



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX

Mario Bernardo García-Alfaro¹

*Liliana Abascal-Gaytán**

*María Magdalena Maldonado-Avalos**

Resumen

El presente documento presenta las Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX, las cuales son parte de la propuesta generada a partir del proyecto realizado durante los años 2021-2023. En la primera parte del texto se presentan los antecedentes que sirvieron como base para elaborar la investigación, después se señala el planteamiento del problema y los objetivos generales y específicos que se delimitaron para ser alcanzados. Se continúa con la descripción del marco contextual, la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Finalmente, se expresa la propuesta diseñada para afrontar la problemática inicial y se brindan las conclusiones obtenidas tras el desarrollo del estudio.

Palabras clave: Museo, turismo cultural, comunicación integral de mercadotecnia

Abstract

This document presents the Comprehensive Marketing Communication Strategies for the Museo Nacional de las Culturas del Mundo, en la CDMX, which are part of the proposal generated from the project carried out during the years 2021-2023. In the first part, it presents the background that served as the basis for developing the investigation, then the problem statement and the general and specific objectives that were delimited in opening. It continues with the description of the contextual framework, the methodology used and the results obtained. Finally, it shows conclusions obtained from the study.

Keywords : Museum, cultural tourism, comprehensive marketing communication

¹ ***Escuela Superior de Turismo del IPN.

Antecedentes

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo es una actividad que apoya en la generación de oportunidades positivas para los diferentes agentes que participan en ella. A través de su aplicación “es posible crear lazos entre las diferentes culturas y tradiciones de pueblos diversos y lejanos entre sí; de ser utilizado correctamente, es un instrumento que puede ser utilizado para alcanzar la paz y el entendimiento entre las naciones” (UNWTO, 2018).

De acuerdo con esta misma organización, el turismo cultural es la modalidad de turismo en la que las personas se trasladan fuera de su lugar de origen con la intención de visitar lugares con contenido arqueológico, paleontológico, arquitectónico, religioso, culinario, educativo y/o artesanal (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2021a).

El turismo cultural incluye el contacto, aprendizaje y/o entendimiento de los valores, conocimientos, normas, técnicas; actitudes, leyes, modelos, símbolos, significados; habilidades, mentalidades, métodos de producción; costumbres y métodos de producción de una sociedad.

La visita a museos es una de las actividades inmersas dentro del turismo cultural, ya que un museo es un espacio en el que interactúan la historia, la cultura, la ciencia y la tecnología (Fernández S. , 2019) y que sirve como un centro educativo y promotor de valores de una o más culturas (Rota, 2016).

Existe una amplia variedad de literatura que enfoca su atención en la importancia de los museos como centros culturales, sin embargo, recientemente existe una tendencia de estudiar estos recintos desde la perspectiva turística debido a que apoyan como parte de la oferta turística de un lugar (Corsale & Iorio, 2010).

En lugares como España, Francia, Gran Bretaña, Indonesia, Canadá y Brasil ya se promueven los museos como atractivo turístico prioritario y no complementario (Viñarás, 2009), en la ciudad de Madrid actualmente se ofrece el recorrido llamado “Paseo del Arte” que integra al Museo Nacional del Prado, el Museo de Reina Sofía y el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza como un producto cultural principal en la metrópoli (Turismo Madrid, 2016), además, con el propósito de atraer turistas se han adoptado herramientas digitales como aplicaciones y sitios web que animan a los visitantes a interactuar con el museo desde casa.

El Museo de Louvre, en Francia, es a la vez un museo y un monumento histórico y es un ejemplo de los museos que ya son abordados desde una nueva perspectiva turística que han adoptado herramientas tecnológicas que optimizan los procesos de venta de boletos, reservaciones, visitas

guiadas y recorridos virtuales mediante las plataformas digitales como su página web (Ministre de la Culture et de la Communication, 2015).

Por su parte, en México, el Museo Interactivo de Economía (Mide), ofrece la posibilidad de que los visitantes interactúen con sus exposiciones diseñadas especialmente para promover una experiencia lúdica y sensorial mediante el uso de elementos audiovisuales, como lo son los juegos de luces, pantallas táctiles, dinámicas grupales y audios explicativos (Museo Interactivo de Economía [Mide], 2021).

Los museos internacionales y nacionales mencionados anteriormente son casos en los que se implementaron estrategias de comunicación que permiten un buen contacto con el público que los visita y, en consecuencia, los mantiene vigentes dentro del sector (Lister, 2020).

Se entiende por estrategias de comunicación: al conjunto de acciones organizadas de manera planificada, con el propósito de diseñar y transmitir un mensaje hacia un determinado público objetivo, para que éste último sea capaz de entenderlo adecuadamente (Cardozo & Valesca, 2007).

