

MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA

Estudio de Público



del monumento al pensamiento

PATRIMONIO DE COLOMBIA PARA LA HUMANIDAD

Zunil Lozano Medrano

Ángela María Quiroga

Bogotá Noviembre de 2012

Tabla de Contenido

FICHA TÉCNICA	4
PRESENTACIÓN	5
METODOLOGÍA	9
LA ENCUESTA	9
TRABAJO DE CAMPO	10
SISTEMATIZACIÓN	10
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	10
SOCIODEMOGRÁFICOS	11
GÉNERO	11
EDAD Y ESTADO CIVIL	12
ESCOLARIDAD Y OCUPACIÓN	14
NACIONALIDAD Y RESIDENCIA	16
DIVULGACIÓN Y VISITA	21
DIVULGACIÓN	27
MOTIVACIÓN	28
COMPAÑÍA	32
MEDIO DE TRANSPORTE	33
VARIABLES DE OPINIÓN	34
ELEMENTOS QUE IMPACTARON	35
ELEMENTOS QUE NO GUSTARON	40
TEMAS SOBRE PATRIMONIO	45
SERVICIOS EDUCATIVOS	50
CONCLUSIONES	53
FUENTES CONSULTADAS	56
LIBROS CONSULTADOS:	56
PÁGINAS WEB CONSULTADAS	56
ANEXOS	56
ANEXO 1. SERVICIOS CULTURALES.	56
ANEXO 2. EXPLORACIÓN, MITOLOGÍA GRIEGA EN LA CERÁMICA GRIEGA ANTIGUA.	56
ANEXO 3. 11 FOTOGRAFÍAS EN FORMATO DIGITAL.	56

ANEXO 4. BASE DE DATOS ESTUDIO DE PÚBLICO DEL MONUMENTO AL PENSAMIENTO. PATRIMONIO DE COLOMBIA PARA LA HUMANIDAD. FORMATO DIGITAL: ARCHIVO HOJA DE CÁLCULO EXCEL.	56
ANEXO 5. ENCUESTAS TABULADAS DEL MONUMENTO AL PENSAMIENTO. PATRIMONIO DE COLOMBIA PARA LA HUMANIDAD. FORMATO FÍSICO: CUATROCIENTAS ENCUESTAS.	56
ANEXO 6. PRESENTACIÓN EN POWERPOINT ESTUDIO DE PÚBLICO DEL MONUMENTO AL PENSAMIENTO. PATRIMONIO DE COLOMBIA PARA LA HUMANIDAD.	56
ANEXO 1.	57
SERVICIOS CULTURALES	57
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	57
GÉNERO	58
EDAD	59
LUGAR DE NACIMIENTO	60
LUGAR DE RESIDENCIA	62
OCUPACIÓN	65
VARIABLE DE DIVULGACIÓN	67
MOTIVACIÓN	68
CALIFICACIÓN CALIDAD DEL EVENTO	69
CALIFICACIÓN CALIDAD DE LAS INSTALACIONES	70
ACTIVIDADES A LAS QUE A LOS VISITANTES LES GUSTARÍA ASISTIR	71
PREFERENCIA DE ACTIVIDADES QUE A LOS ASISTENTES LES GUSTARÍA ASISTIR	72
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS	73
ANEXO 2. CERÁMICA GRIEGA ANTIGUA	76
ANEXO 3. FOTOGRAFÍAS	80

FICHA TÉCNICA

Observatorio de Públicos del Museo Nacional de Colombia	
Ficha técnica estudio de público exposición temporal <i>Del monumento al pensamiento. Patrimonio de Colombia para la humanidad</i>	
Investigadoras: Zunil Lozano Medrano y Ángela María Quiroga	
Lugar de ejecución del estudio: Sala de Exposiciones Temporales Gas Natural Fenosa. Primer piso del Museo Nacional de Colombia	
Fecha de la exposición: Octubre 24 de 2012 a Enero 20 de 2013.	Fecha de recolección de los datos: Octubre 25 de 2012 a Noviembre 20 de 2013. Entre semana y fines de semana en horarios de mañana y tarde.
Total de visitantes: 26.880	Tamaño de la muestra: 275 encuestas individuales y grupales de la exposición temporal y 150 encuestas de los servicios culturales.
Criterio de selección de la muestra: Aleatoria. Personas asistentes que hubieran completado el recorrido en la sala de exposición. Se decidió seleccionar a los individuos en orden de salida para evitar sesgos sobre los sujetos seleccionados, tales como simpatía, facilidad de abordaje o amabilidad.	
Objetivos: <ol style="list-style-type: none">1. Evaluar canales de canales de comunicación y motivación de los visitantes para generar propuestas de adaptación del Museo a las actuales circunstancias, así como posibilidades de actuación en un radio geográfico más amplio.2. Conocer las percepciones de los visitantes acerca de la exposición.3. Identificar los aspectos que generaron agrado o desagrado en los visitantes respecto a la exposición.4. Determinar los elementos más destacados dentro de la comunicación de la exposición.	
Tipo de estudio: cualitativo y cuantitativo.	
Instrumentos: Encuesta con preguntas cerradas y semi-estructuradas. Observación y fotografías.	

PRESENTACIÓN

Desde el 24 de octubre de 2012 hasta el 13 de enero de 2013 se presentó en el Museo Nacional de Colombia la exposición temporal *Del monumento al pensamiento. Patrimonio de Colombia para la humanidad*, muestra que se enmarca en la celebración del cuadragésimo aniversario de la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, de 1972, y del décimo aniversario de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, de 2003. La Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura fue quien presentó la muestra y la curaduría estuvo a cargo de la Fundación Erigaie.

Del monumento al pensamiento. Patrimonio de Colombia para la humanidad exhibe los siete bienes culturales colombianos inscritos como patrimonio mundial ante La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO y las siete manifestaciones culturales que han sido declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. El diseño curatorial agrupó las catorce declaratorias en cinco conjuntos temáticos: *La Herencia Hispánica*, *La Huella Precolombina*, *Los Ecosistemas Culturales y la Biodiversidad*, *El Mestizaje Cultural Festivo* y finalmente la Palabra y *El Pensamiento Ancestral*. En cada una de las muestras se dispuso un mapa y un texto explicativo para contextualizar cada espacio/muestra. Algunas muestras fueron acompañadas por una obra de arte y/o con material audiovisual.

La exhibición comenzaba antes de entrar a la sala de exposiciones Gas Natural Fenosa, en las paredes exteriores se explicó brevemente de qué trataba la exposición y se dispuso un mapa de Colombia indicando la procedencia de cada declaratoria. Al entrar en la sala, el visitante se encontraba con una impresión de la muralla de Cartagena dispuesta sobre una pared que contenía una serie de nichos. En cada uno de esos nichos se exhibieron libros, monedas, fotografías, balas de cañón, elementos cotidianos e históricos que contaban una historia relacionada con este monumento. Al costado izquierdo reposaba un bloque original de la muralla elaborado con coral y roca y se explicó brevemente que la muralla fue levantada por esclavos negros obligados a construir las

fortificaciones. Debido al esfuerzo requerido y la explotación a la que fueron sometidos se dice que las murallas tienen como componente sangre de esclavo negro.

El segundo elemento de *La Herencia Hispánica* mostrado era el centro histórico de Santa Cruz de Mompox. En esa sección había una réplica de la albarrada que protege la ciudad de las crecientes del Río Magdalena, el piso tenía una impresión del trazado urbano y en una pared se mostraba el diseño de un soporte o columna de madera y una reja de hierro forjado propia de las ventanas momposinas. También se dispuso una réplica del Santo Cristo de la iglesia de San Agustín, que tras la ola invernal del año 2010 fue sacado de la iglesia en donde reposa y fue llevado hasta la orilla del río Magdalena por los habitantes de Mompox¹. Allí le sumergieron los pies en el agua esperando que de esa forma se impidiera la creciente del río y la inundación de la ciudad. Este primer grupo de declaratorias concluía con la muestra de las procesiones de la Semana Santa de Popayán, en la que se explicaban los diferentes roles de quienes participan en esa tradición, así como se mostraba un glosario de términos propios de la celebración. La indumentaria y accesorios de los cargueros y de los diferentes actores que integran la procesión fueron los elementos utilizados para recrear el espacio. Además, en el costado derecho se encontraba una réplica del paso del Santo Sepulcro.

El recorrido temático continuaba con la *Huella Precolombina*, conformada por dos muestras: San Agustín y Tierradentro. El montaje de San Agustín tenía una impresión en relieve de un dolmen funerario a menor escala, una serie de dibujos antropomorfos extraídos de las estatuas de piedra, el dibujo de la Fuente de Lavapatas en el suelo y la obra de Rosemberg Sandoval lograda a partir de un “frottage”². Por su parte, Tierradentro se materializó a través de una réplica de un hipogeo³ que le permitió a la gente sentirse dentro del lugar creando una experiencia sensorial potente.

¹ Video del acontecimiento <http://www.youtube.com/watch?v=Xi-XIQ7Vlbc>

² La técnica *frottage* consiste en colocar una superficie sobre una textura o un objeto y hacer un frotamiento de carbón, pastel o lápiz para conseguir una impresión.

³ Tumba subterránea

El Parque Nacional Natural Katíos encabezaba el grupo de *Los ecosistemas Culturales y la Biodiversidad*. En él los visitantes se internaban en la selva húmeda tropical al entrar en un espacio con ilustraciones, fotografías y un listado de las especies de fauna en peligro de extinción. El piso simulaba el lecho de hojas caídas y una de las paredes tenía una serie de puertas, que el público más curioso podía abrir y cerrar. De esta forma quedaba al descubierto que el parque no sólo es un paraíso prístino, sino que contiene una serie de problemáticas como: sus recursos hídricos que están siendo modificados por las prácticas mineras, la tala indiscriminada de árboles, la presencia de actores armados, la ocupación de comunidades negras e indígenas que habitan ese territorio y.

En el mismo eje temático se encontraba el santuario de fauna y flora de la Isla de Malpelo. Los videos del mar proyectados en una de las paredes y el resto de la ambientación, simulaban las profundidades del océano, lo que llevaba a los niños a querer “nadar” entre las tortugas y los peces. Tenía un televisor empotrado en una esquina en el cual se mostraba un fragmento de un documental. Con ese material los visitantes se podían informar sobre las prácticas de pesca ilegal, las cuales son difíciles de controlar, ya que la región se ubica a 490 kms de la costa colombiana elevando el costo de su patrullaje.

La última pieza que le daba cuerpo a este conjunto de declaratorias fue *El Paisaje Cultural Cafetero*, que contaba la historia de un grupo humano que a partir del siglo XIX fue ocupando el territorio quebrado de la cordillera central, extendiéndose desde Antioquia hasta el norte del Valle del Cauca. La colonización paisa encontró en el desarrollo agrícola del café un modo de vida y una opción económica. Gracias a ello el paisaje se transformó, adquiriendo características muy específicas ligadas al café, su siembra, recolección, procesamiento, comercialización y consumo.

En el conjunto de declaratorias del *Paisaje Cultural Festivo*, se instalaron algunos de los instrumentos propios de los ritmos del pacífico sur y de las manifestaciones musicales que acompañan el carnaval de Barranquilla. La propuesta curatorial permitía a los visitantes tocar los instrumentos. En la muestra de los cantos tradicionales del pacífico sur se explicaba el contexto de cada canto, ya fuera por devoción a un santo o por un

motivo funerario. Finalmente, el Carnaval de Negros y Blancos se representó con un ejemplo de una carroza de años viejos.

La exposición la cerraba la sección de *Palabra y Pensamiento Ancestral*, que constaba de tres muestras, el espacio cultural de San Basilio de Palenque, que fue declarado para resaltar el patrimonio oral de esa comunidad; el sistema normativo Wayuú que se efectúa a través del palabrero, persona que representa la institución moral, que vela por la armonía social del pueblo Wayuú. La última declaratoria mostrada fue la de los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares del Yuruparí, práctica y conocimiento milenario de los grupos étnicos del río Pirá Paraná en el departamento del Vaupés.

La muestra fue diseñada para ser recorrida en forma de espiral comenzando por la solidez del monumento, hasta llegar a la complejidad del pensamiento. Ese recorrido es el mismo que ha trazado la Unesco en su definición de los bienes que pueden incluirse en las políticas para salvaguardar el patrimonio material e inmaterial. Además, la exposición trató de abordar el tema del patrimonio desde una mirada crítica, al introducir en sus textos y contenidos un análisis sobre los efectos ambiguos, que se producen en el momento de incluir un bien en la lista de bienes patrimoniales.

Teniendo presente que los estudios sobre patrimonio utilizan un lenguaje sofisticado de difícil acceso para quienes no son expertos, este estudio tiene el propósito de conocer si la muestra logró comunicar su mensaje principal, igualmente, tiene la intención de indagar sobre las percepciones que tuvieron los visitantes sobre la exposición temporal. En esa medida se reconstruyeron sus experiencias en la sala por medio de observación y a través de doscientas setenta y cinco (275) encuestas. El cuestionario se empleó en grupos de no más de tres personas o en individuos y en total se encuestaron cuatrocientos treinta y tres (433) visitantes de la exposición temporal. El informe también tuvo en cuenta las opiniones sobre los servicios culturales, desarrollados de forma paralela a la exposición temporal, recogidas a través de 150 encuestas entre el público asistente.

Por otra parte, el presente estudio busca evaluar la divulgación de sus exhibiciones con el fin de que el Museo logre adaptarse a canales de comunicación más efectivos y a las necesidades de sus visitantes.

METODOLOGÍA

La encuesta

La recolección de datos del presente estudio fue una labor efectuada por un equipo de dos personas que levantaron una muestra de 275 encuestas individuales y grupales, las cuales involucraron a 433 visitantes de la exposición temporal y paralelamente otra muestra de 150 encuestas realizadas entre el público de los servicios culturales.

El cuestionario consistía en cuatro preguntas abiertas que indagaban sobre: a) los elementos que más habían impactado al público; b) la existencia de elementos que no les hubieran gustado; c) qué otros temas relacionados con patrimonio consideraban que podían estar exhibidos en el Museo y d) se les sugería agregar un comentario. La cuarta y última pregunta abierta interrogaba sobre las expectativas o las sugerencias del público sobre la próxima exposición temporal, enfocada en la mitología griega representada en cerámica antigua.

Por otra parte, la encuesta tenía una serie de preguntas cerradas que indagaban sobre las **variables de visita**: acceso al Museo, motivación, divulgación, compañía, medio de transporte para llegar al Museo y la regularidad de visita a sus instalaciones. **Variables socio demográficas**: en las que se precisó: el género, la edad, el lugar de nacimiento, el lugar de residencia, el estado civil, el nivel educativo y la ocupación de los encuestados. **Variables del Museo**: en la que se preguntó sobre la última exposición visitada, asistencia a otras actividades culturales, la importancia de los servicios educativos, se preguntaba si se había tomado ese servicio y si la respuesta era afirmativa se pedía que se calificara su calidad.

Trabajo de campo

Para la exposición temporal *Del Monumento al pensamiento. Patrimonio de Colombia para la humanidad*, no se hizo una prueba piloto, sin embargo, se le hicieron algunas modificaciones a la encuesta inicial con el objeto de que fuera más clara y se facilitara su aplicación. Las modificaciones que se le hicieron fueron las de organizar las preguntas en una secuencia más coherente, de tal manera que el encuestado no sintiera saltos abruptos.

El criterio de selección de los encuestados fue aleatorio. Tal como se había desarrollado el estudio de público anterior *Sociales: Débora Arango llega hoy*, el cuestionario se le hizo a las personas que acababan de salir de la sala de exposiciones temporales Gas Natural Fenosa para garantizar un criterio aleatorio.

La recolección de datos se realizó en el transcurso de cuatro semanas entre el 25 de octubre y el 21 de noviembre. De las 275 encuestas realizadas, 180 se efectuaron durante los fines de semana y 95 entre semana. Por otra parte, 24 encuestas fueron realizadas en horarios de la mañana, antes de las 12:00M y 251 en horarios de la tarde, de 12:00M en adelante. La proporción de estos números dependió en gran medida de las fluctuaciones de la asistencia en estos dos horarios.

Sistematización

La sistematización de las encuestas también fue un trabajo realizado por las dos personas que recogieron los datos. Cada encuestador sistematizó los cuestionarios que había realizado para evitar la malinterpretación o la pérdida de datos. Se escogieron criterios comunes para poder unificar los resultados y proseguir al análisis e interpretación de los mismos. Igual que en el estudio anterior, los comentarios fueron adjuntados a otras preguntas del cuestionario como una herramienta para complementar las respuestas anteriores.

Análisis de la encuesta

El presente informe se definirá en cuatro apartes (Sociodemográficos; Divulgación y visita; Variables de opinión; Servicios educativos) y unas conclusiones para desglosar los

temas de la encuesta. Estos apartes se agrupan de acuerdo a los ejes temáticos que componían el cuestionario. Además se incorporaran dos anexos. En el primer anexo se expondrán los resultados de las encuestas sobre los servicios culturales, los cuales fueron analizados como una muestra a parte⁴. El segundo anexo presentará las expectativas respecto a la exposición sobre cerámica griega antigua que se exhibirá en el Museo Nacional en el 2013.

Sociodemográficos

En esta sección se realizó una descripción de las características sociodemográficas de los visitantes, para dar una descripción detallada del público en el Museo Nacional en el periodo que duró el estudio. Se relacionarán a continuación las variables de género, edad, estado civil, nacionalidad, lugar de residencia, escolaridad y ocupación.

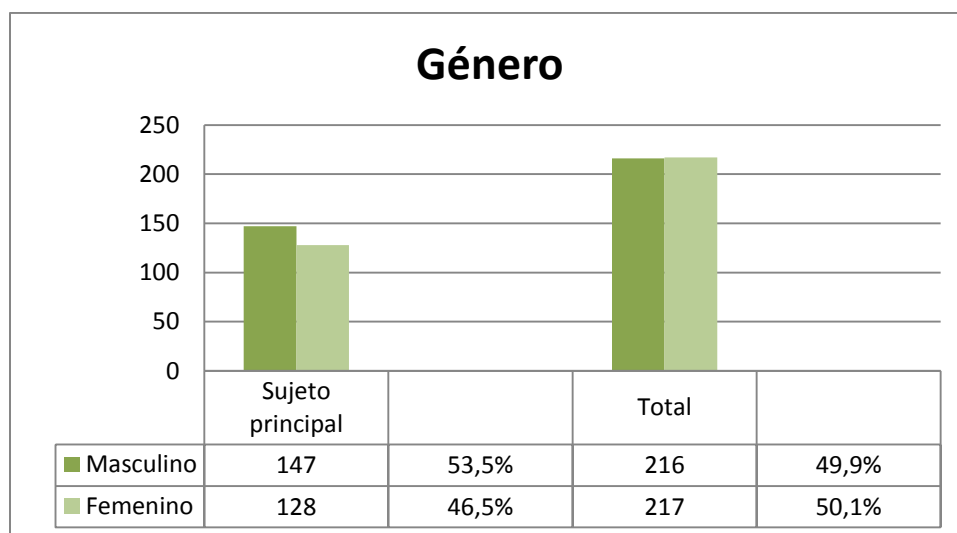
Género

En esta muestra participaron un total de 433 personas cuyas percepciones quedaron plasmadas en 275 encuestas, lo que da cuenta de dos valores en las variables, uno con el total de personas y uno con el total de las personas que lideraron las encuesta. Se encontró en términos totales una diferencia de una persona por género únicamente, es decir, 216 hombres participaron formando el 49,9% frente a 217 mujeres formando el 50,1%. En los datos encontrados por líderes de las encuestas se encontró un 53,5% correspondiente a 147 encuestas donde el género masculino lideró frente a 46,5% correspondiente a 128 encuestas de líderes del género femenino.

Estas cifras muestran que la visita por género fue equitativa teniendo solo una diferencia de 7% en los sujetos principales liderando el género masculino y en total de participantes un 0,1%. Las cifras se mantienen en comparación al estudio anterior *Sociales: Débora Arango llega hoy*, que encontró rangos muy próximos a la diferencia

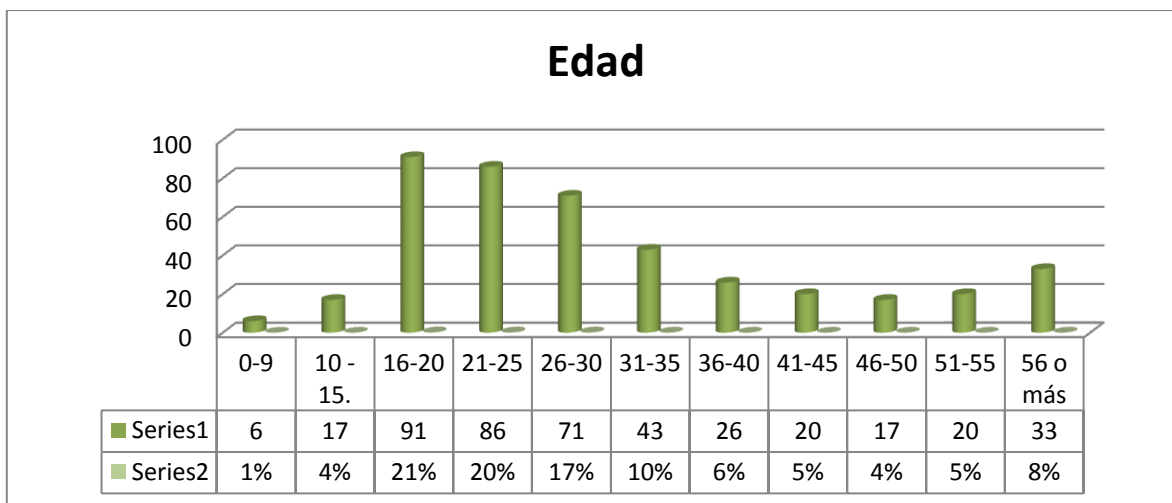
⁴ En esa medida se discriminaron los datos demográficos y de visita de la misma manera que en la encuesta de la exposición temporal.

menos de 1% en esta variable, teniendo en el total de encuestados masculinos 50,07% y femenino 49,92%.

