



**Encuesta a públicos de museos
2007-2008
Informe de resultados**

**Eliud Silva y Ulises Vázquez
Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva
Junio 2008**

CONTENIDO

Resumen ejecutivo	7
I. Introducción	11
Primera etapa	
II. Características y opiniones sobre la visita	15
II. 1 Asistencia previa al museo	15
II. 2 Cómo se enteró de la existencia del museo	16
II. 3 Razón principal de la visita	18
II. 4 Duración de la visita	20
II. 5 Opinión general de la visita	21
II. 6 Áreas visitadas	24
II. 7 Pago de entrada	25
II. 8 Motivo de no pago	27
II. 9 Opinión del costo de entrada	28
III. Turismo cultural	30
III. 1 Procedencia	30
III. 2 Motivo del viaje	33
III. 3 Intención de visitar otros recintos culturales	34
III. 4 Duración del viaje	35
III. 5 Lugar de hospedaje	36
IV. Asistencia a otros recintos culturales	38
Segunda etapa	
V. Perfil sociodemográfico de los visitantes	40
V.1 Tamaño de grupos	40
V.2 Edad y sexo	41
V.3 Escolaridad	47
V.4 Ocupación	48
V.5 Número de focos	50
V.6 Contraste descriptivo de perfil de públicos	51
Anexos	54
I. Metodología	54
II. Número de focos vs Nivel de ingresos	55
III. Cuestionarios	57

Resumen ejecutivo

Con el objeto de conocer mejor los públicos que asisten a los museos de la Ciudad de México, la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva del CNCA ha desarrollado un programa de encuestas. Al efecto se contó con el apoyo y colaboración de distintas instituciones responsables de su operación: el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y varias instituciones privadas. En este documento se presentan los resultados de este programa.

El informe se divide en dos etapas. En la primera etapa se permite conocer si estos públicos son visitantes habituales del museo, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su visita, la duración de la misma, la opinión sobre las salas, exposiciones y servicios que se ofrecen, la percepción sobre el costo de entrada. Asimismo, permite conocer el lugar de residencia de los visitantes, así como algunas preguntas sobre el turismo cultural que realizan cuando provienen de fuera de la ciudad y algunos de sus hábitos de asistencia a recintos culturales. En la segunda etapa, se levanta información sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes: sexo, edad, escolaridad, ocupación y número de focos.

Entre los resultados obtenidos cabe destacar los siguientes:

- Una proporción importante de los públicos de los museos en los que se llevó a cabo la encuesta no son visitantes habituales del recinto: cerca de dos terceras partes de los entrevistados (65.7%) declaró que era la primera vez que asistía al museo.
- La principal forma en que los entrevistados conocen los museos está vinculada con el sistema educativo, ya que cerca de la tercera parte (27.9%) se enteró por un maestro o un libro de texto.
- Los medios de comunicación ocupan porcentajes relativamente bajos, encabezados por la televisión con 6.4%, seguida por los periódicos (1.8%), internet (1.7%) y la radio (1.2%).
- Sin embargo, su impacto puede ser sustancialmente mayor, como lo muestra el caso del Papalote Museo del Niño, donde cerca de la mitad de los asistentes (45.8%) se enteraron de su existencia por medio de la televisión. Considerando todos los medios (prensa, radio, televisión e Internet) el Papalote obtiene más de la mitad de sus visitantes por este conducto (53.1%) seguido del Estanquillo (28.5%) y el Palacio de Bellas Artes (22.9%).
- Entretenerse y pasar un rato agradable es la principal razón para visitar el museo (36.4%), seguida de hacer una tarea o porque se lo pidieron en la escuela (29.6%), para ver qué novedades hay (11.5%) y para educar a los niños (9.7%).

- Ver qué novedades hay, representa una proporción relativamente más alta en el Museo de Arte Moderno (23.9%) y el Museo del Palacio de Bellas Artes (21.0%), lo que sugiere la existencia de una proporción más importante de visitantes habituales a estos museos que en el resto.
- La tercera parte de los visitantes (33.3%) destina entre 30 minutos y una hora a su visita, una proporción similar le dedica entre una y dos horas (32.5%) y 14.5% menos de media hora.
- Las opiniones en torno a las exposiciones, salas y servicios utilizados en los museos son favorables: más de dos terceras partes (69.7%) de los entrevistados expresa que están muy bien y 27.7% que están bien.
- Entre de las opiniones desfavorables figuran el que algunas salas o áreas se encuentren cerradas, que haya mucha gente, que no se permita tomar fotos, la falta de información, la insuficiente iluminación, que los servicios de vigilancia no sean los apropiados, que los servicios de baños sean deficientes y que no haya mantenimiento en las instalaciones.
- Más de las dos terceras partes (68.0%) de los entrevistados no pagaron entrada, ya sea por tratarse de un día con entrada libre (domingo o día festivo) o por estar exentos de pago por ser niños, estudiantes, maestros o personas de la tercera edad.
- El principal motivo para no pagar en todos los museos es por tratarse de un domingo o día festivo en el que la entrada es libre (30.5% en promedio), seguido de ser estudiante (24.5%). Ser maestro, adulto mayor o persona con capacidades diferentes representan porcentajes muy bajos.
- Las percepciones del costo de entrada son muy favorables: cerca de tres cuartas partes (74%) opinan que el precio es adecuado y el 5.8% esperaban pagar más.
- Los visitantes nacionales representaron 96.3% del total de los encuestados, mientras que los extranjeros representaron 3.7%.
- Entre los visitantes nacionales 56.3% provenían del Distrito Federal y 24.7% del Estado de México. El tercer lugar fue ocupado por el estado de Jalisco con 1.5%, seguido por Veracruz con 1.3%. El 78.8% de los visitantes provenían de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.
- La proporción de visitantes a museos que provienen de entidades que no son el Distrito Federal y el Estado de México es mayor en época vacacional, cuando alcanza 30.7% en tanto que en época de clases sólo es del 14.7%.

- En el Distrito Federal la delegación con la tasa más alta de visitantes en relación con su población es Benito Juárez (1.9), seguida de Cuauhtémoc (1.7), Miguel Hidalgo (1.4), Venustiano Carranza (1.2) y Coyoacán (1.1). Las tasas de asistencia más bajas corresponden a Milpa Alta (0.3), Tláhuac (0.6), Xochimilco (0.7) y Cuajimalpa (0.8).
- Entre los visitantes extranjeros el primer lugar lo ocupan los procedentes de Estados Unidos con 27.8%, seguido de España (9.7%), Francia (7.6%), Argentina y Colombia (7.2% cada uno).
- Más de tres cuartas partes de los entrevistados de fuera la Ciudad de México (78.2%) expresó el turismo como el principal motivo de su viaje al Distrito Federal y 88.2% expresa su intención de visitar otros recintos culturales.
- El total de encuestados en la segunda etapa fue de 10909 personas, de las cuales el 42.8% eran hombres y el 57.2% mujeres.
- La forma en la que más se visita a los museos es en grupos de dos personas (48.8%), seguido por grupos de tres personas (20.3%).
- Al comparar las estructuras demográficas, tanto de los encuestados como de la población del Distrito Federal para 2008, en general para todos los museos existe la oportunidad de promover la afluencia de públicos masculinos mayores de 25 años y de mayores de 65 tanto de hombres como de mujeres.
- El nivel de escolaridad que más alta incidencia tuvo fue el de Licenciatura completa con casi un 23%, seguido por Preparatoria incompleta con un 18.9%. El que menos fue el de Primaria completa con un 2.4%.
- La ocupación que fue declarada con mayor frecuencia fue la de estudiantes (45.7%), seguida por Trabaja (32.9%); mientras que la que menos fue la de Jubilado (3%).
- Se captó el número de focos como estimador indirecto del nivel socioeconómico de los visitantes; siendo que el 44.8% declaró contar de 6 a 10 focos en su vivienda; de 11 a 15 el 19.5% y de 1 a 5 el 13.6%.

I. Introducción

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, mediante la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva, está desarrollando una serie de proyectos orientados a ofrecer mayor información sobre diferentes aspectos de la cultura en México, que permitan orientar la toma de decisiones, formular y evaluar las políticas culturales y rendir cuentas sobre los resultados de la gestión pública. Con ese propósito se opera el Sistema de Información Cultural (www.sic.gob.mx) y se han elaborado y publicado el *Atlas de infraestructura cultural de México*, la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural* y la *Encuesta Nacional de Lectura*.¹

Como parte de este esfuerzo, en 2007 se inició un programa de encuestas orientadas a conocer el perfil de los públicos de diferentes recintos culturales: museos, bibliotecas, teatros y librerías de la Ciudad de México. En el caso de los museos se contó con el apoyo y colaboración de distintas instituciones responsables de su operación: el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y varias instituciones privadas.

Este documento constituye un informe de los resultados obtenidos tanto en 2007 como parte de 2008, a partir de las preguntas orientadas a conocer si estos públicos son visitantes habituales del museo, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su visita, la duración de la misma, la opinión sobre las salas, exposiciones y servicios que se ofrecen, la percepción sobre el costo de entrada. Asimismo, ofrece información sobre el lugar de residencia de los visitantes, así como algunas preguntas sobre el turismo cultural que realizan cuando provienen de fuera de la ciudad y algunos de sus hábitos de asistencia a recintos culturales. A su vez se complementa con un breve análisis del perfil sociodemográfico de los visitantes: sexo, edad, escolaridad, ocupación y número de focos.

En 2008 se tiene programado continuar con el programa en otros museos de la ciudad y promover acuerdos con los organismos de cultura de los estados para incluir otras entidades federativas.

Dada la gran cantidad de museos en esta ciudad,² se realizó una primera selección que comprendió cuatro museos del INAH (Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec, Museo del Templo Mayor, Museo Nacional de Antropología y Museo Nacional de las Culturas), tres del INBA (Museo del Palacio de Bellas Artes - Exposición de Diego Rivera, Museo Nacional de Arte y Museo de Arte Moderno) y cuatro privados (Papalote Museo del Niño, Museo del Estanquillo, Museo Palacio Cultural Banamex - Antiguo Palacio de Iturbide y Museo Interactivo de Economía).

¹ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, 2003; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Nacional Autónoma de México, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, 2004; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Encuesta Nacional de Lectura*, México, 2006.

² El número de museos computados en el SIC es de 140.

Para los museos del INAH y el Museo del Estanquillo el levantamiento de la encuesta fue realizado en dos momentos: uno durante el periodo vacacional (julio-septiembre) y otro durante el periodo de clases (septiembre-diciembre, enero) considerando que los perfiles de los públicos pueden ser diferentes en ambas épocas del año. Por restricciones de recursos humanos, en el resto de los museos la encuesta se levantó en 2007 en un solo momento.

En total se obtuvieron, en la primera etapa, 6 400 entrevistas en el periodo de referencia. En cada recinto se tomó una muestra aleatoria de tamaño 400 para garantizar un error de muestreo de 5% y un nivel de confianza de 95% (en los Museos del INAH y en el Museo del Estanquillo se levantaron 400 entrevistas por momento). Las entrevistas de la segunda etapa fueron 10909, abarcando las preguntas de carácter sociodemográfico.

Cada entrevista de la primera etapa consistió en 19 preguntas en el caso de ser visitante residente de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y 23 en caso contrario. Las preguntas sobre asistencia a otros recintos culturales se formularon de tal manera que fueran comparables con algunas de la *Encuesta Nacional de Lectura (2006)* y a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (2005)*. Se elaboraron dos cuestionarios: uno en lengua española (para los visitantes nacionales y extranjeros de la misma lengua) y otro en inglés (para los visitantes extranjeros que fuesen seleccionados y no hablaran español).

Es importante subrayar que el objeto de la encuesta es describir las características de los visitantes de los museos seleccionados y no hacer una caracterización o inferencia respecto a los hábitos de asistencia a museos por parte de los habitantes del Distrito Federal o más aún de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, que desde luego requeriría otra metodología estadística bajo un diseño muestral más complejo.

A continuación se presentan resultados que se obtienen en un primer análisis de las respuestas obtenidas. Se espera que sean de interés y utilidad para los responsables de la operación de los museos y otros lectores interesados en el tema para conocer mejor el perfil de los visitantes y definir programas orientados tanto a captar mayores públicos como para hacer más satisfactoria la experiencia de quienes asisten. La forma en la cual se presentan dichos resultados es con distintos tipos de gráficos (pasteles, poligonales y de barras, pirámides de población, caras de Chernoff) y de tablas cruzadas donde, salvo que se indique lo contrario, los totales se refieren a toda la muestra obtenida.

Finalmente, se presenta un anexo metodológico en la cual se justifica la validez estadística de la encuesta y se señalan detalles técnicos relacionados con la misma. Asimismo, se incluyen los cuestionarios aplicados en el levantamiento de la encuesta, tanto en español como en inglés.

En un CD que acompaña al documento se incluye la base de datos de la encuesta, en sus dos etapas, con el fin de que quienes así lo deseen puedan realizar un análisis a mayor detalle.

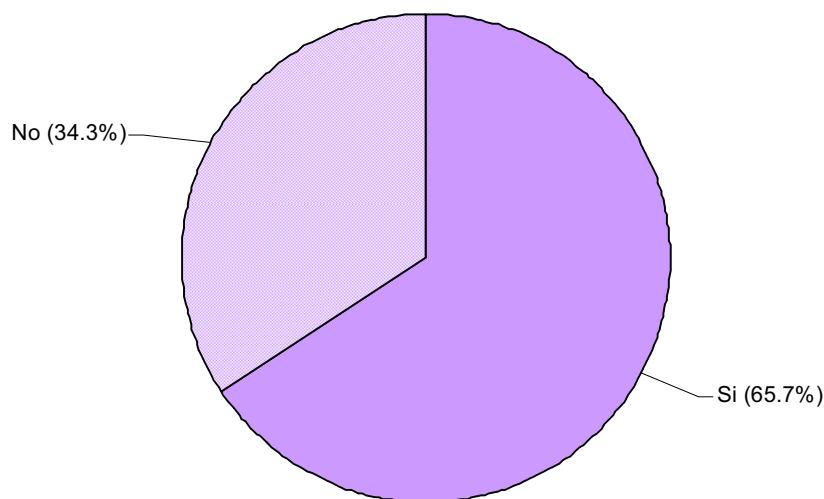
Primera etapa

II. Características y opiniones sobre la visita

II. 1 Asistencia previa al museo

Una proporción importante de los públicos de los museos encuestados no son visitantes habituales del recinto: cerca de dos terceras partes de los entrevistados (65.7%) declaró que era la primera vez que asistía al museo.

Gráfica 1. Primera visita



Es interesante observar que este comportamiento no es homogéneo para todos los museos. Se destacan, en los extremos, el Museo Interactivo de Economía en el que una alta proporción declara que es su primera visita (91.3%) y en el Papalote Museo del Niño donde sólo 60.3% expresa que ya lo había visitado con anterioridad.

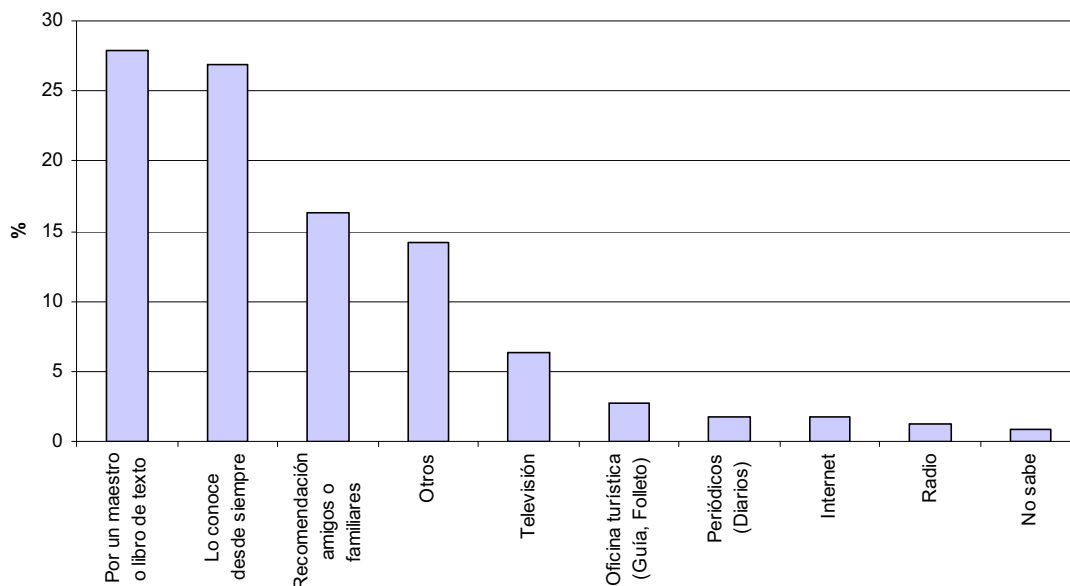
Cuadro 1. Primera visita por museo

Museo	Si	No	Total
Museo Nacional de las Culturas	68.6	31.4	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	59.4	40.6	100.0
Museo del Templo Mayor	65.3	34.8	100.0
Museo Nacional de Antropología	53.4	46.6	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	50.5	49.5	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	68.0	32.0	100.0
Museo de Arte Moderno	80.5	19.5	100.0
Papalote Museo del Niño	39.8	60.3	100.0
Museo del Estanquillo	82.3	17.8	100.0
Museo Interactivo de Economía	91.3	8.8	100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	62.8	37.3	100.0
Total	65.7	34.3	100.0

II. 2 Cómo se enteró de la existencia del museo

Uno de los objetivos de la encuesta fue conocer mejor la forma en que los visitantes se enteran de la existencia de los museos. Considerando el conjunto de los museos en los que se levantó la encuesta, la principal forma en que los entrevistados conocen los museos está vinculada con el sistema educativo, ya que cerca de la tercera parte (27.9%) se enteró por un maestro o un libro de texto. Poco más de la cuarta parte (26.9%) expresa conocer desde siempre el museo, en tanto que 16.3% lo conoció por la recomendación de un amigo o familiar. Los medios de comunicación ocupan porcentajes relativamente bajos, encabezados por la televisión con 6.4%, seguido por los periódicos (1.8%), internet (1.7%) y la radio (1.2%).

Gráfica 2. Conocimiento de la existencia del museo



Llama la atención el hecho de que internet (1.7%) tenga prácticamente la misma importancia que la prensa (1.8%) y mayor que la radio (1.2%).

