

Estudio de visitantes 2024

Perfiles, prácticas y desafíos
de 11 museos chilenos





ESTUDIO DE VISITANTES 2024: PERFILES, PRÁCTICAS Y DESAFÍOS DE 11 MUSEOS CHILENOS

Octubre 2025

Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Carolina Arredondo Marzán

Subsecretaria del Patrimonio Cultural

Carolina Pérez Dattari

Directora Nacional del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural

Nélida Pozo Kudo

Subdirector Nacional de Museos

Alan Trampe Torrejón

Área de Estudios Subdirección Nacional de Museos

Candella Arellano Gallardo, encargada

Diego Valenzuela Gómez, investigador

Cristina Cousinard Zepeda, investigadora

Cómo citar la publicación:

Área de Estudios, SNM, 2025. *Estudio de visitantes 2024: perfiles, prácticas y desafíos de 11 museos chilenos* [En línea] >
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-129991.html> < Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Estudio de visitantes 2024

Perfiles, prácticas y
desafíos de 11 museos
chilenos

Octubre 2025

ÍNDICE

5	Introducción
8	Objetivos y metodología
8	Instrumento de recolección de datos
9	Aplicación del cuestionario, muestra y museos participantes
14	Caracterización de los museos participantes
19	Resultados
19	¿Quiénes visitan los museos? Caracterización sociodemográfica de las y los visitantes
35	¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita
54	¿Cómo llegan y cómo se van las y los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno
66	Tipología de públicos
66	Metodología
68	Resultados
73	Caracterización de los tipos de públicos
75	Conclusiones
78	Bibliografía
80	Anexos
80	Cuestionario para visitantes de museos 2024
87	Listado de tablas y gráficos

Introducción

Cada año distintos espacios culturales, incluidos los museos, reciben un número creciente de visitas. El escenario postpandemia ha mostrado un aumento progresivo en la participación cultural de las personas y frente al desafío de promoverla como un derecho, resulta fundamental contar con instrumentos que entreguen información empírica sobre quiénes concurren y cómo se relacionan los públicos con estos espacios.

En este contexto, los esfuerzos de la Subdirección Nacional de Museos (SNM) se han orientado a consolidar una línea de trabajo centrada en los públicos dentro de su quehacer.¹ Desde el levantamiento y sistematización de información según las necesidades de los museos, pasando por la creación de estudios de satisfacción de usuarios y usuarias y cuestionarios de opinión para evaluar nuevas exhibiciones, la SNM se ha enfocado en ofrecer herramientas a las instituciones que componen el Sistema Nacional de Museos.

Dentro de este enfoque se encuentra la aplicación, el seguimiento y análisis del Cuestionario para Visitantes de Museos, creado por el Observatorio Iberoamericano de Museos. Este es un instrumento estandarizado para conocer a los públicos de los museos, cuyos resultados se han publicado en [Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos. Estudio 2018-2019²](#) y [Estudio de visitantes 2022 perfiles, prácticas y desafíos de 27](#)

* En el presente documento se hicieron los mayores esfuerzos para incorporar el uso de lenguaje inclusivo en términos de género. La naturaleza del idioma español y un espacio acotado dificultaron respetar en todo momento esta intención, por lo que no siempre se pudo lograr a cabalidad.

- 1 Entre 1979 y 1980 se implementaron iniciativas como, por ejemplo, el conteo de personas. Luego, en la década de los noventa, se realizó un estudio de públicos con la consultora MORI para conocer la opinión de los usuarios acerca de 22 museos de la SNM y los servicios que ofrecían. Posteriormente, se comenzaron a desarrollar encuestas para evaluar la calidad de los servicios que entregaban los museos, como la “Encuesta de calidad de servicios”, aplicada en 1998 en 15 museos estatales por el Departamento de Planificación y Presupuesto de la DIBAM (actual Servicio Nacional del Patrimonio Cultural) y el “Cuestionario de opinión y satisfacción de usuarios”, aplicado en 19 instituciones museales entre 2005 y 2008. En 2010 se instaló, como parte de los sistemas de medición de la calidad de las exhibiciones de los museos, la “Encuesta de satisfacción de usuarios”, vigente hasta el día de hoy (Undurraga, 2018: 38).
- 2 Este estudio fue levantado durante un año corrido, en 17 museos del país, públicos y privados, y de distintas regiones de Chile. Los resultados de esta investigación obtuvieron una mención honrosa en el premio Colette Dufresne-Tassé y fue publicada con el título “Visitantes de museos chilenos: hacia un primer diagnóstico nacional de públicos de museos” en *ICOM Educación*, n.º 29 (Undurraga

museos Chilenos. Estos estudios se enfocan en profundizar la caracterización de las y los visitantes de museos, sus motivaciones y formas de visita, contribuyendo al fortalecimiento de estas instituciones como espacios de democracia cultural.³

La consolidación de la línea de trabajo enfocada en visitantes deviene del diagnóstico dilucidado por el área de Estudios de la SNM, donde se reconocen aspectos como la falta de personal y recursos, que dificultan la realización de indagaciones relacionadas con públicos. Según los datos reportados por el Panorama de los Museos en Chile. Reporte 2024, el 96% de los museos realiza conteo de visitas, un 40% posee datos segmentados sobre sus visitantes y un 24% aplica encuestas, además, un 15% realiza investigación sobre sus públicos (Área de Estudios, SNM, 2025: 59, 69 y 70).

Por este motivo, se decide dar continuidad a las dos ediciones anteriores, mediante esta nueva publicación: Estudio de visitantes 2024. Para esta nueva versión, se reemplaza la sección “Relaciones entre variables” para profundizar en los análisis con la elaboración del Indicador de Tipología de Públicos, el cual se guía por las metodologías aplicadas por la **Unidad de Públicos y Territorios (UPT)** del Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio.

Respecto a la convocatoria, se realizó una invitación abierta para los museos inscritos y actualizados en el Registro de Museos de Chile. Se seleccionaron 12 instituciones, de las cuales 11 completaron el estudio.

Los museos que participaron en este estudio tienen magnitudes desde la pequeña, es decir que cuentan con equipos de hasta 13 trabajadores/as, gestionan menos de 2.000 objetos, se emplazan en infraestructuras de hasta 300 metros cuadrados y reciben hasta 5.000 visitas anuales, hasta muy grandes, contando con más de 40 trabajadores/as, entre 2.000 a 15.000 objetos en su museo, con espacios con más de 2.501 metros cuadrados y 20.001 o más visitas durante el 2024 (Área de Estudios, SNM, 2025: 82).

y Arellano, 2021). El premio Colette Dufresne-Tassé es una iniciativa creada por CECA-ICOM para estimular la investigación, acelerar el desarrollo de la educación y la acción cultural y mejorar la oferta de los museos a sus públicos.

- 3 La serie destinada a los estudios de públicos coordinada por la investigadora Leticia Pérez, permite conocer distintas experiencias y reflexiones en torno a la relevancia de los estudios de públicos en la promoción de la participación cultural (Pérez Castellanos, 2016, 2017, 2018 y 2022).

El cuestionario fue aplicado por los museos entre enero y diciembre de 2024, siendo acompañados por el área de Estudios con un seguimiento semanal e informes trimestrales personalizados con los datos levantados. A su vez, la presente publicación consolida los resultados de todos los museos, otorgando una panorámica comparativa entre quienes participaron de este estudio.

Agradecemos la participación de los 11 museos que se sumaron a este estudio: Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile, Museo Baburiza, Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca, Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile, Museo de las Telecomunicaciones, Museo de Graneros, Museo Regional de Ancud, Museo Alberto Hurtado, Museo del Limarí, Museo de Arte Moderno Chiloé y Museo Histórico Municipalidad Natales. El levantamiento de los datos y resultados acá expuestos no sería posible sin la colaboración y el trabajo sostenido de estas instituciones. Esperamos que esta nueva versión del Estudio de visitantes de museos sea un aporte sus equipos de trabajo.

Finalmente, durante el 2025 se encuentra en curso una nueva aplicación del Estudio de visitantes, que refuerza la importancia de mantener un proceso colaborativo y dialogante entre diversos actores. Este esfuerzo brinda insumos fundamentales tanto para los museos participantes como para aquellos que soliciten apoyo en esta materia⁴, contribuyendo al fortalecimiento de la evaluación crítica y al desarrollo estratégico del quehacer museal.

4 Para revisar casos de estudios que se plantean desde preguntas y necesidades concretas de los museos, para así pasar de los datos a la acción, revisar Pérez Castellanos (2017, Disponible en: <https://eldivanmuseologico.wordpress.com/publicaciones-proyectos/>)

Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación fue conocer el perfil y las prácticas de visita de quienes asistieron a los 11 museos participantes. En este contexto, los objetivos específicos son:

- Caracterizar el perfil sociodemográfico de las y los visitantes de los museos participantes.
- Caracterizar cómo se visitan los museos que realizaron la consulta.
- Explorar las motivaciones de quienes visitan los museos, los medios de información y sus expectativas de retorno.

Instrumento de recolección de datos

El Estudio de visitantes 2024 es una investigación exploratoria sobre la realidad de los museos participantes. Para levantar la información analizada, se utiliza el Cuestionario para visitantes de museos del **Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM)**, instrumento respaldado metodológicamente por un organismo intergubernamental, lo que facilita su estandarización y el análisis comparado, tanto en Chile como en otros países.

El cuestionario creado por el OIM fue pensado para la realidad iberoamericana, con intención de universalidad. Por esto, desde el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos (SNM), se adaptaron algunas preguntas al contexto nacional. En 2018 se modificó la pregunta por el nivel de escolaridad de las y los visitantes. La pregunta original (Pérez Santos, 2015: 67, pregunta 10) fue planteada con categorías de respuestas según parámetros europeos, las que se adecuaron, manteniendo la misma cantidad de alternativas. Además, se adaptó la pregunta sobre la pertenencia a 'grupos culturales' de Iberoamérica (Pérez Santos, 2015: 67, pregunta 12), asimilándola a la pregunta sobre pertenencia a algún pueblo indígena u originario, utilizada en el Censo 2017, entregando la lista de pueblos existentes en Chile⁵.

5 Para la elaboración de este informe se consideran los resultados de la cuarta edición del Censo 2024. Entre las variables incluidas en el cuestionario, la mayoría se obtiene a partir de la pregunta: "¿Se considera perteneciente a un pueblo indígena u originario?". En esta edición, además, se

A pesar de estas modificaciones, y dada la flexibilidad del instrumento, se mantuvo la comparabilidad de los resultados entre distintos países. El instrumento se encuentra traducido al inglés y portugués, además de su idioma original, español. Esto permite que exista una mayor transversalidad de respuestas de visitantes de otros países.⁶

Aplicación del cuestionario, muestra y museos participantes

El Estudio de visitantes 2024 se aplicó durante un año continuo, con la intención de captar la variación de públicos que los museos reciben a lo largo del año, en tanto la afluencia de visitantes cambia según la temporada. Por medio de esta metodología, el espacio museal se asegura de recoger la información de los diversos tipos de visitantes que asisten, distinguiendo las particularidades de quienes les visitan en vacaciones de invierno, verano o temporadas bajas.

El proceso de levantamiento de información se extendió entre el 2 de enero y el 31 de diciembre de 2024, y participaron 11 museos de ocho regiones del país, que completaron el proceso de aplicación durante un año completo. La unidad de análisis y de observación coincide, es decir, son las personas de 12 años o más que asistieron a las instituciones participantes. En el cuestionario se pregunta por la visita en particular, pero las descripciones y las conclusiones se hacen considerando la unidad de análisis, que son las y los visitantes.

Como el objetivo del Estudio es ahondar en la realidad de quienes asisten a los museos participantes, se trabajó con muestras representativas para cada institución. Las muestras fueron calculadas según la cantidad de visitas recibidas durante el año anterior a la aplicación, proyectando que las instituciones suelen recibir cantidades similares de visitas año tras año (Área de Estudios, SNM, 2024). Se solicitó una muestra mínima de 400 encuestas anuales válidas a cada museo participante, entendiendo que son representativas cuando se acercan a esa cifra, a un 95% de nivel de confianza y con un 5% de margen de error. Al finalizar el periodo de aplicación, y con las cifras de sus visitas anuales 2024, se calculó la muestra ideal y se contrastó con la cantidad de encuestas válidas

incorpora por primera vez al pueblo tribal afro descendiente mediante una pregunta sobre identidad étnico-racial. Los resultados están disponibles en: <https://censo2024.ine.gob.cl/>

6 Para mayor detalle sobre el cuestionario, revisar el anexo 1.

realizadas. Así se definió si los resultados obtenidos son, efectivamente, representativos de la realidad del museo.

La aplicación del instrumento fue presencial, y se realizó una vez finalizado el recorrido por el museo. Para el levantamiento de información, se utilizó una tablet desde la cual se accede al cuestionario alojado en la plataforma Survey Monkey⁷, la cual permite recoger de manera inmediata y sistematizada los datos y respuestas. Esta modalidad de recolección de datos disminuye la tasa de no respuesta, en tanto que el personal del museo encargado de la aplicación puede velar por la completitud del cuestionario.

Además de la aplicación por medio de tablet, se entregó la opción de utilizar un código QR, que redirige al cuestionario en Survey Monkey, lo que facilita la aplicación en los momentos de mayor flujo de visitantes, ya que permite a cada persona responder desde su teléfono celular o dispositivo con acceso a internet.

Las encuestas válidas fueron todas aquellas contestadas por personas de 12 años o más, que respondieron a las preguntas sobre la visita al museo en solitario, en compañía o en grupo, su género, su edad, la ocupación principal, el nivel de escolaridad y lugar de residencia.

La aplicación del cuestionario y participación en el Estudio de visitantes, implicó un compromiso de parte de los equipos de los museos, en pos cumplir con los requisitos establecidos. La persona encargada de la aplicación fue responsable de invitar a las personas a responder autónomamente el cuestionario, supervisando que, en lo posible, este fuera completado. Para apoyar esta labor, se entregó un instructivo general de aplicación, además de definir un periodo de prueba previo al inicio de este estudio.

En la tabla 1 se presentan las muestras alcanzadas contrastadas con la cantidad de visitas recibidas en 2024. En base a esto, se calculó el nivel de confianza y el margen de error de los resultados alcanzados por cada museo. En este sentido, todos los resultados obtenidos por los museos tienen un 95% de nivel de confianza, con un margen de error de seis puntos porcentuales o menos.

7 Para esto se solicitó a los museos participantes contar con una tablet con internet wifi en las dependencias. También, desde la SNM se facilitó una cantidad acotada de iPad a algunos museos para la aplicación del instrumento.

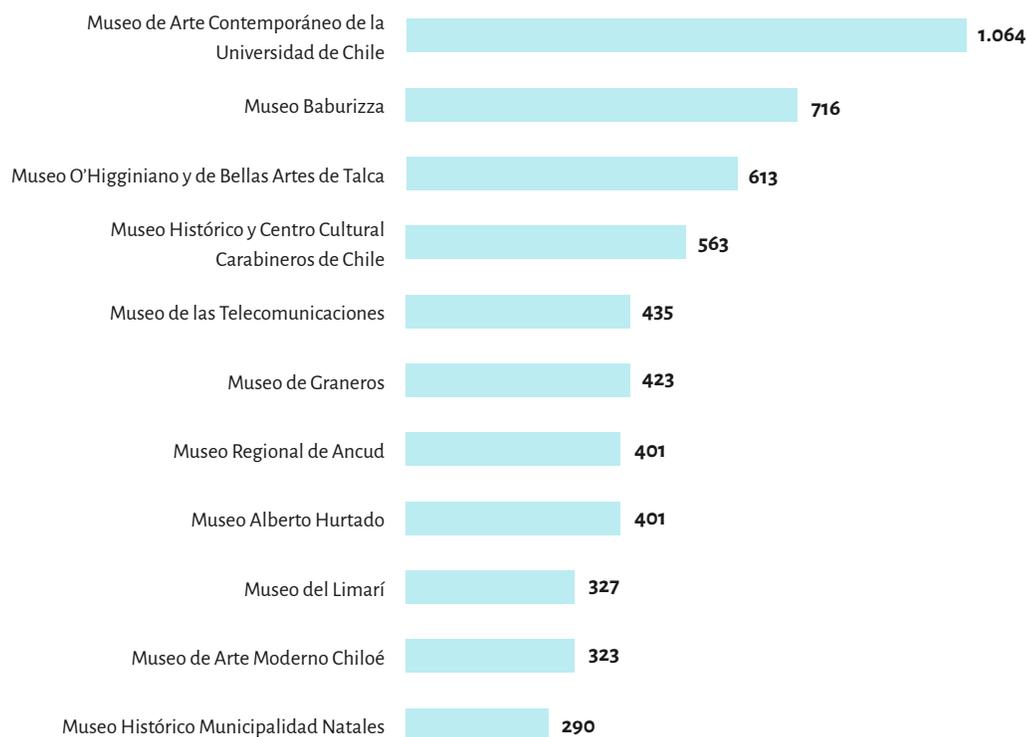
Tabla 1: Cantidad de visitantes y muestras por museo

Museo	Cantidad de visitas 2024	Muestra alcanzada	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile	114.488	1.064	95	3
Museo Baburizza	114.650	716	95	4
Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca	32.931	613	95	4
Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile	16.233	563	95	4
Museo de las Telecomunicaciones	19.900	435	95	5
Museo de Graneros	2.186	423	95	4
Museo Regional de Ancud	38.622	401	95	5
Museo Alberto Hurtado	6.976	401	95	5
Museo del Limarí	16.102	327	95	5
Museo de Arte Moderno Chiloé	5.963	323	95	5
Museo Histórico Municipalidad Natales	13.043	290	95	6

Fuente: Elaboración propia, SNM.

En total, se aplicaron 5.556 encuestas válidas respondidas por las y los visitantes de los museos participantes. Este conjunto de datos ofrece una base sólida para obtener una aproximación estadística de la realidad de cada espacio durante el año de aplicación, así como para desarrollar diferentes análisis de carácter descriptivo.

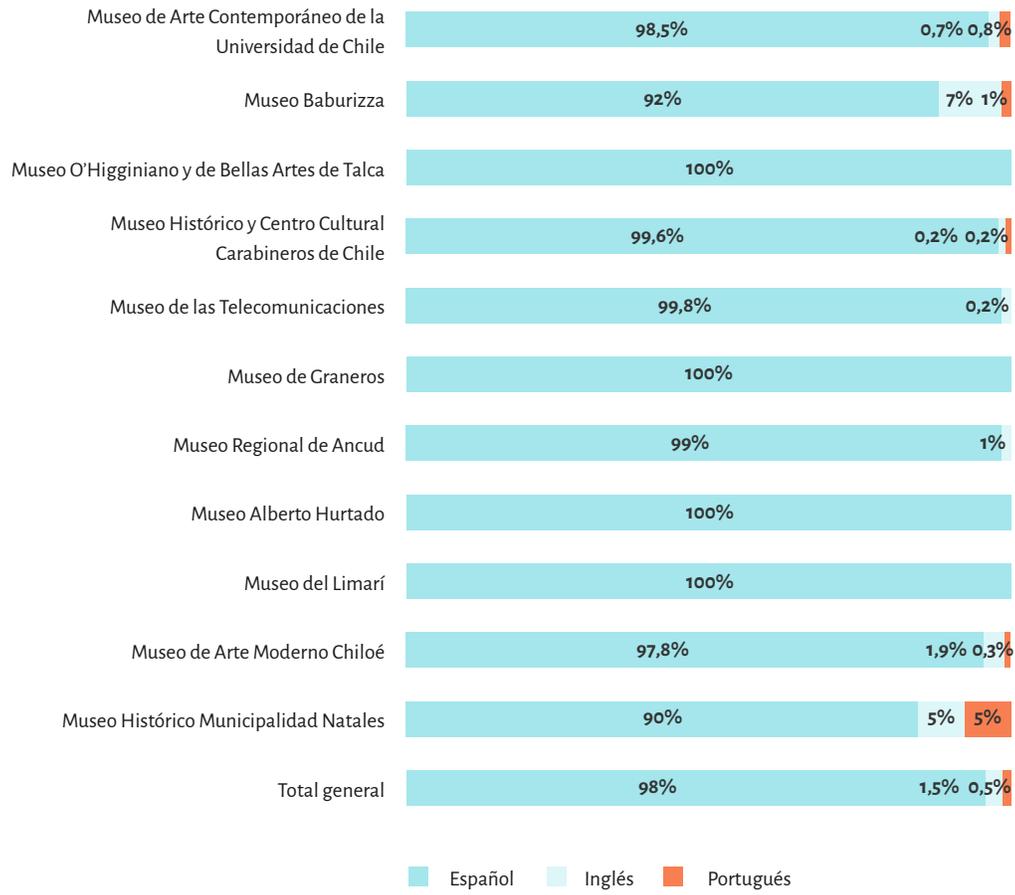
Gráfico 1: Cantidad de encuestas aplicadas



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Las encuestas aplicadas fueron realizadas principalmente en idioma español (98%), en menor medida se realizaron encuestas en inglés (1,5%) y portugués (0,5%). Destacan el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca, el Museo de Graneros, el Museo Alberto Hurtado y el Museo del Limarí que realizaron la totalidad de encuestas en español. En el caso de las encuestas en inglés, destaca el Museo Baburizza (7%).

