



Estudio de Museología Rosario...<http://emuseoros.wm.com.ar> ...un sitio especializado en museología....visítenos...



MARKETING PARA MUSEOS

María del Rosario Sanguinetti / cotyna@hotmail.com

Al considerar el siguiente tema es de suma importancia tener en cuenta que el Museo es una institución fundamentalmente educadora y como tal, comprometida y responsable al operar directamente sobre los grupos sociales.

Por ser el Museo una institución sin fines de lucro *la satisfacción del usuario no se modifica por la búsqueda del beneficio* que proporciona eventualmente el marketing estratégico.

Antes de poner en marcha un **proceso de marketing** es importante definir los objetivos de acuerdo a:

- Qué relación tiene la colección del Museo con la sociedad.
- Cuál es el valor del Museo y la colección para la sociedad.
- Cuales son los valores y necesidades de la sociedad.
- Que debería recibir la sociedad de la colección.

Estos conocimientos se obtienen mediante un cuidadoso **análisis de marketing**.

El desarrollo de un plan de marketing y luego el proceso de marketing apropiado, son instancias posteriores.

No debe olvidarse que en el marketing de museos se trata con un producto que el consumidor no podrá poseer, usar o atesorar pero que recibirá como una idea, una información, una estimulación. Por esta razón los profesionales de marketing que tengan a cargo una planificación para un museo deben estar especialmente calificados en comunicación y educación.

El marketing para Museos está estrechamente relacionado con el desarrollo de la audiencia.

- 1) Consolida una base amplia de visitantes
- 2) Estrecha relaciones con visitantes asiduos

Es parte integrante del sistema de comunicación del Museo, con el público.

Interesa, dentro del Museo a:

Los conservadores: se preocupan por la promoción de la exposición y esperan recibir cifras de asistencia.

Personal de atención y vigilantes: reciben y controlan la cantidad de gente asistente.

Personal de promoción y desarrollo: si se incrementa el número de colaboradores significa que el Museo se contacta bien con la comunidad.

Personal de economía y finanzas: el incremento de público incrementa la capacidad financiera del Museo.

Por ello la comercialización debe efectuarse a través de un equipo interdepartamental (sobre todo cuando se realizan grandes exposiciones)

El marketing de Museos atiende los siguientes aspectos:

1. Identifica los mercados presentes y futuros del Museo. (logrando así una comunicación efectiva)
2. Exige una mejora continuada de los productos y servicios ofrecidos al público.
3. Implementa medidas que favorecen mayor asistencia y por consiguiente mayores ingresos.

Mercados reales y potenciales

Dentro de los grupos de visitantes al Museo existen segmentos de mercado, sectores homogéneos de población que comparten características comunes de tipo geográfico, demográfico, estilo de vida y comportamiento social. Mediante una estrategia de marketing, el Museo puede influir sobre la forma en que estos distintos sectores lo contemplan y por ende, sobre la posibilidad de materializar una visita al Museo.

Tareas de marketing

1. Conocer el tipo de visitante real al museo. Frecuencia de sus visitas y motivación estudiando datos estadísticos.
2. Comparar lo que sucede con la información demográfica existente sobre los habitantes del área (a partir de datos del censo) y con la información sobre los turistas que visitan el área (a partir de los datos de las oficinas de turismo o cámaras de comercio) así como con los estudios de público realizados por otros museos y por las atracciones turísticas de la zona para determinar que segmento está deficientemente representado por el tipo de visitante real al Museo.
3. Establecer, entonces, prioridades de marketing sobre segmentos específicos e identificar estrategias para incrementar las visitas de tales segmentos.
4. Realizar un "proyecto de marketing". (anuncios, promociones, actividades de relaciones públicas, creación de programas de actividades, etc.) Estas actividades pueden ser llevadas a cabo por el personal del Museo o por consultores externos.
5. Las estrategias de marketing pueden apuntar a : 1) desarrollar mercados poco representados 2) mejorar el servicio dado a los segmentos bien representados en el tipo de visitante habitual al Museo. Esta decisión debe ser tomada POR EL DIRECTOR DEL MUSEO.
6. Implementación del plan de marketing: la misión del experto en marketing consiste en controlar el desarrollo del proyecto, coordinar la realización de las tareas previstas según calendario y presupuesto, atendiendo al nivel de calidad exigido.
7. Finalmente: evaluación de los resultados obtenidos y correcciones futuras.

