

APENDICE I
Estudio de Público del Museo Nacional de Antropología
elaborado por la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones

El siguiente es una versión casi íntegra sobre los objetivos, metodología y resultados del estudio de público que se realizó bajo la coordinación del Antropólogo Emilio Montemayor (2000).

I. LA PROPUESTA INICIAL Y LOS INSTRUMENTOS

Para la planeación y ejecución de los diferentes proyectos que se desprenden del documento guía para la reestructuración del MNA, se requiere contar con información sobre su público visitante. Si bien ésta es una tarea que, para arrojar datos y resultados consistentes, implica una planeación y un tiempo de ejecución considerablemente mayor del que se dispone, es factible efectuar un estudio de público preliminar en un periodo de una semana que arroje ciertos datos básicos. Dicho estudio tendría como propósito identificar los principales públicos del MNA —a partir de criterios tales como su procedencia, su perfil socioeconómico, el tipo de acompañantes o el día de su asistencia—, sus comportamientos durante la visita —tiempos, recorridos, uso de servicios—, y el uso y opinión sobre la información en sus diferentes tipos.

La realización de este estudio abarcó las siguientes acciones:

- Realización de encuestas
- Realización de guías de observación
- Conteo de entrada de visitantes a distintas salas
- Revisión de bitácoras de comentarios (y su colocación en ciertas salas o puntos del recorrido)

- Observación de recorridos por el circuito cerrado de televisión
- Revisión de estudios ya realizados con anterioridad
- Realización de entrevistas personales
- Entrevistas con el personal del MNA que atiende al público
- Revisión de los datos que las diferentes áreas de atención al público del MNA manejan

Los resultados obtenidos serán de utilidad para:

- Establecer diferentes estrategias de comunicación, acordes a los diferentes intereses y niveles de escolaridad
- Diseñar programas educativos y de promoción diferenciados
- Establecer una oferta de servicios acorde con las necesidades de los distintos públicos
- Contar con información de base para la elaboración del guión de la sala introductoria del MNA

Propuestas de formatos

1. Flujos de visita (registro de número de entradas y tiempos de estancia en salas)

Se consideraron las siguientes opciones:

1. Conteo de entradas en cada sala.
2. Conteo de entradas en una selección de salas.
3. Seguimiento de grupos, desde la taquilla hasta su regreso al lobby.

En cualquiera de estos casos, se contempló la disgregación de los grupos (ya que no necesariamente todos harían el mismo recorrido y en los mismos tiempos), y el registro de esta disgregación.

2. Entrevista sobre las impresiones del museo

Se manejó una entrevista de una a tres preguntas sobre el museo, el discurso científico y su intención. Esta fue una entrevista abierta que se hizo con los visitantes que estaban descansando o haciendo una pausa en su recorrido en lugares como el estanque del patio central, las áreas de descanso en las salas de exhibición, los jardines y la cafetería. Se

llenó por los encuestadores, y se incluyeron preguntas básicas sobre su perfil socioeconómico, sus acompañantes y el número de veces que han visitado el museo.

3. Encuesta sobre los servicios del museo.

Encuesta sobre la opinión, el uso y la demanda de servicios que fue respondida por los propios visitantes. Incluye también las preguntas básicas y fue aplicado a la salida del patio central o a la salida del lobby (para poder incluir el uso de la tienda).

4. Información adicional

Paralelamente, se contabilizaron datos de referencia como la cantidad total de visitantes que entraron al museo en los días que el estudio se llevó a cabo, el número que pagó admisión, el porcentaje que fue atendido por las guías del museo, el porcentaje que fue atendido por el personal de servicios educativos y el número de ventas realizadas en la tienda y la cafetería. Asimismo, entre el público atendido por las guías del museo, se preguntó cuántos ya habían asistido antes al museo y hace cuánto tiempo, y en el caso de los estudiantes atendidos por el personal de servicios educativos, cuántos asistieron por vez primera al museo, y si se trataba de su primera visita, ¿qué le hubiera gustado hacer hoy en el museo?

5. Encuesta de servicios

¿Ya había venido antes al Museo Nacional de Antropología?

¿Cuándo fue la última vez que vino?

¿Cuál es el motivo de su visita al museo?

¿Qué le hubiera gustado hacer hoy en el museo?

Por favor, señale cuáles de los siguientes servicios utilizó durante su visita:

- Guardarropa
- Sanitarios
- Áreas de descanso
- Cafetería
- Tienda
- Visita guiada por el personal del museo

- Espectáculo multimedia
- Otros (especificar)

¿Qué servicios considera que fueron los más adecuados? ¿Por qué?

¿Qué servicios considera que fueron más deficientes? ¿Por qué?

¿Qué tipo de información leyó o utilizó?

- Cédulas de pared en sala
- Audioguía
- Interactivos por computadora
- Guía impresa sobre el museo
- Cédulas de objeto o de grupos de objeto
- Otros (especificar)

¿Cuál le pareció mejor? ¿Por qué?

¿Cuál le pareció más deficiente? ¿Por qué?

¿Tuvo algún trato con el personal del museo? ¿Con quién?

¿El trato fue bueno? ¿Por qué?

¿Qué sugerencia haría al museo para que su visita sea mejor?

En su opinión, ¿cuál sería el principal problema del Museo Nacional de Antropología?

Preguntas guía

Algunas preguntas o áreas de interés fueron las siguientes (a partir de experiencias de estudios de público anteriores y las discusiones con el equipo de trabajo del documento guía:

- Evaluar la medida en que el público percibe y valora las salas que se han reestructurado, en qué las distingue de las demás.
- Cuáles son las salas que más buscan, visitan y disfrutan.
- Identificar el papel de los museos en el uso del tiempo libre: frecuencia de visita a otros museos, visitantes por primera vez al MNA o a un museo, última vez que asistieron al MNA, otros eventos, actividades o servicios del MNA a los que hayan asistido.
- Motivos de asistencia al museo.

