

LA NOCHE DE LOS MUSEOS EN BUENOS AIRES EN EL MARCO DEL TURISMO CULTURAL: UNA APROXIMACIÓN A SU IMPACTO

Silvina Elías¹

Viviana Leonardi²

Resumen:

Los museos han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades. En algunos casos ayudan a definir el producto turístico general del destino y en otros forman el elemento esencial de producto turístico.

En la última década el gobierno local de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, viene realizando diversas actuaciones estrechamente asociadas con el interés de situar a la ciudad en el mapa cultural y los circuitos turísticos globales actuales. La Noche de los Museos es una más entre otras (festival mundial de tango, bares notables, etc.) Esta propuesta que nació en 1977 en Berlín como la “Larga Noche de los Museos”, fue imitada por cien ciudades en Alemania y cincuenta en el resto del mundo. Buenos Aires se convirtió en la primera de América en sumarse a esta iniciativa en el año 2004. Así, un sábado al año, los museos de la ciudad permanecen abiertos en horario nocturno, luciendo su vasto patrimonio y conjugando diversas propuestas estéticas.

En su primera edición participaron 29 museos y espacios culturales, que recibieron 35.000 visitas. Desde entonces, y hasta el día de la fecha, no cesó de crecer en instituciones y público.

Este trabajo intenta analizar la evolución y el impacto socioeconómico y cultural de este evento en la dinámica de la ciudad, sujeto a la disponibilidad de los datos.

Palabras clave: Turismo cultural- Noche de los Museos-Análisis de Impacto

¹ Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur, IIESS (UNS-CONICET) Bahía Blanca, Rca. Argentina, selias@uns.edu.ar

² Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur, IIESS (UNS-CONICET) Bahía Blanca, Rca. Argentina, vleonard@criba.edu.ar

MUSEUM NIGHT IN BUENOS AIRES CITY IN THE FRAMEWORK OF CULTURAL TOURISM: AN IMPACT APPROACH

Abstract:

The museums have served as the main attraction for tourists in many cities. In some cases, they help to define the general tourist product of a destiny and in others are the essential element of tourist product.

In the last decade the local Government of Buenos Aires city, Argentina, has been developing different activities closely associated with the interest of placing the city on the cultural map and global tourist circuits.

The night of the museums is one more among others (world festival of tango, notable bars, etc.)

This proposal was born in 1977 in Berlin as the "Long Night of the Museums". Then, a hundred cities in Germany and 50 in the rest of the world imitated it. Buenos Aires became the first American city to join this initiative in 2004. Therefore, one Saturday a year, the museums of the city remain open at night, wearing its rich heritage and combining diverse aesthetic proposals.

Twenty-nine museums and cultural spaces, receiving 35,000 visits participated in its first edition. Since then, and until today, it not ceased to grow in institutions and public. This paper attempts to analyze the evolution and the socio-economic and cultural impact of this event on the dynamics of the city, subject to data availability.

Key words: Cultural tourism – Museum Night- Impact Analysis.

1. INTRODUCCION

Los museos han servido como la atracción principal para los turistas en muchas ciudades. En algunos casos ayudan a definir el producto turístico general del destino y en otros forman el elemento esencial de producto turístico.

En la última década el gobierno local de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, viene realizando diversas actuaciones estrechamente asociadas con el interés de situar a la ciudad en el mapa cultural y los circuitos turísticos globales actuales. La Noche de los Museos es una más entre otras (festival mundial de tango, bares notables, etc.) Esta propuesta que nació en 1977 en Berlín como la "Larga Noche de los Museos", fue imitada por cien ciudades en Alemania y cincuenta en el resto del mundo. Buenos Aires se convirtió en la primera de América en sumarse a esta iniciativa en el año 2004. Así, un sábado al año, los museos de la ciudad permanecen abiertos en horario nocturno, luciendo su vasto patrimonio y conjugando diversas propuestas estéticas.

En su primera edición participaron 29 museos y espacios culturales, que recibieron 35.000 visitas. Desde entonces, y hasta el día de la fecha, no cesó de crecer en instituciones y público hasta alcanzar en la edición 2017.

Este trabajo intenta analizar la evolución y el impacto socioeconómico y cultural de este evento en la dinámica de la ciudad, sujeto a la disponibilidad de los datos. La importancia de este estudio radica en servir como disparador para el análisis del impacto de La Noche de los Museos en Buenos Aires, a fin de poder realizar en el futuro, estudios comparativos con otras capitales del mundo.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En primer lugar se realiza una revisión de las distintas conceptualizaciones de turismo cultural y de museos, para luego considerar la importancia que actualmente reviste esta modalidad de turismo y la relevancia de los estudios de público como herramienta de gestión de los museos.

En segundo lugar, para analizar el perfil de los visitantes, conocer su valoración de la Noche de los Museos y considerar su impacto, se utilizaron datos primarios provenientes de una encuesta distribuida vía mail, whatsapp y facebook a habitantes que actualmente residen en la ciudad Autónoma de Buenos Aires o que han participado alguna vez del evento. La encuesta fue diseñada a partir de un formulario de Google. Es importante destacar que la utilización de esta herramienta posee limitaciones como medio de implementación de encuestas, como por ejemplo, deja de lado a un segmento importante de la población ya que solo permite llegar a aquellas personas que poseen internet y el control de la selección de los informantes se dificulta. Sin embargo, la misma posee varias ventajas como realizar encuestas de una manera rápida y sencilla, y la ausencia de intermediarios entre el cuestionario y el entrevistado posibilita mayor objetividad y menores costos en el relevamiento.

La encuesta como herramienta de trabajo proporciona, datos cuantitativos y cualitativos que permite profundizar los conocimientos, las sensaciones de los visitantes y realizar un análisis sucinto respecto del impacto del evento. La encuesta fue mixta ya que contó con preguntas cerradas y abiertas (Ver anexo).

En relación al tamaño de la muestra, se realizaron 265 encuestas. Considerando que para poblaciones grandes ($N > 100.000$) la fórmula generalmente empleada es $n = Z^2 pq / e^2$ el número de encuestas realizadas permite trabajar con un nivel de confianza del 95%, con un error muestral de

±5%. Si bien el tamaño de muestra es representativo de la población, se trató de un muestreo no probabilístico por lo cual no es posible extrapolar los datos al total de la población.

A partir de la información obtenida se desarrolla un análisis exploratorio-descriptivo: se presenta el perfil sociodemográfico de los visitantes del evento, se analiza la asociación entre diferentes variables que caracterizan a los visitantes y su grado de participación; se estudia la valoración que realizan del mismo y se presentan breves referencias respecto a su impacto.

Finalmente para profundizar acerca de la valoración de los visitantes se analizó la página de Facebook del evento.

