

ESTUDIO DE PÚBLICO : Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos”

Por : María del Rosario Sanguinetti

Por : Fabián Garré

Museólogos. Estudio de Museología Rosario.

Lima, 20 de noviembre de 2001.

Desde las primeras transacciones realizadas por los hombres de las sociedades primitivas, hasta la complejidad de nuestros días, todo intercambio de bienes o servicios nace de la demanda de satisfacción de mutuas necesidades. Al evolucionar la sociedad de un modo de producción artesanal o uno industrializado, la detección de esas necesidades dejó de ser un acto simple y que surgía casi espontáneamente para transformarse en un hecho complejo.

A partir de la 2º guerra mundial, con la evolución de las tecnologías y la democratización creciente de los bienes de consumo, se produjeron cambios importantes en la relación cliente / proveedor. Aquel que durante siglos fuera un actor pasivo y que se restringía a la oferta de los proveedores pasó a ejercer un rol activo, eligiendo y exigiendo, de acuerdo a las nuevas pautas de un mundo que se transformaba a toda velocidad, cada vez más rico en propuestas de productos y servicios.

En esta instancia aparece el marketing como una herramienta indispensable para detectar, comprender y dinamizar la relación entre los consumidores y los bienes de consumo o servicio.

El marketing para museos puede definirse como la actitud y aptitud de la institución de detectar, anticipar y satisfacer las necesidades de los usuarios / visitantes mediante una investigación orgánica y sistemática, y la puesta en acción continuada de un proyecto.

El proyecto de marketing implica una actitud generalizada, una pauta, un valor cultural que involucra a toda la institución. Por esta razón es necesario generar una conciencia del impacto que el marketing tiene en el desempeño general del museo, recordando que el mismo es esencialmente una institución educadora y como tal comprometida y responsable al operar directamente sobre la sociedad a partir de la oferta de un producto cultural.

¿Cuál es el “producto” a desarrollar en un proyecto de marketing para museos?
“la visita”.

Dentro del museo se debe crear la responsabilidad por atraer y mantener al usuario, al intercambiar el producto “visita” por lealtad y concurrencia frecuente. Esto se logra con la satisfacción plena de las necesidades de los segmentos predeterminados, sin olvidar que dicha satisfacción debe incluir la idea de “deleite”.

El marketing para museos está estrechamente relacionado con la formación de una audiencia, que consolide una base amplia de visitantes y estreche relaciones con los visitantes asiduos, a través del producto “visita”.

¿Cómo posicionar estratégicamente el producto / visita?

¿A que segmento de la población debo dirigirme? ¿Con cuáles ventajas comparativas?

Para esto es preciso conocer en primera instancia el tipo de visitante real del museo, implementando sistemática y periódicamente Estudios de Público. Los mismos han tenido un desarrollo importante en los últimos 20 años.

Un primer tipo de estudios es el de funcionamiento museográfico o descriptivo, donde mediante observación o monitoreo se evalúan los tiempos y los recorridos realizados en la instalación museográfica, se realizan mapas de uso, etc. Estos estudios permiten conocer el comportamiento del público en la sala y el uso de los elementos expositivos y supone medir el impacto de las unidades expositivas y su atractibilidad y atrapabilidad.

Un segundo tipo es el experimental, donde se rastrean los problemas de comprensión del mensaje expositivo para distintos tipos de visitantes con distintos tipos de instrucción. Aquí se analizan los problemas de comprensión de la lectura de los objetos y de los medios comunicativos (textos y / o audiovisuales).

Un tercer tipo de estudio, cualitativo y cuantitativo, se centra en el público real y potencial . Se estudian las razones por la que los visitantes acuden o no al museo, lo que valoran, sus condicionantes, frecuencia de visita, intención de retornar, perfil del visitante, necesidades insatisfechas, etc.

Estos Estudios de Público se pueden realizar juntos o por separado, por entrevista o por autoencuesta, y asociados al descriptivo permiten al museo relevar la información necesaria para desarrollar estrategias específicas de captación de distintos segmentos de mercado, concentrando los esfuerzos de manera eficiente y eficaz según los objetivos prefijados (tamaño del segmento, crecimiento, contribución al desarrollo turístico y económico regional, costos asociados, etc.)

Los Estudios de Público sirven para obtener información actualizada acerca de los visitantes al Museo con el fin de:

1. Optimizar el discurso museológico.
2. Adecuar distintos niveles de lectura del mensaje..
3. Dinamizar la propuesta museográfica.
4. Articular una relación dialéctica con el público visitante y potencial.
5. Mejorar las prestaciones del Museo en su vertiente pública.

6. Responder mejor a las necesidades y expectativas del público y detectar demanda de servicios.
7. Mostrar a los patrocinadores de que manera el Museo sirve a la comunidad y que sectores son usuarios del Museo.

