

# La consideración de la satisfacción del visitante como parte de una metodología integral de evaluación

Go to English version

DOI: 10.30763/intervencion.246.v1n23.25.2021 • AÑO 12, NÚMERO 23: 204-230

Postulado: 31.12.2020 • Aceptado: 06.04.2021 • Publicado: 28.06.2021

## Liliana Natalia Bazán

Instituto de Investigación en Luz, Ambiente y Visión (ILAV),  
Universidad Nacional de Tucumán (UNT),  
Argentina  
[nataliabzn@gmail.com](mailto:nataliabzn@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2758-8011>

## Raúl Fernando Ajmat

Instituto de Investigación en Luz, Ambiente y Visión (ILAV),  
Universidad Nacional de Tucumán (UNT),  
Argentina  
[rfajmat@hotmail.com](mailto:rfajmat@hotmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9824-6006>

## RESUMEN

El presente ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN expone la aplicación, mediante estudios de públicos, de un modelo de satisfacción en cuatro museos de Argentina, desarrollado con el fin de indagar cómo las variables propias del visitante, y que éste lleva al museo, y sus percepciones particulares de la experiencia que el museo le ofrece afectan su satisfacción con la visita. La recolección de datos, llevada a cabo en dos etapas: antes y después de la visita, permitió identificar ciertos patrones comunes a todos los casos de estudio en relación con la satisfacción de los visitantes, condición necesaria para avanzar en el entendimiento de su comportamiento y necesidades en pos de generar experiencias memorables.

## PALABRAS CLAVE

satisfacción del visitante; estudios de público; museos; Argentina

## INTRODUCCIÓN

**L**a necesidad de los museos de conocer a sus públicos y, así, atender correctamente las necesidades de éstos, ha determinado que los estudios de públicos y de satisfacción hayan adquirido un papel cada vez más importante para la gestión

de aquéllos. Debido a la subjetividad inherente al concepto de *satisfacción*, su estudio no plantea una tarea fácil. Sin embargo, para avanzar en su entendimiento, y, con éste, en el del comportamiento del propio visitante, es necesario extraer y definir características comunes o disímiles de las experiencias de visita, punto poco discutido en este tipo de estudios.

El presente trabajo se desarrolló en el contexto de una investigación de carácter científico de mayor envergadura, vinculada con la influencia de las condiciones ambientales (iluminación y condiciones higrotérmicas) en la satisfacción del visitante de museos, la cual se encuentra enmarcada en proyectos específicos relacionados con el estudio y la evaluación de la preservación y exhibición del patrimonio material, cuyos solicitantes pertenecen a diferentes ámbitos de gestión de los museos (Dirección Nacional de Museos, Dirección de Patrimonio de la Provincia de Tucumán y Arquidiócesis de Tucumán).

El estudio de la satisfacción global en museos o el nivel de satisfacción que el visitante alcanza al finalizar su visita es un campo de la museología todavía en desarrollo, por lo que los parámetros que lo conforman pueden variar según el autor, aunque cabe decir que se compone de todas aquellas variables inherentes al visitante y al museo que influyen en su formación tanto de manera positiva como negativa (Bazán, Ajmat y Sandoval, 2018).

El concepto de satisfacción ha recibido numerosas definiciones, que varían significativamente entre sí (Bigné y Andreu, 2004; De Rojas y Camarero, 2008; McMullan y O'Neill, 2010), sin haberse logrado aún un consenso. Sin embargo, se distinguen dos grandes bloques, en los que se enmarcan todas las definiciones propuestas en su extensivo estudio a lo largo del tiempo:

1) *Enfoque cognitivo*: En los comienzos de su estudio y durante varias décadas, la satisfacción se consideró como *a)* un estado cognitivo, *b)* influido por conocimientos previos y *c)* con carácter relativo, resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base de referencia previa (De Rojas y Camarero, 2008). Ese enfoque se conoce como el “paradigma expectativas-disconformidad”, o de “desconfirmación<sup>1</sup> de expectativas” (Oliver, 1981, 1997). De acuerdo con esas in-

<sup>1</sup> El concepto de *desconfirmación* se define como la diferencia entre lo que el usuario espera de un producto o servicio y lo que percibe luego de su utilización. Si lo que percibe es superior a sus expectativas, su desconfirmación será positiva; si, por el contrario, es inferior, será negativa y si se encuentran igualadas, su desconfirmación será neutra (McMullan y O'Neill, 2010; Olson y Peter, 2006).

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

investigaciones, los consumidores calculan su satisfacción con un producto comparando sus expectativas previas con el desempeño o funcionamiento real percibido (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999).

*2) Enfoque dual cognitivo-afectivo:* Actualmente un cuerpo creciente de investigadores reconoce el carácter dual de la satisfacción, sumando al enfoque tradicional cognitivo las emociones experimentadas como otro factor determinante en su formación (McMullan y O'Neill, 2010). Bigné y Andreu (2004), quienes, a su vez, realizaron recopilaciones de definiciones extraídas de la bibliografía especializada, definen la satisfacción del consumidor como “un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo desconfirmación); así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento” (Bigné y Andreu, 2004, p. 95).

Este trabajo, así como el modelo teórico que en él se presenta, se desarrollaron en el marco del enfoque cognitivo-afectivo, adoptándose la definición de satisfacción propuesta por Bigné y Andreu (2004).

Además de las variables psicológicas cognitivas y afectivas, existen otros dos grupos de variables considerados de importancia en la bibliografía para la formación de la satisfacción: las sociodemográficas y las ambientales, ambas muy influyentes en el comportamiento y satisfacción de los visitantes (Olson y Peter, 2006). En el caso de las sociodemográficas, esto es así porque se dice que no percibimos la realidad directamente, sino a través de un conjunto de convenciones, esquemas y estereotipos, que varían de una cultura a otra y a lo largo del tiempo (Falk y Dierking, 2016; Dodd, Jones, Sawyer y Tseliou, 2012). En los estudios de satisfacción en museos, esas variables suelen recibir un análisis estadístico descriptivo, sin profundizar en las posibles relaciones con otros datos obtenidos (Bigné y Andreu, 2004; De Rojas y Camarero, 2008; Góes Ferreira Lima Verde, Oliveira Arruda Gomes y Moura, 2010; Gosling, Silva y De Freitas, 2016). Esto, si bien presenta un perfil del visitante frecuente, desestima información valiosa para la interpretación de los resultados obtenidos en la evaluación de cada experiencia. Existen trabajos empíricos donde variables como edad, grupo étnico, educación u ocupación han resultado significativas en la satisfacción global (Brida, Monterubbianesi y Zapata-Aguirre, 2013; Sheng y Chen, 2012).

Por otro lado, las variables ambientales, tales como iluminación, temperatura ambiente, humedad relativa y velocidad del aire influyen en forma decisiva, positiva o negativamente, la experiencia de museo (Pérez, 2000; Olson y Peter, 2006; Góes Ferreira Lima Verde *et al.*, 2010; Desvallées y Mairesse, 2010; Falk y Dierking, 2016). Su estudio en relación con los visitantes es de importancia por razón de que muchos de éstos son factores principales de deterioro de los objetos exhibidos (American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers [ASHRAE], 2011; Commission internationale de l'éclairage [CIE], 2004; Pavlogeorgatos, 2003; Thomson, 1986), a la vez que afectan la experiencia del visitante, tanto en lo que se refiere a su confort como en la percepción del espacio museal.

En el ámbito de los museos, la experiencia global toma forma con base en la interacción de “lo interno”, o lo que el visitante lleva a la visita (experiencias previas, intereses, expectativas, motivaciones), con “lo externo”, o servicios prestados tanto tangibles (p. ej., la exhibición) como intangibles (p. ej., la oferta educativa e incluso los valores transmitidos) (Packer y Ballantyne, 2016; De Rojas y Camarero, 2008). La satisfacción es una respuesta a ese fenómeno o interpretación de la situación de visita (Forrest, 2013; Góes Ferreira Lima Verde *et al.*, 2010).

