.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Museo tomado: inscripciones y relatos de contemporaneidad en el Museo Nacional de Bellas Artes a partir del ciclo Bellos Jueves. Anexo

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Sofía Sagle

Talía Bermejo, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESTUDIO DE PÚBLICO
"BELLOS JUEVES"

Diseño de encuesta, toma y análisis de datos:
María Natalia Chagra
Ana Inés Giese

2014

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tuvo por objetivo conocer al público participante de *"Bellos Jueves"* en su 6° Edición.

Este evento se realiza desde el mes de abril, todos los jueves últimos de cada mes, ofreciendo diversas actividades, tales como intervenciones artísticas contemporáneas que dialogan con las obras del patrimonio, música en vivo, charlas y visitas guiadas especiales y también la posibilidad de disfrutar de una copa de vino o cerveza en la terraza del Museo. El horario de la actividad es de 19.30 a 00.00 hs.

En la 1° Edición se contabilizaron 973 asistentes. A lo largo de las seis ediciones, la convocatoria fue in crescendo, hasta llegar a superar los 2.400 visitantes. Por este motivo, se consideró fundamental estudiar con mayor detenimiento y profundidad el fenómeno social producido por esta actividad, a partir del diseño de una herramienta (encuesta) de Estudio de Público.

Durante la 6ta. Edición, la encuesta se administró a 51 casos (28 femeninos, 23 masculinos), en las Salas 3, 5, 9, 10, 16, 18, 20, 22, Pabellón y Hall de entrada, y en la franja horaria de 19.30 a 21.30 hs. Con posterioridad a ese horario, el contexto para la toma de datos se consideró poco favorable.

La implementación de la encuesta coincidió además con las siguientes exhibiciones temporarias: "Cortázar. Otros cielos", "Sorolla" y "Los fotógrafos".

Es importante destacar que por factores climáticos (lluvia) debió suspenderse la presentación de la artista Paloma del Cerro. Se infiere que este factor pudo haber afectado la asistencia de público visitante.

Muestra: 51 casos

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS

- ***Sexo***

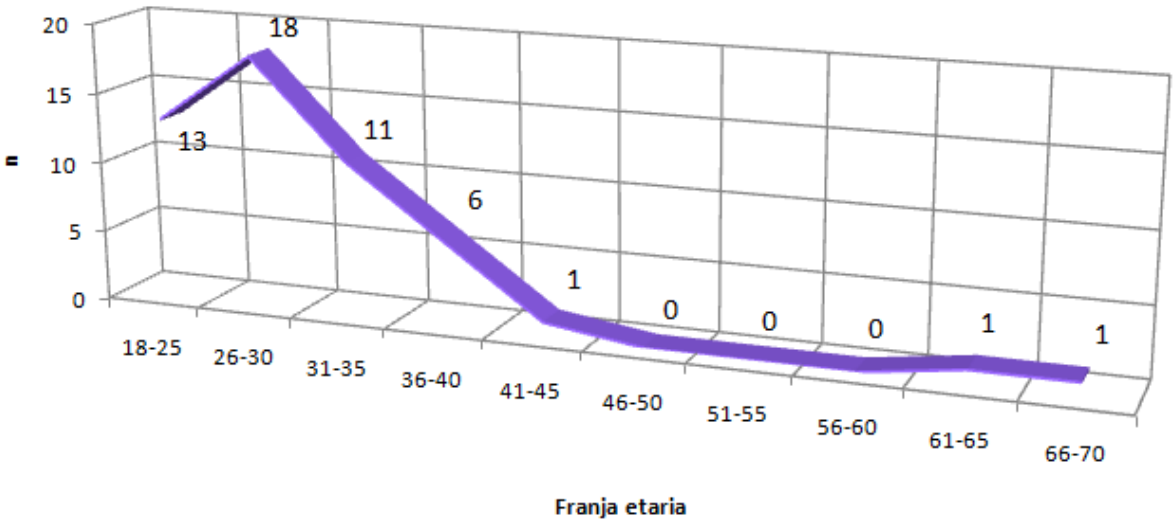
	n	%
Femenino	28	55%
Masculino	23	45%

- ***Edad***

Mínima: 19 años / Máxima: 67 años

Moda: 29 años

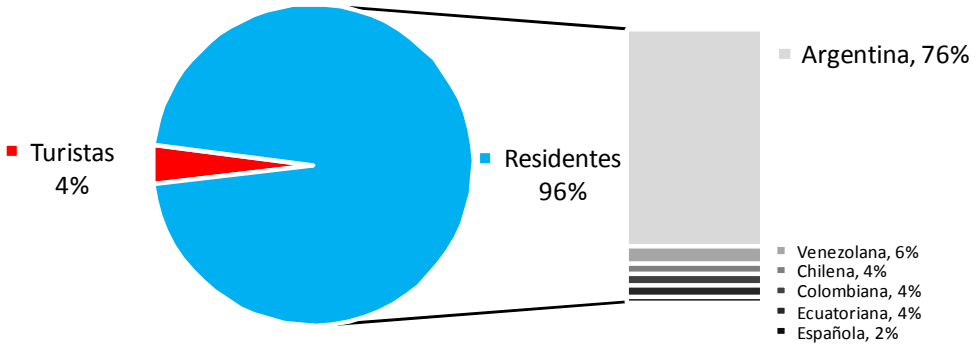
Mediana: 29 años



Observaciones: El promedio no se calculó ya que no arrojaría resultados representativos de la muestra, tal como puede deducirse del gráfico.

Por otra parte, **es llamativo que la muestra no refleja la franja etaria que va desde los 46 a 60 años. Debería investigarse si esta segmentación se encuadraría dentro del perfil de "No visitante".**

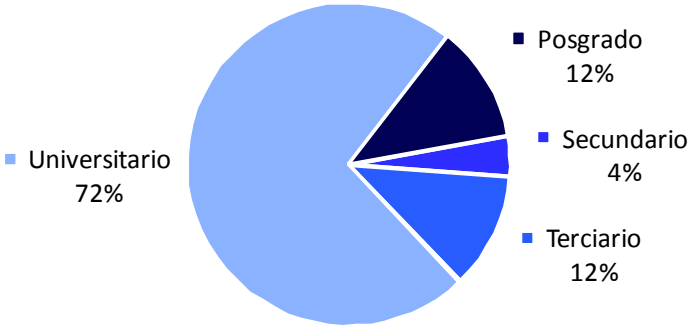
- ***Residentes / Turistas. Nacionalidad.***



Observación: En función de la escasa cantidad de casos de turistas, no se indaga sobre su composición.

Un número significativo de extranjeros manifestaron residir en el país por motivos académicos relacionados con el arte.

- ***Nivel de estudios***



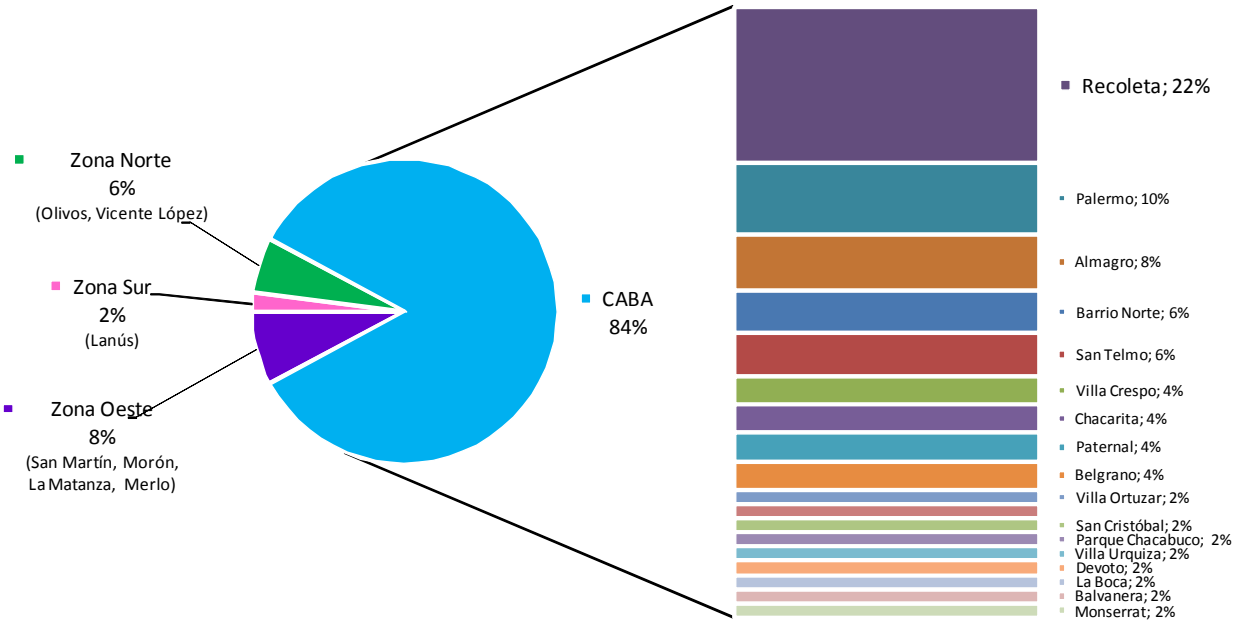
Cabe resaltar que esta proporción se mantiene en los que respondieron que su motivo principal de visita era *"Bellos Jueves"*.

Asimismo, se consultó si los estudios realizados se encontraban relacionados, de alguna manera, al campo artístico.

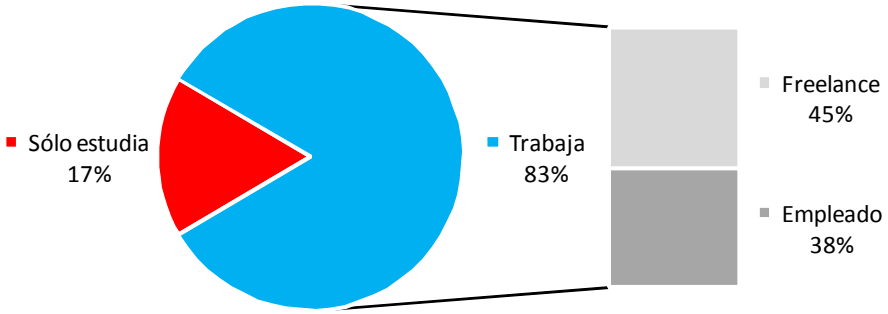
Los resultados fueron:

Nivel de Estudios	Relacionados con el Arte
Secundario	100%
Terciario	67%
Universitario	70%
Posgrado	83%
Promedio	72%

- ***Lugar de Residencia***

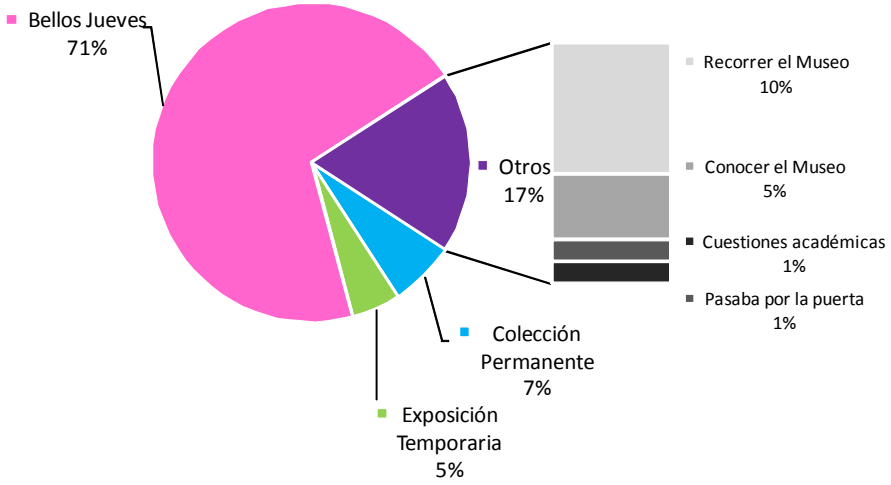


- ***Actividad Principal***



RESPUESTAS DE LOS VISITANTES ENCUESTADOS

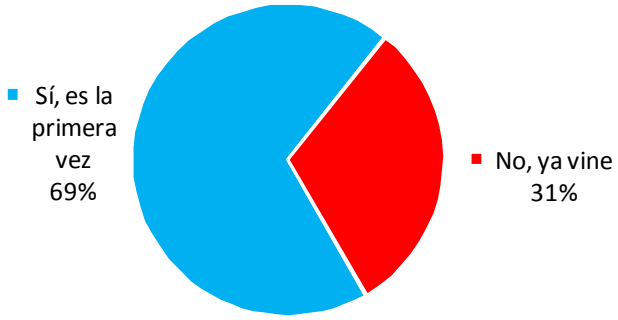
- ***Motivo principal de la visita***



- ***Primera Vez en "Bellos Jueves"***

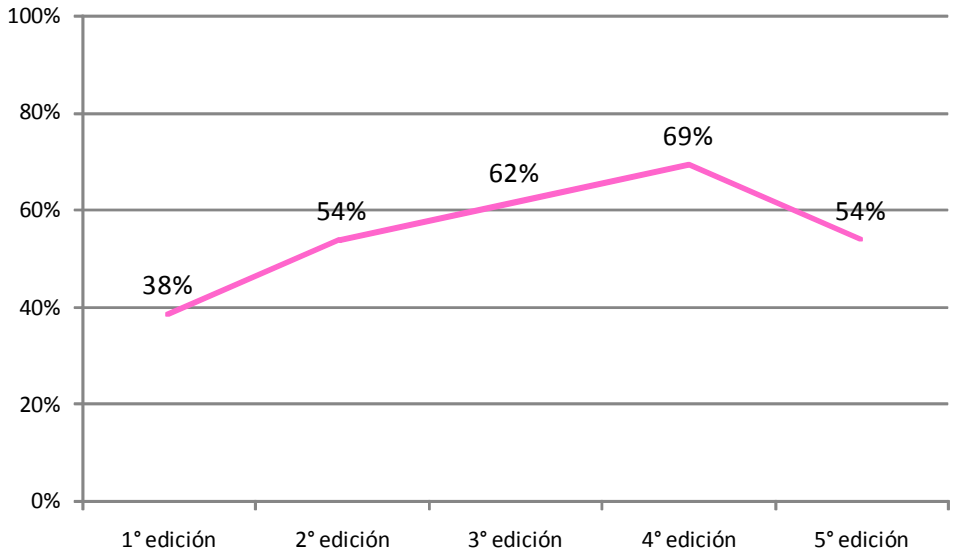
A los que respondieron que su motivo principal de visita era *"Bellos Jueves"*, se les consultó si era la primera vez que asistían al evento.

Las respuestas fueron:

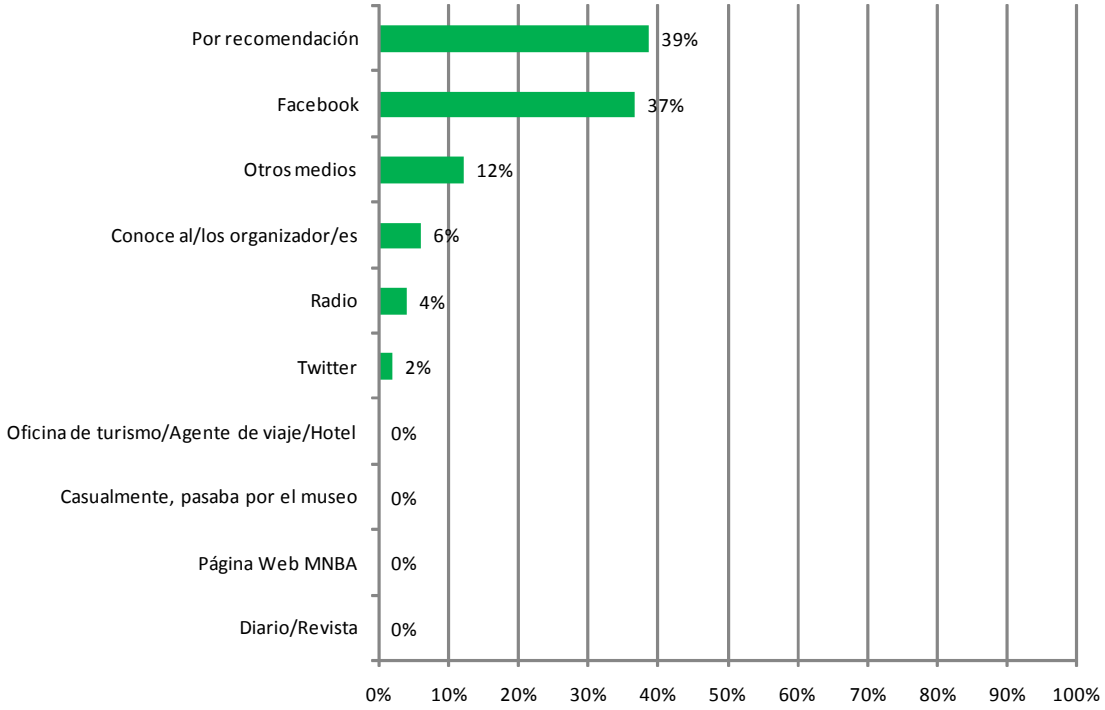


Participación de otras ediciones de *"Bellos Jueves"*

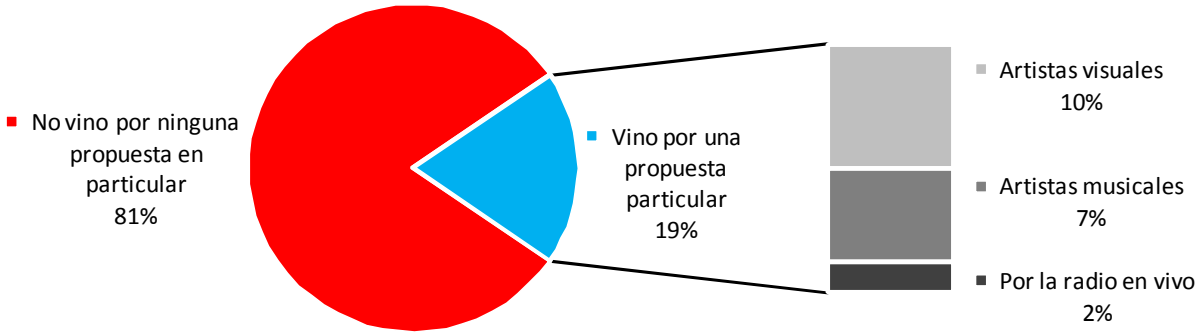
A los que dijeron haber venido a *"Bellos Jueves"* en otras oportunidades, se les preguntó si recordaban la edición a la que habían participado. Los resultados son:



- ***Medios por los que se enteró de "Bellos Jueves"***



- ***Visita "Bellos Jueves" por alguna propuesta en particular***



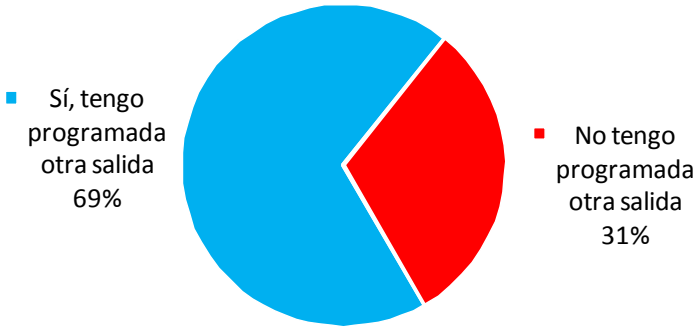
<u>Artes Visuales:</u>
Alberto Goldenstein, Gastón Jarry, Andrés Felipe Orjuela Castañeda, Florencia Levy, Karina Peisajovich, Sandra Gamarra Heshiki, Mariana López, Rosana Schoijett

<u>Artistas Musicales:</u>
Adrián Paoletti, Coiffeur, DJ Nelson + Zurita + VJ Cumbiemos el mundo

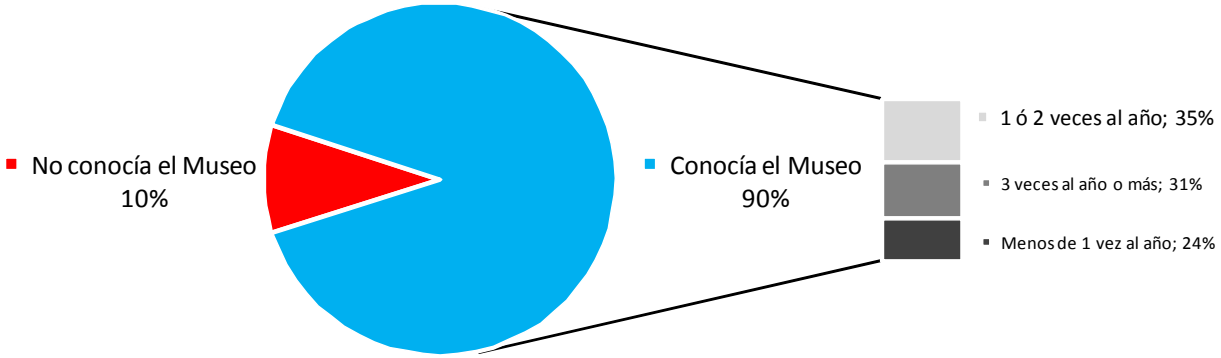
Radio Nacional Rock en vivo

- ***Actividad programada a "Bellos Jueves"***

Esta pregunta fue realizada a los efectos de saber si *"Bellos Jueves"* funciona como "previa" o como salida principal de la noche.



