

MUSEOS DE GUANAJUATO. EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES

Espinosa Bocanegra Karla Guadalupe (1), Morales Betzabeth Dafne (2)

1 Licenciatura en Mercadotecnia Internacional, Universidad Politécnica de San Luis Potosí | Dirección de correo electrónico: karla.espinosa19@gmail.com

2 Departamento de Gestión y Dirección de Empresas, División de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guanajuato | Dirección de correo electrónico: dafne@ugto.mx

Resumen

Con el fin de identificar las estrategias de comercialización y/o difusión que utilizan los administrativos de museos y su impacto, así como conocer que tan satisfechos quedan los visitantes a museos y saber si sus expectativas han sido cubiertas, se llevó a cabo una investigación en la Ciudad de Guanajuato, utilizando una metodología mixta; es decir, por una parte, una entrevista semiestructurada a administrativos de museos y, por otra, una encuesta dirigida a visitantes de museos. Los resultados obtenidos muestran que la comunicación no es considerada como un recurso clave para los museos, a pesar de que tienen identificado el perfil de sus visitantes, no realizan estrategias de comunicación dirigidas especialmente a estas personas, o a diferentes públicos para atraer más mercado. Respecto a la experiencia al visitar el museo, más del 90% de los visitantes la ha calificado de manera satisfactoria, puesto que ha cumplido con sus expectativas.

Abstract

With the objective of identify the strategies of commercialization or diffusion implemented by museums managers, and their impact, as well as know how satisfied museums visitors are and know if their expectations are covered, an investigation was performed in Guanajuato city using a mixed methodology; by one side, semi-structured interview to museum workers and, secondly, a survey aimed to museum visitors. The results show that communication is not considered as a key resource to museums, even though they already have identified their visitor's profile, they don't perform communications strategies target at these people, or to a different public in order to capture more market. Related with the experience of visit a museum, more than 90% visitors consider it as satisfactory, as a result the museums have accomplished their expectations.

Palabras Clave

Calidad; Servicio; Difusión; Satisfacción;

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los museos han cobrado gran importancia ya que desempeñan un papel relevante tanto en el ámbito turístico como en el cultural del lugar donde se encuentran. El museo, en consecuencia, debe realizar un esfuerzo de acercamiento al público, aprovechar todas las ocasiones para darse a conocer, así como saber el tipo de público que lo visita para conseguir su atención e influir en su actitud, sus conocimientos, su valoración y su aprecio por las piezas que está contemplando [1].

En el Estado de Guanajuato existen 62 museos, de los cuales un total de 19 se encuentran en la capital del Estado según datos del DENUE (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) del INEGI.

Para fines de esta investigación, se define al museo como un servicio público o privado que exhibe objetos, colecciones, galerías, entre otros, con el fin de incitar a las personas a que lo visiten y conozcan acerca de la historia u origen de tales exposiciones, mediante estrategias de difusión.

Para determinar y evaluar la calidad en el servicio de un museo, influyen ciertos elementos tanto tangibles como intangibles, que las personas pudiesen considerar, como lo son la accesibilidad al museo, horarios, taquilla, instalaciones, estado de conservación del museo, calidad de las exposiciones, iluminación, servicio del personal, vigilancia, señalamientos, sanitarios y servicios complementarios (cafetería, tienda y guardarropa). Los puntos anteriores permiten conocer si las expectativas de los visitantes han sido cubiertas en su totalidad o en cierto porcentaje.

Respecto a la percepción de los visitantes sobre la calidad del servicio que se brinda en los museos se realizó un estudio en Malasia, donde se tenía por objetivo explorar los atributos de la calidad del servicio con el fin de evaluar la percepción de los usuarios y desarrollar una herramienta para evaluar los niveles de satisfacción y comportamiento en los museos. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, por medio de un cuestionario de evaluación de 35 preguntas, donde los investigadores Mey y Mohamed (2010) concluyeron que los atributos que determinan la calidad que perciben los visitantes en un museo

son: accesibilidad del museo, fuentes de información, calidad de las exhibiciones, servicios al cliente, precios de recuerdos del museo, comida y bebidas vendidas en el museo

Los datos anteriores son importantes para el desarrollo de la presente investigación, ya que pueden ser tomados en cuenta al seleccionar los elementos que formarán parte de la evaluación, que permitirá conocer la satisfacción de expectativas de los visitantes a los museos de Guanajuato.

