se planteó a comienzos del año. Resulta un fallo importante, sobre todo por el cambio metodológico que el Departamento asumió. No obstante, se pudo evaluar una de las tres nuevas visitas temáticas, *¿Cómo te informas? El manejo educacional del pasado y el presente*, destinada a estudiantes de

PERSONAS ATENDIDAS EN EL SERVICIO DE VISITA, CANTIDAD DE DELEGACIONES VISITANTES Y CANTIDAD DE VISITAS MEDIADAS MENSUALES / TABLA 6

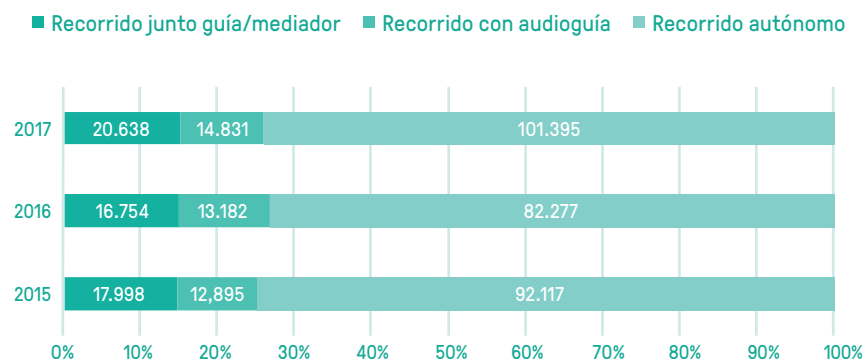
Tipología de mediación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Estudiantes media	62	9	386	782	1526	1151	408	2305	1939	1685	1584	335	12.172	59,0%
Estudiantes básica	9	0	0	171	356	479	269	354	57	390	483	331	2.899	14,0%
Adultos	45	104	150	52	219	163	154	96	139	276	108	85	1.591	7,7%
Extranjeros	428	219	67	37	52	91	135	49	46	57	175	48	1.404	6,8%
Grupo comunitario	30	16	146	145	106	23	347	120	112	134	42	46	1.267	6,1%
Universitarios	5	0	155	62	152	119	75	32	43	44	111	7	805	3,9%
Universitarios extranjeros	49	43	119	0	21	44	111	27	4	12	0	70	500	2,4%
Total	628	391	1.023	1.249	2.432	2.070	1.499	2.983	2.340	2.598	2.503	922	20.638	100,0%
Delegaciones	53	34	53	48	89	75	66	93	81	84	90	42	808	N/A
N° visitas mediadas	60	37	73	89	151	135	103	180	149	151	160	68	1.356	N/A

enseñanza media². Los resultados principales son positivos para el museo: hay un aumento en la percepción del favorecimiento del diálogo y reflexión (55,9%, superior al 45,6% desde la última evaluación del servicio de visitas³), como también la mejora del aprendizaje sobre DD.HH. y libertad de prensa posterior a la visita (56,2%, superior al 50,6% de escolares que señalaron haber comprendido mejor gracias a la visita⁴). Es decir, el nuevo formato es interesante y enriquecedor para los alumnos.

4.1.1.3 Préstamo de audioguías en la muestra permanente

Otra forma de recorrer la muestra permanente apoyando el contenido de la museografía, es utilizando las audioguías disponibles en mapudungún, español, portugués, inglés, alemán o francés. En el **Gráfico 8** a continuación se pueden ver las cantidades de audioguías utilizadas, comparado con los años 2016 y 2015. Un total de 14.831 personas las utilizaron en 2017, aumentando respecto a años anteriores, pero manteniéndose en una proporción similar del 10,8% de las visitas.

VISITANTES DE LA MUESTRA PERMANENTE, SEGÚN TIPO DE RECORRIDO (AUDIOGUÍA) / GRÁFICO 8



PRÉSTAMO MENSUAL DE AUDIOGUÍAS, SEGÚN IDIOMA / TABLA 7

Idioma	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Inglés	1.153	1.046	1.258	1.151	704	483	499	465	477	748	1.122	1.178	10.284	69,3%
Francés	256	192	213	105	81	76	70	69	51	84	118	138	1.453	9,8%
Portugués	225	134	105	82	76	84	134	117	81	106	94	147	1.385	9,3%
Alemán	176	107	128	140	68	38	57	45	69	95	106	153	1.182	8,0%
Español	77	43	23	47	22	31	44	18	63	48	45	66	527	3,6%
Mapudungún	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Total	1.887	1.522	1.727	1.525	951	712	804	714	741	1.081	1.485	1.682	14.831	100,0%

² Breve estudio evaluativo de las visitas mediadas, formato nuevo de visita trabajado desde 2017. Se manejan cifras descriptivas, pero aun no se cuenta con el informe final. Para más información escribir a audiencias@museodelamemoria.cl.

³ Estudio evaluación visita general 2016. Para más información escribir a audiencias@museodelamemoria.cl.

⁴ Ídem.

El idioma más solicitado es el inglés, en segundo lugar están el francés, portugués y alemán, y finalmente, la audioguía en español. Como ha ocurrido en años anteriores, nadie uso del servicio en mapudungún.

Al revisar la distribución por mes, es posible notar que los primeros meses del año (enero, febrero, marzo –los meses con más extranjeros– y abril) y el último trimestre (especialmente diciembre, mes de alto ingreso de visitas extranjeras) son los momentos en que más se solicita el servicio. Español es el que mantiene un promedio de préstamo más estable durante el año.

4.1.1.4 Exposiciones temporales dentro del edificio MMDH y tema anual 2017

El interior del museo cuenta con dos espacios expositivos para muestras temporales: Hall CEDOC, ubicado en el piso -2 frente a las oficinas administrativas, y el tercer piso. Generalmente, ambos espacios son concurridos por el público una vez finalizada su visita a la muestra permanente (pisos -1, 1 y 2). En 2017, se inauguraron 6 exposiciones temporales en estos espacios, y se terminó la exposición sobre el tema anual del año anterior, Sindicalismo. El **Cuadro 3** resume a grandes rasgos cómo fueron las dinámicas de visitantes para cada exposición.

EXPOSICIONES TEMPORALES DENTRO DEL EDIFICIO MMDH 2017 / CUADRO 3

Espacio	Exposición	Organizador principal	Comienzo	Fin	Audiencia inauguración	Audiencia potencial	Audiencia efectiva
Hall CEDOC	<i>Olof Palme o la solidaridad urgente</i>	Embajada de Suecia	8 de marzo	14 de mayo	50	19.042	800~
	<i>Prometamos jamás desertar. Dirección Socialista (septiembre '73 - septiembre '76)</i>	Fundación Memoria y Futuro	9 de junio	15 de octubre	200	54.506	13.000
	<i>Villa San Luis de Las Condes: La Memoria es lo único que nos queda</i>	Comité de Defensa Villa San Luis	15 de noviembre	2018	94	16.714*	S/I
Tercer piso	<i>Defensa, promoción y denuncia. Organismos de DD.HH. 1973-1990</i>	MMDH	2016	5 de marzo	N/A	14.123**	S/I
	<i>Funa</i>	Bernardo Oyarzún (artista)	21 de marzo	25 de junio	75	30.479	750~
	<i>Acción Medular: homenaje al General Carlos Prats González</i>	Fernando Prats (artista) Rodrigo Rojas (curador)	27 de julio	1 de octubre	250	29.121	S/I
	<i>La unidad hace invencible a los trabajadores</i>	MMDH	22 de noviembre	2018	150	13.560***	S/I

* Cifra contempla visitantes hasta el 31 de diciembre de 2017

** Cifra contempla visitantes hasta el 1 de enero de 2017

*** Cifra contempla visitantes hasta el 31 de diciembre de 2017

Las inauguraciones más populares fueron *Acción Medular*, *Prometamos jamás desertar* y *La unidad hace invencible a los trabajadores*. Los visitantes potenciales (es decir, las personas que podrían haber visitado cada exposición por haber ingresado a la muestra permanente) se relacionan con las dinámicas mes a mes del museo: muestras presentes en los meses de alto flujo tuvieron más visitantes potenciales, y viceversa.

