

LECCIÓN

4

DESARROLLO DE PUBLICOS PARA LAS ARTES

Cristian Antoine

www.patrocinacultura.com

LECCION 4

Herramientas y recursos para el desarrollo de las audiencias en una organización cultural.

Los métodos de investigación de audiencias, encuestas, *focus group*. Los mapas de público.

Audiencias, un concepto en revisión.

En nuestro idioma la RAE asume la voz “audiencia” como equivalente del *público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación* (Academia de la Lengua, 2001). Mientras que la voz “público” es entendida como el “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar. Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a algún espectáculo o con otro fin semejante”.

Así, la audiencia como conjunto de personas que reciben información de un medio de comunicación de masas y, el público, como conjunto de las personas que unidos momentáneamente por un interés común, co-existen en un determinado tiempo y lugar (Enciclopédico Ilustrado, 1992), son términos ambivalentes que requieren mayor profundización.

Espectadores son los que asisten a un espectáculo público.

Hay cuatro concepciones básicas de la audiencia: Primero, la audiencia como agregado de espectadores, concepción eminentemente cuantitativa donde el número de espectadores, lectores, radioescuchas,... es quien determina la composición final de la audiencia; **Segundo**, la audiencia como masa, esta concepción de la audiencia subraya el gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, la ausencia de organización social y la composición efímera e incoherente. **Tercero**, la audiencia como público o grupo social, “El elemento clave de esta versión de la audiencia es la preexistencia de un grupo social activo, interactivo y en gran medida autónomo al que sirve un concreto medio de comunicación, pero cuya existencia no depende de ese medio” y **Cuarto**, la audiencia como mercado, desde una concepción mercantilista y utilitarista, se entiende la audiencia como un conjunto de individuos a los que venderles tanto el producto “medio” como aquellos productos publicitados por el medio. Igualmente, desde esta concepción, la cota de audiencia marca el valor de mercado de un medio de comunicación”.

Los estudios sobre las audiencias, por lo general son situados dentro de la interdisciplina de las comunicaciones y los estudios culturales, suelen enfocarse (Baez, 2007) en el cómo el público usa los medios de comunicación y demás productos de la cultura.

Evidentemente el término audiencia es un concepto complejo de abordar, tal como expresan Bahu-Leyser, Chavenos, & Durand (1990), para quienes etimológicamente “la audiencia significa la acción de escuchar”, pero igualmente en el lenguaje corriente el término supone otra concepción, el “impacto”.

Según la definición del diccionario Larousse ilustrado **impacto** es “el interés que algún acontecimiento concreto suscita en el público”

La definición de audiencia implica entender la relación entre productos culturales y los servicios que proporcionan la industria cultural, esto quiere decir producción, venta, exhibición, grupos culturales, factores de identidad cultural.

Las audiencias o congregaciones de personas definidas como público pueden ser interpretadas desde dos dimensiones según el contexto y su relación económica y/o cultural.

Desde el punto de vista económico las audiencias significan la relación que establece determinado público en el consumo de cierto producto cultural. La importancia de su medición es que permite potenciar mercados culturales, productos, formas de expresión que se hacen rentables en su salida al mercado de consumo cultural. Estas masas de consumidores de arte y/o espectáculos poseen actitudes como individuos frente a los distintos hechos .

El valor económico de las distintas expresiones culturales permiten crear estrategias de marketing tales, como se perfila el producto en el mercado, marketing, precios, sectores sociales que se harán parte del consumo, etc. Las dimensiones culturales que implica el estudio de las audiencias tienen que ver con el estudio de comportamiento del público donde se hacen presente valores cívicos, nacionales, de identidad, costumbres, tradiciones etc.

Bajo esta óptica el análisis de los públicos deja en evidencia la combinación de intereses del ciudadano frente a un evento u objeto relacionado al mundo de las artes, cómo es su comportamiento societal, e individual. Este análisis integral sobre audiencias puede o debe más allá de un análisis cuantitativo sobre comportamiento de público, concluir en que bajo qué condiciones, contexto e incentivos actúan los distintos grupos sociales, culturales y económicos que componen nuestra sociedad.

La fragmentación que se producen en cada sociedad es la base de la estratificación usada para el estudio de audiencias, pero incorporando componentes mucho más complejos que el tradicional conteo bajo las cifras que puedan arrojar los denominados ABC 1 C2, etc.

En el análisis sobre audiencias, la condición socioeconómica es importante porque delimita el nivel de consumo que cada sector destinará al ítem cultura, sin embargo los hábitos, las tradiciones, la composición valórica de familia es trascendental a la hora de decidir en qué ámbito de la cultura se realizará el consumo. Además las condiciones económicas de los distintos grupos sociales, son factores determinantes así como, la composición familiar, uso del tiempo libre, tradiciones en selección y acercamiento a la cultura.

La identificación de los tipos de audiencias permite determinar una multi gama de variantes y tendencias de análisis que a su vez clarifican factores como la movilidad y acción de las audiencias, por lo tanto facilitan la coordinación y/o producción de actividades según las audiencias a las que se quiera llegar. Además permite una medición de cómo son percibidos por los distintos sectores los productos culturales nacionales y los foráneos, y cuáles son sus preferencias, costumbres y gustos.

Todos estos datos cualitativos de comportamiento social permite graficar un escenario de entornos, que es la subdivisión de la estructura social, solo que en el estudio de audiencias trascienden valores que tienen que ver con la experiencia acumuladas de los grupos sociales, y las tradiciones a las que pertenecen. El estudio y análisis de público también permite saber las sensibilidades que llevarán a cada grupo social consumir ciertos productos de la industria cultural.

Las audiencias son la comunidad de consumidores que representan en su conducta de masa la identidad nacional. La interpretación de estos comportamientos permite ver como son asimilados los valores culturales, políticos y sociales en determinados períodos. La cadena Británica BBC centra sus estudios de audiencia en lograr calidad y entretención a sus consumidores. De ahí que sus productos se focalicen directamente a cierto tipo de público en distintos horarios. En el caso de la televisión canadiense los estudios de audiencia se centran en conocer que resultados dan mejores dividendos comerciales, en Japón en cambio los estudios pretenden dar a conocer la diversidad, rangos y valores que forman parte del carácter nacional.

Los casos más estudiados de audiencias tienen relación con los productos vinculados a los medios de comunicación tales como diarios, televisión, revistas, videos, etc. Sin embargo, el estudio de los públicos asistentes eventos culturales puede permitir un mayor acercamiento de las personas a los centros culturales, y por ende focalizar mejor las expresiones.

El aspecto más determinante para conocer las audiencias es conocer sus intereses, lo que es difícil definir porque básicamente es una categoría cualitativa.

La medición de las audiencias

Este tipo de investigaciones básicamente poseen la misma estructura en cuanto a problema de cuantificar de la manera más veraz el comportamiento del público y sus motivaciones. Dentro de las técnicas está el conteo de público, focus group, encuestas, ratings, ventas de tickets etc. Estas herramientas de medición cuantitativas establecen básicamente una relación de las audiencias con el dinero y la frecuencia de consumo cultural.

Los cálculos en el área de cultura en el actual modelo de mercado no es un sistema simple de sumas y porcentajes, es también un sistema de razonamiento e interpretación del comportamiento de las audiencias en el proceso de consumo. Para un informe integral es necesaria la interpretación de cifras más o menos representativas que a través de preguntas y respuestas en encuestas que delimitan audiencias y su comportamiento en el contexto real en que fue realizado.

Estas investigaciones conducen al conocimiento de ciertos tipos de conductas, motivaciones y hábitos de los consumidores. La recolección cuantitativa de público ya mencionado que no siempre es posible aplicarla en eventos masivos de públicos, es por eso la necesidad de investigar distintas técnicas de medición en actos artísticos culturales de carácter amplio. Sin embargo, las técnicas “tradicionales” tienen su validez en el propósito de conocer el valor económico y el flujo de audiencias que se producen y que son capaces de establecer en el proceso de consumo, estableciendo una relación directa entre dinero y número de consumidores.

Como experiencia pionera en el país el Centro Cultural Estación Mapocho creó en el 1997 el Departamento de Observatorio de Público, con la tarea básica de conocer el comportamiento del público asistente al Centro Cultural. Es objetivo principal de los análisis que ahí se realizan conocer al público en cada una de las expresiones culturales.

