

ARTÍCULO

Análisis sociodemográfico de museos en Chihuahua, México: Un diagnóstico general basado en la centralidad de públicos

Lenin Pavel Acosta Garay  
Universidad Pedagógica Nacional del Estado de Chihuahua, México

Fidel González-Quiñones  
Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Recibido: 17/09/2025

Revisado: 15/10/2025

Aceptado: 23/10/2025

Resumen. El presente artículo tiene como objetivo caracterizar sociodemográficamente a los públicos y no públicos de los museos del municipio de Chihuahua, México, comprender sus representaciones sociales sobre la institución museística y evaluar la centralidad de públicos en los museos de la ciudad, a partir de datos recientes que incluyen el periodo posterior a la pandemia de COVID-19. Se trata de un estudio exploratorio-descriptivo, de tipo mixto, que incorpora tanto el Índice de Centralidad de Públicos (ICP) como encuestas aplicadas en población abierta y visitantes. Los resultados muestran, por un lado, que persisten importantes carencias presupuestales y de recursos humanos, y por otro, que la población en general continúa percibiendo a los museos como espacios estáticos, aunque se observan transformaciones recientes en los hábitos de consumo cultural, con un mayor peso de las visitas familiares y el uso de entornos digitales.

Palabras clave: Museos, instituciones museísticas, estudios de público, centralidad de públicos, diseño expositivo, espacio expositivo.

Sociodemographic analysis of museums in Chihuahua, México: A general diagnosis based on public centrality

Abstract. This article aims to provide a sociodemographic characterization of the public and non-public audiences of museums in the municipality of Chihuahua, México, understand their social representations of museum institutions, and evaluate the centrality of audiences in the city's museums, based on recent data from the period following the COVID-19 pandemic. This is a mixed-method exploratory-descriptive study that incorporates both the Public Centrality Index (ICP) and surveys conducted among the general population and visitors. The results show, on the one hand, that significant budgetary and human resource shortfalls persist, and on the other, that the general population continues to perceive museums as static spaces, although recent transformations in cultural consumption habits have been observed, with a greater emphasis on family visits and the use of digital environments.

Keywords: Museums, museum institutions, audience studies, audience centrality, exhibition design, exhibition space.

Cómo citar: Acosta Garay, L. P. y González-Quiñones, F. (2025). Análisis sociodemográfico de museos en Chihuahua, México: Un diagnóstico general basado en la centralidad de públicos. *Revista Estudios de la Información*, 3(2), 42-62. <https://doi.org/10.54167/rei.v3i2.2084>

Introducción

Existe una amplia producción científica y de divulgación sobre temas de museología y museografía, a pesar de que Estados Unidos y Europa dominan en este tipo de estudios, Latinoamérica cuenta con una importante trayectoria, de tal suerte que existen asociaciones como Ibermuseos y CECA, que son entes especializados en el desarrollo de políticas públicas para los museos en América Latina y además cuentan con una producción documental especializada.

En el caso de México, instituciones como el Instituto Nacional de Antropología e Historia, la UNAM y la Universidad Iberoamericana, se han ocupado de producir en los últimos cincuenta años una cantidad considerable de estudios sobre públicos, museología, conservación y educación ([Muñoz-Arézaga, 2017](#)). Sin embargo, la mayoría de sus temáticas se centran en museos del área metropolitana, principalmente museos de la Ciudad de México.

En el caso de Chihuahua, existe solo tres investigaciones sobre museos y abordan solo parcialmente la infraestructura museal con la que cuenta la ciudad de Chihuahua. El trabajo más antiguo sobre museos que se encontró registro, fue una tesis de licenciatura realizada por [Salais \(2023\)](#) en donde hace una descripción del funcionamiento técnico de Casa Chihuahua Centro de Patrimonio Cultural y da una breve reseña histórica del inmueble y sus modificaciones arquitectónicas; el segundo trabajo es también una tesis de nivel maestría de [Gutiérrez Mendoza \(2018\)](#), que se centra en el aspecto educativo del museo de Hidalgo y el calabozo del mismo nombre, que se alberga en el sótano de Casa Chihuahua. Su propuesta aborda desde la partes cuantitativa y cualitativa las visitas de grupos escolares, pero descarta los grupos no escolares y los visitantes circunstanciales, a pesar de que estos forman parte importante del número total de asistentes a los museos referidos en el estudio. Finalmente, el estudio más reciente publicado en cuanto a museos en Chihuahua, es un artículo publicado por [Acosta Garay y González Quiñones \(2020\)](#) donde se aborda una discusión ontológica sobre el a qué se le llama hoy en día museo y da una perspectiva un poco más amplia de la labor museográfica en la ciudad estudiada.

En el estado de Chihuahua, los museos se centran en los municipios con más población, siendo Chihuahua, Juárez y Parral los que tienen mayor número de estos y cabe mencionar que es el segundo estado del norte del país con más museos, tal como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de museos por municipios del estado de Chihuahua

Municipio	Cantidad	Municipio	Cantidad	Municipio	Cantidad
Ahumada	1	Aquiles Serdán	1	Bocoyna	1
Casas Grandes	1	Coyame	1	La Cruz	1
Cuauhtémoc	2	Cusiuhiriachi	1	Chihuahua	14
Delicias	3	Galeana	1	Guachochi	2
Guerrero	3	H. del Parral	6	Juárez	6

Municipio	Cantidad	Municipio	Cantidad	Municipio	Cantidad
Julimes	1	Madera	3	Ojinaga	1
Riva Palacio	1	Santa Bárbara	1	Satevó	1

Fuente: Creado a partir de información del Sistema de Información Cultural (SIC)

El estado de Chihuahua cuenta con 3,741,869 habitantes, es decir que existen 71,959 habitantes por cada museo. El museo del estado que reporta mayor número de visitantes por año es el Museo de la Revolución de las Culturas del Norte con más de 180 mil visitantes en 2023 ([Instituto Nacional de Antropología e Historia \[INAH\], 2024](#)), de los cuales un porcentaje importante son de origen extranjero y de otros estados de México.

Además del aspecto cuantitativo, existen pocas evaluaciones cualitativas de los contenidos y de la eficiencia con la que estos se transmiten a los visitantes. Es decir, que se está midiendo la calidad de los museos solo por el número de visitantes que atienden y no por la calidad de sus contenidos y si estos son significativos para el visitante. Esto es comprensible puesto que la mayoría fueron concebidos como un apoyo a la llamada educación formal y su existencia se justifica mayormente en el número de visitas. La escuela es entonces el principal promotor de la visita a los museos de Chihuahua, la cual no deja de ser una institución reproductora del lenguaje hegemónico del Estado. Esto podría explicar porque que solo un 35% de los visitantes a museos nacionales tiene la intención de regresar a visitar de nuevo el museo ([Instituto Nacional de Estadística y Geografía \[INEGI\], 2024](#)).

A partir de las anteriores consideraciones, se plantea responder ¿Cuál es la situación administrativa actual de los museos en el municipio de Chihuahua? Y ¿Cuál es la percepción que la población tiene de los museos en el municipio de Chihuahua?

Antecedentes de los museos en México

E
([Morales, 1999; Ochoa, 2010](#)).

Antecedentes de los museos en el municipio de Chihuahua

La institucionalización de los museos tiene sus precedentes, y es crucial entender las motivaciones detrás de su creación más que simplemente analizar cronológicamente su fundación. En el contexto contemporáneo, se puede dialogar con muchos de los creadores o precursores de los museos de la ciudad, lo cual, aunque basado en escasos documentos, ofrece un valioso aporte para comprender cómo surgieron estos espacios.