En cuanto a los visitantes efectivos, solo tuvimos conteo manual para 3 exposiciones: *Olof Palme*, *Prometamos jamás desertar* y *Funa*, a quienes asistieron un 4,2%, 23,9% y 2,5% de la audiencia potencial. Sobre *Prometamos jamás desertar*, hay que recalcar que los mismos organizadores realizaron un trabajo de mediación durante toda la exposición, lo que permitió atraer a más público al Hall CEDOC, y nos indica una importante misión para la institución: diseñar modelos de mediación u atracción a estas obras de memoria y arte.

Este desafío se visibilizó nuevamente al concretizarse el tema anual de 2017: Sindicalismo, e inaugurarse la exposición *La unidad hace invencible a los trabajadores*. Durante el año se trabajó constantemente para conocer más a las audiencias del tercer piso y, en consecuencia, entender la experiencia que tienen los visitantes con el tema anual. Se pudieron realizar observaciones de recorrido y una estimación de quienes suben aproximadamente.

Un 70,4% de los visitantes que ingresaron al museo visitaron *Organismos de DD.HH.* y un 53,2% a *La unidad hace invencible a los trabajadores*⁵, que sumado a la cantidad de visitas de *Funa*, nos permite concluir que la cantidad de personas que sube es bastante variable.

También fue posible realizar un breve estudio cuantitativo del tema anual, en el que a través de encuestas se buscó caracterizar a quienes suben, y consultar respecto a la muestra. Los resultados arrojaron que mayoritariamente, son chilenos y chilenas quienes vieron la exposición (75%), entre los 20 a 29 años (38,4%), activos laboralmente hablando (43,3%), visitantes recurrentes (60,8%) y parte de alguna organización de carácter social (55,1%) –último dato interesante, y que no poseemos del total de visitantes de la muestra permanente–. Sobre los contenidos y evaluación de la muestra en sí, solo un 24% se había enterado de la exhibición antes de su visita, mientras que el otro 74% dentro de las inmediaciones del museo. Un 20,2% de los consultados pudo identificar el tema central de la exposición. Sin embargo, un 96% dijo que recomendaría *La unidad hace invencible a los trabajadores* a un amigo o familiar, y un 94% indicó que volvería a ver una exposición temporal creada por el MMDH⁶.

Estos resultados son un primer acercamiento a quienes visitan el museo buscando un contenido distinto a la muestra permanente, y representan la necesidad de buscar soluciones que permitan un monitoreo más constante de ellos, como también comprender sus percepciones sobre el tema anual museo.

⁵ Cálculos se hicieron en base al ingreso de visitantes los días en que se realizaron los trabajos de campo para ambos estudios. Para *Organismos de DD.HH.* fueron los días del 6 al 13 de febrero. De *La unidad hace invencible a los trabajadores* los días fueron del 5 al 15 de diciembre. Para más información de ambos estudios escribir a audiencias@museodelamemoria.cl.

⁶ Estudio evaluación *La unidad hace invencible a los trabajadores*. Para más información de ambos estudios escribir a audiencias@museodelamemoria.cl.

4.1.1.5 Exposiciones temporales en Galería de la Memoria y Sala Audiovisual

Otros espacios expositivos del museo se encuentran en su ingreso oeste, en el subsuelo y limitando con la estación de Metro Quinta Normal. Allí se encuentra la Galería de la Memoria, Sala Audiovisual y desde el 3 de noviembre, el panel de la KPD, que ahora forma parte de las instalaciones artísticas permanentes del MMDH. El cuadro a continuación muestra cómo fueron las dinámicas de visitantes para las exposiciones inauguradas durante 2017.

EXPOSICIONES TEMPORALES GALERÍA DE LA MEMORIA Y SALA AUDIOVISUAL 2017 / CUADRO 4

Espacio	Exposición	Organizador principal	Comienzo	Fin	Audiencia inauguración	Audiencia efectiva
Galería de la Memoria	<i>Relatos de dolor y esperanza</i>	MMDH	2016	12 de marzo	N/A	5.793
	<i>Yo nací chileno, soy chileno y moriré chileno</i>	MMDH	4 de abril	6 de agosto	104	8.477
	<i>Secretos de Estado</i>	Peter Kornbluh (curador)	5 de septiembre	2018	41	9.071
Sala Audiovisual	<i>Una sombra oscilante</i>	Celeste Rojas Mugica (artista)	20 de junio	20 de agosto	30	497

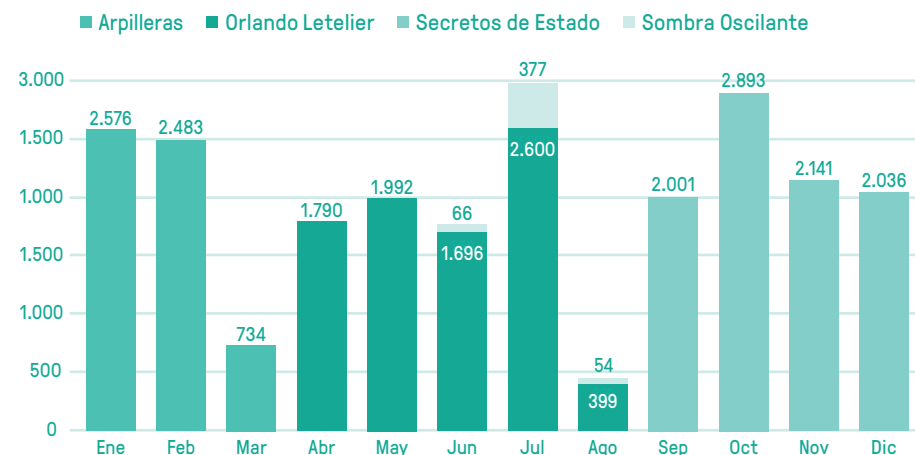
Para estos espacios pudimos tener conteo durante todo el año: 23.838 personas disfrutaron de estas exposiciones. *Secretos de Estado* fue la con mayor cantidad de visitantes, esta contenía gran parte de su museografía en inglés, haciéndose popular entre los extranjeros. Como se ve en el **Gráfico 9**, todos los meses hubo una cantidad de visitantes no menor a las 1.500 personas, a excepción de marzo y agosto, debido a que se desinstaló la exposición *Relatos de dolor y esperanza*, para poner *Orlando Letelier* (marzo), y se sacó *Orlando Letelier* para preparar el montaje de *Secretos de Estado* (agosto).

4.1.1.6 Geometría de la Conciencia de Alfredo Jaar

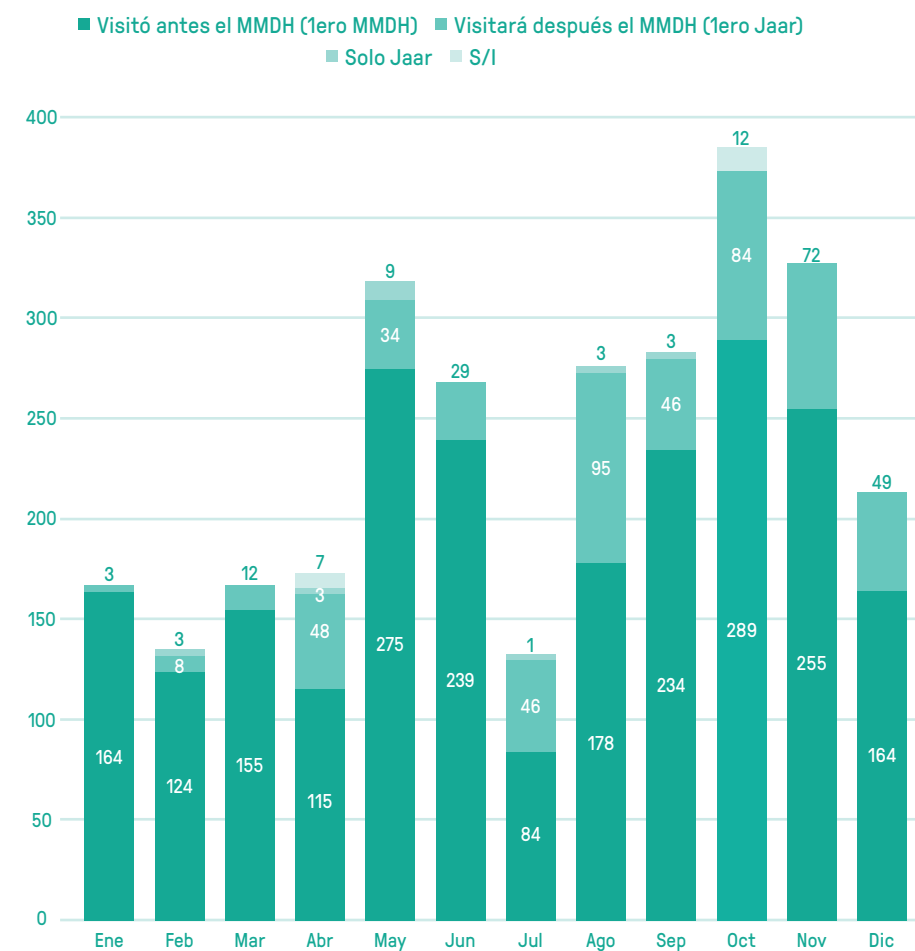
La obra de Alfredo Jaar, *Geometría de la Conciencia* también se ofrece como una visita con mediador. En 2017, 2.843 personas conocieron la obra, disminuyendo en 550 visitas respecto a 2016, y aumentando 135 en relación a 2015. En promedio, 236 personas acudían a la obra mensualmente. Los meses de enero a abril y julio, fueron los con menor cantidad de visitantes, mientras que agosto, septiembre, octubre y noviembre, aumentan, siendo peak el mes de octubre con 385 visitas –como se expone en el **Gráfico 10**–, coincidiendo con los meses de alto flujo en la muestra permanente.

