



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Texcoco

**ESTUDIO DE PÚBLICO, EL CASO DEL MUSEO DEL CENTRO
CULTURAL MEXIQUENSE BICENTENARIO (CCMB)**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

PRESENTAN

Ingrid Ossiris Alvarez Ruiz

Yuli Ivett Gálvez Bejarano

ASESOR

M. en G.S.T. Marcos Israel Campos López

REVISORAS

Dra. Gregoria Rodríguez Muñoz

M. en P. E. Alma Patricia Aguilar Cedillo

Texcoco, México 31 de Octubre 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
Capítulo I. Procedimiento metodológico	7
1. PROBLEMÁTICA	8
2. OBJETIVOS.....	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. DISEÑO METODOLOGICO:	12
4.1 Estudios	12
4.2 Métodos	13
Tipo de estudio	15
Muestra	15
Análisis de la información.....	16
Capítulo II. Marco teórico -Conceptual	19
1. El museo en la actualidad	20
2. Corrientes de la institución museal	21
2.1 Museología Crítica.....	21
2.2 Posmuseo	21
2.3 Museología participativa.....	22
2.4 Museología poscrítica	22
2.5 Museología mexicana	22
3. El museo y el público.....	23
3.1 Estudio de Público	25
3.2 Tipos de Estudios de Público.....	28
3.3 Escala de los estudios de público.	29
3.4 Áreas de aplicación.	30
3.5 Características básicas de un estudio de público	31
3.6 Métodos para la realización de estudios de público.....	32
3.7 Variables de indagación en estudios de público	33
3.7.1 Intereses	34
3.7.2 Motivos.....	35
3.7.3 Satisfacción	36
3.7.4 Preferencias / Intereses Culturales	37
4. Gestión Cultural en el contexto museal	38
Capítulo III. El museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario	41
1. La Historia del Cento Cultural Mexiquense Bicentenario	42

2. Oferta cultura del Museo CCMB	44
3. Administración y departamentos del museo	45
4. Exposiciones permanentes	46
Capítulo IV. La construcción del estudio de público.....	48
Capítulo V. Resultados.....	51
1. Cuestionario realizado al público.....	52
2. Entrevista semiestructurada aplicada al personal del museo	61
DISCUSIÓN	65
ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN CULTURAL	73
CONCLUSIONES	82
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	86
AGENDA DE INVESTIGACIÓN	88
REFERENCIAS	92
ANEXO 1: Cuestionario autoadministrado a visitantes.....	97
ANEXO 2: Entrevista semiestructurada al personal del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario.....	101

INTRODUCCIÓN:

En las últimas décadas, las instituciones museales han experimentado una transformación significativa que ha redefinido tanto su función social como sus estrategias de interacción con el público. Tradicionalmente concebidos como espacios de contemplación pasiva y conservación patrimonial, los museos contemporáneos han evolucionado hacia modelos institucionales dinámicos que priorizan el diálogo, la participación activa y la construcción colaborativa del conocimiento. Esta reconfiguración responde a cambios profundos en las expectativas sociales respecto al acceso cultural, la democratización del patrimonio y el papel educativo que estas instituciones deben desempeñar en contextos cada vez más diversos y digitalizados.

La museología contemporánea ha incorporado enfoques teóricos y metodológicos que reconocen al visitante como agente fundamental en los procesos de significación y apropiación del patrimonio cultural. Los estudios de público han emergido como herramienta estratégica indispensable para comprender las características sociodemográficas, motivaciones, expectativas y experiencias de quienes visitan o podrían visitar los museos. Estos estudios trascienden la mera recopilación de datos estadísticos sobre afluencia; constituyen investigaciones sistemáticas que permiten identificar necesidades específicas de diferentes segmentos de audiencia, evaluar la efectividad de las propuestas museográficas y fundamentar decisiones de gestión cultural basadas en evidencia empírica.

En el contexto mexicano, donde el Sistema de Información Cultural registra más de mil cuatrocientos museos distribuidos en el territorio nacional, resulta paradójico constatar que la mayoría de estas instituciones carecen de información sistematizada sobre sus públicos. Esta ausencia de datos limita significativamente la capacidad de los museos para diseñar estrategias efectivas de captación de audiencias, desarrollar programas educativos pertinentes y construir vínculos significativos con las comunidades que habitan los territorios donde se insertan. El Estado de México, entidad con importante infraestructura cultural, no constituye una excepción a esta problemática. Diversas instituciones museales de la región operan sin conocimiento preciso de quiénes son sus visitantes reales, qué motiva su asistencia y qué nivel de satisfacción experimentan durante su visita.

El museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario, inaugurado en agosto de dos mil once en el municipio de Texcoco, representa un caso emblemático de las tensiones y desafíos que enfrentan las

instituciones culturales públicas en México. A pesar de contar con instalaciones arquitectónicas de calidad excepcional, ubicación estratégica en la región oriente del Estado de México y una oferta expositiva que abarca la historia estatal, personajes icónicos como Sor Juana Inés de la Cruz y Nezahualcóyotl, así como la plástica mexiquense, el museo enfrenta limitaciones estructurales derivadas principalmente de la ausencia de estudios sistemáticos sobre su público. Esta carencia informativa impide a los gestores culturales diseñar estrategias fundamentadas para fortalecer la relación entre la institución y sus comunidades potenciales, evaluar el impacto educativo de sus exposiciones y justificar ante instancias gubernamentales la relevancia social de sus actividades.

La problemática se acentúa al considerar que el museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario no ha logrado construir vínculos significativos con la población de Texcoco, el municipio que lo alberga. Esta desconexión entre institución y comunidad local constituye un fenómeno que merece análisis profundo, pues evidencia que la mera existencia de infraestructura cultural de calidad no garantiza su apropiación simbólica ni su integración efectiva en el tejido social comunitario. Los recursos presupuestales limitados, característicos de instituciones públicas dependientes de gobiernos estatales, agravan esta situación al dificultar la implementación de estudios de público regulares y el desarrollo de estrategias de comunicación y difusión efectivas.

Ante este escenario, la presente investigación se propone generar conocimiento sistemático sobre el público del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario mediante un estudio que identifique el perfil sociodemográfico de los visitantes, sus preferencias culturales, motivaciones de visita, expectativas y niveles de satisfacción con la experiencia museística. El estudio adopta un diseño metodológico mixto que integra técnicas cuantitativas y cualitativas para lograr una comprensión integral del fenómeno estudiado. La aplicación de cuestionarios autoadministrados a visitantes reales proporciona datos numéricos sobre características y comportamientos, mientras que la observación participante durante recorridos y entrevistas con personal del museo aportan profundidad interpretativa sobre dinámicas institucionales y percepciones desde la perspectiva de quienes operan cotidianamente la institución.

Los hallazgos de este estudio aspiran a contribuir en múltiples dimensiones. Desde la perspectiva práctica, la información generada proporcionará a los gestores del museo fundamentos empíricos para tomar decisiones estratégicas orientadas a optimizar la oferta cultural, mejorar la experiencia de los visitantes e incrementar la participación comunitaria. Desde el ámbito académico, la investigación se

suma al corpus aún limitado de estudios de público realizados en instituciones museales del Estado de México, contribuyendo así al desarrollo de conocimiento especializado sobre prácticas culturales y comportamiento de audiencias en contextos regionales específicos. Adicionalmente, el estudio ofrece un modelo metodológico replicable que puede orientar futuras investigaciones en museos que enfrenten problemáticas similares de desconocimiento sobre sus públicos.

La relevancia de esta investigación trasciende el caso particular del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario para inscribirse en debates contemporáneos sobre gestión cultural, democratización del acceso al patrimonio y el papel de los museos en la construcción de ciudadanía cultural. En un contexto donde las instituciones museales enfrentan el desafío de mantenerse relevantes frente a la multiplicidad de opciones de entretenimiento y aprendizaje disponibles en la era digital, conocer profundamente a los públicos se convierte en condición indispensable para la supervivencia y pertinencia social de estas instituciones. Los museos que logran comprender las necesidades, intereses y expectativas de sus comunidades potenciales están en mejores condiciones de cumplir efectivamente su misión educativa y cultural.

La estructura de este trabajo se organiza en capítulos que abordan sistemáticamente los distintos componentes de la investigación. El primer capítulo presenta el procedimiento metodológico que sustenta el estudio, detallando el diseño de investigación, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis empleadas. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico conceptual que fundamenta el trabajo, revisando las corrientes contemporáneas de la museología, los enfoques sobre la relación museo público y las contribuciones teóricas más relevantes en el campo de los estudios de público. Los capítulos subsecuentes presentan los hallazgos empíricos organizados temáticamente, culminando con un apartado de discusión que articula los resultados con el marco teórico y las implicaciones prácticas para la gestión del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario.

Con este trabajo se espera aportar no solamente datos específicos sobre el público del museo estudiado, sino también contribuir a visibilizar la importancia estratégica de los estudios de público como herramienta fundamental para la gestión cultural efectiva en instituciones museales mexicanas. La transformación de los museos en espacios verdaderamente significativos para sus comunidades requiere abandonar modelos basados en intuiciones profesionales para adoptar enfoques fundamentados en el conocimiento sistemático de las necesidades, expectativas y experiencias de quienes constituyen la razón de ser de estas instituciones: sus públicos.

Capítulo I. Procedimiento metodológico

1. PROBLEMATICA:

El Museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB), inaugurado en agosto de 2011 en Texcoco, Estado de México, representa un caso emblemático de las tensiones que enfrentan las instituciones museales públicas en México (Aguayo, Peñuelas y Rivadeneira, 2023). A pesar de contar con instalaciones de calidad arquitectónica excepcional y una ubicación estratégica en la región oriente del Estado de México, el museo enfrenta problemáticas estructurales que limitan su capacidad para cumplir plenamente su misión cultural, educativa y social.

La problemática central que afecta al museo del CCMB es la carencia de estudios sistemáticos sobre su público visitante. Esta deficiencia informativa impide a los gestores culturales conocer con precisión quiénes visitan el museo, cuáles son sus motivaciones, expectativas y niveles de satisfacción, así como identificar a los públicos potenciales que aún no acceden a sus instalaciones (Pérez, 2016). Como consecuencia directa, las decisiones sobre el montaje de exposiciones temporales y permanentes, la programación de talleres, conferencias y otras actividades culturales se toman con base en intuiciones o percepciones profesionales que pueden no corresponder con las necesidades reales de la comunidad (Aréyzaga, 2017).

Esta ausencia de información es particularmente crítica considerando que el museo forma parte de un complejo cultural más amplio (el Centro Cultural Mexiquense Bicentenario) que incluye teatro, biblioteca, espacios para talleres y áreas recreativas. La falta de datos precisos sobre los visitantes del museo específicamente —diferenciados de los usuarios de otros servicios del Centro Cultural— dificulta el diseño de estrategias de captación, la evaluación del impacto educativo de las exposiciones y la justificación de asignaciones presupuestales ante las autoridades estatales (Contreras, 2016).

Una manifestación concreta de esta problemática es la desconexión entre el museo y su comunidad inmediata. A pesar de ubicarse físicamente en el municipio de Texcoco, la institución no ha logrado construir vínculos sólidos con la población local. Esta situación genera una paradoja: el museo existe como infraestructura cultural de calidad en el territorio, pero permanece simbólicamente ajeno para muchos habitantes del municipio que lo alberga (Hernández, 1994). Sin información sistemática sobre las razones de esta baja participación local, resulta imposible diseñar estrategias efectivas de vinculación comunitaria (Juncà y Puig, 2018).

La falta de apropiación local del museo por parte de los texcocanos representa no solo un problema de acceso a la cultura, sino también una oportunidad desperdiciada de fortalecer la identidad cultural regional y el sentido de pertenencia comunitaria. Un museo que no es percibido como propio por su comunidad inmediata difícilmente puede consolidarse como referente cultural significativo para la región (Schmilchuk, s.f.).

Como institución pública dependiente del gobierno estatal, el museo del CCMB enfrenta las restricciones presupuestarias características de este tipo de organizaciones (Pachano, 2022; Pérez, 2016). Los recursos económicos limitados impactan directamente en la capacidad del museo para realizar estudios de público sistemáticos, contratar personal especializado en investigación de audiencias, desarrollar exposiciones interactivas de alto impacto o implementar estrategias de difusión digital robustas.

Esta situación contrasta marcadamente con las capacidades de instituciones privadas que cuentan con mayores recursos para implementar estudios de mercado, desarrollar estrategias de marketing cultural y crear experiencias museísticas que respondan a las preferencias y expectativas del público contemporáneo (Rosas, 2007). El museo del CCMB, al depender fundamentalmente de asignaciones presupuestales gubernamentales que tienden a ser insuficientes y en ocasiones decrecientes, opera en condiciones de desventaja estructural que limitan su competitividad en el saturado mercado de opciones culturales y recreativas disponibles para la población.

La ausencia de información sobre el público genera una problemática adicional: la posible desconexión entre el contenido de las exposiciones permanentes y los intereses reales de los visitantes potenciales. El museo cuenta con salas permanentes dedicadas a la historia del Estado de México, figuras históricas como Sor Juana Inés de la Cruz y Nezahualcóyotl, y la plástica mexiquense (Aguayo, Peñuelas y Rivadeneyra, 2023). Sin embargo, sin estudios que documenten si estos contenidos resultan atractivos y significativos para diferentes segmentos de público, existe el riesgo de que las exposiciones no logren el impacto educativo y cultural esperado (Torres y García, 2021).

Esta desconexión potencial es particularmente problemática en el contexto contemporáneo, donde los públicos —especialmente los más jóvenes socializados en entornos digitales— demandan experiencias museísticas interactivas, inmersivas y conectadas con sus intereses y realidades cotidianas (García-Martín, Ortega-Mohedano y Pérez-Peláez, 2021). Un museo que desconoce las preferencias culturales, los hábitos de consumo cultural y las expectativas de experiencia de sus visitantes potenciales difícilmente puede diseñar propuestas museográficas que compitan exitosamente con la multiplicidad de opciones de entretenimiento y aprendizaje disponibles actualmente (Pironio, s.f.).

Vinculada directamente a la carencia de estudios de público, el museo enfrenta limitaciones significativas en sus estrategias de difusión y comunicación. Sin información precisa sobre dónde se concentran sus públicos potenciales, qué medios de comunicación utilizan, qué mensajes resultan más efectivos para motivar la visita, o qué barreras perciben para acceder al museo, resulta imposible diseñar campañas de comunicación estratégicas, segmentadas y efectivas (Carbonell-Currado y Abad, 2021).

Esta deficiencia en comunicación tiene consecuencias directas en la visibilidad del museo y en su capacidad para atraer visitantes (Carmona, 2008). Amplios sectores de la población de la región oriente del Estado de México probablemente desconocen la existencia del museo, las exposiciones que presenta, las actividades que ofrece o los horarios y condiciones de acceso. En un contexto donde la competencia por la atención del público es cada vez más intensa y donde las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en los principales canales de información cultural, un museo con presencia digital limitada o estrategia de comunicación poco desarrollada enfrenta el riesgo de invisibilización y pérdida de relevancia social (García-Martín, Ortega-Mohedano y Pérez-Peláez, 2021).

El conjunto de problemáticas descritas genera un círculo vicioso que compromete la efectividad de la gestión cultural del museo (Viñuela, s.f.). Sin información sobre el público, se toman decisiones que pueden no responder a necesidades reales; estas decisiones poco efectivas se traducen en exposiciones o actividades que no generan el interés esperado; la baja asistencia o el bajo impacto

dificultan la justificación de mayores asignaciones presupuestales; los recursos limitados impiden realizar mejoras sustantivas o estudios de público; y el ciclo se perpetúa.

Romper este círculo vicioso requiere reconocer que el conocimiento sistemático del público no constituye un lujo académico prescindible, sino una herramienta estratégica fundamental para la gestión cultural efectiva (Juncà y Puig, 2018; Contreras, 2016). Los estudios de público permiten optimizar el uso de recursos limitados, diseñar estrategias basadas en evidencia empírica en lugar de intuiciones, evaluar el impacto real de las actividades museísticas y justificar ante autoridades gubernamentales la importancia social de la institución y la necesidad de mantener o incrementar su financiamiento (CONACULTA, 2010).

En síntesis, la problemática del museo del CCMB se caracteriza por la intersección de múltiples factores: la ausencia de información sistemática sobre sus públicos reales y potenciales, la desconexión con la comunidad local que lo alberga, las restricciones presupuestarias estructurales propias de instituciones públicas, la posible desconexión entre su oferta cultural y las preferencias de los visitantes, y las deficiencias en estrategias de comunicación y difusión. Estos elementos configuran un escenario que, si bien no compromete la existencia misma de la institución, sí limita significativamente su capacidad para cumplir plenamente su misión educativa, cultural y social, y para consolidarse como un referente cultural verdaderamente significativo para la región oriente del Estado de México (Aréyzaga, 2017).

Por lo que la presente investigación tuvo como interrogante: ¿Cuáles son las características sociodemográficas, motivaciones, expectativas y comportamientos de los visitantes reales y potenciales del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario, y de qué manera esta información puede orientar la toma de decisiones en su gestión cultural?

2. OBJETIVOS:

General

Analizar las características y preferencias del público del museo CCMB para desarrollar estrategias que mejoren la gestión cultural, incrementen la participación y optimicen la oferta disponible.

Secundarios.

- Identificar el perfil sociodemográfico del público

- Determinar las preferencias culturales del visitante
- Explorar motivos, intereses, necesidades y expectativas
- Determinar el nivel de satisfacción del público

3. JUSTIFICACIÓN:

Esta investigación pretende contribuir con información clave (perfil sociodemográfico, preferencias culturales, motivaciones y satisfacción) sobre los visitantes del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB). Dicho estudio de público ayudará a tomar decisiones con respecto a la gestión cultural, a optimizar la participación y a optimizar la oferta actual. Dichos hallazgos pueden ayudar en la formulación de estrategias y a poner en práctica iniciativas más eficientes para la institución.

El estudio espera contribuir al incremento de investigaciones, artículos y estudios de público, mejorar la gestión cultural del museo CCMB y valorar la importancia de estas instituciones museales en la Región Oriente del Estado de México.

Igualmente, desde el punto práctico se busca contribuir al desarrollo de estudios de público que ayuden a la creación de estrategias de gestión cultural y mejoren su oferta. Además, se contribuirá con una visión actualizada respecto a otros estudios del ámbito museal que busquen conocer los perfiles, motivaciones, deseos y necesidades de sus visitantes, y así evidenciar la necesidad de realizar estudios que ayuden a los gestores del patrimonio a tomar decisiones que contribuyan a mejorar la oferta cultural.

4. DISEÑO METODOLOGICO:

4.1 Estudios

A fin de establecer el procedimiento metodológico para alcanzar los objetivos del presente estudio, se opta por un estudio de corte cuantitativo con apoyo de técnicas cualitativas que ayuden en la profundización de ciertos elementos clave dentro del estudio de público. Según Creswell (2014), la investigación cuantitativa se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para probar teorías y describir fenómenos.

4.2 Métodos

Método Cuantitativo

El procedimiento metodológico de la investigación se apoyará en las encuestas, las cuales de acuerdo con Bravo y Valenzuela (s.f) se definen como la recolección de datos a través de una muestra de la población con ciertas características, que a través de ciertos cuestionamientos dejan relucir aspectos como actitudes, conocimientos u otras variables que afecten de forma directa o indirecta el objeto de investigación. Este método cuantitativo permitirá obtener datos sobre las características sociodemográficas y variables clave dentro del estudio de público.

Técnica e instrumento cuantitativo

Las técnicas por utilizar coherentes con el método serán los cuestionarios, definidos como un instrumento utilizado para la recolección de datos que se compone de ciertas preguntas que tengan como base la obtención de ciertos datos, a través de la estandarización de los resultados y el uso de los mismos para fines propios de la investigación (Bravo y Valenzuela, s.f).

Para el presente estudio, el cuestionario autoadministrado será organizado con preguntas cerradas y de opción múltiple, y otras recurriendo a la escala Likert de 5 puntos bipolar. Las preguntas estarán diseñadas para recopilar información sobre las necesidades, intereses y expectativas de los asistentes, que contribuyan a la construcción del perfil sociodemográfico de los visitantes.

El diseño del cuestionario fue validado a través de la consulta con expertos en el área de estudios de público y museología, quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems con los objetivos de la investigación. Sus observaciones permitieron ajustar la redacción de algunas preguntas y la secuencia del instrumento antes de su aplicación.

Para el análisis de los datos se recurrió al software Microsoft Excel, mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y medias) para caracterizar el perfil del visitante, sus intereses, motivaciones, preferencias culturales y nivel de satisfacción. Los resultados se presentaron mediante tablas de frecuencia y gráficos que faciliten su interpretación.

Método cualitativo

Además, se buscó complementar la información con el uso de instrumentos de corte cualitativo, haciendo uso de observación participante del público durante el recorrido dentro del museo. Para Denzin y Lincoln (2012), la investigación cualitativa es un enfoque de investigación que estudia fenómenos en sus contextos naturales, tratando de dar sentido a o interpretar los fenómenos en términos de significados que las personas les atribuyen.

Técnicas e instrumentos cualitativos

Entrevista semiestructurada: Se diseñó una entrevista semiestructurada dirigida al personal del museo —incluyendo al director del museo, al director de patrimonio y cultura, al personal de difusión, seguridad, curadores y guías— con el objetivo de conocer sus percepciones sobre el público visitante, las exposiciones de mayor interés, los motivos de visita y las áreas de mejora. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de entrevista parte de una guía de temas o preguntas, pero permite al entrevistador adaptarlas o profundizar en aspectos relevantes según las respuestas del entrevistado. De manera similar, Kvale (1996) la describe como una entrevista con un propósito y una estructura flexible, que busca comprender el mundo desde la perspectiva del sujeto.

Sin embargo, debido a limitaciones de tiempo por parte del personal, el director decidió remitir la entrevista de manera impersonal. Esto provocó que las respuestas se asemejaran más a un cuestionario que a una entrevista, resultando en información más breve y con menor profundidad. A pesar de ello, este instrumento permitió obtener datos valiosos desde la perspectiva institucional, los cuales complementan y contrastan con la visión de los visitantes, ofreciendo una visión más completa del funcionamiento y percepción del museo.

Observación participante: Según Sanjuan (2019), se entiende como una forma de obtención de datos sistemática compuesta principalmente de la observación propia del investigador, donde una participación constante le permite obtener información profunda y veraz del tema a investigar. Esta herramienta permitió conocer las dinámicas dentro del museo, las interacciones entre visitantes y exposiciones, los tiempos de permanencia en las salas y los comentarios espontáneos, complementando la información recopilada con otros instrumentos.

Tipo de estudio

El diseño del presente estudio es no experimental. Siendo esta, cuando el investigador no manipula ni controla las variables independientes, para observar sus efectos sobre las variables dependientes. En lugar de realizar experimentos o intervenciones, se observa y analiza la relación entre variables tal como ocurren en su entorno natural. Esto permite estudiar fenómenos sin alterar el contexto en el que se producen (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Por su temporalidad, es de tipo transversal, es decir, la información se recopilará en un solo momento en el tiempo, proporcionando una "fotografía" de las variables y relaciones en un instante específico. Esto permite analizar las características y relaciones de las variables sin considerar la evolución o los cambios a lo largo del tiempo (Kumar, 2019).

