



Moctezuma

en el Museo Británico

Estrategias alternativas de difusión para las exposiciones temporales

Alejandra Barajas*

Sólo la publicidad inteligentemente programada puede aportar a nuestras colecciones de arte una nueva audiencia.

PIERRE BORDIEU y ALAIN DARBEL (2003)

Cuando pensamos en los museos, lo primero que nos viene a la mente son las colecciones que resguardan y el trabajo de investigación que se lleva a cabo a partir de ellas. El papel de institución a cargo del cuidado del patrimonio artístico e histórico nos remite al manejo de las colecciones, a las tareas de restauración y conservación que se efectúan en sus talleres y a los estudios e interpretaciones derivados de la observación, análisis y documentación de sus piezas.

El museo es también conocido por ser una institución dedicada y responsable de la difusión del patrimonio cultural. Los objetos, conferidos de historia y simbología, se cuidan y exhiben para ayudarnos a comprender y apreciar no sólo nuestra cultura, sino las prácticas de distintas sociedades, de distintos grupos. No cabe duda de que sin estos acervos las instituciones culturales no existirían, porque no habría qué investigar, cuidar, resguardar y difundir. Sin embargo, es imposible concebir la idea de un museo sin público. Éste es el factor primordial para la supervivencia de las instituciones dedicadas a la promoción de la cultura. Sin visitantes, el museo no tendría razón de ser, ya que su labor social consiste, precisamente, en acercar a la sociedad a sus colecciones. Los servicios que estos recintos ofrecen se destinan a los visitantes, y lo que se espera es que la experiencia dentro de éstos sea placentera para todos y cada uno de ellos. Por lo tanto, son dos los elementos que “confluyen” en las salas de un museo: las colecciones y sus visitantes (Valdés Sagüés, 1999).

Ahora bien, si abordamos el tema de los museos y sus visitantes desde una perspectiva optimista, podríamos afirmar

que en la actualidad gran parte de estos recintos contempla en su misión provocar el encuentro y la interacción entre el público y el arte. Incluso en algunos casos podríamos decir que, en efecto, trabajan con este objetivo en mente y que en cierta forma hasta lo cumplen. De cualquier manera, el primer reto al que se enfrentan las instituciones museísticas hoy en día es lograr que los visitantes lleguen a ellas y sientan interés por cruzar sus puertas para apreciar, deleitarse y, ¿por qué no?, nutrirse de sus acervos.

La gran oferta que un individuo encuentra para ocupar su tiempo libre es inagotable. Por un lado, la industria del cine, televisiva, editorial e internet ofrecen cada vez más variedad de género, programas, publicaciones y canales de redes sociales. Estas opciones son más que suficientes para cautivar a muchos. Cabe mencionar que tales actividades, excepto el cine, desde luego, pueden realizarse en la comodidad de casa sin desplazarse a otro sitio, hecho que en muchas ocasiones se convierte en un obstáculo que impide al visitante llegar a la puerta del museo. Eventos de carácter cultural como la danza, la ópera, el teatro y los conciertos u otras actividades de ocio, como un paseo en el centro comercial y el parque de diversiones, compiten de la misma manera por la atención y presupuesto del visitante.

Con este panorama actual, no cabe duda de que los museos se encuentran ante una lucha y competencia por el tiempo libre de los visitantes, sean éstos recurrentes, casuales o potenciales. La pregunta que surge entonces es: ¿cómo direccionar los ojos del público hacia el museo?

Teocalli de la Guerra Sagrada, 1507, mexicana, piedra volcánica, 123 x 92 x 1 000 cm, Museo Nacional de Antropología, INAH Fotografía © The Trustees of the British Museum

El primer paso, sin duda, consiste en convertirlo en un espacio atractivo. Una nueva forma que los museos han adoptado para transformarse en sitios dinámicos y a la vez interesantes es por medio de la presentación de exposiciones temporales, las cuales han revitalizado a los museos. En esencia, la exposición es una herramienta de comunicación que sirve para entregar un mensaje. El museo como institución dedicada al cuidado y divulgación del patrimonio la ha utilizado como un vehículo para transmitir una idea, provocar el pensamiento y generar conocimiento. Más importante aún, es un canal que fomenta el diálogo con la comunidad.

