

ESTUDIO  
DE ———  
PÚBLICOS

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

DIRECTOR EJECUTIVO  
Ricardo Brodsky

JEFA ÁREA EDUCACIÓN Y AUDIENCIAS  
Jo Siemon

RESPONSABLES DEL ESTUDIO  
Rodrigo Cabello Zárate - Camila Pimentel

ENCUESTADORA Y DIGITADORA  
Aurora Valdebenito

PRACTICANTE  
Michele Cantos

Todos los datos fueron analizados con IBM SPSS Statistics VS 22.0

Diciembre 2014

El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos cuenta con el financiamiento del Gobierno de Chile a través de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, DIBAM

# ESTUDIO DE ————— PÚBLICOS

Museo de la Memoria y  
los Derechos Humanos

—

Unidad de Audiencias  
Área de Educación y Audiencias



# Audiencias de la Memoria

---

El estudio de las audiencias es un área de trabajo obligada de las instituciones culturales. Su propósito es, mucho más allá de determinar el número de personas que nos visitan, conocer las motivaciones y expectativas de las personas que concurren al museo, las vías por medio de las cuales acceden a él, su procedencia territorial, su opinión respecto de los servicios que ofrece la institución. El estudio de satisfacción de público permite sacar al museo de su posición unilateral de autoridad y acoger las opiniones de la gente.

Este conocimiento permite también planificar sobre mejores bases la gestión del museo y responder de mejor manera a lo que el público objetivo espera. Se trata entonces de una tarea fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto, que busca cada día cumplir de mejor manera su misión y jugar un papel relevante en la formación democrática de las nuevas generaciones.

---

Ricardo Brodsky B.

Director Ejecutivo

Museo de la Memoria y los Derechos Humanos

# Introducción

---

Los números, flujos de personas, gráficas, cantidades y cifras desagregadas, entre otros datos duros, son útiles y necesarios a la hora de desarrollar un plan de gestión de lo que pretenda llevar a cabo una institución, además de la parte cuantitativa lo que busca este primer estudio de audiencias del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (MMDH) es analizar los públicos desde una perspectiva de derecho, entendiendo el acceso a la memoria reciente de nuestro país como un derecho que posee la ciudadanía a conocer y gozar de un patrimonio en construcción, es el derecho que todo ciudadano tiene a la cultura. Este enfoque pone énfasis en cómo el MMDH facilita el conocimiento de su patrimonio y las formas en cómo el público accede al mismo, por qué vías se informa, cómo lo utiliza, cuáles son sus intereses y opiniones.

Conociendo mejor al público y la dinámica que este desarrolla con el museo, se puede mejorar, por un lado la oferta y planificación cultural que lleva a cabo la institución, y por otro lado, este estudio pretende ser un insumo que arroje algunas luces sobre quiénes, pasados 40 años del golpe de estado en Chile, son las audiencias de la memoria

# Objetivos

---

El objetivo general del estudio de audiencias es identificar los públicos que utilizan los diversos servicios culturales del MMDH y las características que los definen, para proponer acciones que tiendan a ampliar, fidelizar y profundizar el trabajo con los públicos.

Por otra parte el estudio se planteó como objetivos específicos conocer las formas de uso que el público le da al MMDH y su satisfacción en cuanto a la experiencia que haya tenido en su visita.

Finalmente estos objetivos contribuyen a la identificación de áreas perfectibles potenciando la optimización de los recursos en las futuras tomas de decisiones por parte del MMDH.

# Metodología

---

El estudio realizado fue una investigación del tipo cuantitativa. Para la cual se elaboró como herramienta una encuesta que fue aplicada a una muestra de visitantes del museo luego de que concluyeran su recorrido.

Para la confección de ésta encuesta se consultó a todas las áreas del Museo acerca de los temas que les parecería interesante conocer del público y que fueran importantes para su gestión dentro del museo. En base a esto se creó la encuesta que fue aplicada a una muestra representativa de acuerdo a los tipos de audiencias que asisten al museo. La representatividad fue realizada a partir de la información sobre los visitantes que participaron en visitas guiadas\* en años anteriores, y estaba desagregada de la siguiente forma:

- Adultos
- Estudiantes de educación básica
- Estudiantes de educación media
- Universitarios
- Extranjeros

---

\* El MMDH implementa su registro de visitas recién en octubre de 2014. Respecto de los años anteriores no existen estadísticas acerca del público más allá de su cantidad. Solamente en cuanto a los participantes en visitas guiadas se maneja un registro y caracterización de público.



# Muestra

---

La encuesta fue aplicada a un total de 707 personas entre noviembre del año 2013 y mayo del año 2014.

Finalmente todas las preguntas fueron analizadas a través de cuatro dimensiones:

1. Caracterización del encuestado
2. Conocimiento previo
3. Aspectos técnicos
4. Áreas de interés

---

ESTRATO	POBLACIÓN	MUESTRA
Adultos	1.585	159
Básica	721	72
Media	1.927	193
Universitarios	1.359	136
Extranjeros	1.175	118
G. Comunitarios	368	37
Total	7.135	714
Error		3,3%

## **Dimensión 1**

### **Caracterización del encuestado**

## **Dimensión 1:**

### **¿Quiénes son nuestros visitantes?**

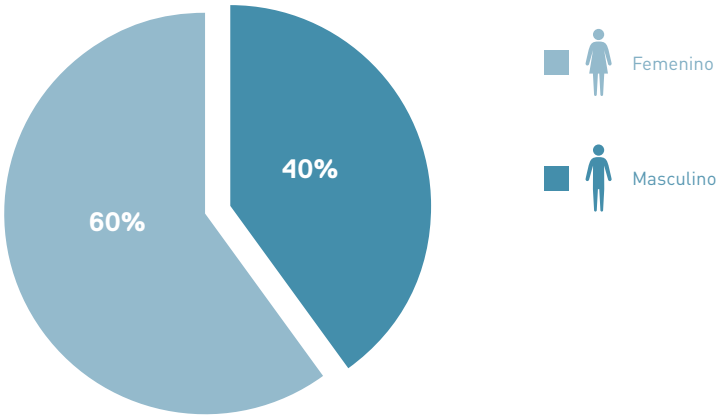
---

Esta dimensión tiene por objetivo conocer características básicas del público que visita el MMDH, su edad, el género, el país de procedencia, en caso de ser chileno su región y comuna de procedencia, su ocupación y/o profesión, el idioma en que realiza su visita, la cantidad de tiempo que estuvo recorriendo el museo, con quién realizó su visita y cuántas veces ha visitado el MMDH

La encuesta se aplicó durante los meses de noviembre de 2013 y junio de 2014, intentando abarcar diversos períodos del año.

---

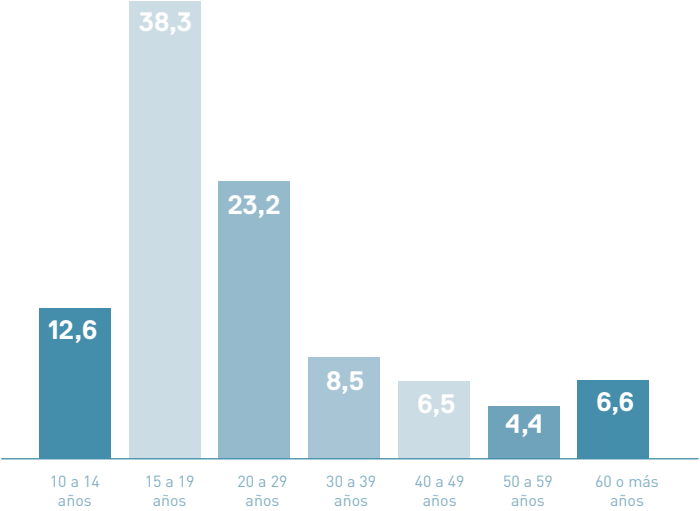
### Género de los visitantes



El 38,3% de los encuestados se ubica en el tramo de edad de los 15 a los 19 años, correspondiente al público escolar de enseñanza media.\*

---

### Edad por tramos visitantes MMDH



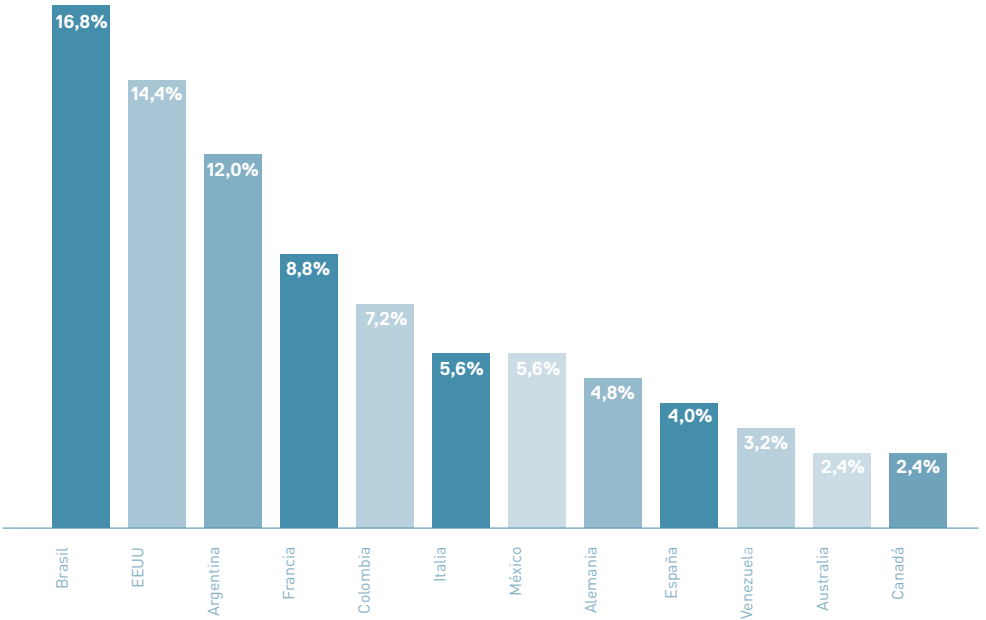
---

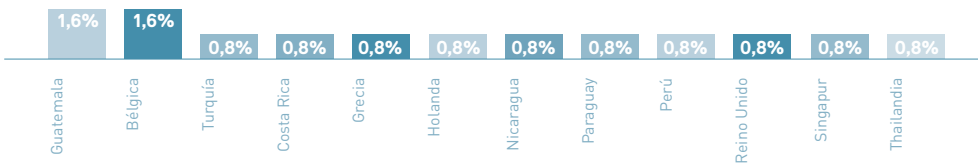
\* Los tramos de edad son en base al muestro representativo de los públicos que en años anteriores han acudido con visita guiada al museo.

Brasil es el país extranjero que más visitantes aporta, el país europeo que más nos visita es Francia. El museo posee audioguías en ambos idiomas, además de inglés, alemán y mapudungún.

