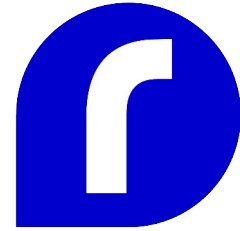


Estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019



Recibido: 2 de julio 2022
 Revisado: 9 de noviembre 2022
 Aprobado: 2 de diciembre de 2022

Adriana Salazar Miranda.
 Costarricense. Máster y Licenciada en Sociología. Académica de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional, Costa Rica. Correo electrónico: adriana.salazar.miranda@una.cr
 ORCID: 0000-0001-9890-7281

Álvaro Madrigal Mora
 Costarricense. Máster en Museología y Licenciado en Biología. Académico de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional, Costa Rica. Correo electrónico: alvaro.madrigal.mora@una.cr
 ORCID: 0000-0001-6836-5645

Antonio Delgado Ballesteros
 Costarricense. Máster en Sistemas de Información y Licenciado en Estadística. Académico de la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional, Costa Rica. Correo electrónico: antonio.delgado.ballesteros@una.cr
 ORCID: 0000-0002-1256-3180

Resumen: Se presenta el perfil del público visitante del Museo de Arte Costarricense, esto con el fin de establecer las características del consumidor cultural del producto museístico. El estudio se realizó, en 2019 y 2020, el Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad. Este se aborda desde la sociología de la cultura y la museología; y corresponde a un estudio cuantitativo, con alcance descriptivo, aplicado a 220 personas visitantes. Se concluye que el público visitante pertenece, en su mayoría, a un sector que cuenta con un alto capital cultural, ya que es instruido y educado, que posee un alto capital económico; dichos capitales crean y reproducen las condiciones de ese grupo social que, previamente, ha interiorizado elementos culturales, educativos y simbólicos que le permiten su visita y disfrute.

Palabras clave: *museos, sociología cultural, usuario cultural, estudio de audiencia, comportamiento cultural*

Study of the visiting public of the Museum of Costa Rican Art, 2019

Abstract: The visiting public profile of the Costa Rican Art Museum is here by presented, in order to determine the cultural consumer's characteristics of the museum product. The study was conducted between 2019 and 2020, by the Heritage, Development and Society Program. This study is approached from Sociology of Culture and Museology. Consists of a quantitative study, with descriptive scope, applied to 220 visitors. It was concluded that the visiting public belongs, mostly, to a high cultural capital sector, since it is instructed and educated, with a high economic capital; capitals that create and reproduce that social group's conditions, which, previously, has internalized cultural, educational and symbolic elements that allow its visitation and enjoyment.

Key words: *museums, cultural sociology, cultural users, audience research, cultural behavior*



Introducción

El Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad está integrado a la Escuela de Sociología de la Universidad Nacional de Costa Rica, y cuenta con una trayectoria de 25 años. Para el quinquenio 2015-2020, su objetivo central fue “impulsar el desarrollo de la sociología de la cultura y la museología a través de la implementación de procesos interdisciplinarios de investigación, extensión y docencia, con base en el estudio de los procesos socioculturales, en especial los referentes a la preservación del patrimonio” (Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad 2015, 3).

A la vez, uno de sus objetivos específicos fue desarrollar procesos de investigación vinculados con la evaluación del quehacer de las instituciones museológicas y culturales, estudios de público, consumo cultural o afines desde una perspectiva museológica, sociológica o de la estadística social. A partir de este, se llevó a cabo un nuevo estudio, con el fin de actualizar el perfil del público consumidor del producto museístico del Museo de Arte Costarricense (MAC), ubicado en San José, capital de Costa Rica.

Esta institución goza de una ubicación privilegiada en el casco central de la ciudad, en el sector oeste, en el Parque Metropolitano La Sabana. El edificio que lo alberga es de estilo colonial, fue construido para ser el primer aeropuerto internacional del país, a finales de la década de 1930 (Museo de Arte Costarricense, 2022). En 1986, fue declarado bien patrimonial de valor histórico y arquitectónico. Fundado en 1978, este es el principal museo de las artes plásticas en el país, cuyo fin es provocar un diálogo crítico entre el público y la obra con el fin de promover la formación de las personas visitantes. Sus principales atractivos son el Salón Dorado, que corresponde al antiguo salón diplomático del aeropuerto, famoso por su mural; el Jardín de Esculturas, espacio abierto donde se reúnen diversas esculturas de tamaño monumental, como la obra “Imagen Cósmica” del escultor nacional Jorge Jiménez Deredia, diseñador del jardín; complementados estos dos espacios, por varias salas de exhibición donde se expone por temporadas, la colección del museo, compuesta por más “de seis mil obras en su colección que incluye pintura, escultura y fotografía y otros de artistas nacionales e internacionales, que datan desde mediados del siglo XIX hasta principios del siglo XXI” (Museo de Arte Costarricense, 2022).

La investigación inició en el 2019 y concluyó en el 2020. Tuvo como fin brindar un aporte o insumo a la comprensión de las audiencias de los museos del país; en este caso específico, se genera un importante insumo para el quehacer y toma de decisiones del Museo, que, además, enriquece el debate académico, museológico y sociológico al impulsar el desarrollo del estado del conocimiento sobre estudios de público en el país.

En este marco, en el presente artículo se plasman los resultados más relevantes del estudio de público realizado, el cual busca establecer el perfil del público consumidor del producto cultural del Museo de Arte Costarricense.

Planteamiento central y marco teórico

Las instituciones museológicas se enfrentan a los retos que impone una sociedad caracterizada por un creciente y dinámico cambio social. Sus funciones y programas, así como sus departamentos, por ejemplo, los dedicados a la comunicación y educación, deben ajustarse o al menos revisarse a la luz de esta realidad social, con el fin de que su razón de ser y su quehacer pueda adecuarse a las necesidades e intereses de sus visitantes actuales, sus potenciales visitantes y también de las personas que actualmente no forman parte de sus públicos.

Ante este reto, los estudios de públicos se convierten en una herramienta necesaria y obligatoria para que la gestión museológica sea más efectiva en su quehacer, en tanto permiten conocer, caracterizar y comprender a los visitantes de museos. Sin embargo, estas instituciones no siempre pueden llevar a cabo este tipo de estudios, debido a diversas razones, como las siguientes: limitaciones en la cantidad de personal, no cuentan con profesionales que puedan desarrollarlos y carecen de los medios económicos para hacerlo o para contratar a una empresa privada que lo realice, entre otras.

Según Sanguinetti y Garré (2001, 335), la información actualizada de las personas visitantes del museo permite:

- Optimizar el discurso museológico.
- Adecuar distintos niveles de lectura del mensaje.
- Dinamizar la propuesta museográfica.
- Articular una relación dialéctica con el público visitante actual y con el potencial.
- Mejorar las prestaciones del museo en su vertiente pública.
- Responder mejor a las necesidades y expectativas del público y detectar una demanda de servicios.
- Mostrar a los patrocinadores de qué manera el museo sirve a la comunidad y qué sectores son usuarios del museo.