El peso relativo de la televisión en la mayor parte de los museos es inferior a 4%. Sin embargo, su impacto puede ser sustancialmente mayor, como lo muestra el caso del Papalote Museo del Niño, donde cerca de la mitad de los asistentes (45.8%) se enteraron de su existencia por medio de la televisión y, en menor medida, los casos del Museo del Estanquillo (12.4%) y del Museo del Palacio de Bellas Artes – Exposición de Diego Rivera (11.8%).

La importancia del resto de los medios para atraer públicos es también potencialmente más alta, como se puede presumir con los casos de algunos museos. Los que tienen un mayor conocimiento por los medios (descontando la televisión) son el Estanquillo (16.3%) y el Palacio de Bellas Artes (11.1%). Considerando todos los medios (prensa, radio, televisión e internet) el Papalote obtiene más de la mitad de sus visitantes por este

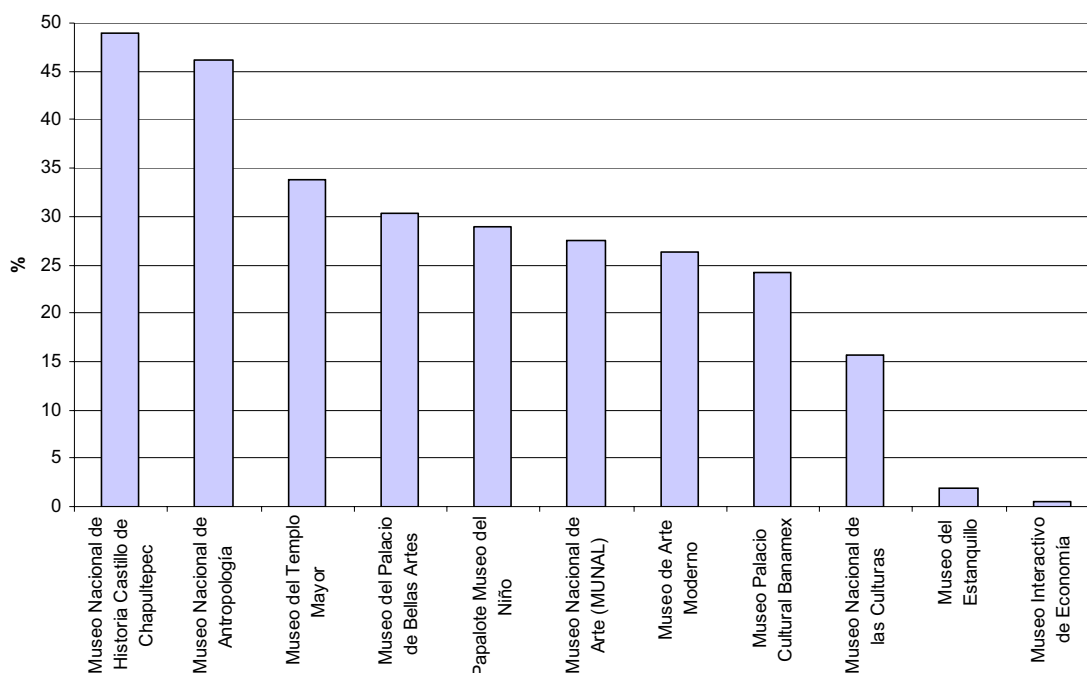
conducto (53.1%), seguido del Estanquillo (28.5%) y el Palacio de Bellas Artes (22.9%).

Cuadro 2. Forma de enterarse de la existencia del museo

Museo	Oficina turística (Guía, Folleto)	Recomendación amigos o familiares	Periódicos (Diarios)	Radio	Televisión	Lo conoce desde siempre	Internet	Otros	Por un maestro o libro de texto	No sabe	Total
Museo Nacional de las Culturas	3.9	10.6	0.9	0.6	0.9	15.6	2.0	24.0	41.3	0.3	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	1.9	23.1	0.4	0.1	1.6	48.9	0.9	0.9	22.0	0.3	100.0
Museo del Templo Mayor	3.9	19.3	0.6	0.3	3.0	33.8	1.0	9.8	26.4	2.1	100.0
Museo Nacional de Antropología	4.8	13.8	0.6	0.1	1.1	46.3	2.0	3.0	27.8	0.6	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	2.8	11.0	4.3	4.0	11.3	30.3	2.8	6.0	27.8		100.0
Museo Nacional de Arte	0.5	17.0	0.3	0.3	0.8	27.5	0.5	9.5	43.8		100.0
Museo de Arte Moderno	6.8	22.0	1.5	0.3	0.8	26.3	2.3	2.8	37.3	0.3	100.0
Papalote Museo del Niño	0.5	12.8	0.5	2.0	45.8	29.0	4.8	2.5	2.3		100.0
Museo del Estanquillo	1.5	20.6	7.8	5.3	12.4	1.9	2.0	39.5	8.8	0.4	100.0
Museo Interactivo de Economía	0.3	8.8	1.0	0.3	3.8	0.5	0.5	5.0	73.0	7.0	100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	1.3	14.3	0.3	0.3	1.5	24.3	1.3	46.3	10.5	0.3	100.0
Total	2.7	16.3	1.8	1.2	6.4	26.9	1.7	14.1	27.9	0.9	100.0

Los museos que son mejor conocidos “desde siempre” son el Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec (48.9%) y el Museo Nacional de Antropología (46.3%), seguidos del Museo del Templo Mayor (33.8%) y el Museo del Palacio de Bellas Artes (30.3%).

Gráfica 3. Conocimiento desde siempre del museo

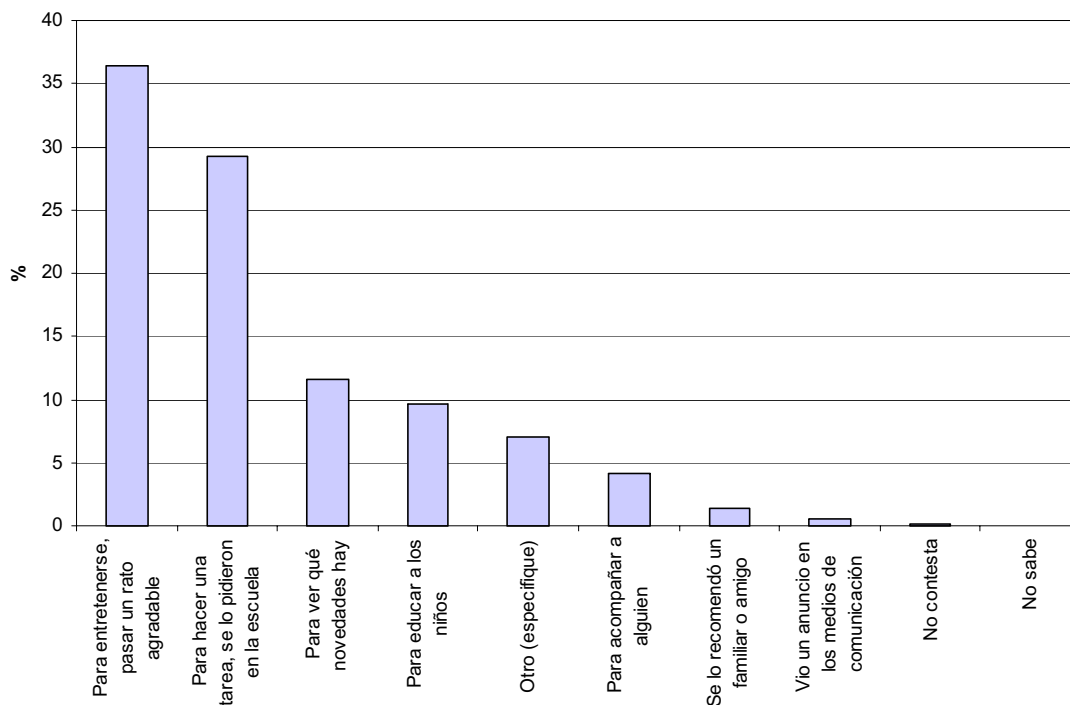


Los museos que se conocen en mayor proporción por razones escolares, es decir por un maestro o un libro de texto, son el Museo Interactivo de Economía (73%), seguido del MUNAL (43.8%), el Museo Nacional de las Culturas (41.3%) y el Museo de Arte Moderno (37.3%).

II. 3 Razón principal de la visita

Considerando el total de los museos en los que se aplicó la encuesta, entretenerse y pasar un rato agradable es la principal razón que expresan los entrevistados para visitar el museo (36.4%), seguida de hacer una tarea o porque se lo pidieron en la escuela (29.6%), para ver qué novedades hay (11.5%) y para educar a los niños (9.7%). Haber visto un anuncio en los medios de comunicación sólo es expresado como principal razón de la visita por 0.6% de los entrevistados.

Gráfica 4. Razón principal de la visita del museo



Si analizamos las respuestas para cada museo, pasar un rato agradable obtiene la mayor proporción en el Papalote (65.4%), seguido del Palacio Cultural Banamex (57.9%), el Estanquillo (50.3%), el Museo Nacional de Historia (44.8%) y el Museo del Templo Mayor (44.8%).

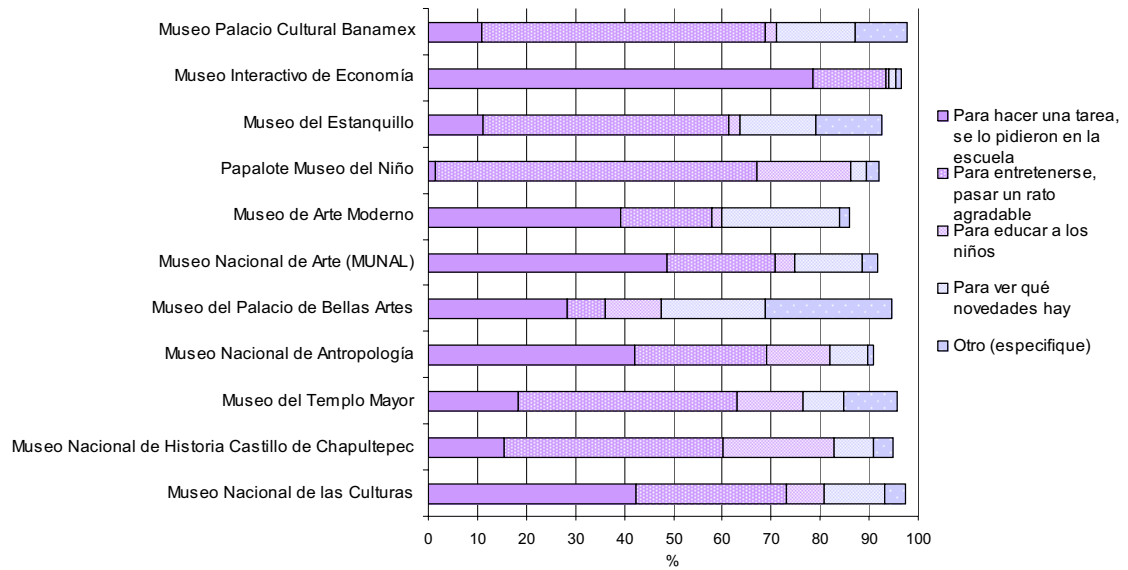
Hacer la tarea o porque se lo pidieron en la escuela representa 78.4% de las respuestas en el Museo Interactivo de Economía, seguido del MUNAL (48.6%), el Museo de las Culturas (42.3%), el Museo Nacional de Antropología (42.1%) y el Museo de Arte Moderno (39.2%).

Ver qué novedades hay representa una proporción relativamente alta en el Museo de Arte Moderno (23.9%) y el Museo del Palacio de Bellas Artes (21.0%). Lo anterior sugiere la existencia de una proporción importante de visitantes habituales a estos museos.

Cuadro 3. Principal razón de la visita³

Museo	Para hacer una tarea, se lo pidieron en la escuela	Para entretenerse, pasar un rato agradable	Vio un anuncio en los medios de comunicación	Para educar a los niños	Se lo recomendó un familiar o amigo	Para ver qué novedades hay	Para acompañar a alguien	Otro (especifique)	No sabe	contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas	42.3	30.7	0.1	7.8	0.8	12.5	1.5	4.2		0.1	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	15.4	44.8		22.6	0.7	8.1	4.1	3.9	0.4		100.0
Museo del Templo Mayor	18.3	44.8	0.1	13.4	0.3	8.3	3.7	11.0		0.1	100.0
Museo Nacional de Antropología	42.1	27.1	1.2	12.6	1.5	7.8	6.4	1.2		0.1	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	28.5	7.7	2.1	11.5	1.0	21.0	2.3	25.9			100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	48.6	22.3		3.8	1.3	13.9	7.1	3.0			100.0
Museo de Arte Moderno	39.2	18.5	0.3	2.2	2.4	23.9	11.3	2.2			100.0
Papalote Museo del Niño	1.5	65.4		19.2	3.3	3.3	4.8	2.5			100.0
Museo del Estanquillo	11.1	50.3	1.3	2.0	2.9	15.6	3.2	13.3		0.1	100.0
Museo Interactivo de Economía	78.4	15.0		0.5	0.5	1.5	3.0	1.0			100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	10.8	57.9	1.0	2.3	1.0	16.2		10.5		0.3	100.0
Total	29.2	36.4	0.6	9.7	1.4	11.5	4.1	7.1	0.0	0.1	100.0

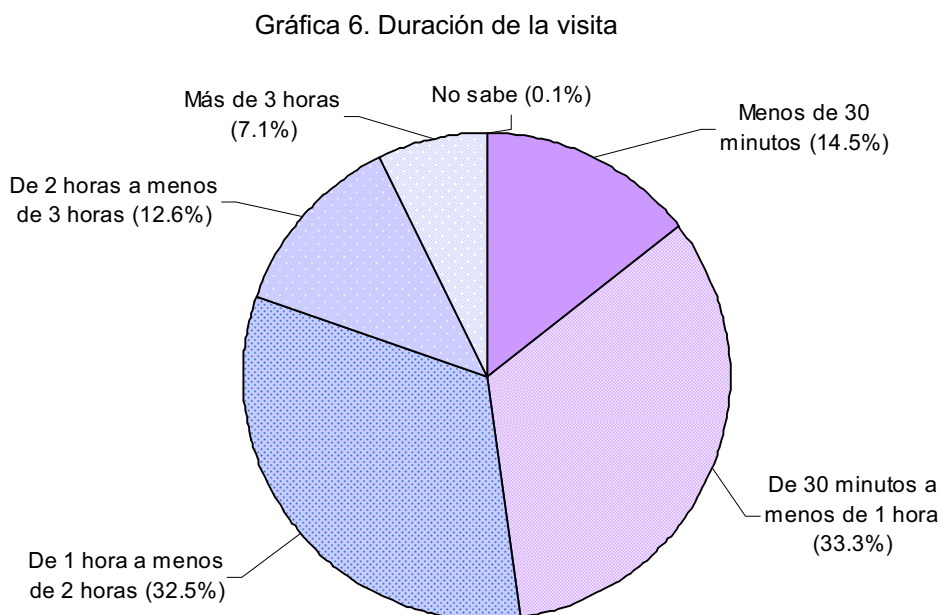
Gráfica 5. Principal razón de visita al museo



³ Se omiten las respuestas correspondientes a la versión en inglés.

II. 4 Duración de la visita

En términos generales, la tercera parte de los visitantes (33.3%) destina entre 30 minutos y una hora a su visita, una proporción similar le dedica entre una y dos horas (32.5%) y 14.5% menos de media hora.



Los museos con más alta proporción de visitas con duración de menos de 30 minutos son el Estanquillo (31.9%), el Palacio Cultural Banamex (25%), el Museo de Arte Moderno (21.5%) y el Museo Nacional de las Culturas (21.3%).

Los museos con un porcentaje mayor de visitas de menos de una hora son el Palacio Cultural Banamex (73.8%), el Museo de Arte Moderno (70.8%), el MUNAL (64.8%), el Museo del Palacio de Bellas Artes (63.8%), el Museo Nacional de las Culturas (62.8%) y el Museo del Estanquillo (62.3%).

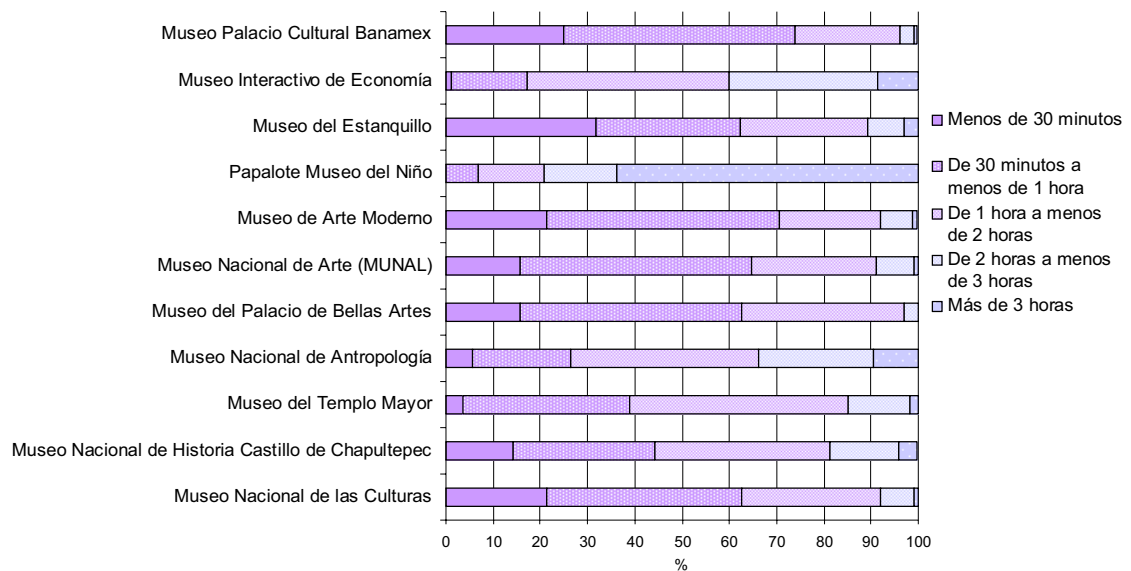
Los museos con una mayor proporción de visitas entre una y tres horas son el Museo Interactivo de Economía (74.1%), el Museo Nacional de Antropología (64.0%), el Museo del Templo Mayor (59.4%) y el Museo Nacional de Historia (51.8%).

Finalmente, el museo con un más alto porcentaje de visitas de más de tres horas es el Papalote con 63.8%.