Estudios de público

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

1. Mejorar las prestaciones del Museo en su vertiente pública.
2. Responder mejor a las necesidades y expectativas del público.
3. Mostrar a los patrocinadores de que manera el Museo sirve a la comunidad y que sectores son usuarios del Museo.

Para ello debe buscarse el análisis cuantitativo de los factores demográficos y de comportamiento social y los métodos cualitativos utilizados, para conocer las actitudes, sentimientos y motivaciones del visitante.

Esto es importante porque:

- Los museos que tengan éxito en el futuro, serán los que ofrezcan algo verdaderamente interesante a la sociedad.
- La satisfacción del visitante es el generador de audiencias más positivo, como lo demuestran las encuestas.
- La información "boca a boca" está en el origen de las decisiones de visita.
- La plena satisfacción de la visita está asociada a: 1) mayores ingresos generados por compras efectuadas en la tienda del museo y asistencia a la cafetería. 2) mayor número de visitantes que se convierten en miembros de las asociaciones de apoyo al Museo.

El número de visitas cuenta mucho hoy en día. 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 y la calidad de la experiencia disfrutada por el visitante.

Este 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 especialista en evaluación para que diseñe e implemente la investigación y se encargue luego de analizar y divulgar los resultados, acompañado un equipo competente que lo secunde.

En base a sus recomendaciones se emprenderán nuevas acciones.

Selección de Mercados

Hay muchos segmentos de mercado potenciales que el Museo puede atraer.

Primero se debe entonces seleccionar, para concentrar acertadamente los esfuerzos.

Tal selección se basa en:

- Insistir en los mercados mas asequibles
- Considerar razones de *responsabilidad social*

Factores a considerar a la hora de seleccionar y priorizar segmentos de mercado:

1. Tamaño del segmento y su potencial crecimiento.
2. Importancia del segmento en relación a los objetivos del Museo como una institución educativa en una sociedad económica y culturalmente diversa.
3. Contribución de un segmento particular a contribuir al desarrollo turístico y económico de la zona, considerando la importancia actual del turismo cultural .
4. Costos asociados al esfuerzo de atraer cada segmento.

Estas decisiones son de carácter estratégico y comprometen a la dirección y al patronato del Museo en base a las recomendaciones del experto en marketing.

Estrategias de marketing

Son las distintas acciones que el Museo emprende para mejorar su comunicación con el público y los servicios que presta con el objetivo de incrementar las visitas y el gasto de los visitantes.

Una vez determinada la estrategia de marketing global, pueden desarrollarse estrategias específicas: tarifas reducidas para atraer a un grupo determinado, campaña de publicidad junto con los hoteles de la localidad, celebración de actos públicos, jornadas de estudio, etc. Deben realizarse tareas comparativas con otros museos de la misma localidad para determinar éxitos y fracasos.

El gestor de las actividades de marketing debe realizar una tarea **continuada** en coordinación con el conservador, el personal de evaluación, los encargados de promoción y desarrollo y los servicios de atención a los visitantes.

Lo ideal es un equipo **fijo** de trabajo que implemente las estrategias metódicamente, evaluando cualitativa y cuantitativamente las tareas realizadas.

Marketing y Museología

Direction de Bibliothèques, des Musées, et de l'information scientifique et technique.
Ministere de la Recherche et de L'Enseignement Superieur. France.

Estudio de mercado

En el presente contexto, un estudio de mercado relativo a un museo, tiene por finalidad aportar al conservador un conocimiento de la clientela del mismo - existente o potencial - y de su entorno, a fin de permitirle tomar decisiones acertadas.