---

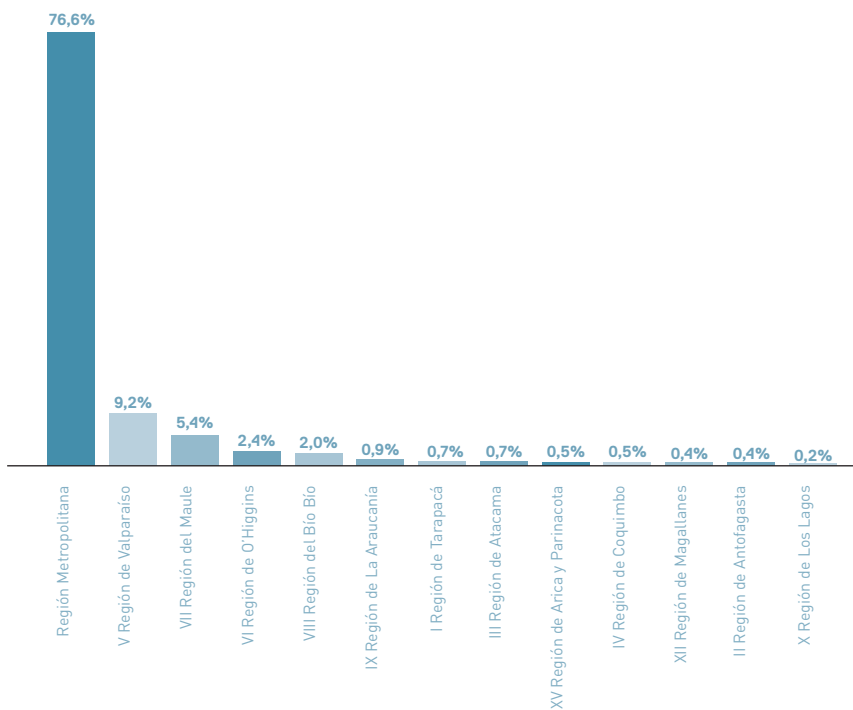
### País de procedencia de los visitantes extranjeros





La encuesta consideró solo a los visitantes que asistieron físicamente al museo, el estudio no consideró las visitas de la muestra itinerante.

## Región de procedencia de los visitantes chilenos

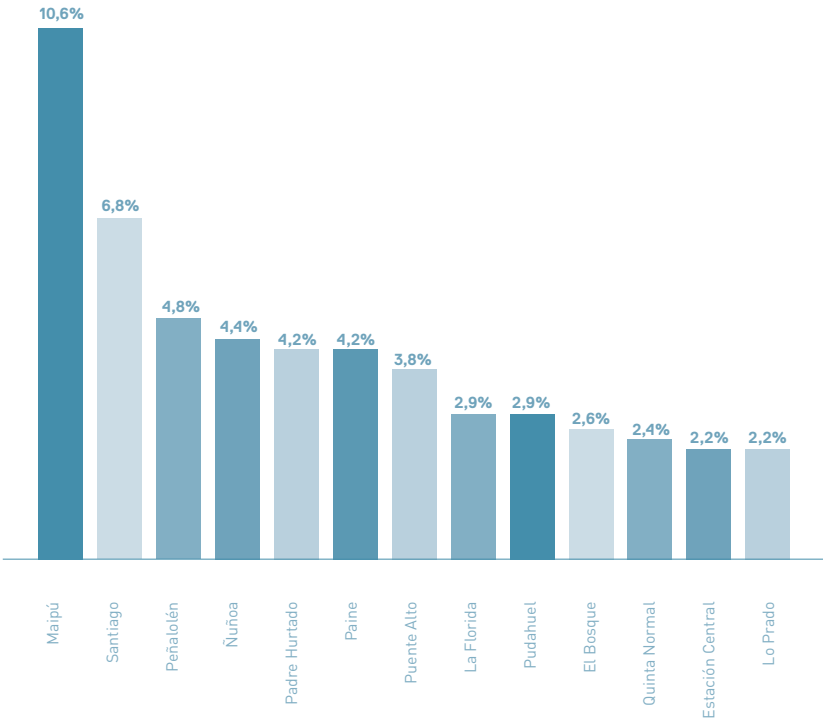


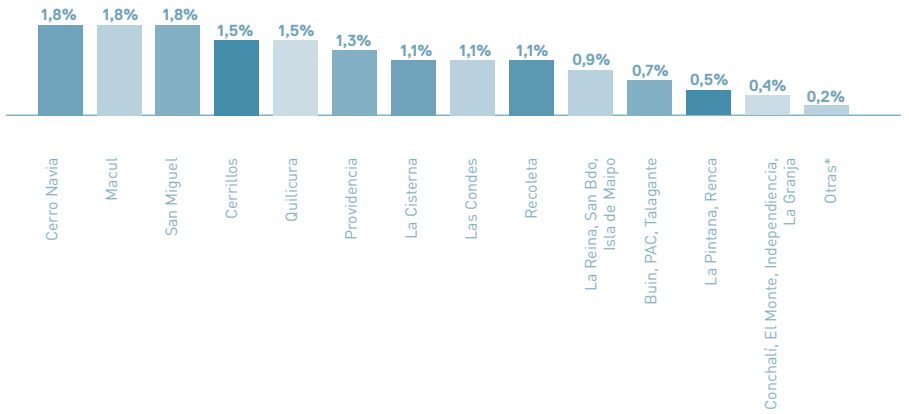
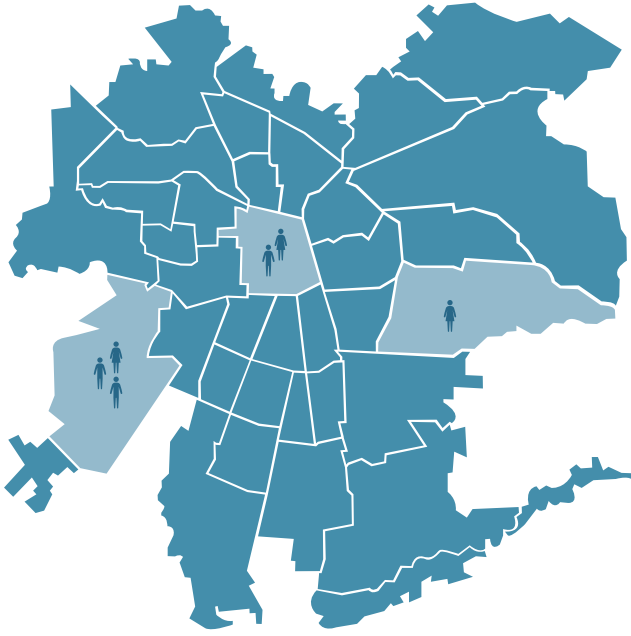




Maipú, Santiago y Peñalolén son las tres comunas que más visitan el MMDH, esto está en concordancia con la magnitud del territorio y densidad de población de cada una de estas comunas.

### Comuna de procedencia de los visitantes de la RM

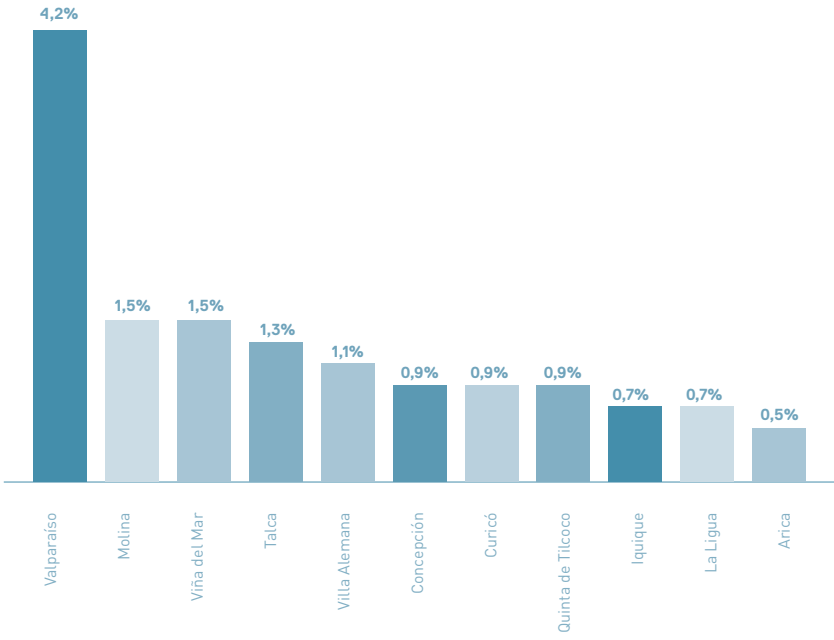


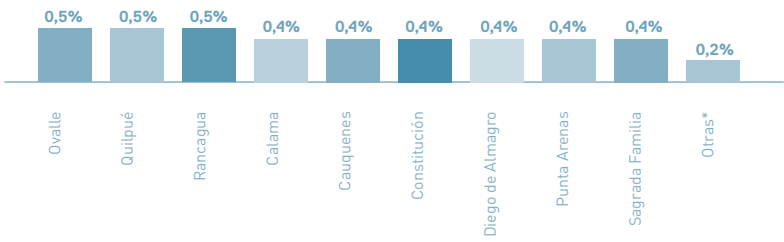


\* Batico, Colina, Lo Barnechea, Lo Espejo, Peñaflo, Pirque, Rinconada, San Joaquín, San Ramón, Vitacura. Cada una representa un 0,2%

---

## Comuna de procedencia de los visitantes fuera de la RM

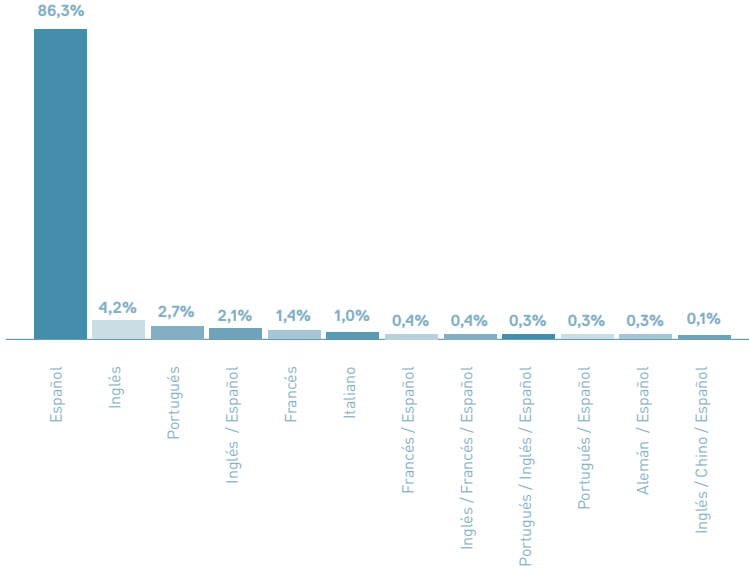




\* Alto del Carmen, Angol, Chillán, Con Con, La Calera, Lautaro, Lomas de Bellavista, Longaví, Los Andes, Los Sauces, Lota, Machalí, Olivar, Olmué, Puerto Montt, Quillota, Rengo, Rinconada, San Carlos, San Clemente, San Pedro, Talcahuano, Teno, Teodoro Schmidt, Vallenar, Villa Alegre. Cada una representa un 0,2%

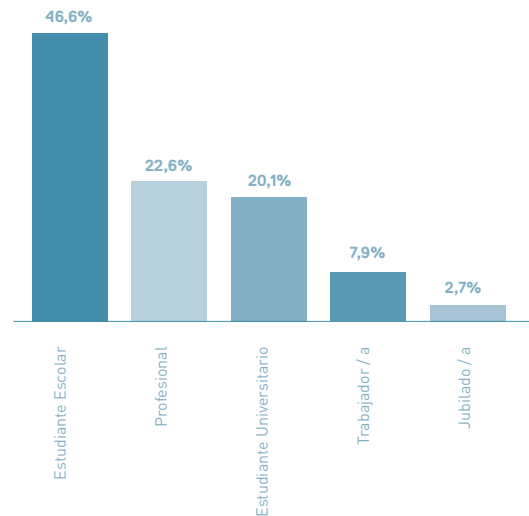
Español, inglés, portugués, francés e italiano fueron los idiomas que más se repitieron en la muestra analizada.

### Idioma(s) de los visitantes



El grueso del público visitante corresponde al de estudiante escolar, básica y media, en los días de semana, tomando en cuenta que la muestra se basa en las visitas guiadas.

