

LOS PUBLICOS CULTURALES: ENTRE TEORÍA Y METODOLOGÍA

Obras seleccionadas

Introducción

La siguiente bibliografía comentada incluye obras publicadas en la última década solamente, es decir a partir del año 2000, menos la obra de Beaudouin-Maresca, única y justificada excepción a las norma. Todas son obras de fácil disponibilidad en el territorio estatal, actualmente en comercio o presentes en la mayoría de bibliotecas, o bien vía web, en venta o de libre acceso, según indicado.

No se trata, entonces y como es evidente, de una bibliografía exhaustiva sobre el tema. Tanto a nivel teórico - el marco teórico es, por fuerza, transnacional - como práctico - las publicaciones de las encuestas realizadas son a menudo parte de aquella familia apátrida dicha literatura gris -, la extensión de los campos de investigación abarca desde la sociología de la cultura a la sociología del arte (disciplinas que gozan de cierta autonomía desde hace muy pocos años) hasta las ciencias de la comunicación y al marketing de la cultura y de las artes, cuyos matices semánticos por sí mismos darían lugar a una nueva bibliografía.

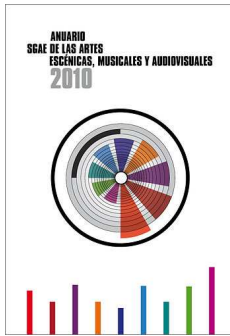
He así operado una elección arbitraria, más bien dictada por mi experiencia personal y profesional y justificada por el contraste con otras bibliografías temáticas más acreditadas. Desde la presentación de algunas, entre las más recientes, publicaciones españolas y catalanas, algunas de ellas fuentes de información secundaria indispensables, se pasará a la exposición de las obras francesas. Es Francia, bajo mi punto de vista actual, el eje de referencia obligado, la clave para entender e interpretar correctamente la trayectoria de los estudios de públicos culturales y sus últimos avances en campo europeo, en cuanto a sensibilidad hacia estos temas así como en relación al desarrollo de las políticas de públicos, en su amplio abanico de definiciones posibles.

A seguir, se presentan algunas obras pertenecientes a otros ámbitos nacionales o de interés general, de las que no se puede prescindir, a pesar de ser más bien ejemplos de dinámicas más restringidas. Eso demuestra en parte el hecho de que hoy en día los estudios de públicos están todavía en búsqueda de una exacta colocación estratégica tanto entre las herramientas de ejecución de las políticas de los equipamientos culturales como entre las metodologías de control de las políticas culturales territoriales.

Finalmente, se reúnen algunas referencias virtuales elegidas una vez más no solo por sus contenidos, sino también por las calidades de representatividad que incorporan.

Con la esperanza de que mis palabras puedan ser de utilidad, deseo felices *visitors studies* a todos.

EN EL ÁMBITO ESPAÑOL:



AA. VV.; Anuario SGAE 2010 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Madrid, 2010.

Acaba de ser publicado, último de diez, el volumen que recoge los datos estadísticos sobre la cultura y el ocio en España del año 2009, comparados con 2008. “La publicación incluye la información perfectamente analizada en términos cuantitativos y estructurales sobre los siguientes sectores del panorama cultural: artes escénicas (teatro, danza y ópera), música clásica, música moderna, cine, música grabada, televisión, vídeo, radio y nuevas tecnologías. Asistentes a espectáculos, recaudación, precio de las entradas, películas más taquilleras, discos más vendidos, producciones escénicas con más público, etcétera son algunos de los apartados que se abordan en este volumen, imprescindible como consulta o referencia para conocer con datos numéricos qué cultura se consume en nuestro país.” Un dato: el año 2009 ha sido marcado por la disminución del número de espectadores de las artes escénicas, pero no de los conciertos de música clásica, pese a la reducción de las ejecuciones. Aconsejable fuente de información secundaria para todo equipamiento cultural que quiera llevar a cabo acciones de conocimiento de su propio público.