Este estudio comprende dos etapas:

- Estudio cualitativo
- Estudio cuantitativo

Estudio cualitativo

Tiene como fin identificar las particularidades de la clientela, sus motivaciones y sus inhibiciones. Permite establecer un cuestionario que será la base de la pesquisa cualitativa.

Consiste en:

- Una serie de entrevistas - no dirigidas- con los clientes que constituyen un muestrario significativo del público asistente al museo.
- Un examen del contenido de estas entrevistas (registradas) a fin de sacar conclusiones sobre las inhibiciones y motivaciones esenciales del público visitante.

Cuando todos los ítems importantes hayan sido identificados, el estudio cuantitativo podrá ser llevado a cabo.

Estudio cuantitativo

Consiste en:

- Construir un muestrario de visitantes asiduos y potenciales.
- Hacer que éstos respondan al cuestionario específico.

A tener en cuenta:

1. La validez de un estudio de mercado basado en respuestas verbales o escritas, está sometido al juego de tabúes culturales y de condicionamiento social propios de la *palabra*. Por lo tanto, en materia de marketing, muchas veces es necesario llevar a cabo experiencias de *comportamiento* anexas.
2. Un estudio serio de mercado, concerniente a un museo, debe ser específico en cuanto al tipo de museo. No puede haber entonces un tipo de estudio standard.
3. Un estudio de mercado que constituya el fundamento de la política de estrategia de comunicación de un museo, debe poner en evidencia los parámetros esenciales y no acumular informaciones demográficas anecdóticas.

EL MARKETING MIX

Toda política de marketing consiste en armonizar cuatro parámetros de acción sobre la realidad:

- Política de producto
- Política de precio
- Política de comunicación entre el público y aquellos que toman las decisiones.
- Política de elección y de puesta en funcionamiento de los circuitos de distribución.

Cualquier modificación de uno de estos cuatro parámetros puede implicar un ajuste de cualquiera de los otros cuatro.

Esta operación de ajuste lleva el nombre de **marketing mix**.

Política de producto

El producto en museología.

En el caso de un museo, el producto es **la visita**, con sus dos componentes principales:

- El contenido
- La dimensión relacional

El ciclo de vida de todo producto

- La vida de todo producto puede ser descompuesta en cuatro fases:

1. Lanzamiento
2. Desarrollo
3. Madurez
4. Decadencia/ Declive (o re-lanzamiento)

Ejemplos de la vida cotidiana:

- El TGV (tren de alta velocidad) está en Francia en la fase de lanzamiento o madurez, según la línea de ferrocarril.
- El carbón: está en fase de decadencia en tanto que método de calefacción individual.

Aplicación en Museografía

- El producto "Exposición Temporal" tiene una madurez rápida y un período corto de vida.
- El producto "Exposición Permanente" con objetivos de exhaustividad y presentación analítica están en fase de decadencia.

-

Familia de Productos en la Empresas

Una empresa tiene, generalmente, productos repartidos en el conjunto del ciclo de vida mencionado.

- Productos en lanzamiento
- Productos en desarrollo
- Productos maduros
- Productos en declive

Los productos en fase de lanzamiento son objeto de una inversión industrial y comercial y no son todavía rentables.

Los productos en fase de desarrollo tienen generalmente una alta rentabilidad. Preservan esta alta rentabilidad en tanto no choquen con una competencia similar.

Los productos en fase de madurez tienen una rentabilidad media.

Los productos en fase de declive tienen una rentabilidad menor si bien se benefician con una clientela fiel. Mantenerlos, en determinados casos, puede resultar riesgoso para la imagen de la empresa.

Constatamos entonces que, una política de producto para la empresa puede basarse en la existencia armoniosa de productos en las cuatro fases de desarrollo.

Unos aportan rentabilidad inmediata.

Otros aportan rentabilidad y seguridad a término.

Un museo, desde éste punto de vista, puede lograr que convivan exitosamente las cuatro fases de su producto "visita".

Los componentes del producto "visita"

- Considerando que el producto de un museo es la "visita", se pueden distinguir dos aspectos:

1. Especificaciones técnicas de lo que se muestra al público.
2. Percepción que el público tiene durante la visita. (clima relacional, aspecto lúdico, satisfacción, aprendizaje, anexos, etc.)

