

PERFIL PSICOGRÁFICO Y COMPORTAMENTAL DEL VISITANTE LOCAL DE MUSEOS TRUJILLANOS Y PROPUESTA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL VALOR DEL MUSEO DE ARTE MODERNO GERARDO CHÁVEZ-UPAO

PSYCOGRAPHIC AND BEHAVIORAL PROFILE OF THE LOCAL VISITORS TO MUSEUMS OF TRUJILLO AND COMMUNICATION MANAGEMENT OF THE GERARDO CHAVEZ-UPAO MODERN ART MUSEUM VALUE

ANA CECILIA LOO JAVE¹
JANNETH VELÁSQUEZ GÁLVEZ¹

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el perfil psicográfico y comportamental del visitante local de museos trujillanos; a partir del cual se plantea una propuesta de gestión de la comunicación del valor para el Museo de Arte Moderno Gerardo Chávez-UPAO. Se utilizó una metodología mixta, cualitativa-cuantitativa, a través de la aplicación de entrevistas en profundidad a gestores locales y de encuestas de intercepción en museos y espacios públicos a visitantes actuales y potenciales, residentes en Trujillo, hombres y mujeres, entre 15 y 70 años.

Los principales hallazgos de la investigación muestran que el visitante actual tiene un estilo de vida moderno, es un aficionado y acude al museo con la expectativa de tener una experiencia de aprendizaje. Se siente impactado cognitivamente con la oferta museística (exhibición y servicios complementarios), pero no emocionado. El visitante potencial, en cambio, no contempla en su agenda de consumo cultural la asistencia a museos; sin embargo, igual que el visitante de museos tiene predisposición para acudir si la oferta es novedosa y con actividades complementarias.

La propuesta de gestión de la comunicación del valor recoge los rasgos accionables del perfil del público objetivo y se sustenta en 4 pilares, en una adaptación propuesta por las autoras del modelo de Brand Equity de Aaker (2002). Partiendo de definir la esencia del museo "Transportar al mundo de la emoción y la sensibilidad estética", se propone: 1. Vincular la marca Museo Gerardo Chávez con UPAO, como cogestores culturales que democratizan el acceso al arte y la cultura. 2. Enriquecer la oferta museística con actividades culturales complementarias y de interés del público objetivo; 3. Desarrollar un manual de marca para gestionar los elementos de identidad corporativa y 4. Trasladar la personalidad de Gerardo Chávez a la personalidad del museo para humanizar la marca.

Palabras clave

Perfil psicográfico | perfil comportamental | propuesta de valor | gestión de la comunicación | museo

Abstract

This research aimed to determine the psychographic and behavioral profile of the local museum visitor, from which a proposal for managing communication of the value for the Museum of Modern Art Gerardo Chavez-UPAO. Mixed qualitative-quantitative methodology was used through the application of in-depth interviews with local managers and intercept surveys in museums and public spaces to current and potential visitors, residents in Trujillo, men and women, between 15 and 70 years.

The main findings of the research show that the current visitor has a modern lifestyle, is an amateur and go to the museum with the expectation of having a learning experience. It feels cognitively impacted the museum offer (exhibition and ancillary services), but not excited. While potential visitors not provide in their agenda of cultural consumption attendance at museums, however, like the museum visitor, is predisposed to go if the offer is novel and complementary activities.

The proposed communication management collects actionable value features profile of the target audience and is based on 4 pillars, a proposal adapted by the authors to Brand Equity model of Aaker (2002). Starting to define the essence of the museum, "Transporting the world of emotion and aesthetic sensibility" is proposed: 1. Link brand Museum of Modern Art Gerardo Chavez with UPAO as cultural co-managers that democratize access to art and culture; 2. Enrich the museum offer additional cultural activities; 3. Develop a brand manual for managing corporate identity elements and, 4. Move Gerardo Chavez's personality to the personality of the museum to humanize the brand.

Keywords

Psychographic profile | Behavioral profile | Value Proposition | Management of communication | Museum

¹ Maestras en Ciencias de la Comunicación, mención en comunicación empresarial. Docentes auxiliares nombradas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPAO.

I. Introducción

En contextos desarrollados, los museos son espacios de aprendizaje, disfrute, socialización y constituyen parte de la oferta cultural y turística de gran demanda en las ciudades donde se instalan. Un estudio realizado por INVESTIGA-UPAO (octubre 2012) respecto al consumo cultural de los trujillanos, muestra que sólo el 8% de la población ha visitado alguna vez uno de los museos de la ciudad.

En Trujillo, el Museo de Sitio de Chan Chan, el Museo Huacas de Moche instalado en el Complejo Arqueológico de las Huacas del Sol y La Luna, el Museo de la Dama de Cao o del Brujo, los museos de Arqueología y de Zoología de la UNT, el Museo Catedralicio, el Museo de Arte Moderno de Gerardo Chávez, el Museo del Juguete y el Museo de Historia Natural de la Universidad Privada Antenor Orrego, constituyen la oferta museística de la ciudad.

El International Council of Museums- ICOM define al museo como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que efectúa investigaciones sobre testimonios materiales de la humanidad y de su medio ambiente, adquiridos, conservados, comunicados y sobre todo expuestos para fines de estudio, educación y deleite.

Hudson (Palomero, 2002) señala que la nueva museología exige la gestión de la relación entre el museo y la comunidad. En el Perú, la Municipalidad de Lima, a través de la campaña "Lima, ciudad milenaria", promueve la visita frecuente a los museos. Se conoce que esta iniciativa tuvo en consideración los resultados del estudio "Lima cómo vamos" (2011), el cual mostró que el 28% de la población limeña visita museos, galerías, monumentos, lugares históricos o arqueológicos como actividad recreativa, sobre todo los jóvenes de 19 a 28 años de edad.

Sin la referencia del perfil del visitante, los museos trujillanos difícilmente podrán incorporar el nuevo enfoque de gestión cultural de los museos basado en la interacción con la comunidad. Desde el punto de vista del marketing, un estudio de públicos implica determinar las características psicográficas y comportamentales del mercado objetivo. El perfil psicográfico incluye una descripción del estilo de vida, personalidad y valores del consumidor, además de la identificación de sus características sociodemográficas. En cuanto al perfil comportamental, se trata de determinar los conocimientos, actitudes, uso y respuesta ante el producto (Kotler y Keller, 2010).

El objetivo de la presente investigación es determinar el perfil psicográfico y comportamental del visitante local de museos -actual y potencial-, a partir del cual se elaborará una propuesta de comunicación del valor para el Museo de Arte Moderno Gerardo Chávez-UPAO. Se espera con ello establecer los lineamientos para la gestión de la comunicación que puedan ser aplicables a la oferta museística local y contribuir a la revalorización del patrimonio histórico y cultural que los museos conservan.

II. Materiales y métodos

Material

Población

Se trabajaron dos poblaciones de estudio. La primera, conformada por gestores culturales, quienes tienen a su cargo la gestión de la comunicación de museos trujillanos y/o iniciativas culturales. La segunda población estuvo conformada por los habitantes de la provincia de Trujillo, entre 15 y 70 años, considerados como el público objetivo que asiste o podría asistir a los museos locales.

Muestra

Para la población de gestores culturales, se trabajó con una muestra no probabilística, por conveniencia y juicio de experto. El tamaño de muestra fue de 12 gestores culturales.

Para la segunda población se utilizó un muestreo probabilístico. Se trabajó con un tamaño de muestra de 600 casos, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de + 4,3%. Posteriormente, considerando que los visitantes de museos trujillanos pueden ser actuales (quienes visitan) y potenciales y, al no conocer la proporción de visitantes en relación a los no visitantes se optó por un muestreo estratificado de afiliación uniforme, aplicando, en primera instancia, 300 encuestas a visitantes actuales, en los museos trujillanos, al término de su visita. Las otras 300 encuestas se aplicaron a visitantes potenciales, quienes fueron interceptados en lugares públicos de alto tránsito.

Método

Tipo de estudio

Cualitativo-Cuantitativo

El estudio se dividió en 2 fases. La primera fase de naturaleza cualitativa, desarrollada a través de entrevistas en profundidad que permitió reconocer, desde la mirada del gestor cultural, la propuesta de valor y estrategia de comunicación que utilizan los museos para captar y/o fidelizar a su público; así como reconocer, desde su experiencia, los diferentes tipos de público que visitan estos espacios.