Dossier de prensa en

http://www.sgae.es/recursos/documentacion/anuario2010_dossierprensa.pdf

Publicación precedente:

AA. VV.; Anuario SGAE 2006 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Madrid, 2006.

ISBN: 978-84-8048-708-5

<http://www.sgae.es/recursos/pdf/comunicacion/Anuario%202006.pdf>



ARIÑO, A. (dir.); CASTELLÓ, R.; HERNANDEZ, G.M.; LLOPS, R.; La participación cultural en España. Datautor, Madrid, 2006.

ISBN: 978-84-8048-716-0

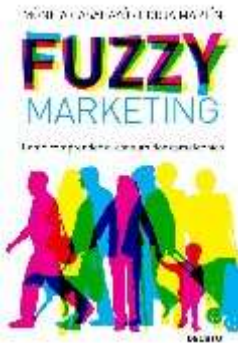
A pesar de que la sociología de los hábitos y de las prácticas culturales en España todavía sea incipiente, los autores pretenden explorar las diferencias sociales existentes en las preferencias culturales; los significados y los factores que explican la distribución de las prácticas de consumo cultural; el papel que juega el capital cultural; las diferencias de generación, antes y después de la transición democrática, y los efectos de cohortes. Destaca la primera parte, donde se pasa revista a las teorías y los modelos de clasificación cultural más acreditados de las últimas décadas: legitimidad, democratización y democracia cultural, diversidad e hibridación, desde Bourdieu hasta Peterson, Gans y Donnat. “La investigación no solamente muestra las huellas de la distribución desigual, estratificada, de las competencias, equipamientos,

preferencias y prácticas culturales, sino también la presencia de diferencias que han de explicarse desde el paradigma de la diversidad. También concluye que sin reducir significativamente las distancias en los capitales educativos y sin intervenir para mitigar la brecha digital, la diversidad cultural será dislocada por la desigual distribución de los capitales culturales.”.



BADIA, C., CLOP, M., JUÁREZ, F.; *Economia i cultura. Enquesta sobre l'impacte econòmic i anàlisi del públic de la 20a Fira de Teatre al Carrer de Tàrraga.* Edició: Fira de Teatre de Tàrraga, Institut d'Estudis Ilerdencs i Caixa Catalunya. Col·lecció de la Llotja, Tàrraga, 2001.

ISBN: 84-89943-49-4



CASABAYO, M.; BORJA, M.; *Fuzzy marketing: como comprender al consumidor camaleónico.* DEUSTO S.A. EDICIONES. Barcelona, 2009.

ISBN: 978-84-2342-759-8

En el ámbito cultural ya sabemos lo que cuesta entender los hábitos de consumo y relacionarlos entre ellos; ya conocemos el significado del concepto de hibridación cultural, de diversidad cultural, el signo distintivo de nuestra época actual. A pesar de no ser pensado para el sector de la cultura, esta original propuesta de investigación de mercados quiere contestar a muchas de las preguntas que a menudo se plantean en este entorno tan impredecible y cambiante como el de los públicos.

A través de la *lógica difusa*, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, los autores demuestran cómo clasificar el consumidor de hoy según sus comportamientos en el tiempo. Se trata de un consumidor camaleónico, que varía su conducta en función del contexto en el que actúa, que no se deja poner etiquetas definitivas, que huye a las definiciones clásicas que pretenden analizar sus elecciones según segmentos cerrados. Un libro a veces técnico pero totalmente recomendable para todo aquel al que le apetezca ir más allá de la tradicional segmentación, especialmente y sencillamente aplicable también al mundo de la cultura, cuyo público substancialmente es un público heterogéneo, imprevisible, con motivaciones tan distintas como a veces incomprensibles y contradictorias.

Fuzzy Marketing Methods Research Center – Université de Fribourg

<http://diuf.unifr.ch/is/fmsquare/>



CERC, DIPUTACIÓ DE BARCELONA; Demoscerc 2005. *Enquesta d'hàbits i consum cultural a 17 municipis de la Província de Barcelona.*

http://www.diba.es/cerc/fitxers/e2005_Demoscerc_1Metodologia+Resultats_cat_ala.pdf



COLBERT, F.; CUADRADO, M.; *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, 2003.