- ***Frecuencia de visita al MNBA***

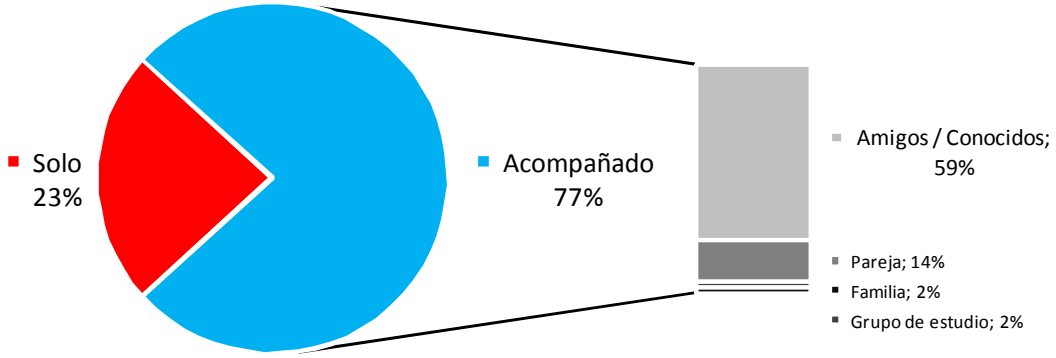


Cabe destacar que el 95% de los que respondieron que su motivo principal de visita era *"Bellos Jueves"*, ya conocía el MNBA.

Cabe señalar que, según la frecuencia de visita, los visitantes pueden categorizarse en:

- ✓ Frecuentes: 3 visitas o más al año
- ✓ Esporádicos: 1 ó 2 visitas al año
- ✓ Ocasionales: Menos de 1 visita al año

- ***Compañía durante la visita***

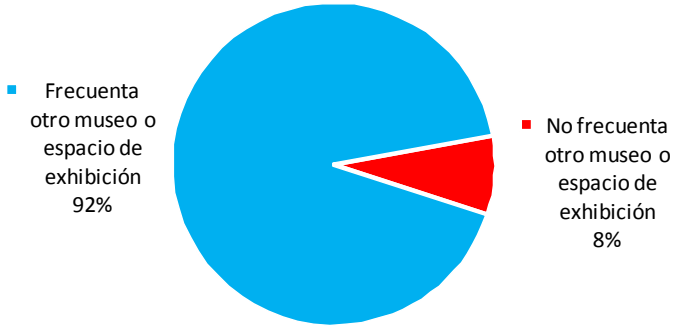


Cabe resaltar que esta proporción se mantiene en los que respondieron que su motivo principal de visita era *"Bellos Jueves"*.

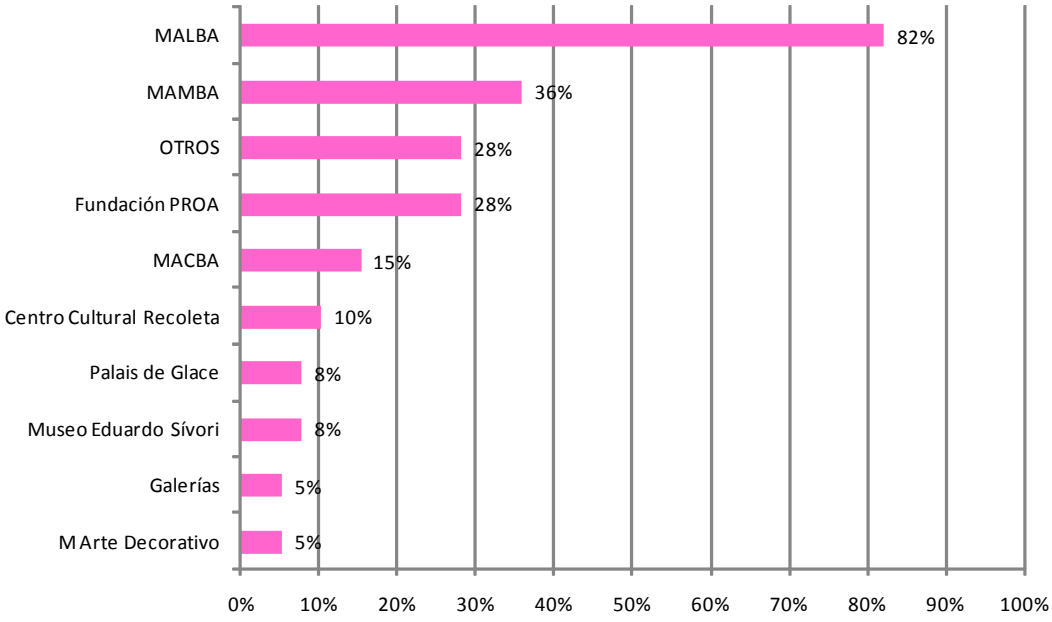
Relación entre Franja etaria y Compañía

Franja etaria	Amigos / Conocidos	Familia	Grupo de Estudio	Pareja	Solo
18-25	84,62%				15,38%
26-30	66,67%			16,67%	16,67%
31-35	36,36%			27,27%	36,36%
36-40	16,67%	16,67%	16,67%	16,67%	33,33%
41-45	100,00%				
61-65					100,00%
66-70	100,00%				

- ***Visita a otros museos y espacios de exhibición***



Instituciones más visitadas



COMENTARIOS Y PROPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS

- ***Comentarios positivos***

13 personas encuestadas se manifestaron muy conformes con la iniciativa de *"Bellos Jueves"*, a la que calificaron como "interesante", "divertida" y "productiva". Asimismo, destacaron que esta actividad:

- Promueve la relación del patrimonio con lo contemporáneo
- Muestra una cara diferente del Museo a la que se ve durante el día
- Genera más interacción y movimiento con el público
- Hace resaltar más las obras
- Genera un ambiente menos silencioso
- Atrae a los jóvenes, mezclando el arte con otras expresiones
- Revive al Museo que estaba "aplastado"
- El traslado de la Tienda en su ubicación actual
- El montaje de la exposición "Cortázar. Otros cielos", específicamente el recorrido planteado mediante los paneles.

- ***Comentarios negativos***

Los encuestados señalaron que:

- El trato del personal de seguridad del Museo no resulta amigable.
- *"Bellos Jueves"* no invita a recorrer el patrimonio pues se induce a subir directamente a la terraza.
- Escasa señalización de las distintas actividades.
- Ausencia de una guía de mano o plano para seguir/entender las propuestas.
- La gran cantidad de gente pone en peligro la integridad de los cuadros.
- Las salas resultan muy chicas para los espectáculos musicales.
- La mala orientación de las luces provoca rebotes en las obras, impidiendo su correcta visualización (Sala Guerrico).
- La sala de arte argentino del siglo XX que permanece cerrada.

- ***Propuestas de los visitantes***

Los participantes realizaron diversas propuestas para sucesivas ediciones:

- Incluir más curadores por salas

- Evitar el amontonamiento de gente eligiendo salas más grandes para los espectáculos musicales
- Realizar más actividades en las terrazas del Museo
- Aumentar la publicidad en los medios radiales
- Ampliar la información de las obras que se encuentran en los nomencladores (algunas piezas necesitan mayor contextualización).
- Un artista pide que lo tengan en cuenta (lugarfueradeltiempo.com.ar)

ESTUDIO DE PÚBLICO
"BELLOS JUEVES"
30.10.2014 / 7ª edición

Elaborado por:
María Natalia Chagra
Ana Inés Giese

10.11.2014

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

A fin de dar continuación a la serie de Estudios de Público iniciada en el mes de septiembre, la presente Encuesta tuvo por objetivo estudiar al visitante de *"Bellos Jueves"* en su 7ª Edición, en el mes de octubre.

"Bellos Jueves" se realiza desde el mes de abril de 2014, todos los jueves últimos de cada mes, ofreciendo diversas actividades, tales como intervenciones artísticas contemporáneas que dialogan con las obras del patrimonio, música en vivo, charlas y visitas guiadas especiales y también la posibilidad de disfrutar de una copa de vino o cerveza en la terraza del Museo. El horario de la actividad es de 19.30 a 23.30 hs.

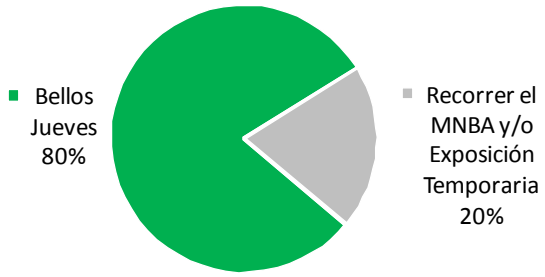
En esta 7ª Edición, la Encuesta se administró a 100 casos (57 femeninos, 43 masculinos), en forma aleatoria en las salas de planta baja del Museo, durante la franja horaria de las 19.30 y 21.30 hs. Con posterioridad a ese horario, el contexto para la toma de datos se consideró poco favorable.

Cabe señalar que la implementación de la Encuesta coincidió además con la exhibición temporaria "El Greco y la pintura de lo imposible. 400 años después", montada en la Sala Manierismo y Barroco.

A modo comparativo, a lo largo del presente Informe se citarán algunos de los resultados más significativos surgidos en la Encuesta BJ Nº 6 con el objeto de profundizar el análisis y arribar a datos más concluyentes sobre la población estudiada.

RESULTADOS OBTENIDOS

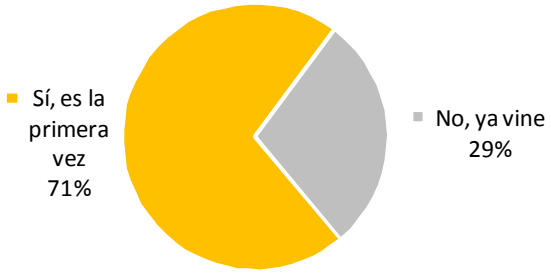
1. Motivo de visita al MNBA: "Bellos Jueves" / Otro motivo



Como surge del gráfico, **el motivo principal de visita que señala la mayoría** de los encuestados **es participar de "*Bellos Jueves*".**

2. Primera Vez en "Bellos Jueves"

A los que respondieron que su motivo principal de visita era *"Bellos Jueves"*, se les consultó si era la primera vez que asistían al evento. Las respuestas fueron:



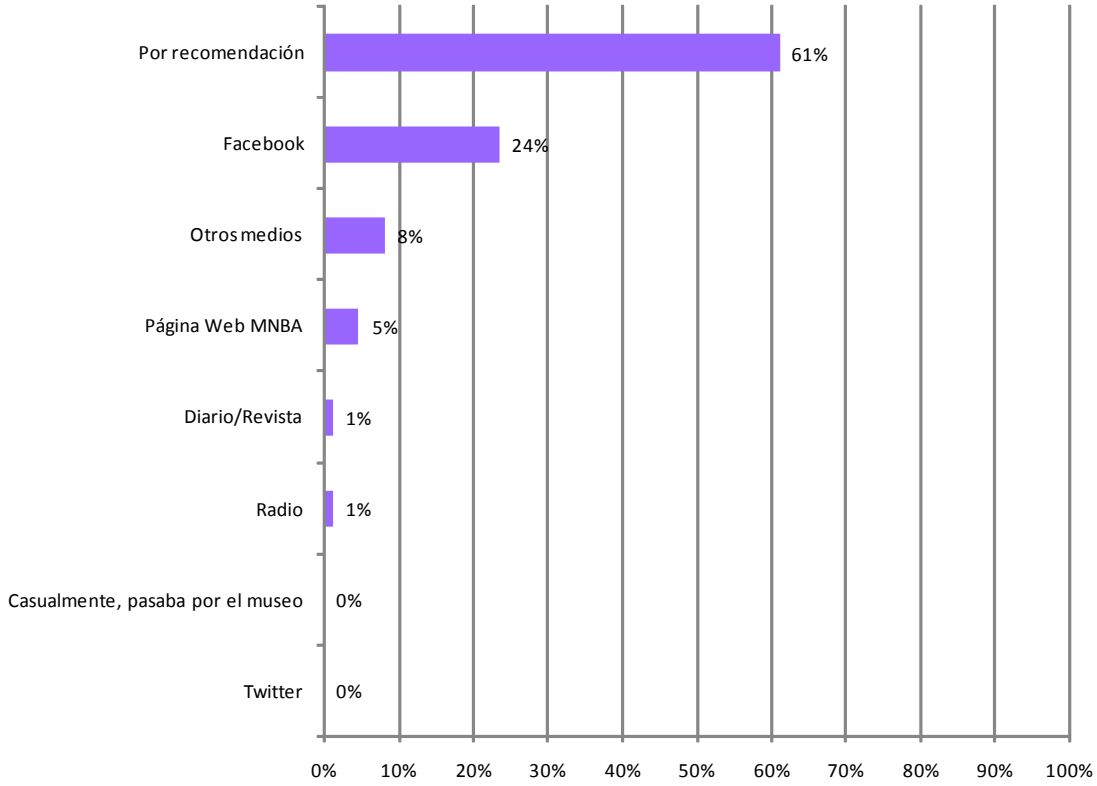
Tal como surge del gráfico -como así también de los resultados de la Encuesta BJ Nº 6-, **la mayoría de los participantes de *"Bellos Jueves"* asisten por primera vez**.

Por este motivo, se puede inferir que **cada edición de "*Bellos Jueves*" convoca nuevo público, (el cual conforma una mayoría absoluta), en detrimento de un público ya fidelizado de este evento en particular**.

<u>Participación en otras ediciones de *"Bellos Jueves"*</u>

De los que dijeron ya haber venido a *"Bellos Jueves"*, la mayoría asistió a la 6ª edición (BJ Nº 6 – 25.09.2014). La edición menos señalada fue la segunda (22.05.2014).

3. Medios de difusión de "Bellos Jueves"

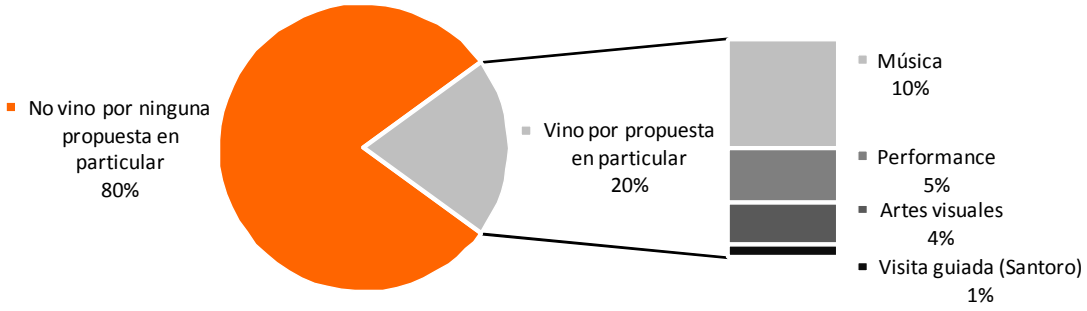


En "Otros medios" se agruparon respuestas tales como "Facultad", "Tripadvisor/Guía", "Página Web del Ministerio de Cultura de la Nación" y "Por visitar frecuentemente el MNBA".

Como se observa en el gráfico, **la recomendación por parte de amigos es el modo de difusión al que más se recurre**.

Si se establece la comparación respecto a los resultados obtenidos de la Encuesta BJ Nº 6, puede concluirse que se trata de una tendencia general, que se ve reforzada en los visitantes que asisten por primera vez.

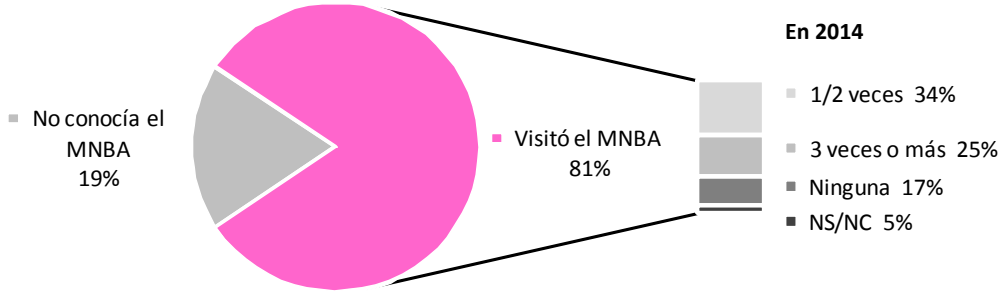
4. Participación en "Bellos Jueves" por alguna propuesta en particular



Propuestas mencionadas:

- Música: Cosmo, Entre Ríos
- Performance: Bruno Grupalli
- Artes Visuales: Luciana Lamothe
- Visita Guiada: Daniel Santoro

5. Visita al MNBA de los participantes de "Bellos Jueves" durante 2014

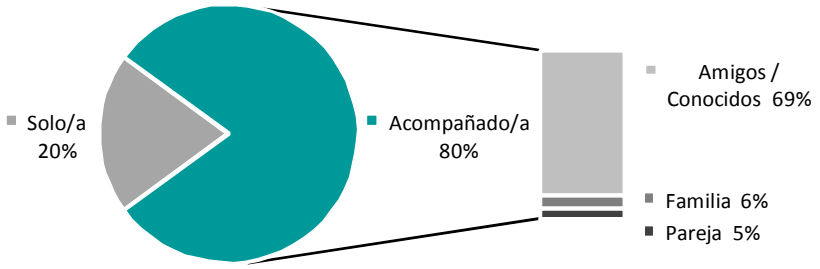


De los participantes en *"Bellos Jueves"*, **una destacada mayoría (81%) ya es visitante del MNBA.** Y de esa porción, **la mayoría puede categorizarse como visitante esporádico** (*).