- Qué expectativas tienen sobre lo que van a ver, qué conocimientos previos tienen sobre los contenidos, temáticas, colecciones y servicios del museo.
- Perfil socioeconómico: escolaridad, ocupación, nivel de ingresos, residencia, más datos como número de acompañantes, día, fecha y hora de visita.
- Tiempos de estancia en el museo y en salas.
- Lectura o no de los distintos tipos de cedulario.
- Preguntas sobre los contenidos de los cedularios de ciertas salas.
- Preguntas sobre objetos específicos de ciertas salas.
- Preguntas sobre elementos museográficos de ciertas salas (apoyos gráficos, maquetas, iluminación, murales, etc.).
- Opinión y apreciación del público sobre conceptos y discursos generales del museo (por ejemplo, apreciación estética vs. enfoque científico, apreciación de México como país pluricultural, relación entre las salas de arqueología y las salas de etnografía, etc.).

Los diseños de las encuestas, guías de observación, entrevistas y demás técnicas susceptibles de utilizarse, se diseñaron para distintos tipos de visitantes: turistas extranjeros, visitas escolares en sus diferentes niveles, visitas grupales, visitantes atendidos por el servicio de guías o los asesores educativos del museo, maestros que vayan con alumnos, etc.

II. LOS RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos, se capturaron en una microcomputadora los datos y se analizaron las tendencias principales. En esta sección se reseñan los resultados encontrados.

Perfil socioeconómico de los visitantes del Museo Nacional de Antropología

Las preguntas relativas al perfil socioeconómico estuvieron presentes en todos los cuestionarios que implicaban la respuesta directa de los visitantes, y que en conjunto suman un total de 353 entrevistados. Cabe señalar que los datos de esta muestra no contemplan a los visitantes menores de 10 años ni a los estudiantes de primaria y

secundaria que asisten en visita escolar, los cuales constituyen uno de los sectores mayoritarios del museo.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Edad	21-30: 37.96% 31-60: 34.27% +60: 5.09%	
Ocupación	Estudiantes: 27.26% Profesionistas: 23.79% Empleados/Amas de casa: +10%	
Escolaridad	Superior: 39% Media superior: 22.37% Media: 35%	
Residencia	Estado de México: 21% Occidente del país: 11% Extranjeros: 17%	Por lo menos la mitad de los asistentes provienen de fuera de la Ciudad de México
Percibe Ingresos	Sí: 58% No: 42%	Si se excluyen de la muestra a los estudiantes, la cifra de quienes perciben ingresos sube al 67%; la mayoría de los visitantes tiene un nivel de ingresos medio/bajo

Todos estos datos señalan que el público que recibe el MNA, en comparación con los resultados de estudios realizados en otros museos, tienen un perfil relativamente más amplio, incluso si se compara con el público que asiste a las exposiciones temporales que el propio museo ha presentado. La mayoría de los estudios de público, incluidos los que se han realizado en la Ciudad de México, coinciden en señalar que la mayor parte de los visitantes de museos constituyen un sector definido que comparte ciertas características como una escolaridad elevada, un nivel de ingresos alto y la pertenencia a un medio social que tiene predilección por cierto tipo actividades culturales de elite (clases "cultas", arte de "buen gusto").

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Acompañantes	Familiares: 36% Padres con hijos: 16% Amigos: 7% Solo: 16% Visita escolar: 12% Pareja: 12%	Estas proporciones aplican sobre todo a los visitantes adultos nacionales entrevistados; los extranjeros que asistieron con guías constituyen un porcentaje mayor que no se pudo contabilizar
Número de acompañantes	Dos personas: 29.74% Tres a cinco personas: 35.12% +30 personas: 6.23%	Están excluidas las visitas escolares, lo cual permite señalar que el museo debe instrumentar estrategias de visita para la visita grupal, ya que por lo menos tres cuartas partes de sus visitantes acuden en grupos mayores de treinta personas

Sin embargo, estas proporciones se transforman notoriamente si contabilizamos el total de los asistentes en cada grupo. En total, los 353 entrevistados asistieron en compañía de otras 3043 personas. De estas, 2124 personas (es decir, el 62.54%), asistieron en grupos de más de treinta visitantes. Esto nos señala claramente que no sólo los niveles de afluencia al MNA son masivos, sino que también los visitantes mismos acuden en masa, en grupos numerosos.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Día de visita	Entre semana: 59.77% Fin de semana: 18.13%	
Horario de visita	11-13 horas: 32.86% 13-15 horas: 22.94% 15-17 horas: 28.61%	Cabe señalar que las primeras dos horas después de la apertura y las últimas dos antes del cierre del museo, tienen una afluencia muy baja que, en conjunto, apenas y constituye el 15.58% del total

En este rubro vale la pena detenerse a observar las diferencias entre el público que asiste entre semana y los que asisten el fin de semana, particularmente los domingos que la entrada es gratuita.

RUBRO	REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Entre semana	Edad	16-20: 14.75% 21-50: 10%	
	Ocupación	Estudiantes: 31.9% Empleados: 9%	
	Residencia	Ciudad de México: 36% Extranjeros: 20%	
	Percibe ingresos	No: 25% Sí: 75%	
Fin de semana	Edad	16-20: 5% 21-50: 20%	
	Ocupación	Estudiantes: 16.92% Empleados: 20%	Esto contradice lo encontrado en otros estudios, en donde se habla de un público de fin de semana con una escolaridad y un nivel de ingresos menor que el que acude el resto de los días de la semana
	Residencia	Ciudad de México: 60% Extranjeros: 4%	
	Percibe ingresos	No: 10% Sí: 90%	

Por lo que atañe a la escolaridad, cabe señalar que las proporciones se mantienen invariables, lo que señala que, al contrario de lo encontrado en otros estudios, la escolaridad del público de fin de semana es igual a la del resto de los visitantes.