El estudio tuvo como objetivo general caracterizar, desde la sociología de la cultura, al público visitante del Museo de Arte Costarricense, con el fin de crear el perfil del público consumidor del producto museístico. El marco teórico interpretativo y analítico que se utilizó se ubica en la sociología de la cultura y se retoman, de manera específica, los aportes del constructivismo estructuralista de Pierre Bourdieu y su noción de capital cultural. Según el autor, este tipo de capital puede existir en tres formas:

En estado incorporado, es decir, como disposiciones durables del organismo; en estado objetivado, como bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, que son la huella o la realización de teorías o de críticas de esas teorías, de problemáticas, etc.; y por último en estado institucionalizado, forma de objetivación que debe considerarse por separado porque, según puede notarse a propósito del título escolar, confiere propiedades totalmente originales al capital cultural que garantiza (Bourdieu 2011, 214).

Las necesidades culturales de los agentes sociales son producto, principalmente de la educación, pero están influenciadas, además, por el origen social; de esta manera, podemos decir que los públicos consumidores culturales se forman a través de las interacciones de los individuos dentro de los grupos con que conviven: familia, escuela y amigos, entre otros (Bourdieu, 2012 y Romero, 2020, citando a Bourdieu 2010 y Rosas 2002). Por otro lado, no debemos olvidar que estas responden, a su vez, a las necesidades propias del consumo; en este sentido, Castells (1974, como se citó en García, 1995) considera que el consumo es, precisamente, un escenario en el que se dan conflictos entre clases, debido a una participación inequitativa dentro de la estructura productiva y en la distribución y apropiación de los bienes (en este caso, bienes culturales). García Canclini (1999, 42) define el consumo cultural como un “conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio”, es así como se constituye, además, en una práctica sociocultural, donde se construyen significados y sentidos de vida que permiten comprender los comportamientos sociales (Arriola y Butrón, 2005).

Lo anterior coincide con lo que plantean Berger y Luckman (1972, citados por Suárez y Alarcón, 2015), para quienes la socialización primaria y secundaria son determinantes en la construcción social de la realidad de los sujetos; permitiéndoles comprender y asimilar su contexto y, además, convertirlo en una realidad socialmente significativa, donde construyen lo que les resulta significativo, sobre todo, para consumir. Por ello, García Canclini (1995) plantea que la clave para comprender el consumo cultural es existencia de una alta gama de públicos consumidores y que el consumo es una hibridación donde el distintivo simbólico característico de cada público consumidor refleja las diferencias sociales entre ellos. Según Bourdieu y Darbel (2004), la capacidad de consumo cultural se vincula con lo que él llama el *habitus* (ese conjunto de esquemas de pensamiento que poseen los individuos, adquiridos a lo largo de su vida), lo cual hace que la capacidad de consumo cultural esté distribuida en la sociedad, de forma inequitativa. Para Herrera-Usagre (2011), hay

una correlación entre habitus y clase social que se transforma en una unidad semántica de consumo, reflejo, a su vez, de una expresión de estatus.

Por este motivo, en el estudio realizado, se profundiza en la comprensión de las prácticas culturales de sus públicos, con el fin de comprender su visita al museo en estudio. Al respecto, indica que:

La investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músico preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y en segundo lugar, al origen social (Bourdieu 2012, 231).

Este conocimiento les permitirá a las instituciones museológicas tener información más adecuada y detallada, que permita tomar decisiones sobre su quehacer, con el fin de cubrir las necesidades de sus visitantes actuales, pero, además, impulsar acciones para promover la incorporación de nuevos públicos.

Estrategia metodológica de la investigación

El estudio se llevó a cabo con una metodología de enfoque cuantitativo y de naturaleza descriptiva. La técnica empleada para recolectar información fue el cuestionario estructurado. Este se aplicó de manera personal un miembro del equipo de investigación. En el caso de los visitantes extranjeros con poco dominio del español, pero con manejo del inglés, se le aplicó un instrumento traducido a ese idioma. En cuanto a los visitantes extranjeros con poco dominio de español e inglés, se optó por excluirlos de la muestra; sin embargo, en el caso del Museo de Arte Costarricense, la cantidad de personas con esta condición fue muy poca.

El tamaño de la muestra fue de 220 personas. Esta se calculó mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple y un error de estimación del 7 % (Casas, Sánchez y Cortiñas, 2018). La base principal de las preguntas del cuestionario corresponde a un instrumento que fue probado y utilizado en una investigación anterior (Salazar, Delgado y Madrigal 2016), el cual está conformado por preguntas cerradas, caracterizadas por presentar al entrevistado las posibles respuestas y las abiertas, cuya intención fue obtener percepciones. Se estructuró en 6 apartados o bloques de preguntas para el caso de los nacionales, que en total suman 65 preguntas y 7 bloques para el caso de los extranjeros, que corresponde a un total de 68 preguntas. Los bloques fueron los siguientes:

- Perfil sociodemográfico (aspectos generales de la persona entrevistada).
- Sobre visitación de museos en general y otras actividades culturales.
- Percepción sobre la visita al Museo de Arte Costarricense.
- Percepciones sobre el Museo de Arte Costarricense.
- Sobre los otros servicios que ofrece el Museo de Arte Costarricense.
- Preguntas de cierre (abiertas).
- Preguntas adicionales para personas extranjeras sobre motivos y tiempo de permanencia en el país.

El instrumento fue validado por las autoridades y personas funcionarias del museo y se aplicó una prueba piloto en sitio para evaluar su validez externa. La recolección de la información implicó un total de 15 días de trabajo de campo en sitio, es decir, en las instalaciones del museo, esto incluye los días, desde martes hasta domingo, con el fin de recolectar los diferentes públicos del museo, según el día de la semana y en todas las horas en que el museo estuviera abierto. Las fechas de aplicación corresponden al periodo comprendido entre el 26 de setiembre al 13 de octubre de 2019. El equipo de trabajo estuvo conformado por un total de once personas, entre investigadores principales, estudiantes asistentes y personas colaboradoras.

Respecto al análisis de la información, se presenta primero la caracterización desde un enfoque descriptivo, consideran el perfil sociodemográfico, las características de la visitación de museos en general y otras actividades culturales que realiza el público consultado, la percepción del visitante sobre la visita realizada, así como las percepciones y conocimientos sobre diversas características del museo y otros datos relevantes y, finalmente, las características específicas de la población extranjera visitante. Se complementa con el análisis de factores para buscar las dimensiones subyacentes que podrían estar asociadas al nivel de satisfacción de la visita.

