

8a Jornada
Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de
Cataluña

Desarrollo de públicos. Herramientas para atraer nuevas audiencias

#8jornadaOPPCC



©Museo de la Garrotxa.

Presencial

Streaming

Traducción
simultánea

Inscripción
previa

30 de noviembre 9.00h - 15.00h (Auditorio del MACBA)
2023

Jornada OPPCC 2023

Desarrollo de públicos. Herramientas para atraer nuevas audiencias

Los responsables de los museos y otros equipamientos patrimoniales tienen interés y dedican esfuerzos para recibir un mayor número de visitantes y, además, acoger a públicos cada vez más diversos. Tanto los museos como las administraciones públicas destinan, y han destinado durante muchos años, presupuestos y recursos significativos para aumentar el uso social del patrimonio cultural. Sin embargo, tanto las contribuciones de las administraciones públicas como la dedicación entusiasta de los equipos de los museos no siempre logran aumentar la proporción de personas que los visitan.

Los estudios realizados indican que una parte considerable de los visitantes de los museos en Cataluña son turistas y otra parte significativa proviene de visitas escolares. Aparte de estos dos grandes colectivos, ¿quién más visita los museos? Más allá de las personas que reconocen el valor de los museos como espacios de aprendizaje, conocimiento, disfrute y socialización, es muy complicado llegar a determinados grupos sociales. Los jóvenes, las personas mayores, personas con bajos niveles de ingresos o alfabetización, así como las personas que han llegado a nuestro país desde otros países (especialmente buscando la posibilidad de trabajar y alcanzar mayores niveles de seguridad) son algunos de los colectivos poco representados entre los visitantes habituales de los museos. ¿Qué se debe hacer para lograr modificar la percepción que una parte de la sociedad tiene de los museos? ¿Qué oferta, qué comunicación, qué actitud deben tener los museos para ser percibidos como un espacio para todos, donde todos son bienvenidos y todos encontrarán algo que les interese, les conmueva o les interpele?

El desarrollo de públicos tiene como finalidad ampliar las audiencias de los museos y otros equipamientos patrimoniales. Se trata de un área de interés creciente desde finales del siglo pasado y que ha evolucionado paralelamente con la evolución de la sociedad y de los museos. El análisis de esta evolución pone de manifiesto la polisemia del término desarrollo de públicos en el momento actual.

Así, para algunos profesionales, el desarrollo de públicos está muy próximo al marketing de museos, es decir, elaborar programas de actividades y herramientas de comunicación diseñados y dirigidos a un segmento o colectivo. A partir de un conocimiento genérico sobre las características e intereses de ese colectivo, se trata de diseñar actividades y establecer herramientas de comunicación adecuadas para atraerlos al museo.

En otros casos, el desarrollo de públicos ha consistido en salir del despacho y dirigirse a una determinada comunidad para sentarse en una mesa y establecer un diálogo de igual a igual, sin prejuicios, desprovisto de la finalidad de "vender" el museo. La finalidad ha sido indagar de qué manera colaborar con determinados colectivos o entidades, de modo que se co-diseñen proyectos que beneficien a ambas partes, siempre dentro de los valores del museo: memoria, conocimiento, sostenibilidad, excelencia, inclusión, compromiso, etc.

La evolución de los programas de desarrollo de públicos de los museos ha confirmado esta polisemia. Sin embargo, se perciben algunas tendencias coincidentes. Algunos textos seminales redactados a principios de siglo

(Kawashima (2000) y McCarthy & Jinnett (2001)) ya contemplan estrategias diferentes según se trate de intensificar, ampliar o diversificar audiencias. En el caso de intensificar se tratará de conseguir que los que ya visitan lo hagan más a menudo, y esto se implementará en algunos casos con programas de fidelización. Si se trata de ampliar se utilizarán estrategias de marketing consistentes en un aumento de la comunicación, estrategias de precios y otros programas que permitan atraer a públicos que frecuentan poco los museos y que requieren de estímulos a menudo masivos e impersonales. Finalmente, si se trata de diversificar, nos estaremos dirigiendo a aquellas personas que no visitan museos y que están muy poco representadas en ellos. En este caso, no hay otra manera que ir a buscarlas, establecer diálogos desde un plano de igualdad e idear de qué manera se pueden construir puentes entre los intereses y características de una determinada comunidad y el museo.

Tanto los proyectos europeos consultados como los proyectos americanos, canadienses, australianos o británicos nos muestran que los programas de desarrollo de audiencias han experimentado dos grandes cambios en los últimos 15 años. En primer lugar, la participación y la co-creación se han introducido en los nuevos proyectos de los museos. La ola generada por Nina Simon (2010) y el museo participativo ha entrado como un elemento indispensable en muchos programas de desarrollo de públicos. Esto ha generado la diferenciación entre dos tipologías de públicos: los visitantes y las comunidades.