Muestra

La selección de participantes se realizó utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia para alcanzar un número representativo de la población. Un muestreo no probabilístico, según García (2021), por conveniencia, es aquel en el que los individuos o elementos de una población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para determinar el tamaño de la muestra, se optó por recurrir a la fórmula para poblaciones no finitas, ya que no se conocía el tamaño de la población, es decir, de los visitantes que llegan al museo del CCMB, debido a que no se cuenta con registros o bases de datos específicos que ayuden a conocer tal dato.

La fórmula utilizada:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de Z en la distribución normal estándar según el nivel de confianza deseado

- 90% de confianza: Z = 1.645
- 95% de confianza: Z = 1.96
- 99% de confianza: Z = 2.576

p = proporción esperada del atributo en la población
 $q = 1 - p$ (complemento de p)

e = margen de error o precisión deseada (expresado en decimales, por ejemplo, 5% = 0.05)

Para el presente estudio los parámetros fueron:

Nivel de confianza: 90%
Margen de error: $\pm 8.5\%$
Proporción: 50% ($p = 0.5$)

$n = (1.645^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.0845^2$
 $n = (2.706025 \times 0.25) / 0.00714025$
 $n = 0.67650625 / 0.00714025$
 $n \approx 94.75$

El resultado de la fórmula determinó que el número de cuestionarios que se aplicarían sería 95.

Los cuestionarios se aplicaron en el periodo de abril a agosto de 2025, enfrentando algunas limitaciones como la falta de interés por responder el instrumento de recogida de información o el no contar con internet o datos móviles para el formato digital.

Análisis de la información

El análisis de la información recopilada durante el presente estudio se llevó a cabo mediante un proceso sistemático que integró tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, permitiendo así una comprensión integral del público visitante del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB).

Análisis de datos cuantitativos

Los datos obtenidos a través de los cuestionarios autoadministrados aplicados a los visitantes fueron procesados mediante estadística descriptiva. Este análisis incluyó el cálculo de frecuencias absolutas y relativas, así como de porcentajes, lo que permitió caracterizar el perfil sociodemográfico de los visitantes y sus patrones de comportamiento dentro del museo.

Para el procesamiento de los datos cuantitativos se utilizó el software Microsoft Excel, donde se organizaron las respuestas de los 95 cuestionarios válidos aplicados durante el periodo de abril a

agosto de 2025. Los resultados se presentaron mediante tablas de frecuencia y gráficos de barras que facilitaron la visualización e interpretación de las variables estudiadas.

El análisis descriptivo se estructuró en cinco dimensiones correspondientes a los objetivos específicos de la investigación:

1. Perfil sociodemográfico: Se analizaron variables como edad, género, nivel educativo, lugar de residencia y ocupación principal, calculando la distribución porcentual de cada categoría.
2. Intereses en el museo: Se cuantificaron las frecuencias de visita, tipos de exposiciones preferidas y medios de información utilizados por los visitantes.
3. Motivos de la visita: Se identificaron las razones principales de asistencia y las modalidades de visita (solo o acompañado).
4. Preferencias culturales: Se analizaron las actividades museísticas de mayor interés y los elementos considerados esenciales para la experiencia museística.
5. Satisfacción con la experiencia: Se evaluaron diferentes aspectos del museo mediante escalas de satisfacción, calculando los porcentajes de respuesta en cada nivel de la escala.

Análisis de datos cualitativos

Los datos cualitativos se obtuvieron mediante dos fuentes principales: la entrevista semiestructurada aplicada al personal del museo y las observaciones participantes realizadas durante los recorridos.

Para el análisis de la entrevista aplicada al personal (director del museo, director de patrimonio y cultura, personal de difusión, seguridad, curadores y guías), se empleó un análisis de contenido temático. Las respuestas abiertas fueron organizadas y categorizadas según las cinco dimensiones del estudio, identificando los temas recurrentes y las percepciones compartidas entre el personal y el público visitante.

Las observaciones participantes fueron registradas en notas de campo durante los recorridos por el museo, documentando las interacciones entre visitantes y exposiciones, los tiempos de permanencia en las salas, las dinámicas grupales y los comentarios espontáneos de los asistentes. Estas observaciones fueron posteriormente sistematizadas y vinculadas con las categorías de análisis establecidas.

Triangulación de datos

La triangulación metodológica constituyó un elemento fundamental del análisis, permitiendo contrastar y complementar la información obtenida desde diferentes perspectivas. Este proceso se realizó en tres niveles:

Primer nivel - Contratación de fuentes: Se compararon sistemáticamente las respuestas de los visitantes (cuestionarios autoadministrados) con las percepciones del personal del museo (entrevistas semiestructuradas) sobre cada una de las cinco dimensiones del estudio. Esto permitió identificar coincidencias, como la valoración positiva de la infraestructura del museo, así como divergencias significativas, particularmente en la percepción sobre los tipos de exposiciones que generan mayor interés.

Segundo nivel - Validación observacional: Los datos obtenidos mediante observación participante sirvieron para validar y contextualizar tanto las respuestas de los visitantes como las percepciones del personal.

Tercer nivel - Integración interpretativa: Finalmente, se realizó una integración interpretativa que permitió construir una comprensión holística del fenómeno estudiado. Los datos numéricos proporcionaron la magnitud y distribución de las características del público, mientras que los datos cualitativos aportaron profundidad sobre las motivaciones, experiencias y significados atribuidos a la visita museística. Esta integración se refleja en el apartado de discusiones y conclusiones, donde se articulan los hallazgos desde múltiples ángulos.

Este proceso de triangulación fortaleció la validez de los hallazgos al permitir que cada método compensara las limitaciones del otro, ofreciendo así una visión más completa y matizada del público del museo del CCMB y sus necesidades en términos de gestión cultural

Capítulo II.

Marco teórico -

Conceptual

1. El museo en la actualidad

Para hablar del museo como un ente de difusión cultural y de aprendizaje, es necesario reflexionar sobre los cambios que la institución museal ha experimentado en las últimas décadas, en donde se ha ido adaptándose a las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales, en esta evolución se puede entender el papel del museo: en la educación, la inclusión de nuevas tecnologías y la democratización del acceso al patrimonio.

Como menciona Stephen Weil (2007), que el museo debe ser una institución de aprendizaje en la que la educación se convierta en una parte central de su misión, por lo que propone la idea de que los museos en la actualidad son espacios de diálogo y reflexión, donde los visitantes pueden interactuar con el contenido de manera significativa, a diferencia de lo que sucedía en el pasado, donde los museos eran vistos como lugares que contenía objetos y obras de arte –meros contenedores-, con un enfoque predominantemente conservador, sin embargo, en el presente, han asumido un papel más activo en la educación y la difusión del conocimiento.

Según Elizabeth Merritt (2017), menciona que la tecnología puede romper las barreras físicas y temporales, haciendo que el museo sea accesible para todos, sin importar su ubicación. Esta democratización del acceso se traduce en un mayor interés y participación de diversas comunidades, por lo que la digitalización ha cambiado drásticamente cómo los museos funcionan y se conectan con sus visitantes, por lo que la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada, las exposiciones virtuales y las aplicaciones móviles han permitido que los museos amplíen su alcance y mejoren la experiencia del visitante.

Para Obrist (2015) los museos deben convertirse en plataformas para las voces y las historias que han sido marginadas. Por lo que la transformación que se hace en el museo promueve la diversidad y el reconocimiento de diferentes narrativas, contribuyendo a un entendimiento más amplio del patrimonio cultural. En la actualidad, los museos están cada vez más comprometidos con la inclusión y la representación de diversas voces, este enfoque busca no solo preservar el patrimonio cultural, sino también reflejar la pluralidad de la sociedad contemporánea.

Finalmente, “los museos tienen la responsabilidad de liderar con el ejemplo en prácticas sostenibles, contribuyendo al bienestar de las comunidades” (American Alliance of Museums, 2021). Este

compromiso con la sostenibilidad refleja un cambio de paradigma hacia un modelo más ético y responsable, por lo que podemos comprender esta evolución considerando distintos aspectos: como el papel educativo de los museos, la incorporación de nuevas tecnologías y la facilitación del acceso al patrimonio. En resumen, la evolución de la institución museal refleja un cambio significativo en su misión y funciones, al adoptarse a un enfoque más educativo, inclusivo y sostenible, los museos se posicionan como espacios relevantes y dinámicos en la sociedad contemporánea, por lo que esta transformación enriquece la experiencia del visitante y asegura que el patrimonio cultural será un recurso valioso y accesible para futuras generaciones. Esto ha tenido impacto en la forma de realizar las exposiciones y la manera de comunicarse con los públicos, quehacer de la museología.

2. Corrientes de la institución museal

La práctica museológica contemporánea consiste en ajustar y modificar el escenario para poder realizar cambios para evitar mantenerse y limitarse a las cuestiones tradicionales. En estas evoluciones se destaca al público como una herramienta esencial en la evaluación de las labores expositivas y museísticas, así como en la exploración de conocimientos tanto del individuo como del museo. A lo largo del tiempo, la disciplina que estudia los principios, teorías, métodos y prácticas del museo ha evolucionado, para 1972 se hablaba de la nueva museología como un enfoque que promueve una visión más participativa e inclusiva de los museos, centrada en el papel social y educativo de estas instituciones, buscando no solo conservar y exhibir objetos, sino también fomentar el diálogo, la diversidad cultural y la interacción con la comunidad (González, 2010).

2.1 Museología Crítica

Para los años 80's del siglo pasado la museología crítica hizo su aparición como una forma de cuestionar las prácticas tradicionales de los museos, centrándose en la interpretación, representación y el poder que tienen sobre las narrativas culturales, donde buscó promover la reflexión sobre la ética de la colección y la exposición, abogando por una mayor transparencia y la inclusión de voces diversas (De La Torre, 2014).

2.2 Posmuseo

Al inicio del siglo XXI la idea del posmuseo surgió como una idea para la respuesta a las limitaciones de los museos tradicionales, abogando por un enfoque más dinámico y flexible en la presentación y

conservación del patrimonio cultural, centrándose en actividades, la tecnología y la colaboración con las comunidades, transformando el museo en un espacio de encuentro y co-creación (Rodríguez, 2016).

2.3 Museología participativa

Los museos participativos serían el centro de atención de la museología para el año 2010, espacios que fomentan la colaboración de las comunidades y los visitantes en la creación de exposiciones y actividades, buscando empoderar a las personas, permitiéndoles contribuir con sus historias, conocimientos y experiencias. A través de la participación, los museos no solo enriquecen sus colecciones y narrativas, sino que también se convierten en espacios de diálogo y reflexión, promoviendo la inclusión y la diversidad cultural (Ramos, 2018). Siendo este uno de los ejemplos claros de la necesidad de estudiar a los públicos, y poder satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

2.4 Museología poscrítica

No hace mucho la museología poscrítica entraría en escena -año 2013-, la cual busca un enfoque que emerge como respuesta a las críticas de la museología tradicional y crítica, centrándose en la reflexión sobre el papel de los museos en un contexto global y en la necesidad de adaptarse a un mundo cambiante, buscando establecer conexiones significativas entre las comunidades y los museos, promoviendo la colaboración y la cocreación de significados. Cada una de ellas constituida por y para la transformación que parte de la idea del conocimiento en manos de uno hacia la experiencia de otros (Andrade, 2020). En México Arturo Monzón (1952), Irma Salgado (1961) y Rita Eder (1977) han sido pioneros en la museología poscrítica (Andrade, 2020).

2.5 Museología mexicana

Una corriente que vale la pena mencionar, en este recorrido histórico es la denominada museología mexicana, esta ofrece una visión integral de la historia y el desarrollo de la museología en México a través de un enfoque crítico, en donde se analizan las transformaciones en la práctica museística y la importancia de reflejar la diversidad cultural del país en donde se discuten las dificultades que enfrentan los museos e incluyendo la necesidad de una mayor inclusión de voces diversas y la crítica de las narrativas hegemónicas (González, 2010)

Para Fuente (2019), el estudio y la práctica de la gestión de museos en México han reflejado la rica diversidad cultural e histórica del país; sin embargo, esto ha evolucionado pasando de una simple exhibición de objetos hasta lograr un enfoque más inclusivo y participativo, que busca involucrar a las comunidades locales y resaltar sus narrativas. La museología mexicana también se enfrenta a retos como la conservación del patrimonio y la necesidad de democratizar el acceso a la cultura. Según Fernández (2013) los museos en México destacan las necesidades de adaptarse a las demandas sociales contemporáneas, es decir que analiza cómo los museos han empezado a incorporar prácticas más inclusivas y participativas, promoviendo la colaboración con comunidades locales, esto hace que también se enfoque en el impacto de las tecnologías digitales en la mediación cultural y en la forma en que estas herramientas pueden enriquecer la experiencia del visitante.

3. El museo y el público

Desde el momento en el que el museo se volvió un lugar público en el que las personas podían visitarlo con diferentes motivaciones, se dio una gran diversificación de los contenidos que un museo puede tener, pues las necesidades de los asistentes han sido el punto de partida de todo lo que se plantea presentar en un museo. Es importante mencionar que, al hablar de tipologías o clasificaciones de visitantes, hay un conjunto que sobresale de los demás, puesto que desde el surgimiento de los museos se habla sobre la importancia de su uso para complementar la educación de la sociedad. Por ello, en la actualidad los estudiantes representan la mayor parte del público que acude a dichas instituciones, siendo así que los estudiosos y especialistas vean a los museos como una gran oportunidad de robustecer sus conocimientos previos (Notario, 2018).

Castellanos (2016) considera que hoy en día las familias forman uno de los públicos más significativos en el ámbito museístico, esto debido a la afinidad que se llega a tener con el contenido y objetivo de dichas entidades. Así que esos grupos son base de las investigaciones, propuestas y futuras modificaciones que se hagan para mejorar las exposiciones.

Por su parte, el Ministerio de educación, cultura y deporte (s.f.) habla sobre un enfoque psicológico en el que es importante entender lo que el visitante observa, percibe y entiende durante el recorrido dentro del museo. Así como es igual de importante la percepción que los visitantes ya tengan previo a la visita del museo. Puesto que permite un acercamiento a lo que el público potencial percibe de dicha

institución y de ahí partir con dicha información a la generación de estrategias que pueden empezar desde la manera en cómo se dirige y se interactúa con los visitantes, por ello se habla sobre la importancia del material museográfico que se presenta y de los intermediarios que participan en dicha convivencia museo-público.

Por ello el Ministerio de educación, cultura y deporte (s.f.) retoma diversos autores que dan puntos de vista en los que clasifican a los visitantes en ciertos grupos de acuerdo a la frecuencia con la que visitan los museos, así como de sus motivaciones y expectativas. Acorde a lo anterior se presentan la clasificación de algunos autores que permiten tener un entendimiento más preciso de este tema:

Doering (1999), toma como punto focal la tarea de los museos y lo que dichos entes proporcionan a los visitantes, por ello clasifica a los visitantes como: a) Extraños: consiste en la forma más clásica de los museos donde se concentra en la presentación de material museográfico y la preservación de estos, sin poner tanta importancia en el entendimiento de dichos recursos por parte de los asistentes. b) Invitados: A manera de hacer al museo un sitio más cómodo y atractivo para los asistentes, se incorpora la oferta de servicios del museo, como puede ser la realización de talleres, conciertos, cafeterías, entre otros espacios. c) Clientes: trata de comprender a los visitantes, así como sus expectativas y necesidades, para que el museo tome acción sobre dichas demandas para el mejoramiento de la institución.

Por otro lado, Falk (s/f) propone clasificar a los visitantes de acuerdo con lo que va percibiendo de las visitas, como se presenta a continuación: En una primera categoría tenemos a los denominados *Explorer* que son aquellos que buscan divertirse mientras aprenden y complementan saberes, por lo que les atraen las exposiciones novedosas. En una segunda categoría encontramos a los *Facilitator*, referente a los visitantes que buscan un momento de recreación y socialización con sus grupos más cercanos, por lo que buscan opciones que les proporcionen pasar un buen momento con sus familias o amigos. Además, están los *Experience Seeker*, que son personas que buscan experimentar todo lo que el museo pueda ofrecer y son aquellas que pretenden encontrar algo único de gran reconocimiento entre la sociedad.

En otra categoría se hayan los *Professional/ Hobbyist*, haciendo alusión a las personas expertas, que ya tienen un conocimiento sólido sobre diversos temas, por lo que es crítico y analítico a la hora de realizar un recorrido en el museo y le atraen las actividades relacionadas con el aprendizaje, como las conferencias, talleres, entre otras más, que permiten la profundización de un tema. Finalmente, los *Recharger*, aquellos que buscan una experiencia más completa hablando de todo lo que puede transmitir una obra, por lo que se enfocan en el disfrute y goce de cada objeto. Siendo así, que el aspecto espiritual y estético sea el clímax del recorrido.

Es importante mencionar que el estudio de la interacción museo-público es muy complejo; por ello, se habla de los estudios de público como una herramienta que permite tener más claridad de dicho tema a la hora de crear nuevas estrategias para mejorar la relación entre los individuos de una sociedad y los elementos presentados en una institución museística.

Es importante aclarar que para la presente investigación, las autoras toman como igual o sinónimo los términos de público y visitante, considerando que en diversos estudios antecedentes el uso de esta terminología igualmente se hace de manera indiscriminada.

3.1 Estudio de Público

Hay una gran diversidad de opiniones sobre lo que es un estudio público; algunos, como Hooper (2006), argumentan que el estudio público agrupa investigaciones y evaluaciones que involucren museos y públicos actuales, potenciales o virtuales, en diferentes áreas o que realicen una actividad con distintos propósitos. Por otra parte, Pérez (2016) menciona que el estudio de público es un área de museología dedicada a la investigación de los visitantes desde una vista más amplia, con detalle sobre edad, gustos y conocimientos, la cual incluye tanto a los visitantes reales como a los potenciales.

Muñoz-Arézaga (2017) —refiere que, desde una perspectiva del propio consumo cultural— considera que un estudio de público consta de un análisis profundo donde se pueda identificar la obtención de conocimiento de los visitantes, así como la forma en la que se planifica una sala temporal o permanente. Además, permite al museo recabar información necesaria para tomar decisiones

apropiadas que garanticen la efectividad de sus estrategias, con base en una visión mercadológica, por lo que se concentra en captar segmentos de mercado afines a sus servicios y objetivos.

Para Rosario & Garré, (2001) existen 3 tipos de estudios de público, a saber:

- Funcionamiento museográfico o descriptivo: Evaluación mediante la observación, el desarrollo de los recorridos en las instalaciones del museo y el uso y eficacia de los elementos expositivos utilizados en cada sala.
- Experimental: En este estudio se busca de manera puntual identificar el problema que obstaculiza la buena comprensión de los elementos expuestos dentro de sus instalaciones.
- Cualitativo y cuantitativo: Toma como prioridad al público real y potencial del museo, por lo que, estudian sus características, sus motivaciones y su interés o desinterés en lo que ofrece el museo.

Siguiendo dicha perspectiva de Rosario & Garré sobre los estudios de público, se considera que, de los puntos anteriormente descritos, el que habla sobre estudios cualitativos y cuantitativos, es el más indicado para el presente trabajo. Esto porque esta investigación abarca un tema social que muchas veces representa un reto a la hora de recolectar e interpretar de manera adecuada los datos recolectados, para su posterior presentación ante las autoridades adecuadas. Esto debido a que el estudio cuantitativo permite tener información estadística (frecuencia de visita, intención de regresar al museo, perfil del visitante) y el estudio cualitativo complementa dicha investigación con información más completa (razones para visitar el sitio) que permite indagar un poco más a fondo en los factores que son determinantes a la hora de tomar la decisión de realizar una visita al museo.

Desde diferentes enfoques e intereses a continuación se puntualiza que los estudios de público pretenden conocer las necesidades recreativas del público potencial, así como la percepción de los asistentes sobre las salas del museo, satisfechas e identificar si se actúa para que los asistentes desarrollen cierta fidelidad y sentimiento de identidad con el lugar y lo que ofrece. Siendo la base de la planeación y desarrollo de nuevas estrategias que mejoren la experiencia (Cisneros, 2022).

Por su parte, Schmilchuk (2012) aporta un punto de vista intelectual y diferente de otros autores, subrayando que los estudios de público son vistos de formas muy diversas dependiendo desde donde se explore, puesto que una gran cantidad de campos de estudio han hecho aportaciones que siendo

tan diferentes entre sí, se llega a un punto de confusión y enredo entre lo que de verdad es importante y efectivo para instituciones museales públicas y privadas, nacionales e internacionales, por lo que realiza una clasificación de acuerdo a quien realiza dicho estudio:

- Sistemas institucionales de información cultural: son estudios cuantitativos a nivel macro que han logrado contribuir a los escasos de información básica, que ha permitido generar ciertas estrategias que pretendan tener una actualización constante de dichos datos, sin embargo, se sigue teniendo un desabasto de información específica, que permita un mejor manejo, estudio y monitoreo de los recursos
- Estudios realizados para o por museos específicos: este sector cuenta con grandes retos, como lo es su financiamiento, por lo que piensa que es un punto importante en la rentabilidad de este; por ello, se busca una constante en su número de visitas. Siendo así, que dentro de sus estudios se centren en el perfil de los visitantes y los factores que los hacen o no regresar.
- Investigaciones de públicos, independientes de los museos: en este sentido, se tienen diversos objetivos, como puede ser el analizar los elementos que fungen como mediadores entre la relación de los visitantes y las exposiciones
- Investigaciones a partir de la práctica misma: son los buscan un poco más de especificidad de los datos.

Por lo anterior, el estudio de público puede definirse como una investigación que se encarga de conocer, entender y comprender desde una visión más amplia, el perfil del público real y potencial que visita la institución museal, el cual ayuda a mantener informados a los gestores sobre los intereses, motivaciones, gustos y expectativas de cada uno de los individuos, pues implica la recolección y análisis de datos sobre los visitantes de una institución cultural para mejorar su comprensión y adaptarse mejor a sus necesidades.

Esto incluye examinar aspectos como la demografía, los intereses, los hábitos de visita y las opiniones sobre los servicios ofrecidos, etc. Los resultados de estos estudios permiten a las instituciones ajustar sus estrategias de programación y servicios para atraer y satisfacer mejor a su audiencia, así como para medir el alcance, el impacto y la efectividad de sus actividades. Esto permite saber a qué parte de la sociedad se está llegando y a la que se puede llegar si se crean estrategias correctamente direccionadas.

3.2 Tipos de Estudios de Público

De acuerdo con Hooper (2006) la investigación y la evaluación son dos áreas fundamentales con características y finalidades propias para los estudios de públicos en los museos, donde cada una contiene características y finalidades específicas. La investigación en museos se centra en la recolección y análisis de datos sobre los visitantes y sus interacciones con las exhibiciones y programas, esta puede estar centrada en:

1. La comprensión del público: busca conocer quiénes son los visitantes, qué motiva su asistencia y cómo perciben el museo; puede incluir encuestas, entrevistas y grupos focales.
2. El análisis de necesidades: identifica las necesidades y expectativas del público es esencial para diseñar programas que realmente resuenen con diferentes audiencias.
3. Segmentación del público: permite segmentar a los visitantes en diferentes grupos, basándose en factores demográficos, intereses y comportamientos, lo que ayuda a personalizar las experiencias.

Por su parte, la evaluación se enfoca en medir el impacto y la efectividad de las actividades y programas del museo, centrada en:

1. La medición del éxito: por medio de la evaluación, los museos pueden determinar si han alcanzado sus metas en términos de participación, satisfacción del visitante y educación.
2. Retroalimentación: proporciona información valiosa que puede usarse para mejorar las exhibiciones y la experiencia del visitante, esta retroalimentación puede ser tanto cualitativa como cuantitativa.
3. Justificación de Recursos: ayuda a demostrar el valor de los programas del museo a los financiadores y partes interesadas, justificando así la asignación de recursos y presupuestos.