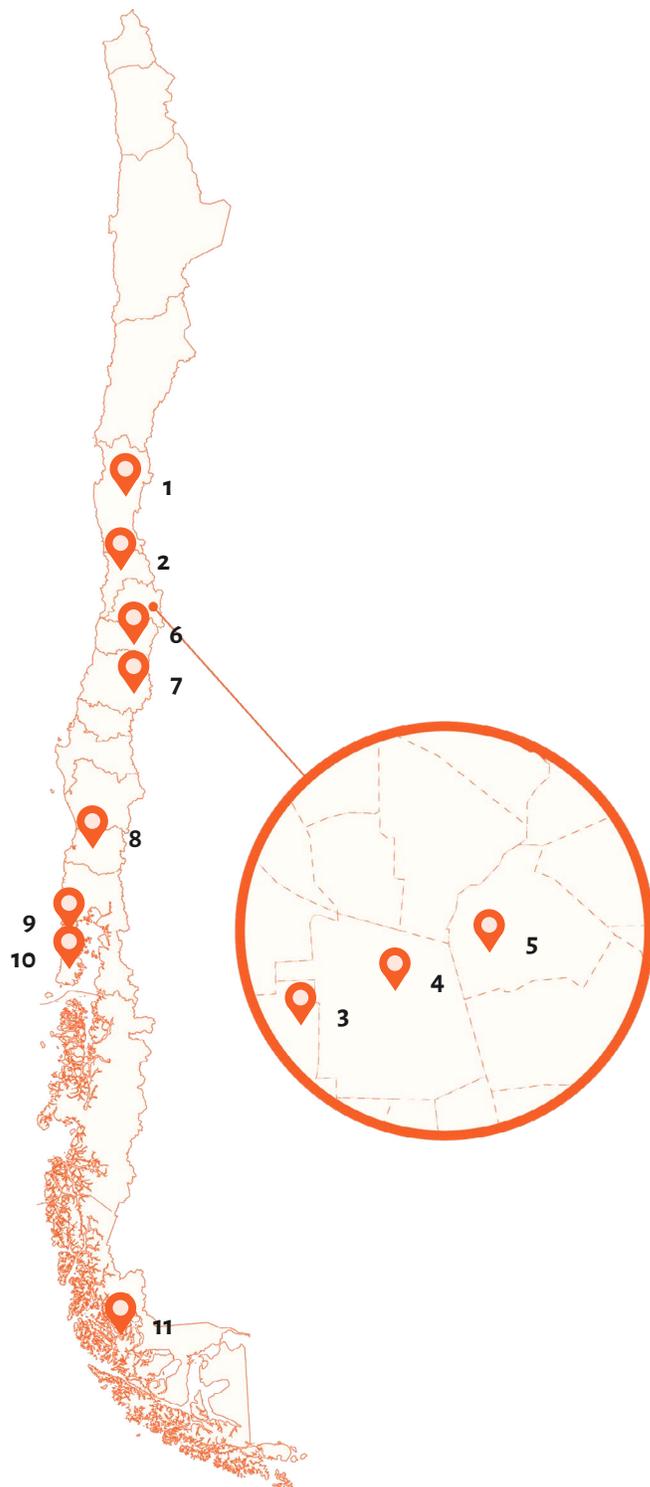
Gráfico 2: Porcentaje de encuestas aplicadas según idioma por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Caracterización de los museos participantes

Mapa de ubicación de los museos participantes



- 1 **Museo del Limarí**
Coquimbo, Ovalle
<http://www.museolimari.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50679.html>

- 2 **Museo Baburizza**
Valparaíso
<https://www.museobaburizza.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-62260.html>

- 3 **Museo Alberto Hurtado**
Metropolitana, Estación Central
<http://www.padrealbertohurtado.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50780.html>

- 4 **Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile, Parque Forestal**
Metropolitana, Santiago
<http://www.mac.uchile.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-82772.html>

- 5 **Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile**
Metropolitana, Providencia
<http://www.museocarabineros.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50741.html>

- 6 **Museo de Graneros**
O'Higgins, Graneros
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100040527433689>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-95934.html>

- 7 **Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca**
Maule, Talca
<https://www.museodetalca.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50688.html>

- 8 **Museo de las Telecomunicaciones**
Los Ríos, Valdivia
<https://www.mut.museum/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-118440.html>

- 9 **Museo de Arte Moderno Chiloé**
Los Lagos, Castro
<http://www.mamchiloe.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50755.html>

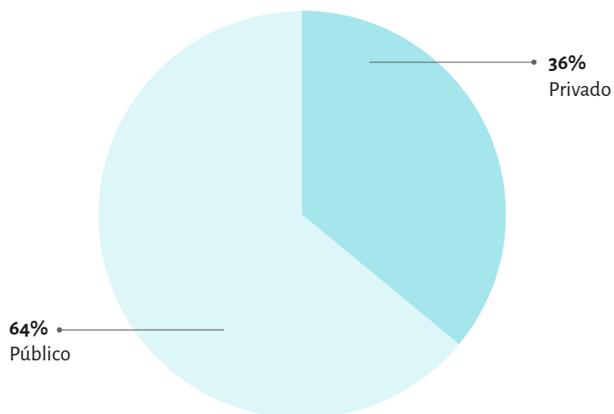
- 10 **Museo Regional de Ancud**
Los Lagos, Ancud
<https://www.museodeancud.gob.cl/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50659.html>

- 11 **Museo Histórico Municipalidad Natales**
Magallanes, Natales
<https://portal.muninatales.cl/museo/museo-interactivo/>
<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-50696.html>

Museo	Región
Museo del Limarí	Coquimbo
Museo Baburizza	Valparaíso
Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile	Metropolitana de Santiago
Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile	Metropolitana de Santiago
Museo Alberto Hurtado	Metropolitana de Santiago
Museo de Graneros	Libertador General B. O'Higgins
Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca	Maule
Museo de las Telecomunicaciones	Los Ríos
Museo Regional de Ancud	Los Lagos
Museo de Arte Moderno Chiloé	Los Lagos
Museo Histórico Municipalidad Natales	Magallanes y la Antártica Chilena

De los 11 museos participantes, un 64% corresponde a museos con dependencia pública, mientras que un 36% son privados.

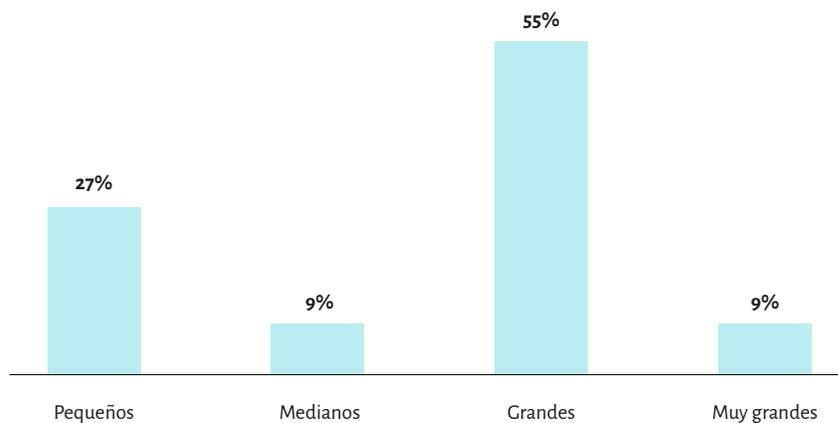
Gráfico 3: Porcentaje de museos según dependencia administrativa



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (15 de abril de 2025).

Con respecto al índice de magnitud de museos⁸, un 64% de los museos participantes son grandes y muy grandes, es decir que en promedio integran equipos de trabajo con más de 14 trabajadores/as, en sus colecciones cuentan con más de 2.000 objetos, se emplazan en infraestructuras de más de 1.001 metros cuadrados y reciben más de 5.001 visitas anuales. Un 27% de los espacios son de magnitud pequeña⁹, mientras que solo un 9% son espacios de magnitud mediana¹⁰.

Gráfico 4: Porcentaje de museos según índice de magnitud

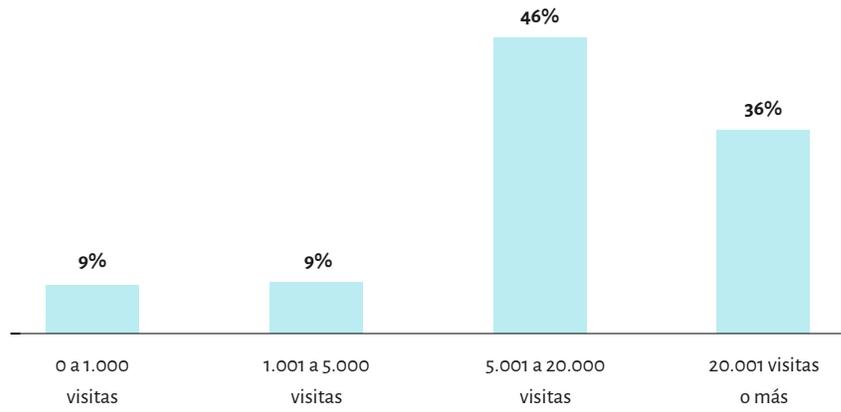


Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (15 de abril de 2025).

En cuanto a las visitas anuales recibidas durante el año 2024, un 46% de los museos participantes recibió entre 5.001 a 20.000 visitas, seguidos de un 36% que recibieron 20.001 visitas o más. En menor proporción, un 9% recibió hasta 1.000 visitas, mientras que otro 9% registró entre 1.001 y 5.000.

- 8 El índice de magnitud de museos es un indicador sumativo compuesto que clasifica la magnitud de los espacios museales respecto al tamaño de las colecciones, metros cuadrados, cantidad de visitas anuales y el volumen de los equipos de trabajo. Fue creado por el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos (SNM) y presentado por primera vez en el *Panorama de los museos en Chile. Reporte 2020*. Pondera la magnitud a través de cinco atributos: Muy pequeños, Pequeños, Medianos, Grandes, Muy grandes (Área de Estudios, 2025; 82).
- 9 Son espacios que en promedio cuentan con hasta 13 trabajadores/as, hasta 2.000 objetos, en infraestructuras de hasta 300 metros cuadrados y un máximo de 5.000 visitas anuales.
- 10 Son espacios que en promedio cuentan con hasta 13 trabajadores/as, hasta 2.000 objetos, en infraestructuras de hasta 1.000 metros cuadrados y un máximo de 5.000 visitas anuales.

Gráfico 5: Porcentaje de museos según visitas



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (15 de abril de 2025).

Resultados

Los resultados del Estudio de visitantes 2024 se dividen en cuatro apartados:

1. *¿Quiénes visitan los museos? Caracterización sociodemográfica de las y los visitantes*, donde se revisan variables como género, rango etario, escolaridad, lugar de residencia, actividad principal del visitante y pertenencia a pueblos originarios.
2. *¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita*, aborda los servicios utilizados, la duración de la visita y profundiza en las características del visitante y la compañía de la visita.
3. *¿Cómo llegan y cómo se van las y los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno*, trata los motivos de las visitas, sus fuentes de información sobre el museo y las expectativas de retorno.
4. *Tipología de públicos: Metodología, resultados y caracterización de perfiles*, donde se clasifica a los públicos de los museos según tipologías de visita.

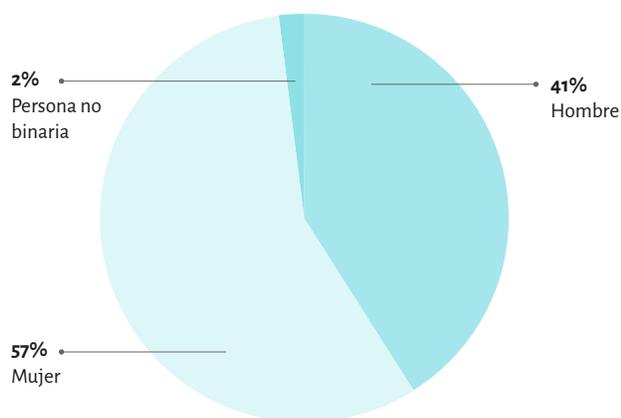
¿Quiénes visitan los museos? Caracterización sociodemográfica de las y los visitantes

De los 11 museos participantes, la mayoría de las y los visitantes son mujeres (57%) y en menor proporción hombres (41%). Un 44% tiene entre 26 a 45 años de edad y un tercio son trabajadores/as dependientes, por cuenta ajena (33%). Un 45,9% cuenta con educación superior y un 11% pertenece a pueblos originarios. Por último, un 54% son visitantes locales, es decir, personas que viven en la misma región o localidad donde está ubicado el museo.

	Mujeres	57%
	Hombres	41%
	Entre los 26 a 45 años	44%
	Trabajador/a asalariado/a o por cuenta ajena	33%
	Educación superior	45,9%
	Visitante local	54%
	Pertenencia a pueblos originarios	11%

Los museos son visitados mayormente por mujeres (57%), seguidas en menor proporción por hombres (41%). Además, solo un 2% se identifican como personas no binarias.

Gráfico 6: Porcentaje de visitantes según género



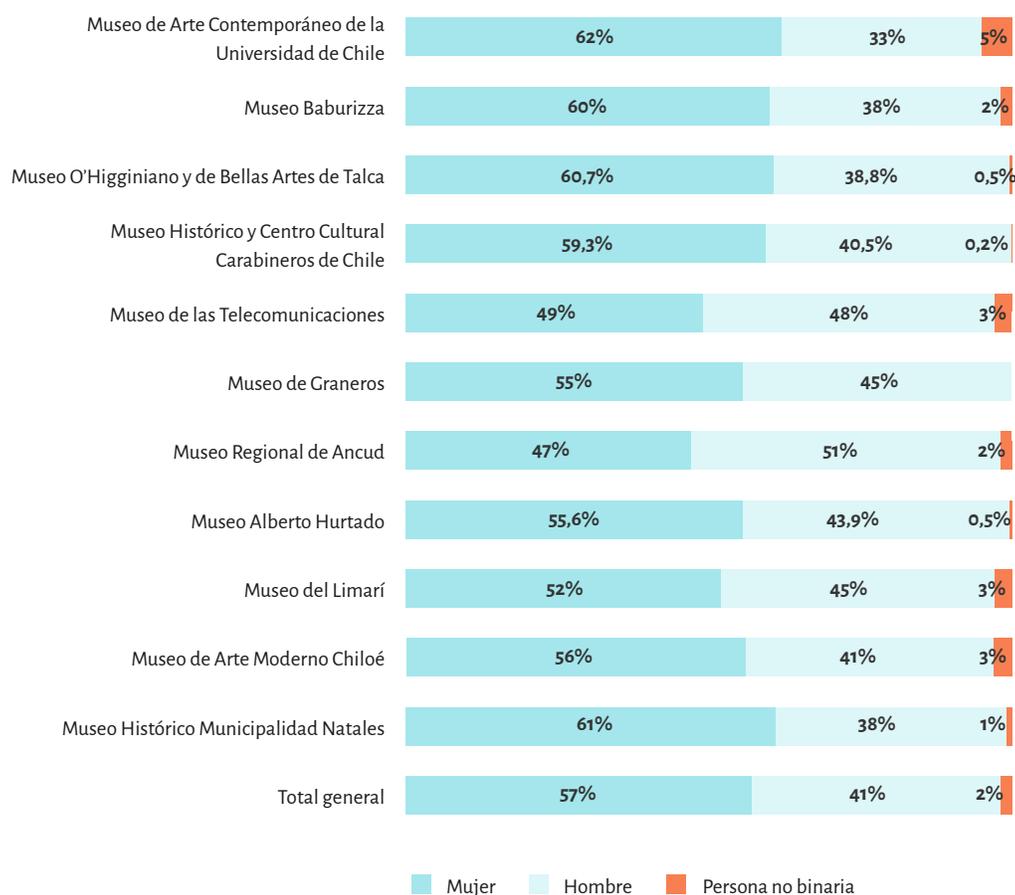
Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

El Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (62%), el Museo Histórico Municipalidad Natales (61%) y el Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca (60,7%) sobresalen por la presencia de mujeres en sus espacios.

Por otro lado, el Museo Regional de Ancud (51%), el Museo de las Telecomunicaciones (48%), el Museo del Limarí (45%) y el Museo de Graneros (45%) cuentan con una mayor proporción de visitantes hombres.

En menor medida, el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (5%), el Museo de Arte Moderno Chiloé (3%), el Museo del Limarí (3%) y el Museo de las Telecomunicaciones (3%) destacan por las visitas de personas no binarias.

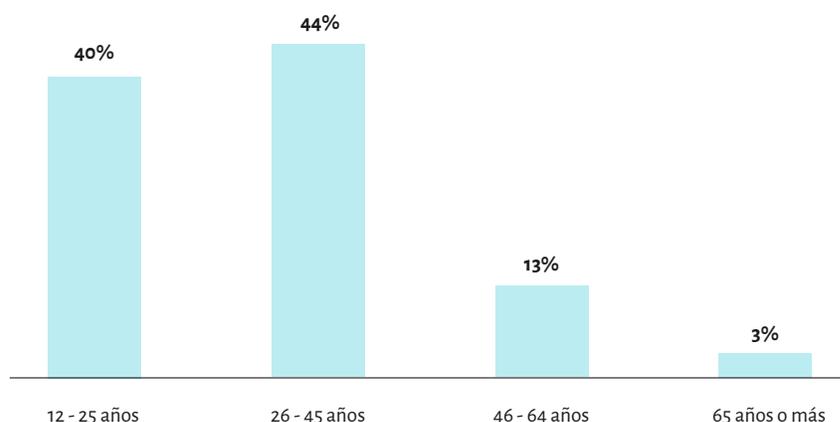
Gráfico 7: Porcentaje de visitantes según género por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

En cuanto a la edad de las personas visitantes, predominan aquellas entre los 26 a 45 años (44%), seguidas por jóvenes entre 12 a 25 años (40%). Un 13% corresponde a visitantes entre los 46 a 64 años de edad y solo un 3% son personas de 65 años o más.