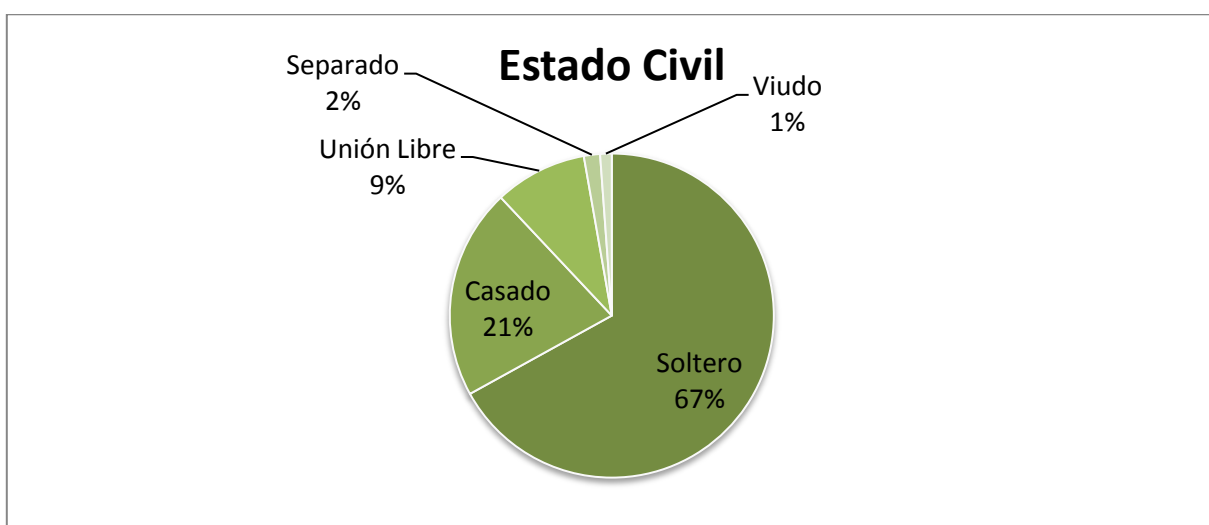


Edad y Estado Civil

En cuanto a la edad los rangos que más sobresalieron fueron las edades entre 16-20, 21-25 y 26-30, con 21%, 20% y 17% respectivamente. Esto da cuenta de que el público visitante en este estudio demostró ser en su mayoría joven con un 58% de visitantes menores de 31 años. Es importante tener en cuenta que el público menor de 10 años no tiene una cifra representativa en este estudio porque las condiciones en que se tomó la muestra proponían que el encuestado tuviera la libertad para decidir si quería hacer parte o no de la encuesta, en este sentido como punto metodológico es importante saber que los niños se niegan a responder por pena, miedo, o desentendimiento, o en el caso de que se encuentren con un adulto es este quien toma el liderazgo y atención de la encuesta. Vale la pena decir que muchos de los visitantes menores de 15 años pertenecían a grupos de colegios que visitaron el museo diariamente. En el siguiente gráfico se detallan los otros rangos de edad con la cantidad de participantes y con el porcentaje para cada rango.

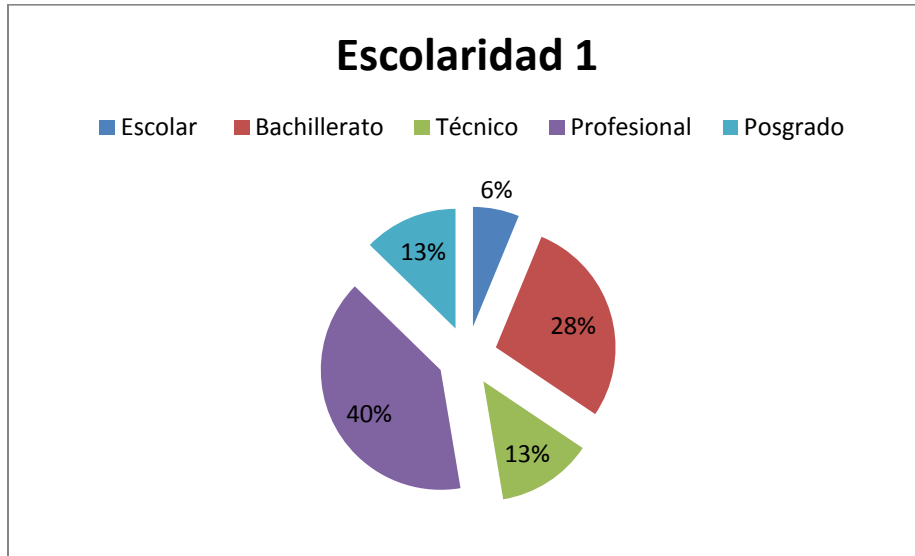


En cuanto al estado civil se mantuvo la cifra encontrada en el estudio anterior *Sociales: Débora Arango llega hoy*, siendo el estado civil soltero el más representado con un 67% con 290 encuestados, que es exactamente la misma cifra encontrada en el estudio inmediatamente anterior. Luego encontramos un 21% de visitantes casados con 91 encuestados, seguido de 40 personas correspondientes al 9% en unión libre, 2% que son 7 personas separadas y finalmente 5 personas que completan el 1% en estado de viudez. Estas cifras se mantienen con una variación muy pequeña en relación al estudio de *Sociales: Débora Arango Llega Hoy* que tuvo 67% solteros, 19% casado, 8% unión libre, 5% separados y 1% viudo.

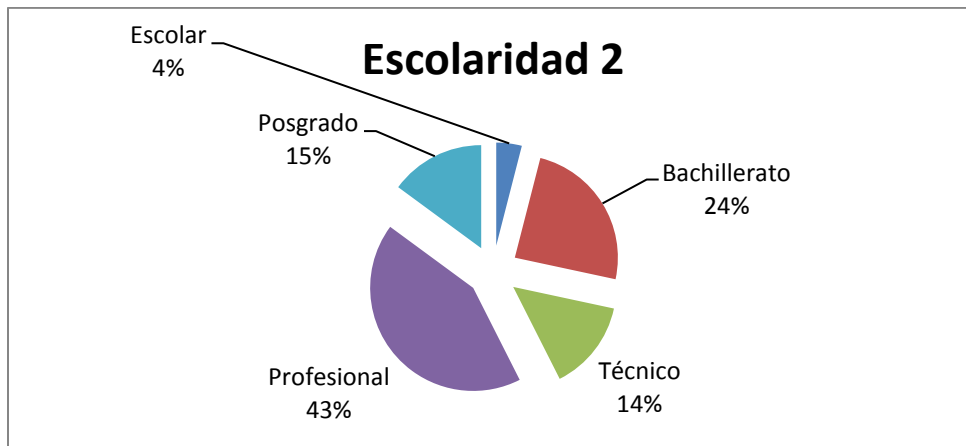


Escolaridad y Ocupación

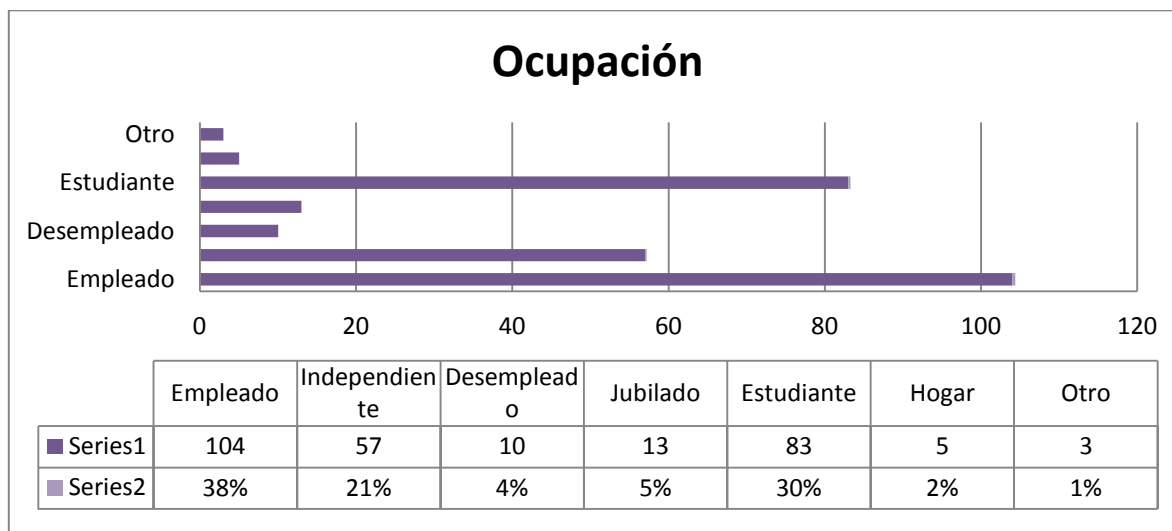
En cuanto al grado de escolaridad que los visitantes a esta muestra acusaron, se encontró un 40% de profesionales, 28% bachilleres, 13% técnicos, 13% posgraduados y 6% con nivel de básica primaria. De igual forma que las variables de género, estado civil y edad las cifras se mantienen respecto al estudio anterior. Los visitantes mantienen los mismos rangos de porcentaje y el mismo orden en cantidad.



En cuanto a los líderes de las encuestas, correspondientes a 275 en total encontramos las variables con rangos porcentuales muy similares a los de la muestra total teniendo 43% de profesionales, 24% bachiller, 15% posgrado, 14% técnico y 4 % escolar. En el gráfico de Escolaridad 2 se pueden apreciar y comparar las cifras.



En cuanto a la ocupación de los visitantes 104 de los encuestados líderes correspondiente a un 38% manifestaron ser empleados, 83 correspondiente a un 30% manifestaron ser estudiantes, 57 personas correspondientes a un 21% manifestaron ser independientes, los desempleados fueron 10 siendo el 4%, los jubilados 13 con 5% las personas dedicadas al hogar solo fueron 5 representando el 2% y otras ocupaciones diferentes ocuparon el 1% con 3 personas.



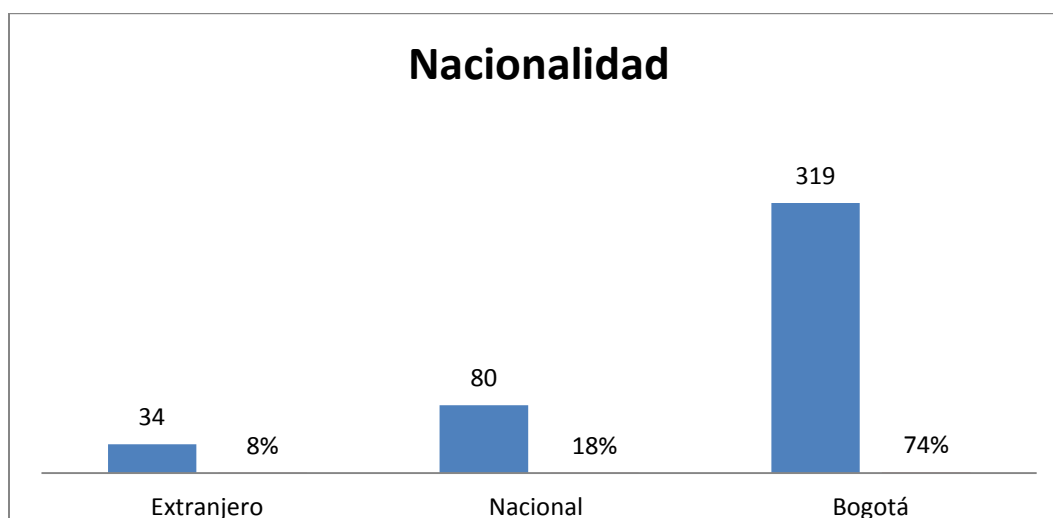
En el cuadro de relación de la ocupación respecto del grado de escolaridad muestra que la mayoría de empleado son profesionales (44), que la mayoría de estudiantes han terminado el grado de bachillerato (36), la mayoría de independientes (29) son profesionales, la mayoría de jubilados (8) son profesionales.

	Empleado	Independiente	Desempleado	Jubilado	Estudiante	Hogar	Otro	Total
Escolar	4	1	0	1	6	1	0	11
Bachillerato	26	7	4	1	36	1	1	67
Técnico	23	9	2	1	9	1	0	39
Profesional	44	29	4	8	2	1	2	117
Posgrado	7	11	0	2	30	1	0	41
Total	104	57	10	13	83	5	3	275

En términos generales el público que vistió la muestra en el período durante el que se realizó el estudio fueron equitativamente hombres y mujeres, jóvenes, solteros, profesionales y empleados.

Nacionalidad y Residencia

Se encontró al igual que el estudio anterior *Sociales Débora Arango llega hoy* que la mayoría de los visitantes son nacidos en Colombia y un 74% correspondiente a 319 personas son nacidas en Bogotá.



Dentro de las nacionalidades encontradas diferentes a la colombiana (34 que representan el 8% de los encuestados), se resumen en el siguiente cuadro con el número correspondiente a las personas que manifestaron haber nacido en un país diferente de Colombia:

País	Cantidad
Argentina	3
Brasil	1
Chile	1
China	1
Corea del Sur	1
Costa Rica	3
Ecuador	2
España	2
Estados Unidos	4

Francia	5
Guatemala	1
Irlanda	1
Israel	1
Panamá	1
Suiza	1
Uruguay	1
Venezuela	5

En cuanto a los nacidos en Colombia en ciudades diferentes de Bogotá tenemos 80 personas que corresponde al 18%, a continuación los lugares de origen:

Ciudad o municipio	Departamento	#
Agua de dios	Cundinamarca	1
Barranquilla	Atlántico	2
Bucaramanga	Santander	1
Cali	Valle del Cauca	7
Cartagena	Bolívar	1
Chía	Cundinamarca	3
Chiquinquirá	Boyacá	3
Duitama	Boyacá	2
Florencia	Caquetá	1
Fonseca	La Guajira	1
Fusagasugá	Cundinamarca	1
Girardot	Cundinamarca	1
Guaduas	Cundinamarca	1
Honda	Tolima	1
Ibagué	Tolima	1
Líbano	Tolima	1
Magangué	Bolívar	2
Manizales	Caldas	4
Medellín	Antioquia	6
Natagaima	Tolima	1
Neiva	Huila	4
No especifica	Guajira	2
No especifica	Tolima	1
Pacora	Caldas	1
Pasto	Nariño	2

Pereira	Risaralda	8
Pitalito	Huila	1
Puerto Rico	Caquetá	2
Quibdó	Chocó	1
Riosucio	Caldas	1
Saboyá	Boyacá	1
San Gil	Santander	2
San Pablo	Sucre	1
Santa Marta	Magdalena	1
Soacha	Cundinamarca	5
Sogamoso	Boyacá	2
Subachoque	cundinamarca	1
Tunja	Boyacá	2
Villapinzón	Cundinamarca	1

En cuanto a la residencia en Bogotá se encontró que las localidades de las que provienen los visitantes del museo son variadas, no hay una mayoría que pertenezca a un barrio o localidad específico. Sin embargo el Barrio La macarena, por tener la cercanía al museo obtuvo la mayor cuota de visitantes en este período del estudio. Así mismo de la localidad de Chapinero, Fontibón, Suba y de Barrios Unidos provinieron las cifras más altas de visitantes. Aquellas personas que no especificaron el barrio o la localidad, y que su dato da una cualidad múltiple para diferentes localidades se marcó No específica. A continuación una relación de los barrios con sus localidades de quienes acusaron residir en Bogotá.

Barrio	Localidad	cantidad
20 de Julio	San Cristóbal	4
7 de Agosto	Barrios Unidos	1
Aguas claras	No especifica	1
Álamos sur	Fontibón	2
Alcáceres	Barrios Unidos	1
Alcalá	Usaquén	3
Alhambra	Suba	1
Alsacia	kennedy	1
Andes	Suba	1
Atenas	Suba	1

Avenida Boyacá	No especifica	1
Bella Suiza	Usaquén	1
Bochica	Engativá	1
Bochica compartir	Bosa	1
Boita	Kennedy	1
Bosa	Bosa	7
Britalia	kennedy	1
Can	Teusaquillo	1
Capellanía		1
Casa Blanca	Kennedy	1
Castilla	San Cristóbal	1
Castilla	Kennedy	2
Cedritos	Usaquén	1
Cedro Golf	Usaquén	1
Centro Suba	Suba	1
Cerros de Oriente	Rafael Uribe	2
Chapinero	Chapinero	12
Chicalá	Bosa	2
Chicó	Chapinero	2
Ciudad Jardín		1
Ciudad Montes	Puente Aranda	4
Ciudadela Colsubsidio	Engativá	1
Class Roma		1
Colina Campestre	Suba	2
El cortijo	Engativá	2
El nogal	Chapinero	2
El Recuerdo	Bosa	1
Engativá	Engativá	3
Entre Ríos	Barrios Unidos	1
Galerías	Teusaquillo	1
Gran Colombiano	Kennedy	1
Guacamayas	San Cristóbal	1
La candelaria	La Candelaria	2
La castellana	Barrios Unidos	1
La Coruña	Ciudad Bolívar	3
La Española		1
La guaca	Puente Aranda	3
La isla del sol	Tunjuelito	1
La Macarena		1
La paz	Kennedy	2

La Riviera	Engativá	1
La Soledad	Teusaquillo	1
Las cruces	Santafé	2
Lijacá		1
Macarena	Santafé	7
Madelena Sur	Ciudad Bolívar	2
Mandalay	Kennedy	2
Marsella	Kennedy	4
Molino 2	Diana T	1
Molinos	Rafael Uribe	1
Muequetá	Barrios Unidos	1
Nicolás de Federmán	Teusaquillo	2
No contestado		9
Fontibón	Fontibón	9
Usaquén	Usaquén	2
Puente Aranda	Puente Aranda	2
Kennedy	kennedy	2
Barrios Unidos	Barrios Unidos	1
Nueva Marsella	kennedy	1
Nueva Santafé	No especifica	1
Nueva Villa Mayor	San Cristóbal	2
Pablo VI	Teusaquillo	2
Palermo	Teusaquillo	4
Pasadena	suba	1
Patria	Barrios Unidos	1
Perseverancia	Santafé	2
Polo	Barrios Unidos	3
Pontevedra	Suba	2
Pradera	Puente Aranda	1
Quinta paredes	teusaquillo	1
Quirigua	Engativá	1
Ramajal	San Cristóbal	1
Ramajal	san cristóbal	1
Recuerdo Norte	No especifica	1
Salitre	No especifica	1
Samper Mendoza	Mártires	1
San Antonio	Usaquén	1
San Felipe	Barrios Unidos	2
San Fernando	Barrios Unidos	5
San Jorge	Rafael Uribe	1

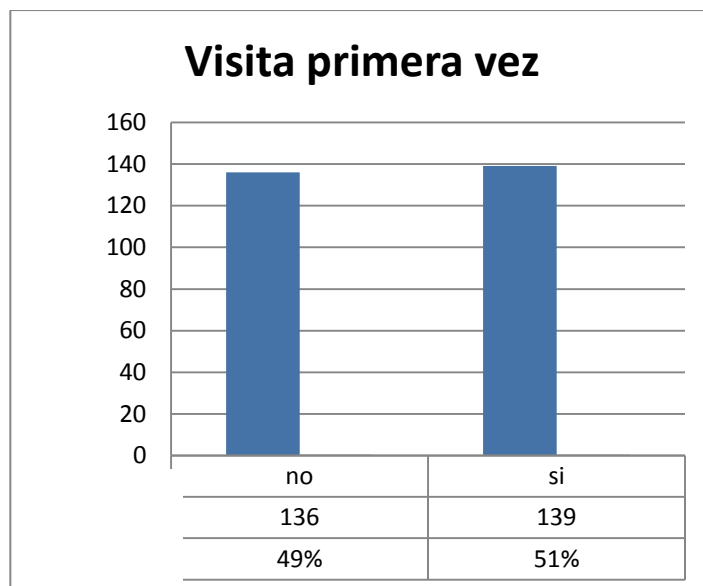
San José	Usaquén	1
San Pedro	No especifica	1
Santa ana	San Cristóbal	1
Santa Bárbara	Usaquén	1
Santa Isabel	Mártires	2
Santa Isabel	Antonio Nariño	2
Santa Paula	No especifica	1
Santa Rita	No especifica	1
Sonora	Usaquén	3
Suba	Suba	12
Tejares Norte	No especifica	1
Tibaná	Puente Aranda	1
Turbay Ayala	Santafé	2
Usme	Bosa	5
Villa de los alpes	San Cristóbal	2
Villa Elisa	Suba	1
Villa Luz	Engativá	2
Villa maría	Suba	1

Divulgación y visita

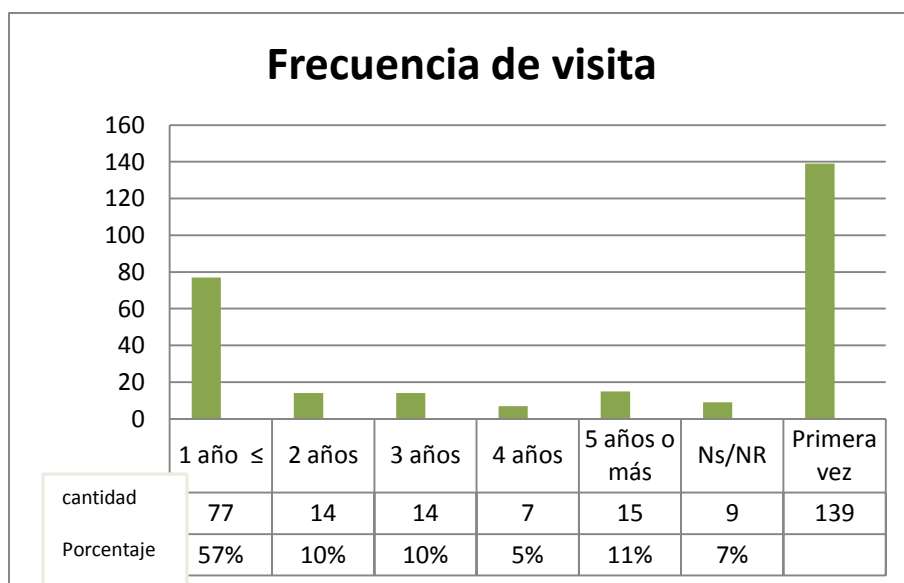
En este apartado se muestra la manera como los visitantes llevaron a cabo la visita, teniendo en cuenta las variable de frecuencia de asistencia, el medio de transporte utilizado para acceder al museo, la actividad que se iba a realizar, la motivación y la compañía.

En primer lugar en la frecuencia de la visita se encontró que un 51% correspondiente a 139 encuestas, era la primera vez que visitaban el museo, y un 49% siendo 136 encuestas habían visitado el museo en ocasiones anteriores.

En comparación con el estudio anterior *Sociales: Débora Arango llega hoy*, Disminuyó un 14% la cantidad de visitantes regulares y aumentó de la misma forma 14% la captación de nuevos visitantes.



En cuanto al 49%, correspondiente a 136 visitantes, que ya habían visitado el museo en ocasiones anteriores, 77 visitaron el museo durante el último año o menos, lo que los convierte en el 57% de visitantes regulares del museo. A continuación relacionamos la gráfica que explica la frecuencia de visita detalladamente:



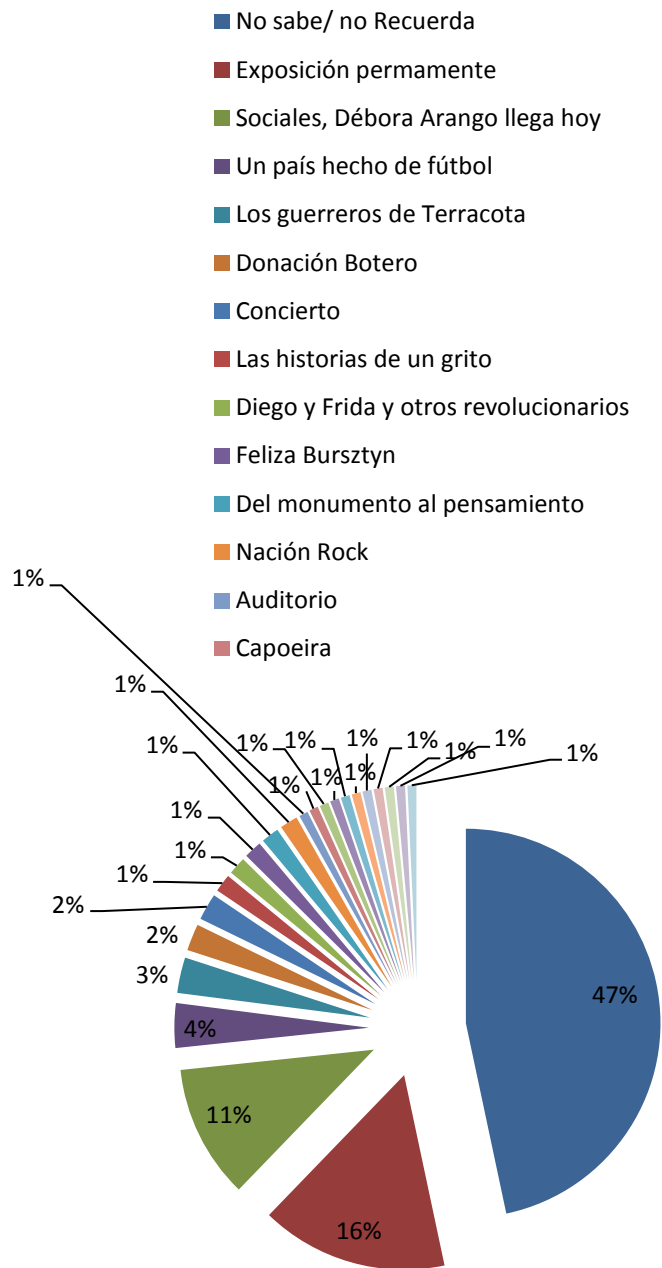
A las personas que ya conocían el museo se les preguntó cuál fue la última exposición visitada, y algunas preguntas después se preguntó cuál exposición o

exposiciones eran las más recordadas. A diferencia del estudio anterior de *Sociales: Débora Arango llega hoy*, el porcentaje de mayor respuesta correspondiente al 47%, no recordó una última exposición visitada, sin embargo el 53% restante tuvo memoria de 22 exposiciones o actividades visitadas incluyendo otras visitas a la exposición temporal “Del Monumento al Pensamiento”.

