

8a Jornada
Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

Desenvolupament de públics. Eines per atreure noves audiències

#8jornadaOPCC



©Museu de la Garrotxa.

Presencial

Streaming

Traducció
simultània

Inscripció
prèvia

30 de novembre 9.00h – 15.00h (Auditori del MACBA)
2023

Jornada OPPCC 2023

Desenvolupament de públics. Eines per atreure noves audiències

Els responsables dels museus i altres equipaments patrimonials de Catalunya tenen interès i dediquen esforços en rebre un major nombre de visitants i, a més, acollir uns públics cada vegada més diversos. Tant els museus, com les administracions públiques, destinen –i han destinat des de fa molts anys– elevats pressupostos i recursos a incrementar l'ús social del patrimoni cultural. De tota manera, tant les aportacions de les administracions públiques com la dedicació entusiasta dels equips dels museus no sempre aconsegueixen incrementar la proporció de persones que els visiten.

Els estudis realitzats indiquen que una part considerable dels visitants dels museus a Catalunya són turistes i una altra part també significativa procedeixen de les visites escolars. A part d'aquests dos grans col·lectius, qui més visita museus? Més enllà de les persones que reconeixen el valor que tenen els museus com espais d'aprenentatge, coneixement, gaudi i socialització és molt complicat arribar a determinats grups socials. Els joves, la gent gran, persones amb baixos nivells de renda o d'alfabetització, així com les persones que han arribat a casa nostra d'altres països (especialment cercant la possibilitat de treballar i poder assolir majors nivells de seguretat) són alguns dels col·lectius que estan poc representats entre els visitants habituals dels museus. Què s'ha de fer per aconseguir modificar la percepció que una part de la societat té dels museus? Quina oferta, quina comunicació, quina actitud han de tenir els museus per ser percebuts com un espai per a tothom, on tothom és benvingut i tothom hi trobarà alguna cosa que li interessi, li commogui o l'interpel·li?

El desenvolupament de públics té per finalitat ampliar les audiències dels museus i altres equipaments patrimonials. Es tracta d'una àrea d'interès creixent des de finals del segle passat i que ha evolucionat en paral·lel amb l'evolució de la societat i dels museus. L'anàlisi d'aquesta evolució posa de manifest la polisèmia del terme desenvolupament de públics en el moment actual.

Així, per a alguns professionals, el desenvolupament de públics està molt pròxim al màrqueting de museus, és a dir, elaborar programes d'activitats i eines de comunicació dissenyats i adreçats a un segment o col·lectiu. A partir d'un coneixement genèric sobre les característiques i interessos d'aquest col·lectiu, es tracta de dissenyar activitats i establir eines de comunicació adients per atraure'ls al museu.

En altres casos, el desenvolupament de públics ha consistit en sortir del despatx i adreçar-se a una determinada comunitat per seure en una taula i establir un diàleg d'igual a igual, sense apriorismes, desproveït de la finalitat de "vendre" el museu. La finalitat ha estat indagar de quina manera col·laborar amb determinats col·lectius o entitats, de tal manera que es co-dissenyin projectes que beneficiïn a les dues parts, sempre dintre dels valors del museu: memòria, coneixement, sostenibilitat, excel·lència, inclusió, compromís, etc.

L'evolució dels programes de desenvolupament de públics dels museus han confirmat aquesta polisèmia. Tanmateix es perceben algunes tendències coincidents. Alguns textos seminals redactats a l'inici del segle (Kawashima

(2000) i McCarthy & Jinnett (2001)) ja contempen estratègies diferents segons es tracti d'intensificar, ampliar o diversificar audiències. En el cas d'intensificar es tractarà d'aconseguir que els que ja visitin ho facin més sovint, i això s'implementarà en alguns casos amb programes de fidelització. Si es tracta d'ampliar s'utilitzaran estratègies del màrqueting consistents en un increment de la comunicació, estratègies de preus i altres programes que permetin atreure a uns públics que freqüenten poc els museus i que requereixen d'estímuls sovint massius i impersonals. Finalment si es tracta de diversificar, ens estarem adreçant a aquelles persones que no visiten museus i que hi estan molt poc representades. En aquest cas, no hi ha altra manera que anar a trobar-les, establir diàlegs des d'un pla d'igualtat i idear de quina manera es poden construir ponts entre els interessos i característiques d'una determinada comunitat i el museu.

Tant els projectes europeus consultats, com els projectes americans, canadencs, australians o britànics ens mostren que els programes de desenvolupament d'audiències han sofert dos grans canvis al llarg dels últims 15 anys. En primer lloc, la participació i la co-creació s'han introduït en els nous projectes dels museus. L'onada generada per Nina Simon (2010) i el museu participatiu ha entrat com un element indispensable en molts programes de desenvolupament de públics. Això ha generat la diferenciació entre dos tipologies de públics: els visitants i les comunitats.