Cuadro 4. Duración de la visita por museo

Museo	De 30 minutos a					No sabe	Total
	Menos de 30 minutos	De 30 minutos a menos de 1 hora	De 1 hora a menos de 2 horas	De 2 horas a menos de 3 horas	Más de 3 horas		
Museo Nacional de las Culturas	21.3	41.5	29.1	7.1	1.0		100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	14.3	29.9	37.3	14.5	3.9	0.3	100.0
Museo del Templo Mayor	3.5	35.3	46.4	13.0	1.8	0.1	100.0
Museo Nacional de Antropología	5.6	20.9	39.6	24.4	9.5		100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	15.8	47.0	34.3	3.0			100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	15.8	49.0	26.3	8.0	1.0		100.0
Museo de Arte Moderno	21.5	49.3	21.3	6.8	1.0	0.3	100.0
Papalote Museo del Niño		6.8	14.0	15.5	63.8		100.0
Museo del Estanquillo	31.9	30.4	27.1	7.8	2.9		100.0
Museo Interactivo de Economía	1.3	16.0	42.8	31.3	8.8		100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	25.0	48.8	22.3	3.3	0.5	0.3	100.0
Total	14.5	33.3	32.5	12.6	7.1	0.1	100.0

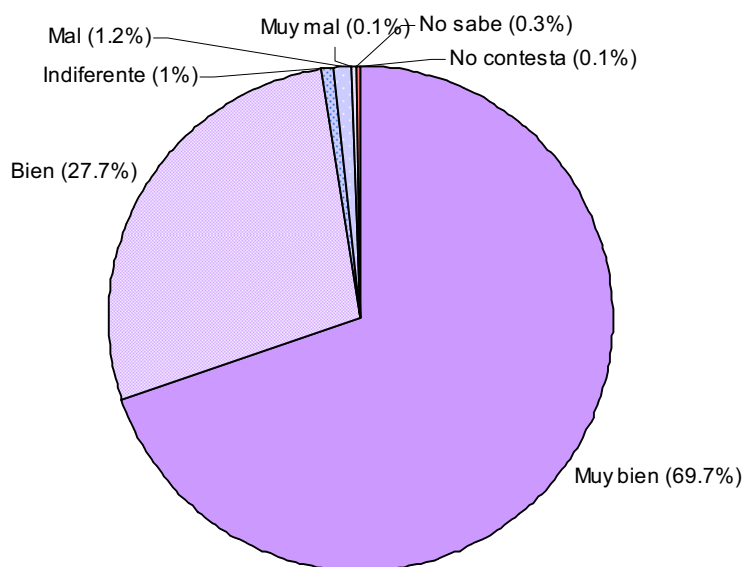
Gráfica 7. Duración de la visita por Museo



II. 5 Opinión general de la visita

En términos generales, las opiniones en torno a las exposiciones, salas y servicios utilizados en los museos son favorables. Más de dos terceras partes (69.7%) de los entrevistados expresa que están muy bien y 27.7% que están bien.

Gráfica 8. Opinión de la visita



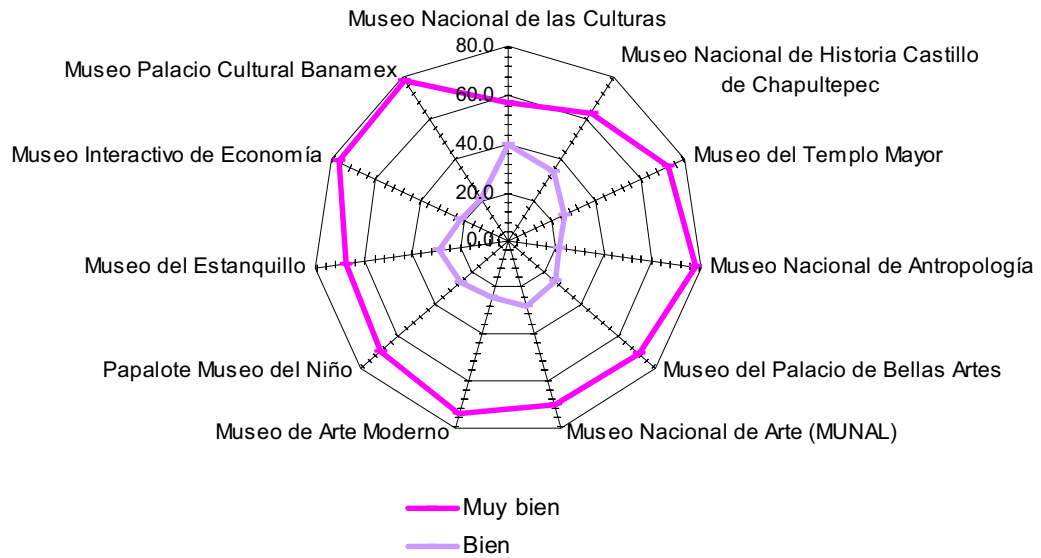
Entre los museos que fueron calificados con muy bien destacan el Museo Palacio Cultural Banamex (78.5%), el Museo Nacional de Antropología (78.1%), el Museo Interactivo de Economía (77.3%), el Museo de Arte Moderno (74.0%) y el Museo del Templo Mayor (72.4%).

Cuadro 5. Opinión de la visita por museo

Museo	Muy bien	Bien	Indiferente	Mal	Muy mal	No sabe	No contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas	56.5	39.8	1.8	1.5	0.3	0.3		100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	62.6	33.5	0.5	3.4				100.0
Museo del Templo Mayor	72.4	25.8	0.8	0.5		0.1	0.5	100.0
Museo Nacional de Antropología	78.1	21.3		0.3	0.1		0.3	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	70.8	25.5	0.5			3.3		100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	70.0	27.5	2.3	0.3				100.0
Museo de Arte Moderno	74.0	24.0	0.3	1.5	0.3			100.0
Papalote Museo del Niño	69.5	26.5	2.5	1.5				100.0
Museo del Estanquillo	67.6	28.3	1.8	2.1			0.3	100.0
Museo Interactivo de Economía	77.3	22.0	0.3	0.3		0.3		100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	78.5	21.0	0.3	0.3				100.0
Total	69.7	27.7	1.0	1.2	0.1	0.3	0.1	100.0

Entre las opiniones desfavorables figuran el que algunas salas o áreas se encuentren cerradas, que haya mucha gente, que no se permita tomar fotos, la falta de información, la insuficiente iluminación, que los servicios de vigilancia no sean los apropiados, que los servicios de baños sean deficientes y que no haya mantenimiento en las instalaciones.

Gráfica 9. Opinión sobre exposiciones, salas y servicios por museo



II. 6 Áreas visitadas

Además del registro de la percepción de los encuestados sobre las exposiciones, salas o servicios empleados en su visita, se tuvo la oportunidad de conocer qué partes del museo visitó.

Cuadro 6. Áreas del museo visitadas⁴

Museo	Una o varias salas de la colección permanente	Exposición temporal	Tienda	Cafetería
Museo Nacional de las Culturas	83.1	32.0	9.9	
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	99.5	34.9	32.4	1.4
Museo del Templo Mayor	90.4	43.9	6.9	0.4
Museo Nacional de Antropología	99.8	45.4	23.4	0.6
Museo del Palacio de Bellas Artes	94.0	100.0	52.8	14.5
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	91.5	73.5	5.0	
Museo de Arte Moderno	99.8	87.8	24.8	
Papalote Museo del Niño	91.5	52.8	90.5	100.0
Museo del Estanquillo	78.8	72.1	48.1	23.1
Museo Interactivo de Economía	100.0		92.5	
Museo Palacio Cultural Banamex	70.5	84.5	31.8	
Total (promedio)	90.8	62.7	38.0	23.3

En cuanto a las exposiciones temporales destaca el Museo del Palacio de Bellas Artes, donde todos los encuestados señalaron haber visitado la exposición temporal (Diego Rivera), seguido del Museo de Arte Moderno (87.9%).

Por lo que hace a la proporción de encuestados que visitaron la tienda, destacan el Museo Interactivo de Economía (92.5%) y el Papalote Museo del Niño (90.5%).

En lo que se refiere a la cafetería, todos los encuestados del Papalote Museo del Niño la visitaron.

⁴ Dado que un visitante puede visitar uno o más de los sitios enunciados en la pregunta, la suma de las columnas no suma un 100%.

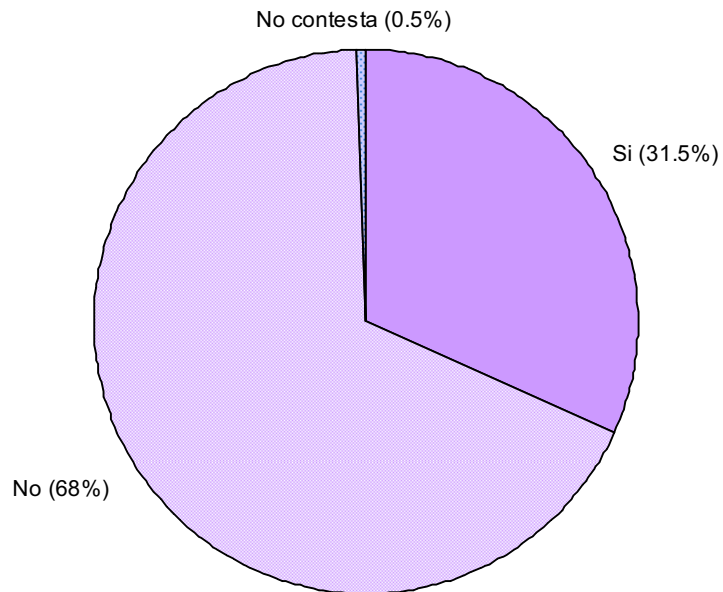
Gráfica 10. Áreas del museo visitadas



II. 7 Pago de entrada

Del total de las encuestas levantadas, más de las dos terceras partes (68.0%) corresponden a entrevistados que no pagaron entrada, ya sea por tratarse de un día con entrada libre (domingo o día festivo) o por estar exentos de pago por ser niños, estudiantes, maestros o personas de la tercera edad.

Gráfica 11. Pago de entrada por museo



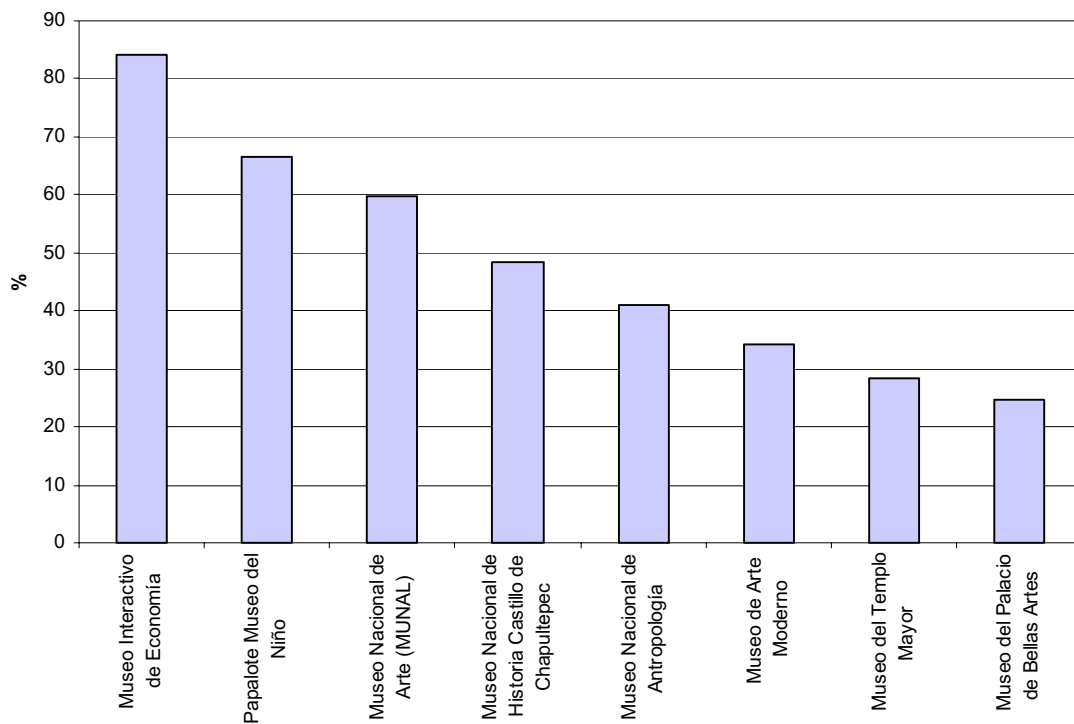
Los museos con mayor proporción de personas que pagaron su entrada son el Museo Interactivo de Economía (84%), el Papalote (66.5%) y el MUNAL (59.8%).

Los que presentan una mayor proporción de visitantes con entrada sin pago son el Palacio de Bellas Artes (75.3%) y el Museo del Templo Mayor (71.4%)

Cuadro 7. Pago de entrada por museo

Museo	¿Pago su entrada?			Total
	Si	No	No contesta	
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	48.5	51.5		100.0
Museo del Templo Mayor	28.3	71.4	0.4	100.0
Museo Nacional de Antropología	40.9	58.9	0.3	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	24.8	75.3		100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	59.8	40.3		100.0
Museo de Arte Moderno	34.3	59.5	6.3	100.0
Papalote Museo del Niño	66.5	33.5		100.0
Museo Interactivo de Economía	84.0	16.0		100.0
Total	31.5	68.0	0.5	100.0

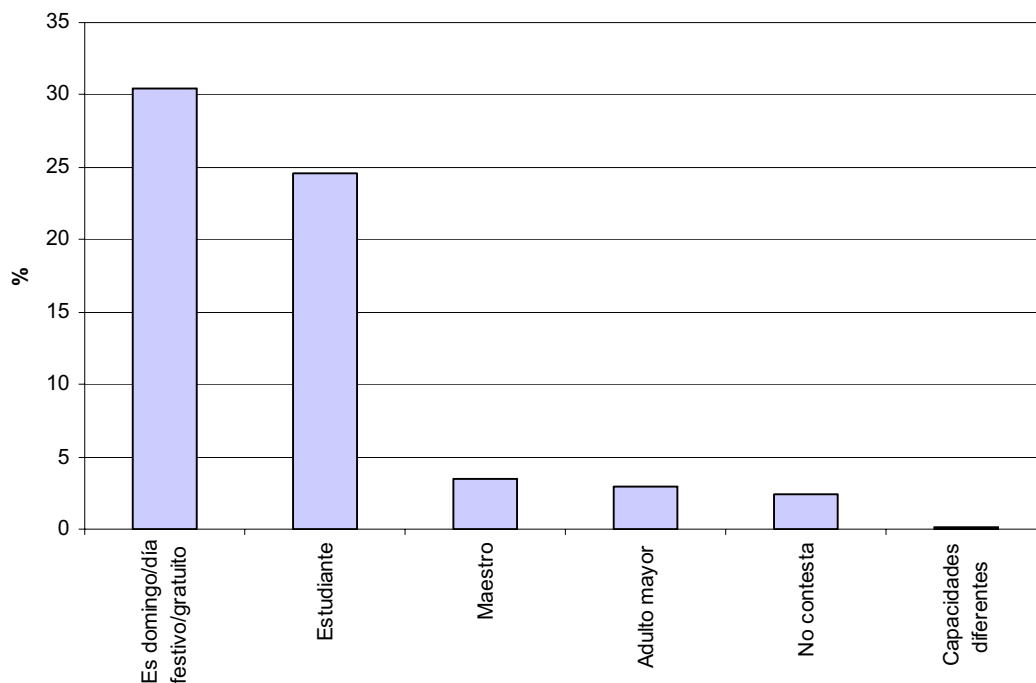
Gráfica 12. Pago de entrada por museo



II. 8 Motivo de no pago

El principal motivo para no pagar en todos los museos es por tratarse de un domingo o día festivo en el que la entrada es libre (30.5% en promedio), seguido de ser estudiante (24.5%). Ser maestro, adulto mayor o persona con capacidades diferentes representa porcentajes muy bajos

Gráfica 13. Motivo de no pago de entrada (promedio)

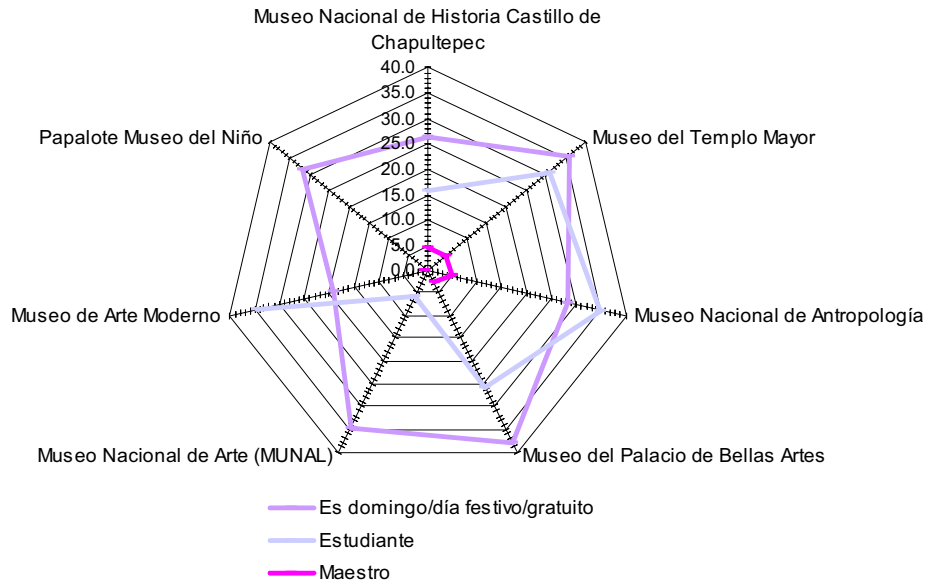


Los museos con más alta proporción de no pago por ser domingo o día festivo son el Palacio de Bellas Artes (37.8%), el Museo del Templo Mayor (35.9%) y el MUNAL (34.5%); por tratarse de estudiantes son el Museo Nacional de Antropología (35.0%), el Museo de Arte Moderno (34.5%) y el Museo del Templo Mayor (30.9%). La proporción más alta de maestros se da en el Museo Nacional de Antropología (4.9%), el Museo Nacional de Historia (4.6%) y el Museo de Templo Mayor (4.4%). Destaca el porcentaje más alto de personas de la tercera edad, con 6.0% que se da en el Palacio de Bellas Artes.

