

# Sistema de recolección de datos de público de museos

del Observatorio Iberoamericano de Museos



# Sistema de coleta de dados de público de museus

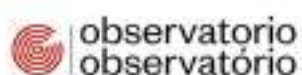
do Observatório Ibero-americano de Museus

# **Sistema de recolección de datos de público de museos**

del Observatorio Iberoamericano de Museos

# **Sistema de coleta de dados de público de museus**

do Observatório Ibero-americano de Museus



Catálogo de publicaciones del Ministerio: [www.mcd.es](http://www.mcd.es)  
Catálogo general de publicaciones oficiales: [publicacionesoficiales.boe.es](http://publicacionesoficiales.boe.es)  
Catálogo general del Programa IBERMUSEOS: [www.iber museos.org](http://www.iber museos.org)

Primera edición: 2015  
Edición revisada y corregida: 2018

**Elaborado por**

Eloísa Pérez Santos (Universidad Complutense de Madrid)

**Coordinación y edición**

Programa IBERMUSEOS-Observatorio Iberoamericano de Museos  
Virginia Garde López  
Natalia Huerta Álvarez  
Teresa Ruiz Rodríguez

**Elaborado por**

Eloísa Pérez Santos (Universidad Complutense de Madrid)

**Coordenação e edição**

Programa IBERMUSEOS-Observatório Ibero-americano de Museus  
Virginia Garde López  
Natalia Huerta Álvarez  
Teresa Ruiz Rodríguez



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

Editan:

© PROGRAMA IBERMUSEOS

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General  
de Documentación y Publicaciones

© De los textos y las fotografías, sus autores

NIPO: 030-15-413-6

A pesar de que los museos hayan surgido en torno a las colecciones, podemos decir que, actualmente, su existencia se debe a su interacción con la sociedad en la que están insertados. Los receptores de este patrimonio –el público– son quienes definen el sentido y la supervivencia de esas instituciones.

Este hecho es especialmente significativo en el contexto iberoamericano donde, desde la Mesa Redonda de Santiago de Chile, de 1972, la apuesta por la museología social viene siendo más contundente que en otras regiones.

Reuniendo más de diez mil museos, que reciben más de cien millones de visitantes al año, el diferencial del universo de museos iberoamericanos reside en el compromiso con la educación en su sentido más amplio, en la valorización de la función social de los museos, en el reconocimiento de que los museos están al servicio de la sociedad y su importante papel en el proceso de democratización y desarrollo social de la región.

Siguiendo ese espíritu, el Programa Ibermuseos comprende los museos como instituciones dinámicas, vivas y promotoras de encuentros interculturales; como espacios que trabajan con el poder de la memoria; como instancias relevantes para el desarrollo de las funciones educativa y formativa; como herramientas adecuadas para estimular el respeto a la diversidad cultural y natural y para poner en valor los la-

zos de cohesión social de las comunidades y su relación con el medio ambiente. Por todo ello, en nuestros días, el conocimiento de las características del público que visita el museo constituye una de las necesidades primordiales y fundamentales para el desarrollo de las instituciones museales y de políticas públicas de puesta en valor de la cultura.

Respondiendo a esta necesidad, el Programa Ibermuseos, por medio del Observatorio Iberoamericano de Museos, ofrece a los museos de la comunidad iberoamericana el “Sistema de recolección de datos de Público de Museos del OIM”. Gracias a la puesta en común de los métodos empleados, a esta publicación y a sus materiales de apoyo, cualquier institución podrá realizar investigaciones para conocer su público y a partir de ellas orientar su gestión en relación con su entorno social, ambiental y cultural.

Esperamos que esta herramienta sea útil para todas las instituciones que deseen conocer el público al que se dirigen como primer paso para determinar la mejor forma de relacionarse con él, siempre con el objetivo de servir al desarrollo y a la promoción y estímulo a la preservación de la memoria y del patrimonio.

*Presidencia del Comité Intergubernamental del Programa Ibermuseos*

Ainda que os museus tenham surgido em torno de coleções, podemos dizer que, atualmente, sua existência se deve à sua interação com a sociedade em que estão inseridos. Ou seja, os receptores deste patrimônio –o público– é quem define o sentido e a sobrevivência dessas instituições.

Este fato é especialmente significativo no contexto ibero-americano, onde desde a Mesa Redonda de Santiago do Chile, de 1972, a aposta pela museologia social vem sendo muito mais contundente do que em outras regiões.

Reunindo mais de 10 mil museus, que recebem mais de 100 milhões de visitantes por ano, o diferencial do universo de museus ibero-americanos reside no compromisso com a educação em seu sentido mais amplo, na valorização de função social dos museus, no reconhecimento de que os museus estão a serviço da sociedade e em seu importante papel no processo de democratização e desenvolvimento social da região.

Seguindo esse espírito, o Programa Ibermuseum compreende os museus como instituições dinâmicas, vivas e promotoras de encontros interculturais; como espaços que trabalham com o poder da memória; como instâncias relevantes para o desenvolvimento das funções educativa e formativa; como ferramentas adequadas para estimular o respeito à diversidade cultural e natural e para valorizar os laços de coesão social das comunidades e a sua relação com o

meio ambiente. Por tudo isso, nos dias atuais, o conhecimento das características do público que visita o museu constitui-se em uma das necessidades primordiais e fundamentais para o desenvolvimento das instituições museais e de políticas públicas de valorização da cultura.

Respondendo a esta necessidade, o Programa Ibermuseum, por meio do seu Observatório Ibero-Americano de Museus, oferece aos museus da comunidade ibero-americana, o “Sistema de coleta de dados de Público de Museus do OIM”. Graças ao compartilhamento dos métodos empregados, a esta publicação e aos seus materiais de apoio, qualquer instituição poderá realizar pesquisas para conhecer seu público e a partir delas orientar sua gestão em relação ao seu entorno social, ambiental e cultural.

Esperamos que esta ferramenta seja útil para todas as instituições que desejem conhecer o público ao qual se dirigem como um primeiro passo para determinar a melhor forma de relacionar-se com ele, sempre com o objetivo de servir ao desenvolvimento e à promoção e estímulo à preservação da memória e do patrimônio.

*Presidência do Comitê Intergovernamental  
do Programa Ibermuseum*

Mientras se realizaba la anterior publicación del Observatorio Iberoamericano de Museos, *Estudios de Público de Museos en Iberoamérica*, ya se planteó la conveniencia de fomentar la realización de los mismos ante la evidencia de su escasa utilización y también del interés mostrado por los diferentes países participantes en dicha publicación por contar con herramientas de apoyo en orientación y gestión de las instituciones. Ya se anunciaba en ella que la siguiente tarea a abordar por el Observatorio, en esta línea de actuación, sería la creación de un modelo consensuado para estudiar a los diferentes públicos de museos en los países que forman parte de la comunidad iberoamericana. Esa tarea es la que se presenta cumplida en esta nueva publicación.

El objetivo último de todo ello es fomentar una práctica en la planificación y gestión de los museos, que es la de considerar al visitante o al usuario en las decisiones sobre el gobierno y dirección de estas instituciones. El primer paso para todo esto es, sin duda, conocer a los públicos, acercarnos a ellos para saber qué esperan, qué necesitan, cómo ven la institución, y desde ese conocimiento, decidir qué servicios o qué oferta cultural puede ser más adecuada para ellos.

A partir del diseño de un cuestionario básico acordado por los miembros del Comité Asesor del Observatorio, esta publicación pretende ser una herramienta de utilidad para que cualquier museo, independientemente de su tamaño, disciplina, recursos o ubicación, pueda hacer un primer acercamiento a sus públicos desarrollando una investigación básica con una metodología sencilla pero con rigor científico.

Para ello, se proporcionan en este manual y a través de los sitios web del Programa Ibero-museos y del propio Observatorio, las herramientas indispensables para acometerlo de modo autónomo: el cuestionario, pautas para su administración, pautas para el análisis de los datos y hojas de cálculo para su registro y procesado a distintos niveles.

Pero también es objetivo del Observatorio el establecer criterios que posibiliten la comparación de conceptos y metodologías, de indicadores y de datos. Para ello se ha planteado asimismo en esta publicación, además de las herramientas para los estudios individuales, la posibilidad de un estudio comparado entre países que arroje información sobre las diferencias y similitudes de quienes, en la amplitud de Iberoamérica, visitan los museos. Sin duda, sería todo un reto abordarlo dada la complejidad de su logística (implicaría a 22 países), con dos lenguas distintas (español y portugués) y miles de dialectos y variaciones idiomáticas, en un territorio inmenso en el que comparten una cultura común casi 600 millones de personas, potenciales visitantes de museos.

Desde el convencimiento de que la sostenibilidad social de las instituciones sólo es posible con participación de sus públicos, esperamos que estas herramientas sean de utilidad para todos los que se animen a abordar con ellas sus primeros estudios de público.

Enquanto realizava-se a publicação anterior do Observatório Ibero-americano de Museus, *Estudos de Público de Museus na Ibero-américa*, já se planejava a importância de fomentar a realização dos mesmos diante da evidência de sua utilização escassa e também do interesse demonstrado pelos diferentes países participantes de tal publicação, de contar com ferramentas de apoio para a orientação e gestão das instituições. Nesse momento, já se anunciava que a próxima tarefa do Observatório, nesta linha de atuação, seria a criação de um modelo consensual para estudar os diferentes públicos de museus nos países que fazem parte da comunidade ibero-americana. Essa é a tarefa apresentada e cumprida nesta nova publicação.

O principal objetivo disso tudo é fomentar uma prática no planejamento e gestão dos museus que considera o visitante ou o usuário nas decisões sobre a administração e direção destas instituições. O primeiro passo para isso é, sem dúvida, conhecer os públicos, aproximar-nos a eles, para saber o que esperam, do que precisam, como vêm a instituição e a partir deste conhecimento, decidir os serviços ou a oferta cultural mais adequada para os visitantes.

A partir da elaboração de um questionário básico acordado pelos membros do Comitê Assessor do Observatório, esta publicação pretende ser uma ferramenta de utilidade para que qualquer museu, independentemente do seu tamanho, disciplina, recursos ou localização, possa realizar uma primeira aproximação a seus públicos, desenvolvendo uma pesquisa básica com metodologia simples, porém, com rigor científico. Para isso, são fornecidos neste

manual, e através dos sites do Programa Ibero-museus e do Observatório, as ferramentas indispensáveis para empreendê-lo de forma autônoma: o questionário, os critérios para sua administração, para análise dos dados e planilhas de cálculo para seu registro e processamento em diferentes níveis.

Também é objetivo do Observatório estabelecer critérios que possibilitem a comparação de conceitos e metodologias, de indicadores e de dados. Para isso, além das ferramentas para os estudos individuais, foi planejado também nesta publicação, a possibilidade de um estudo comparado entre países que apresente informações sobre as diferenças e semelhanças dos que, na amplitude da Ibero-américa, visitam os museus. Sem dúvida, seria um grande desafio abordá-lo de outra forma, dada a complexidade de sua logística (envolveria 22 países), com 2 idiomas diferentes (espanhol e português) e milhares de dialetos e variações idiomáticas, em um território imenso no qual quase 600 milhões de pessoas, potenciais visitantes de museus, compartilham uma cultura comum.

A partir do convencimento de que a sustentabilidade social das instituições só é possível com a participação de seus públicos, esperamos que estas ferramentas sejam úteis para todos os que se animem a usá-las para abordar seus primeiros estudos de público.

## ÍNDICE

Introducción, **11**

### PARTE I

El Cuestionario de público del OIM:  
Guía para su administración, **13**

### PARTE II

Codificación y análisis de datos de público  
precedentes del cuestionario del OIM, **34**

### PARTE III

Propuesta para realizar un análisis comparado  
entre instituciones, **44**

Glosario de términos, **57**

Bibliografía, **61**

Anexos, **63**

## SUMÁRIO

Introdução, **75**

### PARTE I

O questionário de público do OIM:  
Guia para sua administração, **77**

### PARTE II

Codificação, análise e registro de resultados  
de públicos do OIM a partir do  
Questionário do OIM, **98**

### PARTE III

Proposta para realizar uma análise comparada  
entre instituições, **108**

Glossário de termos, **121**

Bibliografia, **125**

Anexos, **127**





# Sistema de recolección de datos de público de museos

del Observatorio  
Iberoamericano  
de Museos



## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>PARTE I: El Cuestionario de público del OIM: Guía para su administración</b> .....	<b>13</b>
1. ¿Cómo utilizar el sistema de recolección de datos a través del Cuestionario de público del OIM?.....	15
2. ¿Qué características tiene el Cuestionario de público del OIM?.....	16
3. ¿Cómo puede adaptarse el Cuestionario de público del OIM a las particularidades de cada museo y de cada país?.....	17
4. ¿A quién se debe administrar el Cuestionario?.....	18
5. ¿Puede el Cuestionario ser administrado mediante un soporte informático?.....	19
6. ¿Qué es un plan de muestreo y cómo diseñarlo?.....	20
7. ¿Cómo y quién debe administrar el Cuestionario?.....	24
8. ¿Cómo seleccionar y captar a los visitantes?.....	26
9. ¿Cómo entrenar a los entrevistadores para que recojan el máximo de respuestas posibles?.....	28
10. ¿Cómo preparar los materiales necesarios y crear las condiciones apropiadas para la toma de datos?.....	30
11. ¿Cómo realizar el seguimiento de la aplicación del Cuestionario para asegurar la validez de los datos recogidos?.....	32
<b>PARTE II: Codificación, análisis y registro de resultado de públicos del OIM a partir del Cuestionario del OIM</b> .....	<b>34</b>
12. ¿Cómo se asignan los códigos correspondientes a los datos obtenidos a través del Cuestionario de público del OIM?.....	36
13. Codificación de los datos obtenidos en el Cuestionario de público del OIM.....	37
14. ¿Cómo visualizar los resultados obtenidos una vez terminada la codificación de todos los datos?.....	40
15. ¿Cómo analizar otros datos del Cuestionario que no aparecen en el Sistema?.....	41
16. ¿Cómo recoger, elaborar y explicar los resultados obtenidos a través de un informe?.....	42
<b>PARTE III: Propuesta para realizar un análisis comparado entre instituciones</b> .....	<b>44</b>
17. ¿Cómo pueden los museos y las instituciones colaborar para realizar una base de datos comparativa sobre características del público?.....	46
18. Registro de resultados de públicos de museos del OIM para datos obtenidos a partir del Cuestionario del OIM.....	48
19. Registro de resultados de públicos de museos del OIM para datos obtenidos a partir de estudios previos.....	51
20. Procedimiento a seguir para el análisis comparado a nivel nacional e internacional.....	54
<b>Glosario de términos</b> .....	<b>57</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>61</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>63</b>

# Introducción

Desde su creación a mediados del siglo pasado en Norteamérica, el término *visitor studies* (estudios de público, en español) se utiliza para hacer referencia a todos los estudios e investigaciones relacionadas con los visitantes, no sólo de museos y exposiciones tradicionales, sino de otros centros de divulgación científica y cultural. Entre los diferentes tipos de investigaciones sobre el público que se pueden realizar en un museo, el análisis de sus principales características es la más importante, siendo particularmente útil realizarlo de forma periódica. Se trata de trabajos de investigación relativos al público real y potencial, en cuanto a sus características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, asistencia previa, compañía durante la visita, etc.) y psicológicas (motivación, actitudes, estilos de vida, preferencias, opiniones sobre el museo y la visita etc.), incluyéndose igualmente los estudios tendentes al desarrollo de estrategias para la captación de nuevos visitantes para la institución.

A pesar de su utilidad y relevancia, los estudios de público son todavía escasos en una gran parte de los museos de nuestro contexto. Sin embargo, el conocimiento de las características y hábitos del público visitante supone un elemento de gran interés para los museos y sus gestores y, por tanto, también para el Programa Ibero museos, a través del Observatorio Iberoamericano de Museos (en adelante OIM), creado para establecer mecanismos de intercambio, información y difusión entre los museos, promocionar la investigación en el campo de los museos, y con eso contribuir al fortalecimiento de políticas públicas para los museos iberoamericanos. De hecho, el objetivo general del OIM es “reunir, generar y difundir información que contribuya a la formulación de políticas públicas y al diseño de acciones orientadas a la mejora de la gestión y desarrollo integral de los museos Iberoamericanos”, elaborando y facilitando diagnósticos y análisis sobre la situación y actividad de las instituciones museísticas; identificando y desarrollando herramientas e indicadores para la mejora de la gestión de los museos y promoviendo el conocimiento y la comprensión de la diversidad museal de Iberoamérica.



Para paliar, en la medida de lo posible, la escasez de datos actualizados sobre el público de los museos iberoamericanos, indispensables para realizar diagnósticos precisos sobre su situación, el OIM se ha propuesto facilitar a estas instituciones las herramientas básicas para abordar el conocimiento básico del perfil general de sus públicos a través de un sistema de recolección de datos de público que aquí se presenta.

Este sistema ofrece la posibilidad de realizar una sencilla investigación de público, a través de:

- Un cuestionario especialmente diseñado para recoger información de las características relevantes del público de los museos, debidamente maquetado, pre-codificado y listo para utilizar.
- Instrucciones detalladas y adaptadas al contexto de los museos para poder utilizar adecuadamente el cuestionario.
- Un Sistema de codificación, análisis y recogida de datos de público, a través del cual se puede, de manera sencilla, obtener resultados automáticos e instantáneos.
- El Sistema de codificación, análisis y recogida de datos de público del OIM permite, también, la anotación de los resultados obtenidos para que puedan ser incorporados a una base de datos de público compartida por varias instituciones, y que permite comparar dichos resultados a nivel de grupo de museos, de región, de país, e incluso entre países.

Este sistema pretende poner a disposición de los todos los museos un procedimiento pautado de recolección de información a partir de un cuestionario básico y sencillo de cumplimentar, que permite obtener una serie de datos imprescindibles para la gestión fundamentada de este tipo de instituciones.

Diseñado para recopilar, reunir y analizar las características de los visitantes de los museos iberoamericanos, su principal objetivo es poner a disposición de los museos un procedimiento normalizado que permita recoger datos significativos sobre las características de sus públicos.

De forma complementaria, el sistema ofrece también la posibilidad de comparar resultados entre diversas instituciones a través de una matriz general de resultados, donde pueden registrarse tanto los datos obtenidos a partir de la aplicación del *Cuestionario de público del OIM* como los recogidos en otras investigaciones de público que se hayan realizado en los últimos diez años, cumplimentando con ellos los datos que se solicitan en dicha matriz. La fusión de las matrices de cada uno de los museos permitirá obtener resultados globales por grupos de museos, países y zonas geográficas más amplias, para lo que se facilitan también instrucciones específicas de actuación.

El Programa Ibermuseos pone estas herramientas en su sitio web y en el del OIM a disposición de todos quienes quieran servirse de ellas, a través de esta publicación y, previa solicitud, de los archivos descargables que la acompañan.



# PARTE I

## *El Cuestionario de público del OIM:* Guía para su administración





A pesar de la aparente facilidad con que parece elaborarse un cuestionario y la sencillez que, en un principio, supone su administración a una serie de visitantes en un museo, construir un buen cuestionario y poner en práctica un sistema de recolección de datos que permita poder generalizar la información obtenida, no es en absoluto una tarea fácil. Se requiere un conocimiento metodológico básico, además de cierto grado de experiencia en el manejo de datos.

En primer lugar, el cuestionario debe estar bien diseñado y funcionar con adecuada fluidez una vez que se administra a los visitantes, cumpliendo con los requisitos que este tipo de instrumentos deben tener (longitud, sencillez, claridad, orden, pre-codificación, etcétera). El *Cuestionario de público del OIM*, diseñado específicamente para este estudio, está basado en la experiencia en la construcción de este tipo de cuestionarios en numerosos museos, lo que ha permitido el diseño de un instrumento sencillo, ágil y fácil de administrar.

En segundo lugar, es de suma importancia establecer un plan para asegurarse de que el instrumento diseñado se administre de la manera adecuada controlando, en la medida de lo posible, los sesgos que pudieran producirse, cuya consecuencia sería una falta de validez de los resultados del estudio. Por ello, se ha elaborado esta guía, que pretende explicar de una manera clara y sencilla qué precauciones se deben tomar para conseguir que el cuestionario sea capaz de recoger datos rigurosos y con las debidas garantías de calidad.

En las páginas siguientes se pueden hallar consejos concretos para diseñar un buen plan de muestreo y un procedimiento adecuado para administrar el cuestionario a los visitantes, recomendaciones de cómo captar y motivar a los visitantes para participar en el estudio y de cómo entrenar a los entrevistadores para ello, cómo controlar la rigurosidad con que deben recogerse los datos, o cómo, una vez realizado todo lo anterior, redactar un pequeño informe de resultados.



# 1

## ¿Cómo utilizar el *sistema de recolección de datos* a través del *Cuestionario de público del OIM*?

Para poder recoger los datos necesarios con el fin de conocer al público de los museos, hay que poner en marcha una investigación que permita obtener sus características principales de una manera rigurosa y válida.

Para ello, se ha diseñado un cuestionario para visitantes que recoge las variables necesarias para obtener dichos resultados, que puede ser administrado por el propio museo, conforme a una serie de instrucciones que se detallan en este documento.

El cuestionario está previamente codificado y puede ser analizado a partir de su registro en una hoja de cálculo, diseñada para ofrecer los resultados automáticamente.

Junto con el cuestionario se facilita toda la información necesaria para administrarlo al público, cumpliendo todos los requerimientos científicos que aseguren su validez y representatividad.

# 2

## ¿Qué características tiene el *Cuestionario de público del OIM*?

El cuestionario para visitantes del OIM consta de 13 preguntas sencillas que se plasman en una sola hoja de papel utilizando ambas caras, para una utilización y almacenamiento más fáciles.

Concretamente, el cuestionario recoge distintos tipos de datos de los visitantes:

- Datos socio-demográficos: edad (P8), sexo o género (P7), nivel de escolaridad (P10), actividad principal (P9), lugar de residencia (P11), lugar de nacimiento o procedencia y grupo cultural de pertenencia (P12).
- Datos sobre hábitos de visita: primera visita (P1), tiempo transcurrido desde la última visita (P2) y frecuencia de la visita al museo (P3).
- Datos sobre el formato de la visita: compañía (P5) y visita con niños (P6).
- Datos sobre información previa a la visita: medios de información antes de realizar la visita (P13).
- Datos sobre motivaciones de visita: motivos de visita (P4).

También se recogen datos sobre el periodo temporal en que se toma la muestra, que pueden servir como información necesaria para el control muestral, como son el día del mes y el año, el tipo de día (laborable, fin de semana o festivo) y el horario (mañana o tarde) en que se ha cumplimentado el cuestionario.

Prácticamente la totalidad de las preguntas del cuestionario son cerradas, facilitándose todas las opciones de respuesta que pueden interesar. El visitante tiene que elegir una o varias de estas respuestas, según la pregunta, en cuyo caso se le indica de antemano.

También hay una serie de preguntas abiertas que solicitan un resultado numérico concreto: el número de personas que le acompañan en la visita, el número de niños con los que va o la edad.

Existen, al mismo tiempo, otras preguntas que presentan una serie de respuestas categorizadas e incluyen además una opción de respuesta abierta para recopilar otras opciones diferentes. Estas respuestas sirven, sobre todo, para recoger alguna circunstancia excepcional, y tratarán de integrarse en alguna de las opciones anteriores, si es posible, antes de registrar los datos.

Por último, algunas preguntas incluyen opciones abiertas que hay que cumplimentar y que no serán tenidas en cuenta para el cómputo de resultados que se solicitan después en la matriz, pero que se han incluido porque pueden ser de interés para el museo.





# 3

## ¿Cómo puede adaptarse el *Cuestionario de público del OIM* a las particularidades de cada museo y de cada país?

De modo general, se ha previsto que el cuestionario pueda ser adaptado formalmente a cada museo mediante la inclusión del logo correspondiente, en la esquina superior derecha.

Cada museo puede, además, recoger datos específicos sobre la zona de la ciudad, la provincia o el departamento de donde procede el visitante, incluso del país de origen, que puede utilizar para conocer mejor la distribución geográfica de sus visitantes.

Por su importancia sociológica y cultural, también se ha incluido en el cuestionario la opción de insertar una pregunta sobre la pertenencia del visitante a grupos culturales minoritarios y pueblos indígenas. Dada la especial sensibilidad que este tema puede provocar en los diferentes países que se encuadran dentro del ámbito del Programa Ibermuseos, se ha considerado que la inclusión voluntaria de esta pregunta debe realizarse con el máximo respeto y rigurosidad hacia dichos grupos. Por ello, se incluye en el cuestionario un espacio donde colocar la pregunta y se facilita un formato que pueda recoger los grupos principales que el museo presupone que son los que más frecuentemente visitan el museo en cuestión. En cualquier caso, los datos particulares de esta pregunta deberán ser analizados por el museo ya que el sistema sólo solicitará datos globales sobre la misma.

Además del español y el portugués, idiomas oficiales principales de los países iberoamericanos, el cuestionario se ha traducido al inglés para incluir a visitantes de otros países, cuya lengua principal no es ninguna de las dos primeras, entendiéndose que éste es el idioma más hablado por visitantes extranjeros en esta área geográfica.

Se han realizado también adaptaciones idiomáticas para algunos de los países que forman parte del ámbito de Ibermuseos, incluyendo las particularidades y usos lingüísticos más comunes de cada uno para que los visitantes obtengan una mayor comprensión de los ítems.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el cuestionario está diseñado para utilizarlo en su totalidad y con las preguntas y opciones de respuesta que aparecen en su versión original, no pudiéndose modificar ni eliminar ninguna de las preguntas, opciones o respuestas, ya que ello, además de afectar al sentido de las respuestas, impediría volcar los datos en el registro diseñado para su análisis y establecer, posteriormente, comparaciones entre museos y países.



# 4

## ¿A quién debe administrarse el *Cuestionario de público del OIM*?

Este cuestionario está diseñado para ser administrado a visitantes con una edad mínima de 12 años. Pueden ser personas que realizan la visita solas o acompañadas de otras o, incluso, personas que vienen formando parte de un grupo organizado.

Un aspecto muy importante, es que para que los datos sean válidos y asegurar la representatividad de la muestra, los visitantes deben tener la misma probabilidad de ser entrevistados, sean cuales sean sus características, por lo que es imprescindible tener un plan de muestreo que permita elegir a los visitantes que se van a entrevistar de manera sistemática y aleatoria.



# 5

## ¿Puede el cuestionario ser administrado mediante un soporte informático?

En principio, el cuestionario está diseñado para poder ser administrado en soporte papel y cumplimentado a lápiz y, posteriormente, codificar y traspasar los datos recogidos a una hoja de cálculo diseñada a través del programa Excel (Microsoft versión mínima 2007), para lo que sirve cualquier ordenador convencional.

Sin embargo, el cuestionario también puede ser administrado mediante una aplicación específica (existen muchas disponibles en Internet) para elaborar encuestas que permite, además, obtener resultados de manera más fácil y rápida que la que se ofrece aquí, a partir de la utilización de una tableta o un ordenador portátil. Este sistema no altera en absoluto el contenido del mismo, aunque debe tenerse en cuenta que exista cobertura de red en el lugar donde se realizan las entrevistas si se utiliza un sistema *on line* y formar a las personas que recogerán los datos en la utilización adecuada y ágil de los medios que se utilicen.

En cualquier caso, las recomendaciones e instrucciones incluidas en esta guía para la administración del *Cuestionario de público del OIM* son perfectamente aplicables, también en este caso.



# 6

## ¿Qué es un plan de muestreo y cómo diseñarlo?

Para diseñar de forma adecuada un plan de muestreo se deben tener en cuenta cinco componentes que tienen que ser controlados y previamente definidos por el museo antes de comenzar la investigación: población objetivo, marco del diseño muestral, unidades de muestreo, método y tamaño de la muestra. Estos componentes aseguran que la muestra obtenida es representativa de la población de visitantes del museo. En este caso se propone el siguiente plan de muestreo:

### 1. Población objetivo

En este contexto la población es, por supuesto, el conjunto de los visitantes del museo. Por tanto, la muestra definida estará compuesta de visitantes de 12 años o más (por razones de motivación y comprensión, los niños menores de 12 años no se incluirán en la muestra).

Se considerará el periodo de un año para establecer la muestra, de forma que estén representados todos los posibles visitantes que durante un año, en diferentes épocas, hayan visitado el museo.

### 2. Marco del diseño muestral

Para asegurarse de que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser entrevistados, deben considerarse ciertos parámetros que deben ser controlados.

En primer lugar, los días en que se tomarán los datos, que deben incluir laborables y fines de semana, lectivos y festivos, días concretos en los que se realiza alguna celebración especial y días con poca afluencia de público.

En segundo lugar, el periodo horario en que se realizan los cuestionarios, que debe abarcar todo el



horario en el que el museo está abierto, aunque pueden establecerse periodos de descanso, en los que se ha comprobado de antemano que el número de visitantes es extremadamente bajo, como puede ser el horario de comidas.

En tercer lugar, el lugar donde se seleccionarán a los visitantes, que suele ser la salida del museo. En cualquier caso, lugares de gran tránsito.

En cuarto lugar, el idioma de los entrevistados. Considerar traducir los cuestionarios a distintos idiomas favorece la representatividad de la muestra ya que permite recoger datos de visitantes que no hablan el idioma nativo. Esto es especialmente importante cuando se presume que el museo tiene un importante porcentaje de visitantes extranjeros.

### 3. Unidad de muestreo

En este caso, la unidad de muestreo será el individuo. Los cuestionarios están diseñados para ser contestados por una persona y no por un grupo. Sin embargo, el cuestionario recoge datos del grupo que acompaña al visitante, de tal forma que permite conocer si los visitantes acuden acompañados de alguien o no y de cuántas personas se trata. Conocer, por ejemplo, el número de niños que les acompañan puede servir para calcular el porcentaje de visitantes menores de 12 años que visita el museo pero no puede formar parte de la muestra.