En relación al recorrido que hacen las personas para llegar a Jaar, la gran mayoría visitó primero la muestra permanente (80,1%), es decir, termina su visita en Matucana 501 con *Geometría de la conciencia*. Un 18,5% indicó que una vez visto Jaar, se dirigirá a la muestra permanente. Estas proporciones se mantienen similares a 2016. Sin embargo, un 0,8%

VISITANTES GALERÍA DE LA MEMORIA Y SALA AUDIOVISUAL MENSUALES, SEGÚN EXPOSICIÓN / GRÁFICO 9



VISITANTES ALFREDO JAAR MENSUALES, SEGÚN TIPOLOGÍA / GRÁFICO 10



(22 personas) dijo venir exclusivamente a la obra de Jaar, un porcentaje mucho más bajo que el año anterior (160 personas, que corresponde a un 6% del total de visitas ese año). Nuevamente nos encontramos con que un pequeño grupo de visitantes (19,3%) conoce de antemano la obra de este artista, lo que supone otro reto más para la institución.

4.1.1.7 Instalaciones artísticas y explanada MMDH

Otra sección física en Matucana 501 que permite disfrutar exposiciones, performances, obras e instalaciones artísticas es la explanada y plaza inclinada del recinto museo. Durante 2017 hubo dos exposiciones temporales y una performance en este espacio:

TEMPORALES EXPLANADA MMDH 2017 / CUADRO 5

Exposición o performance	Organizador principal	Comienzo	Fin	Audiencia inauguración
<i>Mujeres Chile</i>	Servicio Nacional de la Mujer MMDH	28 de marzo	25 de junio	57
<i>Alquimia</i>	Guillermo Núñez (artista)	8 de julio	8 de julio	93
<i>El peso de una nación</i>	Luna Acosta, Paula Baeza (artistas)	23 de julio		70

Al igual que para las exposiciones temporales dentro del edificio museo, no fue posible contar con un registro de audiencias para estas exposiciones –exceptuando la performance–. No obstante, con certeza se puede indicar que al menos 220 personas pudieron disfrutar de ellas durante las inauguraciones.

Además, en este espacio el museo concentra tres intervenciones artísticas importantes:

1. *Al mismo tiempo, en el mismo lugar* – Jorge Tacla
2. *Asilo/Exilio* – MMDH
3. *Acción Medular* – Fernando Prats

Estas pueden ser contempladas por los visitantes a la muestra permanente, pues se encuentran cerca de los accesos principales del edificio museo. Resulta importante destacar la instalación de *Acción Medular*, ya que resultó ser un trabajo realizado en diciembre de 2017, entre el museo y el artista, cuya inauguración contó con la presencia de 280 personas y las palabras de la presidenta Michelle Bachelet. A esta obra se sumó una cuarta instalación permanente en el año: el panel de la KPD⁷ en noviembre de 2017, el cual formó parte de *Monolith Controversies*, pabellón que representó a Chile en la 14° Bienal de Arquitectura de Venecia en 2014, y que obtuvo el León de Plata a la representación nacional. Su inauguración contó con 103 personas y las palabras del Ministro de Cultura, Ernesto Ottone.

⁷ Como se adelantó en una sección anterior, no se encuentra físicamente en este espacio, pero preferimos dejar el registro de sus audiencias en esta sección del estudio debido a su categoría como instalación.

Con este último apartado, finalizamos la revisión de audiencia presencial en la muestra permanente y en sus servicios asociados. Tal como se especificó al comienzo de esta sección, ahora se continuará con las audiencias presenciales de las otras actividades o servicios, es decir, con las 30.165 personas que asistieron a estas actividades, presenciaron espectáculos y/o utilizaron los servicios museo en 2017.

4.1.2 CEDOC y CEDAV

CEDOC y CEDAV son los dos espacios en los cuales el museo ofrece al público las posibilidades de buscar información histórica asociada a las colecciones de la institución. En 2017 1.501 personas utilizaron estos espacios, cifra que disminuye en 451 usuarios respecto a 2016⁸.

Del total de usuarios, 966 se beneficiaron de los archivos del CEDOC (66,7% de los usuarios de los centros) y 535 de CEDAV (35,6%), proporciones que varían en gran medida en relación a 2016: un 51,3% fueron los usuarios CEDOC, y un 48,7% CEDAV, con una diferencia porcentual entre servicios baja en comparación a 2017.

Para ambos centros se maneja una tipología de usuario con algunas categorías comunes y tipo de material consultado diferenciado. La **Tabla 8** resume cómo fue el panorama general de los centros. Los usuarios más frecuentes fueron universitarios, seguido de docentes e investigadores, y si consideramos el total de cada categoría estudiantil, observamos que la mayoría de los usuarios de ambos centros son efectivamente estudiantes (57,9%). El público general se perfila como un tercer tipo de usuario más asiduo al servicio archivístico. No obstante, es necesario analizar cada espacio según sus dinámicas y particularidades.

USUARIOS ANUALES CENTROS ARCHIVÍSTICOS MMDH 2017, SEGÚN TIPOLOGÍA/ TABLA 8

Tipología centros	CEDOC	CEDAV	Total	%
Universitarios	340	132	472	31,4%
Docentes y/o investigadores	273	69	342	22,8%
Público general	95	165	260	17,3%
Tesistas	118	38	156	10,4%
Estudiantes media	84	62	146	9,7%
Estudiantes postgrado	46	45	91	6,1%
Víctimas y/o familiares	10	5	15	1,0%
Realizador audiovisuales	N/A *	11	11	0,7%
Estudiantes básica	0	4	4	0,3%
Funcionarios MMDH	N/A **	4	4	0,3%
Instituciones	0	N/A ***	0	0,0%
Total	966	535	1.501	100,0%

* Categoría solo para CEDAV ** Ídem *** Categoría solo para CEDOC

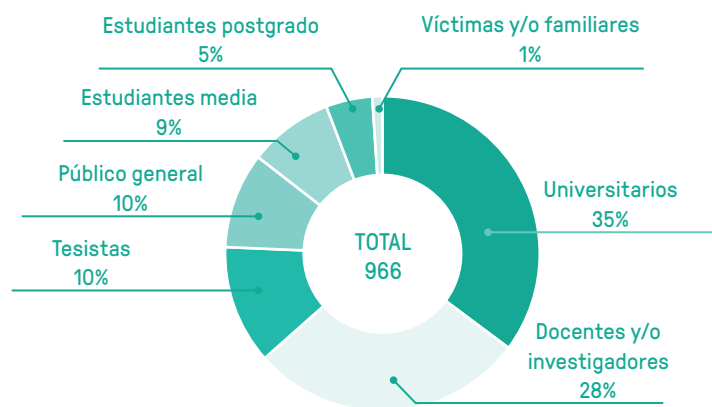
⁸ No se compara con 2015 por cambio metodológico.

En primer lugar, CEDOC tuvo un promedio de 81 usuarios mensuales. De los 966 usuarios, podemos señalar que estos fueron mayoritariamente universitarios (igual a 2016), docentes y/o investigadores (también en segundo lugar, como 2016, pero en una proporción un poco mayor), y tesisistas, o sea, personas provenientes de la educación superior (75,7%). No hubo instituciones ni estudiantes de básica que utilizaran el servicio este año.