La segunda fase, de naturaleza cuantitativa se orientó a identificar y dimensionar las características psicográficas y comportamentales que definen el perfil del visitante local, actual y potencial de museos trujillanos

Diseño de investigación

M : O

M: Perfil psicográfico y comportamental

O: Visitante de museos trujillanos

Variables y operacionalización

Un perfil de públicos se define como la indagación sistemática de las características de los visitantes actuales y potenciales de los museos y de cómo receptionan, perciben e interpretan el patrimonio cultural expuesto en ellos (Asencio, 2000).

A efectos de construir el perfil psicográfico y comportamental del visitante local de museos trujillanos se recogieron las características propuestas por Kotler, N. y Kotler, P. (2008), Kotler, P. y Keller, K. (2010), Schmilchuk (1995), Asencio et. al. (2000) y Cousillas (2007) y se adaptaron a la naturaleza del “producto” museo. La operacionalización de cada variable puede apreciarse en la siguiente tabla:

VARIABLES	INDICADORES	
PERFIL PSICOGRÁFICO	Estilo de vida:	Moderno Tradicional
	Actitud ante el consumo cultural:	Superficial Aficionado Conocedor
	Demografía:	Edad Género Grado de instrucción Nivel socio económico Ocupación Lugar de residencia
PERFIL COMPORTAMENTAL	Conocimiento:	Conocimiento del museo Conocimiento de la oferta museística
	Actitudes:	Expectativas de la visita Satisfacción con los aspectos museológicos Satisfacción con los servicios del museo Satisfacción con la visita Intención de regresar al museo Demanda de nuevos servicios
	Hábitos de visita:	Primera visita Tiempo transcurrido desde la última visita Visita a otros museos Motivo de visita Tipo de compañía Tipo de visitante Utilización de servicios

Instrumento de recolección de datos

Para la fase cualitativa se diseñó una guía de indagación para la aplicación de las entrevistas en profundidad.

Para la fase cuantitativa se diseñaron dos cuestionarios. Uno dirigido a los visitantes actuales de museos y otro a los potenciales visitantes. Ambos cuestionarios fueron validados con el Alfa de Cronbach obteniéndose los valores de 0,71 y 0,82 respectivamente.

Procedimiento y análisis estadístico de datos

Se utilizó la estadística descriptiva para dimensionar las características que configuran el perfil psicográfico y comportamental del visitante actual y potencial de museos trujillanos.

Se trabajó con el software estadístico SPSS v. 17.00

III. Resultados

FASE CUALITATIVA

Respecto al tipo de visitante de museos trujillanos

La mayoría de gestores culturales coincidió en que se puede caracterizar al visitante local de museos en función al motivo de su visita y a su estilo de vida. Para cada una de estas dimensiones o variables, se identificaron categorías que se definen en las matrices siguientes:

MATRIZ N° 01:
PERFIL DEL VISITANTE LOCAL DE MUSEOS SEGÚN MOTIVO DE VISITA

TIPO DE VISITANTE	CARACTERÍSTICAS	DECLARACIONES DE APOYO
Visitante “superficial”	Llega por casualidad y/o curiosidad al museo. No conoce de la oferta museística. Por lo general realiza una visita rápida.	<i>“Algunos llegan porque pasaron por acá y les llamó su atención saber qué es esto”</i> (Museo Catedralicio).
Visitante “aficionado”	Planifica su visita o ésta es programada por alguna organización a la que pertenece (centro educativo, universidad, etc.). Aunque puede no tener conocimiento sobre la oferta museística, considera su visita al museo como experiencia de aprendizaje.	<i>“Nosotros atendemos a delegaciones de colegios que vienen con tiempo para coordinar su visita. Generalmente viene alguien del comité de padres de familia o un profesor”</i> (Museo del Juguete).
Visitante “experto”	Es un conocedor de la oferta museística local. Puede visitar el museo más de una vez, en búsqueda de novedades en la exposición y/o para participar de actividades culturales que se organicen en él.	<i>“Hay gente que siempre viene. Vienen por las novedades, a preguntar ¿qué investigaciones nuevas hay? o ¿qué nuevas piezas están en exhibición? Es gente que conoce sobre el tema”</i> (Museo Huacas de Moche).

Fuente: Entrevistas realizadas a gestores culturales
Elaboración: Investigadoras

MATRIZ N° 02:
PERFIL DEL VISITANTE LOCAL DE MUSEOS SEGÚN ESTILO DE VIDA

TIPO DE VISITANTE	CARACTERÍSTICAS	DECLARACIONES DE APOYO
Estudiantes de colegio	De nivel inicial o primaria. Llegan al museo llevados por sus profesores o comité de padres de familia. Constituyen el segmento de mayor concurrencia a museos, si se trata de visitantes locales. Para ellos la visita al museo es una experiencia de aprendizaje, fundamentalmente.	<i>“Los chicos de colegio vienen por una visita que programan sus profesores del área respectiva”</i> (Museo Chan Chan). <i>“Los colegiales son los que más vienen, los de inicial, primaria, ellos son los que muestran más interés, preguntan...”</i> (Museo del Juguete).
Universitarios	Su principal motivación es la búsqueda de conocimiento. Llegan al museo, en su mayoría, para realizar algún trabajo de corte académico. La experiencia se vincula con su formación profesional; de ahí que la mayoría de estudiantes de este segmento lo sean de carreras vinculadas con las humanidades, ciencias sociales y arquitectura.	<i>“Vienen con la disposición de estudiar algo y viendo cómo relacionar su visita con sus conocimientos, por ejemplo en la parte arquitectónica...vienen de las universidades en delegaciones y, a los días, vuelven diciendo quiero conocer más...”</i> (Museo Huacas de Moche)

<p>“Aspiracional”</p>	<p>Proviene de los niveles socioeconómicos C y D. En su mayoría de distritos periféricos y otras provincias. Ven en la educación y la cultura un medio de ascenso económico y social. Generalmente son mujeres interesadas en que sus hijos visiten el museo.</p>	<p>“Vienen del valle, de otros distritos, mamás que vienen con sus niños para que ellos aprendan porque ellas jamás fueron a un museo” (Museo del Juguete).</p> <p>“Vienen en familia, de toda clase social, se emocionan porque el museo les parecía inalcanzable” (Museo de Arqueología UNT).</p>
<p>–Mecenas o patrocinadores”</p>	<p>Pertenecen al nivel socioeconómico A o B. Son visitantes asiduos a museos y a los eventos que ahí se promueven. Visitar el museo y consumir arte y cultura es una actividad que les “agrega valor”, les da status. Pueden o no ser entendidos en arte. Suelen brindar apoyo económico a iniciativas culturales.</p>	<p>“Acá vienen muchos amigos del maestro Gerardo Chávez, que saben, que conocen y apoyan su obra” (Museo del Juguete).</p> <p>“Siempre es el mismo círculo de personas, que son amigos del que expone, que consumen arte o son los auspiciadores de la muestra” (Rutas Nómadas).</p>
<p>Adulto mayor</p>	<p>De 65 años a más, clase media. Goza de tiempo libre y busca nuevas experiencias. Se muestra interesado en conocer más sobre la historia de sus antepasados. Así también se muestra sensible a experiencias estéticas.</p>	<p>“Personas de la tercera edad que vienen porque ahora tienen tiempo libre” (Museo Catedralicio).</p> <p>“Ellos vienen más de una vez, acá reviven su niñez, disfrutaban mucho de su visita” (Museo del Juguete).</p>

Fuente: Entrevistas realizadas a gestores culturales
Elaboración: Investigadoras

Respecto a la propuesta de valor y la estrategia de comunicación del museo

En general, se encuentra que los museos no han definido una propuesta de valor para ser comunicada. La mayoría de la oferta museística local se define a sí misma como un espacio donde se conserva y/o difunde una colección o patrimonio histórico. No se concibe al museo como un espacio para generar experiencias racionales (cognitivas) y, menos aún, emocionales (afecto, vinculación, identidad). Es decir, la misión del museo está centrada en el producto que ofrece (exhibición); más que en las necesidades y expectativas de sus clientes actuales o potenciales (visitantes).