Por otro lado, Pérez (2016) propone cuatro tipos de estudio de público, que pueden ayudar a entender mejor la forma en que será aplicado y cómo será su impacto, estos son:

- Diagnóstico: el cual funciona para identificar el estado inicial de algo; por ejemplo, cuando realizamos una lista de la despensa que se tiene en casa, en ese momento estamos haciendo un diagnóstico de qué es lo que falta en la despensa y poderlo comprar. En este caso, aplicando en el museo, se ve cómo la baja afluencia de visitantes; en este caso, se realiza un

diagnóstico para conocer el estado inicial planteado, ubicar los orígenes, causas y áreas de mejora.

- Evaluación: pretende determinar e identificar si algo funciona, o sea, si una exposición o programa da resultados, en esta categoría se pueden identificar cinco subtipos los cuales son:
 - ⇒ Evaluación previa: esta sirve para indagar las necesidades de los públicos, sus conocimientos previos e intereses.
 - ⇒ Evaluación formativa: sirve para refinar los modelos, o sea, se realiza con una prueba de modelos, prototipos o diseños; en eso se requiere la imaginación.
 - ⇒ Evaluación correctiva: esta se usa para corregir aspectos de último momento; por lo general, esta se hace en la fase de preapertura o postapertura de una exposición, con la finalidad de identificar errores o problemas y hacer los cambios necesarios.
 - ⇒ Evaluación sumativa o final: esta fase es para conocer el impacto, qué tan satisfecho está el público y el cumplimiento de los objetivos.
 - ⇒ Evaluación incrustada: esta evaluación no es muy usada y forma parte de la actividad, por ejemplo, si en el museo tiene una acción cuyo resultado final requiere entender información previa, basta contar el número de veces que se alcanzó ese resultado satisfactoriamente para determinar si se indicó la forma de comunicarla.
- El monitoreo: este punto es donde se recaba información para valorar el funcionamiento cotidiano de algo.
- La investigación trata en gran medida de aportar al conocimiento del campo desde un punto de vista amplio, es decir, son proyectos de largo plazo con hipótesis estructurada o profundidad en la comprensión de algún fenómeno.

3.3 Escala de los estudios de público.

Continuando con la clasificación de los estudios de público, se pueden dividir dependiendo de quién o desde dónde se lleve a cabo. La propuesta de Schmilchuk (2012) destaca cuatro puntos importantes:

- Las investigaciones efectuadas desde los sistemas de información cultural: refiriéndose en este caso al Sistema de Información Cultural (SIC) de la hoy Secretaría de Cultura, obteniendo información sobre consumo y los hábitos culturales.

- Los estudios realizados para museos específicos o por el personal de los propios museos: investigación hecha por o para los propios museos son los que relativamente más abundan en México.
- Las investigaciones de público independientes de los museos son realizadas principalmente desde las universidades, que inscriben líneas o como parte de los trabajos de titulación de estudiantes en licenciatura, maestría o doctorado.
- La investigación a partir de la práctica misma: es decir, los diagnósticos de población preliminares a la planeación de un museo.

Las escalas de los estudios de público están ligadas a instituciones, grupos o personas que tienen cierto interés en saber cómo es aplicado y en qué momento se debe aplicar.

3.4 Áreas de aplicación.

Los estudios de público cuentan con múltiples áreas de aplicación tanto generales como más concretas, por lo que Santos (s.f) destaca que hablar de estudios de público es una tarea compleja, siendo así, que haya una gran variedad de estudios y perspectivas de estos mismos, destacando áreas relacionadas con la captación de públicos y los factores que intervienen al decidir si visita una institución o no. Por su parte, Asensio y Pol (2002) aluden a la importancia de aplicar y utilizar los estudios de público en el mejoramiento o desarrollo de exposiciones y en el impacto de estas sobre los visitantes, así como en la generación de un perfil de público.

Las funciones que puede llegar a tener un estudio de público son hablar sobre un gran número de posibilidades que dependen de lo que los investigadores buscan lograr. Siendo así, que se habla de algunas que tienden a ser constantes, las cuales se relacionan principalmente con el tener un conocimiento más profundo sobre los individuos a estudiar, puesto que, al conocer aspectos como sus necesidades, expectativas y motivaciones, funcionan como un parteaguas para identificar que tan eficientes son los elementos, técnicas y estrategias que se han aplicado previamente, así como ayudar a producir un plan de acción novedoso y rico en información que garantice una respuesta positiva y un acercamiento paulatino a los objetivos de dicha investigación (Kelly, 1998).

Definitivamente, la información arrojada por los estudios de público es diversa. Un ejemplo de ello es el uso que tiene para la planeación en cuestiones relacionadas con el montaje de una sala o exposición

de un museo, pues esto conlleva un proceso multidisciplinario y complejo. No se trata solo de elegir algunas obras de arte y colocarlas en una sala, sino que implica una serie de pasos cuidadosos, pasando por las investigaciones especializadas por parte de los curadores y la selección de la temática para la exposición, asegurándose de que esta sea relevante y atractiva para el público. A su vez, se necesita diseñar el espacio, considerando que las obras puedan ser apreciadas en su totalidad y puedan transmitir un mensaje a los visitantes conforme van explorando la sala. También es fundamental pensar en la información que se proporcionará, como cedularios y paneles informativos, para que los visitantes comprendan mejor lo que están observando. Esto y mucho más justifican la necesidad de los estudios de público y de que estos se adapten en sus particularidades a los requerimientos de la institución museal.

3.5 Características básicas de un estudio de público

Diversos autores mencionan que cuando se habla de las características de los estudios de público no se puede generalizar, pues dependerá de varios factores como área de aplicación, escala, intereses de la institución que realice el estudio y objetivos particulares. Sin embargo, Morales y García (2020) argumentan que las variables básicas a considerar a la hora de realizar y aplicar un estudio de público, son: edad, sexo y escolaridad. Dichos datos ya hacen desde este punto, una fragmentación de los usuarios.

Igualmente, Morales y García (2020) comentan que es fundamental recolectar datos más específicos relacionados con el lugar de donde provienen los visitantes, así como las razones de su visita al museo, esta información es valiosa ya que permite entender mejor por qué algunas exposiciones atraen a más personas que otras, a su vez esto nos puede ayudar a conocer el perfil de los visitantes, como su edad, ubicación geográfica y antecedentes culturales y puede ofrecer datos importantes sobre quiénes son los que frecuentan el museo.

Al tener esta información se puede analizar las motivaciones detrás de los visitantes lo cual es crucial ya que, por ejemplo, podemos tener en cuenta a los visitantes que pueden estar interesados en actividades específicas, como exposiciones temporales, talleres artísticos o conferencias, mientras que otros pueden asistir por la oferta educativa o simplemente por el deseo de explorar el espacio, lo que ayuda a identificar las actividades y eventos que generan mayor interés. Por otro lado, es

importante considerar la diversidad de métodos para poder obtener dicha información, lo cual se abordará en el siguiente apartado.

3.6 Métodos para la realización de estudios de público

Según John (2009) y McLean, K. (2003), los métodos para realizar estudios de público en museos son utilizados para recopilar, analizar y comprender las experiencias, comportamientos y necesidades de los visitantes; estos son esenciales para mejorar la oferta museística y fomentar una conexión más profunda con la comunidad.

A continuación, se describen algunos de los métodos más comunes según Falk (2009):

- Encuestas y cuestionarios: instrumentos estructurados que permiten a los museos recoger información cuantitativa sobre las experiencias, preferencias y comportamientos de los visitantes. Se pueden distribuir en papel dentro del museo, enviarse por correo electrónico tras la visita o publicarse en plataformas en línea.
- Entrevistas: de corte cualitativo permiten interacciones directas y personalizadas con los visitantes, donde se les hacen preguntas abiertas para explorar sus experiencias y opiniones. Pueden ser estructuradas (con preguntas fijas) o semiestructuradas (con una guía flexible),
- Observación directa: implica observar el comportamiento de los visitantes en el museo, en donde se registran aspectos como el tiempo que pasan en diferentes exposiciones, cómo interactúan con los objetos y si siguen rutas específicas. Este enfoque puede ser cualitativo (observación narrativa) o cuantitativo (conteo de interacciones).
- Grupos focales: en estos, un moderador guía la discusión entre unos pequeños visitantes, donde se fomenta el diálogo y la interacción, generando una gran variedad de opiniones y sugerencias sobre las exposiciones y el funcionamiento del museo.
- Diario de visita: implica que los visitantes registren sus pensamientos y emociones durante su visita, en donde pueden escribir sobre sus expectativas antes de entrar y reflexionar sobre su experiencia al salir.

Falk (2009) enfatiza que entender la identidad de los visitantes es crucial para diseñar experiencias significativas. Por otro lado, McLean (2003) propone los mismos métodos para realizar estudios de público en museos, pero adiciona los siguientes:

- Entrevistas en profundidad: De corte cualitativo, estas conversaciones detalladas con visitantes seleccionados permiten explorar sus experiencias y percepciones sobre el museo, estas pueden ser estructuradas o abiertas y centrarse en temas específicos de interés.
- Observación participante: Esta implica que los investigadores se integren en el entorno del museo, observando y participando en las actividades de los visitantes. Se registran comportamientos y reacciones en tiempo real.
- Análisis de comentarios y reseñas: Evalúa comentarios de los visitantes en plataformas en línea, redes sociales y buzones de sugerencias. Este análisis puede revelar patrones en la percepción pública del museo.

McLean (2003) destaca que la comprensión del público es vital para el desarrollo de estrategias efectivas que aumenten la participación y satisfacción de los visitantes.

3.7 Variables de indagación en estudios de público

Con base en una diversidad de investigaciones revisadas, como las realizadas por Falk y Dierking (2013), Hein (2006) y Secretaría de Cultura (2018), los estudios de público pueden comprender una multiplicidad de variables dependiendo de las necesidades de la propia institución, los objetivos de la investigación o los intereses del investigador.

Entre las principales variables consideradas se encuentran las sociodemográficas, tales como edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos, lugar de residencia y nacionalidad. Estas permiten identificar el perfil del visitante y detectar patrones diferenciales en la participación cultural (Bollo, 2013).

Asimismo, las investigaciones incluyen variables relacionadas con los hábitos culturales y de consumo, como la frecuencia de visita a museos, la asistencia a otros espacios culturales, el uso de medios digitales para acceder a contenidos y la disposición a pagar por actividades culturales. Dichos aspectos ayudan a entender la relación del visitante con el museo en un contexto más amplio de consumo cultural (Secretaría de Cultura, 2018).

Otra dimensión central son las motivaciones y expectativas de visita, que abarcan razones como el interés educativo, el ocio, la socialización, la búsqueda de experiencias estéticas o de identidad cultural

(Falk & Dierking, 2013). Estas variables permiten comprender los sentidos atribuidos a la visita y orientar la programación hacia distintos tipos de público.

Finalmente, se incluyen variables vinculadas a la experiencia museística y la satisfacción, que abarcan percepciones sobre la calidad de las exposiciones, la claridad de los contenidos, la interacción con las colecciones, la accesibilidad del recinto, la señalética, los servicios disponibles y el trato recibido. Estos factores influyen directamente en la fidelización del público y en la proyección social de la institución (Hein, 2006).

En síntesis, las variables de indagación en los estudios de público de museos contemplan aspectos individuales, sociales y contextuales que permiten a las instituciones culturales conocer mejor a sus visitantes, mejorar sus estrategias de mediación y fortalecer su papel como espacios de educación y encuentro cultural en donde los estudios de público pueden comprender una diversidad de variables dependiendo de las necesidades de la propia institución, objetivos o los intereses del investigador. Respecto de la multiplicidad de variables, a continuación, se describen aquellas que son de interés para la presente investigación:

3.7.1 Intereses

Holland (1997) menciona que los intereses son las preferencias o inclinaciones que dirigen la atención y el esfuerzo de una persona hacia actividades específicas en el cual se abarcan ciertos puntos como el comportamiento y las elecciones de las personas en diversas áreas de la vida, como la educación, el trabajo y las actividades recreativas. Por su parte, Su, Stoll y Rounds (2019) argumentan que los intereses representan patrones de gustos, aversiones e indiferencias hacia diversas actividades, que influyen en las elecciones vocacionales y en la satisfacción de la persona basándose en sus preferencias y gustos.

Segun la revista EVE museos + Innovación (2020) menciona que algunos de los intereses en los que se enfoca son en diversas y pueden agruparse en varias categorías como lo son:

1. Educativas: El deseo de adquirir nuevos conocimientos y aprender sobre diferentes culturas, ciencias o artes.
2. Recreativas: La búsqueda de entretenimiento y experiencias placenteras en un entorno cultural.

3. Sociales: la oportunidad de compartir tiempo con amigos y familiares en un ambiente enriquecedor.
4. Estéticas: la apreciación de la belleza y la creatividad presentes en las obras expuestas.
5. Identitarias: la conexión con el patrimonio y la historia propia o de la comunidad.

Por lo que, para medir estos intereses en los museos se suele utilizar herramientas como encuestas, entrevistas y observaciones directas, que les permiten comprender mejor las expectativas y experiencias de sus visitantes. Los intereses de las personas para visitar un museo están influenciados por diversos factores que reflejan sus motivaciones tanto personales como sociales.

3.7.2 Motivos

De acuerdo con McClelland (1985), los motivos son fuerzas internas que impulsan a las personas a actuar de determinada manera para satisfacer necesidades o alcanzar metas; por lo tanto, son fuerzas internas que impulsan a una persona a actuar de cierta manera para satisfacer necesidades o alcanzar objetivos. Sin embargo, Schultheiss y Köllner (2014) mencionan que los motivos son disposiciones recurrentes que orientan el comportamiento hacia metas específicas, como la necesidad de logro, afiliación o poder.

Según la revista EVE museos + Innovación (2020) menciona en su título Motivación para la visitar un museo comenta que en los últimos años el papel del museo moderno ha evolucionado de exposiciones tradicionales a ejercer un papel fundamental a darle una gran importancia al ocio, la educación y el entretenimiento cumpliendo características únicas como las conexiones que se generan por el conocimiento, experiencias de aprendizaje cultural, para los visitantes la motivación es impulsada por los objetivos y valores que puede obtener de la exposición y a su vez pueden ser beneficiosos o no dependiendo el individuo.

Derivado a esto en el mismo documento de EVE museos + Innovación (2020) menciona que la teoría psicología a identificado dos tipos de motivaciones que generan interés por ir a visitar los museos las cuales son la cognitiva la cual está asociada con los incentivos y interacciones que la persona pueda tener con la exposición del museo y la segunda es la afectiva esta se destaca más por los sentimientos y emociones que le puede llegar a causar por la exposición o la obra que se presenta.

3.7.3 Satisfacción

Satisfacción se define como una evaluación cognitiva y afectiva de una experiencia o situación, que resulta en una respuesta emocional positiva cuando se cumplen o superan las expectativas personales esto según Weiss (2002), en donde la satisfacción no es solo una actitud unitaria, sino una construcción multifacética que incluye respuestas afectivas, creencias sobre el trabajo y comportamientos relacionados.

Segun la revista EVE museos + Innovación (2020) menciona en su título Motivación para la visitar un museo menciona que las exigencias económicas, sociales y culturales han obligado a los museos a abordar los problemas relacionados con la experiencia de los visitantes y gestionarlos para crear una experiencia agradable, por lo que comenta que los planificadores y gestores hacen todo a su alcance para modificar y emplear nuevas formar de satisfacer al visitante y hacer de su visita más agradable y accesible, por lo que unas de sus características son el interés (motivos y percepción) y la información que proporciona el museo (exposición, colecciones y eventos).

Segun los autores Carballo, Aranã, León y Moreno (s/f) mencionan que la satisfacción de los visitantes a los museos es el resultado de la comparación entre sus expectativas y la experiencia vivida, influenciada tanto por factores cognitivos como emocionales, por lo que los factores como la edad, la reputación del museo, la calidad de las exposiciones y servicios, así como las preferencias culturales del visitante, impactan significativamente en su nivel de satisfacción. A través de encuestas y análisis estadísticos, fue posible que identificaran cinco motivaciones principales para visitar un museo, las cuales son: entretenimiento, nuevas experiencias, acompañamiento, interés por exposiciones específicas y tiempo ocioso, que permitieron clasificar a los visitantes en cuatro grupos, los cuales son: quienes buscan actos específicos, nuevas experiencias, entretenimiento o simplemente ocupar su tiempo libre.

Por otra parte, la percepción de la imagen del museo mejora con aspectos como su reputación, los materiales interpretativos y la señalización exterior, e incluso un leve aumento en el precio de entrada puede asociarse con una mejor valoración.

Por lo que, en definitiva, la satisfacción y la imagen del museo dependen tanto de sus características como del perfil y de las expectativas de sus visitantes, que ayudan a poder tener una mayor reputación y a que el museo no esté en riesgo.

3.7.4 Preferencias / Intereses Culturales

Según Martínez (1995) menciona que los intereses culturales vistos desde la psicología se refieren a las preferencias y motivaciones de las personas hacia actividades y expresiones que forman parte del patrimonio cultural de una comunidad como lo es el arte, la música, la literatura, las tradiciones y la historia, estos intereses contribuyen al desarrollo personal y social de cada uno de los individuos influidos tanto por su entorno que puede ser familiar o social.

Por lo tanto, García (2012) menciona que las preferencias culturales de los visitantes influyen significativamente en su comportamiento dentro de los museos, estas preferencias moldeadas por factores como la educación, el entorno social y las experiencias previas afectan la manera en que los individuos interactúan y perciben las exhibiciones.

Por otro lado, resulta interesante la postura de *evemuseografía* (2024). Ya que habla sobre una distancia entre los intereses de los visitantes y lo que verdaderamente funge como mecanismo de convencimiento para que las personas visiten de manera física y real un museo. Puesto que las personas llegan a tener intereses relacionados en este caso, con arte, historia, música, entre otros. Sin embargo, se plantea que se necesita de otros factores que motiven a las personas a asistir a un lugar, igualmente hace hincapié que es importante la calidad de lo presentado, ya que dentro del museo los primeros minutos son clave ya que son en los que se tiene un máximo de atención y disposición de comprender la información brindada, posteriormente se va disminuyendo y elementos como los acompañantes, el guía, las cédulas, entre otros más, son parte del conocimiento que de verdad se llevara la persona. Por esto, estar al tanto de los intereses es de gran importancia, así como la forma que se ayuda de otros elementos para atraer de forma exitosa al público.

Según un artículo de la revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, la comunicación entre el visitante y la exposición está mediada por estructuras sociales que forman el gusto, las creencias y los saberes, como la escuela, los medios de comunicación masiva, la crítica, los museos y el mercado.

Una forma de medir las preferencias culturales en el contexto museístico, la autora menciona

1. Estudios macrosociológicos : Estas investigaciones se centran en analizar el perfil sociodemográfico de los visitantes, sus hábitos culturales y patrones de consumo. Los datos obtenidos permiten a las instituciones culturales ajustar sus políticas y estrategias para atraer a diversos segmentos de la población.

Evaluaciones específicas de museos: Cada museo puede llevar a cabo evaluaciones centradas en aspectos particulares, como la efectividad de las exposiciones, la calidad de la museografía, el impacto de los programas educativos y la satisfacción general del visitante.

El estudio de público contribuye o puede contribuir con la gestión cultural en los museos esto para tener una visión más amplia en lo cultural enfocado en lo museal y a su vez evaluando estas variables para tener un mejor resultado usando los intereses, motivaciones, satisfacciones y también influyen sus preferencias culturales.

4. Gestión Cultural en el contexto museal

Carbonell-Currado y Abad (2021) argumentan que la gestión cultural es una actividad que consta de un desarrollo integral entre la comunicación, educación y el ocio. Y ha ido evolucionando de manera avanzada, principalmente después de la pandemia del COVID-19, por ello la tecnología ha tomado fuerza dentro de las tareas que constituye el funcionamiento adecuado de un museo y el cumplimiento de sus objetivos, así como la forma en que lo planeado se pone en acción y contribuya a dar a conocer los espacios museísticos tomar un lugar importante dentro de una sociedad.

De acuerdo con CONACULTA (2010), se denomina a las instituciones museales como entes en constante dinamismo. Si bien cada museo cuenta con distintos objetivos, es imprescindible contar con suficiente información para llegar a tomar decisiones de manera adecuada, teniendo en cuenta la gran variedad de funciones que tiene un museo, como es el crear un espacio adecuado para la proliferación de un aprendizaje. Por ello la forma en la que se planea una sala es indispensable para poder atraer al público al que se buscan llegar.

Viñuela (s.f.) menciona que desde el año 2007 en España se da un cambio en los museos, tomando como punto de partida la evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por el museo, por lo que

en este punto se identifican carencias con las que contaban las instituciones museales, viéndose en la necesidad de mejorar la gestión del museo y por ello, tener un mejor manejo de sus recursos, puesto que hasta el momento se manejaban principalmente por intuición y no por un conocimiento real de su público y lo que perciben del museo. Igualmente se entiende que la situación de muchos museos públicos escumplan sus objetivos a través de diversas actividades y estrategias que de manera óptima se dé un uso adecuado del presupuesto con en el que se cuenta.

Evemuseografía (2022) habla de la gestión cultural como un conjunto de elementos que conviven entre sí para el buen funcionamiento de un museo. Abarcando diversas actividades que van desde el recibimiento de las piezas, así como el debido tratamiento de dichos objetos y la información de los mismos, para posteriormente ser presentados a la sociedad en un espacio museístico. Por ello resalta que los museos han evolucionado, al igual que sus objetivos, siendo así que ya no sea solo un sitio de resguardo para diferentes tipos de expresiones, sino que también una institución compuesta de personas de diferentes campos de estudio que permitan fomentar la cultura y generar un aprendizaje a los visitantes. Por ello, se entiende a la gestión cultural como un trabajo conjunto que busca el aprovechamiento y el buen manejo de los recursos culturales.

Siguiendo la línea de abarcar un poco de todo lo que implica la gestión cultural. Pensando en la visión del presente texto, se da por entendido que se habla sobre un ente que se mueve con la sociedad y se encuentra en cambio constante, pues se van diversificando los términos y en el caso de los museos, se toma a la gestión cultural como un punto base de la manera en la que se hace una toma de decisiones de manera concreta, eficaz y pertinente, acorde a lo que se tenga. Por ello la investigación que se llevara a cabo pretende brindar información que sea útil para que el CCMB pueda realizar acciones que mejoren la presencia de dicho museo en la sociedad y que aumente el sentimiento de pertenencia principalmente por las comunidades aledañas a la institución.

Como conclusión preliminar, para el presente trabajo se entiende que la gestión cultural es una tarea que los museos desarrollan a diario y que consta de una multidisciplinariedad que permite un mejor manejo de todo lo que engloba el quehacer museal. Tareas como: Almacenamiento de piezas, manejo de seguros de los objetos, manejo de presupuestos, documentación de entrada y salida de exposiciones temporales, impartición de talleres, entre otras. Por ello, es importante obtener un

escenario real sobre la gestión que se lleva dentro del museo del CCMB, y posteriormente dar sugerencias que permitan identificar puntos a mejorar dentro del museo.

Capítulo III. El museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario

1. La Historia del Cento Cultural Mexiquense Bicentenario

El Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB) fue inaugurado el 30 de agosto de 2011. Cuenta con una extensión de 17 hectáreas y ha sido un importante espacio para la cultura y las artes en el

Foto 1: "Tejedora de sueños" en pasillo entre museo CCMB y edificio administrativo



Fuente: Página oficial de Facebook del CCMB, 6/06/2018

oriente del Estado de México. Su creación se enmarca en las celebraciones por el Bicentenario de la Independencia de México y el Centenario de la Revolución Mexicana.