Aunque las evidencias documentales son limitadas, se ha constatado que no hay antecedentes claros sobre los orígenes de los museos actuales en el municipio de Chihuahua. La información recabada principalmente proviene de la etnografía y la historia oral. Este estudio histórico ha revelado que muchos de los museos fueron establecidos por expertos en el campo como Iker Larrauri, Felipe Lacouture y Graciela Schmilchuk. Es crucial realizar un análisis comparativo entre

las condiciones en las que fueron fundados estos museos y su estado actual. “La situación de los museos del Estado es similar a la del padre que tiene muchos hijos, pero no se hace cargo de ellos una vez que nacen” (Mancera, comunicación personal, 21 de mayo de 2022).

Los protomuseos

Antes de la apertura del primer museo en Chihuahua en 1961, ya existían actividades que se asemejaban a las realizadas por los museos institucionales. Estas incluían exposiciones plásticas, tertulias literarias y exhibiciones de colecciones individuales, aunque típicamente dirigidas hacia sectores sociales con alto poder adquisitivo, la alta burocracia y, en menor medida, el sector universitario. La primera exposición registrada, sobre minería en 1904, fue encargada por el gobernador Creel e incluía una extensa colección de ejemplares chihuahuenses, fósiles, documentos mineros, fotografías de minerales, directorios de compañías mineras y una biblioteca especializada. Después de ser saqueada en 1933 y pasada a la Escuela Particular de Agricultura de Ciudad Juárez en 1948, fue finalmente devuelta al Palacio de Justicia y Educación cinco años después ([Almada, 1987](#)).

Durante la primera mitad del Siglo XX, el banco minero, el palacio de gobierno, el banco comercial mexicano y el paraninfo universitario fueron centros neurálgicos de la actividad cultural en la ciudad, acogiendo a artistas de diversos niveles. Grupos empresariales, especialmente el Grupo Chihuahua, fueron los principales impulsores de exposiciones, conferencias y eventos culturales. En los años sesenta y setenta, la vida cultural era activa, aunque los espacios disponibles eran escasos. El séptimo piso del Banco Comercial albergó numerosas exposiciones pictóricas, frecuentadas principalmente por la alta sociedad, con excepciones como el autor y su hermana. Además, el Instituto de Relaciones Culturales México-estadounidense, ubicado en el cuarto piso del edificio de la unión ganadera en la calle Escorza, organizaba exposiciones con artistas tanto estadounidenses como mexicanos (Muñoz, comunicación personal, 6 de febrero de 2021).

En los años noventa, el vestíbulo del Edificio Héroes de la Reforma se usaba para exposiciones de arte contemporáneo, impulsado por el Arq. Mario Arras, quien buscaba un espacio permanente para estas obras, dando origen más tarde al Museo Casa Redonda. Inicialmente, el Banco Comercial, el vestíbulo del Teatro de los Héroes, el Edificio Héroes de la Revolución y el salón rojo del Palacio de Gobierno fueron lugares destinados al disfrute del arte y la cultura, principalmente para la élite social de Chihuahua. A finales del siglo XX surgieron los primeros museos gubernamentales abiertos al público en general. En los años 2000, se desarrollaron museos con una considerable inversión gubernamental, enfocados en temas específicos más que en la historia del edificio que los albergaba. Desde 2010, solo se han inaugurado tres nuevos museos, mientras los existentes enfrentan una crisis operativa y económica persistente.

Estudio de público en el contexto de los museos

Al igual que el área educativa, los estudios de público tienen ya una importante trayectoria en el quehacer de los museos. “Su llegada entra con mayor claridad en los años ochenta del siglo pasado, como un área con personal especializado; ya sea externamente, desde consultorías privadas

que otorgan el servicio o bien desde el ámbito universitario, donde la relación públicos-museos interesa más decididamente a investigadores de diversas disciplinas sociales, incluida la museología” ([Pérez Castellanos, 2016, p. 22](#)).

Según [Pérez Castellanos \(2016\)](#), los estudios de públicos son un área de la museología que se dedica a la investigación de los visitantes de los museos, y de otras instituciones afines, desde un punto de vista amplio, el cual incluye no solo a los visitantes reales sino también a los potenciales e incluso a los llamados no públicos. Por su parte [Schmilchuk \(1996\)](#), dice que “los estudios de públicos pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación y la información” (p. 32)

Variadas han sido las experiencias sobre los estudios de público en el mundo, [Schmilchuk \(2012\)](#) realiza una categorización de aquellos auspiciados por los propios museos, instituciones gubernamentales e investigadores independientes, destacando que los estudios de públicos en museos rara vez difunden sus resultados, quizás por miedo a exponer sus debilidades. Así mismo, la autora señala que en México no existen estudios sistemáticos que den cuenta de la evolución de las políticas culturales y hasta hace apenas un par de años se ha logrado establecer un sistema de información cultural que concentre parte de la información cuantitativa que se genera en los espacios museográficos, cosa que, a más de diez años de camino, no ha cambiado.

Por otro lado, en los últimos veinte años se han venido desarrollando diversos estudios con enfoques multivariados que centran su análisis en el cómo los contenidos de las exposiciones repercuten en el usuario, la configuración de las concepciones colectivas a partir del consumo cultural, la experiencia del visitante y la función recreativa o educativa de los museos; todos estos estudios han marcado una pauta y cuestionado las políticas públicas de los museos y su utilidad. [Shettel \(1973\)](#), uno de los pioneros en la evaluación de públicos de museos, se centró en la efectividad de los elementos expositivos. Según él, la eficacia se mide por la línea medida del cambio observable en la conducta, que se produce por los elementos expositivos, coherente con las metas u objetivos de esos elementos.

Además, encontró que el tiempo dedicado a la visita y la motivación del visitante influyen en la cantidad de conocimientos adquiridos, y que las personas con educación superior aprenden significativamente más que aquellas con menor nivel educativo ([Shettel et al., 1968](#)), cuyas propuestas destacan la estrecha relación entre estudios de públicos, evaluación de exposiciones y educación, áreas que, aunque aún difusas, convergen en la importancia de alinear los objetivos expositivos del museo para una evaluación efectiva. [Falk y Dierking \(1992\)](#) propusieron que el museo es un espacio de aprendizaje autónomo, donde el visitante elige qué profundizar. Su modelo de aprendizaje contextual considera tres aspectos superpuestos: el personal, que incluye motivaciones, expectativas, conocimientos y creencias previas; el sociocultural, que abarca la influencia de la sociedad y el papel del individuo como miembro de ella; y el físico, que se refiere al ambiente de interacción. Estos autores no solo evaluaron cuánto aprendían los visitantes en el museo, sino que

enfataron comprender los contextos físicos y sociales de los visitantes antes, durante y después de la visita.

En México, [Monzón \(1955\)](#) realizó el primer estudio de públicos tras notar la disminución de visitantes en el Museo de Historia en 1952. Su investigación consistió en una muestra cuantitativa y longitudinal que incluyó variables como la motivación de visita, datos socioeconómicos de los visitantes y sugerencias para mejorar la experiencia. [Eder \(1977\)](#) llevó a cabo el primer estudio de públicos en un museo de arte mexicano. Su investigación incorporó un cuestionario que exploraba datos sociodemográficos y motivaciones de los visitantes, así como un análisis de las estrategias de marketing que influían en la visita a la exposición, mejorando así las técnicas de difusión y apreciación artística.