Pero probablemente las diferencias más reveladoras se encuentran en el rubro de los acompañantes. El 43% de quienes asisten en domingo lo hacen en compañía de sus familias; además, las visitas de grupos escolares o de turistas son prácticamente nulas los fines de semana. Igualmente, hay una notoria disminución en el porcentaje de quienes asisten solos o con grupos de amigos. Todo esto permite aseverar que la visita en fines de semana, particularmente en domingo, tiene un claro carácter de paseo familiar dominical.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Motivos de la visita	Tarea escolar: 18.11% Paseo: 14.71% Acompañar hijos: 10% Conocer el museo: 18%	

Lo que es interesante constatar es que sólo el 43% asistieron de manera voluntaria, es decir, por un interés personal y no por acompañar a otras personas o por motivos de un trabajo. Este público, cuyos motivos son aprender sobre el pasado y la cultura mexicanas, conocer sobre algún tema en particular o simplemente por placer o gusto, constituyen un sector de suma importancia para el museo, no es el público cautivo por cual el museo se puede conformar (y al que incluso puede padecer), sino el que acude por que realmente quiere hacerlo, que tiene un interés propio. Como se ve, no constituye su público mayoritario y valdría la pena preguntarse qué tanto se ocupa el MNA de este sector, si lo fomenta o no, si le brinda la atención deseada o no. En gran medida, el MNA es visitado por un público que, si no se lo hubieran encomendado, probablemente no hubiera ido. Esto es todo un tema que da para mucho.

Servicios Educativos

Para el presente estudio se aplicaron un total de 59 cuestionarios entre igual número de profesores que llevaron a sus alumnos en visita escolar al museo. Cabe señalar, sin

embargo, que dado que una misma visita escolar puede incluir a dos o más grupos de alumnos de grados diferentes, el total de grupos escolares fue de 87, integrados por un total de 3151 alumnos.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Procedencia	Escuela pública: 64% Escuela privada: 36%	
Estado	Estado de México: 42% Ciudad de México: 35% Resto del país: 25%	Esto sugiere un amplio potencial de visitantes para los escasos museos de las áreas conurbanas del Estado de México
Programadas	Por directores: 47% Por maestros: 42%	
Escolaridad	Preescolar: 4.5% Primaria: 73.56% Secundaria: 21.83%	
Número de alumnos por visita	10-19: 15.25% 30-39: 22.03% 40-49: 15.25% 100-199: 22.56% +200: 19.23%	Este es un claro indicador de que la visita al museo se realiza de manera masiva

Ahora bien, los estudiantes constituyen el público mayoritario del MNA, y podría pensarse que el prestigio del museo lo convierte en visita obligada de toda escuela. En este mismo orden de ideas, es posible plantear que, entonces, para muchos grupos escolares la asistencia al MNA constituye la primera visita a un recinto museográfico. Una de las preguntas del cuestionario era precisamente si los maestros o los alumnos visitaban un museo por primera vez, y las respuestas permiten constatar que, efectivamente, un alto porcentaje de las visitas escolares implicaron la primera asistencia a un recinto museográfico.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Primera visita al museo	Sí: 45% No: 55%	La mayoría de los alumnos que no hayan visitado un museo con anterioridad, acarrea un desconocimiento sobre qué es un museo, su importancia y los servicios que puede ofrecer para este sector
Procedencia	Estado de México: 40% Ciudad de México: 31% Resto del país: 29%	
Escolaridad	Preescolar: 3.3% Primaria: 15.34% Secundaria: 22.16%	

Estos datos son de suma importancia para la instrumentación de un programa de formación de visitantes. El MNA es ciertamente de una complejidad enorme, visible y expresada por muchos de los visitantes adultos. Y a pesar de que el museo ofrece actividades especiales para los escolares que acuden en grupo puede suponer que para quienes asisten a un museo, la experiencia que deja el MNA puede ser aun más compleja: cansancio, incomprensión, restricciones, aburrimiento, etc.

En contraparte, se preguntó también quiénes habían asistido con anterioridad al MNA, ya que una continuidad en la visita a este espacio puede ayudar no sólo a fomentar un mayor interés por el museo sino también a ir reforzando o complementando lo visto en ocasiones anteriores. La propuesta que aquí se formula es que el MNA debería acuñar servicios para primeros visitantes a museos tanto como para aquellos estudiantes que ya han asistido antes. No se puede ofrecer un mismo servicio para todos los escolares.

Uso del museo

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Servicios usados	Sanitarios: 56% Áreas de descanso: 41.5% Guardarropa: 38% Tienda: 29.5%	El resto de los servicios, como la cafetería y el audioguía, no fueron muy utilizados, en parte porque implican un gasto extra y en parte por desconocimiento
Opinión	Positiva: 85% Negativa: 15%	La mayoría de las inconformidades fue relativa a los sanitarios y al guardarropa: personal déspota, sanitarios sucios y en mal estado
Trato con el personal	Policía: 46.59%	Esto habla de una gran carencia: la escasez de trato personal en el museo; la policía al parecer es rotativo en sus funciones e indistintamente puede fungir como seguridad, vigilancia o custodio en sala

III. EL MUSEO, SUS SERVICIOS Y EL PÚBLICO

Interrogarse sobre las necesidades del público que asiste a los museos se ha convertido en algo esencial dentro de los campos de estudio realizados sobre público. Actualmente, el vínculo que se establece entre el museo y el visitante debe darse en el esquema de participación social; donde la interacción, expresada en relaciones de cooperación, participación y apropiación del museo, pueda repercutir en las decisiones de la política cultural.

Hablar del público como un ente pasivo sería una visión equivocada ya que a éste debe considerársele como un interlocutor activo y por lo tanto, las críticas, opiniones o sugerencias que se viertan sobre el museo signifique un referente útil y válido para la realización de cualquier propuesta museística. Por ello es necesario conocer en que

condiciones el público asiste, cómo son sus comportamientos y en consecuencia cómo es que se apropia e interactúa con los diferentes espacios del museo.

En este contexto conocer la percepción y evaluación de los visitantes respecto al rubro de servicios, cobra importancia en la medida de que estos forman parte de la visión global que sobre el museo elabore el público, ya que representan la posibilidad de hacer un recorrido más cómodo y provechoso desde su llegada e incluso, después de haber visitado las salas. Para que esto suceda, los servicios deben cumplir condiciones básicas para un funcionamiento adecuado: eficiencia, suficiencia y accesibilidad, las cuales deben corresponder en la medida de lo posible, con las necesidades del público asistente.