En ese sentido, en el estudio de la formación de la satisfacción existe entonces un conjunto de variables preexistentes propias al visitante, que éste lleva a su visita, y que va a mediar su relación con la experiencia que el museo le ofrece, y otro grupo de variables que, nacidas de la percepción del visitante como resultado de su interacción con la exhibición y sus componentes, toma forma durante su visita.

### **MODELO DE FORMACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN MUSEOS**

En la mayoría de los casos, el abordaje del estudio de la satisfacción en museos presenta un análisis fragmentado, focalizado en la relación de la satisfacción con variables de tipo demográfico, psicológicas o espaciales, lo que denota la necesidad tanto de unificación en el conocimiento existente sobre satisfacción en esos ámbitos como de la propuesta de nuevos modelos teóricos más integradores.

En este trabajo se expone la aplicación de un modelo de la satisfacción desarrollado con el fin de estudiar cómo las variables propias del visitante, y que éste lleva al museo, y sus percepciones particulares de la experiencia que el museo le ofrece afectan su satisfacción global con la visita.

El modelo se compone de una parte confirmatoria, es decir, constituida por variables previamente validadas empíricamente en otros estudios de formación de la satisfacción en museos (De Rojas y Camarero, 2008; Bigné y Andreu, 2004), y de la propuesta de una parte exploratoria, en la que se proponen tanto variables como relaciones con la parte confirmatoria que no se han abordado en bibliografía precedente. El modelo en conjunto se ha validado en una tesis doctoral evaluada por pares y aprobada (Bazán, 2020).

Dentro de la parte confirmatoria se encuentran variables psicológicas de carácter afectivo y cognitivo; en el grupo afectivo, el *estado de ánimo antes de la visita* (EAA) (De Rojas y Camarero, 2008; Bagozzi *et al.*, 1999) y las emociones (De Rojas y Camarero, 2008; Bigné y Andreu, 2004; Bagozzi *et al.*, 1999), estas últimas, representadas mediante las variables de *placer* (PLA) y de *activación* (ACT), según el modelo de formación de las emociones propuesto por Russell y Pratt (1980), ampliamente utilizado en la psicología ambiental (Coppin y Sander, 2012). La variable placer indica el nivel en que una persona se siente bien, feliz o contenta en determinada situación, mientras que la activación indica el nivel al que una persona se siente estimulada o activa (De Rojas y Camarero, 2008).

Dentro del grupo de las variables cognitivas, se encuentran las *expectativas del visitante* (EXP) (Sheng y Chen, 2012; De Rojas y Camarero, 2008; Higgs, Polonsky y Hollick, 2005), la *calidad percibida* (CP) (De Rojas y Camarero, 2008) y la *desconfirmación* (DES) (De Rojas y Camarero, 2008; Bigné y Andreu, 2004), esta última, definida como la diferencia entre lo que el usuario espera de un producto o servicio y lo que percibe luego de su utilización, y que, como se ha anotado arriba, puede ser positiva, neutra o negativa (McMullan y O'Neill, 2010; Olson y Peter, 2006).

La parte exploratoria se compone del *estado de ánimo* luego de la visita (EAD) (De Rojas y Camarero, 2008; Bagozzi *et al.*, 1999) y de cuatro variables de carácter ambiental: *sensación de temperatura* (SENST), *satisfacción con la temperatura* (SATT), *sensación lumínica* (SENSI) y *satisfacción con la iluminación* (SATI). La inclusión del EAD se debe a que algunos autores afirman que el estado de ánimo puede ser causado o modificado por efectos de emociones secundarios, cambios en el entorno o condiciones generales del ambiente, entre otros (Bagozzi *et al.*, 1999). En este trabajo interesa comprobar, empíricamente, posibles cambios en el estado de ánimo entre la llegada al museo y la finalización de la visita. En cuanto a las variables ambientales, si bien en el marco de la investigación de la que este trabajo forma parte se incluyeron más

variables relacionadas con las condiciones ambientales, aquí se abarcaron cuatro: las de sensación lumínica y de temperatura, definidas como el grado de iluminación o temperatura percibidos por el visitante, y las de satisfacción con la iluminación y temperatura, o qué tan a gusto están los visitantes con ese nivel de iluminación o de temperatura percibidos en el museo (Bazán *et al.*, 2018).

El modelo se complementa con las variables sociodemográficas y de perfil de visita así como con un grupo de variables independientes relacionadas, en su mayoría, con la fatiga de museos (Bitgood, 2009a, 2009b; Jeong y Lee, 2006; Davey, 2005). Para este último grupo no se proponen hipótesis de relación con el resto de las variables, sino se analiza la que mantiene con la satisfacción global.

En la figura 1 se presentan las variables intervinientes confirmatorias y exploratorias así como sus relaciones. Se incluye también el grupo de variables independientes relacionadas con la fatiga de museos.

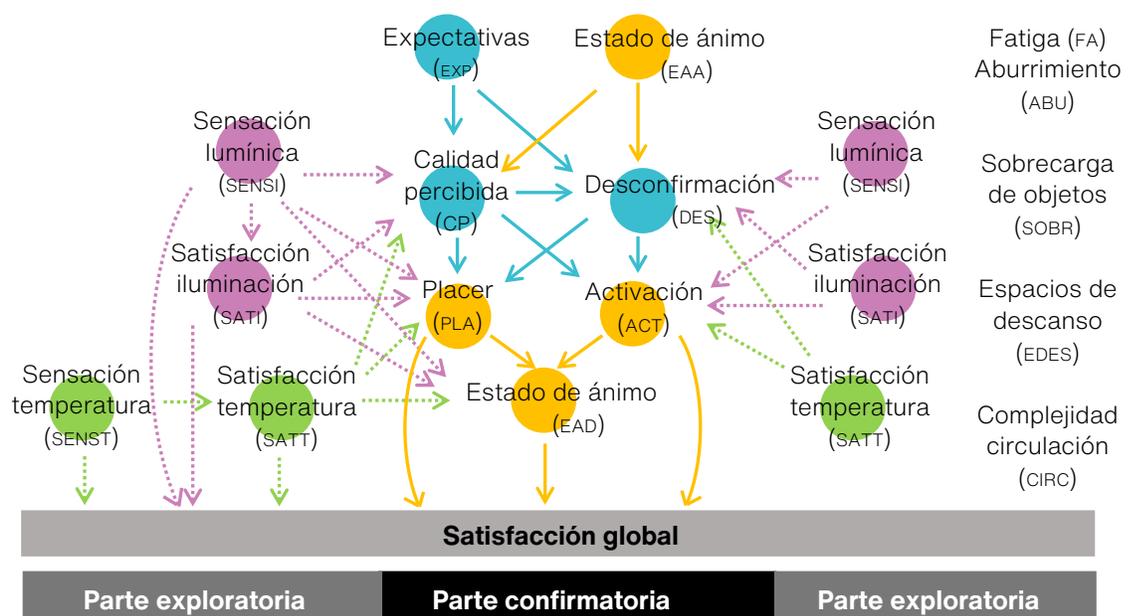


FIGURA 1. Partes del modelo propuesto (Esquema: Bazán y Ajmat, 2021).

## METODOLOGÍA

### El instrumento de medición

El modelo teórico planteado fue adaptado a un cuestionario desarrollado para aplicarse en estudios de públicos.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

Se incluyeron seis secciones de información: 1) datos sociodemográficos: edad, ocupación, grado de estudios, procedencia; 2) de motivación y de perfil de visita: causas por las que visitar el museo, si es la primera vez que lo visita o no, si es un visitante asiduo de museos, si realizó su visita en compañía y de qué tipo (individual, en grupo, en familia, en pareja), si la hizo de mañana o de tarde (turno) y si fue parte de una visita guiada, en caso de que el museo ofreciera esa modalidad; 3) consideraciones psicológicas cognitivas: expectativas, desconfirmación y calidad percibida; 4) consideraciones psicológicas afectivas: estado de ánimo antes y después de la visita, aburrimiento, placer y activación; 5) consideraciones físicas o ambientales: sensación lumínica y de temperatura, satisfacción con la iluminación y la temperatura, adecuación de espacios de descanso, complejidad del recorrido, fatiga luego de la visita, sobrecarga de objetos, y 6) de satisfacción con la visita.