En los años setenta y ochenta, se criticó el museo como aparato ideológico del Estado y se demandó su democratización. En 1987 surge el texto *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte* rompiendo con los antiguos estudios de públicos. Bajo la dirección de García Canclini, surgieron investigaciones criticando la disparidad entre políticas culturales y resultados, influenciadas por la antropología urbana y la sociología de Bourdieu, quien en 1969 reveló que solo individuos con educación específica, influenciada por su clase social, pueden apreciar los museos, excluyendo a los demás. Así, los museos desempeñan una función de diferenciación social que “consiste en reforzar el sentimiento de pertenencia en unos, y en los otros el sentimiento de exclusión” ([Bourdieu y Darbel, 2003](#)).

En México, se realizaron estudios en los museos principales de la Ciudad de México, sobre todo en el Museo Nacional de Antropología e Historia y el Museo Nacional de Artes de la Ciudad de México (MUNAL). En el caso del museo de antropología se destacan los estudios de [Orellana \(1988\)](#), [Muñoz-Aréyzaga \(2017\)](#) y [Massa \(2004\)](#) ya que un resultado común y concluyente de estos estudios fue que el museo seguía reproduciendo discursos propios de una hegemonía nacionalista, más allá de una experiencia de aprendizaje. Tanto el Museo Nacional de Antropología como el MUNAL, son parte importante de la oferta cultural de la Ciudad de México y del país entero y ambos reciben una vasta cantidad de turistas nacionales y extranjeros. Por tanto, resulta interesante conocer cómo se han abordado los estudios para públicos que no son mayoritariamente escolares.

[Rosas-Mantecón y Schmilchuk \(2008\)](#) realizaron un estudio de públicos en el MUNAL, quienes centraron su atención en los dispositivos interpretativos y de comunicación de la exposición “El Cuerpo Aludido” en el año 2015. El estudio utiliza diversas técnicas de investigación: observación de públicos, entrevistas a visitantes y personal del museo, análisis de documentos y evaluación del diseño museográfico. La observación directa es central en la metodología, generando estrategias de entrevistas informales y coparticipación, que derivaron en mejoras implementadas durante la exposición. Concluye que lo más importante en los estudios de público no es si los visitantes usan los recursos museográficos, sino la motivación detrás de su uso. Los autores señalan que “no hemos simplemente comprobado si los visitantes usaban o no los recursos, si leían o no los textos, sino que nos preguntamos de dónde viene el leer o no leer” (p. 83).

Como se mencionó con anterioridad, los estudios de público generalmente se realizaban por iniciativa de los propios museos y sus resultados no eran del todo accesibles. Sin embargo, en la última parte del Siglo XX y a principios del XXI, se crearon diversas instituciones como el Observatorio Permanente de Públicos en Francia fundado en 1990, el Laboratorio Permanente de Público de Museos en España fundado en 2008 y el mismo año en México se creó un departamento en el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) denominado Programa Nacional de Estudios del Público, aunque mayormente enfocado a los museos dependientes de dicho organismo ([Muñoz-Arézaga, 2017](#)). A pesar de su institucionalización, los estudios de público no son una práctica común en los museos no dependientes de organismos como el INAH, incluso el departamento antes señalado tuvo una drástica reducción presupuestal en 2020, lo que limitó aún más la accesibilidad de estos instrumentos para los museos del país.

Durante el período de la pandemia y la paulatina apertura de museos a finales del 2021, gran parte de los estudios de público se enfocaron en los hábitos de consumo digital de las audiencias, varios museos migraron sus exposiciones a la virtualidad. Uno de los estudios más destacables es el de [Nikolaou \(2024\)](#) que analiza el impacto de la transformación digital acelerada en los museos después del confinamiento, enmarcándola en el concepto de ‘posdigital’ y su principal argumento es que los museos ya no pueden separar lo físico de lo virtual, sino que deben construir experiencias híbridas coherentes. El estudio propone lineamientos para que las instituciones culturales aprovechen la tecnología sin perder su dimensión humana y educativa.

Otros estudios como el de [Palumbo \(2022\)](#) analizan cómo los museos y las instituciones culturales enfrentaron el cierre físico durante la pandemia de COVID-19 y qué estrategias adoptaron para garantizar su supervivencia, concluyendo que la resiliencia institucional depende de la capacidad de los museos para combinar innovación tecnológica con sentido comunitario.

En síntesis, los estudios más recientes sobre públicos de museos, se han enfocado en cómo estos han tenido que adaptar su modelo operativo, equilibrando experiencias presenciales y digitales ([Yun, 2022](#)).

Es relevante mencionar que, aunque los estudios de público tienen una fuerte carga práctica, su principal mérito es la adaptación de teorías al campo experimental. Los estudios recientes son multidisciplinarios y transdisciplinarios, llegando a enfoques posmodernos como analizar un objeto desde su carácter polisémico, psicológico y simbólico. Sin embargo, este estudio solo aspira a un análisis sociodemográfico de los públicos y no públicos, una construcción histórica de la semiótica museográfica y un diagnóstico general de centralidad de públicos.

Metodología

El presente estudio es de tipo exploratorio-descriptivo, con un enfoque mixto de carácter no experimental transeccional. Incluye la revisión de fuentes primarias en archivos de la administración pública y hemerotecas, además de bases de datos de Scopus y Google académico principalmente. La recolección de datos y la aplicación de los instrumentos de medición se realizó entre los años de 2022 a 2024. En cuanto a su delimitación, el estudio se realizó exclusivamente en los museos del

municipio de Chihuahua. Los instrumentos utilizados para recabar los datos cuantitativos fueron el IPC y cuestionarios de públicos y no públicos.

Índice de Centralidad de Públicos (ICP)

Este instrumento mide desde la perspectiva del sujeto el grado en que cada uno de los museos se centra o no en los visitantes, lo cual, combinado con la observación directa, da como resultado un diagnóstico muy útil para entender la situación actual de los museos de la ciudad. Se trata de un instrumento diseñado por [Gándara y Pérez \(2015\)](#) que nace bajo la premisa de que son los públicos el pilar principal del quehacer museográfico y es el aspecto que aglutina todas las áreas que involucran a un museo.

El instrumento incluye 108 aspectos a evaluar en cada espacio museal, permitiendo al investigador valorar la disposición de estos espacios para atender a los públicos, usando parámetros numéricos. Este instrumento fue complementado con un análisis etnográfico, ya que la aplicación de un solo instrumento puede reducir la confiabilidad del estudio. Además, muchos aspectos evaluados están relacionados con la infraestructura, lo cual desfavorece a los museos con presupuestos insuficientes para señalética, mantenimiento y limpieza.

Cuestionarios de públicos y no públicos

El cuestionario de públicos estuvo dirigido a los visitantes habituales o que se encontraron en los museos al momento de la aplicación. En un primer momento se pensó en diseñar un instrumento que ayudara a entender las dinámicas de los públicos asistentes a los museos, pero al poco tiempo se dio cuenta de la existencia de la Encuesta General de Museos del INEGI, la cual se estaba aplicando desde el año 2017 por parte de los museos. Por lo tanto, se optó por realizar el rastreo de microdatos por museo y calcular el número de encuestas por espacio, según el tamaño de muestra específico. Este instrumento sirvió para aligerar en gran medida la carga financiera y temporal que implicaba la aplicación de las encuestas, pero representó un reto importante, ya que muchas de ellas están codificadas por distintos algoritmos y claves.