(*) Según la frecuencia de visita, los visitantes se categorizan en:

- ✓ Frecuentes: 3 visitas o más al año
- ✓ Esporádicos: 1 ó 2 visitas al año
- ✓ Ocasionales: Menos de 1 visita al año

6. Compañía en "Bellos Jueves"



De la comparación de estos resultados con los obtenidos en la Encuesta BJ Nº 6, surge que *"Bellos Jueves"* es una **actividad** que la mayoría del público realiza **en compañía**, y más específicamente **de amigos y/o conocidos**.

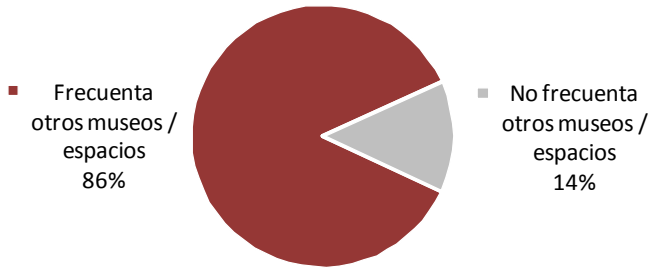
Relación entre Compañía y Primera vez en *"Bellos Jueves"*

Compañía	Primera vez BJ	Repite BJ
Acompañado/a	59%	21%
Solo/a	12%	8%

A partir de estos resultados, es posible considerar a *"Bellos Jueves"* como una actividad que resulta efectiva para socialización entre pares, y que posibilita el acercamiento a las obras del MNBA desde la experiencia colectiva.

Asimismo, *"Bellos Jueves"* se instala como una opción más de salida grupal nocturna para los jóvenes dentro la variada oferta que ofrece la Ciudad de Buenos Aires.

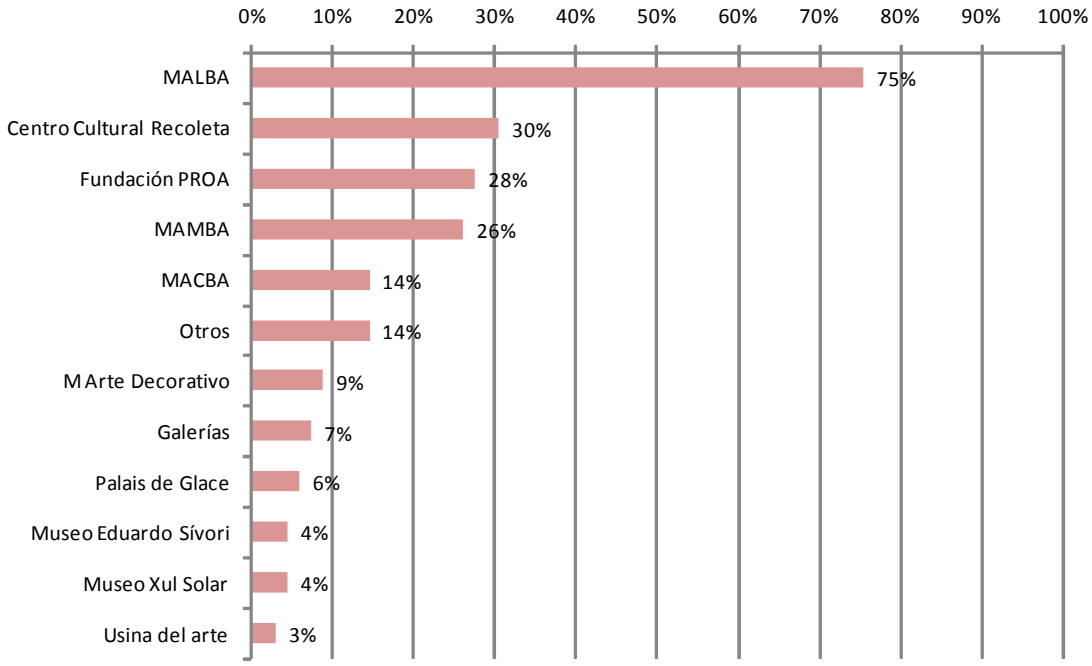
7. Visita a otros museos y espacios de exhibición



La mayoría de los participantes en *"Bellos Jueves"* frecuenta museos y/o espacios de exhibición. Esta conclusión se encuentra reflejada en los presentes resultados como así también en los obtenidos en la Encuesta BJ Nº 6.

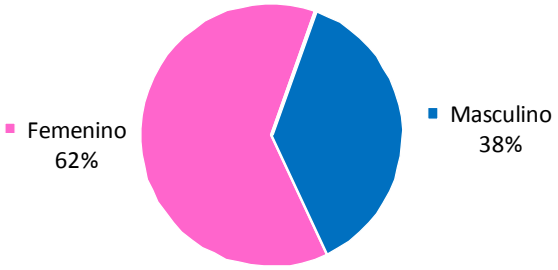
Este dato contribuye a una caracterización más exhaustiva del tipo de público que asiste a *"Bellos Jueves"*, indicando que éste ya se encuentra familiarizado -en mayor o menor medida- con la dinámica particular que ofrecen los museos y espacios de arte.

<u>Instituciones más visitadas</u>



Tanto en los resultados de este Estudio como en los de BJ Nº 6, **el MALBA es la institución más referida.** Es interesante observar que, las cuatro instituciones más frecuentadas por los visitantes de *"Bellos Jueves"* (MALBA, Centro Cultural Recoleta, Fundación PROA y MAMBA) compartan un perfil común, fuertemente orientado al arte contemporáneo.

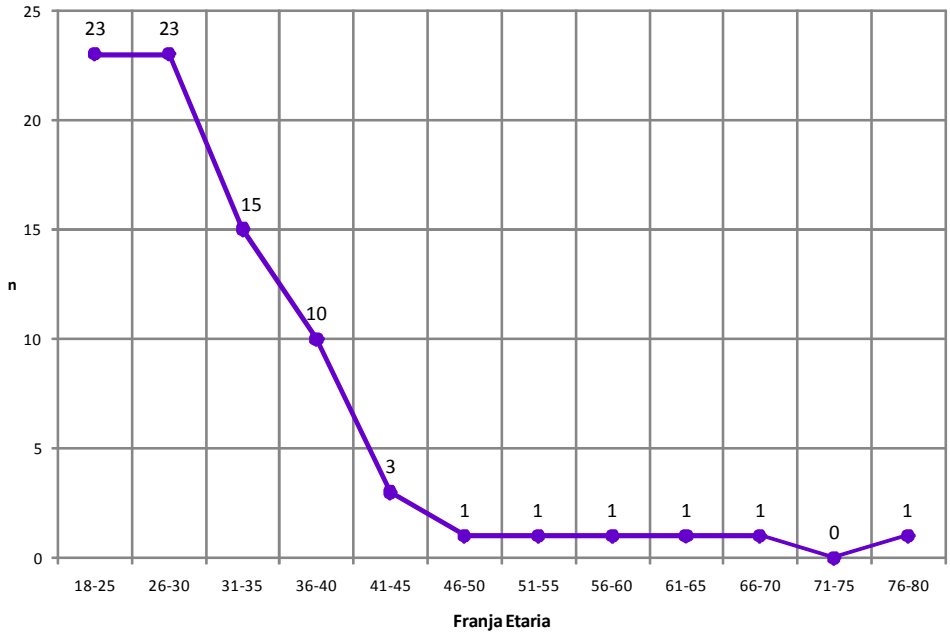
8. Sexo



9. Edad

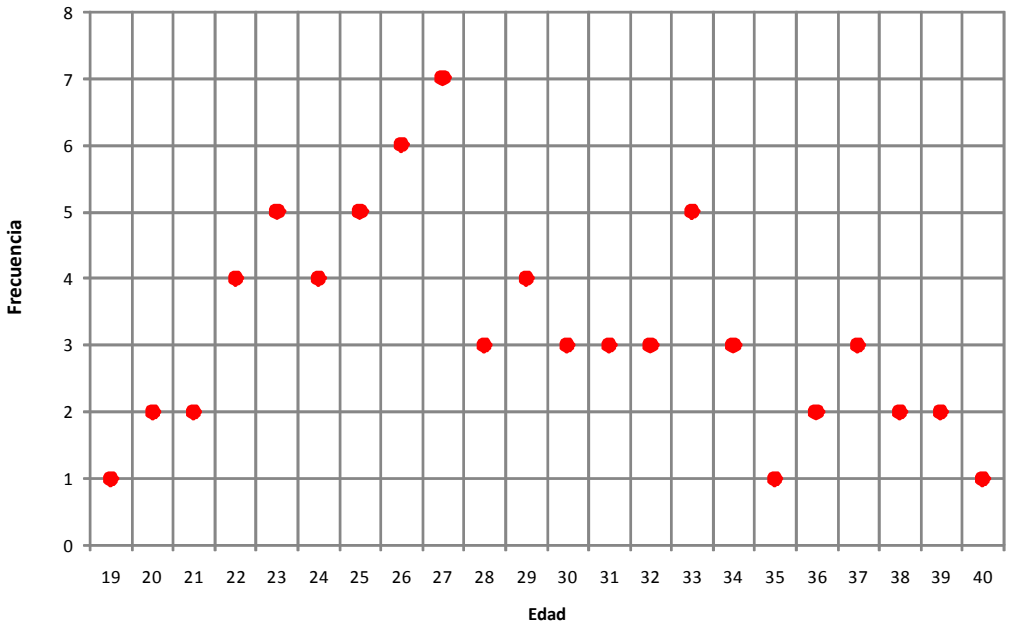
Mínima: 19 años	Moda: 27 años
Máxima: 77 años	Mediana: 29 años

Media: El promedio no se calculó ya que no arrojaría resultados representativos de la muestra.



El 76% de los participantes en *"Bellos Jueves"* tiene entre 19 y 35 años. Teniendo en cuenta estos resultados y los obtenidos en la Encuesta BJ Nº 6, se concluye que éste **es el segmento de público más representativo del evento.**

Si a dicho porcentaje se le suma la franja etaria siguiente (36-40 años), resulta que **9 de cada 10 que vienen a "Bellos Jueves" es menor de 40 años.**

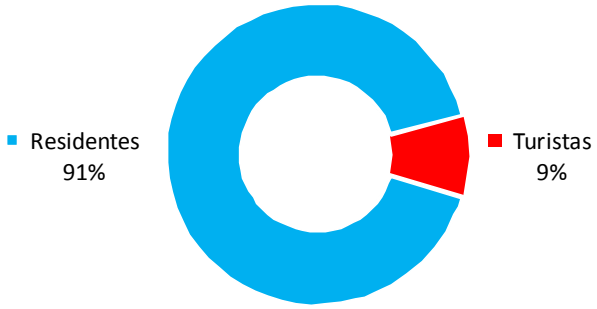


<u>Relación entre Franja Etaria y Compañía</u>

Franja Etaria	Amigos / Conocidos	Familia	Pareja	Solo
18-25	25%	1%	1%	1%
26-30	20%		1%	8%
31-35	14%	1%		4%
36-40	9%		1%	3%
41-45		3%		1%
46-50			1%	
51-55	1%			
56-60				1%
61-65				1%
66-70		1%		
76-80				1%

El 63% de la franja etaria más representativa de *"Bellos Jueves"* viene acompañado de amigos/conocidos, familia o pareja, dato que refuerza la conclusión anterior en relación a la dinámica que propone este ciclo.

10. Composición de los visitantes: Residentes / Turistas. Nacionalidad.

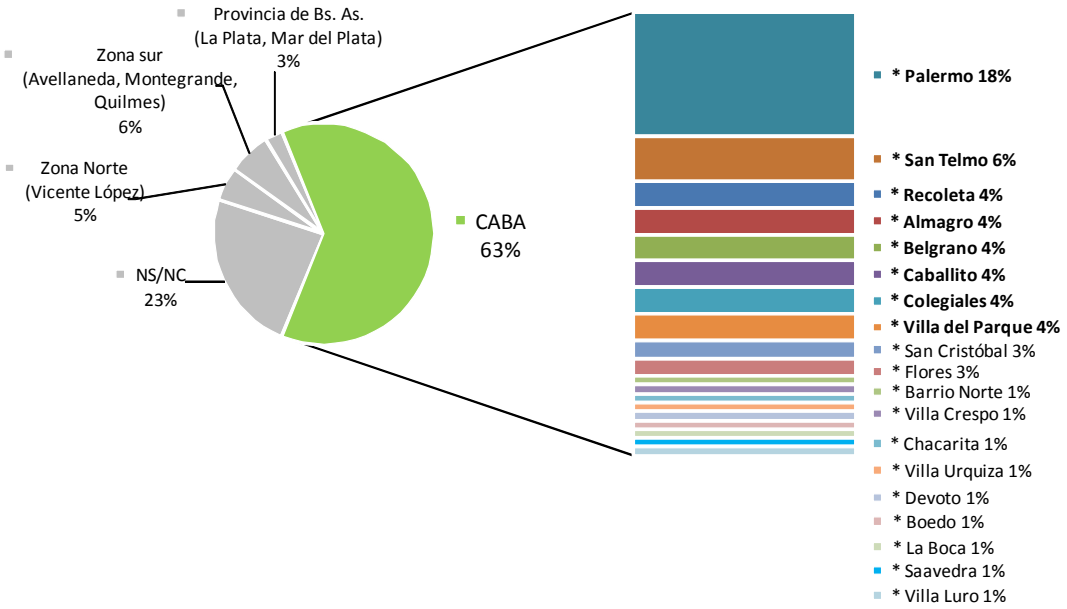


Del público encuestado que vino a *"Bellos Jueves"*, **el 91% es Residente**. Dentro del mismo grupo, **el 85% es de nacionalidad argentina** y el 6% proviene de países tales como Colombia, Francia, Alemania, Corea, Irlanda, Perú, Uruguay y Venezuela.

El 9% restante corresponde a Turistas extranjeros provenientes de Brasil, Chile, Francia, Perú, Sudáfrica y Uruguay. **Ninguno de los encuestados era turista local.**

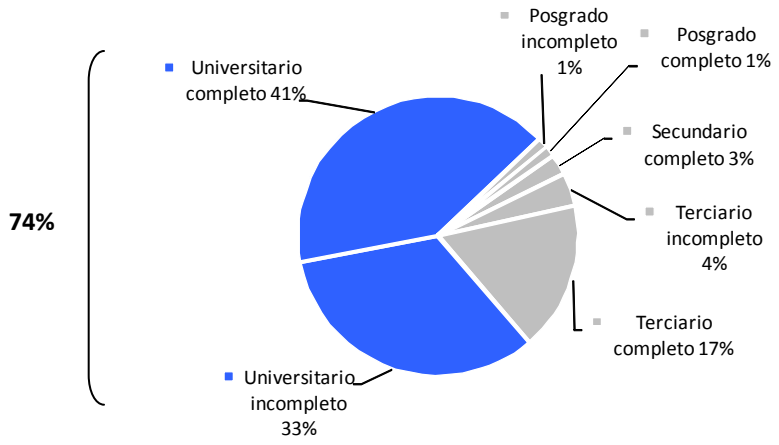
Tomando en cuenta estos datos y los de la Encuesta BJ Nº 6, es posible concluir que **el público representativo de *"Bellos Jueves"* es residente y argentino.**

11. Lugar de Residencia



Comparando los resultados de la Encuesta BJ Nº 6 y los aquí expuestos, se concluye que el público de *"Bellos Jueves"* **reside mayoritariamente en Capital Federal.** En ambos estudios, los barrios mencionados con mayor frecuencia son: Recoleta, Palermo, Almagro y San Telmo.

12. Nivel de estudios



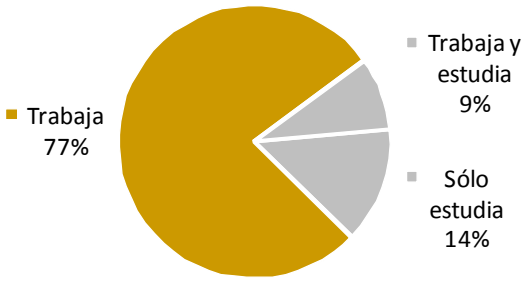
Teniendo en cuenta estos resultados y los obtenidos en la Encuesta BJ Nº 6, se puede afirmar que más de la mitad del público participante de *"Bellos Jueves"* posee **formación superior completa** (terciario, universitario y posgrado, 59%).

Asimismo, se consultó si los estudios realizados se encontraban relacionados al campo artístico. Los resultados fueron:

Nivel de Estudios	Relacionados con el Arte
Secundario	100%
Terciario	59%
Universitario	62%
Posgrado	50%
Promedio	61%

De la tabla surge que **la formación educativa de la mayoría de los participantes de *"Bellos Jueves"* está relacionada con el campo artístico,** lo que indicaría que se trata de un segmento de **público especializado.**

13. Actividad Principal



El 86% de los que participan en *"Bellos Jueves"* trabaja y el 23% estudia.

Tanto en los resultados del presente estudio como en los de la Encuesta BJ Nº 6, se observa que la mayoría del público asistente a *"Bellos Jueves"* trabaja, siendo ésta su actividad principal. Y 1 de cada 2 lo hace en relación al campo artístico.

COMENTARIOS Y PROPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS

A los fines de este análisis, se divide la información obtenida de las sugerencias en "Comentarios positivos", "Comentarios negativos" o "Sugerencias/Necesidades de los visitantes".

a) Comentarios positivos

Más de un tercio de los encuestados se manifestó muy conforme con la iniciativa de *"Bellos Jueves"*. Algunos comentarios expresados fueron:

- Es muy bueno que la colección del Museo se relacione con el arte contemporáneo. Propone otra forma de transitarlo.
- *"Bellos Jueves"* sirve para renovar el público y ampliar la comunicación con sectores sociales que no siempre visitan los museos.
- Excelente la movida musical vinculada a lo pictórico.
- Que continúen este tipo de eventos.
- Muy buena la inclusión de propuestas performáticas.
- *"Bellos Jueves"* permite acercarse al Museo más informalmente. Lo hace menos elitista.
- Está buenísimo como "after office".

En relación al Museo:

- La inclusión del código QR en las salas
- La gratuidad del Museo
- La prolijidad de las salas

b) Comentarios negativos

- Falta de refrigeración en las salas (comentario negativo con mayor frecuencia).
- La conservación de las obras se pone en riesgo por la gran cantidad de gente en las salas.
- La sala de arte argentino del siglo XX permanece cerrada.