El cuestionario se desarrolló con base en la bibliografía relevante sobre psicología y psicología ambiental, museología y estudios de públicos, turismo y *marketing*, condiciones ambientales en museos, entre otros (Russell, 1980; Russell y Pratt, 1980; Oliver *et al.*, 1997; Pérez, 2000; Bigné y Andreu, 2004; Higgs *et al.*, 2005; Jeong y Lee, 2006; De Rojas y Camarero, 2008; Ajmat, Sandoval, Arana, O'Donnell, Gor y Alonso, 2011; Dodd *et al.*, 2012; Pattini, Rodríguez, Monteoliva y Garretón, 2012; Coppin y Sander, 2012; Falk y Dierking, 2016). Una de sus principales características es que la implementación de una medición independiente de las variables que el visitante lleva al museo y de aquellas que toman forma durante su visita se realizó en dos etapas: antes y después de la visita (Figura 2). La recolección de datos se llevó a cabo de la misma manera en todos los casos: una misma persona respondía ambas partes del cuestionario. Los visitantes eran captados antes de entrar en la primera sala; si deseaban participar, contestaban la primera parte del cuestionario, hacían la visita y finalmente regresaban para responder la segunda parte.

Otras de sus características es ser de tipo altamente estructurado, compuesto de preguntas cerradas con escala de respuesta de tipo Likert de cinco puntos, selección dicotómica o diferencial semántico. Se realizó un análisis de fiabilidad, el valor del Alfa de Cronbach<sup>2</sup> de 0.835 refleja buena consistencia interna en las respuestas al formulario.

<sup>2</sup> El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, es decir, la capacidad de reproducir los resultados en consecutivas aplicaciones. Cuanto más se aproxime su valor a 1, mayor será la fiabilidad de la escala, siendo, por convenio general, aceptables valores de Alfa mayores a 0.7 o 0.8, dependiendo de la fuente.

## Intervención

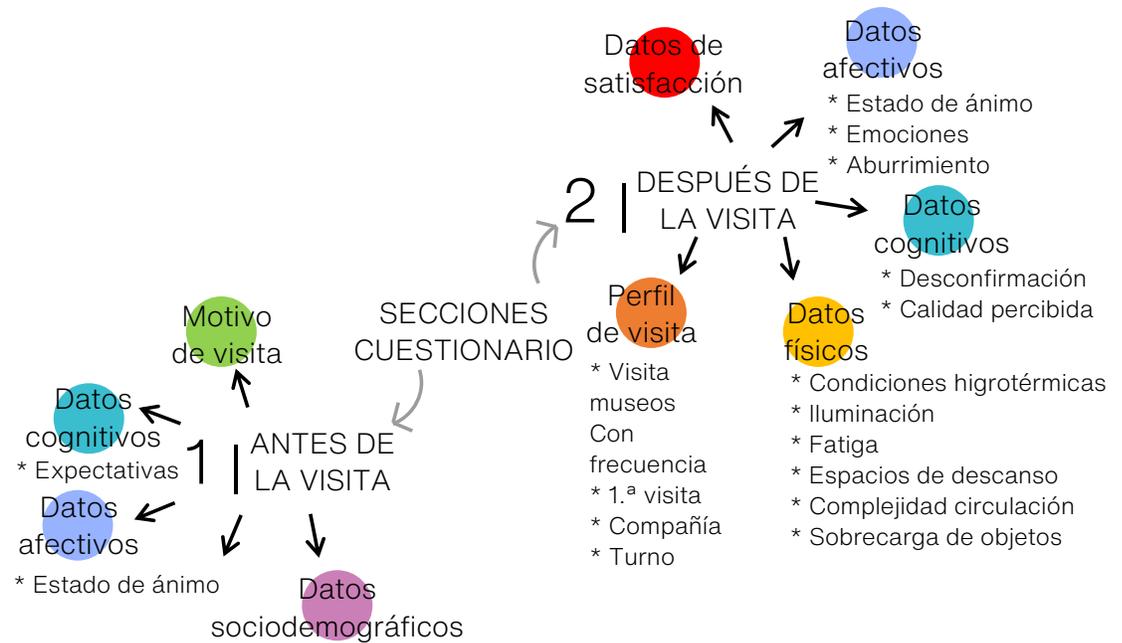
ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

FIGURA 2. Estructuración del cuestionario y bloques de información incluidos (Esquema: Bazán y Ajmat; fuente: Bazán *et al.*, 2018).

Las variables psicológicas y de satisfacción se midieron a través de más de una pregunta en cada caso, conformando escalas que luego se transformaron en un único valor promedio. Dichas escalas se adaptaron de bibliografía relevante, como satisfacción: Oliver (1997), De Rojas y Camarero (2008); placer y activación: Russell y Pratt (1980); estado de ánimo antes de la visita, expectativas, calidad percibida y desconfirmación: De Rojas y Camarero (2008).<sup>3</sup> Por otro lado, el estado de ánimo después de la visita se modificó y adaptó a partir de la propuesta de De Rojas y Camarero (2008) y el resto de las variables se midieron con una pregunta única, elaborada en el marco del presente trabajo.

La escala de satisfacción global, variable que interesa analizar en detalle en el presente trabajo, se compuso de cinco ítems<sup>4</sup> (Oliver, 1997; De Rojas y Camarero, 2008): 1) Éste es uno de los mejores museos que he visitado; 2) Estoy satisfecho(a) con mi decisión de visitar este museo; 3) Realmente me divertí en este museo; 4) Recomendaré a mis conocidos visitar el museo, y 5) Hablaré positivamente de este museo.

<sup>3</sup> Traducción propia del original en inglés de todas las escalas.

<sup>4</sup> Traducción propia del original en inglés.

**El procesamiento de los datos**

Los datos obtenidos se analizaron mediante dos tipos de análisis estadísticos en diferentes etapas, obteniéndose de cada uno distintos tipos de información.

En una primera etapa se llevó a cabo un análisis de tipo descriptivo, lo que permitió generar un diagnóstico de la situación a la fecha en que se hizo el estudio en relación con la satisfacción global así como una caracterización sociodemográfica del visitante y del perfil o circunstancias en que realizó su visita. Se calcularon las medias de todas las variables incluidas en el cuestionario, estableciéndose tres puntos de corte: -2.5 bajo/insatisfecho; 2.51-3.5 medio/algo satisfecho; 3.51-5 alto/satisfecho.

En una etapa posterior, los datos se sometieron a análisis estadísticos de tipo inferencial,<sup>5</sup> mediante los cuales se buscó ahondar en la comprensión de los resultados obtenidos en la primera etapa. Se analizaron relaciones causales entre las variables sociodemográficas y de perfil de visita, psicológicas, físicas o ambientales, y la de satisfacción, así como cuáles fueron las más significativas en su formación.

**Los museos seleccionados**

Las mediciones se llevaron a cabo en cuatro museos de Argentina de diferentes características; en los dos primeros, con visitantes captados e invitados a participar antes de iniciar su visita, mientras que en los últimos, previamente se hizo una convocatoria a voluntarios para participar como visitantes, a quienes luego se les citó para realizar la visita a ambos museos de manera consecutiva.

El primero de los cuatro museos es el Museo Histórico Provincial Presidente Nicolás Avellaneda (MHIST) de San Miguel de Tucumán (Figura 3).

Funciona en la que fuera la residencia del doctor Nicolás Avellaneda, que ocupó la presidencia de la nación en el periodo 1874-1880. En él se destacan piezas de valor patrimonial, como la Jarra de Ibatín, de plata repujada, rescatada de la primera fundación de la ciudad de San Miguel de Tucumán (siglo XVII), retratos en carboncillo de la autoría de la afamada escultora tucumana Lola Mora y una extensa colección de numismática.

Al igual que la mayoría de los museos de Tucumán, éste es poco frecuentado, con excepción de la época de vacaciones de invier-

<sup>5</sup> La estadística inferencial es una parte de la estadística que, por medio de la inducción, permite determinar propiedades generales para una población a partir del estudio de una muestra y el grado de fiabilidad o significación de los resultados obtenidos.