Cuadro 8. Razón por la que no se pagó la entrada por museo

Museo	Es domingo/día festivo/gratuito	Estudiante	Maestro	Adulto mayor	Capacidades diferentes	No contesta
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	26.3	15.6	4.6	2.6		2.5
Museo del Templo Mayor	35.9	30.9	4.4	1.0	0.1	0.5
Museo Nacional de Antropología	28.3	35.0	4.9	1.9		1.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	37.8	25.5	2.5	6.0		3.8
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	34.5	5.8				
Museo de Arte Moderno	19.3	34.5	0.8			5.3
Papalote Museo del Niño	31.8					1.3
Total (promedio)	30.5	24.5	3.4	2.9	0.1	2.4

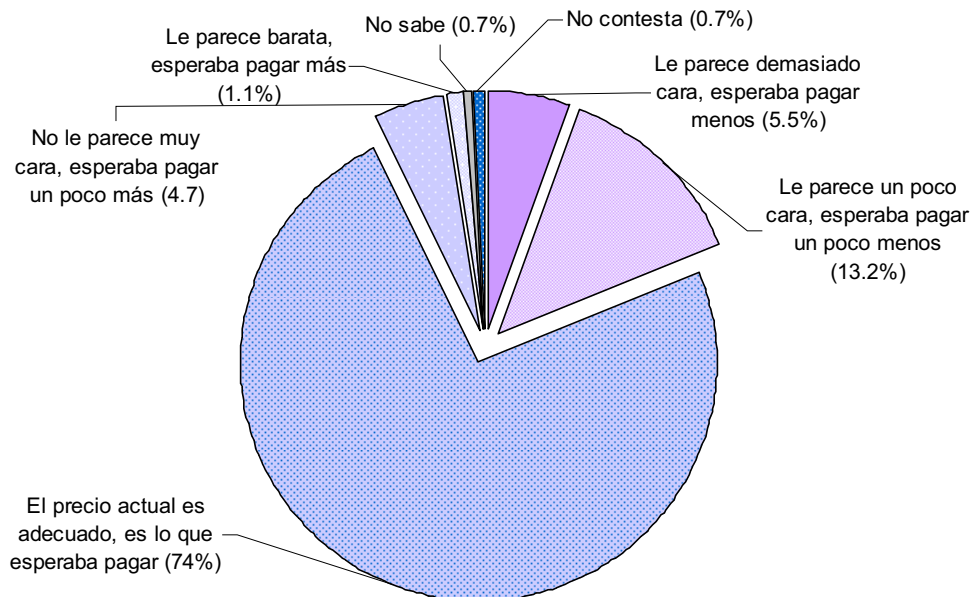
Gráfica 14. Razón por la que no se pagó la entrada por museo



II. 9 Opinión del costo de entrada

La pregunta para conocer la opinión sobre el costo de entrada sólo se aplicó en los días y a las personas a los que se cobró por el acceso al museo. Considerando el total de los museos encuestados, las opiniones sobre el costo de entrada son muy favorables: cerca de tres cuartas partes (74%) opinan que el precio es adecuado y 5.8% esperaba pagar más.

Gráfica 15. Opinión sobre el costo de entrada



Los museos con más alta proporción de visitantes que consideran que el costo de entrada es adecuado son el Palacio de Bellas Artes (89.9%), el Museo de Arte Moderno (89.5%), el MUNAL (85.4%) y el Museo Interactivo de Economía (81.0%)

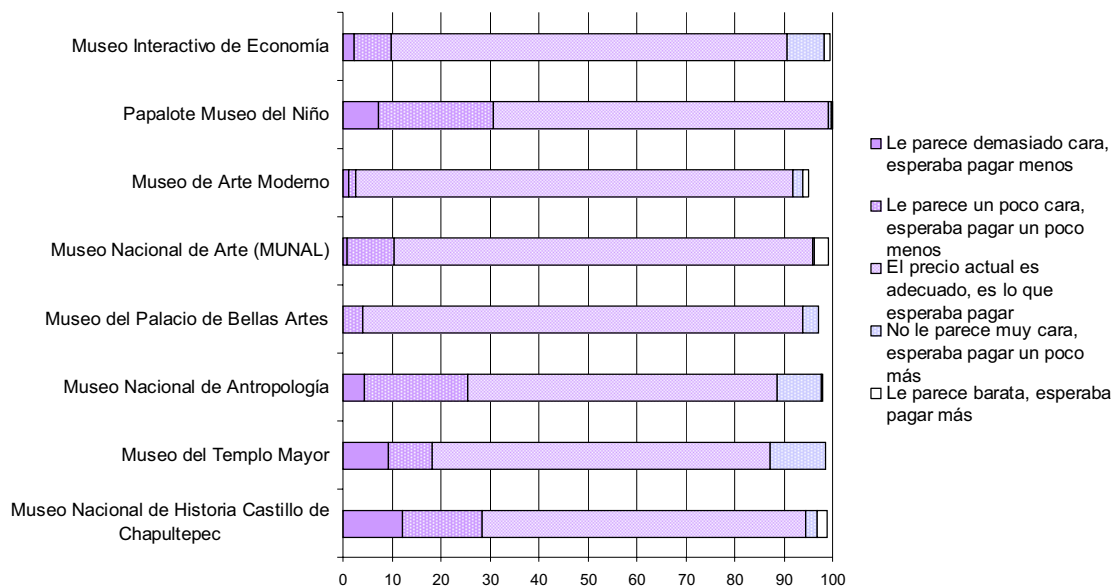
El museo con el porcentaje más alto de visitantes que opinan que el costo del boleto de entrada es demasiado caro y esperaban pagar menos es en el Museo Nacional del Castillo de Chapultepec (12.1%), seguido del Museo del Templo Mayor (9.2%).

Si consideramos a quienes piensan que es demasiado caro o un poco caro el costo de entrada destaca el Papalote (30.8%), seguido del Museo Nacional de Historia (28.3%) y el Museo Nacional de Antropología (25.6%).

Cuadro 9. Opinión sobre el costo de entrada

Museo	Le parece demasiado cara, esperaba pagar menos	Le parece un poco cara, esperaba pagar un poco menos	El precio actual es adecuado, es lo que esperaba	No le parece muy cara, esperaba pagar un poco más	Le parece barata, esperaba pagar más	No sabe	No contesta	Total
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	12.1	16.2	66.2	2.3	1.8	1.3		100.0
Museo del Templo Mayor	9.2	9.2	69.0	11.4			1.3	100.0
Museo Nacional de Antropología	4.3	21.3	63.2	8.8	0.3		2.1	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes		4.0	89.9	3.0			3.0	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	0.8	9.6	85.4	0.4	2.9		0.8	100.0
Museo de Arte Moderno	1.2	1.2	89.5	1.9	1.2	4.9		100.0
Papalote Museo del Niño	7.1	23.7	68.4	0.4	0.4			100.0
Museo Interactivo de Economía	2.4	7.4	81.0	7.4	1.2	0.6		100.0
Total	5.5	13.2	74.0	4.7	1.1	0.7	0.7	100.0

Gráfica 16. Opinión sobre el costo de entrada



III. Turismo cultural

A quienes respondieron en la encuesta no ser residentes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México se les hicieron preguntas adicionales con el fin de identificar algunos datos relacionados con el turismo cultural: la principal razón de su viaje a la ciudad, la duración de su estancia, el lugar donde se hospedan y la intención de visitar otros espacios culturales.

III. 1 Procedencia

Con el propósito de conocer la zona de influencia de los museos se formuló una pregunta sobre el lugar de procedencia. Esta composición varía según la etapa en que se levantó la encuesta, como puede apreciarse en el cuadro 10. Los visitantes nacionales representaron 96.3% del total de los encuestados; mientras que los extranjeros representaron 3.7%.

Cuadro 10. Origen de los visitantes

Lugar de procedencia	Total	Porcentajes	
		En vacaciones ¹	En clases ¹
Distrito Federal	56.3	49.6	57.4
Estado de México	24.7	19.7	27.9
Extranjeros	3.7	5.2	3.8
Jalisco	1.5	1.8	1.9
Veracruz	1.3	1.8	1.1
Hidalgo	1.1	1.1	0.9
Puebla	1.1	1.8	0.9
Morelos	0.8	1.1	0.5
Guanajuato	0.8	1.4	0.4
Guerrero	0.7	1.4	0.4
Sinaloa	0.6	1.4	0.2
Michoacán	0.6	1.0	0.4
Chihuahua	0.5	1.2	0.4
Querétaro	0.5	0.8	0.5
Tamaulipas	0.5	1.1	0.2
Baja California	0.5	0.8	0.4
Nuevo León	0.4	0.7	0.5
Oaxaca	0.4	0.9	0.3
Sonora	0.4	1.0	0.2
Coahuila	0.4	0.7	0.3
Chiapas	0.3	0.6	0.2
Quintana Roo	0.3	0.7	0.2
Aguascalientes	0.3	0.5	0.3
San Luis Potosí	0.3	0.6	0.3
Tlaxcala	0.3	0.8	0.1
Tabasco	0.3	0.6	0.3
Nayarit	0.2	0.4	0.2
Yucatán	0.2	0.5	0.1
Baja California Sur	0.2	0.4	0.2
Durango	0.2	0.4	0.1
Zacatecas	0.2	0.4	0.1
Campeche	0.1	0.2	0.1
Colima	0.1	0.2	0.1
Total	100.0	100.0	100.0

¹ Solo se incluye a los Museos del INAH y al Museo del Estanquillo

Entre los visitantes nacionales 56.3% provenían del Distrito Federal y 24.7% del Estado de México. Es decir, más de 80% corresponden a estas dos entidades del país. El tercer lugar fue ocupado por el estado de Jalisco con 1.5%, seguido por Veracruz con 1.3%. El 78.8% de los visitantes provenían de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM⁵).

La proporción de visitantes a museos que provienen de entidades que no son el Distrito Federal y el Estado de México es mayor en época vacacional cuando alcanza 30.7%, en tanto que en época de clases sólo es de 14.7%, es decir, menos de la mitad.

Al interior del Distrito Federal, las delegaciones de las que se captó mayor afluencia fueron Gustavo A. Madero e Iztapalapa, con 7.8% del total de visitantes cada una, a continuación de Cuauhtémoc con 5.8%.

Si comparamos el porcentaje de visitantes de cada delegación con el porcentaje que representa de habitantes en el Distrito Federal, podemos apreciar qué delegaciones aportan más visitantes en relación a su población. La delegación con la tasa más alta de visitantes en relación a su población es Benito Juárez (1.9), seguida de Cuauhtémoc (1.7), Miguel Hidalgo (1.4), Venustiano Carranza (1.2) y Coyoacán (1.1). Proporcionalmente las tasas de asistencia más bajas en relación a la población corresponden a Milpa Alta (0.3), Tláhuac (0.6), Xochimilco (0.7) y Cuajimalpa (0.8).

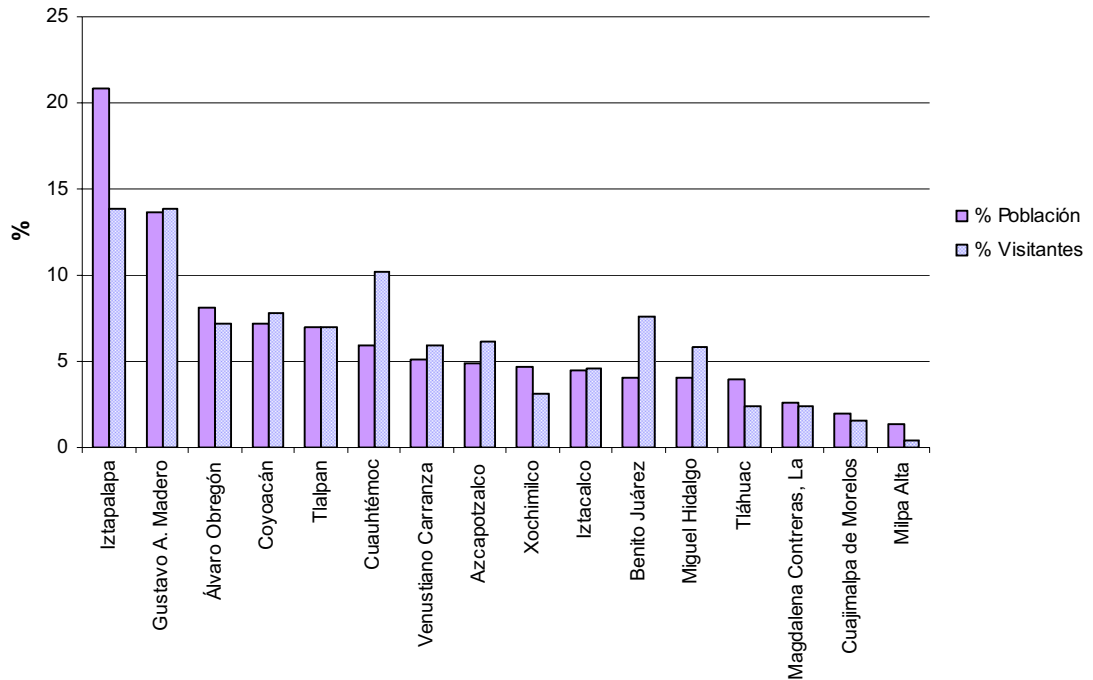
Cuadro 11. Visitantes y población del Distrito Federal

Delegación	(1) % Visitantes	(2) % Población ¹	(1) / (2) Cociente
Iztapalapa	13.8	20.9	0.7
Gustavo A. Madero	13.8	13.7	1.0
Álvaro Obregón	7.2	8.1	0.9
Coyoacán	7.8	7.2	1.1
Tlalpan	7.0	7.0	1.0
Cuauhtémoc	10.2	6.0	1.7
Venustiano Carranza	6.0	5.1	1.2
Azcapotzalco	6.2	4.9	1.3
Xochimilco	3.1	4.6	0.7
Iztacalco	4.6	4.5	1.0
Benito Juárez	7.6	4.1	1.9
Miguel Hidalgo	5.8	4.1	1.4
Tláhuac	2.4	3.9	0.6
Magdalena Contreras, La	2.4	2.6	0.9
Cuajimalpa de Morelos	1.6	2.0	0.8
Milpa Alta	0.4	1.3	0.3
Total	100.0	100.0	1.0

¹ Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005

⁵ Constituida por las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal y 31 municipios conurbados del Estado de México: Acolman, Atenco, Atizapán de Zaragoza, Chalco, Chicoloapan, Chiconcuac, Chimalhuacán, Coacalco, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec, Huixquilucan, Ixtapaluca, Melchor Ocampo, Naucalpan, Nextlalpan, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, La Paz, Tecamac, Teloloyucan, Teoloyucan, Teotihuacan, Tepetlaoxtoc, Tepotzotlán, Texcoco, Tezoyuca, Tlalnepantla, Tultepec, Tultitlán y Zumpango.

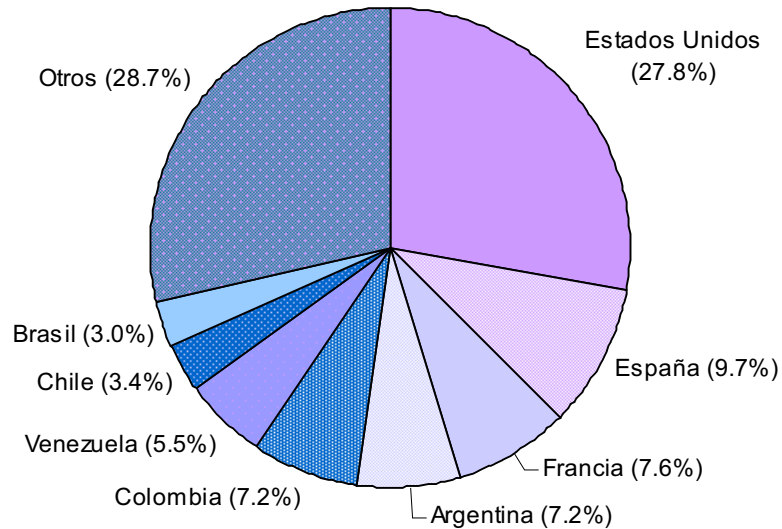
Gráfica 17. Visitantes y población del Distrito Federal



Visitantes extranjeros

Entre los visitantes extranjeros el primer lugar lo ocupan los procedentes de Estados Unidos con 27.8% de los entrevistados, seguido de España (9.7%), Francia (7.6%), Argentina y Colombia (7.2% cada uno).

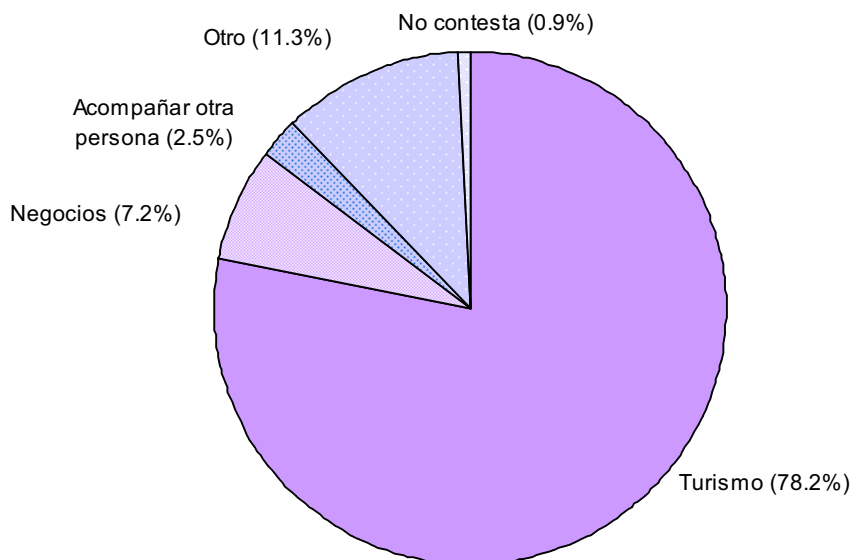
Gráfica 18. Visitantes extranjeros



III. 2 Motivo del viaje

Considerando a los entrevistados que no radican en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, llama la atención que más de la tres cuartas partes (78.2%) expresó el turismo como el principal motivo de su viaje.