- Poca difusión del evento.
- Las salas resultan muy chicas para los espectáculos musicales.
- Mala iluminación de las salas.
- La prohibición para hablar por teléfono en las salas.
- La música no es acorde al lugar.
- Mala decisión en cubrir la obra de Degas.
- El nombre del Museo como "bellas artes" remite a una categoría anacrónica. Por ende, *"Bellos Jueves"* repite el mismo concepto.
- Los tapices corren peligro de ser tocados por el público.
- La propuesta de *"Bellos Jueves"* no se entiende.
- La falta de alarmas en las obras genera que el personal de seguridad esté nervioso.

c) Sugerencias / Necesidades de los visitantes

Respecto a "*Bellos Jueves*", los encuestados realizaron diversas propuestas para futuras ediciones:

- Un artista pide que lo tengan en cuenta: Sergio Dasseville (sdasseville@gmail.com)
- Que "*Bellos Jueves*" se realice más días y no sólo una vez al mes.
- Que haya más difusión.

Respecto al MNBA en general:

- Que permitan a los artistas guardar sus materiales de trabajo (lona, tablero, etc.) en algún locker del Museo para facilitar la actividad de pintar en las salas. (Sergio Dasseville; sdasseville@gmail.com)
- La exhibición de la colección permanente del Museo deberían ir rotando, para que el público pueda ver cosas diferentes en las sucesivas visitas.

"¿QUIÉNES NOS VISITAN?"

Estudio de Público del MNBA / Nº 1
FEB/ABR 2014

Elaborado por:
María Natalia Chagra
Ana Inés Giese

Octubre 2014

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DE LA ENCUESTA 4
SITUACIÓN DIAGNÓSTICA DEL MNBA 4
METODOLOGÍA 5
POBLACIÓN ESTUDIADA 5
TAMAÑO DE LA MUESTRA 5
IDIOMAS DE LA ENCUESTA 5
ENCUESTADORES 5
PERÍODO DE ADMINISTRACIÓN 5
RESUMEN EJECUTIVO 6
RESULTADOS 9
COMPOSICIÓN DE LOS VISITANTES: RESIDENTES Y TURISTAS 9
GÉNERO 10
FRANJA ETARIA 11
RELACIÓN ENTRE FRANJA ETARIA Y GÉNERO 12
ESTUDIOS COMPLETOS 13
ACTIVIDAD PRINCIPAL 14
NACIONALIDAD 15
RELACIÓN ENTRE NACIONALIDAD Y COMPOSICIÓN DE LOS VISITANTES 16
LUGAR DE RESIDENCIA 17
PRIMERA VISITA AL MNBA 18
FRECUENCIA DE VISITA AL MNBA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO 19
¿SABÍA QUE LA ENTRADA AL MNBA ERA LIBRE Y GRATUITA? 20
¿SABÍA QUE EL MNBA DEPENDE DEL ESTADO NACIONAL? 21
¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL MNBA? 22

RAZÓN PRINCIPAL DE LA VISITA 24
RELACIÓN PRIMERA VISITA AL MNBA Y RAZÓN PRINCIPAL 25
COMPAÑÍA DURANTE LA VISITA 26
RELACIÓN GÉNERO Y COMPAÑÍA DURANTE LA VISITA 27
DURACIÓN DE LA VISITA 28
NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL EN RELACIÓN A LA VISITA AL MNBA 29
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA BIBLIOTECA 30
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LAS VISITAS GUIADAS 31
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LAS ACTIVIDADES PARA CHICOS 32
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA MESA DE INFORMES 33
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN AL GUARDARROPAS 34
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA VIGILANCIA Y ASISTENCIA EN SALA 35
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LOS SANITARIOS 36
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA LIMPIEZA GENERAL 37
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA TIENDA 38
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA FOLLETERÍA 39
¿VOLVERÍA AL MNBA? 40
¿CONOCE LA NUEVA PÁGINA WEB DEL MUSEO? ¿LE RESULTÓ ÚTIL? 41
¿SIGUE AL MUSEO EN ALGUNA RED SOCIAL? ¿CUÁL? 42
¿CONOCE LOS VIDEOS REALIZADOS POR EL MUSEO SUBIDOS EN YOUTUBE Y VIMEO? 43
¿HOY VISITÓ O VISITARÁ OTROS MUSEOS O ESPACIOS CULTURALES? ¿CUÁLES? 44
LO QUE LOS ENCUESTADOS OPINAN DEL MNBA… 46
SÍNTESIS DE RESULTADOS 48
PERFIL GENERAL DEL VISITANTE 53

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

En pos de mejorar las herramientas comunicativas y la calidad de los servicios del MNBA, el Área de Prensa y Comunicación tomó la iniciativa de llevar a cabo un Estudio de Público que permitiera conocer las preferencias, opiniones y sugerencias de los visitantes.

En una primera etapa, se realizó una Encuesta que tuvo como objetivo general delinear el perfil del visitante adulto que asiste al MNBA.

Para ello, se relevaron sus características socio-demográficas, las razones principales de su visita, la frecuencia de visita anual, el nivel de satisfacción general, la valoración de los servicios ofrecidos y los medios de comunicación utilizados para informarse de las actividades, entre otros aspectos. Asimismo, se recogieron opiniones y sugerencias, a fin de obtener datos que permitan optimizar los servicios del Museo.

Cabe señalar que esta herramienta fue implementada a modo de pre-test y servirá como antecedente para Estudios de Público de mayor alcance.

SITUACIÓN DIAGNÓSTICA DEL MNBA

Al momento de la implementación de la Encuesta, el MNBA presentó características particulares respecto a sus posibilidades de exhibición del patrimonio. Normalmente, el Museo dispone de 3 plantas destinadas a la exhibición permanente de su acervo y exposiciones temporarias. Como consecuencia de las obras de remodelación del primer piso del edificio, 16 salas -destinadas a la colección de arte argentino e internacional del siglo XX- se encuentran momentáneamente cerradas al público. Por lo tanto, sólo es posible recorrer 24 salas ubicadas en planta baja, la sala Pabellón (también en planta baja) y la segunda planta del Museo.

En cuanto al aspecto temporal, el período conformado por los meses de febrero-marzo-abril de 2014 (durante los cuales se administró la Encuesta) representó una temporada marcada por la culminación del receso escolar e inicio de las clases, por cuanto es posible detectar fluctuaciones en la cantidad de público respecto a otros períodos del año.

La toma de datos coincidió con las siguientes exhibiciones temporarias: “Larrañaga”, “Madres”, “Donaciones”, “La mirada en el otro” y “Rep. Atlas de las Bellas Artes”.

Entre las acciones emprendidas por la gestión actual del MNBA, se confeccionaron folletos de mano con información general del Museo y un plano de las salas para optimizar la experiencia de visita del público asistente.

Asimismo, con el objetivo de fortalecer la imagen y la comunicación externa del MNBA, se llevó a cabo el relanzamiento de la página web institucional (www.mnba.gob.ar) y la implementación de redes sociales y videos institucionales.

Cabe aclarar que, debido a que la Encuesta fue sucedánea con estas mejoras comunicacionales, las preguntas que remiten a estos aspectos tuvieron el propósito de difundir dichas herramientas, por lo que la medición de su efectividad sólo podrá ser indagada en un Estudio de Público posterior.

METODOLOGÍA

La selección de la muestra se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático a cargo del personal de Informes y pasantes del MNBA.

El contenido y diseño de la Encuesta contó con la asesoría especializada del SiNCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), organismo dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación.

POBLACIÓN ESTUDIADA

Adultos mayores de 18 años (queda excluida la población escolar).

TAMAÑO DE LA MUESTRA

255 casos.

IDIOMAS DE LA ENCUESTA

Español (70%), inglés (23%) y portugués (7%).

ENCUESTADORES

Paula Amato, Anoush, Mabel Benítez, Irma Echague, Marina Gorosito, Martín Vergara, Patricio Ward, Katalina Werefkin.

PERÍODO DE ADMINISTRACIÓN

16 jornadas entre el 22/02 al 23/04/2014.

RESUMEN EJECUTIVO

A partir de la iniciativa del Área de Prensa y Comunicación, y con el objeto de conocer mejor los visitantes adultos que asisten al MNBA, se ha desarrollado un Estudio de Público basado en la metodología de Encuesta. Al efecto, se contó con el apoyo y colaboración del SiNCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), organismo dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación.

La muestra está conformada por 255 casos. La selección se realizó de forma aleatoria, mediante muestreo sistemático a cargo del personal de Informes y pasantes del MNBA. Se encuentran excluidos de esta Encuesta, los grupos escolares.

La misma fue realizada en tres idiomas (castellano, inglés y portugués) durante 16 jornadas comprendidas entre los meses de febrero y abril de 2014.

En este documento, se presentan los resultados de dicha Encuesta, dividido en tres etapas:

En la primera, se presenta información sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes: composición (residentes o turistas), sexo, franja etaria, estudios completos, actividad principal, nacionalidad y lugar de residencia.

En la segunda etapa, se presenta la información sobre la visita al MNBA: se consultó si se trataba de la primera visita, la frecuencia de visita en el último año, si sabía que la entrada al MNBA es libre y gratuita o que el MNBA depende del Estado Nacional, cómo se enteró de la existencia del MNBA, la razón principal de su visita, la compañía, la duración, el nivel de satisfacción general, la valoración de alguno de los servicios ofrecidos (Mesa de informes, Guardarropas, Vigilancia y Asistencia de sala, Sanitarios, Limpieza, Tienda, Folletería), si volvería al MNBA y, por último, a qué museos o espacios culturales tiene planeado visitar durante ese día.

En la tercera y última etapa, se recogieron opiniones y sugerencias, a fin de obtener datos que permitan optimizar los servicios del Museo.

De los resultados obtenidos, se destacan los siguientes:

- Los visitantes **residentes** en nuestro país representan el público mayoritario del MNBA (56%), mientras que los turistas conforman el 44%. Dentro de este último, el 37% corresponde al turismo extranjero y sólo un 7% al turismo local.
- Más de la mitad de los visitantes encuestados (55%), pertenece al **sexo** femenino.

- El 38% de los visitantes corresponde a la **franja etaria** entre los 18 y 30 años, es decir que los jóvenes representan la primera minoría. Esta franja se mantiene mayoritaria tanto en el segmento de público residente como turista, y al mismo tiempo, en ambos géneros.

- Un alto porcentaje de los visitantes encuestados afirman poseer **estudios** universitarios completos (48%). Si se consideran los visitantes con formación superior (terciario, universitario o posgrado), el porcentaje asciende considerablemente al 76%. Como contracara, el grupo de visitantes con formación elemental (1%) y sin formación (menor al 1%) representa una notable minoría.

- La **actividad principal** declarada con mayor frecuencia fue "Sólo trabaja" (72%), seguida por la de "Sólo estudia" (16%) y "Trabaja y estudia" (5%). En menor proporción, se encuentran las opciones de "Jubilado" (4%) y "Desempleado" (3%).

- Más de la mitad de los visitantes del MNBA son argentinos (58%). Entre los extranjeros, las **nacionalidades** más frecuentes son brasileña, norteamericana y alemana, en ese orden.

- El 61% de los visitantes **reside** en nuestro país. De ellos, más de un tercio habita en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (35%). Los barrios más mencionados son: Recoleta (14%), Caballito (10%), Belgrano (8%), Palermo (7%) y Almagro (4%).

- Casi el 60% de los encuestados declaró que era la **primera vez** que asistía al MNBA. Este porcentaje desciende cuando se trata del público residente (36%) y asciende en el público turista (88%).

- En relación a la **frecuencia de visita**, cabe mencionar que se trata de una variable de difícil medición, en tanto apela al esfuerzo del encuestado por recordar sus vivencias. Tal complejidad se vio reflejada en los datos obtenidos, en la que casi un tercio no responde o no recuerda su frecuencia de visita al MNBA (31%). De los visitantes que tenían dicho registro, el 28% afirma visitar el MNBA 1 vez por año.

- Se indagó en los visitantes su conocimiento acerca de la **gratuidad** del MNBA. El 64% afirmó saberlo con anticipación a la visita.

- Asimismo, a fines de detectar si el MNBA es percibido como museo nacional, o si es confundido como un museo perteneciente al Gobierno de la Ciudad, o bien, como una entidad privada, se les consultó a los visitantes qué sabían sobre ello. Más de la mitad de los encuestados (66%), afirmó conocer la **pertenencia del MNBA al Estado Nacional**.

- La principal **forma en que** los encuestados **conocen al MNBA** está vinculada con el boca a boca, es decir, "A través de un conocido, familiar o amigo" (28%). En el caso de los turistas, la respuesta con mayor porcentaje fue "A través de una oficina de turismo,

agencia de viaje u hotel" (34%). Es importante aclarar que, al momento de la Encuesta, las redes sociales (Facebook, Twitter y otras) no ocupaban un lugar preponderante dentro de los medios más utilizados por los visitantes para informarse acerca del Museo. Los medios masivos de comunicación -televisión, diarios, revistas y radio- presentan porcentajes significativamente bajos.

- La colección permanente es la **principal razón para visitar el MNBA** (71%) y, en segundo lugar, sus exhibiciones temporarias (12%).

- El 49% de los encuestados realizan su visita al MNBA en **compañía** de su Familia/Pareja, seguido por grupos de amigos, conocidos o compañeros (26%) y luego, sin ningún tipo de compañía (22%).

- La **duración de la visita** es de 1 hora para más de la mitad de los encuestados (51%). Sólo el 5%, se encuentra en el MNBA más de 2 horas.

- El 66% de los encuestados respondió que el **nivel satisfacción general en relación a su visita** es muy positivo.

- Se consultó sobre el **nivel de satisfacción en relación a diferentes servicios**.

  El 46% de los visitantes expresa un nivel muy satisfactorio en cuanto al servicio brindado por la **Mesa de Informes**.

  Más de la mitad (52%) dice estar muy satisfecho en relación al servicio de **Guardarropas**.

  Casi dos terceras partes de la muestra (64%) marca como muy satisfactoria su opinión en relación a la **Vigilancia y Asistencia en sala**.

  Casi la mitad de los encuestados (42%) prefirió no evaluar el servicio de **Sanitarios**.

  El 74% de los encuestados dice estar muy satisfecho en relación a la **Limpieza del MNBA**.

  El 83% de la muestra dice desconocer el servicio de la **Tienda del Museo**.

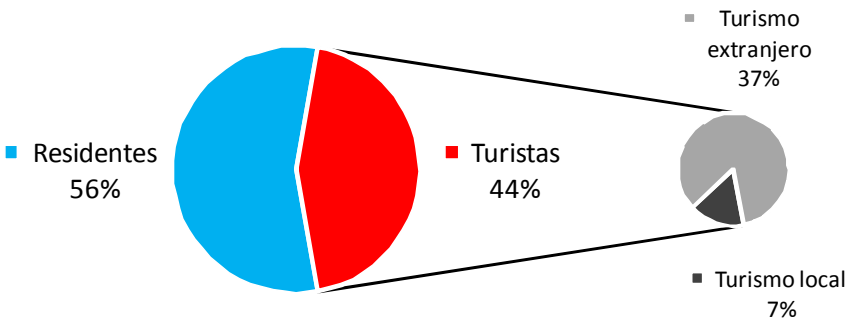
  Sólo un tercio de la muestra (36%) dijo estar muy satisfecho en relación a la **Folletería**.

- Casi la totalidad de la muestra (94%) **volvería al MNBA**, más aún cuando se abran las salas del 1º piso. De los que respondieron no volver, los motivos expresados fueron la distancia geográfica (turistas extranjeros), la falta de tiempo y la consideración de que una sola visita es suficiente para conocer el Museo.

- Más de la mitad de los encuestados (51%) no **visitará otro museo o espacio cultural** en el día. En los residentes este porcentaje asciende levemente (58%). Sin embargo, en el caso de los turistas, la respuesta cambia completamente ya que el 57% afirma que visitará –en el mismo día- otro museo o espacio cultural. El MALBA fue el museo más elegido (38%). En segundo lugar, refieren al Centro Cultural Recoleta (18%).

RESULTADOS

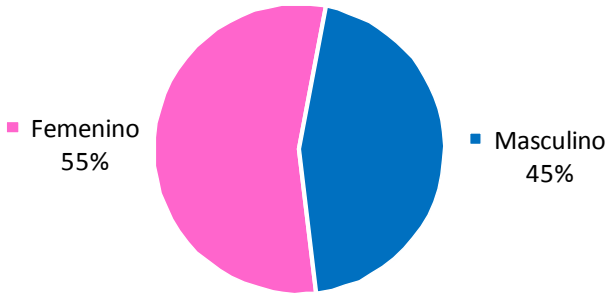
COMPOSICIÓN DE LOS VISITANTES: RESIDENTES Y TURISTAS



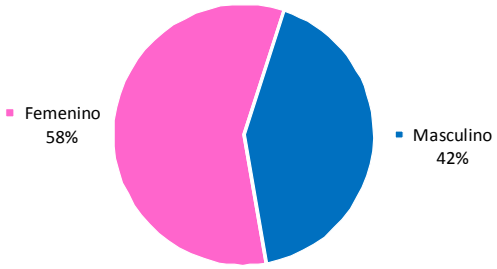
De acuerdo a los datos obtenidos, al MNBA asiste **mayoritariamente público residente**.

Sin embargo, cabe destacar el alto porcentaje de turistas que eligen al MNBA entre la múltiple oferta cultural que posee la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

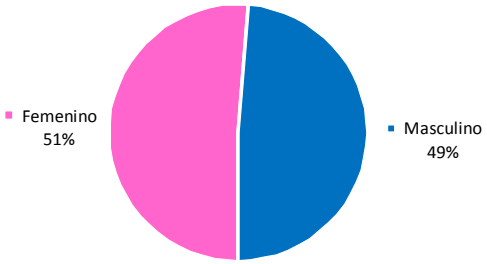
GÉNERO



Residentes

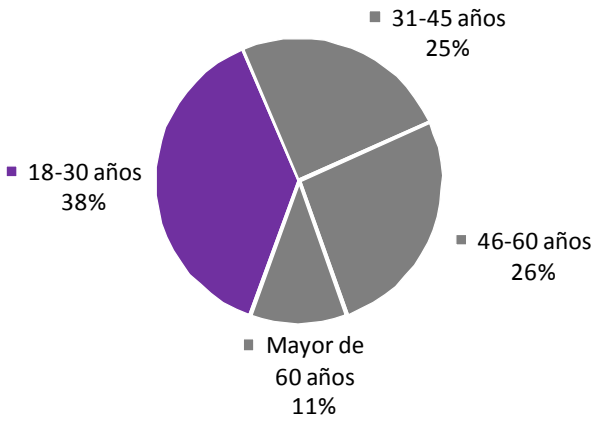


Turistas

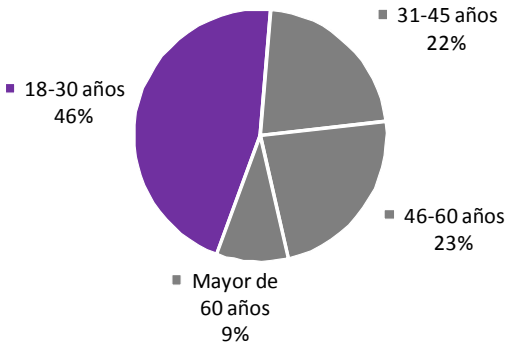


Como puede observarse, el género con mayor presencia en el MNBA es el **femenino**.