## Intervención

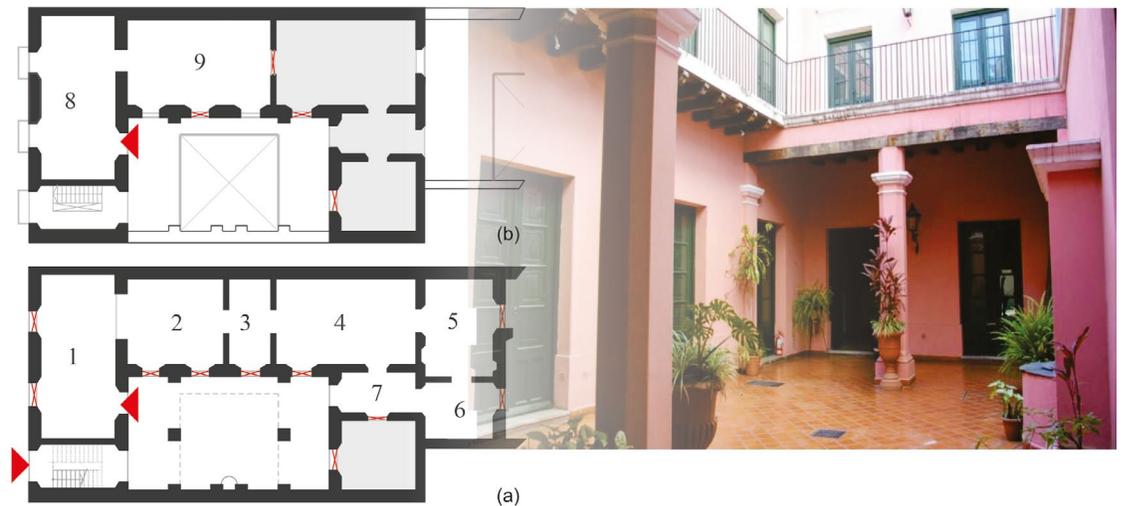
ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

FIGURA 3. Planta baja (a), planta alta (b) y fachada del Museo Histórico Provincial Presidente Nicolás Avellaneda (Planimetría: Bazán y Ajmat, 2021; fotografía: Liliana Natalia Bazán, 2018).

no, en el mes de julio, momento en que se llevaron a cabo las mediciones. El número de personas consultadas fue de sesenta y dos.

El segundo fue el Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers (MEJAG), en Alta Gracia, provincia de Córdoba (Figura 4).

Se ubica en lo que fue la residencia de la Estancia Jesuítica en el siglo XVII. Declarado Patrimonio de la Humanidad desde el año 2000, narra los modos de vida de los grupos que habitaron la re-

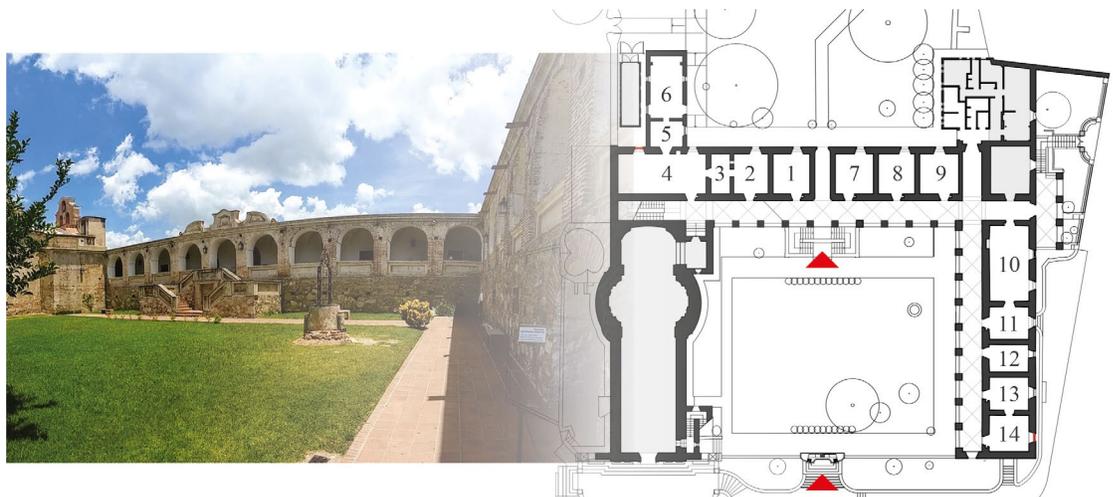


FIGURA 4. Planta y fachada del Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers (Planimetría: redibujado a partir de planos del arquitecto Antonio Sabbatè; cortesía: Museo Nacional Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers; fotografía: Liliana Natalia Bazán, 2019).

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

sidencia a lo largo de los siglos xvii, xviii y xix, tanto jesuitas como trabajadores africanos esclavizados, mujeres y el virrey Liniers.

Es un museo muy frecuentado, principalmente en temporadas de vacaciones de verano, etapa en que se realizaron las mediciones. Se consiguió un total de 101 respuestas.

Por último están los dos museos en que se trabajó con visitantes voluntarios, ambos en la ciudad de San Miguel de Tucumán. En ese caso se buscaba la posibilidad de que un mismo visitante realizara la visita a más de un museo de características diferentes, permitiendo un contraste de datos directo entre las medidas obtenidas para cada museo.<sup>6</sup> El total de voluntarios ascendió a 51.

El primero es el Museo Casa Histórica de la Independencia (CHI), edificio que en sí mismo posee una alta connotación simbólica y es un icono de la historia nacional, por haber sido sede del Congreso General Constituyente que declaró la Independencia de las Provincias Unidas en Sudamérica el 9 de julio de 1816. Está declarado Monumento Nacional. Su arquitectura es de tipo colonial, con una tradicional estructura de distribución con base en patios (Figura 5).

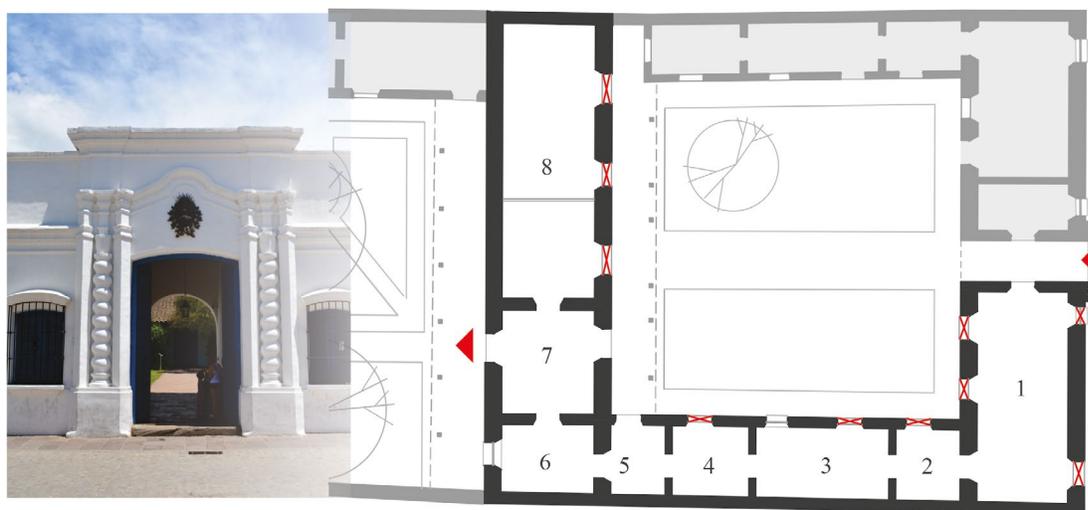


FIGURA 5. Planta y fachada del Museo Casa Histórica de la Independencia (Planimetría: Bazán y Ajmat; fotografía: Juan Ajmat, 2018).

<sup>6</sup> El objetivo en el tercer caso de estudio, donde se trabajó con dos museos y un solo grupo de visitantes voluntarios, fue, en primer lugar, obtener datos sobre la apreciación que una misma persona puede hacer de dos museos de características diferentes, para ser contrastados con situaciones en las que las muestras de visitantes varían, tal y como sucede en los otros dos casos de estudio; en segundo lugar, comprobar la versatilidad de la metodología en relación con su implementación con distintos tipos de visitantes, como lo son los voluntarios y los no voluntarios.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

El segundo es el Museo de Arte Sacro de Tucumán (MAS), perteneciente a la Arquidiócesis de Tucumán (Figura 6). Cuenta con un acervo de carácter religioso, producto de manifestaciones artísticas, ligado en muchos casos a la práctica religiosa. Es un museo muy poco frecuentado de temática muy específica, por lo que el público que atrae es considerablemente menor a los anteriores.