Ahora bien, debe precisarse que a pesar de que todos los visitantes compartan la condición de "usuarios" al acceder al museo y hacer uso de sus servicios, a estos no debe considerárseles indiferenciadamente, ya que existen variables como el perfil socioeconómico, los motivos y las expectativas de la visita o bien el tipo de acompañantes, que reflejan no sólo la diversidad de audiencias sino que también inciden en los diferentes usos, necesidades y demandas de servicios.

EL MNA

Con aproximadamente 45,000 m² de superficie, 24 salas permanentes y para exposiciones temporales, una colección que sobrepasa las 100,000 piezas y una asistencia cercana a 1,500,000 anualmente (a lo que habría que sumar los visitantes a las exposiciones temporales y los visitantes dominicales que no están contabilizados en esta cifra); el MNA es sin duda no sólo uno de los museos más importantes del país, sino que también lo es a nivel internacional, como lo muestra la respuesta de una turista española al preguntársele por el motivo de su visita al MNA: "ya sabía de la existencia y la fama del museo y cuando armé el plan de viaje, lo incluí". Esta magnitud e importancia del museo debe estar en estrecha relación con la calidad de servicios que se ofrecen, ya que representan un aspecto fundamental para su buen funcionamiento e imagen.

EL PÚBLICO DEL MNA

Que el Estado asumiera la conducción de la cultura por parte propició que los museos sufrieran un proceso de socialización cultural que fue incorporando paulatinamente a

aquellos grupos antes ausentes y consecuentemente a la necesidad de replantear la función y uso social de estos espacios.

En el caso del MNA, esa socialización de la cultura y los usos sociales diversos es indiscutible. El museo parece servir a todas las audiencias: turistas nacionales e internacionales, escolares locales y de provincia, grupos de ingresos altos y grupos que no perciben, niños y personas de la tercera edad, amas de casa y empleados, religiosos y militares; que asisten al museo por múltiples motivos y en diversas circunstancias. Este mosaico social enfrenta al museo a ofrecer servicios suficientes y de calidad asumiendo como premisa básica el público diferenciado que asiste y al cual debe atender.

LOS SERVICIOS DEL MNA

La gama de servicios que ofrece el MNA puede clasificarse de acuerdo a las siguientes categorías de uso e impacto en la visita:

a) Servicios básicos gratuitos. El guardarropa, los sanitarios, la atención del personal y las áreas de descanso que además de no representar ningún costo para el visitante cubren los requerimientos elementales para realizar un recorrido cómodo y agradable.

b) Servicios considerados especializados que complementan la visita por las salas. La visita guiada y la renta de audioguías ofrecen información personalizada que apoya a la ya existente en las salas sobre temas o piezas.

c) Servicios que podrían considerarse suntuarios. La tienda y la cafetería-restaurante, que a pesar de que su consumo no incide esencialmente en la calidad de la visita, no dejan de ser una buena opción para complementar la estancia en el museo.

Esta clasificación permitiría a su vez plantear la doble condición de usuario/consumidor del visitante. El nuevo paradigma que permea cada vez más las relaciones entre el museo y el público parece tender a un modelo donde a pesar de las asimetrías, desigualdades socioeconómicas y/o de necesidades de las diferentes audiencias, la política de oferta de servicios deba orientarse hacia una atención al público, que aún siendo diferenciado, sea global e incluyente con el fin de brindar una buena atención sin sacrificar cantidad por calidad. En este sentido, la oferta de servicios debe

considerar que hay consumidores efectivos (aquellos que compran) y consumidores potenciales (aquellos que no compran pero que quisieran o pudieran comprar los productos y servicios que el museo ofrece) para que se atienda y permita accesibilidad a la mayor cantidad de público posible.

LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

LA ATENCIÓN AL PÚBLICO

El punto de contacto entre el público asistente y los servicios que el museo ofrece está representado por su personal. Orientación sobre el recorrido, información básica sobre la ubicación de servicios, la resolución de dudas y guardar el orden son algunas de las funciones que estos deben cubrir lo cual no es cualquier cosa y más tratándose de un museo de la importancia del MNA.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Trato del personal	Positivo: 77% Negativo: 12%	Los señalamientos acerca del mal trato fueron debido a la falta de amabilidad del personal
Servicios más deficientes	Guardarropa y vigilancia	Mal trato del personal encargado
Orientación al público	Mala: 10% Buena: 90%	No hay personal para orientar al visitante sobre distintos aspectos del museo

En general a pesar de que en los resultados los números parecen indicar que hay un buen trato al público, también hay la sensación de que hace falta una atención más personalizada y profesional al público, que falta más personal y que se debe capacitar a éste para brindar un mejor trato (aunque habría que conocer la opinión del propio personal) así como una mejor orientación al público sobre el propio museo.

VALORACION DE LOS SERVICIOS

En una revisión general de los resultados se percibe que existen varias categorías de valoración sobre los servicios, en la medida de que estos sí son utilizados ya que se tuvo una opinión, crítica o sugerencia en relación a ellos. De acuerdo a las respuestas del público, los servicios que tuvieron un mayor uso fueron aquellos considerados básicos, siendo considerablemente más bajos los servicios especializados y los suntuarios. Esto se debe a que los primeros son ofrecidos por el museo de manera general al público sin costo alguno y que son los elementales para realizar un recorrido más cómodo, sobre todo considerando la magnitud del museo.

La evaluación del público acerca de los servicios que consideraron más adecuados sigue esa tónica, aunque también la visita guiada, la tienda y la cafetería recibieron buena crítica debida en su mayoría a que estos les facilitaron e hicieron más cómodo el recorrido. En contraparte, los servicios que fueron considerados como deficientes fueron el guardarropa y los sanitarios debidos principalmente al mal trato del personal y a la insuficiencia del servicio, lo cual se acentúa durante el fin de semana.