Respecto a la estrategia de comunicación utilizada por los museos locales se encontró que ésta no ha sido definida, es decir, la comunicación no se gestiona estratégicamente. No se ha definido qué comunicar, ni a quién comunicar. Hay poco interés en conocer y captar al visitante local. Además, la visita misma tampoco es gestionada como “una experiencia”, reduciéndose, en la mayoría de los casos, a un recorrido acompañado de un guía.



“Los trujillanos no visitan los museos porque la gente está buscando experiencias agradables, gratificantes y lo que sucede es que la mayoría de museos no se esfuerza por conectar con esos intereses...”

(Gestor cultural de Rutas Nómadas)

Se concibe a la comunicación desde una perspectiva instrumental o utilitaria. Para la mayoría de gestores culturales, la comunicación se reduce a la función de información o difusión de la colección que el museo presenta, priorizando medios impresos como volantes y folletos que se entregan en el mismo museo o son distribuidos a operadores turísticos. Recientemente, algunos de los museos han incorporado a su mix de medios las redes sociales; sin embargo éstas son utilizadas también para fines informativos, con muy poca retroalimentación o participación de los miembros de su comunidad.

No existe una comunicación activa para generar la “venta” o visita al museo. Sólo se encontró el caso de un museo que enviaba cartas de venta ofreciendo un paquete promocional para incentivar la visita de delegaciones de estudiantes al museo. La mayoría de gestores de los museos espera que estos espacios sean visitados por el valor de las obras que exponen, pero hacen muy poco para difundir dicho valor o para gestionar la visita al museo como una experiencia no sólo de aprendizaje, sino como experiencia estética e incluso de recreación.

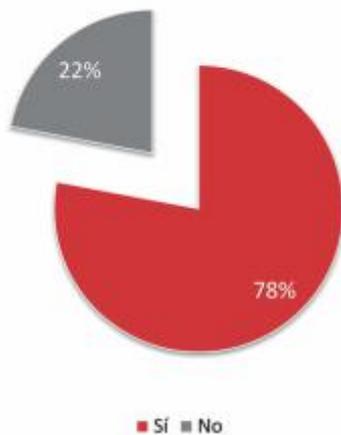
“Yo creo que sí se puede llegar al visitante local...creo que hay que enfocarse en los niños y en los jóvenes...hay que educarlos para que aprendan a observar, a apreciar el arte...”
(Gestora cultural y docente universitaria)

FASE CUANTITATIVA

Perfil del visitante actual de museos trujillanos

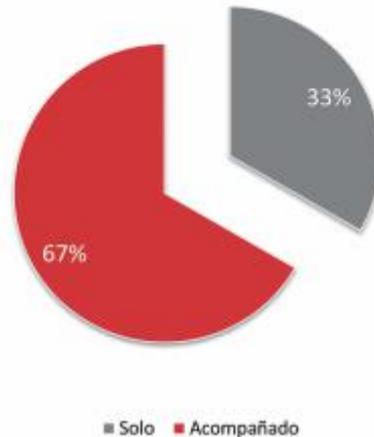
Características comportamentales

Gráfico 1: Primera visita al museo



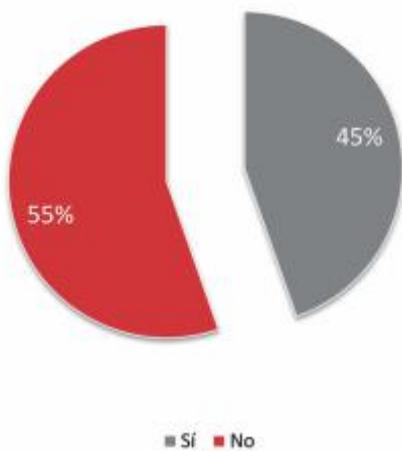
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 2: Compañía cuando visita el museo



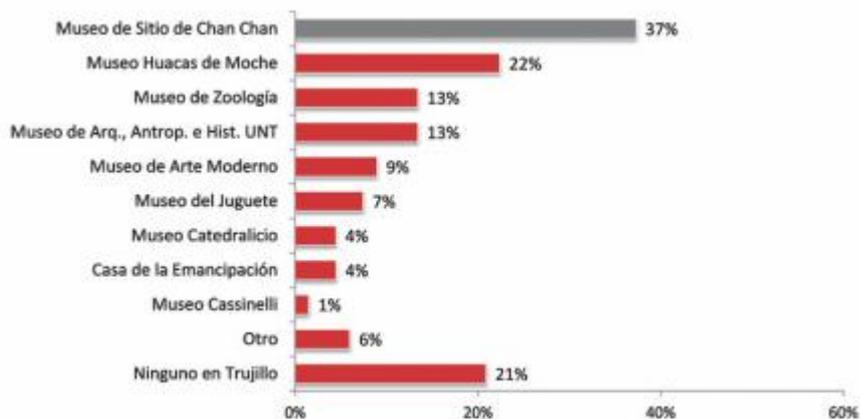
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 3: Visita a otros museos



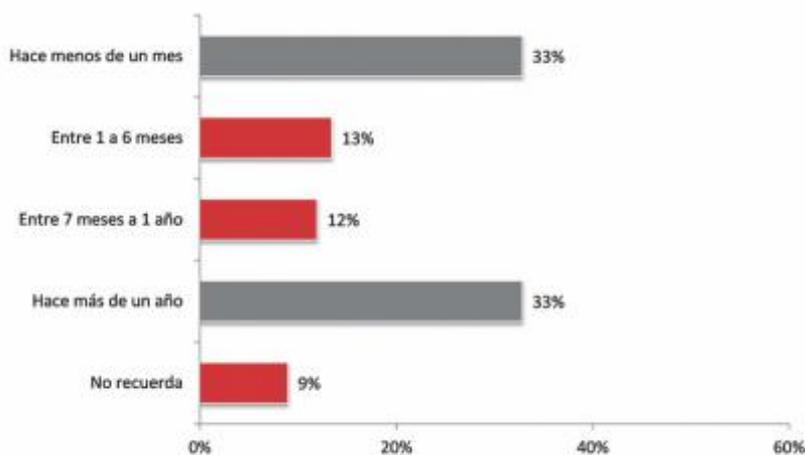
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 4: Museos visitados en Trujillo



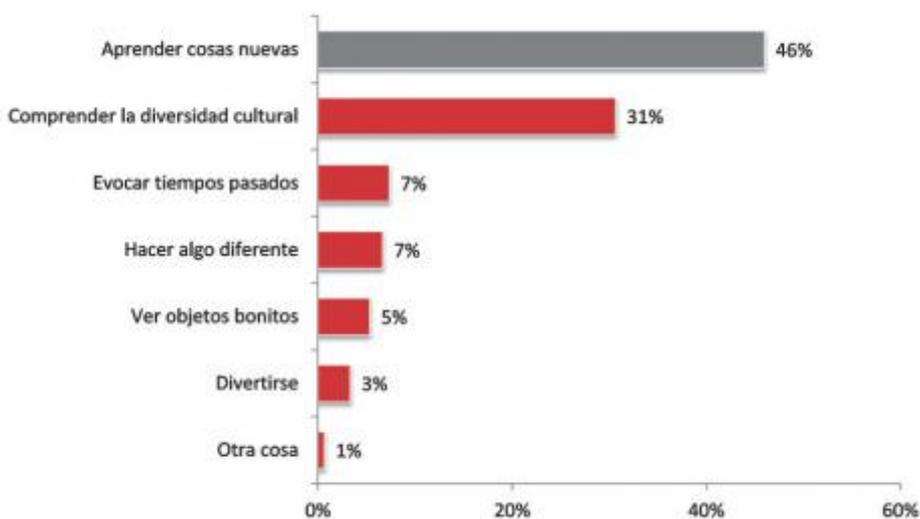
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 5: Última vez que visitó un museo (no incluye visita actual)