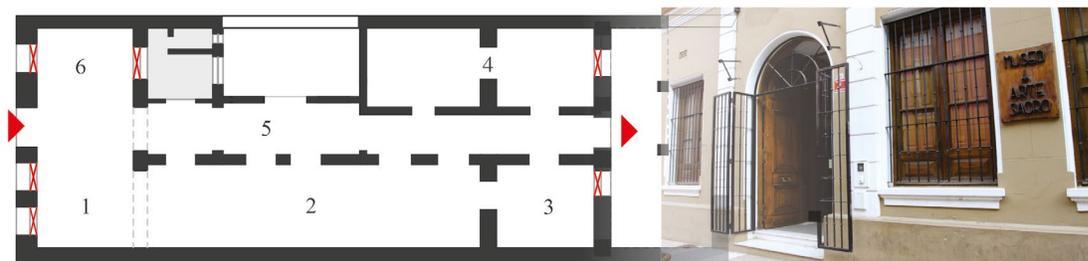


FIGURA 6. Planta y fachada del Museo de Arte Sacro de Tucumán (Planimetría: Bazán y Ajmat, 2021; fotografía: Juan Ajmat, 2018).

## RESULTADOS

### Descriptivos

La muestra de visitantes en MHIST se conformó por 20% de estudiantes universitarios, 33% de docentes (en su mayoría, de historia), 24% de otros profesionales, 16% de empleados y 7% de jubilados; 7%, entre 15 y 20 años; 27%, entre 21 y 30 años; 27%, entre 31 y 40; 10%, entre 41 y 50, y 29%, de más de 51 años. La media de edad fue de 36 años. De éstos, 79% informó que visita museos con frecuencia, donde el tipo más visitado es el MHIST; 94% reportó que era la primera vez que lo visitaba. En relación con el motivo de visita, las respuestas se clasificaron en dos categorías: “por interés”, que concentra respuestas como atracción por lo histórico, porque me pareció interesante, interés ocupacional, entre otras, y la segunda, “por turismo”, con respuestas como por paseo, por vacaciones, por referencia turística, porque estamos de paso por el lugar, etc.: 62% respondió que acudió al museo “por interés” y 38%, “por turismo”.

En MEJAG la muestra se compuso por 9% de estudiantes universitarios, 30% de docentes (en su mayoría, de historia), 29% de otros profesionales, 30% de empleados y 2% de jubilados. De ellos, 5% entre 18 y 20 años; 20%, entre 21 y 30; 22%, entre 31 y 40; 31%, entre 41 y 50, y 22%, de más de 51 años: la media general de edad fue de 39 años. Casi dos terceras partes: 57%, informaron que visitan museos con frecuencia, donde el tipo más

visitado es también el MEJAG; 78% reportó que era la primera vez que visitaba el museo. Respecto del motivo de la visita, para lo que se utilizó la misma clasificación que en el primer museo, 59% respondió que acudió “por interés”, y 41%, “por turismo”. Por último, en este museo se ofrecían visitas guiadas: 27% de los visitantes utilizó esa modalidad de visita.

El grupo de voluntarios (CHI y MAS) se conformó por 70% de estudiantes universitarios y 30% de profesionales. De éstos, 14%, entre 18 y 20 años; 66%, entre 21 y 30 años; 16%, entre 31 y 40 años, y 4%, de más de 51 años. La media de edad fue de 26 años. Del grupo, 65% informó que visita museos con frecuencia—donde el tipo más visitado es el museo de arte—; 26% visita museos históricos (CHI) y sólo 8%, sacros (MAS). Ya había visitado previamente el CHI 88%, mientras que sólo 39% había visitado MAS. Por su condición de voluntarios, no se indagó sobre el motivo de la visita.

Los valores más altos de todas las componentes de la satisfacción global se dieron en general en MEJAG, luego MHIST, MAS y, por último, CHI, con los valores más bajos. El nivel de satisfacción global en MEJAG y MHIST fue alto, mientras que CHI y MAS presentan uno muy similar, de satisfacción media (Figura 7).

## Inferenciales

### ***Comprobación del funcionamiento general del modelo para explicar la satisfacción***

Se realizaron regresiones múltiples<sup>7</sup> con la satisfacción global como variable dependiente, con el objeto de determinar si las variables incluidas en las dos partes, o fases, propuestas: confirmatoria y exploratoria (Figura 1) del modelo, permiten explicar los niveles de satisfacción encontrados. Se definió su nivel de significancia ( $p$ ),<sup>8</sup> así como su bondad de ajuste ( $R^2$ ),<sup>9</sup> obteniéndose que el modelo se

<sup>7</sup> En estadística las regresiones múltiples permiten estudiar las posibles relaciones entre un conjunto de variables explicativas y una variable que se supone dependiente de éstas.

<sup>8</sup> El valor  $p$ , o nivel de significancia, es un indicador que permite determinar si un resultado es estadísticamente significativo, es decir, qué tan improbable es que haya sido debido al azar. Cuanto menor sea el valor  $p$ , más significativo será el resultado, siendo en general y en este caso, los valores comprendidos entre 0.05 y menores (5% de probabilidad de que los resultados se hayan producido de forma aleatoria).

<sup>9</sup> El coeficiente  $R$  cuadrado es la proporción de la varianza total de la variable capaz de ser explicada por la regresión. En otras palabras, describe lo bien que se ajusta un modelo a la variable que se pretende explicar, en este caso, la satisfacción global. Cuanto más cerca de 1 se sitúe su valor, mayor será el ajuste del modelo.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

Variables	MHIST		MEJAG		CHI		MAS	
	Media	Categoría	Media	Categoría	Media	Categoría	Media	Categoría
Estado de ánimo antes	3.95	Positivo	4.04	Positivo	3.76	Positivo	3.47	Neutral
Estado de ánimo después	3.87	Positivo	4.06	Positivo	3.53	Positivo	3.7	Positivo
Placer	4.1	Alto	4.26	Alto	3.57	Alto	3.95	Alto
Activación	2.58	Media	2.58	Media	2.39	Baja	2.18	Baja
Expectativas	3.9	Altas	3.78	Altas	3.56	Altas	3.29	Media
Calidad percibida	3.8	Alta	4.19	Alta	2.99	Media	3.18	Media
Desconfirmación	3.8	Positiva	4.30	Alta	3.44	Neutra	3.88	Positiva
Sensación lumínica	3.13	Media	3.88	Alta	2.68	Media-baja	3.56	Alta
Satisfacción iluminación	3.49	Media-alta	3.93	Alta	2.9	Media	3.8	Alta
Sensación de temperatura	2.60	Media	3.13	Media	2.99	Media	2.76	Media
Satisfacción temperatura	3.77	Alta	3.94	Alta	3.58	Alta	3.94	Alta
Fatiga	1.34	Baja	1.55	Baja	1.53	Bajo	1.65	Bajo
Sobrecarga de objetos	1.53	Bajo	1.70	Bajo	1.87	Bajo	2.22	Bajo
Aburrimiento	1.36	Bajo	1.29	Bajo	2.05	Bajo	1.89	Bajo
Espacios de descanso	3.29	Medio	3.85	Alto	2.79	Medio	3.56	Alto
Complejidad circulación	1.00	Baja	1.46	Baja	1.49	Baja	1.77	Baja
Satisfacción global	3.74	Alta	4.17	Alta	3.18	Media	3.15	Media

FIGURA 7. Medias de las variables psicológicas y satisfacción para los cuatro museos analizados (Tabla: Bazán y Ajmat, 2021).

ajusta correctamente en todos los casos. Eso permite afirmar que las variables incluidas en él, tanto de la parte confirmatoria como de la exploratoria, explican correctamente el nivel de satisfacción obtenido (Figura 8). En el caso de MAS, se observa que la inclusión de la parte exploratoria aumenta significativamente el ajuste del modelo, que pasa de 0.741 a 0.987, por lo que puede afirmarse que en ese museo las variables ambientales y físicas tuvieron un papel importante en la formación de la satisfacción global.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

	CHI		MAS		MHIST		MEJAG	
	R <sup>2</sup>	Sig. (p)						
<b>Confirmatoria</b>	0.984	<0.0001	0.741	<0.0001	0.990	<0.0001	0.993	<0.0001
<b>Confirmatoria + exploratoria</b>	0.990	<0.0001	0.987	<0.0001	0.991	<0.0001	0.993	<0.0001

FIGURA 8. Ajuste (R<sup>2</sup>) y significancias (p) en cada parte del modelo teórico (Tabla: Bazán y Ajmat, 2021).