Debido a las innovaciones cotidianas, existe una constante aparición de nuevos canales de comunicación e instrumentos, sin embargo, es necesario seleccionar los medios que más se ajusten a las necesidades de la organización en donde se aplican las acciones (Briseño, Mejías, & Godoy)

Planteamiento del problema

Durante el año 2020 Museo Nacional de las Culturas del Mundo ocupaba el cuarto lugar dentro de los museos más visitados en la Ciudad de México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022). La primera posición, que correspondía al Museo Nacional de Antropología e Historia, superaba por más del 800% al número de visitantes que llegaban al lugar, los cuales se calcularon en 938,940 al año; la segunda, que se trataba del Museo Nacional de Historia superaba por más del 500% al número de visitas, con un total de 617,370. En tercer lugar, se encontraba el Museo del Templo Mayor, que superaba a sus visitantes en un 206% con un total de 239,570 anuales (Statista, 2022).

Después del cierre de museos debido a la contingencia por COVID19 y su posterior reapertura en el año 2021, el Museo Nacional de las Culturas del Mundo pasó de tener un total de 116,030 visitas anuales, a recibir un total de 26,663 en el primer año de la reactivación de actividades, esto representa el 23% del total de visitantes que acudían a él anteriormente (Statista, 2022).

El museo se encuentra ubicado cerca de lugares turísticos más populares en el Centro Histórico de la Ciudad de México como lo son el Palacio Nacional, la Zona Arqueológica del Templo

Mayor, el Museo de sitio del Templo Mayor y los demás atractivos turísticos ubicados en la zona (Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH], 2021b).

El museo cuenta con características diferenciadas de la oferta turística tradicional que existe en el Centro Histórico de la Ciudad de México, la cual, se encuentra enfocada principalmente en resaltar las tradiciones y cultura nacional de México (Instituto Nacional de Antropología e Historia [INAH], 2021a).

Debido a las particularidades mencionadas, se ha considerado al museo como objeto de estudio para la elaboración de un proyecto de posicionamiento que utilice la Comunicación Integral de Mercadotecnia Digital (CIMD) y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que apoyen a notificar la identidad del Museo Nacional de las Culturas del Mundo hacia el público interesado en realizar turismo cultural diferenciado en la Ciudad de México.

La propuesta obtenida como resultado debe de promover la identidad cultural del sitio, su valor histórico y el de sus colecciones; brindar experiencias innovadoras dentro del lugar y a distancia a través de la adopción de tecnologías comunicativas digitales, así como apoyar en la valorización del patrimonio cultural de México y del mundo al mismo tiempo que brinde experiencias agradables a los turistas y fomente la inclusión social (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

Derivado de lo anterior se genera la pregunta de investigación que sirve como base de la presente investigación:

¿Qué elementos integra y cómo debe ejecutarse una estrategia de comunicación basada en el uso de las herramientas tecnológicas que apoye a posicionar al Museo Nacional de las Culturas del Mundo como una opción atractiva y diferenciada dentro de la oferta del turismo cultural de la Ciudad de México?

Objetivos

Objetivo general

Generar una propuesta integral de fomento y promoción turística del Museo Nacional de las Culturas del Mundo, a través de la creación de estrategias y planes de acción basados en el uso de las herramientas tecnológicas digitales de la comunicación y promoción, que apoyen a posicionar su identidad en la mente del público como una opción atractiva de turismo cultural en la Ciudad de México.

Objetivos específicos

- Identificar la manera en que se utilizan actualmente las tecnologías de la promoción y creación de experiencias en los museos de México y del mundo.
- Identificar los aspectos generales y particulares del museo, como lo son las instalaciones, servicios que ofrece, medios de contacto y horarios de atención, entre otros.
- Elaborar un análisis de los elementos que componen al museo y cómo es que es administrado, con el propósito de diagnosticar la situación actual del lugar.
- Realizar la identificación e integración las características específicas del museo que servirán para la creación de una identidad propia del recinto.
- Seleccionar los instrumentos que servirán para la creación del programa de comunicación integral de mercadotecnia digital.
- Generar una propuesta que permita reposicionar al museo como un producto turístico integral para los visitantes.

Justificación

El turismo cultural ocupa una posición importante a nivel internacional, representa más del 40% a nivel mundial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2020), en México causa un alto impacto económico debido a que esta modalidad turística incluye la visita a lugares con contenido arqueológico, paleontológico, arquitectónico, religioso, culinario, educativo y artesanal (Rivera & Peralta, 2016).

La mayoría de los museos ubicados en la Ciudad de México se enfocan en preservar, estudiar y presentar los elementos culturales propios de la nación mexicana. El Museo Nacional de las Culturas del Mundo resalta como un espacio que reúne, conserva y exhibe piezas originales y réplicas provenientes de diferentes naciones del mundo que poseen un significado cultural e histórico internacional (Sistema de Información Cultural, 2022).

Una visita al Museo Nacional de las Culturas del Mundo ofrece la posibilidad de conocer piezas cuyos originales o réplicas exactas se encuentran ubicadas en museos dispersos alrededor del mundo, tales como el Museo del Cairo, en Egipto; el Neues Museum en Alemania; el Museo Arqueológico de Ammán, en Jordania; el Museo Británico en Londres; el Museo de Arqueología y Antropología de la Universidad de Pensilvania, en los Estados Unidos y el Museo de Louvre, en Francia, entre otros (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2021).