Aguayo, Peñuelas y Rivadeneyra (2023) comentan que este espacio fue creado con el objetivo de fomentar la cultura y el arte en la región, convirtiéndose en un punto de

encuentro para la comunidad y un espacio para la difusión de diversas manifestaciones artísticas, su misión incluye la promoción de la identidad cultural mexicana y al mismo tiempo el fortalecimiento de la educación artística. El diseño arquitectónico del CCMB fue realizado por el arquitecto Teodoro González de León el cual se inspiró en elementos culturales y naturales, como los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl, y en referencias artísticas como las obras de Gunther Gerzso por lo que obtuvo como resultado un gran enfoque en crear un espacio moderno y funcional en donde la infraestructura incluye un teatro, galerías de arte, un museo, una biblioteca, un teatro cerrado y uno al aire libre, un centro de documentación y espacios para talleres artísticos, en donde el arquitecto hizo una combinación de modernidad y respeto por la tradición mexicana reflejada en cada rincón del Centro.

La Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México (s/f) menciona que desde la apertura del CCMB se han realizado varias actividades culturales, desde exposiciones de artistas locales y nacionales, presentaciones de danza, teatro, talleres educativos, presentaciones o exposiciones temporales de artistas reconocidos hasta exposiciones de obras provenientes de otros países. Este

Centro Cultural se enfoca en cuatro puntos relevantes que son integral, cultural, educativo y social; En la perspectiva integral busca entretener, educar y fomentar la participación de la comunidad en la vida cultural, donde ha tenido un gran impacto y relevancia, en lo cultural sus esfuerzos se han centrado en el acceso a la cultura en la zona oriente del Estado de México promoviendo el arte y el patrimonio histórico, en lo educativo busca la formación de públicos y el desarrollo artístico a través de programas, talleres y exposiciones y por último lo social sirviendo como un punto de encuentro para diversas comunidades, unificando tradiciones y modernidad.

El CCMB ha tenido un impacto significativo en Texcoco y alrededores, atrayendo tanto a visitantes locales como a los de municipios cercanos. Ha fungido como promotor para el desarrollo cultural y ha permitido involucrar a la población texcocana en actividades artísticas, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo cultural.

Aguayo, Peñuelas y Rivadeneyra (2023) hacen el conocimiento de que el CCMB cuenta con una gran diversidad de espacios como son la Sala de Conciertos "Elisa Carrillo" -nombrada en honor de la Primera Bailarina del Ballet Estatal de Berlín, Elisa Carrillo Cabrera-; el Teatro al Aire Libre, diversas salas para exposiciones temporales y permanentes, una Biblioteca, el Museo del Deporte Edomex, así como el Auditorio "Dr. Miguel León Portilla", nombrado así por ser impulsor de los nuevos talentos mexiquenses.

A continuación, se presentan algunos datos relevantes sobre estos espacios:

1. Sala de Conciertos "Elisa Carrillo": Foro para 1.200 personas, sede de la Orquesta Filarmónica Mexiquense y el Festival Internacional de Danza "Danzatlán" y Equipamiento de vanguardia para eventos musicales y escénicos.
2. Biblioteca: Capacidad para más de 75.000 volúmenes, espacios como la ludoteca infantil y un área digital, programas educativos para fomentar la lectura y el aprendizaje tecnológico.
3. Museos:
 - a. Museo del CCMB: Consta de 3 salas: 1. Sala Encuentro con Nuestras Raíces: Narra 800 años de historia local 2. Sala de la Plástica Mexiquense: Exposiciones de artistas regionales e internacionales y 3. Sala temporal
 - b. Museo del Deporte Edomex: Único en el país, dedicado a atletas mexiquenses.

4. Talleres: espacios multifuncionales para actividades artísticas, deportivas y culturales, adaptados para eventos como torneos, clases de iniciación artística y actividades físicas.
5. Teatro al Aire Libre: Diseño inspirado en anfiteatros romanos, con capacidad para 800 personas y sede de conciertos y festivales de música popular y arte urbano.

2. Oferta cultura del Museo CCMB

El Museo del CCMB y el museo del deporte se encuentran dentro de las mismas instalaciones, sin embargo, cada uno se diferencia puesto que cuenta con elementos que los hacen únicos. Primero, en la planta baja se encuentra el museo del deporte que consta de dos espacios que están dirigidos a difundir la importancia del deporte en México. Posteriormente, los pisos uno y dos, con parte del museo del CCMB, el cual se divide en dos salas permanentes y una temporal.

El museo del CCMB y el museo del deporte cuentan con diversas actividades que se realizan cada cierto tiempo, por ejemplo:

- Visitas guiadas: Todos los fines de semana se realizan recorridos guiados por los museos. En donde el curador se encarga de dar una explicación amplia sobre el contenido del museo. Igualmente se realizan visitas agendadas para grupos escolares.
- Noches de museo: Se compone de actividades que se realizan principalmente por la tarde, en las que se proyectan películas, charlas, presentaciones artísticas, entre otras actividades que se realizan ciertas veces al año, siendo así, que se dé un momento de recreación y aprendizaje fuera del horario habitual del museo. Igualmente hay actividades que se realizan con alusión a un tema en especial o temática referente a lo que el museo desea ofrecer
- Conferencias: Estas pláticas tratan diversos temas que van desde tradiciones que se llevan a cabo a lo largo de la República Mexicana hasta la exposición de artistas que hablan sobre sus obras y lo que representan.
- Apertura de salas temporales: Al inaugurar una sala permanente como AresTHEA , se invita a personas dentro del rubro del arte, así como a la sociedad para aproximarse más a dicho ámbito. Se ofrece una experiencia completa en la que elementos artísticos (pinturas, esculturas, bailarines y música) conviven entre sí, creando una atmósfera llena de conocimiento y arte.

- Talleres: De acuerdo con la temática que se requiera abarcar, es el tipo de taller que se ejerce, por lo que hay algunos que tienen que ver con la creación de máscaras, la discusión de un tema en especial, la elaboración de textos, entre muchos otros.
- Torneos: El CCMB es un lugar donde se organiza una gran cantidad de eventos, como los torneos de cubo de Rubik que se realizan cada cierto tiempo, con la supervisión de personas calificadas.

3. Administración y departamentos del museo

Dirección del Museo

El director del museo tiene la responsabilidad de coordinar y supervisar las actividades culturales de ambos museos, lo que incluye la planificación de exposiciones temporales, el mantenimiento y preservación de las colecciones, así como la logística necesaria para el traslado de obras de arte hacia o desde otras instituciones, esta labor es esencial para garantizar que el museo cumpla con su misión educativa y cultural.

Curaduría y Asistencia Museográfica

El curador de museo es el encargado de la documentación y gestión de las obras y piezas que forman parte de las exposiciones, este rol incluye el papeleo relacionado con la entrada y salida de obras, el embalaje de piezas para su transporte y la recopilación de estadísticas e información sobre la afluencia de visitantes, además, el curador organiza visitas guiadas y gestiona la interacción con grupos escolares y turísticos. Para complementar la curaduría, existen ayudantes de museo, quienes se encargan de labores operativas como la impresión y colocación de cédulas explicativas, apoyo en el montaje de exposiciones, la rotación de piezas en las salas permanentes, y el transporte de obras y otros materiales museográficos.

Logística

La logística en el CCMB es vital para la organización de eventos y exposiciones, asegurando que cada actividad cultural cuente con el soporte técnico y de infraestructura necesario.

Seguridad

Por otro lado, el departamento de seguridad es responsable de garantizar la protección de las obras y el cumplimiento de normas para los visitantes, como la prohibición de ingresar con alimentos o bebidas y el respeto a la distancia de seguridad frente a las piezas expuestas.

Difusión

El departamento de difusión juega un papel clave en la promoción del CCMB el cual se encarga de la creación de materiales publicitarios tanto impresos como digitales, utilizando plataformas como redes sociales y televisión para atraer al público a las exposiciones y eventos. Este departamento asegura que el CCMB mantenga una presencia activa en la comunidad cultural y educativa del Estado de México.

Servicios al Visitante

Entre los servicios que se ofrecen a los visitantes, se encuentra la paquetería, encargada del resguardo de pertenencias personales como mochilas y alimentos para proteger la integridad de las exposiciones.

4. Exposiciones permanentes

El museo del CCMB y el museo del deporte constan de salas permanentes y de espacio adicional donde se presentan diversas exposiciones temporales, a continuación, se describirá de manera breve el contenido que contiene cada sala, (Aguayo Ortiz, E., Peñuelas Rivas, A., & Rivadeneyra Herrera, A., 2023):

1. Museo del CCMB

- Sala “Encuentro con Nuestras Raíces”: Esta sala está dedicada a la historia y el legado cultural del Estado de México, con un enfoque en personajes históricos como Sor Juana Inés de la Cruz y Nezahualcóyotl. La exposición incluye objetos, pinturas y elementos multimedia que narran la vida y contribuciones de estos personajes, además de ofrecer un recorrido por la época prehispánica y virreinal.

Foto 2: Entrada de la “Encuentro con nuestras Raíces”



Fuente: <https://patrimonioyserviciosc.edomex.gob.mx/cmb>

-Sala de la Plástica Mexiquense: Aquí se exhiben más de 40 obras de arte que representan la riqueza artística del estado y otras partes de México, abarcando temas y estilos diversos. Esta sala ha evolucionado para incluir no solo artistas locales, sino también creadores de otras regiones del país.

-Sala temporal: Es un espacio en el que se han presentado todo tipo de obras hechas por artistas locales, nacionales e internacionales, por lo que es un espacio en él también se invita a la sociedad a ser parte del museo.

2. Museo de Deporte

Donde se exhiben piezas relacionadas al deporte como la charrería, básquetbol, natación, boxeo y fútbol; estas piezas son donadas por los deportistas que participaron en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, siendo piezas únicas y con un gran valor.

Un sitio importante dentro de dichos museos es el almacén o bodega, sitio donde se almacena una gran cantidad de objetos auténticos y réplicas de los dos museos, por lo que se encuentran objetos relacionados al deporte (trofeos, guantes, uniforme, etc.), piezas prehispánicas (Monolitos, vasijas, entre otras), pinturas (Autorretratos, murales), esculturas, entre otros elementos que se utilizan para complementar las salas.

Capítulo IV. La construcción del estudio de público

El presente capítulo tiene como propósito describir el proceso de diseño y elaboración de los instrumentos de recolección de información utilizados en esta investigación, los cuales responden al enfoque metodológico mixto planteado en el Capítulo II. Como se estableció anteriormente, el estudio del público visitante del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB) requiere de una aproximación integral que permita capturar tanto datos cuantificables sobre el perfil y comportamiento de los visitantes, como información cualitativa que profundice en sus motivaciones, experiencias y percepciones.

La construcción de instrumentos para estudios de público representa un momento crucial en la investigación museológica, ya que de la calidad y pertinencia de estos depende en gran medida la obtención de información válida y útil para la toma de decisiones en materia de gestión cultural. Como señalan Pérez (2016) y Juncà y Puig (2018), los instrumentos deben diseñarse considerando no solo los objetivos de investigación, sino también las características específicas del museo, su público y el contexto en el que se inserta.

En este capítulo se presentan tres instrumentos fundamentales que conforman el andamiaje metodológico de la investigación. En primer lugar, se describe la estructura del cuestionario, herramienta central del componente cuantitativo del estudio, diseñado para capturar información sobre el perfil sociodemográfico, intereses, motivos de visita, preferencias culturales y nivel de satisfacción del público. Este instrumento fue estructurado en cinco secciones que corresponden directamente a los objetivos específicos de la investigación, incorporando preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas tipo Likert que facilitan el análisis estadístico descriptivo (véase anexo 1).

En segundo lugar, se explica el objetivo por incorporar en la entrevista semiestructurada aplicada al personal del museo. Este instrumento cualitativo permitió contrastar y complementar la perspectiva de los visitantes con la visión institucional. Esta herramienta fue dirigida a actores clave como el director del museo, personal de curaduría, difusión, seguridad y guías, quienes por su experiencia cotidiana con el público aportan una mirada privilegiada sobre las dinámicas, necesidades y áreas de oportunidad del museo (véase anexo 2).

Finalmente, se describe la información que se obtuvo a través de la observación participante como técnica complementaria, esta permitió documentar *in situ* la percepción de las investigadoras sobre las interacciones entre visitantes y exposiciones, las dinámicas grupales y familiares, así como

aquellos aspectos de la experiencia museística que difícilmente pueden capturarse mediante cuestionarios. Esta técnica etnográfica enriquece la comprensión del fenómeno estudiado al incorporar la dimensión vivencial y contextual de la visita.

Cada uno de estos instrumentos fue diseñado atendiendo a criterios de pertinencia teórica, claridad en su redacción y viabilidad de aplicación en el contexto específico del museo del CCMB. El proceso de construcción incluyó la revisión de literatura especializada sobre estudios de público, la consulta con expertos en museología y gestión cultural, así como ajustes derivados de la experiencia directa en campo.

A continuación, se describen de manera detallada las características, estructura y proceso de aplicación de cada uno de estos instrumentos, proporcionando así transparencia metodológica y facilitando la replicabilidad del estudio en contextos museales similares.

Capítulo V. Resultados

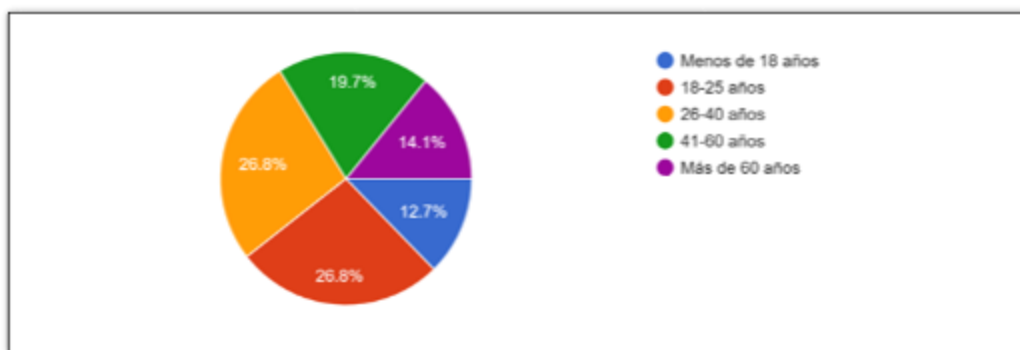
1. Cuestionario realizado al público

Los cuestionarios se aplicaron en el periodo de abril a agosto de 2025, en el que se enfrentaron algunas limitaciones, como la falta de interés por responder el instrumento de recogida de información o el no contar con internet o datos. A continuación, se muestra la interpretación de resultados arrojados por el instrumento.

a) Perfil sociodemográfico

Los hallazgos correspondientes al perfil sociodemográfico indican que más del 50% del público que visita el museo del CCMB se encuentra entre los 18 y los 40 años, y el grupo (público) de menor proporción son los menores de edad (véase gráfico 1).

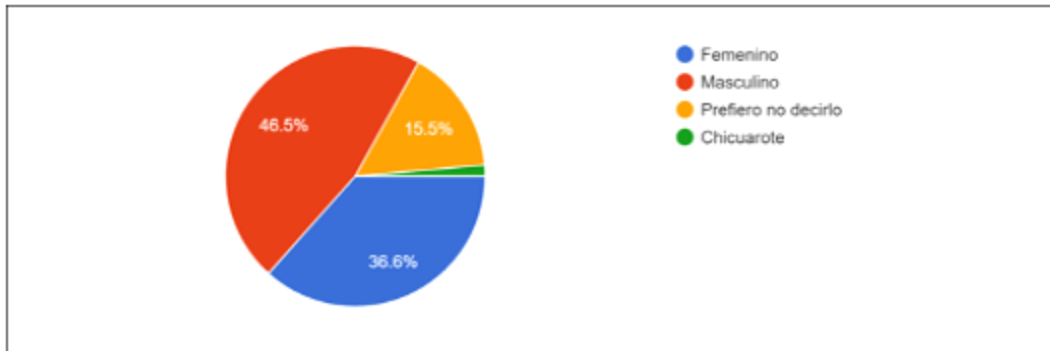
Gráfico 1. Edad



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

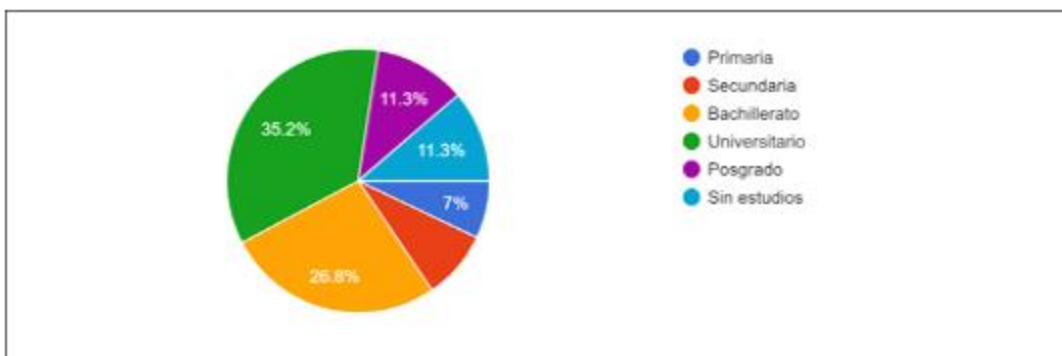
De igual manera, el público visitante predominante —que decidió compartir su respuesta— corresponde al género masculino con un 46,5% del total. Por otro lado, el nivel educativo preponderante entre los visitantes es universitario con un porcentaje correspondiente al 35,2%, seguido del nivel de bachillerato con 26,8% del total de encuestados (véanse las gráficas 2 y 3). Por lo que más de un 50% de los visitantes al museo del CCMB cuentan con un nivel escolar superior al promedio de la sociedad mexicana que es de 10.3 años o equivalente a la secundaria terminada (INEGI, 2024).

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

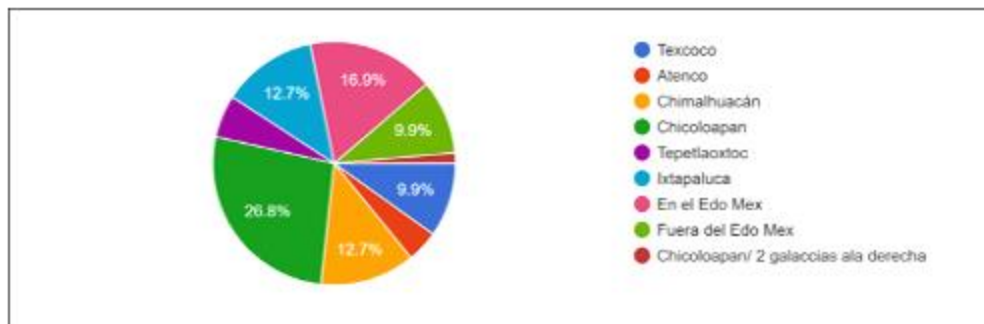
Gráfico 3. Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

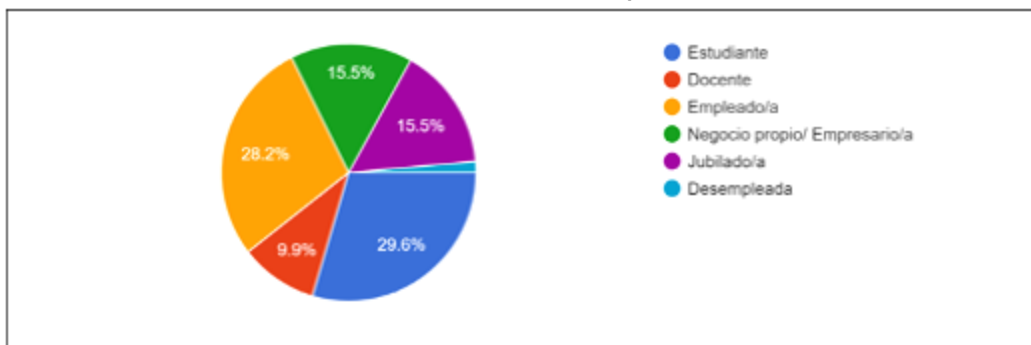
La procedencia de mayor proporción entre los visitantes que asisten al museo del CCMB corresponde al municipio de San Vicente Chicoloapan (municipio con mayor cercanía a las instalaciones del museo) con un 26,8 % de los encuestados. A pesar de que el museo se encuentra dentro del territorio del municipio de Texcoco, la proporción de los visitantes provenientes de esta localidad es de los de menor correspondencia entre el público, con tan solo un 9,9 % del total de encuestados (véase gráfica 4). Cabe resaltar que la mayor parte del público visitante son estudiantes, que probablemente corresponden al nivel superior (licenciatura y posgrado), considerando los datos arrojados por el ítem 3 de este mismo instrumento (véase gráfico 5).

Gráfico 4. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

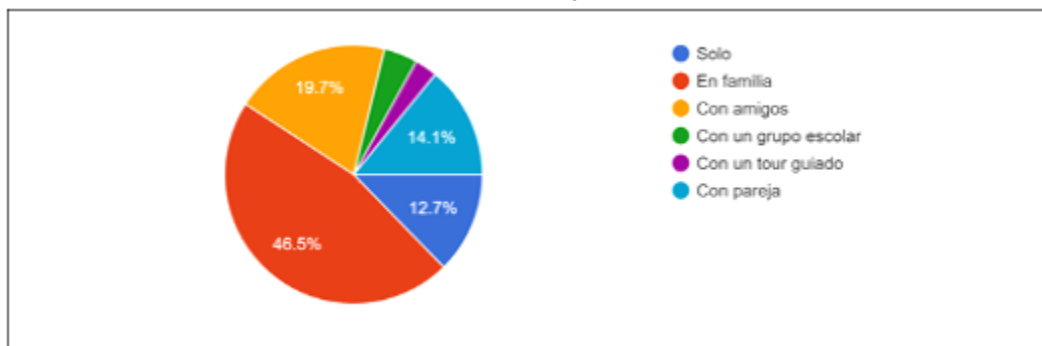
Gráfico 5. Ocupación



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

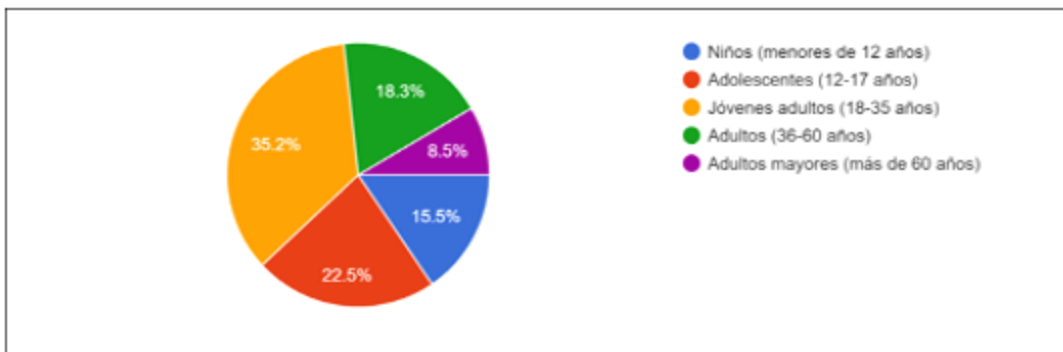
Es importante mencionar que casi 50% del público visita el espacio museal en familia (véase gráfica 12), cuyas edades oscilan entre los 18 y 35 años (véase gráfica 13), lo que se relaciona de manera positiva con los resultados arrojados por el ítem 1 (véase gráfico 1).