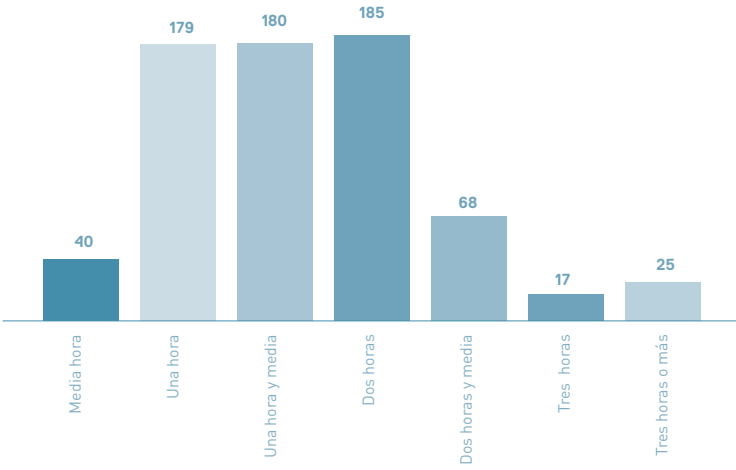
### Ocupación visitantes



El promedio de tiempo que está el visitante en el museo va entre una y dos horas.

---

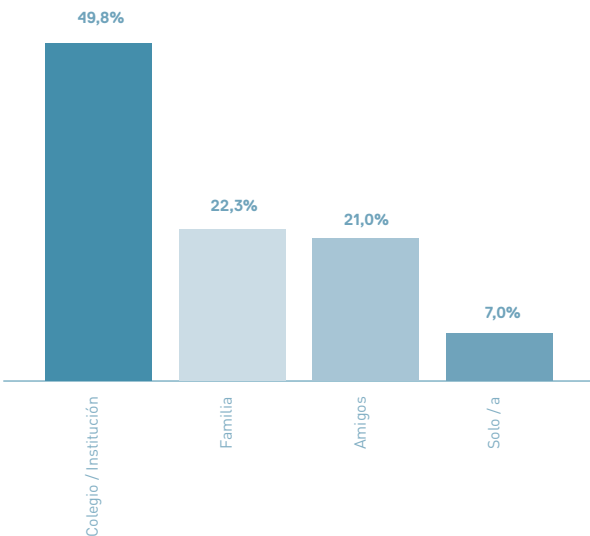
### Cantidad de tiempo que el visitante estuvo recorriendo el museo



Casi un 50% de los visitantes encuestados llega al museo en compañía de su colegio o institución (agrupaciones comunales, grupos comunitarios, etc.)

---

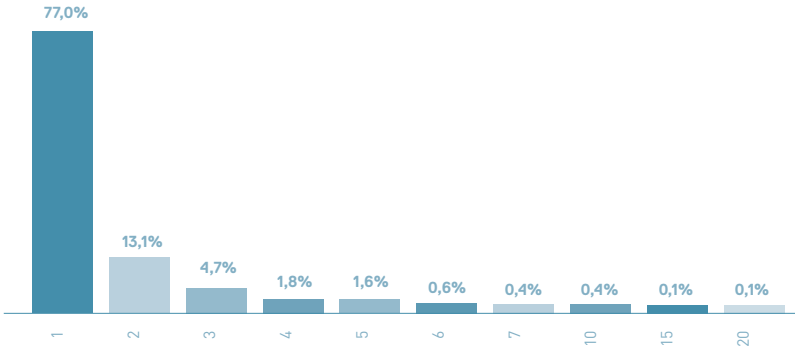
### ¿Con quién visitó el MMDH?



La gran mayoría de los visitantes viene por primera vez al museo, un 17,8% lo recorre por segunda vez y/o tercera vez.

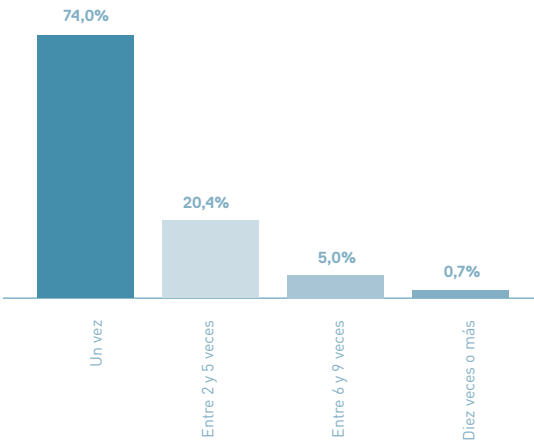
---

### ¿Cuántas veces ha visitado el MMDH?



---

### ¿Cuántas veces ha visitado el MMDH? (Por tramos)





## Dimensión 1: Conclusiones

---

Público mayoritario visitantes entre 15 y 20 (estudiantes de enseñanza media) según muestra.

Público mayoritariamente femenino.

La nacionalidad de los visitantes, aparte de la Chilena, es principalmente de Brasil y Estados Unidos (seguido por Argentina, Francia y Colombia).

Chilenos, la mayoría llega de la RM: Comunas de Maipú, Santiago y Peñalolén.

Fuera de la RM, la región que lleva la delantera es la de Valparaíso seguida de la Región del Maule y la del Libertador Bernardo O'Higgins.

La principal ocupación y/o profesión del visitante es estudiante escolar y adulto con estudios profesionales.

El visitante en general es primera vez que visita el MMDH y suele quedarse en promedio entre una y dos horas recorriéndolo.

## Dimensión 2

### Conocimiento previo

---

## **Dimensión 2:**

### **¿Qué tan cercanos son la memoria y los derechos humanos para el público?**

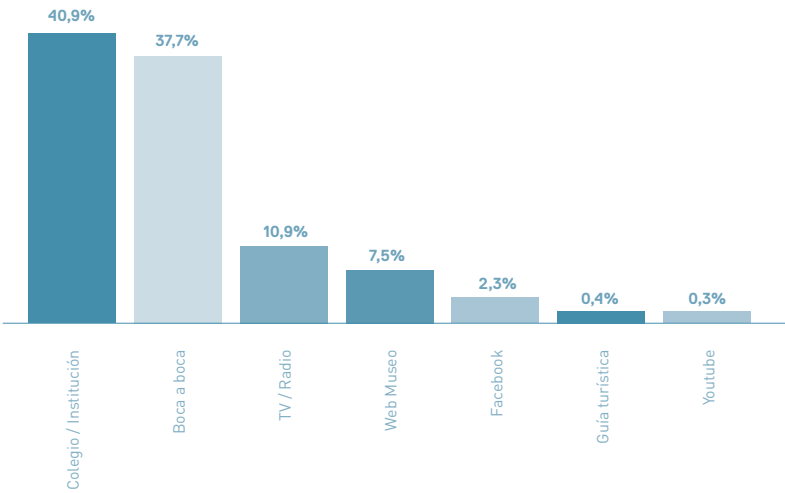
---

Esta dimensión tiene por objetivo saber cuál es el manejo previo del visitante tanto con las temáticas de memoria y derechos humanos como con el museo mismo y su patrimonio, saber por ejemplo cómo el visitante se enteró de la existencia del museo, saber si su visita le sirvió para profundizar sus conocimientos o no, saber si ha visitado otros museos o sitios de memoria en Chile o el mundo y en caso de ser afirmativa su respuesta, cuáles son esos sitios o museos que ha visitado.

En el tramo 10 a 14 años y 15 a 19 años, los jóvenes se enteran del museo principalmente por su colegio, luego en el tramo de 20 años hacia arriba las personas se enteran del museo producto del boca a boca y en menor grado por la Tv/radio.

---

### ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

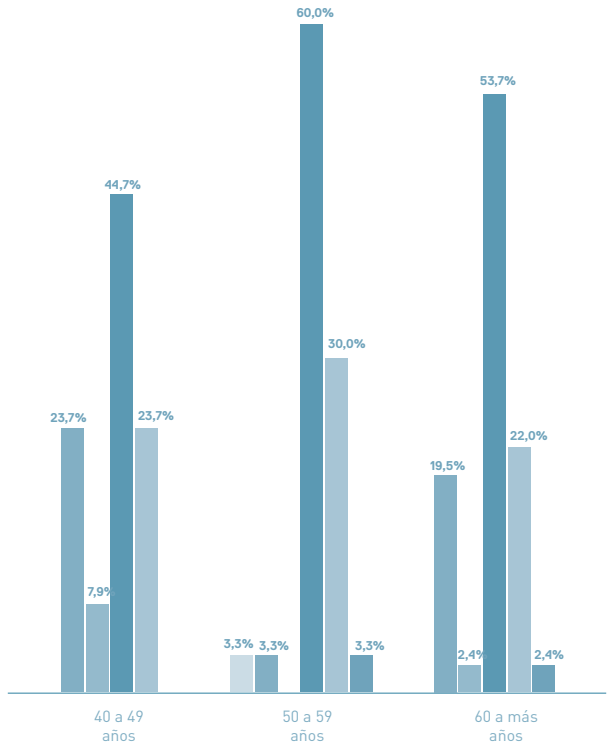
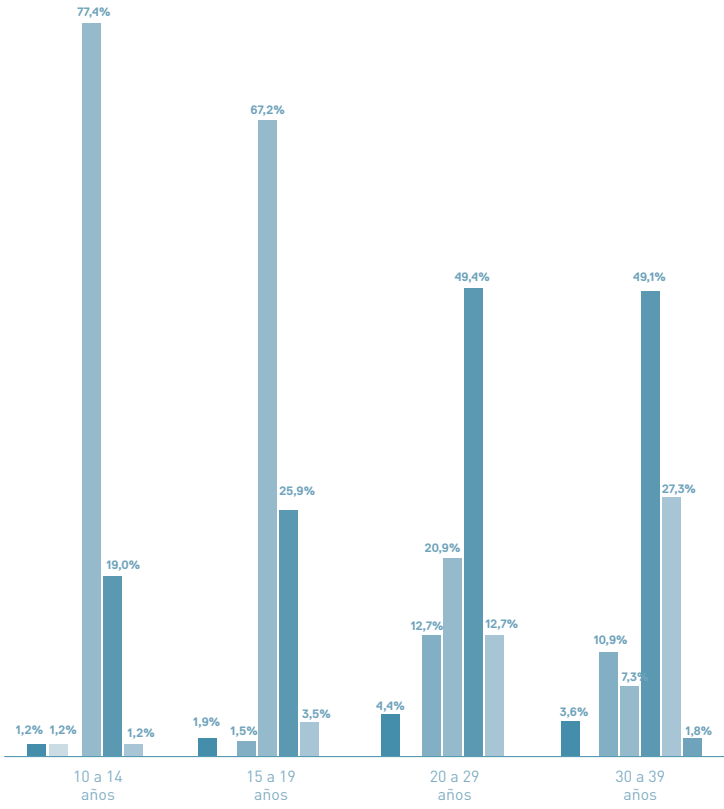


---

### ¿Cómo se enteró de la existencia del museo por tramo de edad?

[Ver gráfico en página siguiente]

Facebook    Youtube    Web Museo    Colegio / Institución    Boca a boca    Tv / Radio    Guía turística

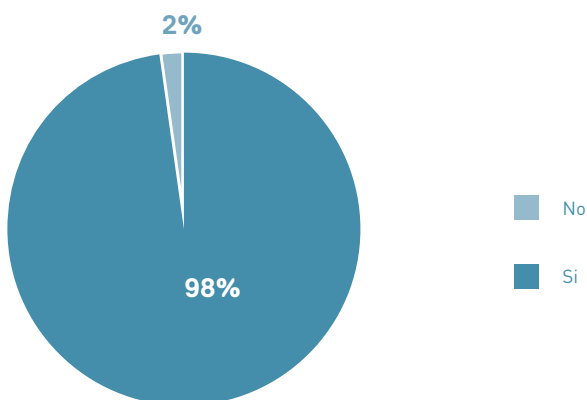


Porcentajes con valor 0,0% no han sido representados en el gráfico.

La gran mayoría de los encuestados plantea que la visita sí le permitió profundizar en sus conocimientos previos respecto de las temáticas de memoria y derechos humanos.