Los informes de este departamento nacieron con la socióloga Ana Cárdenas, permitiendo conocer el comportamiento del público en las actividades que realizaba el Centro. Básicamente se centraban en conocer los distintos comportamientos del público en eventos, teatro y ferias formados por grupos sociales muy heterogéneos y con niveles de consumos muy diferentes.

Los análisis logrados durante años han permitido enfocar las actividades culturales a ciertos públicos, mejorar los canales de difusión hacia los consumidores, reconocer sus intereses según edades y sexo, estrato socioeconómico y fidelidad con las actividades que se realizan en el Centro Cultural.

Más allá de los instrumentos de recolección de cifras, que por su puesto son básicos en la medición de audiencias, es importante para estos departamentos lograr un análisis transversal sobre los resultados que se relacionan con cifras, logrando conocer hábitos, costumbres e identidades de los distintos tipos de grupos sociales que conforman las audiencias que asisten a los espacios culturales del país.

Los observatorios de públicos de museos como ejemplo de lo que sabemos de la investigación de las audiencias.

"La investigación sobre públicos no es cosa nueva. En Estados Unidos encontramos los primeros trabajos, publicados desde 1928, sobre públicos vistos como visitantes con identidad e intereses, actitudes y objetivos propios. Luego continuaron haciéndose en Canadá, Francia, Alemania, México y Argentina. Desde los años sesenta la cantidad de estudios crece de modo notable. La mayoría se inscribe en un marco conductista. Basta remitirnos a las listas bibliográficas que edita el Instituto Smithsonian sobre el tema, el Centro de documentación del ICOM, París o el Visitor Studies Bibliography and Abstracts (publicación del International Laboratory for Visitor Studies con apoyo de la American Association of Museums), o a la revista francesa *Publics et musées*"¹.

Los estudios de públicos pretenden ocuparse de toda la gama de comportamientos y actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación y la información. Esto no es, por tanto, sólo competencia del campo cultural, sino que tiene una evidente dimensión política. El uso del tiempo libre nos construye como ciudadanos, como sujetos sociales "sujetados", nos impulsa o impide pensar, sentir y actuar sobre la realidad y sobre nosotros mismos.

En México, Argentina y Francia, por ejemplo, esas investigaciones se suelen enfocar como estudios de consumo y recepción cultural. Los problemas que impulsan a realizarlas son variados; distintos espacios institucionales las encargan y financian con el fin de ajustar sus políticas culturales. Los "síntomas" visibles, puntuales, que las desencadenan pueden ser la preocupación por la baja afluencia de visitantes en relación con la oferta amplia de algunos museos y con las expectativas de su personal; o por el contrario, una mayor afluencia que la esperada por el museo y la consiguiente dificultad para brindar una atención de calidad; el deseo y capacidad de algunos museos de crecer y de ampliar sus públicos, conocer el impacto comunicativo y educativo de cierta exposición o de secciones de la misma, etcétera."

¹ Schmilchuk, G. (2006) *Venturas y Desventuras de los Estudios de Públicos IV El estudio del público.* .

"Mencionemos el rápido pero eficaz estudio coordinado por **Rita Eder** sobre los espectadores de la exposición Hammer en 1977 y su disposición hacia el arte contemporáneo, trabajo que entusiasmó a Néstor García Canclini, quien acababa de analizar la política artística del Instituto Torcuato Di Tella, en Buenos Aires, Desde entonces, García Canclini, con el sustento teórico de Pierre Bourdieu, entre otros, se ha dedicado a la investigación del consumo cultural en México.

La investigación cuantitativa y cualitativa del consumo cultural puede revelarnos cómo se configuran las concepciones colectivas del patrimonio, los criterios de visualización y valoración vigentes en diversos sectores de la sociedad, para generar lineamientos en las políticas culturales y en la programación de los museos. Apunta a ver cuál subjetividad social está en juego en el acto de apropiación, además de evaluar la oferta.

Respondería sobre todo a la pregunta, ¿Qué lugares específicos ocupa la apropiación de bienes culturales dentro del universo simbólico de cada grupo social? El eje que estructura estas investigaciones es la articulación entre consumo y nuevas estrategias políticas democráticas.

La reflexión sobre la comunicación que el museo realiza nos parece la consecuencia de un interés creciente por las audiencias y el público al que orientan su labor. Si observamos la evolución sobre los estudios de público de los museos, podemos inferir una mayor revalorización de las estrategias para contactarlo (gestión de la comunicación) y fidelizarlo (gestión de las audiencias).

En este sentido Pérez Santos (2011) reseña que el primer investigador del público de los museos del que se tienen referencias concretas es Benjamin Ives Gilman, curador del Boston Museum of Fine Arts entre 1893 y 1925, quien en 1918 publicó el libro *Museum Ideals of Purpose and Method* (Eloísa Pérez Santos, 2011)ⁱ.

El sondeo de opinión pionero fue emprendido por Benjamin Gilman a principios del siglo XX. Gilman se centró en los problemas físicos experimentados por los visitantes al mirar exhibiciones mal diseñadas que él sintió cumplían con una prerrogativa estética y conservacionista antes que dirigida hacia los visitantes. Esto tuvo como resultado lo que llamó "fatiga de museo" un término que todavía es extensamente utilizado en museos hoy en día. Gilman pasó muchas horas estudiando y fotografiando a visitantes en una serie de posiciones incómodas mientras observaban exhibiciones y vitrinas en museos. La significancia de su trabajo está en las sencillas, pero sensatas recomendaciones que él hizo para el diseño de exposiciones que todavía resuenan hoy. Su trabajo también formó las bases de lo que llegaría a ser un campo rico y prolífico de la práctica de museos (Kelly, 2004)

En 1925 la Asociación Americana de Museos encargó un estudio sobre el comportamiento de los visitantes a Edward S. Robinson, profesor de Psicología de la Universidad de Yale, que fue publicado en 1928 con el título "The behavior of the museum visitor".

"Eduardo Robinson y Arthur Melton avanzaron en este primer trabajo a través de la medición de la eficacia de exhibiciones en promover el aprendizaje de visitante. Estos investigadores fueron influidos por movimientos en Estados Unidos en los años veinte y treinta para ver museos como instituciones públicas –lugares para la "masa"- antes que para grupos de interés exclusivos. El papel de sondeo de opiniones fue valorado como una manera de demostrar resultados educativos a través de grupos socioeconómicos más amplios: Robinson creyó que los museos ofrecían al público una oportunidad educativa extraordinaria que podría ser conocida sólo si las exhibiciones de los museos y sus programas fueran innovadores. Además, fue esencial evaluar toda innovación hecha, para asegurar que el público se hubiese beneficiado realmente" (Kelly, 2004:52).

De esa misma época son las primeras aplicaciones del método de encuestas a los visitantes de los museos. En 1930, Paul Rea realizó en 75 museos norteamericanos las primeras estadísticas anuales de número de entradas en el marco de una investigación sobre el Análisis del Público financiada por la Corporación Carnegie (Rea, 1932). Mientras que en 1960 el Milwaukee Public Museum fundó un departamento especial para conducir las evaluaciones de público, siguiendo una línea de trabajo que había abierto dos años antes la Smithsonian Institution.

En Europa, los estudios sobre las audiencias y el público de los museos comenzaron durante la postguerra con los trabajos pioneros de Bordieu y Darbel (1962) a propósito de una caracterización internacional de los principales museos europeos. Estos autores encontraron que la mayoría de los visitantes tenían un alto nivel de instrucción, demostrando la influencia del nivel de estudios como determinante de la visita, por encima de la procedencia socioeconómica ([Cortazar Rodríguez, 1993](#)).

Durante los años sesenta tuvieron lugar algunas grandes investigaciones sobre las reacciones del público a las exposiciones museísticas, como las de Cameron y Abbey (1959,1960,1961) que introdujo criterios de marketing entre los estudios de visitantes, o las de Wells (1969) sobre museos de arte ([Eloisa Pérez Santos, 1998](#)).