### 4. Método de muestreo

Se refiere al procedimiento que se utilizará para seleccionar a los entrevistados, que incluye: la selección de los días en que se recogerán datos, el momento en que se recolectarán y la forma de seleccionar a los entrevistados. Debe calcularse el número de días laborables y de fin de semana y festivos que se necesitarán para completar la muestra, en función del tamaño de la misma teniendo en cuenta la afluencia actual estimada en dichos periodos del año anterior o de periodos cercanos en el tiempo y de iguales características. Al mismo tiempo, debe considerarse recoger datos durante todo el horario del museo, distribuyendo los periodos de descanso en horarios distintos durante los días que dure la toma de datos. La selección de la muestra debe ser lo más aleatoria posible, de tal forma que todos los visitantes tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Esto no es una tarea fácil, ya que se sabe que determinadas características como ser joven, estar relajado y contento o aparentar buena predisposición tienden a aumentar la probabilidad de ser seleccionado como entrevistado. Por ello, es conveniente diseñar algún procedimiento que asegure que cualquier visitante pueda ser seleccionado en cualquier momento. Uno de estos procedimientos suele ser la utilización de puntos de referencia espaciales, como una línea imaginaria en la puerta de entrada o salida, que permita elegir al primer visitante que cruce dicha línea cada cierto periodo de tiempo o cada cierto número de visitantes. Si la persona elegida no quiere o no puede participar (es menor de edad o no habla el idioma, por ejemplo), inmediatamente se sustituye por la siguiente. Para elegir estos puntos de referencia deben estudiarse los lugares de paso con una mayor afluencia de visitantes.

### 5. Tamaño de la muestra

Una muestra es una reconstrucción reducida de la población que se desea investigar. Pero para que esto sea exactamente así, es decir, para que la muestra sea representativa de la población que se pretende medir, es necesario que el tamaño y las cualidades de la misma se determinen mediante una metodología que responda a determinados principios, basados en el cálculo de probabilidades.

Para determinar el tamaño de la muestra existen numerosos procedimientos descritos ampliamente en los manuales de investigación social. Ésta, en general, depende del tamaño de la población a la que se quiera generalizar, de la varianza poblacional de las variables estudiadas, del nivel de confianza elegido y del máximo error permitido en las estimaciones.

En principio cuantos más visitantes sean entrevistados más representativa será una muestra, por lo que debe intentarse recoger tantos cuestionarios como sean posibles. Sin embargo, es conveniente establecer un número como meta que asegure la precisión de los datos recogidos.

Es extremadamente importante diseñar adecuadamente la muestra y el sistema de muestreo a realizar durante la toma de datos para reducir, en la medida de lo posible, el margen de error y aumentar el nivel de confianza de los resultados a obtener.



Para calcular el tamaño de la muestra deben tenerse en cuenta 3 conceptos fundamentales:

- **Nivel de confianza:** indica lo “seguro” que se puede estar de que la población seleccione cierta respuesta. Es la probabilidad de que la muestra elegida haya influido en los resultados obtenidos. Un nivel de confianza del 95 % significa que se obtendrían los mismos resultados el 95 % de las veces. Aunque el nivel de confianza puede variar de un 90 a un 99 %, según sea el estudio, para este cuestionario se ha seleccionado un nivel mínimo del 95 % por ser el nivel de confianza más usado.
- **Margen de error:** es el rango +/- que se suma a la respuesta para proporcionar un rango de porcentaje que describa con precisión la respuesta probable de la población. Si, por ejemplo, el 90 % de los encuestados afirman que viven en la ciudad donde está el museo y el margen de error es del 5 %, se debería sumar y restar el 5% a dicho número. Es decir que, en realidad, el porcentaje de encuestados que viven en la ciudad es del 85 % al 95 %. Aunque el margen de error puede variar entre un 1 % y un 10 % según la encuesta, para este cuestionario se ha previsto un margen de error del 5 % por ser el más usado.
- **Población:** es el grupo completo de personas que se quiere estudiar (la muestra estará formada por las personas de esta población que finalmente cumplimenten el cuestionario). En este caso, la población son todos los visitantes del museo. Para calcular la muestra, por tanto, debemos obtener la cifra de visitantes mayores de 12 años que visitaron el museo en el último año, ya que este va a ser el periodo de tiempo que se va a utilizar de referencia. Cuanto mayor sea la muestra en comparación con la población total, tanto más precisas serán las respuestas. Sin embargo, si la población es muy grande o se desconoce, puede dejar este dato en blanco, ya que en términos matemáticos las diferencias son estadísticamente mínimas.

Debe tenerse en cuenta que el margen de error, el nivel de confianza y el tamaño de la muestra están directamente relacionados. Si establecemos un nivel de confianza específico como meta, el número de entrevistas a realizar (el tamaño de la muestra), determinará el margen de error que tendremos que admitir en los resultados.

Teniendo en cuenta lo anterior, el número de visitantes que debe formar la muestra puede calcularse a partir de una tabla como la siguiente, que indica el número de visitantes que deben ser entrevistados según el tamaño de la población de referencia, que en este caso sería el número de visitantes del museo en el último año, el nivel de confianza y el margen de error permitido.

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10 %	5 %	1 %	90 %	95 %	99 %
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1.000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4.900	264	370	623
100.000	96	383	8.763	270	383	660
+ 1.000.000	97	384	9.513	271	384	664

Cifra aproximada de visitas del año anterior      Número de visitantes a entrevistar según el nivel deseado de margen de error y nivel de confianza

Estas pautas son solo aproximadas. Para poblaciones superiores a 1 millón, puede redondearse a la próxima centena.



Normalmente, el nivel de confianza que generalmente se establece en la mayoría de las investigaciones sociales es del 95 %, junto a un margen de error entre el 5 y el 7 % que es un grado aceptable de precisión. Por encima del 10 %, el margen de error se considera demasiado alto, lo que puede afectar a la validez de los resultados.

Errores comunes en la selección de la muestra:

- Realizar el muestreo solo en días que hay mucho público.
- Seleccionar a los visitantes en función de características físicas o apariencias.
- Dejar que sea el visitante el que pida participar en la investigación.
- No tener en cuenta el número y las características de las personas que rechazan participar.
- No recoger datos durante todo el horario del museo, centrándose solo en determinados periodos de tiempo (solo mañanas o tardes, etc.).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se ha establecido un plan de muestreo básico para este estudio, cuyas características pueden consultarse en la siguiente tabla:

<b>Población a investigar</b>	Visitantes de los museos mayores de 12 años que hayan visitando el museo durante el último año.
<b>Marco del diseño muestral</b>	La muestra se recogerá en diferentes días de la semana (laborables y fines de semana y festivos), durante todo el horario de apertura. Se dispondrá de cuestionarios en distintos idiomas para incluir en la muestra a visitantes extranjeros.
<b>Unidad de muestreo</b>	La unidad de muestreo es el visitante individual, aunque en el cuestionario se recojan datos de sus acompañantes.
<b>Método de muestreo</b>	Los visitantes se seleccionarán de forma aleatoria, utilizando una referencia espacial (línea imaginaria) a la salida de las exposiciones en el propio hall del museo, en un lugar adecuado. En el caso de rechazo o de imposibilidad de participación se seleccionará al primer visitante que pase después de haber hablado con el anterior.
<b>Tamaño de la muestra</b>	Se calculará en función del número de visitantes en el último año, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %, lo que implica un tamaño máximo de 400 visitantes.

Como la entrevista a través del *Cuestionario de público del OIM* tiene una duración de 10 minutos aproximadamente, 4 entrevistas pueden completarse adecuadamente en una hora siempre que haya una afluencia constante de público. Esto supone, en un museo que está abierto unas 8 horas, unas 25 entrevistas al día, teniendo en cuenta descansos entre encuestas y pausas para comer. Por tanto, técnicamente es posible realizar unas 400 encuestas en 16 días, aunque en aquellos museos que tengan un número bajo de visitantes al día, es posible que se alargue la toma de datos hasta los 21 días ya que no serían aceptables para esta investigación márgenes de error por encima del 5 %.



## 7

## ¿Cómo y quién debe administrar el Cuestionario?

Una vez determinado el plan de muestro, existen dos estrategias principales de recolección de datos para aplicar este cuestionario que aseguran que la muestra obtenida sea representativa de los visitantes del museo:

- A través de un entrevistador que formula las preguntas del cuestionario directamente cara a cara a la persona seleccionada, siguiendo el procedimiento de muestreo elegido.
- De forma parcialmente auto-administrada, es decir, aunque alguien seleccione al visitante, le entregue el cuestionario y se asegure de su correcta cumplimentación, es la persona que responde al cuestionario la que lee directamente las preguntas sin que medie una tercera persona.

Aunque el *Cuestionario de público del OIM* está diseñado para que los visitantes puedan cumplimentarlo por sí mismos (siguiendo el segundo procedimiento descrito), se recomienda ser utilizado como pauta y hoja de registro por entrevistadores entrenados, ya que de esta forma además de poder realizar la selección de los participantes, utilizando un procedimiento de muestreo adecuado, el entrevistador puede comprobar la correcta comprensión de las preguntas realizadas y homogeneizar el registro de las mismas.

La elección de uno u otro sistema de administración de cuestionarios está en función del propósito del estudio que se realiza y de los recursos de que se disponga. Para una correcta elección de procedimiento conviene tener en cuenta las ventajas y desventajas de cada uno de ellos. En el cuadro siguiente se recogen aquellas características consideradas más relevantes para llevar a cabo esta elección, así como su utilización más adecuada en el ámbito de los estudios de público.





## Ventajas e inconvenientes de los distintos procedimientos de aplicación de encuestas.

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<b>Entrevistas cara a cara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto grado de respuesta.</li> <li>- Posibilidad de clasificación de las preguntas.</li> <li>- Independiente de habilidades de lectura y escritura.</li> <li>- El orden de las preguntas se controla por el entrevistador.</li> <li>- Puede crearse una atmósfera relajada, estimulando la colaboración y precisión.</li> <li>- Mayor facilidad para contestar preguntas abiertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia del entrevistador.</li> <li>- Entrenamiento del entrevistador (gasto).</li> <li>- Costo temporal elevado.</li> <li>- Influencia de la discapacidad social.</li> <li>- Inapropiado para preguntas de listado de conductas y <i>rating scales</i>.</li> <li>- Necesita un registro exhaustivo, en papel o en audio o vídeo.</li> </ul>
<b>Cuestionarios parcialmente autoadministrados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control sobre la distribución de cuestionarios.</li> <li>- Supervisión de cumplimentación.</li> <li>- Parcialmente anónimo, reduce el sesgo de discapacidad social.</li> <li>- Reduce la influencia del entrevistador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El entrevistado puede modificar el orden de respuesta en algunos casos.</li> <li>- Depende de habilidades de lecto-escritura.</li> </ul>
<b>Cuestionarios totalmente autoadministrados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El anonimato reduce los problemas de discapacidad social.</li> <li>- Menor coste económico y humano.</li> <li>- Elimina la influencia del entrevistador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor facilidad para la información inconsistente.</li> <li>- Muestreo sesgado.</li> <li>- Bajo índice de respuesta (por debajo del 50 %).</li> <li>- No permite aclaraciones.</li> <li>- Facilidad de respuestas incompletas o incorrectas.</li> <li>- Las preguntas abiertas tienden a dejarse en blanco o con respuestas vagas.</li> <li>- El entrevistado es libre para elegir el orden de contestación que desee</li> <li>- Depende de habilidades de lecto-escritura.</li> </ul>

Como consideración final debe tenerse en cuenta que los cuestionarios totalmente auto-administrados, recogidos de un mostrador, por ejemplo a la salida o entrada de una exposición, donde no existe ningún procedimiento sistemático de muestreo, producen irremediablemente resultados sesgados y por lo tanto difícilmente representativos de la población objetivo. Por ello, habitualmente no se recomienda su utilización, sobre todo si no se cuenta con una información previa relevante de la población sobre la que se quieren generalizar los resultados. De esta forma la mayoría de las aplicaciones implican la mediación de un entrevistador o colaborador que seleccione a los visitantes según el procedimiento de muestreo diseñado, "capte" al visitante para participar en el estudio y administre, supervise o, al menos, recoja los cuestionarios cumplimentados. En este sentido, los problemas que pueden presentarse durante la toma de datos derivados de la intervención de un entrevistador o colaborador, deben ser tenidos en cuenta.



## 8

## ¿Cómo seleccionar y captar a los visitantes?

El procedimiento de recolección de datos debe ser lo más similar posible en todos los museos. Para permitir las comparaciones entre resultados, se necesita un método adecuado para seleccionar a los individuos que evite la elección fundada en criterios sesgados (sujetos que van bien vestidos, jóvenes, que sonríen, que se dirigen al entrevistador, personas en solitario más fáciles de entrevistar que los que van con niños pequeños, etc.).

Lo mejor es utilizar un coeficiente de elevación como forma de selección de las unidades muestrales (seleccionar uno de cada  $x$  visitantes que entran o salen del museo), que estará en función del número de visitantes que compone su población, el número de encuestadores de los que se disponga y la afluencia de público en un día determinado. Para esta investigación se recomienda utilizar un coeficiente de elevación de entre 5 y 15 personas para cada entrevistador, en función de los visitantes que se prevé pueden pasar por el lugar de captación en un día. Es decir, cada entrevistador seleccionará un visitante cada 5-15 que pasen por la zona (en este caso, que salga del museo). Si se decide entrevistar a uno de cada 10 visitantes, habrá que decidir cómo y cuándo se les selecciona (por ejemplo, elegir el que hace el número 10 a la salida del museo una vez que se ha finalizado la entrevista anterior) y prever un sistema de sustitución para aquellos que no quieran o no puedan colaborar, que puede ser pasar al siguiente individuo, una vez que se ha terminado de hablar con la persona anterior. El sistema ya descrito de puntos de referencia espaciales y/o utilización de una línea imaginaria puede ser útil para asegurar la aleatoriedad de la muestra elegida.



Hay algunos casos especiales y circunstancias que merece la pena destacar:

- No deberá entrevistarse a más de un miembro de la misma familia, cuando se trate de familias nucleares (pareja e hijos).
- Cuando se trate de un grupo escolar, es conveniente seleccionar a algún profesor y a algunos de los alumnos en función del número del grupo y el coeficiente de elevación elegido.
- Ante un grupo de personas que vienen juntas, debe utilizarse el coeficiente de elevación e intentar utilizar, en la medida de lo posible, el sistema de la línea imaginaria y el coeficiente de elevación correspondiente.
- El cuestionario debe ser contestado por la persona elegida y no por su acompañante. Si se permite que de cada pareja, por ejemplo, siembre hable el que quiera se está provocando, irremediablemente, un sesgo en la muestra de consecuencias irreversibles.
- Cuando la persona seleccionada sea un niño de entre 10 y 14 años, debe preguntársele la edad en el momento de la captación. Si tiene 12 o más años se le podrá administrar la encuesta; si es más pequeño de 12 años habrá que sustituirle por el próximo visitante.

Una vez que el visitante ha sido seleccionado y accede a realizar la entrevista, se debe realizar la encuesta acomodando previamente al visitante o apartándole de la zona de mayor tránsito. En el caso de que se utilice un procedimiento parcialmente autoadministrado, el entrevistador debe estar cerca del lugar donde el visitante está contestando a las preguntas del cuestionario para resolver las dudas que durante la administración del cuestionario pudieran presentarse y, en los casos que se considere necesario, ayudar al visitante en la cumplimentación (personas mayores con problemas de visión, personas con problemas motrices, etc.).

Una vez finalizado el mismo, se recoge, se comprueba que todo está en regla y bien cumplimentado y se le entrega al visitante el obsequio, en el caso de que se disponga del mismo, dándole las gracias por su colaboración.

Tanto en el caso de que la administración del cuestionario sea a través de un entrevistador o sea parcialmente auto-administrado, debe prestarse especial atención al contacto inicial con el visitante. En este primer contacto debe exponerse de manera afable el objetivo general del estudio y la importancia de la colaboración que se solicita. Tener una actitud positiva y entusiasta, creando una atmósfera relajada y mostrando aceptación, comprensión e interés, provoca un aumento de la motivación para participar en la encuesta por parte del visitante.

El entrenamiento cuidadoso en habilidades de captación para la participación constituye una de las claves del éxito de la investigación, si se tiene en cuenta que una alta tasa de respuestas contribuye a la representatividad de la muestra y que una buena motivación y disposición de respuesta aumenta la validez de las mismas.

Es conveniente informar al visitante, antes de que comience a contestar el cuestionario, del tiempo estimado que tardará en hacerlo. Normalmente, la mayoría de las personas aceptarán participar en la encuesta si ésta no les lleva más de 10 minutos. El cuestionario del OIM no le llevará más de 3 o 4 minutos si se contesta a modo de entrevista, y de 10 si debe ser contestado de forma escrita por el propio entrevistado.



# 9

## ¿Cómo entrenar a los entrevistadores para que recojan el máximo de respuestas posibles?

Que el *Cuestionario de público del OIM* esté adecuadamente diseñado para recoger datos de público no asegura que los datos obtenidos a partir de él sean válidos, es decir, que representen adecuadamente a todos los visitantes del museo. Para ello deben además seguirse una serie de recomendaciones, instrucciones y pasos que los investigadores sociales consideran son imprescindibles para obtener unos resultados satisfactorios. Entre ellas, una de las más importantes es el adecuado entrenamiento de los entrevistadores.

En el caso de utilizar entrevistadores para administrar los cuestionarios cara a cara o para, simplemente, seleccionar a los visitantes, facilitarles el cuestionario y supervisar su cumplimentación por escrito, el entrenamiento de las personas que vayan a realizar estas labores resulta imprescindible y uno de los puntos clave para el éxito de la investigación.

Este entrenamiento debe constar, al menos, de los siguientes elementos:

- Una información adecuada sobre el estudio a realizar, en la que se expongan los objetivos generales del mismo y la importancia de su trabajo.
- Formación sobre las características del cuestionario.
- Formación en los procedimientos de muestreo que vayan a utilizarse.
- Formación en captación de visitantes, técnicas de entrevista y habilidades sociales relacionadas con ella, cuando sea necesario.
- Práctica reforzada en los procedimientos de muestreo y en la ejecución de la entrevista.





## Puntos a tratar en un programa de entrenamiento de los entrevistadores

1. Enseñar el museo (mediante un *tour*) y sus programas y servicios en los casos de que los entrevistadores sean ajenos al museo.
2. Describir los objetivos de la encuesta.
3. Presentar la metodología: el tamaño de la muestra, el plan de muestreo, etc.
4. Identificar los instrumentos de recolección de datos: el cuestionario, las hojas de control de la muestra, las hojas de negaciones, etc.
5. Describir bien el cuestionario, pregunta a pregunta.
6. Enseñar la forma de seleccionar a los visitantes y presentarse para invitarles a participar.
7. Comentar todos los detalles de cómo preguntar.
8. Practicar mediante *rol-playing* con el instructor, otros entrevistadores, empleados, etc.

Conviene realizar este entrenamiento unos días antes de la recolección de datos para que haya tiempo de practicar y puedan recordarse bien todos los contenidos.

Los entrevistadores pueden ser personal del museo, voluntarios, estudiantes o profesionales de una empresa externa, pero en cualquiera de los casos deben conocer el museo, sus colecciones, sus servicios, horarios, etc.

El número de entrevistadores depende de las necesidades del museo y su tamaño pero, en general, se aconseja que sea, al menos, un equipo de dos. Esto permite realizar turnos en momentos concretos de baja afluencia de público y duplicar el número de entrevistas realizadas en los periodos de mayor aglomeración.

# 10

## ¿Cómo preparar los materiales necesarios y crear las condiciones apropiadas para la toma de datos?

Antes de comenzar la toma de datos propiamente dicha es conveniente preparar todo el material que se va a necesitar:

- Un número suficiente de cuestionarios para el día (incluyendo cuestionarios en otros idiomas) o, en su caso, los dispositivos de recolección de datos tales como tabletas, ordenador portátil, etc.
- Abundantes bolígrafos, lápices, gomas, sacapuntas, etc.
- Hojas de registro de control de la recolección de datos.
- Hojas de registro de los rechazos a participar.
- Carpetas para guardar los distintos materiales.
- Posibles obsequios para agradecer a los visitantes su participación.
- Cartel informativo para el público, que debe ser colocado en un lugar visible bien en la taquilla o bien en la zona donde estén los entrevistadores.

Los cuestionarios y las hojas de registro para el control de la toma de datos se facilitan en este manual.

También puede ser de gran ayuda para los encuestadores facilitarles algún sitio donde puedan guardar el material al final de cada día hasta el siguiente.

Ofrecer pequeños obsequios es opcional ya que dependerá del presupuesto y la disponibilidad de los museos. Sin embargo, parece demostrado que los regalos pueden servir para motivar a los visitantes a contestar el cuestionario. Basta, en la mayoría de las ocasiones, con objetos de escasa cuantía económica pero de valor simbólico y emocional, como pequeños recuerdos de la visita (marca-páginas, lapiceros, chapas, insignias, etc.) que cada museo puede seleccionar en función de su presupuesto, disponibilidad o *stock*.





Además de la preparación del material, es importante favorecer las condiciones en que se va a producir la recolección de información. Para ello, se ofrecen una serie de consejos a seguir:

1. El personal del museo y especialmente las personas que estarán en la taquilla o en las salas de exposiciones deben ser informados de que se va a realizar una encuesta para el público visitante.
2. Si las personas que van a entrevistar al público son externas al museo, es conveniente presentarlos al personal del museo (especialmente el de sala y taquilla) el primer día de la toma de datos.
3. Cada día se debe facilitar a los entrevistadores un listado de los grupos escolares concertados y el horario en el que van a ir, en el caso de que el museo lo conozca de antemano. Esto facilita las decisiones de muestreo que se deben realizar para incluir visitantes de dichos grupos en la muestra.
4. Debe facilitarse a los entrevistadores un teléfono o algún sistema de contacto con la persona encargada de este trabajo en el museo para cualquier problema o eventualidad que pueda ocurrir, tanto durante los días laborables como en fin de semana.
5. Es muy recomendable llevar un registro de todas las eventualidades que se produzcan durante la toma de datos que, posteriormente, pueda servir de ayuda en el análisis de los resultados.

Por otro lado, los cuestionarios deben administrarse en un lugar adecuado para ello. Este cuestionario está pensado para administrarse a la salida del museo, por lo que se deberá buscar un lugar confortable cercano a la puerta, teniendo en cuenta, como ya se ha comentado, lo importante de seleccionar los lugares de paso principales del museo para colocar a los entrevistadores.

Debe habilitarse una zona donde haya sillas o algún lugar que no esté en el paso, donde los visitantes puedan sentarse a cumplimentar el cuestionario. Si es posible también sería conveniente poner una pequeña mesa o lugar de apoyo que sirva para recoger el material que van a utilizar los entrevistadores donde, además, se coloque el cartel que informa sobre la recolección de datos.

En el caso de haber más de una salida se aconseja alternar las tomas de datos de cada día entre las diferentes salidas, de tal forma que unos días se recojan datos en una y otros días en otras.

Proporcionar al visitante un ambiente relajado y tranquilo, alejado de zonas de paso y de la atención directa de otros visitantes, donde pueda sentarse cómodamente después de un "agotador recorrido a pie" por la exposición, favorece la cumplimentación y la validez de los datos recogidos.

## Características que deben cumplir los lugares seleccionados para la toma de datos

- No muy ruidoso, algo separado de la zona inmediata de paso.
- Que sea cómodo (proveer de una silla y una mesa para apoyarse).
- Facilitar la espera de los acompañantes en un lugar adecuado cercano.
- Huir de las corrientes de aire, tan frecuentes en las entradas y salidas de los grandes edificios.
- Debidamente señalizado para que no se pueda utilizar para otros usos.
- Con el material necesario (cuestionarios, bolígrafos, etc.).
- Con la luz adecuada ya que la agudeza visual de muchos visitantes puede depender de los niveles de luz.

# 11

## ¿Cómo realizar el seguimiento de la aplicación del cuestionario para asegurar la validez de los datos recogidos?

Durante la entrevista al visitante es de vital importancia seguir de forma exacta las instrucciones del cuestionario, de manera neutral, sin sugerir respuestas al entrevistado. En este sentido es conveniente que los entrevistadores entiendan el concepto de estandarización utilizada como garantía de la homogeneidad en la recolección de datos. En las preguntas abiertas debe ponerse especial interés en registrar las respuestas palabra por palabra, de la forma más exacta posible, pero teniendo la seguridad de su comprensión.

Aún con todos los controles metodológicos utilizados se debe ser precavido con la generalización de los resultados a partir de muestras aleatorias. En este sentido deben tenerse en cuenta dos criterios adicionales para realizar generalizaciones sin temor:

1. La tasa de respuesta del cuestionario o índice de participación, que se obtiene dividiendo el número de cuestionarios completados entre el número de contactos (completados más rehusados).
2. El seguimiento de las negativas a participar en la investigación, llevando un control sobre algunas características socio-demográficas de los visitantes que se han negado a contestar (sexo, edad aproximada y razones por las que no quiere participar).

Es muy importante registrar los datos que permitan conocer tanto la tasa de respuesta, como el número de negativas a participar y las características de los que las protagonizan, para poder controlar el sesgo que implica la no-participación y así determinar si se trata de una población sobre la que pueden generalizarse los resultados obtenidos. Si la tasa de negaciones es muy alta o se dan diferencias sensibles en las características controladas entre las muestras colaboradoras y las no colaboradoras, los resultados pueden estar sesgados y habría que intentar rectificar alguna de las acciones de captación, muestreo, etc.





El cuestionario que se propone en este estudio viene acompañado de hojas de registro que permiten anotar los datos imprescindibles para poder realizar el seguimiento de la toma de datos día a día, incluyendo:

1. Un **registro de control de la recolección de datos** (ver *Anexos*), donde se debe anotar cada día y en cada periodo horario (mañana o tarde), las condiciones climáticas (ya que estas pueden afectar a la afluencia de público), el número de visitantes que ha acudido al museo o entradas vendidas, el número de contactos realizados (propuestas de participar contestando al cuestionario), el número de cuestionarios realizados y el número de rechazos. También pueden realizarse los comentarios que se deseen o anotar en esa columna el nombre del entrevistador que realizó ese turno. Pueden utilizarse las hojas de registro que se necesiten.
2. Un **registro de los rechazos a participar en el estudio** (ver *Anexos*) y las características de las personas que lo hacen, donde debe registrarse la fecha y la hora en que se ha producido el rechazo, la razón del mismo, la edad aproximada del visitante que rechaza y qué tipo de visitante es según la compañía.

Es necesario, igualmente, llevar un control del cumplimiento de las tareas previstas por parte de los entrevistadores y una supervisión continua de la toma de datos, lo que implica:

- Preguntar a los entrevistadores si tienen algún problema o necesitan algún material o consejo.
- Observar cómo hacen la captación del público, es decir, cómo hablan con ellos, si son amables, si son capaces de captar su atención y conseguir su participación; si hay muchos visitantes que rehúsan participar y si son capaces de convencerles para ello.
- Comprobar si realizan correctamente el muestreo: por ejemplo, que no entrevistan a todos los miembros de una misma familia que van juntos o a muchas personas de un mismo grupo.
- Controlar si revisan adecuadamente los cuestionarios cuando se los entregan para ver si faltan datos, en el caso de ser auto-administrados, o si dejan en blanco en el cuestionario algunas preguntas.
- Examinar si cumplen los horarios establecidos de toma de datos.
- Observar si dan a todos los visitantes obsequios por participar.
- Inspeccionar si guardan adecuadamente el material.
- Supervisar la imagen que trasmite el entrevistador a través de su vestimenta, su aseo personal y sus actitudes, ya que en ese momento están representando a la institución.

Por supuesto, esta supervisión debe hacerse con el máximo respeto por el trabajo de los entrevistadores y con la máxima discreción posible. En el caso de observar cualquier anomalía o problema, este debe atajarse lo más rápidamente posible ya que podría afectar a la validez de los datos recogidos, produciéndose sesgos indeseables en la muestra seleccionada. En ocasiones bastará con informar o volver a formar en una tarea en cuestión; en otras, será necesario sustituir a las personas que actúan de entrevistadores, cambiar el plan de muestreo o suspender temporalmente la toma de datos hasta solucionar los problemas originados.



## PARTE II



**Codificación, análisis y registro  
de resultados de públicos  
del OIM a partir del  
*Cuestionario del OIM***



Una vez que se ha completado el trabajo de campo, las respuestas obtenidas deben ser codificadas y analizadas estadísticamente. La codificación es el proceso de transformar las respuestas al cuestionario en información numérica que facilite el conteo, tabulación y análisis de las mismas.

El objetivo de este proceso es convertir la información recolección por el cuestionario en una tabla de datos compuesta de sujetos (cada visitante) y variables (respuestas a las preguntas del cuestionario). Cada entrada horizontal o eje de abscisas representa las respuestas de cada visitante, mientras que en el eje vertical u ordenadas figuran las variables, características o preguntas del cuestionario.

La confección de la tabla de datos es fundamental para poder analizar cuantitativamente la información recolección a través del cuestionario en función del tipo de información que se desea hallar.

El *Cuestionario de público del OIM* viene acompañado de un archivo excel que permite la codificación y análisis de los datos obtenidos. Los resultados se insertan, automáticamente, en la hoja de registro de resultados de públicos de museos, incluida en el mismo archivo.

El sistema de registro y análisis de datos recogidos a través del cuestionario permite, de una manera sencilla, obtener resultados automáticos e instantáneos, fáciles de interpretar ya que se trata de porcentajes y medias fundamentalmente.