Presentación de resultados y análisis

Perfil sociodemográfico del público visitante

Los visitantes del Museo de Arte Costarricense están divididos casi de manera proporcional entre hombres (48.2 %) y mujeres (51.8 %); sin embargo, entre los visitantes extranjeros, la proporción de mujeres es mayor, ya que prácticamente 3 de 5 visitantes son del sexo femenino.

Cuadro 1. Distribución por sexo, edad y estado civil del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019

		Nacionalidad					
		Costarricense		Extranjero		Total	
		Total	%	Total	%	Total	%
Sexo	Masculino	76	51.0	30	42.3	106	48.2
	Femenino	73	49.0	41	57.7	114	51.8
	Total	149	100.0	71	100.0	220	100.0
Edad agrupada	Menos de 20	32	21.5	7	9.9	39	17.7
	De 20 a 24	27	18.1	4	5.6	31	14.1
	De 25 a 29	15	10.1	14	19.7	29	13.2
	De 30 a 34	15	10.1	9	12.7	24	10.9
	De 35 a 39	6	4.0	9	12.7	15	6.8
	De 40 a 44	3	2.0	6	8.5	9	4.1
	De 45 a 49	6	4.0	1	1.4	7	3.2
	De 50 a 54	5	3.4	7	9.9	12	5.5
	De 55 a 59	2	1.3	5	7.0	7	3.2
	60 y más	38	25.5	9	12.7	47	21.4
	Total	149	100.0	71	100.0	220	100.0
Estado civil	Soltero	96	64.4	38	53.5	134	60.9
	Casado	33	22.1	23	32.4	56	25.5
	Unión libre	5	3.4	3	4.2	8	3.6
	Divorciado	9	6.0	6	8.5	15	6.8
	Viudo	6	4.0	1	1.4	7	3.2
	Total	149	100.0	71	100.0	220	100.0

Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

En cuanto a los grupos etarios, la mayoría de las personas visitantes son adultos (cerca del 85 %), pero, al analizar los grupos etarios en los cuales se dividió a la audiencia, se observa que el grupo de mayor asistencia está conformado por las personas que se encuentran en edades avanzadas, mayores a los 60 años, en lo que se puede considerar como edades de jubilación, quienes representan un poco más de una quinta parte de la visitación (21.8 %). En el otro extremo, las personas jóvenes menores de 20 años representan el segundo grupo que más visita el museo (17.7 %). Es importante mencionar que estos son los dos grupos con mayor participación. Sin embargo, también se destaca que las personas jóvenes y los adultos jóvenes (personas menores de 30 años) constituyen el 45 % de la visitación total, lo que indica que este museo es muy apreciado por este sector de la población.

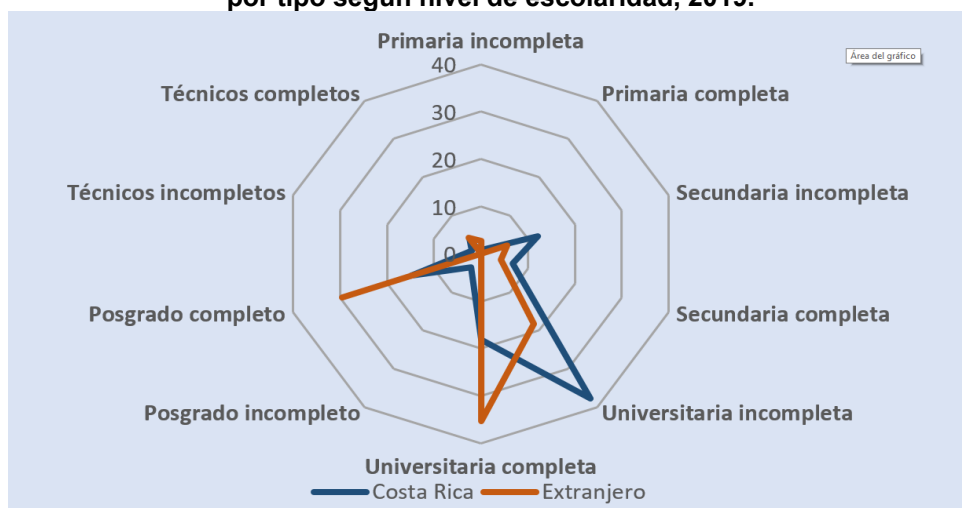
En relación con el estado civil, la mayoría son personas solteras (tres de cada cinco visitantes). En cuanto al segundo grupo, el de personas casadas, uno de cada cinco visitantes indicó tener esta condición (cuadro 2).

Por otra parte, en cuanto a los visitantes extranjeros, se determinó que prácticamente el 80 % son visitantes del continente americano. Sobresalen los visi-

tantes provenientes de América del Sur (29.6 %) y de América Central (25.4 %), así como el hecho de que casi uno de cada cinco visitantes proviene de Estados Unidos y Canadá.

Por otra parte, el estudio demuestra que los visitantes del Museo de Arte Costarricense poseen altos niveles de capital educativo, es decir, que son altamente instruidos, ya que el 76.8 % posee estudios universitarios y de estos el 19.5 % tiene un posgrado completo. Además, muchos de los que indican tener estudios secundarios corresponden a estudiantes activos (gráfico 1). En esta característica, se coincide con la idea de Bourdieu (2012), en cuanto a que la educación está ligada a las necesidades culturales de las personas, lo cual el autor expone de la siguiente manera: “la observación científica muestra que las necesidades culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lectura, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios...)” (231).

Gráfico 1. Museo de Arte Costarricense: Distribución relativa de los visitantes por tipo según nivel de escolaridad, 2019.



Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

Además, se determinó que no existe un tipo de carrera académica que tenga una frecuencia alta entre la audiencia, sin embargo, existen algunas tendencias, como administración (15.1 %), ingenierías (12.8 %), salud (9.3 %) y ciencias sociales (8.7 %). Algunas carreras relacionadas con temáticas afines como arquitectura y diseño aparecen en un segundo grupo, pero con una participación del 7.0 %, similar a otras como educación y derecho (y algunas afines).

Por otra parte, entre los visitantes costarricenses, más de la mitad no labora (53.7 %), mientras que, entre los extranjeros, el 80 % trabaja. Es importante

observar que el 27.6 % lo constituye el estudiantado, lo que ayuda a explicar, junto al 20.1 % de pensionados, el motivo por el cual el sector de la población que no labora es grande. En cuanto a la profesión dominante, similar a lo que se ha determinado en estudios de otros museos del país (Salazar, Delgado y Madrigal, 2016), no se observa alguna que sea preponderante, por lo que la composición profesional de los visitantes al Museo de Arte Costarricense es muy variada.