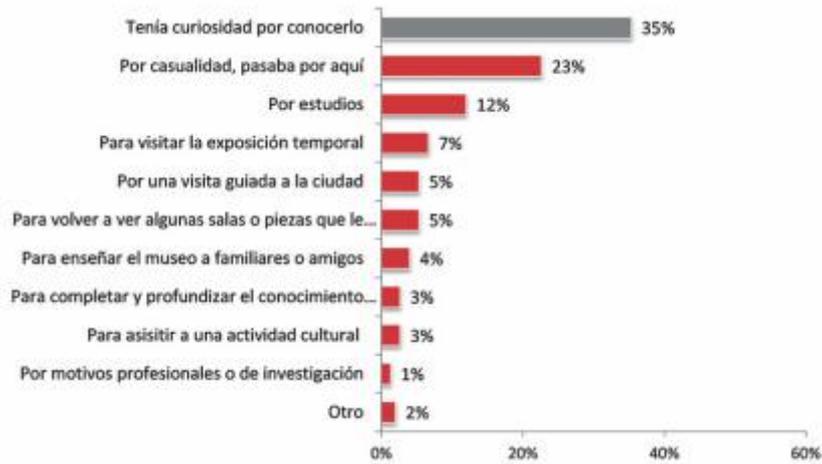
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 6: Expectativa sobre visitar un museo



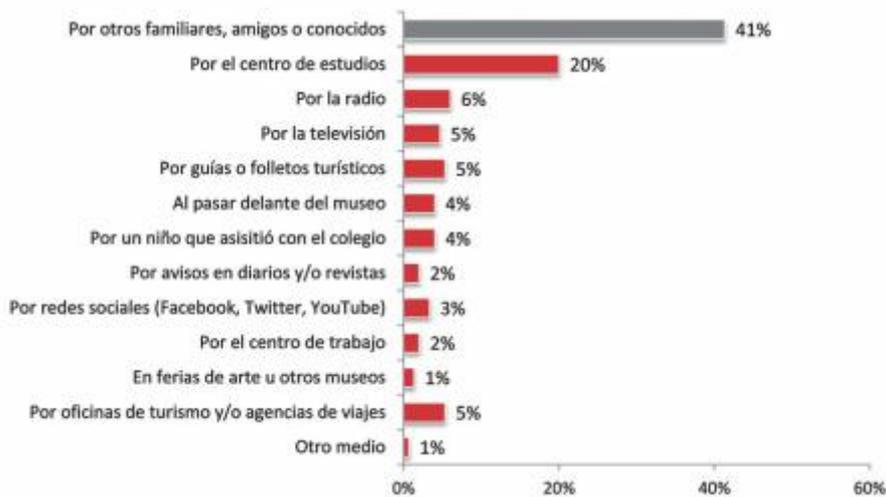
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 7: Motivo por el que visita el museo hoy



Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 8: Medio por el cual ha tenido información del museo



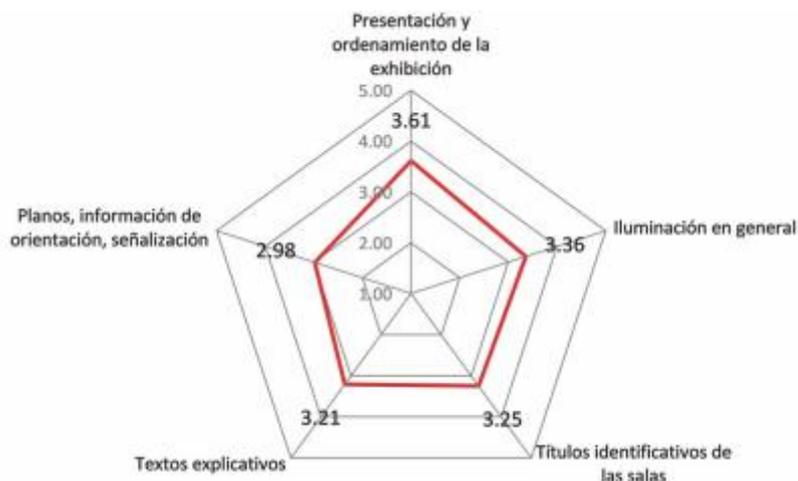
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 9: Servicios del museo usados durante la visita



Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 10: Nivel de satisfacción con los aspectos de la exhibición



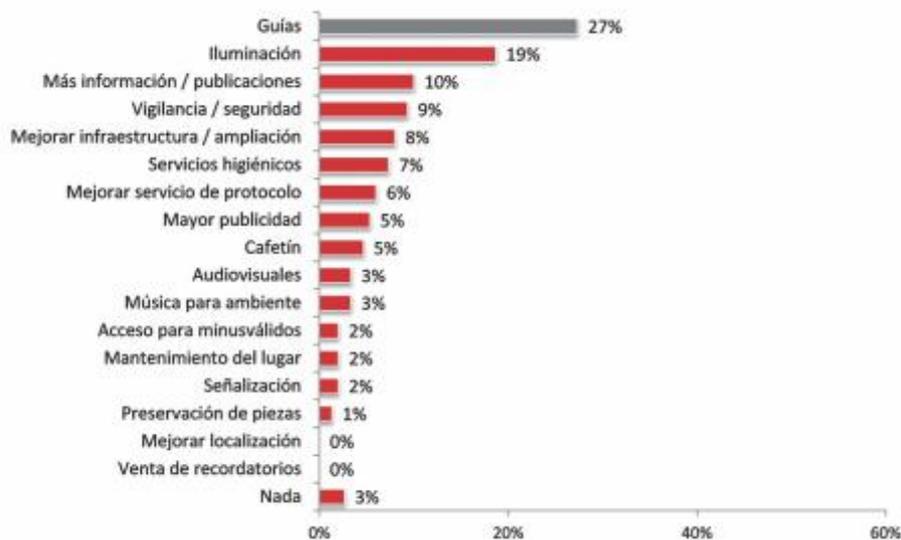
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 11: Nivel de satisfacción con los servicios complementarios



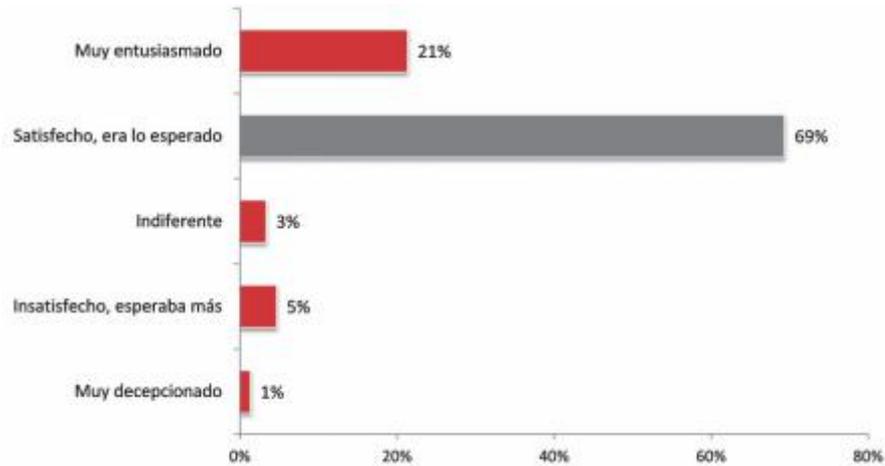
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 12: Aspectos del servicio en los que el museo debe mejorar



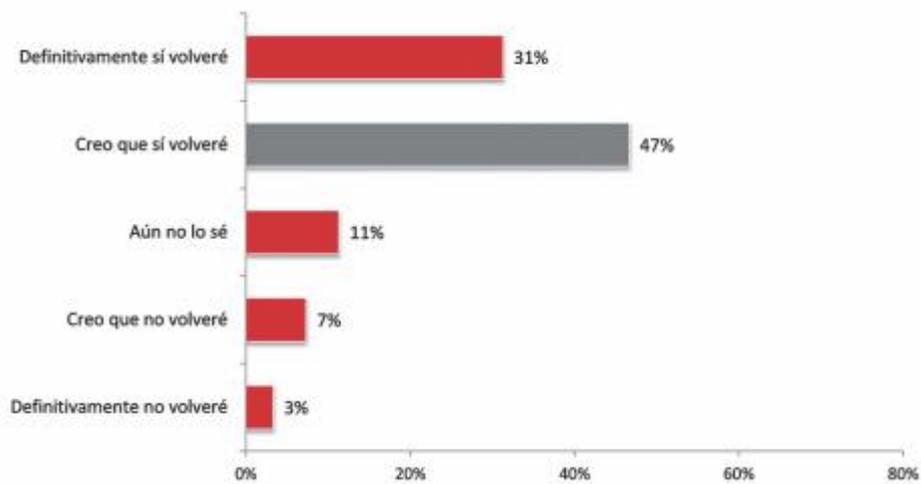
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 13: Sentimiento luego de la visita al museo



Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

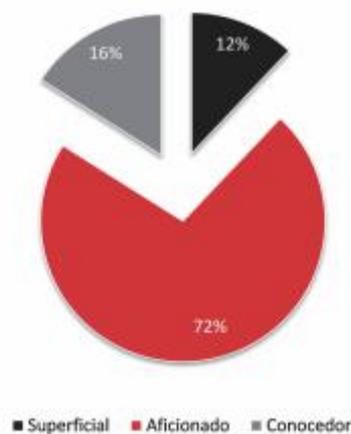
Gráfico 14: Intención de regresar al museo



Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

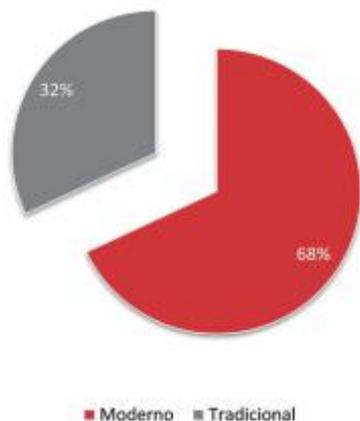
Características psicográficas

Gráfico 15: Perfil de público según actitudes hacia los museos



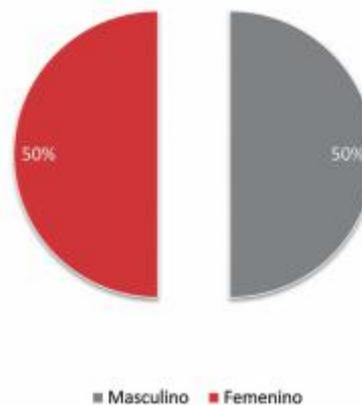
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 16: Perfil del público según estilo de vida



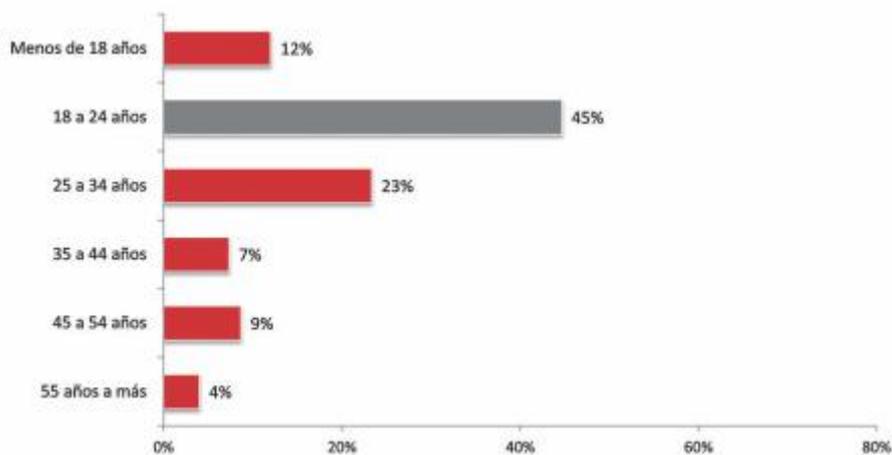
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 17: Género



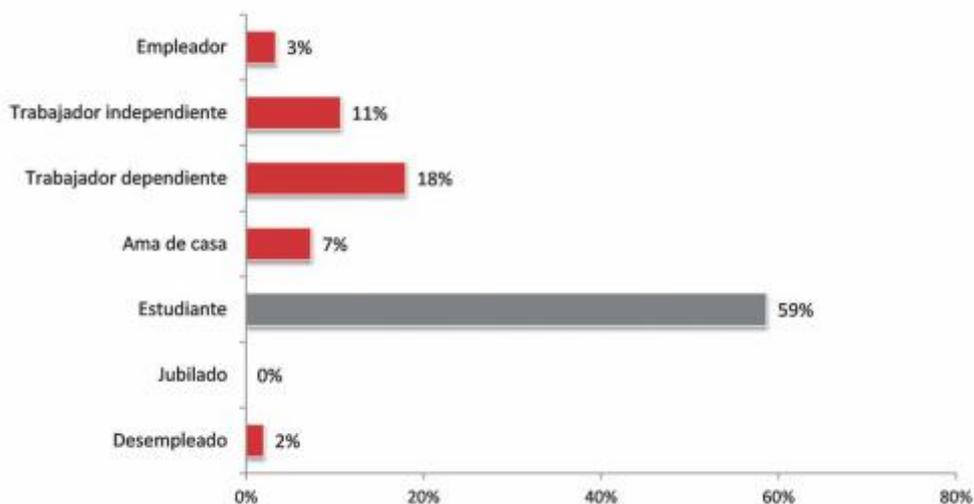
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 18: Edad



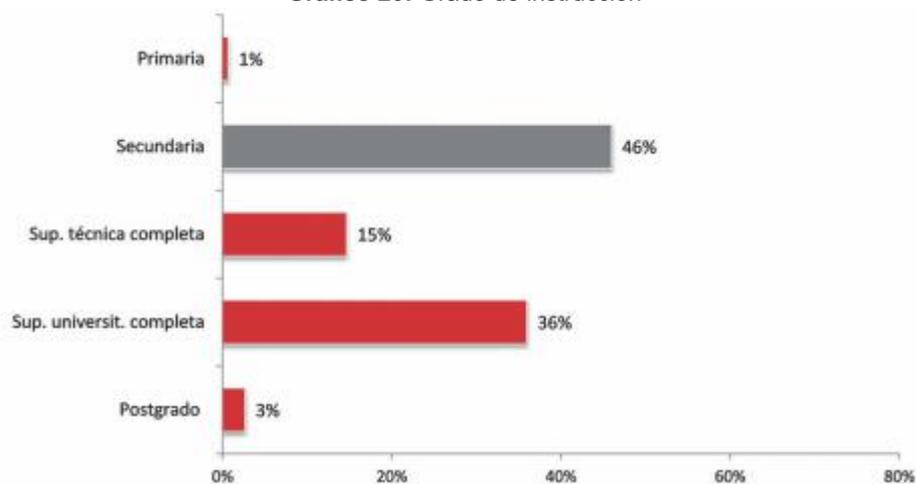
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 19: Ocupación



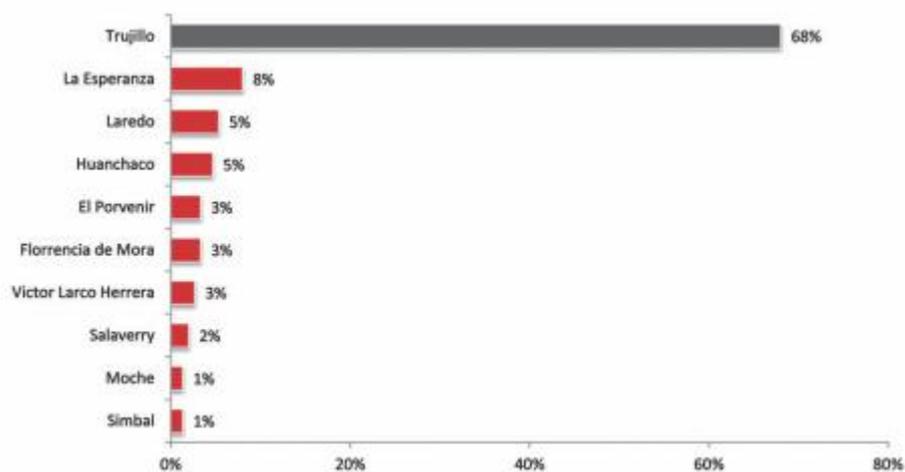
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 20: Grado de instrucción