Actualmente, la información que el museo presenta en los medios de comunicación se encuentra fragmentada, esta situación genera que el público que desconoce el sitio no pueda informarse correctamente sobre las generalidades del recinto.

En la zona existe una alta demanda de servicios turísticos. Las atracciones del entorno poseen mayor popularidad que la del museo en la actualidad, sin embargo, los elementos más relevantes que se deben abordar para contrarrestar esta situación son: en primer lugar, que el museo es gratuito y esto representa un aspecto altamente favorable para la captación de mayor público interesado en visitar espacios culturales.

Las actividades que pueden presentarse en el museo, tales como conferencias, talleres, visitas guiadas, exposiciones temporales, actividades al aire libre, entre otras; representan una gama amplia de oferta reunidas en un mismo sitio.

Otro aspecto para destacar es la relevancia histórica que posee por sí mismo, como una edificación que ha sido testigo de eventos relevantes en la historia de la Ciudad de México, la nación mexicana y el continente americano. En este edificio radicó el último Tlatoani mexica, después el predio pasó a ser propiedad de Hernán Cortés y en él operó la primera casa de moneda de América, desde donde se exportaban monedas a nivel internacional (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2021).

El recinto recibió el nombramiento de primer museo de México cuando finalizó la lucha de independencia mexicana. También albergó las colecciones más destacadas relativas a historia antes de la creación de los museos actuales en la Ciudad de México (Casa de Moneda de México, 2020).

Otra característica del Museo Nacional de las Culturas del Mundo es que se trata de un nexo entre las relaciones diplomáticas que el Estado mexicano posee con el mundo; las exposiciones permanentes se han formado a partir de los obsequios que diferentes naciones han realizado al pueblo mexicano (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2021).

Los elementos descritos anteriormente, pretenden servir como fundamentos que, apoyen a destacar la necesidad de diseñar y poner en marcha estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia digital que se enfoquen en comunicar sencilla y claramente, al público en general, los aspectos que integran la identidad del Museo Nacional de las Culturas del Mundo.

Marco contextual

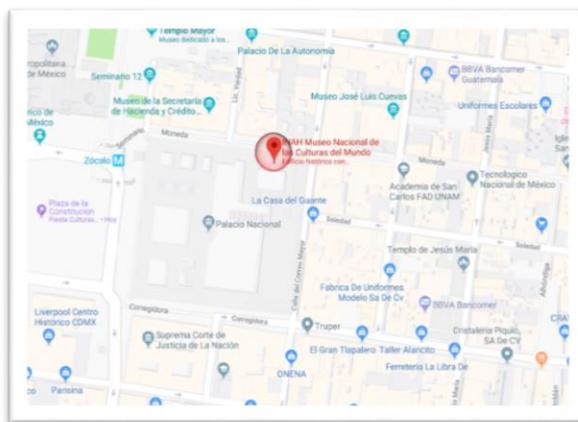
Museo Nacional de las Culturas del Mundo

El Museo Nacional de las Culturas del Mundo se ubica en la calle de Moneda #13, colonia Centro Histórico, en la alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 6010, Ciudad de México. Los horarios de atención son martes a domingo de 10:00 a 17:00 horas. La entrada es gratuita para el público en general. El número de teléfono de contacto es 55 5542 0484, extensiones 1097, 0165 y 0422.

A continuación, se presenta un croquis que indica la ubicación del Museo Nacional de las Culturas del Mundo.

Figura 1

Ubicación del Museo Nacional de las Culturas del Mundo



Fuente: Google Maps (2022).

El Museo Nacional de las Culturas del Mundo depende directamente de la administración de la Secretaría de Cultura y el Instituto Nacional de Antropología e Historia. Cuenta con una directora general, un subdirector de innovación y recursos tecnológicos, un subdirector de administración; un subdirector de operación y relaciones públicas, un jefe del departamento de seguridad y resguardo, un jefe del departamento de museografía; un jefe de información, un subdirector de catalogación y documentación y una subdirectora técnica.

El Museo Nacional de las Culturas del Mundo forma parte de la red de museos del Instituto Nacional de Antropología e Historia, según se detalla en su página web oficial, se encarga de servir como vínculo entre las personas que lo visitan y las distintas culturas que se han desarrollado en el

mundo antiguo y moderno, en los cinco continentes del planeta (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2021).

A través del Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Museo Nacional de las Culturas del Mundo gestiona las piezas que diferentes naciones han donado al gobierno de México. En el museo se brindan talleres, conferencias y mesas redondas sobre temas históricos y culturales de México y el mundo. En sus instalaciones se halla una ludoteca, mediateca y biblioteca infantil y juvenil (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2021).

En él se resguardan y exhiben piezas originales y réplicas provenientes de Egipto, China, Japón, Corea, la República Saharaui Democrática, Colombia, Vietnam, Indonesia y Perú, entre otras naciones, así como de las regiones en donde antiguamente se desarrollaron las comunidades de Mesopotamia y el Levante (Cervera, 2014).