Las respuestas del público acerca de cómo calificaría los servicios del museo mediante adjetivos, muestra que los entrevistados manifiestan tener una opinión dividida, ya que por un lado se destaca la limpieza, la buena atención del personal así como su comodidad (aunque dichas respuestas en muy pocas ocasiones permiten especificar a que servicios se refieren ya que la respuesta era más bien sobre una visión global) pero al mismo tiempo existen críticas y sugerencias directas como el mejorarlos, lo caro que resultan y las deficiencias del servicio.

A la pregunta expresa sobre si había algo que no le había gustado al visitante del MNA, el público respondió negativamente sobre el rubro de los servicios (sólo después de la información), ya que consideraron que habían sido deficientes por su insuficiencia, por haber recibido mal trato del personal y lo caro que resultan.

En lo referente a las críticas y/o sugerencias al museo se emitieron 134 respuestas de las cuales 70 (es decir el 53%), lo que representa más de la mitad, están enfocadas hacia el campo de los servicios.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
Sugerencias	Más visitas guiadas: 22 Capacitación del personal: 13 Ofrecer más actividades: 7 Precios más accesibles: 11
Problemáticas	Precio caro (tienda y restaurante): 13 Falta de visitas guiadas: 4 Falta de personal que oriente: 4

IV. LAS CRÍTICAS Y SUGERENCIAS DEL PÚBLICO AL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA

Dentro de la información obtenida a través de este estudio de público, las críticas, valoraciones y sugerencias que el visitante emitió sobre el museo resultaron de suma importancia en el análisis general de las carencias y virtudes del museo. Esta información se obtuvo y permeó a lo largo del estudio realizado en el Museo Nacional de Antropología (MNA), a través de las respuestas brindadas por el encuestado a diversas preguntas referentes a las problemáticas, sugerencias y aciertos tanto del museo en general, como de aspectos específicos del mismo (museografía, servicios, atención del personal, información, entre otras).

Esta información se obtiene principalmente de tres de las diversas herramientas implementadas en el estudio: la entrevista de salida, la entrevista de adjetivos y la encuesta sobre servicios. De la primera de estas (aplicadas al mismo visitante quienes fueran entrevistados a su entrada al museo), se obtiene la mayor parte de los datos que hacen referencia a la valoración general de la visita al MNA, en términos de si le pareció satisfactoria, además de señalar qué no le gustó del museo y cómo fue su visita.

En la encuesta sobre servicios, la información abarca tanto aspectos críticos generales expresados en las sugerencias y opiniones del museo, así como información acerca de las deficiencias señaladas por el público sobre diversos aspectos del museo como son: servicios, medios de información y atención del personal.

Finalmente, en la entrevista de adjetivos (aplicada en diversos lugares al interior del inmueble) se solicitó al visitante evaluar aspectos particulares del museo (colecciones,

servicios, museografía, información e inmueble), así como al recinto museístico en general. Valoraciones que resaltan por haber sido emitidas durante el lapso del recorrido del entrevistado y no al finalizar su visita, por lo que los datos llegan a ser más directos y hacer referencia a la experiencia inmediata del visitante por salas y servicios.

En el presente apartado, se describirán las opiniones emitidas por el público sobre el museo, distinguiendo en primer lugar, aquel tipo de respuesta que tienen que ver más con la valoración positiva y negativa emitida por el público hacia las áreas del museo, hacia el museo, así como la calificación que realizan de su visita. Este tipo de datos se obtiene en mayoría de las entrevistas de adjetivos, y en menor medida (2 preguntas) de la entrevista de salida. Resalta el hecho de que este tipo de preguntas dejan abierto el abanico hacia señalamientos de orden crítico, así como de conformidad con el museo.

En un segundo momento nos concentraremos en los problemas expresamente señalados por el visitante hacia las áreas y hacia el museo en general. Diferenciamos esta información de la anterior, ya que en ésta se solicitó al encuestado señalar directamente problemáticas, críticas y sugerencias del museo y áreas, en las cuales no se deja abierta la posibilidad para valoraciones positivas a diferencia del tipo de datos arrojados en las anteriores herramientas. Esta información proviene principalmente de la encuesta de servicios, y de una pregunta de la entrevista de salida (¿qué no le gustó del museo?).

Por último describiremos las sugerencias que el visitante emite para lograr mejorar el museo y sus servicios. Este tipo de información, además de arrojar datos sobre aspectos que el entrevistado consideró como críticos del museo; adoptan también el carácter de ser respuestas propositivas con el fin de lograr que la visita sea más placentera, o para detectar aquellos puntos de la oferta cultural ofrecida que mayor distancia toma con las demandas del público hacia este recinto cultural.

La valoración del público de su visita

Este tipo de respuestas refieren a la valoración general que el entrevistado hace de su visita al museo; estos datos se obtienen de la entrevista de salida, básicamente a partir de las preguntas acerca de cómo considera que fue su visita al museo, y si ésta lo dejó satisfecho.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Satisfacción del museo	Sí: 74% No: 3%	
Razones positivas	Nuevos conocimientos: 6% Encontró lo que esperaba: 5%	Los entrevistados calificaron su visita como instructiva y agradable, además de interesante.
Razones negativas	No encontraron un tema: 2%	Su visita fue muy rápida, no pudieron visitarlo todo, o que el museo es cansado y aburrido

La valoración positiva del museo

Otro tipo de respuestas que involucran la valoración general del público hacia el museo se pueden obtener de la entrevista sobre adjetivos aplicada en distintas áreas del museo. A diferencia de las anteriores, en este cuestionario se solicitó señalar adjetivos tanto del museo en general, como a sus diversos espacios y áreas que lo integran, por lo que la valoración es más amplia y no refiere a la forma en que el visitante evaluó su paso general por el museo.