El tamaño de muestra se calculó tomando como población al número de visitantes al año reportadas por [INEGI \(2019\)](#), posteriormente se calculó la media mensual y se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para estimar una proporción en poblaciones infinitas, con una confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito del 50%, realizando el filtrado de microdatos, acorde a un muestreo estratificado basado en la asistencia a cada museo.

Por su parte, el cuestionario de no públicos, fue uno de los instrumentos que implicó un mayor tiempo de diseño y aplicación, pues de este se desprendieron los resultados de la percepción actual que se tiene de los museos por parte de la población abierta. Para ello se recurrió a un modelo realizado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT) en Chile, sobre la percepción social de la ciencia y tecnología (2019), adaptado a la percepción social de la cultura y los museos chihuahuenses, la cual se divide en dos dimensiones: la dimensión representacional y la práctica operacional.

Partiendo de este contexto, cada una de las dimensiones planteadas en el modelo del CONICYT fueron evaluadas en un mismo cuestionario de 18 preguntas el cual se divide en tres partes: Los datos sociodemográficos, donde se identificaron factores como edad, sexo, nivel educativo y ocupación; la dimensión representacional, que da cuenta de la imagen del museo y su entorno y la dimensión práctica operacional, que habla de los intereses y consumos de los públicos cautivos y potenciales del museo. Este instrumento se mandó para ser evaluado y validado por expertos, para luego pasar a su aplicación a la población abierta.

El principal interés con este instrumento fue el de conocer la precepción general de la población y la motivación de visita o no a los museos y además brindó información muy útil en cuanto al carácter socioeconómico de los públicos que asisten y que no asisten a museos de forma periódica. La segmentación de la muestra se respaldó en la división georreferenciada del municipio en cuatro cuadrantes (norte, centro, sur-orienté y sur poniente), tomando en cuenta la densidad de población de acuerdo al Inventario Nacional de Viviendas de INEGI, se aplicaron 386 encuestas a población mayor de 15 años durante los meses de septiembre y octubre de 2022.

Análisis de resultados: Los museos en la actualidad

Aspecto administrativo

Las instituciones de las que dependen los museos están ligadas a sus orígenes, aunque algunos han migrado a otro ente gubernamental o se han constituido como asociaciones civiles. La figura administrativa de los museos es tenue en el aparato gubernamental; varios han desaparecido o nunca han existido como figura presupuestaria. Esto dificultó conocer los presupuestos asignados y el número de visitantes. En la tabla 1 se muestra la adscripción administrativa de los museos del municipio de Chihuahua.

Tabla 1. Adscripción administrativa de los museos de Chihuahua

Museo	Adscripción administrativa
Casa Juárez	Secretaría de Cultura del Estado
Museo Hidalgo	Secretaría de Cultura del Estado
Casa Redonda	Secretaría de Cultura del Estado
Casa Chihuahua	Fideicomiso entre Gobierno Municipal, Estatal y Promotora de la Cultura Mexicana A.C.
Quinta Gameros	Universidad Autónoma de Chihuahua
Polifórum	Universidad Autónoma de Chihuahua
Semilla	DIF Estatal
Casa de Villa	SEDENA
Tarike	Fundación Cultural Tarike
Mamut	Asociación Civil del Museo de Paleontología
Casa Siglo XIX	Instituto de Cultura del Municipio de Chihuahua
Centro de Desarrollo Cultural	Instituto de Cultura del Municipio de Chihuahua
Museo Apache	Dirección de Desarrollo Económico y Competitividad (Gobierno Municipal)

La mayoría de los museos se habilitaron y remodelaron con participaciones federales, especialmente a través del Programa de Apoyo a la Infraestructura de los Estados (PAICE). Algunos, como el Centro de Desarrollo Cultural, fueron financiados por el gobierno municipal, mientras que otros, como el Tarike y el Mamut, tienen edificios en comodato del gobierno estatal y colecciones de la comunidad. Los empleados a menudo dependen de otras instituciones, pero trabajan en los museos, como en Casa Chihuahua y el Museo Apache. En 2017, se creó el Departamento de Museos en la Secretaría de Cultura Estatal, lo que permitió conocer los presupuestos asignados a museos estatales. Antes de eso, los recursos se etiquetaban en infraestructura, mantenimiento y eventos, complicando el rastreo de fondos. Datos obtenidos muestran una tendencia a la baja en participaciones gubernamentales. La tabla 2 muestra los presupuestos operativos de algunos museos de Chihuahua. Para una mejor comprensión comparativa, se sintetizaron los datos y se elaboraron gráficos de evolución presupuestal versus número de visitantes, evidenciando una correlación negativa entre inversión y asistencia.

Tabla 2. Presupuestos asignados a los diferentes museos

Museo	Años					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Casa de Juárez e Hidalgo	355,794	235,678	75,237	36,443	56,148	90,344
Casa Redonda	1'573,938	416,753	611,553	720,458	840,386	608,115
Casa Chihuahua	8'039,078	7'326,286	6'431,452	5'788,136	6'534,876	7'358,326
Semilla	11'113,228	7'298,321	6'866,206	9'480,364	8'890,132	11'744,114
Casa de Villa	66,282	87,685	121,989	146,163	161,352	178,846
Tarike	116,000	0	87,234	82,000	26,745	71,154
Casa Siglo XIX y Centro de Desarrollo Cultural	1'184,452	231,0172	80,770	298,668	392,725	1'495,671
Museo Apache	112,000	87,000	87,000	87,000	61,000	61,000

Nota: Elaborado a partir de Plataforma Nacional de Transparencia y expresados en pesos mexicanos.

A pesar de lo complicado de rastrear los presupuestos, se puede constatar que la inversión en museos no es constante y en términos globales tiende a disminuir, contrario a que se esperaría al menos un incremento en términos de la inflación. La pandemia en 2020 provocó una baja significativa en el presupuesto, destinado a mantener salarios y servicios básicos. Al levantarse algunas restricciones, espacios como Casa Redonda, Museo de Hidalgo y Casa Juárez no pudieron reabrir de inmediato. El Museo Tarike dejó de recibir el presupuesto mínimo y cerró, reabriendo en 2021 con personal voluntario. A mediados de 2021, las restricciones sanitarias ya se habían minimizado y de 2022 a 2024, los museos de la ciudad retomaron sus dinámicas de funcionamiento normales, con presupuestos sin grandes cambios.

Las partidas presupuestales y el número de personal en los museos de la ciudad han disminuido significativamente, en algunos casos más del 50%. Según extrabajadores y observación etnográfica, el recurso humano es una de las áreas más afectadas. Por ejemplo, el Museo Tarike pasó de tener tres profesores en 2008 a operar con voluntariado en 2010; el Museo Casa Juárez redujo su plantilla de 15 a 8 trabajadores, y Casa Chihuahua pasó de 38 plazas operativas a 17. Muchos museos abrieron sin personal adecuado, como la Casa Siglo XIX y el Museo Apache, y luego

consolidaron departamentos mínimos. Además, no existe un sistema estandarizado de registro de visitantes, con estadísticas proporcionadas solo a nivel estatal por el INEGI desde 2017. Al solicitar datos a través de la Plataforma Nacional de Transparencia, se encontraron registros incompletos, dificultando la precisión de datos globales.