3. ANTECEDENTES

3.1. Turismo cultural y museos

Dentro de las nuevas modalidades de turismo, el turismo cultural se ha ido posicionando poco a poco como uno de los segmentos más desarrollados (Pestaña, 2000; Rypkema y Mason, 2011; Caro, Luque y Zayas, 2014, Plaza et al., 2010; Law, 2000),) mostrando su éxito como dinamizador de los destinos, generador de empleo y de ingresos para la conservación de la cultura así como para fomentar el sentimiento de orgullo y pertenencia en las áreas urbanas. En este sentido, el turismo puede resucitar y revivir una cultura.

Bonet (2011) señala que el gran desarrollo de esta modalidad de turismo puede atribuirse a la creciente importancia de una nueva clase media urbana, con elevado nivel educativo, al interés por experiencias diferentes a lo habitual y al deseo de enriquecimiento intelectual con nuevos contenidos culturales, simbólicos, espirituales o históricos.

Dentro de las modalidades del turismo cultural se encuentra el turismo de museos. La procedencia etimológica de la palabra museo deriva del término griego μουσεῖον (*mouseion*), un templo dedicado a las nueve musas. En 1964, Pierre Bourdieu señalaba que las visitas a los museos eran “un privilegio de la clase culta, predominando en Francia las de estudiantes de secundaria durante el curso y las de turistas en vacaciones” (p.43).

En el año 1946, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) aporta una definición de museo en sus estatutos (artículo 3, sección 1) que ha sido revisada en varias ocasiones para adaptarla a las nuevas funciones de estas instituciones, la última se produjo en la 22ª Conferencia general de Viena en 2007:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

Para Carlos Pestaña (2000), “el museo constituye una organización civilizadora, contribuyendo a la configuración de la sociedad europea y occidental” (Pestaña, 2000:263).

Xavier Paunero Amigo (2001) considera que:

“Los museos contemporáneos se hallan en profunda renovación: han conseguido cambiar el sentido de la historia, con un declive de la historia nacional a favor de las historias alternativas (social, étnica, feminista, industrial, rural...); los museos vivos han desplazado a los museos muertos como medio de comunicación y aprendizaje; y sus relaciones con las instituciones han cambiado notablemente, dando lugar a una museización de determinados establecimientos (económicos, comerciales, hoteleros...)” (Paunero Amigo, 2011:132).

Para Herrera Prieto et al. (2002) el turismo cultural de museos se está configurando como uno de los componentes más importantes del turismo cultural y este creciente interés es paralelo al proceso de transformación de los museos actuales que, más que santuarios de conservación del patrimonio, se proyectan como lugares más dinámicos capaces de generar cultura y ocio.

Brida, Monterubbianesi y Zapata (2012) sostienen que además de la custodia de bienes patrimoniales, su conservación, documentación y estudio, el museo tiene un papel cada vez significativo como dinamizador de la cultura y como entidad de servicio al ciudadano y, por lo tanto, al turista.

Desde mediados del siglo XX y durante la primera década del XXI, los museos buscan abrirse a los visitantes. Los cambios en su estructura se centran en el valor de la educación como herramienta para generar historias compartidas con las personas. Siguiendo a (Vacas, 2000) el museo debe realizar un esfuerzo de acercamiento al público, aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer, así como saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención e influir en su actitud valoración y su aprecio por las piezas que está contemplando .

Los estudios de públicos son, hoy en día, una de las áreas de la museología que más fuerza ha tomado en los años recientes, a partir de la dinamización y democratización de los museos como recintos culturales que buscan acercarse cada vez más a las sociedades que les han dado cobijo durante tanto tiempo. Son herramientas de gestión que permiten a los museos obtener conocimientos sistemáticos sobre los visitantes reales y potenciales con el fin de analizar el conocimiento de los visitantes, en la planificación y puesta en marcha de actividades realizadas

por las instituciones que los llevan a cabo (Zabala y De Carli, 2015). Es importante entonces identificar las valoraciones y percepciones sobre las propuestas realizadas por los museos, como un elemento esencial para seguir diseñando experiencias fluidas, interactivas e imaginativas. Para Bialogrski y Fritz (2004) los estudios de público que, en un principio, estuvieron orientados principalmente a la evaluación de los impactos de las exposiciones sobre el público y eran de carácter meramente cuantitativo, se han complejizado introduciendo la dimensión cualitativa. Los estudios actuales se basan en la toma de muestras pequeñas mediante técnicas como la observación participante o no, historias de vida y entrevistas no estructuradas.

En este contexto, el evento mundialmente conocido como “La Noche de los Museos” es una oportunidad para que todos los museos y espacios de arte y cultura de una ciudad puedan abrir sus puertas para un público más amplio que el que habitualmente los frecuenta. Es una nueva forma de atraer visitantes y turistas donde el museo sale, se promociona y se da a conocer masivamente. De aquí entonces la importancia del análisis del público que asiste a este evento y el estudio de su impacto en la dinámica de las ciudades que lo organizan.

3.2. La noche de los museos: breve historia

“La Larga Noche de los Museos” es una iniciativa surgida en la ciudad de Berlín en el año 1997. De la misma participan la mayoría de los 180 museos y memoriales pertenecientes a dicha ciudad quienes abren sus puertas dos veces por año, a fines de enero y fines de agosto, entre las 18:00 hs y las 02:00 hs de la madrugada. La propuesta fue luego imitada por cien ciudades en Alemania y cincuenta en el resto del mundo. En el año 2005 se crea “La Noche Europea de los Museos” como iniciativa del Ministerio de Cultura y de la Comunicación de Francia. Este evento permite a los visitantes asistir a los museos participantes en la misma durante la noche y de forma gratuita, atrasando así la restricción de la hora de cierre hasta la una de la madrugada aproximadamente. Mediante la recepción del público por la noche, los museos ofrecen una visita diferente de sus colecciones, con un enfoque más sensorial e insólito. Desde el 2011, el ICOM patrocina la Noche Europea de los Museos, logrando que cerca de 3500 museos de más de 30 países europeos se movilicen para ofrecer un momento mágico para sus visitantes. La misma se realiza durante el mes de mayo para celebrar el día Internacional de los Museos (18 de mayo).

Buenos Aires se convirtió en la primera de América en sumarse a esta iniciativa en el año 2004. La misma se enmarcó en los diálogos culturales entre Berlín y Buenos Aires, que se celebraron como parte de las conmemoraciones de diez años de hermandad entre las dos ciudades. Por ello, dieciocho osos -animal símbolo de Berlín- realizados en fibra de vidrio y provenientes de esa ciudad, que fueron pintados por artistas plásticos argentinos, fueron expuestos en las puertas

de algunos de los museos que participaron de aquella noche tan especial (Bialogorski y Fritz, 2004). Es así que, a partir del año 2004, un sábado al año, los museos y centros culturales de distintas zonas de la ciudad permanecen abiertos en horario nocturno desde las 20hs. y hasta las 2.00 a.m..

