




## ¿POR QUÉ VISITAN NUESTROS MUSEOS? EL CAMINO PARA COMPRENDER MEJOR LAS AUDIENCIAS DE LA TATE



**Sarah Briggs** es senior marketing manager de la Tate Gallery. Entre sus cometidos está desarrollar estrategias de marketing y campañas de desarrollo de audiencias para la Tate Modern y la Tate Britain. También imparte conferencias sobre audiencias, marca y marketing de las artes tanto en Reino Unido como en el resto de Europa. Actualmente desarrolla la estrategia de marketing para 'Tate Familias' y lidera como consultora independiente la campaña de marketing orientada al turismo derivado de las Olimpiadas de Londres 2012.

Sarah Briggs nos habla de la importancia de los estudios de público para una organización como la Tate Gallery y de lo que suponen a la hora de conocer mejor las motivaciones que llevan al público a realizar su visita.

 Comprender cuáles son las razones por las que alguien podría visitar la Tate Britain o Tate Modern puede parecer al comienzo una tarea desalentadora, teniendo en cuenta las más de 7 millones de visitas al año que reciben las cuatro galerías de la Tate en Reino Unido.

La Tate lleva muchos años realizando estudios de público en un esfuerzo por comprender quién visita las galerías y, lo que es igual de importante, quién no lo hace.

Los estudios cuantitativos comenzaron de forma regular en los años noventa, en lo que entonces era la Tate Gallery, centrándose en recopilar datos claros y básicos – información demográfica como género, edad y nacionalidad- así como en conocer qué elegían ver los visitantes, si conocían la tienda, el café, o los patrocinadores de las exposiciones. Esto se hacía tres veces al año, entrevistando una muestra de visitantes mientras realizaban su visita. También medimos el nivel de satisfacción y la propensión de los visitantes a volver a la Tate en el futuro. El equipo de marketing de la Tate trabajó con una consultora externa que ofrecía el conocimiento y asesoramiento a la hora de desarrollar las preguntas, analizar los datos y presentar los resultados. El papel del equipo consistía entonces en utilizar esos resultados para desarrollar nuevas campañas y audiencias. La recopilación de datos continúa a día de hoy.

En 2004, la Tate abordó un estudio mucho más profundo para examinar cuáles eran las motivaciones de aquellos que visitaban la galería.

El estudio de público de la Tate fue el primer estudio en la organización en desarrollar un sistema de segmentación basado en las motivaciones que llevaban al público a visitar la galería, más que en los factores demográficos como la edad o el nivel educativo. La metodología del estudio incluyó focus groups, visitas acompañadas, entrevistas e investigación online. Esto permitió a la Tate poder fijarse en las características, comportamiento y respuestas que cada tipo de visitante daba a la galería.

Se establecieron ocho segmentos de visitantes diferentes en torno a cuatro motivaciones clave, a saber:

- Espiritual
- Emocional
- Intelectual
- Social

Como profesional del marketing, el aspecto más estimulante de este análisis fue darnos cuenta de que el visitante se podía mover entre diferentes segmentos dependiendo de su motivación para la visita. Por ejemplo, un profesor de universidad que acudía con sus alumnos podía hacerlo por una motivación intelectual. Sin embargo, si lo hacía durante el fin de semana acompañado de su familia, la motivación estaría más bien asociada a factores sociales.

El estudio de visitantes se repitió en 2010 para actualizar los resultados iniciales y comprobar la validez de los diferentes segmentos. Aunque se incluyó un segmento adicional, las motivaciones generales continúan siendo las mismas. En el mismo año, el Patronato de la Tate aprobó la Estrategia de Audiencias de la Tate, que busca sostener, desarrollar y ampliar el tipo de audiencias que experimenta la galería; desarrollar las audiencias (“audiencias base”) que ya vienen, incrementando el compromiso y el gasto por cada visitante; y generar nuevas audiencias (“audiencias en desarrollo”) para el futuro: familias, colegios y profesores, estudiantes, jóvenes y residentes cercanos a la Tate.

La segmentación cubre las audiencias base así como las audiencias en desarrollo. Los estudios indican que los beneficios que buscan los visitantes nuevos o potenciales, generalmente son sociales.

Este sistema de segmentación de la Tate sirve como lenguaje común para el personal del museo al referirse a las audiencias.

**“ EL ASPECTO MÁS ESTIMULANTE DE ESTE ANÁLISIS FUE DARNOS CUENTA DE QUE EL VISITANTE SE PODÍA MOVER ENTRE DIFERENTES SEGMENTOS DEPENDIENDO DE SU MOTIVACIÓN PARA LA VISITA ”**

## LOS ESTUDIOS INDICAN QUE LOS BENEFICIOS QUE BUSCAN LOS VISITANTES NUEVOS O POTENCIALES, GENERALMENTE SON SOCIALES

Algo muy importante, pues sirve de base común sobre la que aproximar el trabajo en toda la organización - ya sea hablando cara a cara con un visitante, planificando una exposición o desarrollando una nueva estrategia.-

Estos estudios y la comprensión de las audiencias se sitúan en el centro del modelo de negocio de la Tate y podemos ver cómo adicionalmente a los estudios cuantitativos que se realizan regularmente cada mes en las salas, se recopilan datos a través de diferentes canales: datos de entrada a exposiciones, de venta de entradas, de la página web, de emails y de las redes sociales. También se invita a los visitantes a rellenar cuestionarios dentro de la galería, cuyos resultados son recopilados mensualmente por el personal de recepción del Centro de Atención al Visitante.

El reto continuo consiste en poner en común todos estos datos para crear una imagen coherente de aquellas personas

implicadas con la Tate y en ayudar a mantener la ambición de hacer la Tate más abierta y diversa, aportando experiencias más agradables y memorables a un amplio abanico de visitantes.

De todas formas, para los profesionales del marketing del sector cultural no basta solo con tener los datos; es necesario continuar experimentando los programas por uno mismo, sumergirse en las mismas experiencias que tus visitantes. Esto se aplica a todo el personal que trabaja en los museos y galerías, ya trates con los visitantes en tu día a día o menos a menudo. Necesitas combinar un abanico de diferentes herramientas para asegurarte de que construyes la imagen más precisa de tu audiencia y, por lo tanto, te asegures de que desarrollas estrategias de comunicación efectivas.

Comprender las necesidades y motivaciones de los diferentes segmentos no es siempre algo fácil o directo. Aunque aún no seamos capaces de comprender a cada uno de los 7 millones de visitantes que tiene la Tate al año - siendo este número todavía más alto online - segmentarlos en grupos que comparten necesidades similares puede ayudarnos a poner sentido en esta diversidad. █