Metodología

Durante el año 2020 Museo Nacional de las Culturas del Mundo ocupaba el cuarto lugar dentro de los museos más visitados en la Ciudad de México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022). La primera posición, que correspondía al Museo Nacional de Antropología e Historia, superaba por más del 800% al número de visitantes que llegaban al lugar, los cuales se calcularon en 938,940 al año; la segunda, que se trataba del Museo Nacional de Historia superaba por más del 500% al número de visitas, con un total de 617,370. En tercer lugar, se encontraba el Museo del Templo Mayor, que superaba a sus visitantes en un 206% con un total de 239,570 anuales (Statista, 2022).

Después del cierre de museos debido a la contingencia por COVID19 y su posterior reapertura en el año 2021, el Museo Nacional de las Culturas del Mundo pasó de tener un total de 116,030 visitas anuales, a recibir un total de 26,663 en el primer año de la reactivación de actividades, esto representa el 23% del total de visitantes que acudían a él anteriormente (Statista, 2022).

La problemática del presente estudio es la falta de estrategias de comunicación basada en el uso de herramientas tecnológicas que fomenten la promoción de la identidad del museo y propicien su posicionamiento en la oferta cultural de la Ciudad de México.

El estudio partió de la proposición inicial: el museo no se encuentra posicionado en la mente del público debido a que no cuenta con estrategias de promoción que promuevan una identidad clara sobre el mismo. Para corroborar que esto sucedía o no, se recabó información con la que se analizó la situación actual del sitio.

El diseño de la investigación fue de tipo transversal, el trabajo de campo comenzó el día 5 de diciembre de 2022 y finalizó el día 15 de febrero de 2023. Para la recolección de datos, se seleccionó más de una fuente de información, a continuación, se describe cada una de ellas, también se menciona cuál fue la técnica utilizada en cada caso y cuáles fueron los instrumentos que sirvieron de apoyo.

Con la finalidad de obtener información contundente sobre las prácticas que realizan los museos más visitados del mundo sobre la mejora de experiencias del público durante y previas a la visita, se utilizó el proceso de Benchmarking, que es la técnica de obtención de información que se compone de la identificación de tendencias exitosas en el entorno de una empresa, con el objeto de visualizarlas como referencia en la toma de decisiones para la mejora continua de los procesos, productos y servicios en la organización propia (Abreu & Giuliani, 2006)

Para el proceso de Benchmarking se tomaron como referencia a los sitios web de los siguientes museos: el Museo de Louvre de Francia y el Museo de Orsay, ambos ubicados en Francia, el Museo Nacional de China y el Museo de Nanjin, radicados en China; el Museo de Historia Natural y el Tate Modern de Inglaterra; el Museo de Ciencia y Tecnología de Shangai, el Museo del Vaticano de la Ciudad del Vaticano, el Museo de Reina Sofía de Madrid y el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York (Statista, 2022).

También se evaluaron a los sitios web de los museos de la Ciudad de México en los que ya se aplicaron prácticas exitosas relacionadas con las estrategias de promoción y la mejora de experiencias a través del uso de las tecnologías de vanguardia, ejemplos de ellos son el Museo Mide, el Papalote Museo del niño, el Museo Nacional de Antropología e Historia, el Museo del templo mayor, Museo Memoria y Tolerancia, Pabellón de la Biodiversidad, Museo Universitario de Arte Contemporáneo, Museo Soumaya y el Museo Universum. Los cuales se encargan de promover la cultura nacional e internacional en la Ciudad de México.

Se utilizó la técnica de encuesta como medio para poder conocer la percepción actual que el público en general posee sobre el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, así como los gustos, preferencias y tendencias que existen en el público que visita otros museos y espacios culturales. El instrumento que sirvió de apoyo para la obtención de los datos fue el cuestionario.

Se elaboraron dos cuestionarios, con el primero, se detectó el perfil de los visitantes a museos y sitios culturales. Con el segundo cuestionario, se obtuvo información con la que se identificó la percepción actual que posee el público que ha visitado el Museo Nacional de las Culturas del Mundo. Los datos fueron recabados a través de cuestionarios digitales elaborados a través de la plataforma Google Forms y difundidos a través de Facebook.

Las plataformas mencionadas fueron elegidas debido al bajo costo que genera su uso y la facilidad de interacción que requieren para el diseñador experimentado y no experimentado en el manejo de información relativa a estudios de mercados.

Los resultados obtenidos poseen cualidades descriptivas, ya que presentan los recursos y características con las que cuenta el lugar y los elementos y prácticas que otros museos han utilizado con el propósito de mejorar las experiencias de los visitantes.

Resultados

En el siguiente apartado, se presentan los resultados obtenidos tras el proceso de obtención de datos.