Gráfica 19. Razón principal del viaje a la Ciudad de México



Cuadro 12. Razón principal de su viaje a la Ciudad de México por museo

Museo	Turismo	Negocios	Acompañar otra persona	Otro (especifique)	No contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas	72.8	3.3	3.3	20.7		100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	85.2	5.2	0.8	7.9	0.8	100.0
Museo del Templo Mayor	74.0	7.0	3.1	13.2	2.6	100.0
Museo Nacional de Antropología	77.4	5.8	0.5	15.8	0.5	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	75.0	10.9		12.5	1.6	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	75.7	10.8	2.7	10.8		100.0
Museo de Arte Moderno	71.6	9.8	12.7	5.9		100.0
Papalote Museo del Niño	77.0	13.8		9.2		100.0
Museo del Estanquillo	74.8	10.1	2.5	11.8	0.8	100.0
Museo Interactivo de Economía	100.0					100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	83.0	4.3	4.3	8.5		100.0
Total	78.2	7.2	2.5	11.3	0.9	100.0

III. 3 Intención de visitar otros recintos culturales

Los intereses de hacer turismo cultural por parte de los visitantes de fuera del Distrito Federal se confirma con el hecho de que una muy alta proporción de los visitantes (88.2%) expresa su intención de visitar otros recintos culturales como parte de su traslado a la Ciudad de México.

Gráfica 20. Intención de visitar otros recintos culturales



Cuadro 13. Intención de visitar otros recintos culturales

Museo	Si, probablemente	No	No sabe	No contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas	90.2	7.6	1.1	1.1	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	92.6	6.6	0.5	0.3	100.0
Museo del Templo Mayor	89.4	8.8	1.3	0.4	100.0
Museo Nacional de Antropología	87.9	8.9	2.6	0.5	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	75.0	21.9		3.1	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	86.5	13.5			100.0
Museo de Arte Moderno	93.1	4.9	1.0	1.0	100.0
Papalote Museo del Niño	71.3	26.4		2.3	100.0
Museo del Estanquillo	88.2	10.1	0.8	0.8	100.0
Museo Interactivo de Economía	66.7	33.3			100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	89.4	10.6			100.0
Total	88.2	10.1	1.0	0.8	100.0

El lugar más mencionado por los encuestados es la zona arqueológica de Teotihuacan, seguida del Museo Nacional de Antropología, el Palacio de las Bellas Artes, el Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec, el Museo del Templo Mayor, la Basílica de Guadalupe, el Papalote Museo del Niño, el Centro Histórico de la Ciudad de México y la Catedral Metropolitana.

III. 4 Duración del viaje

Si se considera el tiempo de estancia en la ciudad se pueden apreciar dos grandes grupos: los turistas que tienen la intención de permanecer por más de ocho días, formado principalmente por turistas extranjeros o del norte de la República, y aquellos que lo harán hasta por cuatro días, integrado principalmente por turistas del resto del país.

Cuadro 14. Tiempo de la visita a la Ciudad de México: extranjeros

Museo	Un día	Dos días	Tres días	Cuatro días	Cinco días	Seis días	Siete días	Ocho días	Más de ocho días	No sabe	No contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas					20.0		13.3	13.3	53.3			100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	3.3	3.3	6.6	4.9	9.8	3.3	18.0	3.3	45.9	1.6		100.0
Museo del Templo Mayor	2.7	2.7	13.5	2.7	16.2		8.1	5.4	45.9	2.7		100.0
Museo Nacional de Antropología	2.1	19.1	8.5	12.8	6.4	2.1	19.1	2.1	25.5	2.1		100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	20.0			10.0		10.0	10.0		50.0			100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)				20.0	20.0		20.0		40.0			100.0
Museo de Arte Moderno	3.6		7.1	7.1	7.1	3.6	28.6	7.1	32.1	3.6		100.0
Papalote Museo del Niño			25.0					25.0	50.0			100.0
Museo del Estanquillo	5.3		5.3	5.3	10.5	10.5	10.5	5.3	47.4			100.0
Museo Interactivo de Economía						100.0						100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	10.0		10.0		10.0		20.0		40.0	10.0		100.0
Total	3.8	5.1	7.6	6.3	10.1	3.4	16.5	4.6	40.5	2.1		100.0

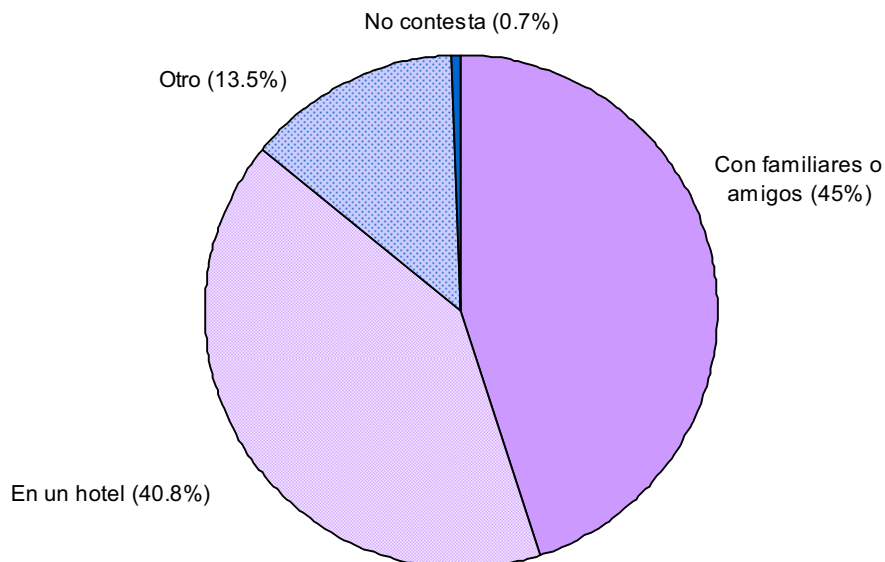
Cuadro 15. Tiempo de la visita a la Ciudad de México: nacionales

Museo	Un día	Dos días	Tres días	Cuatro días	Cinco días	Seis días	Siete días	Ocho días	Más de ocho días	No sabe	No contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas	24.4	16.7	15.4	14.1	2.6	3.8	6.4	2.6	11.5	1.3	1.3	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	18.8	17.1	17.8	15.1	5.6	3.3	9.5	3.0	7.2	1.3	1.3	100.0
Museo del Templo Mayor	30.9	14.7	12.6	5.8	6.8	2.6	9.9	3.1	10.5	1.6	1.5	100.0
Museo Nacional de Antropología	22.1	20.0	17.2	6.9	5.5	3.4	9.7	3.4	8.3	1.4	0.2	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	27.8	27.8	18.5	13.0	5.6	1.9	1.9		1.9	1.9		100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	18.2	21.2	21.2	6.1	6.1		6.1		18.2		3.0	100.0
Museo de Arte Moderno	14.9	24.3	23.0	2.7	8.1	4.1	13.5	1.4	8.1			100.0
Papalote Museo del Niño	20.7	24.4	23.2	6.1	8.5	3.7	8.5	2.4	2.4			100.0
Museo del Estanquillo	22.8	25.7	17.8	6.9	6.9	2.0	5.0	2.0	8.9		2.0	100.0
Museo Interactivo de Economía	9.1	27.3	36.4	9.1					18.2			100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	43.2	27.0	2.7	5.4	5.4	5.4	2.7	5.4	2.7			100.0
Total	23.1	19.9	17.2	9.4	6.0	3.1	8.4	2.6	8.1	1.0	1.3	100.0

III. 5 Lugar de hospedaje

La proporción más alta de los entrevistados (45%) manifiesta alojarse con amigos o familiares, seguido de en un hotel (40.8%).

Gráfica 21. Lugar donde se hospedaron



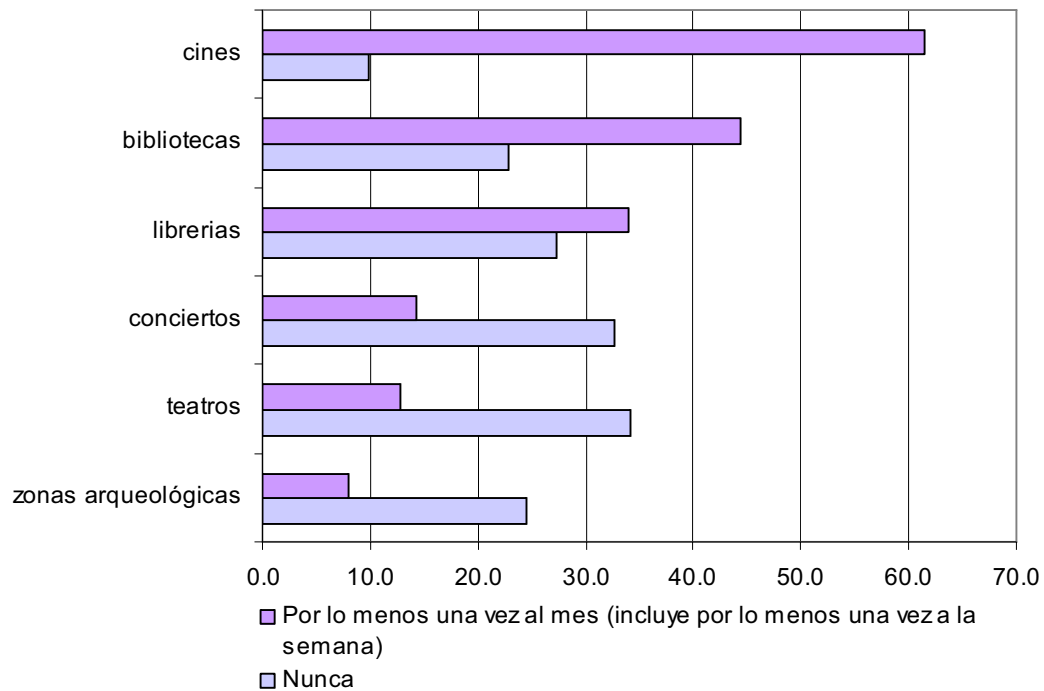
Cuadro 16. Lugar donde se hospedaron los visitantes por museo

Museo	Con familiares o amigos	En un hotel	Otro (especifique)	No contesta	Total
Museo Nacional de las Culturas	57.0	24.7	17.2	1.1	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	40.0	55.9	3.8	0.3	100.0
Museo del Templo Mayor	51.3	33.8	14.0	0.8	100.0
Museo Nacional de Antropología	39.6	47.4	11.5	1.5	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	23.4	46.9	29.7		100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	50.0	21.1	26.3	2.6	100.0
Museo de Arte Moderno	28.4	45.1	26.5		100.0
Papalote Museo del Niño	58.6	29.9	11.5		100.0
Museo del Estanquillo	60.8	24.2	14.2	0.8	100.0
Museo Interactivo de Economía	66.7		33.3		100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	42.6	34.0	23.4		100.0
Total	45.0	40.8	13.5	0.7	100.0

IV. Asistencia a otros recintos culturales

La encuesta incluyó una pregunta sobre la frecuencia de asistencia a otros recintos culturales. Los niveles más altos de asistencia se registran en cines, para los que 61.5% de los entrevistados declaró asistir al menos una vez al mes (incluye a los que asisten por lo menos una vez a la semana), seguidos de bibliotecas (44.5%), librerías (34%), salas de conciertos (14.4%), teatros (12.8%) y zonas arqueológicas (8%).

Gráfica 22. Asistencia a otros recintos culturales



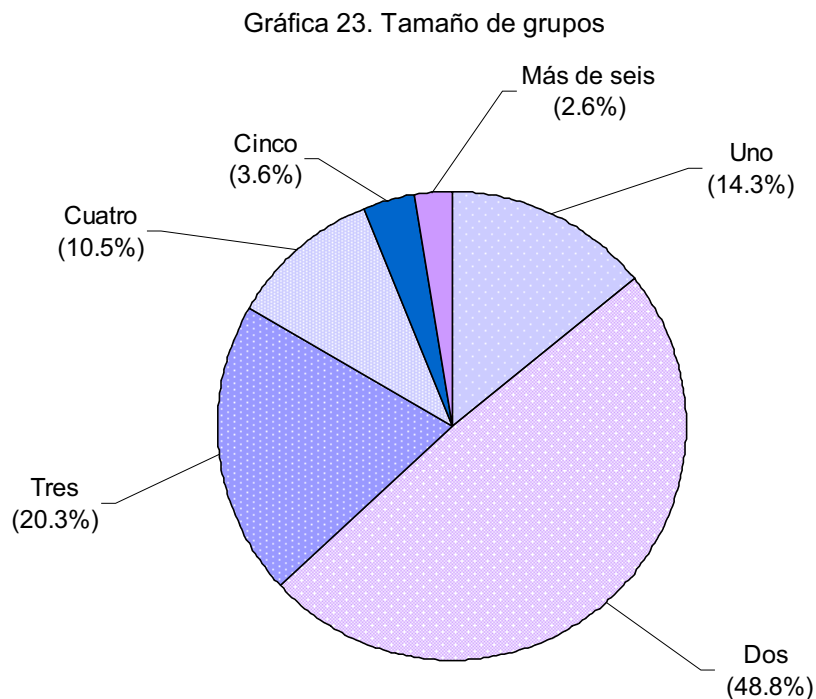
Segunda etapa

V. Perfil sociodemográfico de los visitantes

Otro de los aspectos fundamentales que formaron parte de la encuesta fue conocer el perfil sociodemográfico de los visitantes de los museos seleccionados. A diferencia de la primera etapa, se preguntaron edad, sexo, escolaridad y ocupación a cada uno de los miembros de los grupos de visitantes y no únicamente a un integrante del grupo o líder del mismo. Por otra parte, puesto que se tiene la evidencia de que pueden presentarse grupos de visitantes numerosos en estos museos, se decidió para ellos solo recabar aleatoriamente la información correspondiente a los seis primeros miembros de cada grupo y se captó del resto solo su género y número.

V.1 Tamaño de grupos

Según la encuesta, la forma en la que más se tiene la experiencia de la visita a los museos es en grupos de dos personas (48.8%), seguido por grupos de tres personas (20.3%). También llama la atención que asistir sin acompañante a los museos es una práctica no poco menor realizada por los visitantes encuestados (14.3%).



Como es de esperar la distribución anterior tiene sus matices al interior de cada uno de los museos. En el Museo del Estanquillo es donde más grupos unipersonales hacen su visita (26.5%) mientras que en el que menos es el Papalote Museo del Niño (1%). En grupos de dos personas, destacan el Museo del Palacio de Bellas Artes, el Museo Interactivo de Economía y el Museo Palacio Cultural Banamex (55% y 53% respectivamente); mientras que a su vez, nuevamente, en el que menos asisten visitantes en grupos

de dos es el Papalote Museo del Niño (33.8%). Es importante notar que grupos numerosos (más de seis personas), ya sea de escolares o de turistas u otros, no aceptaban el responder la encuesta por control mismo del grupo o por la dinámica propia de su itinerario.

Cuadro 17. Tamaño de grupos por museo

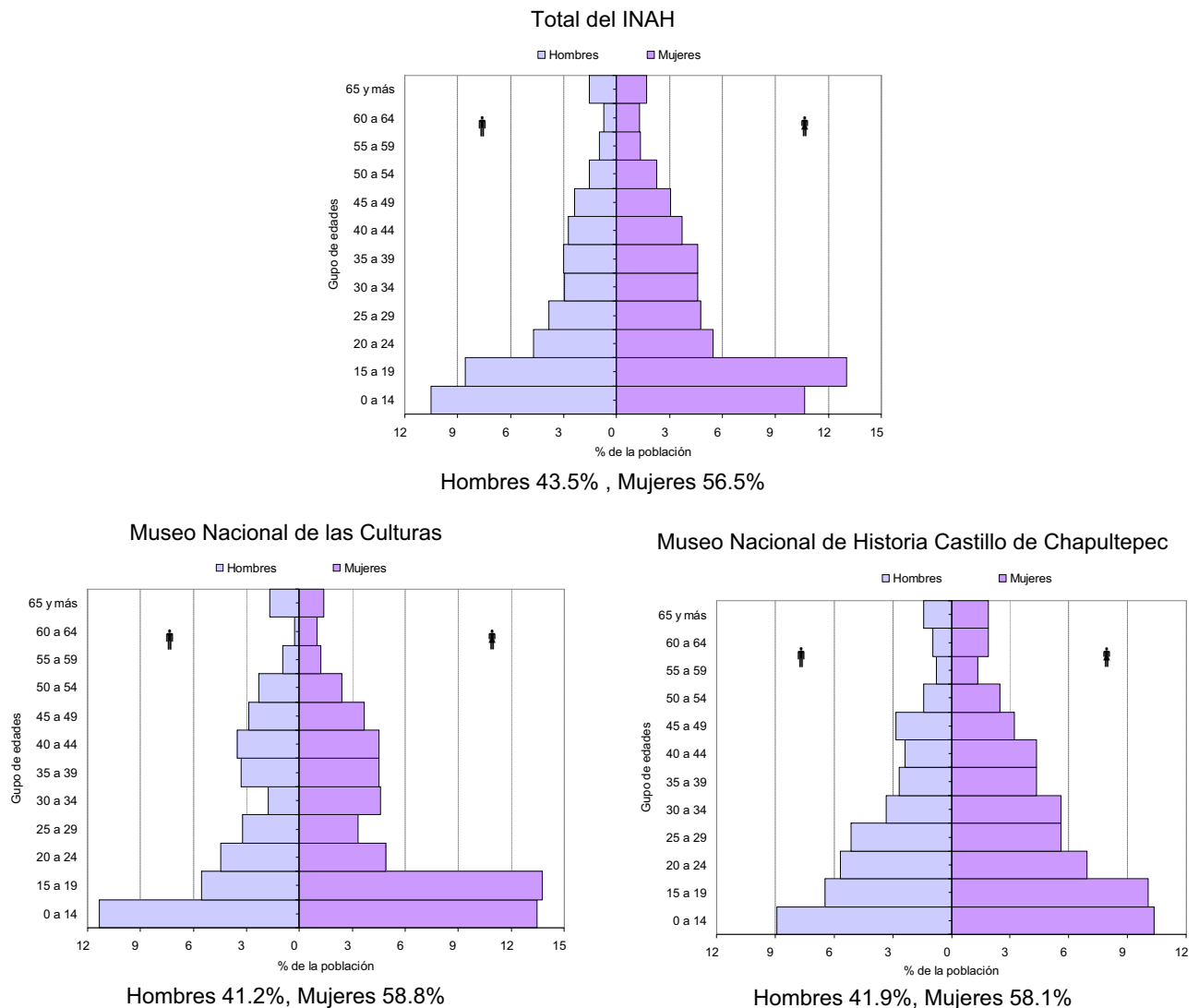
Museo	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Más de seis	Total
Museo Nacional de las Culturas	9.8	44.0	25.5	12.3	3.5	5.0	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	8.3	48.0	23.3	14.8	3.5	2.3	100.0
Museo del Templo Mayor	10.0	47.8	25.3	12.0	3.0	2.0	100.0
Museo Nacional de Antropología	14.3	50.5	17.5	11.5	2.5	3.8	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	14.0	55.3	18.3	7.8	3.0	1.8	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	20.3	51.3	15.5	7.8	4.8	0.5	100.0
Museo de Arte Moderno	21.0	52.3	15.8	6.8	2.3	2.0	100.0
Papalote Museo del Niño	1.0	33.8	29.3	20.0	9.8	6.3	100.0
Museo del Estanquillo	26.5	47.8	15.0	6.8	2.3	1.8	100.0
Museo Interactivo de Economía	11.3	53.0	21.8	9.8	2.8	1.5	100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	20.5	53.0	15.8	6.8	2.5	1.5	100.0
Total	14.3	48.8	20.3	10.5	3.6	2.6	100.0