Además de los problemas de subregistro, existe una disparidad de parámetros de control interno, pues al tener filiación en distintas dependencias los indicadores que debe entregar cada museo son muy distintos entre sí. Según la experiencia de los autores, los museos de la [Secretaría de Cultura \(2021a\)](#) recopilan datos de edad, sexo y ocupación desde 2020 mediante boleterías electrónicas que reportan automáticamente. En los museos municipales, solo se registra el número global de visitantes. Tras varias solicitudes a través de la Plataforma Nacional de Transparencia, se obtuvo una aproximación del número de visitantes en algunos museos de la ciudad, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Número de visitantes por año

Museo	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Casa Juárez	29,094	0	0	15,131	20,148	32,344
Hidalgo	39,840	0	42,204	35,141	36,139	54,152
Casa Redonda	6,879	1,589	452	6,621	9,508	7,889
Casa Chihuahua	118,752	7,477	38,465	65,843	78,231	67,652
Semilla	68,998	9609	12,386	33,547	77,963	119,567
Casa de Villa	35,860	0	10,105	41,417	75,094	75,832
Tarike	2,527	1,657	654	2,627	4,765	1,659
Casa Siglo XIX	6,025	2,265	3,628	7,865	5,142	6,396
Centro de Desarrollo Cultural	38,223	2,104	5,121	35,237	22,005	16,752
Museo Apache	2,903	320	3,215	3,080	2,962	3,912

Según el INEGI, los museos de Chihuahua reportaron 14.3 millones de visitas en 2024. El municipio de Chihuahua tiene el 25% de los museos del estado (14 de 56), pero solo recibió 428,632 visitas, menos del 5% del total estatal. Es esperable que los museos con mayor presupuesto tengan más público. La Figura 3 muestra una disminución en la afluencia de visitantes con el paso de los años, acentuada por la pandemia de 2020 y que hasta 2024, no ha logrado recuperarse del todo.

Figura 1. Visitantes a museos en la ciudad de Chihuahua

La información parece mostrar una crisis, que pudiese generarse en la falta de una clara política administrativa. Algunos museos son invisibles ante el ojo gubernamental, pues ni siquiera tienen un presupuesto asignado, su poco personal está categorizado en la menor escala de salarios y aparentemente son poco rentables dado que su ingreso por taquilla es magro o inexistente. Si a esto se suma la falta de planes de manejo y planeación estratégica, es de sorprender que algunos sigan aún abiertos.

El ICP y la observación directa

El ICP diseñado por [Gándara y Pérez \(2018\)](#) mide qué tanto los museos y sus contenidos están centrados en el visitante. Evalúa aspectos como el entorno del edificio, señalética, servicios, didáctica de colecciones y orientación espacial. Consta de 118 reactivos y en una primera aplicación parecía excluyente, pues evaluaba aspectos que no permitían una estimación equitativa entre museos con diferentes presupuestos. Sin embargo, en el conteo de reactivos, las diferenciaciones de un espacio a otro se descontaban, permitiendo una evaluación más democrática.

El ICP da un resultado numérico con base 100, donde aquel espacio que más se acerque al 100% es un lugar más centrado en su público. Los resultados se observan en la tabla 4 y presentan una perspectiva genérica del estado que guardan los museos revisados y facilitan la interpretación de los puntos a evaluar al pasar información cualitativa a cuantitativa.

Tabla 4. Resultados ICP

Museo	ICP
Casa Chihuahua	51.63
Museo de Villa	48.20

Museo	ICP
Museo Semilla	46.50
Casa Redonda	38.95
Museo Tarike	36.05
Centro de Desarrollo Cultural	37.95
Bóveda	32.75
Polifórum	32.50
Quinta Gameros	31.95
Museo Apache	30.00
Casa Siglo XIX	29.63
Casa Juárez	25.74
Hidalgo	25.20
Museo del Mamut	20.40

La mayoría de los museos de Chihuahua salió mal evaluada en orientación espacial, difusión, mecanismos de retroalimentación e interpelación al usuario. Carecen de referentes externos que orienten al paseante sobre la ubicación del edificio, información sobre actividades futuras y un índice de la exposición o duración total del recorrido. Los sistemas de retroalimentación se basan en el libro de visitas y no muestran alternativas para mantener contacto con el usuario a través de medios electrónicos.

Todos los museos son de tipo instructivo, transmitiendo contenidos principalmente por el canal visual (escrito). Algunas excepciones utilizan recursos audiovisuales para enriquecer la experiencia, pero la información sigue dándose de forma vertical y algunos contenidos resultan tediosos para el visitante. La infraestructura para personas con movilidad reducida, problemas visuales o auditivos, es otra de las carencias más constantes. El 70% de los lugares carecen de elevadores, barandas, señalética y dispositivos de interpretación para públicos diferentes, y no tienen sus cédulas de texto traducidas a otro idioma extranjero.

Durante los meses de abril, agosto y noviembre de 2022, se realizaron recorridos en los museos y se llevó un registro de las observaciones. Estas observaciones se sistematizaron mediante fichas de campo con categorías analíticas predefinidas (accesibilidad, mediación, experiencia estética, interpelación del público), lo que permitió realizar comparaciones cualitativas entre museos. Se pudo notar que los museos no forman parte de la vida cotidiana de los pobladores de la ciudad, ya que muy pocos son los espacios que ofrecen un área de refugio para los paseantes. Los edificios que albergan las colecciones son ordinariamente fastuosos, invitan muy poco al visitante a entrar.

La información disponible sobre los contenidos de los espacios se ubica principalmente en internet y redes sociales. En cuanto a los contenidos de los museos, más del 80% se enfoca en temas históricos, un 16% en temas de arte y solo el 4% a ciencia y tecnología. La tendencia es muy similar a la que se tiene a nivel nacional, de los 1,473 museos registrados en el Sistema de Información Cultural el 76 % tratan de temas de historia y arqueología 20% de arte y 5% son sobre ciencia y tecnología ([Secretaría de Cultura, 2021b](#)).

La transmisión de contenidos se da mayormente por el canal visual, pero en la observación se pudo ver un importante componente emocional en la apreciación de algunos de los objetos y obras expuestas. Las fotografías del asesinato de Villa, la recámara de Benito Juárez, el Calabozo en el que estuvo preso Hidalgo, la sala del Ferrocarril, la recámara de caperucita, fueron los espacios que provocaban una mayor cantidad de reacciones y lo que por ende se quedaba más presente en la visita. Al cuestionar algunos visitantes, la mayoría mencionaba algún componente emotivo.

También se observó la clara presencia de públicos escolares, en su mayoría del nivel preescolar y primaria. A decir de los guías y custodios, la población escolar siempre ha sido el fuerte de los museos y las restricciones pandémicas en mucho mermaron las visitas escolares, apenas empezaron a volver a partir de abril de 2021 con una presencia mucho menor. Sin embargo, hubo un aumento significativo en cuanto a visitas en familia, cosa que antes no se veía tan marcada.

La gente lo que quiere es salir y como fuimos de los primeros lugares en abrir de a poquito en la pandemia, los domingos se nos llenaba de familias, cosa que pasaba muy poco antes del COVID (Custodio de seguridad de Casa Chihuahua identidad reservada, comunicación personal, 19 de julio 2022). Los espacios han ido recuperando su dinamismo: las inauguraciones de exposiciones temporales con público presente son cada vez más comunes, lo mismo que los eventos de presentaciones de libros, conversatorios y recitales. Sin embargo, los públicos que consumen este tipo de eventos siguen siendo un sector muy pequeño y generalmente habituado a acudir a este tipo de actividades.