El 16% recuerda la exposición permanente, siendo destacados en ésta elementos y representaciones específicas de la última visita recordada. El 11% Recordó haber visitado la anterior exposición temporal *Sociales: Débora Arango llega hoy*. Situamos a este 11% correspondiente a 15 personas dentro de los visitantes regulares del museo o que se han fidelizado en los últimos meses del año. Sin embargo es una tarea difícil hacer una correspondencia directa pues las muestra han sido tomadas en condiciones diferentes, se sugiere seguir realizando los estudios de visitantes con variables similares para lograr una proyección y comparación más específica de las frecuencias en las variables de visita.

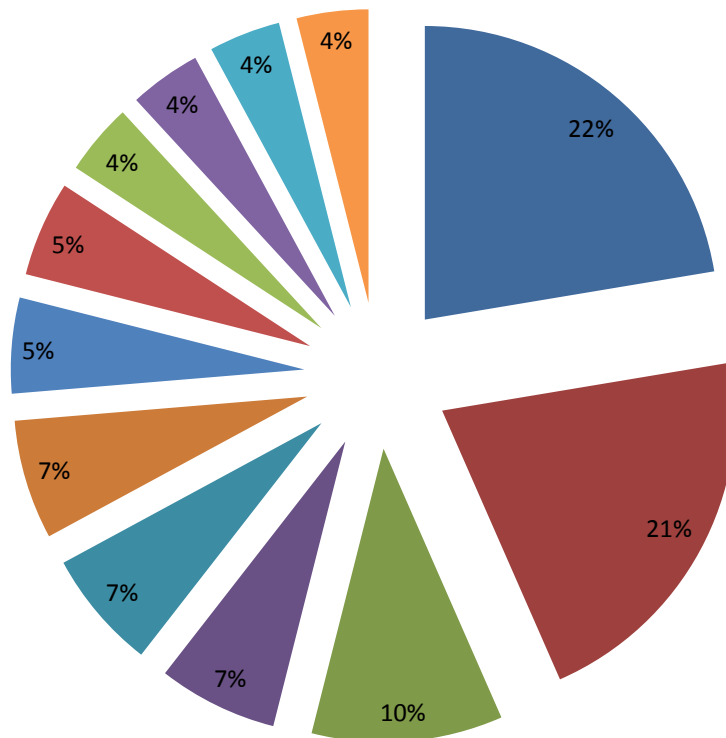
A continuación relacionamos las gráficas de la última visita recordada, y las exposiciones que más se recuerdan o de las que más memoria hay dentro de los visitantes del museo:

Última exposición visitada



Exposición más recordada

- Los guerreros de Terracota
- Sociales, Débora Arango llega hoy
- Permanente
- Las historias de un grito, 200 años de ser colombianos
- Sipán, El último tesoro de América
- Un país hecho de fútbol
- Diego y Frida y otros revolucionarios
- Picasso
- Egipto, el paso a la eternidad
- Feliza Bursztyn. El elogio de la chatarra
- Nación Rock
- Un país de telenovela



La exposición más recordada fue *Los guerreros de Terracota*, con un 20%, seguida de la muestra *Sociales: Débora Arango llega hoy* con un 18%. La exposición permanente tiene un 9% de recuerdo que en comparación con la última exposición visitada se pone en la lista de la memoria de los visitantes, siendo en esta la 3 más recordada y en la memoria general la segunda más recordada. Al igual que en el estudio de *Sociales: Débora Arango llega hoy*, la exposición de *los guerreros de Terracota* sigue vigente en la memoria colectiva de los visitantes del museo, mientras que la muestra de *Un país hecho fútbol*, que también ha tenido lugar en el presente año, apenas tuvo un 6% de recuerdo.

La cabeza de la lista de las exposiciones más recordadas tiene relación con temáticas de hechos históricos y de identidades nacionales o elementos de cohesión cultural. Esto lo muestra el recuerdo generado por *Los guerreros de Terracota* 20%, exposición que tuvo una amplia divulgación, *Sociales Débora Arango llega hoy* 18%, que representó un hecho histórico sin precedentes para las mujeres colombianas con una representante vanguardista que cambió a través de su arte muchas de las nociones del rol de género; *la historia de un grito: 200 años de ser colombianos*, exposición con motivo de la celebración del bicentenario de la independencia de la República de Colombia con 6%, y *Sipán: el último tesoro de América*, con 6% que traía una colección arqueológica de la tumba del Señor de Sipán que da cuenta por primera vez de un entierro en perfecto estado de un gobernante de un pueblo anterior a los Incas. En este sentido, aunque la mayoría de los visitantes se hayan enterado en el museo de la exposición *Del Monumento al Pensamiento*, su memoria hace relación con hechos históricos que resaltan espacios o elementos culturales e identitarios a diferencia del estudio anterior donde la temática del arte atrajo a un público más específico concentrado en el tema artístico.

Las exposiciones de *Diego, Frida y otros revolucionarios* y *Picasso llega a Bogotá* tuvieron un recuerdo del 5% cada una, siendo cada vez más evidente la lejanía con el tema artístico en el público visitante en esta ocasión. *Egipto: el paso a la eternidad*, *Feliza Bursztyn: El elogio de la chatarra*, *Nación Rock* y *Un país de telenovela* tuvieron un recuerdo del 4%. *La Donación Botero* y el *Santuario del entierro Mexicano* tuvieron un recuerdo del 3%. Finalmente en la memoria de los visitantes encuestados se situó en

menor medida con tan sólo 1% las exposiciones de *Gaitán: guerras civiles del siglo XX*, *Paisajistas colombianos*, *Ya vuelvo: Carlos Pizarro*, *Trenzas, faldas y cañones*, *Vestido de alta costura francesa* y *Vikingos*.

Divulgación

De la misma forma que en los estudios anteriores, y comparando con los resultados de estudio *Sociales: Débora Arango llega hoy*, el medio por el que la mayoría de los visitantes se enteran de la exposición temporal es en el museo. En este caso el 67% de los encuestados correspondiente a 185 encuestas declaró haberse enterado de la exhibición *Del Monumento al Pensamiento* en las instalaciones del Museo. Luego un 9% siendo 25 encuestas, acusaron enterarse en un centro educativo. El 8%, 22 personas, se enteraron a través de voz a voz de un amigo o familiar. Esto sigue correspondiendo con los porcentajes de medios de divulgación encontrados en el último estudio de visitantes en la muestra *Sociales: Débora Arango llega hoy*. En menor porcentaje aparece que observando el pendón de la fachada con 4%, otro medio como lo es empresa, grupo de trabajo, mapa con un 2,9%, a través de la programación del museo 6 encuestas con un 2,2%, una agencia de turismo y medios de comunicación con un 1,8%, en las redes sociales twitter y Facebook un 1,5%, en la página web del museo un 1,1% y en otra página web un 0.4% .

Se relaciona una tabla a continuación con un detalle de los medios por los cuales los visitantes se enteraron de la muestra.

Cómo se enteró de la muestra?

Fuente	#	%
En el museo	185	67,3%
Centro Educativo	25	9,1%
Amigos o Familiares	22	8,0%
Pendón	11	4,0%
Otro	8	2,9%
Programación del Museo	6	2,2%
Agencia de Turismo	5	1,8%
Medios de comunicación	5	1,8%
Redes sociales	4	1,5%
Página Web del Museo	3	1,1%
Otras páginas web	1	0,4%

Aunque no se tiene una medición de la divulgación y publicidad en medios de comunicación masiva, se hace evidente la falta de información a través de estos medios. Durante las primeras semanas de la exposición se observó la grabación de notas de tres noticieros en las instalaciones de la exposición. Se observó publicidad en periódicos y revistas de alta consulta en el país. Sin embargo esto no se vio representado como medio efectivo publicitario como se relaciona en la tabla a continuación.

Medios de comunicación	Específico	#
Radio	Universidad Nacional	1
prensa escrita	Adn	1
	El Tiempo	1
	No especifica	1
Tv	City Tv	1

En cuanto a las redes sociales se mantiene la falta de participación evidente en la cantidad de personas que acusan haberse enterado a través de las redes sociales, otro medio que se considera masivo en el intercambio de información. Esto se ve ya que solo 4 personas respondieron haberse informado por estos medios, 3 personas por el twitter del museo una persona por la cuenta de Facebook del museo.

Motivación

En cuanto al motivo de visita, cabe aclarar que la totalidad de los asistentes visitaron la exposición pero no todos venían con este motivo al museo. Solamente un 22% correspondiente a 59 encuestas asistieron con el motivo exclusivo de la visita a la exposición temporal. En contraste, el 70% es decir 193 encuestas, tenían como motivo la exposición permanente. El 6% o 17 encuestas, asistían a una actividad cultural del museo como fuese, concierto, taller o servicio cultural. Y Finalmente solo el 2%, 6 encuestas dejaron ver que asistían al museo con un motivo diferente a los nombrados anteriormente.



Independiente a la actividad o exposición que los encuestados tenían como motivo visitar, se le preguntó cuál había sido la intención principal de la visita al museo. De forma independiente cada individuo o encuestado manifestó una respuesta que posteriormente se clasificó y dio como resultado la siguiente tabla:

Intención	#	%
Conocer	59	21,5%
Esparcimiento	52	18,9%
Académica	41	14,9%
Turismo	21	7,6%
Visitar la exposición temporal MP	17	6,2%
Curiosidad	12	4,4%
Aprender	11	4,0%
Actividad cultural en el museo	11	4,0%
Ver lo nuevo	11	4,0%
Anfitrión	10	3,6%
Día del Patrimonio	6	2,2%
Visitante regular	6	2,2%
Culturizarse	5	1,8%
Recordar el museo	4	1,5%
Otra exposición	3	1,1%
No especifica	3	1,1%

trabajo	3	1,1%
casualidad	2	0,7%
Interés en que el hijo aprenda	2	0,7%
Entrada gratis	2	0,7%
Investigación	2	0,7%
Lugar donde dormir	1	0,4%
Gusto	1	0,4%
Ibermuseos	1	0,4%
Invitado por alguien	1	0,4%
Recoger algo	1	0,4%
Visitar la exposición permanente	1	0,4%
Buscar wifi	1	0,4%
Visitar	1	0,4%

El 21,5% explicitó querer conocer el museo, teniendo una cifra cercana a la mitad del 51% que visitó por primera vez el museo. Esto da cuenta de que el interés para visitantes nuevos sigue siendo una intención de abrir una nueva posibilidad a los museos como espacios que se pueden aprovechar e incluir en la lista de sitios novedosos. Cabría preguntar en un futuro estudio si volvería al Museo para medir la capacidad de captación que tiene el Museo y los atractivos imaginarios que deja en los nuevos visitantes. La segunda cifra porcentual arrojó un 18,9% con intención clasificada en los ratos de esparcimiento. Se debe tener en cuenta que mucha gente al no saber clasificar su intención nombran tiempo, tiempo libre, horas de almuerzo, tiempo entre clases y eventos que aprovechan para visitar el museo. La Intención académica tuvo un 14,9% una cifra muy cercana al 16% que apareció con esta intención en el estudio anterior *Sociales: Débora Arango llega hoy*. Los visitantes turistas se posicionan en el cuarto lugar en la tabla sin que eso de cuenta de un alto porcentaje de intención, puesto que fue solo un 7,6% quienes por turismo se acercaron al museo. Así mismo solo el 6,2% se acercaron al museo con la intención explícita de visitar la exposición temporal, dato que está lejano de quienes en el porcentaje de motivación estuvieron en el 22% que manifestaron únicamente visitaron la exposición temporal. Esto quiere decir que solo un 18% de los visitantes encuestados asistieron al museo con una intención primaria diferente a la exposición temporal y resultaron visitando ésta exclusivamente.

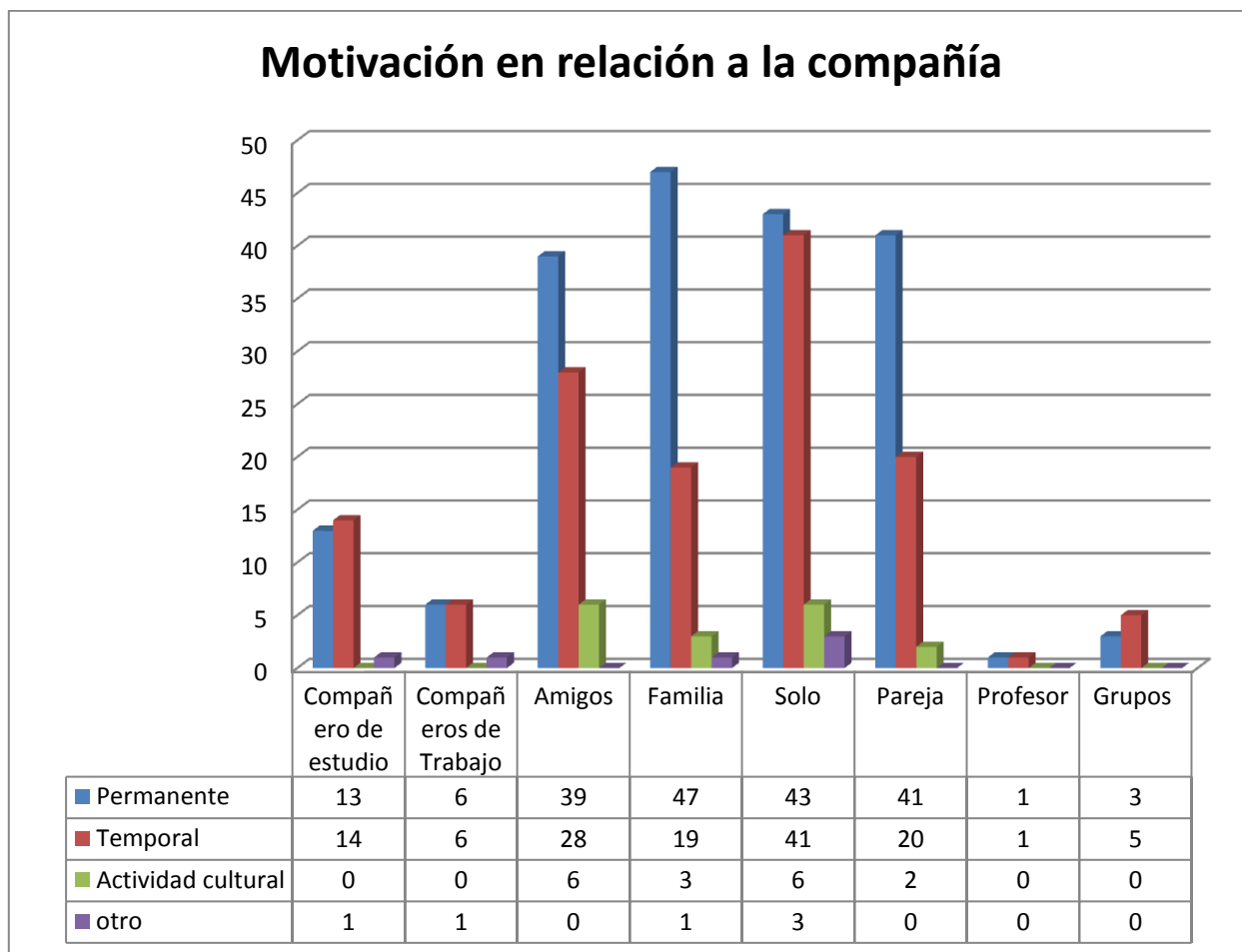
La curiosidad, el ánimo de aprender, Alguna actividad cultural en el museo, y ver lo nuevo, se ubicaron en porcentajes del 4% como intención de visita. El anfitrión se vio representado en un 3,6%. EL día del patrimonio como motivo principal se dio en un 2,2% pero hay que tener en cuenta que durante el período en que se realizó este estudio **sólo incluyó un domingo de patrimonio**. Los visitantes regulares se representaron con el 2,2% en esta exposición. La intención de “culturizarse” apareció 5 veces mencionada siendo un 1,8%, el motivo de recordar el museo acarrió un 1,5%, otra exposición 1,1%, quienes no especificaron y trabajo fueron un 1,1% , la casualidad, el interés de que su hijo aprenda, la entrada gratis y la investigación fueron cada una intención representada con el 0,7% es decir menos de 3 personas por intención, y finalmente un lugar donde dormir, el gusto, el evento Ibermuseos, la invitación de alguien, recoger algo, buscar wi-fi, o visitar se encontraron en el 0,4%.

Curiosamente solo 1 visitante destacó su intención principal con motivo de la visita de la exposición permanente y 193 encuestas acusaron el motivo de la visita la exposición permanente. Esto da cuenta de que en la mente de los visitantes no está un motivo claro de lo que se va a encontrar en el Museo, o de una relación directa con querer visitar la exposición permanente, ya que sólo una vez fue nombrada esta intención. Ahora puede ser que exista una relación en el orden de las preguntas, y los visitantes obvian el hecho de que la intención no represente el motivo de la visita.

En comparación con los nuevos visitantes del museo la motivación de la exposición temporal fue de 21 visitantes, es decir solo el 8% de quienes vinieron por primera vez se interesaron principalmente en esta exposición. A diferencia del estudio anterior de *Sociales: Débora Arango llega hoy* donde un 49% tenía este motivo. Así mismo 68 nuevos visitantes, una cuarta parte exacta de la muestra (25%) tenía el motivo principal de la visita a la exposición permanente. Las motivaciones también se vieron afectadas por la compañía con la que se asistía al museo.

La mayoría de la gente asiste en familia a la exposición permanente (47), al igual que muchos en pareja (41), o con amigos (41). A la temporal más que todo se asistió solo

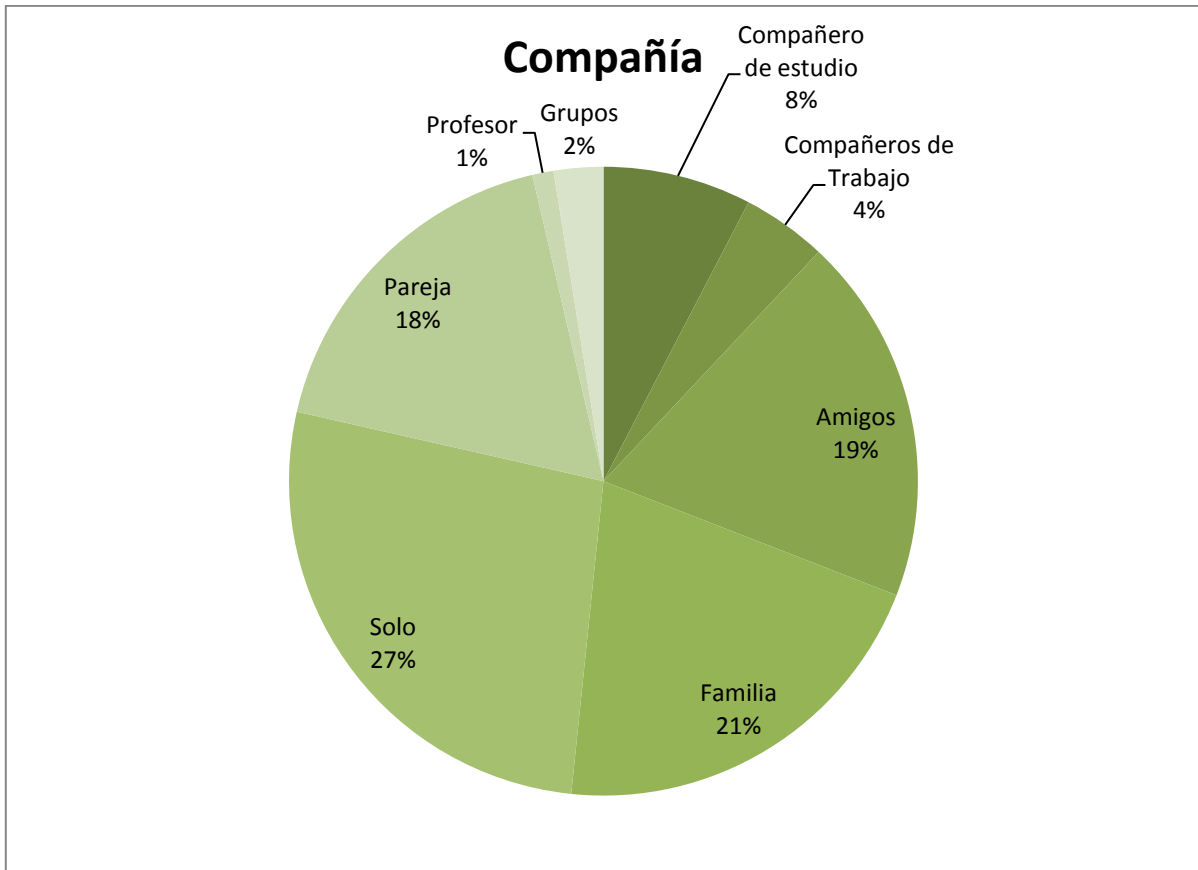
(41), y con amigos (28). A continuación relacionamos cada motivación con la compañía en la visita al museo:



Compañía

En cuanto a la compañía se tiene la tabla a continuación que explica que la gente asistió al museo en un mayor porcentaje sola 27%, luego un 21% mostro la compañía de la familia, un 19% en compañía de amigos, un 18% con su pareja, un 8% con compañeros de estudio, un 4% con compañeros de trabajo y en grupos solo un 2%. Finalmente con la compañía del profesor sólo un 1%. De nuevo en esta exposición se tuvo un alto y en este caso mayor porcentaje de visita solo, en contraposición con lo que se evidencia en la mayoría de estudios de público y visitantes en los museos, donde el hecho social empieza a dar cuenta que visitar el museo solo es una opción especialmente en momentos cortos

como es la visita a una temporal que coincide con el número más alto de la motivación principal de la visita.