A partir de este hito, otras ciudades del interior del país han seguido esta iniciativa (Alta Gracia, desde el 2006, Córdoba capital y Santa Fe desde el 2011, La Plata y Rosario desde el 2012, Ushuaia y Río Grande desde el 2016, entre otras).

Como se puede ver, esta propuesta cultural se ha expandido ampliamente desde Alemania a distintas ciudades del mundo y de Argentina en los últimos veinticinco años. Tal vez esto se deba a que la propuesta tiene una llegada masiva a la comunidad local en la cual se realiza, lo que produce legitimidad, prestigio y trascendencia en el tiempo y el espacio. Estas cualidades permiten que se sostenga edición tras edición, año tras año, articulando distintas órbitas estatales en una propuesta en común. Esto es posible por la buena predisposición y participación de los visitantes que se basan en experiencias gratas previas en estos espacios (Zabala y De Carli, 2014).

Algunas de las características que hacen peculiar a la propuesta cultural es que se realiza en una geografía temporal de la ciudad como es la “noche”. Durante esta noche las normas habituales que regulan a los museos durante el día, cambian y los resignifican, modificando el paisaje urbano y los actores que circulan en él así como ampliando los usos posibles de los lugares. Cada museo ofrece intervenciones artísticas que contemplan las más diversas expresiones, se dispone de transporte gratuito dentro de un circuito predeterminado que incluye a las diferentes instituciones participantes, destinadas a todo público, en horario vespertino y con entrada gratuita, de manera que se logra institucionalizar el espacio y el tiempo de las prácticas sociales de la noche.

En la literatura de acontecimientos programados el evento “La Noche de los Museos” también ha atraído la atención de los investigadores (Krause, 2007; Jiwa et al., 2009). Algunos de estos estudios analizan los beneficios económicos, culturales y sociales de este tipo de evento tales como la cohesión de la comunidad, el desarrollo del turismo y regeneración del territorio en el Reino Unido y Francia (Jiwa et al, 2009). Otros resaltan el potencial de utilizar este evento como un instrumento de comercialización para las ciudades (Krause, 2007). Por su parte (Dedova, 2012, Dedova y 2014) la han estudiado como una herramienta para el desarrollo de la gestión de los servicios culturales públicos en la ciudad de San Petesburgo.

4. CASO DE ESTUDIO: LA NOCHE DE LOS MUSEOS EN BUENOS AIRES

4.1. Evolución del evento

Según Bialogorski y Fritz (2004), en la ciudad de Buenos Aires partir del año 2004 se comenzó a implementar un nuevo modelo de gestión cultural que abarcó, entre otros aspectos, una estrategia integral de comunicación, los estudios de público, la “Red de Museos Porteños”, el programa “Más Museos”, y la recuperación de espacios públicos para usos culturales. Es en este contexto que surge la “Noche de los Museos”. En palabras de estas autoras “la demanda de participación en la producción y el disfrute de los bienes culturales de la ciudad fueron cobrando así un nuevo sentido” (Bialogorski y Fritz (2004:4).

La “Noche de los Museos” se llevó a cabo por primera vez en el año 2004. Dicha edición se inauguró con 29 espacios participantes entre museos, galerías e instituciones de arte y cultura, y 55.000 visitantes. Como se observa en el Tabla 1 tanto la cantidad de espacios como de visitantes presentó una importante tasa de crecimiento especialmente en los primeros años de desarrollo del evento.

Tabla 1. Evolución en la cantidad de museos, espacios culturales y en los visitantes

Año	Cantidad de museos y espacios culturales	%Var. de oferta de espacios	Cantidad de visitantes	%Var. visitantes
2004	29		55.000	
2005	53	82,76	120.000	118,18
2006	76	43,40	300.000	150,00
2007	102	34,21	414.000	38,00
2008	120	17,65	454.000	9,66
2009	150	25,00	510.000	12,33
2010	170	13,33	652.000	27,84
2011	174	2,35	690.000	5,83
2012	183	5,17	750.000	8,70
2013	189	3,28	800.000	6,67
2014	208	10,05	890.000	11,25
2015	222	6,73	920.000	3,37
2016	235	5,86	1.150.000	25,00
2017	260	10,64	1.200.000	4,35

Fuente: elaboración propia sobre datos suministrados por la Dirección General de Patrimonio, Museos y Casco Histórico de la ciudad de Buenos Aires.

4.2. La edición 2017

Más de un millón de vecinos y turistas disfrutaron la última edición de La Noche de los Museos en la ciudad de Buenos Aires. Con más de 260 espacios participantes, entre museos, instituciones de arte y cultura y galerías, la noche del 4 de noviembre de 2017 ofreció un vibrante calidoscopio con las mejores propuestas culturales de Buenos Aires. El evento cuenta con el apoyo oficial del gobierno de la ciudad de Buenos Aires y de los distintos transportes públicos (colectivos, subtes y peajes) que durante su desarrollo no cobran pasaje, para que nadie se quede sin conocer un museo por falta de presupuesto.

En esta edición se ofrecieron más de mil actividades en la programación, muestras destacadas nacionales e internacionales, talleres abiertos a toda la familia y espectáculos de calidad, consolidándose como el mayor encuentro cultural gratuito de la ciudad. Este hito, ya instalado en la agenda cultural, presentó actividades para todas las edades, recorridos dirigidos, exposiciones, conciertos, visitas guiadas nocturnas, intervenciones artísticas en la calle, danza, circo, teatro y muchas propuestas más. El evento, que arrancó antes de las 20 y concluyó a las 3 de la mañana, ofreció una maratónica oferta que condensó más de mil actividades.

Aunque no hay un recorrido establecido y los visitantes pueden armar sus propios paseos, existen cinco áreas sugeridas distribuidas dos en la zona sur de la ciudad, dos en el centro y uno en el norte (Figura 1). Cada uno en su singularidad se prepara especialmente para esta noche con un programa de eventos y encuentros que invitan al descubrimiento (www.turismo.buenosaires.gob.ar y https://www.cultura.gob.ar/noche-de-los-museos_4947/).

En esta edición, unas 50 mil personas se acercaron hasta la Usina del Arte en el sur de la ciudad, donde el realizador Michel Gondry brindó una charla multitudinaria, en el marco de la inauguración de la muestra “Usina de películas amateurs” donde memoria y vanguardia se fundieron con la última tecnología.

Por su parte, los museos nacionales recibieron más de 200 mil visitantes, siendo el Museo Nacional Bellas Artes con su exposición del artista catalán Joan Miró el más concurrido, seguido por el Museo de Arte Decorativo. El Museo de Arte Moderno y Fundación Proa exhibieron lo mejor del arte contemporáneo en simultáneo con arte BA Focus y diez galerías emergentes. También fue notable la concurrencia en los museos Larreta, Gardel, Fernández Blanco y Sívori, recientemente renovados ediliciamente y museográficamente bajo los lineamientos de los museos del siglo XXI.