Dentro del marketing de museos esto es importante porque:

- ?? Los museos que ofrezcan algo verdaderamente interesante a la sociedad serán los que se posicionen exitosamente.
- ?? La satisfacción del visitante es el generador de audiencias más positivo, como lo demuestran las encuestas.
- ?? La información "boca a boca" influye fuertemente en las decisiones de visita.
- ?? La plena satisfacción de la visita está asociada a: mayores ingresos generados por compras efectuadas en la tienda del museo y asistencia a la cafetería; y mayor número de visitantes que se convierten en miembros de las asociaciones de apoyo al Museo.

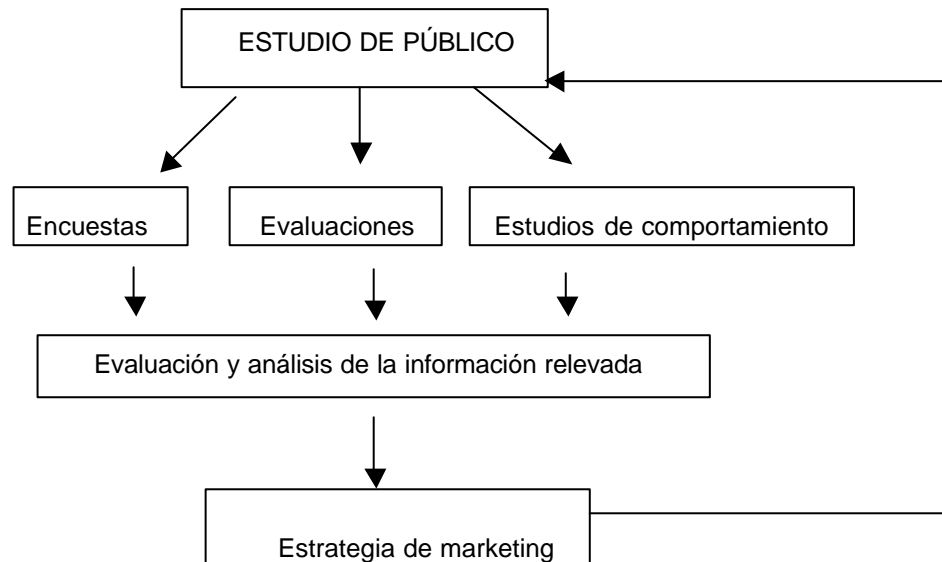
Mientras los Estudios de Público se realizan para formar una base de datos sobre los visitantes y para disponer de información sobre aspectos demográficos y estilos de vida, los métodos de acercamiento (entrevistas en las salas, observación directa, talleres, etc.) se utilizan para comprender mejor las motivaciones de la visita, las expectativas de los usuarios y la calidad de la experiencia disfrutada por el visitante.

Este último tipo de investigación es especialmente importante para abordar las necesidades de las audiencias a las que no se tiene fácil acceso, como minorías étnicas o grupos económicamente desfavorecidos, generalmente mal representadas en los estudios de público tradicionales.

La manera más efectiva de abordar Estudios de Público es desarrollar un programa extenso de tres a cinco años de duración, dedicados a la investigación cualitativa y cuantitativa.

El Museo debe disponer de un equipo especializado en evaluación para que diseñe e implemente la investigación y se encargue luego de analizar y divulgar los resultados. En base a sus recomendaciones se emprenderán nuevas acciones dentro de una estrategia de marketing.

Diagrama funcional:



A continuación se ofrece un ejemplo concreto de autoencuesta básica diseñada para el Museo de Ciencias Naturales "Dr.. Ángel Gallardo" de la ciudad de Rosario (Argentina).



MUSEO DE CIENCIAS NATURALES "Dr. ÁNGEL GALLARDO"

Moreno 750 - Planta Alta / te: 425 7969

ENCUESTA A VISITANTES

Completando este sencillo cuestionario, Ud. brinda una inestimable ayuda para mejorar y ampliar el servicio del museo a la comunidad.

Nombre:.....	Sexo: M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	Edad:.....
Domicilio:.....			
Ciudad:.....	CP:.....	Prov:.....	País:.....
Estado civil:.....	Hijos? Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Cuántos:..... Edades:.....
Ocupación:.....			
¿Tiene acceso a Internet?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	E-mail:.....
Educación (ciclo completo):			
Primaria <input type="checkbox"/>		Terciaria/universitaria <input type="checkbox"/>	
Secundaria <input type="checkbox"/>		Post-gradados <input type="checkbox"/>	

¿Como supo de la existencia del Museo (radio, TV, periódico, guía de turismo, folletos, internet, otros)?.....			
¿Como tomó conocimiento de la muestra, charla o conferencia (radio, TV, periódico, guía de turismo, folletos, internet)?.....			
¿Por que medios ha llegado hasta el Museo (movilidad propia, transporte público,turismo,etc.).....			
¿Visita Ud.habitualmente museos?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
¿Es la primera vez que visita este museo?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
¿Concorre Ud. al museo...?	Solo <input type="checkbox"/>	en familia <input type="checkbox"/>	en grupo <input type="checkbox"/>
Porqué ha decidido visitar el Museo?.....			
.....			