Es importante recordar que, con el fin de ser accesible a todos los grupos socioeconómicos de la sociedad, el Museo de Arte Costarricense, como política institucional, no cobra cuota de ingreso a sus instalaciones. Sin embargo, las personas con menores ingresos económicos apenas constituyen el 10.5 % del total de visitantes; por el contrario, el grupo de mayores ingresos (superiores al ₡1.500.000 o más de \$2536) representa casi una cuarta parte del total (23.9 %). No obstante, si se toman los dos grupos con menores ingresos juntos (menos de ₡600.000), estos constituyen casi un tercio de la visitación (31.1 %) y, si se toman los grupos intermedios juntos (con ingresos entre los ₡600.000 y el ₡1.500.000), considerándolos como pertenecientes a la clase media, representan el 45 %, es decir, cercano a la mitad de las personas visitantes (gráfico 2).

Al respecto, Bourdieu (2012) señala que las desigualdades en este caso, más que de orden económico, refieren a las desigualdades educativas y culturales, ya que la escuela no solo crea la necesidad cultural, sino, además, da y define los medios para satisfacerlas.

Gráfico 2. Museo de Arte Costarricense: Distribución relativa de los visitantes por nivel de ingreso familiar, 2019.



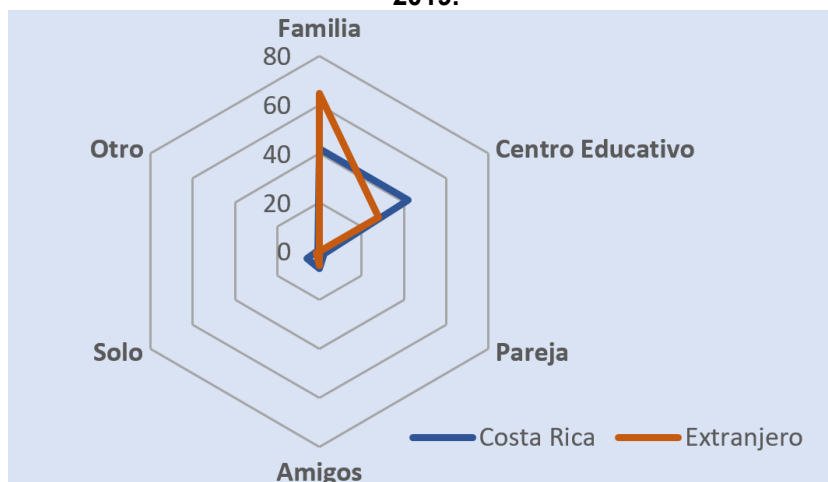
Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

Características de la visita de museos en general y otras actividades culturales del público consultado

De las personas consultadas en el MAC, el 95 % ya había visitado previamente un museo. La mayoría realizó su primera visita a un museo, en general, durante la etapa de la niñez, principalmente cuando estaban en la edad escolar, es decir, entre los 7 y 12 años (46.6 %). Por otro lado, el 93.2 % lo hizo antes de cumplir la mayoría de edad (18 años). En este caso, en términos generales, se confirma que la familia fue la principal entidad en promover esta visita (46.6 %) y el centro educativo fue la segunda razón (37.4 %). Esto refleja el papel de ambas instituciones sociales en la interiorización de esta práctica cultural. Esta característica encontrada en el museo coincide con lo expuesto por Bourdieu (2012), que enfatiza en el papel fundamental de la educación y el origen social en la creación de las necesidades culturales de las personas.

La incidencia del rol de la educación es más clara en el público visitante nacional en el incentivo de la visita de estas instituciones culturales y a esto se debe su importancia en que los museos trabajen junto con las instituciones educativas del país, principalmente en edades escolares. Sobre todo, en los casos de las personas en cuyo origen social no se fomentan estas prácticas culturales, con el fin de minimizar las brechas en el acceso y disfrute de lo cultural. Además, es interesante observar que el 86.1 % afirmó tener recuerdos positivos de la visita que los inició en su conocimiento de los museos; sin embargo, el 12 % indicó no recordar cuál fue su impresión durante esa primera visita (gráfico 3).

Gráfico 3. Museo de Arte Costarricense: Distribución relativa de los visitantes por tipo según tipo de compañía con la cual visitó un museo por primera vez, 2019.



Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

En general, la mayor parte de los visitantes consultados no suele asistir a los museos con tanta regularidad, ya que la mayoría (58.3 %) indicó visitar estas instituciones, ya sea muy rara vez o de vez en cuando; solo un 14.9 % afirmó ser un visitante asiduo. Además, es interesante que esta variable no presenta diferencias importantes entre visitantes costarricenses y extranjeros.

En cuanto a la forma de visitar museos en general, la mayor parte indicó que prefiere hacerlo acompañado (62.6 %), pero no es despreciable ese 37.4 % que suele hacerlo de forma solitaria. De los que prefieren visitar museos acompañados, más de la mitad lo hace con sus familias (55.9 %) o con sus amigos (53.6 %). Es interesante que una quinta parte de la audiencia suele ir con su pareja y que no es tan frecuente que sean los compañeros de estudio quienes los acompañen en estas visitas (12.8 %).

Cuadro 2. Distribución sobre visitación a museos de Costa Rica, durante el último año, del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019

		Nacionalidad							
		Costarricense			Extranjero			Total	
		Total	Media	Total	Media	Total	Media		
¿Ha visitado otro museo nacional durante el último año?	Sí	99	70.2	18	26.5	117	56.0		
	No	42	29.8	50	73.5	92	44.0		
	Total	141	100.0	68	100.0	209	100.0		
¿Cuántos museos de Costa Rica ha visitado?			3		3		3		
¿Visitó el Museo Nacional?	Sí	61	61.6	12	70.6	73	62.9		
	No	38	38.4	5	29.4	43	37.1		
	Total	99	100.0	17	100.0	116	100.0		
¿Visitó los Museos del Banco Central?	Sí	54	54.5	8	47.1	62	53.4		
	No	45	45.5	9	52.9	54	46.6		
	Total	99	100.0	17	100.0	116	100.0		
¿Visitó el Museo de Jade?	Sí	69	69.7	11	64.7	80	69.0		
	No	30	30.3	6	35.3	36	31.0		
	Total	99	100.0	17	100.0	116	100.0		
¿Visitó el Museo Juan Santamaría?	Sí	18	18.2	1	5.9	19	16.4		
	No	81	81.8	16	94.1	97	83.6		
	Total	99	100.0	17	100.0	116	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

A pesar de que la mayoría de los visitantes nacionales no se percibe como visitante asiduo de museos, la mayoría (70.2 %) había visitado otro museo nacional durante el último año y, como es de esperar, casi 3 de cada 4 visitantes extranjeros indicó no haber visitado ningún otro museo nacional durante el mismo periodo de los 12 meses anteriores (73.5 %). Entre visitantes nacionales y extranjeros, la media de visitación es de 3 museos. En general, entre quienes habían visitado algún museo costarricense durante el último año, el 69 % indicó haber visitado el Museo del Jade y la Cultura Precolombina. El

Museo Nacional fue el más visitado por la audiencia del Museo del Arte Costarricense; en segundo lugar, el Museo Nacional de Costa Rica (62.9 %), y, en tercer lugar, los Museos del Banco Central de Costa Rica (53.4 %). Estos resultados reflejan la importancia de pensar y reforzar la organización de actividades y acciones entre museos que geográficamente se encuentran tan cerca y que gozan de una localización privilegiada al estar en el centro de la capital del país, dado que, lejos de ser competencia, más bien se convierten en destinos apetecidos y probablemente complementarios.