El panorama generalizado de los museos sigue siendo complicado; ausencia de mantenimiento, falta de personal y una oferta cultural que se renueva muy poco. Estos resultados confirman parcialmente la hipótesis inicial sobre la incidencia de la reducción presupuestal y de personal en la calidad museística, aunque revelan también factores estructurales históricos que han limitado su desarrollo más allá de los recortes recientes. La última remodelación a un museo fue en Casa Juárez hace más de veinte años, el resto ha realizado solo remodelaciones cosméticas. Ante la falta de presupuesto, algunos museos se han visto obligados a reciclar exposiciones con obras que ya se habían presentado en otros momentos o lugares.

El éxito de los museos depende en gran parte de qué tan centrados se encuentren en su público. A pesar de las bajas evaluaciones, los museos continúan atendiendo un gran número de visitantes y son considerados parte esencial de la actividad turística de la ciudad. Los museos que se encuentran dentro del municipio de Chihuahua, son de dos tipos: la del estatismo popular que concentra en la paternalista y heroica visión del Estado, y la política de la democratización cultural, que se concibe como un mero programa difusor de la "alta cultura". Esto es fácilmente constatable en las inauguraciones de exposiciones de arte, que se realizan en horario nocturno, cuando ya no hay disponibilidad de transporte público y claramente se convierte en un factor de exclusión.

Públicos y percepción social de los museos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que se diseñaron para analizar la percepción social de los públicos y no públicos en los museos.

El público de los museos

Al inicio de la investigación se planteó el diseño de dos instrumentos: uno para aplicarse entre el público que estaba de visita en algún museo y otro para aplicarse en las personas que se ubicaban dentro de los cuadrantes en los que se dividió la ciudad tomando en cuenta los tamaños de población. En el primer caso, se logró localizar una serie de encuestas que el INEGI venía aplicando desde el año 2017 para los públicos asistentes a museos, se realizó una pequeña revisión del instrumento y aunque se encontraron algunos inconvenientes, al ver la cantidad de encuestas aplicadas se concluyó que ayudarían a construir un diagnóstico de visitantes.

Por otro lado, se diseñó un instrumento para aplicar en población abierta, tomando en cuenta algunas características de la encuesta de INEGI con fines comparativos y se agregaron algunos elementos de tipo cualitativo con la finalidad de conocer algunos aspectos de la representación social de los museos en la población general, tomado en cuenta las propuestas de [Muñoz-Arézaga \(2017\)](#) y [Massa \(2004\)](#).

Encuesta a públicos de museos

La información obtenida por medio de las encuestas del INEGI se comparó con algunas observaciones que se hicieron durante la etnografía de los espacios museográficos, logrando así tener una visión más amplia de cómo los visitantes interactúan con estos lugares. La consecución de los micro datos fue complicada y la interpretación aún más, ya que varios se encontraban cifrados y se tuvieron que interpretar a mano, ya que no eran compatibles con el programa SPSS.

Del año 2018 al 2024 se aplicaron 10,283 encuestas en los museos del municipio de Chihuahua, un promedio de 1,600 por año, a excepción de 2020 donde solo se pudieron aplicar 428. De este universo, se eligieron las de 2024 y se calculó el tamaño de muestra según el número de visitantes de los museos. La presentación de datos se dividió por aspectos sociodemográficos, sobre la visita al museo y evaluación por parte del visitante.

Aspectos sociodemográficos

Algunos de los aspectos tomados en cuenta por la encuesta aplicada por INEGI, fueron la escolaridad, la edad, sexo, ciudad de procedencia y la ocupación. Sin embargo, los datos de ocupación no estaban cargados en la base de micro datos y por lo tanto no fue posible procesarlos. Los rangos de edad de los visitantes se observan son mayormente preponderantes caracterizados según [INEGI \(2024\)](#) son:

- a) La mayoría de los visitantes de los museos se ubican entre los 15 y 24 años, lo que contradice el mito del desinterés de los jóvenes por visitar museos. Esto se debe a que los grupos escolares desde preescolar hasta secundaria quedaron excluidos de la encuesta, ya que generalmente no eran encuestados.
- b) Casi el cincuenta por ciento de los visitantes cursaban o cursaron su educación superior, lo que reafirma el factor de exclusión que acompaña al nivel escolar del visitante, pues los museos siguen siendo un espacio para personas con cierto grado educativo. El porcentaje de mujeres que visitan los museos es mayor que el de los hombres en un 6.2%, lo cual se

entiende al tomarse en cuenta la pirámide demográfica que indica una mayor cantidad de individuos del sexo femenino.

La procedencia de los visitantes fue mayoritariamente de origen local, seguida de los municipios de Juárez, Cuauhtémoc y Parral. El porcentaje de visitantes nacionales fue de un 19.2% y en su mayoría provenían de los estados de Ciudad de México, México, Jalisco y Nuevo León. Los visitantes extranjeros representaron apenas el 9.6%, y sus lugares de origen fueron Estados Unidos, Colombia, Brasil, Francia y España.

Sobre la visita a museos

La encuesta se centra en las frecuencias y motivaciones del visitante, y el contexto en que realiza la visita. El 74.3% respondió que era la primera vez que visitaba el museo, el 52.8% dijo haber ido acompañado por algún familiar, amigo o pareja, y manifestó haber hecho su primera visita por un recorrido escolar o con motivos escolares.

De estos datos se puede deducir que la frecuencia de visitas a un mismo museo no resulta atractiva para los públicos, debido a que una vez que se conocen los contenidos de la exposición permanente y varios no se enteran de las actividades que realiza el museo. También se evidencia que la motivación de visita es generalmente social, puesto que solo el 21.1% de los visitantes acude a un museo de forma individual. Por último, la relación entre escuela y museo es sumamente estrecha al ser esta la primera institución vinculante con los museos ([INEGI, 2024](#)).

Como indica la gráfica anterior, la razón principal de la visita se relaciona con acompañar a alguien o la visita escolar y aparece la diversión o entretenimiento como una tercera motivación, incluso por encima del turismo. Se considera que aprender y cultura general se pueden prestar a confusiones por lo parecido de los términos, pero se tomó la decisión de apegarse a las divisiones dadas en la encuesta.

En los medios de difusión aparece nuevamente el componente social y escolar para enterarse de la existencia del museo, también a lo largo de las encuestas hay un claro desplazamiento de los medios tradicionales de difusión, como la radio, la tv y la folletería, e incluso a partir del 2021 las redes sociales superan al internet. Pero al revisar las redes sociales de los museos, solamente tres de ellos suben contenidos más de dos veces al mes, incluso hay otros que no cuentan con ninguna red social.

Durante todo el año 2020, los museos tuvieron que ingeniárselas para poder presentar contenidos digitales y continuar vigentes durante el período de aislamiento; algunos de ellos realizaron actividades como talleres en línea, conversatorios o recorridos virtuales, pero hubo algunos que no estuvieron en posibilidad de usar el mundo digital para difundir sus acervos.

Evaluación de la visita

La valoración de la visita en la encuesta del INEGI se deja englobada dentro de tres preguntas: ¿Le gustó la visita? ¿Cómo evaluaría el conocimiento aprendido? ¿Volvería a visitar? Más del 94% contestaron que sí les había gustado la visita y que evaluaban su nivel de aprendizaje entre 9 y 10 puntos, y el 79.2% manifestaron que volverían de nuevo. Sin embargo, estos aspectos

cualitativos no se encontraron capturados en las bases de micro datos, dejando una interpretación muy general y sesgada.