Se reitera que el OIM y el Programa Ibermuseos ponen esta herramienta a disposición de todos quienes quieran servirse de ella, previa solicitud, en sus respectivos sitios web.

# 12

## ¿Cómo se asignan los códigos correspondientes a los datos obtenidos a través del *Cuestionario de público del OIM*?

La forma de asignar los códigos a los datos obtenidos a través del cuestionario depende del tipo de respuestas recolectadas y el tipo de información que se busca a partir de ellas. Así, se han considerado los siguientes sistemas de codificación:

- Codificación de preguntas cerradas con varias opciones de respuesta, donde sólo puede ser seleccionada una de ellas. Se codifican utilizando el número que precede a la opción señalada. De este tipo son las preguntas P1, P2, P5, P6, P7, P10 y P11 del *Cuestionario de público del OIM*.
- Codificación de preguntas cerradas con varias opciones de respuesta, donde se pueden seleccionar varias de ellas. Se codifican convirtiendo cada una de las respuestas de estas preguntas en una variable donde se anota la ocurrencia o no de respuesta (generalmente con valores de 0 y 1). De este tipo son las preguntas P4, P5(2), P9 y P14 del *Cuestionario de público del OIM*.
- Codificación de preguntas abiertas donde las respuestas esperables son números enteros. Se codifican utilizando el número que aparece en la respuesta. Son preguntas de este tipo la P3, algunas opciones de la P5 y de la P6 y la P8 del *Cuestionario de público del OIM*.
- Codificación de preguntas abiertas. En realidad el cuestionario sólo tiene un par de preguntas totalmente abiertas, la P11 y la P12, donde se recoge la zona de la ciudad donde vive el visitante o, en su caso, la provincia o zona del país (si no vive en la ciudad), el país de residencia (si vive en el extranjero) y el país de origen (en el caso de que haya nacido fuera del país donde está el museo). Estas preguntas deberán ser codificadas y analizadas posteriormente por el propio museo, si es de su interés.
- Codificación de opciones de respuestas abiertas en algunas preguntas (P4, P9). Estas opciones se han añadido, en realidad, para recoger aquellas contestaciones que no se han previsto. La idea es contabilizarlas como la categoría “Otros” sea cual sea la respuesta, pero se recomienda para la codificación de estos casos, en la medida de lo posible, intentar interpretar lo que ha querido decir el visitante y recodificarla en alguna de las respuestas anteriores.
- Codificación de la “no respuesta”. Cuando un visitante no responde, se codifica con un 0 en la mayoría de las ocasiones, aunque puede haber variables donde se especifica dejar en blanco la casilla de codificación.



# 13

## Codificación de los datos obtenidos en el *Cuestionario de público del OIM*

Para codificar los datos procedentes del *Cuestionario de público del OIM* deben seguirse los siguientes pasos:

1. Abra el *Sistema de recolección de datos de público para cuestionarios del OIM*. Sitúese en la hoja 1: “Codificación y análisis de datos del cuestionario del OIM”. Verá que la hoja es una matriz que debe ser rellenada con los datos que se hallan en cada uno de los cuestionarios recogidos. Esta matriz tiene una serie de casillas donde aparece el nombre de cada una de las variables que hay que registrar. Si pone el cursor justo encima de cada variable verá su nombre y la forma de codificación asignada a cada una de ellas en función de las respuestas dadas por cada uno de los entrevistados. Las 4 primeras casillas se utilizarán para poner el número del cuestionario, el día, el mes y el año en que se han recogido los datos. El resto de las casillas se corresponden con las preguntas del cuestionario realizado.



2. Adjudique un número al primer cuestionario que vaya a codificar en la primera línea (el orden en que se codifican los cuestionarios no es relevante, pero el primer cuestionario que se codifica debe ser el 1 y este número deberá aparecer en el propio cuestionario por si más adelante hay que volver a consultar algunos de sus datos, poder localizarlo sin problemas). Por lo tanto, hay que poner 1 (a mano, en el recuadro superior derecho situado al lado de los datos de fecha) en el primer cuestionario que se codifique.
3. Ponga el día, el mes y el año en que se realizó ese cuestionario con un formato numérico, en las casillas correspondientes.
4. Comience a codificar empezando por el horario (poner 1 si se ha recogido por la mañana o 2 por la tarde), día de la semana en que se recogió el cuestionario y la pregunta 1 (P1).

Vaya codificando así, cada respuesta en cada casilla. Las casillas tienen un sistema de protección por el cual no puede incluirse ningún dato en ellas a excepción de los relativos a los cuestionarios los cuestionarios a codificar. Además, sólo pueden introducirse datos válidos en ellas, de tal manera que al introducir cualquier dato incorrecto aparecerá un aviso de este tipo:



Si esto ocurre, cancele y verifique que el dato está dentro del rango correcto poniendo el cursor encima del nombre de la variable, donde aparecen los valores admitidos para cada una de ellas.

5. Al final hallará una columna para añadir cualquier tipo de observación que quiera realizar, que puede servir para anotar datos extraños detectados o avisos sobre disparidad de datos, que deban ser revisados por otras personas, etc.



6. Coja el segundo cuestionario y vuelva a empezar. Puede introducir en esta matriz datos de hasta 400 cuestionarios. Si han realizado más cuestionarios, inserte las filas que necesite al final con el mismo formato. El sistema las considerará igualmente.
7. No olvide guardar los datos cada cierto tiempo o al final de una sesión de introducción de información. Cuando haya introducido todos los datos, la codificación habrá terminado.

Para facilitar la incorporación de los datos al Sistema, también se puede ver el significado, el formato y los valores admitidos de cada variable en la hoja Registro 2 del libro de cálculo (abajo a la derecha).

Variable	Descripción	Formato	Valores admitidos
AN CUESTI	Numera los cuestionarios previamente y asigne aquí el número de cada uno.	Número	
DIA	Día del mes en que se recogieron los datos.	Número entero entre 1 y 31	
MES	Mes de recogida del dato.	Número entero entre 1 y 12	
AÑO	Año de recogida del dato.	Número de 4 cifras	
HORARIO	Horario en que se recogió el dato.	Número entero entre 1 y 2	1. MAÑANA 2. TARDE
DIA SEM	Día de la semana en que se rellenó el cuestionario.	Número entero entre 1 y 7	1. Laborable (Jueves a viernes) 2. Fin de semana (Sábado o domingo) o festivo
P1	P1 ¿Es su primera visita a este museo?	Número entero entre 0 y 2	0. NC 1. SI 2. No, ya había visitado con anterioridad



# 14

## ¿Cómo visualizar los resultados obtenidos una vez terminada la codificación de todos los datos?

Las últimas filas de la matriz están diseñadas para analizar los datos según se vayan introduciendo. Es imposible escribir en ellas ni modificarlas sin desproteger la matriz. Se recomienda no intentar esto último porque se perderían las fórmulas introducidas para el análisis, lo que imposibilitaría obtener los resultados esperados.

La primera de estas filas (fila 408) contiene contadores de respuestas. En ella se va sumando el número de datos recogidos en las distintas variables. Cada vez que se introducen los datos de un cuestionario (al poner el número) se suma al N total (casilla roja). Después de introducir todos los datos, en esta casilla aparecerá el número total de cuestionarios registrados (el número de visitantes que componen la muestra recolectada). En otras filas ocultas en el archivo se recogen otros contadores necesarios para analizar los datos.

Las últimas filas (amarillas) son las filas de resultados. Si se sitúa el cursor encima de cada una de las casillas donde aparecen números, puede leerse el significado de cada resultado. Estos resultados son de dos tipos: porcentajes (casillas amarillas) y medias (casillas verdes).

Una vez introducidos todos los datos, podrán leerse fácilmente los resultados obtenidos en las casillas amarillas y verdes de la propia matriz.





# 15

## ¿Cómo analizar otros datos del Cuestionario que no aparecen en el Sistema?

Debe tener en cuenta que, como ya se ha mencionado anteriormente, no todos los datos recogidos mediante el *Cuestionario de público del OIM* se introducen en la hoja de cálculo.

Las respuestas abiertas relativas a la procedencia de los visitantes son de gran interés para los museos, pero su codificación en esta matriz sería muy compleja y diferente en cada institución y en cada zona o país. La matriz sí recoge los porcentajes de visitantes locales, nacionales y extranjeros de forma global, pero para analizar el lugar exacto de residencia o el país de origen, datos en general de gran interés para cualquier institución, deberá realizarse una codificación y recuento *a posteriori*, de manera manual o informatizada, para conseguir así resultados en relación a la procedencia exacta de los públicos visitantes.

Lo mismo ocurre con los datos sobre grupos culturales de referencia. El sistema recoge sólo si los visitantes se han reconocido como pertenecientes o no a estos grupos, pero es imposible realizar una codificación de la enorme cantidad de grupos que componen el universo cultural de Iberoamérica, además de resultar una información de menor interés fuera del contexto de cada uno de los países y regiones. Por ello, considerando que esta información puede ser importante para cada museo, se ha incluido en el cuestionario con el objetivo de que su análisis pueda ser realizado en cada centro si se determina oportuno.





# 16

## ¿Cómo recoger, elaborar y explicar los resultados obtenidos a través de un informe?

La última etapa en el proceso de elaboración de una encuesta y de cualquier otro método de evaluación es la interpretación de los datos recogidos y analizados y la redacción de un informe sobre los resultados obtenidos.

Se aconseja, por tanto, la redacción de un pequeño informe que sirva para exponer los datos y ayude a las personas que no han participado en la investigación a entender los resultados obtenidos. Contrariamente a lo que se suele pensar, los datos no hablan por sí mismos, muy al contrario, necesitan ser interpretados para darles significado y contextualizar los resultados obtenidos. Las implicaciones derivadas de dicha interpretación pueden, y deben, dar lugar a un debate abierto, y mantienen una clara relación con el punto de vista y el marco de referencia de cada autor.

Por su parte, la forma de presentación de un informe de evaluación está en función directa de la audiencia a la que va dirigido. Muy frecuentemente los informes de evaluación de museos y centros de exposiciones deben ser leídos por personas sin una formación específica en el área, por lo que el lenguaje utilizado y el nivel de las explicaciones debe adaptarse a destinatarios no expertos.

Para hacer un informe de resultados a partir de los análisis realizados, debe tenerse en cuenta la estructura básica que habitualmente suelen presentar este tipo de trabajos:

1. Resumen o Abstract: breve exposición donde se recogen los objetivos del trabajo, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos.
2. Introducción: debe contener el propósito del trabajo, los objetivos principales y los estudios previos, si los hubiera.
3. Metodología: donde deben recogerse todos los aspectos relacionados con la selección de la muestra, los procedimientos utilizados y la forma en que se han recogido los datos.
4. Resultados: que debe incluir una descripción de los resultados obtenidos de manera ordenada según el tipo de variable analizada.
5. Conclusiones y Recomendaciones: donde se comentan los resultados obtenidos, se reflexiona sobre ellos y se ofrecen algunas recomendaciones en base a los mismos.
6. Bibliografía: debe incluir todas las referencias bibliográficas citadas en el estudio (para comparar datos, por ejemplo).

La forma más común de presentar los datos cuantitativos son los gráficos y las tablas de resultados. Existen distintos tipos de gráficos según la naturaleza de los datos presentados. Para mostrar los resultados del cuestionario del OIM, basta con gráficos de barras y circulares que pueden ser confeccionados con cualquier procesador de texto u hoja de cálculo a partir de los porcentajes y medias obtenidas en la hoja 1: “Codificación y análisis de datos del cuestionario del OIM”.

En cualquier caso, no debe olvidarse que los resultados, aunque en formato de gráficos, no son necesariamente comprensibles en sí mismos y que a menudo necesitan ser interpretados en función de los problemas planteados por los museos, sus particularidades y los intereses de la institución. Por ello, es conveniente dedicar algo de tiempo a estudiarlos y seguir la siguiente guía de interpretación:

## Guía para interpretar resultados y redactar informes

1. Observar: observar los datos comparando con el cuestionario, anotar las respuestas que no han aparecido, comprobar los valores perdidos.
2. Describir: relatar lo que se ve, ser descriptivo, claro y preciso, no reiterativo, redactar de forma apropiada y no ser prolijo en la descripción.
3. Relacionar: buscar relaciones entre los propios datos, realizar resúmenes agrupando los datos, relacionar los datos con acontecimientos temporales.
4. Comparar con datos anteriores del museo y comprobar su evolución, con datos publicados de otros museos, con datos generales conocidos. Comparar los resultados obtenidos con lo esperado en función de los objetivos del museo.
5. Comentar: realizar comentarios e hipotetizar, comentar los resultados en relación con lo esperado, establecer perfiles y relacionarlos con lo esperado, resaltar las novedades, señalar las similitudes con lo ya conocido.
6. Reflexionar: realizar recomendaciones en función de lo hallado, establecer nuevos objetivos a corto plazo, comentar las limitaciones del estudio, proponer nuevas investigaciones.

Las investigaciones en los museos son efímeras. En la mayoría de las ocasiones, al cabo del tiempo el único documento archivado que perdurará del estudio a realizar será un informe, en el mejor de los casos.

La recolección de documentos audiovisuales es muy interesante cuando se realizan trabajos de este tipo. Tomar fotos, vídeos o grabaciones durante la toma de datos es útil sobre todo para ilustrar informes, presentaciones o exposiciones de la investigación, una vez finalizada. En este sentido, debe recordarse que es preciso pedir permiso a las personas que aparecen en una fotografía o vídeo. También es factible hacer fotos a cierta distancia del lugar de la toma de datos, donde no se aprecien las caras de las personas o hacerlas de tal forma que el visitante esté de espaldas o no se distingan sus rasgos faciales.

A menudo, no es importante que las fotografías no sean del todo espontáneas o que, incluso, los visitantes posen o aparezcan hablando a la cámara; todo depende de la utilización que se haga después de dichos documentos.

Además de audiovisuales, también deben archivarse todos los materiales de la investigación, especialmente los cuestionarios administrados ya que, en ocasiones, pueden servir de base para posibles nuevos análisis.



## PARTE III

*La luz es una diáfragma.*



**Propuesta para realizar un análisis comparado entre instituciones**



Además de ofrecer a los museos una herramienta para conocer a su propio público, el *Sistema de recolección de datos de público de museos del OIM* se ha formulado para recopilar los resultados obtenidos en los estudios de público y poner a disposición de distintos usuarios la posibilidad de comparar dichos resultados en diferentes instituciones.

La recopilación de estos resultados puede permitir realizar una comparativa de las características del público visitante de diferentes museos en distintos marcos (regional, nacional e internacional) y ámbitos geográficos y políticos heterogéneos. Por ello, el *Sistema de recolección de datos de público de museos del OIM* ofrece interés a distintos niveles:

- A nivel individual de cada museo, porque permite obtener de forma sencilla y/o recopilar información valiosa para la toma de decisiones y el seguimiento de acciones específicas y programas generales de la institución.
- A nivel regional, porque hace posible la comparación de resultados y características de visitantes de los museos de una determinada región o zona geográfica al unificarse los criterios de selección de variables relevantes y del formato de la información.
- A nivel nacional, ya que cada país puede recopilar, si así lo desea, la información de una muestra representativa de museos para describir similitudes y diferencias entre las características de sus visitantes.
- A nivel internacional pueden establecerse sistemas de intercambio para recopilar los registros de las características de los visitantes de todos los países iberoamericanos para elaborar, de ese modo, una base de datos iberoamericana. Ésta permitirá también analizar diferencias y semejanzas entre distintos países, por tipos de instituciones, tipología de colecciones, número de visitas anuales, etc.

De esta forma, el Programa Ibermuseos y el Observatorio Iberoamericano de Museos pretenden con esta iniciativa establecer los cauces para poder realizar una explotación adecuada de los datos recogidos y así configurar, en el futuro, un sistema de información común a los 22 países iberoamericanos que inicie un verdadero intercambio de conocimientos sobre públicos, propiciando el desarrollo de metodologías comunes y la creación de grupos de trabajo conectados a programas de formación especializada en este tipo de investigaciones.

Indudablemente, la participación de los museos en el *Sistema de codificación, análisis y recogida de datos de público del OIM*, facilitando sus datos, puede suponer para ellos una serie de ventajas:

- Posibilidad de incluir el resultado de sus investigaciones en una base de datos que permita comparar distintos tipos de museos de diversos países.
- Permite comprobar que los datos que posee el museo son relevantes para conocer las características básicas principales de sus visitas.
- Ventaja para participar en otro tipo de explotación que pueda realizarse de las bases de datos creadas o que pueda formar parte de investigaciones futuras.



# 17

## ¿Cómo pueden los museos y las instituciones colaborar para realizar una base de datos comparativa sobre características del público?

Para la recopilación de los resultados obtenidos en cada museo sobre las características del público visitante se precisa la intervención de distintos agentes diferenciados con diferentes papeles. Por una parte, los museos como facilitadores de datos sobre público, obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario facilitado por el propio sistema o procedentes de otras investigaciones. Por otra, los promotores y/o coordinadores de los análisis y especialmente el Programa Ibermuseos, a través del Observatorio Iberoamericano de Museos, que pueden recoger la información que cada museo les envíe e incorporarla a una base de datos común que les permita comparar de forma global las características del público visitante de museos al nivel en que se establezca. Para ello los promotores o coordinadores podrán solicitar al OIM o al Programa Ibermuseos el envío de los materiales y la asesoría técnica necesaria para abordar dicha actuación.

Para recoger los resultados de los estudios de público realizados en los museos iberoamericanos a través de otros cuestionarios o investigaciones previas, se ha diseñado otro archivo Excel denominado *Sistema de recolección de datos de público del OIM* para investigaciones previas.

Los datos necesarios para cumplimentar el *Registro de resultados de públicos de museos del OIM* pueden provenir de dos fuentes distintas:

- En primer lugar, los obtenidos a través del *Cuestionario de público del OIM*, que pueden utilizar los museos que no dispongan de resultados actualizados sobre público o no hayan realizado ningún sondeo de este tipo hasta ahora. Los datos obtenidos a través de dicho cuestionario cuya codificación y análisis se ha llevado a cabo en la hoja 1: “Codificación y análisis de datos del Sistema de recolección de datos de público (para el cuestionario del OIM)”, ofrecen resultados inmediatos y se graban automáticamente en la hoja 4: “Registro de resultados de públicos de museos a partir del cuestionario del OIM”, de ese mismo archivo.
- En segundo lugar, es posible que el museo haya realizado en los últimos 10 años estudios o investigaciones sociológicas sobre sus visitantes, en cuyo caso pueden utilizarse los resultados ya obtenidos para cumplimentar los datos que se piden en dicho registro para cumplimentar el *Sistema de recolección de datos de público del OIM* (para investigaciones previas).

En este segundo caso los museos deben tener en cuenta que no todos los estudios realizados pueden utilizarse para cumplimentar el *Sistema de recolección de datos de público del OIM*. Tampoco debe realizarse el registro de forma intuitiva, es decir, asignando valores y porcentajes en función de la percepción subjetiva o de la observación asistemática del funcionamiento del museo, sin estudios previos que lo avalen.

Para que un estudio tenga todas las garantías de representatividad exigidas para este registro, debe cumplir una serie de requisitos:

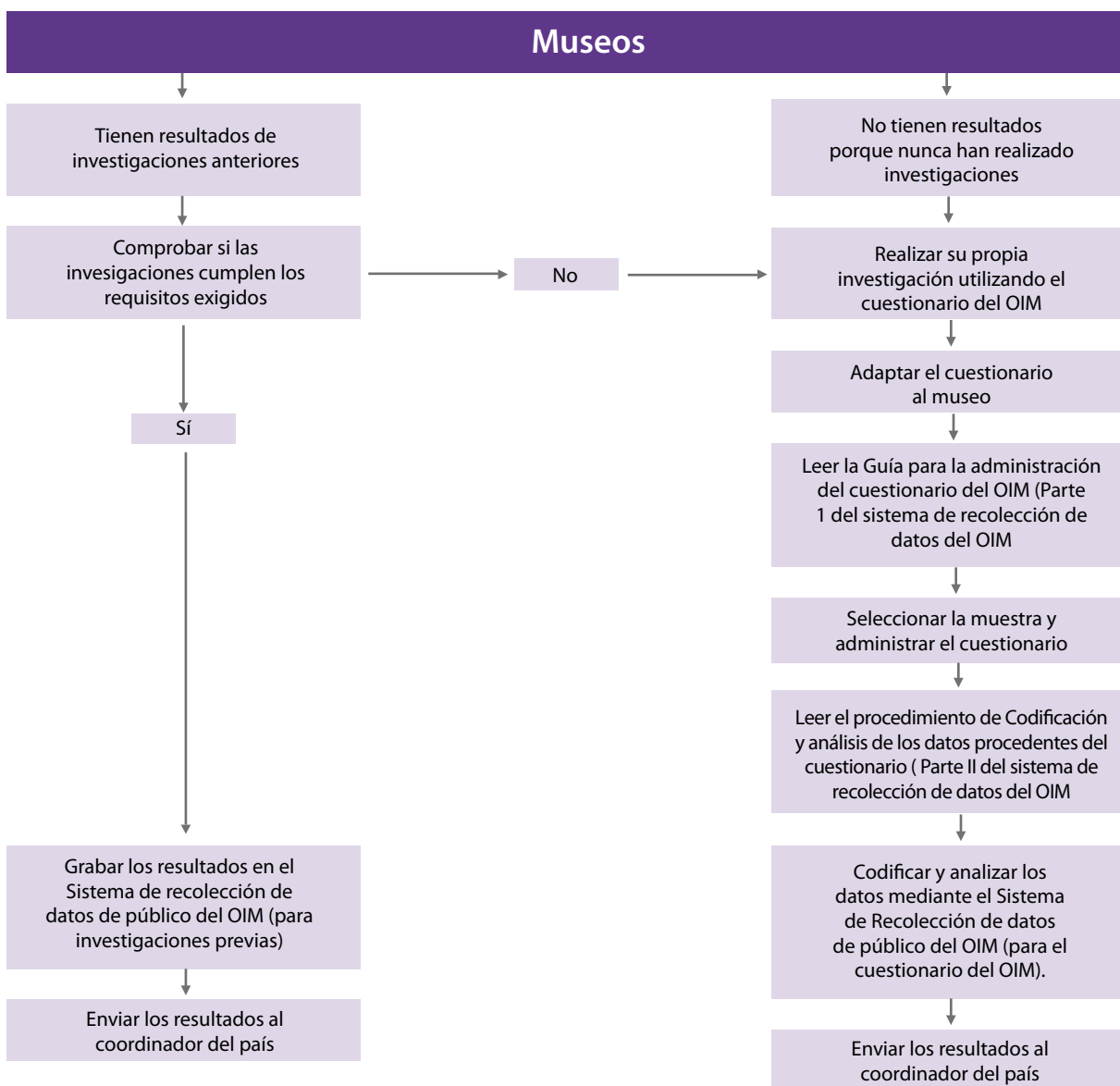
- El trabajo de campo (la recolección de datos) debe haber sido realizado en los últimos 10 años.
- La muestra tiene que haber sido recolectada de forma aleatoria.
- Debe haberse utilizado algún sistema de muestreo de tiempo, teniendo en cuenta los días y meses con diferente afluencia de público.

- El número de visitantes entrevistados debe ser suficientemente amplio para asegurar la representatividad de la muestra.
- La muestra tiene que reflejar la variabilidad de los visitantes, estando representados todos los tipos de públicos: niños, ancianos, familias, etc.
- El análisis de datos debe estar libre de errores.

Para asegurarse de que los estudios que ha realizado el museo cumplen estos estándares de calidad es aconsejable consultar la PARTE I de este documento y comprobar que las investigaciones de las que se han obtenidos resultados de públicos se han llevado a cabo con las mismas garantías exigidas para la administración del *Cuestionario de público del OIM*.

Para una mayor claridad en cuanto a los pasos a seguir para participar en el *Sistema de recolección de datos de público de museos del OIM*, puede consultarse el siguiente árbol de decisión.

**ÁRBOL DE DECISIÓN PARA LOS MUSEOS QUE PARTICIPEN EN EL SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE PÚBLICO DE MUSEOS DEL OIM**



# 18

## Registro de resultados de públicos de museos del OIM para datos obtenidos a partir del *Cuestionario del OIM*

Los museos que hayan realizado su estudio de público utilizando el Cuestionario del OIM y hayan codificado y analizado los datos a través del *Sistema de recolección de datos de público* (para el cuestionario del OIM), sólo tendrán que cumplimentar algunos datos adicionales en la hoja 4: "Registro de resultados de público de museos", ya que los resultados obtenidos a través de la codificación y análisis de datos (hoja 1 del archivo excel) se graban automáticamente en la hoja 4.

Se reitera que el OIM y el Programa Ibermuseos ponen esta herramienta a disposición de todos quienes quieran servirse de ella, previa solicitud en sus respectivos sitios web.

Los pasos a seguir para introducir los resultados obtenidos en este registro son los siguientes:

1. Abra el *Sistema de recolección de datos de público* (para el cuestionario del OIM) y sitúese en la hoja 4: "Registro de resultados de públicos de museos" a partir del cuestionario del OIM.



PAÍS	NOMBRE DEL MUSEO	CIUDAD	ENTORNO	TIPO DE INSTITUCIÓN	TIPO COLECCIONES	RUM. APROX. VISITACIÓN	PROCES. RESULTADOS	AÑO DETALLE

Si pone el cursor sobre los nombres de las variables (columnas) que aparecen arriba, verá que aparece más información sobre el significado de las mismas:

A vertical sidebar on the right side of the page containing navigation icons: a minus sign, a plus sign, a question mark, an exclamation mark, an information icon, a close icon, a divide icon, a percent icon, an equals icon, an at sign, a hash sign, and four directional arrow icons (up, right, down, left).



PAÍS	MUSEO	CIUDAD	ENTORNO	TIPO DE INSTITUCIÓN	TIPO COLECCIONES	NUM. APROX. VISITAS/AÑO	PROCED. RESULTADOS	AÑO OBTEN.
1 Argentina								
2 Argentina								
3 Bolivia								
4 Brasil								
5 Chile								
6 Colombia								
7 Costa Rica								
8 Cuba								
9 Ecuador								
10 El Salvador								
11 España								
12 Guatemala								
13 Honduras								
14 México								
15 Nicaragua								
16 Panamá								
17 Paraguay								
18 Perú								
19 Portugal								
20 República Dominicana								

Por ejemplo, puede ver los códigos de los países que permite introducir para cumplimentar el registro. Si su museo está en Argentina, deberá introducir el número 2.

También puede ver el significado y contenido de cada variable en la hoja 5: "Registro de resultados de públicos de museos a partir del cuestionario del OIM: variables" (abajo a la derecha).

2. Describa las características del museo en las casillas correspondientes:

- Introduzca el código del país donde está el museo.
- Escriba el nombre del museo, que debe introducir directamente.
- Escriba la ciudad o localidad donde está el museo, que debe anotar directamente.
- Introduzca el código correspondiente en función del entorno del museo: rural o urbano.
- Incluya el código correspondiente al tipo de institución de acuerdo con los criterios establecidos en el Registro de Museos Iberoamericanos.
- Consigne el código correspondiente al tipo de colecciones que contiene el museo de acuerdo con los criterios establecidos en el Registro de Museos Iberoamericanos.
- Añada el número de visitas que tiene el museo en un año de forma aproximada (puede ser el número de visitas en el año anterior al estudio).
- Introduzca el código correspondiente a la procedencia de los resultados (como en este caso la procedencia es del estudio actual, es decir de los datos del *Cuestionario de público del OIM*, habría que poner un 2).
- Introduzca el año en que se obtuvieron los datos que han servido para hallar estos resultados que se describen, es decir, el año en que se ha pasado el *Cuestionario de público del OIM*.

3. Compruebe que aparecen todos los resultados obtenidos en la página 1, a partir del análisis realizado del cuestionario del OIM en la hoja 1: "Codificación y análisis del cuestionario del OIM" del archivo excel (casillas amarillas y verdes al final de la hoja).

Como puede ver, no todos los resultados obtenidos con el cuestionario se traspasan a la hoja 4: "Registro de resultados de públicos de museos a partir del cuestionario del OIM", aunque el museo puede utilizarlos todos en los informes correspondientes que se deriven de esta investigación. Algunos porque son complementarios de los que se piden y no añaden información adicional (incluir el porcentaje de visitantes varones no añade mucha información si ya se incluye el porcentaje de visitantes mujeres) y otros porque son datos de control de la muestra del propio museo (porcentaje de visitantes entrevistados en horario de mañana o tarde o en día laborable o fin de semana).

4. Si tiene que incluir resultados de varios museos utilice una línea para cada museo.
5. Abra la hoja 6: "Registro de resultados de públicos de museos: Institución y persona responsable de los datos" (encontrará una pestaña que deberá pulsar en la parte inferior izquierda de la pantalla). Escriba en ella el nombre de la institución donde trabaja, su nombre y los datos de su departamento que puedan servir para localizarle en caso de duda. Reseñe también en el apartado correspondiente las observaciones que crea necesarias para la comprensión de los resultados introducidos.
6. Grabe los datos y cierre el archivo.



# 19

## Registro de resultados de públicos de museos del OIM para datos obtenidos a partir de estudios previos

Los museos que hayan realizado ya investigaciones de público visitante en los últimos 10 años y que cumplan con los requisitos mencionados en el punto 17, pueden participar introduciendo directamente los resultados obtenidos en esas investigaciones en el *Sistema de recolección de datos de público del OIM (para investigaciones previas)*.

Los pasos para realizar el registro son los siguientes:

1. Abra el *Sistema de recolección de datos de público del OIM (para investigaciones previas)*. Sitúese en la hoja 1: "Registro de resultados de públicos de museos para datos procedentes de investigaciones previas":  
Si pone el cursor sobre los nombres de las variables (columnas) que aparecen arriba, verá que aparece más información sobre el significado de las mismas:  
Por ejemplo, puede ver los códigos de los países que puede introducir para cumplimentar el registro. Si el museo está en Argentina, deberá introducir el número 2.