Figura 1. Áreas de localización de los principales espacios para visitar



Fuente: https://www.cultura.gob.ar/noche-de-los-museos_4947/

Otra escala que el público no se perdió fue el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, que desde primera hora de la jornada y hasta el final de la noche, tuvo filas y filas de gente para ingresar a recorrer en forma gratuita la muestra "México Moderno", con obras de Frida Kahlo, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros, entre otros.

Mariano Oropeza, integrante del equipo organizador de la Dirección General de Patrimonio, Museos y Casco Histórico del Gobierno de Bs. As. Afirma que, la "magnitud" que ha

tomado este evento "excede mucho la idea inicial de revalorizar el patrimonio de los museos" y, para él, se ha transformado ya "en el mayor encuentro cultural de la ciudad de Buenos Aires".

Casi un centenar de líneas de autobús urbano de la capital y el metro ofrecieron transporte gratuito, y las autopistas de acceso a la ciudad levantaron sus barreras para que locales y turistas pudieran disfrutar sin costo de la noche por excelencia de la cultura porteña.

5. RESULTADOS

El análisis de la encuesta se subdividió en tres apartados. En el primero se presenta la caracterización sociodemográfica de los encuestados. En el segundo apartado se examinan e interpretan las preguntas que se focalizan en la Noche de los museos y su valoración. Finalmente, se realiza una breve consideración respecto al impacto del evento.

5.1. Caracterización de la muestra

A los fines de tener una mirada general de la muestra los principales resultados socio-demográficos se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Perfil socio-demográfico de la muestra

Género	%		%
Femenino	78,5	Nivel de Educación	
Masculino	21,5	Secundario completo	30
Edad		Terciario completo	12,5
Entre 17-24	26	Universitario completo	55
Entre 25-35	30	Posgrado	3
Entre 36-50	22	Lugar de nacimiento	
Más de 50	22	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	53
Ocupación		Provincia de Buenos Aires	32
Ama/o de casa	4	Otros	12
Estudiante	24	S/D	3
Empleado	59	Lugar de residencia actual	
Trabajador independiente	9	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	63
Jubilado	4	Otros	47

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Como puede observarse en la Tabla 2 la mayor parte de las personas que respondieron la encuesta son mujeres. El nivel de escolaridad de los encuestados es alto, dado que el 55% ha completado sus estudios universitarios y el 12,5% posee estudios terciarios. Respecto a la ocupación el 59% trabaja en relación de dependencia y solo un 8% es jubilado o ama/o de casa. Respecto a su lugar de residencia, el 63% vive actualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Del total de quienes respondieron la encuesta el 95,4% manifestó conocer de la existencia del evento mientras que el 50% afirmó haber participado al menos una vez del mismo. Sin embargo, todos los que respondieron no haber asistido al evento manifestaron que les gustaría concurrir en alguna oportunidad. A continuación, en la tabla 3 se presenta el perfil sociodemográfico de quienes asistieron al evento.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de los asistentes

Género	%		%
Femenino	87	Nivel de Educación	
Masculino	13	Secundario completo	18
Edad		Terciario completo	18
Entre 17-24	19	Universitario completo	62
Entre 25-35	33	Posgrado	2
Entre 36-50	21	Lugar de nacimiento	
Más de 50	27	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	46
Ocupación		Provincia de Buenos Aires	48
Ama/o de casa	4	Otros	6
Estudiante	19	S/D	-
Empleado	65	Lugar de residencia actual	
Trabajador independiente	6	Ciudad Autónoma de Buenos Aires	63
Jubilado	6	Otros	37

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

A partir de la caracterización de los visitantes puede decirse que la propuesta cultural convocó a una diversidad de públicos, en su mayoría de género femenino (87%) con edades promedio entre 25 y 35 años en el 33% de los casos y con un nivel educativo alto (62% presenta estudios universitarios completos). Los visitantes conciben la asistencia a este evento como una

actividad social, dado que todos los que respondieron a la pregunta ¿en compañía de quién asistió?, manifestaron haber sido acompañados por amigos (61%), pareja (20%) y familia (20%). Esta caracterización concuerda mayormente con otros estudios sobre el perfil sociodemográfico del público de museos (Schuster (1987), DiMaggio (1991), Dickenson (1992), Luksetich y Partridge (1997), Heilbrun y Gray (2001) para Estados Unidos, Towse (1994) para el Reino Unido, Fernández Blanco y Prieto Rodríguez (1998a-2004b) para España). A pesar de las diferencias temporales, geográficas e incluso del tipo de museo objeto de análisis que estos estudios plantean, se pueden extraer algunos rasgos comunes que parecen perfilar, en gran medida, la figura del visitante de los museos. Las conclusiones de estos trabajos concuerdan en que la asistencia a los museos crece con la edad, el nivel educativo, la situación laboral y la residencia en grandes ciudades, con una diferencia entre los sexos a favor de las mujeres.

5.2. Valoración del evento

El 50% de los que participaron del evento, lo hicieron más de una vez y visitaron en promedio 3 museos.

El principal medio a través del cual tomaron conocimiento del evento fue a través de internet (44,5%). La difusión boca a boca también resulta relevante a la hora de darlo a conocer (30,5%) (Figura 1). A pesar de la gratuidad en el transporte público, el principal medio utilizado para acceder a los diferentes espacios que ofrece el evento fue el auto particular (41%), caminando (25%) y en colectivo (21%). Sólo un pequeño porcentaje utilizó el pase gratis en colectivo ofrecido por la organización del evento (6%), mientras que ningún asistente utilizó las eco-bici (Figura 2).

Figura 1. Principales medios de difusión del evento

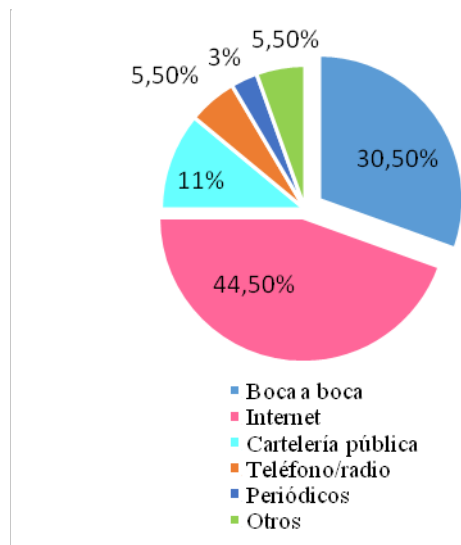
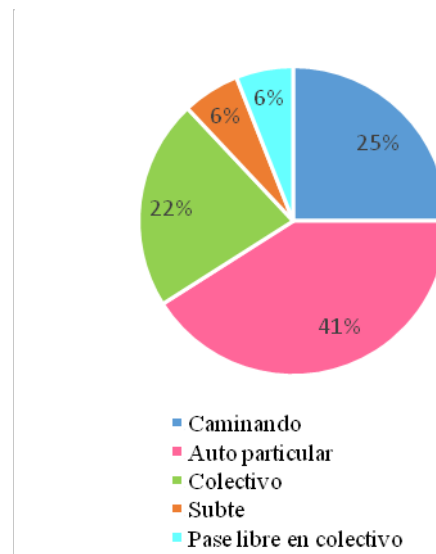