Gráfico 12. Acompañantes



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Gráfico 13. Edad predominante del grupo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

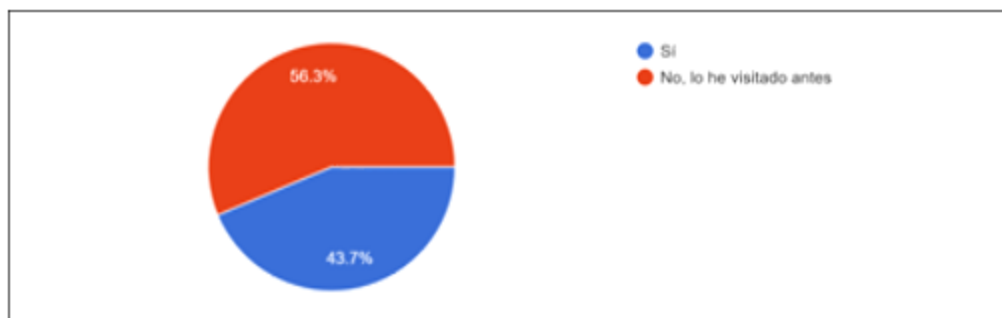
Con los datos anteriormente presentados, podemos concluir de manera preliminar que más del 50% de los visitantes al museo del CCMB cuentan con una edad entre los 18 y 40 años, correspondientes al género masculino, con un nivel educativo universitario, provenientes en su mayoría del municipio de Chicoloapan, los cuales mayormente visitan el museo con su familia.

b) Intereses en el Museo

En el caso de los intereses, podemos observar que más de 50% de los encuestados menciona que son visitantes repetitivos al museo del CCMB, mientras que el 43,7% es su primera visita a esta institución museal (véase gráfica 6).

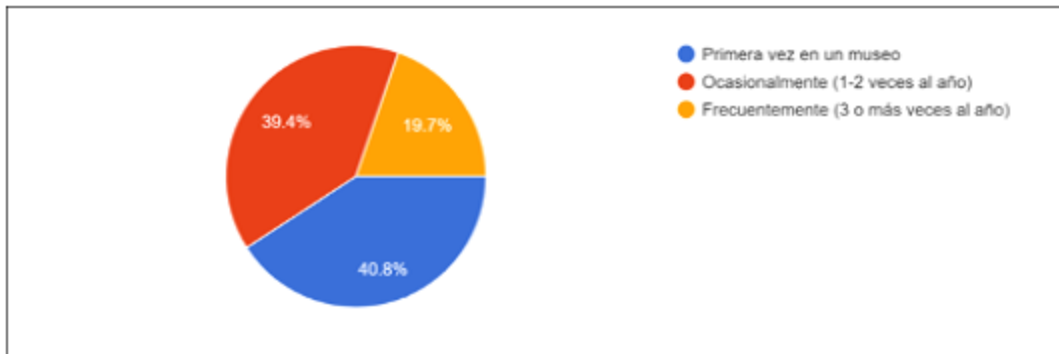
Estos resultados presentan una relación positiva con el ítem 7, donde casi el 60% de los encuestados argumentan que visitan museos durante el año de manera ocasional o frecuente (véase gráfico 7).

Gráfico 6. Primera visita



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

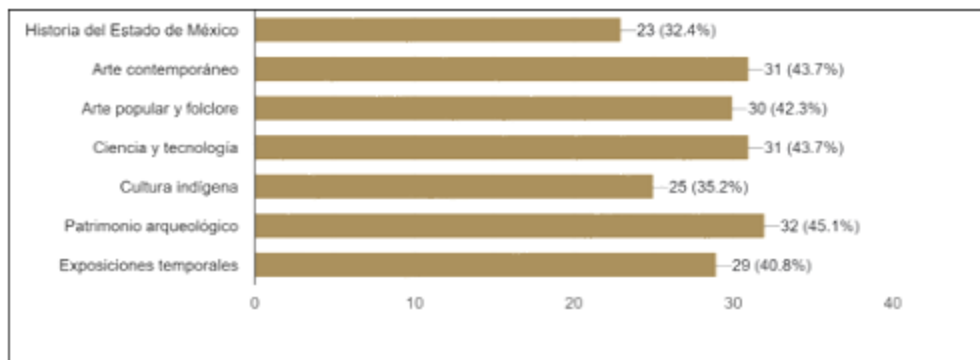
Gráfico 7. Frecuencia de visita a instituciones museales



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Respecto al tipo de exposiciones que le son de mayor interés al público que visita el museo del CCMB, 45,1% indicó que tiene preferencia por exposiciones relacionadas con el “patrimonio arqueológico”, seguidas de las de “arte contemporáneo” y “ciencia y tecnología”. Sin embargo, podemos notar que las temáticas presentadas por el museo del CCMB referentes a la historia del Estado de México se encuentran entre las de menor interés por parte de los encuestados (véase gráfico 8).

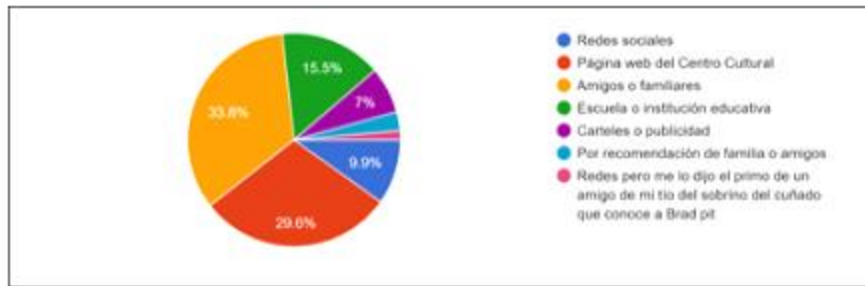
Gráfico 8. Exposiciones de mayor interés



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

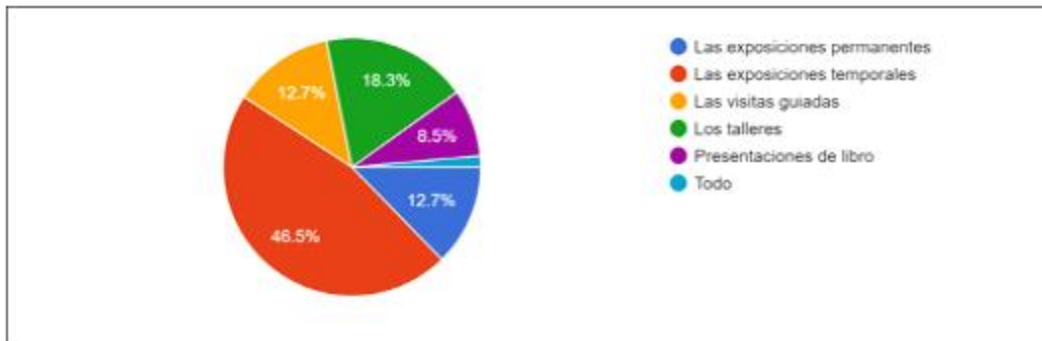
Por otra parte, 33,8 % de los visitantes se enteraron de este espacio museal por recomendación de amigos y familiares, seguido de la opción “a través de la página web del CCMB” con 29,6 % de los encuestados. Por otro lado, el interés principal —con casi el 50 % del público encuestado— por visitar el museo se debió a las exposiciones temporales que se presentan dentro del recinto museal. (véase gráficos 9 y 10).

Gráfico 9. Formas de enterarse del museo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Gráfico 10. Motivos por los que se visita el museo



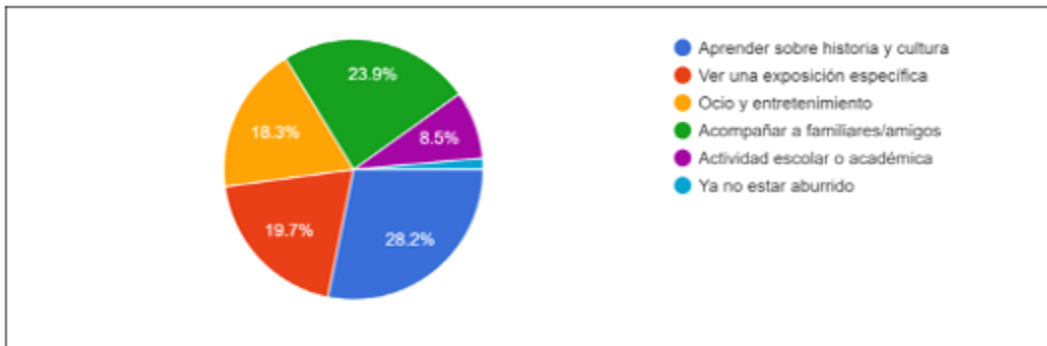
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Con los resultados anteriormente presentados, podemos argumentar de manera preliminar que, más de 50% de los visitantes al museo del CCMB son visitantes repetitivos y con asiduidad a otros espacios museales, con intereses en las exposiciones relacionadas con el patrimonio arqueológico, así como interés en visitar el espacio museal debido a sus exposiciones temporales, debido a la recomendación de amigos y familiares.

c) Motivos de la visita

Al analizar los datos arrojados por el instrumento, se puede observar que el motivo principal para visitar el museo del CCMB es aprender sobre historia y cultura, con 28.2% de los encuestados, seguido de acompañar a amigos y familiares al Centro Cultural, pero no con la intención o motivo de visitar esta institución museal, por tanto, un 23.9% corresponden a visitantes fortuitos (véase gráfico 11).

Gráfico 11. Razón de la visita

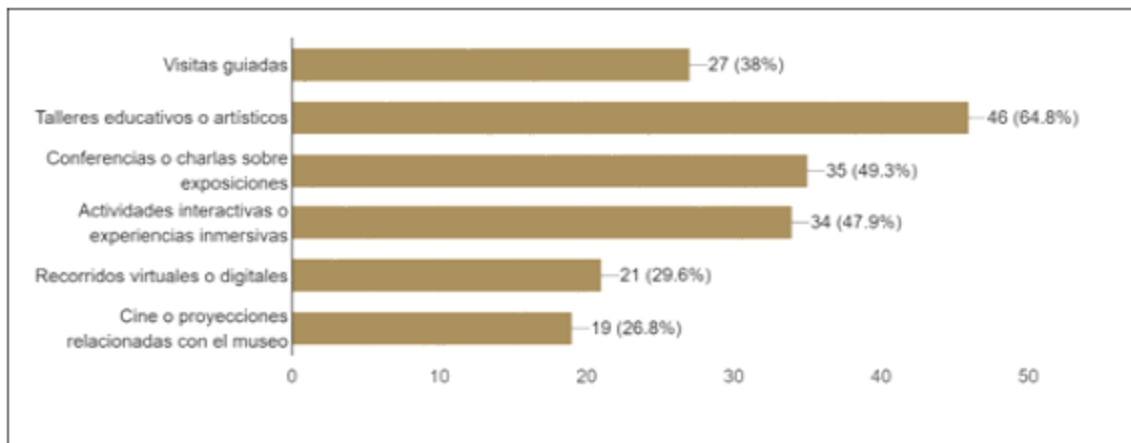


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

d) Preferencias Culturales en el Ámbito Museal

Respecto a las actividades culturales asociadas a la visita, se destacan la participación en los talleres educativos o artísticos y la asistencia a conferencias o charlas sobre exposiciones (véase gráfico 14).

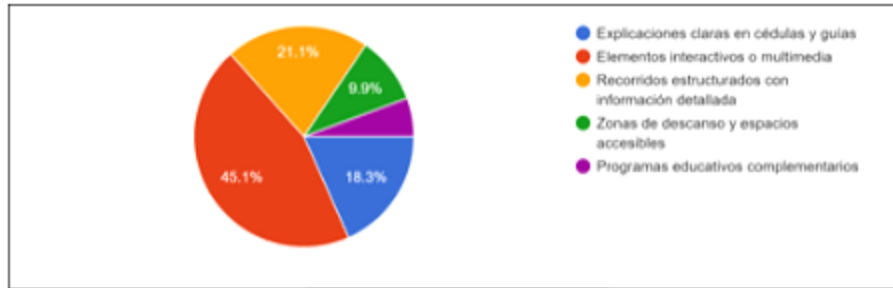
Gráfico 14. Actividades de mayor interés



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Por otro lado, 45.1% de los encuestados menciona que un elemento esencial para disfrutar las exposiciones son los elementos interactivos o multimedia (véase gráfico 15).

Gráfico 15. Elementos esenciales de una buena experiencia museística

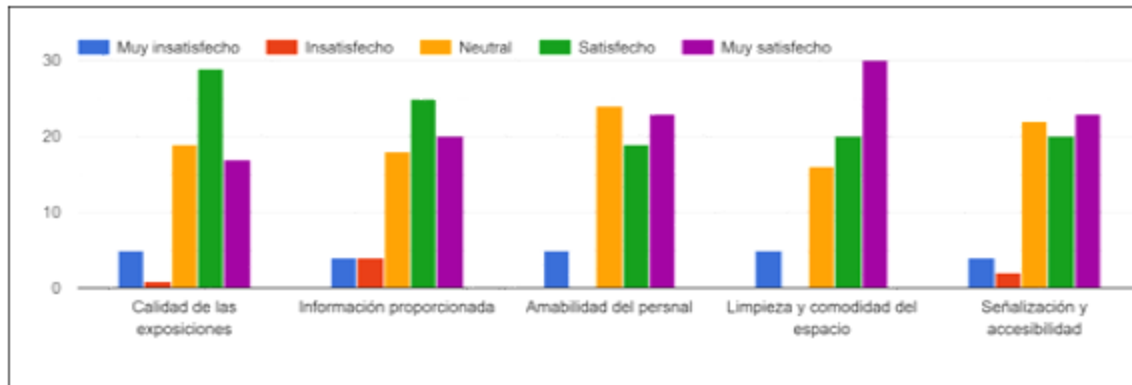


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

e) Satisfacción de la Experiencia

A continuación, se presentan los hallazgos correspondientes a la satisfacción de la experiencia. Los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de las exposiciones y la información proporcionada. Sin embargo, los aspectos relacionados con la amabilidad del personal no la consideran ni positiva ni negativa. Pero los aspectos de limpieza y comodidad, así como la señalización y accesibilidad, fueron calificados como los de mayor satisfacción (véase gráfico 16).

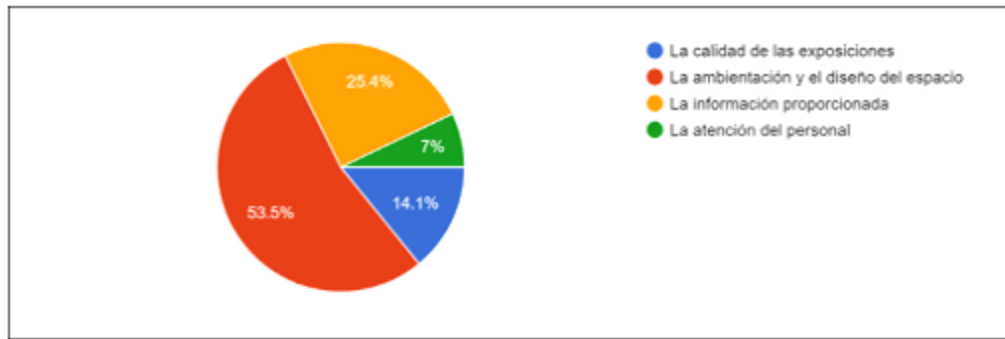
Gráfico 16. Calificación de aspectos del museo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

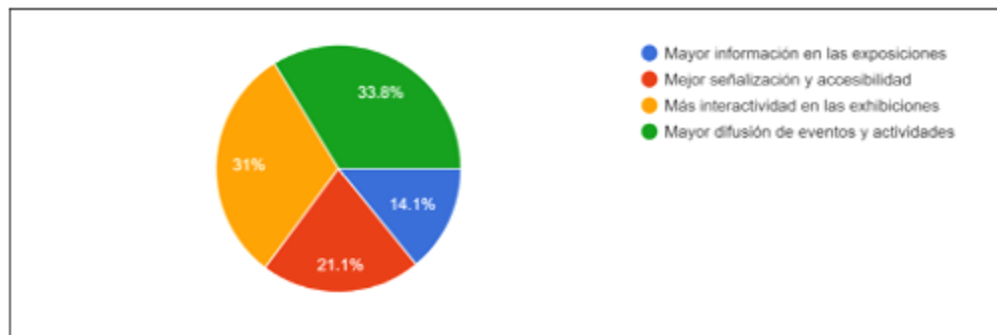
Por otro lado, más de 50% de los encuestados mencionó que la ambientación y el diseño fue lo que más les gusto del espacio museal, igualmente comentaron que el museo podría mejorar ofreciendo mayor difusión de sus eventos y actividades, mejorar la distribución de las salas y del propio recorrido, así como de los espacios para el descanso (véase gráficos 17, 18 y 19)

Gráfico 17. Aspectos del museo que agrada más a los visitantes



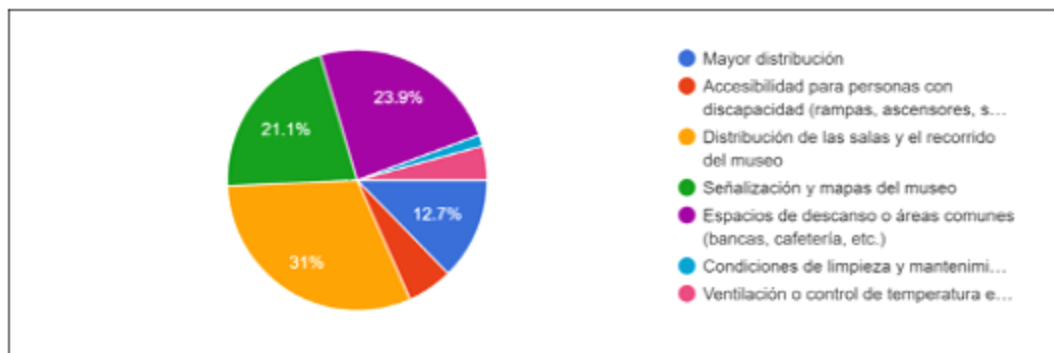
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Gráfico 18. Aspectos del museo a mejorar



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

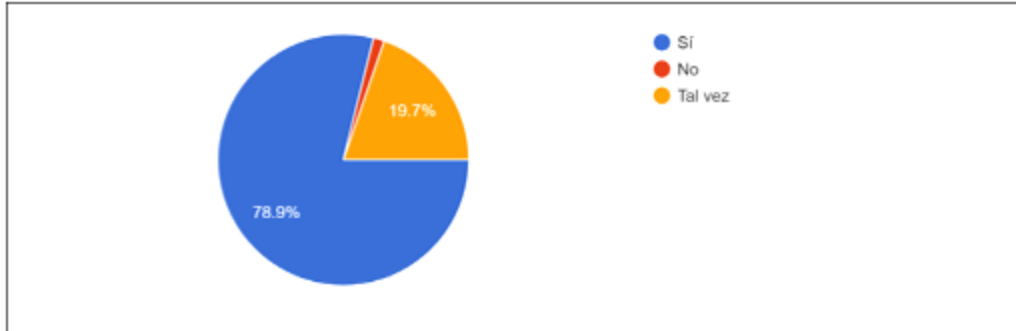
Gráfico 19. Aspectos de la infraestructura a mejorar



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

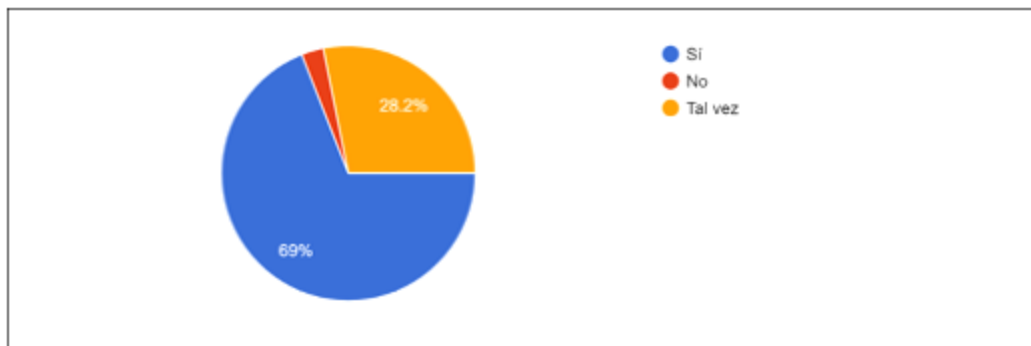
Finalmente, es importante destacar que 78,9% de los visitantes recomendaría este museo a otras personas y casi 70% de los encuestados regresaría a este espacio museal (véanse gráficos 20 y 21).

Gráfico 20. Disposición a recomendar el museo



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Gráfico 21. Disposición a volver en el futuro



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del cuestionario autoadministrado

Con la información antes descrita se puede sugerir que los visitantes se encuentran satisfechos con la calidad de las exposiciones y la información proporcionada, destacando igualmente la limpieza, la comodidad, la señalización y la accesibilidad. Asimismo, más de 50% señaló que lo que más les gustó del museo fue su ambientación y diseño.

En cuanto a la fidelización, 78,9% de los encuestados recomendaría el museo y cerca de 70% manifestó intención de regresar, lo que refleja una percepción general positiva y un buen nivel de satisfacción.

2. Entrevista semiestructurada aplicada al personal del museo

Para complementar y triangular la información obtenida a través del cuestionario a visitantes, se optó por el desarrollo de una entrevista semiestructurada, asociado a los objetivos del presente estudio,

aplicado al personal del museo: director del museo, director de patrimonio y cultura, departamentos de difusión, seguridad, curadores y guías. A continuación, se presentan los resultados por contenido temático.

A) Perfil sociodemográfico

Los comentarios arrojados por el personal del museo sobre el público que asiste al museo, los diversos departamentos (curadores, seguridad y difusión) mencionan que los visitantes provienen de distintos municipios del Estado de México, mientras que el departamento de guías argumenta que el público asistente al museo del CCMB es muy diverso, mientras que la dirección de cultura y turismo asevera que el público mayoritario del museo son estudiantes dentro los 10 a 25 años de edad, lo que es concurrente con los resultados arrojados por el cuestionario aplicado a visitantes.

B) Intereses en el museo

Respecto a la primera interrogante asociada con las exposiciones que generan mayor interés por parte del público, hay una gran divergencia de opiniones por parte del personal del museo, por ejemplo para el departamento de dirección de cultura y turismo el mayor interés del público está asociado a las exposiciones científicas y la presencia de grandes artistas internacionales ya que son más visuales e interactivas, por otra parte, el personal de seguridad mencionó que son las referentes al antropoceno y a las exposiciones temporales que tiene conceptos llamativos, de igual forma en el departamento de curadores y guías mencionan que son las que corresponden al arte abstracto.

Por su parte, respecto a los mayores atractivos del museo, el personal de los diversos departamentos comparte la idea de que lo más llamativo son las visitas guiadas, así como los talleres que se imparten referentes a las exposiciones temporales y una mínima cantidad se inclina por los cursos que ofrecen en las temporadas de verano e invierno.

C) Motivos de la Visita

Respecto a los motivos del público para visitar el museo, podemos resaltar tres comentarios: el primero corresponde a la dirección de cultura y turismo, que argumenta que el principal motivo de visita se asocia a los trabajos escolares. El segundo corresponde a los curadores, quienes mencionan que los

motivantes son porque el museo es un espacio de encuentro, para ir en familia, con amigos o con la pareja, además de que las visitas son experiencias únicas para los públicos. Finalmente, el tercer comentario corresponde a los guías, quienes argumentan que el motivo principal de visitar el museo del CCMB es adquirir información y crear momentos en familia.