En segon lloc, en aquests anys s'aprecia que els plans de desenvolupament de públics han modificat la seva estructura. En el planejament estratègic canònic–i en els plans de màrqueting que adapten el seu guió al planejament de la relació entre el museu i els seus públics– el guió comença per l'anàlisi de situació i diagnòstic, segueix amb la definició de la missió, visió i objectius, es concreta amb l'elaboració de programes i finalment tanca el cercle amb la relació dels recursos necessaris per tirar endavant el pla (recursos humans, pressupost i calendari fonamentalment); els plans de desenvolupament de públics més contemporanis posen l'equip del museu en el primer punt del guió. Cal que l'equip estigui alineat, plenament compromès en posar els públics i les comunitats al centre de l'acció del museu. El pla ha de ser liderat per la direcció i compartit pels patronats i òrgans de comandament. Així doncs l'evolució dels models de desenvolupament de públics està capgirant la seqüència i les prioritats en el planejament estratègic dels museus. Una petita revolució interna que és indispensable com a motor de canvi.

El programa que es presenta vol reflectir la polisèmia del concepte de desenvolupament de públics, tant en els models internacionals que es presentaran com en els casos dels museus catalans als que agraïm profundament la seva participació en la Jornada.

Desenvolupament de públics. Eines per atreure noves audiències

30 novembre	AUDITORI MEIER, MACBA
9.00 – 9.30	Acreditacions
9.30 – 9.55	Presentació de la Jornada <ul style="list-style-type: none">▪ Eduard Vicente Gómez, gerent del Museu d'Art Contemporani de Barcelona▪ Sònia Hernández Almodóvar, directora general de la Direcció General del Patrimoni Cultural, Generalitat de Catalunya▪ Gemma Domènech Casadevall, directora de l'Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural
9.55 – 10.45	Guia per a crear plans efectius de desenvolupament d'audiències <ul style="list-style-type: none">▪ Jonathan Goodacre, responsable de l'àrea internacional de The Audience Agency
10.45 – 11.35	Metodologia per al Disseny de l'Experiència Centrada en els Públics (ACED) <ul style="list-style-type: none">▪ Alessandra Gariboldi, presidenta de la Fondazione Fitzcarraldo
11.35 – 12.05	pausa
12.05 – 12.55	Open Up: Museus per a tothom. Guia de suport als museus per incrementar la diversitat dels seus visitants <ul style="list-style-type: none">▪ Mel Larsen, consultora en desenvolupament d'audiències, Mel Larsen & Associates
12.55 – 13.35	Un canvi de mirada dels Museus d'Olot: projectes comunitaris <ul style="list-style-type: none">▪ Montserrat Mallol, directora dels Museus d'Olot▪ Rosa Rebugent Gelis, responsable de comunicació d'Olot Cultura, Ajuntament d'Olot
13.35 – 14.00	Taula 1 – Museu del Joguet de Catalunya i Museu d'Arqueologia de Catalunya <ul style="list-style-type: none">▪ Eva Pascual Miró, conservadora del Museu del Joguet de Catalunya▪ Joan Muñoz Vicente, responsable de públics, comunicació i acció educativa del Museu d'Arqueologia de Catalunya
14.00 – 14.25	Taula 2 – Ecomuseu de les Valls d'Àneu i Ecomuseu Farinera de Castelló d'Empúries

- Jordi Abella Pons, director de l'Ecomuseu de les Valls d'Àneu
- Carme Gilabert Valldeperez, directora de l'Ecomuseu Farinera de Castelló d'Empúries

14.25 – 14.50 **Taula 3 – Museu del Ferrocarril de Catalunya i Museu d'Història de Catalunya**

- Ana Grande Jiménez, cap de comunicació i educació del Museu del Ferrocarril de Catalunya
- Vanessa Vicente Sánchez, acció cultural i educativa del Museu d'Història de Catalunya

14.50 **Cloenda de la Jornada**

- Sonia Blasco Andaluz, cap del Servei de Museus i Protecció de Béns Mobles, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Conduirà la Jornada Xavier Ulled Bertran, director de l'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

Relatoria a càrrec de Joaquina Bobes González, ARTImetria

Crèdits:

Xavier Ulled Bertran & Pol Casals Ginjaume, Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya

Antoni Laporte Roselló & Joaquina Bobes González, ARTImetria



L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya està gestionat per:



L'Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya està finançat i és una iniciativa de:



Amb el suport de:



I la col·laboració de:



Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya
Pia Almoina, Plaça de la Catedral 8
17004 Girona
+34 972 486 158
observatoridepublics@icrpc.cat
<http://observatoripublics.icrpc.cat/>