Política de precios

- Lo que existe actualmente: tres casos.

- Visitas gratuitas.
- Precio "sugerido". Principalmente en los museos de Estados Unidos.
- Precios fijos.

Es frecuente que la visita a un museo sea gratuita para la exposición permanente y paga en el caso de exposiciones temporarias.

En cuanto a la relación precio- cantidad de visitantes, se observan tres situaciones:

- El número de visitantes sube si los precios bajan.
- El precio prácticamente no influye
- El número de visitantes crece con el precio (se paga más por algo que vale más)

En consecuencia: la fijación del precio de entrada en un museo es un acto político que debe llevarse a cabo luego de un estudio meticulado.

Tarifas especiales:

- Compra de "una visita" y no de una entrada. Puede preverse un ticket cuyo valor no caduque en una sola visita, éste, utilizado parcialmente y convalidado por el museo, permite al usuario completar la visita en los días siguientes. En este caso se incita a los visitantes que carecen de tiempo libre suficiente para disfrutar de una determinada exposición, a realizarla en varios períodos cortos. (Por ej: empleados que solo disponen de una hora al mediodía para realizar una visita al museo.)
- Tarifa reducida para grupos. (familias, grupos de turistas, grupos de 3ª edad, etc.) En este caso el museo se asegura una clientela fiel.
- Tarifas con descuento. Pueden distribuirse por correo o a través de los comercios y son de validez limitada. Esta tarifas "tientan" a aquellos clientes potenciales de menor poder adquisitivo o menos interesados en asistir a un museo que pueden transformarse en futuros visitantes asiduos, luego de una primera visita.

Política de Comunicación

Publicidad

- Periódicos
- Periódicos regionales
- Diarios de distribución gratuita
- Guías turísticas
- Revistas y publicaciones

Folletos y su lugar de distribución:

- Hotel
- Agencia de viaje
- Estación
- Aeropuerto
- Correo
- Negocios específicos (Por ej. : galería de arte en el caso de un Museo de Arte)
- Oficinas de Turismo

Además:

Radio

Televisión

Afiches

Internet

Contenido

Considerando que todo mensaje está constituido por hechos, opiniones y sentimientos, el mensaje publicitario relativo a museos podrá estar constituido ventajosamente, a partir de hechos y sentimientos.

Política de distribución

En el caso de las visitas al museo, se consideran dos casos:

1. Exposiciones Itinerantes. En este caso es el producto el que va hacia el visitante. Este desplazamiento tiene los siguientes efectos: a) renovación del producto por cambio de clientela. b) optimización de los costos por una amortización extendida. c) aporte al resto de los museos de una cantidad de exposiciones, mas allá de la propia capacidad creativa.
2. Salas Permanentes. En este caso pierde sentido, aparentemente, la política de distribución pues es el visitante el que acude a "la visita". Sin embargo puede estar presente en ciertos casos específicos: a) parte de la colección permanente puede ser puesta a disposición de una escuela como soporte pedagógico. b) también, en el caso de que así lo solicite parte del equipo de animación del mismo museo para completar y profundizar la experiencia de la visita.
3. Medios. En ocasión de un evento especial. (Ej: traslado de un objeto a un programa televisivo)

Conclusión: los museos que llevan a cabo una política de marketing adecuada y sostenida son los mas visitados y los que se comprometen mas fecundamente en la tarea educadora permitiendo una apertura del museo a la comunidad y un uso responsable y satisfactorio de las colecciones, que a ella pertenecen.

Bibliografía:

Manual de Gestión de Museos. Barry Lord, Gail Dexter Lord. Ariel. Patrimonio Histórico.
El Proyecto "Público y Museos". Revista de la Asociación de Profesionales de la Museología.
(en prensa).
Apunte: Marketing para Museos. Dixon, Brian. Ontario. Canadá.

Estudio de Museología Rosario...<http://emuseoros.wm.com.ar> ...un sitio especializado en museología....visítenos...