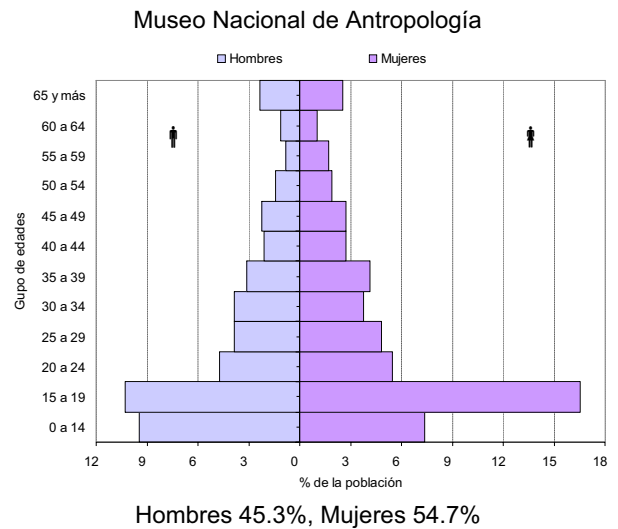
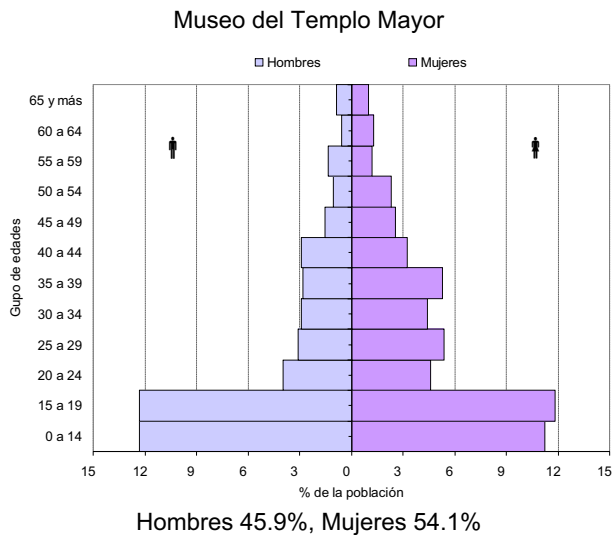
V.2 Edad y sexo

En total se encuestaron en la segunda etapa a 10909 personas, de las cuales el 42.8% eran hombres y el 57.2% mujeres. Por otra parte, una forma de describir conjuntamente las edades y el sexo de los visitantes encuestados es a través de las denominadas *pirámides de población*. Estas Gráficas permiten tanto representar datos estadísticos básicos como realizar comparaciones entre distintas muestras. Asimismo, describen el equilibrio o desequilibrio entre sexos para los diferentes grupos de edad. Los grupos de edad están establecidos de manera quinquenal (a excepción del primero que va de 0 a 14 y el último de 65 y más años de edad) y se representan en forma de barras horizontales que parten de un eje común (se ubican a la izquierda los varones y a la derecha las mujeres). En las Gráficas 24, 25 y 26 se han agrupado a los visitantes de los museos por dependencia que les coordina (en el caso de los museos que no dependen del INAH o del INBA se ha utilizado la etiqueta: Privados). En primer lugar se presentan los museos del INAH, luego los del INBA y finalmente los Privados. Bajo cada una de las Gráficas se explicitan los porcentajes de asistentes por sexo.

Los visitantes encuestados en los museos del INAH muestran distintos comportamientos. En el Museo Nacional de las Culturas hay una gran afluencia de niños de 0 a 14 años, pero esa intensidad de afluencia disminuye drásticamente en el grupo de 15 a 19 donde la de las mujeres es notablemente mayor que la de los hombres. En el caso del Museo del Templo Mayor se tiene una similitud, salvo que en general hay una mayor afluencia de mujeres que de hombres. Para el Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec, la Gráfica muestra que el público visitante abarca a todas las edades de acuerdo una estructura demográfica tradicional (el comportamiento del grupo de hombres de edades de 45 a 49 se puede deber a la preferencia de dígitos en la declaración de edades). En el Museo Nacional de Antropología llama la atención la baja afluencia de mujeres de 0 a 14 años, así como el pronunciado adelgazamiento de la pirámide a partir del grupo de 20 a 24.

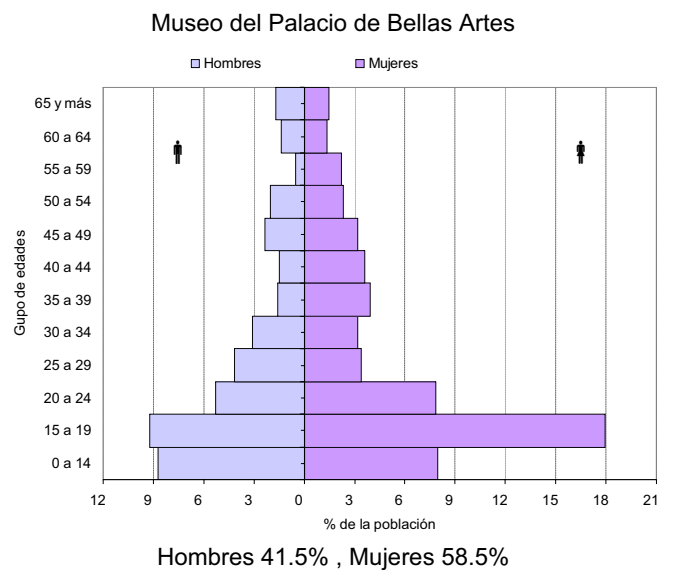
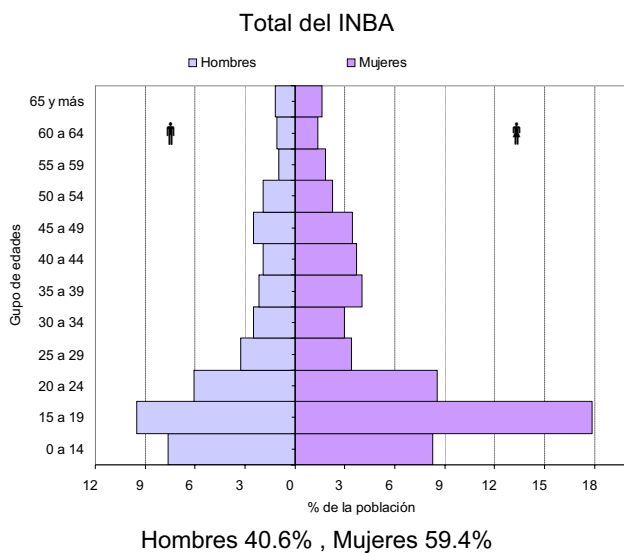
Gráfica 24. Estructura por edad y sexo museos del INAH



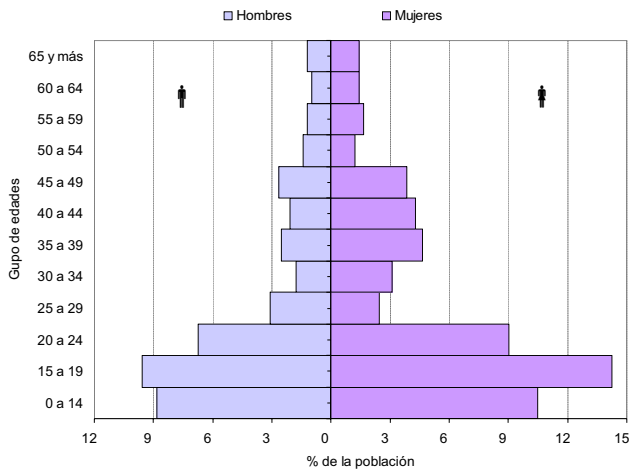


Por otra parte, la afluencia a los museos del INBA tiene el factor común de que asisten mayoritariamente visitantes de edades de 15 a 19. De igual manera que en los museos del INAH: las mujeres tienen una mayor asistencia que los hombres. En el Museo del Palacio de Bellas Artes destaca el hecho de que asisten más niños que niñas menores de 14 años y, a su vez, es muy notable que ello se invierta en el grupo de 15 a 19. En el MUNAL, el adelgazamiento de la pirámide se da en el grupo 25 a 29, y vuelve a ensancharse en los grupos de edades 35 a 49 tanto para hombres como para mujeres. En el Museo de Arte Moderno se tiene una afluencia dominante de visitantes de entre 14 y 19 años de edad, siendo este museo donde hay una mayor diferencia en la afluencia por sexo.

Gráfica 25. Estructura por edad y sexo museos del INBA

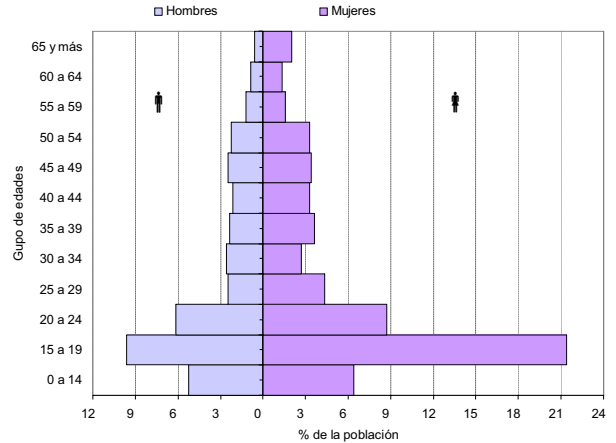


Museo Nacional de Arte (MUNAL)



Hombres 42.2%, Mujeres 57.8%

Museo de Arte Moderno

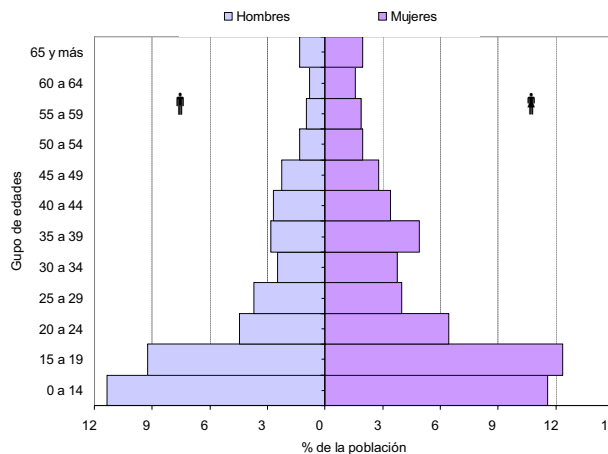


Hombres 38%, Mujeres 62%

El público visitante de museos Privados está distribuido sobre todos los grupos de edades. En el Papalote Museo del Niño, como era de esperarse, los menores de 14 años son los que más asisten, pero a su vez más niños que niñas, luego los del grupo 35 a 39 y también mujeres mayores a 65 años (muy seguro la convivencia intergeneracional: hijos, padres y abuelos). En el Museo del Estanquillo, el público de 15 a 19 es el que más asiste y también llama la atención la asistencia de públicos de edades más avanzadas. Para el Museo Interactivo de Economía el público de 15 a 19 es el de mayor afluencia y también hay un notorio desequilibrio por sexo en el grupo de edades 35 a 39. El caso del Museo Palacio Cultural Banamex se tiene un comportamiento atípico, pues es el único de todos los museos donde se tiene tan marcadamente que asisten más varones que mujeres mayores de 65 años, asimismo a pesar de tener adelgazamientos la pirámide no son tan marcados como en el resto de los espacios.

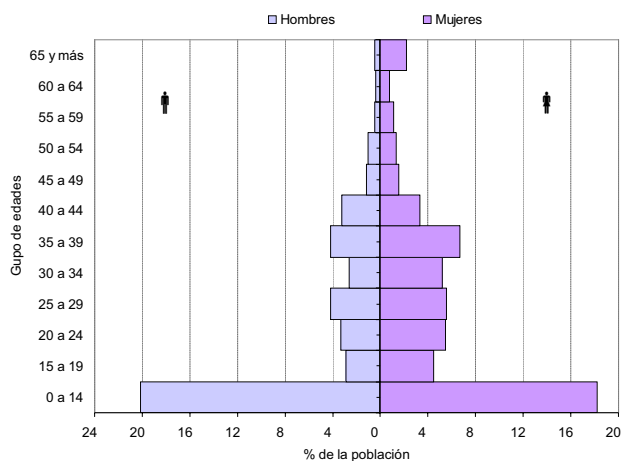
Gráfica 26. Estructura por edad y sexo museos Privados

Total Privados



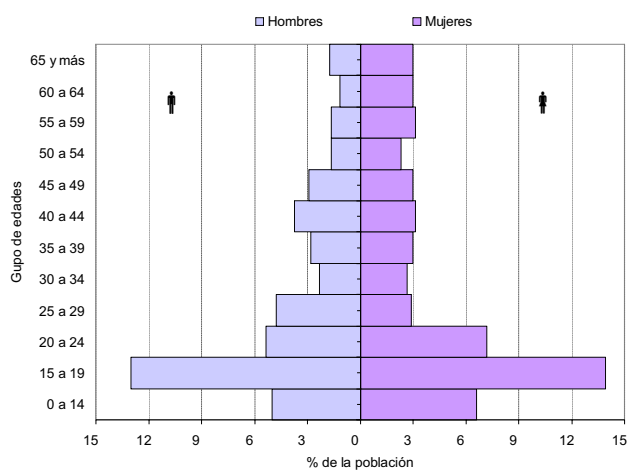
Hombres 43.4%, Mujeres 56.6%

Papalote Museo del Niño



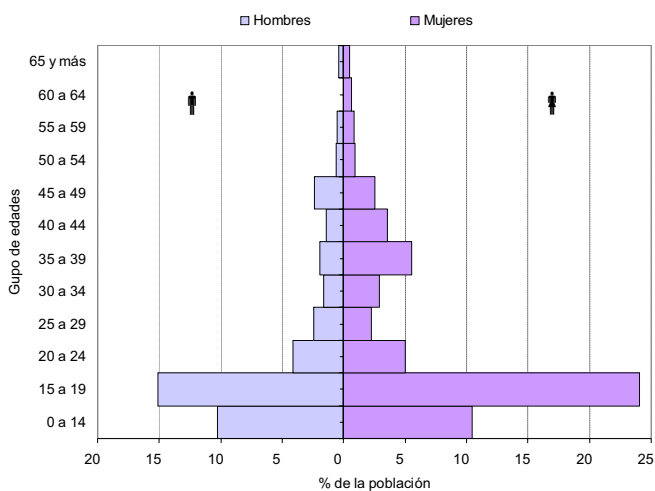
Hombres 44.1% , Mujeres 55.9%

Museo del Estanquillo



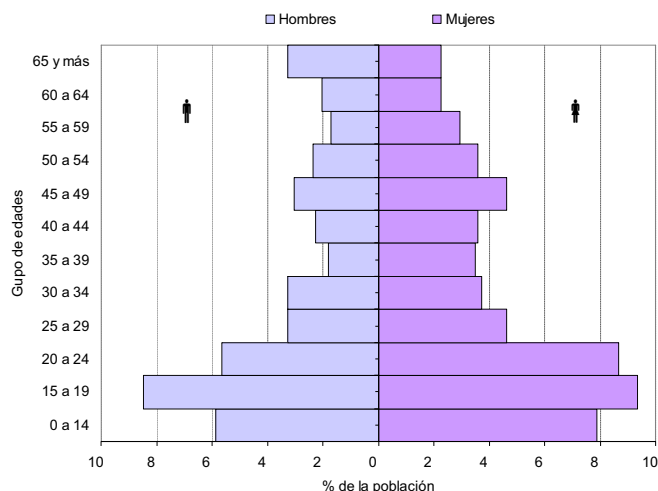
Hombres 46% y Mujeres 54%

Museo Interactivo de Economía



Hombres 40.8% y Mujeres 59.2%

Museo Palacio Cultural Banamex

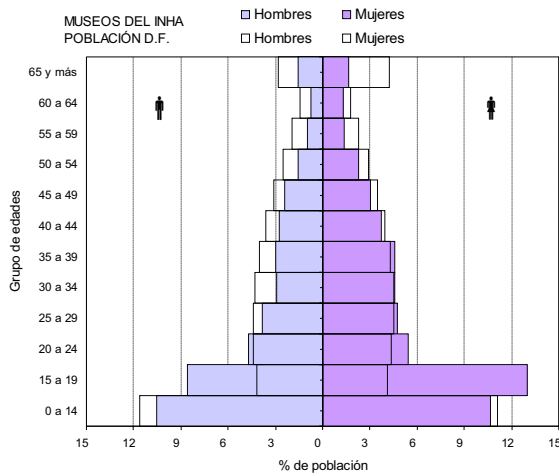


Hombres 43% y Mujeres 57%

A manera de complemento y dado que la gran mayoría de los visitantes provienen del Distrito Federal (57.4%), es interesante identificar las diferencias entre las estructuras demográficas de la muestra tomada y agrupada para el INAH, INBA y Privados y la de esta unidad geográfica (dato extraído para 2008 de las Proyecciones de CONAPO 2005-2031). Esto podría representar una herramienta para planear estrategias abocadas a la formación de públicos. Así pues, en las siguientes Gráficas se traslapan ambas estructuras (en transparente se ilustra la estructura del Distrito Federal). Cabe citar que lo mismo se podría hacer al considerar tanto la estructura demográfica del Distrito Federal como la del Estado de México o la correspondiente a la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Gráfica 27. Comparativo de poblaciones de visitantes vs población Distrito Federal

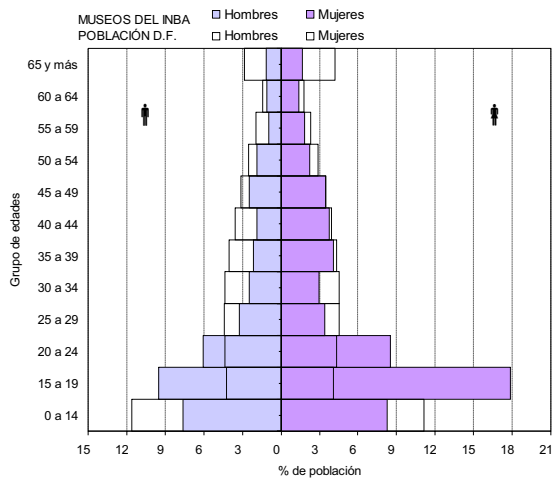
Museos del INAH vs Población Distrito Federal



Los datos sugieren que existe una gran oportunidad en los museos del INAH para formación de públicos masculinos de 25 años en adelante, que es donde se avistan las mayores diferencias, y en particular en mayores de 65 años de edad.