---

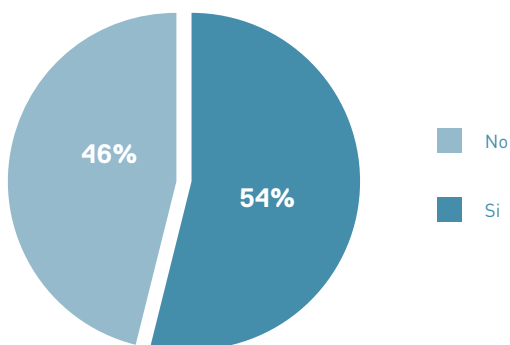
### ¿La visita al museo le permitió profundizar sus conocimientos en temáticas de memoria y DDHH?



El 54% de los encuestados sí ha visitado previamente otros museos y/o sitios de memoria, varios de ellos fuera de Chile

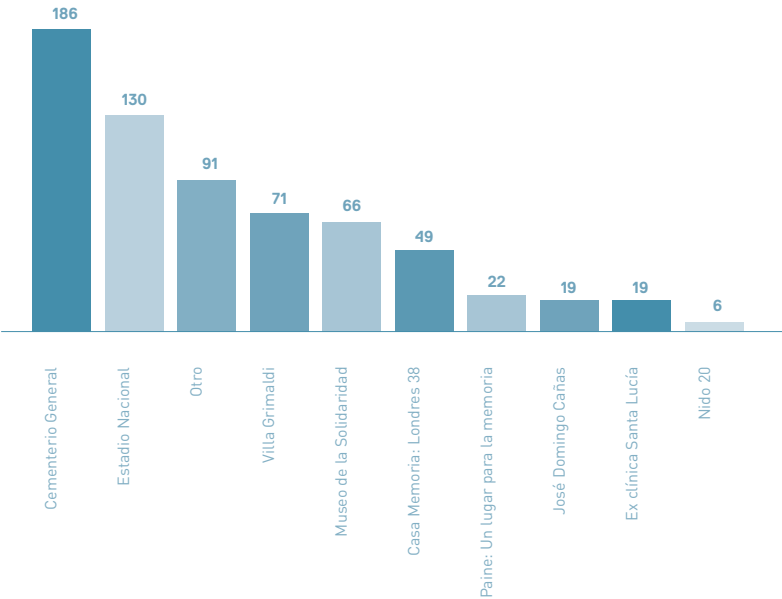
---

### ¿Has visitado otros museos y/o sitios de memoria?



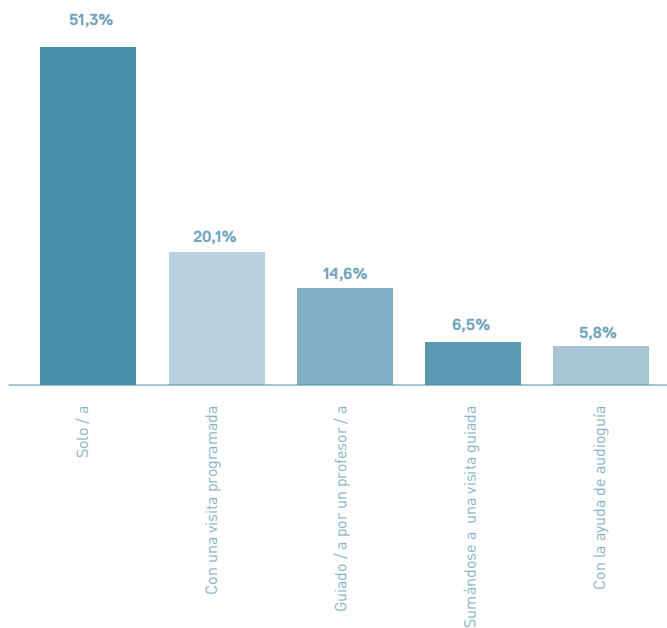
Del 54% de los visitantes que sí ha visitado otros sitios de memoria previamente, la mayoría de ellos ha visitado el Cementerio General de Santiago y el Estadio Nacional.

### Ha visitado otros museos o sitios de memoria ¿Cuáles?



---

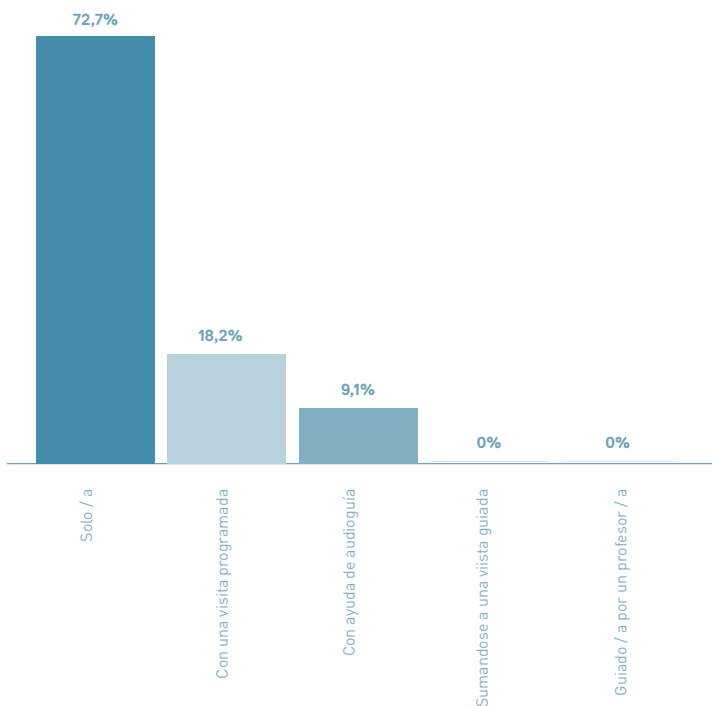
## En su visita de hoy, usted recorrió el museo:



Al 98% de los encuestados su visita al museo sí le permitió profundizar sus conocimientos. Del 2% que indica que no profundizó sus conocimientos, la mayoría visitó el museo solo.

---

## Su visita NO le permitió profundizar sus conocimientos / En su visita de hoy recorrió el museo con:





## Dimensión 2: Conclusiones

---

Segmento entre los 14 y 20 años se entera por medio de sus colegios y/o instituciones.

Segmento adulto, de los 21 años hacia arriba, se entera principalmente por el boca a boca y en menor grado por medio de la Tv/radio.

En su mayoría los visitantes ya conocían otro museo y/o sitio de memoria.

Casi el 100% de los encuestados la visita al museo sí le permitió profundizar sus conocimientos previos respecto a estas temáticas.

De aquellos que no les permitió profundizar conocimientos la mayoría recorrió el museo solo.

## **Dimensión 3**

### **Aspectos técnicos**

---

## **Dimensión 3:**

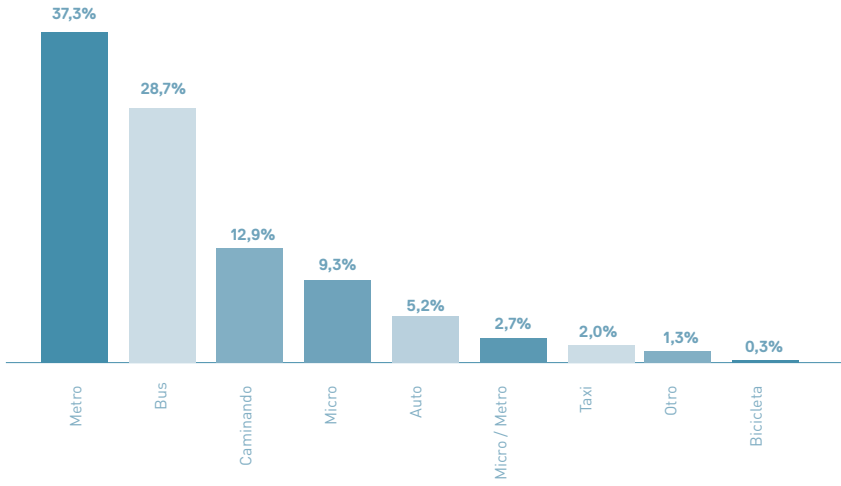
### **¿Cómo es la experiencia en la utilización del museo por los públicos?**

---

El objetivo de esta dimensión es evaluar la experiencia del visitante en el museo respecto del ámbito material, de infraestructura y disposición de diversos elementos tales como las orientaciones y señaléticas, la forma en cómo el público lo recorre, qué medios de transporte utilizó para llegar al museo, si son adecuados los materiales interactivos, la disposición de los objetos en la muestra permanente, la atención que este recibió en su visita, la forma de transmitir la información por medio de la museografía, cuál es la sala que más le interesó o atrajo.

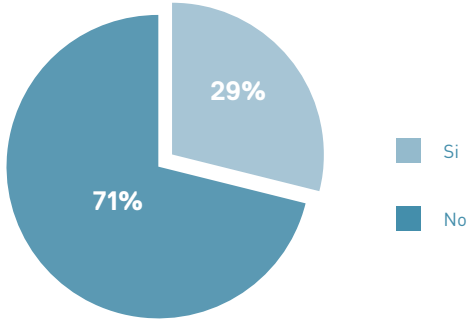
El porcentaje de gente que llega en metro corresponde principalmente a personas adultas mientras que el porcentaje de personas que llegan en bus corresponde principalmente al público escolar.