ISBN : 978-84-344-6688-3

Una de las obras más conocidas en su ámbito. En el *CAPÍTULO 9 El sistema de información de marketing* se pasa revista a criterios, metodologías y objetivos de investigación divididos según información interna, información secundaria (las fuentes externas al equipamiento cultural), información primaria (generadas por el mismo equipamiento). Herramienta de referencia indispensable.

Disponible en Google Books



SELLAS, J.; COLOMER, J.; *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: QuadernsGescènic. 2009.

ISBN: 978-84-935124-5-3

“El libro aporta una primera reflexión global sobre la creación y desarrollo de públicos escénicos a partir del marketing y de otras herramientas. A partir de una conceptualización inicial presenta la aplicación de herramientas del marketing a la gestión escénica: la segmentación de públicos, la secuencia del marketing mixto y la elaboración de un plan de marketing.”



FUNDACIÓN AUTOR; *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. Análisis descriptivo*. Madrid: Fundación Autor, Ministerio de Cultura, 2005.

ISBN: 978-84-80486-43-9



GARCÍA ÁLVAREZ, E., LÓPEZ SINTAS, J.; *El consumo de las artes escénicas y musicales en España. Comportamiento, valores y estilos de vida de consumidores.* Editorial FundacionAutor, Madrid, 2002.

ISBN : 978-84-8048-458-9

A partir de la información generada por la Encuesta de Hábitos de Consumo Cultural de la SGAE, los autores llegan a definir el consumidor cultural a través de su pertenencia a una clase, haciendo referencia a las recientes tesis de Giles Pronovost e Olivier Donnat (omnivoridad vs univoridad). La tendencia al ecletismo revela como el consumo cultural sigue siendo estratificado socialmente.



GENERALITAT DE CATALUNYA; *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya, 2001.* Barcelona: Departament de Cultura, 2003.

http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxius%20GT/Estadistica_consum_cultural_2001.pdf



PÉREZ SANTOS, M. E.; *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones.* Ediciones Trea, Gijón, 2000.

ISBN : 978-84-9517-863-3

“El presente volumen trata de dar una visión general de este creciente campo de investigación, enmarcando los trabajos prácticos y teóricos que en la actualidad se vienen desarrollando. Todo ello desde un punto de vista eminentemente práctico, ofreciendo al lector interesado una guía útil y original, dada la escasez de manuales y revisiones teóricas similares.”

EN EL ÁMBITO FRANCES:



BEAUDOUIN. V.; MARESCA. B.; *Les publics de la Comédie- Française. Fréquentation et image de la Salle Richelieu.* Paris, 1997.

ISBN 2-1021-1089-865-8

Uno de los más completos estudios sobre frecuentación y percepción de uno de los centros de artes escénicos europeos más reconocidos. Bajo el empuje del Departamento de los estudios y de la prospectiva del Ministerio de la Cultura de Francia y después de varias encuestas, los resultados demuestran y confirman la heterogeneidad (pero sólo en términos de frecuentación y preferencias artísticas, no por lo que se refiere a la pertenencia social) de los públicos: pese la gran variedad de opiniones y expectativas, lo que resulta es la confirmación del prestigio del teatro, considerado como la máxima expresión de la alta cultura francesa.

“A l’evidence utile pour améliorer le sense rendu à nos concitoyens, et comprendre leurs attentes, sans pour autant y répondre démagogiquement, la connaissance des publics est aussi et surtout une condition nécessaire à l’élargissement de l’accès aux oeuvres d’art.”.

Destacable la interpretación crítica en el artículo de M. Alain Quemín que subraya la dependencia de los resultados de la paternidad pública del estudio:

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1999_num_40_2_5179



CAUNE, J.; *La Démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle.* Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2006.