The image shows a screenshot of a spreadsheet application. The title bar reads 'SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE PÚBLICO DEL OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEOS (OIM) (2)'. The active sheet is titled 'Registro de resultados de públicos de museos para datos procedentes de investigaciones previas'. The spreadsheet has a header row with the following columns: PAÍS, NOMBRE DEL MUSEO, EDAD, ENTORNO, TIPO DE INSTITUCIÓN, TIPO DE COLECCIONES, NUM. APROX. VISITANTES/AÑO, PROCED. RESULTADOS, and AÑO DÉTENC. The rows below are empty, ready for data entry.

PAÍS	NOMBRE DEL MUSEO	EDAD	ENTORNO	TIPO DE INSTITUCIÓN	TIPO DE COLECCIONES	NUM. APROX. VISITANTES/AÑO	PROCED. RESULTADOS	AÑO DÉTENC.

También puede ver el significado y contenido de cada variable en la hoja 2: "Registro de resultados de públicos de museos para datos procedentes de investigaciones previas: Variables" (abajo a la derecha).



País	MUSEO	EDAD	ENTORNO	TIPO DE INSTITUCIÓN	TIPO COLECCIONES	NUM. AFROS. VISITAS/AÑO	PROCESO RESULTADOS	AÑO OBTENC.
1 Andorra								
2 Argentina								
3 Bolivia								
4 Brasil								
5 Chile								
6 Colombia								
7 Costa Rica								
8 Cuba								
9 Ecuador								
10 El Salvador								
11 España								
12 Guatemala								
13 Honduras								
14 México								
15 Nicaragua								
16 Panamá								
17 Paraguay								
18 Perú								
19 Portugal								
20 República Dominicana								

2. Describa las características del museo en las casillas correspondientes:

- Introduzca el código del país donde está el museo.
  - Escriba el nombre del museo, que debe introducir directamente.
  - Añada la ciudad o localidad donde está el museo, que debe anotar directamente.
  - Incluya el código correspondiente en función del entorno del museo: rural o urbano.
  - Consigne el código correspondiente al tipo de institución de acuerdo con los criterios establecidos en el Registro de Museos Iberoamericanos.
  - Registre el código correspondiente al tipo de colecciones que contiene el museo de acuerdo con los criterios establecidos en el Registro de Museos Iberoamericanos.
  - Introduzca el número de visitas que tiene el museo en un año de forma aproximada (puede ser el número de visitas en el año anterior al estudio).
  - Incluya el código correspondiente a la procedencia de los resultados (como en este caso la procedencia es de estudios que ha realizado el museo con anterioridad, habría que poner un 1).
  - Introduzca el año en que se obtuvieron los datos que han servido para hallar estos resultados que se describen.
3. Incluya el número de cuestionarios que se administró en el estudio o investigación que sirvió de base para obtener los resultados que se van a detallar a continuación. Es decir, debe consignar el número de entrevistas que se realizaron o el número de encuestas cumplimentadas, etc. Este dato se registra en la columna precedida por una N y que está en color rojo.
4. Recoja los principales resultados que se piden (colocando el cursor sobre las casillas, puede consultar el tipo de resultado que se le solicita):

En general los datos solicitados son de 2 tipos: medias y porcentajes, por lo que es fácil cumplimentar el registro. Si tiene dudas sobre el significado de algunos datos consulte el *Glosario* que se encuentra al final de este documento.

No importa que haya algún dato sin registrar. Es posible que los estudios que ha realizado el museo no hayan tenido en cuenta toda la información que aquí se pide, pero debe plantearse que si le faltan muchos datos es posible que sea conveniente poner en marcha una investigación nueva a partir del cuestionario del OIM, facilitado por este sistema.

- Si tiene que incluir resultados de varios museos utilice una línea para cada museo.
- Abra la hoja 3: "Registro de resultados de públicos de museos para datos procedentes de investigaciones previas: Institución y persona responsable de los datos". (encontrará una pestaña que deberá

NUM. AFOR. VISITAS/AÑO	PROCES. RESULTADOS	AÑO DEFINICIÓN	SESO	No. de mujeres visitantes	EDAD	ACTIVIDAD	NIVEL DE
			51	5	14	25	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 MF1 MF2

pulsar en la parte inferior izquierda de la pantalla). Escriba en ella el nombre de la institución donde trabaja, su nombre y los datos de su departamento que puedan servir para localizarle en caso de duda. En el apartado correspondiente reseñe también las observaciones que crea necesarias para la comprensión de los resultados introducidos.

7. Grabe los datos y cierre el archivo.

INSTITUCIÓN RESPONSABLE		PERSONA DE REFERENCIA Y LOCALIZACIÓN	
OBSERVACIONES			



# 20

## Procedimiento a seguir para el análisis comparado a nivel nacional e internacional

Una vez que el museo haya grabado los resultados obtenidos a través de la administración del *Cuestionario de público del OIM* o los resultados obtenidos en investigaciones realizadas previamente en el *Sistema de Recolección de datos de público del OIM*, se enviará a los coordinadores responsables de recopilar la información en cada país. Estos responsables serán designados en cada uno de los países por sus representantes en el Programa Ibermuseos.

El sistema está previsto para que cada país pueda reunir toda la información, si así lo establece, en una sola matriz de datos (un solo archivo), que puede utilizarse para elaborar un perfil de los visitantes de museos a nivel nacional. Para ello bastaría con hallar porcentajes y valores medios sumativos de una muestra de museos lo suficientemente representativa del conjunto de museos del país.

Los coordinadores nacionales deben tener en cuenta que para poder considerar que los resultados recogidos son representativos del perfil de visitantes de museos de un país determinado, debe obtenerse una muestra ideal de museos que reseñen resultados. Para ello, a continuación se expone el número mínimo de museos que deben componer la muestra en cada país para poder realizar una generalización de los resultados que resulte válida, en función del número de museos totales. La aproximación a estas cifras es fundamental para que, en el futuro, se puedan realizar comparaciones entre países.



PAÍS	N.º de museos*	N.º de museos Muestra
Andorra	19	19
Argentina	1017	487
Bolivia	97	89
Brasil	3818	800
Chile	246	200
Colombia	315	215
Costa Rica	48	45
Cuba	342	260
Ecuador	179	142
El Salvador	31	31
España	1632	640
Guatemala	50	48
Honduras	26	26
México	1261	562
Nicaragua	65	61
Panamá	28	27
Paraguay	7	7
Perú	431	262
Portugal	149	122
República Dominicana	64	64
Uruguay	229	172
Venezuela	309	212
<b>TOTAL</b>	<b>10 363</b>	<b>4491</b>

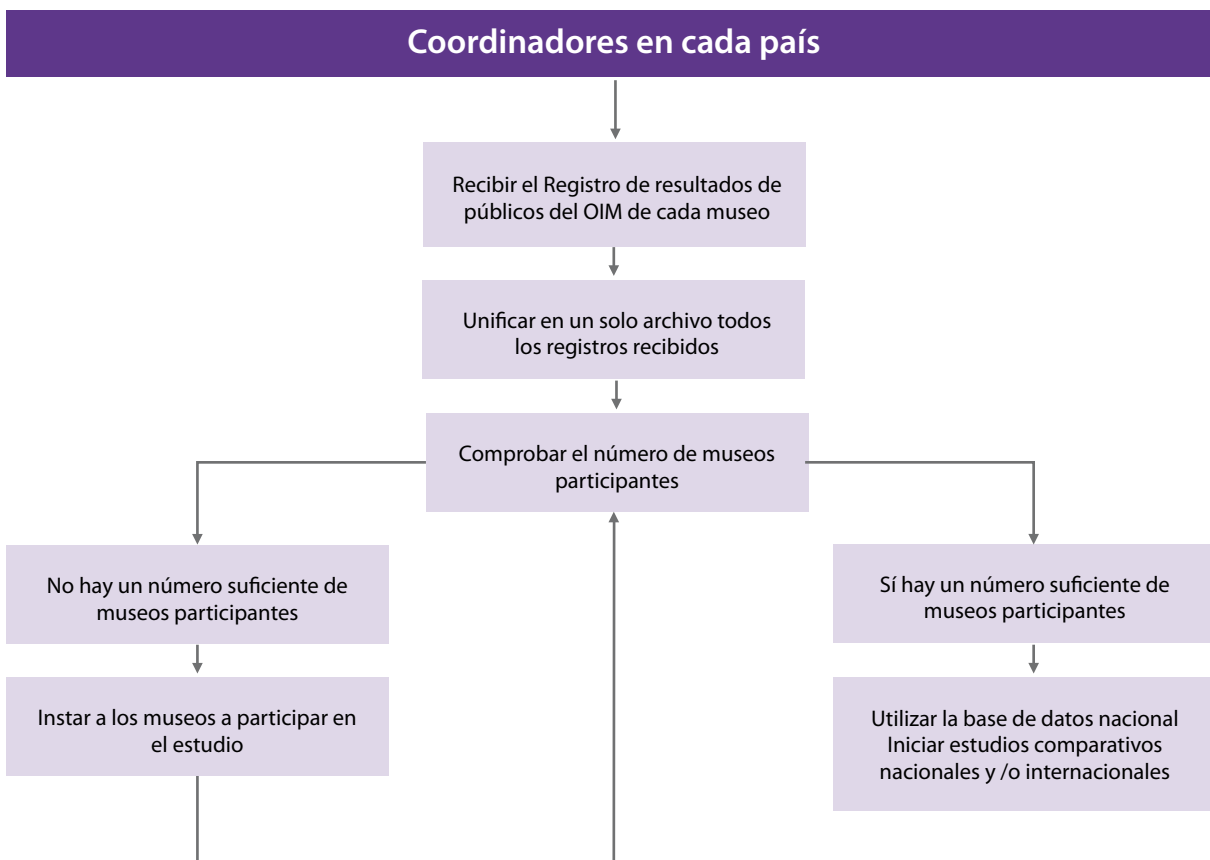
\*Panorama de los museos en Iberoamérica, Observatorio Iberoamericano de Museos (2017). <http://observatorio.ibermuseos.org/panorama-de-los-museos-en-iberoamerica/>



Es posible que en muchos países sea muy difícil obtener datos de este número ideal de museos, pero puede plantearse como un objetivo a conseguir, intentando alentar a los museos a que se animen a recoger datos de sus visitantes con esta ayuda.

Para una mayor claridad de los pasos a seguir por los coordinadores e instituciones encargados de recopilar la información por museos dentro del *Sistema de recolección de datos de público de museos del OIM*, puede consultarse el árbol de decisión a continuación.

**ÁRBOL DE DECISIÓN PARA LOS COORDINADORES DE CADA PAÍS QUE PARTICIPEN EN EL SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE PÚBLICO DEL OIM**





# GLOSARIO DE TÉRMINOS



**Aleatorio:** fundado sobre la intervención del azar o independientemente de otros acontecimientos.

**Administración del cuestionario:** acto de pasar el cuestionario a los entrevistados. Realizar las preguntas que componen el cuestionario a los visitantes.

**Análisis de datos:** proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo a la toma de decisiones.

**Codificación:** procedimiento para asignar identificadores numéricos y/o alfanuméricos a conceptos en un orden establecido.

**Código:** conjunto de letras, números o símbolos que representan un concepto cuyo significado se describe.

**Coefficiente de elevación:** es el número de veces que el tamaño de la población contiene al tamaño de la muestra ( $N/n$ ). Representa el número de elementos que hay en la población por cada elemento de la muestra.

**Cuestionario:** instrumento de captación que presenta, bajo un orden determinado, las preguntas e indicaciones necesarias para el registro de los datos correspondientes a las unidades de observación (personas).

**Dato:** representación numérica de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa.

**Diseño muestral:** es el proceso de considerar todos los elementos que pueden influir para obtener una muestra representativa evitando los posibles sesgos (tamaño de la muestra, tipo de muestreo, diseño del cuestionario, recursos, etc.).

**Estudio de público:** investigación de público. Proceso de obtención de conocimiento sistemático de y sobre los visitantes de museos, actuales y potenciales, que se realiza con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público.

**Frecuencia de respuesta:** contabiliza el número de individuos en una modalidad de respuesta.

**Frecuencia de visita:** número de veces que el visitante ha estado en el museo en el último año.

**Hojas de registro de control de la recolección de datos:** hojas de anotaciones sobre las características observadas y sucesos ocurridos durante la recolección de los datos.

**Intervalo de confianza:** rango de valores numéricos dentro del cual se espera que esté con cierto



grado de confianza el parámetro de estudio. El nivel de confianza y la amplitud del intervalo varían conjuntamente, de forma que un intervalo más amplio tendrá más probabilidad de acierto (mayor nivel de confianza), mientras que para un intervalo más pequeño, que ofrece una estimación más precisa, aumenta su probabilidad de error (habitualmente se emplea el 95 % de confianza).

**Marco de muestreo:** Es la parte de la población desde donde se selecciona la muestra. Idealmente el marco muestral coincide con la población.

**Margen de error:** es el rango +/- que se suma a la respuesta para proporcionar un rango de porcentaje que describa con precisión la respuesta probable de la población.

**Matriz de datos:** tabla de datos donde aparecen los individuos (filas) y los valores otorgados a cada una de las variables estudiadas (columnas).

**Media:** valor obtenido al sumar todos los datos recogidos y dividir el resultado entre el número total de datos.

**Media de edad:** suma de todas las edades de los visitantes dividida entre el número de visitantes que han contestado a la pregunta.

**Media de nivel educativo:** suma de los códigos de nivel educativo dividido entre el número de visitantes que han contestado a la pregunta.

**Método de muestreo:** procedimiento que se utiliza para seleccionar a los entrevistados, que incluye la selección de los días en que se recogerán datos, el momento en que se recogerán y la forma de seleccionar a los entrevistados.

**Metodología:** serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.

**Muestra:** es la parte de la población que efectivamente se mide con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure que sea representativa de la población.

**Muestreo:** procedimiento mediante el cual se eligen a las unidades estadísticas que forman la muestra, dentro del conjunto que constituye la población.

**Muestreo aleatorio simple:** es un procedimiento de toma de muestra en el que todas las muestras posibles, de un tamaño fijo, tienen igual probabilidad de ser seleccionadas.

**Nivel de confianza:** es un indicador de la precisión de la medición realizada. Un nivel de confianza del 95 % significa que se obtendrían los mismos resultados el 95 % de las veces.

**Parámetro:** nombre dado a una característica global de una población. En general, un parámetro no es conocido. Por ejemplo, la edad promedio de una población de habitantes de una región.

**Perfil del visitante:** conjunto de características que definen a los visitantes de un museo.

**Población:** todos los individuos sobre los que se desea realizar una investigación o estudio. Cuando la información necesaria para el estudio ha sido extraída de todos y cada uno de los individuos de la población se habla de censo de población. Si por el contrario no es posible acceder a todos los sujetos por falta de recursos se procede a tomar una muestra aleatoria de la población de estudio.

**Porcentaje:** frecuencia o recuento de la respuesta dividido entre el recuento total, multiplicado por 100.

**Preguntas abiertas:** las que captan lo indicado por los informantes y no presentan opciones predeterminadas de respuesta.

**Preguntas cerradas:** las que manejan opciones de respuesta predeterminadas.

**Probabilidad:** descripción de la posibilidad de ocurrencia de un evento. Medida de la certidumbre que se le asocia a la ocurrencia u observación de un fenómeno o al hecho de que una característica de interés tome cierto valor.

**Registro:** información de una unidad de observación objeto de estudio en un archivo electrónico de datos.

**Representatividad:** característica de las muestras cuando ofrecen una idea real de las variables que se pretende estudiar. Una muestra es representativa respecto a las variables que se quieren estudiar cuando los valores son iguales o muy próximos a los que se encuentran en la población.



**Sesgo:** es un error que aparece en los resultados de un estudio debido a factores que dependen de la recolección, análisis, interpretación, publicación o revisión de los datos que pueden conducir a conclusiones que son sistemáticamente diferentes de la verdad o incorrectas acerca de los objetivos de una investigación. Existe sesgo cuando la ocurrencia de un error no aparece como un hecho aleatorio (al azar) advirtiéndose que este ocurre de forma sistemática.

**Tamaño de muestra:** número de unidades de observación que deben estar incluidas en la muestra.

**Tasa de respuesta:** número de informantes que completaron el cuestionario comparado con el número que se esperaba que contestaran, usualmente expresado como porcentaje.

**Toma de datos:** acción de recoger los datos a través de la aplicación de los instrumentos y los procedimientos previamente establecidos (cuestionarios, entrevistas, etc.).

**Unidad de muestreo:** unidad mínima que compone una población a partir de la cual se selecciona la muestra. El elemento puede ser una entidad simple (una persona) o una entidad compleja (una familia).

**Variable:** característica observable que varía entre los diferentes individuos de una población.

**Varianza poblacional:** medida de la variabilidad o dispersión de los valores de una variable en una población.

**Visitantes asiduos:** son los que visitan el museo 2 o más veces al año o han visitado el museo 2 o más veces en el último año.

**Visitantes esporádicos:** son los que visitan el museo menos de 1 vez al año o han visitado el museo menos de 1 vez en el último año.

**Visitantes ocasionales:** son los que visitan el museo 1 vez al año o han visitado el museo 1 vez en el último año.



# BIBLIOGRAFÍA



- DIAMOND, J.; LUKE, J., y UTTAL, D. (2009): *Practical evaluation Guide: Tools for Museums and Other Informal Educational Settings* (American Association for State and Local History). Altamira Press, London.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011): *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEOS (2008): *Documento de constitución del Observatorio iberoamericano de museos (OIM)*. Ibermuseos y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEOS (2012) *Marco conceptual común para la elaboración del registro de museos iberoamericanos*. Ibermuseos y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEOS (2017): *Panorama de los museos en Iberoamérica*. Ibermuseos y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en:  
<http://observatorio.ibermuseos.org/panorama-de-los-museos-en-iberoamerica/>
- PÉREZ SANTOS, E. (2000): *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Trea, Gijón.  
— (2009): Metodología básica de la investigación de público en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas. *Mus-A*. Vol. 10, pp. 48-57.
- RESEARCH COUNCILS UK (2011): *Evaluation: Practical Guidelines: A guide for evaluating public engagement activities*. United Kingdom.
- SHADISH, W., NEWMAN, D., SCHEIRER, M.A., y WYE, C. (2004): *Guiding Principles for Evaluators: A Report from the American Evaluation Association (AEA)*. Disponible en: <http://www.eval.org>
- SOCIÉTÉ DES MUSÉES QUÉBÉCOIS ET MUSÉE DE LA CIVILISATION (2001): *Conozca a sus visitantes: Guía de encuesta por sondeo*. Montréal.



# ANEXOS



MUSEO

## ÍNDICE DE ANEXOS

Cuestionario de público del OIM, **65**

Visitor survey, **68**

Registro de control de la recolección de datos del cuestionario del OIM, **71**

Registro de rechazos a participar en el estudio, **72**



## CUESTIONARIO PARA VISITANTES

Día ___/Mes ___/Año 20___	Día de la semana: 1 Laborable	2 Fin de semana/Feriado
	Horario: 1 Mañana (antes de las 12h)	2 Tarde (después de las 12h)

*Este museo está realizando una investigación con el fin de conocer mejor a su público y adecuar las condiciones de la visita a sus necesidades. Ayúdenos en esta labor cumplimentando este cuestionario, pues su opinión es fundamental para conseguir este objetivo.*

*Rodee con un círculo la opción que mejor se corresponda con su caso o escriba en la línea de puntos.*

### P1 ¿Es su primera visita a este museo?

1. Sí
2. No, ya había venido con anterioridad

### P2 Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez

1. En los últimos 12 meses
2. En los últimos 2 años
3. Hace más de 2 años

### P3 Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado, en este tiempo, sin incluir la visita de hoy?

.....veces

### P4 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo? Puede marcar varias de las siguientes respuestas

1. Por casualidad, pasaba por aquí
  2. Conocer las colecciones
  3. Visitar las exposiciones de corta duración o temporales
  4. Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar
  5. Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares
  6. Por motivos profesionales o de estudios
  7. Estar incluido en una visita turística
  8. Ver el edificio por dentro
  9. Participar en una actividad organizada por el Museo
  10. Por otros motivos (por favor, especifique cuáles) .....
- .....
- .....



**P5 Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?:**

1. He venido solo
2. He venido acompañado de otras personas. *Indique el n.º de personas que le acompañan:*  
.....personas

Si ha venido acompañado de otras personas, ¿con quién ha venido? *(puede marcar varias de las siguientes respuestas)*

1. He venido sólo con mi pareja
  2. He venido con mi familia (pareja e hijos)
  3. He venido con mis padres
  4. He venido con otros parientes, colegas o amigos
3. He venido con un grupo organizado. *Indique el n.º de personas que forman el grupo*  
.....personas

¿Qué tipo de grupo es?

1. Un grupo organizado de personas en visita turística
2. Un grupo escolar
3. Un grupo organizado en visita educativa o cultural.

**P6 Hoy, ¿Ha venido usted con niños menores de 12 años?**

1. No
2. Sí. Por favor, indique cuántos niños le acompañan  
.....

**P7 Es usted:**

1. Varón
2. Mujer
3. Otras opciones

**P8 ¿Cuál es su edad?**

.....años

**P9 ¿Cuál es su actividad principal actual? *(Puede marcar varias de las siguientes respuestas)***

1. Estudiante no universitario
2. Estudiante universitario
3. Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas
4. Desempleado, en paro, busca trabajo
5. Trabaja asalariado o por cuenta ajena
6. Trabaja como autónomo, profesional liberal, independiente o empresario
7. Es artista, artesano o creador
8. Está jubilado
9. Tiene otro tipo de actividad, indique cuál .....



**P10 ¿Cuál es su nivel de escolaridad?**

1. Sin estudios
2. Elementales/EGB 1.ª etapa/Enseñanza Primaria
3. 4º bachillerato/EGB 2.ª etapa/Graduado escolar/Enseñanza Secundaria
4. Bachiller superior/BUP/COU/ FP grado medio/Bachillerato
5. Diplomado, Licenciado o Graduado universitario/FP grado superior
6. Tiene o está estudiando un Máster o Doctorado

**P11 ¿Dónde vive?**

1. En esta ciudad: *Indique aquí cuál es su CP, barrio/distrito/colonia/delegación/sector/zona/comuna*  
.....
2. En otra ciudad del país. Si vive en otra ciudad, *¿en qué provincia/departamento/estado vive?*  
.....
3. Si vive en otro país, *¿en qué país vive?*  
.....

Si vive aquí pero ha nacido en otro país, díganos:

**P12 ¿Cuál es su país de origen?**

.....

Con el fin de conocer la participación en los museos de grupos culturales diversos en toda Iberoamérica, diga, por favor, si se reconoce usted como perteneciente a alguno de estos grupos culturales (ponga una cruz en la casilla correspondiente):


**P13 ¿Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy?**

*Puede marcar varias de las siguientes respuestas*

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

*Muchas gracias por su colaboración*



## VISITOR SURVEY

**Day** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ **Month** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ **Year** 20\_\_\_ **Day of the week:**    1 Working day                            2 Weekend/Holiday  
**Opening time:**            1 Morning (before 12 pm)    2 Afternoon (after 12 pm)

*This museum is carrying out a survey with the aim of improving its knowledge about its audience in order to better accommodate visitors' needs. Help us fulfill task by filling in the following questionnaire. Your opinion is essential to achieve our goal.  
 Circle the option that best suits your circumstances or fill in the dotted line.*

**P1 Is this your first visit to this museum?**

- 1. Yes
- 2. No, I had already visited it in a previous occasion

**P2 If it is not your first visit, please tell us when you last visited the museum**

- 1. In the past 12 months
- 2. In the past 2 years
- 3. More than 2 years ago

**P3 If you have visited the museum in the past 12 months, how many times have you been here during this period, excluding today's visit?**

.....times

**P4 Why have you visited the museum today? You can select more than one answer**

- 1. By chance, I was passing by
- 2. To know its collections
- 3. To visit short-term or temporal exhibitions
- 4. To see again or complete a previous visit that you could not finish
- 5. To show the museum to friends, acquaintances or relatives
- 6. For professional or academic reasons
- 7. It was included in a tourist route
- 8. To see the inside of the building
- 9. To take part in one of the museum's activities
- 10. Other reasons (please, specify which) .....
- .....
- .....





**P5 Today, have you come to the museum on your own, accompanied or as part of a group?**

1. On your own
2. Accompanied by others. *Indicate the number of people you are with*  
.....people

Who is with you in the museum? *(You can select more than one answer)*

1. I am with my partner/spouse
  2. I am with my family (partner/spouse and children)
  3. I am with my parents
  4. I am with other relatives, colleagues or friends
3. As part of an organized group. *Indicate the number of people in the group*  
.....people

Qual o tipo de grupo?

1. An organized tourist group
2. A school group
3. An organized group on an educational or cultural visit

**P6 Today, have you visited the museum with children under 12?**

1. No
2. Yes. *Please, indicate how many children are with you*  
.....

**P7 Are you:**

1. Male
2. Female
3. Other option

**P8 What is your age?**

.....years old

**P9 What is your current main occupation? *(You can select more than one answer)***

1. Non-university student
2. University student
3. Exclusively dedicated to household duties
4. Unemployed, claiming unemployment benefits, seeking employment
5. Employee
6. Self-employed, liberal professional, independent worker or entrepreneur
7. Artist, craftsman or creative professional
8. Retired
9. Other kind of activity, indicate which .....

**P10 Which is your educational level?**

1. Uneducated
2. Elementary/Primary school
3. Mandatory secondary education/GCSEs/Middle school
4. High school diploma/A Levels/Vocational training
5. Higher education/Higher vocational training
6. Have obtained or is working towards a Master's degree or PhD

**P11 Where do you live?**

1. In this city. *Please indicate your postcode, quarter/district/neighborhood/delegation/sector/area/community*  
.....
2. In another city of the country. *Which province, department, state?*  
.....
3. Other countries. *Which?*  
.....

If you live here but you were born in another country, please tell us:

**P12 What is your country of origin?**.....

**In order to learn about the degree of cultural diversity in museums all around Latin America, Spain and Portugal, please indicate if you consider yourself to be part of one of the following ethnic or cultural minorities (please insert a cross sign next to the corresponding box):**


**P13 How did you gather information about the Museum and its exhibitions before today's visit?**

*You can select more than one answer*

1. I did not gather any information; I was walking by and came in
2. I did not need information because I already knew the museum
3. Friends recommended the museum to me
4. I gathered information from a tourist office or saw it on a tourist guide
5. I gathered information from a newspaper, a magazine or any other kind of publication
6. I gathered information from the Museum's website and/or other websites
7. I gathered information through the social media
8. I saw advertisements about the museum or its exhibitions

*Thank you for your cooperation*



## REGISTRO DE CONTROL DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS DEL CUESTIONARIO DEL OIM

Fecha	Condiciones climáticas	Periodo horario	N.º visitantes	N.º contactos realizados	N.º cuestionarios realizados	N.º rechazos	Comentarios

- Condiciones climáticas:**
1. Sol
  2. Lluvia
  3. Calor intenso
  4. Frío intenso
  5. Tormenta

- Periodo horario:**
1. Mañana (hasta las 12)
  2. Tarde (después de las 12)



## REGISTRO DE RECHAZOS A PARTICIPAR EN EL ESTUDIO

Fecha /hora	Razón del rechazo	Edad	Compañía

**Edad aprox. del visitante:**

1. Joven (de 12 a 25 años)
2. Adulto (de 25 a 65 años)
3. Mayor (más de 25 años)

**Compañía:**

1. Visitante individual acompañado
2. Visitante individual solo
3. Visitante en grupo escolar
4. Visitante en grupo de adultos







# Sistema de coleta de dados de público de museus

do Observatório  
Ibero-americano  
de Museus



## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>75</b>
<b>PARTE I: O questionário de público do OIM: Guia para sua administração.....</b>	<b>77</b>
1. Como utilizar o sistema de coleta de dados através do Questionário de público do OIM?.....	79
2. Quais as características do Questionário de público do OIM?.....	80
3. Como o Questionário de público do OIM pode ser adaptado às particularidades de cada museu e de cada país?.....	81
4. A quem devemos aplicar o Questionário?.....	82
5. O questionário pode ser feito mediante suporte informático?.....	83
6. O que é um plano de amostragem e como elaborá-lo?.....	84
7. Como e quem deve responder o questionário?.....	88
8. Como selecionar e captar visitantes?.....	90
9. Como treinar os entrevistadores para que colem o máximo de respostas possíveis?.....	92
10. Como preparar os materiais necessários e criar as condições apropriadas para a coleta de dados?.....	94
11. Como realizar o acompanhamento da aplicação do questionário para garantir a validade dos dados coletados?.....	96
<b>PARTE II: Codificação, análise e registro de resultados de públicos do OIM a partir do Questionário do OIM.....</b>	<b>98</b>
12. Como são atribuídos os códigos correspondentes aos dados obtidos através do Questionário de público do OIM?.....	100
13. Codificação dos dados obtidos no Questionário de público do OIM.....	101
14. Como visualizar os resultados obtidos uma vez finalizada a codificação de todos os dados?.....	104
15. Como analisar outros dados do questionário que não aparecem no Sistema?.....	105
16. Como coletar, elaborar e apresentar os resultados obtidos através de um relatório?.....	106
<b>PARTE III: Proposta para realizar uma análise comparada entre instituições.....</b>	<b>108</b>
17. Como os museus e as instituições podem colaborar para realizar um banco de dados comparativo sobre as características do público?.....	110
18. Registro dos resultados de públicos de museus do OIM para dados obtidos a partir do Questionário de público do OIM.....	112
19. Registro dos resultados de públicos de museus do OIM para dados obtidos de estudos prévios.....	115
20. Procedimento a seguir para a análise comparada em nível nacional e internacional.....	118
<b>Glossário de termos.....</b>	<b>121</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>125</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>127</b>

# Introdução

Desde sua criação, na metade do século passado na América do Norte, o termo “Visitor Studies” (estudos de público, em português) é utilizado para fazer referência a todos os estudos e pesquisas relacionadas aos visitantes, não só de museus e exposições tradicionais, mas também de outros centros de divulgação científica e cultural. Entre os diferentes tipos de pesquisas sobre o público que podem ser realizadas em um museu, a análise de suas principais características é a mais importante, sendo particularmente útil se realizada de forma periódica. Trata-se de pesquisas relacionadas ao público real e potencial, sobre suas características sociodemográficas (idade, gênero, nível educacional, visita anterior, companhia durante a visita, etc.) e psicológicas (motivação, atitudes, estilos de vida, preferências, opiniões sobre o museu e a visita, etc.), incluindo, igualmente, os estudos com tendência para desenvolvimento de estratégias para a captação de novos visitantes para a instituição.