### **Variables del modelo más influyentes sobre la satisfacción en cada museo**

Nuevamente mediante regresiones múltiples, se obtuvo que la *calidad percibida* fue la variable más influyente en la satisfacción global para MEJAG ( $p = <0.0001$ ), MHIST ( $p = <0.0001$ ) y MAS ( $p = 0.002$ ).

En el caso de MHIST, otra variable muy influyente fue el estado de ánimo después de la visita ( $p = 0.007$ ). En MAS, por otro lado, también fueron muy significativas las expectativas ( $p = 0.002$ ) y el estado de ánimo antes de la visita ( $p = 0.025$ ). Esos datos sobre MAS son de importancia para comprender los resultados observados en ese museo, donde valoraciones altas de muchas variables por parte de los visitantes arrojan un nivel de satisfacción medio, similar al de CHI, donde en muchos casos las valoraciones del resto de las variables fueron más bajas: en MAS las expectativas fueron medias y el estado de ánimo antes de la visita, neutro; ambas variables influyen de manera directa o indirecta en las demás (Figura 7).

Para CHI, en cambio, las variables más significativas fueron el *placer* ( $p = 0.001$ ) y luego, la desconfirmación ( $p = 0.003$ ).

### **Influencia de las variables sociodemográficas y de perfil de visita sobre la satisfacción**

Se realizaron análisis de varianza (anova) de un factor<sup>10</sup> con la satisfacción como variable dependiente.

En MEJAG la única variable que presentó una relación significativa con la satisfacción fue la de la visita guiada. Los visitantes que la realizaron presentaron niveles de satisfacción global más altos

<sup>10</sup> Técnica estadística que permite determinar si dos variables, una explicativa y otra dependiente, están relacionadas por medio de la comparación de si las medias de la variable dependiente son diferentes o no en las categorías o grupos de la variable explicativa.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

( $F = 5.09$ ,  $p = 0.02$ ) así como en dos de los cinco ítems de su escala: en su satisfacción con su decisión de visitar el museo ( $F = 4.69$ ,  $p = 0.03$ ) y en su intención de, en el futuro, hablar positivamente de éste ( $F = 6.47$ ,  $p = 0.01$ ).

En *MHIST* las variables que resultaron significativas fueron la ocupación y la edad. En el caso de la primera ( $F = 2.53$ ,  $p = 0.05$ ), los jubilados y docentes presentaron un nivel de satisfacción medio, más alto que el resto. Con respecto de la edad ( $F = 5.10$ ,  $p = 0.02$ ), hubo un mayor nivel de satisfacción a partir de los 41 años y, además, los ítems de satisfacción se vieron influidos por la decisión de visitar el museo ( $F = 5.03$ ,  $p = 0.02$ ), la posibilidad de recomendarlo ( $F = 7.14$ ,  $p = 0.009$ ) y la de hablar positivamente de él ( $F = 0.19$ ,  $p = 0.005$ ).

En *CHI* la ocupación ( $F = 5.25$ ,  $p = 0.008$ ), la edad ( $F = 2.07$ ,  $p = 0.03$ ) y el grado de estudios ( $F = 4.59$ ,  $p = 0.01$ ) influyeron en la satisfacción. Con respecto de la ocupación, los profesionales tuvieron una mucho mayor que los estudiantes. En cuanto a la edad, se encontró, al igual que en *MHIST*, un aumento en la satisfacción a partir de los 41 años. Para el grado de estudios, tanto los universitarios graduados como de posgrado presentaron mayor nivel de satisfacción que los estudiantes de niveles menores.

Finalmente, en *MAS* ninguna de las variables sociodemográficas ni de perfil de visita influyó en la satisfacción de los visitantes voluntarios.

### ***Influencia de las variables sociodemográficas y de perfil de visita sobre las demás variables del modelo***

Al igual que con la satisfacción global, mediante la anova de un factor se estudió la relación e influencia de esas variables sobre las componentes de la satisfacción, propuestas en el modelo teórico. Con base en los resultados obtenidos, se observó que:

- La ocupación tuvo gran influencia en las variables del modelo en *MHIST*.
- A excepción de *CHI*, el estado de ánimo antes de la visita y las expectativas fueron influidos por muchas de las variables sociodemográficas y de perfil de visita en los otros museos. Cabe destacar que ambas variables funcionan como independientes dentro del modelo teórico e influyen en las demás.
- Las variables sociodemográficas influyeron poco o de manera nula sobre las variables más influyentes en la formación de la satisfacción: calidad percibida en el caso de *MEJAG*, *MHIST* y *MAS*, y placer en el caso de *CHI*.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

- En MAS las variables sociodemográficas no sólo no influyeron en la satisfacción global, sino tampoco en sus variables componentes en general.
- Las variables de perfil de visita no tuvieron una influencia importante en CHI.
- En MEJAG y MAS las variables de perfil de visita tuvieron mayor influencia que las sociodemográficas en las variables del modelo.
- En MEJAG, MHIST y MAS las variables sociodemográficas y de perfil de visita tuvieron más influencia sobre el estado de ánimo antes de la visita que sobre el estado de ánimo después de la visita. Esto podría indicar que el estado de ánimo después de la visita estuvo más influido por factores propios de ésta, como lo sugieren algunos autores (De Rojas y Camarero, 2008; Bagozzi *et al.*, 1999).
- En todos los museos, a excepción del MAS, la atención durante la visita, componente de la escala de activación, se relacionó con la edad. Los visitantes reportaron estar más atentos a partir de los 41 años. En MHIST, además, se encontraron más despiertos y estimulados, otros dos ítems de dicha escala.
- En MHIST y CHI la emoción de placer se relacionó con la edad. En ambos el promedio de esta variable fue mayor a partir de los 41 años. En MEJAG la edad también afectó otros dos ítems de la escala de placer; los visitantes mayores de 41 años estuvieron más alegres y contentos.
- Tanto en MHIST como en MAS el estado de ánimo antes de la visita fue más positivo en quienes visitaban el museo por primera vez y menos positivo en los que ya lo habían visitado con anterioridad.
- En MEJAG, MHIST y MAS las expectativas fueron mayores en los visitantes que recorrían por primera vez el museo.

En las figuras 9, 10, 11 y 12 se presentan de manera gráfica estas relaciones detectadas para los cuatro museos.

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El modelo teórico propuesto en el presente trabajo pudo confirmarse en sus fases comprobatoria y exploratoria en todos los casos de estudio: funciona para explicar el nivel de satisfacción global reportado por los visitantes tanto con o sin las variables exploratorias. Esto quiere decir que las fases propuestas pueden utilizarse progresivamente, según sean los objetivos. Si el interés

Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

	EAA	EAD	EXP	DES	CP	ACT	PLA	SENST	SATT	SENSI	SATI	FA	ABU	EDES	SOBR	CIRC
Edad																
Ocupación																
Grado de estudios																
Procedencia																
1.ª visita																
Visita museos c/frecuencia																
Compañía																
Turno																
Motivación																

■ Influye en ítem(s) de variable   
 ■ Influye en valor promedio de variable   
 ■ No influye

FIGURA 9. Influencia de variables demográficas y de perfil de visita en modelo en MHIST (Tabla: Bazán y Ajmat, 2021).