Benchmarking de sitios web

Los resultados del Benchmarking mostraron que es necesario prestar atención a elementos tales como la señalización sencilla y clara en el sitio web del Museo Nacional de las Culturas del Mundo, así como a la integración de horarios y salas que presenta y sus colecciones. Debido a que la mayor parte de los museos analizados no posee recorridos virtuales, el museo contaría con valor agregado en caso de incorporar esta cualidad a su sitio web.

La administración de las redes sociales es de gran importancia, debido a que son uno de los principales canales de comunicación entre el museo y el público. Una oportunidad para el lugar es que, entre los museos internacionales y nacionales consultados, la mayoría de ellos no posee una aplicación móvil y esto puede ser utilizado de manera favorable para el lugar, en caso de destinar los recursos adecuados en su elaboración.

Personas que visitan museos y espacios culturales

Después de analizar los resultados obtenidos, enseguida se describe el perfil de las personas que visitan museos, las características descritas serán utilizadas para integrar elementos a las estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia.

- La mayoría tiene una edad entre los 21 y 30 años.
- Son personas insertadas en el campo laboral y/o están estudiando.
- La mayor parte pertenece al género femenino
- Antes de la pandemia por COVID19 visitaban entre 1 y 5 museos al año.
- Visitan museos porque el contenido de las exposiciones les parece atractivo.
- Los aspectos que prefieren de un museo son el valor de las piezas y la gratuidad de la entrada, además de las actividades que se pueden realizar en el sitio.

- Suelen visitar los museos los fines de semana.
- Por un lado, realizan la visita de forma solitaria y por otro en compañía de amigos.
- La información que reciben sobre museos es a través de las redes sociales.
- El tiempo de permanencia promedio en un museo es de dos horas.
- Prefieren las exhibiciones con contenido histórico, pictórico y las exposiciones interactivas.
- Consideran que el aspecto que puede mejorar en los museos es la integración de elementos interactivos, así como brindar mayor difusión a las exposiciones que presentan y brindar recorridos guiados.
- Los medios favoritos para recibir información sobre museos son Facebook, correo electrónico e Instagram.

Público que visita actualmente el museo

A continuación, se enlistan las características que posee el público que actualmente visita el Museo Nacional de las Culturas del Mundo. Esta información servirá como fundamento para elaborar las Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia digital, ya que delimita el perfil del público al cual se dirigirán estas acciones.

- La mayoría no había visitado anteriormente el sitio.
- La edad más representativa es entre 20 y 30 años.
- Su principal ocupación es de trabajador y/o estudiante.
- En su mayoría pertenece al género femenino.
- Cuenta con estudios de nivel superior.
- Suele visitar entre uno y cinco museos anualmente.
- Se enteró de la existencia del museo a través de buscadores de internet.
- Permaneció en el museo dos horas o más.
- Opina que las mejores salas del museo son Egipto y Grecia.
- Tiene interés por la temática y las piezas que son exhibidas.
- Considera que la gratuidad de la entrada al museo es uno de los aspectos positivos del museo.
- Indica que los señalamientos de ubicación de las salas y la difusión de eventos a través de las redes sociales son dos aspectos que podrían mejorar.
- La mayoría no tiene conocimiento de que el museo cuenta con plataformas digitales.

- Se encuentra a favor de recibir información sobre el museo a través de plataformas digitales como Facebook y YouTube, así como de la televisión, el correo electrónico y en menor medida, mediante Instagram, WhatsApp, Google y Tik Tok.

Propuesta

A partir de los resultados obtenidos, se realizó la propuesta que incluye una estrategia de atracción de tráfico y una de diferenciación, las cuales se presentan a continuación:

Estrategia de atracción de tráfico. - Son aquellas estrategias en las que las empresas enfocan los esfuerzos en atraer visitantes a sus medios electrónicos en donde sus contenidos se encuentran colocados. Para ello se valen de instrumentos digitales como el llamado posicionamiento web, cuyo objetivo es lograr que los buscadores muestren entre las primeras respuestas a los sitios de la organización; los enlaces patrocinados, la promoción de contenidos y el lanzamiento de nuevos sitios web a través de campañas agresivas dentro de internet (Cuervas-Mons, 2015).

Estrategia de fidelización. - Este tipo de estrategias se adoptan cuando la empresa ya ha conseguido sus primeros clientes. Con este tipo de estrategias se busca que el consumidor muestre fidelidad a la marca comprando una y otra vez los productos, aunque exista o no otra entidad que ofrezca bienes o servicios similares.

Estrategia de atracción de tráfico para el Museo Nacional de la Culturas del Mundo

La estrategia de atracción de tráfico es el conjunto de esfuerzos que se realizarán con la intención de atraer visitantes a los canales digitales del Museo Nacional de las Culturas del Mundo, con la intención de que se popularice la imagen del sitio, sus características y los servicios que ofrece.

Objetivo

Difundir la existencia y las características que integran la visita al Museo Nacional de las Culturas del Mundo con el público femenino de entre 20 y 30 años que es estudiante y/o trabajador y que gusta de visitar museos y espacios culturales. Esto se realizará a través de los medios electrónicos previamente seleccionados, con el propósito de duplicar bimestralmente el número de visitas que el público realiza al sitio web actualmente.