Apesar de sua utilidade e relevância, os estudos de público ainda são escassos em uma grande parte dos museus de nosso contexto. Entretanto, o conhecimento das características e hábitos do público visitante supõe um elemento de grande interesse para os museus e seus gestores, e, portanto, também para o Programa Ibero-museus, através do Observatório Ibero-americano de Museus (doravante OIM), criado para estabelecer mecanismos de intercâmbio, informação e difusão entre os museus, promover a pesquisa no campo museal, e com isso contribuir ao fortalecimento de políticas públicas para os museus ibero-americanos. De fato, o objetivo geral do OIM é “reunir, gerar e difundir informações que contribuam à formulação de políticas públicas e à elaboração de ações orientadas à melhora da gestão e ao desenvolvimento integral dos museus ibero-americanos”, elaborando e disponibilizando diagnósticos e análises sobre a situação e as atividades das instituições museais; identificando e desenvolvendo ferramentas e indicadores para a melhora da gestão dos museus; e promovendo o conhecimento e a compreensão da diversidade museal da Ibero-América.



Para justificar, na medida do possível, a escassez de dados atualizados sobre o público dos museus ibero-americanos, indispensáveis para realizar diagnósticos precisos sobre sua situação, o OIM se propõe a fornecer a estas instituições as ferramentas básicas para abordar o conhecimento básico do perfil geral de seus públicos através do sistema de coleta de dados de público que é apresentado aqui.

Este sistema oferece a possibilidade de realizar uma pesquisa simples de público, através de:

- Um questionário projetado especialmente para coletar informações das características relevantes do público dos museus, devidamente montado, pré-codificado e pronto para ser utilizado.
- Instruções detalhadas e adaptadas ao contexto dos museus para poder utilizar adequadamente o questionário.
- Um sistema de codificação, análise e coleta de dados de público, através do qual é possível, de maneira simples, obter resultados automáticos e instantâneos.
- O sistema de codificação, análise e coleta de dados de público do OIM permite também a anotação dos resultados obtidos para que possam ser incorporados a um banco de dados de público compartilhado por várias instituições e que permite comparar tais resultados em níveis de museus, de região, de país e, inclusive, de países.

O sistema pretende colocar à disposição de todos os museus um procedimento pautado de coleta de informações a partir de um questionário básico e de simples preenchimento, que permite obter uma série de dados imprescindíveis para a gestão fundamentada deste tipo de instituição.

Projetado para coletar, reunir e analisar as características dos visitantes dos museus ibero-americanos, seu principal objetivo é colocar à disposição dos museus um procedimento normalizado que permita coletar dados significativos sobre as características de seus públicos.

De forma complementar, o sistema oferece também a possibilidade de comparar resultados entre diversas instituições através de uma matriz geral de resultados em que podem ser registrados tanto os dados obtidos a partir da aplicação do *Questionário de público do OIM* como os coletados em outras pesquisas de público que tenham sido realizadas nos últimos 10 anos, complementando com eles os dados solicitados em tal matriz. A fusão das matrizes de cada um dos museus permitirá obter resultados globais por grupos de museus, país e áreas geográficas mais amplas, para isso também são fornecidas instruções específicas de aplicação.

O Programa Ibermuseus coloca essas ferramentas à disposição de todos os que desejem utilizá-las, através de seu site e do site do OIM, mediante solicitação prévia daqueles que o requeiram.



# PARTE I

## O Questionário de público do OIM: Guia para sua administração





Apesar da aparente facilidade com que parece ser elaborado um questionário e a simplicidade que, em princípio, supõe seu uso por uma série de visitantes de um museu, construir um bom questionário e colocar em prática um sistema de coleta de dados que permita generalizar as informações obtidas, absolutamente não é uma tarefa fácil. É necessário conhecimento metodológico básico, além de determinado grau de experiência no manuseio dos dados.

Em primeiro lugar, o questionário deve estar bem elaborado e deve funcionar com a fluidez adequada, uma vez que se aplica aos visitantes cumprindo com os requisitos que este tipo de instrumento deve ter (extensão, simplicidade, clareza, ordem, codificação prévia, etc.) O *Questionário de público do OIM*, projetado especificamente para este estudo, é baseado na experiência de criação desse tipo de questionário em vários museus, o que permitiu a elaboração de um instrumento simples, ágil e fácil de ser administrado.

Em segundo lugar, é de suma importância estabelecer um plano que garanta que o instrumento elaborado seja administrado da maneira adequada controlando, na medida do possível, os diferentes caminhos que possam se apresentar, caso contrário, os resultados do estudo poderiam ser invalidados. Por isso, este guia foi elaborado, para explicar de maneira clara e simples as precauções que devem ser tomadas para conseguir que o questionário seja capaz de reunir dados rigorosos e com as devidas garantias de qualidade.

Nas páginas a seguir, é possível encontrar conselhos concretos para projetar um bom plano de mostra e um procedimento adequado para administrar o questionário aos visitantes, recomendações de como captar e motivar os visitantes para participação no estudo e como treinar os entrevistadores para isso, como controlar a rigorosidade com que devem ser coletados os dados, ou como, uma vez realizado tudo o que já foi dito, redigir um pequeno relatório de resultados.



# 1

## Como utilizar o sistema de coleta de dados através do Questionário de público do OIM?

Para reunir os dados necessários com a finalidade de se conhecer o público dos museus, é necessário desenvolver uma pesquisa que permita obter suas características principais de maneira rigorosa e válida.

Para isso, foi elaborado um questionário para visitantes que reúne as variáveis necessárias para a obtenção dos resultados, que pode ser administrado pelo próprio museu, conforme uma série de instruções que estão detalhadas neste documento.

O questionário está codificado e pode ser analisado a partir do registro em uma planilha projetada para oferecer os resultados automaticamente.

Junto com o questionário, são fornecidas todas as informações necessárias para sua aplicação ao público, cumprindo todos os requisitos científicos que garantam sua validade e representatividade.

# 2

## Quais as características do *Questionário de público do OIM*?

O questionário para visitantes do OIM possui 13 perguntas simples reunidas em uma folha de papel frente e verso, para utilização e armazenamento mais fáceis.

De maneira concreta, o questionário coleta diferentes tipos de dados dos visitantes:

1. Dados sócio-demográficos: idade (P8), sexo ou gênero (P7), nível de escolaridade (P10), atividade principal (P9), lugar de residência (P11), lugar de nascimento ou procedência e grupo cultural a que pertence (P12).
2. Dados sobre hábitos de visita: primeira visita (P1), tempo transcorrido desde a última visita (P2) e frequência da visita ao museu (P3).
3. Dados sobre o formato da visita: companhia (P5) e visita com crianças (P6).
4. Dados sobre informações anteriores à visita: meios de informação antes da realização da visita (P13).
5. Dados sobre motivações de visita: motivos da visita (P4).

Além disso, também são coletados dados sobre o momento em que é feita a amostra, que podem servir como informações necessárias para o controle da amostragem como o dia do mês e o ano, o tipo de dia (útil ou final de semana ou feriado) e o horário (manhã ou tarde) em que o questionário foi preenchido.

Praticamente todas as perguntas do questionário são fechadas, oferecendo-se as opções de resposta que possam interessar. O visitante precisa escolher uma ou várias dessas respostas, conforme a pergunta, em cujos casos, deverá ser previamente indicado.

Também há uma série de perguntas abertas que pedem um resultado numérico concreto: o número de pessoas que o acompanham na visita, o número de crianças que está com o visitante ou a idade.

Existem, ao mesmo tempo, outras perguntas que apresentam uma série de respostas categorizadas e incluem também uma opção de resposta aberta para coletar outras opções diferentes. Essas respostas servem, sobretudo, para reunir alguma circunstância excepcional que frequentemente se associam a alguma das opções anterior, se possível, antes de registrar os dados.

Por último, algumas perguntas incluem opções abertas que precisam ser preenchidas e que não serão consideradas para o cálculo de resultados solicitados posteriormente na matriz, mas que foram incluídas porque podem ser de interesse para o museu.





# 3

## Como o *Questionário de público do OIM* pode ser adaptado às particularidades de cada museu e de cada país?

De modo geral, foi previsto que o questionário possa ser adaptado formalmente por cada museu mediante a inclusão do logo correspondente, no canto superior direito.

Cada museu pode, também, coletar dados específicos sobre a área da cidade, província ou estado de onde provém o visitante, inclusive seu país de origem, o que pode ser utilizado para conhecer melhor a distribuição geográfica de seus visitantes.

Por sua importância sociológica e cultural, também foi incluída no questionário a opção de inserir uma pergunta sobre o visitante pertencer a um grupo cultural minoritário e povos indígenas. Dada a sensibilidade especial que este tema pode provocar nos diferentes países que se enquadram no âmbito do Programa Ibermuseus, considerou-se que a inclusão voluntária desta pergunta deve ser realizada com o máximo de respeito e rigorosidade com tais grupos. Por isso, está incluído no questionário um espaço onde colocar a pergunta e é fornecido um formato que possa incluir os principais grupos que o museu pressupõe ser os que o visitam com maior frequência. Em qualquer caso, os dados particulares desta pergunta deverão ser analisados pelo museu, já que o sistema solicitará apenas dados globais sobre a mesma.

Além de espanhol e português, idiomas nativos dos principais países ibero-americanos, o questionário foi traduzido para o inglês para incluir visitantes de outros países, cujo idioma principal não é um dos anteriores, entendendo que este é o idioma mais falado por visitantes estrangeiros nesta área geográfica.

Também foram realizadas adaptações idiomáticas para alguns dos países que fazem parte do âmbito do Ibermuseus, incluindo as particularidades e usos linguísticos mais comuns de cada um, para que os visitantes tenham maior compreensão dos itens.

Entretanto, deve considerar-se que o questionário foi projetado para ser utilizado em sua totalidade e com as perguntas e opções de resposta que aparecem em sua versão original, não sendo possível modificar nem eliminar nenhuma das perguntas, opções ou respostas, já que isso, além de afetar o sentido das respostas, impediria o retorno dos dados para o registro criado para sua análise e posteriores comparações entre museus e países.



# 4

## A quem devemos aplicar o *Questionário de público do OIM*?

Este questionário foi elaborado para ser aplicado a visitantes maiores de 12 anos. Podendo ser pessoas que realizam a visita individualmente ou acompanhadas ou, inclusive, pessoas que fazem parte de um grupo organizado.

Um aspecto muito importante é que, para que os dados sejam válidos e para assegurar a representatividade da amostra, os visitantes devem ter a mesma probabilidade de serem entrevistados, sejam quais forem suas características; por isso, é imprescindível ter um plano de amostragem que permita escolher os visitantes a ser entrevistados de forma sistemática e aleatória.



# 5

## O questionário pode ser feito mediante suporte informático?

Em princípio, o questionário foi elaborado para ser aplicado com o auxílio de papel e lápis e, posteriormente codificar e transferir e os dados coletados em uma planilha elaborada através do programa Excel (Microsoft, versão mínima 2007) e, para isso, qualquer computador convencional pode ser usado.

Entretanto, o questionário também pode ser administrado mediante um aplicativo específico (existem muitos disponíveis na Internet) para elaborar pesquisas que permitem, também, obter resultados de maneira mais fácil e rápida do que a oferecida aqui, a partir da utilização de um tablet ou computador portátil. Este sistema não altera, deforma alguma, o conteúdo do mesmo, embora deva existir cobertura de rede no local onde serão realizadas as entrevistas, caso o sistema on-line seja utilizado, e instruir as pessoas que coletarão os dados sobre o uso apropriado e ágil dos meios a serem utilizados.

Em qualquer caso, as recomendações e instruções reunidas neste guia para a administração do *Questionário de público do OIM*, são perfeitamente aplicáveis, também neste caso.



# 6

## O que é um plano de amostragem e como elaborá-lo?

Para elaborar de forma adequada um plano de amostragem, cinco componentes devem ser controlados e definidos previamente pelo museu antes de iniciar a pesquisa: população alvo, quadro de amostragem, unidade e método de amostragem, e tamanho da amostra. Esses componentes asseguram que a amostra obtida seja representativa da população de visitantes do museu. Neste caso, se propõe o seguinte plano de amostragem:

### 1. População alvo

Neste contexto, a população é, evidentemente, os visitantes do museu. A amostra, agora definida, será composta por visitantes de 12 anos ou mais (por razões de motivação e compreensão, crianças menores de 12 anos não estarão incluídas na amostra).

Será considerado o período de um ano para estabelecer a amostra, de forma que estejam representados todos os possíveis visitantes que, durante um ano, em diferentes épocas, tenham visitado o museu.

### 2. Quadro de amostragem

Para assegurar-se de que todos os indivíduos tenham a mesma probabilidade de ser entrevistados, devem ser considerados determinados parâmetros que devem ser controlados. Em primeiro lugar, os dias em que os dados serão coletados, que devem incluir dias úteis e finais de semana, dias letivos e feriados, dias especiais nos quais se realizam celebrações especiais e dias com pouca afluência de público.

Em segundo lugar, o horário em que são realizados os questionários, que deve englobar todo o horário em que o museu está aberto, embora possam ser estabelecidos períodos de descanso, em que se tenha comprovado de antemão que o número de visitantes é extremamente baixo, como pode ser o horário das refeições.

Em terceiro lugar, o lugar onde os visitantes serão selecionados, que costuma ser as saídas do museu. Em qualquer caso, lugares de grande tráfego.

Em quarto lugar, o idioma dos entrevistados. Considerar traduzir os questionários para diferentes idiomas favorece a representatividade da amostra, pois permite coletar dados de visitantes que não falam o idioma nativo. Isso é especialmente importante quando se presume que o museu tem uma porcentagem de visitantes estrangeiros.

### 3. Unidade de amostragem

A unidade de amostragem será, neste caso, o indivíduo. Os questionários foram elaborados para serem respondidos por uma pessoa e não por um grupo. Entretanto, o questionário reúne dados do grupo que acompanha o visitante, de forma que permite saber se os visitantes estão acompanhados de alguém ou não e de quantas pessoas se trata. Saber, por exemplo, o número de crianças que acompanham o visitante pode servir para calcular a porcentagem de visitantes menores de 12 anos que visita o museu, mas que não pode fazer parte da amostra.



#### 4. Método de amostragem

Refere-se ao procedimento que será utilizado para selecionar os entrevistados, que inclui: a seleção dos dias em que os dados serão coletados, o momento em que serão coletados e a maneira de selecionar os entrevistados.

O número de dias úteis e de finais de semana e feriados necessários para concluir a amostra deve ser calculado em função do tamanho dela, considerando a afluência atual estimada no mesmo período do ano anterior ou em períodos anteriores próximos e de características iguais. Ao mesmo tempo, deve-se considerar coletar dados durante o horário de funcionamento do museu, distribuindo períodos de descanso em horários diferentes durante os dias que durar a tomada de dados.

A seleção da amostra deve ser a mais aleatória possível, de forma que todos os visitantes tenham a mesma probabilidade de serem escolhidos. Isso não é uma tarefa fácil, já que sabe-se que determinadas características tais como, ser jovem, estar relaxado e contente ou aparentar boa disposição tendem a aumentar a probabilidade da seleção como entrevistado. Por isso, é conveniente estabelecer algum procedimento que assegure que qualquer visitante possa ser selecionado a qualquer momento. Um desses procedimentos costuma ser a utilização de pontos de referência espaciais, como uma linha imaginária na porta de entrada ou de saída, que permita escolher o primeiro visitante que a cruzar a cada determinado período de tempo ou a cada determinado número de visitantes. Se a pessoa escolhida não quiser ou não puder participar (se for menor de idade ou não falar o idioma, por exemplo), substituir imediatamente pela seguinte. Para escolher esses pontos de referência, os locais de passagem com maior afluência de visitantes devem ser estudados.

#### 5. Tamanho da amostra

Uma amostra é uma reconstrução reduzida da população que se deseja pesquisar. Mas, para que seja exatamente isso, ou seja, para que a amostra seja representativa da população que se pretende medir, é necessário que o tamanho e as qualidades da mesma sejam determinadas mediante uma metodologia que responda a determinados princípios, baseados no cálculo de probabilidades.

Para determinar o tamanho da amostra existem numerosos procedimentos descritos amplamente nos manuais de pesquisa social. Em geral, ela depende do tamanho da população que se deseja generalizar, da variação populacional das variáveis estudadas, do nível de confiança escolhido e do erro máximo permitido nas estimativas.

Em princípio, quanto mais visitantes forem entrevistados, mais representativa será uma amostra, portanto, deve-se tentar reunir o máximo de questionários possível. Entretanto, é conveniente estabelecer um número como meta que assegure a precisão dos dados coletados.

É de extrema importância projetar adequadamente a amostra e o sistema de amostras a ser realizado durante a tomada de dados para reduzir, na medida do possível, a margem de erro e aumentar o nível de confiança dos resultados a serem obtidos.

Para calcular o tamanho da amostra, devem ser considerados três conceitos fundamentais:

- **Nível de confiança:** indica a “certeza” que se pode ter de que a população selecione tal resposta. É a probabilidade de que a amostra escolhida tenha influenciado nos resultados obtidos. Um nível de confiança de 95 % significa que seriam obtidos os mesmos resultados 95 % das vezes. Embora o nível de confiança possa variar de 90 % a 99 % conforme o estudo, para este questionário foi selecionado um nível mínimo de 95% por ser o nível de confiança mais usado.
- **Margem de erro:** é a faixa +/- que se soma à resposta para proporcionar uma faixa de porcentagem que descreva com precisão a resposta provável da população. Se, por exemplo, 90% dos entrevistados afirmam que vivem na cidade onde está o museu e a margem de erro é de 5%, deveria-se somar e diminuir 5% a tal número. Isto é, na realidade, a porcentagem de entrevistados que vivem na cidade é de 85 % a 95 %. Embora a margem de erro possa variar entre 1 % e 10 % conforme o estudo, para este questionário foi prevista uma margem de erro de 5% por ser a mais usada.



- **População:** É o grupo completo de pessoas que se pretende estudar (a amostra será formada pelas pessoas desta população que preencherem o questionário). Neste caso, a população são todos os visitantes do museu. Para calcular a amostra, portanto, devemos obter o número de visitantes maiores de 12 anos que visitaram o museu no último ano, já que este vai ser o período utilizado como referência. Quanto maior for a amostra em comparação à população total, mais precisas serão as respostas. Entretanto, se a população for muito grande ou desconhecida, este dado pode ser deixado em branco, porque em termos matemáticos as diferenças são estatisticamente mínimas.

Deve-se considerar que a margem de erro, o nível de confiança e o tamanho da amostra estão diretamente relacionados. Se estabelecemos um nível de confiança específico como meta, o número de entrevistas a ser realizado (o tamanho da mostra), determinará a margem de erro que teremos que admitir nos resultados.

Considerando o anterior, o número de visitantes que deve fazer parte da amostra pode ser calculado a partir de uma tabela como a seguinte, o que indica o número de visitantes que devem ser entrevistados conforme o tamanho da população de referência, que, neste caso, seria o número de visitantes do museu no último ano, o nível de confiança e a margem de erro permitida.

População	Margem de erro			Nível de confiança		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1.000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4.900	264	370	623
100.000	96	383	8.763	270	383	660
+ 1.000.000	97	384	9.513	271	384	664

*Estas cifras são apenas aproximadas. Com populações superiores a 1 milhão, é possível arredondar para a próxima centena.*

Normalmente, o nível de confiança que geralmente se estabelece na maioria das pesquisas sociais é de 95%, junto com uma margem de erro entre 5 e 7% que é um grau aceitável de precisão. Acima de 10%, a margem de erro é considerada muito alta, o que pode afetar a validade dos resultados.

Erros comuns na seleção da amostra:

- Realizar a amostragem apenas em dias em que há muito público
- Selecionar o visitante em função de características físicas ou aparências
- Deixar que o visitante peça para participar da pesquisa
- Não considerar o número e as características das pessoas que se recusam a participar
- Não coletar dados durante o horário do museu, centrando-se apenas em determinados períodos (somente pela manhã ou tardes, etc.)



Considerando tudo o que foi exposto anteriormente, foi estabelecido um plano de amostra básico para este estudo, cujas características podem ser consultadas na tabela a seguir:

<b>População a ser pesquisada</b>	Visitantes dos museus maiores de 12 anos que tenham visitado o museu durante o último ano.
<b>Quadro de amostragem</b>	A amostra será coletada em diferentes dias da semana (úteis e finais de semana e feriados), durante todo o horário de funcionamento. Serão disponibilizados questionários em idiomas diferentes para incluir visitantes estrangeiros na mostra.
<b>Unidade de amostra</b>	A unidade da amostra é o visitante individual, embora no questionário sejam coletados dados de seus acompanhantes.
<b>Método de amostragem</b>	Os visitantes serão selecionados de forma aleatória, utilizando uma referência especial (linha imaginária) na saída das exposições no próprio hall do museu, em um lugar adequado. No caso de recusa ou impossibilidade de participação, será selecionado o primeiro visitante que passar depois de falar com o anterior.
<b>Tamanho da amostra</b>	Será calculado em função do número de visitantes do último ano, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, o que implica um tamanho máximo de 400 visitantes.

Como a entrevista através do *Questionário de público do OIM* tem uma duração de 10 minutos aproximadamente, quatro entrevistas podem ser concluídas adequadamente em uma hora sempre que houver uma afluência constante de público, o que supõe, em um museu que fica aberto 8 horas, umas 25 por dia, considerando descansos entre as pesquisas e pausas as refeições. Tecnicamente, é possível, portanto, realizar 400 pesquisas em 16 dias, embora naqueles museus que tenham um número baixo de visitantes por dia seja possível aumentar a tomada de dados até 21 dias pois não serão aceitas para esta pesquisa margens de erro maiores do que 5%.



# 7

## Como e quem deve responder o questionário?

Uma vez determinado o plano de amostragem, existem estratégias principais de coleta de dados para aplicação deste questionário que asseguram que a amostra obtida seja representativa dos visitantes do museu:

- Através de um entrevistador que formula as perguntas do questionário diretamente cara a cara com a pessoa selecionada, seguindo o procedimento de amostragem escolhido.
- De forma parcialmente auto-administrada, isto é, embora alguém selecione o visitante, entregue o questionário a ele e se assegure do preenchimento correto, é a pessoa que responde o questionário que vai ler diretamente as perguntas sem que uma terceira pessoa faça a mediação.

Embora o *Questionário de público do OIM* esteja projetado para que os visitantes possam preenchê-lo sozinhos (segundo o procedimento descrito), recomenda-se utilizá-lo como pauta e planilha de registro por entrevistadores treinados porque, desta forma, além de poder realizar a seleção dos participantes, utilizando um procedimento de amostragem adequado, o entrevistador pode comprovar a compreensão correta das perguntas realizadas e homogeneizar o registro das mesmas.

A escolha de um ou outro sistema de administração de questionários se dá em função do propósito do estudo realizado e dos recursos de que se disponha. Para uma escolha correta do procedimento, convém considerar as vantagens e desvantagens de cada um. No quadro a seguir estão reunidas aquelas características consideradas mais relevantes para realizar esta escolha, assim como sua utilização mais adequada no âmbito dos estudos de público.





Vantagens e inconvenientes dos diferentes procedimentos de aplicação de pesquisas:

	VANTAGENS	INCONVENIENTES
<b>Entrevistas cara a cara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Alto grau de resposta.</li> <li>– Possibilidade de classificação das perguntas.</li> <li>– Independente das habilidades de leitura e escrita.</li> <li>– A ordem das perguntas é controlada pelo entrevistador.</li> <li>– Pode ser criada uma atmosfera permissiva, estimulando a colaboração e a precisão.</li> <li>– Maior facilidade para responder perguntas abertas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Influência do entrevistador.</li> <li>– Treinamento do entrevistador (gasto).</li> <li>– Custo com tempo elevado.</li> <li>– Influência do desejo social.</li> <li>– Inapropriado para perguntas com relações de condutas e rating scales.</li> <li>– Precisa de um registro exaustivo, em papel ou em áudio ou vídeo.</li> </ul>
<b>Questionários parcialmente auto-administrados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Controle sobre a distribuição dos questionários.</li> <li>– Supervisão do preenchimento</li> <li>– Parcialmente anônimo, reduz o direcionamento para o desejo social.</li> <li>– Reduz a influência do entrevistador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– O entrevistado pode modificar a ordem de resposta em alguns casos.</li> <li>– Depende das habilidades de leitura-escrita.</li> </ul>
<b>Questionários totalmente auto-administrados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– O anonimato reduz os problemas de desejo social.</li> <li>– Menor custo econômico e humano.</li> <li>– Elimina a influência do entrevistador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Maior facilidade para informações inconsistentes.</li> <li>– Amostragem direcionada.</li> <li>– Baixo índice de resposta (abaixo de 50%).</li> <li>– Não permite esclarecimentos.</li> <li>– Facilidade de respostas incompletas ou incorretas.</li> <li>– As perguntas abertas tendem a ser deixadas em branco ou com respostas vagas.</li> <li>– O entrevistado é livre para escolher a ordem de resposta que desejar</li> <li>– Depende das habilidades de leitura-escrita.</li> </ul>

Como consideração final, deve-se considerar que os questionários totalmente auto-administrados, coletados por um pesquisador, por exemplo, na saída ou entrada de uma exposição, onde não existe nenhum procedimento sistemático de amostragem, produzem resultados irremediavelmente direcionados e, portanto, dificilmente representativos da população alvo, por isso, habitualmente, não se recomenda sua utilização, sobretudo caso não se conte com informações prévias relevantes da população que será generalizada pelos resultados. Desta forma, a maioria das aplicações implicam a mediação de um entrevistador ou colaborador que selecione os visitantes conforme o procedimento de amostragem planejado, “capte” o visitante para participar do estudo e administre, supervisione ou, pelo menos, colete os questionários preenchidos. Neste sentido, os problemas que podem ser apresentados durante a tomada de dados derivados da intervenção de um entrevistador ou colaborador devem ser considerados.



# 8

## Como selecionar e captar visitantes?

O procedimento de coleta de dados deve ser o mais similar possível em todos os museus. Para permitir as comparações entre os resultados, é necessário um método adequado para selecionar os indivíduos que evite a escolha baseada em critérios direcionados (pessoas que estão bem vestidas, jovens, quem sorri, quem se dirige ao entrevistador, pessoas sozinhas mais fáceis de serem entrevistadas do que aquelas que estão com crianças pequenas, etc.).

O melhor é utilizar um coeficiente de elevação como forma de seleção das unidades de amostra (selecionar um de cada X visitantes que entram ou saem do museu), que acontecerá em função do número de visitantes que compõe sua população, o número de entrevistadores dos quais se disponha e a afluência do público em um dia determinado. Para esta pesquisa, recomenda-se utilizar um coeficiente de elevação entre 5 e 15 pessoas para cada entrevistador, em função dos visitantes previstos para passarem pelo lugar de captação em um dia. Isto é, cada entrevistador selecionará um visitante a cada 5-15 que passar pela área (neste caso, que saia do museu). Caso seja decidido entrevistar um de cada 10 visitantes, será necessário decidir como e quando serão selecionados (por exemplo, escolher o número 10 na saída do museu uma vez que a entrevista anterior tenha terminado) e prever um sistema de substituição para aqueles que não quiserem ou não puderem colaborar, que pode ser passar para o próximo indivíduo, uma vez que terminar de falar com a pessoa anterior. O sistema já descrito de pontos de referência espaciais e/ou utilização de uma linha imaginária pode ser útil para garantir a aleatoriedade da amostra escolhida.



Há alguns casos especiais e circunstâncias que merecem destaque:

- Não entrevistar mais de um membro da mesma família, quando se tratar de famílias nucleares (casal e filhos)
- Quando se tratar de um grupo de escola, é conveniente selecionar algum professor e alguns dos alunos em função do número do grupo e o coeficiente de elevação escolhido.
- Diante de um grupo de pessoas que vivem juntas, utilizar o coeficiente de elevação e tentar utilizar, na medida do possível, o sistema da linha imaginária e o coeficiente de elevação correspondente.
- O questionário deve ser respondido pela pessoa escolhida e não por seu acompanhante. Se for permitido que, de cada casal, por exemplo, fale aquele que quiser, irremediavelmente estará sendo provocado um direcionamento na amostra com consequências irreversíveis.
- Quando a pessoa selecionada for uma criança entre 10 e 14 anos, a idade deve ser perguntada no momento da captação. Se tiver 12 anos ou mais, poderá responder a pesquisa, se for menor de 12 anos, terá que ser substituído pelo próximo visitante.