### ¿Qué medio de transporte tomó para llegar al museo?



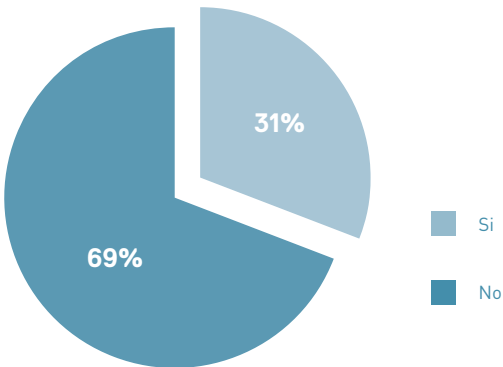
---

**¿Conoce la cafetería del museo?**



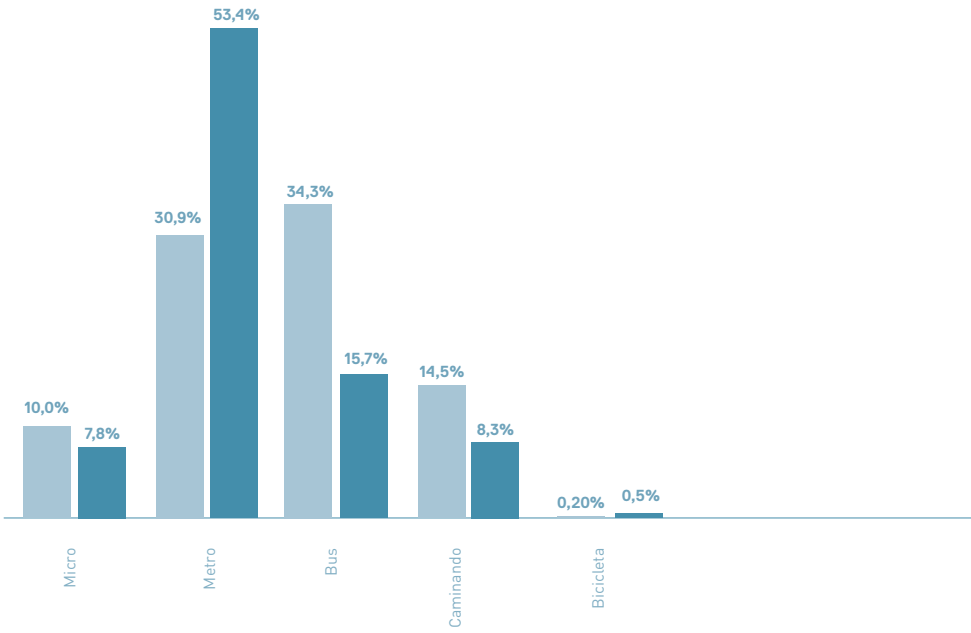
---

**¿Conoce la tienda del museo?**

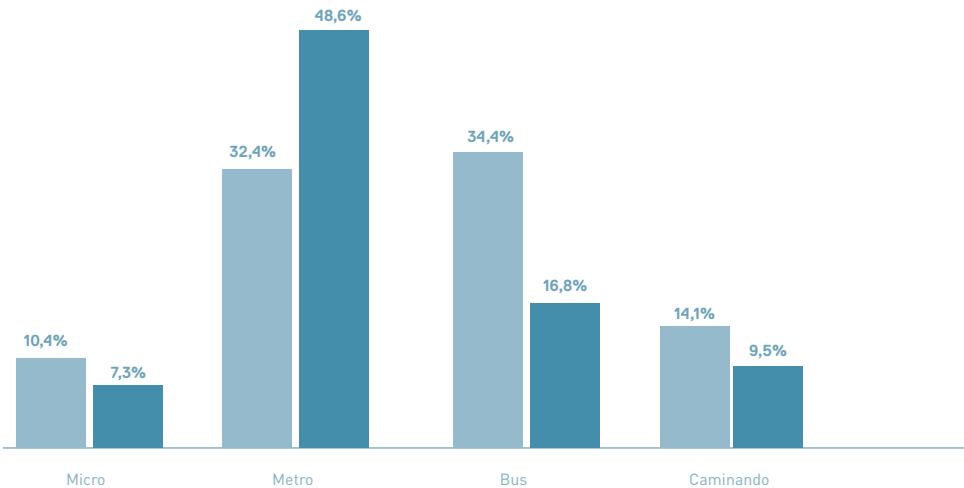


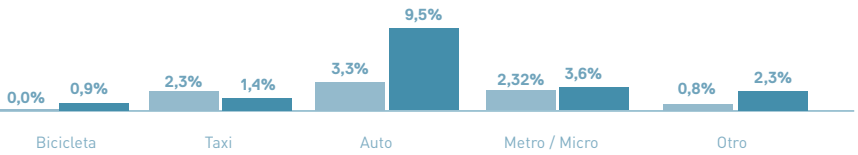
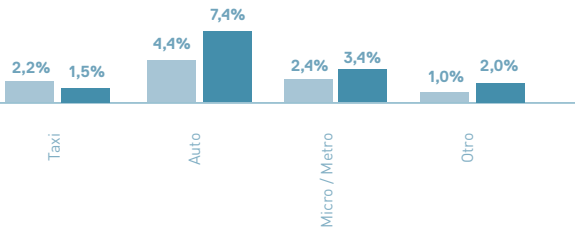
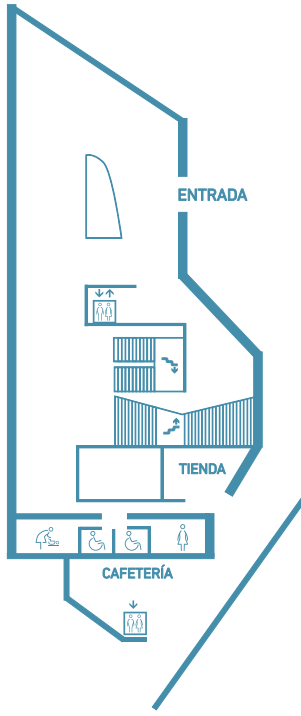
Las personas mayoritariamente no conocen ni la cafetería ni la tienda del museo. Se repite en ambos casos que solamente las personas que llegan por metro o por auto sí las conocen, en ambos casos el tránsito hacia el ingreso del museo pasa necesariamente por la cafetería y la tienda del museo.

**Cruce: ¿Conoce la cafetería del museo? + ¿Qué medio de transporte tomó para llegar al museo?**



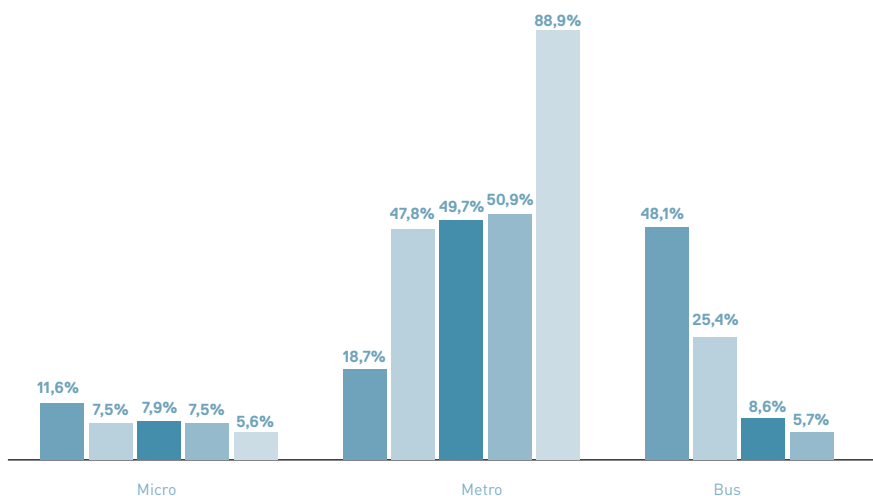
**Cruce: ¿Conoce la tienda del museo? + ¿Qué medio de transporte tomó para llegar al museo?**



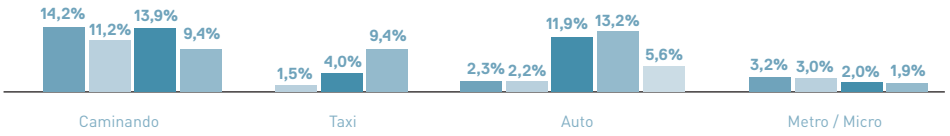


El metro es el medio de transporte más utilizado para llegar al museo y este es utilizado principalmente por jubilados, mientras que el estudiante escolar llega principalmente en bus (que por lo general es arrendado por la propia institución visitante). De los usuarios que llegan en auto el profesional y trabajador son los que más lo utilizan.

## ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al museo? con “Ocupación del visitante”





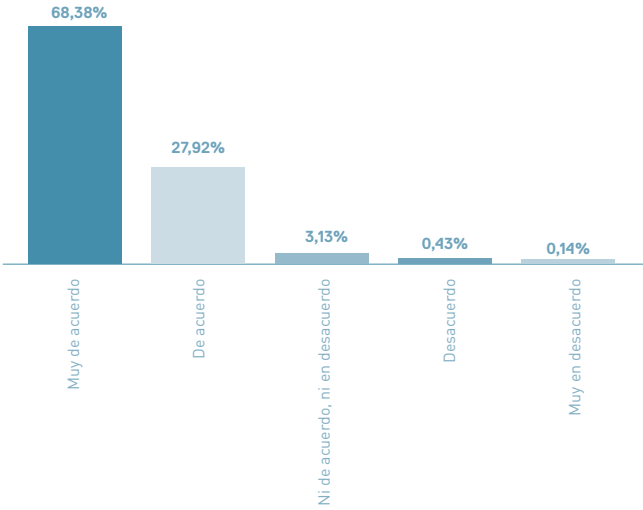


\* Porcentajes con valor 0,0% no han sido representados en el gráfico.  
 Categoría otros no fue representado intencionalmente en este gráfico.

En términos generales la opinión de los usuarios sobre las instalaciones de servicios, señaléticas y atención es muy buena, ninguno de estos tres ítems alcanza una valoración negativa ni siquiera del 1%. El único punto donde poner atención sería sobre la orientación y señalética del museo.

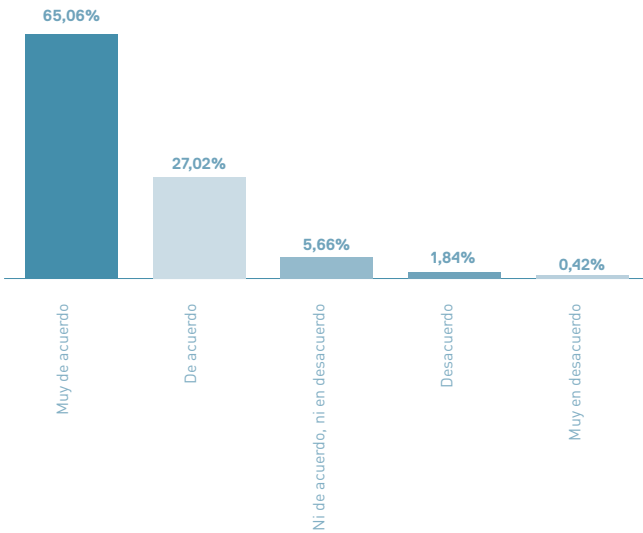
---

### Las instalaciones de servicios (baños, bancos de descanso, basureros) me parecieron adecuados



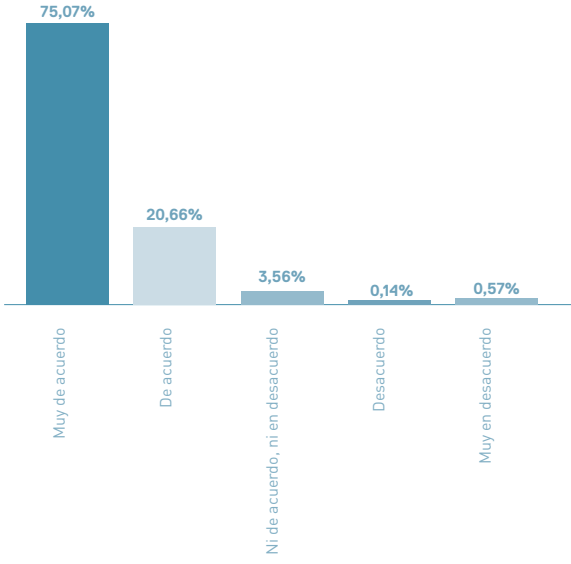
---

### La orientación y señalética del museo me parecieron adecuadas



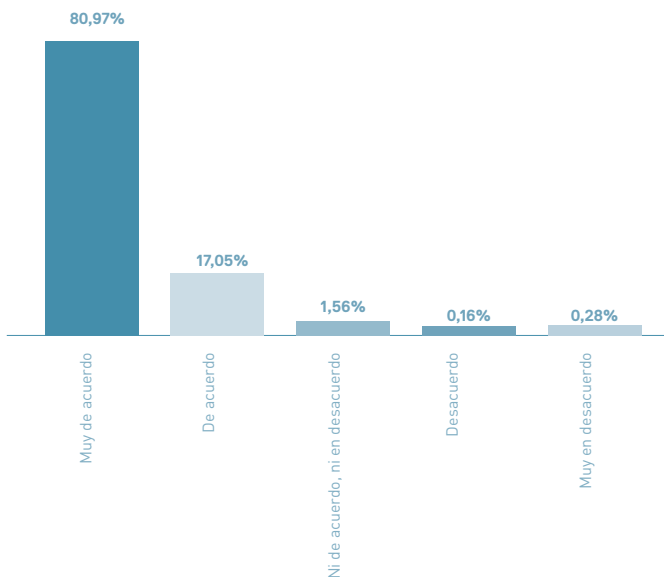
---

**La atención del museo me pareció adecuada con respecto al espacio en que me encuentro**

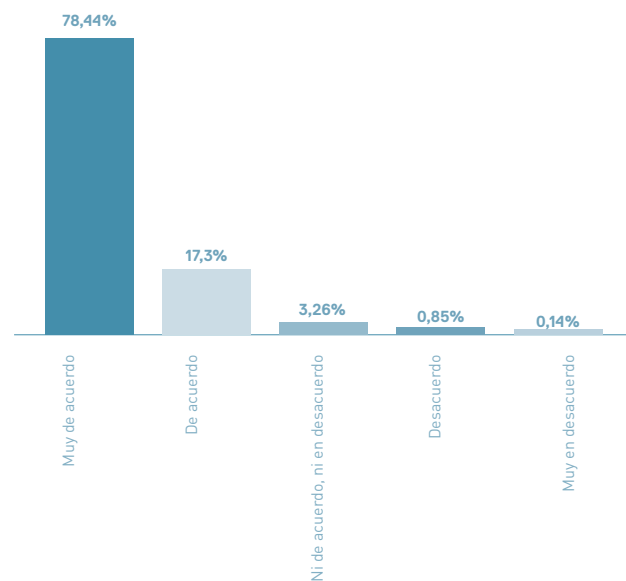


Respecto de la museografía, el usuario se siente muy a gusto con los materiales interactivos, le parecen útiles en su experiencia al igual que la forma en que se transmite la información y la disposición de los objetos y documentos en la muestra museográfica. El único punto donde habría que poner atención es respecto de la disposición de objetos / documentos en exposición en las vitrinas y paredes del museo.