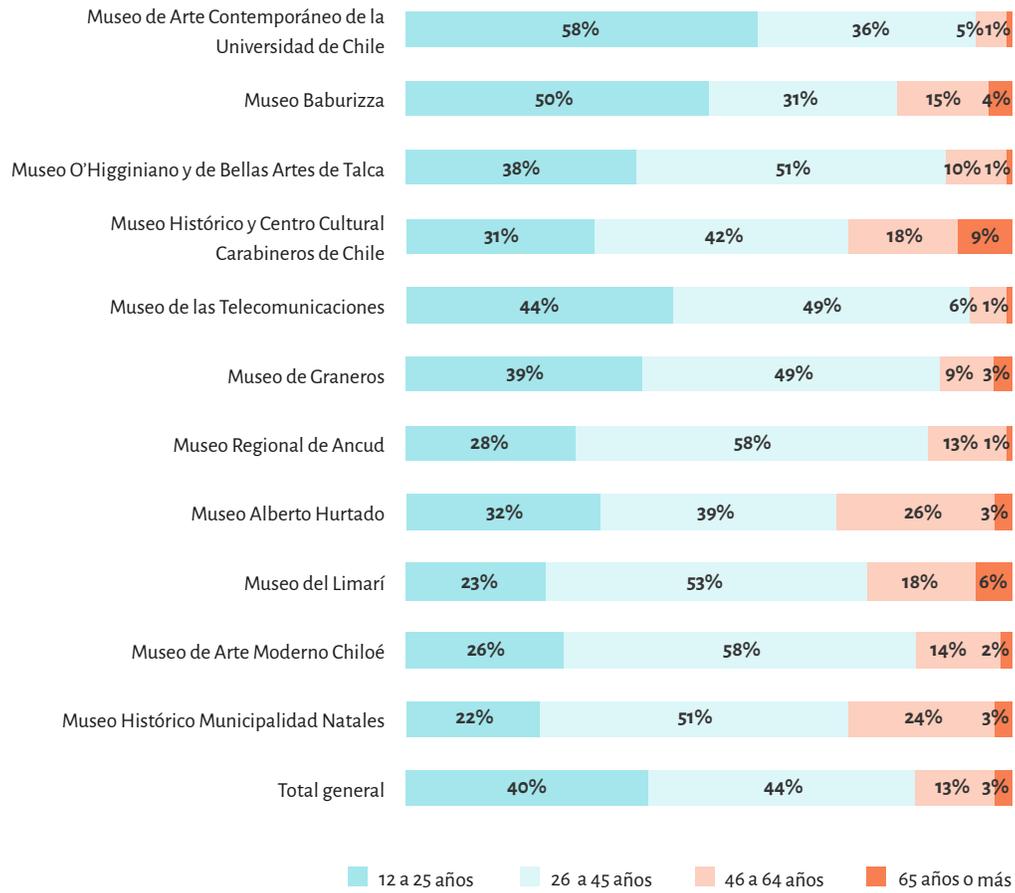
Gráfico 8: Porcentaje de visitantes según rango etario



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

El Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (58%) es el más concurrido por personas entre 12 a 25 años, mientras que el Museo Regional de Ancud (58%) y el Museo Arte Moderno Chiloé (58%) son mayormente visitados por personas entre los 26 a 45 años. En el Museo Alberto Hurtado (26%) y el Museo Histórico Municipalidad Natales (24%) se observa una mayor cantidad de visitas de personas entre los 46 a 64 años. Por último, al Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile (9%) y Museo del Limarí (6%) asisten, en mayor medida, personas de 65 años o más.

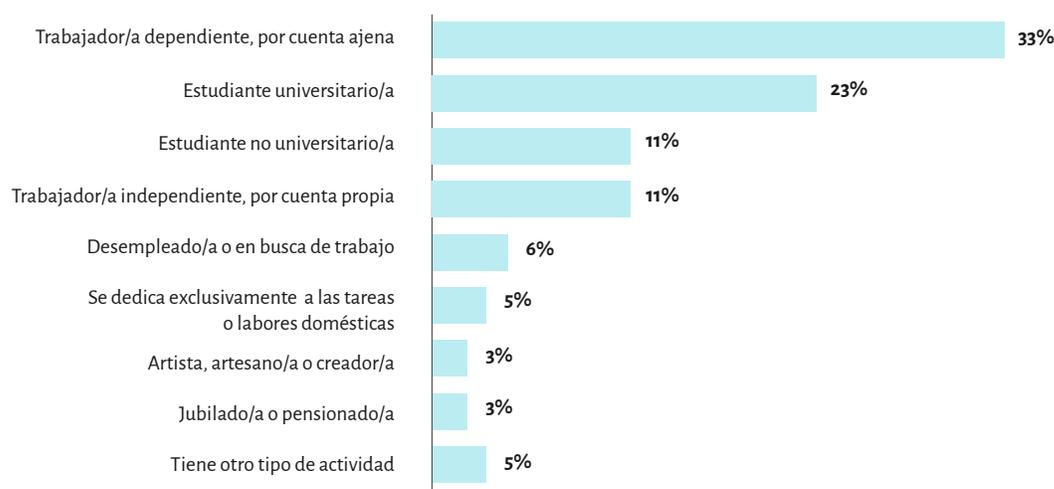
Gráfico 9: Porcentaje de visitantes según rango etario por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Respecto a la actividad principal de las y los visitantes, un 43% son trabajadores/as, tanto dependientes (33%) como independientes (11%). Le siguen estudiantes universitarios (23%) y no universitarios (11%). En menor proporción, tienen presencia las personas desempleadas o en busca de trabajo (6%), dedicadas exclusivamente a tareas o labores domésticas (5%), artistas, artesanos/as o creadores/as (3%), jubilados/as o pensionados/as (3%) o con otra actividad (5%).

Gráfico 10: Porcentaje de visitantes según actividad principal

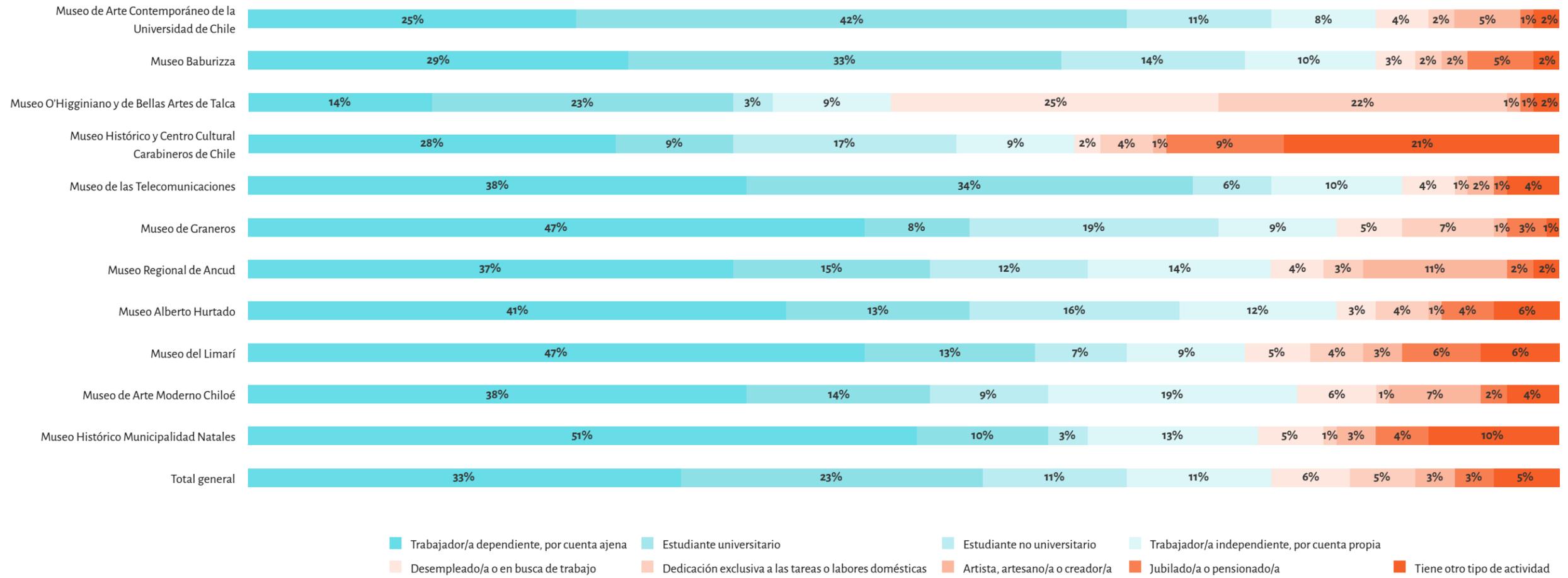


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

El Museo Histórico Municipalidad Natales sobresale por recibir principalmente a trabajadores dependientes (51%). A su vez, el Museo de Arte Moderno Chiloé es el que presenta una mayor proporción de visitas de trabajadores independientes (19%) en comparación a los demás museos. Por su parte, el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile destaca por recibir a estudiantes universitarios (42%), mientras que en el Museo de Graneros predominan las visitas de estudiantes no universitarios (19%) por sobre los estudiantes universitarios (8%).

En el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca destacan las visitas de personas desempleadas o en busca de trabajo (25%), así como de quienes se dedican exclusivamente a las tareas o labores domésticas (22%). Además, destacan las visitas de artistas, artesanos/as o creadores/as en el Museo Regional de Ancud (11%).

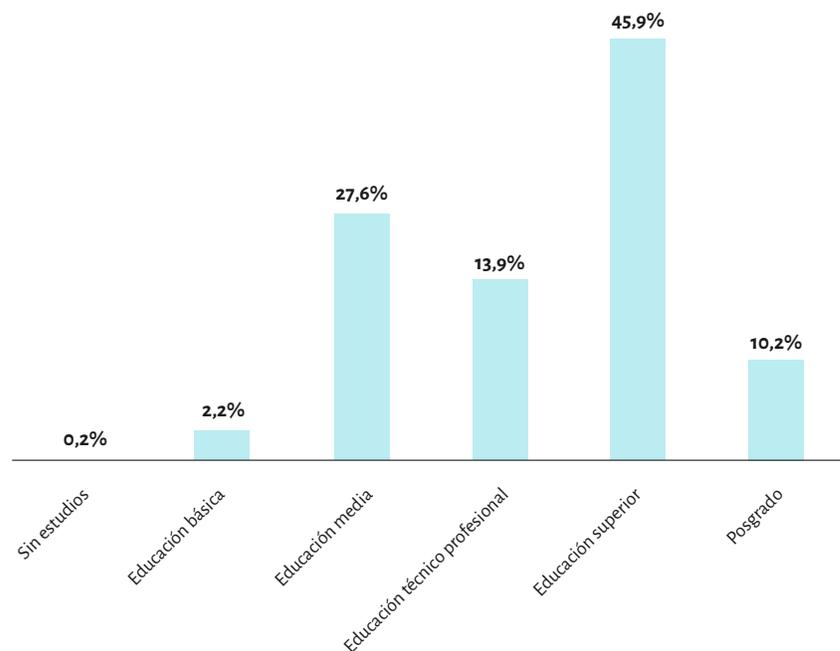
Gráfico 11: Porcentaje de visitantes según actividad principal por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Respecto al nivel de escolaridad, la mayoría de quienes visitan los museos cuentan con estudios superiores (45,9%) y en educación media (27,6%). Le siguen las personas con educación técnico profesional (13,9%) y posgrado (10,2%). En menor medida, se encuentran las y los visitantes con educación básica (2,2%) y sin estudios (0,2%).

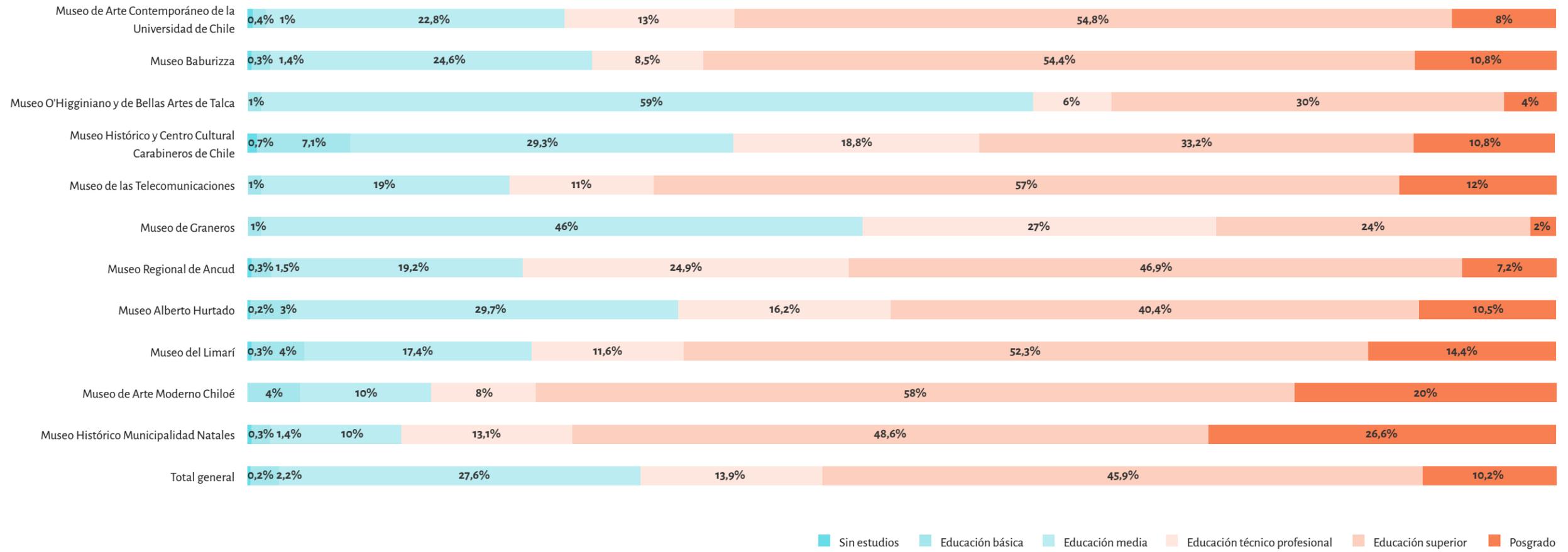
Gráfico 12: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Al segmentar por los espacios museales, el Museo de Arte Moderno Chiloé (58%) y el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (54,8%) reciben una mayor proporción de visitantes con educación superior. Las personas con educación media asisten en su mayoría al Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca (59%) y al Museo de Graneros (46%). Por otro lado, el Museo Regional de Ancud es visitado en mayor medida por técnicos/as profesionales (24,9%) y el Museo Histórico Municipalidad Natales es concurrido por visitantes con posgrado (26,6%). Finalmente, el Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile cuenta con una mayor presencia de visitantes con educación básica (7,1%).

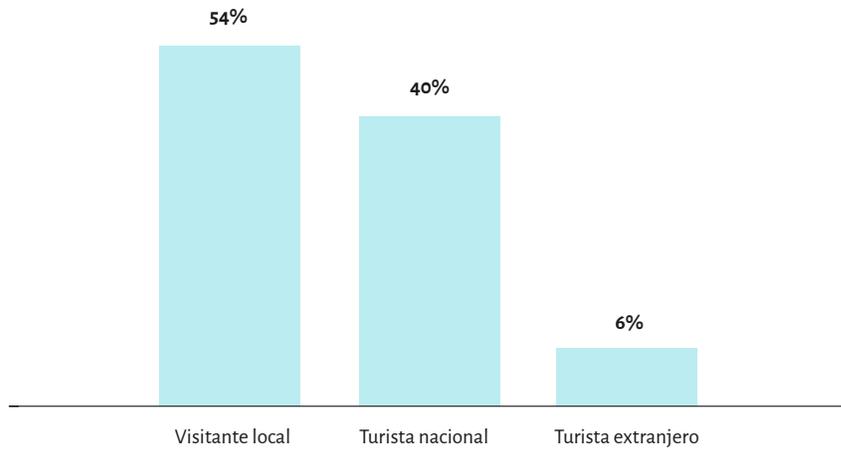
Gráfico 13: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

En cuanto al lugar de residencia de quienes asistieron a los museos participantes, la mayoría son visitantes locales (54%) es decir, que visitan un museo dentro de su misma localidad o región. Un 40% son turistas nacionales, que viven en Chile, pero asistieron a un museo que no está emplazado en su región de origen y un 6% son turistas extranjeros que residen fuera de Chile.

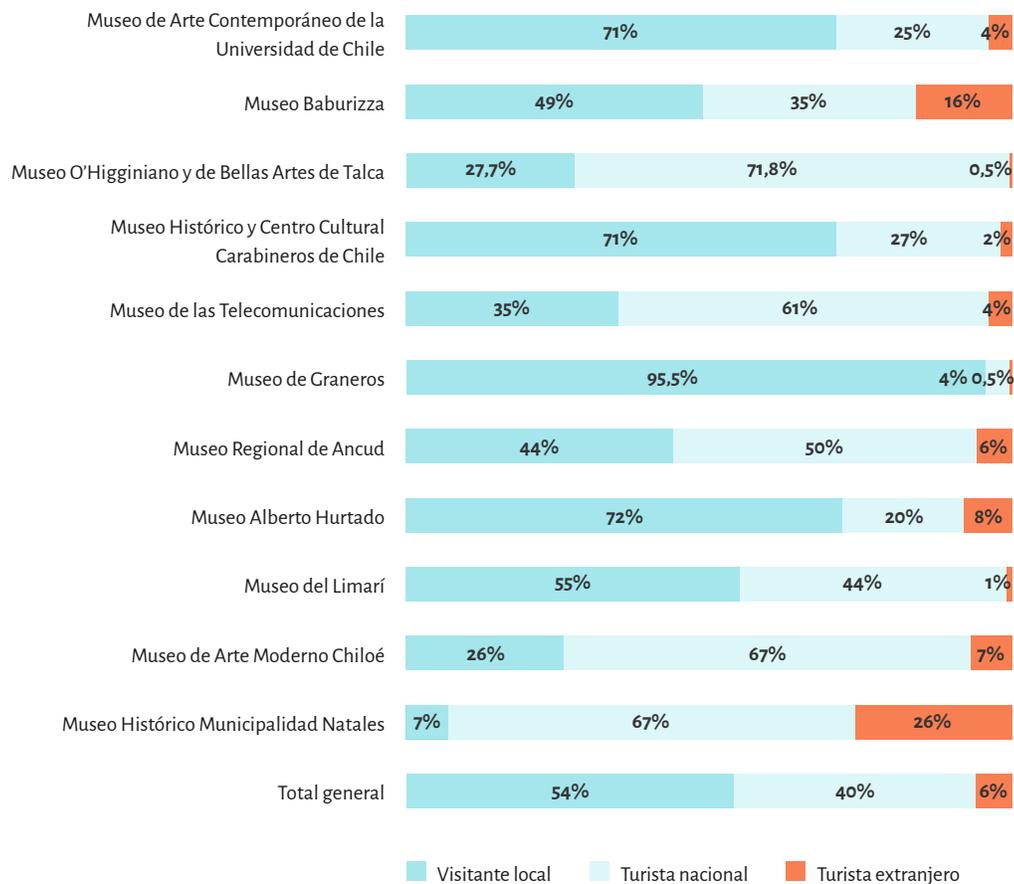
Gráfico 14: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

El Museo de Graneros (95,5%), el Museo Alberto Hurtado (72%), el Museo Histórico y Centro Cultural de Carabineros de Chile (71%) y el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (71%) reciben en mayor proporción a visitantes locales. Por otro lado, destacan el Museo O´Higginiano y de Bellas Artes de Talca (71,8%) y el Museo de Arte Moderno de Chiloé (67%) donde concurren una mayor cantidad de turistas nacionales. Mientras que el Museo Histórico Municipalidad Natales (26%) y el Museo Baburizza (16%) reciben sobre el promedio a turistas extranjeros.

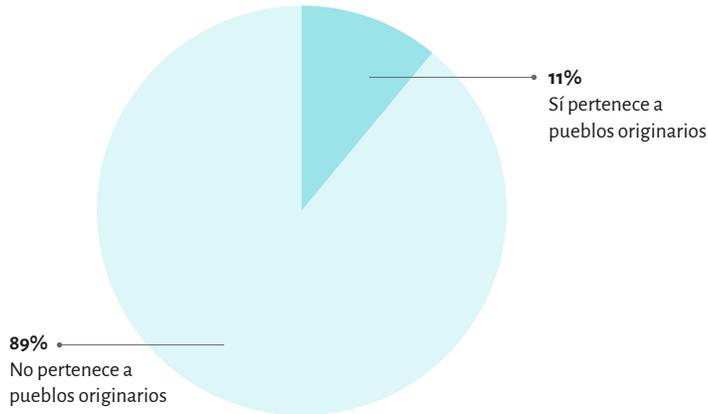
Gráfico 15: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Con respecto a la pertenencia a pueblos originarios, un 11% indica ser parte de algún pueblo originario, mientras que un 89% no se identifica como parte de estos grupos.