Uma vez que o visitante for selecionado e aceite participar da entrevista, deve ser realizada a pesquisa, acomodando previamente o visitante ou separando-o da área de maior tráfego. No caso de ser utilizado um procedimento parcialmente auto-administrado, o entrevistador deve estar perto do lugar onde o visitante está respondendo às perguntas do questionário para resolver as dúvidas que possam surgir durante a administração do questionário e, nos casos em que for considerado necessário, ajudar o visitante no preenchimento (pessoas mais velhas com problemas de visão, pessoas com problemas motores, etc.)

Uma vez finalizado, se recolhe, comprova-se que tudo está normal e bem preenchido e entrega-se o brinde ao visitante, no caso de haver um, agradecendo pela colaboração.

Tanto no caso da administração do questionário ser através de um entrevistador quanto no caso de ser parcialmente auto-administrado, deve-se prestar atenção especial ao contato inicial com o visitante.

Neste primeiro contato, deve ser exposto de maneira afável o objetivo geral do estudo e a importância da colaboração solicitada. Ter uma atitude positiva e entusiasta, criando uma atmosfera relaxada e mostrando aceitação, compreensão e interesse, provoca um aumento da motivação para participar da pesquisa, por parte do visitante.

O treinamento cuidadoso em habilidades de captação para a participação constitui uma das chaves para o sucesso da pesquisa, caso seja considerado que uma taxa alta de respostas contribui para a representatividade da amostra e que uma boa motivação e disposição da resposta aumenta a validade das mesmas.

É conveniente informar o visitante, antes de começar a responder o questionário, sobre o tempo estimado para fazê-lo. Normalmente, a maioria das pessoas aceita participar da pesquisa se não demorar mais do que 10 minutos. O questionário do OIM não levará mais do que 3 ou 4 minutos caso seja respondido como entrevista e mais do que 10, se tiver que ser respondido de forma escrita pelo próprio entrevistado.



# 9

## Como treinar os entrevistadores para que colem o máximo de respostas possíveis?

Que o *Questionário de público do OIM* esteja adequadamente projetado para coletar dados de público não garante que os dados obtidos a partir dele sejam válidos, isto é, que representem adequadamente todos os visitantes do museu. Para isso, também devem ser seguidas uma série de recomendações, instruções e passos que os pesquisadores sociais consideram imprescindíveis para a obtenção de resultados satisfatórios. Entre elas, a mais importante é o treinamento adequado dos entrevistadores.

No caso de utilizar entrevistadores para administrar os questionários cara a cara ou para simplesmente selecionar os visitantes, fornecê-los o questionário e supervisionar o preenchimento por escrito, o treinamento das pessoas que forem realizar esse trabalho é imprescindível e um dos pontos chave para o sucesso da pesquisa.

Neste treinamento deve constar, ao menos, dos elementos a seguir:

- Uma informação adequada sobre o estudo a ser realizado, na qual sejam expostos os objetivos gerais do mesmo e a importância de seu trabalho.
- Formação sobre as características do questionário.
- Formação nos procedimentos de amostragem que serão utilizados.
- Formação na captação de visitantes, técnicas de entrevista e habilidades sociais relacionadas a ela, quando necessário.
- Prática reforçada dos procedimentos de amostragem e de execução da entrevista.





## Pontos a serem abordados em um programa de treinamento dos entrevistadores

1. Mostrar o museu (com um tour), programas e serviços, caso os entrevistadores não o conheçam.
2. Descrever os objetivos da pesquisa.
3. Apresentar a metodologia: o tamanho da amostra, o plano de amostragem, etc.
4. Identificar os instrumentos de coleta de dados: o questionário, as planilhas de controle da amostra, as planilhas de negociações, etc.
5. Descrever bem o questionário, pergunta a pergunta.
6. Mostrar a forma de selecionar os visitantes e se apresentar para convidá-los a participar.
7. Comentar todos os detalhes sobre como fazer as perguntas.
8. Praticar por meio de encenações com o instrutor, outros entrevistadores, funcionários, etc.

Convém realizar este treinamento alguns dias antes da coleta de dados para que haja tempo de praticar, mas que também seja possível memorizar bem todos os conteúdos.

Os entrevistadores podem ser da equipe do museu, voluntários, estudantes ou profissionais de uma empresa externa, mas, em qualquer caso, devem conhecer o museu, suas coleções, seus serviços, horários, etc.

O número geral de entrevistadores depende das necessidades do museu e seu tamanho, mas, em geral, aconselha-se que seja, pelo menos, uma equipe de dois, o que permite realizar turnos em momentos pontuais de baixa afluência de público e duplicar o número de entrevistas realizadas nos momentos de maior aglomeração.

# 10

## Como preparar os materiais necessários e criar as condições apropriadas para a tomada de dados?

Antes de começar a tomada de dados propriamente dita, é conveniente preparar todo o material que será necessário:

- Um número suficiente de questionários para o dia (incluindo questionários em outros idiomas) ou, conforme o caso, dispositivos de coleta de dados tais como tablets, computador portátil, etc.
- Muitas canetas, lápis, borrachas, apontadores, etc.
- Planilhas de registro de controle da coleta de dados.
- Planilhas de registro das recusas em participar.
- Pastas para guardar os diferentes materiais.
- Possíveis brindes para agradecer a participação dos visitantes.
- Cartaz informativo para o público, que deve ser colocado em um lugar visível na bilheteria ou na área em que estão os entrevistadores.

Os questionários e as planilhas de registro para o controle da tomada de dados são fornecidos neste manual.

Também pode ser de grande ajuda oferecer um local onde os materiais possam ser guardados ao final de cada dia e até o dia seguinte.

Oferecer pequenos brindes é opcional já que dependerá do orçamento e da disponibilidade dos museus. Entretanto, parece comprovado que podem servir como motivação para os visitantes responderem o questionário. Basta, na maioria das ocasiões, ser objetos que custam pouco mas que têm grande valor simbólico e emocional, como pequenas recordações da visita (marca-páginas, canetas, chaveiros, insígnias, etc.) que cada museu pode escolher em função de seu orçamento, disponibilidade ou estoque.

Além do preparo do material, é importante favorecer as condições em que a coleta de informações será feita. Para isso, oferecemos uma série de conselhos a seguir:



1. A equipe do museu, e especialmente as pessoas que estarão na bilheteria ou nas salas de exposições, devem ser informadas sobre a realização da pesquisa para o público visitante.
2. Se as pessoas que vão entrevistar o público não forem da equipe do museu, é conveniente apresentá-los à equipe do Museu (especialmente à da sala e da bilheteria) no primeiro dia da tomada de dados.
3. A cada dia deve ser fornecida aos entrevistadores uma relação dos grupos de escola agendados e o horário em que irão, caso o museu saiba de antemão. Isso facilita as decisões de amostragem que devem ser realizadas para incluir visitantes de tais grupos na amostra.
4. Deve ser fornecido aos entrevistadores um telefone ou algum sistema de contato com a pessoa encarregada deste trabalho no museu para qualquer problema ou eventualidade que possam ocorrer, tanto em dias úteis quanto em finais de semana.
5. É bastante recomendável ter um registro de todas as eventualidades produzidas durante a tomada de dados que, posteriormente, possam servir de ajuda na análise dos resultados.

Por outro lado, os questionários devem ser administrados em um local adequado para isso. Este questionário foi pensado para ser aplicado na saída do Museu, por isso, deve-se procurar um lugar confortável perto da porta, considerando, como já foi comentado, a importância de determinar as principais zonas de trânsito do museu para que os entrevistadores fiquem.

Deve ser preparada uma área em que haja cadeiras ou algum lugar que não seja passagem, onde os visitantes possam se sentar para preencher o questionário. Se for possível, também é conveniente dispor de uma pequena mesa ou lugar de apoio para reunir o material que será utilizado pelos entrevistadores, além disso, onde se coloque o informativo da coleta de dados.

Caso haja mais de uma saída, aconselha-se alternar as tomadas de dados de cada dia entre as diferentes saídas, de forma que em alguns dias sejam coletados dados em uma e em outros dias em outra.

Oferecer ao visitante um ambiente relaxado e tranquilo, afastado de áreas de passagem e de atenção direta de outros visitantes, onde sempre seja possível sentar-se comodamente depois de um “percurso cansativo a pé” pela exposição, favorece o preenchimento e a validade dos dados coletados.

## **Características que devem ser cumpridas pelos lugares selecionados para a tomada de dados**

1. Não muito barulhento, separado da área intermediária de passagem
2. Que seja cômodo (fornecer uma cadeira e uma mesa para que se apoiem)
3. Oferecer local de espera para os acompanhantes em um local adequado e próximo
4. Fugir de correntes de ar, tão frequentes nas entradas e saídas de grandes edifícios
5. Devidamente sinalizado para que não seja possível sua utilização para outras finalidades
6. Com o material necessário (questionários, canetas, etc.)
7. Com a luz adequada porque a boa percepção visual de muitos visitantes pode depender dos níveis de luz



# 11

## Como realizar o acompanhamento da aplicação do questionário para garantir a validade dos dados coletados?

Durante a entrevista com o visitante, é de extrema importância seguir de forma exata as instruções do questionário, de maneira imparcial, sem sugerir respostas ao entrevistado. Neste sentido, é conveniente que os entrevistadores entendam o conceito de padronização utilizado como garantia da homogeneidade na coleta de dados. Nas perguntas abertas, deve haver interesse especial em registrar as respostas palavra por palavra, da forma mais exata possível, mas assegurando que seja compreensível.

Mesmo com todos os controles metodológicos utilizados, deve-se estar precavido com a generalização dos resultados a partir de amostras aleatórias. Neste sentido, deve-se considerar os critérios adicionais para a realização de generalizações sem medo:

1. A taxa de resposta do questionário ou índice de participação obtido dividindo o número de questionários preenchidos entre o número de contatos (preenchidos mais reutilizados).
2. O acompanhamento das negativas em participar da pesquisa, considerando um controle sobre algumas características sócio-demográficas dos visitantes que se negaram a responder (sexo, idade aproximada e razões pelas quais não quer participar).

É importante registrar os dados que permitem conhecer tanto a taxa de resposta quanto o número de negativas na participação e as características dos protagonistas delas para controlar o direcionamento que implica a não participação e, assim, determinar se trata-se de uma população sobre a qual os resultados obtidos podem ser generalizados. Se a taxa de negociações for muito alta ou se ocorrerem diferenças sensíveis nas características controladas entre as amostras colaborativas e as não colaborativas, os resultados podem estar direcionados e seria necessário tentar retificar algumas das ações de captação, amostragem, etc.







O questionário proposto para este estudo é acompanhado de planilhas de registo que permitem anotar os dados imprescindíveis para a realização do acompanhamento da tomada de dados dia a dia, inclusive:


1. Um **registro de controle da coleta de dados** (ver *Anexos*), onde devem ser anotadas a cada dia e a cada período horário (manhã ou tarde), as condições climáticas (porque podem afetar a afluência de público), o número de visitantes que esteve no museu ou entradas vendidas, o número de contatos realizados (propostas de participação para responder o questionário), o número de questionários realizados e o número de recusas. Também podem ser realizados os comentários desejados ou anotar nessa coluna o nome do entrevistador que realizou o turno. Podem ser utilizadas as planilhas de registo necessárias
2. Um **registro das recusas em participar do estudo** (ver *Anexos*) e as características das pessoas que o fazem, onde deve ser registrada a data e a hora em que foi produzida a recusa, a razão, idade aproximada do visitante que recusa e qual tipo de visitante é, conforme a companhia.

É necessário, também, manter um controle de realização das tarefas previstas por parte dos entrevistadores e uma supervisão contínua da tomada de dados, o que implica:

- Perguntar aos entrevistadores se há algum problema ou se precisam de algum material ou conselho.
- Observar como fazem a captação do público, isto é, como falam com eles, se são amáveis, se são capazes de captar a atenção e conseguir a participação. Se houver muitos visitantes que se recusam em participar, se são capazes de convencê-los.
- Comprovar se realizam corretamente a amostragem, por exemplo, se não entrevistam todos os membros de uma mesma família que estão juntos ou muitas pessoas de um mesmo grupo.
- Controlar se revisam adequadamente os questionários quando são entregues para ver se faltam dados, no caso de ser auto-administrado ou se deixam em branco algumas perguntas no questionário.
- Examinar se os horários estabelecidos para tomada de dados são cumpridos.
- Observar se estão dando a todos os brindes pela participação.
- Inspeccionar se guardam o material de maneira adequada.
- Supervisionar a imagem que o entrevistador transmite através de sua roupa, asseio pessoal, suas atitudes, porque neste momento estão representando a instituição.

Claro, esta supervisão deve ser feita com o máximo de respeito pelo trabalho dos entrevistadores e com a máxima discrição possível. No caso de observar qualquer anomalia ou problema, ele deve ser resolvido o mais rapidamente possível porque poderia afetar a validade dos dados coletados, produzindo direcionamentos indesejáveis na amostra selecionada. Em algumas ocasiões, bastará informar ou voltar a falar sobre a tarefa em questão; em outras, será necessário substituir os entrevistadores, mudar o plano de amostragem ou suspender temporariamente a tomada de dados até a solução dos problemas originados.

## PARTE II

A photograph of an art gallery. In the center, a man in a dark jacket and light-colored trousers stands with his back to the camera, looking at a painting on the wall. To the left, a large, dark-framed painting is displayed. To the right, a smaller, ornate-framed portrait of a man in a hat is visible. In the foreground, a long wooden table with a glass top is partially visible. The floor is made of light-colored wood.

**Codificação, análise e registro  
de resultados de públicos  
do OIM a partir do  
Questionário do OIM**



Uma vez que o trabalho de campo for concluído, as respostas obtidas devem ser codificadas e analisadas estatisticamente. A codificação é o processo de transformar as respostas do questionário em informações numéricas que facilitem a contagem, tabulação e análise das mesmas.

O objetivo deste processo é converter as informações coletadas pelo questionário em uma tabela de dados composta por sujeitos (cada visitante) e as variáveis (respostas às perguntas do questionário). Cada entrada horizontal ou eixo de abscissas representa as respostas de cada visitante, enquanto que no eixo vertical ou coordenadas figuram as variáveis, características ou perguntas do questionário.

A convecção da tabela de dados é fundamental para a análise quantitativa das informações coletadas através do questionário em função do tipo de informações que se deseja encontrar.

O *Questionário de público do OIM* é acompanhado de um arquivo Excel que permite a codificação e análise dos dados obtidos. Os resultados são inseridos automaticamente na folha de registro de resultados de públicos de museus, incluída no mesmo arquivo.

Um sistema de registro e de análise de dados coletados através do questionário que permite, de maneira simples, obter resultados automáticos e instantâneos, fáceis de serem interpretados já, fundamentalmente, que se trata de porcentagens e médias.

Reitera-se que o Programa Ibermuseus e o OIM colocam esta ferramenta à disposição de todos que quiserem usá-la, com solicitação prévia em seus respectivos sites.

# 12

## Como são atribuídos os códigos correspondentes aos dados obtidos através do *Questionário de público do OIM*?

A forma de asignar os códigos aos dados obtidos através do questionário depende do tipo de respostas coletadas e tipo de informação que se busca a partir delas. Assim, foram considerados os seguintes sistemas de codificação:

- Codificação de perguntas fechadas com várias opções de resposta, onde só uma delas pode ser selecionada. A codificação é feita usando o número que antecede a opção assinalada. São deste tipo as perguntas P1, P2, P5, P6, P7, P10 e P11 do *Questionário de público do OIM*.
- Codificação de perguntas fechadas com várias opções de resposta, onde várias delas podem ser selecionadas. São codificadas convertendo cada uma das respostas destas perguntas em uma variável em que é anotada a ocorrência ou o n.º de resposta (geralmente com valores 0 e 1). São deste tipo as perguntas P4, P5(2), P9 e P14 do *Questionário de público do OIM*.
- Codificação de perguntas abertas em que as respostas esperadas são números inteiros. A codificação é feita usando o número que aparece na resposta. São deste tipo a pergunta P3, algumas opções da P5 e da P6 e P8 do *Questionário de público do OIM*.
- Codificação de perguntas abertas. Na verdade, o questionário tem apenas duas perguntas totalmente abertas, P11 e P12, em que pergunta-se a área da cidade em que o visitante mora ou, conforme o caso, o estado ou a área do país (se não morar na cidade), o país de residência (se morar fora) e o país de origem (no caso de ter nascido fora do país onde está o museu). Estas perguntas deverão ser codificadas e analisadas posteriormente no próprio museu, se for de seu interesse.
- Codificação de opções de respostas abertas em algumas perguntas (P4, P9). Estas opções foram incluídas, na verdade, para coletar aquelas perguntas que não foram previstas anteriormente. A ideia é contabilizá-las como a categoria “outros”, qualquer que seja a resposta, mas recomenda-se para a codificação destes casos, na medida do possível, tentar interpretar o que o visitante quis dizer e recodificar algumas das respostas anteriores.
- Codificação da “não resposta”. Quando um visitante não responde, codifica-se com um 0 na maioria das ocasiões, embora possam haver variáveis em que é especificado deixar em branco a célula de codificação.



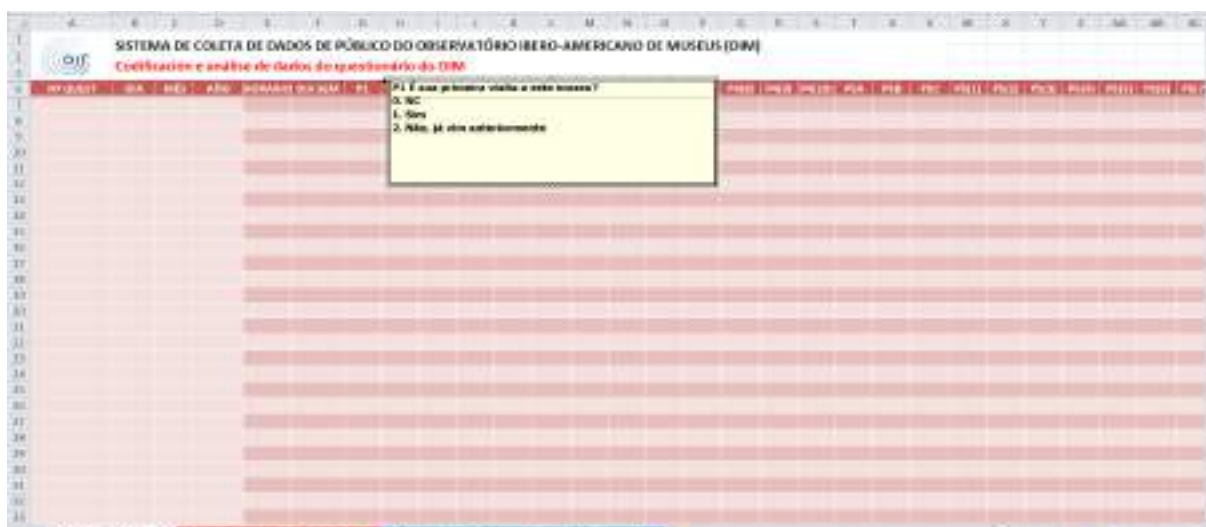
# 13

## Codificação dos dados obtidos no Questionário de público do OIM

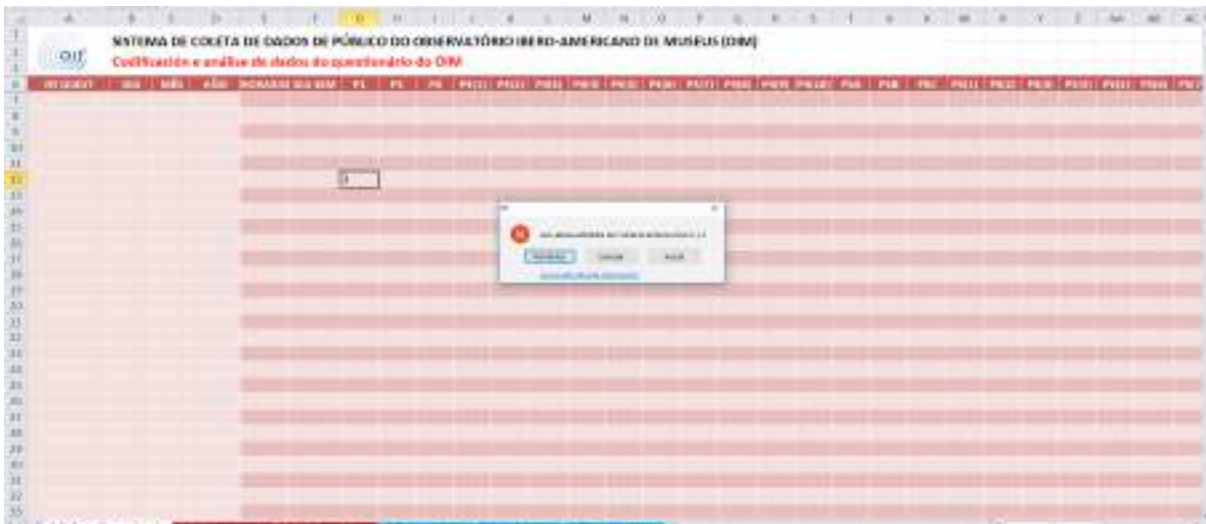
Para codificar os dados procedentes do *Questionário de público do OIM*, é necessário seguir os seguintes passos:

1. Abra o *Sistema de coleta de dados de público para Questionários de público do OIM*. Abra a folha 1: "Codificação e análise de dados do Questionário do OIM". Você verá uma matriz que deve ser preenchida com os dados que se encontram em cada um dos questionários coletados. Esta matriz tem uma série de células em que aparece o nome de cada uma das variáveis que deve ser registrada. Se você colocar o cursor exatamente em cima de cada variável verá o nome e a forma de codificação atribuída a cada uma delas em função das respostas dadas por cada um dos entrevistados.

As 4 primeiras células serão utilizadas para colocar o número do questionário, o dia do mês e o ano em que os dados foram coletados. O restante das células corresponde às perguntas do questionário realizado.




- Atribua um número ao primeiro questionário que será codificado na primeira linha (a ordem de codificação dos questionários não é relevante, mas o primeiro questionário codificado deve ser o 1 e este número deverá aparecer no próprio questionário porque pode ser necessário, mais adiante, voltar a consultar alguns dos dados e, assim, não haverá problemas na localização. Portanto, colocar 1 (à mão, no quadrado superior direito situado ao lado dos dados da data) no primeiro questionário que será codificado.
- Coloque o dia, o mês e o ano em que foi realizado o questionário com um formato numérico, nas células correspondentes.
- Comece a codificar pelo horário (colocar 1 se foi coletado na parte da manhã ou 2 se foi na parte da tarde), o dia da semana em que foi coletado o questionário e a pergunta 1 (P1). Continue codificando assim, cada resposta em uma célula. As células têm um sistema de proteção pelo qual não é possível incluir nenhum dado nelas, exceto os relativos aos dados dos questionários a serem codificados. Além disso, só podem ser colocados dados válidos nelas, de maneira que ao introduzir qualquer dado incorreto aparecerá um aviso como este:



Se isso ocorrer, cancele e verifique se o dado está dentro da variação correta colocando o cursor encima do nome da variável em que aparecem os valores admitidos para cada uma delas.

- Ao final, você encontrará uma coluna para anotar qualquer tipo de observação que quiser fazer, que pode servir para anotar dados estranhos detectados ou anotações sobre disparidade de dados, que devem ser revisadas por outras pessoas, etc.
- Pegue o segundo questionário e comece de novo. Você pode introduzir nesta matriz de dados até 400 questionários. Se foram realizados mais questionários, insira as linhas necessárias no final com o mesmo formato. O sistema as considerará da mesma maneira.
- Não se esqueça de salvar os dados a cada determinado tempo ou no final de uma sessão de introdução de dados. Quando tiver introduzido todos os dados, a codificação terá terminado. Para facilitar a incorporação de dados ao Sistema, também é possível ver o significado, o formato e os valores admitidos em cada variável na página 2 do livro de cálculo (abaixo, à direita).

 <b>SISTEMA DE COLETA DE DADOS DE PÚBLICO DO OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DE MUSEUS (OIM)</b> Codificação e análise de dados do questionário do OIM: Variáveis			
VARIÁVEL	DEFINIÇÃO	FORMATO	VALORES ADMISSÍVEIS
NR_QUEST	Número de questionários preenchidos e anexar aqui o número de cada um.	Número	
DIA	Dia do mês em que os dados foram coletados.	Número inteiro entre 1 e 31	
MES	Mês da coleta de dados.	Número inteiro entre 1 e 12	
ANO	Ano da coleta de dados.	Número de 4 dígitos	
HORARIO	Horário em que os dados foram coletados.	Número inteiro entre 1 e 2	1. MATARDE 2. TARDE
DIA_SEM	Dia da semana em que o questionário foi preenchido.	Número inteiro entre 1 e 2	1. Dia útil (segunda a sexta-feira) 2. Fim de semana (sábado ou domingo)
F1	F1: É sua primeira visita a este museu?	Número inteiro entre 0 e 2	0. NC 1. Sim 2. Não, já vim anteriormente.
F2	F2: Se já veio antes, por favor diga nos quantos meses.	Número inteiro entre 1 e 2	0. NC 1. Nos últimos 12 meses



# 14

## Como visualizar os resultados obtidos uma vez finalizada a codificação de todos os dados?

As últimas linhas da matriz foram projetadas para analisar os dados que forem introduzidos. É impossível escrever nelas ou modificá-las, sem desproteger a matriz. Recomenda-se não tentar fazer isso porque as fórmulas para a análise poderiam ser perdidas, o que impossibilitaria obter os resultados esperados.

A primeira dessas linhas (linha 408) contém contadores de respostas. Nela, vai sendo somado o número de dados coletados nas diferentes variáveis. Cada vez que são introduzidos dados de um questionário (ao inserir o número), eles são somados ao N total (célula vermelha). Depois de apresentar todos os dados, nesta célula aparecerá o número total de questionários registrados (o número de visitantes que compõem a amostra coletada). Em outras linhas ocultas no arquivo, são coletados outros contadores necessários para a análise dos dados.

As últimas linhas (amarelas) são as linhas de resultados. Se o cursor for colocado em cima de cada uma das células em que aparecem números, o significado de cada resultado pode ser lido. Esses resultados são de dois tipos: porcentagem (células amarelas) e médias (células verdes).

Uma vez introduzidos todos os dados, será possível ler facilmente os resultados obtidos nas células amarelas e verdes da própria matriz.





# 15

## Como analisar outros dados do questionário que não aparecem no Sistema?

Deve-se considerar que, como já foi mencionado anteriormente, nem todos os dados coletados com o *Questionário de público do OIM* são introduzidos na planilha.

As respostas abertas relativas à procedência dos visitantes são de grande interesse para os museus, mas sua codificação nesta matriz seria muito complexa e diferente para cada instituição e em cada área ou país. A matriz coleta as porcentagens de visitantes locais, nacionais e estrangeiros de forma global, mas para analisar o lugar exato de residência ou o país de origem, dados, em geral, de grande interesse para qualquer instituição, será necessário realizar uma codificação e recontagem a posteriori, manualmente ou de forma informatizada, para conseguir assim resultados com relação à procedência exata dos públicos visitantes.

Acontece o mesmo com os dados sobre os grupos culturais de referência. O sistema só os coleta se os visitantes se reconhecerem com pertencentes ou não a estes grupos, mas é impossível realizar uma codificação da enorme quantidade de grupos que compõem o universo cultural da Ibero-América, além de ser uma informação menos interessante fora do contexto de cada um dos países e regiões. Por isso, considerando que esta informação pode ser importante para cada museu, ela foi incluída no questionário com o objetivo de que sua análise possa ser realizada em cada centro, se for considerado oportuno.



# 16

## Como coletar, elaborar e explicar os resultados obtidos através de um relatório?

A última etapa do processo de elaboração de uma pesquisa e de qualquer outro método de avaliação é a interpretação dos dados coletados e analisados e a redação de um relatório sobre os resultados obtidos.

Aconselha-se, portanto, a redação de um pequeno relatório que sirva para expor os dados e que ajude as pessoas que não participaram da pesquisa a entenderem os resultados obtidos. Ao contrário do que se costuma pensar, os dados não falam por si mesmos, muito pelo contrário, precisam ser interpretados para que tenham significado e para contextualizar os resultados obtidos. As implicações derivadas de tal interpretação podem, e devem, propiciar um debate aberto, e mantêm uma relação clara com o ponto de vista e o marco de referência de cada autor.

Assim, a forma de apresentação de um relatório de avaliação está em função direta com a audiência a quem se dirige. Com muita frequência, os relatórios de avaliação de museus e centros de exposições devem ser lidos por pessoas sem uma formação específica na área, portanto, a linguagem utilizada e o nível das explicações devem ser adaptados às pessoas a quem se dirigem.

Para realizar um relatório de resultados a partir das análises realizadas, deve-se considerar a estrutura básica que normalmente esse tipo de trabalho costuma apresentar:

1. **Resumo ou Abstract:** breve resumo em que são colocados os objetivos do trabalho, a metodologia utilizada e os principais resultados obtidos.
2. **Introdução:** deve conter o propósito do trabalho, os objetivos principais e os estudos anteriores, se houver algum.
3. **Metodologia:** onde devem estar reunidos todos os aspectos relacionados à seleção da amostra, os procedimentos utilizados e a forma com que os dados foram coletados.
4. **Resultados:** deve incluir uma descrição dos resultados obtidos de maneira ordenada, conforme o tipo de variável analisada.
5. **Conclusões e recomendações:** onde os resultados obtidos são comentados, há reflexões sobre eles e são fornecidas recomendações com base nos mesmos.
6. **Bibliografia:** deve incluir todas as referências bibliográficas citadas no estudo (para comparar dados, por exemplo).