Figura 2. Medios de transporte utilizados

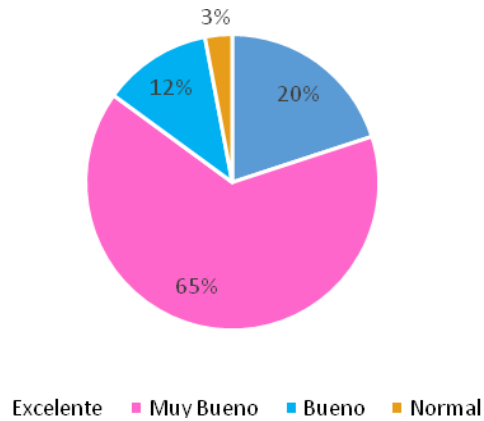


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

En relación al tiempo que le han destinado al evento, se observó que el mayor porcentaje de visitantes (63,6%) dedicó entre una y tres horas a la actividad, recorriendo en promedio dos espacios.

La Figura 3 presenta las respuestas a la pregunta ¿cómo evaluaría el evento? Las respuestas son contundentes, un 65% lo califica de muy bueno y un 20% de excelente (lo cual arroja un 85% de respuestas muy favorables), un 12% lo califica como bueno y sólo un 3% como un evento normal. Ningún encuestado respondió que el evento era regular o malo.

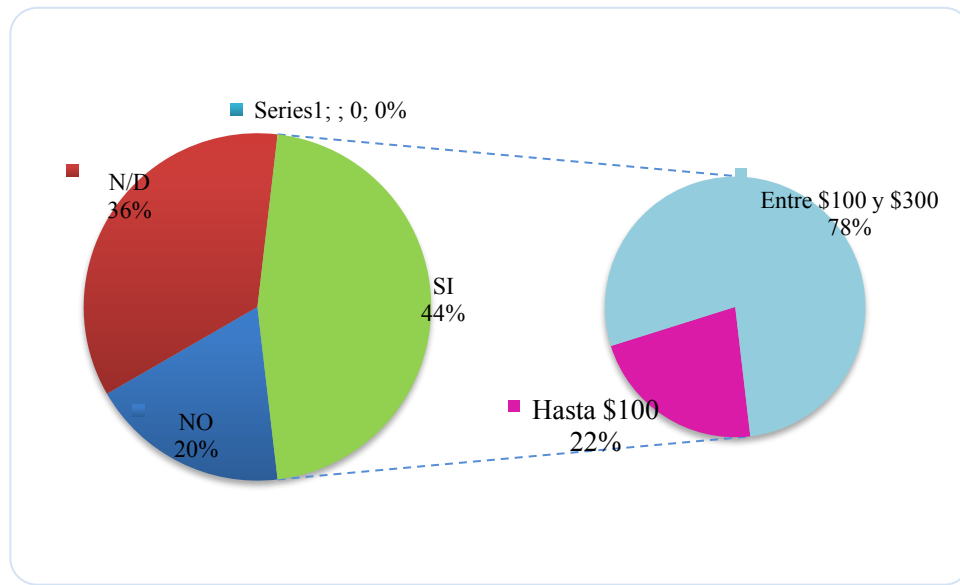
Figura 3. Evaluación del evento



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

Luego, a los fines de conocer la valoración que los visitantes tienen del evento, se les consultó sobre la disponibilidad de pago, es decir, si estarían dispuestos a pagar por un pase libre que les permita asistir al evento e ingresar a todas las salas y actividades programadas, en el caso de que el mismo no fuera gratuito. La Figura 4 permite observar que el 44% estaría dispuesto a pagar, el 20% manifestó no estar dispuesto a pagar, mientras que el 36% no respondió la pregunta. Luego, se los consultó acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar, respondiendo entre \$100 y \$300 el 78%, menos de \$100 un 22%, mientras que ninguno estaría dispuesto a pagar más de \$300.

Figura 4. Valoración de los visitantes según su disponibilidad a pagar



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Esta respuesta se condice con el hecho de que el 85% de los encuestados valoran positivamente el evento (ya que calificaron al mismo como excelente o muy bueno). Dado que, si el mismo no fuera gratuito, el 78 % estarían dispuestos a pagar entre 100\$ y 300\$ y que, en promedio visitan 3 museos, considerando una entrada de \$100 se podría afirmar que existe la posibilidad de que los visitantes paguen por la asistencia a este evento en el caso de que no fuera gratuito.

Luego, se intentó analizar, por un lado, si existe asociación entre la valoración del evento y las variables sociodemográficas (género, edad, educación, ocupación, lugar de residencia). Por el otro, si existe asociación entre la valoración del evento y la participación alguna vez del mismo.

Las variables utilizadas para considerar la valoración son: (1) disponibilidad a pagar y (2) calificación/evaluación del evento. Para analizar la asociación entre variables se utilizó el test Chi-cuadrado de Pearson a través del programa SPSS. Los resultados de las asociaciones se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Asociación entre la valoración del evento y variables asociadas.

1) Valoración según disponibilidad a pagar por el evento respecto a:	Chi-Cuadrado	Probabilidad límite	Resultado
Género	3,082	0,21	No se detecta relación
Edad	3,612	0,729	No se detecta relación
Educación	8,254	0,409	No se detecta relación
Ocupación	14,961	0,060	Se detecta relación
Participó alguna vez en la Noche de los Museos	35,62	0,000	Se detecta relación
Lugar de residencia	4,486	0,344	No se detecta relación
2) Valoración según calificación del evento respecto a:			
Género	3,411	0,333	No se detecta relación
Edad	0,167	0,218	No se detecta relación
Educación	13,126	0,360	No se detecta relación
Ocupación	27,935	0,006	Se detecta relación
Participó alguna vez en la Noche de los Museos	53,854	0,000	Se detecta relación
Lugar de residencia	11,283	0,080	Se detecta relación

Fuente: Elaboración propia usando el programa SPSS.