### Los materiales interactivos (pantallas, audio) me parecieron útiles

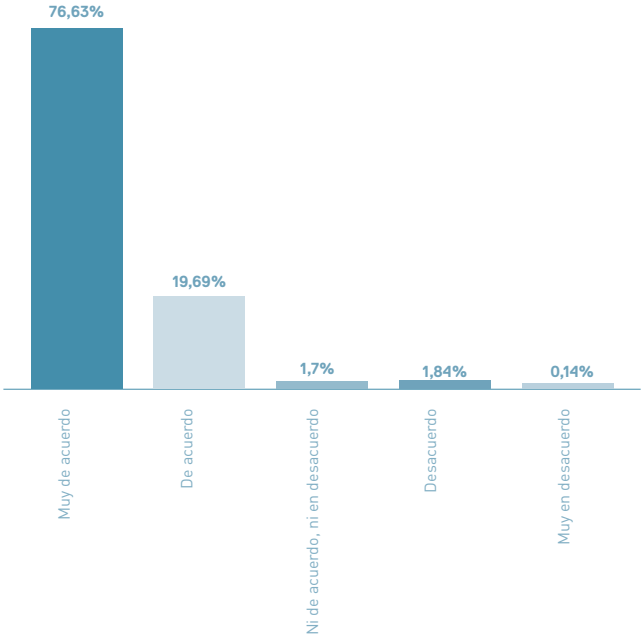


### La forma de transmitir la información a través de objetos, fotografías, archivos y materiales de prensa me pareció pertinente



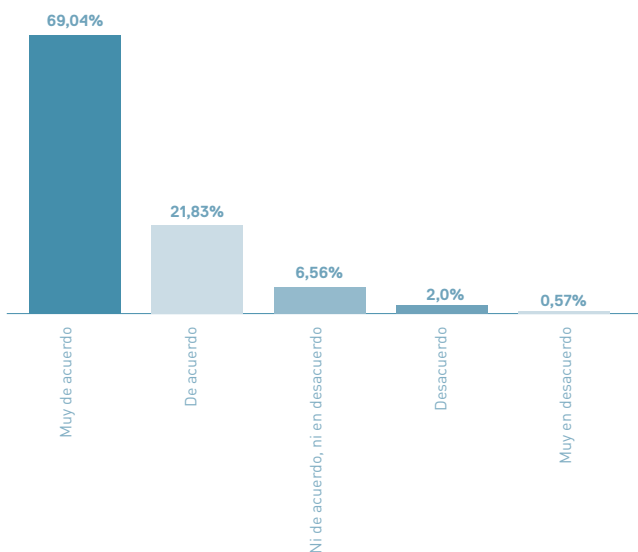
---

**La disposición de objetos/documentos en exposición en las vitrinas y paredes del museo me pareció adecuada**



---

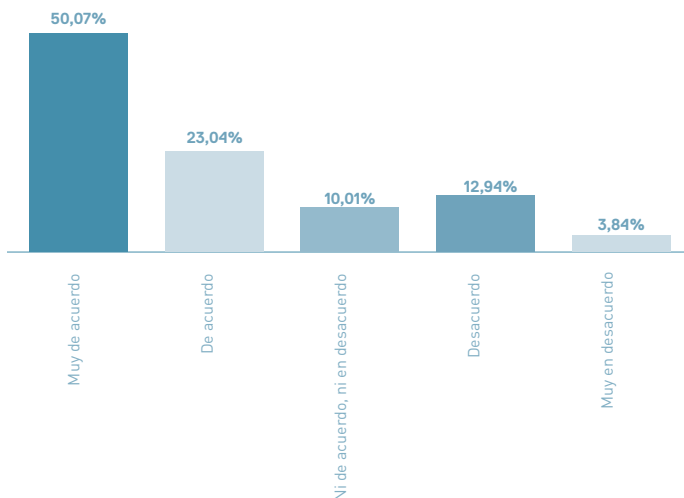
## La infraestructura del museo me pareció accesible para personas con diferentes capacidades



El público, en su gran mayoría, no logra distinguir entre la exposición permanente y la exposición temporal, por este motivo responde que viene a ver ambas muestras\*. Respecto del lenguaje de la museografía hay un 25% del público que no está de acuerdo en que el lenguaje español es suficiente. Habría que tener en cuenta también la accesibilidad para personas en situación de discapacidad.

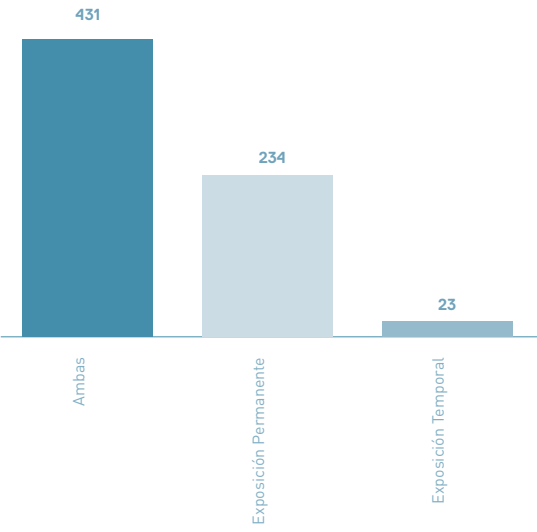
---

## Que se use el lenguaje español en la museografía me parece suficiente



---

## Su visita al museo fue para ver:

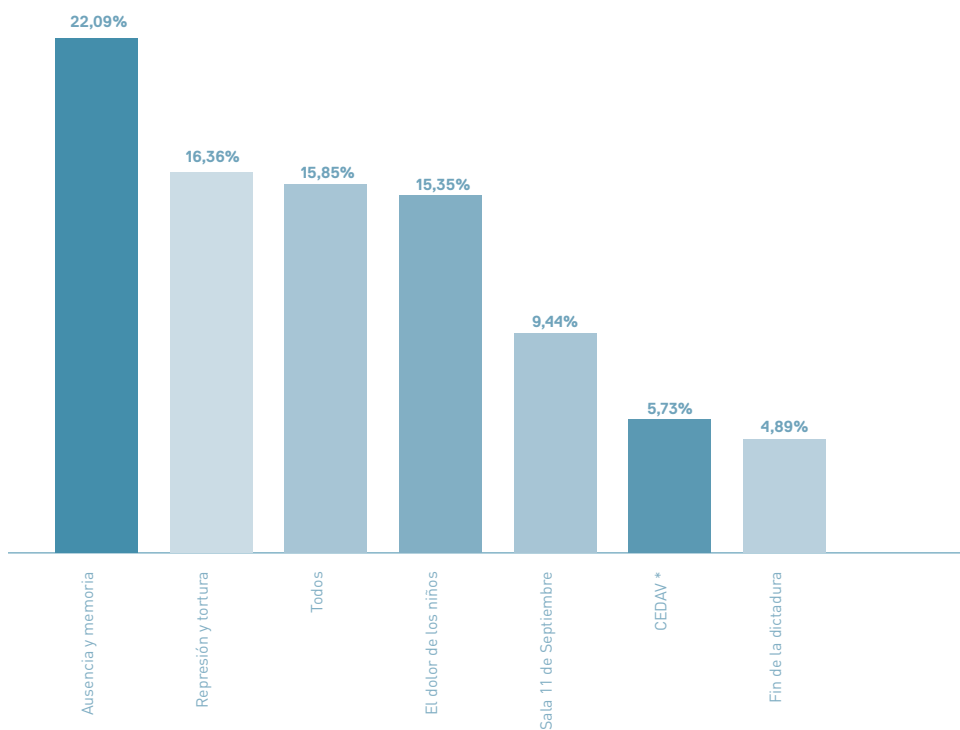


---

\* Los encuestados en este punto necesitaban ayuda ya que al momento de la aplicación de la encuesta, indicaron no entender la diferencia entre exposición permanente y exposición temporal.

---

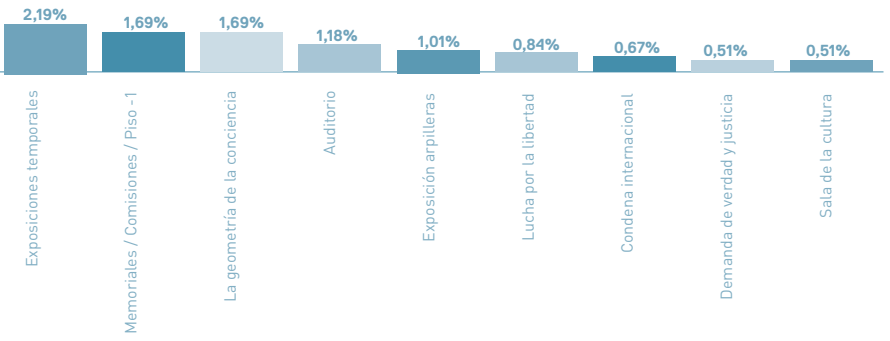
## ¿Cuál fue la sala/lugar/espacio que más le interesó o le llamó la atención en su visita?



---

\* El Centro de Documentación Audiovisual (CEDAV) se inaugura el 17 de octubre de 2013 un poco antes de comenzar el período de encuesta del estudio.







## Dimensión 3:

### Conclusiones

---

Los visitantes llegan principalmente al museo por medio del metro y en segundo lugar por medio de buses.

Las personas que llegan tanto en bus como caminando y en micro no conocen o no saben dónde se encuentra la cafetería y la tienda del museo, mientras que los que llegan tanto en metro y auto sí saben de la existencia de estas, ya que en el transito del metro y del estacionamiento hacia la recepción del museo pasan por estas instalaciones del museo.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios en relación a la instalación de servicios, señaléticas, orientación, atención del personal, materiales interactivos, disposición de los objetos y formas de transmitir el contenido es muy buena, destacando un alto porcentaje que está muy de acuerdo con lo ofrecido por el museo.

Los espacios que más atraen a la gente son las salas “Ausencia y memoria”, “Represión y tortura” y “El dolor de los niños”.