En segundo lugar, en estos años se aprecia que los planes de desarrollo de públicos han modificado su estructura. En la planificación estratégica canónica, y en los planes de marketing que adaptan su guion a la planificación de la relación entre el museo y sus públicos, el guion comienza con el análisis de situación y diagnóstico, sigue con la definición de la misión, visión y objetivos, se concreta con la elaboración de programas y finalmente cierra el círculo con la relación de los recursos necesarios para llevar a cabo el plan (recursos humanos, presupuesto y calendario fundamentalmente); los planes de desarrollo de públicos más contemporáneos ponen al equipo del museo en el primer punto del guion. Es necesario que el equipo esté alineado, plenamente comprometido en poner a los públicos y las comunidades en el centro de la acción del museo. El plan debe ser liderado por la dirección y compartido por los patronatos y órganos de gobierno. Así, la evolución de los modelos de desarrollo de públicos está cambiando la secuencia y las prioridades en la planificación estratégica de los museos. Una pequeña revolución interna que es indispensable como motor de cambio.

El programa que se presenta pretende reflejar la polisemia del concepto de desarrollo de públicos, tanto en los modelos internacionales que se presentarán como en los casos de los museos catalanes a los que agradecemos profundamente su participación en la Jornada.

Desarrollo de públicos. Herramientas para atraer nuevas audiencias

30 noviembre	AUDITORIO MEIER, MACBA
9.00 - 9.30	Acreditaciones
9.30 - 9.55	<p>Presentación de la Jornada</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eduard Vicente Gómez, gerente del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona ▪ Sonia Hernández Almodóvar, directora general de la Dirección General del Patrimonio Cultural, Gobierno de Cataluña ▪ Gemma Domènech Casadevall, directora del Instituto Catalán de Investigación en Patrimonio Cultural
9.55 - 10.45	<p>Guía para crear planes efectivos de desarrollo de audiencias</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jonathan Goodacre, responsable del área internacional de The Audience Agency
10.45 - 11.35	<p>Metodología para el Diseño de la Experiencia Centrada en los Públicos (ACED)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alessandra Gariboldi, presidenta de la Fondazione Fitzcarraldo
11.35 - 12.05	pausa
12.05 - 12.55	<p>Open Up: Museos para todos. Guía de apoyo a los museos para incrementar la diversidad de sus visitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mel Larsen, consultora en desarrollo de audiencias, Mel Larsen & Associates
12.55 - 13.35	<p>Un cambio de mirada de los Museos de Olot: proyectos comunitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Montserrat Mallol, directora de los Museos de Olot ▪ Rosa Rebugent Gelis, responsable de comunicación de Olot Cultura, Ayuntamiento de Olot
13.35 - 14.00	<p>Mesa 1 - Museo del Juguete de Cataluña y Museo de Arqueología de Cataluña</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eva Pascual Miró, conservadora del Museo del Juguete de Cataluña ▪ Joan Muñoz Vicente, responsable de públicos, comunicación y acción educativa del Museo de Arqueología de Cataluña
14.00 - 14.25	<p>Mesa 2 - Ecomuseo de les Valls d'Àneu y Ecomuseo Farinera de Castelló d'Empúries</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jordi Abella Pons, director del Ecomuseo de les Valls d'Àneu

	<ul style="list-style-type: none">▪ Carme Gilabert Valdeperez, directora del Ecomuseo Farinera de Castelló d'Empúries
14.25 - 14.50	Mesa 3 - Museo del Ferrocarril de Catalunya y Museo de Historia de Catalunya <ul style="list-style-type: none">▪ Ana Grande Jiménez, jefe de comunicación y educación del Museo del Ferrocarril de Catalunya▪ Vanessa Vicente Sánchez, acción cultural y educativa del Museo de Historia de Catalunya
14.50	Clausura de la Jornada <ul style="list-style-type: none">▪ Sonia Blasco Andaluz, jefe del Servicio de Museos y Protección de Bienes Muebles, Departamento de Cultura del Gobierno de Catalunya

Conducirá la Jornada Xavier Ulled Bertran, director del Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Catalunya

Relatoría a cargo de Joaquina Bobes González, ARTImetría

Créditos:

Xavier Ulled Bertran & Pol Casals Ginjaume, Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Catalunya

Antoni Laporte Roselló & Joaquina Bobes González, ARTImetría



El Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Cataluña está gestionado por:



El Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Catalunya está financiado y es una iniciativa de:



Con el apoyo de:



Y la colaboración de:



Observatorio de los Públicos del Patrimonio Cultural de Cataluña
Pia Almoina, Plaza de la Catedral 8
17004 Girona
+34 972 486 158
observatoridepublics@icrpc.cat
<http://observatoripublics.icrpc.cat/>