En la década de los setenta se marca un precedente en la relación entre el museo y la sociedad, pues los museos pasan a ser "zonas de contacto" donde la estructura museística se transforma en una relación política, histórica y moral, generando una serie de intercambios cargados de poder y tensión ([Clifford, 1996](#)).

A finales de los setenta las investigaciones de Shettel y Screven permitirán al área de Estudios de Visitante consolidarse desde la perspectiva disciplinaria al aplicar a la evaluación de las exposiciones en los museos los procedimientos de investigación educativa ([Screven, 1999](#)).

Screven, en particular, basó mucho de su trabajo en evaluar la eficacia de las exposiciones. Le dio gran importancia a la evaluación en todas las etapas del desarrollo de programa, especialmente en las primeras en ayudar en la planificación de guías para experiencias al visitante. La comprensión de las motivaciones y percepciones de los visitantes y el no-visitante fueron otro asunto tratado en detalle en esa ocasión. El trabajo de Hood sobre investigar por qué las personas visitan o no los museos, proporcionó mayor conocimiento acerca de cómo programar mejor para mayores grupos de personas. Hood encontró que seis conceptos afectan las decisiones que las personas hacen acerca de sus elecciones recreativas —el estar con personas (Interacción social); hacer algo que valga la pena para uno o para otros; sentirse bien y con tranquilidad en los alrededores; nuevas experiencias desafiantes; la oportunidad de aprender y participar activamente (Kelly:2004).

Al comenzar el último tercio del siglo el Museo Británico de Historia Natural formaliza un área de estudios de audiencia en su estructura, iniciando una época de liderazgo para los museos ingleses. Francia no se quedó atrás. Desde comienzos de los ochenta, primero en la Ciudad de las Ciencias y las Industrias de Paris, luego en el George Pompidou y más tarde en los grandes museos nacionales con vocación turística como el Museo del Louvre, el Museo de Orsay, el Museo Rodin y el Museo Picasso, por nombrar los más relevantes, comenzaron a recopilarse datos sobre sus asistentes que fueron sistematizados a contar de 1990 por el Observatorio Permanente de Públicos (OPP) creado por el Ministerio de Cultura.

Desde los ochenta en adelante, tal vez como producto de los cambios socioeconómicos, las organizaciones sin fines de lucro (como los museos) deben transformarse en organizaciones autosuficientes, van tomando conciencia de la necesidad de orientarse hacia sus mercados objetivos (los públicos)(P. Kotler & Scheff, 1997).

“El aumento de la investigación en esta área ha sido espectacular en todo el mundo desde principios de los años noventa, debido a lo cual el número de publicaciones se ha incrementado vertiginosamente, coincidiendo con los cambios socioeconómicos que empiezan a producirse en las instituciones sin ánimo de lucro, que debido a las nuevas políticas económicas liberales deben transformarse en organizaciones autosuficientes y en competencia directa con otras instituciones. Los museos tienen a partir de este momento que orientarse más hacia su propio público...”. (Eloísa Pérez Santos, 2011)

Estudiar a los públicos comenzó a ser considerado en muchos casos como una necesidad ineludible y a entenderse como un proceso interno propio del museo moderno.

Utilizando preferentemente metodologías cuantitativas basada en encuestas y grupos focales –a estas alturas un canon en la disciplina-, el OPP francés investiga las variables más relevantes relacionadas con el público visitante: antecedentes y características de la visita (motivos, compañía, etc.), valoración de la misma (satisfacción general y sobre distintos aspectos), utilización de servicios, disposición a volver y características sociodemográficas y culturales de los visitantes ([Mironer, 1999](#)). Desde fines de la década de los ochenta y hasta nuestros días, el aumento de la investigación en el área no ha parado de crecer, sumando aportes desde la psicología, la antropología, los estudios culturales y las ciencias de la comunicación, los que son consignados en prestigiosas revistas académicas y profesionales.

En 1991 se creó en Estados Unidos la asociación profesional Visitors Studies Association que aglutina a más de 300 miembros y se reúne cada año en una convención cuyas actas constituyen una de las fuentes de consulta más importantes sobre estudios de audiencia y visitantes de museosii.

El Ministerio de Cultura español ha creado en fecha tan reciente como 2010 un Laboratorio Permanente de Público de Museos orientado a convertir la investigación sobre el público en un instrumento de gestión integrado en la actividad habitual de los museos, que ayude a planificar y programar teniendo en cuenta los intereses y necesidades de los visitantes y, conseguir un sistema de estadísticas e indicadores ágil y riguroso que fundamente y permita la realización del trabajo del museo sobre el conocimiento exhaustivo de las necesidades del público en todo lo que le afecte. En Estados Unidos, al menos desde el 2008, la Oficina Central de Estadísticas realiza anualmente un completo estudio sobre la Participación Pública en las Artes (SPPA por sus siglas en inglés).

En México los estudios sobre audiencias de museos han explorado la perspectiva de género([Maceira Ochoa, 2008](#)), complementando los enfoques clásicos que suelen tener estos trabajos en el campo cultural azteca ([Schmilchuk, 1987](#)). Algunas investigaciones recientes ([Jose Antonio Meyer Rodriguez, 2004](#); [José Antonio Meyer Rodriguez, 2006](#)) han constatado el alto porcentaje de la población juvenil mexicana que reconoce no visitar museos, arguyendo entre las razones para la desafección que estas instituciones les provocan “lo aburrido de sus propuestas, la solemnidad imperante, la carencia de equipos interactivos y la falta de estrategias específicamente dirigidas hacia ellos”, entre otras, mientras aumenta el consumo privado de medios de comunicacióniii.

En Argentina, la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos realiza desde hace algunos años tareas de formación, investigación y asesoramiento sobre el tema, convencida de que los estudios de público promueven la obtención de conocimientos sistemáticos sobre los visitantes reales y potenciales de los museos con el objetivo de fortalecer la función social de dichas instituciones. Para la oficina trasandina, contar con información rigurosa acerca de las características, necesidades y expectativas de los públicos es fundamental para llevar adelante una gestión que coloque al visitante en una posición protagónica. Se trata de un insumo de valor que posibilita reflexionar sobre la identidad de la institución, diseñar un plan de comunicación estratégica acorde con las características de la comunidad, planificar y evaluar las exhibiciones así como las actividades de extensión educativa y cultural, entre otras aplicaciones.

Los museos brasileños viven un verdadero auge, no solo de audiencias, sino también de inversiones. Una reciente lista mundial de los museos más visitados del mundo incluyó a museos y exposiciones de São Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte y Brasilia, entre los que han atraído a un público superior en 2010 ([Redacción, 2011](#)). Probablemente este aumento en la preocupación por la gestión de las audiencias de los museos se deba al empeño que viene poniendo en estas materias el Instituto Brasileño de Museos (Ibram), una institución del Ministerio de Cultura responsable de la Política Nacional de Museos y de la mejora de servicios del sectoriv.

Como se puede apreciar, el museo ha tenido un cambio notable en su orientación. Mairase y otros (2011) sostienen que hasta la segunda mitad del siglo XX al menos, la principal función del museo consistió en preservar las riquezas culturales o naturales acumuladas y, eventualmente, a exhibirlas sin que se hubiera formulado explícitamente la intención de comunicar, es decir de hacer circular un mensaje o una información hacia un público receptor. Pero no son pocos los autores que han planteado, con razón, que el propio museo puede ser considerado como un medio de comunicación.

En 1990 en Francia, y a solicitud del Departamento de los Públicos, de la Acción Educativa y de la Acción Cultural de la Dirección de Museos de Francia, con la finalidad de suministrar a los responsables de los museos, se diseñó un instrumento que les permitiera conocer a fondo las características, las expectativas, las apreciaciones de los visitantes y además, seguir la evolución de esos datos, necesarios para el conocimiento necesario para la acción y la reflexión.

Su creación se origina luego de constatar que: de una parte, la inexistencia de herramientas confiables y poco costosos a la disposición de los museos, para conocer sus visitantes, en todo momento y sobre un largo periodo de tiempo; de otra parte, la ausencia de los medios veraces notablemente en

personal, en la gran mayoría de los establecimientos; por último, la dificultad para los responsables de museos en la elaboración de un proyecto cultural coherente a partir de sus planes de acción relativos a la adquisición y a la conservación.