Con más frecuencia las instituciones invierten mayores recursos y fuerza humana en este tipo de proyectos, que además de brindarles prestigio dentro del mundo de la cultura las hace visibles ante el público, al posicionarlas dentro del gran abanico de ofertas referido. La colección permanente de un museo está y de cierta forma siempre estará ahí. Un renombrado curador o un museógrafo innovador pueden reestructurar las salas permanentes, renovar el diseño y la museografía de una de ellas o reinterpretar un guión con la finalidad de darles un nuevo giro. Sin embargo, las exposiciones temporales suelen ser más audaces y, hasta cierto punto, ambiciosas en su diseño y presentación, hecho que atrae a muchos. El uso de nuevas tecnologías de iluminación, sonido y escenografía es un juego de magia cuya finalidad es seducir al visitante.

Una vez que se logra esta transformación, cuando el espacio se vuelve un sitio atractivo y dinámico, la siguiente acción consiste en dar a conocer las actividades que las instituciones ofrecen. Suena sencillo, pero no necesariamente lo es, ya que esta tarea requiere de planeación anticipada, esfuerzo y, muchas veces, presupuesto. La claridad en el mensaje que se quiere transmitir es asimismo fundamental. Lo más importante es poseer un gran conocimiento acerca de quienes acuden a nuestro museo y también de quienes no lo hacen. Esta comprensión ayuda a las instituciones a diseñar y crear actividades para quienes sí lo visitan, así como saber en qué medios difundir su mensaje. Es deber del museo utilizar distintas herramientas para identificar y conocer de cerca a sus públicos.

Los estudios de público nos permiten identificar los hábitos, necesidades y opiniones de nuestras audiencias. Éstos se han convertido en una herramienta útil a la hora de planear exposiciones, ya que además de revelar datos generales de los visitantes, brindan información precisa acerca del comportamiento de los mismos. La American Association of Museums describe estos estudios como un proceso sistemático de obtención de información que ayuda a los museos a mejorar los servicios que ofrecen (Pérez Santos, 2000). Existen diferentes tipos de evaluaciones, como aquéllas relacionadas con el momento en que se aplican. Las encuestas pueden ser previas, formativas, sumativas o correctivas¹ y orientarse hacia temas

específicos, según lo que se quiera saber; por ejemplo, algunos desean conocer la opinión del público con respecto a la curaduría, museografía o difusión.

Algunas instituciones no sólo se han esforzado en adquirir un mayor conocimiento acerca de sus públicos, sino también en comprender que cada uno de ellos se comunica y “consume” información de manera diferente. Es el caso del Museo Británico, que para dar a conocer una exposición temporal agota los canales de distribución disponibles y factibles y experimenta con ellos. Los medios tradicionales – como la prensa escrita, entrevistas en radio y anuncios en televisión– son desde luego utilizados como recursos para comunicarse con ciertos sectores, mientras que las redes sociales constituyen foros requeridos para generar conversaciones con audiencias más jóvenes. Además del uso de medios convencionales, el empleo de canales alternativos forma parte de la política de difusión del Museo Británico, ya que éste comprende que no todos sus visitantes consultan los mismos medios para enterarse de sus eventos. Asimismo ese recinto ha descubierto, con cada exposición, nuevos medios para difundir sus muestras y los ha implementado de forma paulatina. Algunas estrategias han tenido éxito y se han mejorado con cada proyecto, mientras que otras no han tenido repercusión alguna. Sin embargo, este museo se encuentra convencido de que diversificar sus canales de comunicación es llevar el mensaje a mayores grupos de visitantes.