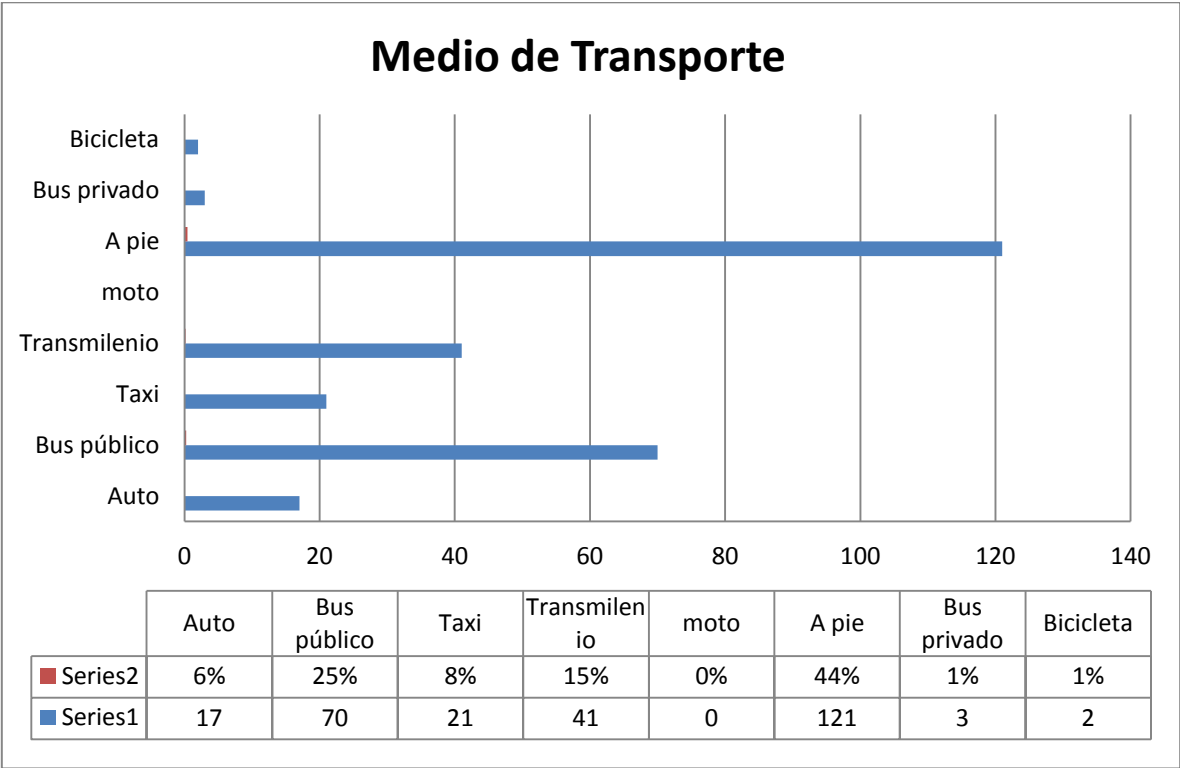


Medio de Transporte

Finalmente el medio de transporte utilizado con más frecuencia en este estudio fue llegar al museo a pie. Esta variable fue representada con un 44% correspondiente a 121 encuestas, seguidas del bus público que tuvo un 25% con 70 encuestas, tercero el transmilenio con 15% con 41 encuestas, el taxi con 21 encuestas que son un 8%, el auto en 17 ocasiones con 6%, la bicicleta 2 veces con 1% y la moto sin ninguna representación.

Al igual que en el estudio anterior *Sociales: Débora Arango llega hoy*, tenemos una representación importante de visitantes que llegan a pie al museo. En la observación se vio que muchos de ellos iban pasando y les atraía el cambio de fachada, y la invitación

arquitectónica del museo. Sin embargo se recomienda contrastar esta información con en un estudio futuro, donde la carrera 7 y 10 y vías principales de acceso al museo estén habilitada con los nuevos cambios de movilidad para comparar los porcentajes de medios de transporte utilizados para llegar al museo y la forma como estos cambios afectan la visita al museo. A continuación la figura sobre medio de transporte con cifras porcentuales y en cantidad.



Variables de opinión

En esta sección se hace un análisis sobre las percepciones de los visitantes a la hora de preguntar cómo había sido su experiencia en la sala de exposiciones temporales. Para comenzar se muestra cuales fueron las declaratorias que más impactaron al público y las razones de esa apreciación. Luego se examina cuales fueron los elementos que no gustaron o cuales fueron las sugerencias del público para mejorar la exposición. En un tercer momento se exhiben los resultados arrojados por la interrogación sobre las

declaratorias que los visitantes conocían previamente y finalmente se muestran otros temas relacionados con patrimonio que al público le gustaría encontrar en el Museo.

Elementos que impactaron

Para sistematizar la primera pregunta de opinión se discriminaron las respuestas en dos grupos. El primer grupo, correspondiente al 61% orientó su respuesta hacia uno o varios de los montajes de las 14 declaratorias exhibidas. El segundo grupo correspondiente al 39%, se enfocó en apreciaciones generales de la muestra que se clasificaron en las siguientes categorías: a) llamativo, b) diverso, c) interactivo, d) valor histórico, e) valor cultural, f) valor musical, g) valor turístico, h) valor educativo, i) valor sensorial (vivir la experiencia), j) valor en el contenido, k) valor en el montaje, l) un objeto.

se encontró que Malpelo fue el módulo que más atrajo a los asistentes entrevistados con el 22.9% del universo de la muestra. El motivo para preferir el módulo de Malpelo fue estético en un 46%, destacando la belleza de los peces y la ambientación. Por su parte el 19% manifestó que allí se podía vivir una experiencia sensorial. A continuación se muestran tres ejemplos de esas apreciaciones: *«Malpelo por la sensación de tranquilidad»*, *«ese mar lo transporta a uno allá»*, *«Los peces porque sentí que estaba en el agua»*. El 17% se sintió satisfecho con la sección de Malpelo porque le brindó información pertinente para aprender sobre la soberanía nacional en materia territorial y de conservación de la fauna y flora marina. Cabe mencionar que por esos días la Corte Internacional de Justicia (CIJ) había fallado en La Haya sobre la demanda de Nicaragua por el territorio de San Andrés Providencia. La pérdida de territorio marino nacional en el Mar Caribe había generado susceptibilidades e inconformismo entre un amplio segmento de la población colombiana.

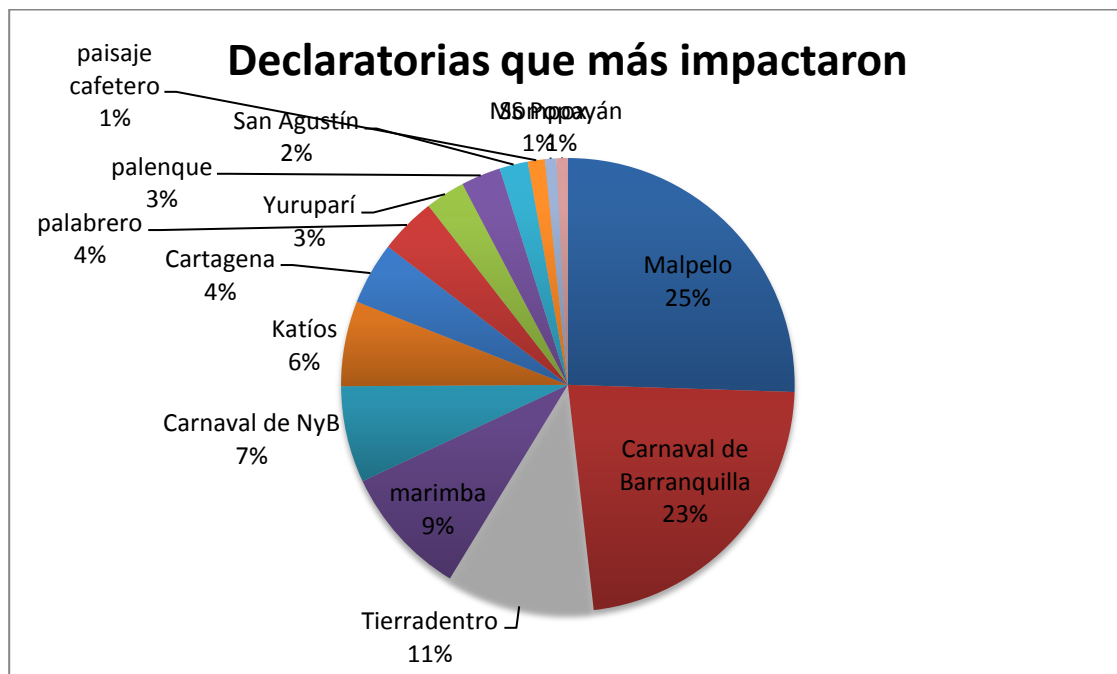
Por otro lado las impactantes imágenes de la matanza ilegal de tiburones en Malpelo era asimilada rápidamente por los observadores. Las opiniones de los visitantes son ejemplificadas a continuación: *«Me impactó en forma negativa la pesca industrial porque el video hace una comparación entre la pesca industrial y la artesanal. Con eso se crea conciencia de que nosotros no valoramos lo nuestro y que ni siquiera son los*

colombianos los que explotan nuestros recursos», «me impactó el módulo Malpelo porque está fresco el tema de despojo del mar», «el video de los tiburones es una muestra de la inconciencia humana».

La segunda declaratoria que más captó la atención del público fue el Carnaval de Barranquilla (20.3%). El 42% de las razones fue el impacto que causó uno de sus vestidos, el cual fue objeto de admiración debido a su fabricación a mano, además de ser muy llamativo y elegante. Al respecto el público comentó: *«me impactó el Carnaval de Barranquilla por sus marimondas y su colorido», «lo que más me gustó fue el vestuario del Carnaval de Barranquilla porque está lleno de colorido y tradición», «el traje del Carnaval de Barranquilla porque es hecho a mano».* Por su parte el 17.8% disfrutó este módulo porque en él se permitía interactuar con algunos instrumentos. Ese permiso rompió con las nociones que el público tenía respecto a las pautas de comportamiento en los museos, lo cual se valoró positivamente y se encontró novedoso. Los visitantes opinaron: *«Me identifiqué con el Carnaval de Barranquilla porque pude ver que las personas intentan buscarle el ritmo a los instrumentos», «los instrumentos del Carnaval porque es muy bueno poder tocarlos», «me gusta poder tener la oportunidad de tocar los instrumentos».*

Por su parte Tierradentro fue la tercera declaratoria que más impactó al público (9.5%). Los visitantes destacaron la importancia cultural de las tumbas (26%) e hicieron comentarios como los siguientes: *«Tierradentro, la cultura es especial, sin querer te atrapan», «El hipogeo porque nos mostró lo místico, el símbolo y el respeto de los entierros de Tierradentro».* La experiencia sensorial de estar trasladándose al sitio original (15%) también fue valorada, un visitante contestó que lo que más le había impactado era *«Tierradentro porque la réplica del hipogeo me recuerda al original».* Además, un 19% agregó que el material de apoyo había sido muy educativo: *«La sección de las tumbas de Tierradentro nos permitió saber que se hacían rituales a los muertos»* o *«Tierradentro porque estuve leyendo la historia y es muy bonito lo que ahí se explica. Es un lugar que quiero visitar».*

Estas tres declaratorias ocuparon la atención del 52.7% de las respuestas del universo de la muestra y el 59% de las declaratorias mencionadas, la siguiente gráfica muestra la proporción respecto a las otras declaratorias:



En lo que refiere al resto de los módulos las percepciones fueron las siguientes: En el módulo de los **Cantos tradicionales del pacífico sur** los visitantes se interesaron por conocer sobre las prácticas funerarias y su cultura musical: «*fue interesante ver que en el Pacífico cuando muere un niño le cantan*», «*los funerales dan curiosidad*», «*me impactó la parte del Pacífico por ser tan musical*», «*los rituales de la muerte en los cantos del Pacífico fueron impactantes*». En el **Carnaval de Blancos y Negros** el atractivo fueron los muñecos del año viejo y el humor con el que juegan: «*“Armando Proyectos” del Carnaval de Negros y Blancos*», «*me gusta que en el interior uno hace chistes sobre los pastusos pero en realidad ellos se burlan de sí mismos*», «*nos gustó mucho el carnaval de Negros y Blancos por su humor y colorido*», «*el señor que está tomando fotos en el carnaval de Negros y blancos se me hizo muy simpático*». En cuanto al **PNN Katíos** los resultados dan cuenta del desconocimiento del público frente a la existencia de esa área de reserva natural y sus

complejidades: «no conocía este parque», «Katíos, se ve muy bonito, verde y lleno de cascadas», «El parque de los Katíos y el problema que tiene la declaración», «la presencia de los paramilitares y que no se pueda visitar», «el libro del Tapón del Darién».

El puerto, fortalezas y el conjunto monumental de Cartagena llamó la atención por el contenido de los textos, los cuales daban cuenta de hechos históricos de interés para los visitantes. Asimismo, algunos elementos de los nichos fueron bien recibidos: «Las murallas de Cartagena por su antigüedad y resistencia», «sentí compasión por los esclavos que tuvieron que construir esas fortificaciones a costa de su sufrimiento», «todas las veces que fue tomada Cartagena», «Las balas de cañón. Porque es interesante ver como era la guerra en esa época», «ver la realidad de la muralla (el castillo de San Felipe) de cómo fue antes y como quedó después de su restauración».

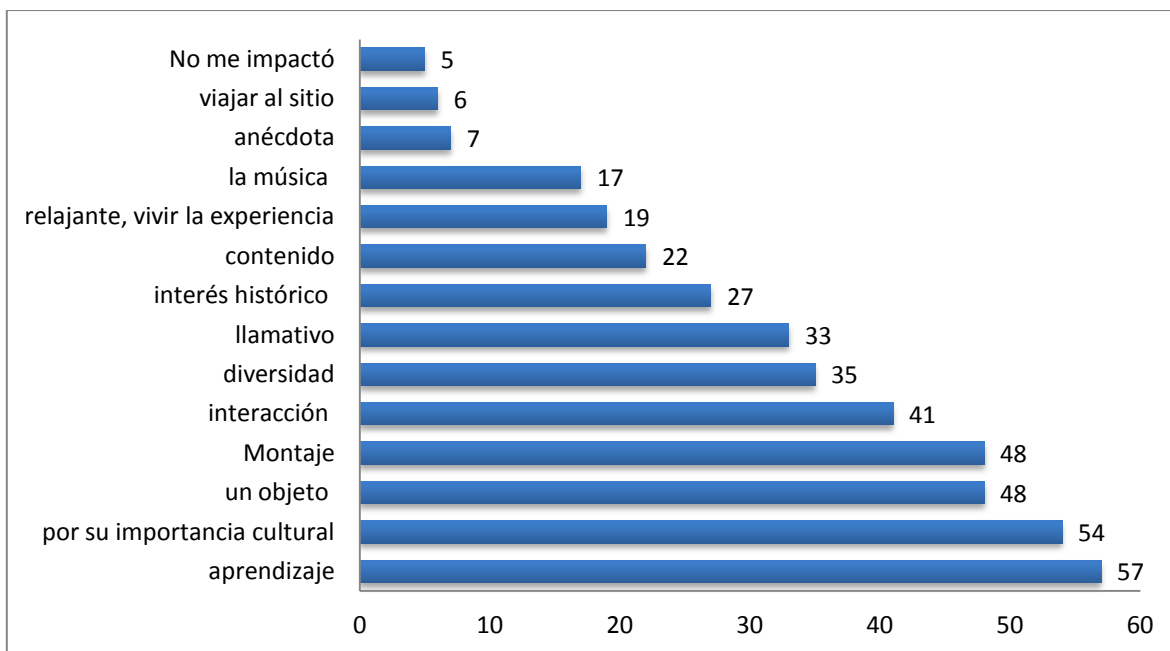
El módulo del **Palabrero Wayuú** no fue claro para los visitantes, quienes no percibieron que la declaratoria se reducía al sistema normativo Wayuú y no a toda su cultura. Sólo uno de los visitantes encuestados, que dijo sentirse impactado por el módulo del palabrero, hizo énfasis en ese tema: «no pensé que el sistema tuviera esta importancia». El resto de los comentarios se enfocaron en la región de La Guajira y la cultura Wayuú en general: «la parte Wayuú porque me gustan esas culturas y su idiosincrasia», «la muestra de los Wayuú porque tiene lo más representativo su historia, su tradición y su resistencia», «Barranquilla y La Guajira porque es lo que más representativo de Colombia».

En cuanto al ritual del **Yuruparí** el mensaje se comunicó de manera más exitosa, los objetos que acompañaban la muestra, especialmente el calendario agroecológico, daban cuenta de que la declaratoria hacía parte del patrimonio intangible. Allí lo que tenía valor era el sistema simbólico y el conocimiento ancestral en el que se enmarca el ritual. Los aportes de los visitantes se articularon en ese sentido: «Descubrir el Yuruparí fue algo nuevo que aprendí», «el calendario, por lo que habla de que lo usan para la vida de ellos, en septiembre para las enfermedades protección para que no invadan la cultura», «el almanaque agroecológico que muestra un conocimiento ancestral para darse cuenta de

las estaciones», «que en el siglo XXI todavía permanezcan culturas con tanta tradición chamánica, con un sistema de gobierno propio y organizados en comunidad», «los cantos indígenas y el calendario agroecológico».

Finalmente las muestras del **Espacio cultural de San Basilio de Palenque, San Agustín, el Paisaje cultural cafetero, El centro histórico de Santa Cruz de Mompox** y las **Procesiones de Semana Santa de Popayán** no tuvieron representatividad en la encuesta y fueron nombradas sólo en contadas ocasiones: *«la cultura palenquera porque uno se mete en la historia de ellos», «la tradición oral y el documental de Palenque»; «las tumbas de San Agustín porque son curiosas», «las tumbas de San Agustín y Tierradentro porque son un espacio extraño»; «vine sólo a ver la parte del café»; «Mompox, porque es una joya cultural totalmente aislada y en realidad debería darse más a conocer»; «Lo de la Semana Santa de Popayán porque me transportó a la infancia», «La réplica de los pasos de la Semana Santa en Popayán porque es una artesanía muy bien hecha».* Sin embargo, puede decirse que los resultados que arrojó el cuestionario frente a la sección de **San Agustín** no son representativos, pues en la observación se registró que era una de las muestras en donde más se detenía la gente a tomarse fotos y a *vivir la experiencia del viaje.*

En general al público le impactó tener la oportunidad interactuar con los objetos de la muestra, en especial los instrumentos del Carnaval de Barranquilla y Los cantos tradicionales del Pacífico Sur. Asimismo el 6% del total de los encuestados destacó la música como el elemento que más impactó. Por su parte el 21% de los encuestados le dio un valor educativo a la exposición. El 20% reconoció la importancia cultural de este tipo de exhibiciones y el 10% le dio un valor histórico en cuanto a contenidos. Además, el 17.4% dijo haberse sentido impactado por un objeto de la exposición: en especial el vestido del Carnaval de Barranquilla. Por último el 8% consideró que lo más impactante de la exposición era su contenido y el 17.4% destacó el montaje de la muestra. La siguiente gráfica ilustra los resultados de esas percepciones:



Elementos que no gustaron

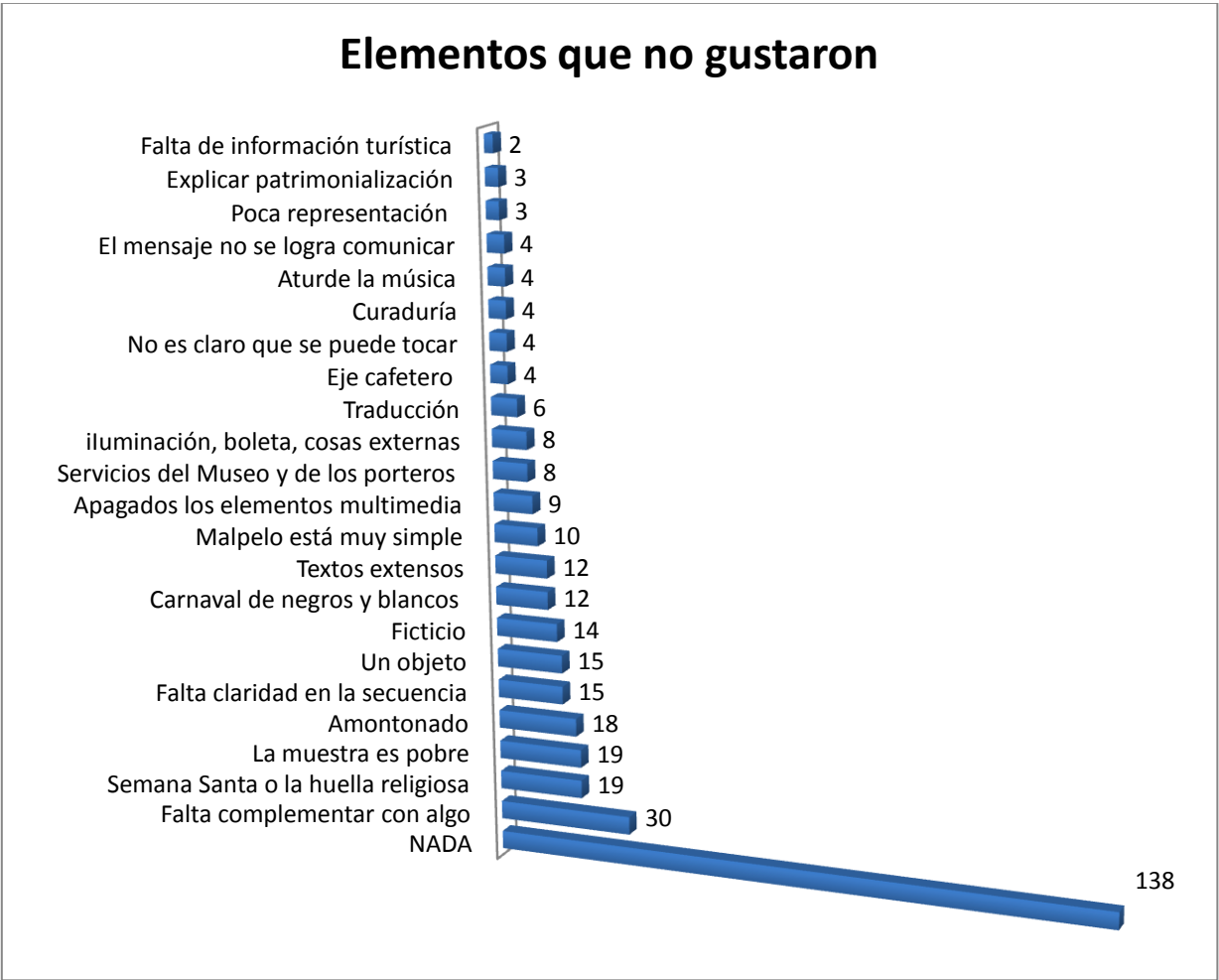
Frente a los elementos que no gustaron puede decirse que el 50% de los encuestados se sintió satisfecho al salir de la muestra y no encontró como contestar a esa pregunta, sin embargo hubo algunas observaciones. En primer lugar, las críticas de la exposición sugirieron complementar la muestra con “algo” (11%), ya que había módulos que estaban más cargados que otros en cuanto a contenido, objetos y material didáctico. Entre las recomendaciones se expresó que el Carnaval de Negros y Blancos hubiera podido ser más llamativo. Igualmente, quienes tenían expectativas por la muestra del *Paisaje cultural cafetero* encontraron la muestra pobre. La opinión general fue que existía una sobrecarga de información respecto al enfoque histórico de la introducción del café en Colombia y por lo contrario, poca visibilidad respecto a otros elementos que hacen parte de la declaratoria: «*La parte del paisaje cultural cafetero está sin desarrollo*»; «*El patrimonio del paisaje cultural cafetero está muy básico. Que rico mostrar esos paisajes de Armenia y de Salento, el aroma del café, meterle el sentido del olfato*»; «*Vi muy flojo el paisaje cultural cafetero, falta más información sobre la guadua y sobre el modelo de producción, ya que casi todas las fincas son minifundios y se produce artesanalmente*».