A forma mais comum de apresentar os dados quantitativos são os gráficos e as tabelas de resultados. Existem diferentes tipos de gráficos conforme a natureza dos dados apresentados. Para apresentar os resultados do questionário do OIM, podem ser usados gráficos de barras e circulares que podem ser confeccionados com qualquer processador de texto ou planilha de cálculo a partir das porcentagens e médias obtidas na folha 1: “Codificação e análise de dados do Questionário do OIM”.

Em qualquer caso, não se deve esquecer que os resultados, embora em formatos de gráficos, não são necessariamente compreensíveis por si e que, frequentemente, precisam ser interpretados em função dos problemas diagnosticados pelos museus, suas particularidades e os interesses da instituição. Por isso, é conveniente dedicar algum tempo a estudá-los e seguir o guia de interpretação a seguir:

## Guia para interpretação dos resultados e redação de relatórios

1. Observar: observar os dados comparando-os com o questionário, anotar as respostas que não apareceram, comprovar os valores perdidos
2. Descrever: relatar o que é visto, ser descritivo, claro e preciso, não ser reiterativo, redigir de forma apropriada e não ser prolixo na descrição
3. Relacionar: buscar relações entre os próprios dados, realizar resumos agrupando os dados, relacionar os dados a acontecimentos temporários
4. Comparar: comparar com dados anteriores do museu, comprovar a evolução dos dados, comparar com dados publicados de outros museus, comparar com dados gerais conhecidos. Comparar os resultados obtidos com o esperado em função dos objetivos do museu
5. Comentar: realizar comentários e fazer hipóteses, comentar os resultados com relação ao esperado, estabelecer perfis e relacioná-los com o esperado, ressaltar as novidades, assinalar as semelhanças com o que já é conhecido
6. Refletir: realizar recomendações em função das descobertas, estabelecer novos objetivos a curto prazo, comentar as limitações do estudo, propor novas pesquisas

As pesquisas nos museus são efêmeras. Na maioria das ocasiões, com o tempo, o único documento arquivado que ficará do estudo a ser realizado será, no melhor dos casos, um relatório.

A coleta de documentos audiovisuais é muito interessante quando são realizados trabalhos deste tipo. Tirar fotos, fazer vídeos ou gravações durante a tomada de dados é útil sobretudo para ilustrar os relatórios, apresentações ou exposições da pesquisa, uma vez concluída. Neste sentido, deve-se lembrar que é preciso solicitar permissão às pessoas que aparecem em uma fotografia ou vídeo. Também é factível fazer fotos a uma determinada distância do lugar da tomada de dados, em que não apareçam os rostos das pessoas ou fazê-las de forma que o visitante apareça de costas ou que não sejam diferenciadas características faciais.

Frequentemente, não é importante que as fotografias não sejam totalmente espontâneas ou que, inclusive, os visitantes posem ou apareçam falando para a câmera, tudo depende da utilização posterior de tais documentos.

Além dos audiovisuais, também devem ser arquivados todos os materiais da pesquisa, especialmente os questionários administrados, já que, em algumas ocasiões, eles podem servir para possíveis novas análises.



## PARTE III

*La luj es una charlatana.*



**Proposta para realizar uma análise comparada entre instituições**



Além de oferecer aos museus uma ferramenta para conhecer seu próprio público, o *Sistema de coleta de dados de público de museus do OIM* foi formulado para reunir os dados obtidos nos estudos de público e colocar à disposição de diferentes usuários a possibilidade de comparar tais resultados em diferentes instituições.

A reunião destes resultados pode permitir a realização de uma comparação das características do público visitante de diferentes museus em diferentes casos (regional, nacional e internacional) e diferentes âmbitos geográficos e políticos. Por isso, o *Sistema de coleta de dados de público de museus do OIM* oferece possibilidades para diferentes níveis:

- Em nível individual de cada museu, porque permite obter de forma simples e/ou reunir informações valiosas para a tomada de decisões e o acompanhamento de ações específicas e programas gerais da instituição.
- Em nível regional, porque permite a possibilidade de comparar resultados e características de visitantes dos museus de uma determinada região ou área geográfica ao unificar os critérios de seleção de variáveis relevantes e formato de informações.
- Em nível nacional, já que cada país pode reunir, se desejar, as informações de uma amostra representativa de museus para descrever similaridades e diferenças entre as características de seus visitantes.
- Em nível internacional podem ser estabelecidos sistemas de intercâmbio para recompilar os registros das características dos visitantes de todos os países ibero-americanos, que permita elaborar uma base de dados regional. Esta facilitará, também, a análise de diferenças e semelhanças entre países, de tipos de instituições, , tipologias de coleções, número de visitas anuais, etc.

Desta forma, o Programa Ibero-museus e o Observatório Ibero-americano de Museus pretendem com esta iniciativa estabelecer as bases para poder realizar uma exploração adequada dos dados coletados e, assim, configurar, no futuro, um sistema de informações comum aos 22 países ibero-americanos que impulse um verdadeiro intercâmbio de conhecimentos sobre públicos, propiciando o desenvolvimento de metodologias comuns e a criação de grupos de trabalho conectados a programas de formação especializada neste tipo de pesquisa.

Sem dúvida, a participação dos museus no *Sistema de codificação e análise e recolhida de dados de público do OIM*, fornecendo seus dados, pode supor uma série de vantagens:

- A possibilidade de incluir o resultado de suas pesquisas em um banco de dados que possa comparar diferentes tipos de museus, de diferentes países.
- Permite verificar que os dados que o museu possui são relevantes para conhecer as características básicas principais de seus visitantes.
- Vantagem para participar de outro tipo de exploração que possa ser realizada com os bancos de dados criados ou que possam fazer parte de pesquisas futuras.

## 17

## Como os museus e as instituições podem colaborar para realizar um banco de dados comparativo sobre as características do público?

Para a compilação dos resultados obtidos em cada museu sobre as características do público visitante, é necessária a intervenção de diferentes agentes com diferentes papéis. De um lado, os museus, como fornecedores de dados sobre público obtidos a partir da aplicação do questionário fornecido pelo próprio sistema ou procedentes de outras pesquisas. Por outro lado, os promotores e/ou coordenadores das análises e, especialmente o Programa Ibero-museus, através do Observatório Ibero-americano de Museus, que podem reunir as informações que cada museu enviar e incorporá-la a um banco de dados comum que permita comparar de forma global as características do público visitante dos museus no nível estabelecido. Por isso, os promotores ou coordenadores poderão solicitar ao OIM ou ao Programa Ibero-museus, o envio dos materiais e a assessoria técnica necessária para abordar esta iniciativa.

Para reunir os resultados dos estudos de público realizados nos museus ibero-americanos através de outros questionários ou pesquisas prévias, foi projetada outra planilha de cálculo Excel denominada Sistema de coleta de dados de público do OIM para pesquisas anteriores.

Os dados necessários para preencher o *Registro de resultados de públicos de museus do OIM* podem ser provenientes de duas fontes diferentes:

- Em primeiro lugar, os obtidos através do *Questionário de público do OIM*, que podem ser utilizados pelos museus que não disponham de resultados atualizados sobre público ou não tenham realizado nenhuma sondagem deste tipo até agora. Os dados coletados através deste questionário cuja codificação e análise fora realizada na folha 1: “Codificação e análise de dados do Sistema de coleta de dados de público (para o questionário do OIM)”, oferecem resultados imediatos que são automaticamente gravados na folha 4: “Registro de resultados de públicos de museus a partir do questionário do OIM, deste mesmo ficheiro”.
- Em segundo lugar, é possível que o museu tenha realizado, nos últimos 10 anos, estudos ou pesquisas sociológicas sobre seus visitantes; sendo assim, os resultados já obtidos podem ser utilizados para complementar o *Sistema de coleta de dados de público do OIM (para instituições prévias)*.

Neste segundo caso, os museus devem considerar que nem todos os estudos realizados podem ser utilizados para preencher o *Sistema de coleta de dados de público de museus*. Também não se deve realizar o registro de forma intuitiva, isto é, atribuindo valores e porcentagens em função da percepção subjetiva ou da observação assistemática do funcionamento do museu, sem estudos anteriores que o avalizem.

Para que um estudo tenha todas as garantias de representatividade exigidas para este registro, ele deve cumprir uma série de requisitos:

- O trabalho em campo, isto é, a coleta de dados, deve ter sido realizada nos últimos 10 anos.
- A amostra deve ter sido coletada de forma aleatória.
- Algum sistema de amostragem de tempo deve ter sido utilizado, considerando os dias e meses com diferentes afluências de público.

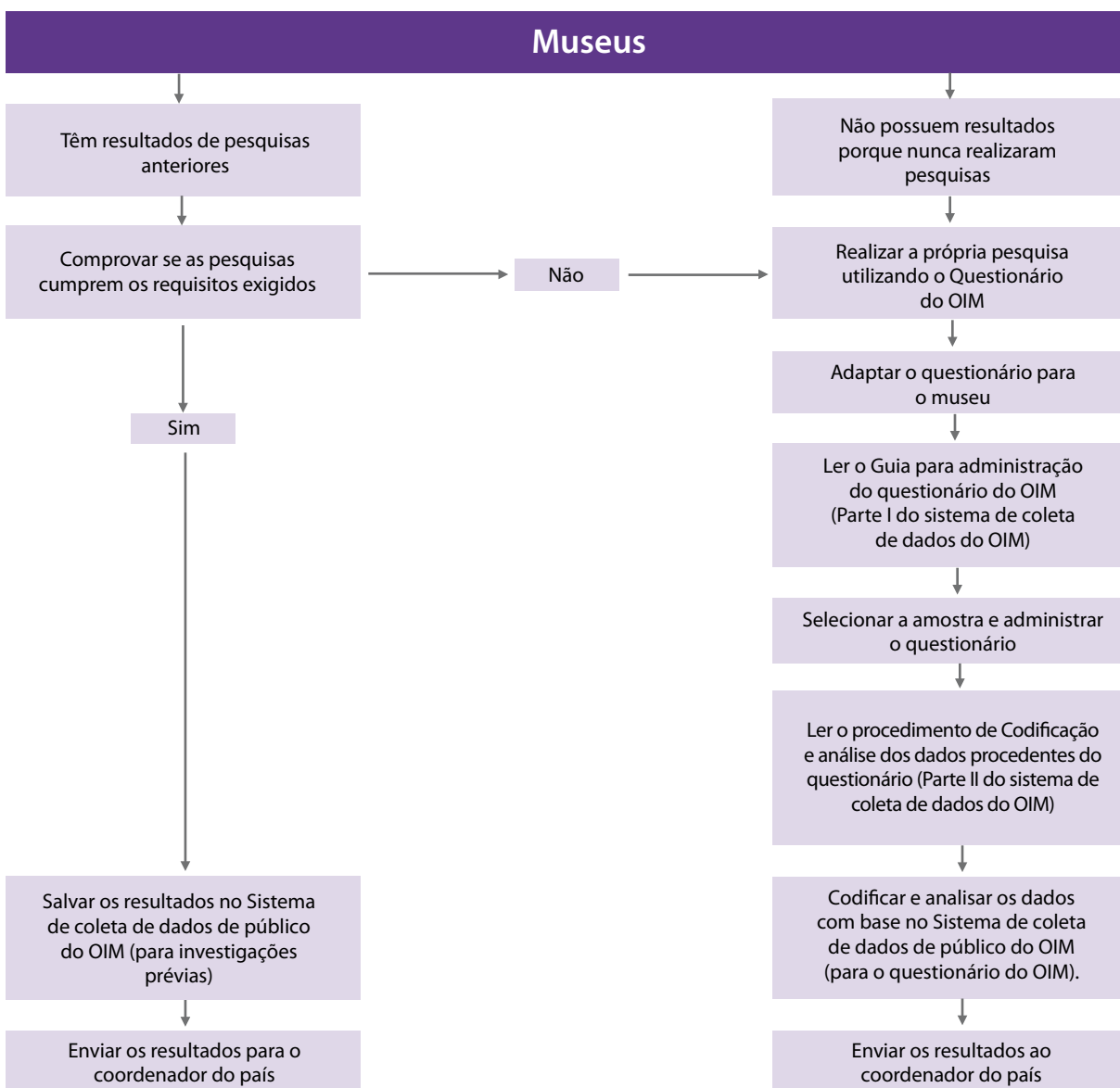


- O número de visitantes entrevistados deve ser suficientemente amplo para assegurar a representatividade da amostra.
- A amostra deve refletir a variabilidade dos visitantes, estando representados todos os tipos de públicos: crianças, idosos, famílias, etc.
- A análise de dados deve estar sem erros.

Para garantir que os estudos que o museu realizou sigam esses padrões de qualidade, é aconselhável consultar a PARTE I deste manual e comprovar se as pesquisas a partir das quais foram obtidos resultados de públicos foram realizadas com as mesmas garantias exigidas para a administração do *Questionário de público do OIM*.

Para uma maior clareza sobre os passos a serem seguidos para a participação no *Sistema de coleta de dados de público de museus do OIM*, o fluxograma de decisões a seguir pode ser consultado.

### FLUXOGRAMA DE DECISÃO PARA OS MUSEUS QUE PARTICIPAM DO SISTEMA DE COLETA DE DADOS DE PÚBLICO DO OIM





# 18

## Registro de resultados de públicos de museus do OIM para dados obtidos a partir do *Questionário do OIM*

Os museus que tiverem realizado um estudo de público utilizando o *Questionário de público do OIM* e tiverem codificado e analisado os dados através do *Sistema de coleta de dados de público (para o questionário do OIM)* só terão que preencher alguns dados adicionais na folha 4: “Registro de resultados de público de museus”, já que os resultados obtidos através da codificação e análise de dados (folha 1 do arquivo Excel) são automaticamente gravados na folha 4.

Reitera-se que o OIM e o Programa Ibermuseus colocam esta ferramenta à disposição de todos que queiram utilizá-la, com solicitação prévia a través de seus respectivos sites.

O passo a seguir para apresentar os resultados obtidos neste registro são os seguintes:

1. Abra o *Sistema de coleta de dados de público (para o questionário do OIM)* e coloque-se na folha 4: “Registro de resultados de públicos de museus a partir do questionário do OIM.”

País	Nome do Museu	Cidade	Endosso	Tipo de Instituição	Tipo de Coleção	Num. Apros. Visitas/ano	Procel. Resultados	Anos de Obtenção
								2804

Se puser o cursor sobre os nomes das variáveis (colunas) que aparecem acima, você verá que aparecem mais informações sobre o significado das mesmas:



PAÍS	MUSEU	CIDADE	ENTORNO	TIPO DE INSTITUIÇÃO	TIPO DE COLEÇÃO	NUM. APROX. VISITAS/ANO	PROCED. RESULTADOS	ANO DA OBTENÇÃO
								2005

Por exemplo, você pode ver os códigos dos países que podem ser introduzidos para o preenchimento do registro. Se o museu estiver na Argentina, introduza o número 2, por exemplo.

Também é possível ver o significado e o conteúdo de cada variável na folha 5: “Registro de resultados de públicos de museus a partir do questionário do OIM: variáveis”.

2. Descreva as características do museu nas células correspondentes:

- Introduza o código do país onde está o museu.
- Escreva o nome do museu, que deve ser anotado diretamente.
- Escreva a cidade ou localidade onde está o museu, que deve ser anotado diretamente.
- Introduza o código correspondente em função do entorno do museu: rural ou urbano.
- Inclua o código correspondente ao tipo de instituição de acordo com os critérios estabelecidos no Registro de Museus Ibero-americanos.
- Introduza o código correspondente ao tipo de coleção do museu, de acordo com os critérios estabelecidos no Registro de Museus Ibero-americanos.
- Introduza o número de visitas ao museu no período de um ano aproximadamente (pode ser o número de visitas do ano anterior ao estudo).
- Introduza o código correspondente à procedência dos resultados (como neste caso a procedência é do estudo atual, isto é, dos dados do *Questionário de público do OIM*, seria necessário colocar 2).
- Introduza o ano em que foram obtidos os dados que serviram para chegar aos resultados que estão descritos, isto é, o ano em que foi aplicado o *Questionário de público do OIM*.

3. Verifique que aparecem todos os resultados obtidos na página 1, com base na análise realizada do questionário do OIM, na folha 1: “Codificação e análise do questionário do OIM”, do arquivo Excel (caixas amarelas e verdes no final da folha).

Como pode ser visto, nem todos os resultados são transferidos para a folha 4: “Registro de resultados de públicos de museus a partir do questionário do OIM”, mas o museu pode utilizá-los nos respectivos relatórios que sejam resultados desta investigação. Alguns porque são complementares aos que são solicitados e não incluem informações adicionais (incluir a porcentagem de visitantes homens não adiciona muitas informações se já está incluída a porcentagem de visitantes mulheres) e outros porque são dados de controle da amostra do próprio museu (porcentagem de visitantes entrevistados nos horários da manhã ou da parte ou em dia útil ou final de semana).



4. Caso tenha que incluir resultados de vários museus, utilize uma linha para cada museu.
5. Abra a folha 6: “Registro de resultados de públicos de museus: Instituição e pessoa responsável pelos dados” (você encontrará uma aba na parte inferior esquerda da tela sobre a qual deverá clicar). Escreva nela o nome da instituição em que trabalha, seu nome e os dados de seu departamento que podem servir para sua localização em caso de dúvidas. Resenhe, também, no anexo correspondente, as observações que acreditar que possam ser necessárias para a compreensão dos resultados introduzidos.
6. Salve os dados e feche o arquivo.



# 19

## Registro de resultados de públicos de museus do OIM para dados obtidos de pesquisas prévias

Os museus que já tenham realizado pesquisa de público visitante nos últimos 10 anos, que preencham os requisitos mencionados no ponto 17, podem participar introduzindo diretamente os resultados obtidos nessas pesquisas no *Sistema de coleta de dados de público do OIM (para pesquisas prévias)*.

Os passos para realizar o registro são os seguintes:

1. Abra o Sistema de coleta de dados de público do OIM (para pesquisas prévias). Coloque-se na folha 1: "Registro de resultados de públicos de museus do OIM para dados obtidos a partir de pesquisas prévias".

Se puser o cursor sobre os nomes das variáveis (colunas) que aparecem acima, você verá que aparecem mais informações sobre o significado das mesmas:

Por exemplo, você pode ver os códigos dos países que podem ser introduzidos para o preenchimento do registro. Se o museu estiver na Argentina, introduza o número 2, por exemplo.

Também é possível ver o significado e o conteúdo de cada variável na folha 2: "Registro de resultados de públicos de museus do OIM para dados obtidos a partir de pesquisas prévias: Variáveis".

2. Descreva as características do museu nas células correspondentes:
  - a. Introduza o código do país onde está o museu.
  - b. Escreva o nome do museu, que deve ser anotado diretamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PAÍS	NOME DO MUSEU	CIDADE	ENTORNO	TIPO DE INSTITUIÇÃO	TIPO DE COLEÇÃO	NUM. APROX. VISITANTES/ANO	PROCED. RESULTADOS	ANO DA OBTENÇÃO	
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

País	Inst. (dropdown)	R.U.R.	Cidade	Entorno	Tipo de Instituição	Tipo de Coleção	NUM. ANOS	PROJETOS	ANO DE OBTENÇÃO
1	Andorra								
2	Argentina								
3	Bélgica								
4	Bolivia								
5	Braço								
6	Colômbia								
7	Costa Rica								
8	Chile								
9	Ecuador								
10	El Salvador								
11	Espanha								
12	Estados Unidos								
13	Honduras								
14	Holanda								
15	Nicaragua								
16	Paraná								
17	Paraguai								
18	Peru								
19	Portugal								
20	República Dominicana								
21	Uruguai								

- c. Escreva a cidade ou localidade onde está o museu, que deve ser anotada diretamente.
  - d. Introduza o código correspondente em função do entorno do museu: rural ou urbano.
  - e. Inclua o código correspondente ao tipo de instituição de acordo com os critérios estabelecidos no Registro de Museus Ibero-americanos.
  - f. Introduza o código correspondente ao tipo de coleção do museu, de acordo com os critérios estabelecidos no Registro de Museus Ibero-americanos.
  - g. Introduza o número de visitas ao museu no período de um ano aproximadamente (pode ser o número de visitas do ano anterior ao estudo).
  - h. Inclua o código correspondente à procedência dos resultados (como neste caso a procedência é de estudos realizados anteriormente pelo museu, seria necessário colocar 1).
  - i. Introduza o ano em que foram obtidos os dados que serviram para chegar aos resultados descritos.
3. Inclua o número de questionários administrados no estudo ou pesquisa que serviu como base para a obtenção dos resultados que serão detalhados a seguir. Isto é, deve ser colocado o número de visitas que foram realizadas ou o número de pesquisas respondidas, etc. Este dado é registrado na coluna precedida por um N que está em vermelho.
  4. Inclua os principais resultados solicitados: (colocando o cursor sobre as células, é possível consultar o tipo de resultado solicitado)  
Em geral, os dados solicitados são de 2 tipos: médias e porcentagens, portanto, é fácil preencher o registro. Se tiver dúvidas sobre o significado de alguns dados, consulte o *glossário* que se encontra no final deste documento.  
  
Não importa se algum dado ficar sem registro. É possível que os estudos realizados pelo museu não tenham considerado todas as informações solicitadas aqui, mas deve-se considerar que, se faltam muitos dados, é possível que seja conveniente iniciar uma nova pesquisa a partir do questionário do OIM
  5. Se tiver que incluir resultados de vários museus, utilize uma linha para cada museu.
  6. Abra a folha 3: “Registro de resultados de públicos de museus do OIM para dados obtidos a partir de pesquisas prévias: Instituição e pessoa responsável pelos dados” (você encontrará uma aba em que deverá clicar na parte inferior esquerda da tela). Escreva nela o nome da instituição em que trabalha, seu nome e os dados de seu departamento que podem servir para sua localização em caso de dúvidas. Resenhe, também, no anexo correspondente, as observações que acreditar que possam ser necessárias para a compreensão dos resultados introduzidos.
  7. Salve os dados e feche o arquivo.



The screenshot shows a spreadsheet with the following header row:

NUM. AFRESC. VISITADO	PROCEDE. BUSQUEDA	ANO DA INTERVISÃO	SEXO	Idade em meses visitadas	ESPECIALIDADE	SALES DE REGISTRO	PROFESSOR	PROFESSOR

The screenshot shows a spreadsheet with the following title and table structure:

**SISTEMA DE COLETA DE DADOS DE PÚBLICO DO OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEUS (OIM)**  
 Registro de resultados de público de museus para dados procedentes de pesquisas prévias: instituição e pessoa responsável dos dados

INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL	PESSOA DE CONTATO E LOCALIZAÇÃO
ORGANIZAÇÃO	



# 20

## Procedimento a seguir para a análise comparada em nível nacional e internacional

Uma vez salvos os resultados obtidos através da administração do *Questionário de público do OIM* ou os resultados obtidos em pesquisas realizadas previamente no *Sistema de coleta de dados de público do OIM*, estes serão enviados aos responsáveis por reunir as informações de cada país. Estes responsáveis serão indicados em cada um dos países pelos representantes no Programa Ibermuseus.

O sistema está previsto para que cada país possa reunir todas as informações, se assim for estabelecido, em uma só matriz de dados (um só arquivo), que pode ser utilizado para elaborar um perfil dos visitantes de museus nacionalmente. Para isso, bastariam porcentagens e valores médios de soma de uma amostra de museus suficientemente representativa do conjunto de museus do país.

Os coordenadores de cada país devem ter em conta que, para poder considerar os resultados coletados representativos do perfil de visitantes de museus de um determinado país, deve ser obtida uma amostra ideal de museus que resumam os resultados. Para isso, a seguir está exposto o número mínimo de museus que devem compor a amostra de cada país, para poder realizar uma generalização dos resultados que seja válida, em função do número total de museus. A aproximação dessas cifras é fundamental para que, no futuro, seja possível realizar comparações entre países.



PAÍS	N.º de museus*	N.º de museus Amostra
Andorra	19	19
Argentina	1017	487
Bolívia	97	89
Brasil	3818	800
Chile	246	200
Colômbia	315	215
Costa Rica	48	45
Cuba	342	260
Equador	179	142
El Salvador	31	31
Espanha	1632	640
Guatemala	50	48
Honduras	26	26
México	1261	562
Nicarágua	65	61
Panamá	28	27
Paraguai	7	7
Peru	431	262
Portugal	149	122
República Dominicana	64	64
Uruguai	229	172
Venezuela	309	212
<b>TOTAL</b>	<b>10 363</b>	<b>4491</b>

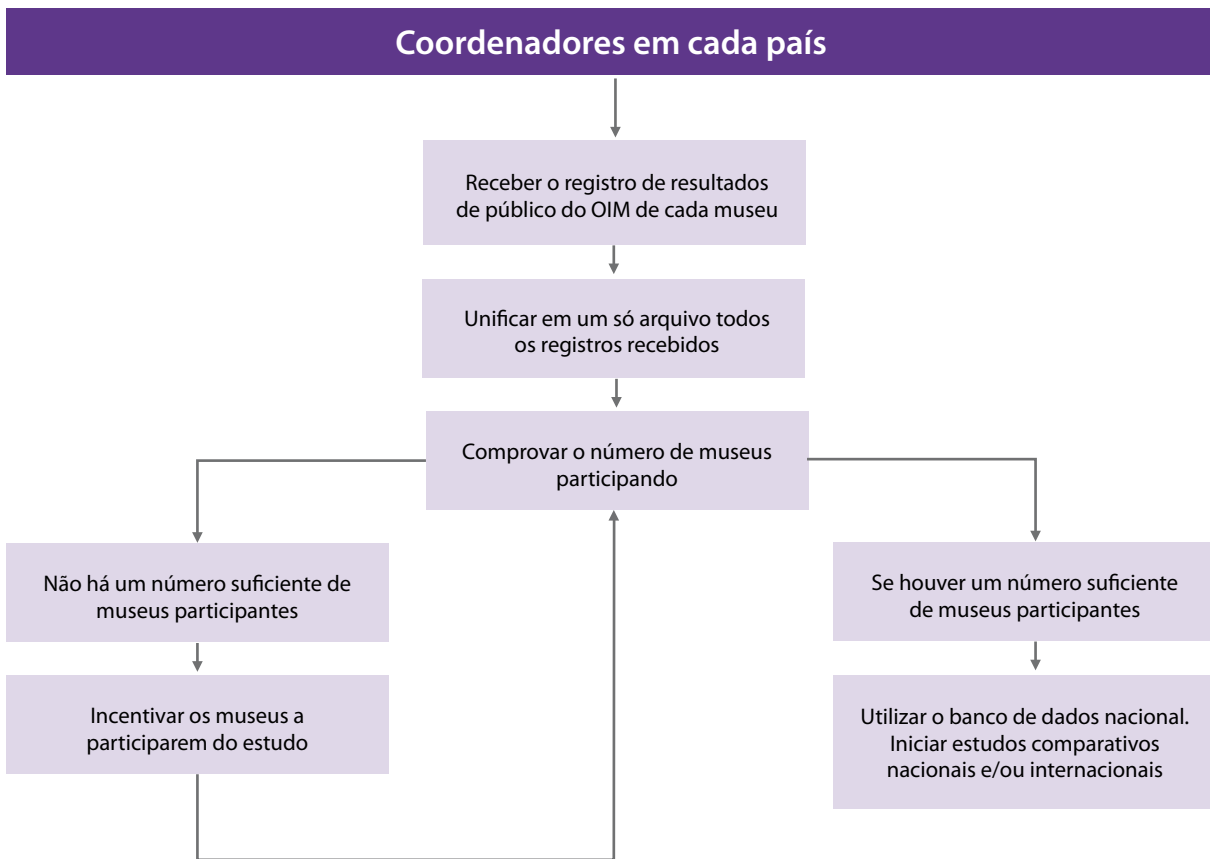
\*Panorama dos museus na Ibero-América, Observatório Ibero-americano de Museus (2017). <http://observatorio.iberomuseus.org/pt/panorama-de-los-museos-en-iberoamerica/>



É possível que, em muitos países, seja difícil obter dados deste número ideal de museus, mas este pode ser um objetivo a ser alcançado, buscando estimular os museus a coletar dados de seus visitantes, especialmente contando com esta ajuda.

Para uma maior clareza dos passos a serem seguidos pelos coordenadores e instituições encarregadas de reunir as informações dos museus dentro do *Sistema de coleta de dados de público de museus do OIM*, o fluxograma de decisão a seguir, pode ser consultado.

**FLUXOGRAMA DE DECISÃO PARA OS COORDENADORES DE CADA PAÍS QUE PARTICIPAM DO SISTEMA DE COLETA DE DADOS DE PÚBLICO DE MUSEUS DO OIM**





# GLOSSÁRIO DE TERMOS



**Administração do questionário:** ato de aplicar o questionário aos entrevistados. Realizar as perguntas que compõem o questionário aos visitantes.

**Análise de dados:** processo de inspecionar, limpar e transformar dados com o objetivo de ressaltar informações úteis, o que sugere conclusões, e apoio para a tomada de decisões.

**Codificação:** procedimento para atribuir identificações numéricas e/ou alfanuméricas a conceitos em uma ordem estabelecida.

**Código:** conjunto de letras, números ou símbolos que representam um conceito cujo significado é descrito.

**Coefficiente de elevação:** é o número de vezes que o tamanho da população contém o tamanho da amostra (N/n). Representa o número de elementos que há na população por elemento da amostra.

**Questionário:** instrumento de captação que apresenta, sob uma determinada ordem, as perguntas e indicações necessárias para o registro dos dados correspondentes às unidades de observação (pessoas).

**Dado:** representação numérica de um atributo ou variável quantitativa ou qualitativa.

**Projeto de amostra:** é o processo de considerar todos os elementos que podem influenciar a obtenção de uma amostra representativa evitando os possíveis direcionamentos (tamanho da amostra, tipo de amostragem, projeto do questionário, recursos, etc.)