Además, la mayor parte de los archivos consultados fueron libros, seguido de información disponible en formato digital.

AUDIENCIA Y FORMATO CONSULTADO CEDOC / CUADRO 6

Formato consultado	Total	%
Libros	1.408	77,4%
A/V (CD-Rom, DVD)	281	15,5%
Informes Rettig y/o Valech	125	6,9%
Fotografías	3	0,2%
Revistas	1	0,1%
Total	1.818	100,0%

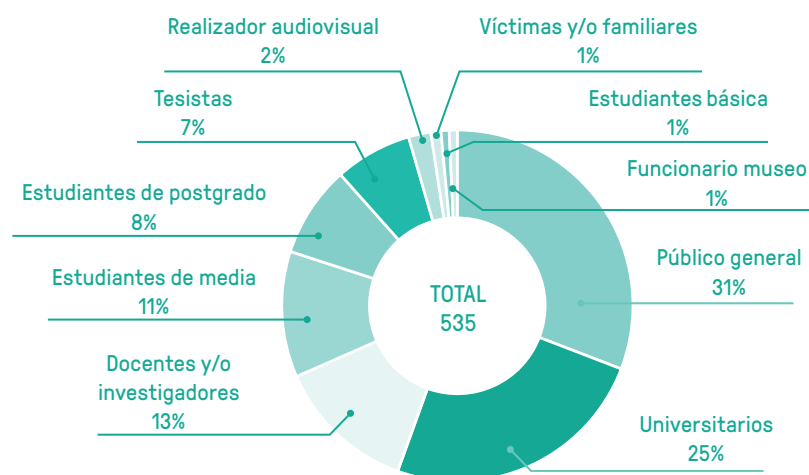


En relación a las audiencias de CEDAV, mensualmente el centro tuvo alrededor de 45 usuarios. Del total, como muestra la información en el **Cuadro 7**, el grueso de los usuarios fueron visitantes comunes del museo, situación similar a 2016 (aunque en una proporción muchísimo mayor, 48,1%). En segunda instancia, universitarios utilizaron el servicio (sin grandes cambios porcentuales respecto a universitarios del año anterior). Y en tercer lugar, docentes y/o investigadores, y estudiantes de enseñanza media (estos últimos perfilándose como tercera mayoría, al igual que en 2016). Definitivamente, el perfil de usuario CEDAV es más variado.

Los géneros más consultados fueron los registros audiovisuales en general, y en segunda instancia, televisión, música, testimonios y documentales; en proporciones similares.

AUDIENCIA Y GÉNERO CONSULTADO CEDAV / CUADRO 7

Género	Total	%
Registro audiovisual	1.584	24,2%
Televisión	1.096	16,8%
Música	1.018	15,6%
Testimonio	997	15,2%
Documental	803	12,3%
Arte y cultura	426	6,5%
Entrevista	358	5,5%
Ficción	260	4,0%
Total	6.542	100,0%



4.1.3 Actividades de formación y educación

El museo se encuentra constantemente produciendo actividades e instancias de formación con un foco educativo en memoria y DD.HH. Las actividades se piensan para los distintos tipos de públicos del museo, teniendo en cuenta sus intereses y características socio-demográficas, como edad u ocupación. En 2017, 100 actividades se generaron con este fin, a las cuales asistieron un total de 3.285 personas. La **Tabla 9** exhibe las cantidades anuales y el promedio de usuarios y asistentes para cada tipo de actividad.

USUARIOS Y ASISTENTES ANUALES ACTIVIDADES DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN / TABLA 9

Actividades formación y educación	Total	Promedio mensual	Total de actividades anual	Promedio de asistentes por actividad	%
Seminarios y coloquios	1.457	121	26	56	44,4%
Cuentacuentos	583	49	16	36	17,7%
Talleres estudiantes	290	24	9	32	8,8%
Formación docente	170	14	9	19	5,2%
Diplomado U Chile	126	11	7*	18	3,8%
Talleres autoguiado	100	8	7	14	3,0%
Inclusión	70	6	7	10	2,1%
Otras actividades de formación y educación	489	41	19	26	14,9%
Total	3.285	274	100	33	100,0%

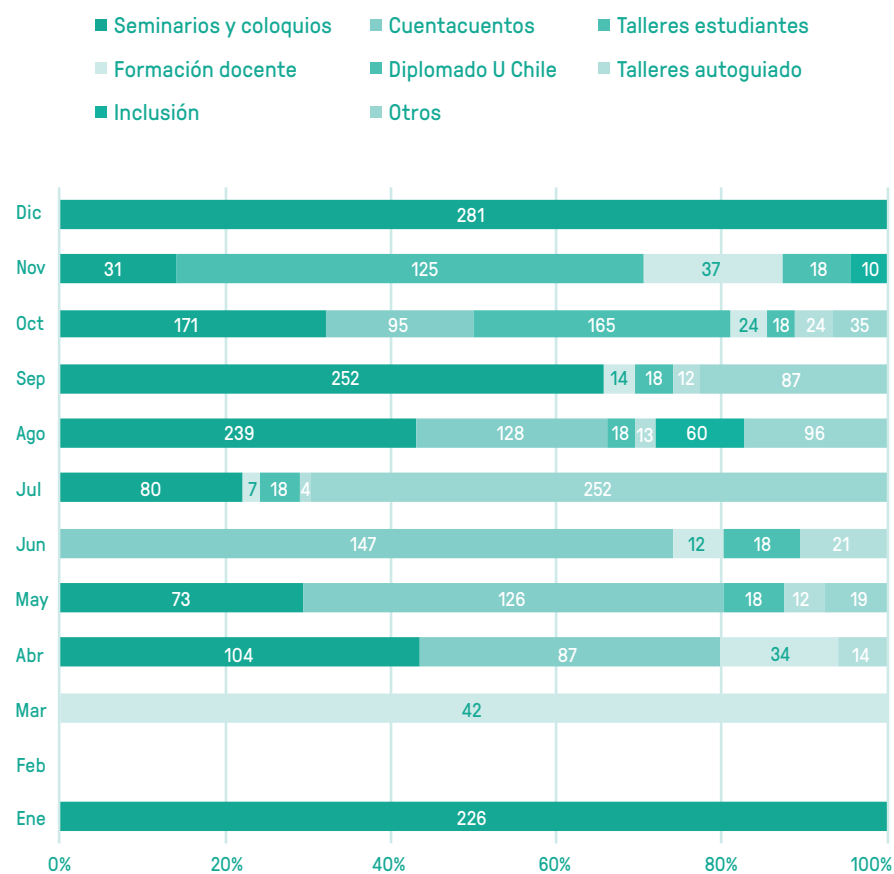
* La cantidad corresponde a los meses en que el diplomado estuvo ejecutándose en el museo. Si bien, este contó con cátedras todos los martes y jueves de mayo a noviembre, el número de participantes mensual es estable, por lo tanto no se suman por cada clase

La mayor parte fueron asistentes a seminarios y coloquios. En segundo lugar, y en una proporción mucho menor, destaca la cantidad de audiencia infantil a las sesiones de Cuentacuentos. La cifra resulta positiva para la cantidad de sesiones totales que hubo en el año (16), mas se percibe una baja de 187 niños y niñas respecto a 2016. En cuanto a los talleres, en 2017 el 34,1% del total de asistentes a las actividades de formación y educación participaron se beneficiaron de estas instancias.

En comparación a 2016, hubo un incremento de 670 participantes, que se debe principalmente a un aumento de la oferta misma del museo: este año el museo contó con talleres para estudiantes e instancias pedagógicas en el contexto del programa de Inclusión y Accesibilidad (focalizados a través de convenios). En ese sentido, las audiencias a este tipo de actividades dependen fuertemente de la oferta que tenga el museo, lo que dificulta hacer comparaciones con años anteriores.

Sin embargo, es posible observar cómo fueron las dinámicas de flujo de audiencias para cada mes, según la disponibilidad de actividades. Entre julio y octubre el museo concentró la oferta programática de actividades de formación y educación, obteniendo consecuentemente –y considerando la alta afluencia en la muestra permanente– una alta asistencia. Por ejemplo, el **Gráfico 11** muestra que agosto y octubre son los meses con más variedad de oferta y con más asistentes (554 y 532 personas respectivamente). Vemos que durante febrero no hubo actividades ni eventos. Y que los meses de enero y diciembre solo hubo seminarios y coloquios como parte de la oferta de formación y educación; de hecho, estas fueron las actividades más constantes durante el año (exceptuando febrero y marzo). Los talleres de formación y autoguiado, destinados mayoritariamente a docentes, se concentran en el año lectivo (de marzo a noviembre).