En segundo lugar, el 7% rechazó que en la muestra se incluyeran tantos elementos de la religión católica. Algunos de los argumentos fueron: *«Lo que menos me gustó fue la parte de la religión. No soy atea pero tantas imágenes impactan»*, *«el cristo no me pareció apropiado para la sala porque la muestra es sobre la cultura y hay otras salas para la religión»*, *«el asunto de lo religioso, pues también es importante que se le abra un espacio a las creencias sagradas de nuestros aborígenes. Tierradentro es un ejemplo de otra manera de concebir la muerte y otros rituales profanos»*. Por su parte el 6.5% del total de los encuestados consideró que el espacio era muy reducido comparado con la cantidad de objetos y de información. Y el 5.4% manifestó no haber encontrado un hilo conductor en la secuencia del recorrido y argumentó: *«No hay una secuencia clara porque hay demasiados patrimonios juntos en un espacio pequeño»*; *«Creo que con cada declaratoria se podría hacer una sola exposición. No era claro el recorrido, pasaba de una región a otra sin hilar o concluir»*; *«La exposición tiene muchos textos que utilizan términos que no son fáciles de entender para todo el mundo. Además, la parte del pensamiento ancestral no es fácil de recorrer en un orden adecuado»*. Asimismo el 5% criticó la manera como se había representado el tema patrimonial. Entre los comentarios se dijo que no era claro si se quería abordar la temática desde una mirada académica o si por lo contrario se estaba haciendo propaganda turística. Otros consideraron que el montaje no superó el estereotipo regional: *«No se explica que es patrimonialización ni cual es el proceso para incluir un bien o manifestación cultural en la lista de la Unesco, asimismo no enseña que es la Unesco»* comentó un visitante. *«Tiene muchos errores museográficos, unas veces no es clara y otras veces caricaturiza la representación del patrimonio. El desorden en la disposición del texto en las muestras del medio no deja leer en un sentido coherente»* agregó un encuestado y otro consideró que *«El tema antropológico está relegado al objeto del turismo»*.

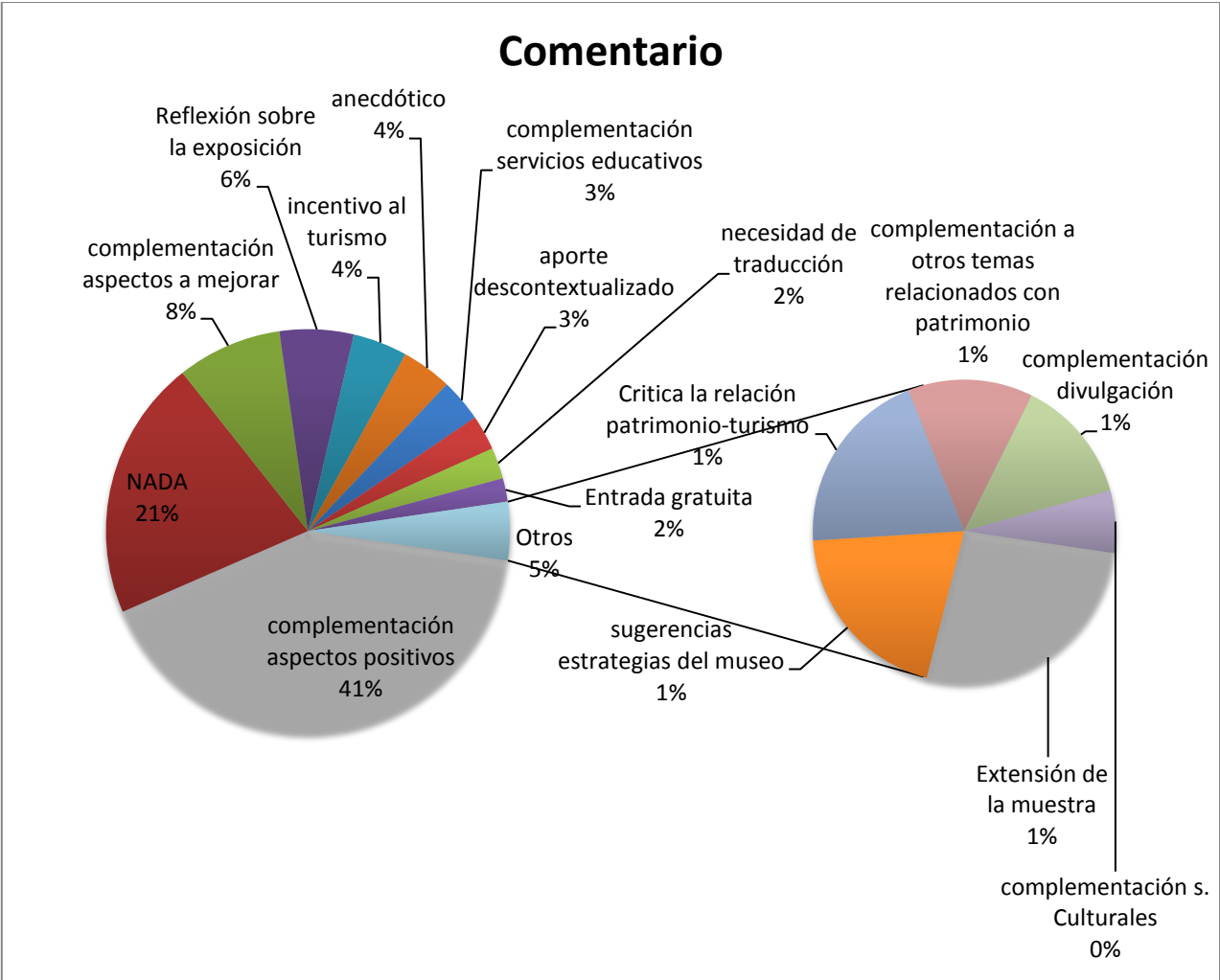
El 5.4% sintió que la muestra tenía muchas imágenes y pocos objetos, ese mismo porcentaje se quejó de la extensión y la experticia de los textos y de que algunas multimedias permanecieran apagadas. Cuando el público se identificaba con una región

solía sugerir añadir un objeto nuevo, algunos ejemplos fueron el Pito atravesado entre los instrumentos del carnaval o la filigrana momposina.

En menor proporción se agregó que no era claro con cuales objetos se podía interactuar y con cuales no estaba permitido (1.4%), hecho que originó malestar cuando los vigilantes recomendaban no tocar una pieza (2.9%). Por otra parte el 2% se quejó de que la exposición no tuviera textos en inglés. Finalmente el 1.4% le hizo críticas al montaje de la muestra, ya fuera porque consideraba que no se había aislado el sonido de los instrumentos, los cuales perturbaban el ambiente de la sala (1.4%); porque a su parecer el mensaje no se lograba comunicar (1.4%); porque las muestras no eran representativas frente a los originales (1%); porque no se explicaba qué era patrimonialización (1%) o porque no brindaban información turística para poder visitar el sitio (0.7%).

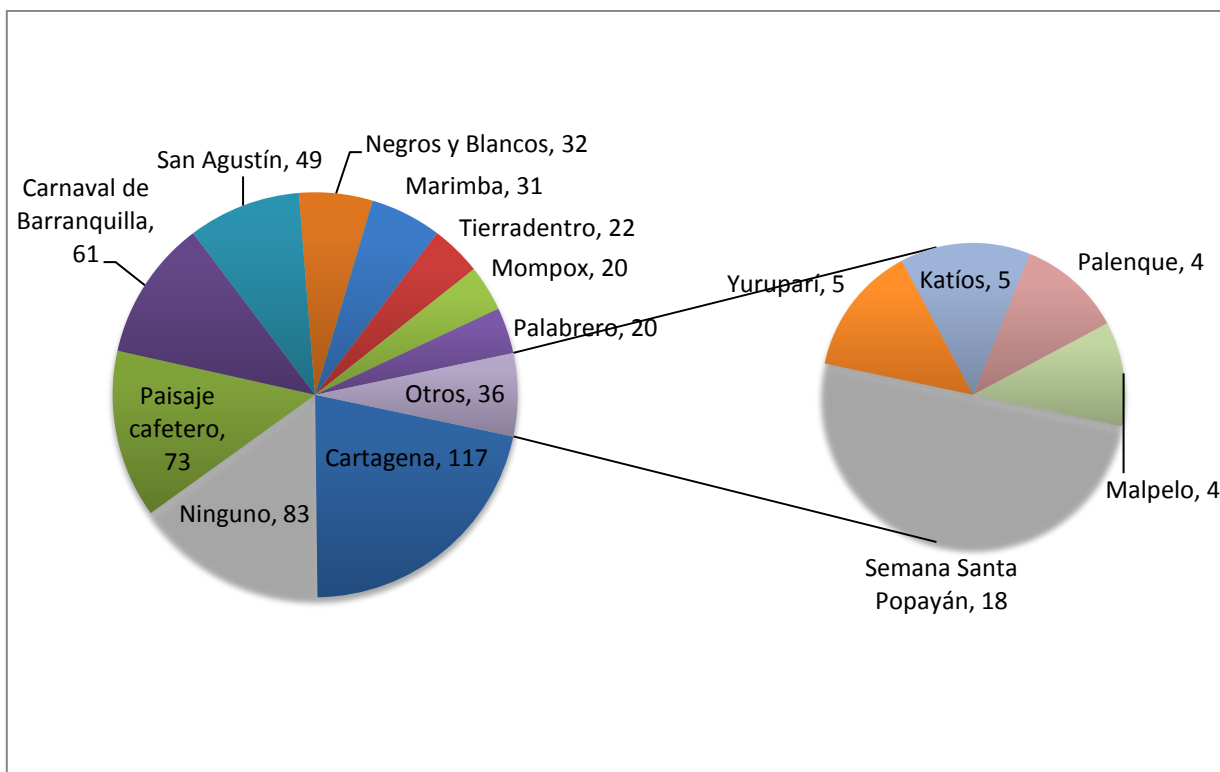


En cuanto a los comentarios que se anexaron al cuestionario, el 48% se orientó a complementar los elementos que habían impactado positivamente. El 24.3% no hizo comentario, el 10% complementó los aspectos que se podían mejorar en la muestra o planteó una sugerencia, el 5% manifestó que la muestra era un incentivo al turismo y el 4.7% agregó un comentario anecdótico, generalmente un recuerdo sobre una visita a alguno de los lugares representados en la muestra. En menor medida, el 4% complementó el comentario sobre los servicios educativos, el 3% habló sobre la necesidad de textos traducidos al inglés, el 2% celebró que la entrada al Museo fuera gratuita, el 1.4% consideró que la exhibición era muy extensa, el 1% criticó la relación que promovía la exposición entre patrimonio y turismo, el 0.7% complementó la pregunta sobre *¿Qué otros temas relacionados con patrimonio le gustaría que se exhibieran en el Museo?*, el 0.7% hizo un comentario relacionado con la percepción de que hubo poca divulgación y por último, el 0.3% hizo un comentario referido a los servicios culturales.



De acuerdo a las respuestas otorgadas en el universo de la muestra, las manifestaciones que ya conocía el público previamente a la visita al Museo eran: el 42.5% de los encuestados ya conocía Cartagena y sus fortificaciones, el 30% no conocía ninguna de las muestras ni había visitado ninguno de los lugares con anterioridad, el 26.5% manifestó conocer el Paisaje cultural cafetero, el 22% Había asistido al Carnaval de Barranquilla, el 17.8% visitó San Agustín, el 11.6% había participado de un Carnaval de Negros y Blancos, el 11.2% conocía la marimba de chonta, el 8% había visitado Tierradentro, el 7.2% había viajado a Mompox, el 7.2% conocía La Guajira pero de ese porcentaje no todos sabían que la comunidad Wayuu tenía un sistema normativo instituido a través de un palabrero. Finalmente el 13% correspondió a los escasos visitantes que expresaron haber participado o visitado la Semana Santa de Popayán, el

ritual del Yuruparí, el PNN Katíos, San Basilio de Palenque y Malpelo. La siguiente gráfica facilita la comprensión de los datos:

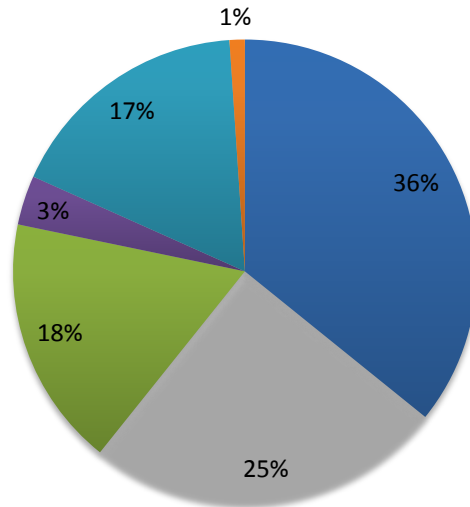


Temas sobre patrimonio

En lo que se refiere a la pregunta sobre *¿qué otros temas relacionados con patrimonio le gustaría encontrar en el Museo?* los datos arrojados mostraron que el 36% de las respuestas se inclinaron por temas que podrían clasificarse dentro del patrimonio intangible, el 25% de las propuestas tenían relación con el patrimonio natural, el 17% de los temas sugeridos guardaban relación con el patrimonio cultural material y el 22% no contestó la pregunta de manera satisfactoria ya fuera porque no tenía nacionalidad colombiana y no se sentía con autoridad de hablar sobre el tema, porque no supo que responder o porque hizo un comentario descontextualizado. Para ilustrar el caso se tiene la gráfica a continuación:

Temas relacionados con patrimonio

■ Intangible ■ Natural ■ Monumento ■ Extranjeros ■ NS/NR ■ Comentario descontextualizado



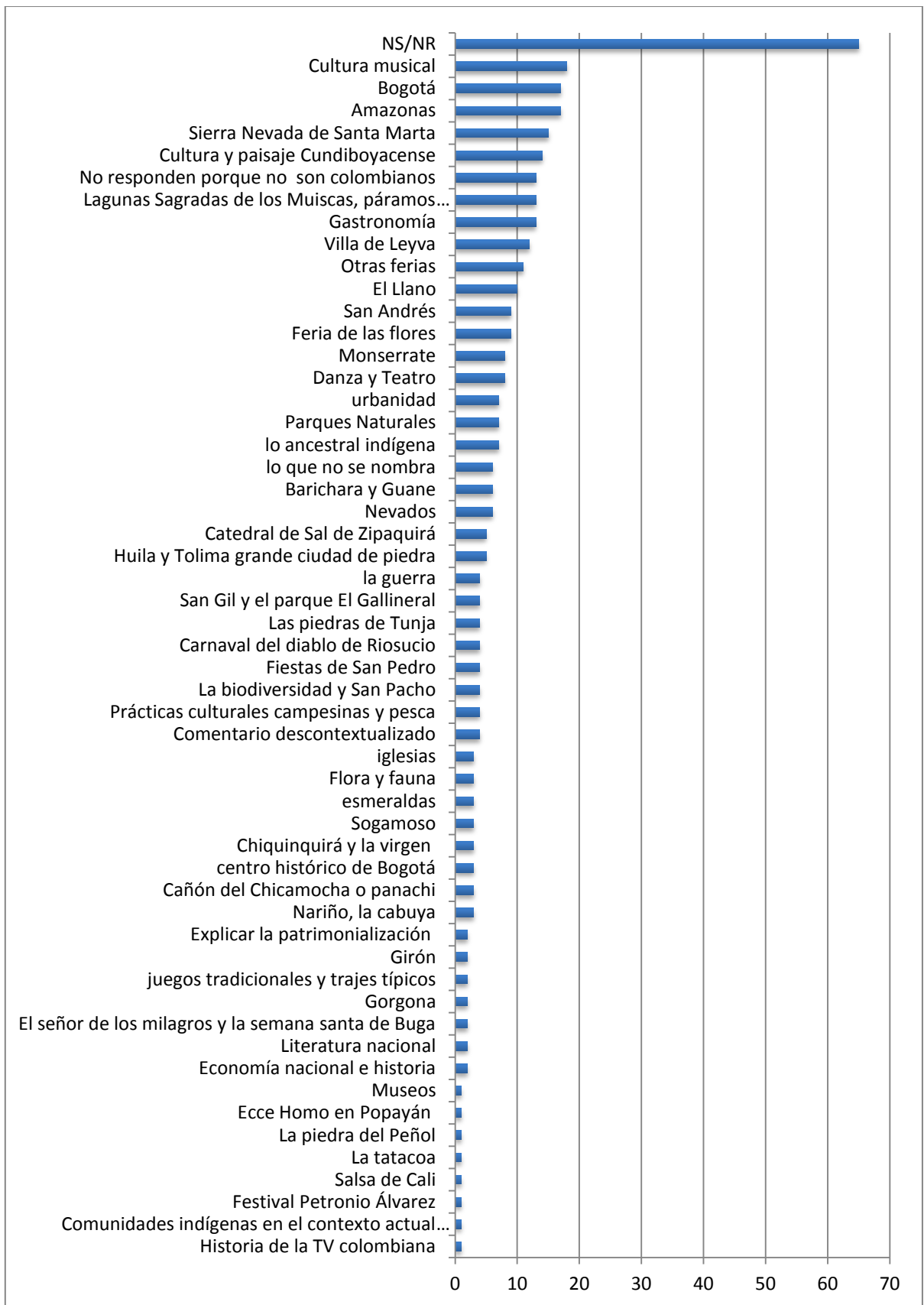
Dentro de lo que se clasificó como patrimonio inmaterial se propuso tener en cuenta las festividades nacionales, tales como ferias, carnavales y festivales (12% del total de las encuestas). Principalmente la feria de las flores, nombrada en nueve ocasiones; el Carnaval del diablo de Riosucio, mencionado en cuatro oportunidades; las fiestas de San Pedro, tenidas en cuenta por cuatro encuestados; las fiestas de San Pacho, cuatro veces nombradas; y otras festividades nombradas en menor medida. En segundo lugar se propuso añadir en el Museo todo lo referente a la cultura musical del país (6.5% del total de las encuestas). El principal interés en esa temática se concentró en la cultura vallenata, la cumbia, la música llanera y las tamboras. En tercer lugar se sugirió darle un espacio a la cultura boyacense, principalmente al trabajo con la lana y a otras formas de cultura material como la cerámica; al maíz como medio de sustento y gastronomía; además de resaltar su historia oral que recoge mitos y leyendas (5% del total de las encuestas). En cuarto lugar el público consideró exponer sobre la gastronomía nacional (5% del total de las encuestas). Específicamente se habló de los dulces que se fabrican con la guayaba, de las achiras, de la comida del pacífico, del ajiaco y de la bandeja paisa. En menor medida los

visitantes propusieron abordar la danza y el teatro (3% del total de las encuestas), la herencia ancestral indígena (2.5% del total de las encuestas), la cultura urbana (2.5% del total de las encuestas), la historia de Bogotá (2% del total de las encuestas), los modelos de agricultura y piscicultura campesina (1.5% del total de las encuestas), las batallas y la historia de la independencia (1.5% del total de las encuestas), la realidad y modos de vida de los habitantes marginales (1.5% del total de las encuestas), el Festival de Teatro de Bogotá (1% del total de las encuestas), los juegos y trajes tradicionales (1% del total de las encuestas), la historia económica nacional (1% del total de las encuestas), la literatura colombiana (1% del total de las encuestas), la historia de la televisión colombiana (0.3% del total de las encuestas), las comunidades indígenas en medio del conflicto armado (0.3% del total de las encuestas) y por último las artesanías de Nariño (0.3% del total de las encuestas).

En el marco de lo que se agrupó como patrimonio natural el público reconoció la importancia del Amazonas (6.1% del total de las encuestas), La Sierra Nevada de Santa Marta (5.4% del total de las encuestas), las lagunas sagradas de los Muiscas, los páramos y otros temas relacionados con la protección del agua (4.7% del total de las encuestas), Los Llanos Orientales (3.6% del total de las encuestas), San Andrés y Providencia (3.2% del total de las encuestas), los nevados de Colombia (2.1% del total de las encuestas), el Tolima grande (1.8% del total de las encuestas), El Cañón del Chicamocha (1% del total de las encuestas), la fauna y flora en peligro de extinción (1% del total de las encuestas), Gorgona (0.7% del total de las encuestas), Caño Cristales (0.7% del total de las encuestas), El Chocó (0.7% del total de las encuestas), El Desierto de la Tatacoa (0.3% del total de las encuestas), La Piedra del Peñol (0.3% del total de las encuestas), y el PNN Los Yariguíes (0.3% del total de las encuestas).