	EAA	EAD	EXP	DES	CP	ACT	PLA	SENST	SATT	SENSI	SATI	FA	ABU	EDES	SOBR	CIRC
Edad																
Ocupación																
Grado de estudios																
Procedencia																
1.ª visita																
Visita museos c/frecuencia																
Compañía																
Turno																
Motivación																
Visita guiada																

FIGURA 10. Influencia de variables demográficas y de perfil de visita en modelo en MEJAG (Tabla: Bazán y Ajmat, 2021).

Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

	EAA	EAD	EXP	DES	CP	ACT	PLA	SENS	SATT	SENSI	SATI	FA	ABU	EDES	SOBR	CIRC
Edad	Red	Green	Red	Red	Green	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Ocupación	Green	Green	Red	Green	Red	Red	Green	Red	Red	Red						
Grado de estudios	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red							
Procedencia	Red	Red	Red	Green	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
1.ª visita	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red						
Visita museos c/frecuencia	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red							
Compañía	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Green
Turno	Red	Green	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red							

FIGURA 11. Influencia de variables demográficas y de perfil de visita en modelo en CHI (Tabla: Bazán y Ajmat, 2021).

	EAA	EAD	EXP	DES	CP	ACT	PLA	SENS	SATT	SENSI	SATI	FA	ABU	EDES	SOBR	CIRC
Edad	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Ocupación	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Red	Green	Red	Red
Grado de estudios	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Red	Red
Procedencia	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
1.ª visita	Green	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Visita museos c/frecuencia	Green	Green	Green	Red	Red	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Compañía	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red
Turno	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red

FIGURA 12. Influencia de variables demográficas y de perfil de visita en modelo en MAS (Tabla: Bazán y Ajmat, 2021).

se centra en realizar una evaluación sólo del nivel de satisfacción global y sus componentes psicológicos, podrá utilizarse la sección confirmatoria del cuestionario, mientras que si se desea ahondar en el análisis de las variables físicas y ambientales se incluirá, además, la sección exploratoria en el estudio de públicos por realizarse, lo que puede ser de interés si en la institución se llevan a cabo, por ejemplo, controles o cambios en las condiciones ambientales asociados con la preservación o conservación de los objetos expuestos, entre otros.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

Mediante el análisis a profundidad de las variables sociodemográficas y de perfil de visita se identificaron ciertos patrones comunes en todos los casos de estudio, como la aparente influencia de la edad sobre la satisfacción reportada por los visitantes y sobre muchas otras de sus variables componentes. Al respecto, pareciera haber una diferencia marcada entre dos rangos etarios: mayores y menores de aproximadamente 40 años. Esto podría estar relacionado con diferencias generacionales en cuanto a las necesidades como visitante de cada grupo, un tema muy discutido actualmente en los estudios de públicos y la caracterización de los visitantes.

El mayor nivel de satisfacción global se registró en MEJAG, seguido de MHIST y, por último, CHI y MAS, con un nivel promedio similar. Las variables psicológicas que acompañan esos resultados reflejaron un comportamiento similar para el conjunto de museos: las valoraciones más altas de cada variable psicológica (cognitivas y afectivas) hechas por los visitantes se dieron en general en MEJAG; le siguió MHIST, luego MAS y, por último, CHI.

Esa diferencia marcada entre los dos museos de mayores niveles de valoración por parte de los visitantes (MEJAG y MHIST) y los dos de menores (CHI y MAS) tanto en relación con la satisfacción como con las variables psicológicas puede deberse a:

- El hecho de que el análisis de las motivaciones reveló que más de la mitad de los visitantes en MHIST y MEJAG acudió por “interés” y no sólo por “turismo”. Esto, sumado a que la mayoría reportó que frecuenta museos principalmente de carácter histórico, plantea una situación diferente de la de los voluntarios, que no tuvieron elección sobre qué museo visitar y, al ser consultados sobre los museos que más frecuentaban, la mayoría reportó preferir los de arte.
- El que diferentes estudios afirman que el estado de ánimo, el cual, según se comprobó mediante las regresiones múltiples, influyó en la satisfacción global en los museos analizados, puede afectar las evaluaciones de un visitante o consumidor (Bagozzi *et al.*, 1999). MEJAG y MHIST presentaron valores de estado de ánimo más altos que los otros museos tanto antes como después de la visita. Cabe destacar, además, que MEJAG fue el único museo en donde el estado de ánimo no disminuyó entre antes y después de la visita, lo que podría conformarse como otra causa del mayor nivel de satisfacción en dicho museo y, con esto, indicar que posiblemente la experiencia que éste ofrece al visitante opera más favorablemente sobre su satisfacción que en los otros casos.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

- Que la edad promedio de los visitantes fue de 39 y 36 años en MEJAG y MHIST respectivamente y menor a eso (26 años) para los voluntarios de CHI y MAS. La diferencia de niveles de satisfacción global entre los dos grupos de museos podría estar relacionada con las diferencias generacionales detectadas entre personas de menos y más de 40 años aproximadamente, mencionadas anteriormente.
- Que los visitantes que realizaron una visita guiada en MEJAG reportaron mayores niveles de satisfacción global que los que recorrieron el museo por su cuenta. Mediante las regresiones múltiples se comprobó que esa diferencia es significativa estadísticamente y que, por lo tanto, la visita guiada influyó en el nivel de satisfacción de los visitantes.

La calidad percibida se configura como la variable que más influye en la satisfacción global en tres de los casos. La excepción es CHI, donde esa variable se ve superada por el placer y, en segundo lugar, por la desconfirmación. Ese caso en CHI podría relacionarse, al ser el placer una variable emocional, con el carácter simbólico del museo, el cual puede haber primado sobre la evaluación cognitiva de la experiencia. En el caso de la desconfirmación, 88% de los voluntarios ya había visitado el museo con anterioridad, a diferencia de los otros casos; esto podría explicar que la desconfirmación por comparación con una visita o conocimiento anterior haya primado sobre la calidad percibida.

### CONCLUSIONES

El desarrollo y la validación de herramientas y metodologías como las que se presentan en este trabajo, que permitan medir el grado de satisfacción en un contexto determinado y de una manera integradora, se constituyen como un aporte sustancial para las decisiones de gestión en museos. Su utilización hará posible ampliar el panorama de las evaluaciones, mediante la medición de cuánta participación tienen en la formación de la satisfacción tanto las variables propias del perfil del visitante como las que son factibles de ser intervenidas por el museo.

Si bien la estructuración del modelo y las variables incluidas son una parte clave de la evaluación, lo que permitió arribar a los resultados expuestos es la posibilidad de diferenciación entre el estado cognitivo y emocional del visitante antes y después de su visita así como la profundización en el análisis de la relación de esos estados con su perfil de visitante, ambos factores, característicos de la metodología desarrollada.

## Intervención

---

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

Patrones comunes encontrados en los casos de estudio analizados presentan evidencia suficiente para afirmar que las variables sociodemográficas parecen tener una influencia significativa en el estado cognitivo y emocional (variables psicológicas) del visitante hasta que llega al museo, pero esa influencia parece disminuir en significancia una vez que comienza su visita y aun hasta que la finaliza. Durante el desarrollo de esa segunda etapa, el visitante posiblemente se encontrará en otro estado mental de condiciones cognitivas y afectivas determinadas tanto a partir del primer estado mental como de su percepción e interpretación de los servicios que el museo le ofrece. Su satisfacción global quedará finalmente conformada por ese segundo estado mental, el cual será influido, además, por las variables físicas, es decir, por su percepción del ambiente.

Los resultados obtenidos en tres de los cuatro casos analizados sugieren una prevalencia de las variables psicológicas cognitivas en la formación de la satisfacción global, como lo es la calidad percibida, lo que, además, se encuentra en correspondencia con los resultados alcanzados por otros autores (De Rojas y Camarero, 2008). Esto, sin embargo, no significa una falta de influencia de las variables afectivas sobre la satisfacción. En el caso de museos con gran carga simbólica para el público visitante, como es el caso de CHI, las emociones pueden llegar a adquirir un papel mucho más protagónico en la formación de la satisfacción, posiblemente modificando la percepción que el visitante tenga del museo y realizando, así, una valoración más flexible de su satisfacción, en comparación con una situación que presente una menor carga afectiva.