ISBN : 2-7061-1340-5

“L’art presente une dimension politique.” Así se abre este ensayo, que se propone el reto de trazar el camino de la historia de la democratización cultural, desde los proyectos de los años sesenta, hasta la actual constatación de las ilegalidades sociales de acceso de las que son prueba los últimos veinte años. Una historia del fin de un ciclo, que quiere desvelar los límites de las políticas de acceso a la cultura que no han sido capaces de ir más allá del objeto artístico, sin tener en cuenta los medios de educación y de formación de la sensibilidad también creativa de los individuos. El punto de vista del autor es la recepción de la obra de arte y de su experiencia estética, entendida como tiempo de placer, de implicación y de creación y reconocimiento de una identidad, tanto individual, como en relación con la comunidad a la que así se pertenece. Es un cambio de perspectiva que apunta a la democracia cultural. Aconsejable para reflexionar sobre las responsabilidades políticas.



COULANGEON, P.; *Sociologie des pratiques culturelles*. Coll. Repères. Paris, La Découverte, 2005.

ISBN 2-7071-3898-3

Obra clara y de fácil consulta, destaca por su voluntad de resituarel interés sobre la orientación de las prácticas culturales desde objeto de interés para los profesionales del sector cultural, a aspecto central del debate sobre las políticas públicas de la cultura y del análisis de las desigualdades sociales. El progresivo aumento de las prácticas de marketing en la esfera cultural es un manifiesto signo de la existencia de una ya desarrollada y organizada industria cultural, que sólo en parte responde a las líneas dictadas por las políticas públicas. La pregunta es si con la intervención de la “industria” aún tenga sentido o sea totalmente correcto seguir hablando de alta cultura y de cultura popular, frente a la desigualdad persistente del acceso a la cultura así dicha “savante”.



DONNAT, O.; OCTOBRE, S. (dir.) *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquête*. Séminaire 1999-2000 « Pratiques culturelles et publics de la culture ». Travaux du DEP. Paris, 2000.

ISBN : 9-7827-2460-921-2

<http://www.culture.gouv.fr/dep/fr/semin.htm#>.

Obra consultable totalmente vía web, es el resultado del primer seminario organizado por el DEP del Ministère de la Culture et Communication de Francia en 1999. Los temas tratados han sido: la elección de la metodología de indagación, la comparabilidad de los datos, el uso de los estudios, desde el conocimiento, a la ayuda en la gestión, a las técnicas de evaluación y control, la reflexión sobre las políticas de público entre otros El lector debe tener en cuenta que ya han pasado diez años desde su publicación.



DONNAT, O. (sous la direction de); *Le(s) public(s) de la culture*. Presse de sciences PO, Paris, 2003.

ISBN : 2-7246-0921-2

Otra obra de referencia, reúne las intervenciones que tuvieron lugar en el Musée du Louvre en ocasión del seminario “*Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels*” en 2002. Con la voluntad de animar el debate sobre la “question des publics”, se abordan temáticas muy variadas, todas interconectadas, desde los efectos de la modernidad en las relaciones con la cultura, hasta la validez de la legitimidad cultural en el marco de la sociología de la cultura, hasta el uso de las investigaciones sobre los públicos de los equipamientos culturales.



DONNAT, O.; *Les pratiques culturelles des français à ère numérique. Enquête 2008.* Paris, 2009.

ISBN 9-7827-0715-800-0

Resumen en <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cetudes-09-5-pcf.pdf>

Desde los principios de los años setenta, el Ministerio de Cultura francés se encarga de llevar a cabo con regularidad encuestas con el objetivo de conocer y valorar los comportamientos de los franceses en el mundo de la cultura y de los medios de comunicación.