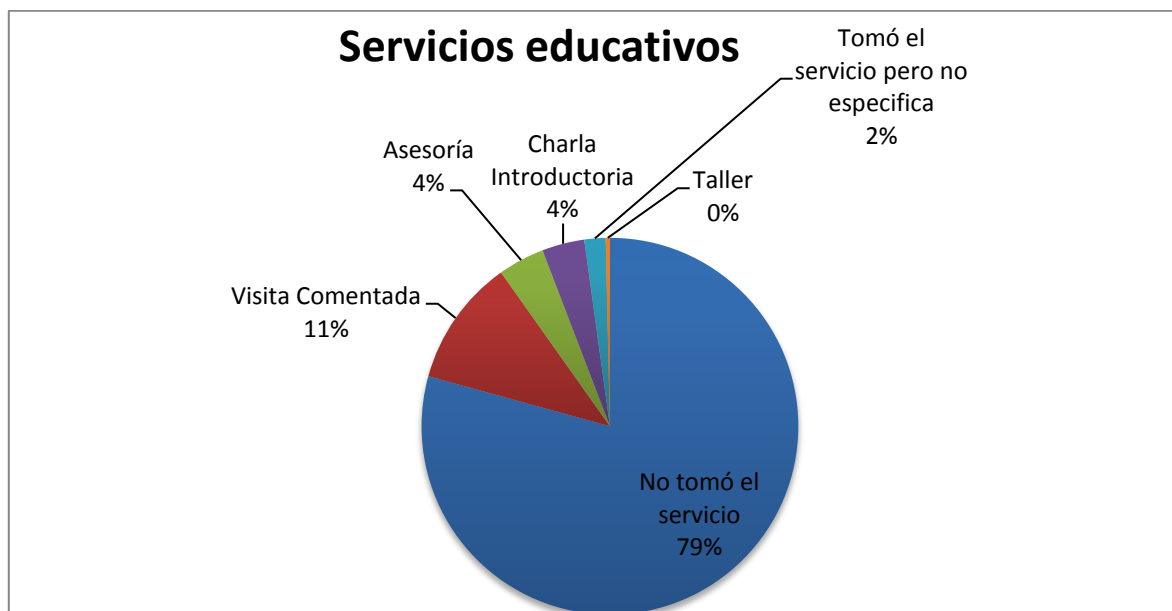
Finalmente, en lo que respecta al grupo de patrimonio cultural material seleccionado por los encuestados, los resultados de mayor a menor mención son los siguientes: Villa de Leyva (4.3% del total de las encuestas), Monserrate (3.2% del total de las encuestas), Centro histórico de Bogotá (2.9% del total de las encuestas), Barichara y Guane (2.1% del total de las encuestas), Parque el Gallineral en San Gil, Santander (1.8%

del total de las encuestas), La Catedral de sal de Zipaquirá (1.8% del total de las encuestas), La Virgen de Chiquinquirá (1.4% del total de las encuestas), Las Piedras de Tunja (1.4% del total de las encuestas), Sogamoso (1% del total de las encuestas), las esmeraldas (1% del total de las encuestas), las iglesias coloniales de Loricá y Bogotá (1% del total de las encuestas), Girón Santander (0.7% del total de las encuestas), el Ecce Homo de Popayán (0.3% del total de las encuestas) y los museos de Bogotá (0.3% del total de las encuestas). La figura que se muestra a continuación ejemplifica los resultados, los cuales se organizaron de mayor a menor:



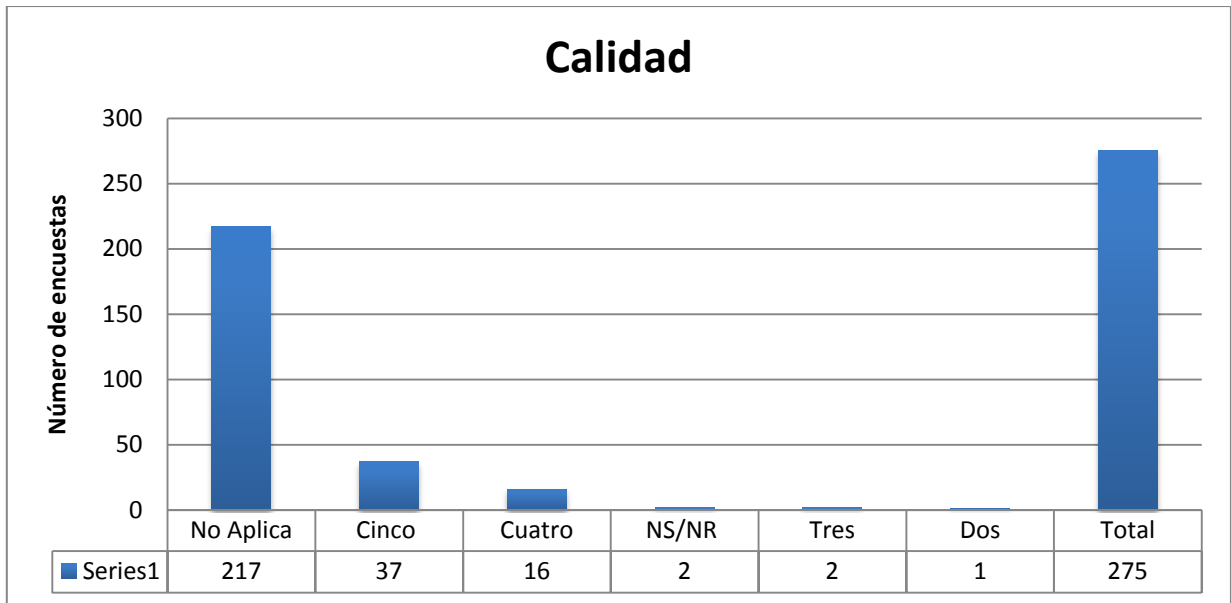
Servicios educativos

En comparación con el estudio anterior el público ecuestado accedió a los servicios educativos del museo en menor proporción. La proporción de quienes se abstuvieron de tomar el servicio subió en un 10%. Los resultados del estudio muestran que 218 personas no tomaron el servicio 79%, frente a un 20% que sí accedió a él, lo cual equivale a 57 personas. Los datos específicos se ilustran en la siguiente gráfica:

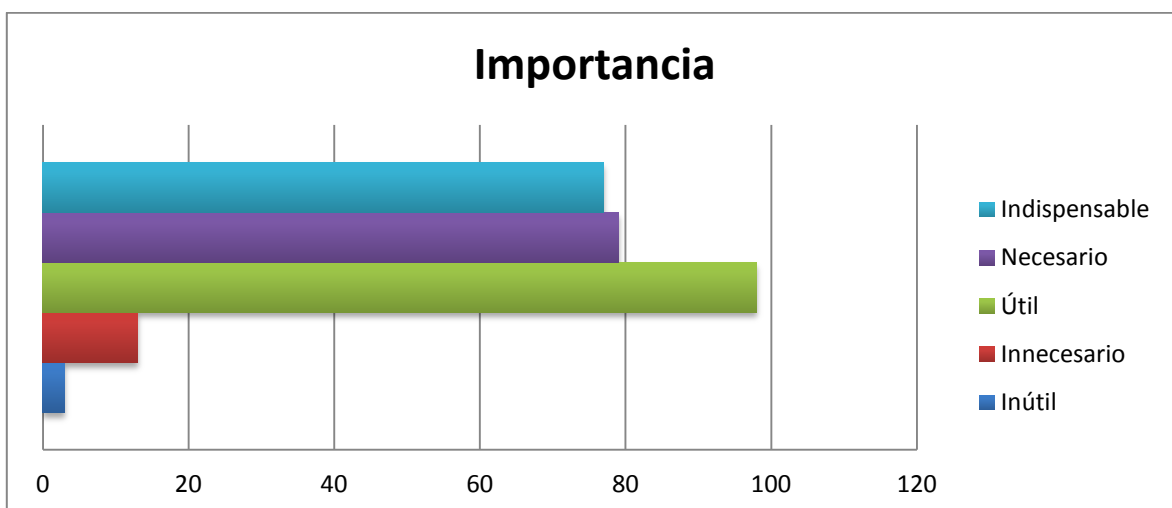


En esa medida se obtuvo que 30 personas correspondiente al 11% realizó el recorrido con visita comentada, el 4%, equivalente a 11 personas pidió una asesoría, otro 11% correspondiente a 10 visitantes inició el recorrido con una charla introductoria, e. 2% tomó el servicio pero no especificó cual y una persona realizó un taller de máscaras.

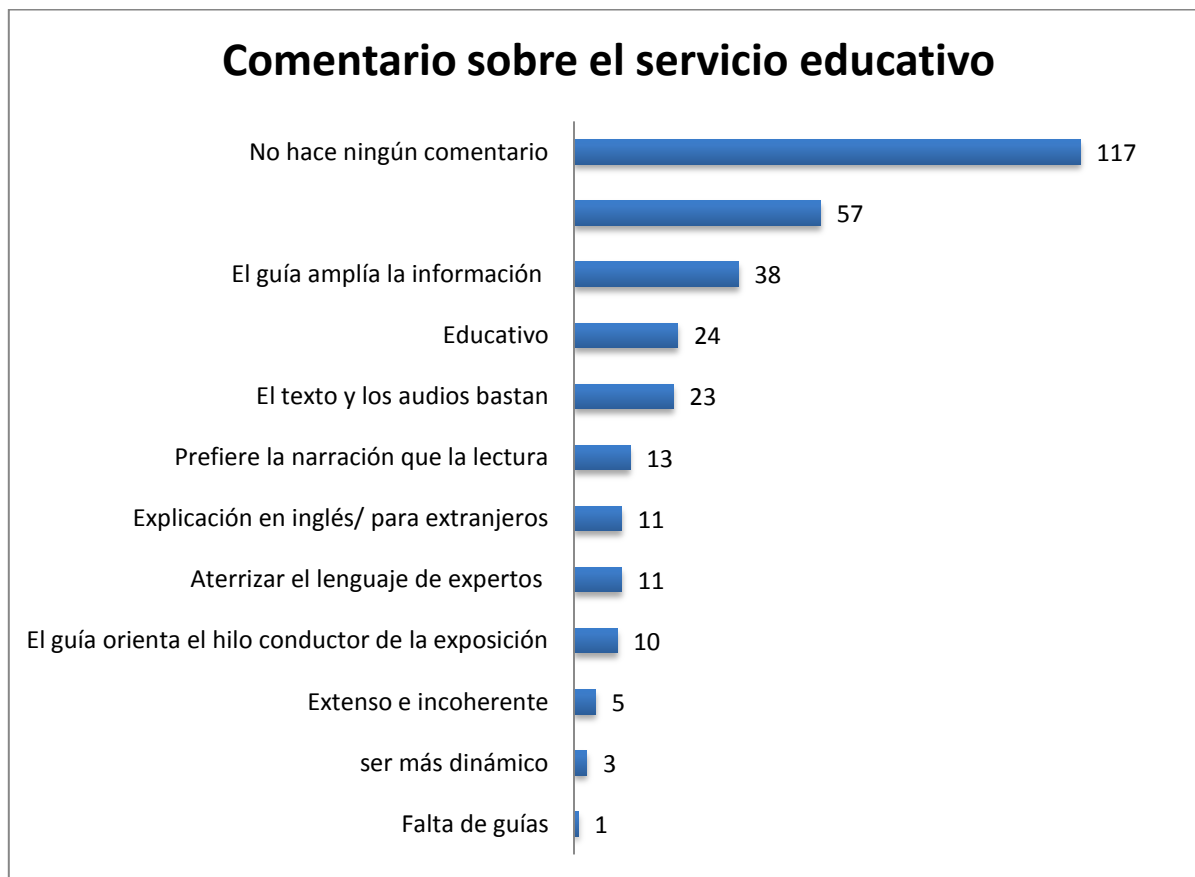
A quienes tomaron el servicio se les pidió evaluar la calidad de la atención recibida y el contenido brindado. El 64% de los visitantes que respondieron a esa pregunta contestaron evaluaron el servicio con **5** equivalente a excelente. El 28% estimó la calidad con **4**, equivalente a bueno. El 3.5% equivalente a 2 personas le otorgó un **3**, lo que equivale a regular, otro 3.5% no respondió y finalmente el 1.7% lo evaluó con un **2**. El número de respuestas y las proporciones se ejemplifican a continuación:



Sin importar si habían tomado o no el servicio se le preguntó a todos los encuestados cual era la importancia de prestar servicios educativos en el Museo. Los resultados muestran que para 98 personas (35%) es útil, 79 visitantes (29%) lo encontraron necesario y otros 77 encuestados (28%) consideraron que era un servicio indispensable. Por el contrario 13 personas argumentaron que para ellos era innecesario (4.7%) y otros 3 encuestados (1%) consideraron que el servicio era inútil. Además, 5 personas no contestaron a esa pregunta. En ese sentido, para el 92% el servicio era importante frente a un escaso 6% que evaluó la importancia de manera negativa. En las barras de la gráfica a continuación se ejemplifican los resultados:



Además de la evaluación cuantitativa algunas personas añadieron un comentario frente a los servicios educativos, los cuales se sistematizaron y agruparon para facilitar el análisis de la siguiente manera:



Como lo muestra la gráfica anterior para la mayoría de los encuestados que hicieron un comentario sobre los servicios educativos consideraron que el servicio debe prestarse siempre para quien lo necesite y ser de libre elección. Esta percepción equivale al 20% del universo de la muestra. Por su parte el 14% del total de los encuestados consideró que el guía era fundamental en esta exposición porque ayudaba a ampliar la información contenida en los textos. El 9% del público seleccionado en el presente estudio consideró que los servicios del museo tenían un fin pedagógico fundamental en la concepción de museo y su labor educativa. Por su parte, el 8% de los visitantes indagados consideró que la exposición tenía textos explicativos y material de apoyo suficientemente claro como para hacer el recorrido sin necesidad de un guía, sin embargo, era un tema de

elección y el servicio debía prestarse. Un 5% de los encuestados comentaron que un alto porcentaje del público no tenía *hábito de lectura* y por lo tanto era fundamental el apoyo del guía para poder entender la exposición. El 4% consideró que el guía debía ser bilingüe para que pudiera asesorar al público extranjero. Otro 4% consideró que en el caso particular de la exposición *Del monumento al pensamiento, patrimonio de Colombia para la humanidad*, los textos tenían un lenguaje experto de difícil comprensión, en esa medida el guía era necesario. Asimismo, para algunos encuestados ésta muestra no tenía un recorrido claro, en ese sentido el guía ayudaba a darle un hilo conductor al guión museográfico (3.6%). En lo que respecta a las críticas sobre los servicios educativos el 2% del total de los encuestados valoró el servicio como extenso e incoherente. Un 1% propuso que los monitores fueran más dinámicos y un 0.3% consideró que había pocos monitores prestando el servicio.

Conclusiones

La muestra *Del Monumento al Pensamiento. Patrimonio de Colombia para la Humanidad* permitió que un 30% de los visitantes encuestados conociera por primera vez las 14 declaratorias que tiene Colombia inscritas en la lista de la Unesco, dentro de las categorías de *patrimonio cultural material*, *patrimonio natural* y *patrimonio intangible*. Si la muestra del presente estudio es representativa, significa que la exhibición dio la oportunidad a muchos colombianos de conocer siete lugares del país y siete manifestaciones culturales de las cuales no tenían conocimiento y a las que se les ha dado un valor de interés mundial.

En general la exposición tuvo una buena receptividad. Como se mencionó anteriormente, el 50% de los encuestados salió satisfecho de la sala y el 50% restante hizo algunas recomendaciones pertinentes para equilibrar cada módulo o hacer más clara la muestra, pues algunas secciones estaban más cargadas que otras en cuanto a contenido, cantidad de objetos, fotografías y elementos de apoyo. En otro sentido, el presente estudio también arrojó críticas de percepciones subjetivas que no tienen que ver con la calidad del montaje sino con los prejuicios de los visitantes. Tal es el caso de que el 7% de

los comentarios sobre los elementos que no gustaron estuviera relacionado con la huella de la religión católica en la cultura colombiana.

Además, el estudio no se sujetó únicamente al cuestionario, en esa medida la observación dio cuenta de que la intención de la curaduría de fomentar experiencias sensoriales y de viaje fue apropiada por los visitantes. Adicionalmente, la muestra incentivaba al público a despertar la curiosidad y agudizar la observación, en ese sentido, el visitante no era un sujeto pasivo que se limitaba a contemplar sino que podía profundizar y vivenciar su recorrido de acuerdo a su interés. De manera frecuente, el público se transportó a los lugares y se tomó fotos, de la misma forma que un viajero lo hace cuando visita un lugar o experimenta una fiesta o un ritual. Dando cuenta que como dice Pérez Santos (2000) el público ya no acude al museo con un mero fin contemplativo.

Sin embargo, la exposición no comunicó claramente el mensaje, debido a que no fue evidente que su temática se centraba en las declaratorias de patrimonio de Colombia frente a la Unesco, en lugar de ser una exposición sobre las representaciones, las regiones y las culturas de Colombia; que fue como el grueso del público encuestado lo concibió. Sólo un 5% de los encuestados hicieron comentarios, observaciones y apreciaciones que mostraran que entendían la temática de la exposición. Una de las razones de esa falta de claridad puede deberse a que la información que introducía la exposición y explicaba su argumento se encontraba en la parte exterior de la sala y por lo regular la gente entraba sin haber leído previamente dicha información. Otra de las explicaciones es que el público no estuvo leyendo los textos, en ese sentido habría que preguntarse si el abstencionismo en la lectura es un comportamiento habitual del público del Museo o si por lo contrario, lo que sería preocupante, los textos no eran lo suficientemente claros y sencillos para el grueso de los individuos. De acuerdo con Pérez Santos los visitantes de los museos ya no forman parte, como antaño, de una elite cultural, sino que presenta características muy

heterogéneas, distintos niveles de instrucción y actitudes diversas⁵ y eso tiene que tenerse en cuenta a la hora de diseñar una exhibición y plantear a qué público quiere dirigirse.

El estudio evidenció el reto que implica hablar sobre el patrimonio sin caer en el estereotipo. Como la exposición no ofrecía una explicación sobre el proceso de patrimonialización y no explicaba de manera más explícita y sencilla qué es la Unesco, la fuerza del contenido se pudo haber limitado. De esta forma, el 3% del público hizo una crítica sobre la forma como se abordó la exposición, considerando que se podía tender a caer en una exposición que sólo incentivara el consumo turístico y que caricaturizaba la noción de *patrimonio*. Además, resulta paradójico que las tres muestras de *Pensamiento ancestral* fueran las que más recurrieran a los objetos para representar la declaratoria. Hecho que limitó las posibilidades de entender la abstracción y las complejidades de estas tres muestras. En ese sentido, muchos de los encuestados manifestaron que no fue sino después de realizar el cuestionario que comprendieron de que se trataba la exposición. En relación a este último argumento un visitante comentó: *«Hay unos montajes en el centro de la sala que podrían mejorar, podrían ser más interesantes, menos prefabricados y conectarse más con la esencia de lo que es el pensamiento que no son objetos. Museográficamente podría haber sido un espacio en blanco, además pensando que la sala es pequeña y quita espacio. Hace falta espacio. Asociamos el museo con muchos objetos y no necesariamente es así. Los objetos ya sobran, ahora se pueden ambientar situaciones o espacios mediante los audiovisuales. Me hubiera gustado que las réplicas del dolmen de san Agustín hubiera sido a escala real porque la gente se va pensando que son así de pequeñas y no es así. En lugar de hacer ese objeto pequeño e incómodo yo hubiera preferido una foto impresa pero conservando la escala. Un buen ejemplo es el hipogeo, la gente sí vive ese espacio»*.

Por último, hay que añadir que el presente estudio se redujo de 400 encuestas a 275 en relación al estudio anterior, lo cual plantea un problema de representatividad.

⁵ Tomado de: <http://www.institutomuseologia.com/> Pérez Santos Eloísa. *Módulo 4. Estudios de público en el Museo. Tema 12: Estudios de público en el museo*. Instituto iberoamericano de museología. Master en museología.

Fuentes consultadas

Libros consultados:

Pérez Santos, Eloísa (2000). "Estudios de visitantes en los museos, metodología y aplicaciones". Ediciones Trea; España.

Páginas Web consultadas

UNESCO: whc.unesco.org/

Instituto Iberoamericano de Museología: <http://www.institutomuseologia.com/>

Anexos

Anexo 1. *Servicios Culturales.*

Anexo 2. *Exploración, Mitología griega en la cerámica griega antigua.*

Anexo 3. *12 Fotografías en formato digital.*

Anexo 4. *Base de datos estudio de público Del Monumento al Pensamiento. Patrimonio de Colombia para la Humanidad. Formato digital: archivo hoja de cálculo Excel.*

Anexo 5. *Encuestas tabuladas Del Monumento al Pensamiento. Patrimonio de Colombia para la Humanidad. Formato físico: cuatrocientas encuestas.*

Anexo 6. *Presentación en PowerPoint estudio de público Del Monumento al Pensamiento. Patrimonio de Colombia para la Humanidad.*

Anexo 1.

Servicios Culturales

Esta muestra fue realizada aleatoriamente durante la salida de los eventos ocurridos en el auditorio Teresa Cuervo Borda del museo Nacional, y en algunas pocas ocasiones en la salida de los talleres de la sala didáctica. La intención de la encuesta fue medir variables sociodemográficas, la divulgación, el motivo de visita, los servicios que el público espera encontrar en el museo, y conocer las sugerencias y comentarios que estos visitantes querían manifestar al museo.

Hay algunos aspectos a tener en cuenta para comprender y hacer una lectura coherente de los datos obtenidos en la muestra realizada. La dinámica de la encuesta fue realizada de manera aleatoria de acuerdo al orden de salida de las actividades. Debido a que al finalizar una actividad el factor de dispersión es muy alto, normalmente se intentó alcanzar la mayor cantidad de encuestas por actividad con una mediana de 4 encuestas por evento. Sin embargo la toma de la muestra en gran medida dependió de la cantidad de tiempo que los asistentes emplearon después de la actividad ya fuese por esperar al artista, por reunirse con amigos o tomar un coctel al final de la actividad en el pasillo del museo. En la mayoría de los casos los asistentes salen con prisa, sin disposición a la encuesta, y acusando excusas de afán, falta de tiempo, necesidad de acudir a una reunión o al baño, y en el caso menos frecuente no dan explicación sobre la negativa.

A continuación, una relación gráfica de cada uno de los grupos de variables y los resultados encontrados.

Variables sociodemográficas

Aquí realizamos una descripción de las características sociodemográficas básicas que dan cuenta de las variables de género, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia y ocupación de los asistentes a las actividades culturales del museo, concentradas principalmente en el auditorio Teresa Cuervo Borda. El otro espacio que se tuvo en cuenta en las encuestas fue el de la sala didáctica, pero dadas las condiciones del tiempo en que

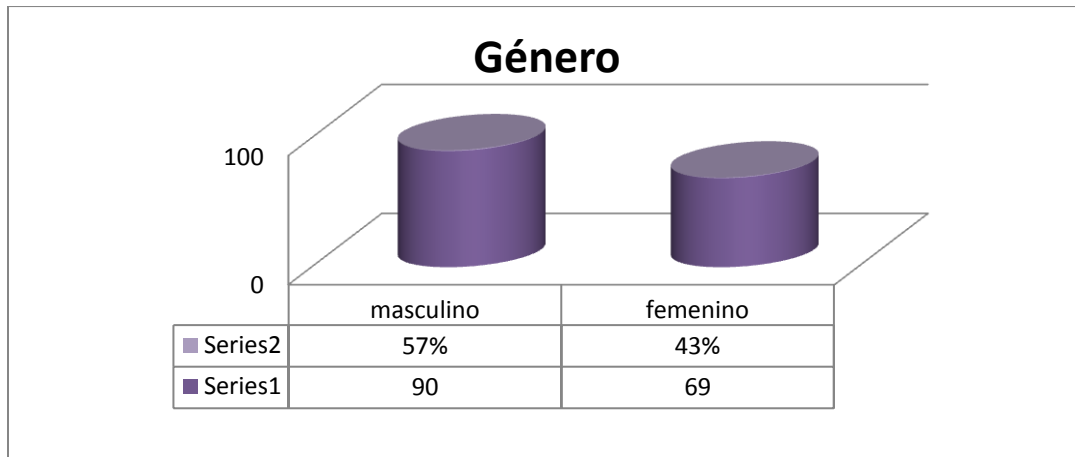
se realizó la muestra en relación a la cantidad de actividades realizadas por fuera del auditorio, estas últimas tienen un porcentaje no representativo en los resultados.

De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo comprobar que los asistentes son un público en su mayoría local tanto de residencia como de nacimiento, con diferentes rangos de edades pero con predominación del rango dieciséis a treinta cinco años, es decir un público joven, y joven adulto. Levemente más representación masculina que femenina y con variadas ocupaciones pero dado que en esta época del año las solicitudes de préstamo de las instalaciones son en su mayoría para recitales de grado de música, las ocupaciones más representativas de los visitantes fueron estudiante y músico.

A continuación realizaremos una relación de cada una de las variables.