Las encuestas de INEGI y el ICP solo dan una perspectiva holística de los museos. En las observaciones se notó que la presencia de los guías o mediadores juega un papel muy importante en la dinámica museística, pero son pocos los museos que están en posibilidades de ofrecer recorrido guiado. La visita debe ser evaluada también en términos cualitativos, que indiquen las experiencias de aprendizaje más significativas. Por otra parte, el sector educativo aparece constantemente como un aliado para los museos, por lo que se tienen que evaluar los aprendizajes obtenidos más allá de las paredes del museo.

Encuesta a población abierta

Esta encuesta se realizó con la finalidad de tomar el pulso de la población general. Se dividió la ciudad en cuatro cuadrantes y se aplicaron 386 encuestas en población mayor a 15 años. El instrumento se divide en tres aspectos: Datos sociodemográficos, dimensión representacional y dimensión práctico-operacional. En octubre de 2022 se diseñó el instrumento, se pidió la validación de expertos y se aplicó una prueba piloto de 30 encuestas. Durante enero y febrero de 2023 se aplicaron las encuestas en diversos puntos de la ciudad.

El instrumento se aplicó en lugares públicos como tianguis, afuera de supermercados y escuelas, plazas públicas y calles de las diversas colonias. La logística complicaba hacer el levantamiento por AGEB, por lo que se decidió estar monitoreando el avance e ir cubriendo la cantidad de encuestas por área geográfica definida (sur oriente, sur poniente, norte y centro).

Datos sociodemográficos

La media de edad de la población encuestada es de 35 años, con la mayoría ubicada en el rango de 18 a 21 años. Esto coincide con la media poblacional de la ciudad de Chihuahua, que es de 31.3 años, y el segundo rango de edad con mayor cantidad de población, de 15 a 19 años. En lo referente a la ocupación de los encuestados, se hizo la clasificación semántica de la ocupación tomando en cuenta lo estipulado en el Manual de Codificación de Ocupación del [INEGI \(2010\)](#) y se obtuvo que el 22.2% de los encuestados son estudiantes, el 21.5% corresponde a artesanos y trabajadores en donde se agrupan los diversos oficios y empleados de ingreso bajo y el 11.6% a comerciantes.

Dimensión representacional

Esta dimensión explora el conocimiento que la población tiene sobre la existencia de los museos de la ciudad, sus preferencias y la manera en que estos se representan a nivel individual y colectivo. La primera pregunta es del tipo *top of mind*, utilizada en estudios de mercadotecnia, y da elementos para un análisis semiológico de los resultados. La pregunta consiste en mencionar la primera palabra que viene a la mente cuando se escucha la palabra "museo".

Los tres primeros lugares los ocuparon las palabras arte, antiguo e historia, con porcentajes entre el 19.4% y 18.1%. El 16.06% mencionaron algún elemento relacionado con el museo, y las palabras relacionadas con educación o conocimiento solo ocuparon el 5.7%. Esto indica que el museo está socialmente relacionado al arte y la historia, con pocas referencias a ciencia y nada a

uso del tiempo libre. Sobre para qué sirven los museos, las palabras más recurrentes fueron historia, conocer y cultura. El museo es visto principalmente como un lugar que conserva, promueve o difunde la historia, en segundo como un espacio de aprendizaje o difusión del conocimiento, y en tercero como un lugar para expresiones culturales y artísticas.

En la escala de Likert, los enunciados "conocer nuestra historia" y "educar" tuvieron mayor nivel de aceptación, mientras que "atraer turismo" y "mejorar como sociedad" tuvieron más respuestas en desacuerdo o neutrales. Esto reafirma que la utilidad del museo sigue representada en los aspectos históricos y educativos. El Museo Semilla fue el más conocido, con 83.94% del total de encuestados, y el Museo Apache el menos conocido, con 6.99%.

Se advierte cierta confusión derivada del uso de los nombres de los museos, pues existen los oficiales, que son largos, y los coloquiales. Además, algunos museos se confunden con otros, como el Museo de Hidalgo, que es confundido con Casa Chihuahua. Otra cuestión que causa conflicto es el uso de adjetivos comunes para denominar los espacios. Hay museos que se conciben como casas de cultura, con actividades artísticas y culturales, y otros como museos de sitio, que ponderan el rescate del lugar por su valor histórico y/o arquitectónico.

Los resultados sobre el museo que más gustó tienen pocas variaciones respecto a la tabla de conocimiento de los museos. Sin embargo, los cruces por edad y preferencias indican una clara preferencia etaria de acuerdo a las temáticas de los museos. Los interactivos o de ciencia tienen mayor aceptación entre el público joven, mientras que los histórico-patrimoniales son preferidos por mayores de 25 años.

Dimensión práctica operacional

Esta dimensión se ocupa de prospectar los hábitos de visita, gustos y preferencias en lo relacionado con la operatividad de museos, lo cual acerca a la comprensión de los hábitos de consumo cultural y la eficiencia del esquema operativo de los museos. En primera instancia se preguntó a la población encuestada el nombre del primer museo que visitó, solo el 14.2% indicó que no recordaba cual era.

El resultado corresponde a los museos con mayor número de visitantes y conocidos. Quienes visitaron por primera vez el museo Semilla son personas de 15 a 35 años, y los que visitaron Villa, Casa Chihuahua y Quinta Gameros son mayores de 36 años. En tercer lugar, se situaron museos fuera de la demarcación municipal, principalmente de la Ciudad de México.

La edad en la que se visitó por primera vez un museo y el contexto de la visita están relacionados, demostrando la correlación entre el museo y la escuela. El promedio de edad en la primera visita fue de 10.43 años y el 61.9% la realizó en una actividad escolar, solo el 21.2% con algún familiar y menos del 1% solos o con pareja. Sobre la última visita, más del 50% la hicieron hace menos de un año, pero el 22.3% no ha vuelto a pisar un museo hace más de 16 años.

Un porcentaje importante de la población solo visita el museo una sola ocasión y esto resulta entendible una vez que revisamos los indicadores que arrojó la pregunta sobre qué es lo que menos les gusta de los museos. Esta pregunta estaba planteada como una de opción múltiple, pero el 33.07

% de los encuestados señaló otra opción diferente a las de los incisos, por lo que hubo que hacer una recodificación, situando por campos semánticos lo que la población señaló en la opción Otro.

Conclusiones

En términos generales, los museos son vistos aún como repositorios de valor cultural y patrimonial, pero se perciben como poco dinámicos y/o atractivos. Esto es en gran medida al alta de estrategias comunicativas y educativas, pues las formas de transmisión del conocimiento siguen siendo poco innovadoras en la mayoría de los casos.

La percepción de estaticidad de los museos se reforzó con los resultados que se obtuvieron de las preguntas relacionadas con lo que más le gusta cuando visita un museo y que le gustaría que mejoraran. Pues, por un lado, lo que más les agrada a las personas es que conservan cosas antiguas y el aprendizaje que pueden obtener, pero también demandan una mayor interacción con las colecciones ya sea con interactivos o mediadores que faciliten la comprensión de las exposiciones.

El público de los museos o el público que acude a los museos es más diverso y cambiante de lo que se piensa; cada vez es menos pasivo y demanda que el museo lo interpele y lo cuestione, además de que exista un diálogo genuino entre él y las colecciones. A pesar de que existe una oferta relativamente considerable de museos en la ciudad de Chihuahua, el grueso de los visitantes solo se concentra en tres de los catorce espacios.