El conjunto de los resultados así como las cuatro precedentes investigaciones sobre los hábitos culturales de los franceses (1973, 1981, 1988 y 1997) están colgadas en la web: <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/>

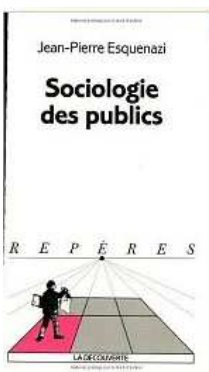


EIDELMAN, J., ROUSTAN, M.; GOLDSTEIN, B; *La place des publics. De l'usage des études et recherche par les musées.* La Documentation Française. Paris, 2007.

ISBN : 9-7821-1006-793-7

Obra más que imprescindible, profundiza en los últimos avances en términos de investigación y desarrollo teórico y aplicativo de los estudios de públicos culturales en Francia hasta hoy. A través de más de veinte ensayos redactados por profesionales del sector museográfico e investigadores académicos, y con ejemplos esclarecedores, se analizan temáticas tal como la demanda (por quiénes y cómo son concebidas las encuestas) o la recepción y el uso final de los conocimientos obtenidos a través de aquellos estudios.

“Les études sur les publics semblent orienter, nourrir et évaluer les contrats d’objectifs, les programmes, les opérations... Simple rhétorique? Reflet d’une pratique? Sophisme de justification pour toute entreprise d’action culturelle ou service réel rendu aux musées et aux visiteurs? Répondre à ces questions, telle est l’ambition de ce livre.”



ESQUENAZI, J.P.; *Sociologie des publics.* Paris, La Découverte, 2003.

ISBN : 2-7071-3847-9

Una original observación (¡más que interpretación!) del público de la cultura a través de su clasificación, sus características, sus maneras de encararse a los objetivos antes establecidos por el sociólogo. Entre otras: el público frente a la obra de arte; el público de las encuestas; el público de las estrategias comerciales; el público según su estratificación social...



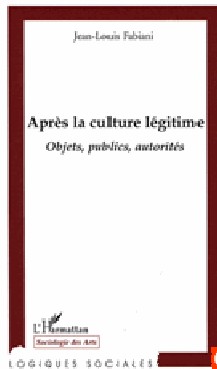
ETHIS, E.; FABIANI, J.L.; MALINAS, D.; *Avignon ou le public participant. Une sociologie du spectateur réinventé.* L'Entretemps, Collection Champ Théâtral, Montpellier, 2008.

ISBN : 978-2-912877-94-9

El Festival de Aviñón ocupa una plaza única en la historia y en el panorama cultural de Francia. En este sentido se puede entender la atención que desde hace años se le dedica como campo de investigación o bien como medida de referencia en las políticas culturales nacionales.

“Jamais l’on n’avait consacré quinze ans d’enquête, quinze ans à un seul et même terrain d’observation pratiqué et porté par trois générations de sociologues autour d’une volonté commune de comprendre ce que sont les « publics du Festival d’Avignon ».”

Para conocer y comprender quiénes son y qué hacen los participantes de este paradigmático acontecimiento cultural, según sus rituales, sus idiosincrasias, sus ritmos, a través de una mirada declaradamente sociológica que no deja decepcionado.



FABIANI, J.L.; *Après la culture légitime. Objets, publics, autorités.* L'Harmattan, Paris, 2007.

ISBN : 978-2-296-03698-7

A través de un examen actualizado de las teorías que han marcado en las últimas décadas la sociología de la cultura, desde Bourdieu, a Becker y Peterson, y teniendo en cuenta los estudios más recientes sobre las prácticas culturales, el autor se pregunta hasta qué punto hoy en día es posible hablar aún de legitimidad cultural. ¿Se puede reconocer todavía la existencia de algunas formas consagradas de cultura que dominan, que ejercen autoridad en la sociedad actual? La observación de los datos más recientes parece dejar creer lo contrario, frente a la inestabilidad y a la multiplicación de gustos, hábitos y consumos culturales.



LE MAREC, J.; *Publics et musées. La confiance éprouvée.* L'Harmattan, Paris, 2007.