El turismo genera una derrama económica importante, por lo que se debe ofrecer calidad en cada uno de los servicios brindados al turista, basándose en sus necesidades, de tal manera que satisfagan éstas de la forma más óptima posible. Específicamente los museos representan un importante ingreso a la economía de la entidad, ya que un alto número de personas que visitan Guanajuato, acuden a los museos, siendo una de las principales atracciones culturales.

Por consiguiente, la importancia de la presente investigación que tiene como objetivo analizar la afluencia de visitantes a los museos de la Ciudad de Guanajuato, evaluando la satisfacción de las expectativas de los visitantes, conociendo si éstas son o no cubiertas, o superadas, tomando en cuenta el perfil del visitante.

MATERIALES Y MÉTODOS

Objetivo general

Conocer que tan satisfechos quedan los visitantes a museos así como saber si sus expectativas han sido cubiertas. De igual manera, identificar las estrategias de comercialización y/o difusión que usan los administrativos de museos y el impacto que causan en las personas.

Objetivos específicos

- Identificar cuál es el principal medio por el cual las personas se enteran acerca de los museos
- Conocer como ha sido la experiencia de los visitantes al término de su visita al museo

Hipótesis

- H1. Más de un 60% de los visitantes a museos se enteran de los mismos por medio de publicidad de boca en boca.
- H2. Aproximadamente un 80% de visitantes considera que su visita al museo ha sido buena en términos generales.

Diseño del instrumento

Para fines de esta investigación se hizo uso de una metodología de tipo mixta: cuantitativa (encuesta a visitantes residentes o turistas de museos que consta de ocho preguntas) y cualitativa (entrevista semiestructurada que consta de 14 preguntas).

Al ser una población infinita y difícil de medir, se tomó un intervalo de confianza del 95%, por lo que el mínimo de encuestas a realizar resulta en 384, para fines del estudio, se redondearon a 400 encuestas. La muestra la conformaron visitantes residentes (habitantes de Guanajuato capital) y visitantes turistas (nacionales e internacionales).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los 19 museos que existen en Guanajuato capital, se realizaron un total de 15 entrevistas a personal de los museos, de los cuales siete son de carácter privado y ocho de carácter público. Únicamente los museos públicos cuentan con un departamento de comunicación, el cual depende del Instituto Estatal de Cultura, Comunicación Social y/o Dirección de Turismo. Del total de estos ocho museos de carácter público, dos cuentan además con su propio departamento; Museo Alhóndiga de Granaditas y Museo Iconográfico del Quijote, que se encuentran en segundo y tercer lugar de los museos más visitados respectivamente, ocupando el primer lugar el museo de las Momias. Por lo tanto estos datos muestran que el contar con estos departamentos si influye en el número de visitas a los museos.

Respecto a las estrategias utilizadas para publicitar el museo según sea temporada alta o baja, son pocos los museos que si realizan diferentes estrategias según la época. El tipo de publicidad que utilizan o la actualización de estos medios dependen en mayor medida del tipo de

exposiciones con las que cuenten, actividades, eventos o talleres.

Cabe señalar que la publicidad va de la mano con la satisfacción de los visitantes a los museos, si estos han quedado satisfechos, regresarán por cuenta propia y sin necesitar elementos externos que los inciten a visitar nuevamente los museos, disminuyendo gastos en publicidad, sin mencionar que recomendarán el museo a familiares, amigos, conocidos, etc., lo cual es uno de los medios de publicidad no pagada más efectivos, la publicidad de boca en boca. Como se resume en la siguiente frase, “el valor de mantener un cliente se debe fundamentalmente a que tiene costes inferiores a los derivados de ganar un nuevo cliente. El cuidado de las relaciones con los clientes que ya tenemos es por lo tanto una mejor inversión” [2].