Antes de continuar con esta reflexión, es importante aclarar que cada institución es un caso distinto, ya que cada una cuenta con sus particularidades. La manera como opera, la estructura que la conforma, las políticas que aplica y cómo se organiza son factores que influyen de modo directo en el desarrollo de las tareas y, en específico, de una campaña de difusión. De manera adicional, la misión de cada una hará que los objetivos varíen. Un modelo de difusión puede ser funcional para una institución, mientras que en otra puede quedarse sin provocar efecto alguno. Por ello es importante conocer a nuestros públicos y conocer a través de qué medios se enteran de nuestros programas y actividades. Es una información valiosa, pues resulta auxiliar en el diseño de las políticas de comunicación.

MOCTEZUMA. AZTEC RULER. UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN NO CONVENCIONAL

La llegada de Neil MacGregor² a la dirección del Museo Británico en el año 2002 cambió el rumbo de las exposiciones temporales. Con anterioridad, estos proyectos habían sido presentados en salas que no contaban con la capacidad adecuada para exhibir una muestra de gran formato. Esto implicó que, por cuestiones de seguridad, el número de visitantes fuera limitado. Después de algunas gestiones, el museo obtuvo el permiso para iniciar los trabajos de adecuación del espacio que albergara su colección de libros, documentos y manuscritos.



Vista de la exposición *Moctezuma. Aztec Ruler* en el Round Reading Room del British Museum **Fotografía** © The Trustees of the British Museum

tos.³ La Biblioteca Británica, ubicada en el Round Reading Room, se mudó en 1997 a un nuevo edificio y dejó este espacio libre para la presentación de exposiciones temporales.

A cinco años de la llegada de MacGregor, el Museo Británico presentó la exposición *Primer emperador. El ejército de terracota*, que mostró la figura del emperador chino Qin Shihuangdi y su legado. Con esta muestra se inauguró el ciclo de “Grandes Emperadores”, cuyo objetivo fue contar la historia de una civilización a través de un personaje notable, singular y emblemático. Más de 850 mil visitantes, en un periodo de siete meses, acudieron a verla en el año 2007.⁴ La gran demanda para esta exposición de carácter histórico fue una muestra de la buena recepción del ciclo ante el público, un hecho que incentivó al personal del museo para que en 2008 el Round Reading Room reabriera sus puertas. El segundo turno le tocó al emperador Adriano, amante de la cultura griega, gran admirador de la arquitectura, que expandió las fronteras del imperio romano. En esta ocasión, el periodo de exhibición disminuyó y la muestra sólo permaneció por tres meses.

Debido a la preocupación de las instituciones por conservar en buen estado las colecciones que se encuentran itinerando, el préstamo suele ser de cuatro meses: se considera un mes para el traslado y montaje-desmontaje de la colección, más otros tres de exhibición. Se trata de una práctica común en el mundo de los museos: la conservación de los objetos es más importante que su propia exhibición. El periodo puede prolongarse siempre y cuando las obras se hallen en condi-

ciones estables para su conservación. *Adriano. Imperio y conflicto* estuvo abierta al público de julio a octubre de ese año y recibió 255 mil visitas.⁵ La exposición confirmó el interés del público por conocer otras culturas. Los visitantes asiduos esperaban la siguiente muestra con expectación, mientras que el público no cautivo vio en las distintas exhibiciones una oportunidad para acercarse al museo y a la historia universal.

El Museo Británico estaba interesado en mostrar a su público distintas culturas, sin menoscabo de las condiciones de conservación, lo cual llevó a controlar el número de visitantes por día. Las posibilidades de deterioro se incrementan a mayor número de personas en sala; la temperatura y la humedad aumentan y el flujo en la circulación disminuye. Este conjunto de factores no sólo pone en riesgo la colección, sino que altera la calidad de la visita y el servicio que el recinto ofrece a los visitantes que pagan por ver las exposiciones temporales. Con base en esta situación, el museo, después del cierre de la primera exposición y de una autoevaluación, decidió reducir el periodo de exhibición y controlar el número de visitantes como una medida preventiva. El interés en reservar boletos o adquirirlos durante la preventa y la respuesta positiva del público ante la calidad de la visita, además de los comentarios, que reflejaban entusiasmo y satisfacción, demostraron al museo que iba por buen camino.