D) Preferencias Culturales en el Ámbito Museal

De acuerdo con los informantes (personal del museo), los visitantes disfrutaban principalmente de visitas guiadas en sus diferentes modalidades, aquellas proporcionadas por un guía del museo o por el artista de las obras expuestas. Igualmente, argumenta el personal del museo que el público disfruta de asistir a actividades que proporciona el museo, principalmente talleres que permitan tener un tiempo de esparcimiento en familia.

E) Satisfacción con la Experiencia

Respecto de la satisfacción por parte del público, los encuestados argumentan de forma unánime de un buen manejo en los espacios que constituyen el museo, pues se menciona que la infraestructura del lugar es adecuada para el buen funcionamiento del mismo, ya que cuenta con rampas, espacios amplios, baños, entre otros aspectos que lo hacen adecuado para los recorridos, lo que lo hace bastante accesible. Sin embargo, se destaca que podrían mejorarse las cédulas informativas dentro de las exposiciones al integrar el sistema braille e incluso otro idioma.

Igualmente, el personal del museo menciona que a los visitantes lo que más les gusta del museo es la infraestructura, puesto que está bien acondicionada para disfrutar de un buen recorrido. Igualmente, se destaca que el visitante gusta de las exposiciones temporales y del proceso que conlleva realizarlas, incluido el trabajo que realizan los museógrafos.

Sin embargo, respecto a las opiniones expresadas por el público, estas sugieren deficiencias en el museo, principalmente asociadas a la falta de difusión de las exposiciones, inauguraciones y talleres. Igualmente expresan que se deberían realizar visitas guiadas con más frecuencia. Por otro lado, se expresa el deseo de los visitantes de acudir a exposiciones más llamativas, interactivas, grandes o magnas, así como la integración de cédulas informativas más completas.

Finalmente, la entrevista aplicada al personal integra un aspecto clave asociado a la mejora de la experiencia museal por parte del público visitante, dentro de la diversidad de respuestas están aquellas relacionadas con la capacitación constante del personal para ofrecer mejores visitas guiadas, así como desarrollar exposiciones más interactivas que inviten a la participación de los visitantes y evoque el interés de las personas a involucrarse y visitar más seguido el museo. Así como mejorar la difusión de las actividades.

3. Observación

La observación participativa se realizó dentro del Museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB), con el propósito de analizar de manera directa el funcionamiento del espacio y la interacción entre los visitantes y las exposiciones. Esta técnica consistió en involucrarse activamente en el entorno del museo, adoptando un doble papel: el de visitante que recorre y experimenta las salas, y el de observador que analiza, reflexiona y registra los comportamientos, actitudes e interacciones que ocurren dentro del recinto cultural. De esta manera, no solo se contemplaron las obras, sino también la dinámica social y educativa que se desarrolla a su alrededor.

Durante las visitas, se realizaron recorridos detallados por las distintas salas permanentes y temporales del museo, prestando atención a múltiples aspectos del ambiente museístico. Se observó cómo los visitantes (niños, jóvenes, adultos y personas mayores) se relacionaban con las obras expuestas, con los recursos museográficos (como paneles informativos o elementos audiovisuales) y con el personal del museo, especialmente los guías.

Gracias a esta observación fue posible identificar cómo el museo cumple su función educativa, social y cultural, en donde se evidenció que el CCMB no solo expone el patrimonio artístico e histórico del Estado de México, favoreciendo la comprensión y el interés del público. Asimismo, se observó el papel de las familias dentro del museo, ya que su presencia genera un ambiente participativo y de aprendizaje colectivo. Se notó que los visitantes interpretan los mensajes expositivos de diversas formas, dependiendo de su edad, nivel educativo y familiaridad con los temas presentados, lo cual enriquece la experiencia cultural de cada individuo.

El uso de la observación participativa se justifica plenamente en este contexto, ya que es una herramienta que permite comprender al museo desde una perspectiva dinámica, vivencial y cualitativa. A diferencia de otros métodos más rígidos o cuantitativos, esta técnica facilita captar las percepciones, emociones y comportamientos reales de los visitantes, ofreciendo una visión más profunda del impacto social y educativo del espacio.

En este sentido, la observación participativa no solo recopila datos, sino que interpreta la experiencia cultural en su totalidad, permitiendo analizar cómo el CCMB contribuye a la difusión del arte, la historia y el patrimonio del Estado de México, consolidándose como un lugar de encuentro, aprendizaje y preservación cultural.

DISCUSIÓN

El presente estudio proporciona evidencia empírica sobre el perfil, intereses, motivaciones y satisfacción del público visitante del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB), cumpliendo así con el objetivo general de generar información relevante para la toma de decisiones en materia de gestión cultural. Los hallazgos obtenidos mediante la triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos permiten una comprensión multidimensional del fenómeno estudiado y abren espacios para reflexiones teóricas y prácticas significativas.

Perfil sociodemográfico y acceso diferenciado a la cultura.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que más de 50% de los visitantes al museo del CCMB se encuentran entre los 18 y 40 años, con un nivel educativo universitario que supera significativamente el promedio nacional. Según el INEGI (2024), apenas el 21% de la población mexicana de 25 años o más cuenta con estudios superiores, mientras que, en nuestra muestra, más de 60% de los visitantes tiene formación universitaria o de posgrado. Este dato es consistente con hallazgos previos en estudios de público realizados en México y otros contextos latinoamericanos (Pérez, 2016; Schmilchuk, 2012; Aréyzaga, 2017), que documentan sistemáticamente que los museos tienden a ser visitados predominantemente por sectores de la población con mayor capital cultural y educativo.

Esta sobrerrepresentación de visitantes con alta escolaridad plantea interrogantes críticas sobre la función democratizadora que, según la nueva museología y la museología participativa (González,

2010; Ramos, 2018), deberían cumplir los museos contemporáneos. Si bien el museo del CCMB no cobra entrada —eliminando así una barrera económica importante— existen evidentemente otras barreras simbólicas y culturales que limitan el acceso de sectores con menor capital educativo. Este fenómeno, que Bourdieu denominaría efecto de la "distinción" cultural, sugiere que el museo continúa siendo percibido por ciertos sectores como un espacio que "no es para ellos", perpetuando así desigualdades en el acceso a bienes culturales.

La predominancia del género masculino entre los encuestados (46.5%) contrasta con estudios previos en otros museos mexicanos donde frecuentemente se documenta mayor participación femenina, particularmente en visitas familiares (Castellanos, 2016). Esta particularidad podría relacionarse con el perfil específico de las exposiciones temporales presentes durante el período de aplicación del estudio o con características específicas del contexto sociocultural de la Región Oriente del Estado de México, aspectos que merecerían investigación adicional.

Procedencia geográfica y la paradoja del visitante local.

Uno de los hallazgos más intrigantes y problemáticos del estudio es la baja proporción de visitantes provenientes del municipio de Texcoco (9.9%), a pesar de que el museo se encuentra físicamente ubicado en este territorio. Esta situación contrasta marcadamente con la alta participación de visitantes de Chicoloapan (26.8%), municipio vecino. Este fenómeno podría interpretarse desde múltiples perspectivas.

Desde una óptica de geografía cultural, la proximidad física no necesariamente se traduce en proximidad simbólica o apropiación comunitaria. Es posible que la población texcocana perciba al CCMB como una institución ajena, asociada al gobierno estatal más que a su identidad municipal, o que existan desconexiones históricas entre el museo y la comunidad local que no se han resuelto desde su inauguración en 2011. Como señala Hernández (1994), los museos deben construir activamente su legitimidad social y su sentido de pertenencia comunitaria; no basta con estar físicamente presentes en un territorio.

El personal del museo, por su parte, percibe que los visitantes "proviene[n] de distintos municipios" sin identificar con precisión esta problemática de baja participación local. Esta divergencia entre los datos

objetivos y la percepción institucional evidencia la importancia de contar con estudios sistemáticos de público que visibilicen fenómenos que pueden pasar inadvertidos en la práctica cotidiana.

Hábitos culturales y la construcción de públicos frecuentes

El hallazgo de que más del 50% de los visitantes son recurrentes al museo del CCMB y que casi el 60% visita museos de manera ocasional o frecuente durante el año, constituye un resultado sumamente positivo y relativamente inusual en el contexto de museos públicos mexicanos. Múltiples estudios previos documentan que la mayoría de los museos públicos en México enfrentan dificultades importantes para generar visitantes recurrentes (Rosas, 2007; Contreras, 2016), lo que sugiere que el CCMB está realizando acciones acertadas en la construcción de lealtad con su público.

Esta fidelización podría relacionarse con varios factores identificados en el estudio. Primero, la calidad de la infraestructura y el diseño arquitectónico del espacio —aspecto altamente valorado por los visitantes— genera una experiencia estética y sensorial que motiva el retorno. Como señala Obrist (2015), los museos contemporáneos deben ofrecer experiencias significativas que trasciendan la mera exhibición de objetos, y la arquitectura juega un papel fundamental en ello.

Segundo, la programación de exposiciones temporales —identificada como el principal motivante de visita— proporciona razones renovadas para regresar al museo. Este hallazgo confirma la importancia que autores como Merritt (2017) y Weil (2007) atribuyen a la dinamización constante de la oferta museística para mantener el interés del público. Los visitantes no desean encontrar siempre lo mismo; buscan novedad, sorpresa y actualización.

Sin embargo, la tipología de visitantes identificada en este estudio (predominantemente jóvenes, universitarios, con hábitos culturales establecidos) corresponde en gran medida a lo que Falk (s.f) denominaría "Experience Seekers" y "Professional/Hobbyist", es decir, personas que buscan activamente experiencias culturales de calidad y que ya cuentan con una socialización cultural previa. El reto pendiente para el museo es precisamente atraer y fidelizar a aquellos segmentos de la población que Falk clasificaría como "Recharger" o incluso "Facilitator" —personas que buscan principalmente convivencia social o entretenimiento accesible— y que actualmente parecen estar ausentes o subrepresentados.

Divergencias entre intereses del público y oferta institucional.

Uno de los hallazgos más significativos desde una perspectiva de gestión cultural es la marcada divergencia entre los intereses manifestados por los visitantes y el contenido de las exposiciones permanentes del museo. Mientras que el público expresa alta preferencia por patrimonio arqueológico (45.1%), arte contemporáneo y ciencia y tecnología, las salas permanentes del CCMB se centran fundamentalmente en la historia del Estado de México, temática que se encuentra entre las de menor interés declarado.

Esta desconexión plantea dilemas importantes para la gestión museística. Por un lado, el museo tiene una misión clara de difundir la historia y el patrimonio cultural mexiquense, particularmente figuras como Sor Juana Inés de la Cruz y Nezahualcóyotl. Renunciar a esta función educativa y patrimonial en aras de satisfacer preferencias del público podría representar una mercantilización problemática de la institución cultural. Como advierte la museología crítica (De La Torre, 2014), los museos deben mantener un equilibrio entre su función educativa y social, sin convertirse meramente en espacios de entretenimiento que reproducen acríticamente los gustos del mercado.

Por otro lado, como señalan Doering (1999) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.), la transformación de los museos de "almacenes de objetos" a "espacios de diálogo" requiere necesariamente comprender y atender las expectativas, intereses y motivaciones del público. Ignorar sistemáticamente las preferencias de los visitantes puede conducir a la irrelevancia social del museo.

Una posible vía de resolución de esta tensión consistiría en repensar la museografía y narrativa de las salas permanentes, manteniendo los contenidos históricos, pero presentándolos de manera más atractiva, interactiva y conectada con intereses contemporáneos. Por ejemplo, la sala sobre Nezahualcóyotl podría incorporar elementos arqueológicos originales o réplicas de alta calidad que materialicen la época prehispánica, satisfaciendo así el interés por el patrimonio arqueológico mientras se cumple la función educativa. Asimismo, la incorporación de tecnologías multimedia e interactivas —elemento identificado como esencial por el 45.1% de los visitantes— podría renovar radicalmente la experiencia en las salas permanentes sin modificar su contenido fundamental.

Percepciones institucionales versus realidad del público.

La triangulación de datos cuantitativos de visitantes con información cualitativa del personal del museo reveló divergencias interesantes en las percepciones sobre qué exposiciones generan mayor interés. Mientras el personal identifica exposiciones científicas, de grandes artistas internacionales y arte abstracto como las más atractivas, los visitantes expresan mayor interés por patrimonio arqueológico y exposiciones temporales diversas.

Esta desconexión entre la percepción institucional y la realidad del público no es inusual en contextos museísticos y ha sido documentada previamente en otros estudios (Juncà y Puig, 2018; Torres y García, 2021). El personal del museo, por su especialización profesional y exposición constante a las colecciones, puede desarrollar sesgos en su valoración de qué es interesante o relevante, privilegiando criterios curatoriales o estéticos sobre las preferencias efectivas del público general.

Esta divergencia subraya precisamente la importancia de realizar estudios sistemáticos de público, como argumentan Contreras (2016) y Aréyzaga (2017). Sin información empírica sobre los visitantes, las decisiones de gestión cultural se toman frecuentemente con base en intuiciones, experiencias personales o criterios exclusivamente profesionales que pueden desconectarse de las necesidades reales del público. Como enfatiza la museología participativa (Ramos, 2018), los visitantes deben ser considerados como co-creadores de significado, no como receptores pasivos de narrativas preestablecidas.

Motivaciones de visita y el museo como espacio multifuncional.

El hallazgo de que el 28.2% de los visitantes acude principalmente para "aprender sobre historia y cultura", pero un 23.9% son visitantes fortuitos que acompañan a familiares o amigos al Centro Cultural (sin intención específica de visitar el museo), revela la multifuncionalidad del espacio y abre reflexiones importantes sobre las estrategias de captación.

Estos visitantes fortuitos representan simultáneamente un desafío y una oportunidad. Por un lado, su motivación inicial no es específicamente museística, lo que podría traducirse en menor atención, involucramiento y satisfacción. Por otro lado, constituyen un público potencial que, si recibe una experiencia museística positiva e impactante, podría convertirse en visitante intencionado en futuras ocasiones. Como señalan Pérez, López, Iriarte, Fernández y López García (2020), la primera

impresión es crucial: los primeros minutos de exposición a las salas son determinantes para capturar la atención y el interés.

Esta realidad sugiere la importancia de diseñar estrategias de "captura suave" para estos visitantes fortuitos: señalización atractiva que invite a entrar al museo desde otras áreas del CCMB, exposiciones visibles desde el exterior que generen curiosidad, actividades o instalaciones en zonas de tránsito que funcionen como gancho, entre otras. El museo no puede asumir que las personas que están en el Centro Cultural automáticamente visitarán el museo; debe seducirlas activamente.

Los visitantes que acuden por motivaciones educativas (estudiantes realizando trabajos escolares, familias buscando actividades formativas), por su parte, representan el público tradicional del museo y aquellos que más claramente corresponden a la función educativa que desde el siglo XIX caracteriza a estas instituciones (Notario, 2018). La predominancia de estudiantes en el público visitante del CCMB confirma la persistencia de esta función pedagógica complementaria, aunque también plantea interrogantes sobre si el museo está logrando atraer a otros segmentos de público más allá del escolar-universitario.

Preferencias por la mediación y la interactividad.

La alta valoración de las visitas guiadas y los talleres educativos, junto con la demanda de elementos interactivos o multimedia (45.1%), confirma tendencias identificadas en la literatura contemporánea sobre estudios de público (McLean, 2003; Falk, 2009). Los visitantes contemporáneos no desean ser espectadores pasivos; buscan involucrarse, participar, experimentar y co-crear significados.

Este hallazgo es particularmente relevante en el contexto de la llamada posmuseología (Rodríguez, 2016) y la museología participativa (Ramos, 2018), que enfatizan la necesidad de transformar el museo de un espacio de contemplación pasiva a una plataforma de interacción, experimentación y diálogo. La demanda de interactividad no debe interpretarse superficialmente como "entretenimiento vacío", sino como una búsqueda de formas más activas y significativas de relacionarse con el patrimonio cultural.

Sin embargo, la incorporación de elementos interactivos y multimedia no está exenta de desafíos. Como advierten diversos autores, existe el riesgo de que la tecnología se convierta en protagonista, desplazando el contenido cultural a un segundo plano, o que la inversión en infraestructura tecnológica

no sea sostenible para museos públicos con presupuestos limitados. El reto consiste en incorporar interactividad de manera estratégica, pedagógicamente fundamentada y sostenible, no como moda o adorno superficial.

La solicitud de mayor frecuencia en visitas guiadas es particularmente significativa, ya que estas representan la forma más tradicional de mediación cultural y la que requiere menor inversión tecnológica. Este hallazgo sugiere que la mediación humana continúa siendo altamente valorada y que la capacitación de guías en técnicas de comunicación efectiva, pedagogía museística y manejo de diversos públicos puede generar impactos significativos en la experiencia del visitante con inversiones relativamente modestas.

Satisfacción, áreas de mejora y el desafío de la difusión.

Los altos niveles de satisfacción reportados respecto a la calidad de las exposiciones, limpieza, comodidad, señalización y accesibilidad constituyen resultados muy positivos que contrastan con problemáticas frecuentemente identificadas en otros museos públicos mexicanos. Como señalan Pachano (2022) y Pérez (s.f), muchas instituciones culturales públicas enfrentan dificultades derivadas de presupuestos insuficientes y gestión inadecuada, lo que se traduce en infraestructuras deterioradas y servicios deficientes. El CCMB parece haber logrado mantener estándares de calidad en estos aspectos fundamentales.

Sin embargo, la identificación de la difusión insuficiente como principal área de mejora por parte tanto de visitantes como del personal del museo, representa una problemática crítica que requiere atención urgente. De poco sirve contar con instalaciones de calidad, exposiciones interesantes y personal capacitado, si amplios sectores de la población potencial desconocen la existencia del museo o sus actividades.

Esta deficiencia en comunicación y difusión es particularmente problemática en el contexto digital contemporáneo. Como señala Merritt (2017), las tecnologías digitales y redes sociales han transformado radicalmente las posibilidades de alcance e interacción de los museos con públicos diversos. Un museo que no tiene presencia digital activa, estratégica y atractiva está renunciando a conectar con generaciones socializadas en entornos digitales y está limitando severamente su alcance.

La baja participación de la población texcocana en las visitas al museo podría estar directamente relacionada con esta deficiencia en difusión. Es posible que muchos habitantes del municipio simplemente no conozcan con precisión qué actividades ofrece el museo, qué exposiciones están presentando o cuándo pueden visitarlo. Como sugieren García-Martín, Ortega-Mohedano y Pérez-Peláez (2021), la pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de que los museos fortalezcan sus capacidades de comunicación digital, y aquellos que no lo han hecho enfrentan riesgos importantes de invisibilización y pérdida de relevancia.

Reflexiones finales sobre gestión cultural basada en evidencia.

El conjunto de hallazgos presentados subraya la importancia de lo que diversos autores denominan "gestión cultural basada en evidencia" (Juncà y Puig, 2018; Contreras, 2016; Aréyzaga, 2017). Los estudios de público no deben ser percibidos como ejercicios académicos desconectados de la práctica cotidiana del museo, sino como herramientas estratégicas fundamentales para la toma de decisiones informadas.

Como plantea Viñuela (s.f), desde principios del siglo XXI existe consenso creciente en la comunidad museística internacional sobre la necesidad de transitar de modelos de gestión basados en intuición y experiencia personal, hacia modelos fundamentados en información sistemática sobre los visitantes, sus necesidades, expectativas y niveles de satisfacción. Los museos públicos, en particular, tienen la responsabilidad social de optimizar el uso de recursos públicos y de garantizar que están cumpliendo efectivamente su función educativa, cultural y social.

El presente estudio ha proporcionado al museo del CCMB un diagnóstico comprehensivo sobre su público actual, identificando fortalezas que deben preservarse (calidad de infraestructura, fidelización de visitantes, satisfacción general), áreas de mejora que requieren atención (difusión, interactividad, frecuencia de visitas guiadas) y paradojas que demandan reflexión profunda (baja participación local, desconexión entre intereses del público y contenido de salas permanentes).

La utilización estratégica de esta información para orientar decisiones de gestión cultural puede marcar una diferencia significativa en la capacidad del museo de cumplir su misión institucional, ampliar y diversificar sus públicos, y consolidarse como un referente cultural relevante para la Región Oriente del Estado de México. Como enfatiza la nueva museología (González, 2010), los museos

contemporáneos deben ser instituciones dinámicas, reflexivas y comprometidas con las comunidades a las que sirven, no templos estáticos de conservación patrimonial desconectados de las realidades sociales circundantes.

ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN CULTURAL

Con base en los hallazgos del presente estudio de público, a continuación, se presentan estrategias orientadas a mejorar la gestión cultural del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB), incrementar la participación de diversos segmentos de público y optimizar la oferta cultural disponible. Estas estrategias se organizan en cinco ejes fundamentales que responden directamente a las áreas de oportunidad identificadas y a las características del público visitante documentadas.

Eje 1: Fortalecimiento de la difusión y comunicación

Una de las principales áreas de mejora identificadas tanto por visitantes como por el personal del museo se relaciona con la insuficiente difusión de las actividades, exposiciones y eventos que ofrece el CCMB. Para atender esta problemática, se proponen las siguientes estrategias:

1.1 Diversificación de canales de comunicación

Objetivo: Ampliar el alcance de la información sobre el museo y sus actividades a través de múltiples plataformas.

Acciones específicas:

- Fortalecer la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) con contenido atractivo, frecuente y diferenciado para cada plataforma
- Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que incluya videos cortos sobre las exposiciones, entrevistas con curadores, recorridos virtuales y testimonios de visitantes
- Establecer alianzas con influencers culturales y creadores de contenido locales para amplificar el alcance de las publicaciones
- Crear un boletín electrónico mensual dirigido a la base de datos de visitantes registrados, informando sobre próximas exposiciones, talleres y eventos especiales
- Diseñar campañas publicitarias en medios digitales (Google Ads, Facebook Ads) dirigidas específicamente a los municipios identificados como fuente principal de visitantes

1.2 Vinculación con instituciones educativas

Objetivo: Incrementar la visibilidad del museo entre la comunidad estudiantil, segmento predominante del público actual.

Acciones específicas:

- Establecer convenios formales con universidades y preparatorias de la región (especialmente de Chicoloapan, Texcoco y municipios aledaños) para promover visitas académicas
- Diseñar paquetes educativos diferenciados por nivel académico (secundaria, bachillerato, licenciatura, posgrado) que vinculen las exposiciones con contenidos curriculares
- Ofrecer tarifas especiales o acceso gratuito para grupos escolares mediante citas programadas
- Crear un programa de "Museo en tu escuela" que lleve réplicas, materiales didácticos o charlas del curador a las instituciones educativas para despertar el interés previo a la visita

1.3 Engagement con la comunidad local

Objetivo: Fortalecer la conexión con la población de Texcoco y comunidades cercanas que actualmente presentan baja asistencia.