En este tipo de respuestas se mantiene la tendencia a señalar en menor rango los aspectos negativos muy por debajo de los positivos. De 768 respuestas de adjetivos, 144 se dieron en sentido negativo (19%) y el resto (624, el 81 %) tienen el sentido contrario.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
A colecciones	Piezas interesantes: 22 Muestra completa cultural: 17 Son bonitas: 13 Son buenas: 13 Bien conservadas: 12

Al inmueble	Edificio bonito y elegante: 25 Espacios amplios: 19 Está bien: 16
A la museografía	Buena: 30 Bien distribuida y planeada: 29
A los servicios e información	Adecuados: 33 Limpios: 27 Están bien: 19 Concreta y accesible: 31 Completa: 27
Al museo en general	Excelente: 33 Interesante: 19 Bonito: 18 Completo: 13 Bien ubicado: 2 Impresionante: 2 Precio de entrada accesible: 1

La valoración negativa del museo

Como mencionamos anteriormente, otro nivel de datos que arrojan los adjetivos vertidos en la entrevista son las críticas y valoraciones negativas centradas hacia los diversos aspectos particulares del museo antes descritos, así como al museo en general.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
A la información	Demasiada información: 17 Faltan cédulas en piezas: 8 Falta información general: 8 Falta información en otros idiomas: 6 Cédulas en mal estado: 5

A la museografía	Falta de iluminación: 12 Carencia de señalamientos en salas: 8 No existe secuencia en lo expuesto: 3 Está descuidada: 3
A los servicios	No se utilizan: 7 Falta de visitas guiadas: 5 Sanitarios no funcionales: 3 Cafetería es cara: 2 Falta de promoción a servicios escolares: 2
A las colecciones	Falta de objetos en vitrinas/salas: 3 Falta de promoción a las salas etnográficas: 2
Al inmueble	Grande y cansado para recorrer: 7

LOS PROBLEMAS DEL MNA

En una de las preguntas del cuestionado sobre servicios, se solicitó al público señalar los principales problemas del museo. A diferencia de las preguntas referentes a la valoración donde podían haber opiniones positivas acerca del museo, en este caso se hizo mención —por el carácter de la pregunta— a los aspectos que el visitante considera como limitaciones y carencias del MNA.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
En relación con los servicios	Altos costos: 13 Falta de orientación: 7 Falta de control del visitante: 7
En relación con la museografía	Deficiente: 6 Falta de claridad en las cédulas: 5 Falta de piezas: 4 Carencia de información: 3
En relación con la información	Carencia de cédulas en inglés: 6 Falta de interactivos: 3

En relación con el museo en general	Recorrido largo: 4 Salas cerradas: 2
-------------------------------------	---

Problemas particulares de las áreas del museo

Dentro de las herramientas utilizadas en este estudio, la encuesta de servicios se dirigió a evaluar aspectos particulares relacionados con las ofertas que el museo brinda a su público y la manera en que el visitante los utilizó y, además, lo que opinó de ellos. Los rubros particulares que en dicha encuesta se rastrearon fueron los servicios, los medios de información brindada al visitante, así como el trato del personal.

Los Servicios

Las razones dadas por el visitante sobre su consideración negativa a los servicios fueron que el personal que atiende el guardarropa es déspota y que no existe control de la gente ni del servicio. Igualmente comentaron que los sanitarios están sucios, que son pocos y no están señalizados. Sobre el personal de vigilancia comentaron que es muy déspota y que por su cantidad no tiene capacidad de control de la gente, especialmente de los niños.

La información

En esta misma encuesta se preguntó acerca de los medios de información utilizados por el visitante, y su consideración acerca de su eficiencia o deficiencia como servicio.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
Medio de información que menos gustó	Cédulas de objeto/grupo: 20 Cédulas de sección: 15 Audioguía: 7 Interactivos: 6

Las razones sobre la deficiencia de los medios de información en su mayoría se concentran a señalar la falta de información, la carencia de descripciones particulares de cada objeto y/o que no se mencionan objetos que se observan en la vitrinas (para las cédulas de objeto y grupos de objetos), el mal estado del cederario, la imposibilidad de

leerlo debido a la pequeñez de la letra o a que es borrosa. Sobre los medios de información nuevos (audioguías e interactivos) se argumenta que no brindan información de apoyo, que son redundantes a los otros medios, la audioguía es cara, además de que su funcionamiento no es óptimo.

El personal

Finalmente en la misma herramienta se preguntó por la atención que da al público el personal del museo. De tal manera se pudo determinar si el visitante es atendido directamente por empleados del museo o no.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Tuvo trato con el personal	Sí: 47% No: 49%	
Tipo de trato del personal	Excelente: 11% Bueno: 77% Malo: 10%	La razón principal por la que el trato les pareció malo fue por la actitud y el comportamiento poco amable del personal

Sugerencias al museo

Otro tipo de información que arroja la encuesta de servicios es aquella donde se le solicita al visitante hacer una recomendación al museo, para lograr mejorar la atención del público.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
A los servicios	Poner más guías: 22 Capacitar al personal: 13 Poner precios accesibles: 11
A la información	Brindar más información: 13 Ampliar oferta de interactivos: 7 Ampliar oferta de folletos: 7

A la colección/museografía	Mejorar la iluminación: 3 Distinguir reproducciones: 10
Al museo en general	Mejorar el orden de las visitas Mejorar las campañas de difusión Ampliar el horario de visita

V. LOS USOS QUE HACE EL PUBLICO DEL MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA

Como se dijo antes, el Museo Nacional de Antropología representa uno de los recintos museísticos más grandes y completos del país. Con cerca de 80,000 m² este espacio cultural exhibe una vasta colección arqueológica representativa de las culturas prehispánicas asentadas en el actual territorio mexicano, así como una importante muestra de la producción material realizada por los pueblos indígenas del México actual, herederos en sus tradiciones y lenguas de las antiguas civilizaciones precolombinas.

Ofrece además a sus visitantes un recorrido por 24 salas de exposición permanente que se traduce en un paseo de 5 kilómetros a lo largo de 2 plantas, la cual puede ser complementada con el uso de diversos servicios como son la cafetería, la tienda, las áreas de descanso, los sanitarios, así como servicios más especializados como son la visita guiada, los talleres educativos y conferencias. Finalmente el visitante podrá visitar las áreas descubiertas donde destaca el patio principal adornando por una fuente cubierta en forma de paraguas, el estanque, así como varios jardines localizados en algunas de las salas. Todo esto conforma la gran gama de ofertas y servicios que el público podrá aprehender y utilizar en su visita al MNA y del cual dejaremos constancia en el presente estudio.