En 2009, el proyecto de exposiciones temporales de grandes emperadores del mundo continuó y en febrero de ese año se inauguró *Shah ‘Abbas. La reconstrucción de Irán*, una muestra



Guerrero Jaguar, ca. 1500, mexicana, basalto, 78 x 56.5 x 53 cm, Museo Nacional de Antropología, INAH **Fotografía** © The Trustees of the British Museum

enfocada en el Irán del siglo XVII y el legado de Shah 'Abbas, quien abrió las fronteras y estableció al islam chiíta como culto oficial. A diferencia de *Adriano. Imperio y conflicto*, presentada por tres meses, esta exposición estuvo en puesta de febrero a junio y sólo 106 mil personas acudieron a verla.⁶

Pese a ello, en septiembre de ese mismo año, después de enfocar la mirada en la historia de Asia, Europa y Oriente Medio, el ojo curatorial se volvió hacia Mesoamérica. Moctezuma II fue el personaje seleccionado para contar la historia de la civilización mexicana y el encuentro de dos mundos con la llegada de los españoles a México. El 24 de septiembre de 2009 se inauguró la cuarta y última exposición de este ciclo. *Moctezuma. Gobernante azteca*⁷ recibió durante cuatro meses a 210 mil personas.⁸ Por primera vez en su historia, el Museo Británico se vio obligado a cerrar sus puertas al público durante la celebración del Día de Muertos –un evento paralelo que se presentó dentro del marco de la muestra– debido al gran número de curiosos que acudieron a ver el desfile de alebrijes y escuchar música popular mexicana en vivo.⁹

El ciclo de “Grandes Emperadores”, una iniciativa de la gestión de MacGregor, surgió justo de la necesidad de renovar el discurso del museo y volverlo atractivo a los ojos del visitante. El desarrollo de públicos y una gran campaña de difusión que garantizara la transmisión del mensaje y que éste llegara a distintos individuos fueron objetivos secundarios

que contribuyeron a la culminación de los mismos.

Concentrémonos en el caso de *Moctezuma. Aztec Ruler*. Esta exposición, coorganizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Museo Británico, tuvo la participación de cuatro curadores: tres mexicanos –Eduardo Matos Moctezuma, Leonardo López Luján y Felipe Solís Olguín (†)– y un británico –Colin McEwan–. Más de 200 piezas arqueológicas e históricas, 107 de ellas provenientes de 15 instituciones mexicanas, se distribuyeron en seis ejes temáticos¹⁰ para contar la historia de Moctezuma II y la civilización mexicana. Un amplio programa de actividades que incluyó conferencias, pláticas, lecturas de poemas en náhuatl, ciclo de cine y documentales, conciertos y demostraciones gastronómicas –todas ellas relacionadas con la cultura mexicana– fue organizado por el museo con la finalidad de ofrecer distintas actividades para cada grupo de visitantes.¹¹

La experiencia previa adquirida con la planeación de las tres exposiciones anteriores y los resultados de las encuestas aplicadas, sobre todo aquellas relacionadas con la difusión, provocaron que el Museo Británico iniciara la planeación de la campaña de difusión para promover la cuarta y última exposición de la serie 18 meses antes de la inauguración. Este tiempo fue suficiente para hacer un sondeo de las empresas interesadas en contribuir con patrocinios, de aquellas interesadas en crear alianzas, en las estrategias que

mejor habían funcionado con anterioridad y, por supuesto, una revisión del perfil de quienes por lo general acuden a estas muestras.