A partir de esta realidad, el observatorio definió sus métodos. Así, un cuestionario fue creado con la participación activa del público, para la concepción de una oferta cultural de calidad. Los resultados obtenidos para cada museo son, para sus responsables, una fuente de conocimiento y de interpretación, que les ayuda a concebir, orientar, verificar y eventualmente cuestionar sus proyectos con el objeto de mejorar la comunicación entre los visitantes y las obras.

En el ámbito nacional, el Centro Cultural Estación Mapocho (CCEM) creó en el 1997 el Departamento de Observatorio de Público, con la tarea básica de conocer el comportamiento del público al Centro Cultural. Conocer al público en cada una de las expresiones culturales pasó a ser una tarea sistemática del espacio cultural.

Entre los objetivos de una Unidad de Observatorio del Público en un espacio cultural deberían figurar entonces, el ser capaces de diseñar, aplicar y evaluar distintos instrumentos de análisis de las audiencias que convocan las actividades del Centro Cultural; asesorar a la gerencia en la adopción de medidas que contribuyan a un mejor y más acabado conocimiento del público asistente a las actividades promovidas por el espacio y, construir y actualizar periódicamente una Base de Datos de estudio de Público del Centro Cultural.

Instrumentos de análisis de las audiencias.

La experiencia demuestra que la recolección de datos básicos sobre los visitantes (*Visitors Studies*) ha sido el expediente más recurrido por los museos y demás organizaciones culturales interesadas en conocer a su público. Los *visitors studies* son realizados con más frecuencia que los estudios de público (*Audience Research*), destinados a conocer aspectos más amplios de la experiencia cultural (Kunz Kollmann, E. (2010). *Collecting and Interpreting Visitor Data*. Paper Visitors Studies 101, Los Angeles, California).

Por estudios de público (*visitor studies*) se ha de entender el proceso complejo de obtener sistemáticamente conocimiento de y acerca de los visitantes de museos y demás organizaciones culturales, reales y potenciales, con el fin de aumentar y utilizar esos conocimientos en la planificación y ejecución de las actividades que se relacionan con el público. (Desde el sitio web <http://www.care-aam.org/>)

Por ejemplo, algunos museos del país han realizado investigaciones para identificar elementos sociodemográficos claves como edad, sexo, nivel educacional e información sobre lugar de procedencia de los usuarios de museos con el fin de procurar información útil para la planificación y gestión de los museos (Claudio Gómez, 2005)^v. Con esos datos se ha podido calcular los niveles generales de demanda de acceso a los museos; estimar el costo por visitante y el gasto por visitante e identificar patrones y tendencias en el acceso al museo que permitan asignar recursos de manera consistente (DCMS, 1999). Sin embargo, como lo reconoce Gómez (2005) cada institución utiliza distintas técnicas de recolección de información (encuestas, cuestionarios) distintas, haciendo imposible compararlas entre sí.

En el 2007, por ejemplo, el Museo Nacional de Historia Natural encargó la realización de cuatro estudios sobre audiencias con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas de la organización (Claudio; Gómez, Hernández, & Poblete, 2008)^{vi}. Casi todos ellos orientados dentro de la línea de los *visitors studies*.

Como parte de las conclusiones, el museo anunció la creación de una Unidad de Atención de Usuarios con la misión de aplicar encuestas y recoleccionar datos que permitan registrar cambios de percepción, preferencias y tendencias de los visitantes y, asumía el convencimiento de que una manera de atraer nuevas audiencias y de estimular la repetición de la visita tenía que ver el montaje de exposiciones temporales, de ese modo se podrían revertir los signos de crisis de crecimiento y capacidad de servicios a los visitantes que las encuestas pusieron en evidencia. Uno de los casos mejor documentados del país, es la experiencia del Museo Chileno de Arte Precolombino que, desde 1990 en adelante, ha procurado evaluar todas sus exhibiciones desde la perspectiva del visitante (Mena & De Ugarte, 2005)^{vii}.

Estos estudios les han permitido conocer más de cerca de quienes los visitan y han entregado una información específica de gran interés al momento de tomar decisiones. En palabras de su subdirector: “Los estudios de visitantes, pueden convertirse en una contribución importante al diseño y programación de las exposiciones, así como de otras decisiones dentro de un museo” (Mena et. al. 2005).

¿Cuáles son los instrumentos más usuales para que nuestros museos y demás espacios culturales puedan realizar un incipiente trabajo de *visitors studies*?

No sin dificultades que son inherentes a la propia naturaleza de lo que pretende conocer, según lo explica Eloisa Péres Santos, la investigación del público de los museos es hoy día una subdisciplina derivada de diferentes ciencias sociales, como la Psicología, la Sociología, la Antropología, la

Educación, la Geografía y la Ecología humana, o incluso, la Economía, la Lingüística o las llamadas Ciencias de la Comunicación (Pérez Santos, 2008)

La especialista recién citada menciona que el campo de los estudios de público es actualmente muy extenso. En él se agrupan áreas de trabajo e investigación sobre temas muy diversos (marketing, elaboración de exposiciones, utilización del espacio, señalización, etc.) y variables muy diferentes (actitudes, aprendizaje, estilos de ocio, orientación espacial, percepción, variables sociodemográficas, etc.) en contextos relacionados pero, igualmente distintos (museos, galerías, zoológicos, parques naturales, centros de interpretación de la naturaleza, acuarios, etc.). La metodología utilizada es también enormemente variada, y las bases teóricas que sirven de apoyo para este tipo de estudios proceden de las disciplinas más heterogéneas (Psicología, Sociología, Antropología, Etología, Museología, Arquitectura, etc.).

Diferenciar distintos aspectos del campo de los Estudios de Público parece en principio una tarea ardua y sumamente compleja si se atiende a todas las posibles particularidades y combinaciones de variables, métodos, contextos, etc. Por ello parece razonable, si se quiere llegar a algún tipo de sistematización, adoptar una postura pragmática que ayude a simplificar y organizar todas las líneas de trabajo y/o investigaciones aparecidas. Siguiendo una división establecida de los distintos aspectos relacionados con el público que habitualmente se contemplan en un museo o cualquier otro centro de divulgación científica y/o cultural (público, exposiciones, programas, servicios y atención al visitante), puede establecerse, según Bitgood (1996), cinco grandes áreas de investigación:

En primer lugar, deberíamos considerar las investigaciones sobre las características de los visitantes actuales y potenciales del museo: sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, etc.) y psicológicas (motivación, actitudes, estilos de vida, etc.). Este tipo de investigaciones se ha venido encuadrando en lo que en nuestro contexto se ha llamado Análisis del público, que incluye, además, los estudios tendentes al desarrollo de estrategias para la captación de nuevos visitantes para la institución.

Para abordar el estudio de estas variables en el contexto museístico o de cualquier otra organización cultural pueden llevarse a cabo diferentes tipos de investigaciones. Así pueden realizarse, especialmente cuando para enfrentarse a un problema no estudiado antes, investigaciones de tipo exploratorio, que, en general, se convierten en la primera fase de una investigación más profunda. Una buena parte, sin embargo, de las investigaciones de público en museos son de tipo descriptivo, como las de tipo encuesta, donde se busca especificar las propiedades importantes de personas o grupos, o bien de tipo descriptivo–correlacional, donde, además, se intenta determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas

entre sí y de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable. El nivel más profundo de investigación social, pero escasamente desarrollado en los museos y organizaciones culturales, es el tipo explicativo o correlacional-causal, a través del cual se intenta explicar la realidad a través de la búsqueda de leyes o teorías científicas.

Encuestas

Una **encuesta** es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y agruparlas en un Cuestionario.

El cuestionario es un instrumento de recogida de datos consistente en la obtención de respuestas directamente de los sujetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito. Es utilizada tanto en la investigación de enfoque cualitativo como cuantitativo.