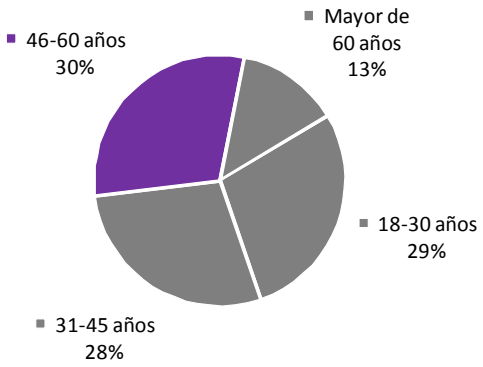
FRANJA ETARIA



Residentes

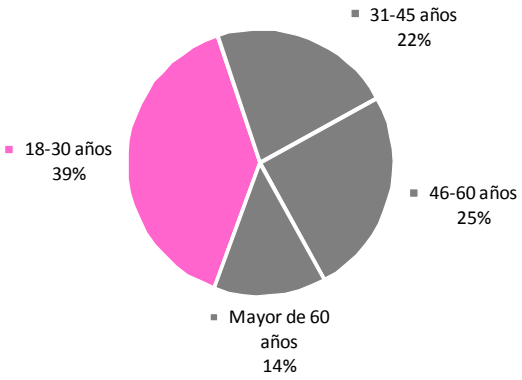


Turistas

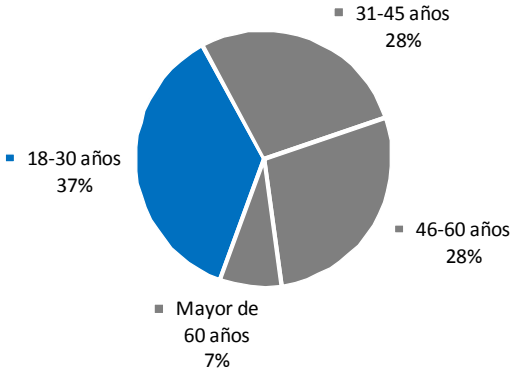


RELACIÓN ENTRE FRANJA ETARIA Y GÉNERO

Femenino

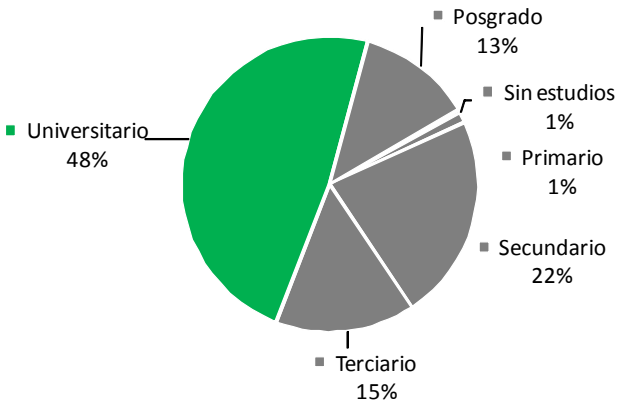


Masculino



Se observa que la franja etaria predominante (18 a 30 años) se mantiene en ambos géneros.

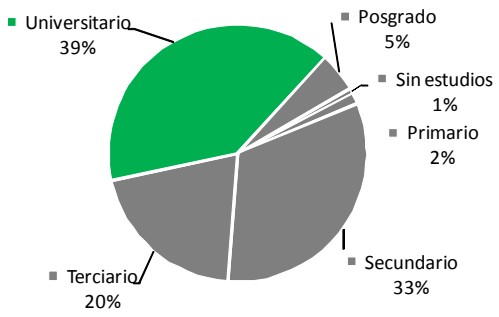
ESTUDIOS COMPLETOS



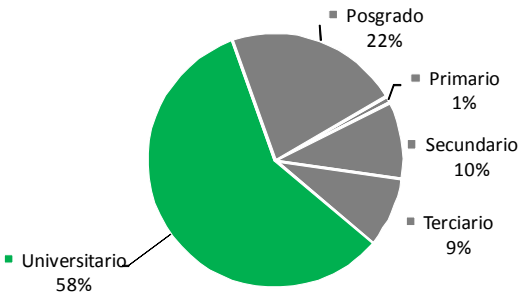
Si se consideran los visitantes con formación superior (terciario, universitario y posgrado) el porcentaje asciende considerablemente al 76%.

El grupo de visitantes con formación elemental (1%) y sin formación (Menor al 1%) representa una notable minoría en la muestra.

Residentes

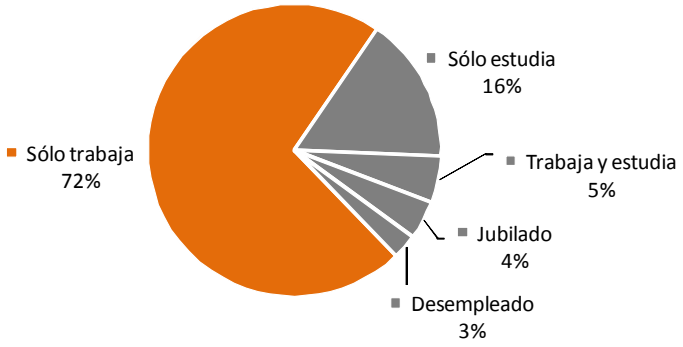


Turistas

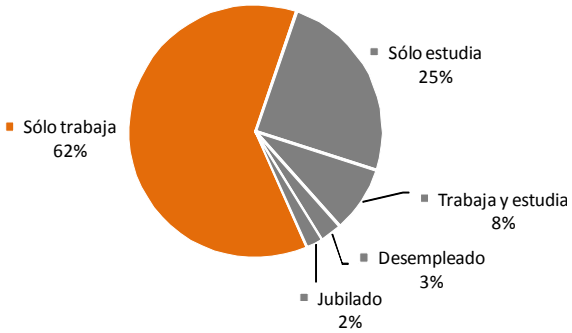


En los turistas, el nivel de formación superior (terciario, universitario y posgrado) posee una distribución mayor (89%) que en los visitantes residentes (64%).

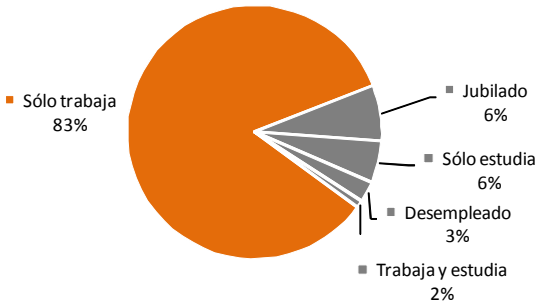
ACTIVIDAD PRINCIPAL



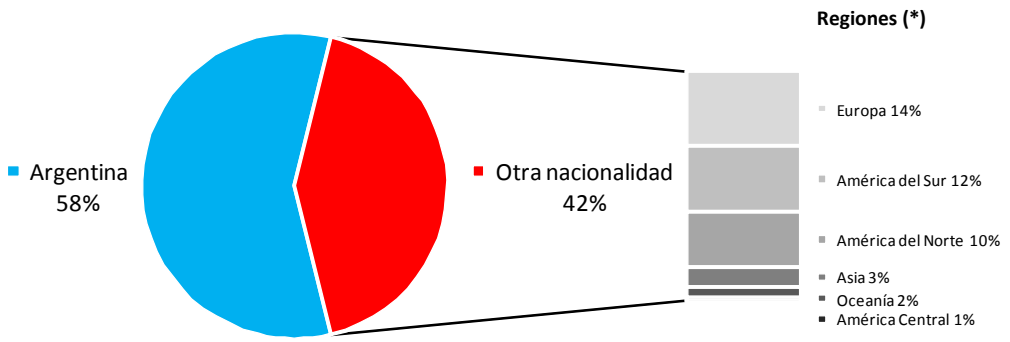
Residentes



Turistas



NACIONALIDAD



---

*<u>Regiones</u>:

Europa: Alemania (mayoría), Francia, Inglaterra, España, Holanda, Bélgica, Suecia, Polonia, Finlandia, Grecia e Irlanda.

América del Sur: Brasil (mayoría), Chile, Uruguay, Perú y Venezuela.

América del Norte: EEUU (mayoría), Canadá, México y Puerto Rico.

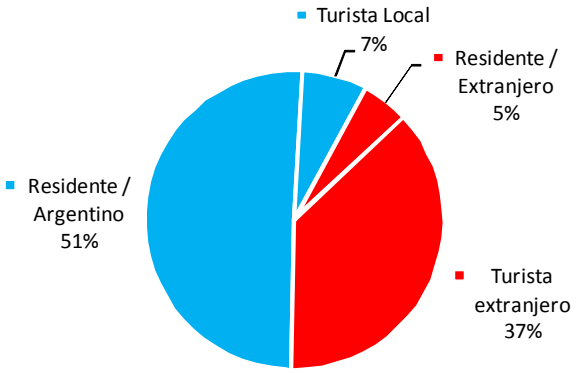
Asia: Corea (mayoría), China, Israel, Singapur y Japón.

Oceanía: Australia.

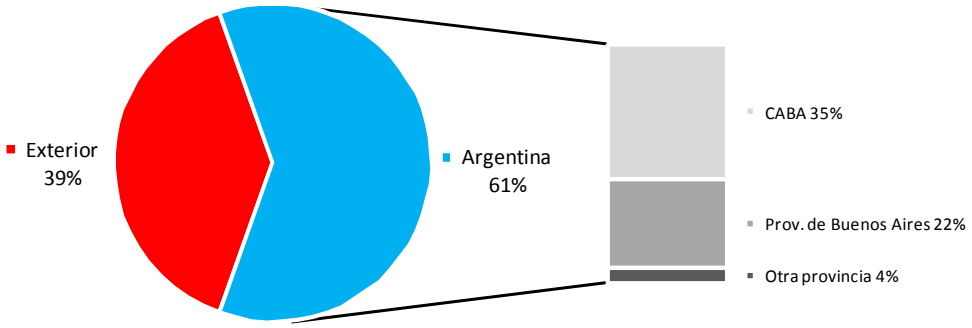
América Central: Colombia.

Un dato a tener en cuenta es que los países limítrofes con más presencia en nuestro país por emigración económica, como son Bolivia y Paraguay, no están representados en esta muestra.

RELACIÓN ENTRE NACIONALIDAD Y COMPOSICIÓN DE LOS VISITANTES



LUGAR DE RESIDENCIA



De los residentes en Argentina:

- el 57% vive en CABA

  Recoleta 14%

  Caballito 10%

  Belgrano 8%

  Palermo 7%

  Almagro 4%

  NS/NC 33%

  Otros 24%

- el 36% vive en Provincia de Buenos Aires

  Zona Oeste 34%

  Zona Sur 32%

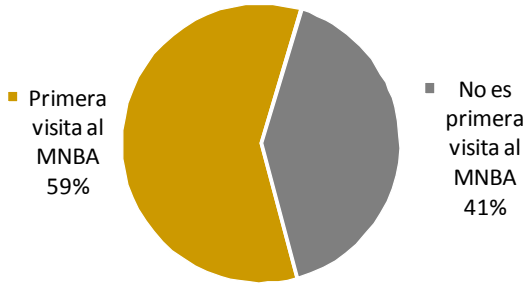
  Otras localidades 20%

  Zona Norte 11%

  NS/NC 3%

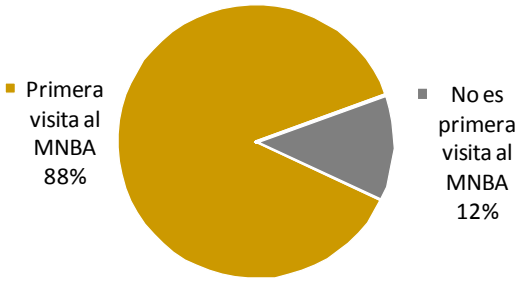
- el 7% vive en Otra provincia (Córdoba, Chubut, Entre Ríos, Mendoza, Río Negro, Santa Fe)

PRIMERA VISITA AL MNBA

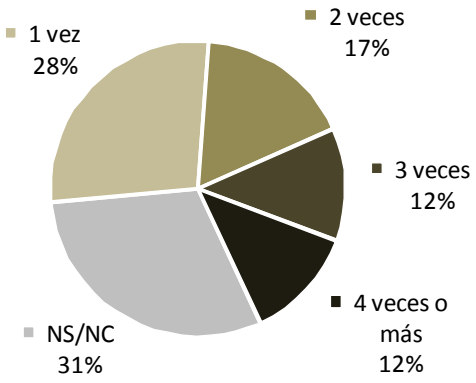


Residentes

Turistas



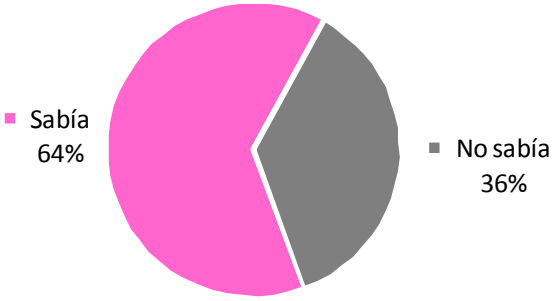
FRECUENCIA DE VISITA AL MNBA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



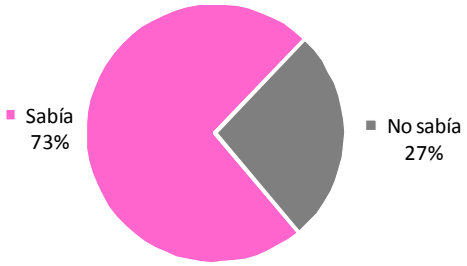
La frecuencia de visita es, en líneas generales, una variable de difícil medición en tanto apela a la capacidad / esfuerzo del encuestado para recordar sus vivencias, que no siempre son conservadas en la memoria o evocadas con inmediatez en el contexto de una encuesta.

Tal complejidad se vio reflejada en los datos obtenidos en esta muestra, en la que un alto porcentaje -tanto de turistas como de residentes- no responde o no recuerda la frecuencia de visita al MNBA.

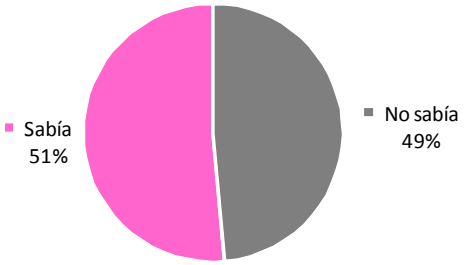
¿SABÍA QUE LA ENTRADA AL MNBA ERA LIBRE Y GRATUITA?



Residentes



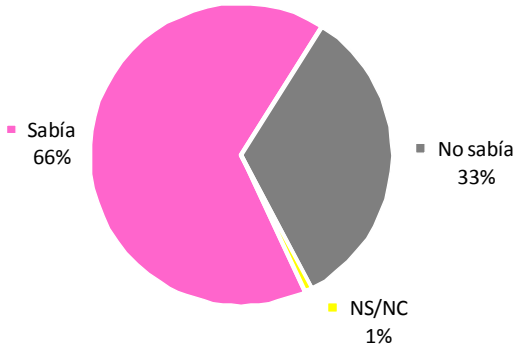
Turistas



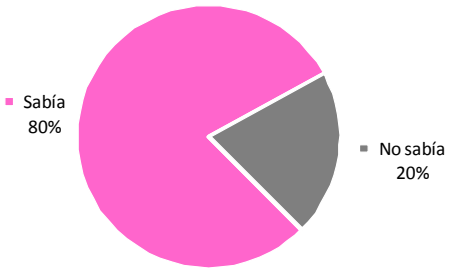
De los turistas locales, el 67% sabía que la entrada era libre y gratuita.

En función de los resultados, es posible advertir que la gratuidad del MNBA funcionaría como uno de los aspectos mejor difundidos por la institución.

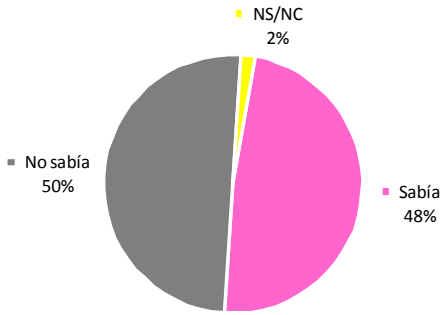
¿SABÍA QUE EL MNBA DEPENDE DEL ESTADO NACIONAL?