¿Las "cartelas" (etiquetas indicativas) son legibles?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Considera suficiente la información ofrecida?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Considera necesaria la asistencia de un guía?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Ha sido excesivo el tiempo de permanencia en el museo?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Se pueden apreciar claramente las piezas expuestas?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Ha sido sencillo el recorrido de la exposición?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

¿Cree haber ampliado sus conocimientos? Si No

¿Que fue lo que más le gusto de la exposición?.....
.....
.....

¿Que fue lo que menos le gustó de la exposición?.....
.....
.....

Por favor, califique de 1 a 5

Edificio:
Acceso Comodidad de las instalaciones Estado de conservación
Facilidades para discapacitados

Servicios y personal:
Recepción Guardarropas Baños
Tienda Biblioteca Personal

Imagen y gráfica:
Folletos Paneles Logo
Señalización

Recomendaría visitar este museo Si No
¿Porqué?.....
.....

Sus comentarios o sugerencias:.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!



e-mail: emuseoros@hotmail.com
Te: (54 341) 425 68 39

Para reflexionar...

- ?? Lo que importa es la satisfacción del usuario. (el museo es una institución sin fines de lucro).
- ?? Considerar razones de responsabilidad social (el museo es una institución perteneciente al sistema de educación no formal).
- ?? Al establecer los objetivos del marketing, debe definirse el valor del museo y de las colecciones para la sociedad.
- ?? La visita no se posee "materialmente" sino que se recibe como idea / información / estimulación.
- ?? La exposición temporaria dinamiza el uso del museo. (rápida maduración / no tiene fase de decadencia).
- ?? Se debe balancear la convocatoria en función de la capacidad de admisión (cantidad de personas / hora óptimo en relación al espacio).
- ?? La manera en que el museo establezca y controle su relación con el público dará como resultado la mejora permanente de sus servicios y el nacimiento, afianzamiento o proyección de la imagen del museo.

SOBRE EL AUTOR

MARÍA DEL ROSARIO SANGUINETTI LOZA, nacida un 05 de Julio de 1950. María del Rosario Sanguinetti es Conservadora de Museos. Estudió en la Escuela Superior de Museología de Rosario de la Municipalidad de Rosario. Provincia de Santa Fe. República Argentina. Es miembro de ADiMRA. (Asociación de Directores de Museos de la República Argentina) y miembro del ICOM (Consejo Internacional de Museos).

Actualmente se desempeña como Director (Fundador) del Estudio de Museología Rosario. <http://www.geocities.com/emuseoros>, también en la Coordinación general y asesoramiento permanente gestión para la creación del Museo Regional de la localidad de J.B.Molina. Prov. de Santa Fe. Argentina; asimismo trabaja en el Museo Municipal de la Ciudad "Dr. Raúl Malatesta". Villa Gobernador Gálvez . Provincia de Santa Fe. Argentina.

Ha participado en diferentes eventos nacionales e internacionales. Siendo ponente en muchos de ellos. En lo que viene de este año ya ha presentado varias ponencias. Entre ellas: "Archivo Oral, un anteproyecto". En: V Encuentro de Historia Oral "Investigación, Metodología y Prácticas", Argentina; "Recuperación, restauración, puesta en valor y desarrollo sostenible del sitio histórico "Oratorio de Morante" (Zona rural. Prov. De Santa Fe. Argentina) En: II Congreso Internacional sobre Patrimonio Histórico e Identidad Cultural, Bolivia y también En: I Congreso Iberoamericano del Patrimonio Cultural, Madrid. España.

FABIÁN GARRÉ, nacido en Rosario - Argentina, el 15 de Enero de 1960. Es Conservador de Museos, miembro del ICOM (Consejo Internacional de Museos); de ADiMRA (Asociación de Directores de Museos de la República Argentina) y de la Comunidad Profesional activa en la conservación del patrimonio cultural Latinoamericano. Asociación para la conservación del patrimonio cultural de las Américas. ICCROM. Smithsonian Center for Materials Research and Education.

Actualmente se desempeña como Co-Director del Estudio de Museología Rosario. <http://www.geocities.com/emuseoros>, también trabaja en el Museo Municipal de la Ciudad "Dr. Raúl Malatesta". Villa Gobernador Gálvez . Provincia de Santa Fe. Argentina.

Ha participado en diferentes eventos nacionales e internacionales. Siendo ponente en muchos de ellos. Entre ellas: "Recuperación, restauración, puesta en valor y desarrollo sostenible del sitio histórico "Oratorio de Morante" (Zona rural. Prov. De Santa Fe. Argentina) En: II Congreso Internacional sobre Patrimonio Histórico e Identidad Cultural, Bolivia y también En: I Congreso Iberoamericano del Patrimonio Cultural, Madrid. España; "Los Unos y los otros...Rescate y protección del patrimonio intangible en comunidades agrícolas en la llamada Pampa Gringa Argentina" En: Congreso Museo, Museología y Patrimonio Intangible. ICOFOM (Comité Internacional ICOM para la Museología). Munich - República Checa, 2000 y En: X Congreso de ABRACOR (Associação Brasileira de Conservadores e Restauradores de Bens Culturais. Sao Paulo, 2000.