Entre otros museos visitados por la audiencia del Museo de Arte Costarricense, el Museo de los Niños es el más visitado (44.8 % quienes respondieron haber visitado otros museos), seguido por el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo (25.4 %). De la audiencia nacional, casi un tercio (30.3 %) respondió haber visitado algún otro museo fuera del país, mientras que, entre la población extranjera, lo afirmó el 43.9 %. Se observa que un grupo grande tiene la costumbre de visitar museos, aunque no tan regular, lo cual refleja un importante capital cultural incorporado.

Con respecto al tipo de museo que más le gusta a la audiencia del MAC, justamente la mayor parte (85.4 %) gusta de los museos de arte; en segundo lugar, los museos de historia y arqueológicos (74.2 %) y, en tercer lugar, los museos de ciencias naturales (61 %). Los museos comunitarios representan el de menor agrado, ya que solo el 30.5 % lo marcó como de su interés.

En cuanto a las actividades de índole cultural que compiten o complementan la actividad de visitar los museos y suelen llevar a cabo quienes asisten al MAC, se puede destacar que la actividad física es una característica de esta población, ya que el 67.8 % se ejercita mediana o muy frecuentemente. Sin embargo, este dato no concuerda con la asistencia a eventos deportivos, ya que solo una tercera parte (32.7 %) participa de estos eventos regular o muy frecuentemente (aunque se podría indicar que el tiempo de ocio lo prefieren dedicar a actividades deportivas más de índole personal).

En un aspecto en el que se observa bastante coincidencia con la visita a museos es en la lectura recreativa, ya que el 76.8 % la seleccionó como una actividad que realiza con alguna frecuencia (recordar también que es un sector con alta escolaridad). Por otra parte, el 50 % suele asistir al cine en su tiempo libre. Paradójicamente, la visitación al teatro es una actividad que podría pensarse que suelen hacer los visitantes (como parte de su acervo cultural), sin embargo, solo el 30.4 % suele disfrutar con alguna regularidad esta actividad.

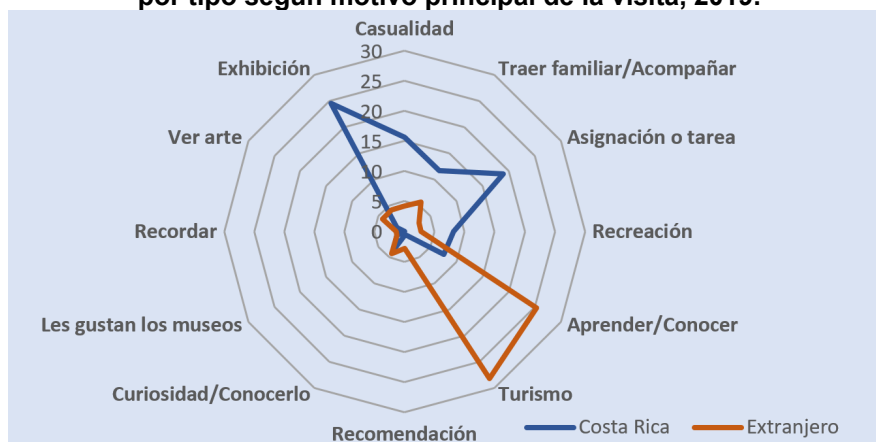
Algo mayor es la afición por conciertos y actividades musicales, ya que el 47.2 % opta por esta actividad con mediana o mucha frecuencia. Además, se tiene que la opción de talleres culturales o artísticos solo la seleccionó el 37.3 % como una actividad que se lleva a cabo con cierta regularidad y, finalmente, el 54.9 % gusta asistir a festivales culturales.

Percepción del visitante sobre la visita al Museo de Arte Costarricense

Parece increíble que, para un alto porcentaje (aunque no mayoritario) de visitantes nacionales, esta fue su primera visita al Museo de Arte Costarricense (43 %). Por otro lado, en el caso de los visitantes extranjeros, sorprende el hecho de que el 25.4 % indicó que esta no era su primera visita al MAC. Tomando como base a quienes ya habían visitado este museo, el 39.9 % afirmó que lo había visitado durante el último año, mientras que el resto había asistido hacía más de un año.

Además, se debe señalar que el 87.8 % indicó haber visto novedades desde su última visita. Entre las más mencionadas, se encuentran las nuevas exhibiciones (44.9 %), que, unido a quienes mencionaron las pinturas y esculturas (10.3 %) como lo novedoso, la mayoría apunta a las exposiciones. Reflejando el impacto de la innovación y renovación de su oferta para la atracción de público.

Gráfico 4. Museo de Arte Costarricense: Distribución relativa de los visitantes por tipo según motivo principal de la visita, 2019.



Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

Al indagar sobre el principal motivo para llevar a cabo la visita al MAC, se determinó una cierta variedad de razones. Destacan motivos como la casualidad (11.9 %), una asignación o tarea educativa (13.8 %), conocer o aprender (13.3 %) y por turismo (9.6 %), pero sobresale el hecho de que un 17.9 % fue a ver alguna exhibición en particular.

Llama la atención que el 67.3 % indicó haber consultado algún medio antes de su visita, con el fin de obtener información, ya que en un estudio anterior este porcentaje era bajo (Salazar, 2016). Las fuentes más consultadas fueron la recomendación de algún conocido (33.1 %), la página web del museo (32.4 %), el Facebook del museo (20.4 %), algún periódico (18.9 %) y los cen-

tros educativos (17.6 %). Esto refleja que, aunque la recomendación personal es la forma más importante de informarse, el trabajo realizado desde las redes sociales ha tomado fuerza y ha generado un impacto positivo.

La forma de llevar a cabo la visita al Museo de Arte Costarricense fue variada. En general, el 76.2 % lo hizo acompañado, mientras que casi una cuarta parte (23.8 %) lo hizo solo. Entre quienes lo hicieron acompañados, el 31.3 % lo hizo con su familia, el 25.9 % con amigos y resulta interesante ver que el 15.6 % lo hizo acompañado por su pareja. El 28 % de la audiencia asistió al museo para ver algo en concreto. De este grupo, en su mayoría, fue por la exhibición de Rodolfo Stanley (83.9 %). Se hace énfasis en que la mayor parte de los visitantes (88.9 %) de los cuales fueron a ver algo en específico indicaron sentirse satisfechos con las exposiciones.