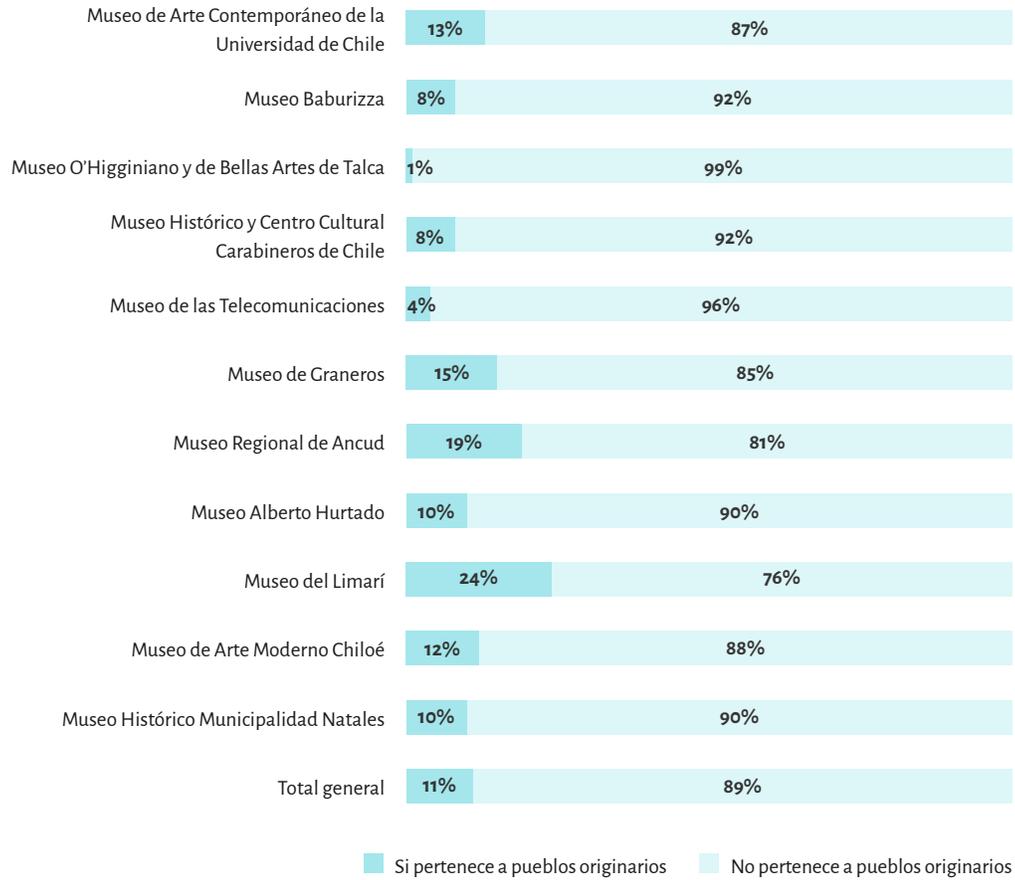
Gráfico 16: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Al desagregar por museos, destacan sobre el promedio las visitas de personas que pertenecen a pueblos originarios en el Museo del Limarí (24%), el Museo Regional de Ancud (19%), el Museo de las Telecomunicaciones (15%), el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (13%) y el Museo de Arte Moderno Chiloé (12%).

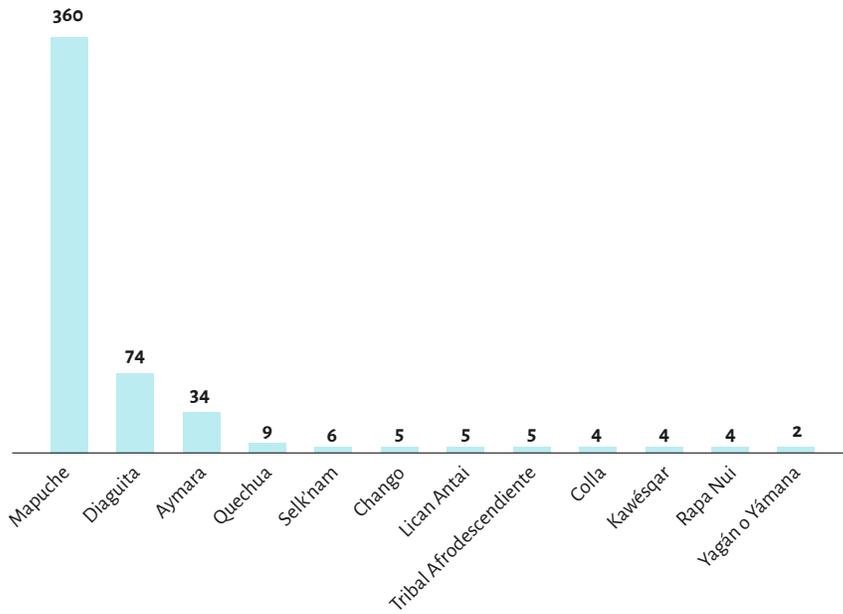
Gráfico 17: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.219.

Respecto a los pueblos originarios a los cuáles pertenecen las y los visitantes, se observa una preponderancia del pueblo Mapuche (360 personas), seguido por el pueblo Diaguita (74 personas) y el pueblo Aymara (34 personas).

Gráfico 18: Cantidad de visitantes según pueblos originarios



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 512

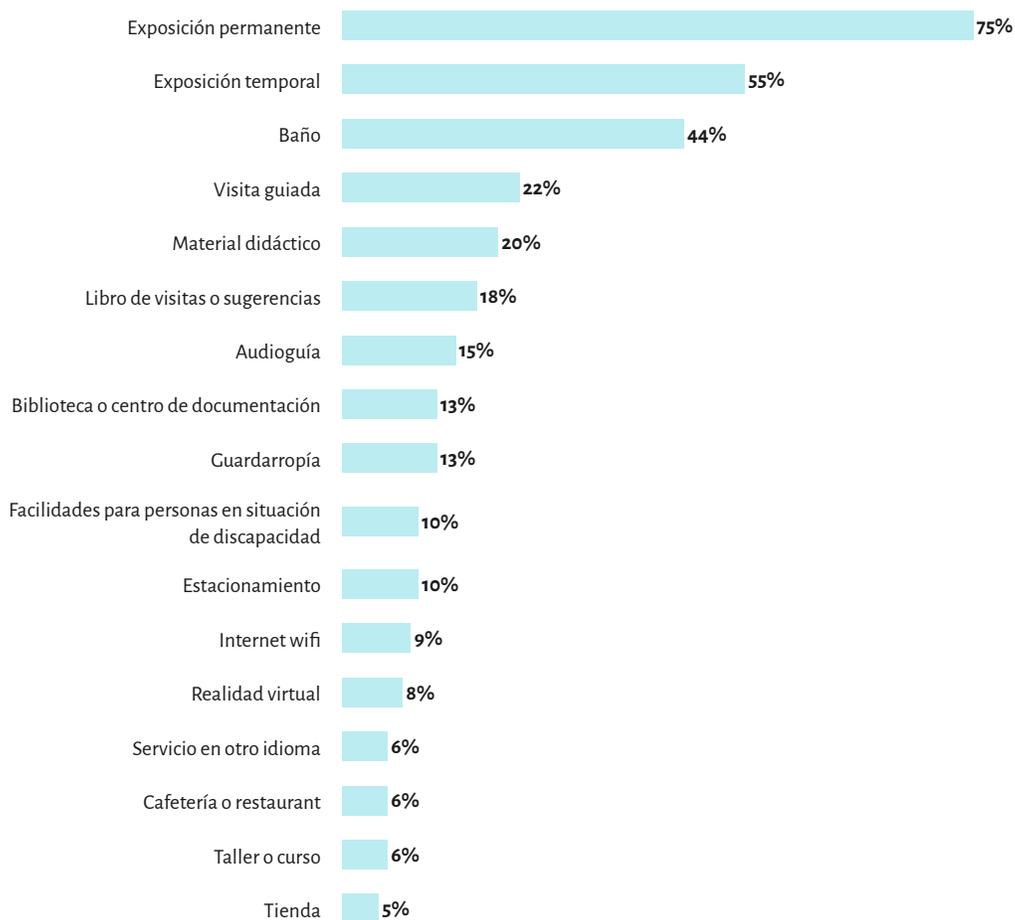
¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita

Los públicos visitan mayormente las exposiciones permanentes (75%) y temporales (55%), realizan visitas de duración media (70%) es decir, con una extensión entre 30 minutos y una hora. Más de la mitad son visitantes nuevos/as (68%), mientras que un 18% son visitantes asiduos/as, es decir, han asistido al museo durante los últimos 12 meses. Las visitas se realizan en compañía de otras personas (68%) entre ellas, con parientes, colegas o amigos/as (34%) y la mayor parte sin la compañía de niñas o niños (80%).

	Exposiciones permanentes	75%
	Exposiciones temporales	55%
	Tiempo promedio visita entre media hora y una hora	70%
	Visitantes nuevos/as	68%
	Visitantes asiduos a los museos	18%
	Visitantes en compañía de otras personas	68%
	Visitas con otros parientes, colegas o amigos/as	34%
	Asisten sin la compañía de niñas o niños al museo	80%

Quienes visitaron los museos asisten, en su mayoría, a las exposiciones permanentes (75%) y temporales (55%). Además, el baño (44%), la visita guiada (22%), el libro de visitas o sugerencias (18%) y las audioguías (15%) son servicios utilizados de forma frecuente por los públicos. En menor proporción se utilizan la biblioteca o centro de documentación (13%), el guardarropía (13%), las facilidades para personas en situación de discapacidad (10%) y el estacionamiento (10%). Por último, el internet wifi (9%), la realidad virtual (8%), los servicios en otro idioma (6%), la cafetería o restaurant (6%), los talleres o cursos (6%) y la tienda (5%) son servicios ocupados en menor medida.

Gráfico 19: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. N: 18.643.

Los servicios ofrecidos por los museos son variados, lo que evidencia una oferta que diversifica la experiencia de visita (ver tabla 2).

En este marco, en las visitas a la exposición permanente destaca el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca (95%), mientras que en las exposiciones temporales sobresale el Museo de Graneros (98%). En cuanto al uso del baño (63%) y de recorridos con audioguías (66%) destaca el Museo de las Telecomunicaciones. En la realización de visitas guiadas, el Museo Histórico y Centro Cultural de Carabineros de Chile alcanza la mayor proporción (75%), mientras que servicios como el libro de visitas o sugerencias registran un alto uso por parte de quienes concurren al Museo de Graneros (74%).

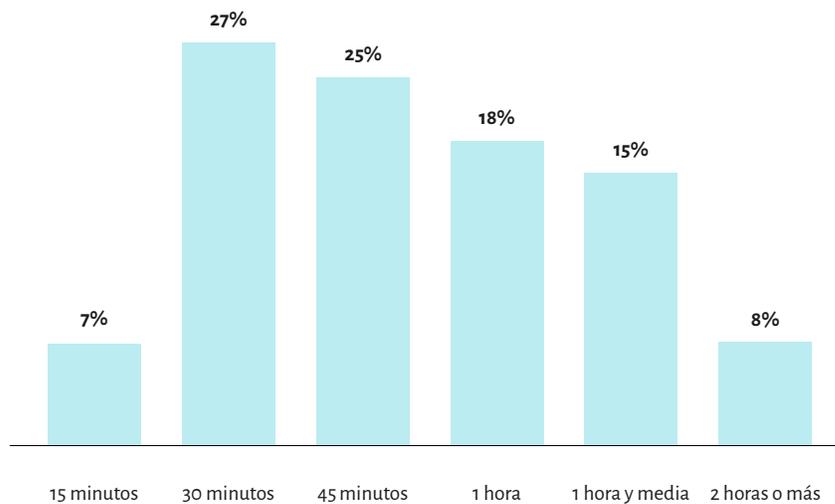
Tabla 2: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados por museos

Museo	Exposición permanente	Exposición temporal	Baño	Visita guiada	Material didáctico	Libro de visitas o sugerencias	Audioguía	Biblioteca o centro de documentación	Guardarropa	Facilidades para personas en situación de discapacidad	Estacionamiento	Internet wifi	Realidad virtual	Servicio en otro idioma	Cafetería o restaurant	Taller o curso	Taller o curso
Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile	65%	79%	44%	12%	15%	11%	12%	7%	18%	5%	2%	6%	7%	3%	4%	8%	3%
Museo Baburizza	86%	47%	47%	30%	6%	6%	17%	2%	7%	5%	2%	3%	2%	3%	14%	2%	4%
Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca	95%	81%	37%	4%	13%	4%	13%	41%	22%	6%	3%	11%	12%	1%	0,3%	1%	0,5%
Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile	66%	21%	56%	75%	19%	11%	13%	7%	4%	14%	21%	2%	4%	3%	4%	13%	2%
Museo de las Telecomunicaciones	83%	34%	63%	43%	75%	24%	66%	12%	55%	23%	3%	9%	31%	30%	2%	5%	28%
Museo de Graneros	25%	98%	39%	7%	1%	74%	0%	14%	0,5%	6%	21%	38%	1%	0,2%	0,2%	8%	1%
Museo Regional de Ancud	90%	63%	46%	5%	23%	7%	13%	8%	4%	4%	3%	2%	6%	4%	2%	2%	1%
Museo Alberto Hurtado	77%	13%	47%	32%	21%	28%	12%	26%	4%	32%	28%	7%	4%	4%	33%	5%	19%
Museo del Limarí	86%	39%	27%	14%	27%	10%	5%	21%	0,3%	9%	8%	7%	4%	1%	0,3%	10%	0%
Museo de Arte Moderno Chiloé	60%	64%	37%	8%	15%	28%	12%	7%	1%	11%	40%	4%	4%	5%	2%	5%	9%
Museo Histórico Municipalidad Natales	92%	23%	27%	10%	18%	31%	4%	7%	12%	7%	0,3%	22%	13%	24%	0,3%	0,3%	0%
Total general	75%	55%	44%	22%	20%	18%	15%	13%	13%	10%	10%	9%	8%	6%	6%	6%	5%

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. N: 18.643.

Respecto a la duración de las visitas, un 70% de quienes asistieron a los museos realizó visitas de duración media, es decir, de 30 minutos (27%), 45 minutos (25%) o una hora (18%). Por otro lado, un 23% realiza visitas extensas, entre una hora y media (15%) y dos horas o más (8%), y solo un 7% realiza visitas breves de 15 minutos.

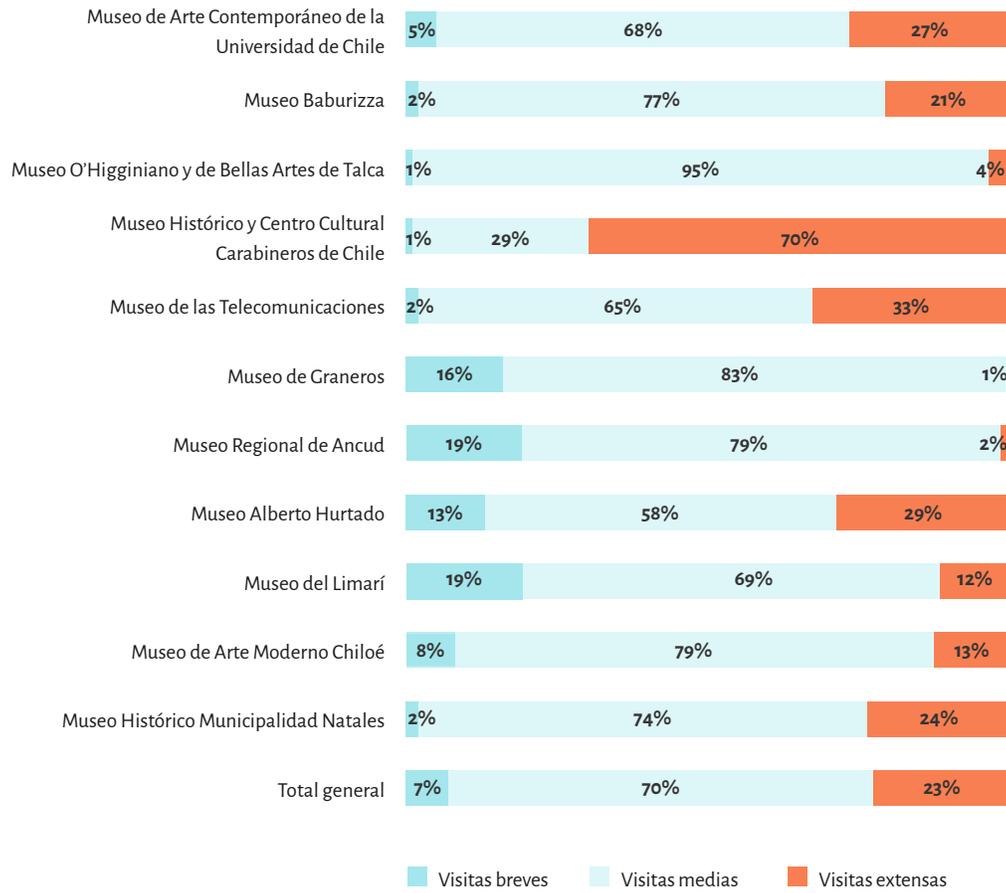
Gráfico 20: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.539.

El Museo del Limarí (19%) y el Museo Regional de Ancud (19%) sobresalen del promedio general en las visitas breves. En el caso de las visitas medias, el Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca (95%) y el Museo de Graneros (83%) destacan en esta categoría, mientras que el Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile (70%) supera el promedio en visitas extensas.

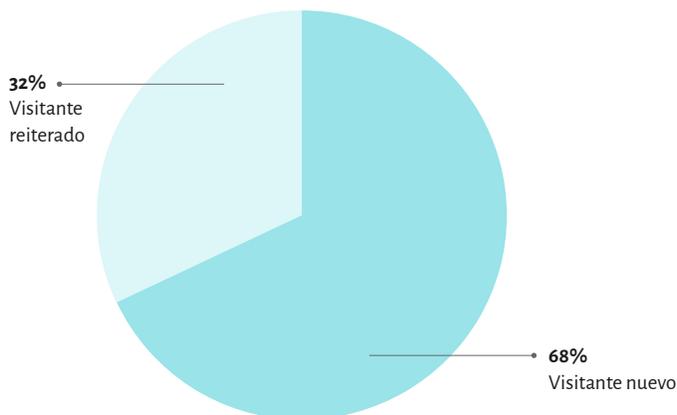
Gráfico 21: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas por museos



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.539.

Con respecto a la llegada de nuevos visitantes o de aquellos que retornan al museo, un 68% son personas que visitan por primera vez el museo, mientras que un 32% ya habían asistido con anterioridad.

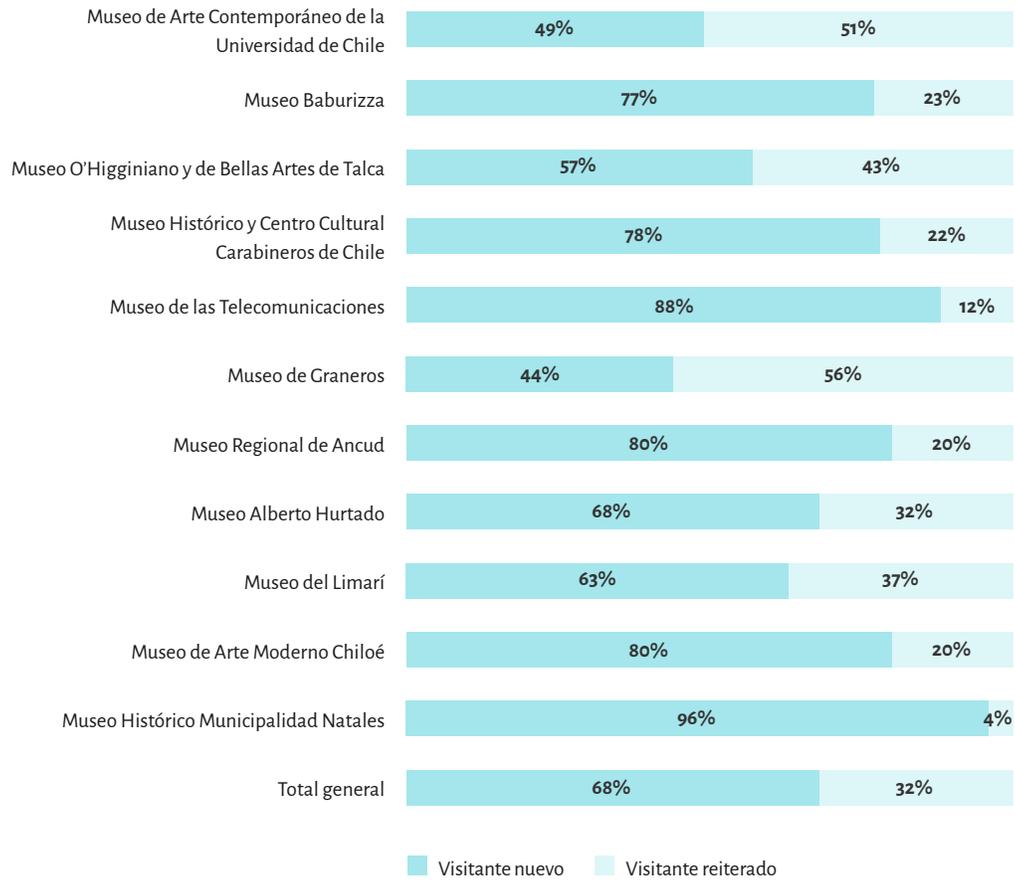
Gráfico 22: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

El Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (51%) y el Museo de Graneros (56%) presentan una mayor proporción de visitantes reiterados. Asimismo, el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca (43%) y el Museo del Limarí (37%) superan el promedio general en este tipo de visitantes. En cuanto a la visita de nuevos públicos, destacan el Museo Histórico Municipalidad de Natales (96%), el Museo de las Telecomunicaciones (88%), el Museo de Arte Moderno Chiloé (80%) y el Museo Regional de Ancud (80%).