Comprender la relación existente entre la oferta cultural que proporciona el museo, la apropiación que de ellos hace el visitante y las demandas que éste pudiera plantear al museo, requirió de la implementación de un estudio en el MNA que cubriera las tres niveles de comprensión antes descritos.

Con tal fin, el estudio que realizamos en dicho recinto cultural se compone de diversos órdenes de información que iremos exponiendo más adelante, estos son: los usos

del museo, que involucra la descripción de las maneras en que el visitante efectúa su recorrido por salas; el tiempo de permanencia en el museo y en salas; el número de salas que se visitan; los distintos espacios y servicios que más le llamaron la atención; así como el tipo de información de sus preferencias.

Por otro lado, se evaluaron las expectativas que el público tiene del museo, o qué es lo que espera encontrar en el mismo. De tal manera se pudo determinar el tipo de conocimientos previos que el visitante tiene del museo en términos de que piezas, temas y mensaje podrá encontrar en éste. Lo anterior se contrastó con la valoración que el visitante hizo de su paso por el museo y definir si sus expectativas se cumplieron o no.

Igualmente se evaluaron los servicios y los medios de información que ofrece el museo a sus visitantes en términos de cuáles fueron los más utilizados, además de si éstos fueron de su agrado o no.

Finalmente este estudio nos permitió conocer las limitaciones que el museo presenta según evaluaron sus usuarios. Esta información se vertió en un conjunto de críticas y respuestas a preguntas donde se solicitó señalar al encuestado problemáticas del museo así como a diversos rubros como servicios, información, relación con el personal de MNA.

Otro grupo de información que complementa las opiniones que el público emitió sobre el museo fueron un grupo de datos donde se señalaron valoraciones que pudieron ser de tipo positivas o negativas hacia el museo y hacia diversos aspectos del mismo como son las colecciones, servicios, museografía, información y el inmueble.

Ambos niveles de información permitieron saber si en términos globales el visitante consideró como un buen museo al MNA; se detectaron carencias y puntos de crisis, así como evaluar en qué aspectos de su oferta cultural y de servicios se encuentran las mayores limitaciones del MNA y las mayores demandas de mejora señaladas por sus usuarios.

Esta información se logró obtener a partir de la implementación de cinco herramientas utilizadas en este estudio de público. Sobre un formato de registro de afluencia de grupos en salas, se dejaba constancia acerca de la hora de entrada y salida de los grupos a las salas y se determinaba si la visita la realizaban solos o con algún guía.

Mediante esta herramienta se pudo saber el tipo de grupos que visitan al MNA y cómo es su paso por el museo.

Otra de las herramientas desde donde se buscó obtener información acerca del tipo de recorridos por salas y por el museo, los tiempos de estancia en salas y complementar la tipología de grupos usuarios del MNA, fue el formato sobre flujos de visita por salas y áreas. Para llenar este formato se efectuaba un seguimiento de grupos desde su entrada al museo hasta su salida, pudiendo conocerse de esta manera, cuáles salas eran más frecuentadas en un recorrido, cuáles eran las menos visitadas, en que salas permanecen más tiempo, y que otras áreas del museo son visitadas.

A partir de las entrevistas aplicados al mismo visitante, previa visita al museo como al finalizar ésta (a la cual llamaremos entrevista de entrada y salida), se conocieron datos como los motivos de visita al museo así como conocer sus conocimientos previos sobre lo que encontrará en el museo, y lo que espera encontrar. Lo anterior se interrogó previa visita y se buscó contrastar con su opinión después de concluir su recorrido para determinar si encontró lo que buscaba, evaluar si su conocimiento cambió u obtuvo otra valoración sobre lo que es el MNA y cuál es su importancia, así como señala qué no le gustó de su visita.

Como parte de las entrevistas realizadas al público destaca la entrevista de adjetivos aplicada al interior del museo en diversos puntos como fueron salas, áreas de descanso, pasillos y patios. En esta entrevista se solicitó que el entrevistado vertiera su opinión sobre el museo, así como sobre diversos aspectos del mismo como son las colecciones, los servicios, la museografía, la información y el inmueble. Cabe resaltar que las respuestas a esta entrevista pudieron ser de tipo positivas o negativas, y que se buscó rescatar la experiencia inmediata del visitante en el museo previamente a formularse una idea de él al concluir su recorrido.

Finalmente se aplicó una encuesta la cual tendría que ser respondida por el visitante al concluir su recorrido por el museo, lobby, tienda y sanitarios. En esta encuesta se buscó determinar qué tipo de servicios, medios de información y relación con el personal del MNA tuvo el visitante durante su paseo por el museo, así como conocer que le parecieron éstos y cuales son los deficientes y cuáles los más adecuados.

En esta sección se concentra en aquello definido como usos del museo. Es decir, describir cómo el visitante realiza su visita en términos de número de salas recorridas, tiempo de estancia en las salas y en el museo, con quién vienen al museo y cuántas personas lo acompañan. Se analizarán como son los recorridos del visitante en términos de cuántas salas visitan, por cuál de ellas comienzan y en cuál concluyen su recorrido. Se trata de ver también cuáles son las áreas del museo, además de las salas de exposición, que son visitadas por el público, qué tipo de servicios y medios de información utilizan, además de saber si fueron atendidos por personal del MNA.

Para tal fin, se establecerán dos rubros de descripción que nos permita obtener una idea acerca de estas maneras de apropiación del museo. Por un lado, una aproximación total a la visita donde se expondrán las tendencias generales que nos permitan formular un perfil básico de visita y posteriormente, como un segundo momento de la reflexión, se hará una narración diferenciada según se realizó el recorrido con algún tipo de guía o no, de tal manera se busca comparar sí la visita responde a un patrón general o si se pueden establecer usos del museo diferenciados según grupos.