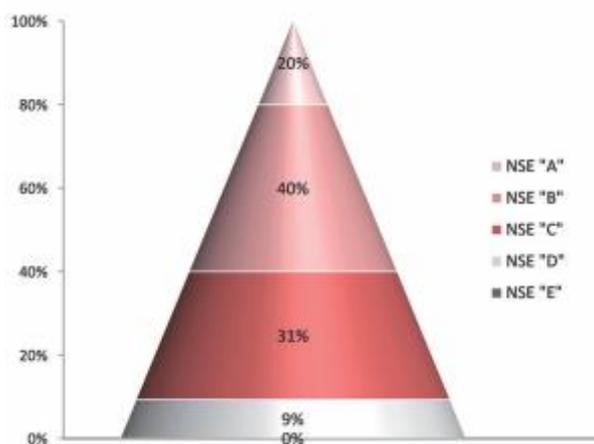
Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 21: Distrito de residencia



Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 22: Nivel socioeconómico

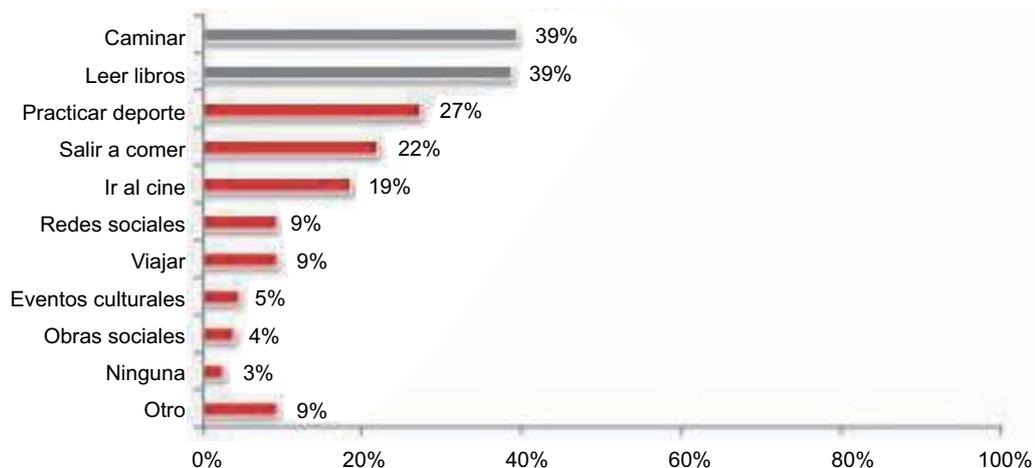


Fuente: Visitantes actuales de museos
Elaborado por investigadoras

Perfil de los visitantes potenciales de museos trujillanos

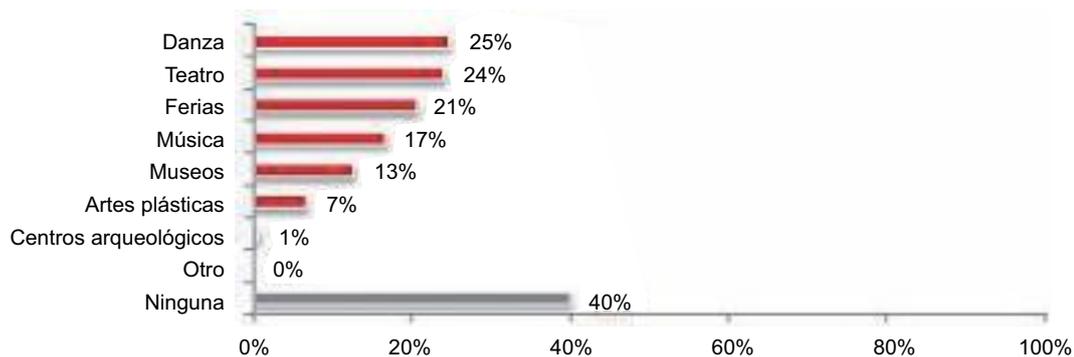
Características comportamentales

Gráfico 23: Actividades realizadas en tiempo libre



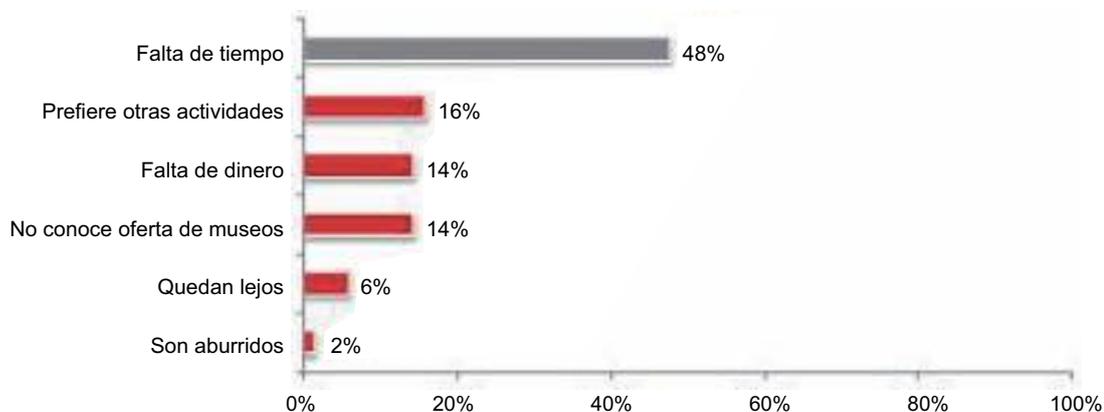
Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 24: Asistencia a actividades culturales



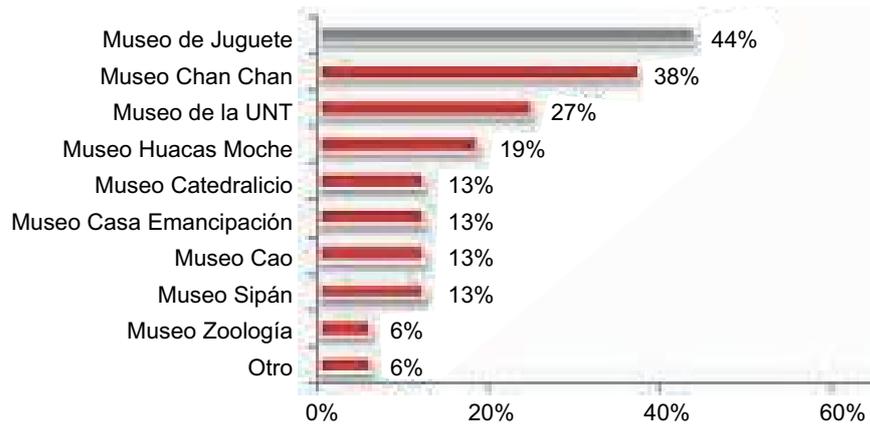
Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 25: Motivo por el que no visita museos



Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 26: Museos visitados en Trujillo



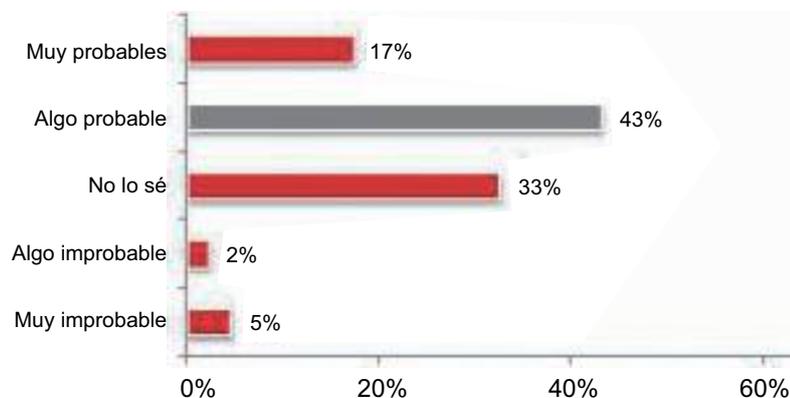
Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 27: Nivel de satisfacción con los servicios de los museos



Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 28: Probabilidad de visitar museos durante el año



Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

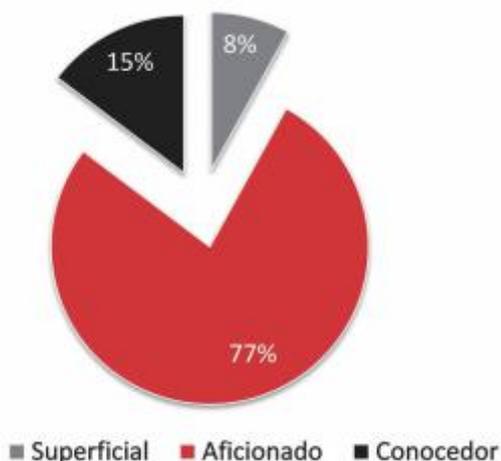
Gráfico 29: Requerimientos para aceptar visitar museos durante el año



Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

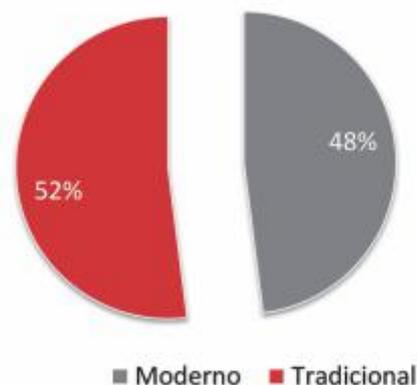
Características psicográficas

Gráfico 30: Perfil público potencial según actitudes hacia museos



Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

Gráfico 31: Perfil de público potencial según estilo de vida



Fuente: Visitantes potenciales de museos
Elaborado por investigadoras

IV. Discusión de resultados

De la actual propuesta de valor y estrategia de comunicación de los museos

La fase cualitativa evidencia que existe en los museos la tendencia a centrarse más en la exhibición de sus colecciones, que en las demandas de su público. Esto constituye una miopía si se tiene en cuenta lo propuesto por Alemán (2008) cuando señala que “los museos deben considerar al público en toda la gestión museológica, sobre todo en lo que respecta a la organización y la planificación de exposiciones permanentes o temporales, y en el planteamiento de estrategias para acercarse a sus públicos potenciales”.

Así, los museos locales no han definido una propuesta de valor diferenciadora –en términos de lo que busca el público trujillano- y, por ende, tampoco la han comunicado. Existe comunicación, pero ésta cumple mayoritariamente un rol difusionista y se limita a unos pocos medios –predominantemente el impreso- que son seleccionados más por conveniencia que por un conocimiento del consumo de medios del público visitante. Los museos consideran poco necesario promocionarse o explicar su valor al público.

La visita al museo se centra-a decir de los propios gestores culturales- en un recorrido del espacio

museístico para conocer, para aprender; mas no se la concibe como una “experiencia museística”. Ésta, señalan Kotler, N. y Kotler P. (2008), incluye, además del aprendizaje, factores como la celebración, el entretenimiento, la sociabilidad, el placer estético y el encanto.

Del perfil sicográfico y comportamental del visitante de museos locales

Los estudios de público son una herramienta útil para mejorar la comunicación entre la sociedad y el museo (Schmilchuck, 1995). En esa perspectiva la presente investigación arribó a hallazgos que permitirán orientar la estrategia de comunicación de los museos para fidelizar a sus visitantes actuales, así como para captar nuevos visitantes.

Del perfil del visitante actual

Quienes visitan actualmente los museos trujillanos lo hacen para “aprender cosas nuevas” (46%) y para “comprender nuestra diversidad cultural” (31%); es decir, la visita al museo es concebida por este público como una *experiencia de aprendizaje y de conmemoración*. Así lo plantean Kotler, E. y Kotler P. (2008) al referir que la experiencia de aprendizaje en el museo facilita la recopilación y adquisición de información; permite percibir cosas nuevas; ejercitar la curiosidad y el sentido de descubrimiento. En cuanto a la experiencia conmemorativa, los autores indican que se trata de celebrar un líder, un acontecimiento, una organización; de conectar con el pasado, el testimonio histórico, comprender los cambios y la continuidad a lo largo de la historia y el tiempo.

Cinco de cada diez visitantes actuales son *ocasionales* (hace más de 6 meses realizaron su última visita a un museo); mientras que cinco de cada diez son visitantes *frecuentes* (hace a lo más 6 meses que realizaron su última visita a un museo).

Los museos locales más visitados son los que se encuentran enclavados en algún centro arqueológico (*Museo de Chan Chan*, 37% y *Museo Huacas de Moche*, 22%). Los museos de Zoología y de Arqueología y Antropología de la UNT tienen también considerable afluencia de visitantes (13% en cada caso). Fuera de Trujillo, el museo más visitado ha sido Tumbas Reales de Sipán (37%).

En cuanto al museo que se encontraban visitando en el momento de aplicación de la encuesta, ocho de cada diez visitantes indicaron que era la *primera visita* que realizaban. Siete de cada diez se encontraban acompañados de familiares o amigos durante la visita; evidenciándose que se trata de un consumo grupal tal como refieren Kotler, N. y Kotler, P. (2008) al señalar que la visita al museo es también experiencia de sociabilidad; de encontrarse y compartir con otros.

La principal fuente de información sobre el museo fueron *familiares o conocidos* (41%) y el centro de estudios (20%); evidenciándose en este segmento una fuerte influencia de la publicidad boca-oído en la decisión de ir al museo.

Entre las motivaciones por las cuales habían decidido visitar el museo se encontraron la *curiosidad* (35%), *casualidad* (23%) y *estudios* (12%), principalmente. Respecto a su satisfacción con la exhibición, cinco de cada 10 visitantes mostraron una opinión neutral. Los

aspectos generadores de mayor satisfacción en relación a la muestra fueron la *presentación y ordenamiento de la exhibición y la iluminación*. Respecto a los servicios complementarios, la *información y las actividades culturales* fueron los mejor calificados; mientras que los horarios de atención y el servicio de cafetería obtuvieron las calificaciones más bajas. En general, siete de cada diez visitantes indicaron sentirse satisfechos con su visita al museo, “estaba dentro de lo esperado”, señalaron. Cinco de cada diez opinaron que probablemente volverán y cinco de cada diez aseguraron que definitivamente recomendarían a otros la visita al museo.

Los visitantes actuales de museos se caracterizan por tener un *estilo de vida* moderno (68%). Ven su futuro con optimismo, opinan que el país está mejorando, se interesan por viajes, conocer nuevos lugares y están a la búsqueda de nuevas experiencias.

Son *aficionados*, en su mayoría (72%). Se muestran interesados por la oferta cultural local, opinan que su asistencia a espacios culturales les permite aprender más, planifican y se toman su tiempo para disfrutar de este tipo de experiencias. Son, en mayor proporción, jóvenes y adultos jóvenes (68%); estudiantes universitarios y trabajadores independientes y dependientes; se concentran en los niveles socioeconómicos A, B y C.

Los resultados muestran a un visitante actual que, aunque parcialmente satisfecho, está buscando que el museo sobrepase sus expectativas, considerando su estilo de vida moderno. Un consumidor que está abierto a la oferta cultural siempre y cuando esta sea gestada como una “experiencia”, que no sólo lo impacte cognitivamente, sino estética y emocionalmente. Estos hallazgos coinciden con lo referido por Kotler, N. y Kotler, P. (2008), quienes señalan que las investigaciones del público de museos han demostrado que “las personas que acuden a los museos buscan experiencias que traspasen las fronteras del aprendizaje, el quehacer cotidiano o la mera afición”.

Del perfil del visitante potencial

No sólo la retención o la fidelización de los visitantes es función del museo. Está también la atracción de nuevos visitantes. De ahí el interés en la presente investigación por recoger información que permita caracterizar al visitante potencial de museos (aquél que no ha visitado nunca un museo o que lo ha hecho a lo más una vez).

Los hallazgos evidencian que sólo el 11% ha visitado alguna vez un museo local; proporción que se acerca al 8% reportado por INVESTIGA, en el estudio de Consumo Cultural en Trujillo (octubre, 2012). Ello se explica en tanto la visita al museo no forma parte de las opciones de ocio o de las actividades que este público realiza en su tiempo libre. Al respecto sólo un 5% indicó que acostumbra asistir a eventos o espacios culturales en su tiempo libre, y de éstos los de mayor asistencia fueron danza, teatro, ferias artesanales, conciertos de música y, en quinto lugar, museos.

En cuanto a las expectativas respecto a una posible visita al museo, los visitantes potenciales indicaron que asistirían para “aprender cosas nuevas” (33%); evocar tiempos pasados (28%) y comprender la

diversidad cultural (28%). Nótese que los hallazgos coinciden con los resultados del perfil del visitante actual, evidenciando que, en primera instancia, el museo es concebido como un espacio de aprendizaje. Es débil en este grupo la expectativa vinculada con entretenimiento u ocio productivo, en tanto la visita al museo, tal y como se refirió líneas arriba, no forma parte de la agenda de actividades de tiempo libre en el público potencial.