**Estudo de público:** Pesquisa de público. Processo ou obtenção de conhecimento sistemático e sobre visitantes de museus, atuais e em potencial, realizado com a finalidade de incrementar e utilizar tal conhecimento no planejamento e início daquelas atividades relacionadas ao público.

**Frequência de resposta:** contabiliza o número de indivíduos em uma modalidade de resposta.

**Frequência de visita:** número de vezes que o visitante esteve no museu no último ano.

**Planilhas de registro de controle da coleta de dados:** planilhas de anotações sobre as características observadas e sucessos ocorridos durante a coleta de dados.



**Intervalo de confiança:** faixa de valores numéricos dentro da qual espera-se que esteja com determinado grau de confiança o parâmetro de estudo. O nível de confiança e a amplitude do intervalo variam em conjunto, de forma que um intervalo maior terá mais probabilidade de acerto (maior nível de confiança), enquanto que, para um intervalo menor, que oferece uma estimativa mais precisa, aumenta sua probabilidade de erro (habitualmente emprega-se 95% de confiança).

**Marco de amostragem:** A parte da população a partir da qual é selecionada a amostra. De maneira ideal, o marco de amostra coincide com a população.

**Margem de erro:** é a faixa +/- que é somada à resposta para proporcionar uma faixa de porcentagem que descreva com precisão a resposta provável da população.

**Matriz de dados:** tabela de dados em que aparecem os indivíduos (linhas) e os valores outorgados a cada uma das variáveis estudadas (colunas).

**Média:** valor obtido ao somar todos os dados coletados e dividir o resultado entre o número total de dados.

**Média de idade:** soma de todas as idades dos visitantes dividida entre o número de visitantes que responderam à pergunta.

**Média de nível educacional:** soma dos códigos de nível educacional dividido entre o número de visitantes que responderam a pergunta.

**Método da amostragem:** procedimento que será utilizado para selecionar os entrevistados, que inclui: a seleção dos dias em que os dados serão coletados, o momento em que serão coletados e a maneira de selecionar os entrevistados.

**Metodologia:** série de métodos e técnicas de rigor científico que são aplicadas sistematicamente durante um processo de pesquisa para atingir um resultado teoricamente válido.

**Amostra:** É a parte da população que efetivamente é medida, com o objetivo de obter informações sobre toda a população. A seleção da amostra é feita por um procedimento que assegure que seja representativa da população.

**Amostragem:** procedimento mediante o qual são escolhidas as unidades estatísticas que formam a amostra, dentro do conjunto que constitui a população.

**Amostragem aleatória simples:** É um procedimento de tomada de amostra, em que todas as amostras possíveis, de tamanho fixo, têm probabilidade igual de ser selecionada.

**Nível de confiança:** é um indicador da precisão da medição realizada. Um nível de confiança de 95 % significa que seriam obtidos os mesmos resultados 95 % das vezes.

**Parâmetro:** Nome dado a uma característica global de uma população. Em geral, um parâmetro não é conhecido. Por exemplo, a idade média de uma população de habitantes de uma região.

**Perfil do visitante:** conjunto de características que definem os visitantes de um museu.

**População:** Todos os indivíduos sobre os quais deseja-se realizar uma pesquisa ou estudo. Quando as informações necessárias para o estudo foram extraídas de todos e cada um dos indivíduos da população, fala-se em censo de população. Se, ao contrário, não for possível acessar todos os sujeitos por falta de recursos, toma-se uma amostra aleatória da população de estudo.

**Porcentagem:** freqüência ou contagem da resposta dividida entre a contagem total, multiplicada por 100.

**Perguntas abertas:** Aquelas que captam o indicado pelos informantes e não apresentam opções pré-determinadas de resposta.

**Perguntas fechadas:** Aquelas que oferecem opções de resposta pré-determinadas.

**Probabilidade:** descrição da possibilidade de ocorrência de um evento. Medida da certeza que está associada à ocorrência ou observação de um fenômeno ou ao fato de que uma característica de interesse tenha determinado valor.

**Registro:** informação de uma unidade de observação objeto de estudo em um arquivo eletrônico de dados.

**Representatividade:** característica das amostras quando oferecem uma ideia real das variáveis que se pretende estudar. Uma amostra é representativa



com relação a variáveis que se deseja estudar quando os valores são iguais ou muito próximos aos encontrados na população.

**Direcionamento:** é um erro que aparece nos resultados de um estudo devido a fatores que dependem da coleta, análise, interpretação, publicação ou revisão dos dados que podem levar a conclusões que são sistematicamente diferentes da verdade ou incorretas sobre os objetivos de uma pesquisa. Existe direcionamento quando a ocorrência de um erro não aparece como um fato aleatório (sorte), sendo advertido que isso ocorre de forma sistemática.

**Tamanho da amostra:** número de unidades de observação que devem estar incluídas na amostra.

**Taxa de resposta:** número de informantes que preencheram o questionário em comparação com o número que era esperado que respondessem, normalmente expresso como porcentagem.

**Tomada de dados:** ação de coletar dados através da aplicação dos instrumentos e os procedimentos estabelecidos anteriormente (questionários, entrevistas, etc.).

**Unidade de amostra:** unidade mínima que compõe uma população a partir da qual é selecionada a amostra. O elemento pode ser uma entidade simples (uma pessoa) ou uma entidade complexa (uma família).

**Variável:** característica observável que varia entre os diferentes indivíduos de uma população.

**Varição populacional:** medida da variabilidade ou dispersão dos valores, uma variável em uma população.

**Visitantes assíduos:** são os que visitam o museu 2 ou mais vezes ao ano ou visitaram o museu 2 ou mais vezes no último ano.

**Visitantes esporádicos:** são os que visitam o museu menos de 1 vez ao ano ou visitaram o museu menos de 1 vez no último ano.

**Visitantes ocasionais:** são os que visitam o museu menos de 1 vez ao ano ou visitaram o museu menos de 1 vez no último ano.

# BIBLIOGRAFIA





DIAMOND, J.; LUKE, J., y UTTAL, D. (2009): *Practical evaluation Guide: Tools for Museums and Other Informal Educational Settings* (American Association for State and Local History). Altamira Press, London.

LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011): *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.

OBSERVATORIO IBERO-AMERICANO DE MUSEOS (2008): *Documento de constitución del Observatorio iberoamericano de museos (OIM)*. Ibermuseos y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

OBSERVATORIO IBERO-AMERICANO DE MUSEOS (2012) *Marco conceptual común para la elaboración del registro de museos iberoamericanos*. Ibermuseos y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

OBSERVATORIO IBERO-AMERICANO DE MUSEOS (2017): *Panorama dos museus na Ibero-América*.  
<http://observatorio.ibermuseos.org/pt/panorama-de-los-museos-en-iberoamerica/>  
 Ibermuseos y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

PÉREZ SANTOS, E. (2000): *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Trea, Gijón.  
 — (2009): Metodología básica de la investigación de público en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas. *Mus-A. Vol. 10*, pp. 48-57.

RESEARCH COUNCILS UK (2011): *Evaluation: Practical Guidelines: A guide for evaluating public engagement activities*. United Kingdom.

SHADISH, W., NEWMAN, D., SCHEIRER, M.A., y WYE, C. (2004): *Guiding Principles for Evaluators: A Report from the American Evaluation Association (AEA)*. Disponible en: <http://www.eval.org>

SOCIÉTÉ DES MUSÉES QUÉBÉCOIS ET MUSÉE DE LA CIVILISATION (2001): *Conozca a sus visitantes: Guía de encuesta por sondeo*. Montréal.

# ANEXOS



MUSEO

## SUMÁRIO

Questionário de público do OIM, **129**

Visitor survey, **132**

Registro de control da coleta de dados do questionário do OIM, **135**

Registro de recusas para participar do estudo, **136**



## QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES

<b>Dia</b> ___/___/___ <b>Mês</b> ___/___ <b>Ano</b> 20___	<b>Día da semana:</b>	1 Dia útil	2 Fim de semana/Feriado
	<b>Horário:</b>	1 Manhã (antes das 12h)	2 Tarde (depois das 12h)

*Este museu está realizando uma pesquisa sobre seus visitantes com o fim de conhecê-los melhor e adequar as condições da visita às suas necessidades. Ajude-nos nesta tarefa preenchendo este questionário, pois sua opinião é fundamental para alcançarmos este objetivo.*

*Circule a opção que melhor corresponda com seu caso ou escreva a resposta no espaço disponibilizado.*

### P1 É sua primeira visita a este museu?

1. Sim
2. Não, já vim anteriormente

### P2 Se já veio antes, por favor diga-nos quando visitou o museu pela última vez;

1. Nos últimos 12 meses
2. Nos últimos 2 anos
3. Faz mais de 2 anos

### P3 Se você veio nos últimos 12 meses, quantas vezes já visitou neste tempo, sem incluir a visita de hoje?

.....vezes

### P4 Quais os motivos da visita de hoje? (marque uma ou mais opções)

1. Por acaso, estava passando por aqui
  2. Conhecer as coleções
  3. Visitar as exposições de curta duração
  4. Voltar a ver ou completar uma visita anterior que não pude terminar
  5. Trazer amigos, conhecidos ou familiares ao museu
  6. Por motivos profissionais ou de estudos
  7. Faço parte de uma visita turística
  8. Ver o edifício por dentro
  9. Participar de uma atividade organizada pelo museu
  10. Por outros motivos (por favor, especifique quais) .....
- .....
- .....



**P5 Na visita de hoje, você veio sozinho, acompanhado ou formando parte de um grupo?**

1. Vim sozinho
2. Vim acompanhado de outras pessoas. *Indique o n.º de pessoas que te acompanham:*  
.....pessoas

Quem te acompanhou? *(questão de múltipla seleção)*

1. Seu companheiro (a)
  2. Sua família
  3. Seus pais
  4. Outros parentes, colegas ou amigos
3. Vim com um grupo organizado. *Indique o n.º de pessoas que formam*  
.....pessoas

Qual o tipo de grupo?

1. Um grupo organizado de turismo
2. Um grupo escolar
3. Um grupo organizado de pessoas adultas em visita educativa ou cultural

**P6 Você veio com crianças menores de 12 anos?**

1. Não
2. Sí. Quantas crianças menores de 12 anos vieram com você?  
..... crianças

**P7 Sexo:**

1. Masculino
2. Feminino
3. Outras opções

**P8 Idade:**

.....anos

**P9 Qual é sua atividade atual? *(marque uma ou mais opções)***

1. Estudante não universitário
2. Estudante universitário
3. Me dedico exclusivamente às tarefas ou trabalhos domésticos
4. Desempregado/a, em licença, em busca de trabalho
5. Trabalho assalariado ou contratado temporário
6. Trabalho como autônomo/a, profissional liberal, independente ou empresário/a
7. Sou artista, artesão/ã ou criador
8. Sou aposentado
9. Tenho outro tipo de atividade (indique qual).....  
.....



**P10 Qual o seu grau de instrução?**

1. Não possui educação formal / Sem grau de escolaridade
2. Ensino Fundamental (aproximadamente até os 14 anos) / 1º ciclo (antiga 4ª classe) ou 2º ciclo do ensino básico (antigo preparatório)
3. Ensino Médio incompleto (aproximadamente até os 14 anos) / 1º ciclo do Ensino Básico (antigo 9º ano)
4. Ensino Médio completo (aproximadamente até os 17 anos) / 12º ano (secundário/ antigo 7º ano do liceu) / Curso profissional
5. Graduação (educação superior) / Licenciatura / bacharelato / Mestrado
6. Tenho ou estou estudando em um Mestrado ou Doutorado / Doutorado

**P11 Onde mora?**

1. Nesta cidade. *Se mora nesta cidade, indique aqui qual é o seu bairro*  
.....
2. Em outra cidade do país. *Se mora em outra cidade, em qual província/departamento/estado mora?*  
.....
3. Em outro país. *Se mora em outro país, em qual país mora?*  
.....

Se você reside aqui, mas nasceu em outro país, responda:

**P12 Qual é seu país de origem?** .....

**Com o objetivo de conhecer a participação nos museus de grupos culturais diversos em toda Iberoamérica, diga, por favor, se se identifica como pertencente a algum desses grupos culturais (marque um “x” no grupo correspondente):**


**P13 Como você se informou sobre o museu e suas exposições, antes de realizar a visita de hoje?**

*Marque uma ou mais opções*

1. Não me informei, passava por aqui casualmente e entrei
2. Não necessitava me informar porque já conhecia
3. Por recomendação de pessoas que conheço
4. Me informaram em uma agência de turismo ou vi em um guia de turismo
5. Busquei informações em um jornal, revista ou outro tipo de publicação
6. Busquei informações na página/portal do museu e/ou em outras páginas na internet
7. Me informei através das redes sociais
8. Vi propagandas publicitárias do museu ou de suas exposições e decidi vir

*Muito obrigado pela sua colaboração.*



## VISITOR SURVEY

Day \_\_\_/Month\_\_\_/Year 20\_\_\_ Day of the week: 1 Working day 2 Weekend/Holiday  
 Opening time: 1 Morning (before 12 pm) 2 Afternoon (after 12 pm)

*This museum is carrying out a survey with the aim of improving its knowledge about its audience in order to better accommodate visitors' needs. Help us fulfill task by filling in the following questionnaire. Your opinion is essential to achieve our goal.*

*Circle the option that best suits your circumstances or fill in the dotted line.*

**P1 Is this your first visit to this museum?**

- 1. Yes
- 2. No, I had already visited it in a previous occasion

**P2 If it is not your first visit, please tell us when you last visited the museum**

- 1. In the past 12 months
- 2. In the past 2 years
- 3. More than 2 years ago

**P3 If you have visited the museum in the past 12 months, how many times have you been here during this period, excluding today's visit?**

.....times

**P4 Why have you visited the museum today? You can select more than one answer**

- 1. By chance, I was passing by
- 2. To know its collections
- 3. To visit short-term or temporal exhibitions
- 4. To see again or complete a previous visit that you could not finish
- 5. To show the museum to friends, acquaintances or relatives
- 6. For professional or academic reasons
- 7. It was included in a tourist route
- 8. To see the inside of the building
- 9. To take part in one of the museum's activities
- 10. Other reasons (please, specify which) .....
- .....
- .....





**P5 Today, have you come to the museum on your own, accompanied or as part of a group?**

1. On your own
2. Accompanied by others. *Indicate the number of people you are with*  
.....people

Who is with you in the museum? *(You can select more than one answer)*

1. I am with my partner/spouse
  2. I am with my family (partner/spouse and children)
  3. I am with my parents
  4. I am with other relatives, colleagues or friends
3. As part of an organized group. *Indicate the number of people in the group*  
.....people

Qual o tipo de grupo?

1. An organized tourist group
2. A school group
3. An organized group of adults on an educational or cultural visit

**P6 Today, have you visited the museum with children under 12?**

1. No
2. Yes. *Please, indicate how many children are with you*  
.....

**P7 Are you:**

1. Male
2. Female
3. Other option

**P8 What is your age?**

.....years old

**P9 What is your current main occupation?** *(You can select more than one answer)*

1. Non-university student
2. University student
3. Exclusively dedicated to household duties
4. Unemployed, claiming unemployment benefits, seeking employment
5. Employee
6. Self-employed, liberal professional, independent worker or entrepreneur
7. Artist, craftsman or creative professional
8. Retired
9. Other kind of activity, indicate which .....

**P10 Which is your educational level?**

1. Uneducated
2. Elementary/Primary school
3. Mandatory secondary education/GCSEs/Middle school
4. High school diploma/A Levels/Vocational training
5. Higher education/Higher vocational training
6. Have obtained or is working towards a Master's degree or PhD

**P11 Where do you live?**

1. In this city. *Please indicate your postcode, quarter/district/neighborhood/delegation/sector/area/community*  
.....
2. In another city of the country  
.....
3. Other countries. *Which?*  
.....

If you live here but you were born in another country, please tell us:

**P12 What is your country of origin?**.....

In order to learn about the degree of cultural diversity in museums all around Latin America, Spain and Portugal, please indicate if you consider yourself to be part of one of the following ethnic or cultural minorities (please insert a cross sign next to the corresponding box):


**P13 How did you gather information about the Museum and its exhibitions before today's visit?**

*You can select more than one answer*

1. I did not gather any information; I was walking by and came in
2. I did not need information because I already knew the museum
3. Friends recommended the museum to me
4. I gathered information from a tourist office or saw it on a tourist guide
5. I gathered information from a newspaper, a magazine or any other kind of publication
6. I gathered information from the Museum's website and/or other websites
7. I gathered information through the social media
8. I saw advertisements about the museum or its exhibitions

*Thank you for your cooperation*



## REGISTRO DE CONTROL DA COLETA DE DADOS DO QUESTIONÁRIO DO OIM

Data	Condições climáticas	Período horário	N visitantes	N.º contatos realizados	N.º questionários realizados	N.º recusas	Comentários

**Condições climáticas:**

- 1. Sol
- 2. Chuva
- 3. Calor intenso
- 4. Frío intenso
- 5. Tempestade

**Período horário:**

- 1. Manhã (até 12h)
- 2. Tarde (depois das 12h)

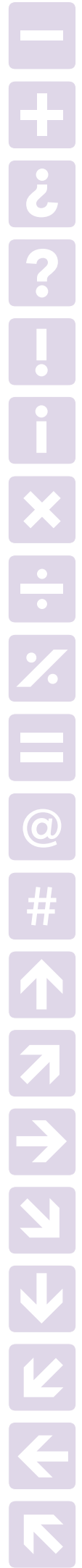


## REGISTRO DE RECUSAS PARA PARTICIPAR DO ESTUDO

Fecha /hora	Razón del rechazo	Edad	Compañía

- Idade aproximada do visitante:**
- 1. Jovem (de 12 a 25 anos)
  - 2. Adulto (de 25 a 65 anos)
  - 3. Maior (mais de 25 anos)

- Compañía:**
- 1. Visitante individual acompañado
  - 2. Visitante individual sozinho
  - 3. Visitante em grupo escolar
  - 4. Visitante em grupo de adultos





## CRÉDITOS

### PROGRAMA IBERMUSEOS

#### Edición 2015

*Carlos Roberto Ferreira Brandão*  
Presidente del Comité Intergubernamental  
del Programa Ibermuseos

#### Edición revisada y corregida 2018

*Magdalena Zavala Bonachea*  
Presidente del Comité Intergubernamental  
del Programa Ibermuseos

*Mônica Patricia de Freitas Barcelos*  
Coordinadora de la Unidad Técnica del  
Programa Ibermuseos

### OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE MUSEOS (OIM)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA

#### Edición 2015

*Miguel Ángel Recio Crespo*  
Director General de Bellas Artes y Bienes  
Culturales y de Archivos y Bibliotecas  
Secretaría de Estado de Cultura

#### Edición revisada y corregida 2018

*Luis Lafuente Batanero*  
Director General de Bellas Artes

*Miguel González Suela*  
Subdirector General de Museos Estatales

UNIDAD DE COORDINACIÓN EJECUTIVA OIM

*Virginia Garde López*  
Jefa del Área de Difusión y Desarrollo  
Subdirección General de Museos Estatales  
Coordinadora del OIM

## CRÉDITOS

### PROGRAMA IBERMUSEUS

#### Edição 2015

*Carlos Roberto Ferreira Brandão*  
Presidente do Comitê Intergovernamental  
do Programa Ibermuseus

#### Edição revisada corrigida 2018

*Magdalena Zavala Bonachea*  
Presidente do Comitê Intergovernamental  
do Programa Ibermuseus

*Mônica Patricia de Freitas Barcelos*  
Coordenadora da Unidade Técnica do  
Programa Ibermuseus

### OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DE MUSEUS (OIM)

MINISTÉRIO DE CULTURA E ESPORTE DA ESPANHA

#### Edição 2015

*Miguel Ángel Recio Crespo*  
Diretor Geral de Belas Artes, Bens Culturais,  
de Arquivos e Bibliotecas  
Secretaria de Estado de Cultura

#### Edição revisada corrigida 2018

*Luis Lafuente Batanero*  
Diretor Geral de Belas Artes

*Miguel González Suela*  
Subdiretor Geral de Museus Estatais

UNIDADE DE COORDENAÇÃO EXECUTIVA OIM

*Virginia Garde López*  
Chefe da Área de Difusão e Desenvolvimento  
Subdireção Geral de Museus Estatais  
Coordenadora do OIM

**Edición 2015**

*Teresa Ruiz Rodríguez*  
Consultora

**Edición revisada y corregida 2018**

*Natalia Huerta Álvarez*  
Consultora

**Edição 2015**

*Teresa Ruiz Rodríguez*  
Consultora

**Edição revisada corregida 2018**

*Natalia Huerta Álvarez*  
Consultora

COMITÉ ASESOR OIM

**Argentina**

**Edición 2015**

*María Torre*  
Área de Comunicación e Interpretación de la DNPM  
Dirección Nacional de Patrimonio y Museos  
Ministerio de Cultura

**Edición revisada y corregida 2018**

*Mercedes Elgarte*  
Directora de Planificación Museológica  
Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural,  
Ministerio de Cultura de la Nación

**Brasil**

**Edición 2015**

*Rose Moreira de Miranda*  
Coordinadora Gral. de Sistemas de Información Museales  
Instituto Brasileño de Museos (IBRAM)  
Ministerio de Cultura

**Edición revisada y corregida 2018**

*Alexandre César Avelino Feitosa*  
Coordinador Gral. de Sistemas de Información Museales  
Instituto Brasileño de Museos (IBRAM)  
Ministerio de Cultura

**Chile**

*Alan Trampe*  
Subdirector Nacional de Museos  
Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM)  
Ministerio de Educación

COMITÊ ASSESSOR OIM

**Argentina**

**Edição 2015**

*María Torre*  
Área de Comunicação e Interpretação da DNPM  
Direção Nacional de Patrimônio e Museus  
Ministério da Cultura

**Edição revisada corregida 2018**

*Mercedes Elgarte*  
Diretora de Planejamento Museológico  
Direção Nacional de Museos, Secretaria de Patrimônio Cultural,  
Ministério da Cultura da Nação

**Brasil**

**Edição 2015**

*Rose Moreira de Miranda*  
Coordinadora Geral de Sistemas de Informação Museal  
Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)  
Ministério da Cultura

**Edição revisada corregida 2018**

*Alexandre César Avelino Feitosa*  
Coordenador Geral de Sistemas de Informação Museal  
Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM)  
Ministério da Cultura

**Chile**

*Alan Trampe*  
Subdiretor Nacional de Museus  
Direção de Bibliotecas, Arquivos e Museus (DIBAM)  
Ministério de Educação

## Colombia

### Edición 2015

*María Cristina Díaz*

Coordinadora Programa de Fortalecimiento de los Museos Colombianos  
Museo Nacional de Colombia  
Ministerio de Cultura

### Edición revisada y corregida 2018

*Juan Carlos Cipagauta Acosta*

Coordinador del Programa de Fortalecimiento de los Museos Colombianos  
Museo Nacional de Colombia  
Ministerio de Cultura

## Costa Rica

*Hugo Pineda Villegas*

Director del Centro Cultural Histórico  
José Figueres Ferrer  
Gobierno de la República de Costa Rica

## Ecuador

### Edición 2015

*Dr. Joaquín Moscoso*

Subsecretario de Memoria Social  
Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

### Edición revisada y corregida 2018

*Ivett Katherine Celi*

Subsecretaria de Memoria Social  
Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

## España

*Virginia Garde López*

Jefe de Área de Difusión y Desarrollo  
Subdirección General de Museos Estatales  
Ministerio de Cultura y Deporte

## México

### Edición 2015

*Magdalena Zavala Bonachea*

Coordinación Nacional de Artes Visuales  
Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)  
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

## Colômbia

### Edição 2015

*María Cristina Díaz*

Coordenadora do Programa de Fortalecimento dos Museos Colombianos  
Museu Nacional da Colômbia  
Ministério de Cultura

### Edição revisada corregida 2018

*Juan Carlos Cipagauta Acosta*

Coordenador do Programa de Fortalecimento dos Museos Colombianos  
Museu Nacional da Colômbia  
Ministério de Cultura

## Costa Rica

*Hugo Pineda Villegas*

Diretor do Centro Cultural Histórico  
José Figueres Ferrer  
Governo da República da Costa Rica

## Equador

### Edição 2015

*Dr. Joaquín Moscoso*

Subsecretario de Memória Social  
Ministério de Cultura e Patrimônio do Equador

### Edição revisada corregida 2018

*Ivett Katherine Celi*

Subsecretaria de Memória Social  
Ministério de Cultura e Patrimônio do Equador

## Espanha

*Virginia Garde López*

Chefe da Área de Difusão e Desenvolvimento  
Subdireção Geral de Museus Estatais  
Ministério de Cultura e Esporte

## México

### Edição 2015

*Magdalena Zavala Bonachea*

Coordenação Nacional de Artes Visuais  
Instituto Nacional de Belas Artes (INBA)  
Conselho Nacional para a Cultura e as Artes

**Edición revisada y corregida 2018**

*María Dolores Reyes Salinas*  
 Jefa del área de Profesionalización  
 Coordinación Nacional de Artes Visuales  
 Instituto Nacional de Bellas Artes  
 Secretaría de Cultura

**Paraguay**

**Edición 2015**

*Oswaldo Salerno*  
 Director General de Bienes y Servicios Culturales  
 Secretaría de Estado de Cultura

**Edición revisada y corregida 2018**

*Carlos Almeida*  
 Director de Museos  
 Secretaría Nacional de Cultura

**Perú**

**Edición 2015**

*Luis Martín Sosa Valle*  
 Director General de Museos  
 Ministerio de Cultura

**Edición revisada y corregida 2018**

*Bertha Miriam Herrera Mejía*  
 Directora de Investigación y Planificación  
 Museológica  
 Dirección General de Museos  
 Ministerio de Cultura

**Portugal**

**Edición 2015**

*Manuel Bairrão Oleiro*  
 Director del Departamento de Museos,  
 Conservación y Acreditación (DMC)  
 Dirección General de Patrimonio Cultural  
 Secretario de Estado de Cultura  
 Presidencia del Consejo de Ministros

**Edición revisada y corregida 2018**

*Teresa Mourão*  
 Directora del Departamento de Museos,  
 Conservación y Acreditación  
 Dirección General de Patrimonio Cultural  
 Ministerio de Cultura

**Edição revisada corrigida 2018**

*María Dolores Reyes Salinas*  
 Chefe da área de Profissionalização  
 Coordenação Nacional de Artes Visuais  
 Instituto Nacional de Belas Artes (INBA)  
 Secretaria de Cultura

**Paraguai**

**Edição 2015**

*Oswaldo Salerno*  
 Diretor Geral de Bens e Serviços Culturais  
 Secretaria de Estado de Cultura

**Edição revisada corrigida 2018**

*Carlos Almeida*  
 Diretor de Museus  
 Secretaria Nacional de Cultura

**Peru**

**Edição 2015**

*Luis Martín Sosa Valle*  
 Diretor Geral de Museus  
 Ministério de Cultura

**Edição revisada corrigida 2018**

*Bertha Miriam Herrera Mejía*  
 Diretora de Investigação e Planejamento  
 Museológico  
 Direção Geral de Museus  
 Ministério da Cultura

**Portugal**

**Edição 2015**

*Manuel Bairrão Oleiro*  
 Diretor do Departamento de Museus,  
 Conservação e Credenciação (DMC)  
 Direção Geral do Património Cultural  
 Secretário de Estado de Cultura  
 Presidência do Conselho de Ministros

**Edição revisada corrigida 2018**

*Teresa Mourão*  
 Diretora do Departamento de Museus,  
 Conservação e Acreditação  
 Direção Geral de Património Cultural  
 Ministério de Cultura

**Uruguay**

*Javier Royer*  
Coordinador del proyecto Sistema  
Nacional de Museos  
Ministerio de Educación y Cultura (MEC)

**Uruguai**

*Javier Royer*  
Coordenador do Projeto Sistema Nacional  
de Museus  
Ministério da Educação e Cultura (MEC)

**Elaborado por**

Eloísa Pérez Santos  
(Universidad Complutense de Madrid)

**Coordinación y edición**

Programa Ibermuseos-Observatorio  
Iberoamericano de Museos  
Virginia Garde López  
Natalia Huerta Álvarez  
Teresa Ruiz Rodríguez

**Traducción**

Prem Dan, S.L.U.  
Natalia Huerta Álvarez  
Luiz Gustavo Inacio Marcondes

**Diseño y maquetación**

Gestión de Diseño, S.L.  
[www.gestiondediseno.com](http://www.gestiondediseno.com)

**Fotografías**

Páginas 1; 13; 34; 44; 61; 63; 77; 98; 108; 125 y  
127: Subdirección General de Museos Estata-  
les, Ministerio de Cultura y Deporte.  
Páginas 57 y 121: Eloísa Pérez Santos

**Elaborado por**

Eloísa Pérez Santos  
(Universidade Complutense de Madri)

**Coordenação e edição**

Programa Ibermuseus-Observatório  
Ibero-americano de Museus  
Virginia Garde López  
Natalia Huerta Álvarez  
Teresa Ruiz Rodríguez

**Tradução**

Prem Dan, S.L.U.  
Natalia Huerta Álvarez  
Luiz Gustavo Inacio Marcondes

**Diagramação**

Gestión de Diseño, S.L.  
[www.gestiondediseno.com](http://www.gestiondediseno.com)

**Fotografias**

Páginas 1; 13; 34; 44; 61; 63; 77; 98; 108; 125  
e 127: Subdireção Geral de Museus Estatais,  
Ministério de Cultura e Esporte  
Páginas 57 y 121: Eloísa Pérez Santos



Década del Patrimonio Museológico  
Década do Patrimônio Museológico  
2 0 1 1 - 2 0 2 1



iber | museos  
museus



observatorio  
observatório



REINO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

PROGRAMA DE ASISTENCIA TÉCNICA LEÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN



Cooperación  
Española