Acciones específicas:

- Desarrollar campañas de comunicación específicamente dirigidas a la población texcocana, enfatizando la identidad local y el sentido de pertenencia
- Establecer puntos de información en espacios estratégicos de Texcoco (plazas comerciales, mercados, centros comunitarios) con material promocional y personal capacitado
- Implementar un programa de "Embajadores culturales" conformado por vecinos y líderes comunitarios que promuevan el museo en sus redes locales
- Realizar eventos "puertas abiertas" mensuales con entrada gratuita para residentes de Texcoco, previa inscripción

Eje 2: Diversificación y enriquecimiento de la oferta cultural

Los resultados del estudio indican que los visitantes tienen preferencia por exposiciones de patrimonio arqueológico, arte contemporáneo y ciencia y tecnología, áreas que actualmente no están suficientemente representadas en la oferta permanente del museo. Asimismo, existe alta demanda de elementos interactivos y experiencias inmersivas.

2.1 Ampliación temática de exposiciones

Objetivo: Diversificar la oferta expositiva para atender los intereses manifestados por el público.

Acciones específicas:

- Desarrollar un calendario anual de exposiciones temporales que equilibre diferentes temáticas: patrimonio arqueológico, arte contemporáneo, ciencia y tecnología, arte popular
- Establecer convenios con museos nacionales e internacionales para traer exposiciones itinerantes de alto impacto sobre temas de interés identificados
- Crear una sala temporal dedicada específicamente a exposiciones científicas interactivas, aprovechando el alto interés manifestado por los visitantes
- Incorporar exposiciones sobre artistas contemporáneos mexiquenses emergentes, fortaleciendo la conexión con la creación artística local

2.2 Incorporación de elementos interactivos y multimedia

Objetivo: Enriquecer la experiencia museística mediante elementos que promuevan la participación activa del visitante.

Acciones específicas:

- Integrar estaciones interactivas en las salas permanentes que permitan a los visitantes explorar contenidos adicionales mediante pantallas táctiles, códigos QR o aplicaciones móviles
- Incorporar tecnologías de realidad aumentada (RA) que permitan a los visitantes visualizar recreaciones de sitios arqueológicos, procesos históricos o contextos de las obras expuestas

- Desarrollar una aplicación móvil del museo que funcione como guía interactiva, ofreciendo recorridos temáticos, audioguías en varios idiomas y juegos educativos para diferentes edades
- Crear espacios de experimentación donde los visitantes puedan manipular réplicas, participar en actividades prácticas o co-crear contenidos relacionados con las exposiciones
- Implementar proyecciones multimedia, instalaciones sonoras y elementos sensoriales que enriquezcan la experiencia estética y cognitiva

2.3 Programación de actividades complementarias

Objetivo: Ofrecer experiencias culturales diversificadas que incrementen el tiempo de permanencia y la satisfacción de los visitantes.

Acciones específicas:

- Incrementar la frecuencia de talleres artísticos y educativos (actualmente la actividad más demandada), ofreciendo opciones semanales en lugar de esporádicas
- Establecer un ciclo permanente de conferencias mensuales con expertos, artistas y curadores que aborden temas relacionados con las exposiciones
- Diseñar talleres especializados para diferentes segmentos: niños, adolescentes, adultos, familias y adultos mayores
- Implementar el programa "Noches de museo" de manera mensual y sistemática, no solo ocasional, incluyendo actividades como cine-debates, presentaciones artísticas, conciertos y recorridos nocturnos temáticos
- Crear un ciclo de "Encuentros con el artista" donde los creadores de las obras expuestas dialoguen directamente con el público
- Organizar actividades que aprovechen el entorno natural del CCMB, como yoga al aire libre, observación astronómica, meditación en el jardín, entre otras

Eje 3: Optimización de la experiencia del visitante

Aunque los visitantes manifestaron alta satisfacción con aspectos como limpieza, accesibilidad y diseño del espacio, existen áreas específicas de mejora relacionadas con la información proporcionada, la organización del recorrido y los servicios complementarios.

3.1 Mejora de la información y señalización

Objetivo: Facilitar la comprensión de las exposiciones y la navegación dentro del museo.

Acciones específicas:

- Rediseñar las cédulas informativas haciéndolas más completas, claras y atractivas visualmente, incorporando diferentes niveles de profundidad (información básica visible y ampliada mediante códigos QR)
- Incorporar cédulas en sistema braille y en otros idiomas (inglés y lenguas indígenas de la región) para promover la inclusión
- Mejorar la señalización direccional dentro del museo, estableciendo claramente el inicio y flujo del recorrido sugerido
- Diseñar mapas del museo disponibles tanto en formato físico como digital, indicando ubicación de salas, servicios (baños, paquetería, áreas de descanso) y tiempos estimados de recorrido
- Instalar señalización digital interactiva en puntos estratégicos que permita a los visitantes ubicarse y planificar su recorrido

3.2 Incremento en la frecuencia de visitas guiadas

Objetivo: Ofrecer mediación cultural de calidad que enriquezca la experiencia de aprendizaje.

Acciones específicas:

- Establecer un horario fijo de visitas guiadas en fines de semana (actualmente solo se ofrecen los fines de semana), ampliando la oferta a mínimo cuatro horarios diarios: mañana, mediodía, tarde temprana y tarde
- Ofrecer visitas guiadas entre semana mediante cita previa para grupos escolares y turísticos
- Capacitar al personal de curaduría y guías en técnicas de mediación cultural contemporáneas, comunicación efectiva y manejo de diferentes tipos de público
- Desarrollar guiones de visita diferenciados por tipo de público: familias con niños, estudiantes, público adulto, especialistas
- Implementar visitas temáticas especializadas que profundicen en aspectos específicos de las exposiciones

- Ofrecer visitas en lengua de señas mexicana de manera programada

3.3 Ampliación de servicios complementarios

Objetivo: Mejorar la comodidad y conveniencia de la visita, incrementando el tiempo de permanencia.

Acciones específicas:

- Habilitar espacios de descanso estratégicamente ubicados dentro del museo con asientos cómodos, áreas sombreadas e información cultural
- Crear un área de cafetería o snacks dentro de las instalaciones del museo (actualmente no existe) que permita a los visitantes tomar un descanso sin tener que salir del recinto
- Implementar una tienda del museo que ofrezca productos relacionados con las exposiciones, artesanías locales, libros de arte y souvenirs educativos
- Establecer estaciones de carga para dispositivos móviles y acceso a Wi-Fi gratuito de calidad en todo el museo
- Crear espacios de descanso infantil con actividades lúdicas que permitan a las familias con niños pequeños hacer pausas durante el recorrido

Eje 4: Fidelización y construcción de comunidad

Los resultados indican que más del 50% de los visitantes son recurrentes y que existe alta disposición a recomendar y regresar al museo (78.9% y 70% respectivamente), lo cual representa una base sólida para estrategias de fidelización.

4.1 Programa de membresía y visitantes frecuentes

Objetivo: Incentivar las visitas recurrentes y crear una comunidad comprometida con el museo.

Acciones específicas:

- Crear un programa de membresía con diferentes niveles (individual, familiar, estudiantil) que ofrezca beneficios como acceso ilimitado, descuentos en talleres, invitaciones a inauguraciones exclusivas y estacionamiento gratuito
- Desarrollar un sistema de tarjeta de visitante frecuente que acumule puntos canjeables por talleres gratuitos, productos de la tienda o acceso a eventos especiales

- Establecer una comunidad digital de "Amigos del museo" mediante un grupo en redes sociales donde se compartan contenidos exclusivos, se convoque a actividades especiales y se fomente el diálogo entre miembros
- Organizar eventos exclusivos para miembros: cenas con curadores, visitas privadas a exposiciones antes de su apertura al público, talleres avanzados

4.2 Reconocimiento y participación del público

Objetivo: Fortalecer el vínculo emocional y el sentido de pertenencia de los visitantes con el museo.

Acciones específicas:

- Crear un programa "Nuestras historias" donde los visitantes puedan compartir sus experiencias, fotografías y reflexiones sobre sus visitas al museo, exhibiendo las mejores contribuciones en redes sociales y espacios físicos del museo
- Implementar buzones de sugerencias físicos y digitales, comprometiéndose a responder públicamente a las propuestas más frecuentes
- Organizar concursos periódicos relacionados con las exposiciones (fotografía, dibujo, ensayo breve) con premios atractivos como membresías anuales o talleres gratuitos
- Invitar a visitantes frecuentes a participar como evaluadores comunitarios de nuevas exposiciones antes de su apertura oficial

Eje 5: Fortalecimiento institucional y profesionalización

Para implementar exitosamente las estrategias anteriores, es fundamental fortalecer las capacidades institucionales del museo y profesionalizar la gestión cultural.

5.1 Capacitación continua del personal

Objetivo: Mejorar la calidad del servicio y la mediación cultural mediante la profesionalización del equipo.

Acciones específicas:

- Establecer un programa anual de capacitación para todo el personal del museo en temas como atención al visitante, mediación cultural, primeros auxilios, inclusión y accesibilidad

- Enviar al personal de curaduría y guías a cursos especializados sobre estudios de público, nuevas museografías y tendencias en la gestión de museos
- Realizar sesiones mensuales de retroalimentación donde el personal comparta observaciones sobre las dinámicas con los visitantes y proponga mejoras
- Fortalecer la comunicación y coordinación entre los diferentes departamentos del museo mediante reuniones semanales y objetivos compartidos

5.2 Sistema de monitoreo y evaluación continua

Objetivo: Institucionalizar la recolección sistemática de información sobre visitantes para la toma de decisiones basada en evidencia.

Acciones específicas:

- Implementar un sistema permanente de registro de visitantes que capture datos básicos como procedencia, edad, motivo de visita y medio de información
- Aplicar encuestas breves de satisfacción de manera continua (versión física a la salida y digital mediante código QR)
- Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) como número de visitantes mensuales, tasa de visitantes recurrentes, nivel promedio de satisfacción, participación en actividades complementarias
- Realizar estudios de público más profundos de manera anual o bianual que actualicen la información sobre perfiles, intereses y necesidades
- Crear un observatorio o área específica dentro del museo dedicada a la investigación de públicos y la evaluación de programas

5.3 Gestión de recursos y sostenibilidad

Objetivo: Fortalecer la capacidad financiera y operativa del museo para sostener las estrategias propuestas.

Acciones específicas:

- Diversificar las fuentes de financiamiento mediante la búsqueda de patrocinios corporativos, fondos concursables y donaciones

- Desarrollar un plan de sustentabilidad que incluya la generación de ingresos propios a través de membresías, tienda del museo, renta de espacios y talleres de pago
- Establecer alianzas estratégicas con universidades para proyectos de investigación conjuntos, servicio social y prácticas profesionales
- Buscar certificaciones de calidad en gestión cultural y sostenibilidad que fortalezcan la imagen institucional y faciliten el acceso a recursos

Consideraciones para la implementación

La implementación exitosa de estas estrategias requiere:

1. **Priorización y gradualidad:** No todas las estrategias pueden implementarse simultáneamente. Se recomienda comenzar con aquellas de menor inversión y mayor impacto esperado, como la mejora en difusión y el incremento de frecuencia en visitas guiadas.
2. **Participación del equipo:** Es fundamental involucrar al personal del museo en todo el proceso de implementación, reconociendo su experiencia y fomentando su apropiación de las estrategias.
3. **Evaluación continua:** Cada estrategia debe contar con mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan identificar su efectividad y realizar ajustes oportunos.
4. **Compromiso institucional:** La implementación requiere el respaldo explícito de la dirección del CCMB y del gobierno estatal, asegurando los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios.
5. **Flexibilidad y adaptación:** Las estrategias deben entenderse como orientaciones que pueden ajustarse según la experiencia de implementación, los cambios en el contexto y las necesidades emergentes del público.

La implementación progresiva y sistemática de estas estrategias tiene el potencial de consolidar al museo del CCMB como un referente cultural de la región oriente del Estado de México, fortaleciendo su función educativa, social y patrimonial, al tiempo que se construye una relación más cercana, participativa y enriquecedora con sus diversos públicos.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se planteó como objetivo general analizar las características y preferencias del público del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario (CCMB) para desarrollar estrategias que mejoren la gestión cultural, incrementen la participación y optimicen la oferta disponible. A través de un diseño metodológico mixto que integró cuestionarios autoadministrados, entrevistas al personal del museo y observación participante, se logró cumplir satisfactoriamente este propósito, generando conocimiento empírico relevante tanto para la institución estudiada como para el campo más amplio de los estudios de público en contextos museísticos mexicanos.

Cumplimiento de objetivos específicos y síntesis de hallazgos

En relación con el primer objetivo específico —identificar el perfil sociodemográfico del público— la investigación estableció que el visitante típico del museo del CCMB es una persona joven (entre 18 y 40 años), predominantemente masculina, con nivel educativo universitario, estudiante o empleado, que proviene mayoritariamente de municipios aledaños como Chicoloapan y que visita el museo acompañado de familia o amigos. Este perfil revela que el museo está alcanzando exitosamente a segmentos de población con alto capital cultural y educativo, pero también evidencia desafíos importantes en términos de diversificación de públicos y alcance comunitario.

Particularmente significativa resulta la baja participación de la población del municipio de Texcoco (9.9%), territorio donde se ubica físicamente el museo. Esta paradoja del visitante local sugiere desconexiones importantes entre la institución cultural y su comunidad inmediata, revelando que la proximidad geográfica no garantiza apropiación simbólica ni sentido de pertenencia. Esta conclusión tiene implicaciones profundas para la gestión cultural del museo, indicando la necesidad de desarrollar estrategias específicas de vinculación comunitaria que trasciendan la simple oferta de exposiciones y que construyan activamente puentes con las realidades, necesidades e identidades locales.

Respecto al segundo objetivo específico —determinar las preferencias culturales del visitante— se identificó que existe marcada preferencia por exposiciones de patrimonio arqueológico (45.1%), arte contemporáneo y ciencia y tecnología, mientras que la temática histórica del Estado de México —eje de las exposiciones permanentes— genera menor interés declarado. Esta divergencia entre la oferta actual del museo y las preferencias manifestadas por el público plantea un dilema fundamental para

la gestión cultural: ¿debe el museo adaptar su contenido a las preferencias del público o mantener su misión educativa y patrimonial incluso si esto implica menor popularidad?

La respuesta no puede ser dicotómica. Como se argumentó en la discusión, el camino consiste en mantener la función educativa sobre historia y patrimonio mexiquense, pero transformar radicalmente las formas de presentación, incorporando elementos arqueológicos materiales, tecnologías interactivas, narrativas más atractivas y conexiones con intereses contemporáneos. El contenido educativo debe preservarse, pero la museografía requiere renovación profunda.

En cuanto al tercer objetivo específico —explorar motivos, intereses, necesidades y expectativas— se estableció que las principales motivaciones de visita son el aprendizaje sobre historia y cultura (28.2%) y las exposiciones temporales específicas, aunque también existe una proporción significativa de visitantes fortuitos (23.9%) que no planeaban originalmente visitar el museo. Este hallazgo revela que el museo funciona en un ecosistema cultural más amplio (el Centro Cultural Mexiquense Bicentenario) y debe desarrollar estrategias para convertir visitantes ocasionales en visitantes intencionados.

Adicionalmente, se identificó alta demanda por actividades complementarias como talleres educativos, visitas guiadas y conferencias, lo que confirma que los visitantes contemporáneos buscan experiencias museísticas multidimensionales que trasciendan la mera observación de objetos. Esta conclusión se alinea con las transformaciones que la nueva museología y la museología participativa han propugnado: el museo debe convertirse en espacio de diálogo, experimentación y co-creación de conocimiento, no solo en vitrina de patrimonio.

El cuarto objetivo específico —determinar el nivel de satisfacción del público— reveló resultados predominantemente positivos. Los visitantes manifestaron alta satisfacción con la calidad de las exposiciones, la información proporcionada, la limpieza y comodidad del espacio, así como la señalización y accesibilidad. Estos hallazgos contrastan favorablemente con problemáticas frecuentemente documentadas en otros museos públicos mexicanos y constituyen fortalezas que deben reconocerse, preservarse y potenciarse.

Sin embargo, la satisfacción no es homogénea. Se identificaron áreas específicas de mejora, particularmente la insuficiente difusión de actividades y eventos (mencionada tanto por visitantes como por personal del museo), la necesidad de mayor interactividad en las exposiciones, la solicitud de

incrementar la frecuencia de visitas guiadas, y demandas de mejoras en la distribución de salas y espacios de descanso. Estas áreas de oportunidad no representan deficiencias críticas, sino espacios de potencial mejora que pueden traducirse en incrementos significativos en la satisfacción y fidelización del público.

Particularmente relevante resulta el hallazgo de que 78.9% de los visitantes recomendaría el museo a otras personas y casi 70% expresó intención de regresar. Estos indicadores de fidelización son extraordinariamente positivos y constituyen una base sólida para estrategias de construcción de comunidad y desarrollo de públicos frecuentes. El reto consiste en capitalizar esta disposición positiva mediante programas de membresía, reconocimiento a visitantes frecuentes y mecanismos de participación que fortalezcan el vínculo emocional entre el público y la institución.

Triangulación metodológica y valor de los estudios mixtos

Un aporte metodológico significativo de esta investigación consistió en la implementación de un diseño mixto que integró información cuantitativa de visitantes con percepciones cualitativas del personal del museo y observaciones directas. Esta triangulación permitió identificar coincidencias y divergencias que hubieran permanecido invisibles con un enfoque metodológico único.

La divergencia más significativa identificada se refiere a las percepciones sobre qué exposiciones generan mayor interés. Mientras el personal del museo identifica exposiciones científicas, de grandes artistas internacionales y arte abstracto como las más atractivas, los visitantes expresan mayor preferencia por patrimonio arqueológico. Esta desconexión evidencia los riesgos de tomar decisiones de gestión cultural basadas exclusivamente en intuiciones o percepciones profesionales sin validación empírica con el público real.

Esta conclusión refuerza el argumento central de múltiples autores sobre la importancia de institucionalizar los estudios de público como herramientas permanentes de gestión, no como ejercicios académicos ocasionales. Como señalan Juncà y Puig (2018) y Contreras (2016), comprender sistemáticamente al público es condición necesaria —aunque no suficiente— para desarrollar estrategias efectivas de gestión cultural que respondan a necesidades reales y generen impactos verificables.

Implicaciones para la gestión cultural del museo

Los hallazgos de esta investigación generan múltiples implicaciones prácticas para la gestión cultural del museo del CCMB, sintetizadas en cinco prioridades estratégicas:

Primera prioridad: Transformar radicalmente la estrategia de difusión y comunicación. La deficiencia en difusión identificada tanto por visitantes como por personal constituye la barrera más significativa para el crecimiento y diversificación de públicos. Sin una estrategia de comunicación digital robusta, presencia activa en redes sociales, alianzas con instituciones educativas y campañas dirigidas a comunidades específicas, el museo continuará siendo invisible para amplios sectores de su público potencial.

Segunda prioridad: Renovar la museografía de las salas permanentes incorporando interactividad y tecnología. Mantener el contenido educativo sobre historia mexiquense, pero transformar las formas de presentación mediante elementos interactivos, multimedia, materiales arqueológicos tangibles y narrativas más atractivas. Esta renovación no requiere necesariamente presupuestos extraordinarios; puede implementarse gradualmente con creatividad, alianzas estratégicas y aprovechamiento de tecnologías accesibles.

Tercera prioridad: Incrementar sustancialmente la frecuencia de visitas guiadas y fortalecer la capacitación de mediadores culturales. Esta es la estrategia de mayor impacto potencial con menor inversión requerida. La mediación humana de calidad transforma radicalmente la experiencia museística y constituye el mecanismo más efectivo para hacer accesible el contenido cultural a públicos diversos.

Cuarta prioridad: Desarrollar estrategias específicas de vinculación con la comunidad texcocana. Campañas de comunicación locales, programas de "embajadores culturales", eventos comunitarios, alianzas con organizaciones locales y días de puertas abiertas para residentes pueden comenzar a construir los puentes simbólicos que actualmente no existen entre el museo y su comunidad inmediata.

Quinta prioridad: institucionalizar el estudio sistemático de públicos como función permanente del museo. Establecer mecanismos de recolección continua de información sobre visitantes, realizar evaluaciones periódicas de satisfacción, monitorear indicadores clave de desempeño y utilizar esta

información para toma de decisiones basada en evidencia. El presente estudio no debe ser un ejercicio aislado, sino el inicio de una cultura institucional de reflexión sistemática sobre los públicos.

Contribuciones al campo de estudios de público en México

Más allá de sus implicaciones para el museo específico estudiado, esta investigación realiza contribuciones al campo más amplio de los estudios de público en contextos museísticos mexicanos. En primer lugar, documenta empíricamente fenómenos que frecuentemente se asumen pero rara vez se verifican sistemáticamente, como la sobrerrepresentación de visitantes con alto capital educativo, la importancia de las exposiciones temporales como motivante de visita, o la persistencia de la función educativa como eje de las motivaciones de asistencia.

En segundo lugar, la investigación evidencia la viabilidad y pertinencia de diseños metodológicos mixtos que integren información cuantitativa y cualitativa. En el contexto mexicano, donde los estudios de público son todavía relativamente escasos —particularmente en museos públicos estatales— establecer modelos metodológicos accesibles, replicables y efectivos constituye una contribución relevante para otras instituciones que deseen desarrollar investigaciones similares.

En tercer lugar, el estudio visibiliza problemáticas específicas de museos ubicados en contextos metropolitanos pero fuera de las grandes capitales culturales. El CCMB no se encuentra en la Ciudad de México ni en otras capitales estatales con larga tradición museística; se ubica en la región oriente del Estado de México, territorio con características socioculturales específicas. Comprender las dinámicas de acceso cultural en estos contextos "periféricos" resulta fundamental para democratizar efectivamente el acceso al patrimonio.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Toda investigación enfrenta restricciones que es importante reconocer para contextualizar adecuadamente el alcance y la interpretación de sus hallazgos. El presente estudio no es la excepción, y a continuación se describen las principales limitaciones identificadas durante su desarrollo.

En primer lugar, el diseño muestral no probabilístico por conveniencia empleado en esta investigación limita la generalización de los resultados al universo total de visitantes del museo del CCMB. Si bien se alcanzó el tamaño de muestra calculado (95 cuestionarios), la selección de participantes estuvo

condicionada por su disposición a responder y su presencia en el museo durante el período de recolección de datos, lo que podría introducir sesgos de autoselección. Los visitantes con mayor interés en el museo o con más tiempo disponible pueden estar sobrerrepresentados en la muestra.

El carácter transversal del estudio constituye otra limitación importante. La recolección de datos se realizó durante un período específico (abril a agosto de 2025), lo que impide capturar las variaciones estacionales en el perfil y comportamiento de los visitantes. Es posible que el público que asiste al museo durante otros períodos del año (especialmente en temporadas vacacionales o durante eventos especiales) presente características diferentes a las documentadas en este estudio.

La ausencia de análisis estadísticos inferenciales limita la posibilidad de establecer relaciones causales o predictivas entre variables. El estudio se enfocó en estadística descriptiva, lo que permite caracterizar al público visitante pero no explorar asociaciones significativas entre, por ejemplo, el nivel educativo y el tipo de exposiciones preferidas, o entre la frecuencia de visita y el nivel de satisfacción.

Asimismo, durante el proceso de aplicación de los cuestionarios se enfrentaron dificultades operativas que afectaron el proceso de recolección de datos. La falta de interés de algunos visitantes por responder el instrumento, sumada a problemas técnicos como la ausencia de conexión a internet o datos móviles en algunos casos, generó pérdida de información potencial y requirió mayor tiempo del originalmente planificado para alcanzar el tamaño muestral definido.

La ausencia de registros históricos sistematizados sobre visitantes en el museo del CCMB representó un obstáculo para establecer comparaciones temporales o determinar el tamaño poblacional con precisión. Esta carencia institucional limitó tanto el diseño muestral como la posibilidad de evaluar tendencias o cambios en el perfil del público a lo largo del tiempo.