Se podría señalar que este segmento del público que fue a visitar una exhibición en particular posee un alto capital cultural incorporado, es decir, cuenta con las herramientas y conocimientos previos para apreciar y disfrutar la obra del artista. Por otro lado, una manera de subsanar esta posible desigualdad en los públicos visitantes sería mediante el acceso a una mayor información sobre el artista, sobre las obras y sus técnicas en sitio, de forma que las personas interesadas tengan acceso a estos datos y disfruten las exhibiciones.

Cuadro 3. Exhibiciones visitadas por el público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019

	Nacionalidad					
	Costarricense		Extranjero		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Visito el Salón Dorado n = 142	116	81.7	66	94.3	182	85.8
Visitó el Jardín de esculturas n = 143	105	73.4	62	87.3	167	78.0
Lapsus Sinister n = 147	127	86.4	64	90.1	191	87.6
Rodolfo Stanley n = 144	136	94.4	65	91.5	201	93.5
PRIDE: Más que 10 años de la marcha de la diversidad. N = 145	103	71.0	58	84.1	161	75.2
Espacio Quatro	98	68.5	42	60.0	140	65.7

Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

Al consultar específicamente sobre la visita a cada una de las exposiciones, la exhibición más visitada fue la de Rodolfo Stanley, por el 93.5 %, seguida de Lapsus Sinister (87.6 %) y el Salón Dorado, con un 85.8 %. Por otra parte, el Espacio Quatro fue el menos visitado (65.7 %).

Percepciones y conocimientos sobre diversas características del Museo de Arte Costarricense

Pocas personas han participado en otra actividad efectuada por el museo, ya que solo el 7.3 % lo ha hecho y fue a la actividad denominada *Música en el*

museo la que tuvo mayor participación (92.9 %) de este pequeño grupo. Es importante destacar que el nivel de satisfacción de la audiencia por su visita al museo es alto, ya que así lo indicó el 96.4 % de las personas consultadas. Lo anterior se refleja en el dato de que el 98.2 % recomendaría este museo como una opción para invertir el tiempo libre.

En cuanto a elementos como la rotulación externa, pocas personas la encontraron de utilidad como una forma de ubicarse con respecto al museo, solo para el 15.9 % de los visitantes fue útil. Además, al 76.3% le gustó el diseño de las salas, mientras que al 92.3 % le resultó agradable la iluminación interna y al 83.6 % le resultó útil la información escrita. Por otra parte, solo el 70.9 % indicó que la señalética interna también le fue de utilidad para desplazarse por el museo y, en términos de accesibilidad, el 74 % lo considera como accesible. Es importante señalar que al 97.7 % de los visitantes le gustó el diseño arquitectónico del edificio del museo.

Resulta extraño que solo una de cada cinco personas utilizó los interactivos que tiene el museo (20.9 %); sin embargo, de estos, al 100 % le agradaron y al 85.7 % le resultaron de utilidad para entender mejor el contenido del museo. En este sentido, sigue pesando la idea de “ver y no tocar” en el imaginario del visitante, limitando su experiencia. El servicio de visita guiada es poco utilizado, ya que solamente un 7 % de la audiencia lo usó, no obstante, contó con una satisfacción total de parte de quienes así lo hicieron. Tanto los elementos interactivos como las visitas guiadas son dos opciones importantes, sobre todo para quienes no poseen un capital cultural alto para apreciar y disfrutar la oferta cultural del museo. De esta manera, la promoción de estos aspectos podría aportar a minimizar las desigualdades entre los distintos públicos.

En el segmento de preguntas relacionadas con algunos datos del museo, la mayoría (75.0 %) indicó conocer, antes de su visita, que anteriormente el edificio había funcionado como parte del aeropuerto de Costa Rica, además, el 55.3 % dijo saber también que este fue declarado patrimonio histórico. Sin embargo, muchas personas visitantes indicaron que les gustaría encontrar en el museo alguna información sobre el edificio y su historia, mostrando un importante aprecio por la estructura arquitectónica que alberga al museo y su historia.

Otros datos sobre la visita al MAC y características específicas de la población extranjera visitante

En general, las personas no duraron más de una hora y media para recorrer el museo (89.4 %). De estos, la mitad permaneció en el recinto entre 30 minutos y una hora, seguidos por quienes duraron entre una hora y hora y media (26.6 %). Por otro lado, ante la interesante pregunta sobre cómo describen a las personas que visitan los museos, el 19.9 % lo llamaría inquieto y curioso, el 15.2 % lo describiría como interesante o interesado y otro 15.2 % como culta o educada, siendo todas estas características positivas.

Finalmente, el último segmento, dirigido a los visitantes extranjeros, evidencia datos interesantes como que el 75 % eran turistas, de los cuales, el 50 % iba a estar en el país en promedio una semana, seguidos de los que estarían por más de 3 semanas (23.1 %). En general, la mayoría (65.4 %) tomó la decisión de visitar el museo una vez que llegó a Costa Rica.

Resultados del análisis de factores

El análisis de factores es una técnica para identificar las principales dimensiones que subyacen en las mediciones y, teóricamente, ayuda a evidenciar algunas de las dimensiones o capitales que describe Bourdieu (2012). Esto se llevó a cabo no solo para identificar esas dimensiones subyacentes, sino también para tratar de explicar o comprender, mediante un análisis de regresión, el nivel de satisfacción del visitante. El análisis de factores, en el que se utilizaron 21 variables, generó 8 factores que explican prácticamente el 63 % de la variabilidad total (gráfico 5). Las dimensiones por orden de importancia son:

Factor 1 (13.2 %): se relaciona con algunas de las características personales, como el nivel educativo, la edad, el ingreso familiar y con una carga baja la frecuencia de la lectura recreativa. Esta dimensión se relaciona con los capitales institucionalizados de Bourdieu. Factor 2 (9.8 %): relacionado con las condiciones físicas y ambientales del museo, como la iluminación, diseño de las salas e información de las cédulas y el diseño arquitectónico. Factor 3 (9.0 %): asociado al capital cultural como la frecuencia con la que asiste a actividades culturales como talleres culturales, ferias y teatro. El factor 4 (7.5 %) es muy interesante, porque se relaciona con el total de opciones de acompañamiento con el que acostumbra a visitar los museos (amigos, pareja, etc.), edad que tenía cuando visitó por primera vez un museo y total de tipos de museos que le agradan. Este factor se asocia al capital cultural incorporado.