Resulta necesario señalar la innegable falta de apoyos a los museos de la ciudad, basta solo una revisión de los presupuestos asignados en los últimos diez años para corroborarlo, por lo que es necesario conocer cuál es la importancia que estos lugares cobran en el proceso educativo, identitario y económico de la ciudad e impulsar la mejora de sus condiciones desde la academia. Por ello es imprescindible que se realice una mayor cantidad de estudios desde las diversas disciplinas, ya que, a más de sesenta años de distancia de que se fundó el primer museo en la ciudad de Chihuahua, resulta poco creíble que solo existan tres investigaciones al respecto.

Finalmente, después de trabajar por más de 11 años en un museo público, la experiencia permitió conocer a profundidad las necesidades propias de un museo de ese tipo y sin duda alguna, uno de los principales problemas es la falta de directrices claras en materia de política pública y una supeditación total a cada período de cambio de las administraciones gubernamentales. Sin embargo, también se ha sido testigo de la potencialidad que los museos tienen como agentes de cambio sociocultural y el impacto que estos pueden tener en la sociedad.

En el aspecto administrativo, se tiene una gran cantidad de lagunas o vacíos de información, dada la complejidad que tiene el aparato burocrático y el difícil acceso a la información pública. Aunque se procuró tener la mayor cantidad de información proveniente de fuentes oficiales, se tuvo que echar mano también de las entrevistas y observaciones etnográficas para poder complementar y entender un poco mejor la situación que viven actualmente los museos.

Los museos de Chihuahua enfrentan una paradoja: son espacios reconocidos por su valor cultural y patrimonial, pero al mismo tiempo son percibidos como estáticos y poco atractivos. La

pandemia evidenció la falta de estrategias digitales y la dependencia excesiva de públicos escolares. Si bien existen intentos de diversificar actividades y públicos, estos son limitados por la reducción presupuestal y la escasa profesionalización del sector.

Resulta más paradójico aún, que la falta de apoyo institucional reflejada en los presupuestos y mejoras de las condiciones laborales y de infraestructura, no hayan mermado de forma importante la cantidad de visitantes y actividades realizadas por los museos. Para poder entender este fenómeno, resulta necesario ahondar en las estrategias de resiliencia que estos espacios han tenido a lo largo de los años.

Es necesario fortalecer políticas públicas que garanticen recursos estables, fomentar la inclusión y accesibilidad, e impulsar estrategias de fidelización de públicos. Asimismo, se sugiere que los museos adopten enfoques participativos y resilientes ante crisis sanitarias o sociales, aprendiendo de las experiencias internacionales pospandemia que han reconfigurado el vínculo entre institución y comunidad. Asimismo, resulta imprescindible ampliar los estudios museológicos en la región norte del país, a fin de generar diagnósticos que contribuyan a la toma de decisiones informadas.

Referencias

- Acosta Garay, L. P. y González-Quiñones, F. (2022). El Centro de Desarrollo Cultural en Chihuahua: de Salvador Dalí a las tribus urbanas. *Diferents: Revista de Museus*, (7), 118–135. <https://doi.org/10.6035/diferents.6682>
- Almada, F. (1987). *Diccionario de Historia, Geografía y Biografía Chihuahuenses* (2a ed.). Gobierno del Estado de Chihuahua.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (2003). *El amor al arte: Los museos europeos y su público*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Eder, R. (2006). El público de arte en México: Los espectadores de la exposición Hammer. En Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp.229-244). Convenio Andrés Bello.
- Falk, J. y Dierking, L. (1992), *The museum experience*. Whalesback Books.
- Gándara, M. y Pérez, L. (2018). El Índice de Centralidad en los Públicos. Una herramienta para valorar qué tanto se enfocan los espacios museales a sus públicos. En Pérez, L. (Coord.), *Estudios sobre Públicos y Museos: Referentes y Experiencias de Aplicación desde el Campo Vol. III*, (pp. 57-102). ENCRYM. <https://bit.ly/35HvZAR>
- Gutiérrez Mendoza, M. (2018). *Relación museo/escuela. El Calabozo de Hidalgo, una herramienta didáctica para la educación formal* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- INAH. (2024). *Sistema Nacional de Estadísticas*. <https://bit.ly/3pJTobB>
- INEGI. (2024). *Subsistema de información demográfica y social. Museos*. INEGI <https://bit.ly/3UZPwUh>
- Massa, D. (2004). *Los objetos que nos narran. La transmisión de ideas sobre el patrimonio cultural a escolares en el Museo Nacional de Antropología*, [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Iberoamericana.

- Monzón, A. (1955). Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología. *Anales del Instituto Nacional de Antropología e Historia*, (6), pp. 87-131. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/anales/article/download/7103/7946>
- Morales, L. (1994). *Orígenes de la museología mexicana: Fuentes para el estudio histórico del Museo Nacional 1780-1940*. Universidad Iberoamericana.
- Muñoz-Arézaga, E. (2017). Desarrollo de estudios de públicos de museos en México. Una visión introductoria. *La Colmena*, 94, 67-83. <https://bit.ly/37dYZki>
- Nikolaou, P. (2024). Museums and the post-digital: revisiting challenges in the digital transformation of museums. *Heritage (MDPI)*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2571-9408/7/3/84>
- Ochoa, G. (2010). Los museos en México (primera parte). *Este País*, 22-23. <https://bit.ly/3ooVZG2>
- Orellana, E. (1988). *Reflexiones sobre la tarea pedagógica del Museo Nacional de Antropología* [Tesis de Licenciatura, UNAM]. Repositorio Institucional de la UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/164628>
- Palumbo, R. (2022). Surviving COVID-19: what museums and cultural institutions did and what they faced afterwards. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9756697/>
- Pérez Castellanos, L. (2016). *Estudios sobre públicos y museos (Voll) ¿Qué hemos aprendido?* ENCRyM-INAH <https://bit.ly/3y4VrOz>
- Rosas-Mantecón, A. y Schmilchuk, G. (2008). ¿Comunicar o someter? Evaluación de dispositivos de interpretación de la exposición El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999. en *Cuicuilco*, 15(44), 59-86. <https://bit.ly/3UTYiIJ>
- Salais, A. (2013). *La significación del museo* [Tesis de licenciatura no publicada]. Escuela Nacional de Antropología e historia Unidad Chihuahua
- Secretaría de Cultura (Ed.). (2021a). Sistema de información cultural sobre espacios culturales. <https://bit.ly/3CwmsbL>
- Secretaría de Cultura. (2021b). Presupuesto a cultura 2022. <https://bit.ly/3CBjmDx>
- Shettel, H. (1973). Exhibits: art form or educational medium? *Museums News*, 52(1), 32-41. <https://archive.org/details/1973-09-museum-news/page/n33/mode/2up>
- Shettel, H., Butcher, M. y Cotton, J. (1968). *Strategies for determining exhibit effectiveness*. American Institutes for Research. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED026718.pdf>
- Schmilchuk, G. (1996). Venturas y desventuras de los estudios de público. *Cuicuilco* 3 (6), 31-51.
- Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia *Alteridades*, 22 (44), 23-40 <https://bit.ly/44yNoG4>
- Yun, J. H. J. (2022). Changes and challenges in museum management after COVID-19. Sustainability <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9906488/>