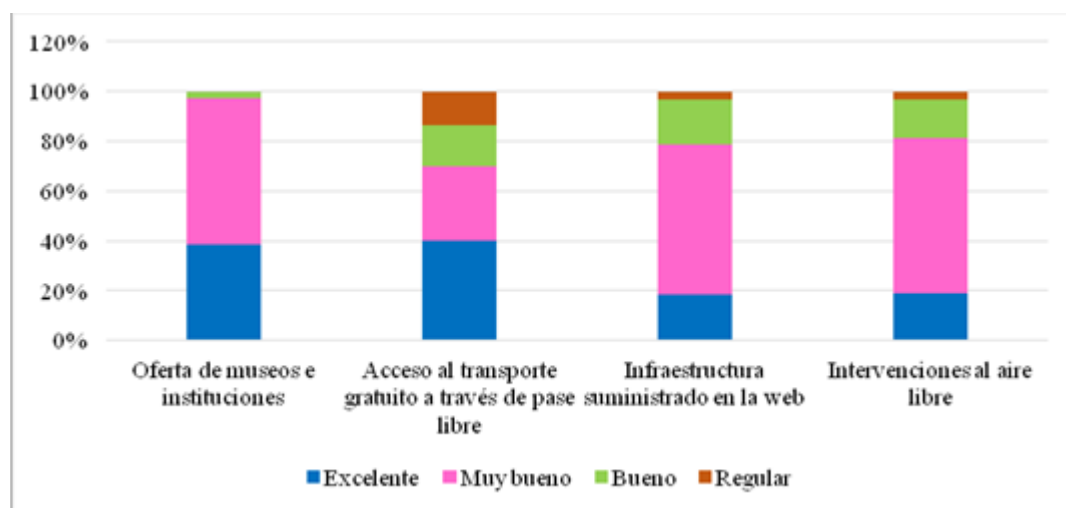
En la última columna de la Tabla 4 se observa si se detecta o no asociación entre las variables. Las asociadas a la valoración del evento son: la ocupación y el haber participado de La Noche de los Museos. Dado que, tal como se mencionó anteriormente, la literatura de público de museos encuentra que los visitantes poseen un alto nivel educativo, llama la atención que no exista asociación entre la valoración del evento y los estudios alcanzados por los asistentes. Sin embargo, sí se observa una asociación entre la ocupación y el nivel de educación (cuyo valor del test Chi- Cuadrado de Pearson es de 58,266 con un valor de probabilidad límite asociado de 0,000). El 82% de los empleados poseen estudios universitarios completos y de postgrado. Finalmente se observa que el nivel educativo está relacionado con la ocupación y esta última con la valoración del evento (el 60% de los encuestados que tienen una alta valoración del evento son empleados).

Por otro lado, el haber participado de la Noche de los Museos, al menos una vez, se correlaciona con la valoración; medida tanto a través de la disponibilidad a pagar como a través de la calificación del evento (El 78% de los que están dispuestos a pagar para visitar el evento han participado al menos alguna vez del mismo).

Finalmente se destaca que existe una asociación entre la valoración (medida como la calificación del evento) y el lugar de residencia, lo que parecería indicar que la valoración se asocia con la accesibilidad. Este resultado se modifica cuando se considera la disponibilidad a pagar.

En relación a los aspectos más valorados del evento la Figura 5 presenta la cantidad de respuestas obtenidas en función de cada aspecto considerado. En general todos los aspectos han recibido muy buena valoración destacándose la oferta de museos e instituciones con una calificación de 100% positiva (excelente el 38% de las respuestas, muy bueno el 59% y bueno el 3%).

Figura 5. Valoración de diferentes aspectos del evento



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta

También se realizó una pregunta abierta dónde se les consultó qué fue lo que más les gustó de esta noche. Entre las respuestas recibidas pueden leerse los siguientes comentarios positivos “...los museos abiertos a la noche, la gran oferta de museos de instituciones y transporte público sin costo, las intervenciones afuera de los museos (conciertos, etc), la experiencia de ir por la noche es inigualable, poder aprender más de arte y acercarse a museos debido al incentivo y publicidad del evento, es una salida única, la diversidad de propuestas, la diversidad de expresión artística, la posibilidad de acceder a conocer lugares que si no fuera por este evento es imposible...”.

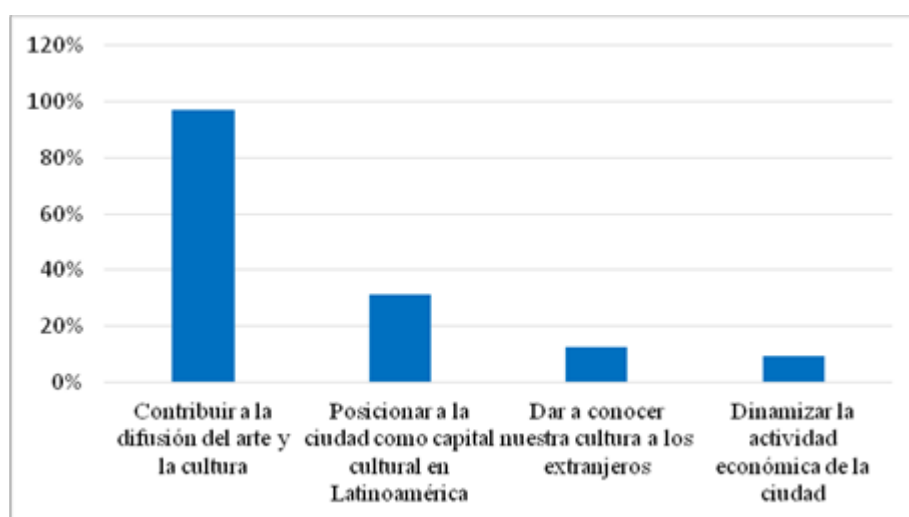
En relación a los aspecto menos valorados “...la cantidad de gente que concurre, ya que a veces era muy difícil recorrer las salas porque estaban muy llenas, las largas colas y el tiempo de ingreso...” fue comentado por casi todos las personas que respondieron las encuestas. Otros comentarios negativos realizados fueron “...los horarios que algunas veces no son respetados, la típica picardía criolla de querer cobrarte un valor excesivo por cualquier artículo sea una bebida o una golosina dentro de los circuitos del evento ...”.

La evaluación del evento se completó con la valoración de la página de La Noche de los Museos que puede extraerse de la red social Facebook. La página tiene 311.999 (a la fecha 29/12/2017) “me gusta” y un total de 308.081 seguidores. Se observa que la misma fue valorada con 4,7 estrellas sobre 5. Entre algunos de los comentarios se destacan: “es una noche donde la historia brilla...”, “excelente convocatoria gratuita del gobierno de la ciudad”, “buena propuesta de transporte con pase libre”, “la calle era una fiesta...en todos lados había gente muy amable informando y respondiendo preguntas”.

5.3. Una aproximación a su impacto

A los fines de considerar el impacto de la Noche de los Museos, en principio se consultó acerca de cuál es la percepción de los encuestados al respecto. La Figura 6 presenta los aspectos más votados. El 98% considera que el evento contribuye a difundir el arte y la cultura, mientras que solo el 8% supone importante el impacto del evento sobre la actividad económica de la ciudad.