ASISTENTES FORMACIÓN Y EDUCACIÓN SEGÚN ACTIVIDAD, MENSUAL / GRÁFICO 11



4.1.4 Programación de extensión

El museo todos los meses ofrece al público actividades culturales que permiten a través de distintos estilos artísticos, plataformas diversas y lenguajes contemporáneos, reflexionar en torno a la memoria y los DD.HH. En 2017, 165 actividades culturales estuvieron a disposición del público, con un total de 21.432 espectadores.

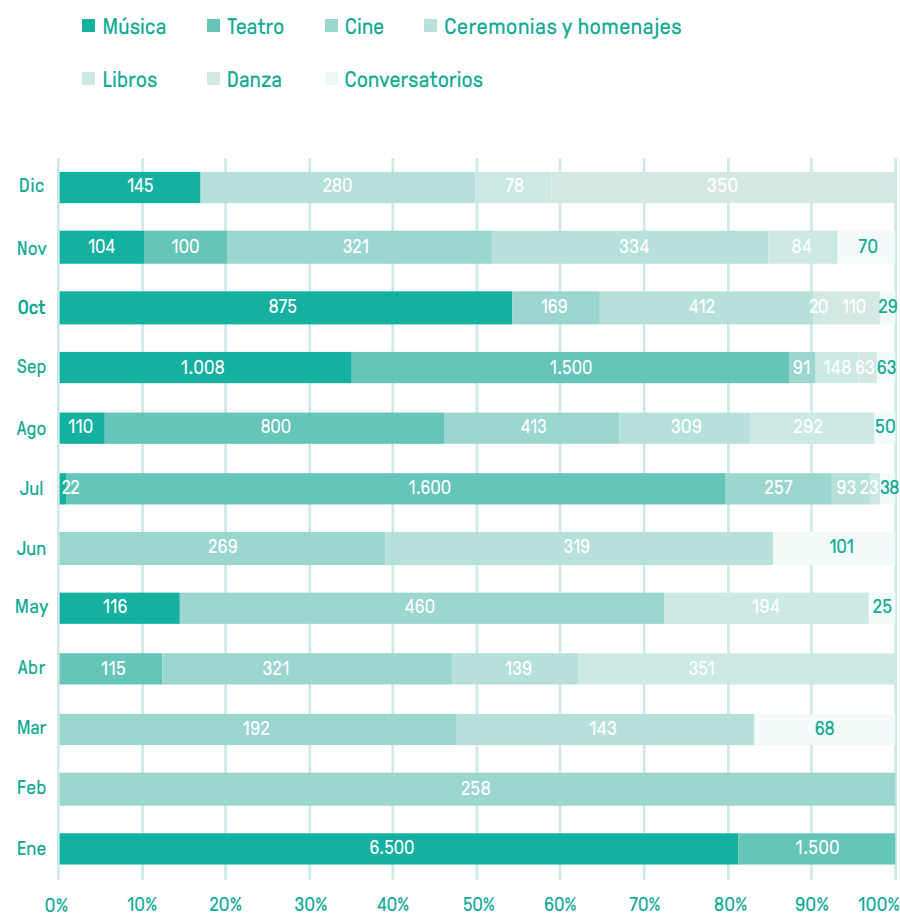
La **Tabla 10**, permite conocer las cantidades anuales, y el promedio de usuarios y asistentes para cada tipo de actividad. Al igual que en las actividades de formación y educación, las cifras de audiencias de extensión suelen variar fuertemente según la oferta museo. La mayor parte de la audiencia de estas actividades culturales concurre para escuchar recitales, los cuales se caracterizaron por su masividad, como por ejemplo, el concierto a cargo del Colectivo Cantata Rock y su reversión de la cantata de Santa María de Iquique, para el 7° Aniversario MMDH, que en enero trajo al museo 6.500 personas; aumentando la cantidad de público para el evento en comparación a 2016 (1.100 espectadores) y 2015 (3.000 espectadores). En general, es el aniversario uno de los eventos permanentes en la programación museo que más diferencia arroja año a año, debido a los distintos tipos de actividades (ya sea música, teatro, danza, etc.). En segundo lugar, el 26,2% vino al museo a presenciar arte escénico, aumentando aproximadamente en 300 espectadores de 2016, pero disminuyendo de 2015. A pesar de ello, positiva fue la asistencia al Ciclo de teatro de invierno *6 historias de dictadura*, que contó con todas las funciones de la temporada repletas: un total de 2.400 personas. En tercer lugar, una cantidad considerable de personas asistieron al museo a ver distintas producciones audiovisuales (2.751), como también a participar de ceremonias y homenajes (2.029). Cabe señalar una baja de público entre quienes vinieron a las distintas instancias en que se proyectaron películas: en 2016 esta cifra fue de 2.936 (es decir, se disminuye en un 6,3%) y en 2015, 5.222 (disminución de un 47,3%).

ASISTENTES ANUALES PROGRAMACIÓN DE EXTENSIÓN / TABLA 10

Programación de extensión	Total	Promedio mensual	Total de actividades anual	Promedio de asistentes por actividad	%
Música	8.880	740	17	522	41,4%
Teatro	5.615	468	31	181	26,2%
Cine	2.751	229	60	46	12,8%
Ceremonias y homenajes	2.029	169	23	88	9,5%
Libros	1.190	99	20	60	5,6%
Danza	523	44	3	174	2,4%
Conversatorios	444	37	11	40	2,1%
Total	21.432	1.786	165	130	100,0%

En función de la programación mensual, el **Gráfico 12** expone la cantidad de espectadores. Así, entre julio y octubre el museo contó con una mayor cantidad de asistentes –sin considerar enero y su extraordinaria afluencia de público por el 7° Aniversario–, flujo que coincide con una mayor oferta programática a disposición de las audiencias. Solo septiembre tuvo 2.873 espectadores u asistentes a las actividades culturales del museo, sobresaliendo la conmemoración del 11 de septiembre, concierto y propuesta audiovisual que trajo a 800 personas a homenajear a las víctimas de la dictadura a la plaza inclinada de Matucana 501. El mes con menor cantidad de espectadores fue febrero, el cual solo tuvo por programación proyecciones de películas y documentales, en el contexto del ciclo de cine colombiano *Miradas al Sur. Relatos audiovisuales de la Memoria*.

ESPECTADORES PROGRAMACIÓN DE EXTENSIÓN, MENSUAL / GRÁFICO 12



2017 fue un año muy interesante en lo que concierne a características más detalladas de estas audiencias. Fue posible realizar estudios de caracterización y percepción para tres de los eventos masivos más emblemáticos de la institución: el Aniversario, Ciclo de teatro de invierno y la Conmemoración del 11 de septiembre⁹.

⁹ Para más información de los estudios, escribir a audiencias@museodelamemoria.cl.

CARACTERIZACIÓN ETARIA Y RECURRENCIA PROGRAMACIÓN DE EXTENSIÓN 2017

/ TABLA II

Edades	7° Aniversario	Ciclo de teatro	11 de septiembre
14 o menos	0%	0,2%	1,3%
15 - 19	7%	20,1%	5,1%
20 - 29	28%	54,6%	45,6%
30 - 39	28%	12,2%	34,2%
40 - 49	23%	5,5%	6,3%
50 o más	14%	7,5%	7,6%
Tipo de visita	7° Aniversario	Ciclo de teatro	11 de septiembre
Recorrente	72%	78,6%	86,2%
Nueva	38%	21,4%	13,8%

Sobre edad, si bien en todas las instancias vemos que destaca la presencia de jóvenes entre los 20 a 29 años, es fascinante la variación porcentual de este grupo etario en cada evento. Tanto para el Ciclo de teatro como la Conmemoración del 11 de septiembre, los jóvenes asistieron mucho más que como visitas a la muestra permanente. También llama la atención la presencia de adultos entre 30 a 39 años en eventos como el Aniversario y el 11 de septiembre, mucho más que en la muestra permanente o el Ciclo de teatro. En cuanto a la recurrencia, vemos una dinámica distinta a la de los visitantes de la muestra permanente, ellos han venido a visitar la muestra permanente o han participado de actividades museo en mayor medida que la audiencia de la muestra permanente.