Seis de cada diez visitantes potenciales indicaron que por lo menos era algo probable que visitarán un museo en los próximos meses. Ellos se motivarían si encontrarán en el museo innovaciones en la oferta museística como actividades culturales, guías especializados, servicios complementarios, interactividad con el uso de las nuevas tecnologías. La accesibilidad en términos de cercanía y precio serían también factores a considerar en su decisión de visitar un museo.

Estos aspectos ofrecen oportunidades de mejora para la oferta museística que de incorporarlas favorecería la captación de nuevos visitantes. Así lo plantea también la Museums and Galleries Commission, principal organismo asesor del gobierno británico en tema de museos, "los estudios han demostrado que, si se les persuade para que crucen el umbral de un museo, la mayoría de las personas encontrarán algo que les interese y haga que la visita valga la pena".

En cuanto al perfil psicográfico del visitante potencial de museos, en lo referido a las actitudes hacia el consumo cultural se encontró que el 77% son aficionados, destacando que, a pesar de mostrar interés por el tema cultural, la mayoría conoce poco acerca de los museos y la oferta cultural local.

En cuanto al estilo de vida, encontramos que de cada diez visitantes potenciales, cinco son modernos y cinco son tradicionales. Se preocupan por su desarrollo personal, son optimistas y prefieren lugares tranquilos. Son jóvenes y adultos jóvenes, estudiantes universitarios y trabajadores independientes y pertenecen, en su mayoría, a los niveles socioeconómicos B y C.

Se trata de personas con apertura a nuevas experiencias e interés por socializar. Este último hallazgo coincide con lo referido por Kotler, N. y Kotler, P. (2008) respecto a que en un estudio sobre las alternativas de ocio, los no visitantes de museos tendían a valorar, especialmente, las alternativas de índole social e interactiva, oportunidad para desarrollar experiencias en el museo que sean participativas y que incorporen las nuevas tecnologías para lograr captar al público potencial.

De la propuesta de comunicación de valor para el Museo de Arte Moderno Gerardo Chávez

Un museo, además de conservar, custodiar e interpretar el arte y el patrimonio, entretiene y forma a la comunidad. Como señala Raussell (1999), el museo ejerce una función de vertebración simbólica de sus habitantes y debe convertirse en protagonista de las políticas culturales de ese territorio o sus gestores. Un museo imbricado en un tejido social transforma la sociedad.

La misión de transformar a la sociedad y dar mejores oportunidades para la vida, la comparten la Universidad Privada Antenor Orrego y Gerardo Chávez y ha sido declarada en sus planes estratégicos de desarrollo. Queda claro, sin embargo, que no se trata de imponer a los individuos un punto de vista específico, sino incentivarlos a que participen también en esta construcción. Parte de la filosofía es reconocer al otro como sujeto de saber, por ello toda propuesta debe estar basada en el reconocimiento de los perfiles de los públicos involucrados y sus intereses.

Según las evidencias encontradas, un museo encuentra la satisfacción de las expectativas del visitante de museos si trasciende la experiencia de reconocer objetos o escenarios y se vive una experiencia emocionante, transformadora (Csikszentmihalyi, 2003) y con elementos sorpresa adicionales.

La propuesta de comunicación ad hoc para el Museo de Arte Moderno Gerardo Chávez se concibe en base al modelo de Brand Equity (Aaker, 2002), en donde se postula que se debe gestionar la identidad de una marca fundamentada en pilares y constructores que reflejen cómo piensa, siente y actúa la marca en relación a lo que su público valora.

V. Conclusiones

1. El perfil del visitante local de los museos de la ciudad de Trujillo se distingue según la práctica de asistencia o no a museos. El público que visita museos son aficionados y tienen un estilo de vida moderno; son jóvenes estudiantes y adultos jóvenes, quienes vinculan al museo con actividades de aprendizajes, recomendado por personas del centro de estudio o trabajo. Reconoce que la experiencia impacta de manera cognitiva y por ello se siente satisfecho, pero no emocionado con los servicios recibidos. En sus expectativas predomina la búsqueda de ofertas con actividades alternativas y novedosas. El visitante potencial de museos también puede tener un estilo de vida moderno o tradicional; es un adulto joven y empleado dependiente o independiente. No contempla en su agenda de consumo cultural la asistencia a museos, sin embargo, igual que el visitante de museos tiene predisposición por acudir si la oferta es novedosa y con actividades complementarias.
2. La propuesta de gestión de la comunicación del valor del Museo de Arte Moderno Gerardo Chávez debe recoger los rasgos accionables del perfil del público objetivo: oportunidad de presentar programas complementarios a los servicios educativos escolares y universitarios, gestionar la experiencia para lograr impactos afectivos y conductuales, desarrollar agendas con actividades culturales diversas y complementarias a la oferta base y utilizar los soportes y medios tecnológicos empleados por el público de interés (véase Fig. 01).

VI. Recomendaciones

1. Difundir el modelo del perfil sicográfico y comportamental de los visitantes locales respecto a los museos de la ciudad de Trujillo en los públicos internos, responsables de la toma de decisiones y oferta del servicio.

Figura 01: Perfil del visitante local de museos de Trujillo y oportunidades accionables



Elaborado por investigadoras

2. Proponer a los decisores un modelo de gestión de la comunicación del valor de la oferta cultural del Museo de Arte Moderno de Gerardo Chávez-UPAO basado en el modelo de Brand Equity (Aaker, 2002) y el despliegue de contenidos en torno a cuatro pilares que sustentan la identidad del museo: los rasgos distintivos de la dos organizaciones que lo administran (UPAO-Gerardo Chávez); los servicios que ofrece; los códigos simbólicos y la personalidad del museo como marca. Pilares que sustentarán el quinto elemento a gestionar: el concepto esencial y distintivo de la oferta museística.

En la figura 02 se muestran los constructores de contenidos y planes de comunicación de los pilares y componente esencial del museo. Los constructores guiarían los programas y proyectos específicos con mensajes adaptados a los medios de comunicación que consumen los usuarios reales y potenciales del museo.

Como todo descubrimiento del perfil de públicos debe remitir a propuestas de comunicación vinculantes, en la figura 03 presentamos la propuesta del concepto y la línea gráfica de la campaña publicitaria que permitiría articular la oferta caracterizada en el modelo anterior, con las expectativas y motivaciones de los visitantes actuales: "Eres arte, conéctate" y visitantes potenciales: "El arte está aquí. ¿Y tú dónde estás?".

Figura 02: Modelo de gestión de la comunicación del valor del Museo de Arte Moderno de Gerardo Chávez-UPAO.



Elaborado por investigadoras

Figura 03: Modelo del concepto y estilo gráfico de la campaña de comunicación del valor del Museo de Arte Moderno de Gerardo Chávez-UPAO para los visitantes potenciales y los visitantes actuales.



Elaborado por investigadoras

VII. Referencias bibliográficas

1. Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Editorial 2000.
2. Alemán, C. (2008). *La importancia de los estudios de públicos en la gestión de museos*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
3. Asencio, M. et. al. (2000). Estudio de público y evaluación de exposiciones como metodología de planificación museológica: el caso del Museu Marítim de Barcelona. *Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España Museo 5*, 73-104.
4. Cousillas, Ana (1997). *Los estudios de visitantes a museos. Fundamentos generales y principales tendencias*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de <http://www.naya.org.ar/articulos/museologia02.htm>
5. Csikszentmihalyi, M. (2003) *Fluir en los negocios*. Madrid: Ed. Kairós.
6. Kotler, P. y Keller, K. (2010). *Dirección de marketing*. México D.F.: Ed. Prentice-Hall.
7. Kotler, N. y Kotler, P. (2008). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ed. Ariel.
8. Palomero, S. (2002). ¿Hay museos para el público? Barcelona. *Revista de la Asociación profesional de museólogos de España Museo 6*, 141-157
9. Rausell, P. (1999). *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*. España: Universidad de Valencia.
10. Schmilchuk, G. (1995). Venturas y desventuras de los estudios de públicos. Caracas. *Museos Ahora 3*, 31-57.