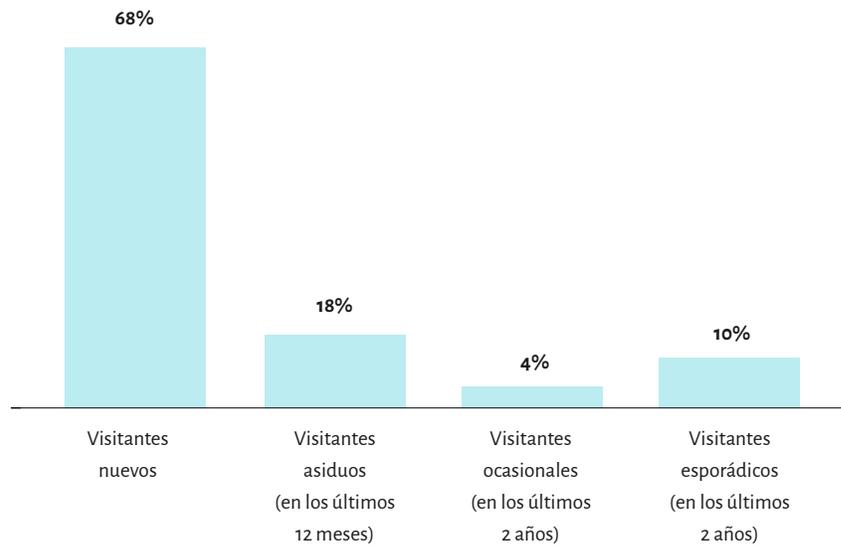
Gráfico 23: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Considerando la frecuencia de visitas, los públicos pueden dividirse en asiduos (que han asistido al museo durante los últimos 12 meses), ocasionales (que visitaron el museo durante los últimos dos años) y esporádicos (que estuvieron en el museo hace más de dos años). En este sentido, un 18% ha reiterado la visita en los últimos doce meses, un 4% lo ha hecho en los últimos dos años y un 10% no realizaba una visita desde hace más de dos años.

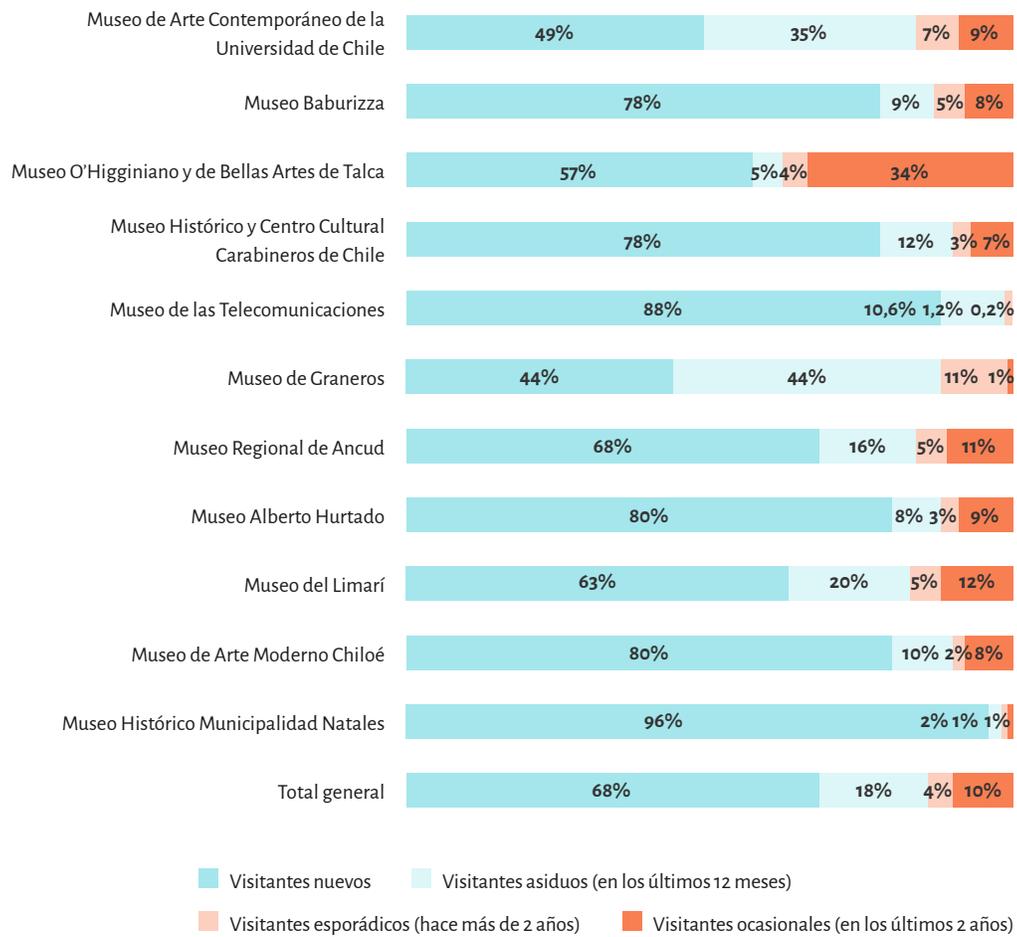
Gráfico 24: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.544.

Al segmentar por museo, destacan los visitantes asiduos en el Museo de Graneros (44%) y el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (35%). A su vez, el Museo de Graneros también sobresale en las visitas ocasionales (11%). En cuanto a los visitantes esporádicos, resalta el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca (34%).

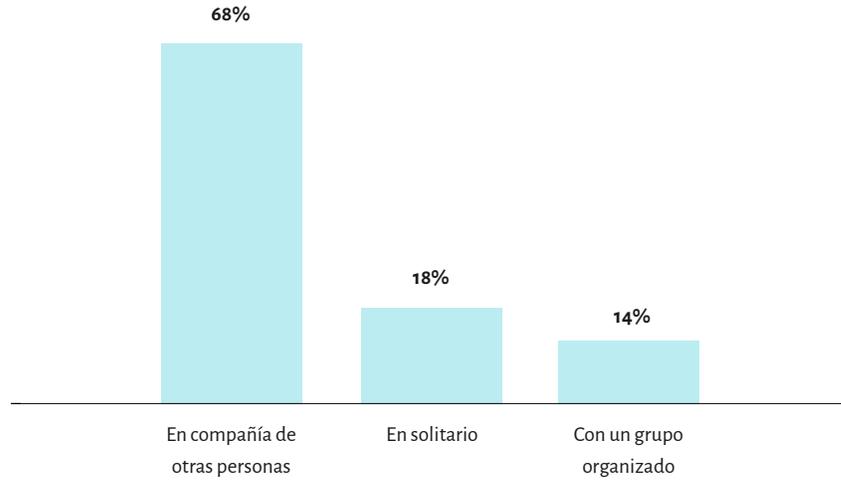
Gráfico 25: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.544.

Por otro lado, un 68% de las y los visitantes realizó la visita en compañía de otras personas, mientras que un 18% la realizó en solitario. Un 14% lo hizo con un grupo organizado, como una delegación educativa o turística.

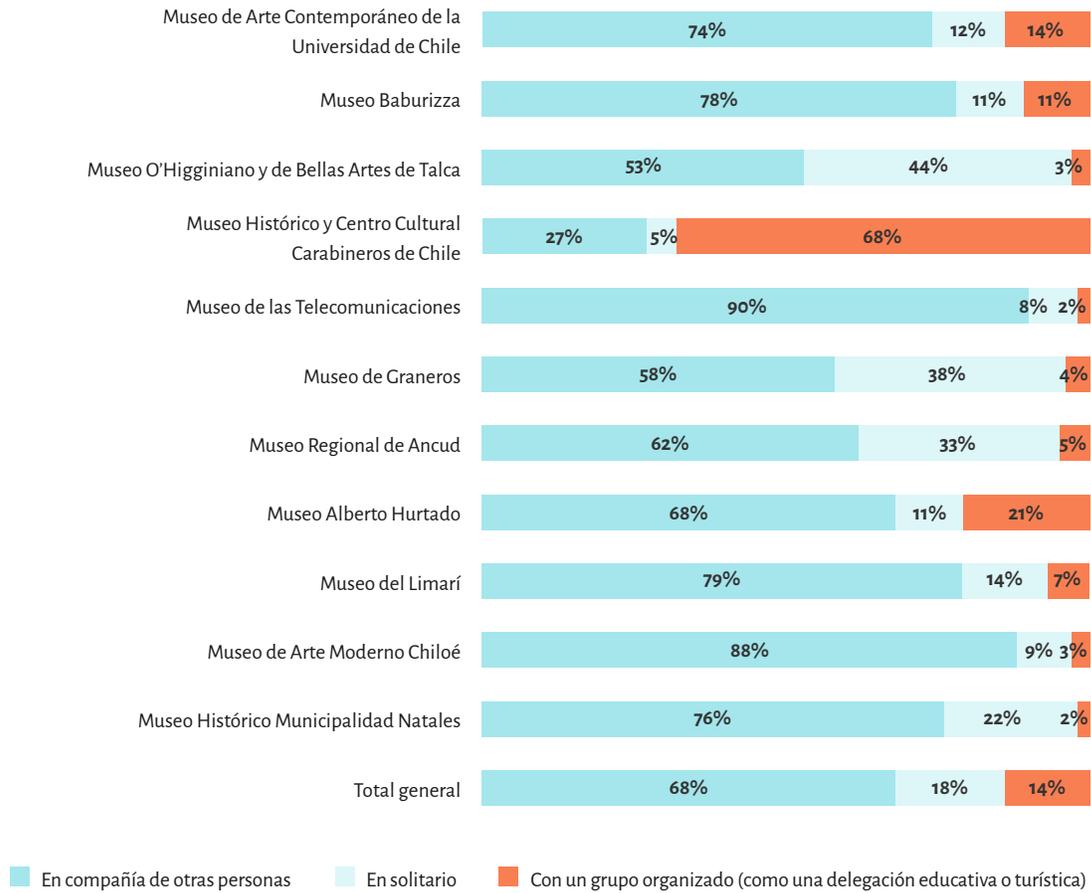
Gráfico 26: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Para el caso de las visitas en compañía de otras personas, destaca el Museo de las Telecomunicaciones (90%) y el Museo de Arte Moderno Chiloé (88%). En cuanto a las visitas en solitario, sobresalen del promedio el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca (44%) y el Museo de Graneros (38%). Para las visitas de grupos organizados en delegaciones educativas y turísticas, el Museo Histórico y Centro Cultural de Carabineros de Chile (68%) se encuentra sobre el promedio.

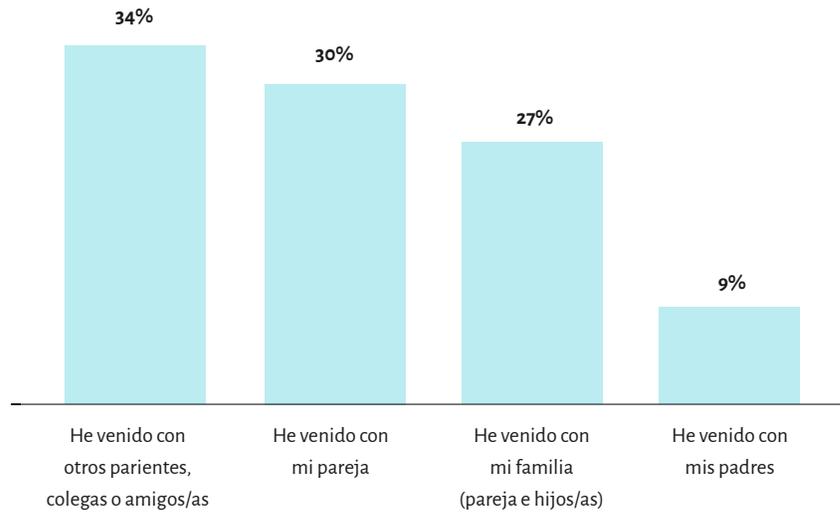
Gráfico 27: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Al analizar las visitas realizadas en compañía de otras personas, pero sin una organización previa, un 34% señala que visitó el museo con otros parientes, colegas o amistades, un 30% concurren en pareja, mientras que un 27% lo hace con su familia, ya sean parejas y/o hijos. En menor medida, un 9% señala que visita el museo con sus padres.

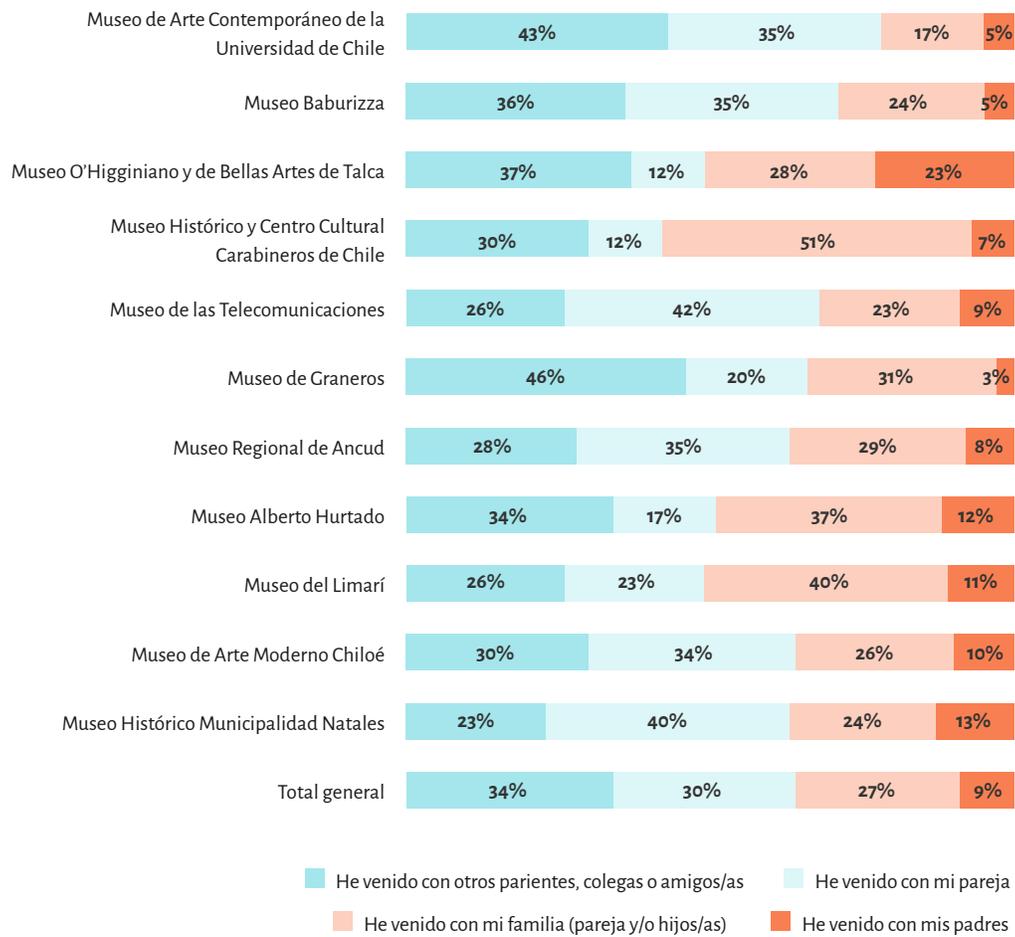
Gráfico 28: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 4.145.

Respecto a los espacios museales que reciben visitas no organizadas de parientes, colegas o amigos/as, destacan particularmente el Museo de Graneros (46%), el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (43%), Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca (37%) y el Museo Baburizza (36%). Por otro lado, en visitas en pareja sobresalen el Museo de las Telecomunicaciones (42%) y el Museo Histórico Municipalidad Natales (40%), mientras que el Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile (51%), el Museo del Limarí (40%) y el Museo Alberto Hurtado (37%) se desmarcan del promedio por sus visitantes con familias, pareja y/o hijos. Por último, en las visitas con padres destaca el Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca (23%).

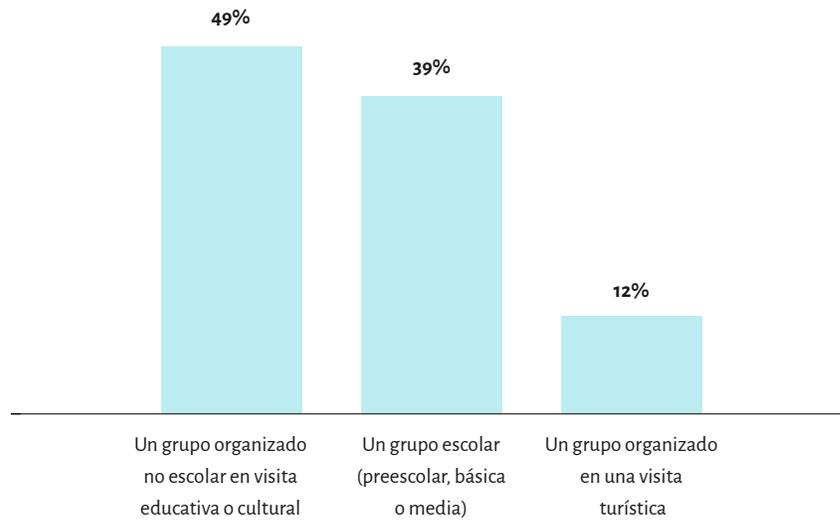
Gráfico 29: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 4.145.

En el caso de los grupos organizados, un 49% son grupos no escolares, que se encuentran en una visita educativa o cultural, un 39% realiza la visita con un grupo escolar, ya sean estudiantes de educación preescolar, básica o media, y, por último, un 12% asiste al museo con un grupo organizado en una visita turística.

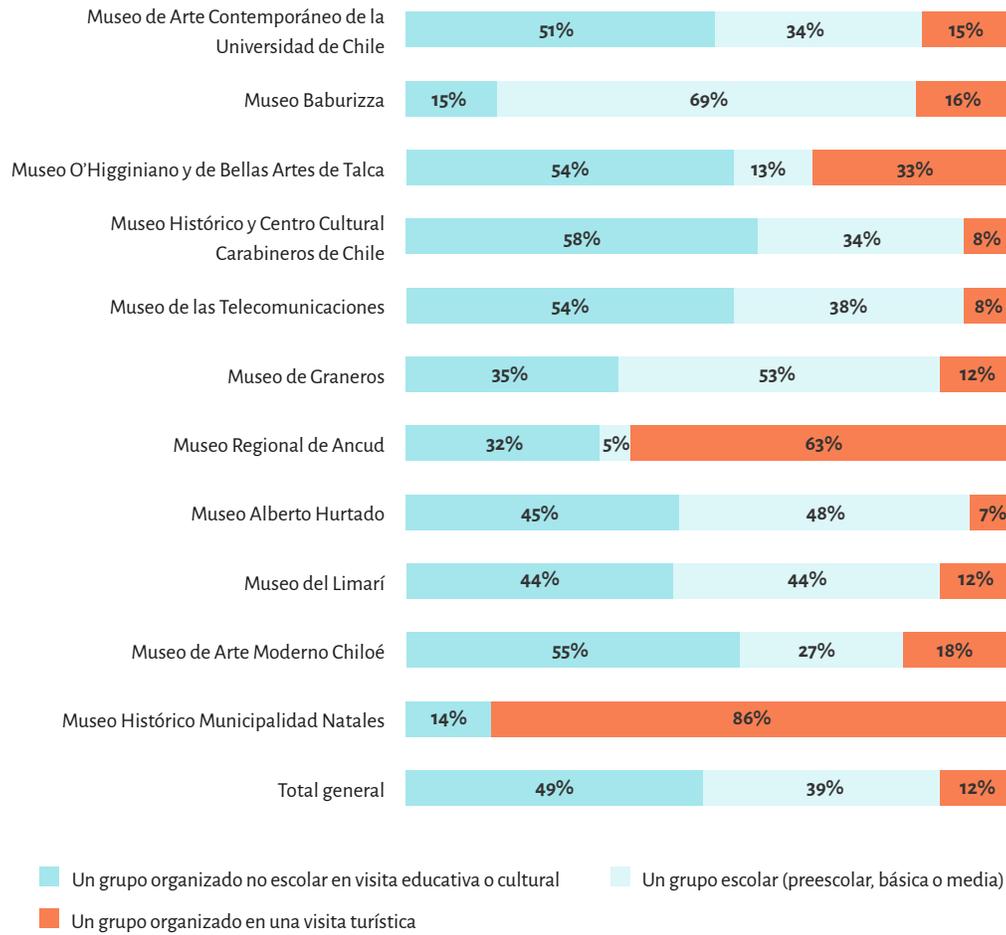
Gráfico 30: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 839.