Así, emerge la hipótesis de que dentro de las audiencias museos, hay un sector de espectadores y asistentes permanente: ellos visitan esta exhibición o participan de las actividades del museo en mayor medida que la audiencia de la muestra permanente. Es necesario seguir estudiando el comportamiento de estos públicos, para dilucidar su relación con el museo y su temática.

4.1.5 Muestras itinerantes durante el año

Para dar término a las audiencias presenciales del museo en 2017, es posible reflexionar acerca de los visitantes a las distintas muestras itinerantes que hubo en el año. Tres fueron los proyectos de itinerancias: La muestra *Nunca Más*, que cada año se destina a dos regiones del país, para acercar al público a la temática museo. Este año el trabajo se focalizó en dos regiones del norte grande: la XV (Arica y Parinacota) y I (Tarapacá) región. Además, los distintos paquetes itinerantes que tiene el museo fueron solicitados para exhibición en 12 salas distintas –incluido un espacio en el extranjero–. Por último, el convenio que tiene el museo con el Ministerio de Educación (MINEDUC) permitió emplazar 10 itinerancias. El cuadro disponible en la página 40 resume toda la información de los proyectos, lugares e itinerancias.

A pesar de contar con 24 muestras en total, solo fue posible obtener información de la cantidad de visitas para 5. Esta fue enviada por los centros receptores finalizadas las muestras, y no alcanzó a ser reportada a DIBAM, por lo tanto, la cifra no está contenida entre los 30.165 usuarios y/o asistentes a las otras actividades museo.

En total, 17.288 visitas tuvieron esas 5 itinerancias. Un promedio de 3.458 por cada muestra, y un ingreso diario promedio de 88 visitantes. Haciendo un cálculo simple, se podría estimar que el total de 24 itinerancias podrían haber llegado a tener unas 55.000 visitas aproximadamente, cantidad de personas que aumentaría drásticamente el número total de audiencia presencial del museo. Por lo tanto, se plantea como un reto el lograr hacer este seguimiento, tanto desde el MMDH, como de las contrapartes y lugares expositivos en donde se presentan las itinerancias del museo.

ITINERANCIAS MMDH 2017 / CUADRO 8

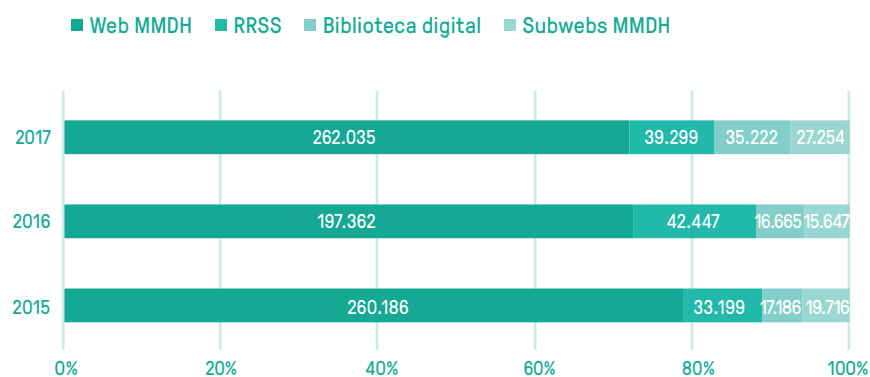
Proyecto	Nombre itinerancia	Ciudad	Espacio	Comienzo	Fin	Audiencia efectiva
Paquete itinerante	Tributo al artista Hugo Riveros Gómez	Viña del Mar	Corporación Cultural de Viña del Mar	4 de enero	8 de febrero	1.502
	<i>La vida a pesar de todo</i>	Puerto Montt	Casa de Arte Diego Rivera	20 de abril	28 de mayo	1.623
	Arpilleras <i>Pobladores, resistencia y organización</i>	Concepción	Hall Facultad de Arquitectura Universidad del BíoBío	8 de junio	10 de agosto	2.695
	Arpilleras <i>Pobladores, resistencia y organización</i>	Chillán	Edificio Extensión Universidad del BíoBío	18 de agosto	5 de septiembre	800
	Tributo al artista Hugo Riveros Gómez	Santiago	Centro Cultural de Independencia	24 de agosto	29 de septiembre	
	Arpilleras <i>Lucha por la Verdad y la Justicia</i>	Ginebra	Palacio de las Naciones	4 de septiembre	15 de septiembre	S/I
	Las arpilleras y la movilización social	Arica	Galería de Arte San Marcos	11 de septiembre	12 de octubre	
	Afiches de la resistencia	Arica	Galería de Arte San Marcos	11 de septiembre	22 de octubre	
	Arpilleras <i>Pobladores, resistencia y organización</i>	Ralco	Biblioteca Pública Municipal	19 de octubre	30 de noviembre	10.668
	Arpilleras <i>Lucha por la Verdad y la Justicia</i>	Coyhaique	Universidad de Aysén	14 de noviembre	13 de diciembre	
	Arpilleras <i>Pobladores, resistencia y organización</i>	Yungay	Biblioteca Pública	12 de diciembre	2018	
	Afiches de la resistencia	Biobío	Hospitales Biobío	28 de diciembre	2018	
	MINEDUC	Mala Memoria	Arica	Biblioteca pública	23 de agosto	13 de septiembre
Fragmentos itinerantes		Copiapó	Centro Cultural Atacama	30 de agosto	13 de septiembre	
Mala Memoria		Copiapó	Museo Regional de Atacama	11 de septiembre	25 de septiembre	
Fragmentos itinerantes		Talca	Centro de Extensión Universidad de Talca	14 de septiembre	1 de octubre	
Fragmentos itinerantes		Arica	Biblioteca pública	25 de septiembre	10 de octubre	S/I
Mala Memoria		Curicó	Centro de Extensión Universidad de Talca	27 de septiembre	22 de octubre	
Fragmentos itinerantes		Puerto Montt	Galería Activa	10 de octubre	24 de octubre	
Mala memoria		Chiloé	CECREA	16 de octubre	31 de octubre	
Mala memoria		Iquique	Casa de la Cultura Iquique	26 de octubre	9 de noviembre	
Fragmentos itinerantes		Coyhaique	Universidad de Aysén	11 de noviembre	23 de noviembre	
Itinerancia anual	<i>Nunca Más</i>	Arica	Universidad de Tarapacá	31 de agosto	22 de noviembre	
	<i>Nunca Más</i>	Iquique	Universidad Arturo Prat	2 de noviembre	22 de noviembre	

4.2 Audiencias y usuarios digitales del MMDH

Como se adelantó, 363.810 usuarios se beneficiaron de las plataformas digitales del museo. Comparando esta cifra con años anteriores, tenemos un aumento de aproximadamente 91.000 usuarios respecto 2016, y de 33.000 en relación a 2015.

De este total, la mayoría fueron visitas al sitio web del museo (72%), en segunda instancia, los nuevos seguidores de las distintas redes sociales (RRSS) del museo (10,8%), los usuarios de la Biblioteca digital (9,7%) y de las distintas plataformas digitales que tiene el museo (7,5%). El **Gráfico 13** compara estas proporciones con los años anteriores. En general, se guardan las proporciones para cada servicio. 2015 presenta una proporción un poco más alta en visitas al sitio web del museo (78,8%). Mientras que en 2016 cuenta con una proporción un poco más alta en nuevos seguidores en RRSS (15,6%).