Residentes

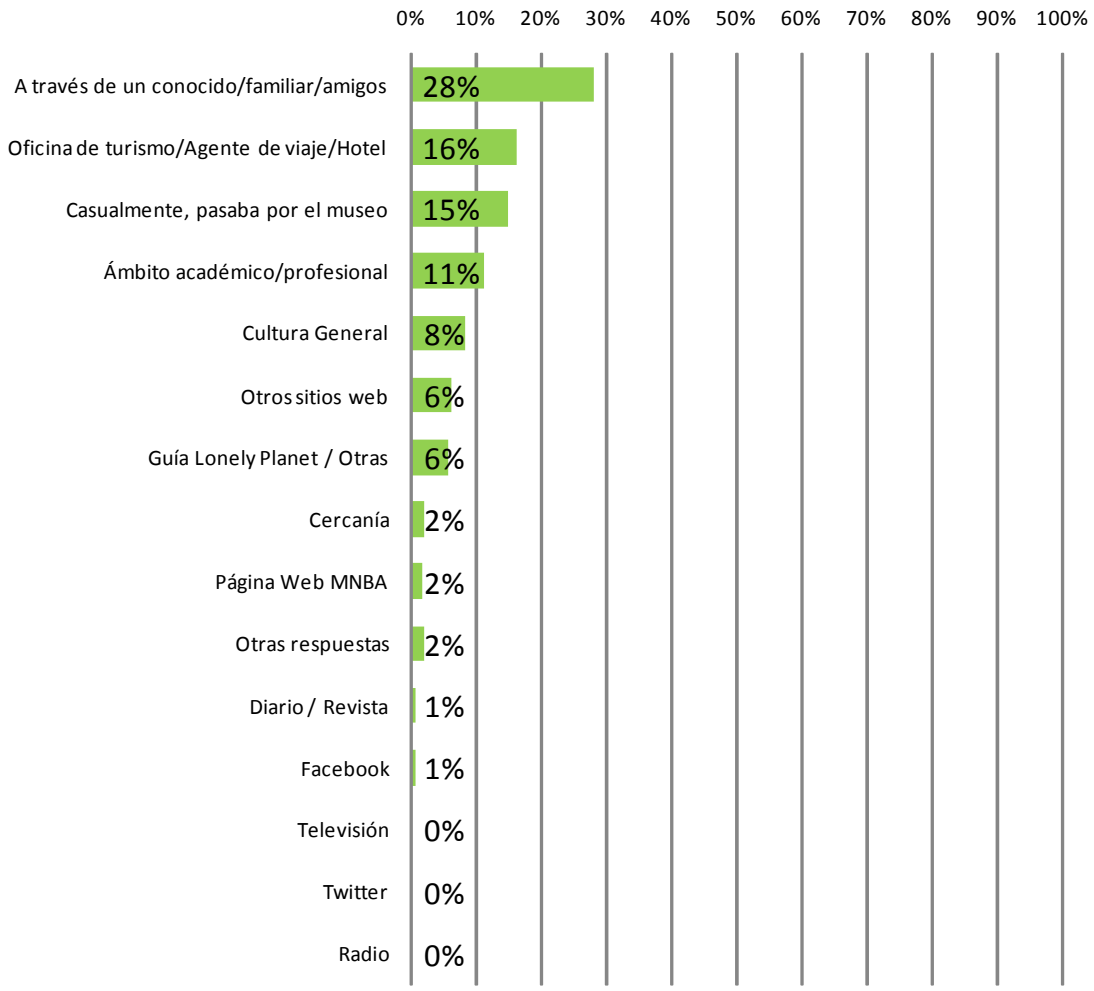


Turistas

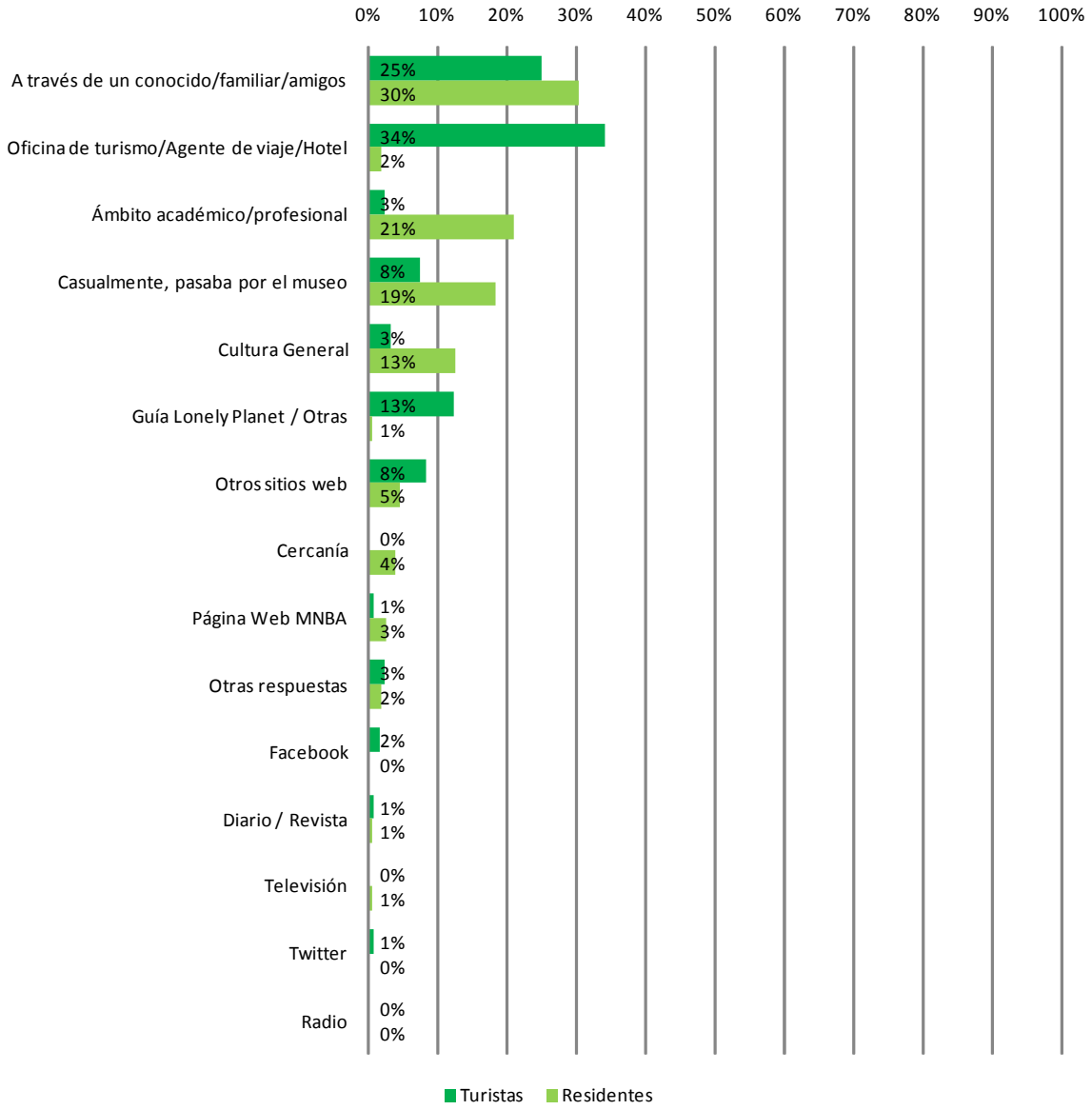


De los turistas locales, el 72% sabía que el MNBA depende del Estado Nacional.

¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL MNBA?

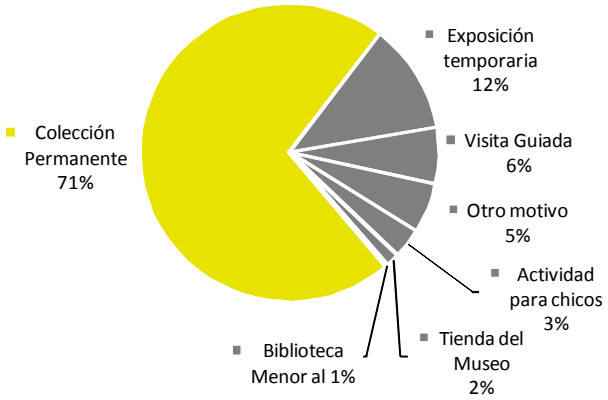


Comparativo Residentes / Turistas



Como surge del gráfico, mayormente los residentes se enteraron *"A través de un conocido, familiar o amigo"* (Boca a boca), y en cambio, los turistas *"A través de la Oficina de Turismo/Agencia de viaje/Hotel"*.

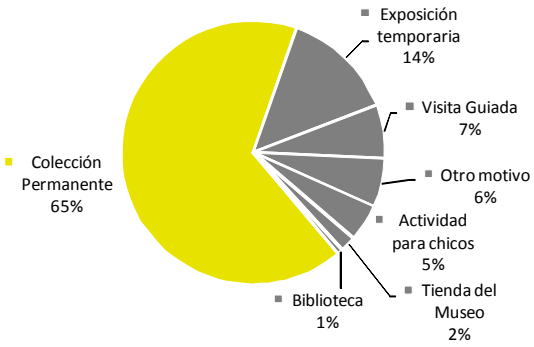
RAZÓN PRINCIPAL DE LA VISITA



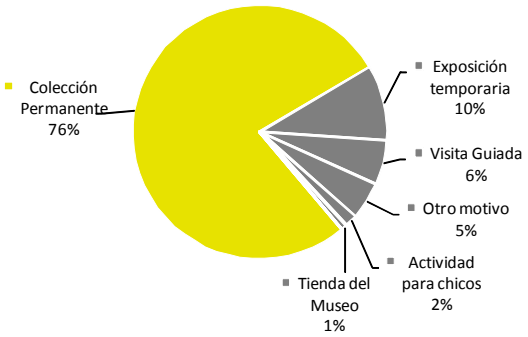
Observación: El servicio de Biblioteca funciona en los fines de semana sólo el día sábado y en horario reducido.

Como "Otro motivo" se incluyen respuestas tales como: "*Para ver si abría el primer piso*", "*Curiosidad*", "*Leer*", "*Fotografía*", "*Recrearse*", "*Historia del país*", "*Infraestructura*" y "*Por la facultad*".

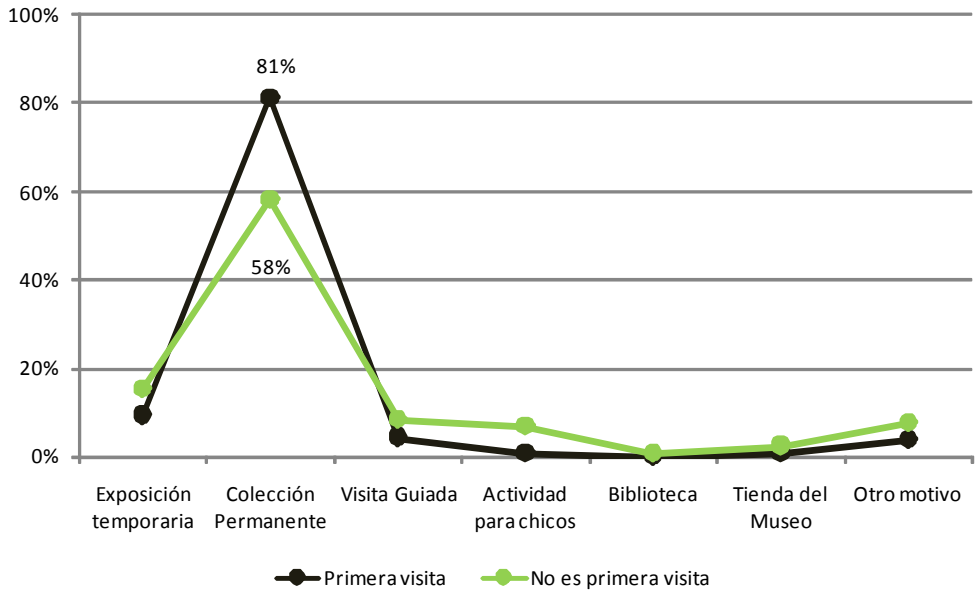
Residentes



Turistas



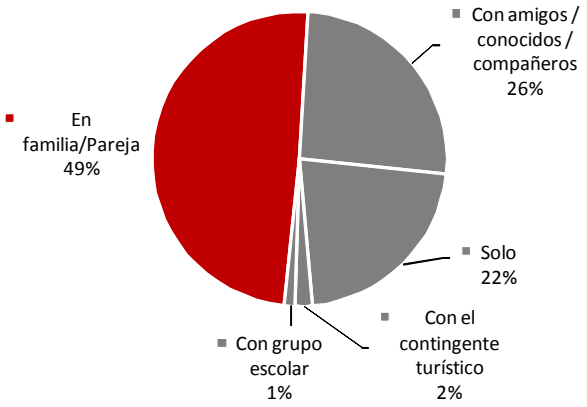
RELACIÓN PRIMERA VISITA AL MNBA Y RAZÓN PRINCIPAL



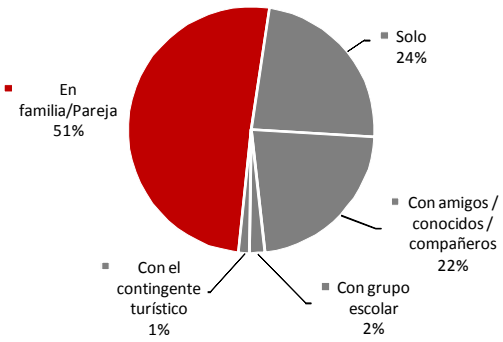
Como surge del gráfico, el 80% de los encuestados que visitan por primera vez el MNBA lo hace para conocer la colección permanente.

Este porcentaje desciende al 58% en aquellos que ya lo conocen.

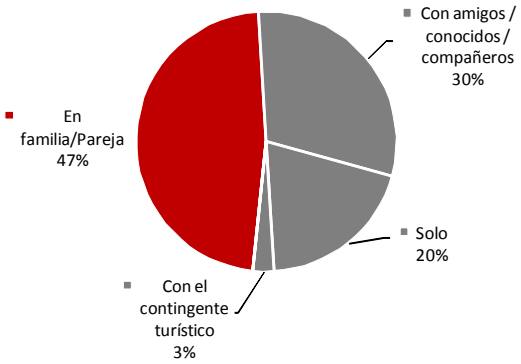
COMPAÑÍA DURANTE LA VISITA



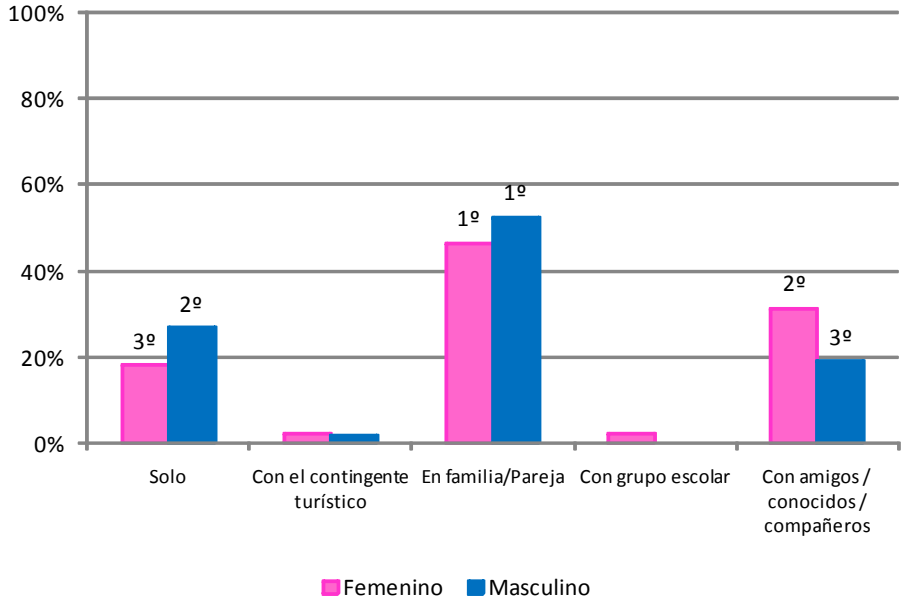
Residentes



Turistas



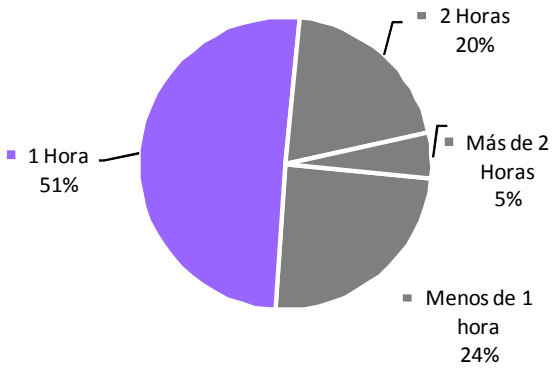
RELACIÓN GÉNERO Y COMPAÑÍA DURANTE LA VISITA



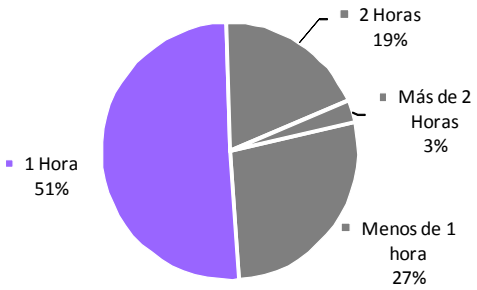
La mayoría de visitantes asisten en familia o en pareja al MNBA. En el género femenino, el porcentaje es del 47% y el masculino es del 53%.

La diferencia surge en la segunda opción, donde los hombres tienden a venir solos (27%) y las mujeres acompañadas por amigos, conocidos o compañeros (31%)

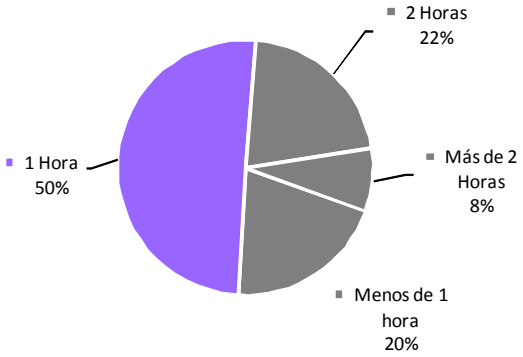
DURACIÓN DE LA VISITA



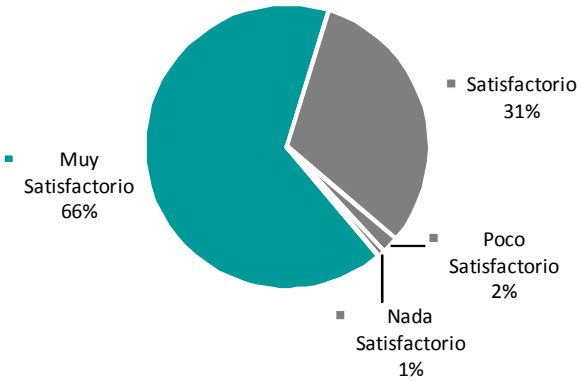
Residentes



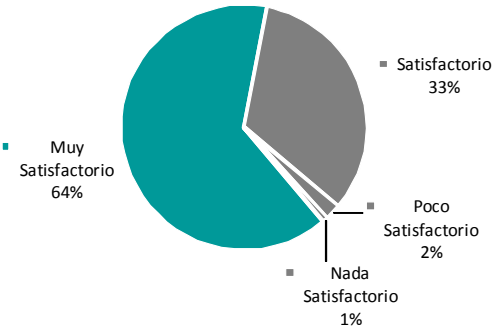
Turistas



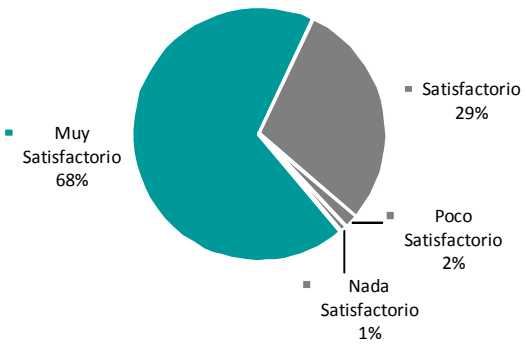
NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL EN RELACIÓN A LA VISITA AL MNBA



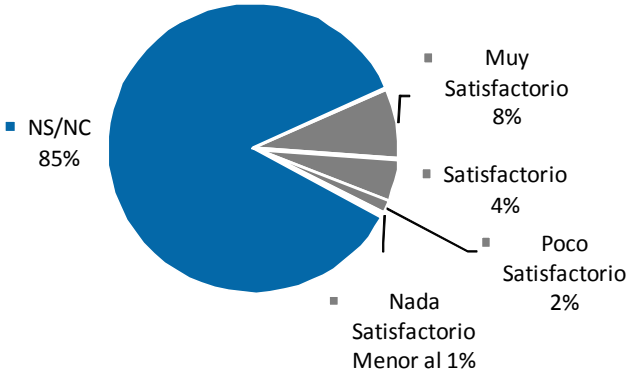
Residentes



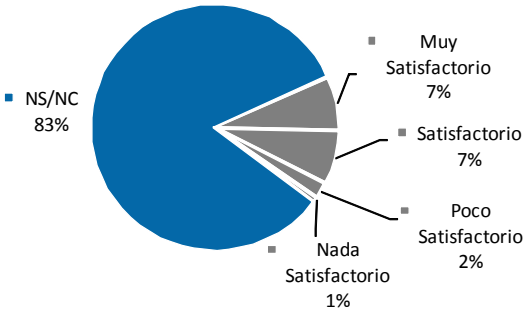
Turistas



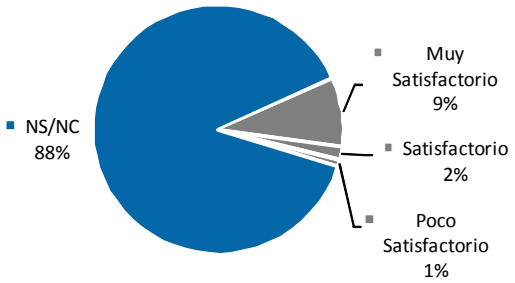
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA BIBLIOTECA