El estudio se circunscribió exclusivamente al museo del CCMB, lo que imposibilita realizar comparaciones con otros museos del Estado de México o de otras regiones del país. Esta limitación geográfica reduce la posibilidad de identificar patrones comunes o particularidades específicas del museo estudiado en relación con otras instituciones museísticas similares.

Finalmente, si bien se incorporó observación participante como técnica complementaria, no se realizó un seguimiento sistemático y prolongado de las dinámicas museísticas que permitiera documentar

patrones de comportamiento en diferentes días de la semana, horarios o tipos de eventos. Las observaciones se realizaron de manera puntual durante las visitas de aplicación de cuestionarios, lo que limita la profundidad etnográfica del estudio.

El enfoque del estudio se centró en el público visitante real, sin explorar de manera sistemática las características, percepciones y barreras del público potencial no visitante. Conocer las razones por las cuales ciertos sectores de la población de la región no acuden al museo hubiera enriquecido significativamente la comprensión del fenómeno y las estrategias de gestión cultural.

Asimismo, el estudio no abordó aspectos específicos como la experiencia de grupos con necesidades especiales de accesibilidad (personas con discapacidad, adultos mayores con movilidad reducida, etc.), ni profundizó en las diferencias culturales o lingüísticas que podrían influir en la experiencia museística de visitantes de diferentes orígenes.

A pesar de estas limitaciones, el estudio logró generar información valiosa y pertinente para la gestión cultural del museo del CCMB, cumpliendo con los objetivos planteados y proporcionando una base sólida para futuras investigaciones más especializadas o de mayor alcance.

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Los hallazgos y limitaciones identificados en el presente estudio abren múltiples líneas de investigación que pueden contribuir al fortalecimiento de los estudios de público en el contexto museístico mexiquense. A continuación, se proponen futuras direcciones de investigación que pueden dar continuidad y profundidad al conocimiento generado.

Estudios longitudinales y comparativos

Se recomienda el desarrollo de estudios longitudinales que permitan documentar la evolución del perfil del visitante del museo del CCMB a lo largo del tiempo, identificando cambios en sus características sociodemográficas, intereses y niveles de satisfacción. Estos estudios podrían establecerse como un sistema de monitoreo permanente que proporcione información actualizada de manera periódica (anual o bianual) para la toma de decisiones en gestión cultural.

Asimismo, resultaría valioso realizar estudios comparativos entre el museo del CCMB y otros museos del Estado de México o de la región oriente, lo que permitiría identificar patrones comunes, buenas prácticas transferibles y particularidades específicas de cada institución. Esta perspectiva comparada enriquecería la comprensión del fenómeno museístico regional.

Igualmente, pertinente sería realizar estudios estacionales que documenten las variaciones en el perfil y comportamiento de los visitantes durante diferentes períodos del año (temporadas vacacionales, festividades, eventos especiales), lo que permitiría al museo adaptar su oferta cultural a las características cambiantes de su público.

Profundización analítica

Futuras investigaciones podrían incorporar análisis estadísticos inferenciales que permitan explorar relaciones entre variables y desarrollar modelos predictivos. Por ejemplo, sería relevante analizar si existe asociación significativa entre el nivel educativo de los visitantes y sus preferencias por tipos específicos de exposiciones, o entre la frecuencia de visita y el grado de satisfacción con diferentes aspectos del museo.

La aplicación de técnicas de análisis multivariado (como análisis de conglomerados o análisis factorial) permitiría identificar perfiles o tipologías de visitantes con características y necesidades específicas, lo que facilitaría el desarrollo de estrategias de gestión cultural diferenciadas y más efectivas para cada segmento de público.

Exploración del público potencial

Una línea de investigación prioritaria consiste en el estudio del público potencial no visitante. Sería fundamental conocer las características sociodemográficas, percepciones, intereses y barreras (económicas, culturales, geográficas, de accesibilidad) de aquellos sectores de la población que no acuden al museo. Esta información resultaría invaluable para diseñar estrategias de ampliación de públicos y democratización del acceso a la cultura.

Particularmente relevante sería explorar las razones por las cuales la población texcocana —municipio donde se ubica el museo— presenta baja asistencia en comparación con visitantes de otros

municipios. Comprender las barreras o desconexiones específicas con la comunidad local permitiría desarrollar estrategias de vinculación comunitaria más efectivas.

Estudios especializados en accesibilidad e inclusión

Se recomienda realizar estudios específicos sobre accesibilidad e inclusión, enfocados en documentar la experiencia museística de personas con discapacidad (visual, auditiva, motriz, intelectual), adultos mayores, poblaciones indígenas y otros grupos tradicionalmente excluidos o subrepresentados en los espacios culturales. Estos estudios deberían incluir no solo la identificación de barreras físicas, sino también barreras simbólicas, comunicativas y actitudinales.

Evaluación de impacto

Una vez que el museo implemente estrategias derivadas de los hallazgos de este estudio, sería fundamental realizar investigaciones de evaluación de impacto que documenten los efectos de dichas intervenciones sobre el perfil de visitantes, sus niveles de satisfacción, la frecuencia de visitas y otros indicadores relevantes. Esto permitiría generar evidencia sobre la efectividad de diferentes estrategias de gestión cultural.

Específicamente, sería valioso evaluar el impacto de mejoras en la difusión de actividades, la incorporación de elementos interactivos en las exposiciones, la frecuencia de visitas guiadas y otros aspectos identificados como áreas de oportunidad en el presente estudio.

Incorporación de metodologías innovadoras

Futuras investigaciones podrían explorar la aplicación de metodologías innovadoras para el estudio de públicos, tales como:

- Análisis de big data procedente de redes sociales, reseñas en línea y plataformas digitales del museo
- Eye-tracking y estudios neurocientíficos que documenten la atención visual y las respuestas cognitivas de los visitantes ante diferentes tipos de exposiciones
- Estudios de experiencia del visitante mediante técnicas como journey mapping que documenten de manera holística todos los puntos de contacto entre el visitante y el museo

- Etnografía digital que explore cómo los visitantes documentan, comparten y construyen significado sobre su experiencia museística en redes sociales

Investigación-acción participativa

Finalmente, se propone el desarrollo de proyectos de investigación-acción participativa que involucren activamente tanto al personal del museo como a diferentes segmentos de visitantes en el proceso de investigación y en el diseño de estrategias de mejora. Este enfoque metodológico fortalecería la apropiación institucional de los hallazgos y facilitaría la implementación efectiva de recomendaciones.

Particularmente relevante sería la creación de comités o grupos focales permanentes conformados por visitantes regulares, representantes comunitarios y personal del museo, que se reúnan periódicamente para reflexionar sobre la experiencia museística y co-diseñar estrategias de mejora.

La implementación progresiva de esta agenda de investigación contribuiría significativamente al fortalecimiento de la gestión cultural basada en evidencia, no solo en el museo del CCMB sino en el conjunto de instituciones museísticas del Estado de México, generando conocimiento transferible y buenas prácticas replicables en contextos similares.

REFERENCIAS

- Aguayo Ortiz, E., Peñuelas Rivas, A., & Rivadeneyra Herrera, A. (2023). Centro Cultural Mexiquense Bicentenario Texcoco: Esplendor cultural entre los volcanes. Secretaría de Cultura y Turismo del Gobierno del Estado de México.
- American Alliance of Museums. (2021). Museums and equity in action: A framework for inclusive practice. American Alliance of Museums.
- Andrade, A. (2020). Museología poscrítica: nuevas perspectivas para la transformación social de los museos. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Aréyza, E. M. (2017). Desarrollo de estudios de públicos de museos en México. Una visión introductoria. *La Colmena: Revista de la Universidad Autónoma del Estado de México*, (94), 67-83.
- Asensio, M., & Pol, E. (2002). Los estudios de público en los museos: métodos y aplicaciones para la mejora de la experiencia del visitante. Editorial Ariel.
- Así Sucede. (2023, agosto 30). Centro Cultural Mexiquense Bicentenario celebra 12 años promoviendo la cultura. Recuperado de <https://asisucede.com.mx>
- Bollo, A. (2013). Measuring Museum Impacts. NEMO – Network of European Museum Organisations.
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (s.f.). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.
- Carballo, R., Araña, J., León, C., & Moreno, S. (s.f.). Motivación y satisfacción de los visitantes a los museos. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES).
- Carmona, A. A. (2008). La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos.
- Carbonell-Currado, E. G. y Abad, M. (2021). Museos y desarrollo sostenible. Gestión museística y comunicación digital para alcanzar los ODS. Universidad Complutense de Madrid España.
- Castellanos, A. (2016). Las familias como público museístico: estrategias de participación e inclusión cultural. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Centro Cultural Mexiquense Bicentenario | Patrimonio y Servicios Culturales del Valle de Toluca. (2024). Edomex.gob.mx. <https://patrimonioyserviciosc.edomex.gob.mx/ccmb>
- Cisneros Hernández, M. A. (2022). La experiencia del visitante en el Museo de la Acuarela y su incidencia en el nivel de satisfacción. Universidad Autónoma del Estado de México.
- CONACULTA. (2010). Estudio de visitantes a museos.

- Contreras, C. (2016). ¿Quién vino al museo hoy? Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC). (Tesis de Magíster, Universidad de Chile). Repositorio Académico de la Unidad de Chile.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). La construcción mediada de la realidad. Prensa Política.
- Creswell, JW (2014). Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos (4.ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- da Silva Ribeiro, R. M. (2020). El futuro de los museos: Hacia una museología poscrítica.
- de la Torre, A. (2014). El museo en cuestión: Museología crítica
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. Center for Education and Museum Studies, Smithsonian Institution.
- Europa, E. V. (2020). Motivaciones para Visitar un Museo. EVE Museos + Innovación. https://evemuseografia.com/2020/12/14/motivaciones-para-visitar-un-museo/?utm_source=chatgpt.com
- Evemuseografia. (2022). Importancias de las estrategias en museos. <https://evemuseografia.com/2022/10/18/importancia-de-las-estrategias-de-gestion-en-museos/>
- Evemuseografia. (2024). Museos e intereses de sus visitantes. <https://evemuseografia.com/2024/02/14/museos-e-intereses-de-sus-visitantes/>
- Falk, J. H. (2009). Identity and the Museum Visitor Experience. Left Coast Press.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). The museum experience revisited. Routledge.
- Flak, M. (s.f.). Tipos de visitantes en museos: una aproximación a la experiencia del público. Museo Virtual de Museología Contemporánea.
- Fernández, A. M. (2013). Museos de México: Nuevas miradas.
- Fuente, M. (2019). La gestión museológica en México: diversidad cultural, inclusión y participación comunitaria. Universidad Nacional Autónoma de México.
- García, A. (2021). Metodología de la investigación. Editorial XYZ.
- García Blanco, M. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 18(36). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172012000200003&script=sci_arttext
- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., & Pérez-Peláez, M. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 21-43.

- Gobierno del Estado de México. (s.f.). Centro Cultural Mexiquense Bicentenario. Recuperado el 18 de noviembre de 2024, de <https://patrimonioyserviciosc.edomex.gob.mx>
- González, G. (2010). La museología en México.
- González, E. M. (2010). El museo: Una introducción a la nueva museología.
- Gutiérrez, M. (2020). Comunicación y Participación Comunitaria. Editorial ABC.
- Hein, G. E. (2006). Progressive museum practice: John Dewey and democracy. Routledge.
- Hernández, F. H. (1994). Manual de museología. Madrid: Síntesis.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Holland, J. L. (1997). Toma de decisiones vocacionales: una teoría de personalidades vocacionales y entornos de trabajo (3.ª ed.). Recursos de evaluación psicológica.
- Hooper, G. (2006). Research and Evaluation in Museums: A Review of the Literature. Museum Management and Curatorship.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. En S. Macdonald (Ed.), A Companion to Museum Studies (pp. 363-376). Blackwell Publishing.
- John, A. (2009). Visitor studies in museums: Approaches and methodologies. Museum International, 61(1-2), 56-63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0033.2009.01606.x>
- Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D., & Hulin, C. L. (2017). Actitudes laborales, satisfacción laboral y afecto laboral: Un siglo de continuidad.
- Juncà, E. N., & i Puig, À. S. (2018). Los estudios de público como herramienta de gestión de los museos: el caso del Museo Picasso de Barcelona. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4(1), 333-348.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Kelly, L. (1998). Study of audiences in museums: Approaches and applications. Museum Management and Curatorship, 17(4), 359-374. <https://doi.org/10.1080/09647779800501671>
- Kumar, R. (2019). Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners (4ª ed.). Sage Publications.
- Denzin y Lincoln (2012). Manual de investigación cualitativa

- Martínez Ruíz, G. (1995). El estudio de los intereses culturales. Una reflexión en su entorno. *Revista Cubana de Psicología*, 12(3), 151-157.
- McClelland, D. C. (1985). *Motivación humana*. Cambridge University Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). La función de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación. *Opinión Pública Trimestral*.
- McLean, K. (2003). *Visitor Studies: Theory, Research, and Practice*. Altamira Press.
- Merritt Elizabeth (2017), *Museos y la matriz de dispositivos aumentados basados en el lugar*.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?
- Montano, J. (s.f.). Investigación transversal, características, metodología, ventajas.
- Morales, J., & García, L. (2020). *Estudios de público en museos: perfiles, variables y análisis de visitantes*. Editorial Síntesis.
- Notario Sánchez, Á. (2018). El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas. *De arte*, (17), 191-203.
- Núñez, R., & Roten, P. (2021). Estudio de públicos como estrategia de comunicación externa y virtual en un contexto de pandemia. *Cultura en Red*, 10(1), 97-111.
- Obrist, H. U. (2015). *Ways of Curating*. Farrar, Straus and Giroux.
- Pachano, J. (2022). *Estudios de público y gestión cultural: Modos y modas de aproximarse a los públicos de museos*. Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Pérez Castellanos, L. (2016). *Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas*. Publicaciones Digitales ENCRyM. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/9117>
- Pérez E., López A., De Iriarte R., Fernández M., & López P. (2020). La importancia de escuchar a quien nos visita. *Revista Natural Mente*, 27, 69-72.
- Pironio, A. P. (s.f.). *Estudios de visitantes como política cultural pública en el marco del Ministerio de Cultura de la Nación: el caso del Programa Estudios de Públicos*. Universidad Nacional de San Martín, Instituto de Altos Estudios Sociales.
- Ramos, A. (2018). Los museos participativos: Nuevos modelos de gestión cultural. *Revista de museología*

- Rosario Sanguinetti, M., & Garré, F. (2001). Estudio de público: Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos.
- Rodriguez, M. A. (2016). El posmuseo: Nuevas miradas y prácticas.
- Rosas Mantecón, A. (2007). Barreras entre los museos y sus públicos en la Ciudad de México. *Culturales*, (5), 79-104.
- Santos, L. (s.f.). Los estudios de público en museos: perspectivas y retos contemporáneos. Universidad de Salamanca.
- Sampieri, H., Collado, C., & Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Sanjuan, N. L. (2019). La observación participante. Universitat Oberta Catalunya.
- Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia.
- Schmilchuk, G. (s.f.). Venturas y desventajas de los estudios de público, 3(7), 31-57.
- Schultheiss, O. C., & Köllner, M. G. (2014). Motivos implícitos. En R. J. Larsen & M. L. Cooper (Eds.), *The APA handbook of personality and social psychology: Personality processes and individual differences* (pp. 241-271). Asociación Estadounidense de Psicología.
- Secretaría de Cultura. (2018). Encuesta nacional de hábitos y prácticas culturales. Secretaría de Cultura, Gobierno de México.
- Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México. (s.f.). Centro Cultural Mexiquense Bicentenario. Recuperado de <https://edomex.gob.mx>
- Stephen Weil (2007) Los museos importan
- Su, R., Stoll, G., & Rounds, J. (2019). La naturaleza de los intereses: hacia una teoría unificadora de la dinámica de intereses rasgo-estado. *Manual de psicología vocacional*, 3, 105-132.
- Torres, R. V., & García, E. A. (2021). Estudio de públicos: una herramienta para favorecer los procesos culturales. *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 5, 16-25.
- Viñuela Borraz, S. (s.f). Estudio de público en el museo de León. Universidad de Murcia.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstruyendo la satisfacción laboral: separando evaluaciones, creencias y experiencias afectivas. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Yáñez, B. (2022, 18 mayo). ¿Cuáles son los 10 museos más importantes de México y cuántos hay en el país? ADN Político. <https://politica.expansion.mx/mexico/2022/05/18/cuantos-museos-hay-mexico>

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario autoadministrado a visitantes

Cuestionario de Estudio de Público del Museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario

Objetivo: Conocer el perfil de los visitantes, sus intereses, motivaciones, satisfacción y preferencias dentro del ámbito museal.

1. Perfil Sociodemográfico

1. Edad
 - Menos de 18 años
 - 18-25 años
 - 26-40 años
 - 41-60 años
 - Más de 60 años
2. Género
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
 - Prefiero no decirlo
3. Nivel educativo
 - Primaria
 - Secundaria
 - Bachillerato
 - Universitario
 - Posgrado
 - Sin estudios
4. ¿Dónde reside actualmente?
 - Estado de México
 - CDMX
 - Otro estado de México
 - Otro país
5. ¿Cuál es su ocupación principal?
 - Estudiante
 - Docente
 - Empleado/a
 - Empresario/a
 - Jubilado/a
 - Otro

2. Intereses en el Museo

6. ¿Es la primera vez que visita el Museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario?
- Sí
 - No, lo he visitado antes
7. ¿Con qué frecuencia visita museos?
- Primera vez en un museo
 - Ocasionalmente (1-2 veces al año)
 - Frecuentemente (3 o más veces al año)
8. ¿Qué tipo de exposiciones le interesan más? (puede seleccionar hasta 3 opciones)
- Historia del Estado de México
 - Arte contemporáneo
 - Arte popular y folclore
 - Ciencia y tecnología
 - Cultura indígena
 - Patrimonio arqueológico
 - Exposiciones temporales
9. ¿Cómo se enteró de este museo?
- Redes sociales
 - Página web del Centro Cultural
 - Amigos o familiares
 - Escuela o institución educativa
 - Carteles o publicidad
 - Otro

3. Motivos de la Visita

10. ¿Cuál es su principal razón para visitar este museo hoy?
- Aprender sobre historia y cultura
 - Ver una exposición específica
 - Ocio y entretenimiento
 - Acompañar a familiares/amigos
 - Actividad escolar o académica
 - Otro
11. ¿Vino solo o acompañado?
- Solo
 - En familia
 - Con amigos
 - Con un grupo escolar
 - Con un tour guiado

12. Si vino acompañado, ¿con qué grupo de edad predominante?

- Niños (menores de 12 años)
- Adolescentes (12-17 años)
- Jóvenes adultos (18-35 años)
- Adultos (36-60 años)
- Adultos mayores (más de 60 años)

4. Preferencias Culturales en el Ámbito Museal

13. ¿Qué otras actividades dentro de los museos disfruta? (puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Visitas guiadas
- Talleres educativos o artísticos
- Conferencias o charlas sobre exposiciones
- Actividades interactivas o experiencias inmersivas
- Recorridos virtuales o digitales
- Cine o proyecciones relacionadas con el museo

14. ¿Qué elementos considera esenciales para disfrutar una experiencia museística?

- Explicaciones claras en cédulas y guías
- Elementos interactivos o multimedia
- Recorridos estructurados con información detallada
- Zonas de descanso y espacios accesibles
- Programas educativos complementarios

15. ¿Qué tan relevante es para ti la conexión emocional con el contenido cultural de un museo?

- Muy relevante, me gusta sentirme conectado con la historia o arte
- Algo relevante, pero prefiero el valor educativo
- Poco relevante, me interesa más el entretenimiento
- No relevante, solo me interesa ver cosas interesantes

16. ¿Prefieres museos que representen más tu cultura personal o exploren culturas diferentes?

- Prefiero museos que representan mi cultura
- Me interesa explorar culturas diferentes
- Me gusta una mezcla de ambas

5. Satisfacción de la experiencia

17. ¿Cómo califica los siguientes aspectos del museo?

Aspecto	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
---------	------------------	--------------	---------	------------	----------------

Calidad de las exposiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información proporcionada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilidad del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza y comodidad del espacio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalización y accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Qué fue lo que más le gustó del museo?

- La calidad de las exposiciones
- La ambientación y el diseño del espacio
- La información proporcionada
- La atención del personal
- Otro

18. ¿Qué considera que se podría mejorar?

- Mayor información en las exposiciones
- Mejor señalización y accesibilidad
- Más interactividad en las exhibiciones
- Mayor difusión de eventos y actividades
- Otro

19. ¿Recomendaría este museo a otras personas?

- Sí
- No
- Tal vez

20. ¿Regresaría en el futuro?

- Sí
- No
- Tal vez

21. ¿Cómo calificarías la accesibilidad del museo (ubicación, transporte, entrada, etc.)?

- Sí
- No
- Tal vez

Comentarios adicionales:

Si desea dejar algún comentario sobre su experiencia en el museo, escríbalo aquí:

ANEXO 2: Entrevista semiestructurada al personal del museo del Centro Cultural Mexiquense Bicentenario

Objetivo: la entrevista semiestructurada nos ayudara a conocer la opinión del personal del museo del CCMB respecto a aspectos como lo son intereses, preferencias, satisfacción y motivos, con el objeto de triangular y complementar los hallazgos por parte del público visitante y ayudar a obtener más información.

1. ¿Dentro de su experiencia podría comentarnos qué tipo de exposiciones ha notado que le son más interesantes al público? y ¿Por qué?

2. ¿De los servicios que ofrece el museo, cuáles de ellos considera que son más atractivos para los visitantes?

Motivos de la Visita

3. ¿A partir de su experiencia, cuál cree que es el motivo principal para visitar este museo? y ¿Por qué?

4. ¿Qué tipos de público asiste a este museo?

5. ¿Qué actividades dentro del museo disfrutan más los visitantes y por qué?

6. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del museo? y ¿Por qué?

- Calidad de las exposiciones
- Información proporcionada
- Amabilidad del personal
- Limpieza y comodidad del espacio
- Señalización y accesibilidad

7. ¿Qué es lo que más le gusta del museo?

8. ¿Qué tipo de sugerencias han sido expresadas por lo visitantes?

9. ¿Qué considera que se podría mejorar para enriquecer la experiencia museal?

Para terminar y el cierre, agradecemos su colaboración y apoyo en la ayuda para obtener más información relevante, por lo que

¿Le gustaría agregar algún comentario adicional o abordar un tema particular que le parezca relevante mencionar sobre las temáticas anteriores?

Foto 3. Inauguración de la exposición temporal Lucha Libre



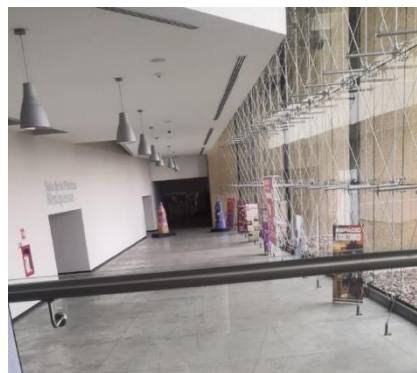
Fuente: Alvarez, 2025

Foto 4. Taller de lettering



Fuente: Gálvez, 2025

Foto 5. Pasillo de primer nivel



Fuente: Gálvez, 2025

Foto 5. Taller en sala temporal exposición Entes y Ecos



Fuente: Alvarez, 2025

Foto 6. Presentación en la Sala Permanente de la Plástica Mexiquense



Fuente: Alvarez, 2025