Figura 6. Principal impacto del evento para la ciudad



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Otro aspecto evaluado fue el gasto de los visitantes dentro y fuera de los museos. Sólo el 23% consumió dentro de los museos, mientras que un 40% manifestó haber consumido fuera de ellos.

Figura 7. Consumos

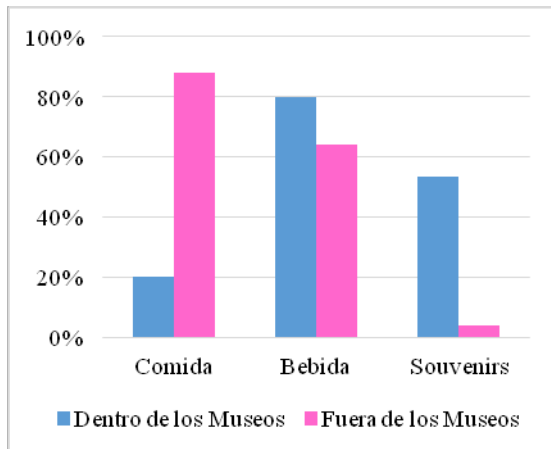


Figura 8. Gastos



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta.

Dentro de los museos se consumieron principalmente bebidas y souvenirs, siendo el gasto no superior a los \$300. El mayor gasto se realizó fuera de los museos destacándose el consumo en comidas.

Si bien los encuestados no destacan el evento como dinamizador de la actividad económica de la ciudad los resultados arrojan que un 63% de los asistentes ha realizado algún consumo, ya sea dentro o fuera de los espacios visitadas.

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La Noche de los Museos es una oportunidad que ofrecen las ciudades para que las personas interactúen con objetos, historias, conocimientos y otras personas. Visitar museos de noche es una propuesta que, si bien ya se desarrolla hace varios años y en diferentes ciudades, genera cierta novedad, curiosidad e interés (Elisondo y Melgar, 2016).

En la Noche de los Museos la configuración de los tiempos, los espacios y los vínculos con otros también es especial. Es un acontecimiento, una experiencia con otros en un espacio y tiempo particular; y una oportunidad para apropiarse de cada museo, integrando la acción en el espacio y asignándole significados y sentidos compartidos (Gil Orive, 2013).

Es también una oportunidad para compartir con familiares y amigos, compañías más frecuentes en este tipo de eventos según se ha mostrado en este y otros estudios. Asimismo, que el

evento sea de noche también favorece la participación de las personas que por sus actividades laborales no podrían hacerlo en otro momento, lo que define un rasgo particular y muy interesante del evento.

Todos estos factores generan un nuevo impulso a la dinámica socioeconómica de una ciudad, de allí la importancia del análisis presentado en este estudio.

Esta primera aproximación al estudio del impacto de este evento, de carácter exploratorio, permite mostrar el tipo de público que participó del evento y su valoración del mismo. Si bien el tamaño de la muestra no permite realizar inferencias hacia la población se observa en su mayor parte un público joven, de sexo femenino y alto nivel educativo que valora muy positivamente este evento cultural.

A modo de propuestas y en función de los comentarios realizados por algunos encuestados sería importante tratar de solucionar o mejorar el problema de las colas y demoras que se generan para el ingreso, principalmente en los museos más reconocidos. Algunos eventos de La noche de los museos en otras ciudades del mundo como San Petesburgo incluyen museos de segundo nivel y dejan de lado los museos más famosos que ya experimentan diariamente largas colas para su acceso (Gordin, V. and Dedova M., 2014).

Otra alternativa podría ser incorporar diversas actividades interactivas, mientras los visitantes están haciendo las colas para entrar, como por ejemplo cuestionarios, tests, concursos o puesta en escena de espectáculos temáticos para que se mantengan interesados en ingresar al espacio y no se lleven un mal recuerdo de la espera (Brown, 2002).

Para solucionar este mismo inconveniente también se podría extender el evento a un fin de semana en lugar de que sea solo una noche.

Para continuar con la investigación sería interesante poder realizar la misma encuesta trabajada en este estudio de manera presencial durante la realización de la próxima edición de la Noche de los Museos en la ciudad de Buenos Aires para poder comparar los resultados obtenidos y lograr representatividad en los mismos.

BIBLIOGRAFIA

- Bialogorski, M., & Fritz, P. (2004). ¿Cómo impacta la Noche de los Museos en nuestros visitantes. *Un estudio de público en la ciudad de Buenos Aires. Inédito*. Disponible en : https://scholar.google.com.ar/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%C2%BFC%C3%93MO+IMPACTA+LA+NOCHE+DE+LOS+MUSEOS+EN+NUESTRO+VISITANTES%3F+U+n+estudio+de+p%C3%BAblico+en+la+ciudad+de+Buenos+Aires+Dra.+Mirta+Bialogorski+Lic.+Paola+Fritz&btnG=
- Bonet, L. (2011). Cultural Tourism. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2 ed., pp. 166-171), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Brida G., Monterubbianesi P. y Zapata S. (2012) Análisis de los factores que afectan la repetición de la visita a una atracción cultural: una aplicación al museo de Antioquía. *Cuadernos de Administración* 25(45), 89–114.
- Brown, K. 2002. Educational and other public programmes for exhibitions. In G. D. Lord, & B. Lord (Eds.), *The manual of museum exhibits*. London: The Stationary Office.
- Cassino P. y Boiko B. (2014). Turismo Cultural y Museos (breve reflexión), *Revista digital Nueva Museología*, diciembre de 2014, recuperado el 20 de marzo de 2017 de: <http://nuevamuseologia.net/turismo-cultural-y-museos-breve-reflexion/>
- Castilla, A. (2003). Una política cultural para los museos en la Argentina, Asociación de Museos de la Provincia de Santa Fe Trabajos, Publicaciones y Notas de Asesoramiento. Recuperado el 25 de abril de 2017 de: http://museosdesantafe.com.ar/descargas/35_texto14.pdf
- Dedova M. (2013) Development of Public Cultural Services Management: Study of the Night of Museums. Proceedings of the XVII International Conference “Current Trends in the Public Sector Research, 17-18 January, 2013, the Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, Czech Republic, pp. 21-28
- Dickenson, V. (1992). “Museum Visitor Survey: An Overview, 1930- 1990” en Towse, R. (ed.) (1997), *Cultural Economics: The Arts, The Heritage and the Media Industries*, vol. 1, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 272-281.
- DiMaggio, P. (1991). “The Museum and the Public”, en Feldstein, M. (ed.), *The Economics of Museums*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 39-50.

International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-1: 381-408, Elías, S. & Leonardi, V.: “LA NOCHE DE LOS MUSEOS EN BUENOS AIRES EN EL MARCO DEL TURISMO CULTURAL: UNA APROXIMACIÓN A SU IMPACTO”

Fernández Blanco, V. y Prieto Rodríguez, J. (1998a). “Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España”, Documentos de Trabajo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Oviedo.