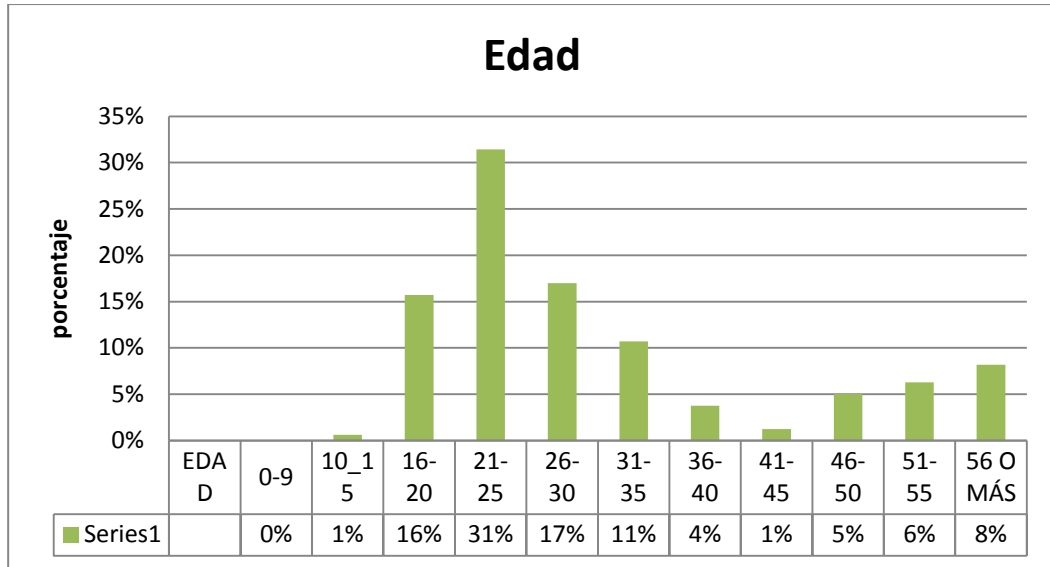
Género

Esta variable nos muestra una asistencia mayor por el género masculino que por el femenino, teniendo una representación del 57% frente al 43% respectivamente. Sin embargo la diferencia no es extrema y esto puede deberse a que los temas de las actividades culturales fueron temas culturales, en su mayoría musicales, donde se destacan los recitales de grado, en los cuáles los participantes eran tanto hombres como mujeres y no exigía una temática excluyente o más atractiva para un género específico. Cabe decir que muchos de los hombres entrevistados en su mayoría venían acompañados por amigos que a su vez participaban y deseaban completar la encuesta. En el caso femenino, muchas mujeres se limitaban a contestar rápidamente y esperaban prontamente reunirse con sus amigos o acabar la encuesta. En la gráfica relacionada a continuación la cantidad de participantes en las encuestas con un total de 90 hombres y 69 mujeres con una diferencia porcentual de 14% a favor masculino.



Edad

Con referencia a la edad el rango más representativo fue 20-25 teniendo el 30% de los visitantes en su mayoría estas edades. El segundo rango con alto porcentaje de representación fue la edad de 26-30 con un 17% y de 16-20 con un 16%. Esto da una clara muestra de que los visitantes jóvenes, y adultos jóvenes son el público más asiduo de los eventos culturales, las actividades y los espacios extra del museo. En gran parte esto se explica dadas las características de los eventos, ya que muchas veces los artistas eran estudiantes universitarios, recién egresados, o maestros a los cuales los estudiantes querían apreciar. En los casos de adultos mayores de 50 años se veía una relación familiar con los artistas presentados. La falta de datos entre 0-15 años se debe a que en su mayoría el público entrevistado no eran niños, cabe decir que en algunos eventos se observó que si había la participación de los mismos no en una cantidad representativa y siempre acompañados por un adulto, debido a las dificultades que el encuestador tiene al acercarse a un menor sin que este o su padre se sienta intimidado se prefirió realizar sólo la encuesta a personas individualmente que no necesitaran de supervisión. Se recomienda para un futuro estudio, realizar un conteo de personas en estas edades para dar cuenta de las experiencias de esta población con el Museo. En este sentido el público entre los 36 y los 50 años no participa en estos espacios culturales de forma masiva, esto puede deberse a los horarios en que estos espacios son realizados, pues en su mayoría las personas están en horas laborales y no tienen la flexibilidad para asistir. A continuación relacionamos la gráfica del rango de edad y el porcentaje de participación de la muestra.



Lugar de nacimiento

Los datos encontrados muestran una participación mayoritaria de oriundos de Bogotá, que viven en diferentes zonas y localidades pero que en su mayoría han nacido en el espacio local. El 66% corresponde a 104 personas que afirmaron haber nacido en Bogotá.

Seguidamente hay un 30% correspondiente a 48 personas que afirmaron ser colombianas pero haber nacido en otras ciudades y municipios del país. Finalmente la población extranjera asiste muy poco a los eventos y actividades culturales del Museo ya que la muestra encontró un 4% correspondiente a 7 personas que acusaron haber nacido en otro país.



Para tener una idea más detallada de las ciudades, municipios y países de nacimiento de los encuestados tenemos a continuación dos tablas, primero una con la información correspondiente al ámbito nacional y la segunda con la información correspondiente a los participantes nacidos en otros países.

En el ámbito nacional tenemos nacidos en 33 ciudades y municipios diferentes de Bogotá, teniendo el número más alto los nacidos en Pereira, con 5 encuestado, seguidos de Neiva con 4 representantes, Popayán con 3, Antioquia, Cali, Cartagena, Duitama, Tunja y Villavicencio con 2 y las ciudades y municipios restantes con un participante.

CIUDADES Y MUNICIPIOS COLOMBIANOS DIFERENTES DE BOGOTÁ

Antioquia	2	Duitama	2	San Pablo de Borbur	1
Armenia	1	Huila	1	Santa Marta	1
Brasil	1	Ibague	1	Sativa	1
Bucaramanga	1	La calera	1	Suta	1
Cajicá	1	Medellín	1	Tunja	2
Cali	2	Moniquirá	1	Tuta	1
Carmen de Bolívar	1	Montería	1	Ubaté	1
Cartagena	2	Neiva	4	Une	1
Chita	1	Pasto	1	Valle del Cauca	1
Chocontá	1	Pereira	5	Villavicencio	2
Cocuy	1	Popayán	3	Zipaquirá	1

Finalmente participaron 7 extranjeros, 3 nacidos en Estados Unidos, 2 nacidos en España, uno en Brasil, y uno en Bolivia. De estos extranjeros, 2 estadounidenses y un boliviano residen en la ciudad de Bogotá.

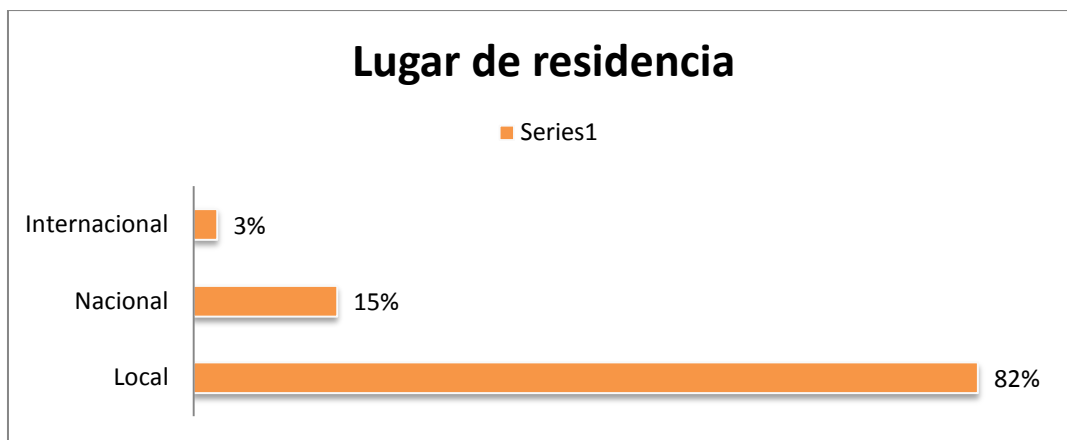
PAÍSES DIFERENTES A COLOMBIA

Estados Unidos	3
España	2
Brasil	1
Bolivia	1

LUGAR DE RESIDENCIA

En cuanto al lugar donde estos participantes habitan, se encontró que se mantiene un alto porcentaje de residentes en Bogotá. Se expresó un 82% correspondiente a 131 encuestados que afirmaron vivir en la ciudad y en la mayoría de los casos se especificó el barrio o la localidad a la que se pertenecía. Otros casos donde el encuestado estaba con mucho afán sólo se refería a que vivía en Bogotá. Luego un 15% correspondiente a 24 personas, manifestó residir fuera de la ciudad, pero en la mayoría de los casos la residencia fue en municipios aledaños y cercanos a Bogotá. En cuatro casos, Medellín, Cartagena, Cali y Bucaramanga, se vio un participante de ciudades lejanas que venían exclusivamente al evento. Finalmente sólo 4 asistentes correspondientes al 3% manifestaron vivir en el exterior, y con el motivo de casualidad del evento con su visita al país. Una residente en Argentina, dos en España y uno en Brasil. Sólo la residente en Argentina es colombiana, los restantes son oriundos de sus lugares de residencia.

Relacionamos el gráfico de porcentaje de lugar de residencia de los asistentes a los eventos culturales del museo y en seguida las tablas con la descripción de los residentes en Bogotá, otras ciudades nacionales y residentes extranjeros.



Residentes en Bogotá

Localidad	Barrio	Cantidad
No especifica		36
Chapinero	Chapinero	8
Suba		6
Teusaquillo	La soledad	5
Teusaquillo		5
Santafé	La Macarena	4
Engativá		4
Usaquén	Cedritos	3

Localidad	Barrio	Cantidad
Teusaquillo	Quinta paredes	3
Kenedy		3
Norte		3
Santafé	Bavaria	2
Barrios Unidos	La castellana	2
Fontibón	Modelia	2
Teusaquillo	Teusaquillo	2
Candelaria	Candelaria	2
Suba	Colina	2
Suba	pontevedra	2
Usaquén	Prado	2
Barrios Unidos		2
Noroccidente		2

Fontibón	Álamos norte	1
Bosa	Islandia	1
Suba	Britalia Norte	1
Usaquén	Cedro golf	1
Los Mártires	Samper Mendoza	1
Suba	Portales Norte	1
Barrios Unidos	Polo Club	1
Antonio Nariño	Restrepo	1
Los Mártires	Eduardo Santos	1
Suba	Villa del prado	1
Barrios Unidos	Castilla	1
Usaquén	La calleja	1
Suba	Niza	1
Engativá	Tabora	1
Teusaquillo	Palermo	1
Engativá	Florida	1
Rafael Uribe	Olaya	1
Engativá	Florida	1
Rafael Uribe	Olaya	1
Suba	Julio Flores	1

Localidad	Barrio	Cantidad
Engativá	La estrada	1
Kenedy	Nueva Marsella	1
Suba	Nueva Zelandia	1
Puente Aranda	Primavera	1
Teusaquillo	San Luis	1
Tunjuelito	Tunal	1
Usaquén		1
Chapinero		1
Puente Aranda		1
Fontibón		1

	Nueva Santafé	1
	La ponderosa	1
	Nueva primavera	1

Residentes en ciudades y municipios diferentes de Bogotá

Ciudad o municipio	Cantidad
La calera	5
Soacha	4
Cota	2
Suesca	2
Bucaramanga	1
Cali	1
Cartagena	1
Chía	1
Fusagasugá	1
Medellín	1
Sibaté	1
Sopó	1
Tabio	1
Tocancipá	1
Zipaquirá	1

Residentes en otros países

País	Cantidad
Argentina	1
Brasil	1
España	2

Ocupación

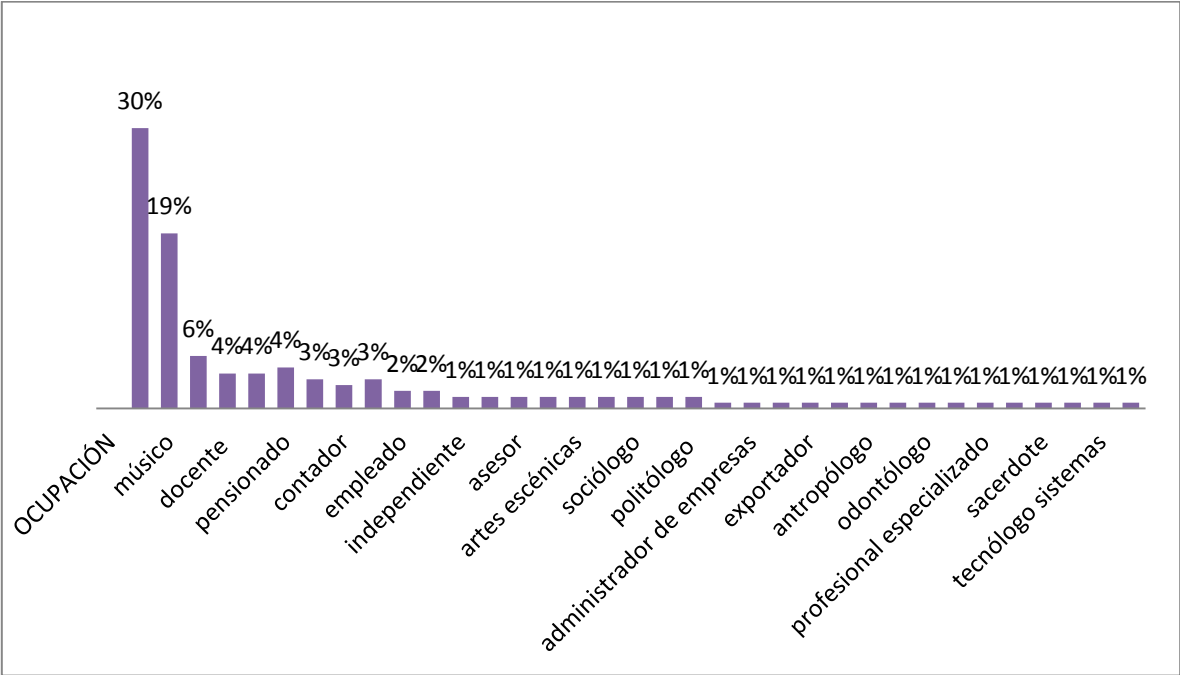
En esta variable encontramos una representación del 30% correspondiente a 48 encuestados que manifestaron ser estudiantes, esto corresponde a la variable de edad que más alto porcentaje de representación tuvo entre los 20-25 años. La segunda

ocupación más alta en porcentaje con 19% correspondiente a 30 personas, fueron los músicos ya que en su gran mayoría las temáticas de las actividades culturales están en este campo del arte. Esto deja entrever que los visitantes son un público específico de cada evento teniendo en cuenta la afinidad temática con el quehacer cotidiano.

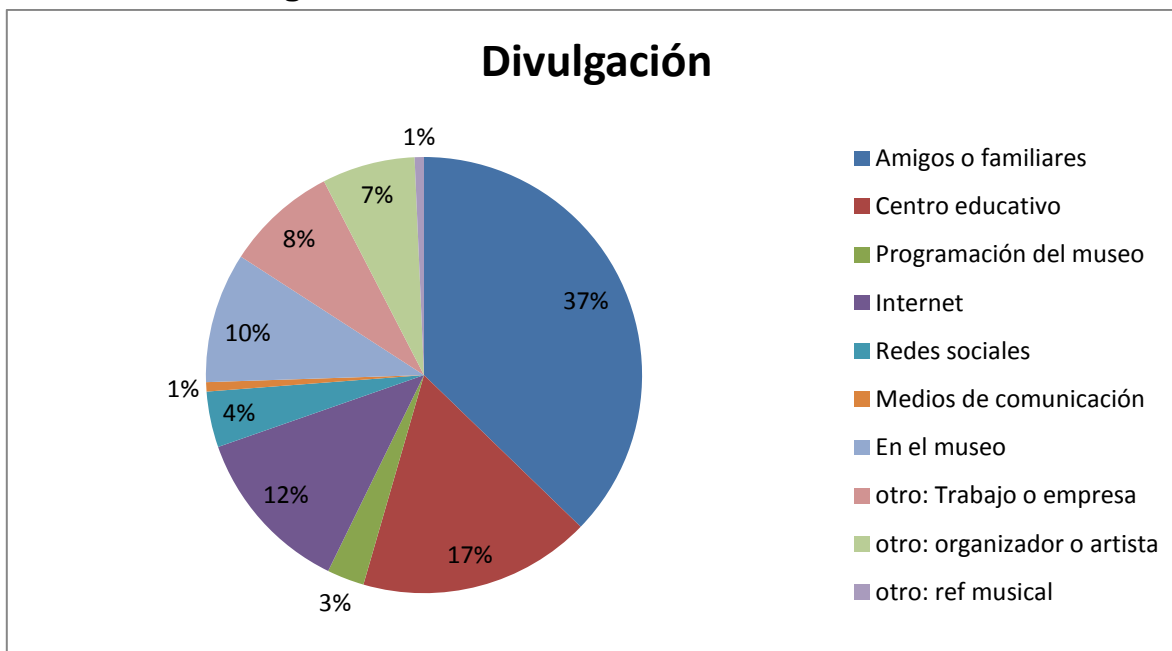
Las otras ocupaciones que se encontraron se ven representadas en lo quehaceres de otras artes, ciencias sociales, ciencias naturales y aplicadas. Resaltó el hecho de que el tercer grupo representativo de la muestra con 6% con 9 encuestados, fue el correspondiente a artes visuales, siendo éste el otro eje temático representativo manejado en las actividades del museo.

Un porcentaje del 4% mostró la captación de quienes son pensionados, el cual muestra que por los horarios el museo se convierte en una opción para personas que disfrutan de tiempo libre y esparcimiento en actos culturales en comparación con otras ocupaciones que fueron variadas pero con una representación de menos del 2%.

Se relaciona el gráfico de porcentajes con la identificación de cada una de las ocupaciones descritas y con el detalle porcentual al final de cada barra.



Variable de divulgación



En el gráfico de divulgación se ve una torta porcentual de los medios por los cuáles el asistente se enteró del evento. Entre las opciones se encontró que el 37% siendo 54 encuestas responden haberse enterado por amigos o familiares. Este seguido de un 17% con 25 encuestas enteradas a través de un centro educativo. Tercero un 12% manifestó haberse enterado a través de internet, esto correspondió a 18 encuestas. 14 personas que fueron un 10% se enteraron de las actividades y eventos en el mismo Museo. El 8% que fueron 12 encuestas se informaron por medio del lugar de trabajo o empresa a la que pertenecen. El 7% de los encuestados, 10 personas, se enteraron porque eran artistas u organizadores de los eventos. 6 personas, que son el 4% de la muestra, manifestaron enterarse a través de redes sociales específicamente twitter y Facebook. Un 3% que son 4 personas advirtieron enterarse por la programación del museo en folleto o cartelera. Y tan solo un 1% correspondiente a 1 persona para cada caso explicaron haberse enterado por un medio de comunicación que fue radio, y por una referencia musical.

Teniendo en cuenta estos porcentajes, y más adelante evidenciando los comentarios de los encuestados, existe una insatisfacción general con el proceso de difusión y divulgación de los eventos, pues el museo está fallando en sus métodos

actuales ya que el público que frecuenta las actividades, es en su mayoría un público específico y muy cercano a los artistas y temáticas. Al preguntar por métodos de difusión a los que la gente accede muchos nombraron la televisión, el internet, y los centros educativos. Sin embargo el internet es una fuente que tuvo una representación de 16% entre internet y redes sociales y se sugiere realizar una labor para ampliar los grupos de contacto a través de las cuentas de redes sociales y sugerir las agendas actualizada y constantemente como estrategia de apuntar a más visitantes dentro de los rangos de edad 16-35 que son los que más usan estos medios y participan en estas actividades.

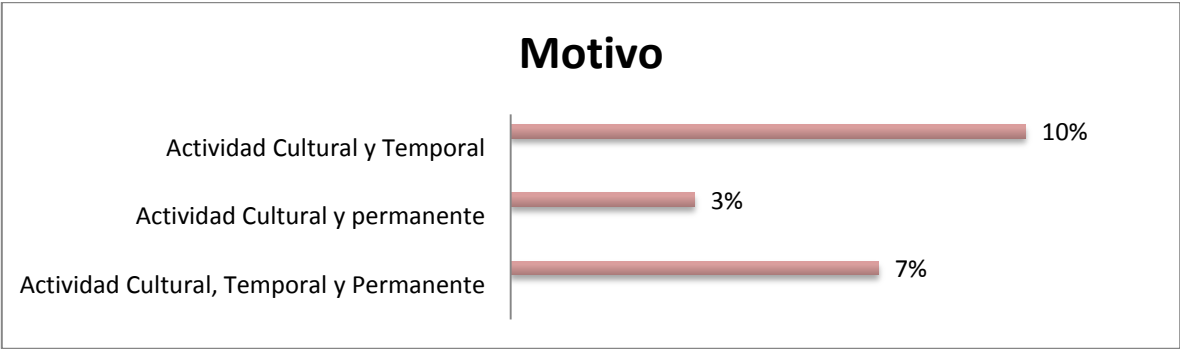
En cuanto a la población adulta, con una representación de ausencia clara en las actividades se propone un estudio de temas de interés y de conveniencia en horario en los edificios de los alrededores y cercanías del Museo, puesto que cabe notar un público potencial en los trabajadores de oficinas, centros administrativos, bancos, residentes de los barrios adyacentes, que no participan porque no encuentran llamativos los temas o porque no coinciden con sus horas de tiempo libre, y en muchos casos porque no están enterados de los mismos eventos. En la sección de comentarios se retomará este tema para comentar algunas ideas tomadas de las encuestas y de la observación realizada, referente a la divulgación de los servicios culturales que presta el museo.

Motivación

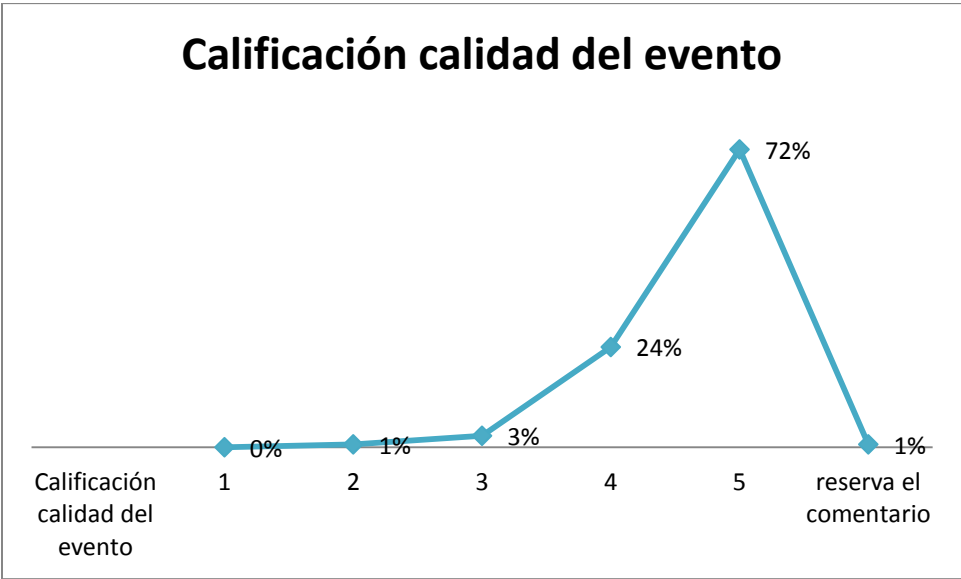
La mayor motivación que tienen los visitantes a las actividades es expresamente el evento programado, se evidenció que tan sólo un 10%, 14 encuestas respondieron haber visitado la exposición temporal, que de hecho está ubicada justo enfrente del auditorio donde se realizó la mayoría de la muestra al mismo tiempo que asistieron a la actividad cultural. Sólo un 3% que fueron 5 encuestas manifestaron visitar la exposición permanente solamente a la vez que asistir al evento programado. Y de las 150 encuestas sólo 10 encuestados asistieron a la actividad cultural y visitaron la exposición temporal y la exposición permanente del Museo. Esto deja entrever que hay un potencial para difundir las exposiciones actuales del Museo dentro de los espacios de las actividades educativas, muchas veces los encuestados preguntaban cómo funcionaban las exposiciones y que contenidos se encontraban. De la misma forma pueden aprovecharse

espacios de visitas guiadas para recomendar el evento programado en el calendario si coincide con las horas posteriores a la visita.