Los organizadores estaban interesados en descubrir cómo se entera la gente de las exposiciones y qué es necesario hacer para llamar su atención. Se dieron cuenta de que anunciar la muestra con anticipación causa curiosidad y provoca entusiasmo, hecho que lleva al público a averiguar acerca del tema y planear con anticipación su visita. Éste fue un esquema que el museo desarrolló de forma paulatina y que se ajustó con cada montaje. Los estudios de público realizados durante las exhibiciones indagaban si los contenidos eran claros, si el montaje resultaba funcional –como el tamaño del cedulario, la iluminación, la circulación fluida y la extensión–, pero también buscaban determinar si la visita sería una experiencia que valiera la pena, cómo mejorar sus servicios y qué faltaba para que el “producto” se colocara en el mercado.¹²

Seis meses antes de la inauguración el museo anunció a los medios el proyecto binacional entre México y el Reino Unido (nota publicada el 7 de abril en el sitio web del periódico *The Guardian*, a raíz de la conferencia [<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/gallery/2009/apr/07/british-museum-aztec-ruler-montezuma?INTCMP=SRCH>]) por medio de una conferencia de prensa encabezada por MacGregor. Así, el interés y la curiosidad quedaron sembradas. La visión del nuevo director incluía un acercamiento con la prensa, ya que su percepción era que el museo había dejado de expresarse. En 2005, el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas inició una práctica denominada “viajes de prensa”, en especial para las exposiciones temporales de carácter internacional (datos proporcionado por Hanna Boulton, jefa del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas del Museo Británico, a quien entrevisté en 2009). En junio de 2009, el museo invitó a ocho periodistas de reconocidos medios británicos, como *The Times* y *The Guardian*, a un viaje a la ciudad de México. El criterio de selección se basó en la confianza y cobertura que los periódicos habían hecho de los proyectos anteriores. Si hay algo de lo que el museo puede presumir, es justo de su estupenda relación con los medios, en la cual ha trabajado por años. La visita consistió en ver de cerca las colecciones que participarían en el proyecto, visitar zonas arqueológicas, así como realizar recorridos a un par de recintos culturales emblemáticos, todo ello con la finalidad de que los periodistas ampliaran su conocimiento y comprensión de la cultura mexicana y la arqueología mexicana, tema del que escribirían en los siguientes meses. El viaje resultó productivo, ya que desde entonces comenzaron a publicarse notas acerca de los trabajos de arqueología en México para despertar curiosidad entre los lectores (nota publicada durante la visita de prensa [<http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/7834436/Aztec-excavations-could-lead-to-discovery-of-tomb.html>]).

Además del acercamiento con la prensa, el museo mostraba interés en comunicarse con el público por medio de canales diferentes a los habituales –periódico, televisión, radio y revistas culturales–. El hecho de que el costo a cubrir por la publicidad en televisión y radio fuera poco asequible forzó a la institución a buscar alternativas de comunicación (Kotler y Kotler, 2001).¹³ Al final, éstas resultaron creativas y fructíferas.

La diversificación de medios permite que un mensaje llegue a distintos públicos y amplíe su alcance. Las relaciones públicas son una herramienta útil para vincular la oferta del museo con miembros o empresas influyentes en la comunidad. Para *Moctezuma. Aztec Ruler* el museo se acercó a uno de los restaurantes más populares: Wahaca, que pretende reproducir la comida y el ambiente relajado de un mercado. Se trata de un restaurante londinense único en su propuesta, frecuentado en su mayoría por jóvenes de entre 25 y 35 años. El acercamiento del recinto a este lugar se debió al interés en captar la atención de este segmento específico: el acuerdo entre ambas partes fue que, junto con la cuenta, le entregaran al comensal una tarjeta –que contenía la imagen de la exposición– con la cual obtendrían un descuento en el costo de la entrada si la compra se hacía por internet.¹⁴ La estrategia atrajo a los jóvenes a la exposición: al entrar a la página para obtener el descuento, el visitante se enteraba de otras actividades de la institución.