	METODOLOGÍA CUANTITATIVA	METODOLOGÍA CUALITATIVA
DEFINICIÓN GENERAL	Como lo señala la misma palabra permite "cuantificar" un atributo determinado, entregando un dato certero de la realidad.	Como lo señala la misma palabra da cuenta de las "cualidades" que posee un hecho determinado., permitiendo profundizar en los hechos o experiencias vividas.
CARACTERÍSTICAS	Orientado al resultado	Orientado al proceso
	Centrado en la profundidad del discurso	Centrado en categorizar la información
	Asume una realidad cambiante según el contexto	Asume una realidad estable
POSIBLES INSTRUMENTOS	a) Encuestas b) Revisión de N° de asistentes c) Revisión de ingresos	d) Entrevistas e) Grupos Focales f) Análisis de documentos g) Encuentros con el público

Fuente: Cisternas Alarcón, P. (2013). Guía para la creación de instrumentos de identificación de públicos y medición de la recepción de espectáculos teatrales. ProTeatro Chile.

A continuación, siguiendo el orden en que lo expone Murillo Torrecilla (s/f), se presentan las características y pautas para la redacción de cuestionarios a partir de proceso seguido en la planificación de su cuestionario {Murillo Torrecilla, sf #2725}.

A partir de los objetivos de la investigación, las variables e indicadores, empíricos, así como de la población a estudiar y las circunstancias de la aplicación, la primera tarea es decidir el tipo de preguntas más adecuado y sus características básicas. El cuestionario debe ser un paso más en la concreción de los indicadores, los cuales han de estar basados en los objetivos de la investigación. Se puede afirmar de forma genérica que las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas o indicadores respecto de los cuales interesa obtener información.

El elemento básico del cuestionario son las preguntas o ítems. Por ello, la calidad de un cuestionario recae básicamente en la clase de preguntas formuladas y en su adecuada formulación. En esencia, hay cuatro tipos de preguntas en un cuestionario:

1. Cerradas dicotómicas: dan sólo opción a dos respuestas: sí o no y, en su caso, no sé/no contesta.
2. Cerradas politómicas o categorizadas: presentan como respuestas una serie de alternativas entre las que el encuestado debe elegir una alternativa o, en su caso, varias.
3. Numéricas: donde se solicita que la respuesta se exprese en forma de número.
4. Abiertas: sólo contienen la pregunta, dejando completa libertad al sujeto en la respuesta.

La elección de una u otra depende de muchos factores, pero, en general, son convenientes las cuestiones cerradas politómicas o las numéricas, dado que dan más información que las cerradas y disminuyen el coste y el trabajo que supone la categorización posterior de las abiertas.

Algunas reglas “clásicas” para la formulación de cuestiones son las siguientes:

1. Las preguntas han de ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad por las personas a las que van destinadas.
2. Intentar que sean lo más cortas posibles. A medida que la longitud de la pregunta se extiende se aumenta la probabilidad de que el encuestado pierda la concentración y dé respuestas aleatorias.
3. Deben estar formuladas directamente en relación con el tema de interés.
4. Redactarlas preferiblemente de forma personal y directa, no impersonal.
5. Formularlas en forma neutral, o como mucho, positivo, nunca negativo.
6. Han de estar formuladas de forma que no levanten prejuicios.

7. Las preguntas deben exigir sólo una respuesta, evitar preguntas que contengan dos o más cuestiones en ella. Por ejemplo, ¿El concierto ha sido entretenido y bien organizado?
8. No hacer preguntas embarazosas ni deben ser indiscretas salvo que sea estrictamente necesario.
9. Habrán de estar hechas de forma que contestan directa o inequívocamente al punto de información deseado.
10. No utilizar palabras abstractas o confusas, ni tampoco de tipo valorativo (mucho, bastante, bueno, malo, etc.).
11. Tener en cuenta el encuestado: sus conocimientos, posición, etc. Todas las preguntas deberían tener en cuenta la "cultura informativa" de los que responden.
12. No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos o cálculos mentales, en ese caso debe facilitarles la labor.

Escalas de Motivos y Actitudes

Javier Murillo destaca que trata de instrumentos utilizados en las Ciencias Sociales para medir características muy diversas de los fenómenos sociales en la forma más objetiva posible. La base de este procedimiento consiste en pedir al sujeto que señale, dentro de una serie graduada de ítems, aquellos que acepta o prefiere. Frente a los tests, las escalas de actitudes presentan dos polos extremos y no existe una respuesta válida.

Por actitud se entiende un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinados estímulos.

La opinión, por su parte, es una postura más estática, representa una posición mental consciente y manifiesta sobre algo o alguien. No implica disposición a la acción. En las opiniones el componente cognitivo prima sobre el afectivo; en las actitudes la situación es inversa.

En este documento vamos a centrarnos en seis escalas: Escalas de ordenación, Escala valorativa sumatoria, Escala de intensidad, Escalas de distancia social, Escala de Likert y Diferencial semántico

a. Escalas de ordenación

En las escalas de ordenación, también denominadas escalas de arbitrarias o estimación, cada individuo ordena, por orden de preferencia, objetos o individuos en relación con una característica.

Esta disposición puede hacerse por tres procedimientos principales: por escalas de puntos, de clasificaciones directas y de combinaciones binarias.

1. En las **escalas de puntos** el sujeto debe puntuar según su aceptación o rechazo palabras entre las presentadas.

Puntúe usted de 0 a 10, cómo considera usted que debe ser un director de centro cultural ideal

- a) Amable () b) Organizado () c) Sociable ()
d) Irónico () e) Flexible ()

2. En la **escala de ordenación**, o de clasificación directa, se pide al sujeto que ordene las palabras o conceptos de mayor a menor agrado.

Ordene de más importante a menos importante cómo considera usted que es el director de la productora donde usted trabaja

- a) Amable () b) Organizado () c) Sociable ()
d) Irónico () e) Flexible ()

3. En las **escalas de comparaciones binarias** se ofrece al sujeto parejas de palabras y se le pide que selecciona cuál de las dos prefiere.

A continuación se ofrecen varios pares de adjetivos, para cada par subraye cuál de las dos caracteriza mejor su trabajo como gestor cultural:

1. Divertido --- Monótono
2. Desafiante --- Divertido
3. Inteligente ---- Variado
- 4-

b. Escala valorativa sumatoria

Una variación de la anterior es la escala valorativa sumatoria. Es útil para obtener una jerarquía de objetos, personas, grupos, procesos, roles, ocupaciones, valores, etc. en una cierta propiedad o variable. Esa propiedad o variable puede ser el prestigio, la simpatía, la eficacia, etc.

El procedimiento es sencillo, se presentan al encuestado una serie de objetos, grupos, etc. a jerarquizar y se le pide que puntúe a cada uno de ellos con un número (del 1 al 5 o del 0 a 10) su valor en determinada característica o propiedad.

Ejemplo:

Puntúe, de 0 a 10, el prestigio que tienen las siguientes profesiones relacionadas con la gestión cultural:

1. Director de centro cultural ()
2. Director de un teatro ()
3. Productor de teatro ()
4. Director de una empresa de gestión cultural ()

10 *Cuestionarios y escalas de actitudes F. Javier Murillo*

etc

La jerarquía puede obtenerse por diferentes procedimientos. El más sencillo es calcular la media de todas las puntuaciones para cada categoría.

c. Escalas de intensidad

Las escalas de intensidad o de apreciación estructuran las opiniones bajo formas de respuesta en abanico, según la evolución o grados de un *continuum* de actitud. Por ejemplo:

¿Cómo considera usted la programación de Teatro Español?

- a) Muy inadecuada
- b) Algo inadecuada
- c) Ni adecuada ni inadecuada
- d) Algo adecuada
- e) Muy adecuada.

Una variación es trazar una línea graduada del 1 al 10, por ejemplo, y pedir que marque su grado de acuerdo gráficamente.

d. El escalograma de Guttman

En el escalograma de Guttman se le presenta al sujeto una serie de cuestiones jerarquizadas de mayor a menor y se pide su veracidad en cada caso. Parte de la idea de que las actitudes son “escalables” y se trata de saber hasta dónde llega el encuestado en esa escala. De esta forma, si un sujeto acepta una proposición se supone que también lo hace en las inferiores a él. Por ejemplo, se pregunta si tienen estudios universitarios, si tiene estudios medios, primarios, etc. Se entiende que si tiene estudios universitarios tendrá todos los demás. Aquí, frente a las escalas valorativas, es objetivo ordenar a las personas encuestadas, no a los objetos de estudio

Un ejemplo sobre el grado de compromiso política puede ser el siguiente:

Conteste con un sí o un no a las siguientes preguntas:

1. ¿Milita usted en un partido político?
2. ¿Suele asistir a mítines de partidos políticos?
3. ¿Ha intentado convencer a un amigo para que vote a un determinado partido?
4. ¿Le agrada mantener discusiones sobre política?
5. ¿Se considera una persona informada políticamente?