Fernández Blanco, V. y Prieto Rodríguez, J. (2004b). Análisis económico de los museos, *Revista Asturiana de Economía*, 29, pp.33-59.

García Mestanza J. y García Revilla R. (2016). El Turismo Cultural en Málaga. Una Apuesta por los Museos. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2016, 2 (3) pp.121-135.

Gil Orive, M. (2013). “¿Habitar la ciudad? Una aproximación a la experiencia de lo urbano desde la práctica artística contemporánea”. *Arte y Ciudad. Revista de investigación*, 3 (1): 385-402.

Gordin, V. and Dedova M. (2014). Cultural Innovations and Consumer Behaviour: the Case of Museum Night, *International Journal of Management Cases* 16(2), 32-40

Heilbrun, J. y Gray, Ch. (2001). *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*, segunda edición, Cambridge University Press, Cambridge.

Herrero Prieto, L., Sanz Diez, M. I. y Sanz Lara, J. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración, *Estudios Turísticos*, 53, pp. 61-83 Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo.

ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf

Jiwa, S., Coca-Stefaniak J.A., Blackwell, M. and Rahman, T. (2009). Light Night: an “enlightening” place marketing experience, *Journal of Place Management and Development*, Vol.2, no.2, pp. 154-166.

Krause, J. 2007. "Lange Nacht der Museen" als Instrument des Stadtmarketing: [Hauptseminararbeit]. München: Grin. McNichol, T.

Luksetich, W. y Partridge, M. (1997). “Demand Functions for Museum Services”, *Applied Economics*, vol. 29, nº 11, pp. 1553-1559.

Melgar, M^a F.; Elisondo, R. y Chiecher, A. (2016). “Ciudades, museos y creatividad. Estudio de público en la Noche de los Museos”. *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 10 (octubre), 31- 52. Madrid.

OMT (1995). The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism". Madrid.

Paunero Amigo, X. (2001). Misiones jesuíticas, patrimonio de la Humanidad. Algunos planteamientos para la ordenación del turismo, en Cebrián Abellán, A. (Coord.): *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Murcia, Universidad, 334 pp., 131-148.

Plaza, B., Gálvez-Gálvez, C., González-Flores, A. y Serra, E. (2010). Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el Museo Guggenheim en Bilbao. *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 14 (335).

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*, Oxon, Ed. CAB International.

Schuster, M. (1998): "Neither Public Nor Private: The Hybridization of Museums", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, n° 2-3, pp. 127-150.

Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism Management*, 16, (5), pp. 361-365.

Towse, R. (1994): "Achieving Public Policy Objectives in the Arts and Heritage", en Peacock, A. y Rizzo, I. (eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 143-165.

Zabala M.E. y De Carli M.C. (2014) La "noche" construida por los visitantes del Museo de Antropología. FFyH-UNC. Caso de estudio, la *Noche de los Museos*. *Revista del Museo de Antropología* 8 (1), pp. 125-132

Fuentes on-line

<https://turismo.buenosaires.gov.ar/es/article/la-noche-de-los-museos>, consultada el 20 de diciembre de 2017

<https://www.buenosaires123.com.ar/noche-de-los-museos.php>, consultada el 20 de diciembre de 2017

https://www.cultura.gov.ar/noche-de-los-museos_4947/, consultada el 20 de noviembre de 2017

ANEXO

Encuesta:

La Noche de los Museos en la ciudad de Buenos Aires

Muy importante: la información brindada será utilizada con fines de investigación exclusivamente académica. Los datos suministrados NO serán expuestos en forma individual, sólo en forma agregada. Muchas gracias por su colaboración!

Caracterización

1. Género

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

2. Edad

3. Lugar de nacimiento

4. ¿Reside actualmente en la ciudad de Buenos Aires?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

5. Estudios

Marca solo un óvalo.

- Primario completo
 Secundario completo
 Terciario completo
 Universitario Completo
 Otro: _____

Si alguna vez asistió al evento, por favor responda las secciones 2 y 3. Si nunca asistió, aquí finaliza la encuesta. Siga hasta el final para enviar el formulario. Muchas gracias por su colaboración!

Responder sólo SI asistió alguna vez al evento cultural "la noche de los museos"

A partir de la pregunta 2, responda sobre la última vez que asistió al evento.

11. ¿Cuántas veces ha participado de "la noche de los museos"

12. ¿A través de qué medios tomó conocimiento del evento?

Marca solo un óvalo.

- Internet
- Periódicos
- Boca a boca
- Televisión/radio
- Cartelería pública
- Otros:

13. ¿Cuántos museos visitó en promedio?

14. ¿Cuánto tiempo duró su visita en total?

Marca solo un óvalo.

- Menos de una hora
- Entre una y tres horas
- Más de tres horas

15. ¿Cómo se trasladó de un museo a otro?

Marca solo un óvalo.

- Auto particular
- Bicicleta propia
- Eco-bici
- Subte
- Pase libre en subte
- Colectivo
- Pase libre en colectivo
- Caminando

16. ¿En compañía de quien asistió al evento?

Marca solo un óvalo.

- Pareja
- Amigos
- Familia

17. **¿Qué consumos realizó DENTRO de los museos? (puede marcar más de una opción)**

Selecciona todos los que correspondan.

- Comida
- Bebida
- Souvenirs

18. **¿Aproximadamente cuánto gastó?**

Marca solo un óvalo.

- Hasta \$100
- Entre \$100 y \$300
- Entre \$300 y \$600
- Entre \$600 y \$1000
- Más de \$1000

19. **¿Qué consumos realizó FUERA de los museos? (puede marcar más de una opción)**

Selecciona todos los que correspondan.

- Comida
- Bebida
- Souvenirs

20. **¿Aproximadamente cuánto gastó?**

Marca solo un óvalo.

- Hasta \$100
- Entre \$100 y \$300
- Entre \$300 y \$600
- Entre \$600 y \$1000

Valoración personal del evento

21. **Si el evento NO fuera gratuito, ¿estaría dispuesto a pagar por un pase libre a los museos?**

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

22. **Si la respuesta es SI, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?**

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$100
- Entre \$100 y \$300
- Más de \$300

23. ¿Cómo evaluaría el evento?

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Normal
- Regular
- Malo

24. ¿Cómo valora los siguientes aspectos del evento?

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Oferta de Museos e instituciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso al transporte gratuito a través del pase libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información suministrada en la we	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intervenciones al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades y/o talleres ofrecidos por los museo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Haciendo una valoración global del evento, ¿qué es lo que MAS le gustó?

26. Haciendo una valoración global del evento, ¿qué es lo que MENOS le gustó?

Aquí finaliza la encuesta. Muchas gracias por su colaboración!