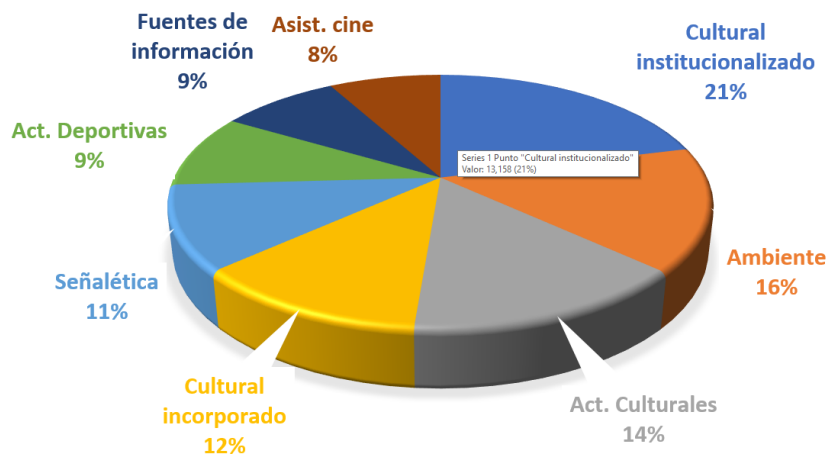
El factor 5 (6.7 %), asociado con el nivel de utilidad de la rotulación externa e interna. Factor 6 (5.9 %), relacionado con la frecuencia con la que realiza actividades como eventos deportivos, actividad física y asistencia a conciertos o actividades musicales. Factor 7 (5.3 %), relacionado con el total de fuentes consultadas para informarse sobre horarios, exposiciones y otros aspectos del museo, además, el nivel de accesibilidad del museo. Finalmente, el factor 8 (5.0 %), asociado con la frecuencia con la cual asiste al cine.

Por lo tanto, el perfil del visitante está estructurado por aspectos personales como el nivel de escolaridad, es decir, el capital cultural institucionalizado, la edad y el ingreso familiar, es decir, el capital económico actual; representado, principalmente, por el factor 1 y representa 13.2 % de la variabilidad o comportamiento del sistema. El factor 2 (9.8 %) representa las condiciones ambientales e infraestructura del museo. El factor 3 (asistencia a actividades culturales), factor 6 (asistencia a eventos deportivos) y factor 8 (asistencia al cine) se asocia a la realización de otras prácticas culturales y tiene un peso o importancia del 9 %, 6 % y 5 %, respectivamente, de la variabilidad total.

Por otra parte, el factor 4, con un peso del 7.5 %, se relaciona con el capital cultural incorporado en los primeros años de vida. El factor 5 (6.7 %) se vincula con la señalética externa e interna y el factor 7 se relaciona con la cantidad de fuentes consultadas para informarse sobre algunos aspectos del museo como horarios y costos de entradas, aunque este museo no cobra el ingreso.

Se observa que los diferentes capitales están conformados por dimensiones distintas. Por la metodología del cálculo, estas dimensiones son independientes, es decir, no se encuentran relacionadas entre ellas, esto significa que se podrían disgregar todavía más los diferentes campos.

Gráfico 5. Museo de Arte Costarricense: Distribución de las Dimensiones según peso, 2020.



Fuente: elaboración propia con base en los datos recopilados en el estudio del público visitante del Museo de Arte Costarricense, 2019.

Explicación del nivel de satisfacción

Como se indicó, con el objetivo de aproximarse a un modelo que explique el nivel general de satisfacción del público visitante, se aplicó un análisis de regresión logístico. Se consideró el nivel de satisfacción general de la visita como la variable dependiente (se establecieron dos niveles: alto o calificaciones de 5, en una escala de 1 a 5, y bajo, con calificaciones de 4 o menos). Como covariables o variables explicativas, se utilizaron los factores determinados y como grupos o variables cualitativas para detectar otros posibles indicadores del grado de satisfacción, el nivel educativo, estado civil y autocalificación como tipo de visitante (casual, esporádico, ocasional y asiduo).

En términos de los factores, solo el factor 2, que representa las condiciones ambientales y estructurales del museo resultó significativo ($\text{sig} = 0.005$), reflejando el impacto del museo y su oferta en el visitante. Se consideró que el ni-

vel educativo podría ser un indicador del nivel de satisfacción, ya que un mayor nivel de escolaridad o capital cultural acumulado podría generar una mayor expectativa, pero ni el nivel educativo ni el estado civil resultaron significativos ($\text{sig} = 0.92$ y 0.62 , correspondientemente), lo cual significa que no se encuentran asociados al nivel de satisfacción o expectativas cumplidas.

Asimismo, fue interesante encontrar que la variable autocalificación como visitante (tipo de visitante) fue significativa ($\text{sig.} = 0.014$). El visitante casual (que asiste rara vez) tiende a indicar que su nivel de satisfacción es 4, mientras que el nivel de satisfacción de los otros tipos de visitantes (esporádico, ocasional y asiduo) tiende a calificar su nivel como 5, que es el más alto. Estos resultados parecen indicar que los visitantes que no tienen la costumbre de visitar museos poseen mayores expectativas que quienes ya saben qué encontrarán.

Conclusiones

Este estudio de público nos permite ver que hay continuidades respecto al que se había realizado anteriormente (Salazar, Delgado y Madrigal, 2016), sobre todo en el sentido de que sus visitantes corresponden, en particular, a un sector de la población que cuenta con un alto capital cultural, ya que es altamente instruido y educado (el 75.8 % posee estudios universitarios). Por lo que es más importante el número de años de instrucción alcanzados que la afinidad disciplinar con el museo. Confirmando la hipótesis bourdiana de que la educación produce las necesidades culturales de las personas. Además, de que son fundamentales dos instituciones sociales, en esta producción, a saber: la familia o el origen social y la institución educativa. Ambas instituciones se refuerzan en la interiorización de conocimiento, pero en el caso de las personas que su origen familiar no promueve estas prácticas, las instituciones educativas se vuelven fundamentales para subsanar estas diferencias y brechas entre las distintas clases sociales. A su vez, si bien el museo no cobra por el ingreso, sobresale que el público del MAC corresponde a un segmento de la población que posee un alto capital económico (solo el 10.5 % gana menos de ₡300.000, mientras que el 23.9 % gana más de ₡1.500.000), lo cual crea y reproduce las condiciones simbólicas de ese grupo social que visita el museo, ya que previamente interiorizó elementos culturales y educativos que le permiten su visitación y disfrute.

A su vez, del público visitante nacional destaca la visitación de personas que viven en San José, capital del país (67.1 %), viéndose privilegiadas las personas que geográficamente están más cerca del museo y, por tanto, de la mayor oferta museística del país, creándose una brecha con las personas de las provincias más alejadas. Mientras que, de los visitantes extranjeros, el 31.0 % proviene principalmente de Centroamérica y México; el 18.3 % de EE. UU. y Canadá, y el 29.6 % de América del Sur. Estas características marcan dos públicos principales del museo que son la población nacional capitalina y el turista extranjero.

El 46.6 % visitó por primera vez un museo en su edad escolar, el 27.2 % antes de los 5 años y el 19.4 % durante el colegio. De estos, el 49.5 % hizo su primera visita en compañía de su familia, mientras que el 37.4 % con el centro educativo. Lo anterior refuerza una vez más la importancia de ambas instituciones en el acercamiento a los productos culturales y la posible acumulación de capital cultural que permite fomentar esta práctica cultural. La incidencia del rol de la educación es más clara en el público visitante nacional en el incentivo de la visita a los museos y a esto se destaca la relevancia de que los museos trabajen, de manera conjunta, con el sector educativo del país, en el establecimiento de políticas educativas y culturales, sobre todo en las edades escolares.