Lo importante en esta técnica es que las preguntas estén convenientemente jerarquizadas. Para ello ha de hacerse un estudio piloto previo.

D. Escalas De Distancia Social

Variaciones a esta técnica son las llamadas escalas de distancia social. Tienen como objetivo establecer relaciones de distancia entre grupos. La más extendida es la escala de Bogardus que pretendía medir la intensidad de prejuicios nacionales y raciales. Básicamente se trata de hacer preguntas indirectas sobre la distancia del sujeto a una minoría étnica o cultural, o una determinada nacionalidad, etc. Una de las diferencias es que en este tipo de escalas las preguntas suelen ir en orden decreciente, para no influir en las respuestas de los sujetos.

Un ejemplo clásico para medir el grado de racismo es:

Conteste sí o no a cada una de las siguientes preguntas:

1. ¿Se casaría con un gitano o una gitana? si/no
2. ¿Le importaría que su hija se casara con un gitano? si/no
3. ¿Le importaría que sus hijos pequeños fueran a una escuela con mayoría de gitanos? si/no
4. ¿Le gustaría tener un gitano como amigo? si/no
5. ¿Le importaría tener una familia gitana como vecina de la puesta de enfrente? si/no
6. ¿Le importaría que en su barrio hubiera muchos gitanos? si/no
7. ¿Le importaría tener conocidos gitanos? si/no
8. Echaría a los gitanos de España? si/no

12 *Cuestionarios y escalas de actitudes F. Javier Murillo*

Escalas análogas son las de Dood, que mide actitudes respecto a grupos nacionales, sociales o religiosos, o la de Crespi.

E. Escala De Likert

En este tipo de escalas se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que la califique del 0 al 4 según su grado de acuerdo con la misma. Estas afirmaciones pueden reflejar actitudes positivas hacia algo o negativas. Las primeras se llaman favorables y las segundas desfavorables. Es muy importante que las afirmaciones sean claramente positivas o negativas, toda afirmación neutra debe ser eliminada.

Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

“El concierto fue un éxito”

1. Nada de acuerdo
 2. Algo en desacuerdo
 3. Ni acuerdo ni desacuerdo
 4. Algo de acuerdo
 5. Completo desacuerdo
- O “El concierto fue un fracaso”

G. El Diferencial Semántico

El diferencial semántico es un procedimiento destinado a medir la significación que tienen ciertos objetos, hechos, situaciones o personas para los encuestados. Concretamente se mide esa significación a partir de la situación del concepto del objeto analizado en un espacio semántico de dimensiones valorativas. Así, por ejemplo, el concepto de “concierto de rock” puede tener dos significados diferentes para dos personas, A y B, en un espacio semántico definido por las coordenadas: culturalidad y agresividad:

Ejemplo de escala de motivos y actitudes usada en centro cultural.

Dear Science Center Visitor,

We want you to have a good visit to the Saint Louis Science Center.
As part of our continuing efforts to see how we are doing, would
you please tell us if your experience at the Science Center was:

(Check ONE box)

Below	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Above
Expectations	1	2	3	4	Expectations

←—————→

We would also be pleased to have any comments you may wish to make:

Drop in any Mailbox. Thank you
Postage Free Doug King,
_____ / _____ President
Date of Visit ____ / ____ / ____

Fuente: Israel, M. (2010). *Systematic Tools for Reporting about the Visitor Experience*. Paper presented at the Visitors Studies 101, Los Angeles, California.

Para seleccionar las respuestas, es necesario tener dos criterios básicos: que éstas sean exhaustivas y que sean excluyentes. Serán exhaustivas si las respuestas abarcan todos los casos que puedan darse, de modo que ningún encuestado pueda dejar de responder por no encontrar su categoría. Serán excluyentes cuando no pueda darse el caso que un sujeto pueda elegir válidamente dos respuestas distintas de la misma pregunta. Otra recomendación es que no haya muchas alternativas, ya que puede hacer muy difícil su selección por parte de encuestado. Mejor convertirla en dos cuestiones independientes.

Respecto a la naturaleza de las cuestiones es posible distinguir las de identificación, de hecho, de acción de información, de intención de aspiraciones, de opinión, de expectativas ante el futuro y de motivaciones, creencias y actitudes.

Según su función en el cuestionario se puede hablar de preguntas:

1. Sustantivas, son las cuestiones básicas y las referentes a las cuestiones investigadas;
2. Filtro, las que se realizan previamente a otra pregunta a fin de eliminar a los que no les afecte ésta;

3. De Control, cuya finalidad es asegurarse el interés y buena fe del encuestado y la veracidad y fiabilidad de sus respuestas.
4. De Consistencia, para comprobar la consistencia de las respuestas del encuestado. Suelen ser preguntas similares pero redactadas de formas diferentes y presentadas de forma espaciada para comprobar la congruencia de las respuestas.
5. De Introducción o Rompehielos, para iniciar el cuestionario e interesar al encuestado con él, o para pasar de un tema a otro;
6. Muelle, Colchón o Amortiguadores, son preguntas que abordan temas difíciles o escabrosas, preguntadas de tal forma que se reduzca su rudeza; y
7. Baterías de Preguntas, conjunto de preguntas sobre la misma cuestión, que se complementan unas a otras, enfocando diversos aspectos de ella.

También tenemos preguntas directas, que cuestionan directamente lo que se quieren averiguar, e indirectas. La utilización de preguntas indirectas es muy útil para determinados objetivos, pero se corre un gran riesgo de perder validez.

El cuestionario debe contener las preguntas justas necesarias para realizar el trabajo. Existe una tendencia a formular excesivas cuestiones que, posteriormente, no son utilizadas. Por ello, en esta fase sería conveniente concretar el plan de análisis. Es decir, saber qué tratamiento le vamos a dar a cada una de las cuestiones formuladas. Un cuestionario excesivamente largo tiene el inconveniente de cansar a los encuestados, disminuyendo el número de cuestionarios entregados, el número de cuestiones respondidas y la fiabilidad de ellas.

El número de preguntas de un cuestionario no debe ser excesivo, pues eso podría conducir a no responderle. Deberían entrar en él sólo preguntas que no pueden responderse de otro modo o, mejor dicho, aquéllas que puede conseguirse la información por otras fuentes no deberían entrar en el cuestionario.

Un factor a tener en cuenta es el tamaño de la muestra y su "cercanía". No será lo mismo una encuesta a un grupo de personas especialmente seleccionadas de las cuales podremos recoger más información. Para una aplicación grande e indiscriminada, un cuestionario de dos o tres caras es más que suficiente.

Focus Group.

El **grupo focal** (*focus group* en inglés) (no confundir con el "grupo de discusión") es una **técnica cualitativa** de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en

inglés ("grupo con foco"). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea (Meluch, W. (2010). *Survey & Focus Groups*. Paper Visitors Studies 101, Los Angeles, California).

Es interesante acotar que los objetivos de los grupos focales consisten en identificar cuestiones radicadas en la subjetividad de los sujetos (Jesús Ibáñez, Más allá de la sociología: el grupo de discusión, teoría y crítica, Siglo Veintiuno; Madrid; España. 5a. ed., 2003), razón que justifica plenamente su inclusión en estudios cualitativos.

PROPUESTA PARA FOCUS GROUP PROYECTO MUSEOS Y AUDIENCIAS.

Propuesta de preguntas Pauta focus group visitantes.

¿Qué cosas le gusta hacer en su tiempo libre? ¿Cómo decidió, por ejemplo, qué es lo que haría el fin de semana pasado?

¿Qué tan seguido visita museos? ¿Cuál fue el último que visitó? ¿Por qué le interesa ir?

¿Por qué le gusta ir al museo? ¿Qué busca en una visita? Por ejemplo, ¿cómo hace su recorrido por el museo?

¿Le gusta ir solo o acompañado al museo? ¿Por qué?