Para poder lograr clientes satisfechos, es necesario entonces conocer si los visitantes han quedado satisfechos al término de su recorrido por el museo, una manera de identificarlo es mediante un buzón de quejas y sugerencias, con el cual actualmente sólo cuentan dos museos.

Un 93.3% de los museos cree que las personas que visitan el museo quedan satisfechas, realizando un comparativo con qué tan satisfechos se encuentran realmente los visitantes, un 20.8% ha considerado su visita como excelente, mientras un 76.4% la ha considerado buena; por lo que la percepción de los museos es acertada.

7. En general, ¿cómo fue su experiencia al visitar el museo? (403 respuestas)

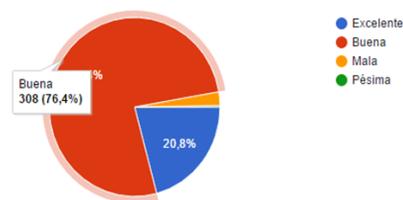


GRÁFICO 1. Experiencia al visitar el museo

Con los datos se obtuvo que con lo que más satisfechos se encuentran las personas respecto a diversos factores de un museo se encuentran la accesibilidad al mismo, los horarios y el servicio del personal. En contraste con los que se encuentran menos satisfechos que son la taquilla, instalaciones y la calidad de las exposiciones. Por lo que se debe enfocar la atención de los

administrativos de museos en estos tres elementos con el fin de aumentar el grado de satisfacción de los visitantes.

Las personas se han enterado de los museos principalmente por recomendación, por lo que como se mencionaba anteriormente, es imprescindible que su experiencia haya sido agradable. En segundo lugar se han enterado por puntos de atención turísticos, y en tercero ya sabían de la existencia del museo, por lo que se considera que la difusión que han realizado los museos ha sido efectiva, sin embargo aunque la mayor parte de los museos cuenta con página en Facebook y página Web, el Internet en comparación con otros, es el medio por el que menos se enteran de los museos, de tal manera que el contenido de estos medios no ha sido efectivo u otros medios como folletos, carteles, etc. han tenido mayor aceptación.

3. ¿Cómo se enteró del museo? (403 respuestas)

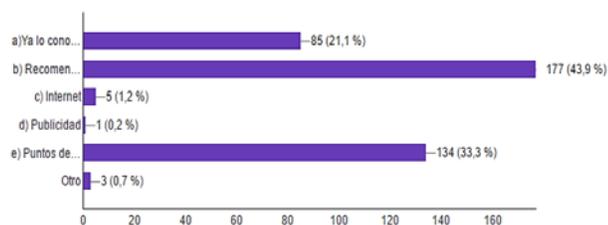


GRÁFICO 2. Medios por los que los visitantes se enteran del museo

Respecto a las dos hipótesis que han sido formuladas para la presente investigación, la primera ha sido rechazada, en la cual se afirmaba que más de un 60% de los visitantes a museos se enteran de los mismos por medio de publicidad de boca en boca, ya que sólo un 43.9% se enteran de los museos por este medio. La segunda hipótesis que sostenía que aproximadamente un 80% de visitantes considera que su visita al museo ha sido buena en términos generales, ha sido aceptada, ya que un 76.4% de los visitantes la ha evaluado de esta manera y un 20.8% como excelente.