Pero, por otro lado, se encontraron elementos nuevos, siendo el más sobresaliente que si bien recomendación de algún conocido fue el principal medio (33.1 %) por el cual se obtuvo información del museo; en el estudio actual, se refleja un mayor uso y consulta de los diversos medios de comunicación que utiliza el museo para llegar a sus potenciales públicos. Asimismo, el museo logró dinamizar la visita a partir de exhibiciones temporales, y las características físicas y ambientales fueron significativas en la explicación del alto grado de satisfacción de la persona visitante, reflejando al museo el alto agrado de aceptación a su quehacer y su oferta museística en general.

Respecto a la ejecución de otras actividades culturales, se puede apreciar que el visitante, es un agente social activo en la realización y participación de diversas actividades de carácter cultural. Destaca que la actividad física parece ser una característica del público visitante, ya que un 67.8 % afirma desarrollarla de una forma que va desde medianamente frecuente a muy frecuente. Además, un 76.8 % hace la lectura recreativa con alguna frecuencia. La mitad va al cine, al 30.4 % le gusta el teatro, los conciertos y las actividades musicales le gustan al 47.2 %, los talleres culturales o artísticos son seguidos por el 37.3 % y el 54.9 % asiste a festivales culturales. Sin embargo, solo el 7.3 % ha participado en otras actividades del museo, principalmente en *Música en el museo*. En este sentido, el museo deberá valorar ampliar su oferta complementaria a fin de que este público vuelva a visitarlo, pero también captar nuevos públicos.

Finalmente, y a modo de invitación, a continuación, se presentan algunas recomendaciones y sugerencias dirigidas al museo, que surgen a partir del estudio realizado:

- Impulsar actividades para las personas en los rangos de edad de los 35 a los 59 años, a fin de aumentar la visita de estos grupos etarios.
- Establecer estrategias para atraer al museo a visitantes de las provincias aledañas, con el fin de alentar su participación en el museo. Y pensar acciones participativas desde el ámbito educati-

vo y del área de proyección para que el museo sea accesible para las personas que geográficamente están lejanas al museo.

- Debido a que uno de cada cinco visitantes proviene de Estados Unidos y Canadá, sería importante que el museo pueda traducir la totalidad de la información al inglés, con el fin de que la persona visitante pueda acceder y disfrutar toda su oferta.
- Se refleja la importancia de la planificación y coordinación de actividades entre museos ubicados en el centro de San José, en este caso, entre el Museo de Arte Costarricense y el Museo del Jade y la Cultura Precolombina, Museo Nacional de Costa Rica y Museos del Banco Central, a fin de incentivar la frecuencia de la visitación.
- Se refleja la importancia de pensar su oferta tanto para personas que gustan visitar acompañadas (principalmente por familia, amigos y pareja), así como para personas que visitan en solitario, de manera que ambos segmentos encuentren en el museo una oferta específica.
- Se deben reforzar las otras actividades que efectúa el museo o mejorar su divulgación, con el fin de que más personas puedan acceder y participar. Para esto, se pueden tomar en cuenta las actividades culturales más gustadas por el público visitante, las cuales fueron: la realización de lectura recreativa, los festivales artísticos, entre otros.
- Reforzar el trabajo que realiza el museo con las instituciones educativas en todos los niveles, pero principalmente con los grados escolares, por su peso en la interiorización de este tipo de prácticas culturales, sobre todo de los sectores sociales que poseen menores capitales culturales, sociales y educativos. En este sentido, revisar su oferta para asegurarse de tener elementos en su propuesta dirigida a estos sectores y sus necesidades y características específicas.
- Los elementos interactivos presentes en las salas deben tener una rotulación clara sobre su uso. Esto porque muchas veces el *ver y no tocar* está interiorizado en los visitantes, lo que limita esta forma de aprendizaje y se desaprovechan los esfuerzos del museo por crear mayor interactividad, aprendizajes y recreación en la visita.
- Incluir en el museo algún espacio o información escrita con la historia y relevancia del edificio que alberga el museo, a fin de ampliar los aprendizajes del público visitante y resaltar el valor histórico del edificio que lo alberga.

Referencias

- Arriola Navarrete, Oscar, y Katya Butrón Yáñez. 2005. «Bibliotecarios y capital cultural: una experiencia desde la ENBA». *Bibliodocencia: Revista de Profesores de Bibliotecología*, 2 (11): 30-38. <http://hdl.handle.net/10760/7149>
- Bourdieu, Pierre. 2012. *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, Pierre, y Alain Darbel. 2004. *El amor al arte*. Prometeo: Argentina.
- Casas Sánchez, José M., Sánchez Figueroa, Cristina, y Pedro Cortiñas Vázquez. 2018. *Inferencia estadística para economía*. Editorial Centro de Estudios Ramón Arececes.S.A
- García Canclini, Néstor. 1995. *El consumo sirve para pensar. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor. 1999. El consumo cultural: una propuesta teórica. En: Guillermo Sunkel (coord.) *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Herrera-Usagre, Manuel. 2011. «El Consumo Cultural En España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas». *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, 22 (octubre):141-72. <https://doi.org/10.5944/empiria.22.2011.852>
- Museo de Arte Costarricense. 2022. Acceso el 17 de noviembre de 2022. <http://www.mac.go.cr/es/informacion-institucional/perfil-museo>
- Programa Patrimonio, Desarrollo y Sociedad. 2015. *Formulación programa*. Costa Rica: Escuela de Sociología, Universidad Nacional.
- Romero Amado, Jorge. 2020. «Aproximación al consumo cultural de estudiantes universitarios de economía en Puebla, México». *Ultima década*, 28(53): 210-234. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362020000100210>
- Salazar, Adriana. 2016. «Estrategias de comunicación de los museos nacionales». *Revista Universidad en Diálogo*. 6(2): 161-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.15359/udre.6-2.9> URL: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/dialogo/index>
- Salazar, Adriana, Delgado, Antonio, y Álvaro Madrigal. 2016. *Perfil del público consumidor del producto museístico de Costa Rica: Museo Nacional, Museos del Banco Central y Museo de Arte Costarricense*. San José, Costa Rica: Editorial Lara Segura y Asociados.
- Sanguinetti, María del Rosario, y Fabián Garré. 2001. «Estudio de público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos». *Revista electrónica de bibliotecología*,



archivología y museología, 3(10): 1-9.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16110309>

Suárez, José Luis, y José Fernando Alarcón. 2015. «Prácticas de consumo cultural en el primer año de estudios universitarios». *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 37(1): 42-62.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457544923004>