



## LA AUDIENCIA ESTÁ MUERTA, HABLEMOS DE PARTICIPANTES



**Jim Richardson**, fundador de MuseumNext, la mayor conferencia en Europa sobre Museos y medios sociales, y de Sumo, una agencia creativa innovadora en el desarrollo de marketing digital, ha trabajado con multitud de directores y responsables de marketing de organizaciones culturales a lo largo de Reino Unido, ayudándoles a desarrollar estrategias de marca, gestionar mejor sus recursos y ampliar audiencias.

Jim Richardson anima a los museos a mirar a la audiencia no como simples receptores de espectáculos, sino como personas activas que buscan participar, colaborar y crear de forma conjunta.

La audiencia es la pieza clave de mucho de lo que hace un museo. Por eso no es de extrañar que nuestra comprensión de las personas que atraviesan nuestras puertas haya mejorado durante la pasada década gracias a encuestas sobre visitantes y a la segmentación de las audiencias.

Si entendemos “audiencia” como el público de un espectáculo o servicio, este término no nos parece el mejor para describir al público actual de los

museos. Se trata más bien de personas que viven vidas cada vez más digitales, en donde no son espectadores sino participantes activos que se implican a través de programas y proyectos de gran alcance.

Aunque parece improbable que el uso de la palabra “audiencias” cambie, pienso que es útil para nosotros pensar en la gente que escoge interactuar con los museos como “participantes”, tanto digitalmente como haciendo visitas.

Ya estés planeando una nueva exposición, un plan de marketing o una web, pensar sobre cómo puedes implicarte con los “participantes” de tu museo, en vez de con la “audiencia”, te dará una perspectiva diferente.

### **Marketing para participantes**

En febrero de 2011, un grupo de museos y galerías de Yorkshire (Inglaterra) lanzaron una campaña de marketing para promocionar la exhibición de las colecciones de arte de treinta y cinco centros del condado.

La campaña decidió no exaltar lo bueno que era el arte de estos museos y galerías, sino que, en su lugar, pidió al público que participase compartiendo historias sobre su cuadro favorito.

La campaña Yorkshire’s Favourite Painting ofreció un premio único: la oportunidad de ganar una réplica de tu cuadro favorito. En seis semanas, más de 400 personas aprovecharon la oportunidad de participar en el concurso.

Las historias sobre por qué a la gente le gustaban esos cuadros eran de lo más diversas, desde el conmovedor relato de una madre que había perdido a su hijo en el conflicto de Afganistán y se acordó de él por una pintura de Lowry, hasta un niño de seis años al que le gustaban las “encantadoras señoras” de una pintura de sirenas; también vimos el caso de una señora que quería ganar una réplica de una obra de arte que era de su padre, un artista conocido.

Aunque fueron 400 las personas que escribieron historias, muchas más participaron de otras formas, compartiéndolas a través de los medios sociales, dejando comentarios y votando.

La web atrajo decenas de miles de clics, pero la campaña caló más allá, con participantes online convirtiéndose en visitantes en el mundo real.

### **Páginas web para participantes**

Aunque los museos están creando oportunidades para que el público participe de forma online mediante

**// LA WEB ATRAJO DECENAS DE MILES DE CLICS, PERO LA CAMPAÑA CALÓ MÁS ALLÁ, CON PARTICIPANTES ONLINE CONVIRTIÉNDOSE EN VISITANTES EN EL MUNDO REAL //**

Facebook y Twitter, la mayoría de las webs de los museos todavía no han incorporado este tipo de interacción en sus propias webs.

El Teylers Museum, el primero y más antiguo de Holanda, es uno de ellos. Su web ofrece al público toda la información previa que pueda necesitar para la visita, pero no da al público la oportunidad de participar de forma significativa.

Sin embargo, el Teylers Museum tiene otra web, construida utilizando la herramienta para redes sociales NING, que rompe las limitaciones y da vida al museo de una forma que no lo logra su página principal.

La web invita a cualquiera a participar uniéndose a esta mini red social de conservadores, asociados y amigos del museo.