¿Usted sabe normalmente qué se presenta en el museo que visita, o asiste a él sin necesariamente saber aquello?

¿Considera que tiene opciones para escoger sobre en qué utilizar su tiempo libre? ¿Y hay opciones para elegir respecto de museos?

Si piensa en los últimos 3 museos que ha visitado, ¿cuál es su opinión sobre: la accesibilidad del museo; la organización del espacio dentro del museo; el diseño u organización de la exposición?

De las siguientes razones, ¿cuáles de ellas describen de mejor forma las que usted considera para visitar un museo? Adquirir conocimiento; curiosidad, pasar un día fuera de la casa, salir de la rutina, hacer algo con la familia/ amigos;

Y sobre las siguientes expectativas de aquello que espera vivir en un museo, hagamos el ejercicio de ordenarlas desde el más al menos relevante: a) contemplación; b) placer estético, conmovirse; c) experimentar el pasado o la identidad cultural; d) aprender, o crecer personalmente; e) estar con otras personas haciendo algo; f) estar en un lugar agradable; g) tener algo que hacer.

¿Qué lo motiva a visitar un museo, por sobre otra actividad que podría hacer en su tiempo libre? ¿podría ser un museo, igual que otra actividad cultural?

¿Por qué?

Pensando en sus últimas 3 visitas a un museo, ¿qué opinión tiene sobre la información que tuvo disponible para asistir? ¿Fue adecuada? ¿Fue suficiente? ¿Se sintió invitado a ir?

¿Qué opina de los horarios en que operan los museos? ¿Se adecuan a sus posibilidades de asistir?

¿Qué opina sobre los precios de las visitas a esos últimos museos que ha asistido?

¿Qué tan satisfactorias diría usted que fueron sus últimas visitas a los museos? ¿Por qué?

¿Qué elementos fueron bien logrados? ¿Cuáles aspectos diría usted que no son como se espera?

¿A qué tipo de museos usted no iría? ¿Por qué?

¿Cree usted que conoce ampliamente los museos a los que podría asistir en la ciudad? ¿Por qué no ha asistido a algunos de ellos?

¿Se informa sobre cuáles los museos a los que asiste? ¿Cómo lo hace? ¿Recibe información sobre ellos? ¿De qué forma?

¿Qué esperaría que hiciera un museo para motivarlo a asistir? ¿Qué sería para usted importante que ocurriera?

Propuesta de preguntas para no visitantes.

¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? Por ejemplo, ¿qué cosas hizo el fin de semana pasado? ¿Cómo decidió que haría esas actividades?

Sin considerar el tipo de actividad específica, ¿le gusta asistir a actividades del tipo cultural? (por ejemplo, teatro, cine, danza, música, museos, etc.)

¿Por qué?

¿Hace cuánto tiempo que no visita un museo? ¿Recuerda por qué razón fue en esa ocasión?

Específicamente hablando sobre museos, ¿diría usted que conoce relativamente bien la oferta existente, o al menos algunos de ellos (nombre, dónde están, qué tipo de exhibición presentan)?

¿Cree que hay algún tipo de problemas físicos, de acceso, de costo asociado u horario para asistir a un museo?

Dentro de la información con la que usted dispone, ¿cree usted que la oferta de los museos de su ciudad es atractiva o variada? ¿Por qué?

¿Por qué no ha vuelto a ir a algún museo? ¿No le interesa? ¿Por qué?

¿Son aburridos los museos? (incluye lo difícil que puede ser para entender lo que se expone) ¿Da lata ir?

¿Qué le ayudaría que le ofreciera un museo para que usted se decidiera a visitarlo, y lo prefiriera sobre otras opciones?

¿Diría usted que los museos se interesan por ser visitados? ¿Por qué?

Herramientas de análisis: los mapas de público.

Los estudios de público sirven para obtener información actualizada acerca de los visitantes de nuestros museos y organizaciones culturales con el fin de:

1. optimizar el discurso de la institución
2. adecuar distintos niveles de lectura del mensaje
3. dinamizar la propuesta museográfica, cultural o artística
4. articular una relación dialéctica con el público visitante y potencial
5. mejorar las prestaciones de las organizaciones 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 qué manera el museo, por ejemplo, sirve a la comunidad y que sectores son usuarios del 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.

La síntesis final de este trabajo de estudio de los visitantes debiera traducirse en la generación de una cartografía que ayude a la toma de decisiones sobre el modo de actuar y los receptores finales de nuestro esfuerzo como gestores culturales. Es necesario disponer al final de un mapa de públicos.

Ejemplo de elaboración de mapa de públicos en artes escénicas

CATEGORÍAS			Proactivos	Reactivos	Inactivos
1	Públicos en formación	Niños	A		B
2		Adolescentes	C		
3	Públicos adultos	Adultos singles	D	F	G
4		Parejas y núcleos familiares sin dependencias			
5		Núcleos Familiares con dependencias	E		
6		Personas de edad avanzada	H		

Fuente: Sellas y Colomer: Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos.

Pensando en el público del teatro Sellas y Colomer identifican varios tipos de audiencias:

A) Públicos infantiles de entornos familiares activos: niños que han tenido experiencias escénicas inducidas por adultos de su entorno familiar. Estas experiencias, cuando son satisfactorias, incorporan la actividad cultural a su sistema personal de valores y pueden desarrollar un hábito de consumo futuro.

B) Públicos infantiles de entornos familiares inactivos: Niños que no han tenido experiencias escénicas en su socialización primaria y no consideran el consumo escénico como propio de su grupo social.

C) Adolescentes: en estado transitorio entre la influencia vertical de los padres y la horizontal de los amigos. Si el interés por la actividad escénica ha sido adquirido durante la infancia, está ahora latente y se recuperará más tarde. Pueden tener interés por algunas temáticas o estéticas de determinadas propuestas.

D) Adultos proactivos sin dependencias familiares: adultos (incluyendo jóvenes y jubilados con autonomía personal) con hábito de consumo escénico interiorizado sin depender de estímulos externos.

E) Adultos proactivos con dependencias familiares: adultos (incluyendo jóvenes y jubilados con autonomía personal) que tienen dependencias familiares (hijos pequeños, personas mayores o enfermas) que les privan de un consumo escénico acorde con sus intereses. El consumo escénico pasa a un segundo plano debido a las barreras y resistencias.

F) Adultos reactivos: adultos (incluyendo jóvenes y jubilados con autonomía personal) que no han interiorizado el hecho escénico en su sistema personal de valores pero responden a estímulos externos (medios de comunicación, amigos, familiares).

G) Adultos inactivos: adultos (incluyendo jóvenes y jubilados con autonomía personal) que no han asistido nunca a una actividad cultural en la infancia o posteriormente. En general han consolidado una barrera actitudinal ante la oferta escénica. Si llegan a tener interés por alguna propuesta, hay un bloqueo de consumo a causa del miedo a tener una experiencia insatisfactoria, ya sea por no saber escoger el producto adecuado, ya sea por no saber tener el comportamiento adecuado por la falta de experiencia y pasar la vergüenza de que todos se den cuenta de que son consumidores noveles.

H) Adultos de edad avanzada: la pérdida progresiva de facultades orgánicas (físicas y mentales) disminuye la autonomía personal. Aunque se mantenga un interés vivo por las actividades escénicas, su consumo está supeditado a la satisfacción previa de las necesidades básicas y cada vez más se valora la cualidad de los servicios personales más que el producto cultural en sí mismo.

Según Colomer, a partir de la matriz derivada del cruzamiento de las variables elegidas se deben desarrollar estrategias diferenciadas para cada una de las tipologías de público resultantes que contemplen los cuatro elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción (Ramón, G., & Basso, A. L. (2010). *Los públicos de las artes escénicas. Hacia un Mapa de Públicos de las Artes escénicas a partir de los principales estudios sobre públicos culturales a nivel internacional*. Paper presented at the Escenium 2011, Bilbao.)

El origen de la preocupación sobre los públicos se sitúa en las prácticas del marketing de la cultura y de las artes y la preocupación que de ahí surge sobre la utilidad de las investigaciones de mercado.

Citando a Kotler, se pueden distinguir los cuatro retos del marketing de las artes escénicas, a saber: atraer el público a las salas, fidelizarlo, implicarlo en las propias actividades culturales y finalmente (si bien este último punto es más específico del sistema estadounidense o norteamericano) implicarles económicamente en su sostenibilidad.