AUDIENCIAS DIGITALES SEGÚN SERVICIO UTILIZADO, COMPARACIÓN ANUAL / GRÁFICO 13



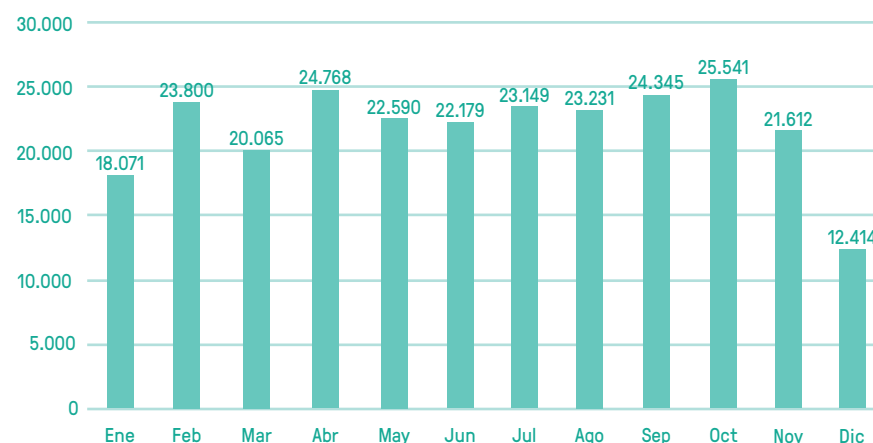
A continuación se muestra en qué sitios, servicios y RRSS se distribuyen estas audiencias digitales. En un primer apartado se describe la situación exclusiva del sitio web del museo, posteriormente se habla de las sub webs, y finalmente se presentan las cifras para los seguidores en RRSS.

4.2.1 Usuarios web MMDH

En relación a los 262.035 usuarios de la web del museo, en el **Gráfico 14** se puede ver la cantidad de usuarios durante cada mes del año. El promedio de visitas mensual fue de 21.836. El mes con mayor cantidad de visitas fue octubre, mientras que los meses más bajos fueron enero y diciembre, es decir, los meses de verano.

Las sección más consultada en el sitio web fue, durante todo el año, la página principal de información del museo y el apartado Visítanos. Los meses de marzo y octubre fueron aquellos en que los usuarios más buscaron información acerca del servicio de visitas mediadas al interior del museo. En abril, mayo y junio destacan las visitas virtuales a Mala Memoria. En junio también, y julio, muchos usuarios buscaron información sobre la cartelera museo, relacionado especialmente al Ciclo de teatro de invierno. En septiembre, sobresalieron las búsquedas sobre la función *Violeta Ausente* de la Patogallina, y el evento conmemorativo del 11 de septiembre.

CANTIDAD DE USUARIOS WEB MMDH / GRÁFICO 14



4.2.2 Usuarios plataformas y subwebs

La **Tabla 12** permite observar la cantidad de usuarios mensuales para la Biblioteca digital (35.222), y para cada plataforma o subwebs del museo (27.254).

Biblioteca digital tuvo un promedio mensual de 2.935 usuarios. Los meses en que más se utilizó la plataforma fueron mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre –siendo el peak de usuarios– y diciembre.

USUARIOS MENSUALES PLATAFORMAS Y SUBWEBS / TABLA 12

Plataformas y subwebs	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Promedio mensual	%
Biblioteca digital	1.771	1.708	2.027	2.659	3.367	3.382	2.966	2.420	3.565	3.536	4.377	3.444	35.222	2.935	100,0%
Mala Memoria	312	281	351	444	1.800	3.086	3.688	498	305	589	427	189	11.970	998	43,9%
Memorias de exilio	260	285	665	517	552	495	1.714	553	722	493	695	262	7.213	601	26,5%
Cantos Cautivos	292	192	305	162	193	206	126	346	521	549	677	331	3.900	325	14,3%
CEDOC	226	191	253	313	334	343	288	382	350	369	342	218	3.609	301	13,2%
Tu Memorial	41	25	51	40	47	55	53	56	50	63	64	17	562	47	2,1%

Sobre los otros sitios, 2017 fue un año positivo, ya que la cantidad de usuarios aumentó en 11.600 usuarios aproximadamente. Esto se debe principalmente a los visitantes del sitio web Mala memoria, que este año realizó su tercera versión. La tendencia de flujo se ve marcada por los hitos claves del concurso: se observan bajas cantidades de visita durante el primer trimestre de 2017. Posteriormente, desde abril, comenzó un aumento sostenido de visitas, correspondiente a la fecha de lanzamiento del concurso. Ocurriendo su peak en julio, mes que finalizó la recepción de micro documentales. En tanto agosto y septiembre, se vuelven a mostrar bajas audiencias digitales, relacionadas al cierre de la convocatoria.

En segundo lugar, el sitio de Memorias de exilio concentró el 26,5% de los usuarios de plataformas y subwebs, siendo el peak de visitas julio, debido a la inclusión de un nuevo testimonio, que tuvo gran impacto en redes sociales. Aumentando en 3.209 visitas respecto a 2016.

Cantos Cautivos y el sitio web de CEDOC tuvieron una cantidad de usuarios similar. El primero tuvo un leve aumento de usuarios entre los meses de septiembre y noviembre dada las nuevas experiencias subidas al portal, la versión .org del sitio web, y la gestión de notas de prensa por parte de su creadora. No obstante, tanto Cantos Cautivos como CEDOC tuvo una baja de usuarios virtuales en comparación al año anterior, de 1.269 y 394 usuarios respectivamente.

Finalmente, el sitio de Tu Memorial solo fue visitado por 562 usuarios, y disminuyendo desde 2016 (1.800 usuarios aproximadamente) y 2015 (4.900 usuarios aproximadamente).

4.2.3 Seguidores en redes sociales

En 2017 disminuyó la cantidad de seguidores nuevos en RRSS en comparación a 2016 (3.148 seguidores menos), pero aumentó en relación a 2015 (6.100 seguidores más). La **Tabla 13** permite visualizar la cantidad de seguidores para cada red social, por mes y el total anual.

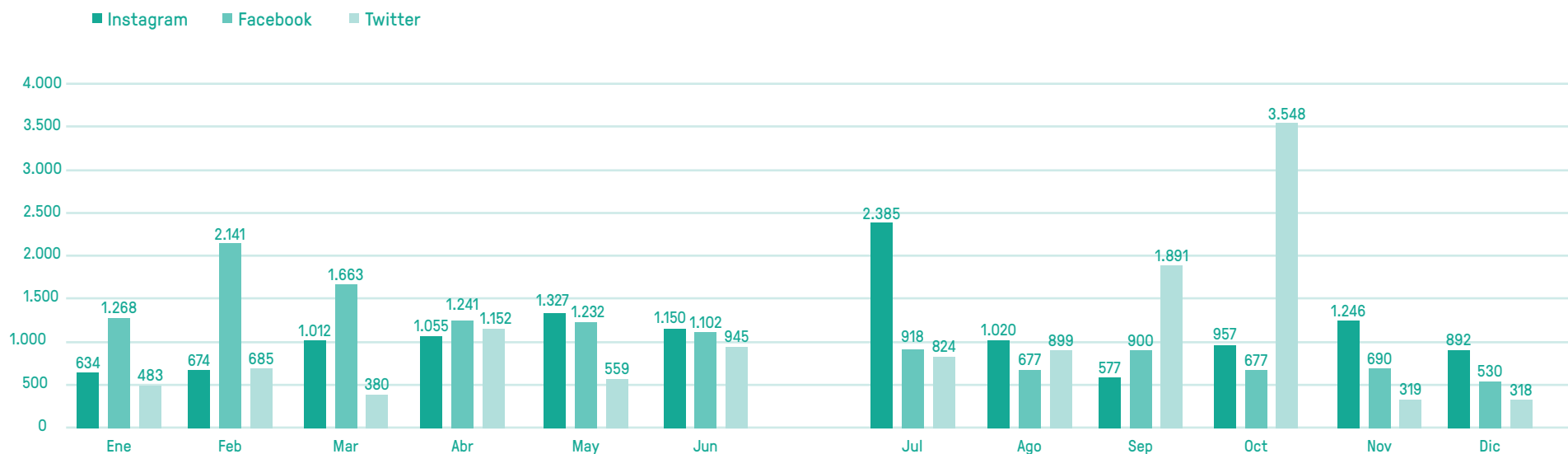
Instagram, Facebook y Twitter adquirieron una cantidad de nuevos seguidores y entre los tres se posicionan como las RRSS más populares del museo, concentrando la atracción del 98,8% de los *followers* (proporción similar a 2016).