Ese cambio en la percepción y la consecuente evaluación de la visita y satisfacción se observa de forma similar en cuanto a las motivaciones de los visitantes, a su edad o a características particulares de la visita, como el hecho de realizarla de manera guiada o no. Es decir, que el cambio de percepción puede darse por características atribuibles tanto al perfil del visitante como a otras, como el servicio o la experiencia que brinda el propio museo.

Si bien en el presente trabajo no se ahondó en el estudio de las motivaciones, se encontró evidencia de un perfil relativo a un interés más específico o profundo en el contenido de la exposición en cuestión y otro con un enfoque más recreacional. En cuanto a la edad, las diferencias generacionales observadas en relación con la evaluación de la experiencia por parte del visitante evidencian la necesidad de un estudio más en profundidad para detectar las diferencias entre las necesidades de cada grupo etario relativas a la satisfacción y disfrute de su experiencia.

La distinción de esos perfiles se conformaría como una herramienta para las instituciones de museos tanto al momento de planificar, gestionar y diseñar sus exposiciones como al de determinar las condiciones de los servicios que ofrecen, como en el caso de las visitas guiadas. En consecuencia, también tiene implicaciones en lo referente a la necesidad de los museos de conocer a profundidad el perfil de sus distintos públicos y cómo éste afecta sus percepciones y valoraciones de la experiencia particular que el museo ofrece.

La metodología presentada no está exenta de limitaciones. En primer lugar, requiere una inversión de tiempo considerable por parte del investigador, debido a que el dedicado a la recolección de datos es significativo. De igual forma, el estudio demanda mucho tiempo del visitante para responder un cuestionario en dos etapas. En segundo lugar, en futuras implementaciones sería importante complementar los resultados obtenidos de la aplicación de la metodología con un análisis detallado de las características particulares de cada museo en relación con la propuesta que presenta y los servicios que ofrece. Eso permitiría contrastar las percepciones reportadas por los visitantes con datos objetivos sobre el contexto de su experiencia, lo que ampliaría el espectro de posibilidades de detectar patrones comunes entre museos.

La aplicación continua y en diferentes casos de estudio de la presente metodología permitirá profundizar el análisis de convergencias y divergencias en las variables intervinientes, con vistas a la generación de pautas para el diseño de exposiciones así como para la toma de decisiones vinculadas con la gestión de los museos.

## REFERENCIAS

Ajmat, R., Sandoval, J., Arana Sema, F., O'Donnell, B., Gor, S. y Alonso, H. (2011). Lighting design in museums: exhibition vs. preservation. *Structural Studies, Repairs and Maintenance of Heritage Architecture XII*(12), 195-206.

American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers. (2011). Chapter 23: Museums, galleries, archives and libraries. En *ASHRAE Handbook HVAC Applications* (pp. 1-22). Atlanta: ASHRAE.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

## Intervención

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

Bazán, L. N. (2020). *Influencia de las condiciones ambientales en museos en la satisfacción de los visitantes. Su evaluación* (Tesis doctoral, Instituto de Investigación en Luz, Ambiente y Visión). Conicet: Buenos Aires. Recuperada de Repositorio institucional CONICET Digital <http://hdl.handle.net/11336/114637>

Bazán, L., Ajmat, R. y Sandoval, J. (2018). Iluminación en museos, experiencia y satisfacción de visitantes en contextos patrimoniales. Casos de estudio en el noroeste argentino. *Anales AFA [S.l.]*, 39-48. Recuperado de <https://anales.fisica.org/journal/index.php/analesafa/article/view/2196>

Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21(4), 84-120.

Bitgood, S. (2009a). When is "museum fatigue" not fatigue? *Curator: The Museum Journal* (52), 193-202.

Bitgood, S. (2009b). Museum fatigue: A critical review. *Visitor Studies*, 12(2), 93-111.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D. y Zapata-Aguirre, S. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: El Caso del Museo de Antioquia-Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 729-744.

Commission Internationale de l'Éclairage. (2004). *Control of damage to museum objects by optical radiation*. CIE Publication No. 157. Viena: CIE.

Coppin, G. y Sander, D. (2012). Contemporary theories and concepts in the psychology of emotions. En C. Pelachaud (Ed.), *Emotion-oriented systems* (pp. 3-32). Londres: ISTE/J. Wiley.

Davey, G. (2005). What is museum fatigue? *Visitor Studies Today*, 8(3), 17-21.

De Rojas, C. y Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.

Desvallées, A. y Mairesse, F. (Eds.). (2010). *Conceptos clave de museología*, International Council of Museums. París: Armand Colin.

## Intervención

---

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

Dodd, J., Jones, C., Sawyer, A. y Tseliou, M. (2012). *Voices from the museum: Qualitative research conducted in Europe's national museums*. Linköping: Linköping University Electronic Press.

Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Nueva York: Routledge.

Forrest, R. (2013). Museum atmospherics: The role of the exhibition environment in the visitor experience. *Visitor Studies*, 16(2), 201-216.

Góes Ferreira Lima Verde, A. A., Oliveira Arruda Gomes, D. M. de y Moura, H. J. de. (2010). ¿Las emociones negativas influyen positivamente en la satisfacción? Un estudio en el escenario turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 946-969.

Gosling, M., Silva, J. A. y De Freitas, M. (2016). El modelo de experiencias aplicado a un museo: la perspectiva de los visitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 460-482.

Higgs, B., Polonsky, M. y Hollick, M. (2005). Measuring expectations: forecast vs. ideal expectations. Does it really matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 49-64.

Jeong, J.-H. y Lee, K.-H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969.

McMullan, R. y O'Neill, M. (2010). Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 29-44.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.

Olson, P. Y. y Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7.ª Edición). México: McGraw Hill.

Packer, J. y Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.

Pattini, A., Rodríguez, R., Monteoliva, J. M. y Garretón, J. Y. (2012). Iluminación en espacios de trabajo. Propuestas al protocolo de medición del factor iluminación de la Superintendencia de Riesgos de Trabajo. *Avances en Energías Renovables y Medio Ambiente*, 16(1), 81-88.

Pavlogeorgatos, G. (2003). Environmental parameters in museums. *Building and Environment*, 38(12), 1457-1462.

Pérez, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.

Russell, J. A. y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

Sheng, C. W. y Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.

Thomson, G. (1986). *The museum environment* (2.<sup>a</sup> Ed.). Londres: Butterworths/Heinemann.

## **SOBRE LOS AUTORES**

### **Liliana Natalia Bazán**

Instituto de Investigación en Luz, Ambiente y Visión (ILAV),

Universidad Nacional de Tucumán (UNT), Argentina

[nataliabzn@gmail.com](mailto:nataliabzn@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2758-8011>

Arquitecta y doctora en medio ambiente visual e iluminación eficiente, Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Becaria doctoral y posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet). Se desempeña como docente en la Cátedra de Acondicionamiento Ambiental II de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (UNT) en Argentina y actualmente realiza estudios posdoctorales vinculados con la evaluación de los efectos de los patrones de fijación de mirada y la atención en la apreciación del ambiente iluminado en museos. Ha publicado artículos en revistas académicas de ámbito nacional y ha tenido numerosas participaciones en congresos nacionales e internacionales.

## Intervención

---

ENERO-JUNIO 2021  
JANUARY-JUNE 2021

### **Raúl Fernando Ajmat**

Instituto de Investigación en Luz, Ambiente y Visión (ILAV),  
Universidad Nacional de Tucumán (UNT), Argentina

[rfajmat@hotmail.com](mailto:rfajmat@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9824-6006>

Es arquitecto y especialista en medio ambiente visual e iluminación eficiente, Universidad Nacional de Tucumán (UNT), Argentina. Doctor en diseño arquitectónico, De Montfort University, Reino Unido. Es profesor asociado de acondicionamiento ambiental en Tucumán. Es docente estable en carreras de especialización, maestría y doctorado en las universidades de Tucumán, Córdoba, Litoral, Nordeste y Tecnológica Nacional. Es investigador del Instituto de Investigaciones en Luz, Ambiente y Visión (ILAV) (Conicet-UNT). Es miembro fundador y actualmente presidente de la International Building Performance Simulation Association (IBPSA, Argentina). Ha publicado trabajos de investigación en publicaciones científicas nacionales e internacionales. Ha dirigido tesis doctorales.