De acuerdo con las encuestas realizadas al público que ya conoce al Museo Nacional de las Culturas del Mundo, la mayor parte de los encuestados indicaron que con anterioridad a su visita, no habían escuchado sobre el museo; este dato puede ser utilizado favorablemente, ya que denota que es posible presentar al recinto como si fuera un museo nuevo debido al desconocimiento que existe sobre su existencia.

El primer canal de comunicación es el sitio web del museo, esto se debe a que es la ubicación digital principal desde donde se presentará al Museo Nacional de las Culturas del Mundo y el medio que servirá como tarjeta de presentación. En este espacio se alojará la información general del museo como los horarios de servicio, las colecciones que posee, la ubicación, actividades, enlaces y otros medios de contacto.

Se recomienda que la página principal del sitio web cuente con los siguientes elementos:

- Inicio. Direcciona al visitante al menú principal
- ¿Qué es el MNCM? En este apartado se explicará la historia y datos curiosos sobre el Museo Nacional de las Culturas del Mundo.
- Visitas. Este espacio se encuentra dedicado para presentar en él los horarios de apertura del museo, y describir los servicios que ofrece: sanitarios, visitas guiadas (en caso de integrarlas) y gratuidad del acceso.
- Salas permanentes. Se describen las características generales de las salas permanentes del museo; estratégicamente, se menciona en primer lugar a las salas de Egipto y de Grecia.
- Exhibiciones temporales. Se presentan las salas con exposiciones temporales. Se muestran imágenes de las colecciones en exhibición y se brindan descripciones breves pero concisas del
- Ubicación. Se muestra un croquis del sitio y se mencionarán las estaciones del metro y de bus más cercanas al museo.
- Actividades del mes. Se brinda información sobre los talleres, cursos, presentaciones de libro, conferencias u otros que tendrán lugar durante cada mes, es importante señalar que este apartado debe ser revisado y actualizado continuamente, ya que las actividades son el aspecto más interactivo que el museo ofrecerá a sus visitantes.
- Galería. Muestra fotos de la fachada del museo, del interior y de las colecciones, la intención de este espacio es presentar fotografías que causen interés al público, es necesario presentar fotografías tomadas en los espacios más fotogénicos del recinto.
- Espacios. Se presentan los espacios del museo que no albergan colecciones permanentes o temporales pero que también pueden ser del interés del público, como lo son la sala audiovisual, el jardín del sitio, las oficinas, y los lugares más recomendables para tomarse fotografías dentro del museo.
- Organigrama. En este apartado se muestra el organigrama del museo.

- Contacto. Se brinda información de contacto directo con el personal de las diferentes áreas del museo que tengan la oportunidad de interactuar con el público. Ejemplo de ello es el área y personal con el que las personas pueden comunicarse para realizar servicio social en el sitio, prácticas profesionales o realizar alguna sugerencia.
- En la parte inferior se ubican los enlaces directos a los diferentes canales de comunicación digital con los que contará el museo: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp, dirección de correo electrónico y teléfono. Finalmente, se proporciona la dirección física del museo.

El público objetivo prefiere enterarse de las actividades de los museos a través de los canales digitales como Facebook, YouTube, e-mail, Instagram y Whatsapp, por ello, se enfocarán los esfuerzos en generar contenido para compartirlo a través de estas herramientas.

Como resultado del perfil del visitante al Museo Nacional de las Culturas del Mundo y otros museos y espacios culturales, los mensajes se dirigirán al público femenino que tiene entre 20 y 30 años que es estudiante y/o trabajador. La gratuidad de la entrada al museo se incluirá en el contenido de cada mensaje.

Es necesario señalar el tiempo aproximado de duración de cada actividad que se promocióne debido a que la estadía promedio de los visitantes es de dos horas y el aviso anticipado puede propiciar que el público administre de mejor manera su tiempo.

Debido a que las salas más destacadas del museo son las de Egipto y Grecia, estas son las que tendrán mayor presencia en el contenido de los mensajes. De igual manera, se recomienda que las actividades realizadas en el sitio brinden un espacio significativo a estas dos culturas.

Otro aspecto relevante es la ubicación del sitio y la de sus salas, por ello, se integrará esta información en las plataformas digitales.

Estrategia de fidelización para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo

A continuación, se describe la estrategia de fidelización, la cual tiene la intención de convertir al Museo Nacional de las Culturas del Mundo en una opción para realizar turismo cultural en repetidas ocasiones para un mismo visitante.

Objetivo

Crear vínculos de comunicación constante entre el Museo Nacional de las Culturas del Mundo y el público que lo visita. Con la intención de que el recinto se convierta en una opción confiable para realizar turismo cultural de gran valor para los visitantes durante cualquier momento

del año. Esto se logrará tras aumentar el goce en las experiencias que vivan las personas en su primer contacto con el sitio.