Población Distrito Federal Hombres 48.4% y Mujeres 51.6%

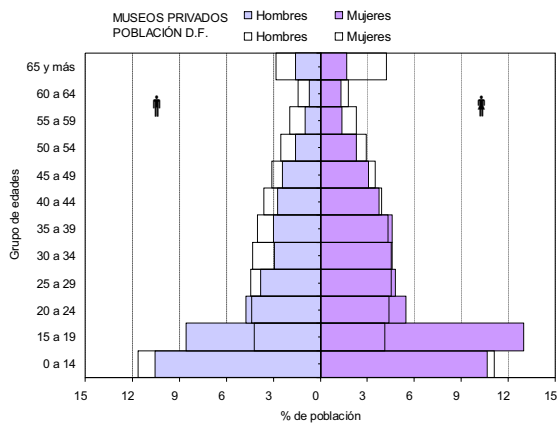
Museos del INBA vs Población Distrito Federal



Similarmente a los museos del INAH, en los del INBA se tiene la oportunidad de abocarse a la formación de públicos masculinos de 25 años en adelante, y en públicos femeninos de entre 25 a 34 años, así como de mayores de 65 años. También en el público menor de 14 años se tiene una marcada diferencia en la estructura demográfica.

Población D.F. Hombres 48.4% y Mujeres 51.6%

Museos Privados vs Población Distrito Federal



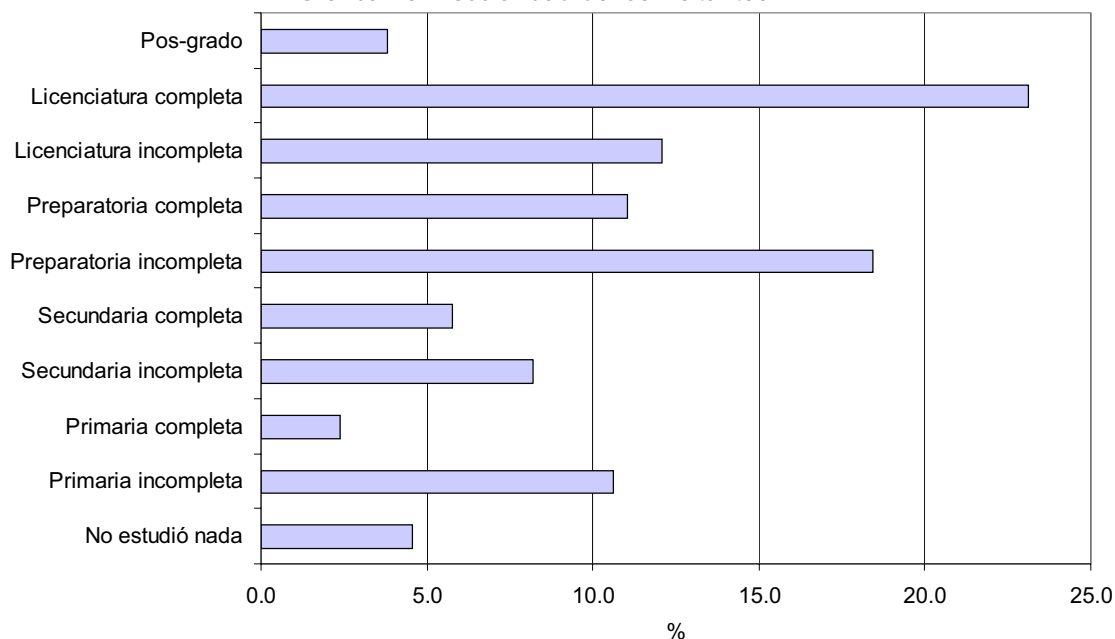
En los museos Privados, existe una circunstancia análoga a la presentada en los dos casos anteriores, es decir: se podría promover la afluencia de públicos masculinos mayores de 25 años y de mayores de 65 tanto de hombres como de mujeres.

Población Distrito Federal Hombres 48.4% y Mujeres 51.6%

V.3 Escolaridad

Otro elemento que permite caracterizar a los visitantes encuestados es la escolaridad. Con base en la información, el nivel de escolaridad que más alta incidencia tuvo fue el de Licenciatura completa con casi un 23%, seguido por Preparatoria incompleta con un 18.9%. El que menos fue el de Primaria completa con un 2.4%. De hecho, en todos los museos se tiene que la mayoría de sus visitantes cuentan con Licenciatura completa excepto en el Museo del Palacio de Bellas Artes y en Museo Interactivo de Economía, donde sus máximos se alcanzan en las categorías de Preparatoria incompleta con un 22.8% y 30.9% respectivamente.

Gráfica 28. Escolaridad de los visitantes

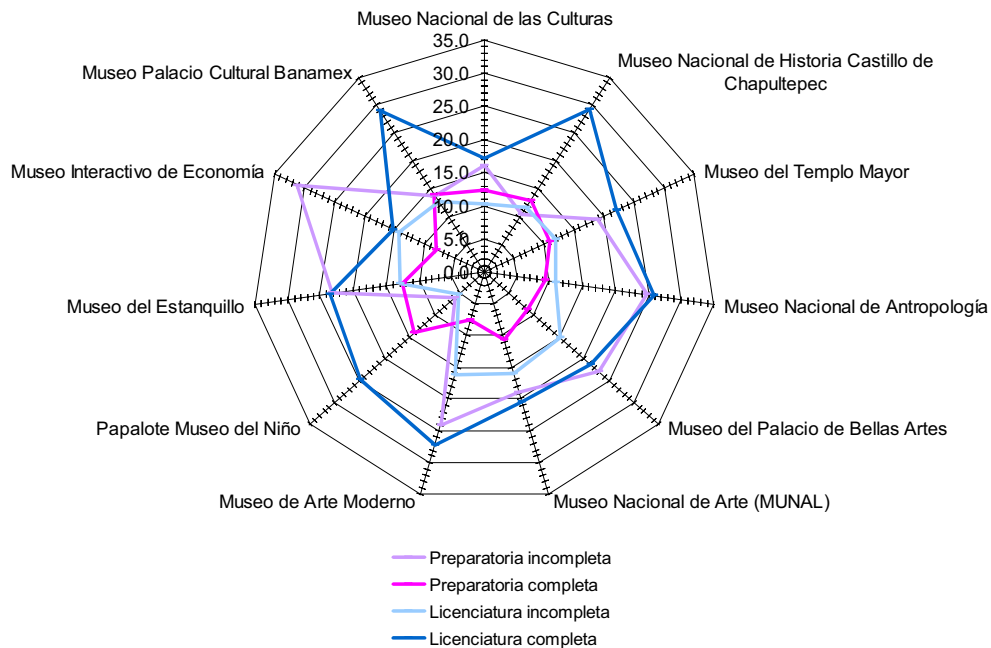


Cuadro 18. Escolaridad de los visitantes por museo

Museo	No estudió nada	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Preparatoria incompleta	Preparatoria completa	Licenciatura incompleta	Licenciatura completa	Posgrado	Total
Museo Nacional de las Culturas	3.8	14.5	4.3	9.6	10.1	16.1	12.4	10.2	17.1	2.0	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	3.4	10.9	2.9	7.9	7.2	10.2	12.8	11.6	29.2	3.9	100.0
Museo del Templo Mayor	3.8	15.5	2.2	7.6	5.7	18.7	10.8	11.8	22.0	1.9	100.0
Museo Nacional de Antropología	3.5	10.0	1.5	5.0	4.1	24.6	9.3	10.9	25.6	5.3	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	1.7	9.8	2.9	8.8	4.0	22.8	8.7	15.2	21.3	4.8	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	2.8	7.9	1.7	11.8	6.0	18.8	10.6	16.0	20.3	4.2	100.0
Museo de Arte Moderno Papalote Museo del Niño	3.4	4.3	1.5	6.6	4.3	23.9	7.5	16.3	27.0	5.4	100.0
Museo del Estanquillo	17.0	19.1	2.2	3.9	5.3	5.7	14.0	5.0	24.6	3.3	100.0
Museo Interactivo de Economía	2.6	5.0	2.6	8.4	7.1	23.1	12.4	12.9	23.5	2.6	100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	0.9	8.2	1.8	14.1	4.3	30.9	8.0	14.1	15.1	2.5	100.0
Total	4.1	10.1	2.4	8.3	5.7	18.9	10.9	12.4	23.1	3.9	100.0

De la Gráfica siguiente se tiene que es en el Museo de Arte Moderno y el Museo Palacio Cultural Banamex, 27% y 28.9% respectivamente, donde más alto porcentaje de visitantes cuentan con Licenciatura completa; mientras que en el Papalote Museo del Niño y el Museo Palacio Cultural Banamex es donde más visitantes declararon tener Preparatoria completa.

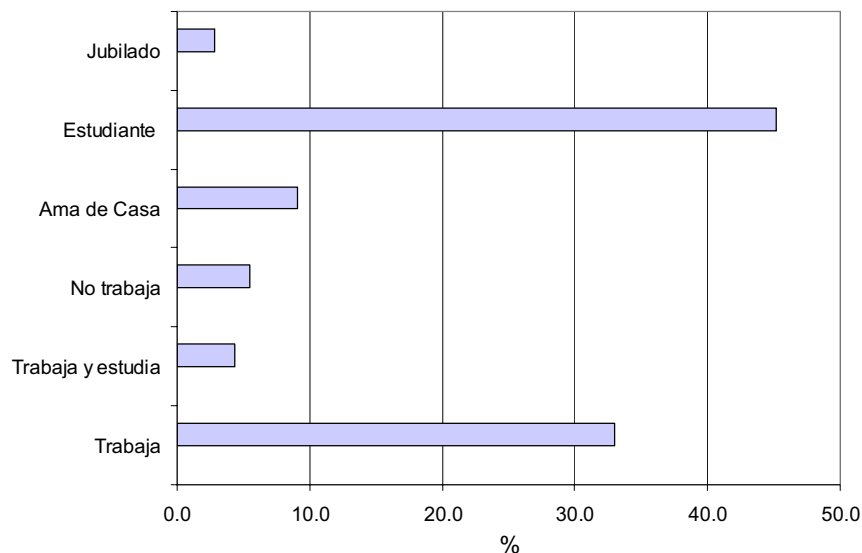
Gráfica 29. Escolaridad de los visitantes por museo



V.4 Ocupación

De acuerdo con los datos registrados, la ocupación que fue declarada con mayor frecuencia fue la de estudiantes (45.7%), seguida por Trabaja (32.9%); mientras que la que menos fue la de Jubilado (3%).

Gráfica 30. Ocupación de los visitantes

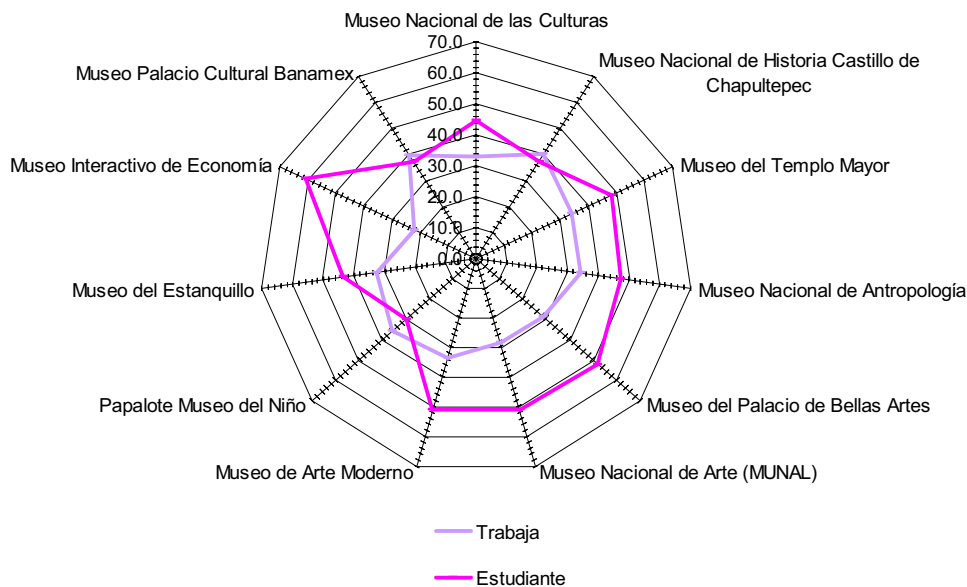


Asimismo en el Museo Interactivo de Economía es donde más visitantes Trabajan y estudian (7.4%); en el Papalote Museo del Niño destaca un 18.4% de visitante que No trabajan (se excluye de este rubro a los estudiantes menores de edad); las Amas de Casa es en el Museo Nacional de las Culturas donde más se detectaron (13.5%) y es notable que tanto en el Museo del Estanquillo como en el Museo Palacio Cultural Banamex es donde más Jubilados asisten (ambas con un 6.2%).

Cuadro 19. Ocupación de los visitantes por museo

Museo	Trabaja	Trabaja y estudia	No trabaja	Ama de Casa	Estudiante	Jubilado	Total
Museo Nacional de las Culturas	33.1	2.9	4.8	13.5	44.6	1.2	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	39.8	6.4	4.5	8.9	37.6	2.8	100.0
Museo del Templo Mayor	34.1	3.2	4.7	8.1	48.1	1.8	100.0
Museo Nacional de Antropología	34.0	2.1	6.3	6.9	47.0	3.7	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	28.8	6.3	1.5	7.6	52.2	3.6	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	28.4	6.3	2.9	8.4	51.0	3.1	100.0
Museo de Arte Moderno	33.5	4.2	3.6	6.2	50.8	1.8	100.0
Papalote Museo del Niño	35.7	2.0	18.4	12.5	30.0	1.4	100.0
Museo del Estanquillo	32.6	4.5	4.3	9.0	43.4	6.2	100.0
Museo Interactivo de Economía	21.9	7.4	1.4	7.5	60.8	1.0	100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	39.6	3.9	3.6	9.4	37.2	6.2	100.0
Total	32.9	4.5	5.1	8.9	45.7	3.0	100.0

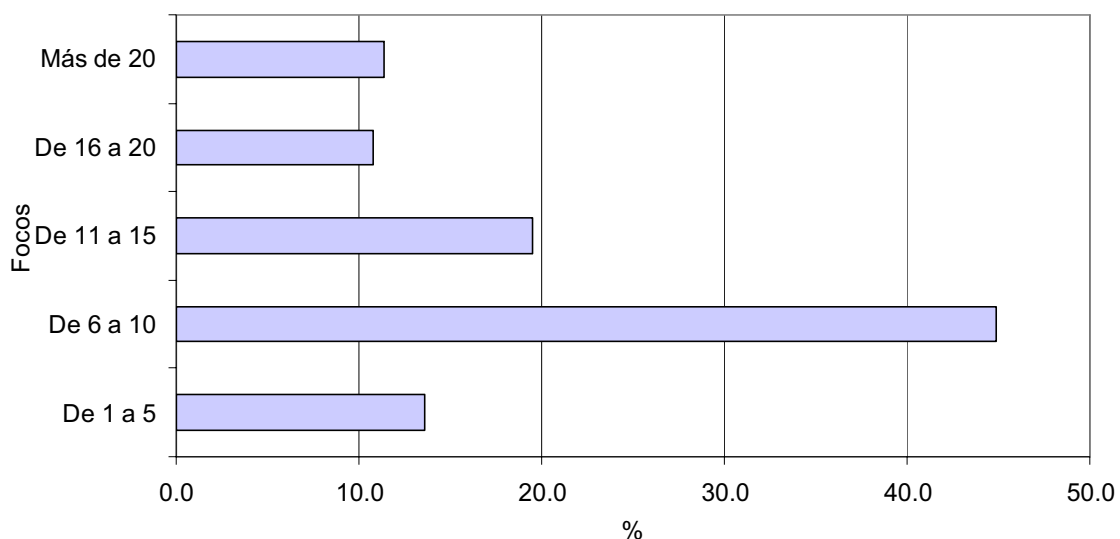
Gráfica 31. Ocupación de los visitantes por museo



V.5 Número de focos

Se captó el número de focos como estimador indirecto del nivel socioeconómico de los visitantes, siendo que el 44.8% declaró contar de 6 a 10 focos en su vivienda; de 11 a 15 el 19.5% y de 1 a 5 el 13.6%. Para una interpretación de estas categorías de focos, se sugiere ver en el apartado al respecto ubicado en segundo apartado del Anexo.