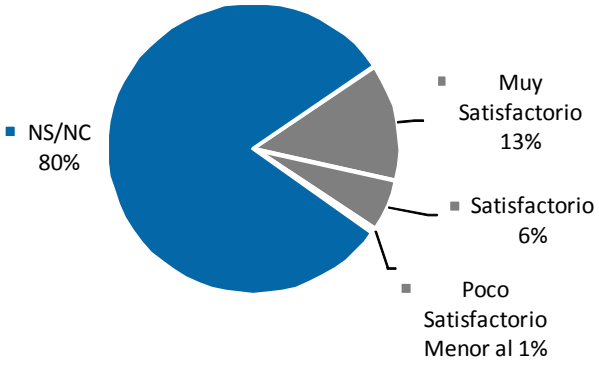
Residentes



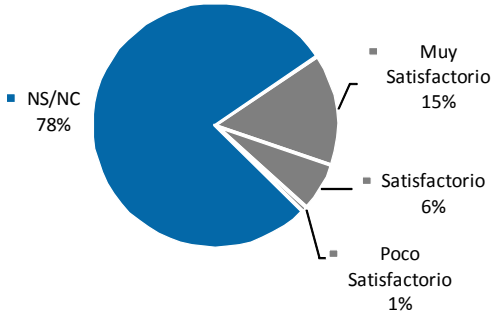
Turistas



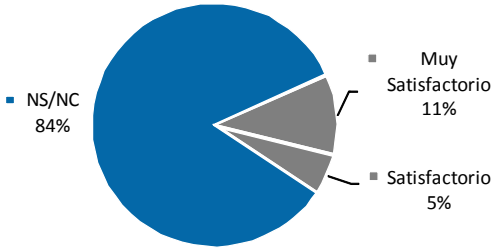
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LAS VISITAS GUIADAS



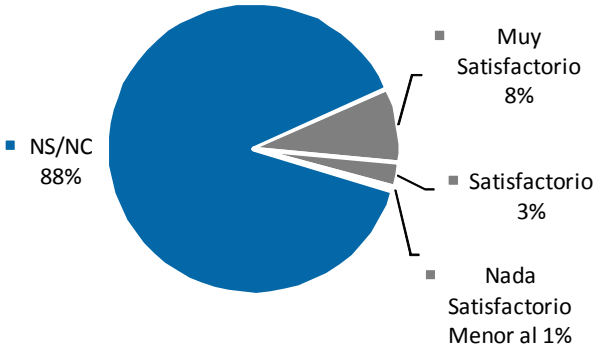
Residentes



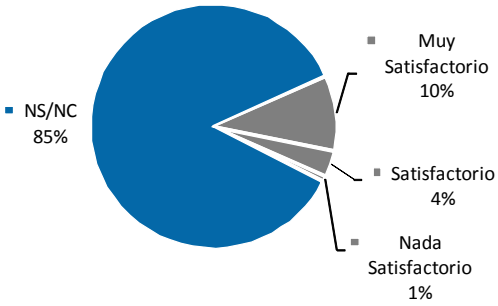
Turistas



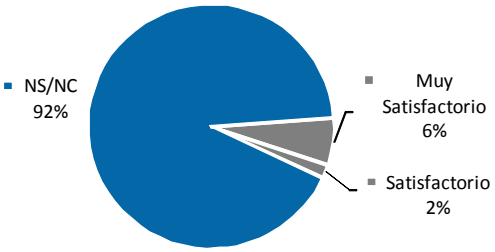
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LAS ACTIVIDADES PARA CHICOS



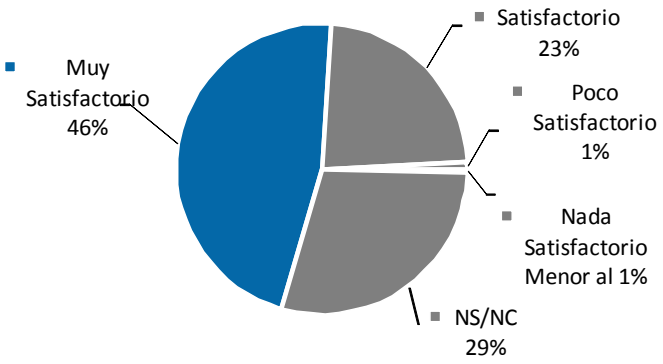
Residentes



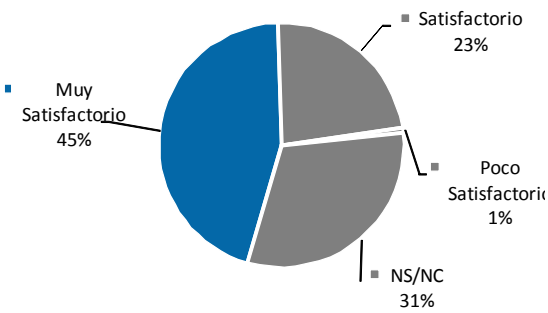
Turistas



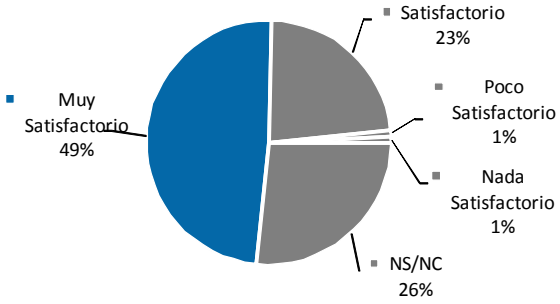
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA MESA DE INFORMES



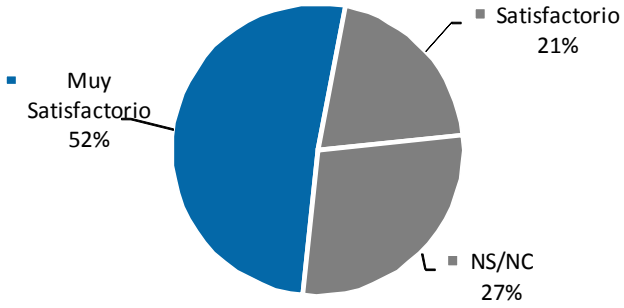
Residentes



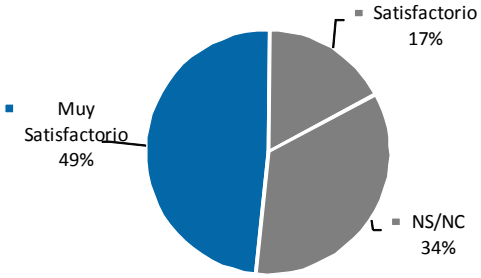
Turistas



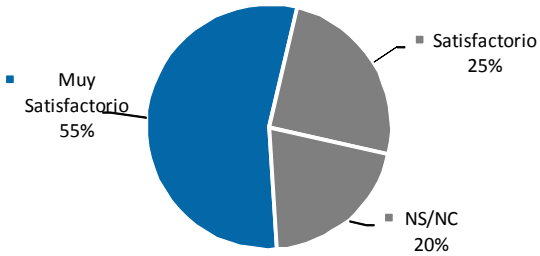
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN AL GUARDARROPAS



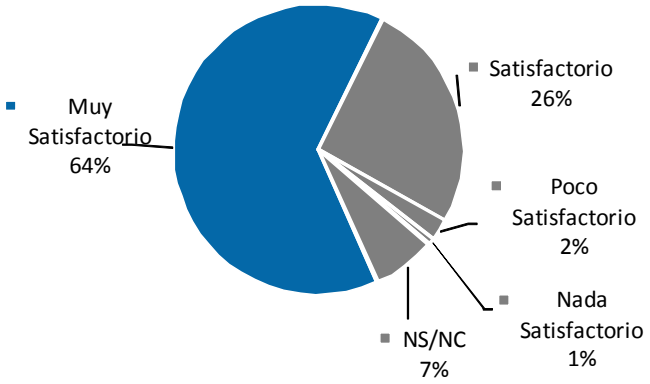
Residentes



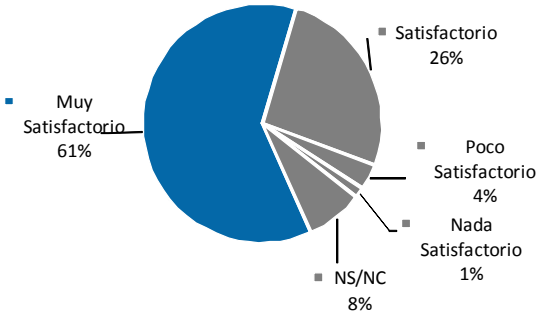
Turistas



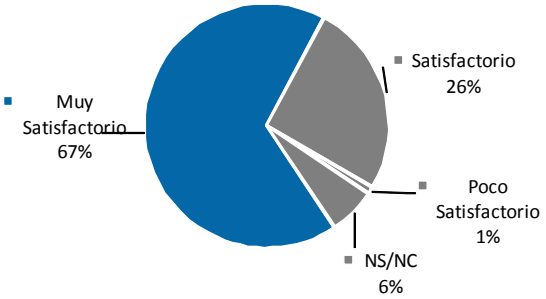
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA VIGILANCIA Y ASISTENCIA EN SALA



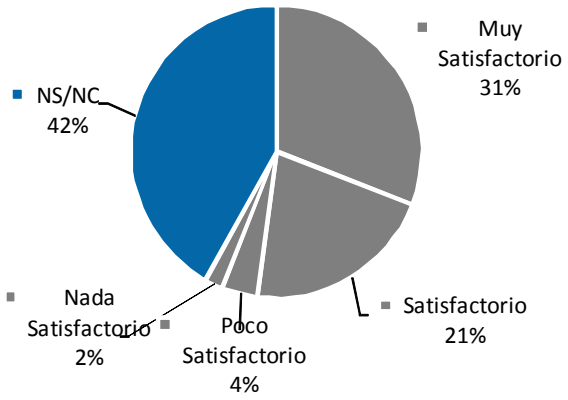
Residentes



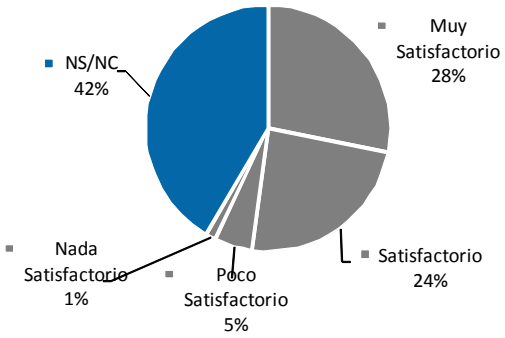
Turistas



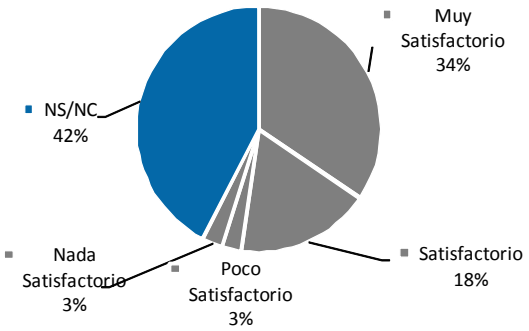
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LOS SANITARIOS



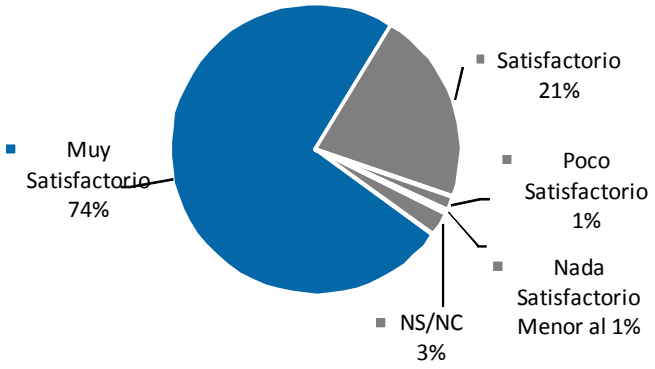
Residentes



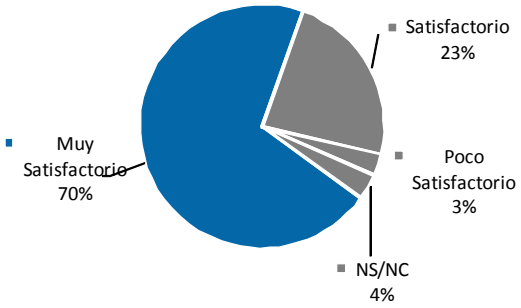
Turistas



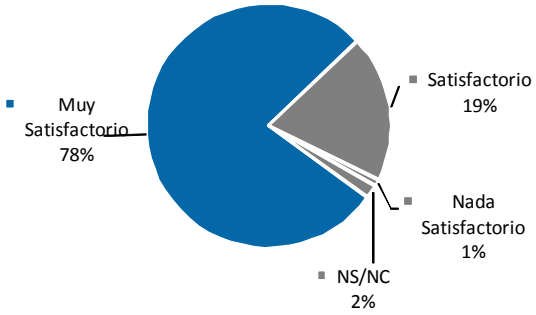
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA LIMPIEZA GENERAL



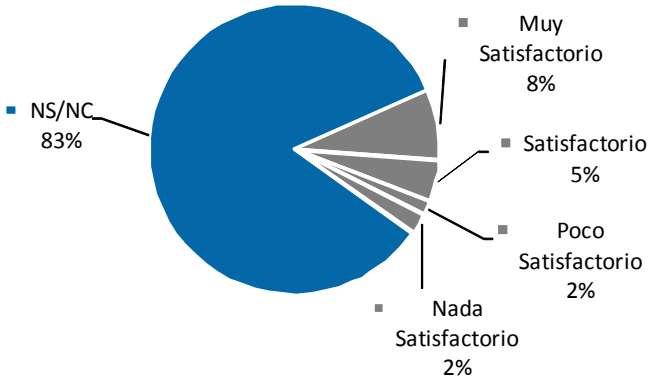
Residentes



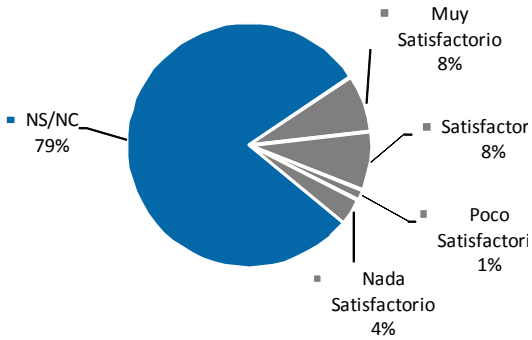
Turistas



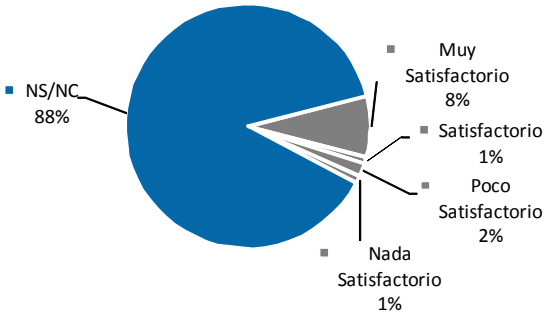
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA TIENDA



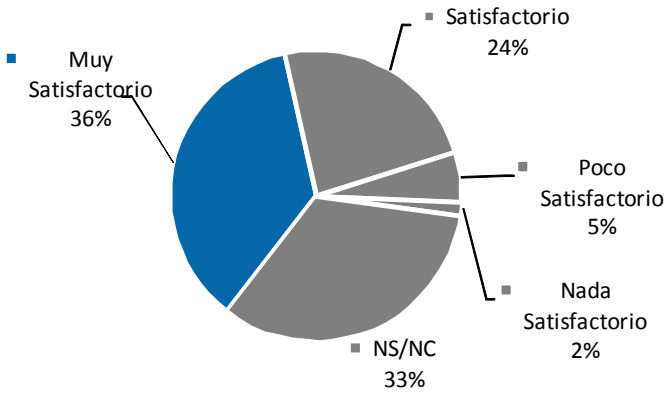
Residentes



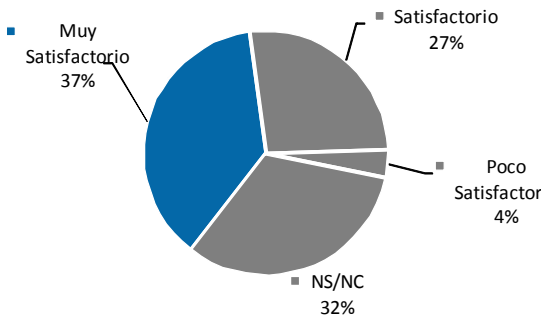
Turistas



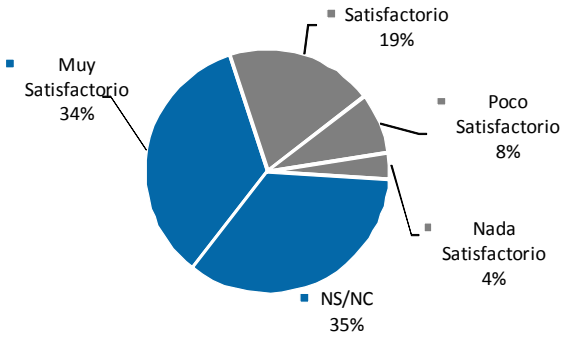
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LA FOLLETERÍA



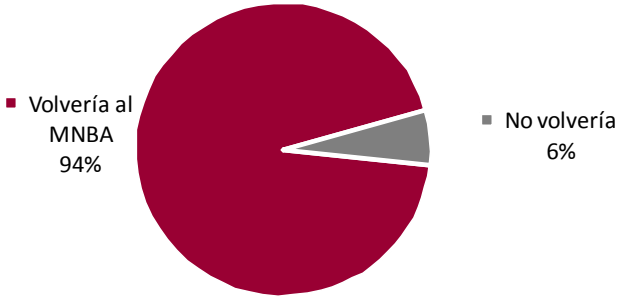
Residentes



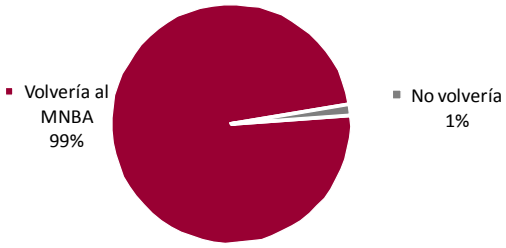
Turistas



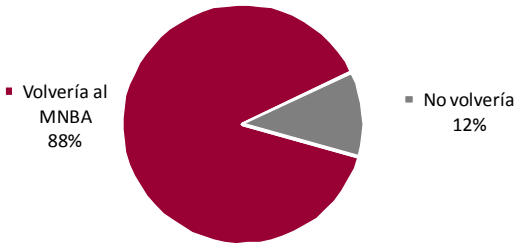
¿VOLVERÍA AL MNBA?