El público al que se enfocará la presente estrategia es todo aquel que visite las instalaciones del Museo Nacional de las Culturas del Mundo, sin importar su edad, género, ideología, credo u otro.

La estrategia se encuentra enfocada en aumentar la satisfacción que genera la visita a las instalaciones del museo, con ella se propone prestar atención en los estímulos que las personas reciben a través de los sentidos durante su permanencia en el lugar.

Para comenzar con la estrategia, se propone que se impulsen las características que poseen las colecciones, talleres y actividades que se ofrecen en el museo, esto se realizará a través de anuncios y carteles en la mayor parte de los espacios del museo en donde sea posible.

Los carteles deben contener descripciones cortas sobre el significado de los elementos del museo e invitará al público a participar en las actividades que se realizan en el museo.

Debido a que las salas más destacadas del museo son las de Egipto y Grecia, estas son las que tendrán mayor presencia en el contenido de los carteles y mensajes. De igual manera, se recomienda que las actividades realizadas en el sitio brinden un espacio significativo a estas dos culturas.

Conclusiones

En el presente estudio se tomó como referencia al Museo Nacional de las Culturas del Mundo, con la intención de analizar su situación actual y a partir de ello, determinar si existía la posibilidad de generar propuestas que apoyaran a promocionar la existencia del sitio, ya que, se consideró que se desconocía la existencia de este museo para una parte considerable de personas que visitan museos en la Ciudad de México.

A partir de esta noción principal, se recabaron datos sobre los museos y las investigaciones acerca de ellos en el contexto actual, la historia del Museo Nacional de las Culturas del Mundo y sus colecciones. En un inicio se requería saber si el desconocimiento de la existencia del museo era una percepción o si se trataba de una realidad, suceso que resultó ser cierto.

Después, se tomó como objetivo principal generar una propuesta integral de fomento y promoción turística del museo, a través de la creación de estrategias y planes de acción basados en el uso de herramientas tecnológicas digitales de la comunicación y promoción que apoyen a posicionar la identidad del sitio en la mente del público para que este museo represente una opción atractiva para realizar turismo cultural en la Ciudad de México.

Durante el desarrollo de la investigación se identificó la manera en la que se utilizan en la actualidad las herramientas tecnológicas y digitales para promocionar el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, a los museos nacionales y a los internacionales. Se identificaron los aspectos particulares y generales del museo.

Se revisaron los sitios web de museos nacionales e internacionales que han adoptado herramientas digitales novedosas para comunicarse con el público. La información recabada fue analizada y se determinó que el museo es susceptible para adoptar estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia digital que se ajusten a las necesidades del Museo Nacional de las Culturas del Mundo.

Con el análisis de los resultados, se obtuvo el perfil del público que visita el Museo Nacional de las Culturas del Mundo, espacios culturales similares y otros museos. Con ello, existe claridad hacia donde deben dirigirse las Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia digital.

Con el cumplimiento de las tareas anteriores, los objetivos particulares se lograron y el objetivo general se cumplió: la generación de una propuesta que incluye los aspectos deseados. La cual, se basa en la adopción de acciones que apoyen a mejorar la comunicación que existe entre el Museo Nacional de las Culturas del Mundo y los visitantes.

Para el diseño de la propuesta se tomó como base la información recabada en la investigación de campo y con esto fue posible integrar los elementos más distintivos del museo para delimitar la imagen identitaria del museo, la cual servirá como símbolo para que el público conozca, identifique, reconozca y brinde un espacio del museo en su memoria.

La propuesta diseñada, incluye dos Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia. La primera de ellas se enfoca en aumentar las interacciones que realizan las personas que visitan las plataformas digitales del museo. Con ella, se busca incentivar la comunicación que el recinto tiene con los usuarios de los medios digitales y, en consecuencia, las instalaciones físicas del lugar reciban más visitantes.

Con la segunda estrategia se pretende alcanzar la fidelización de los visitantes al museo, por ello, se propone aumentar el grado de satisfacción que las personas reciben al visitar la sede física del museo. Esto se puede lograr con la presentación de un producto con características delimitadas y que pueda mejorar a través del tiempo. A su vez, con él se incita al público a visitar el sitio en diferentes momentos y temporadas del año y a recomendarlo con amistades y conocidos interesados en vivir experiencias culturales con valor agregado.

Como resultado, se obtiene que, con la ejecución de la propuesta se logrará el posicionamiento del Museo Nacional de las Culturas del Mundo como una opción atractiva y diferenciada en la oferta del turismo cultural de la Ciudad de México al distinguirse por las experiencias que ofrece a sus visitantes, la manera en que se comunica con el público que recibe en sus instalaciones y el que lo contacta a través de sus plataformas digitales.