Gráfica 32. Número de focos de los visitantes

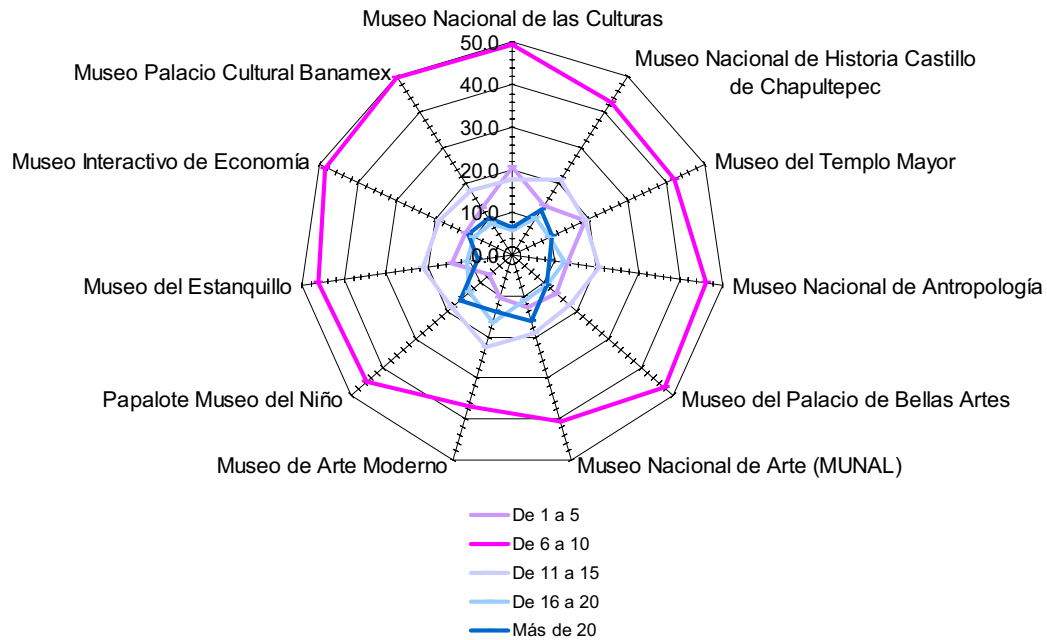


Cuadro 20. Número de focos por museo

Museo	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20	Total
Museo Nacional de las Culturas	20.6	49.2	17.8	5.8	6.5	100.0
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec	13.8	42.5	20.9	10.3	12.5	100.0
Museo del Templo Mayor	18.9	41.9	19.2	9.6	10.4	100.0
Museo Nacional de Antropología	12.9	45.7	20.5	12.3	8.6	100.0
Museo del Palacio de Bellas Artes	13.8	47.4	17.7	10.6	10.6	100.0
Museo Nacional de Arte (MUNAL)	13.0	40.7	19.2	11.0	16.1	100.0
Museo de Arte Moderno	10.2	36.9	22.6	16.4	13.7	100.0
Papalote Museo del Niño	7.1	45.1	18.6	13.1	16.1	100.0
Museo del Estanquillo	14.0	45.9	21.3	10.8	8.0	100.0
Museo Interactivo de Economía	11.8	48.2	18.6	10.1	11.3	100.0
Museo Palacio Cultural Banamex	12.9	49.6	18.2	9.0	10.3	100.0
Total	13.6	44.8	19.5	10.8	11.3	100.0

Como se ilustra en la Gráfica siguiente, hay un fuerte distanciamiento entre el comportamiento de los asistentes que declaran de 6 a 10 focos y el resto de las categorías de las variables que no exceden a la franja del 20.6%. También se puede ver que los sectores más favorecidos se distribuyen preferentemente en el Papalote Museo del Niño y al Museo Nacional de Arte (MUNAL).

Gráfica 33. Número de focos de los visitantes por museos



V.6 Contraste descriptivo de perfil de públicos

Las denominadas *Caras de Chernoff* permiten describir datos donde se miden varias variables al mismo tiempo. En estas Gráficas las variables se transforman en características faciales. Dicha transformación permite hacer rápidamente asociaciones o detectar diferencias, así como realizar clasificaciones de manera visual. En el cuadro siguiente se señalan las ocho variables, que son indicativas del perfil de los visitantes encuestados y a su vez a qué rasgos faciales se les transforma.

Cuadro 21. Variables y rasgos

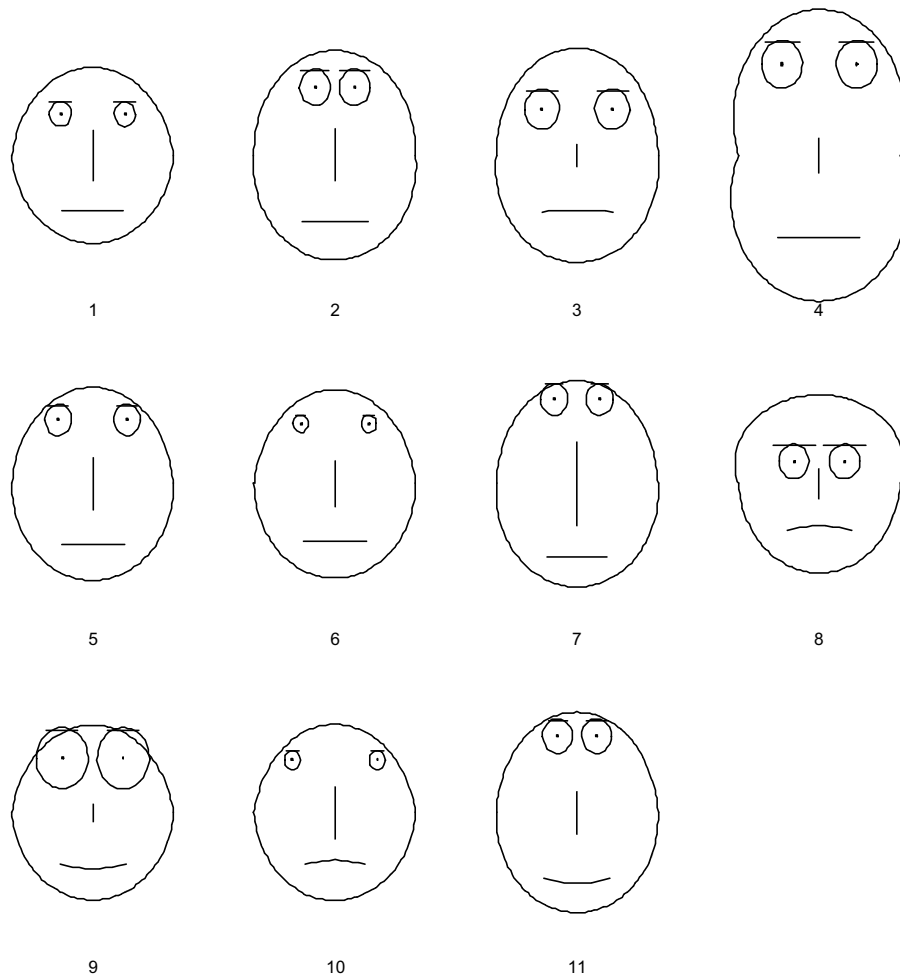
Variable	Rasgo
% de turistas extranjeros	Largo de la cara
tamaño promedio de grupos	Ancho de la cara de la mitad hacia arriba
% porcentaje de mujeres	Largo de la nariz
Edad promedio	Curvatura de la boca
Escolaridad promedio	Altura de los ojos
Ocupación promedio	Distancia entre ojos
% encuestados en fin de semana	Tamaño de los ojos
Total encuestados	Ancho de las cejas

Una vez definidas las transformaciones, en la Gráfica 34, se presentan los resultados. Se ha puesto debajo de cada una de las caras un número que

permite identificarlas de acuerdo con la anotación que se ubica al pie de la misma. Se hacen algunos comentarios relativos a las caras:

- a) Las caras del Museo Nacional de Antropología y Papalote Museo del Niño, no se parecen en su largo a las restantes (% de turistas extranjeros). En la primera se refleja un alto porcentaje de turistas extranjeros mientras que en la segunda un consumo cultural concentrado en visitantes nacionales.
- b) Asimismo los museos del inciso (a) tienen un ancho de la cara de la mitad hacia arriba distinto al resto, lo que implica que en general son museos que se destacan por ser visitados en promedio por grupos mayores que los que visitan los restantes.
- c) El Museo de Arte Moderno y el Museo del Estanquillo se destacan en que en el primero hay una gran afluencia de mujeres mientras que en el segundo es la menor registrada de todos los museos (largo de la nariz).
- d) En la curvatura de la boca destacan los museos Privados. La boca hacia abajo indica que la edad promedio de los visitantes es menor que la de los otros museos. En este caso son el Papalote Museo del Niño y el Museo Interactivo de Economía. Hacia arriba, las sonrisas alegres, representan edades más avanzadas en promedio y se identifican el Museo del Estanquillo, seguido por el Museo Palacio Cultural Banamex.
- e) En la altura de los ojos, que representa una mayor escolaridad promedio, sobresalen el Museo de Arte Moderno, el Museo del Estanquillo y el Museo Palacio Cultural Banamex. En contraparte el Papalote Museo del Niño, donde gran parte de sus visitantes son niños menores de 14 años.
- f) Un distanciamiento mayor entre los ojos significa que hay gran cantidad de estudiantes, y con este rasgo se distinguen el Museo Nacional de Arte y el Museo Interactivo de Economía.
- g) En el tamaño de los ojos, visitantes encuestados en fines de semana, destaca de manera sobresaliente el Museo del Estanquillo y en el extremo opuesto los dos museos mencionados en el inciso (f). También hay una gran similitud en el tamaño de los ojos entre el Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec y el Papalote Museo del Niño.
- h) En el total de encuestados, ancho de las cejas, destacan todos los museos del INAH, el Museo Palacio de Bellas Artes y el Papalote Museo del Niño.

Gráfica 34. Caras de Chernoff de perfil de públicos por museos



1 Museo Nacional de las Culturas, 2 Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec, 3 Museo del Templo Mayor, código 4 Museo Nacional de Antropología, 5 Museo del Palacio de Bellas Artes, 6 Museo Nacional de Arte (MUNAL), 7 Museo de Arte Moderno, 8 Papalote Museo del Niño, 9 Museo del Estanquillo, 10 Museo Interactivo de Economía, 11 Museo Palacio Cultural Banamex.

ANEXOS

I. Metodología

La metodología aplicada para la realización de esta encuesta tomó como referencia la realizada en el Museo de la Civilización de la ciudad de Québec, Canadá⁶. A continuación se proporciona la metodología empleada acorde al contexto de los visitantes y museos donde se levantó la encuesta. Antes de su levantamiento formal, hubo una etapa piloto en los distintos museos seleccionados y, con ello, se pudieron detectar oportunidades de mejora en ambos cuestionarios (español e inglés) que permitieron avanzar en la dirección deseada.

Población objetivo

En el contexto de la presente encuesta, la población objetivo se definió como las personas mayores de 15 años que realizaron la visita al museo. En caso de haber seleccionado a un visitante menor de 15 años, de acuerdo con el criterio de selección abajo expuesto, se dirigía al tutor o acompañante de edad mayor (si fuere el caso).

Marco muestral

Para que los resultados fueran válidos, cada visitante que forma y formó parte de la población objetivo tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para responder la encuesta. Con ello se aseguró el control de los siguientes parámetros: días de apertura al público, horario de servicio, vías de circulación de los visitantes e idioma hablado por los visitantes.

Unidad de muestreo

La encuesta realizada comprendió preguntas personales, referidas al motivo de la visita, al grado de satisfacción, hábitos de prácticas y consumo cultural, etcétera. Así pues, la unidad de muestreo de esta encuesta fue el individuo. De hecho, la persona que respondió a las preguntas de la encuesta lo hizo a título personal y no en nombre de un grupo.

Se emplearon preguntas dirigidas a recabar información sobre el grupo que acompañaba al encuestado, como lo fueron su edad y sexo y la duración de su visita al museo. Con ello se considera que se tiene un panorama más amplio de la composición sociodemográfica de los visitantes.

Método de muestreo

Se subdividió en tres tiempos el muestreo. En primer lugar, se seleccionaron dos distintos tipos de días para la recolección de los datos que representaban distintos niveles de afluencia: entre semana y fines de semana. Bajo este esquema, adicionalmente se consideraron días dentro

⁶ Véase Musée de la Civilisation (2001), *Conozca a sus visitantes, guía de encuesta por sondeo*, Sociedad de Museos Québécois.

del periodo vacacional y del periodo de clases de acuerdo al calendario oficial de la SEP. En esta última etapa se omitieron los días feriados.

En segundo lugar, la selección de las horas para la aplicación de la encuesta fue con base en los horarios de apertura y cierre de servicio de los museos seleccionados. Como se trató de una encuesta de salida, se previó iniciar las encuestas al menos una hora después de la apertura de los museos.

La selección del entrevistado se hizo con la denominada estrategia de punto de referencia. Ésta consiste en fijar un punto dentro del espacio de circulación (por ejemplo un elemento arquitectónico, una escultura, una pintura, un diseño en el suelo o una línea imaginaria) e interceptar a toda persona que se atravesara, tocara o hubiera rebasado dicho punto. Esto garantizó que la selección de la muestra fuese aleatoria.

Tamaño muestral

Para lograr un grado de precisión muy aceptable de los resultados, se estableció un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Esto conlleva a un total de 400 encuestas por museo y, en su caso, por etapa. Para una población infinita o desconocida los márgenes de error asociados a diferentes tamaños de muestra y niveles de confianza se tiene la relación del Cuadro A1. En particular, en el caso de la presente encuesta, vale la pena recalcar que para el caso de visitantes no residentes de la ZMCM se tiene una submuestra, y por tanto su margen de error es mayor al asociado al conjunto de la muestra.

Cuadro A1

Tamaño muestral	Nivel de confianza		
	0.90	0.95	0.99
	Margen de error		
100	8.2	9.8	12.9
150	6.7	8.0	10.5
200	5.8	6.9	9.1
250	5.2	6.2	8.1
300	4.7	5.7	7.4
400	4.1	4.9	6.4
500	3.7	4.4	5.7
1000	2.6	3.1	4.1

II. Número de focos vs Nivel de ingresos

Para intentar conocer el nivel de ingresos de los visitantes nacionales encuestados, se incluyó en el cuestionario una pregunta respecto a la cantidad de focos existentes en la vivienda. Es claro que si se hubiese preguntado directamente el nivel de ingresos de los encuestados, hubiésemos estado expuestos a gran cantidad de no respuestas. Por otra parte, en la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH, 2005) del INEGI, además de entre otros captar los ingresos, se hace la misma pregunta en su sección de Características de vivienda. Al

considerarse en la ENIGH estas cuestiones, es decir ingreso y número de focos, es factible describir la asociación de dependencia existente entre ellas y posteriormente, dada la representatividad de la encuesta, extrapolar los resultados para el contingente de visitantes a los Museos.

Con base en los resultados y estructura de la ENIGH se utilizaron sus módulos de Hogares y de Ingresos. De la sección de Hogares se extrajo el factor de expansión que permitió que los datos de la muestra representaran al contexto nacional; posteriormente se seleccionaron exclusivamente viviendas utilizando el último dígito indicador de este atributo de la clave de folio de la ENIGH (pues la pregunta de focos es claramente dirigida a las viviendas en nuestra encuesta); asimismo se consideró, dado los lugares de procedencia mayoritariamente de los visitantes encuestados de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, los estratos donde hubiesen 100,000 habitantes y más (definido en la ENIGH como estrato 1). De la sección de Ingresos, se agregaron aquellos correspondientes a los distintos miembros de los hogares y el ingreso trimestral, que luego se dividió entre 3 para obtener un promedio mensual de ingreso (pesos corrientes).

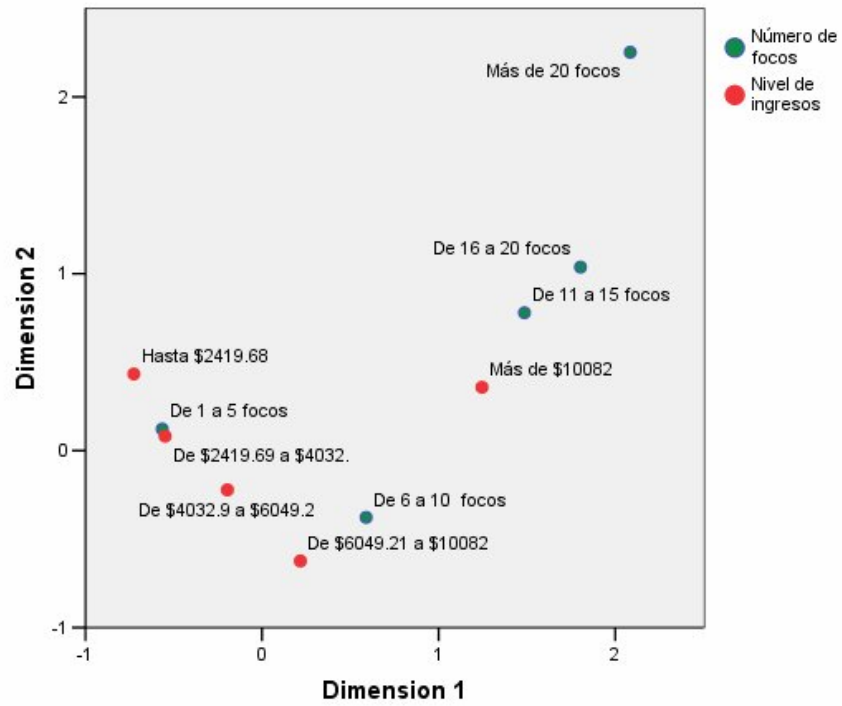
Una vez aplicados los criterios referidos, se generan cinco niveles tanto en la variable de ingreso como en la variable del número de focos, donde en esta última se toma la misma categorización que la empleada en nuestro cuestionario. Con ello, cada uno de los niveles de ingreso cuenta con aproximadamente un 20% del total de las observaciones (técnicamente, se formaron quintiles). La Tabla siguiente muestra, en porcentajes, la concentración de las viviendas respecto al número de focos y los niveles de ingreso.

Tabla A1. Numero de focos vs niveles de ingreso

Número de focos	Hasta \$2419.68	De \$2419.69 a \$4032.8	De \$4032.9 a \$6049.2	De \$6049.21 a \$ 10082	Más de \$10082
De 1 a 5	83.3	75.2	61.7	45.6	19.3
De 6 a 10	15.0	23.7	35.5	50.0	58.7
De 11 a 15	0.9	0.9	2.2	3.2	12.2
De 16 de 20	0.3	0.1	0.5	1.2	5.3
Más de 20	0.5	0.1	0.1	0.0	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

A través de la técnica estadística denominada Análisis de Correspondencias, se puede traducir la tabla anterior en un mapa de asociaciones como lo ilustra la Gráfica A1. La idea básica de la técnica, es ubicar proximidades entre puntos correspondientes a los distintos niveles definidos para ambas variables. En la Gráfica A1, los puntos verdes denotan las distintas categorías del número de focos y los rojos los niveles de ingreso. Se puede interpretar, de acuerdo a esta evidencia empírica, que tener hasta cinco focos se asocia fuertemente con un ingreso promedio mensual de entre \$2419.69 hasta \$4032.8; tener de 6 hasta 10 focos con un ingreso promedio mensual de entre \$6049.21 hasta \$10082; por último tener más de 10 focos se asocia con tener por lo menos un ingreso promedio mensual de \$10082.

Gráfica A1. Mapa de proximidades



III. Cuestionarios

A continuación se presentan los cuestionarios utilizados en la realización de la encuesta en sus dos versiones.