Herman Voogd del Teylers Museum explica: “Empezamos a usar NING para dar a todos los seguidores del Teylers y a



## LA HERRAMIENTA PARA REDES SOCIALES NING, QUE ROMPE LAS LIMITACIONES Y DA VIDA AL MUSEO DE UNA FORMA QUE NO LO LOGRA SU PÁGINA PRINCIPAL

nuestro equipo profesional, la oportunidad de colgar fotos y mensajes sobre el museo.”

“Nos gusta la idea de tener una web tradicional para el museo y, a la vez, algo que sea más abierto: un blog, un álbum de fotos, en donde cada miembro del equipo tiene más libertad. En nuestra web de NING no importa que la foto no sea clara o que el vídeo sea amateur.”

“La regla es no gastar mucho tiempo, sino compartir mucho conocimiento sobre el museo o sus colecciones.”

Usar NING como plataforma da al público la oportunidad de participar no sólo comentando el contenido que el museo añade a la web, sino también iniciando sus propias conversaciones y compartiendo su propia perspectiva del museo.

Últimamente, veo que todas las webs de museos están empezando a dar a su audiencia la posibilidad de participar de esta forma. Este acercamiento lleva más tiempo y esfuerzo que una web tradicional, y muchos pueden preocuparse sobre los recursos que una comunidad online de esas características pueda requerir. Pero si un museo no tiene tiempo de participar en las conversaciones con su audiencia (incluso online) entonces creo que necesita replantearse sus prioridades.

### Exposiciones para participantes

Otra forma de implicar a nuestra audiencia como participantes es mediante las exposiciones de creación conjunta. Es una oportunidad apasionante que estamos viendo que los museos han comenzado a explorar muy recientemente.

Este tipo de creación conjunta puede darse de varias maneras: podría ser una exposición sobre historia a la que se da forma mediante las contribuciones de la

gente que vivió un evento determinado; una exposición artística creada con la participación del público; o pidiendo a los visitantes que escriban nuevas cartelas para los cuadros.

Un ejemplo reciente viene del CCCB de Barcelona, en donde una exposición de fotografía del fotógrafo del siglo XX Josep Brangulí se ha asociado a un proyecto similar pero del siglo XXI.

Se pidió a los fotógrafos contemporáneos que respondiesen a los temas de la exposición (y al trabajo de Josep Brangulí) a través de una convocatoria abierta que aprovechó la próspera comunidad Flickr de Barcelona para atraer más de 2.000 propuestas en un mes.

Junto al trabajo de Josep Brangulí se exhibirá una foto reflejando cada uno de los temas de la exposición, además de mostrar el resto de las fotografías recibidas en una proyección.





No se trata de usar los medios digitales porque son tendencia, sino de usar la tecnología para hacer una exposición mejor mediante la participación del público. Al hacerlo así, el CCCB también está consiguiendo que las personas que estén tomándose la molestia de participar en esta iniciativa, reflexionen más profundamente sobre los temas de la exposición y sobre el mundo cambiante capturado en ambas imágenes, las de Brangulí y las contemporáneas.

Este tipo de participación reconoce que el público tiene una voz válida dentro del museo y que estas personas tienen algo que aportar.

### **Conclusión**

Lo que tienen en común estas formas de participación es que demuestran que el público tiene una voz válida dentro del museo y que las personas tienen algo que aportar, haciendo a menudo que la

exposición sea mejor que si se hiciese sin la participación del público.

Quizás sea ingenuo pensar que los mayores conocimientos se encuentren siempre dentro de un museo.

Nuestras audiencias no son espectadores pasivos. Cada vez esperan más que los museos les ofrezcan experiencias en las que puedan participar y eso debería reflejarse en la forma en la que el museo moderno se acerca a ellas.

No pienses en la gente que atraviesa tus puertas o interactúa contigo online como en tu "audiencia"; mejor piensa en qué puedes hacer tú por tus participantes. //

**// LA REGLA ES NO GASTAR MUCHO TIEMPO. SINO COMPARTIR MUCHO CONOCIMIENTO SOBRE EL MUSEO O SUS COLECCIONES //**