Para Instagram, observamos un aumento de nuevos seguidores desde 2016: 2.700 aproximadamente. Julio fue el mes en que más usuarios siguieron al museo en esta red social, debido a la implementación de una campaña digital para difundir la tercera versión del concurso Mala Memoria. Diferentemente, Facebook disminuyó su cantidad de nuevos seguidores en casi 12.900 (2016). No obstante, durante el primer semestre de 2017 alcanzó una importante cantidad de nuevos seguidores, especialmente en febrero, cuando se publicó un video conmemorativo sobre el *Puntarenazo* y el último poema escrito por Víctor Jara en el Estadio Chile, siendo posteos que llamaron notoriamente la atención de las audiencias digitales. A su vez, Twitter logra aumentar su popularidad obteniendo aproximadamente 4.100 seguidores más que en 2016, siendo los meses de septiembre y octubre los con mayor actividad, gracias a las publicaciones relacionadas al 11 de septiembre, el proyecto de Formación Ciudadana, a la inauguración de *Secretos de Estado* y la actividad al 13 de octubre de Museos de Medianoche, que llegó a ser *trending topic* en Chile.

NUEVOS SEGUIDORES MENSUALES EN RRSS / TABLA 13

RRSS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Promedio seguidores mensual	%
Instagram	634	674	1.012	1.055	1.327	1.150	2.385	1.020	577	957	1.246	892	12.929	1.077	32,9%
Facebook	1.268	2.141	1.663	1.241	1.232	1.102	918	677	900	677	690	530	13.039	1.087	33,2%
Twitter	483	685	380	1.152	559	945	824	899	1.891	3.548	319	318	12.003	1.000	30,5%
Facebook CEDOC	42	42	52	50	129	127	89	158	77	79	63	86	994	83	2,5%
YouTube	12	10	37	26	26	15	24	44	38	31	21	50	334	28	0,8%
Total	2.439	3.552	3.144	3.524	3.273	3.339	4.240	2.798	3.483	5.292	2.339	1.876	39.299	3.275	100,0%

SEGUIDORES NUEVOS INSTAGRAM, FACEBOOK Y TWITTER / GRÁFICO 15



Por último, el *fanpage* de CEDOC y el canal de YouTube reúnen solo el 3,5% de los nuevos usuarios en RRSS. La primera bajando en 903 usuarios nuevos, y la segunda aumentando en 119; equiparando a cifras 2016.

5. CONCLUSIONES

Finalmente el Estudio de Audiencias nos confirma algunas de las deducciones que obtuvimos en 2016. En el cuadro a continuación es posible visualizar las características generales de los visitantes a la muestra permanente.

CUADRO RESUMEN MUESTRA PERMANENTE 2017 / CUADRO 9

Recurrencia	El 64,4% visitó el museo o participó en alguna de sus actividades por primera vez; y el 35,6%, por segunda vez o más
Sexo	54,9% fueron mujeres y un 45,1%, hombres
Edad	El grupo más presente a lo largo del año son los jóvenes entre 20 a 29 años (31,1%), seguido de los adolescentes de 15 a 19 (24,6%), y en tercer lugar los adultos entre 30 y 39 años (16,6%)
Tipología	Un 66,9% corresponde a público general, y un 33,1% a personas que recorrieron la muestra permanente en el contexto de una visita institucional. De este porcentaje, el 81% son visitas escolares
Nacionalidad	60,3% fueron chilenos y 39,7% extranjeros de 112 países distintos
Región	77,3% fueron de la Región Metropolitana, y un 25,4% de otras regiones, proporciones similares a 2015 y 2016. De este último porcentaje, predominaron visitantes de Valparaíso (38,3%), O'Higgins (14,7%), Biobío (12,1%) y Maule (10,7%)
Comunas capital	Destacan los visitantes de la comuna de Santiago (23,4%), Puente Alto (9%) y Maipú (7,8%)

Varias dinámicas de 2016 y 2015 se repiten. El visitante al museo es nuevo, sin diferencias muy acentuadas en cuanto al sexo, y personas bastante jóvenes: 62,9% corresponde a menores de 30 años de edad –es decir, personas que no vivieron la dictadura–. La mayoría chilenos (60,3%), y de los extranjeros una alta presencia de brasileños y estadounidenses, como en años anteriores. Además, destaca el aumento de visitantes venezolanos en los últimos años. En relación a los chilenos, la gran mayoría viene de la RM, principalmente de la comuna de Santiago, espacio físico en el que se encuentra la muestra permanente. No obstante, personas de la V (como en 2016 y 2015), VI, VII y VIII región visitaron el museo.

Además, a lo largo de los resultados observamos nuevamente la importancia de mantener la oferta de servicios y actividades extraprogramáticas actualizada, tanto educativas como de extensión, para mantener a las audiencias ya cautivas.

Los resultados de la caracterización de los visitantes de las exposiciones temporales y las actividades de extensión son prometedores, no obstante, suponen nuevos desafíos para la institución. Se vuelve necesario conocer a los usuarios y visitantes en el marco del proyecto de ciudadanía, por lo cual en 2018 se pretende trabajar nuevamente en estos espacios y actividades.

Otro reto se relaciona con mejorar el sistema de conteo y registro. En primer lugar, nos hemos encontrado con dificultades a la hora de armar la sumatoria de servicios, para elaborar las cifras finales, por las contrapartes con las que trabaja el museo, que no poseen la capacidad de generar un conteo, como ocurre para las itinerancias. Por otro lado, el software que se utiliza en recepción solo nos permite almacenar la información por variable, y no por caso. Es decir, los datos de caracterización y categorización no son almacenados por visitante, lo que impide cruzar la información. Esta herramienta nos entregaría la posibilidad de saber cosas como cuántas de las visitas nuevas corresponden a extranjero. O de qué comunas provienen los colegios que ingresan a la muestra permanente. Además, no contamos con conteo de audiencias para algunos espacios expositivos exteriores al edificio museo, como la explanada.

Durante 2018 se espera conseguir las cifras para los espacios y exposiciones itinerantes, como también mejorar el software, que integre el registro de PsD. Todo con el fin de afinar la información a disposición del museo, para una toma de decisiones más informada.

Las visitas institucionales también parecen ser un interrogante. En 2018 se retomará el proyecto de vinculación territorial, para acercarse a distintos grupos comunitarios que podrían interesarse en el museo, con miras a incluir el tema anual del museo en este proceso.

En fin, la incorporación de las percepciones del público han ido enriqueciendo el proyecto museo cada año. Así 2018 se plantea como un nuevo año de trabajo con este objetivo.

6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Se pueden consultar las cifras y resultados de años anteriores en:

MMDH. (2012). *Primer estudio de caracterización y percepción de los usuarios del CEDOC*. Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <http://www.cedocmuseodelamemoria.cl/primer-estudio-de-caracterizacion-y-percepcion-de-los-usuarios-del-cedoc-museo-de-la-memoria-y-los-derechos-humanos/>

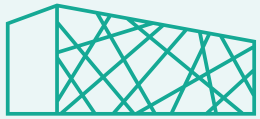
MMDH. (2015). *Estudio de públicos*. Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de https://ww3.museodelamemoria.cl/wp-content/uploads/publicaciones/estudio_de_publicos/

MMDH. (2016). *Estudio de Audiencias 2015*. Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de https://ww3.museodelamemoria.cl/wp-content/uploads/publicaciones/Libro_Audiencias_2015/

MMDH. (2016). *Primer estudio de caracterización y percepción de los usuarios del CEDAV*. Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <http://www.cedocmuseodelamemoria.cl/primer-estudio-de-caracterizacion-y-percepcion-de-los-usuarios-del-centro-de-documentacion-audiovisual-cedav-museo-de-la-memoria-y-los-derechos-humanos/>

MMDH. (2017). *Estudio de Audiencias 2016*. Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de https://ww3.museodelamemoria.cl/wp-content/uploads/publicaciones/Libro_Audiencias_2016/

MMDH. (2017). *Tercer estudio de caracterización y percepción de los usuarios del CEDOC*. Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <http://www.cedocmuseodelamemoria.cl/tercer-estudio-de-caracterizacion-y-percepcion-de-los-usuarios-del-centro-de-documentacion-cedoc-del-museo-de-la-memoria/>



**MUSEO DE LA MEMORIA
Y LOS DERECHOS
HUMANOS**

DIRECCIÓN Matucana 501, Santiago, Chile
Metro estación Quinta Normal

TELÉFONO (56) 225 979 600

HORARIO Martes a domingo
10.00 a 18.00 hrs

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
Martes a viernes 10.00 a 17.30 hrs

**CENTRO DE DOCUMENTACIÓN
AUDIOVISUAL**
Martes a viernes 10.00 a 18.00 hrs
Sábados de 10.00 a 14.00 hrs

ENTRADA LIBERADA

www.museodelamemoria.cl

CONÉCTATE CON EL MUSEO