Al asistir la gente expresamente a la actividad cultural tiene posibilidades de ser un público potencial para ciertas temáticas, así que se sugiere que se hagan las recomendaciones temáticas a la entrada de cada evento. Esto quiere decir que si hay un concierto, se informe de fechas y horas de concierto futuros para fidelizar visitantes.



Calificación calidad del evento

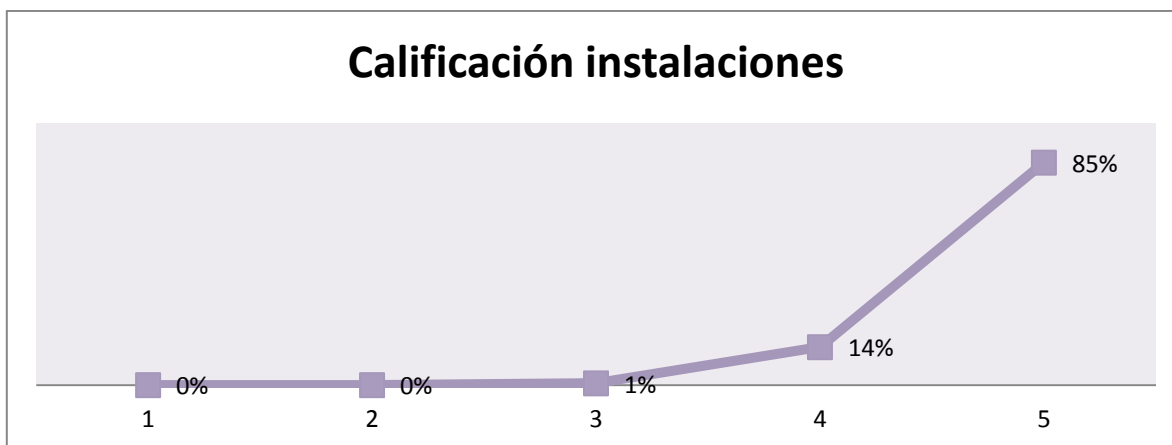


En términos generales los eventos tienen una calificación alta y positiva, siendo el 72% una calificación excelente, un 24% una calificación buena, un 3% una calificación regular, un 1% una calificación mala y ninguna calificación pésima. Existió un 1% con reserva del comentario manifestando que no era su deber calificar el evento sino simplemente asistir. Esto da cuenta que la selección y los criterios de la misma para los eventos que se realizan, están siendo acertados, a pesar de la no fidelización de un amplio público se tiene una oferta con una calidad que indiscutiblemente tiene excelentes contenidos, excelentes presentaciones y amplia aceptación. El 1% que correspondió a una calificación mala no comentaba fuera por la calidad del artista sino por los procedimientos de protocolo y comportamiento que interrumpieron el evento y que en su opinión le molestaron tanto que se evidenciaban en su calificación.

Calificación calidad de las Instalaciones

Las instalaciones del museo son excelentes para el 85% de los visitantes que además en muchas ocasiones felicitan al museo y dan cuenta de la buena acústica del auditorio, especialmente para concierto de cámara. Que 123 encuestas califiquen excelente las instalaciones da cuenta del acierto con el espacio y las condiciones físicas pensadas para los eventos y actividades culturales que se programan. Un 14% de los encuestados no creen que sean excelentes sino buenas, 21 encuestas hablaron de algún defecto en las condiciones físicas y los elementos que no estaban en estado perfecto, como ocurrió en un concierto donde un atril se escurría y generaba incomodidad al artista. Sin embargo son pocos casos, y en donde se sugiere revisar con anterioridad los elementos solicitados y prevenir el mal estado de algunos elementos básicos para que esto no ocurra. En otros casos la calificación se dio en eventos de asistencia masiva donde el auditorio se quedaba pequeño para la cantidad de asistentes que se esperaba. En este caso es de revisar y advertir la relación de capacidad de visitantes con expectativa de participación.

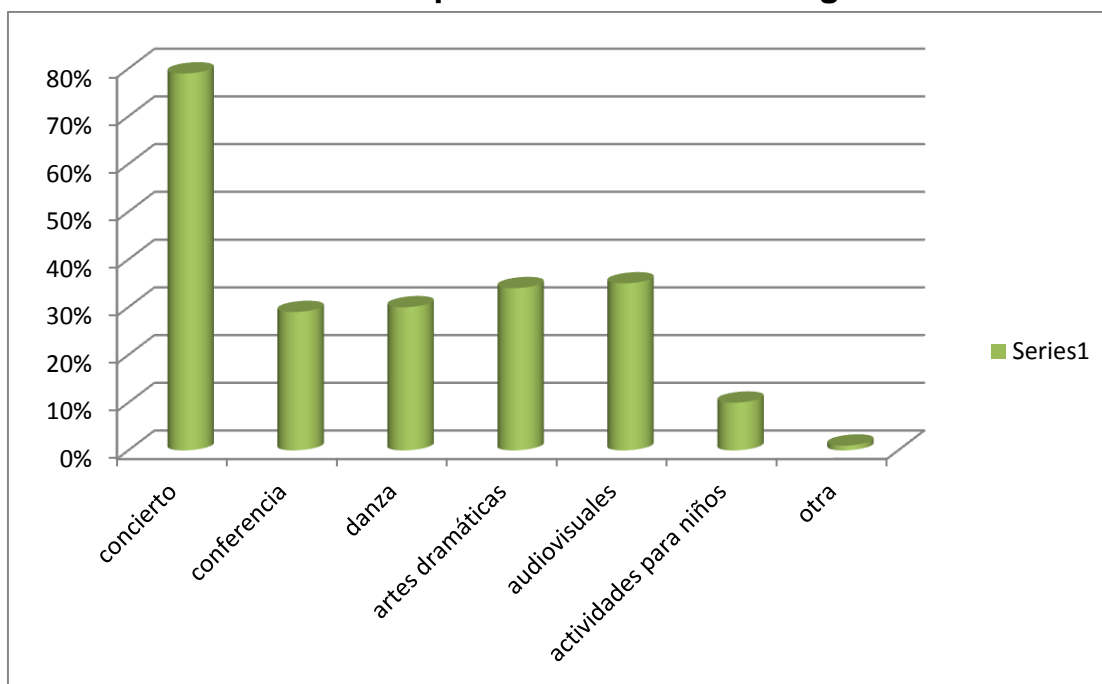
Gráfica donde se relaciona la calificación de la calidad de las instalaciones siendo 1 pésima, 2 mala, 3 regular, 4 buena, 5 excelente en relación a una variable porcentual.



Actividades a las que a los visitantes les gustaría asistir

Se manifestó que las actividades de conciertos con géneros de música clásica, folclórica y jazz son las actividades preferidas por el público encuestado. El 79% de los participantes, 114 encuestas, que en la muestra prefirió esta actividad, frente a un 35%, 51 encuestas, que consideró le gustaría asistir a actividades de audiovisuales, un 34%, 49 encuestas, a artes dramáticas, un 30%, 44 encuestas, a danza, un 29%, 42 encuestas a conferencias y finalmente a actividades para niños un 10% con 15 encuestas. En otras actividades un 1% hizo relación a las exposiciones del museo. En el gráfico se muestran los porcentajes correspondientes a las actividades que más interés despierta en los visitantes.

Preferencia de actividades que a los asistentes les gustaría asistir



En nueve casos se manifestó querer asistir a cualquier tipo de actividad de las que se especificaban. Se sugirieron diferentes géneros en cuanto a conciertos, conferencias, danzas, audiovisuales pero la variedad temática no fue prioridad en las respuestas. Se atribuye muchas veces más el comentario a la logística, las condiciones físicas del evento, al protocolo que no al tema o a los contenidos de las actividades. A continuación se hace una relación de la cantidad de sugerencias de géneros y temas para cada caso.

Tipo Actividad le gustaría asistir	Cantidad	%
concierto	114	79%
clásica	49	34%
folclórica	11	10%
jazz	12	11%
rock	3	3%
fusión	1	1%
gospel	1	1%
colombiana	5	4%
contemporáneo	2	2%
cantos polifónicos	1	1%
zarzuela	1	1%
solistas	1	1%

canto lírico	1	1%
conferencia	42	29%
arte	3	2%
cine	4	3%
literatura	2	1%
moda	1	1%
historia	1	1%
investigación en competencias	1	1%
filosofía	1	1%
seminarios	1	1%
música	1	1%
realidad planetaria	1	1%
política	2	1%
danza	44	30%
folclórica	1	1%
tango	1	1%
artes dramáticas	49	34%
audiovisuales	51	35%
cine arte	2	1%
independiente	1	1%
actividades para niños	15	10%
otra	2	1%

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

Los comentarios y sugerencias encontrados se dividieron en 8 categorías incluyendo una sin comentarios. La primera categoría a resaltar fue la que manifiesta una satisfacción, gusto o felicitación por el evento. Hubo 51 comentarios que hacían referencia a “si le gustó, está bien”, “Felicitarlos porque el evento estuvo de lujo”, “está todo muy bueno”, “Que todo excelente le gustó mucho”, “bastante buenos estos eventos”, “Gracias

al museo por el espacio” y similares que comentaban la experiencia satisfecha de haber asistido a la actividad.

La segunda categoría más resaltada fue las condiciones físicas del museo para la actividad cultural, en 6 casos los comentarios fueron positivos, en 8 casos los comentarios se atribuían a el espacio insuficiente para los participantes, el ruido de la exposición temporal que interrumpía durante el evento, y algunas condiciones físicas antes mencionadas como el atril dañado y una silla dañada. Sólo una vez se hizo alusión al frío que hay dentro del auditorio y una vez al mal olor que allí se concentra. Se sugiere tener en cuenta la característica de “Excelente acústica” como una estrategia de calificación positiva en publicidad y en la divulgación de los potenciales participantes de los eventos. También se sugiere que durante estas actividades, si requieren un nivel de concentración y de audición alto, se reduzcan en lo posible al máximo los ruidos externos provenientes de la exposición temporal como los instrumentos interactivos de la exposición en este caso *Del Monumento al Pensamiento*, y dar advertencia a la curaduría de esta razón.

Se recomienda revisar algunos elementos como el atril antes mencionado, para intentar mantener todas las herramientas disponibles en perfectos estados para el disfrute y uso adecuado durante las actividades.

La tercera categoría representativa en los comentarios fue la logística con 16 comentarios, y dentro de esta la más representativa la puntualidad con 7 comentarios especificando que no se inició la actividad en la hora programada sino unos minutos después. Se recomienda sugerir a los organizadores de las actividades un espacio máximo de diez minutos para dar inicio a los eventos en relación a la programación dada. Así mismo advertir a los organizadores, asumir la responsabilidad de la logística de cada evento ofreciendo los servicios y elementos disponibles.

La cuarta categoría se refiere al protocolo que se maneja en cada actividad al que se refirió en 8 ocasiones. Dependiendo las necesidades de cada evento se sugiere encargar al presentador del evento de explicar rápidamente las dinámicas de la actividad especificando las prohibiciones y las restricciones. Sale a relucir el uso del teléfono celular

que aunque ya se especifica con advertencia a la entrada del auditorio, se solicita se recuerde siempre antes de iniciar el evento.

La quinta categoría a partir de la cual se hacen menos presentes los comentarios, es la de alimentación con sólo 3 comentarios que preguntan sobre las posibilidades alimentarias antes y después del evento. Aunque el Café Juan Valdez ofrece estos servicios, en algunos eventos realizados después de las 6 de la tarde no existe esta oferta al público. Se sugiere en un futuro, luego de haber fortalecido la participación de visitantes, y de tener una fidelización de público, revisar estos comentarios y hacerlos partícipes de las políticas de ofertas alimentarias del museo.

La sexta categoría ya con solo 2 comentarios hace referencia al tema, una percepción más de gusto personal que no representa una falla para el Museo. De acuerdo a las calificaciones de los eventos y a las actividades en que se debe resaltar este espacio, de nuevo se manifiesta que las temáticas son adecuadas para los visitantes y la selección de las mismas tiene una gran aceptación.

La séptima categoría fue encontrada en 2 comentarios que hacen referencia al proceso para realizar una actividad cultural en el museo. Se sugiere facilitar un dato de contacto específico para encontrar esta información y que la participación sea equitativa, no excluya y facilite la petición al proceso para organizar una actividad cultural, si ésta es externa al museo.

Por último encontramos 45 encuestas con negativa a comentar, o sin comentarios. La alta representación de esta categoría en su mayoría corresponde a la metodología del trabajo, pues muchos de los participantes cuando aceptaba, preferían acabar rápido el cuestionario y preferían las opciones múltiples que no les implicaran dar opiniones muy extensas. Solo en muy pocos casos los participantes se detuvieron a indagar más sobre las estrategias de difusión o sobre las correcciones que se deberían hacer en los eventos futuros.

Anexo 2. Cerámica griega antigua

Como parte de una exploración previa propuesta por el Museo, para indagar sobre las expectativas del público frente a la exposición sobre **mitología griega representada en la cerámica griega antigua**, la cual se va a presentar durante el segundo semestre del 2013, se encontró que el 13%, equivalente a 37 individuos, no tendrían ninguna expectativa o no se interesaría por dicha temática. En cuanto a quienes se sintieron interesados y aportaron sus ideas, puede decirse que al 13% le gustaría encontrar un árbol genealógico contextualizando a los dioses y héroes, así como la explicación de algunos mitos. Se mencionó a Ariadna, al Minotauro, a Hades y a Baco.

También hubo un 11.2% que sugirió que la exposición tuviera mucho apoyo didáctico e interactivo e incluso audios en inglés para facilitar la comunicación del mensaje al público angloparlante. A continuación se muestran tres aportes de los visitantes: *«Hay que tener mucha interactividad y generar espacios donde se pueda escuchar y ver fotos. En las tendencias de los museos actuales no se puede leer un texto, hay que usar la nueva tecnología y los equipos necesarios para hacerlo más animado e interactivo»*; *«Hay que hacer del Museo un espacio mucho más interactivo. Hacer, por ejemplo, un taller de cerámica y poner computadores y multimedias con videos»*; *«Que sea muy interactiva porque esa exposición suele ser muy aburrida, siempre está, hasta en las películas, casi todo es réplica o impresión y eso cansa»*.

El 9% esperaba encontrar objetos representativos y originales (jarrones, esculturas etc.) y agregaron: *«Esperaría que le hicieran una historia a los objetos y explicaran los hechos que los hicieron importantes»*; *«quisiera encontrar vasijas y que se explique la razón de sus colores y formas»*; *«Espero que traigan muchos objetos y elementos»*.

El 7.2% aportó que la exposición debería contemplar la influencia de la filosofía, la política, la literatura y el alfabeto en la construcción de la civilización occidental. *«Que tenga relación con la literatura, por ejemplo con La Odisea.»*; *«Yo quisiera que mostrara la influencia de esa cultura en el idioma. De ella se originó el alfabeto y gran parte de las palabras de las lenguas modernas»*; *«Ojalá le metan filosofía y política»*.

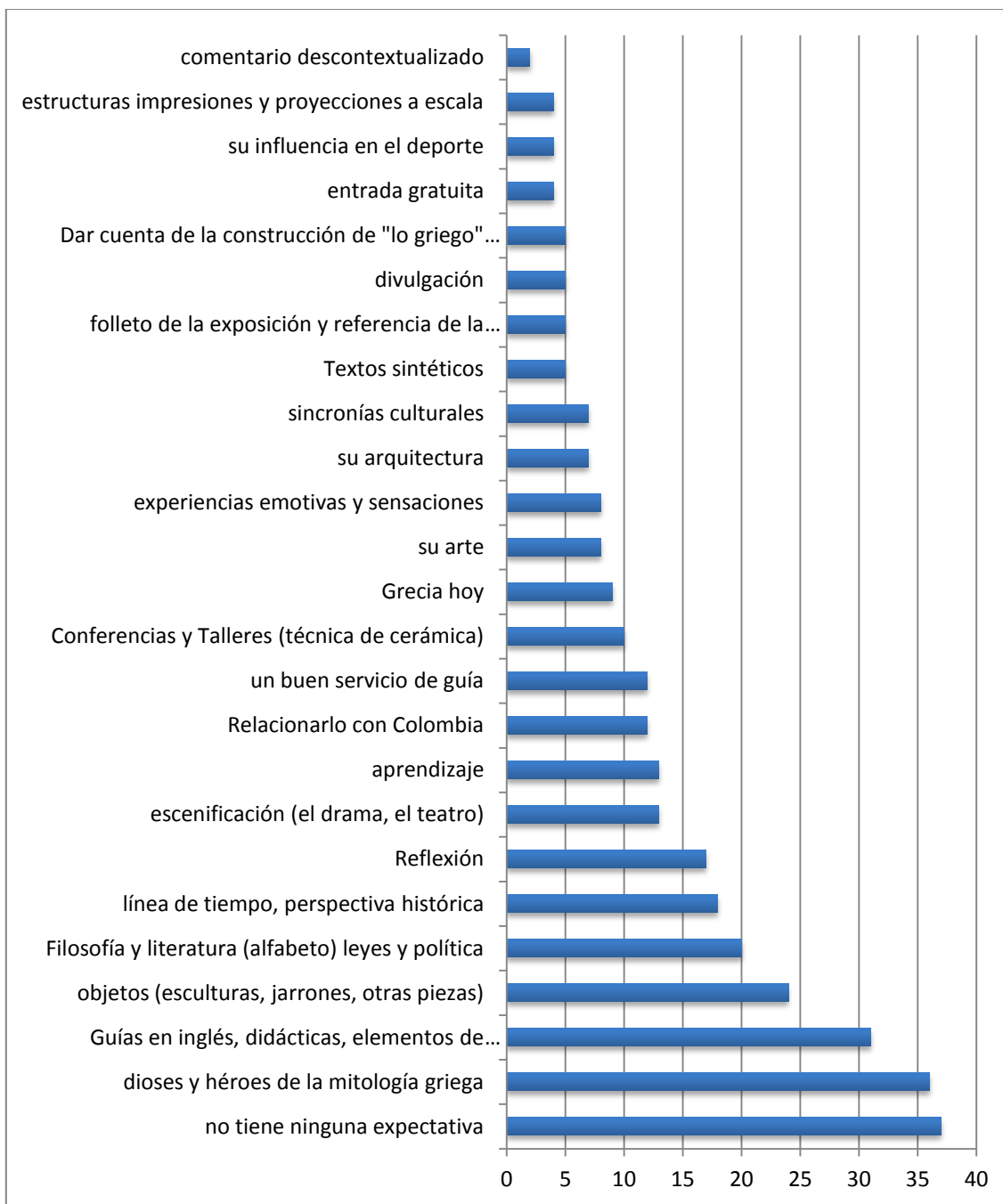
Para el 6.5% sería fundamental hacer una línea de tiempo que facilitara la perspectiva histórica: *«Yo quisiera que estuviera contada en forma cronológica»; «espero que le metan una línea de tiempo mostrando los puntos más calientes»; «yo quisiera que se representaran las distintas épocas y tendencias»; « Es muy importante que se explique cada época y cada periodo del arte griego. Ojalá sea muy visual y dinámico para que no caiga en lo clásico».*

Un 5% planteó incluir la dramaturgia y el teatro como parte de los eventos anexos a la exposición temporal: *«Sería interesante abordarla de una manera más viva y no sólo mostrando lo tradicional. Que el escenario no sea tan estático y que se personifiquen algunas situaciones»; «Que la complementen con obras de teatro y con apartes de La poética de Aristóteles»; «Que contenga emociones humanas como la rabia, la frustración, la tranquilidad expresada en los cuerpos y en los rostros»; « Que el teatro y los cuenteros sean un elemento para dramatizar la tragedia griega, que haya mucho apoyo en lo oral, en las escénicas como actividad cultural relacionada con la exposición».*

Para el 4.3% de los encuestados la exposición no tendría ningún propósito si no se hace una relación con el contexto colombiano: *«No tiene mucho que ver lo griego con Colombia»; «En el caso de esa exposición que se quiere hacer hay que transformar todo lo ancestral y traerlo vivo, contextualizarlo con lo local y con lo presente»; «Es un tema muy distante a nuestra realidad y hay que pensar en cómo introducirlo a la gente. Hay que asociarlo con la realidad nuestra, traducirlo a la gente; con la arquitectura por ejemplo, ver las columnas del Partenón y poder relacionarlas con las columnas neoclásicas del Palacio de Nariño que es una realidad más cercana y permite comparar y analizar, pero siempre conservando la escala para que la gente pueda sentir realmente el tamaño de las cosas. O relacionarlo también con nuestra cerámica precolombina. La mitología griega habla de mundos ya muy lejanos para los sujetos contemporáneos y más aún para los colombianos. Por eso hay que recrear escenas que les sean familiares, hablar del amor, por ejemplo, de los seres andrógenos de los que hablaban los griegos y que luchaban contra los dioses, los cuales finalmente fueron separados y por eso quedamos todos los mortales*

buscando pareja y completarnos con el otro. Además tiene que ser didáctica, hay que salir de lo estrictamente académico para que la gente lo recuerde».

Por su parte el 3.6% consideró que había que incluir talleres sobre la técnica de cerámica; Un 3.2% consideró que tenía que relacionarse con el contexto actual de Grecia; El 3% propuso que se relacionara con el arte griego; Otro 3% manifestó que le gustaría que en la exposición se hablara de las experiencias emotivas y las sensaciones desde el mito griego; el 2.5% sugirió tener en cuenta el saber arquitectónico de la Grecia antigua; otro 2.5% propuso abordar la exposición desde la yuxtaposición de sincronías culturales; para el 1.8% lo fundamental era que tuviera textos claros y sintéticos, un folleto que pudiera llevarse el visitante y buena divulgación. Igualmente un 1.8% agregó sentirse interesado en que la exposición diera cuenta de la construcción de *lo griego* desde los videojuegos y el cine. Y finalmente para el 1% lo más importante era que la entrada fuera gratuita. En la siguiente gráfica se encuentran todas las respuestas:



Anexo 3. Fotografías

Fotografía 1. Baudilio Cuama y Juan David Castaño. 26/10/2012



Fotografía 2. Inés Granja. 26/10/2012



Fotografía 3. Concierto de marimba de chonta. 26/10/2012



Fotografía 4. Conciertos de apoyo a la exposición. 26/10/2012



Fotografía 5. Fachada y pendón. 28/10/2012



Fotografía 6. Fortificaciones de Cartagena. 28/10/2012



Fotografía 7. Parqués. 28/10/2012



Fotografía 8. Santa Cruz de Mompox. 28/10/2012



Fotografía 9. San Basilio de Palenque. 28/10/2012



Fotografía 10. PNN Katíos. 28/10/2012



Fotografía 11. Carnaval de Barranquilla. 28/10/2012



Fotografía 12. SFF Malpelo. 28/10/2012