Al analizar las visitas en grupos organizados, el Museo Histórico y Centro Cultural de Carabineros de Chile (58%), el Museo de Arte Moderno Chiloé (55%), el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca (54%) y el Museo de las Telecomunicaciones (54%) superan el total general en las visitas no escolares con fines educativos o culturales. En el caso de los grupos escolares (preescolares, básica o media), sobresalen el Museo Baburizza (69%), el Museo de Graneros (53%) y el Museo Alberto Hurtado (48%). Por su parte, en las visitas turísticas realizadas por grupos organizados, destacan el Museo Histórico Municipalidad de Natales (86%) y el Museo Regional de Ancud (63%).

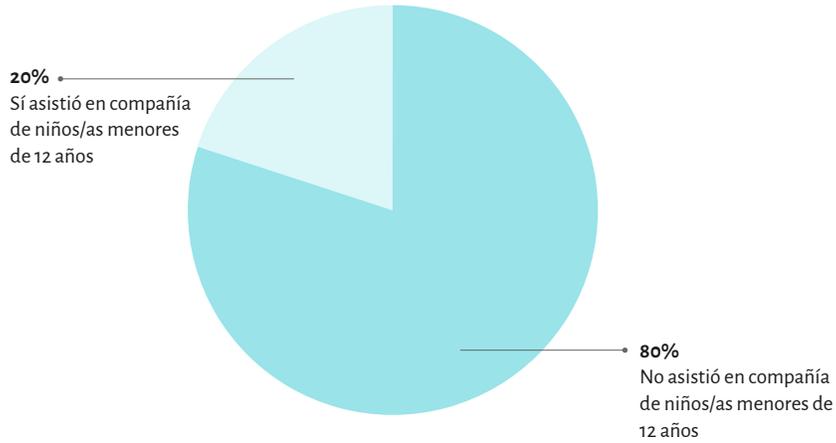
Gráfico 31: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 839.

Un 20% de los y las visitantes asistieron en compañía de niños/as menores de 12 años, mientras que un 80% realizó sus visitas sin la compañía de menores.

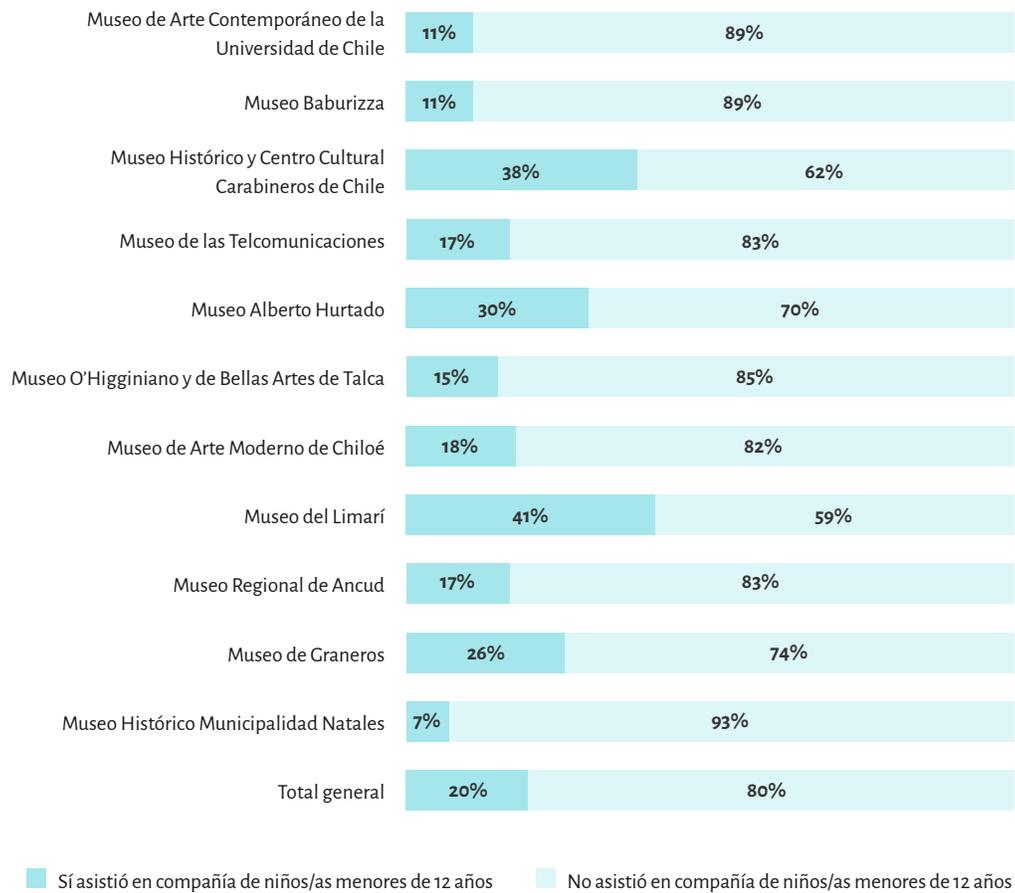
Gráfico 32: Porcentaje de visitantes acompañados por menores de 12 años



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 4.539.

Al revisar los datos por museo, el Museo del Limarí (41%), el Museo Histórico y Centro Cultural de Carabineros de Chile (38%), el Museo Alberto Hurtado (30%) y el Museo de Graneros (26%) destacan sobre el promedio en cuanto a las visitas en compañía de menores de 12 años.

Gráfico 33: Porcentaje de visitantes acompañados por menores de 12 años por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 4.539.

¿Cómo llegan y cómo se van las y los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno

Quienes visitan los espacios museales están motivados, principalmente, por conocer el museo y sus colecciones (49%) o por turismo (25%). Antes de realizar la visita, la principal fuente de información son las recomendaciones de personas que conocen (30%) y las redes sociales (20%). En general, no visitan el sitio web (84%) para informarse sobre el museo y la gran mayoría señala que después de finalizar una visita volvería a visitarlo (89%).

	Conocer el museo y sus colecciones	49%
	Motivos turísticos	25%
	Visitas motivadas por la recomendación de conocidos/as	30%
	Visitas que se informaron a través de redes sociales	20%
	No visita el sitio web del museo	84%
	Volvería de todas maneras a visitar el museo	89%

Al consultar por los motivos de la visita, un 49% de las personas señaló que acudió principalmente para conocer el museo y sus colecciones, mientras que un 25% lo hizo por razones turísticas. Un 20% visitó el museo para recorrer exposiciones de corta duración o temporales, en tanto que un 17% llegó de manera casual, porque pasaba por fuera o para mostrar el museo a amistades, personas conocidas o familiares.

Entre las demás motivaciones para asistir al museo se encuentran el realizar una visita educativa o pedagógica (14%), conocer el edificio por dentro (11%), por razones profesionales o de estudio (10%), completar una visita anterior (9%), por otros motivos (6%) y para participar en una actividad organizada por el museo (5%).

Gráfico 34: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. N: 15.840.

Al analizar las motivaciones preponderantes para concurrir a cada museo (ver tabla 3), las personas que desean conocer el espacio y sus colecciones destacan en el Museo Regional de Ancud (69%). Las visitas motivadas por razones turísticas se concentran en el Museo Histórico Municipalidad Natales (70%). En cuanto al interés por las exposiciones de corta duración o temporales, sobresale el Museo de Graneros (73%). Las visitas realizadas de manera casual, es decir, por personas que pasaban por fuera del espacio, se registran por sobre el promedio en el Museo Regional de Ancud (31%). Finalmente, quienes buscan mostrar el museo a amistades, personas conocidas o familiares, concurren principalmente al Museo Alberto Hurtado (28%).

Tabla 3: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita según museos

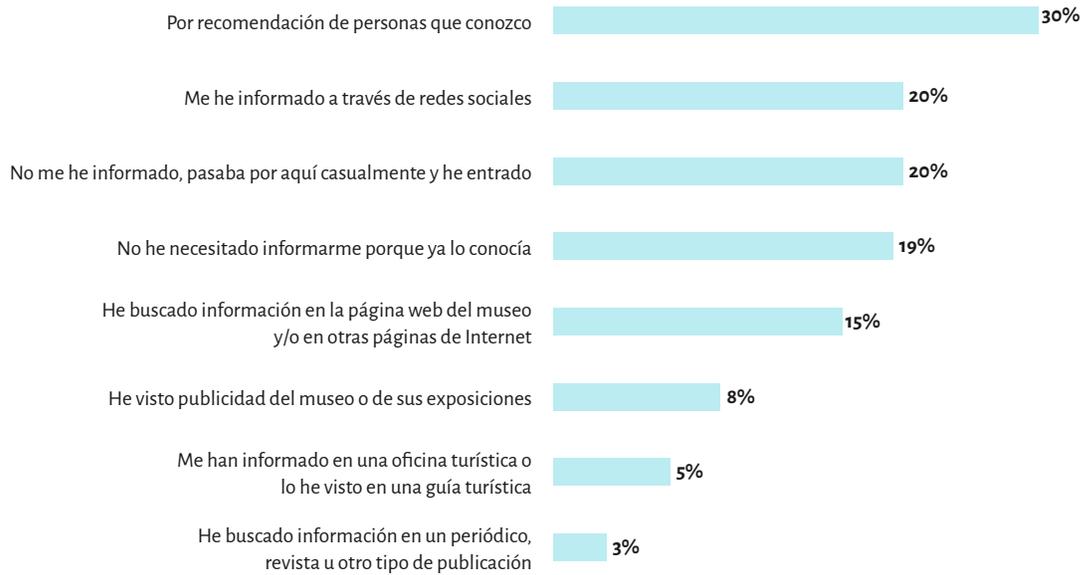
Museo	Por turismo	Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	Por casualidad, pasaba por aquí	Enseñar el museo a amistades, personas conocidas o familiares	Por una visita educativa y/o pedagógica	Ver el edificio por dentro	Por motivos profesionales o de estudios	Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	Otros motivos	Participar en una actividad realizada en el museo
Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile	13%	36%	23%	19%	14%	11%	19%	7%	5%	6%
Museo Baburizza	34%	8%	25%	21%	12%	21%	10%	4%	3%	1%
Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca	9%	8%	14%	11%	2%	7%	1%	50%	3%	1%
Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile	5%	6%	3%	8%	49%	4%	24%	2%	13%	22%
Museo de las Telecomunicaciones	50%	10%	26%	27%	11%	20%	7%	3%	6%	2%
Museo de Graneros	6%	73%	4%	5%	4%	7%	3%	2%	4%	2%
Museo Regional de Ancud	38%	11%	31%	12%	3%	9%	3%	6%	3%	1%
Museo Alberto Hurtado	12%	6%	12%	28%	23%	9%	9%	9%	18%	5%
Museo del Limarí	35%	15%	20%	27%	12%	9%	11%	5%	9%	14%
Museo de Arte Moderno Chiloé	52%	26%	7%	18%	5%	21%	6%	2%	4%	4%
Museo Histórico Municipalidad Natales	70%	7%	17%	14%	12%	6%	4%	1%	4%	0%
Total general	25%	20%	17%	17%	14%	11%	10%	9%	6%	5%

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. N: 15.840.

Además de los motivos de visita, se consulta por las diferentes fuentes de información. Un 30% de las personas que asistieron a los espacios museales, conoció el museo por recomendación de alguien cercano, seguido por quienes se informaron a través de sus redes sociales (20%) o ingresaron sin haberse informado previamente, simplemente porque pasaban por el lugar (20%).

Asimismo, un 19% no necesitó buscar información porque ya conocía el museo, mientras que un 15% recurrió a su página web o a otros sitios de internet. En menor proporción, un 8% se informó mediante publicidad del museo o de sus exposiciones, un 5% a través de oficinas o guías turísticas y solo un 3% por medio de periódicos, revistas u otras publicaciones.

Gráfico 35: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. N: 6.755

Al segmentar las fuentes de información por museo, quienes visitaron por recomendación de personas conocidas destacan en el Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile (49%) y en el Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca (48%). Por su parte, entre quienes se informan a través de redes sociales sobresalen en el Museo de Graneros (76%) y el Museo de Arte Moderno de Chiloé (28%). Las visitas motivadas por la casualidad son más frecuentes en el Museo Regional de Ancud (36%).

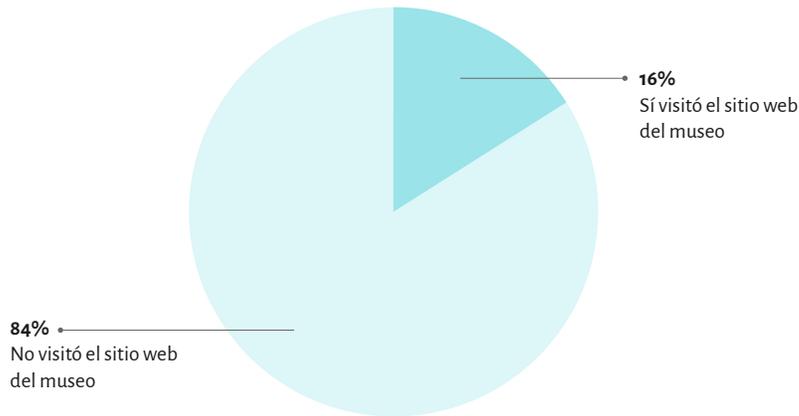
Tabla 4: Porcentaje de visitantes según fuente de información por museo

Museo	Por recomendación de personas que conozco.	Me he informado a través de redes sociales	No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado	No he necesitado informarme porque ya lo conocía	He buscado información en la página web del museo y/o en otras páginas de Internet	He visto publicidad del museo o de sus exposiciones	Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística	He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación
Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile	26%	20%	28%	22%	16%	10%	3%	4%
Museo Baburizza	28%	13%	27%	18%	14%	6%	9%	2%
Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca	48%	4%	13%	35%	4%	3%	1%	1%
Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile	49%	17%	5%	13%	13%	12%	3%	0%
Museo de las Telecomunicaciones	39%	26%	22%	7%	19%	11%	10%	2%
Museo de Graneros	13%	76%	7%	16%	4%	22%	1%	1%
Museo Regional de Ancud	20%	6%	36%	24%	12%	2%	8%	2%
Museo Alberto Hurtado	30%	11%	20%	26%	15%	6%	3%	4%
Museo del Limarí	20%	23%	15%	22%	28%	7%	6%	6%
Museo de Arte Moderno Chiloé	32%	28%	10%	14%	31%	5%	5%	6%
Museo Histórico Municipalidad Natales	17%	8%	26%	4%	33%	3%	16%	3%
Total general	30%	20%	20%	19%	15%	8%	5%	3%

Fuente: Elaboración propia, SNM. Pregunta con respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. N: 6.755

En cuanto a la revisión y consulta del sitio web previo a la visita, solo un 16% de quienes asisten a los museos lo consulta, mientras que un 84% no lo hace.

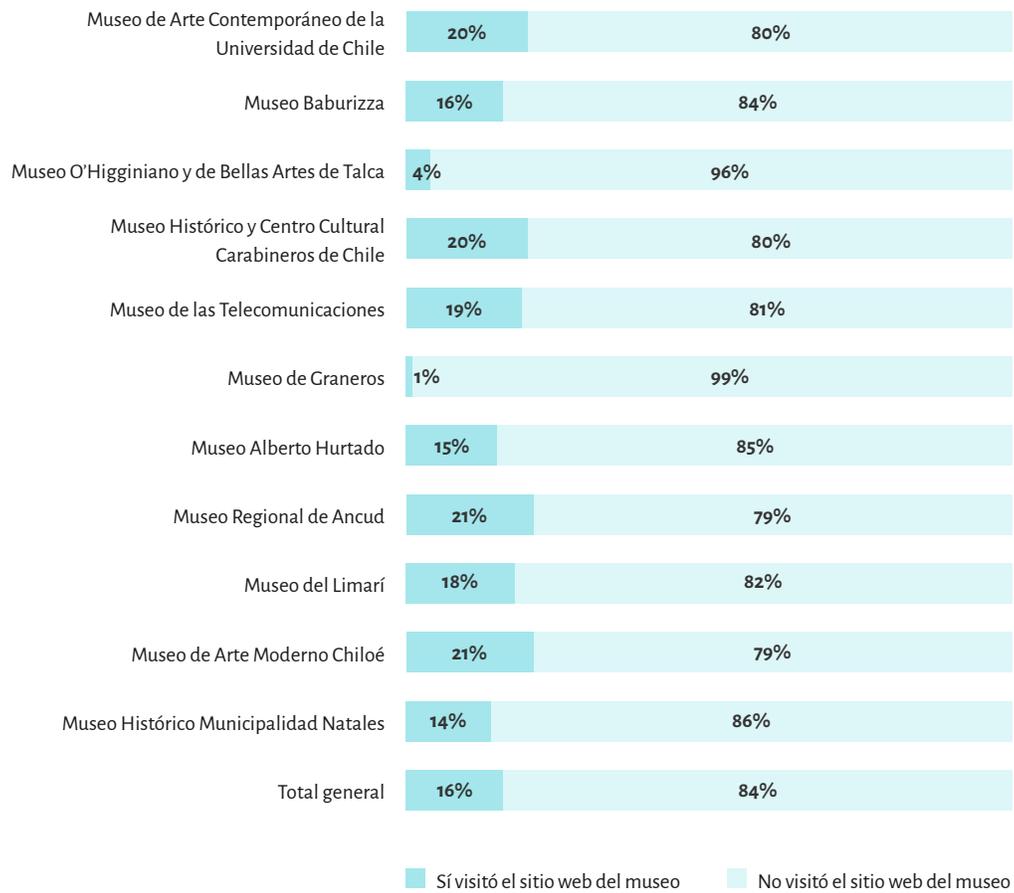
Gráfico 36: Porcentaje de visitantes según consulta de sitio web antes de la visita



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.454

Al segmentar por museo, sobresalen sobre el promedio el Museo de Arte Moderno Chiloé (21%), el Museo Regional de Ancud (21%), el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (20%), el Museo de las Telecomunicaciones (19%) y el Museo del Limarí (18%) como los espacios con más consultas a su sitio web antes de la visita.

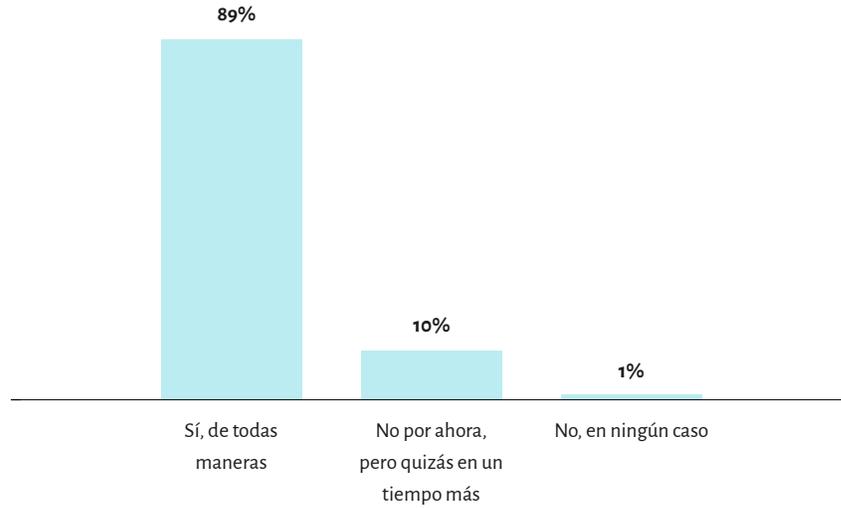
Gráfico 37: Porcentaje de visitantes según consulta de sitio web antes de la visita por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.454

En relación a la expectativa de retorno al museo, una gran mayoría de las y los visitantes señala que asistiría nuevamente, de todas maneras (89%). En menor proporción, un 10% no volvería por ahora, pero quizás en un tiempo más y solo un 1% señala que en ningún caso retornaría al museo visitado.