A partir de los datos obtenidos de los cuestionarios de evaluación a los visitantes, y de las entrevistas a administrativos y/o personal de museos, se realizó un análisis con el fin de elaborar una serie de propuestas hacia los museos:

Estrategias de comunicación y/o difusión:

- ✓ Incorporar en su plantilla laboral a personas exclusivamente a cargo de tareas de comunicación.
- ✓ Informar de nuevas exhibiciones, eventos, talleres y actividades a los visitantes mediante correo electrónico (llevando un registro de los visitantes, para crear una base de datos donde se cuente con el correo de los visitantes).
- ✓ Folletos diversos para cada tipo de visitantes, familias, adultos, jóvenes y niños.
- ✓ Facilitación de folletos acerca del museo en puntos de atención turísticos, ya que es uno de los lugares principales en los que se enteran de los museos.
- ✓ Folletos y carteles publicitarios o con información acerca de promociones en escuelas, bibliotecas y festivales.
- ✓ Marketing de guerrilla; llevar a cabo en lugares concurridos de la ciudad pequeñas representaciones con personajes (recreaciones vivientes) acorde a la temática que se encontrará en el museo, incitando a la gente a visitarlos.

Estrategias de mejora dentro del museo:

- ✓ Encuestas de satisfacción a los visitantes al museo al término de su recorrido.
- ✓ Buzón de quejas y sugerencias.
- ✓ Implementación de paneles, señalética y/o cédulas de información en inglés.
- ✓ Folletos en inglés acerca de las exhibiciones que se encuentran en el museo (cédulas de información).
- ✓ Videoclips de información acerca de los objetos en exposición.

CONCLUSIONES

Realizar un comparativo del presente trabajo con estudios similares ya sean de otros estados o países, sería interesante con el propósito de conocer si se dan los mismos resultados o estos difieren, así como saber qué sucede en otros

lugares o qué estrategias de difusión se están aplicando.

Es fundamental que los directivos, dueños, administrativos y/o personal de museos adquieran un interés por investigaciones de este tipo, de las que se pueden obtener diversos resultados que pueden causar efectos positivos, siempre y cuando los gestores de museos adopten los más convenientes según sus capacidades. Lo anterior se vería reflejado en el incremento del nivel de satisfacción de los visitantes, y por lo tanto el número de visitas a los museos, mejorando asimismo la oferta turística de la Ciudad de Guanajuato y el flujo económico.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad de Guanajuato por haberme dado la oportunidad y permitido formar parte del verano de la Investigación Científica.

A la Doctora Betzabeth Dafne por haberme aceptado en el proyecto y asesorarme durante toda la investigación, así como compartir su conocimiento conmigo para enriquecer la investigación.

Finalmente, a mis padres, hermanas y abuelos, por la educación que me han dado y el apoyo brindado para realizar el verano.

REFERENCIAS

[1] Vacas. (2000). La comunidad de los museos del mundo. Obtenido de icom.museum: <http://icom.museum/L/1/>

[2] Bustamante. (2011). El proyecto cultural para la gestión de museos. En Turismo cultural y gestión de museos (págs. 49-69). Cataluña, España: eBook collection.

Artículo:

Bustamante. (2011). El proyecto cultural para la gestión de museos. En Turismo cultural y gestión de museos (págs. 49-69). Cataluña, España: eBook collection.

DENUE. (2016). Obtenido de Inegi.org.mx: <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>

Merino, J. P. (2009). Definición de museo. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/museo/>

Mey, L. P., & Mohamed, B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia. Journal Of Global Business & Economics, 1(1), 226-240.

Museos de Guanajuato. (2016). Obtenido de DENUE: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). Definición de museo. Obtenido de Definición.de: <http://definicion.de/museo/>

Red de museos del INAH. (2016). Obtenido de inah.gob.mx: <http://www.inah.gob.mx/es/museos>

SECTUR. (9 de Marzo de 2016). Crecimiento turístico de Guanajuato. Obtenido de Sectur.guanajuato.gob.mx: <http://sectur.guanajuato.gob.mx/index.php/noticias/58-destaca-gobernador-del-estado-crecimiento-turistico-de-guanajuato>

Vacas. (2000). La comunidad de los museos del mundo. Obtenido de icom.museum: <http://icom.museum/L/1/>