Afrontar estos retos implica un conjunto de tomas de decisión para las cuales es necesario disponer de información. Pero ¿qué información interesa? Los recursos habituales de las entidades de producción o de programación han sido las memorias de resultados de las propias entidades, la información disponible sobre el entorno social y económico, la información de y sobre los competidores (benchmarking,...) y los datos de audiencia. En relación a esta última, resulta evidente que los datos generales acerca de los perfiles sociodemográficos de los públicos de las artes escénicas y de las actividades culturales no son muy útiles para la toma de decisiones. En este sentido, los datos han de completarse con otras informaciones no sólo cuantitativas sino especialmente cualitativas:

- motivos de asistencia y de no-asistencia: lo que interesa para desarrollar políticas de comunicación adecuadas
- imagen de la entidad
- nivel de satisfacción
- segmentos de públicos

Si bien es cierto que atraer clientes nuevos con herramientas de promoción es esencial, los clientes fieles no deben dejarse de lado. Existen estudios que han demostrado que es más rentable "consentir" a los visitantes fieles que conseguir nuevos.

El objetivo del desarrollo de la fidelización es satisfacer a los visitantes para que regresen y hasta lleguen a ser "embajadores" del sitio web comentando sus virtudes².

Generalmente, los usuarios de Internet regresarán a un sitio web si el contenido los satisface y si su sensación general es positiva. No obstante, puede suceder que los usuarios terminen olvidándose del sitio web. También es esencial escuchar a los visitantes, tomar en cuenta sus comentarios y mejorar el contenido y los servicios que se les proveen.

Existen varias técnicas para acrecentar las probabilidades de que un visitante tenga presente un sitio web y lo visite con mayor regularidad.

Identidad persistente

Un sitio web con una identidad marcada (que puede lograrse a través de una apariencia llamativa, un nombre distintivo y fácil de recordar y tal vez un logotipo o una mascota) tendrá una gran oportunidad de impactar a los visitantes.

² (2009). "El concepto de desarrollo de la fidelización." [Kioskea.net](http://es.kioskea.net/contents/web/fidelisation.php3). Retrieved 13 de Agosto, 2009, from <http://es.kioskea.net/contents/web/fidelisation.php3>.

Todo debe estar en su lugar para que los visitantes asocien el sitio web y sus colores con un nombre y para que regresen luego cuando estén interesados en el tema que trata el sitio web.

Boletín informativo

Un boletín informativo es un correo electrónico que se envía a los suscriptores para mantenerlos informados sobre cambios y nuevos progresos en el sitio web.

Para inscribirse en este servicio debe proveerse un formulario a los visitantes. El sitio web debe indicar claramente cuán a menudo se envían los boletines informativos y los propósitos de éstos (o sea, qué tipo de información se envía).

Además, teniendo en cuenta que se recopila información, puede ser necesario tener que registrarse en la CNIL (Comisión National de Informática y Libertades, Francia) si se guarda la información del suscriptor.

El boletín informativo debe ser revisado con cuidado antes de enviarlo a los suscriptores. No dude en copiarlo y pegarlo en una herramienta que posea corrector ortográfico. Además, se recomienda verificar todos los hipervínculos que aparecen el boletín uno por uno.

Para finalizar, debe haber un vínculo en la parte inferior del boletín que permita a los suscriptores dar de baja la suscripción de manera simple. Si este mecanismo falla, el receptor debe tener la posibilidad de dar de baja la suscripción fácilmente con sólo responder a una dirección de correo electrónico.

Favoritos

Los favoritos (a veces llamados marcadores) son una forma de almacenar direcciones web directamente en el explorador.

La mayoría de los exploradores tienen un atajo (CTRL+D) para insertar un sitio web en sus marcadores favoritos. No dude en fomentar que los visitantes de su sitio web lo agreguen a sus favoritos.

Recomendar el sitio web a un amigo. Cada vez más sitios web ofrecen herramientas que permiten a la gente difundir un sitio o una de sus páginas mediante una recomendación. Se debe configurar un formulario para que el usuario pueda alentar a amigos o miembros de su familia a visitar esa página.

Por un lado, este tipo de herramienta es una manera de crear una audiencia para el sitio web al permitir a los usuarios de Internet mostrárselos a sus conocidos. También es una forma de que los usuarios de Internet recuerden el sitio enviándose a sí mismos la dirección por correo electrónico.

Servicio de correo electrónico Una buena manera de garantizar que los visitantes regresen es configurar un servicio que los mantenga informados sobre cambios en secciones específicas a través del correo electrónico.

Última actualización el jueves, 16 de octubre de 2008, 15:43:30. Este documento intitulado « Webmastering - Desarrollo de la fidelización de los visitantes » de Kioskea (es.kioskea.net) esta puesto a disposición bajo la licencia Creative Commons. Puede copiar, modificar bajo las condiciones puestas por la licencia, siempre que esta nota sea visible.

LECTURA ASOCIADA

Fernández Beltrán, F. (2009). El Mapa de Públicos. Una herramienta clave en comunicación. In (pp. 30).

i Gilman, que había estudiado Psicología en la Universidad Johns Hopkins, se formó como estudiante de posgrado con el reconocido funcionalista Charles Sanders Peirce. En 1916, Gilman presentó un original estudio sobre los problemas físicos que afectan a los visitantes por las exposiciones mal planteadas en los museos

ii Cfr. <http://visitorstudies.org/resources/journal-and-archive>

iii Todo un problema, toda vez que de acuerdo con la Encuesta de Hábitos de Consumo del 2010, publicada en el Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010, el 37.6 por ciento de los mexicanos nunca ha acudido a un museo. Según el documento, las personas pretextan varias razones, entre ellas que no tienen tiempo, que los recintos están muy lejos o, simplemente, que no desean conocerlos. Esto cobra relevancia en un país donde hay más de mil 185 museos, uno por cada 91 mil 437 habitantes (Redacción, 2012).

iv Con una audiencia total de 535 mil visitantes, la 29ª Bienal de São Paulo, que se presentó entre el 19 de septiembre y 12 de diciembre de 2010, figura en el ranking como la 12ª exposición más visitada en el mundo el año pasado. La exposición "El Islam" (Islã) (445.598 visitantes), Regina Silveira - "Linha de Sombra" (477.106) y "Rebecca Horn" (313.756), todos ellos organizados por el Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) en Río de Janeiro, llegaron poco después en el ranking. "El mundo mágico de Escher," (O Mundo Mágico de Escher) en CCBB Brasilia, y "Expedición Langsdorff" (Expedição Langsdorff) CCBB São Paulo, también aparecen en el ranking de las 100 muestras con mayor público.

v En la actualidad los museos de la DIBAM recolectan información diaria sobre sus usuarios basados en dos tipos de clasificaciones: "edad" (adultos y niños, lo que esta relacionado con las tarifas de acceso al museo) y "tipo de entrada" (vinculado al pago del tiket de acceso). Además suelen registrar si los usuarios acceden al museo de manera individual o si lo hacen en grupos organizados (delegaciones). Los registros se llevan día a día y por mes, lo que permite definir aspectos como estacionalidad de la demanda y capacidad máxima del servicio.

vi La iniciativa incluyó la realización de una encuesta telefónica a 600 hogares del gran Santiago, una encuesta a 400 visitantes del MNHN, un análisis de stakeholders (grupos y actores de interés) con entrevistas y grupos focales en Santiago y regiones y, un análisis de comportamiento del público en tres

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

www.patrocina cultura.com

Relator Cristian Antoine (Chile)

salas del museo. La realización de los estudios fue licitada por el Museo a la empresa Opinión y Análisis (OPYAN).

vii Del tipo “Evaluación de Exposiciones”. El Museo ha procurado realizar dos tipos de evaluaciones de sus exposiciones: una “cognitiva”, orientada a estimar la comprensión por parte del visitante de los contenidos entregados y una “demográfica”, destinada a saber quiénes son sus visitantes (perfiles por sexo y edad), conocer sus principales intereses, saber con que frecuencia visitan museos, etc, de acuerdo a una metodología adaptada de la Société des Musées Québécois.