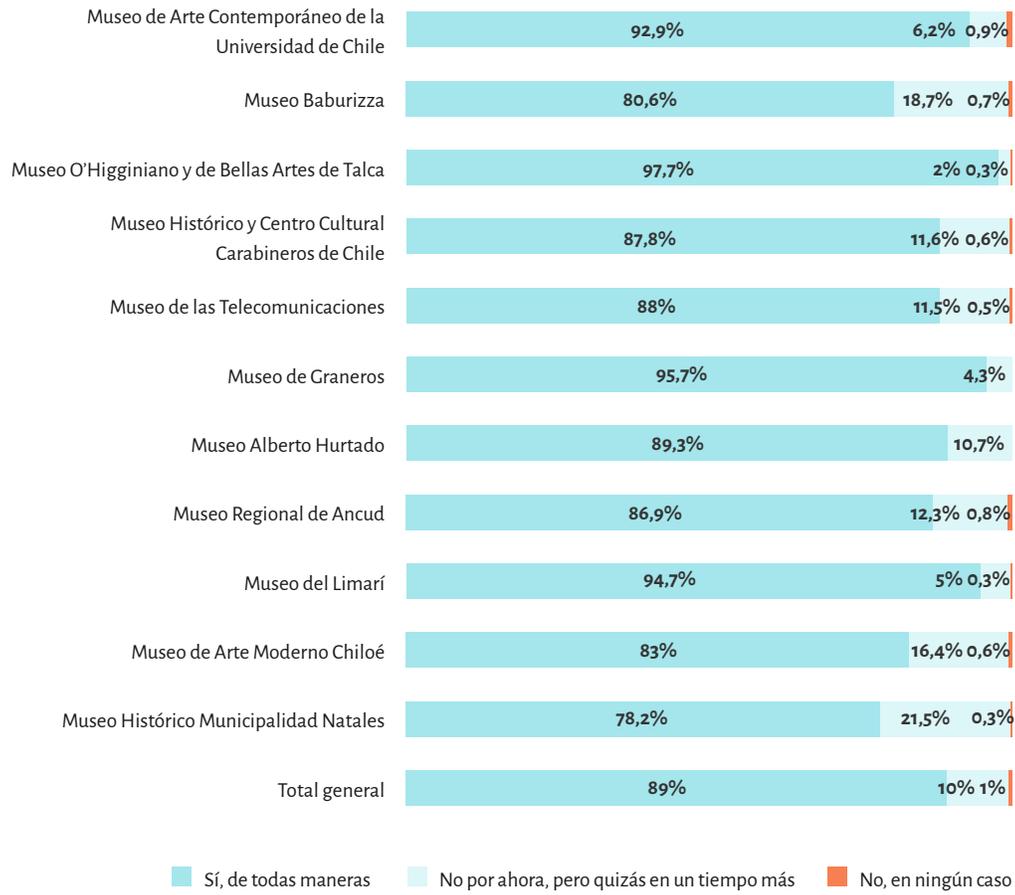
Gráfico 38: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.432

Entre aquellos que afirman que sin duda volverían a concurrir al museo, destacan quienes visitaron el Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca (97,7%), el Museo de Graneros (96%), el Museo de Arte Moderno de Chiloé (94,7%) y el Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile (93%). En la misma línea, el retorno de visitantes al Museo Histórico Municipal de Natales (21,5%) y al Museo Baburizza (19%) destaca por proyectarse en un plazo más largo. En todos los museos participantes, la proporción de visitantes que no volvería en ningún caso no supera el 1%.

Gráfico 39: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno por museo



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.432

Tipología de públicos

Para profundizar el análisis sobre visitantes de museos, se crea un Indicador de Tipología de Públicos, el cual se guía por las metodologías aplicadas por la **Unidad de Públicos y Territorios (UPT)** del **Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio**, donde se plantea un Sistema de Desarrollo de Públicos que propone una mirada hacia cuatro grupos: “públicos regulares, públicos ocasionales, públicos potenciales y no-públicos y de las estrategias que con frecuencia se llevan a cabo: creación de públicos, formación de públicos, ampliación de públicos y fidelización de públicos” (MINCAP, 2021; 388) para enfocar planes de acción en instituciones culturales.

Con las variables y datos levantados en el Estudio de visitantes 2024 se genera un acercamiento a estas tipologías, lo que permite un análisis detallado y focalizado de las y los visitantes de los 11 museos participantes.

Metodología

El Indicador de Tipología de Públicos es un indicador sumativo compuesto que permite establecer tipologías de visitantes y conocer sus características a través del análisis y la suma ponderada de variables seleccionadas. Considera seis variables para su cálculo, las que se conjugan de manera individual para cada uno de los perfiles de públicos. A través del análisis de este indicador también es posible conocer su distribución según características sociodemográficas como sexo, actividad principal, escolaridad, lugar de residencia y la disposición a volver a visitar el museo, variables que robustecen los distintos perfiles.

Este indicador se basa de las siguientes preguntas presentes en el cuestionario:

- ¿Es su primera visita a este museo?
- Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez.
- El museo ofrece algunos de los siguientes servicios y espacios. Por favor, marque los servicios que utilizó en esta visita.
- Aproximadamente ¿cuánto tiempo duró su visita?
- ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el museo?
- ¿Con quién ha venido?
- ¿Qué tipo de grupo es [con el que ha venido]?

- ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy?

Estas variables están presentes en la mayoría de los perfiles que conforman el indicador, aunque en cada uno adquieren una connotación distinta. Las tipologías presentadas se elaboraron a partir de la definición de los distintos tipos de públicos trabajados por la UPT, las cuales fueron posteriormente enriquecidas con la información recopilada durante el año 2024 a partir de las variables consideradas en este estudio.

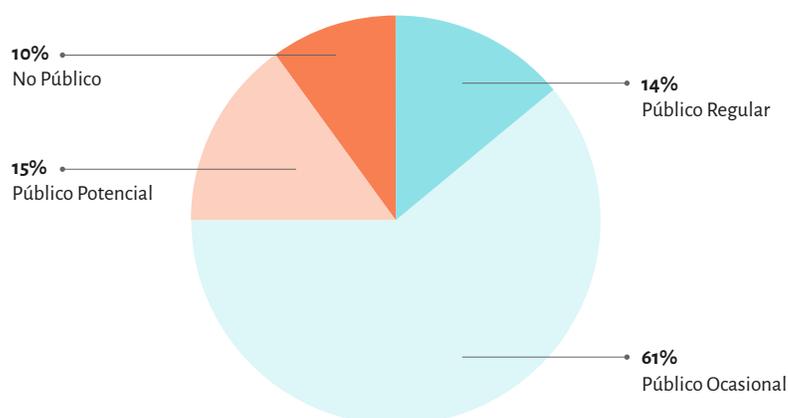
Las tipologías de públicos son definidas por la UPT de la siguiente forma:

- **Públicos regulares:** Son visitantes frecuentes y sostenidos en el tiempo, que han desarrollado un vínculo de fidelidad con el museo. Conocen su oferta y participan activamente en sus exhibiciones y actividades, y suelen representar un porcentaje reducido del total de públicos.
- **Públicos ocasionales:** Son visitantes con un vínculo esporádico, que asisten de forma aislada o con intervalos largos entre visitas. Generalmente se sienten atraídos por una actividad o exposición específica, pero no desarrollan una relación sostenida con la programación. Representan a la mayoría de los públicos.
- **Públicos potenciales:** Son personas que pueden haber participado una vez de las instancias del museo, pero no asisten regularmente aunque posean un perfil similar al de quienes visitan activamente. Se interesan en la oferta cultural en general y son receptivos a integrarse si se les presenta la oportunidad, ya sea mediante actividades puntuales o vínculos con otras organizaciones culturales.
- **No públicos:** Son grupos que no visitan el museo ni participan en actividades culturales de manera habitual, debido a la falta de interés o de capital cultural. En algunos casos pueden haber hecho uso de instalaciones o servicios de forma incidental, lo que los hace susceptibles de ser convocados.

Resultados

En torno a las tipologías mencionadas, se clasificaron las y los visitantes de los museos participantes. Se obtiene que un 61% son ocasionales, es decir, visitantes esporádicos que llegan atraídos por un taller o curso, una visita guiada o visitan una exhibición en particular, permanecen en el museo entre 30 a 45 minutos y pueden presentar un interés espontáneo por asistir al museo. Los regulares, representan una porción menor (14%), cercana a los potenciales (15%). Los no públicos son el grupo más pequeño (10%).

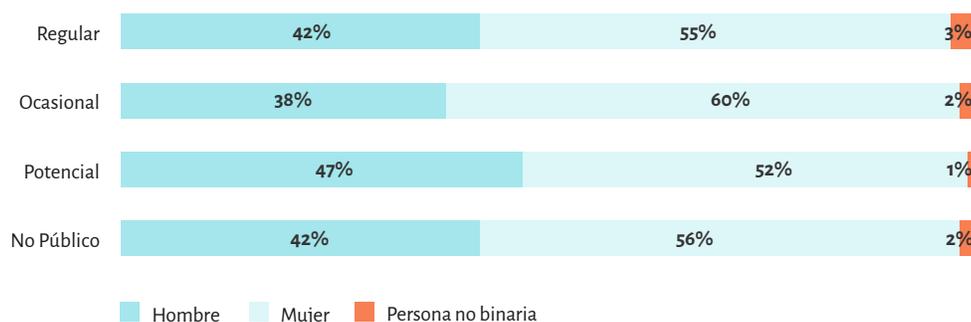
Gráfico 40: Porcentaje de visitantes según tipo de público



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Al profundizar en variables sociodemográficas, como el sexo, se observa el mismo comportamiento en todos los públicos. Tanto en regulares, ocasionales, potenciales y no público, las mujeres superan a los hombres. Destacan los ocasionales donde las mujeres representan un tercio más que los hombres. Por otro lado, el porcentaje de visitantes identificados como personas no binarias corresponde a una proporción que no supera el 3% en todos los grupos.

Gráfico 41: Sexo según tipos de públicos



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

En cuanto a la actividad principal de las y los visitantes, a nivel general se concentran en trabajadores/as dependientes (33%) y estudiantes universitarios (23%). Al revisar la ocupación por cada público, se repite la tendencia general, y tanto en públicos regulares (31%), ocasionales (32%), potenciales (36%) y no públicos (31%) los/as trabajadores/as dependientes representan un tercio del total de visitantes en cada tipología.

Los públicos regulares son el grupo donde se observa en mayor medida la presencia de estudiantes universitarios (28%). Asimismo, concurren trabajadores/as independientes (11%) y desempleados/as o en busca de trabajo (9%).

En los públicos ocasionales los estudiantes universitarios (12%) destacan como la ocupación principal de sus visitantes, seguido por trabajadores independientes (10%). La misma tendencia se observa en los públicos potenciales, aunque en éste grupo la proporción de trabajadores/as independientes alcanza un 13%.

Los públicos potenciales presentan similitudes con el público ocasional en cuanto a la ocupación de sus visitantes, exceptuando su porcentaje de trabajador/as dependientes que representa un 36%. Mientras que en los no públicos, predominan los y las visitantes trabajador/as dependientes (31%), seguido de estudiantes universitarios/as (22%) y estudiantes no universitarios/as (17%).

En cuanto a ocupaciones como artistas, personas desempleadas o en busca de trabajo, jubilados/as o pensionados/as, así como quienes se dedican exclusivamente a tareas domésticas u otras actividades, su presencia se mantiene en torno al 5%. La única excepción la constituyen las personas desempleadas o en búsqueda de trabajo, que alcanzan un 9% entre los públicos regulares.

Tabla 5: Actividad principal según tipos de públicos

	Regular	Ocasional	Potencial	No Público
Artista, artesano/a o creador/a	6%	3%	3%	3%
Desempleado/a o en busca de trabajo	9%	6%	4%	4%
Estudiante no universitario	5%	12%	11%	17%
Estudiante universitario	28%	22%	23%	22%
Jubilado/a o pensionado/a	3%	3%	3%	4%
Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas	4%	6%	3%	3%
Tiene otro tipo de actividad	4%	5%	5%	5%
Trabajador/a dependiente, por cuenta ajena	31%	32%	36%	31%
Trabajador/a independiente, por cuenta propia	11%	10%	13%	10%
Total general	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

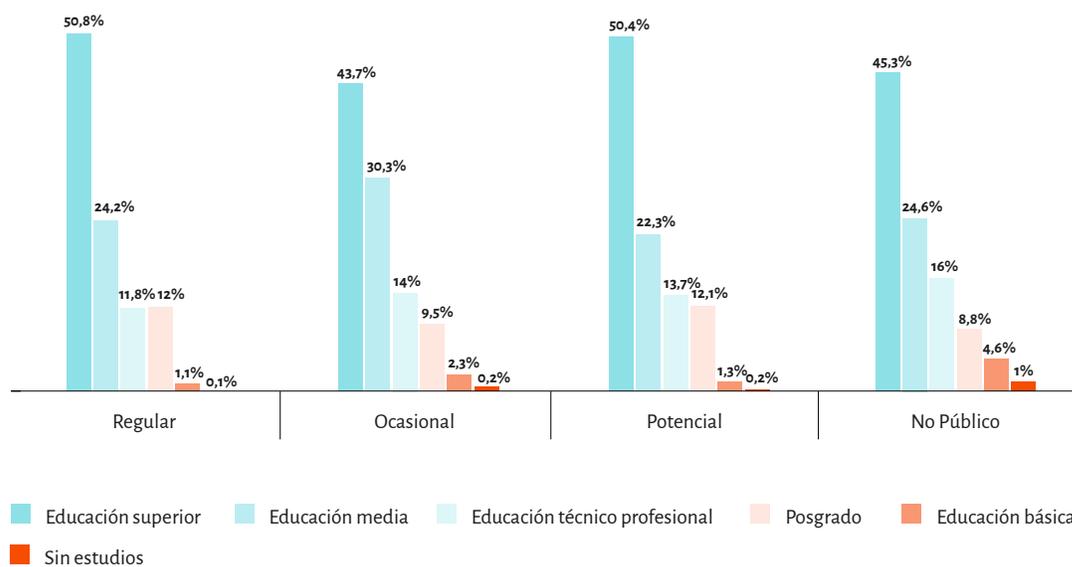
En cuanto al nivel educativo predominante la educación superior alcanza una gran proporción en todos los públicos, destacando los públicos regulares (50,8%) y potenciales (50,4%).

En los públicos ocasionales, la educación media toma un mayor peso (30,3%) que en otros públicos, mientras que en el resto se mantiene estable oscilando entre un 22% y 25%. Esto muestra que quienes ya tienen una relación sostenida o podrían desarrollarla en el futuro, cuentan con más años de escolaridad.

Respecto de los visitantes con educación técnico profesional, aumenta la proporción en los no públicos (16%) mientras que en el resto, el comportamiento es similar entre regulares (11,8%), ocasionales (14%) y potenciales (13,7%).

Los públicos regulares (12%) y potenciales (12,1%) presentan un comportamiento similar en sus públicos con posgrado, lo mismo ocurre con los públicos ocasionales (9,5%) y no públicos (8,8%).

Gráfico 42: Escolaridad según tipo de públicos



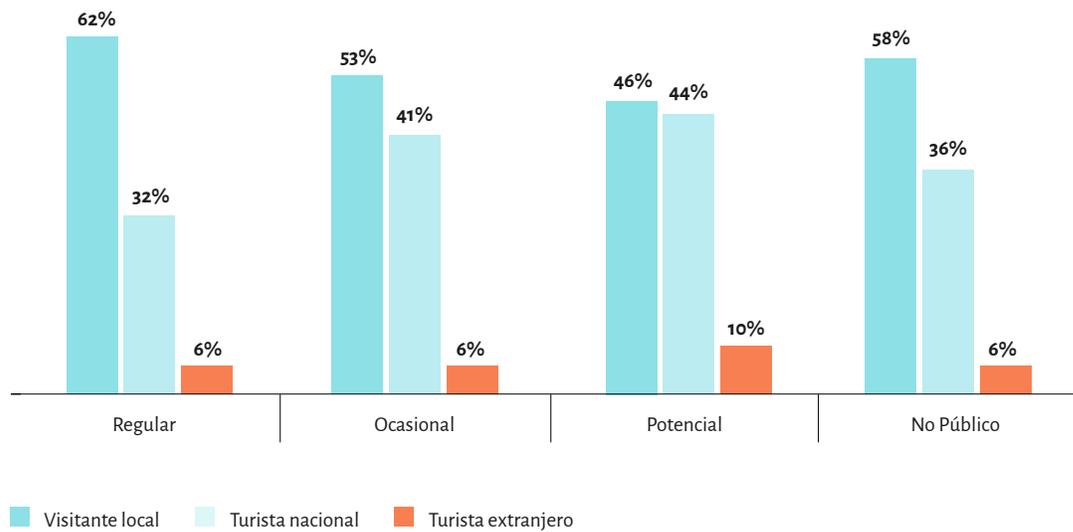
Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Respecto de la residencia de las y los visitantes, en el caso de los públicos regulares se observa una fuerte concentración de visitantes locales (62%), mientras que una proporción menor son turistas nacionales (32%), lo que refuerza la idea de que la fidelidad está directamente vinculada con la proximidad geográfica.

Por otro lado, la distribución de la residencia en los públicos ocasionales presenta diferencias entre visitantes locales (53%) y turistas nacionales (41%). En cuanto a los públicos potenciales la diferencia entre visitantes locales (46%) o turistas nacionales (44%) se estrecha aún más, con una diferencia porcentual de un 2%, lo que se sugiere que los y las visitantes son personas de diferentes orígenes geográficos del país. En cuanto a los no públicos, son en su mayoría visitantes de la misma región (58%), lo que indicaría que la cercanía territorial no constituye una barrera para concurrir al museo. Una proporción menor reside en otra región (36%).

Al observar a los turistas extranjeros, se mantiene la misma tendencia entre los públicos regulares, ocasionales y no públicos, donde representan un 6%. Solo en el caso de los públicos potenciales los residentes en otro país alcanzan una proporción mayor, alcanzando un 10%. Por tanto, se observa una relación entre los niveles de participación y la cercanía territorial al museo.

Gráfico 43: Lugar de residencia según tipos de públicos

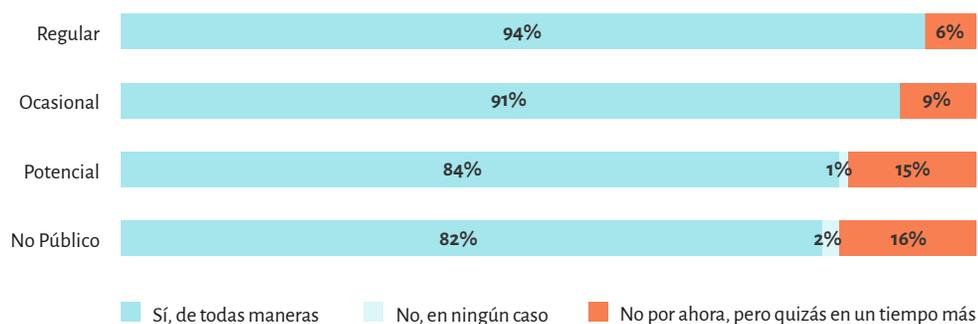


Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Ante la posibilidad de volver a visitar el museo, se muestran variaciones entre los distintos públicos, pero la mayoría de las y los visitantes manifiestan que sí lo harían. Los públicos regulares concentran el nivel más alto de fidelidad en cuanto a su disposición al retorno (94%), lo que confirma un vínculo sólido y sostenido a través del tiempo.

Posteriormente, los públicos ocasionales muestran una alta disposición a realizar una nueva visita (91%) lo que se vuelve una oportunidad para potenciar el vínculo con el museo. Asimismo, se observa una disposición positiva al retorno entre los públicos potenciales (84%) y los no públicos (82%), sin embargo, en ambos grupos toma fuerza la posibilidad de “no volver por ahora, pero quizás en un tiempo más” (con un 15% y 16% respectivamente), posponiendo, pero no descartando su retorno.