Este tipo de alianzas permiten que el museo tenga acceso a un sector específico y, con ello, transmita su mensaje. El poco presupuesto con que se cuenta para hacer grandes campañas de difusión obliga al museo a buscar formas alternativas y menos costosas para colocar sus productos en el mercado cultural. Para las empresas esta acción resulta interesante, pues además de demostrar su interés en la cultura, que de manera indiscutible es una buena causa, se benefician al dar a conocer entre los distintos públicos un servicio o producto. Tal fue el caso de la chocolatería Montezuma's Chocolate, una pequeña empresa fundada hace diez años (<http://www.montezumas.co.uk/index.html>). La marca del chocolate tenía por sí sola una asociación directa y remitía al consumidor a la exposición, pero el acuerdo con el museo consistió en lanzar al mercado una edición especial con el logotipo de la muestra: 80 mil barras fueron distribuidas en unas 200 ubicaciones a nivel nacional –los puntos de venta incluyen sucursales de la chocolatería, supermercados, establecimientos orgánicos y tiendas departamentales–. En estos casos, el museo negoció que el costo fuera mínimo, al convencer a las empresas de que el producto o propaganda redituaría ganancias para ambas partes.

De manera adicional, el museo inició la venta de boletos –con horario restringido a dos horas para evitar tumultos, accidentes provocados por los mismos y controlar el

nivel de temperatura y humedad— seis meses antes de la inauguración. Este sistema ayudó a que los interesados planearan su recorrido y a que el museo se preparara, pues sabía con antelación el número de boletos vendidos. Los artículos promocionales, como lápices, plumas, cuadernos, corbatas, termos, bolsas, delantales, sombrillas y las dos publicaciones que acompañaron la muestra¹⁵ fueron sacados a la venta en las tiendas del museo una semana antes de la apertura. Tal estrategia incrementó las expectativas y atrajo la atención incluso de quienes no estaban informados de la programación del Museo Británico. Otra estrategia incluyó a los suscriptores del diario *The Times* —unos 90 mil lectores—, quienes recibieron una oferta especial: un paquete que incluía desayuno y una visita a la exposición por tan sólo 25 libras esterlinas.¹⁶ Como se observa, son múltiples los canales por medio de los cuales se puede difundir una exposición.

Este recuento de algunas de las estrategias de difusión utilizadas para *Moctezuma. Aztec Ruler* permite detectar tres factores que contribuyen al proceso de difusión. La claridad en la comunicación, que incluye interpretar, sintetizar, exponer y expresar conceptos e ideas, resulta fundamental en la creación de una campaña. Si el mensaje no es claro para los creadores, menos lo será para sus receptores. El segundo factor es la planeación del conjunto de acciones. Un programa estratégico claro de lo que se quiere hacer y de cómo se ejecutará es indispensable para lograr el objetivo. Por último, y tal vez el más relevante, es necesario tener pleno conocimiento de los públicos que acuden a la muestra y saber cómo se comunican. Los estudios de público, encuestas y sondeos son herramientas esenciales que ayudarán a definir acciones concretas y representan información valiosa que todo director, curador, museógrafo y gestor debe consultar con frecuencia. La experiencia que se adquiere con cada exposición y la observación y el registro de cada acción, aunados a la reflexión y autoevaluación, son factores que revelan mucho acerca de nuestra labor como instituciones dedicadas a la conservación y difusión del patrimonio cultural ❖

* Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones, INAH

Notas

Los estudios previos, como su nombre lo indica, se realizan antes de la puesta de un proyecto y por lo general se aplican para “medir” el conocimiento del público con respecto a un tema específico. Los formativos se llevan a cabo durante la etapa de producción. Se usan maquetas o textos con el fin de corregir errores y mejorar algún aspecto antes de la inauguración. La evaluación sumativa se realiza durante el periodo de exhibición y con ella se pretende obtener información acerca de la reacción del público, mientras que la correctiva pretende enmendar o modificar un aspecto.