## Dimensión 4

### Áreas de interés

---

## **Dimensión 4:**

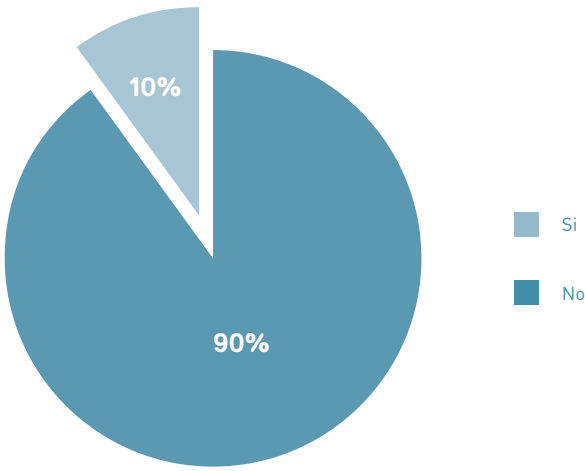
### **¿Se informa de las acciones del museo al público?**

---

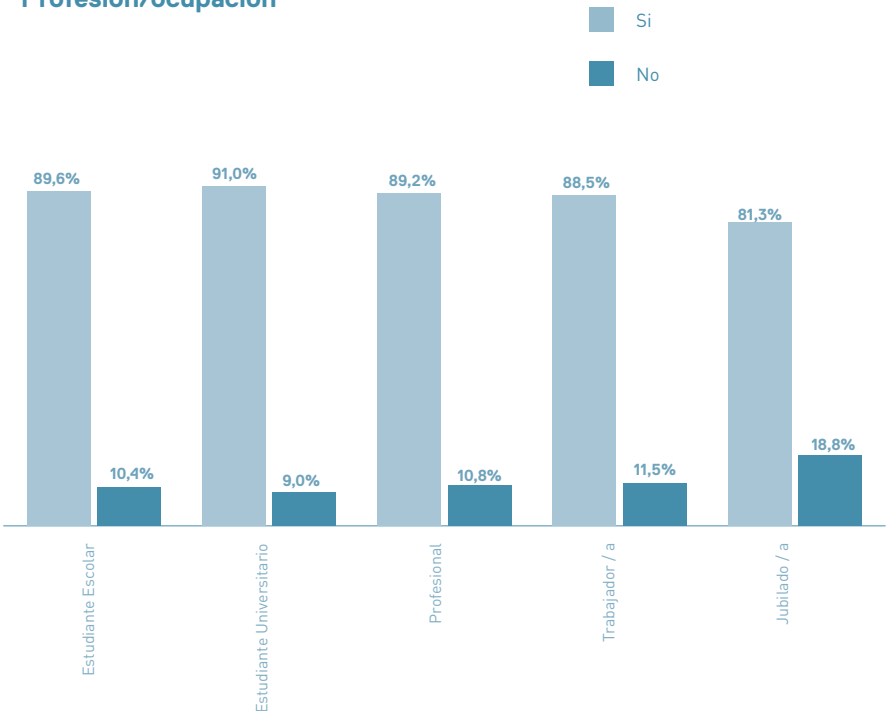
El objetivo de esta dimensión es conocer cómo se mantiene informado y cuáles son las áreas de interés del público. Se responde a preguntas tales como si conoce o no los catálogos y publicaciones propias del museo; si se mantiene informado acerca de nuevas exposiciones; ¿cómo se mantiene informado de estos nuevos eventos?; si ha asistido o no a eventos de extensión cultural en el museo tales como conciertos de música, obras de teatro, ciclos de cine o talleres; si volvería o no a visitar el museo; ¿qué nota le pondría al museo luego de realizar su visita? y ¿qué eventos le gustaría que el museo realizara en el futuro?

La mayoría de los visitantes a la muestra permanente no han asistido a otros eventos en el museo, ya que mayoritariamente es su primera visita al MMDH. De las personas que indican que sí asisten a eventos del museo, el grupo mayoritario pertenece al de los jubilados.

### ¿Ha asistido a eventos del museo?

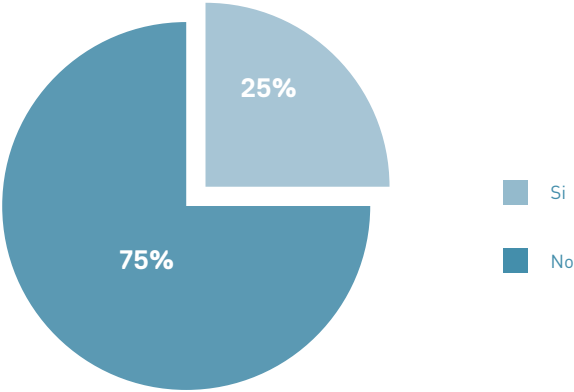


### ¿Ha asistido a eventos del museo? con Profesión/ocupación

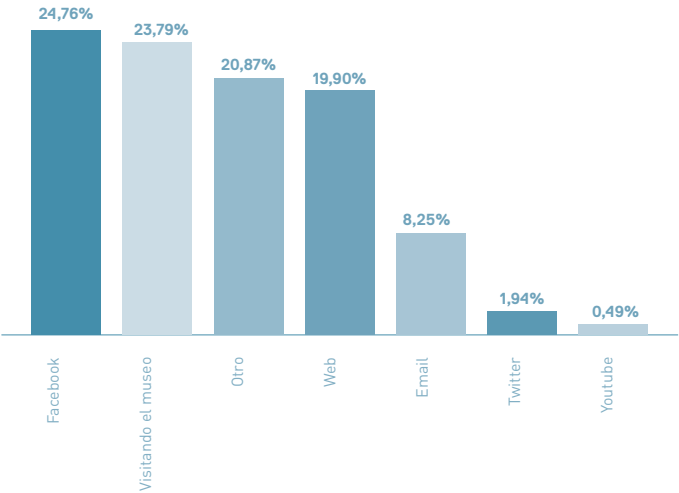


La mayoría de los visitantes a la muestra permanente no se mantiene informado acerca de nuevas exposiciones y/o eventos en el museo. El Facebook es la herramienta que más utilizan los encuestados que sí se mantienen informados acerca de nuevas exposiciones y/o eventos.

### ¿Se mantiene informado acerca de nuevas exposiciones/eventos?

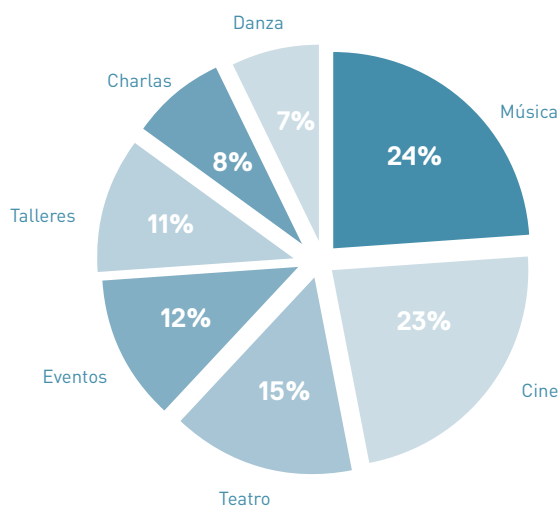


### ¿Cómo se mantiene informado acerca de nuevas exposiciones/eventos?

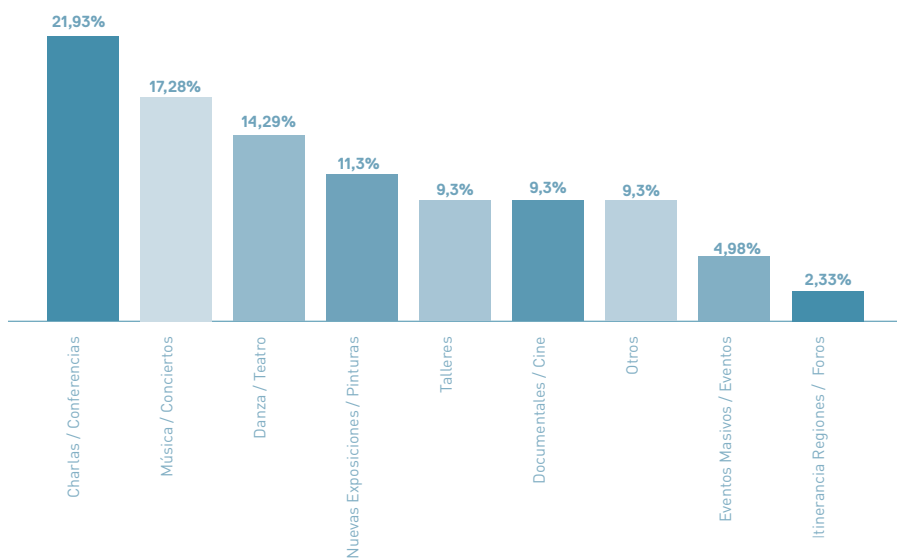


Música, cine y teatro son las tres actividades a las que más ha asistido el público. Respecto a qué actividades les gustaría que el museo ofreciera las tres primeras opciones son “Charlas/conferencias/seminarios/foros”, “Música/conciertos” y “Danza/teatro”

### ¿A qué eventos del museo ha asistido? \*



### ¿Qué tipo de evento le gustaría que el museo ofreciera?

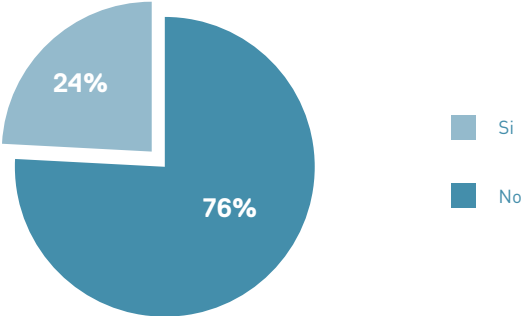


\* Correspondiente al 10% de personas que respondieron que sí asistían a eventos del museo, considerando que cada una podía elegir más de una opción.

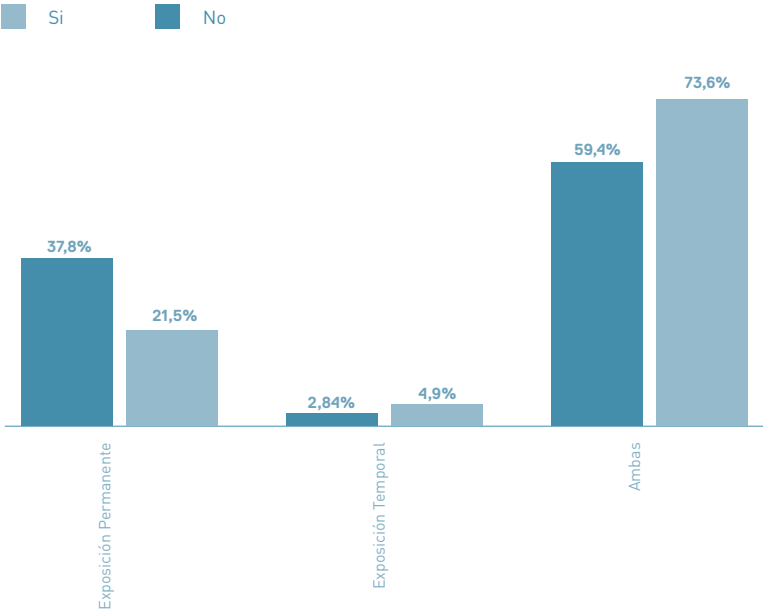


La mayoría de los encuestados no conoce los catálogos y/o publicaciones del museo, sin embargo aquellos que contestaron que venían a ver solamente una exposición temporal en su mayoría sí conocían los catálogos y/o publicaciones del museo.