Residentes



Turistas



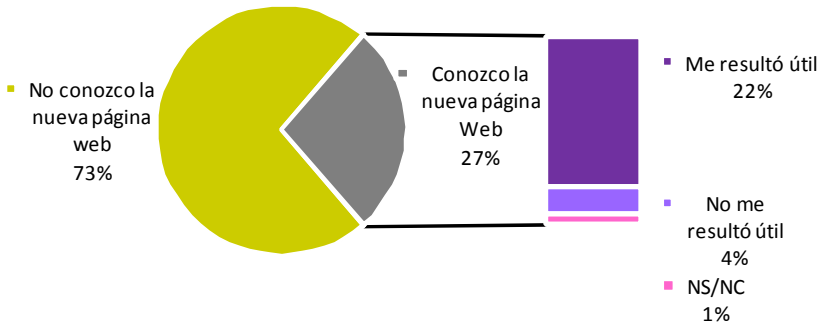
¿Por qué volvería al MNBA?

La mayoría destaca que lo haría al momento de habilitarse las salas del primer piso que se encuentran cerradas al público por reformas.

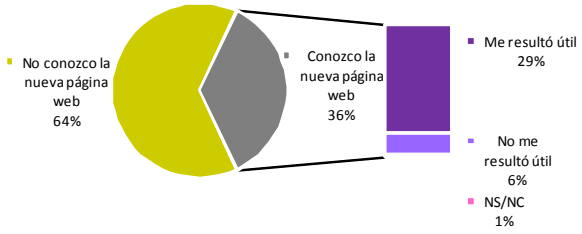
¿Por qué NO volvería al MNBA?

Los motivos principales son la distancia geográfica (por tratarse de turistas extranjeros), la falta de tiempo y la consideración de que es suficiente una sola visita para conocer el museo.

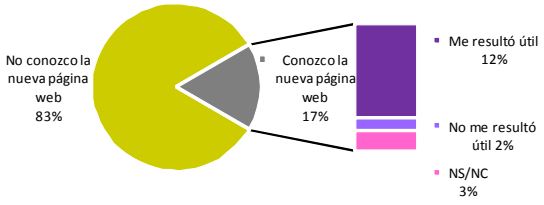
¿CONOCE LA NUEVA PÁGINA WEB DEL MUSEO? ¿LE RESULTÓ ÚTIL?



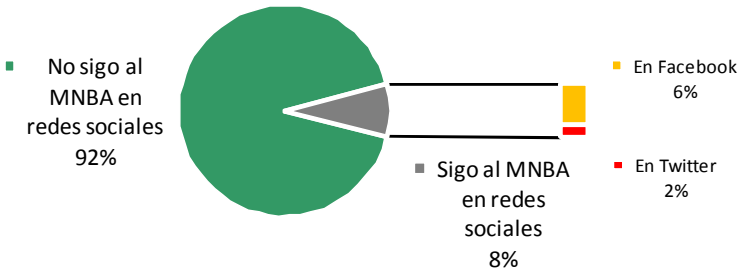
Residentes



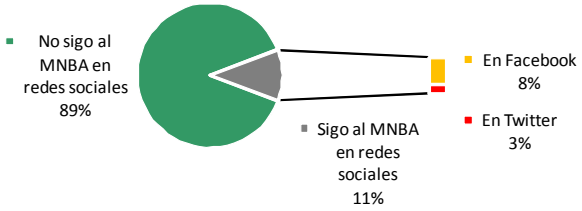
Turistas



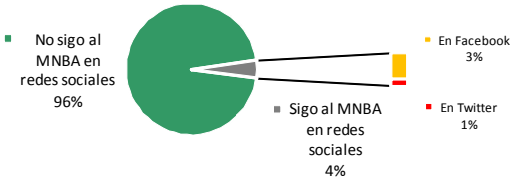
¿SIGUE AL MUSEO EN ALGUNA RED SOCIAL? ¿CUÁL?



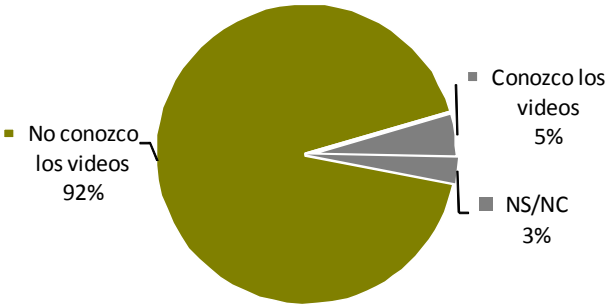
Residentes



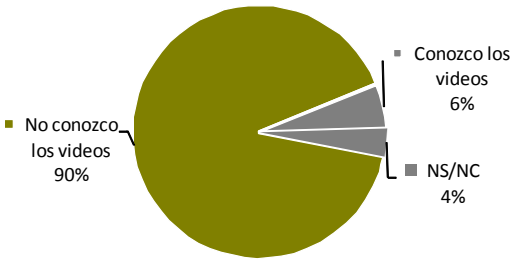
Turistas



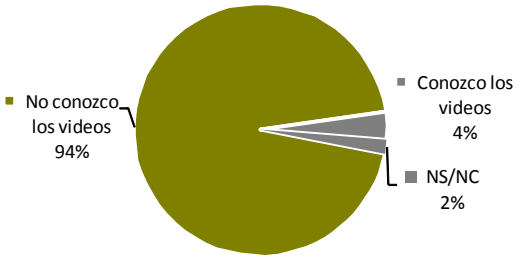
¿CONOCE LOS VIDEOS REALIZADOS POR EL MUSEO SUBIDOS EN YOUTUBE Y VIMEO?



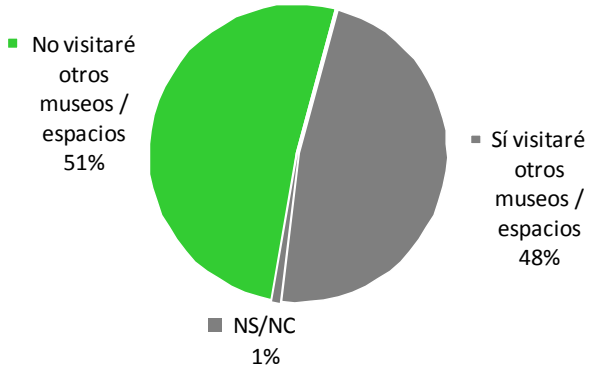
Residentes



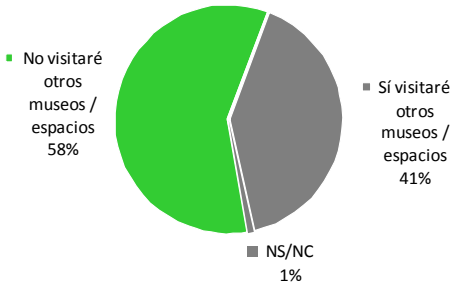
Turistas



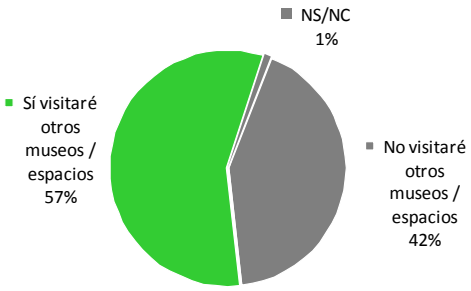
¿HOY VISITÓ O VISITARÁ OTROS MUSEOS O ESPACIOS CULTURALES? ¿CUÁLES?



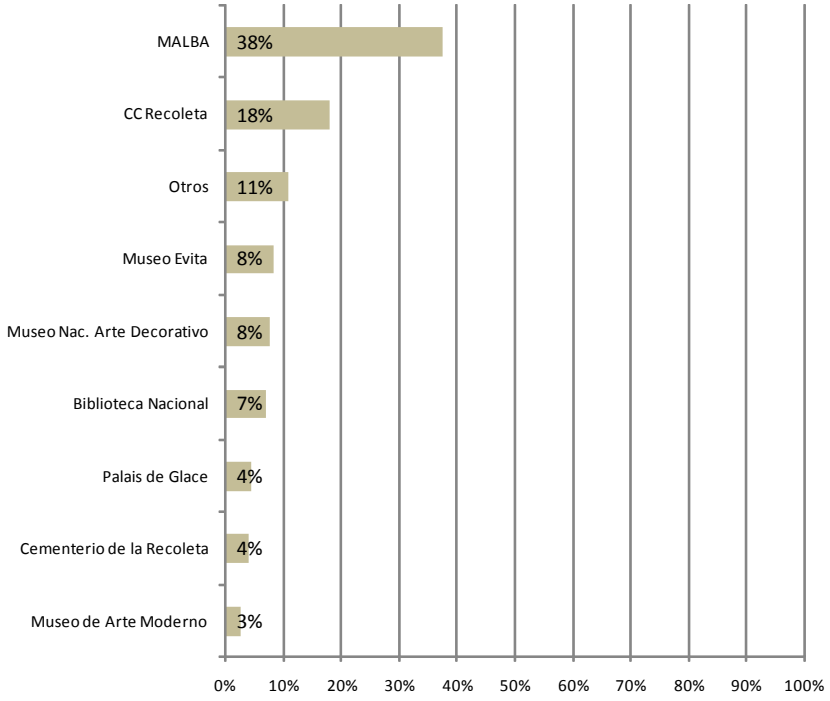
Residentes



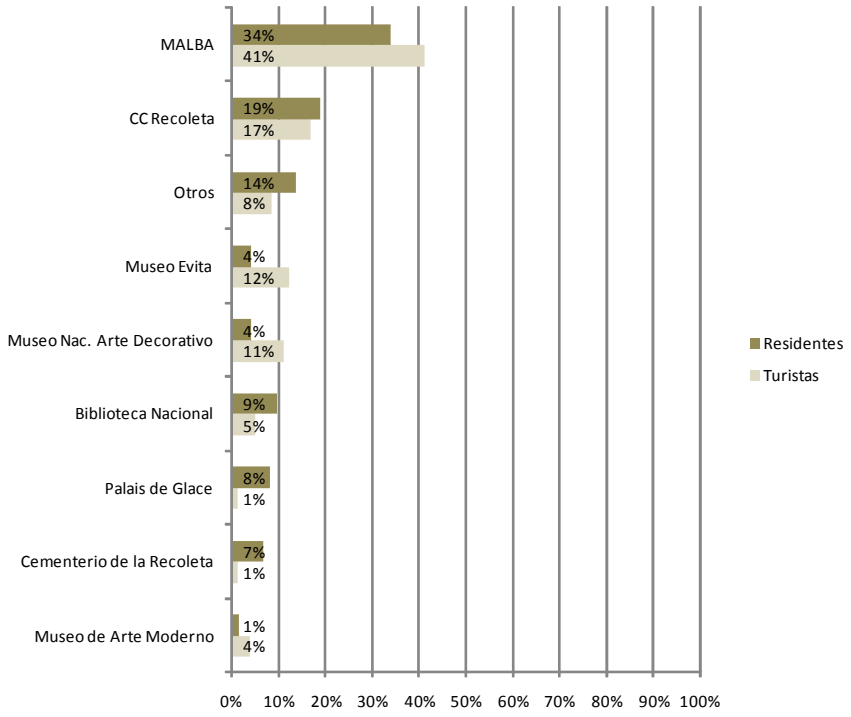
Turistas



¿Cuáles?



Comparativo Residentes/Turistas



LO QUE LOS ENCUESTADOS OPINAN DEL MNBA…

Del total de los encuestados, sólo el 53% expresó su opinión acerca de distintos aspectos del MNBA.

A los fines del presente análisis, se clasifican las respuestas según sean Aspectos Positivos, Aspectos Negativos o Sugerencias/Necesidades.

Aspectos positivos

1. Calidad y cantidad de obras de la colección permanente
2. Actividades educativas para chicos
3. Colores de las salas
4. Atención por parte del Personal
5. Exposiciones temporarias
6. Limpieza general
7. Gratuidad del MNBA
8. Permiso para tomar fotografías adentro de las salas
9. Posibilidad de observar las pinturas de cerca
10. Scan QR
11. Visita guiada de las 18hs

Aspectos negativos

1. Salas del 1° piso cerradas
2. **Falta de audioguías, folletos e información de las obras en idioma inglés**
3. Falta de aire acondicionado en las salas
4. Escasa/ mala iluminación de las obras exhibidas
5. **Falta de información en las salas acerca de las obras exhibidas y falta de audioguías**
6. **Falta de folletos de cada una de las salas (como tienen las salas Guerrico y Hirsch)**
7. Mala comunicación por parte del personal de vigilancia
8. **No hay Cafetería en el MNBA. No hay lugares de descanso**
9. Falta de señalética en las salas
10. **Falta de Wi-fi para escanear el código QR de las obras**

11. Baños sucios y poca limpieza de los objetos exhibidos (muebles, vidrios)
12. El cuerpo de letra de los nomencladores de las obras es pequeño, se dificulta su lectura
13. La página web del MNBA no tiene su versión en inglés
14. **No hay un plano general del Museo en el hall de entrada para una mejor orientación**
15. **La Tienda no siempre está abierta**
16. Los colores de las salas producen incomodidad visual
17. Hay poca visibilidad de los límites de distancia con las obras
18. Amontonamiento de las obras exhibidas de la sala Guerrico
19. El escalón que se encuentra ingresando a la sala de exhibición del segundo piso no se encuentra debidamente señalizado

Sugerencias / Necesidades

- Aprovechamiento de la terraza en el 2º piso para actividades
- Bicicletero en la entrada del MNBA
- Exhibición de obras en las paredes de entrada del edificio
- Más difusión del MNBA en escuelas y espacios públicos
- Mayor amplitud horaria de visitas guiadas en inglés
- Programación de conciertos
- Que el personal de seguridad tenga conocimientos sobre las obras
- Rotación de la colección permanente para renovar el público

SÍNTESIS DE RESULTADOS

Presencia en Buenos Aires

- Residentes 56%
- Turistas 44%

Género

- Femenino 55%
- Masculino 45%

Franja Etaria

- 18-30 años 38%
- 31-45 años 25%
- 46-60 años 26%
- Mayor de 60 años 11%

Estudios completos

- Universitario 48%
- Secundario 22%
- Terciario 15%
- Posgrado 13%
- Primario 1%
- Sin estudios Menor al 1%

Actividad principal

- Solo trabaja 72%
- Solo estudia 16%
- Trabaja y Estudia 5%
- Jubilado 4%
- Desempleado 3%

Nacionalidad

- Argentina 58%
- Extranjera 42%

Lugar de Residencia

- Argentina 61% (CABA 35%, Prov. Bs.As. 22%, Otras provincias 4%)
- Exterior 39%

Primera visita

- Si 59%
- No 41% (Frecuencia: 1 vez 28%, 2 veces 17%, 3 veces 12%, 4 o más 12%, NS/NC 31%)

Conocimiento sobre la entrada libre y gratuita del Museo

- Si 64%
- No 36%

Conocimiento sobre el carácter Nacional del MNBA

- Si 66%
- No 33%
- NS/NC 1%

Cómo se enteró de la existencia del MNBA

- A través de un conocido/familiar/amigos 28%
- Oficina de turismo/agente de viaje/hotel 16%
- Casualmente, pasaba por el Museo 15%
- Ámbito Académico/profesional 11%

Razón principal de la visita

- Colección permanente 71%
- Exposición temporaria 12%
- Visita guiada 6%
- Otro motivo 5%
- Actividad para chicos 3%
- Tienda 2%
- Biblioteca Menor al 1%

Compañía durante la visita

- En familia/Pareja 49%
- Con amigos/conocidos/compañeros 26%
- Solo 22%
- Con el contingente turístico 2%
- Con grupo escolar 1%

Duración de la visita

- 1 hora 51%
- Menos de 1 hora 24%
- 2 horas 20%
- Más de 2 horas 5%

Nivel de satisfacción general al MNBA

- Muy satisfactorio 66%
- Satisfactorio 31%
- Poco Satisfactorio 2%
- Nada Satisfactorio 1%

Nivel de Satisfacción: Biblioteca

- NS/NC 85%
- Muy Satisfactorio 8%
- Satisfactorio 4%
- Poco Satisfactorio 2%
- Nada Satisfactorio Menor al 1%

Nivel de Satisfacción: Visitas Guiadas

- NS/NC 80%
- Muy Satisfactorio 13%
- Satisfactorio 6%
- Poco Satisfactorio Menor al 1%

Nivel de Satisfacción: Actividades para chicos

- NS/NC 88%
- Muy Satisfactorio 8%
- Satisfactorio 3%
- Nada Satisfactorio Menor al 1%

Nivel de Satisfacción: Mesa de Informes

- Muy Satisfactorio 46%
- NS/NC 29%
- Satisfactorio 23%
- Poco Satisfactorio 1%
- Nada Satisfactorio Menor al 1%

Nivel de Satisfacción: Guardarropas

- Muy Satisfactorio 52%
- NS/NC 27%
- Satisfactorio 21%

Nivel de Satisfacción: Vigilancia y asistencia en sala

- Muy Satisfactorio 64%
- Satisfactorio 26%
- NS/NC 7%
- Poco Satisfactorio 2%
- Nada Satisfactorio 1%

Nivel de Satisfacción: Sanitarios

- NS/NC 42%
- Muy Satisfactorio 31%
- Satisfactorio 21%
- Poco Satisfactorio 4%
- Nada Satisfactorio 2%

Nivel de Satisfacción: Limpieza General

- Muy Satisfactorio 74%
- Satisfactorio 21%
- NS/NC 3%
- Poco Satisfactorio 1%
- Nada Satisfactorio Menor al 1%

Nivel de Satisfacción: Tienda

- NS/NC 83%
- Muy Satisfactorio 8%
- Satisfactorio 5%
- Poco Satisfactorio 2%
- Nada Satisfactorio 2%

Nivel de Satisfacción: Folletería

- Muy Satisfactorio 36%
- NS/NC 33%
- Satisfactorio 23%
- Poco Satisfactorio 6%
- Nada Satisfactorio 2%

Volvería al Museo

- Si 94%
- No 6%

Conoce la nueva página web

- No 73%
- Si 27% (Le fue útil: Si 22%, NS/NC 4%, No 1%)

Sigue al Museo en alguna red social

- No 92%
- Si 8% (Facebook 6%, Twitter 2%)

Conoce los videos subidos a Youtube y Vimeo

- No 92%
- Si 5%
- NS/NC 3%

Hoy visitó o visitará otros museos o espacios culturales

- No 51%
- Si 48% (MALBA 38%, CC Recoleta 18%)
- NS/NC 1%

PERFIL GENERAL DEL VISITANTE

MUJER
31 A 45 AÑOS
NIVEL UNIVERSITARIO COMPLETO
SOLO TRABAJA