² Robert Neil MacGregor (1946), de origen escocés, fue editor de *The Burlington Magazine* de 1981 a 1987, una publicación inglesa dedicada al arte, y director de la Galería Nacional de 1987 a 2002. Ese año fue nombrado director del Museo Bri-

tánico, cargo en el que permanece hasta la fecha.

³ Agradezco a Colin McEwan el tiempo y la disposición para platicar conmigo acerca de la historia del museo y de las particularidades en la gestión y curaduría de *Moctezuma. Aztec Ruler*.

⁴ La meta total planteada era de 500 mil visitantes; sin embargo, la cifra se incrementó casi en 70%, al alcanzar los 850 mil. Unas cuatro mil personas entraron por día.

⁵ Aproximadamente 2 900 personas entraron por día a ver la muestra.

⁶ Esta exposición recibió por día aproximadamente a 1 200 visitantes.

⁷ En la etapa de gestación del proyecto, los curadores de la exposición discutieron si el título debería incluir el término “mexica”. Sin embargo, con base en los conocimientos del público con respecto a la cultura mexicana, decidieron sustituirlo por “azteca”, pues al escuchar el término los visitantes lo relacionaban directamente con la cultura mexicana. Este hecho ayudó a que más personas, con tan sólo escuchar o leer la palabra “azteca”, supieran de qué trataba la muestra.

⁸ El número promedio de visitantes por día a la exposición fue de 1 800.

⁹ Más de 35 mil personas asistieron a este evento en una tarde dominical.

¹⁰ “Los mexicas”, “Moctezuma como gobernante”, “Religión y dioses”, “Guerra e imperio”, “Conquista” y “Moctezuma en la historia”. La exposición fue patrocinada por la Oficina de Turismo y Patrimonio de México.

¹¹ En paralelo se presentó la muestra *Revolution on Paper: Mexican Prints 1910-1960*, que incluyó 130 obras de más de 40 artistas para mostrar la producción de grabados durante la primera mitad del siglo xx.

¹² Agradezco la entrevista que Margaux Simms, gerente de Mercadotecnia del Museo Británico, generosamente me concedió en septiembre de 2007. En ella, Simms compartió los pormenores de la campaña de difusión de *Moctezuma. Aztec Ruler*, que me ayudaron a comprender el panorama general que describo en este artículo, así como las prácticas del museo con respecto a este tema.

¹³ En su libro, Philip y Neil Kotler (2001) hablan de un estudio realizado a gestores culturales, el cual reveló que las relaciones públicas o promoción gratuita ocupan el tercer lugar en la lista de herramientas más eficaces para promover una exposición. El primero y segundo lugares lo ocupan la correspondencia directa y la publicidad pagada, respectivamente.

¹⁴ Esta misma estrategia fue utilizada en una cadena de restaurantes llamada Giraffe. El colorido y alegre café familiar cuenta con un menú exclusivo para niños: su cliente número uno. Durante el periodo de exhibición de *Moctezuma. Aztec Ruler*, la cafetería lanzó un menú azteca y los niños recibían un paquete para colorear figuras relacionadas con la cultura mexicana.

¹⁵ Además del catálogo coeditado por Leonardo López Luján y Colin McEwan, en las tiendas también se podía adquirir un pequeño libro acerca de los mexicas. Las dos publicaciones iban dirigidas a públicos distintos: aquellos interesados en profundizar en el tema y quienes sólo querían tener un recuerdo de la visita.

¹⁶ El costo de la exposición fue de 12 libras esterlinas.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre y Alain Darbel, *El amor al arte. Los museos europeos y su público*, (Jordi Terré, trad.), Barcelona, Paidós Ibérica, 2003.
- Kotler, Neil y Philip Kotler, *Estrategias y marketing de museos*. Jordi Jiménez Payrató (trad.), Barcelona, Ariel Patrimonio Artístico, 2001.
- Pérez Santos, Eloísa, *Estudio de visitantes en museos*, Gijón, Trea, 2000.
- Valdés Sagüés, María del Carmen, *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, Gijón, Trea, 1999.