**¿Conoce los catálogos y/o publicaciones del museo?**



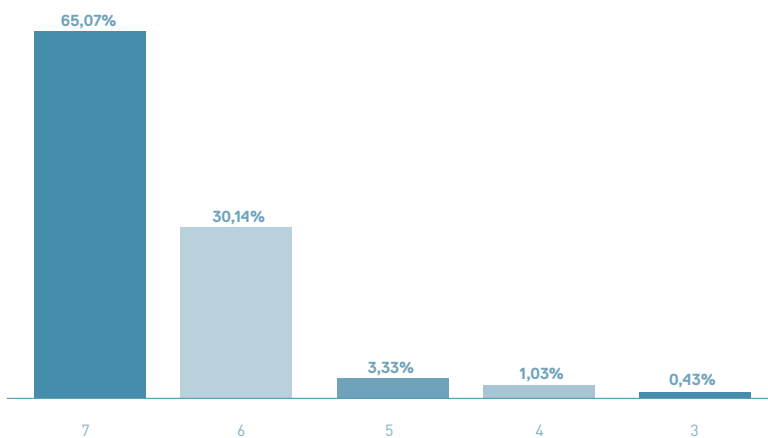
**¿Conoce los catálogos del museo? / ¿Qué exposición visitó?**



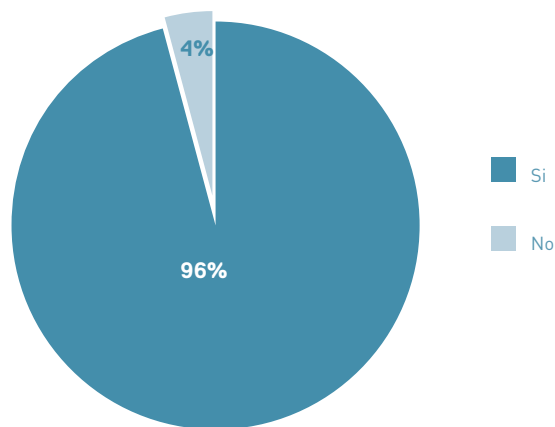
El 95,2% de los encuestados califica con nota sobre 6 su visita al museo y la gran mayoría indica que después de esta visita volvería nuevamente al museo.

---

### Siendo 7 el puntaje más alto, ¿Qué nota le daría al museo?



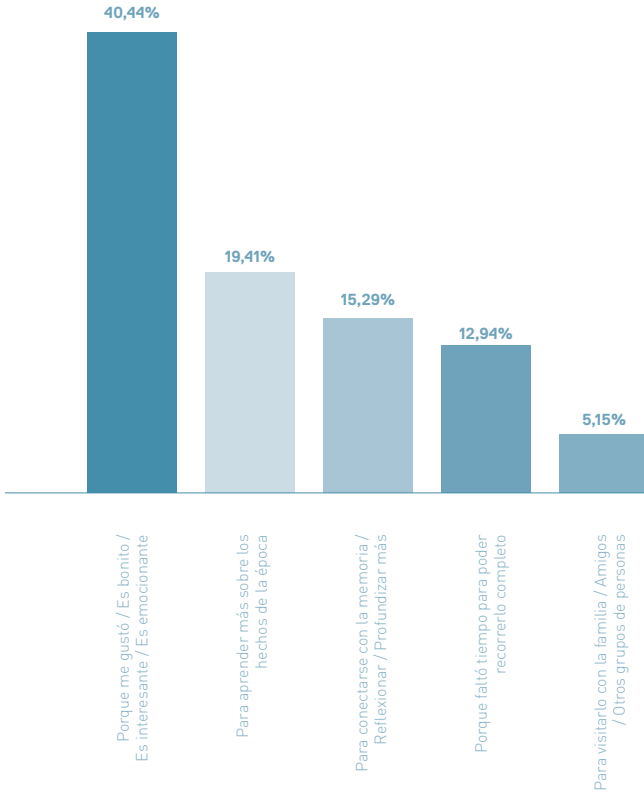
### Después de la visita, ¿volvería al museo de la memoria?

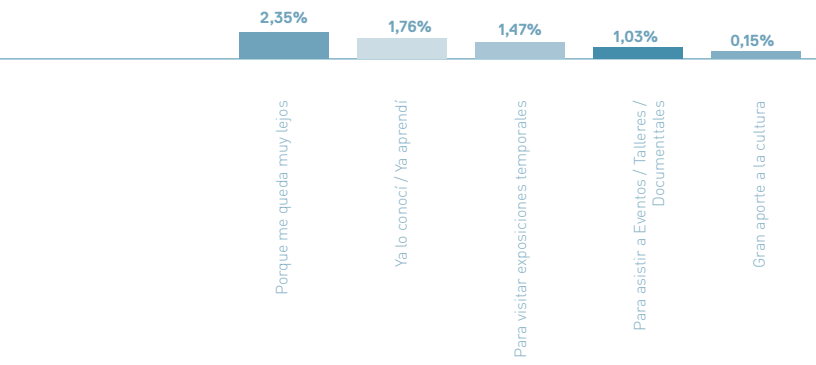




La mayoría de los encuestados volvería al museo porque les gustó, les pareció bonito, interesante y emocionante, en un segundo lugar volverían para aprender más sobre los hechos de la época, en tercer lugar para conectarse con la memoria, reflexionar y profundizar más el tema y en cuarto lugar porque faltó tiempo para poder recorrerlo completo.

## ¿Por qué volvería al MMDH?







## Dimensión 4: Conclusiones

---

El 90% de los encuestados no ha asistido a actividades de extensión del museo.

Del 10% que sí ha asistido corresponden principalmente a personas mayores (profesionales, jubilados, trabajadores) e indican que han asistido principalmente a espectáculos de música, cine y teatro.

El 75% de los encuestados plantea que no se mantiene informado.

El 25% que sí se mantiene informado indica que lo realiza principalmente por medio de Facebook y a través de la misma visita al museo.

La mayoría de los encuestados respondió que le gustaría que realizaran más foros, charlas, seminarios o coloquios.

El 76% de los encuestados no conoce los catálogos y/o publicaciones del museo.

El 65,07% de los encuestados le pondría nota siete a su experiencia de visita al museo y un 96% indica que sí volvería a visitarlo nuevamente.

## Conclusiones generales

---



## LOS PÚBLICOS

Los públicos que visitan el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos son sumamente diversos, no obstante, se pudo hacer una desagregación clarificadora a partir de la muestra representativa que fue seleccionada para éste estudio. En este sentido, el público mayoritario del museo corresponde a los que se ubican entre los 15 y 20 años, estos en su gran mayoría son estudiantes de enseñanza media, en contraposición el público de menor porcentaje de la muestra es el que se ubica entre los 50 a 59 años, es decir personas que para septiembre del año 1973 tenían entre 10 y 19 años de edad. La mayoría de los visitantes son de sexo femenino.

En cuanto a la procedencia de los visitantes la gran mayoría corresponde a visitantes Chilenos, de estos la gran mayoría provienen de la propia Región Metropolitana. Fuera de ésta, la región que presenta más visitantes corresponde a la V Región de Valparaíso.

Del segmento "Región Metropolitana" las cinco comunas que más visitantes aportan al museo son Maipú, Santiago, Peñalolén, Ñuñoa y Padre Hurtado. Del porcentaje de visitantes extranjeros las cinco naciones más presentes en el museo son Brasil, Estados Unidos, Argentina, Francia y Colombia.

Como podemos ver, y en relación a la muestra seleccionada de visitantes encuestados, en general es un público joven, principalmente de la Región Metropolitana. Es un público que visita por primera vez el museo, pero que sí ha visitado otros museos o sitios de memoria. Lo que permite interpretar que efectivamente existe un interés entre quienes visitan por estas temáticas. Gran parte de los visitantes (que aparecen en este estudio) son parte del público que asiste al museo con su institución, principalmente colegios, por esto que la forma de enterarse de la existencia del museo es este medio. Sería importante y necesario trabajar en como fidelizar éste público.

## SATISFACCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El visitante permanece en el museo entre una a dos horas recorriéndolo y principalmente lo visitan de forma colectiva, es decir con su colegio o institución, con su familia o con amigos. Casi la totalidad de los encuestados plantean que la visita al museo sí les permitió profundizar en sus conocimientos en temáticas de memoria y derechos humanos. Respecto de cómo estos grupos recorren el museo la mayoría lo hace sin ningún tipo de servicio y en segundo lugar con una visita programada y guiada por uno de los guías del museo.

Por otro lado la gran mayoría de los visitantes no conoce ni la tienda del museo ni la cafetería, las únicas personas que conocen ambas instalaciones son los que han llegado al museo por medio del metro o del auto, ya que el trayecto desde el metro y el estacionamiento los lleva por estas instalaciones del MMDH. Respecto a la utilización misma de los espacios interiores del museo la sala que más le interesó al público fue la sala “Ausencia y memoria”, seguida por la sala “Represión y tortura” y la sala “El dolor de los niños”. Esto nos habla del gran interés de los visitantes por los espacios especialmente emotivos y testimoniales del museo.

En cuanto a la utilización de otros servicios del museo la mayoría de los encuestados afirmó que no ha asistido a otros eventos del museo. La mayoría de los encuestados no conoce o utiliza los catálogos y/o publicaciones del museo. En términos generales el público encuestado está muy de acuerdo o de acuerdo con que las instalaciones de servicios (baños, bancos de descanso, basureros, etc.) son adecuadas. La atención que el museo les brindó a los visitantes a través de su personal (recepción, guías, guardias, aseo) la gran mayoría estaba muy de acuerdo de que era adecuada, lo mismo sucede con los materiales interactivos y la forma de transmitir la información a través de objetos, fotografías, archivos y materiales de prensa.

Finalmente la calificación que la gente le da a su experiencia en el museo (siendo 1 la peor calificación y 7 la óptima) en un alto porcentaje corresponde a la calificación 7.

Según lo anterior, el público está altamente satisfecho con los servicios que el museo otorga. A pesar de esto, hay un alto grado de desconocimiento en muchos de los servicios que se encuentran fuera de la visita a la exposición del museo.

## ÁREAS PERFECTIBLES

En términos generales la opinión de los encuestados es muy buena respecto de la satisfacción en el uso de los servicios e instalaciones del museo, no obstante esto, hay algunos aspectos que se sugieren perfectibles. El estudio arroja algunos puntos que pueden tenerse en consideración tales como:

Mejorar la ubicación de la tienda y la cafetería, o en su defecto la forma en cómo poder indicarle a los visitantes la ubicación de las mismas. Respecto a las publicaciones y/o catálogos del museo también se sugiere llevar a cabo acciones que tiendan a una mayor difusión de los mismos. En éste punto, es importante dar a conocer desde ésta perspectiva el museo ya que permite comprender como un espacio más allá de sus paredes y sus exposiciones, si no como un espacio de difusión, promoción de los Derechos Humanos y trabajo con la memoria incluso desde los espacios académicos e investigación.

Segmentar la oferta de actividades para potenciar el público masculino y el público entre los 50 y 59 años de edad, ya que arrojan menor asistencia al museo. Así también se sugiere mantener y profundizar en la oferta de actividades para sostener el alto porcentaje de público entre los 15 y 19 años. Por otra parte también habría que idear algún plan de acercamiento del museo a las comunas de la Región Metropolitana que menos nos visitan (Vitacura, San Ramón, San Joaquín y las comunas con 0% de visitantes).\*

Dado que en un alto porcentaje los visitantes llegan colectivamente al museo (en grupos o comitivas) se sugiere mejorar las instalaciones para recibir a comitivas grandes (lockers, espacios de descanso y reunión, etc.). En cuanto a la orientación y señalética esta podría ser mejorada lo mismo que la accesibilidad para personas con capacidades diferentes y que solo se use lenguaje español en la museografía para mejor accesibilidad de extranjeros.

Finalmente los encuestados plantearon que les gustaría que el museo ofreciera más eventos como charlas, foros, seminarios, conferencias. Se sugiere que esta solicitud surge debido al desconocimiento de eventos que se realizan, ya que la mayoría de los visitantes asisten por primera vez al MMDH. El desafío entonces sería como invitar a estos visitantes a los distintos tipos de eventos en sus siguientes visitas al museo, o más bien, como lograr que estos eventos provoquen una segunda visita. Para un futuro estudio de satisfacción se sugiere revisar la relación entre los públicos de las exposiciones y los otros eventos organizados por el museo y realizarlo directamente con los públicos que asisten a éstos eventos para poder ver qué tipos de públicos son y su satisfacción con éstos servicios.

---

\* Los datos acerca de la asistencia de los diferentes grupos etarios y comunas deberían ser verificados con los resultados del registro anual de público al final del año 2015.

# ESTUDIO DE ——— PÚBLICOS

Museo de la Memoria y  
los Derechos Humanos

---

Unidad de Audiencias  
Área de Educación y Audiencias



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