La visita en general

Un primer dato que obtenemos al analizar los seguimientos hechos a los grupos en su recorrido por el museo (formato de seguimiento a grupos) refiere a los espacios del MNA que han captado más la atención del visitante.

REFERENCIA	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
Tipos de salas	Arqueológicas: 50% Etnografía: 15% Otras: 33%	Las otras áreas son la fuente, los patios, los baños, la cafetería y la tienda
Número de salas recorridas	8: 4% 7: 12.2% 5: 14.2% 4:12.2% 2: 46.9%	

Tiempo de visita al museo	+2 horas: 14% 1.5-2 horas: 32% 1-1.5 horas: 18%	
Tiempo de estancia en salas	1-5 minutos: 26.4% 6-10 minutos: 23.9% 11-15 minutos: 16.2% 16-20: 11.9% +60 minutos: 0.8%	
Tiempo de estancia en áreas comunes	1-5 minutos: 57% 6-20 minutos: 34% 21-30 minutos: 4% 31-60 minutos: 3%	Los jardines, el patio central, el lobby, la fuente, la tienda y las áreas de descanso

Al conocer lo anterior, es evidente la existencia de un desfase entre la oferta museográfica del MNA y el uso que el público hace de éste. Este se traduce en que la visita se concentra en una de las ofertas temáticas que brinda el museo —lo arqueológico— muy por encima de su contraparte —conceptual y museográfica que es lo etnográfico—. Igualmente el número de salas visitadas por el público no rebasa la mitad de las existentes, por lo que se traducen en visitas de menos de 2 horas por el museo.

La visita en general

Otro tipo de datos que nos remiten al uso que el visitante hace del museo es aquel que hace referencia al tipo de medios de información utilizados, a los servicios que recurrió en su paseo por el MNA, así como el trato que tuvo con el personal del museo. Esta información proviene de la entrevista de servicios donde se le solicitó al encuestado señalar qué servicios uso, qué medios de información utilizaron y qué tratos tuvo con el personal, además de señalar cómo le parecieron éstos.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
Información más utilizada	Cédulas de pared: 164 Interactivos: 85 Cédulas de objeto: 82 Audioguías: 27
Mayor preferencia	Cédulas de sección: 63 Interactivos: 56 Cédulas de objeto: 27 Guía impresa: 21 Audioguía: 14
Menor preferencia	Cédulas de objeto: 20 Cédulas de sección: 15 Audioguías: 7 Interactivos: 6 Guía impresa: 2
Interacción con el personal	Vigilancia: 41 Taquilla: 11 Guía del museo: 9 Guardarropa: 7 Visitantes: 7 Oficina: 1 Audioguía: 1 Cafetería: 1
Servicios de mayor uso	Sanitarios: 112 Áreas de descanso: 83 Guardarropa: 76 Cafetería: 22 Cafetería: 18

El recorrido

Como comentamos anteriormente, las herramientas de seguimiento nos permitieron detectar tendencias generales de la visita, como fueron el tipo de salas de mayor frecuencia, al número de salas recorridas, los tiempos de estancia en áreas diversas; así como la permanencia total en el museo. Sin embargo, esta herramienta nos permite igualmente, conocer como los grupos realizaron su recorrido por el museo, determinando que salas le llamaron más la atención, cuanto duró la observación de salas y por donde comienza y termina su recorrido. Esta información proviene del formato de seguimiento a grupos.

REFERENCIA	NÚMERO DE VISITAS POR GRUPO
Sala de recorrido inicial	Introdutoria: 18 Orígenes: 6 Preclásico: 5 Mexica: 5 Mayas: 1
Salas de arqueología de mayor afluencia	Mexicas: 34 Maya: 26 Teotihuacan: 22 Toltecas: 23 Preclásico: 18 Golfo de México: 17 Oaxaca: 4
Salas de etnografía de mayor afluencia	Gran Nayar: 5 Pueblos Indio: 4 Mayas: 4 Oaxaca: 4 Otopames: 3 Noroeste: 2

Áreas comunes de mayor afluencia	Estanque: 13 Patio central: 12 Paraguas: 8 Servicios educativos: 8 Lobby: 8 Cafetería: 1
Sala de recorrido final	Mexica: 13 Maya: 21 Preclásico: 3

Como mencionamos anteriormente, la visita al MNA no rebasa las 2 horas, si descomponemos tiempo de estancia según el recorrido en salas se puede observar que el promedio de estancia registrado no rebasa los 28 minutos por sala. Para obtener estos datos de estancia en salas se realizó el ejercicio de monitorear entradas y salidas de visitantes en salas, para lo anterior se eligió una muestra de salas por la dificultad de cubrir las 24. Para tal efecto se eligieron las salas recién reestructuradas entre arqueológicas y etnográficas, además de un par de salas aún no intervenidas como Introducción, Orígenes, Mayas, Golfo, entre otras.

REFERENCIA	TIEMPO DE ESTANCIA POR GRUPO
Salas de arqueología con mayor atención	Mexica: +20 minutos Maya: +20 minutos Oaxaca: 15 minutos Introductoria: 14 minutos Golfo de México: 10 minutos Teotihuacan: 10 minutos
Salas de arqueología con mayor permanencia	Mexica: +1 hora Maya: +1 hora Introducción: 1-5 minutos Teotihuacan: 1-5 minutos Golfo de México: 1-5 minutos

Los usuarios del museo

En este apartado trataremos de describir a los diversos grupos monitoreados en este estudio de público, esta descripción se centrará en analizar qué grupos son los que vienen al museo, el número de integrantes que componen cada grupo y si con visita guiada o sin ella.

REFERENCIA	NÚMERO DE RESPUESTAS
Tipo de público	Grupos escolares: 303 Turistas extranjeros: 280 Familias: 143
Tamaño del grupo	2 visitantes: 334 3-5 visitantes: 384 6-10 visitantes: 122
Uso de guía	Profesor: 131 (60%) Guía externo: 67 (30%) Guía del museo: 28 (10%)