Gráfico 44: Disposición al volver a visitar el museo según tipos de públicos



Fuente: Elaboración propia, SNM. N: 5.556.

Caracterización de los tipos de públicos

A partir de la información recogida por los 11 museos participantes, se delinearon cuatro tipologías de públicos: públicos regulares, ocasionales, potenciales y no públicos. Cada uno de ellos refleja la diversidad de los y las visitantes, las brechas de acceso y de participación cultural en cada público.

Públicos regulares

Los públicos regulares son visitantes frecuentes y que concurren de manera sostenida en el tiempo, desarrollando un vínculo de fidelidad con el museo. En su mayoría son mujeres, observando la presencia de trabajadores/as dependientes y estudiantes universitarios/as, pero que a la vez es la tipología que presenta la proporción más baja de estudiantes no universitarios/as. Su nivel educativo tiende a ser más alto que en otros grupos, aunque similar al grupo de los públicos potenciales donde predomina la educación superior. En cuanto su residencia, destacan los visitantes locales, es decir personas que viven en la misma región donde se emplaza el museo. Estos visitantes manifiestan una fuerte disposición a regresar, reforzando el rol de ser el público más estable de todos.

Públicos ocasionales

Los públicos ocasionales representan a la mayoría de las y los visitantes. Su relación con el museo es intermitente, es decir, realizan visitas aisladas o varias visitas distantes unas de otras. Al igual que el segmento anterior, las mujeres superan a los hombres en proporción. Su composición ocupacional incluye a trabajadores/as dependientes y una menor proporción de estudiantes universi-

tarios, aunque a diferencia de los públicos regulares, en este grupo asisten una mayor proporción de estudiantes no universitarios. En términos de escolaridad, la mayoría cuenta con educación media y en su mayoría son turistas nacionales, decir, son personas que viven en una región distinta donde se emplaza el museo. La disposición al retorno existe, pero con menor intensidad que en los públicos regulares ya que el vínculo con el museo no se encuentra consolidado.

Públicos potenciales

Los públicos potenciales representan un segmento de personas que han tenido solo un contacto con el museo, es decir, no lo frecuentan de manera habitual. Su perfil sociodemográfico es cercano al de las y los visitantes regulares, donde predominan mujeres y una mayor proporción de trabajadores/as dependientes e independientes que en las otras tipologías de públicos. Su nivel educativo muestra una proporción de estudios superiores similar al público regular. La ubicación geográfica no es una barrera de acceso, en su mayoría son visitantes locales que viven en la misma región y turistas nacionales que concurren desde otras regiones del país. Aunque aún no consolidan un hábito de visita, los motivos que les llevan a entrar al museo demuestran una actitud receptiva con un interés latente por conocer la oferta del museo si se generan instancias adecuadas de convocatoria.

No públicos

Los no públicos corresponden a quienes no visitan regularmente el museo ni participan de manera habitual en actividades culturales. Dentro de este grupo, aunque predominan trabajadores/as dependientes, destacan los estudiantes no universitarios por sobre las otras tipologías de públicos. Cuentan con educación superior y media aunque en comparación a los otros públicos, concentran una mayor proporción de visitantes con educación técnico profesional. La mayoría son visitantes locales por lo que la distancia geográfica no sería una limitación para concurrir al museo. Su disposición al retorno es mucho más baja, aunque algunos contactos incidentales con las instalaciones u otros servicios del museo los convierten en un grupo que, bajo condiciones específicas, podría ser convocado.

Conclusiones

Estudio de visitantes 2024 corresponde a la tercera versión publicada dentro de una línea de trabajo orientada a conocer los públicos de museos, impulsada desde el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos. Este estudio ha sido metodológicamente validado y se elaboró a partir de la aplicación del Cuestionario para visitantes del Observatorio Iberoamericano de Museos del Programa Ibermuseos, instrumento utilizado de forma anual y sostenida durante los últimos años.

Desde 2018, se ha avanzado en el desarrollo de estudios que no solo permitan caracterizar a quienes visitan los museos, sino también indagar en sus motivaciones y experiencias de visita. En esta nueva edición, se presenta una amplia caracterización sociodemográfica, junto con información sobre cómo las personas recorren los museos, qué servicios utilizan, de qué manera realizan su visita y cuáles son sus expectativas de retorno, entre otros aspectos, considerando la participación de 11 museos del país.

Ahora bien, los resultados del estudio evidencian que el perfil sociodemográfico de quienes visitan los museos muestra una clara mayoría de mujeres (57%) y una participación relevante de hombres (41%). La edad predominante corresponde a personas entre 26 y 45 años (44%), seguida de un segmento juvenil de 12 a 25 años (40%). En términos de ocupación, se distinguen principalmente trabajadores/as dependientes (33%), estudiantes universitarios (23%) y no universitarios (11%), además de un 10% de trabajadores/as independientes. Esto refleja un público con un nivel educativo mayoritariamente con educación superior (45,9%) y secundaria (27,6%), compuesto en más de la mitad por visitantes locales (54%), es decir, personas que viven en la misma ciudad o comuna donde se emplaza el museo. Asimismo, un 11% se identifica como perteneciente a pueblos originarios, principalmente mapuche y diaguita.

En cuanto a la experiencia de visita, las exposiciones permanentes concentran la mayor atracción (75%), seguidas de las temporales (55%). La duración promedio se sitúa entre 30 minutos y una hora (70%), lo que evidencia un interés sostenido por recorrer las exposiciones en visitas con duración media. Se observa también una proporción significativa de visitantes nuevos (68%), frente a

un 32% que ya había asistido con anterioridad; dentro de estos últimos, un 18% mantiene un vínculo más constante con el museo al visitarlo en los últimos 12 meses. La mayoría de las visitas se realizan en compañía, sin planificación previa (68%), destacando la concurrencia con amistades, colegas o parientes (34%), en pareja (30%) o con familia nuclear (27%). En contraste, las visitas organizadas representan un 14%, principalmente de carácter educativo o cultural, tanto de grupos no escolares (49%) como escolares de distintos niveles (39%).

Respecto de las motivaciones y expectativas, casi la mitad del público se interesa en conocer el museo y sus colecciones (49%), mientras que un 25% lo hace por razones turísticas. Entre los principales canales de información destacan las recomendaciones personales (30%), seguidas por redes sociales y la casualidad de pasar frente al lugar (20% cada una), además de un 16% que recurre al sitio web institucional. Finalmente, en lo relativo al retorno, la amplia mayoría de las y los visitantes declara su intención de volver, lo que evidencia una valoración positiva de la experiencia museal.

Los resultados obtenidos son relevantes porque permiten establecer una línea base sobre el conocimiento que cada museo tiene de sus públicos, además de constituir un aporte para la definición de acciones orientadas a la gestión y desarrollo de sus visitantes. Al mismo tiempo, los elementos metodológicos y el análisis entregados ofrecen un marco de referencia tanto para otros museos como para personas e instituciones interesadas en el quehacer museal desde la perspectiva del estudio de sus visitantes.

Cabe destacar que desde 2023 se mantiene una alianza con la UPT para involucrar a los museos participantes en las mentorías de desarrollo de públicos. El objetivo es pasar “de los datos a la acción”, de modo que los espacios museales utilicen estas definiciones en la elaboración de planes orientados a fortalecer vínculos sostenibles con sus visitantes. En este marco, la presente entrega profundiza en el análisis de perfiles de públicos mediante la creación de un indicador, desarrollado a partir de las metodologías de la Unidad de Públicos y Territorio (UPT). Dicho indicador permite comprender cómo variables del estudio —como sexo, actividad principal, nivel educativo, lugar de residencia y disposición a regresar al museo— contribuyen a caracterizar y clasificar a las y los visitantes en públicos regulares, ocasionales, potenciales y no públicos.

Esta caracterización facilita la identificación de rasgos diferenciados entre ellos, lo que ayuda en la comprensión de dinámicas de visita hacia el museo y posibilita acciones de mediación y fidelización. Al comparar los cuatro perfiles

se observa que los públicos regulares constituyen el núcleo más comprometido y estable, poseen un nivel de escolaridad alto y una marcada disposición a regresar consolidándose como una base de visitantes fidelizados. Los públicos ocasionales concentran la mayor proporción de visitantes, pero con una participación intermitente y un vínculo más débil con el museo.

Los públicos potenciales destacan por tener un primer contacto con el museo, lo que revela una disposición a visitar el museo, sin conformar un hábito en la visita. Dado que comparten rasgos con los públicos regulares y muestran apertura a integrarse más activamente, representan una oportunidad de implicarse con el museo. Por último, los no públicos son los más alejados de la experiencia museal, y representan un desafío, pues son personas que bajo ciertas condiciones pueden incorporarse como visitantes.

En conjunto, esta tipología de cuatro segmentos refleja la coexistencia de distintos grados de participación y pone de relieve la diversidad de públicos que concurren a los museos. Esta caracterización entrega una mirada descriptiva que permite comprender de qué manera las personas se vinculan con estas instituciones, al tiempo que orienta acciones diferenciadas para fortalecer la relación entre museos y visitantes.

Así, el *Estudio de visitantes 2024* aporta al seguimiento de una línea que busca conocer a los públicos de museos, al entregar datos concretos sobre la realidad museal, permitiendo que quienes participaron del levantamiento focalicen sus esfuerzos para convocar de manera más orgánica a las y los visitantes. Con estos resultados, pueden conocer mejor a sus públicos, identificar sus intereses y planificar acciones que fortalezcan la relación con sus comunidades.

El Estudio no solo muestra datos sobre edad, género o nivel educativo, sino que también permite ver de qué manera las personas recorren los museos, con quiénes lo hacen, cuánto tiempo permanecen y cuáles son las motivaciones que los llevan a visitarlos. Esta información es valiosa porque ayuda a diseñar estrategias más cercanas y efectivas para atraer nuevos públicos, mantener a los que ya asisten y abrir oportunidades para que más personas se integren a la experiencia museal.

De este modo, la investigación aporta al trabajo de cada institución, pero también al sector museal en su conjunto, al ofrecer un marco común que orienta la toma de decisiones. En definitiva, contar con este tipo de insumos permite proyectar una gestión basada en evidencia, orientada a fortalecer la relación con los públicos y a garantizar la sostenibilidad cultural y social de los museos en Chile.

Bibliografía

- Área de Estudios, SNM, 2025. *Panorama de los museos en Chile. Reporte 2024*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-129577.html>
- Área de Estudios, SNM, 2024. *Panorama de los museos en Chile. Reporte 2023*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-124905.html>
- Área de Estudios, SNM, 2023. *Estudio de visitantes 2022: perfiles, prácticas y desafíos de 27 museos chilenos*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-121573.html>
- Área de Estudios, SNM, 2023. *Panorama de los museos en Chile: Reporte 2022*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3article-120885.html>
- Área de Estudios, SNM, 2021. *Panorama de los museos en Chile: Reporte 2021*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3article-117870.html>
- Área de Estudios, SNM, 2021. *Panorama de los museos en Chile: Reporte 2020*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3article-98654.html>
- Área de Estudios, SNM, 2020. *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://www.registromuseoschile.cl/663/w3article-98562.html>
- Área de Estudios, SNM, 2020. *Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos. Estudio 2018- 2019*. Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en

<https://www.registromuseoschile.cl/663/w3-article-98496.html>

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021). *Sistema de desarrollo de públicos: una mirada a los públicos y estrategias*. En *Desarrollo y formación de públicos* (pp. 383-397). Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Disponible en <https://publicosyterritorios.cultura.gob.cl/biblioteca-digital/>
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2022. *Estudios sobre públicos y museos Volumen IV. Diálogos sobre públicos y museos en Latinoamérica*. Ciudad de México: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/libro%3A861>
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2018. *Estudios sobre públicos y museos Volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo*. Ciudad de México: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/945>
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2017. *Estudios sobre públicos y museos. Volumen II. Apuntes para pasar de la teoría a la práctica*. México, D.F: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/816>
- Pérez Castellanos, L. (Coord.), 2016. *Estudios sobre públicos y museos Volumen I. Públicos y museos ¿qué hemos aprendido?* México, D.F: Publicaciones digitales ENCRyM, INAH. Disponible en <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/693>
- Pérez Santos, E. 2015. *Sistema de recogida de datos de públicos de museos del Observatorio Iberoamericano de Museos*. Madrid: Ibermuseos / Ministerio de Cultura y Deporte.
- Undurraga, M. P, y Arellano, C. 2021. *Visitantes de museos chilenos: hacia un primer diagnóstico nacional de públicos de museos*. ICOM Educación, N° 29: 311. Disponible en <https://ceca.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/5/2021/01/ICOMEducation29-compress%C3%A9-avec-compression.pdf>
- Undurraga, M. P. 2018. *Cuestionario para visitantes de museos. Avance de resultados al primer semestre*. En *Revista Museos* #37: 38- 45. Disponible en <https://www.museoschile.gob.cl/publicaciones/revista-museos-37>

Anexos

Cuestionario para visitantes de museos 2024

1. Por favor, señale su idioma / Please select your language / Por favor, indique seu idioma

Español
English
Português

2. Seleccione el museo que visitó:

Museo Histórico y Centro Cultural Carabineros de Chile
Museo de Graneros
Museo Histórico Municipalidad Natales
Museo de las Telecomunicaciones
Museo Baburizza
Museo Alberto Hurtado
Museo de Arte Moderno Chiloé
Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile, Parque Forestal
Museo Regional de Ancud
Museo O'Higiniano y de Bellas Artes de Talca
Museo del Limarí

3. ¿Es su primera visita a este museo?

Sí
No, ya había venido con anterioridad

4. Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez:

NC
En los últimos 12 meses
En los últimos 2 años

Hace más de 2 años

5. ¿Cuántas veces ha visitado el museo en los últimos 12 meses, en este tiempo, sin incluir la visita de hoy?

NC

veces

6.El museo ofrece algunos de los siguientes servicios y espacios. Por favor, marque los servicios que utilizó en esta visita. Puede marcar más de una respuesta.

NC

Exposición permanente

Exposición temporal

Visita guiada

Audioguía

Realidad virtual

Servicio en otro idioma

Taller o curso

Material didáctico

Biblioteca o centro de documentación

Facilidades para personas en situación de discapacidad

Cafetería o restaurant

Tienda

Internet wifi

Estacionamiento

Baño

Guardarropía

Libro de visitas o sugerencias

7. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo duró su visita?

NC

15 minutos

30 minutos

45 minutos

1 hora

1 hora y media

2 horas o más

8. ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el museo? Puede marcar más de una respuesta.

NC

Por casualidad, pasaba por aquí.

Conocer las colecciones.

Visitar las exposiciones de corta duración o temporales.

Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar.

Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares.

Por motivos profesionales o de estudios.

Por una visita educativa y/o pedagógica.

Por turismo.

Ver el edificio por dentro.

Participar en una actividad realizada por el museo.

Por otros motivos (por favor, especifique cuáles).

9. Hoy, ¿usted ha venido en solitario, acompañado o formando parte de un grupo?

NC

En solitario.

En compañía de otras personas.

Con un grupo organizado (como una delegación educativa o turística).

10. Indique el n.º de personas que le acompañan:

NC

personas

11. ¿Con quién ha venido? Puede marcar más de una respuesta.

NC

He venido solo con mi pareja

He venido con mi familia (pareja y/o hijos/as)

He venido con mis padres

He venido con otros parientes, colegas o amigos

12. Indique el n.º de personas que forman el grupo:

NC

personas

13. ¿Qué tipo de grupo es? Puede marcar más de una respuesta.

NC

Un grupo organizado en una visita turística.

Un grupo escolar (preescolar, básica o media).

Un grupo organizado no escolar en visita educativa o cultural.

14. Hoy, ¿ha venido usted con niños menores de 12 años?

NC

No

Sí

15. Por favor, indique cuántas personas menores de 12 años le acompañan:

NC

niños

16. Es usted:

Hombre

Mujer

No binario

17. ¿Cuál es su edad?

años

18. ¿Cuál es su actividad principal actual?

Estudiante no universitario

Estudiante universitario

Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas

Desempleado/a o en busca de trabajo

Trabajador/a dependiente, por cuenta ajena

Trabajador/a independiente, por cuenta propia

Es artista, artesano/a o creador/a

Está jubilado/a o pensionado/a
Tiene otro tipo de actividad, indique cuál:

19. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Sin estudios
Educación Básica
Educación Media
Educación Técnico Profesional
Educación Superior
Posgrado

20. ¿Dónde vive?

En esta región
En este país
En otro país

21. Indique la comuna en que vive

22. Señale en qué país vive

23. Si vive aquí pero ha nacido en otro país, ¿cuál es su país de origen?

24. ¿Se considera usted perteneciente a algún pueblo indígena u originario?

NC
Sí
No

25. ¿A cuál?

NC
Aymara
Colla

Chango
Diaguita
Kawésqar
Lican Antai
Mapuche
Quechua
Rapa Nui
Tribal Afrodescendiente
Yagán o Yámana
Selk'nam
Otro (especifique)

26. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy? Puede marcar más de una respuesta:

NC
No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado.
No he necesitado informarme porque ya lo conocía.
Por recomendación de personas que conozco.
Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística.
He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación.
He buscado información en la página web del Museo y/o en otras páginas de internet.
Me he informado a través de redes sociales.
He visto publicidad del museo o de sus exposiciones.

27. ¿Consultó el sitio web del museo antes de su visita de hoy?

NC
Sí
No

28. Si tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?

NC
Sí, de todas maneras.
No por ahora, pero quizás en un tiempo más.
No, en ningún caso.

29. Gracias por responder nuestra encuesta. Si quiere recibir información sobre los resultados de este estudio, por favor déjenos su correo electrónico:

NC

Listado de gráficos y tablas

Tablas

Tabla 1: Cantidad de visitantes y muestras por museo

Tabla 2: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados por museos

Tabla 3: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita por museos

Tabla 4: Porcentaje de visitantes según fuente de información por museos

Tabla 5: Actividad principal según tipos de públicos

Gráficos

Gráfico 1: Cantidad de encuestas aplicadas

Gráfico 2: Porcentaje de encuestas aplicadas según idioma por museo

Gráfico 3: Porcentaje de museos según dependencia administrativa

Gráfico 4: Porcentaje de museos según índice de magnitud

Gráfico 5: Porcentaje de museos según visitas

Gráfico 6: Porcentaje de visitantes según género

Gráfico 7: Porcentaje de visitantes según género por museo

Gráfico 8: Porcentaje de visitantes según rango etario

Gráfico 9: Porcentaje de visitantes según rango etario por museo

Gráfico 10: Porcentaje de visitantes según actividad principal

Gráfico 11: Porcentaje de visitantes según actividad principal por museo

Gráfico 12: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad

Gráfico 13: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad por museo

Gráfico 14: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia

Gráfico 15: Porcentaje de visitantes según lugar de residencia por museo

Gráfico 16: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios

Gráfico 17: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios por museo

Gráfico 18: Cantidad de visitantes según pueblos originarios

Gráfico 19: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados

Gráfico 20: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas

Gráfico 21: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas por museos

Gráfico 22: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados

Gráfico 23: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados por museo

Gráfico 24: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos

Gráfico 25: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos por museo

Gráfico 26: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita

- Gráfico 27: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita por museo
- Gráfico 28: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados
- Gráfico 29: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados por museo
- Gráfico 30: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados
- Gráfico 31: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados por museo
- Gráfico 32: Porcentaje de visitantes acompañados por menores de 12 años
- Gráfico 33: Porcentaje de visitantes acompañados por menores de 12 años por museo
- Gráfico 34: Porcentaje de visitantes según motivos de la visita
- Gráfico 35: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo
- Gráfico 36: Porcentaje de visitantes según consulta de sitio web antes de la visita
- Gráfico 37: Porcentaje de visitantes según consulta de sitio web antes de la visita por museo
- Gráfico 38: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno
- Gráfico 39: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno por museo
- Gráfico 40: Porcentaje de visitantes según tipo de público
- Gráfico 41: Sexo según tipos de públicos
- Gráfico 42: Escolaridad según tipo de públicos
- Gráfico 43: Lugar de residencia según tipos de públicos
- Gráfico 44: Disposición al volver a visitar el museo según tipos de públicos



museoschile.gob.cl