Referencias

- Abreu, F. d., & Giuliani, A. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, 77-94.
- Arrieta, I. (2013). *Reinventando los museos*. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial.
- Bergamo, L., & Donahue, K. (2013). Museums and the Development of Active Citizenship. *Museums in the Digital Age* (págs. 5-76). AZ Druck und Datentechnik GmbH.
- Briseño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (s.f.). Comunicación de Marketing. *International Journal of Good Conscience*, 98-113.
- British Museum. (noviembre de 2021). *British Museum*. Obtenido de <https://www.britishmuseum.org>
- Cardozo, V., & Valesca, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206.
- Casa de Moneda de México. (2020). *Casa de Moneda de México*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20151125004324/http://www.cmm.gob.mx/es/casa-de-moneda/historia>
- Celorrío, I. (2015). *La difusión del museo en el entorno digital: nuevos recursos tecnológicos online*. Universidad de Valladolid.
- Cervera, M. (2014). *La colección de vaciados griegos y romanos del museo nacional de las culturas / INAH México*. Institut Català d'Arqueologia Clàssica.
- Corsale, A., & Iorio, M. (2010). I musei di identità: un'opportunità per lo sviluppo locale e turistico delle aree marginali. *PASOS*, 555-566.
- Cortés, A., & González, R. (2019). Análisis del uso de la tecnología en los museos: los museos inteligentes. Estudio de casos en la Ciudad de Madrid. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 96-139.
- Couvreur, J.-T. (2019). *L'Éxpérience du musée en ligne, entre communication et méditation*.
- Escobar, N. (2013). Comunicación integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 161-192.
- Fernández, R., & Vacas, T. (2021). La comunicación digital en los museos, estudio comparado de las herramientas de la web. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*.

- Fernández, S. (2019). *Il museo come strumento per il lavoro collaborativo.*: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.
- Flügel, C., & Franken-Wendelstorf, R. (2019). *Das erweiterte Museum, Medien, Technologien und Internet.* Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege.
- Gaydon, C. (2019). *Du musée traditionnel au Musée du XXIe siècle.* Université de Lyon.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2016). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas.*
- Gomezelj, D. (2014). Innovativeness in Tourism: model development. *Revista Procedia Economics and Finance.*
- Iber museos. (mayo de 2022). Obtenido de <http://www.iber museos.org/panorama-de-los-museos-mexico>
- Indonesian Islamic Art Museum. (noviembre de 2021). *Indonesian Islamic Art Museum.* Obtenido de <https://indonesianislamicartmuseum.com>
- Instituto Nacional de Antropología a Historia [INAH]. (marzo de 2021a). *Mediateca INAH.* Obtenido de <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/guia%3A110>
- Instituto Nacional de Antropología a Historia [INAH]. (2021b). *Museo Nacional de las Culturas.* Obtenido de www.museodelasculturas.mx
- Instituto Nacional de Antropología e Historia. (2021). *Museo Nacional de las Culturas.* Obtenido de www.museodelasculturas.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (mayo de 2022). Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>
- Lippman, S., & Rumelt, R. (1982). Uncertain imitability: an analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *Bell Journal of Economics*, 418-438.
- Lister, C. (2020). *Successful marketing for museums.* Association of Independent Museums.
- Morales, I., & Freitag, V. (2014). Los museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades. *Revista digital do LAV*, 30-49.
- Musée de la Civilisation Québec. (2018). *Musée de la Civilisation, Plan stratégique 2018/2022.* Musée de la Civilisation Québec.
- Musée des beaux-arts du Canada. (2019). *Sommaire du plan d'entreprise de 2019-2020 à 2023-2024.* Musée des beaux-arts du Canada.
- Museums & the Web. (2016). *Digital Transformation in the Museum Industry.* AXIELL.
- Newrly, P., & Kramer, H. (2014). *Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen.* Baden-Württemberg: Innovationsagentur Medien-und Kreativwirtschaft.
- Observatorio Iberoamericano de Museos. (2015). *Estudios de público de museos en Iberoamérica.* Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2020). *Cultura & COVID-19*. UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2021). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/world-tourism-day-2020>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences. *Journal of Advertising*, 49-62.
- Park, C., Jaworski, B., & Macinnis, D. (1986). Strategic brand concep-image management. *Journal of Marketing*, 135-145.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Editorial Rei Argentina.
- Real Academia Española [RAE]. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es>
- Richani, E., & Papaioannou, G. (2016). *Emerging opportunities: the internet, marketing and museums*. EDP Sciencies.
- Rivera, R., & Peralta, A. (2016). *Turismo cultural en México*. Universidad Anáhuac.
- Rota, M. (2016). *Verso un museo sostenibile. Criteri, strumenti ed indicatori*. Politecnico di Torino.
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2013). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos*. Secretaría de Turismo.
- Secretaria de Turismo [SECTUR]. (2019). *Resultados de la Actividad Turística, Enero 2019*. DATATUR.
- Sistema de Información Cultural. (mayo de 2022). Obtenido de https://sic.gob.mx/?table=museo&estado_id=9
- Statista. (mayo de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1125425/museos-mas-visitados-mexico>
- Statista. (mayo de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social>
- Turismo Madrid. (2016). *Estrategia de turismo 2016-2019*. Comunidad de Madrid.