ISBN : 9-7822-9604-338-1

Desde una perspectiva original, se observan las relaciones entre las instituciones y los públicos de los equipamientos culturales; los públicos de museos y bibliotecas no son nunca o casi nunca el centro de los cambios y de las intervenciones que ocurren en estos equipamientos, pese el nivel cada vez más extenso de escucha a través encuestas y estudios. El autor pone el acento en la relación de confianza que se establece entre los públicos y las instituciones, relación de confianza que no tiene por qué pasar por el proceso consumo/satisfacción/decepción.

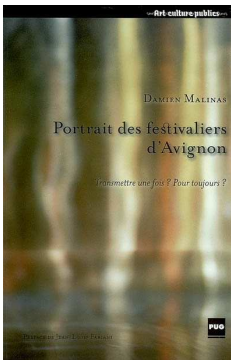


LEYENDECKER, S.; *L'étude du public d'un établissement culturel ou la production d'événements et d'espace de discussion de la qualité culturelle d'un lieu. Le Portique, Archives des Cahiers de la recherche, Cahier 3 2005.*

<http://leportique.revues.org/index747.html>

Ejemplo de trabajo sociológico llevado a cabo por un experto; el reto es identificar e involucrar el público en la calificación (y en la modificación de esa calificación) del sitio cultural a través de la construcción de un espacio público de debate entre distintos actores: las instituciones públicas, el objeto y lugar de investigación, el público de los visitantes.

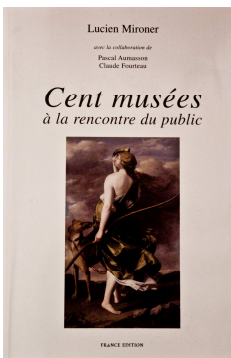
"Le questionnaire établit ainsi une relation de sympathie entre l'espace public et l'objet (la Maison) par l'intermédiaire du public local des visiteurs."



MALINAS, D.; *Portrait des festivaliers d'Avignon. Transmettre une fois? Pour toujours?* Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2008.

ISBN : 978-2-7061-1457-1

Es un trabajo de tesis doctoral, que es parte de un más grande esfuerzo colectivo de observación y evaluación de una de las más grandes manifestaciones culturales de Francia. Continuación de la obra antes citada, completa el retrato de los *festivaliers* a través del análisis de los rituales de acercamientos al festival, las primeras veces al festival, como un problema de orden estético.

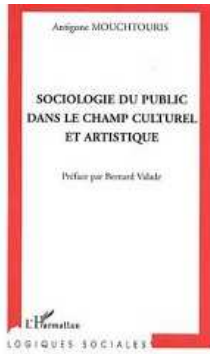


MIRONER, L.; *Cent musées à la rencontre du public.* Direction des Musées de France, France Editions, Cabestany, 2001.

Nunca ausente en las estanterías de los museos de Francia, esta obra es el resultado de diez años de encuestas del Observatorio Permanente de los públicos en cien museos. Una vez más el reto es, más allá de la simple observación socio-demográfica de los visitantes, poner al día la perspectiva de la democratización cultural. Los marcos de investigación son los clásicos: origen geográfico y socio-demográfico de los públicos; antecedentes de la visita; modalidades de visita; nivel de satisfacción; voluntad de volver.

Resumen del autor disponible en:

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1999_num_15_1_1320



MOUCHTOURIS, A.; *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique.* L'Harmattan, Paris, 2003.

ISBN : 2-7475-4303-x

El público cultural se define en relación a tres ejes simbólicos: la producción, la mediación y la recepción, en una general dimensión socio-política de la que no se puede prescindir. El autor subraya así la dimensión política de las prácticas culturales; vuelve entonces la cuestión cultura elitista / cultura masiva.

“Nous pouvons constater que les discours sur l'accès à la culture sont définis d'une part par la relation établie entre l'environnement social et les conceptions politiques et d'autre part, par les conceptions existantes entre la culture populaire et la culture savante. Ainsi, d'une certaine manière, les politiques culturelles deviennent des enjeux de légitimation des rapports sociaux de groupes de pression, ce qui crée des antinomies et des oppositions entre les logiques d'intérêt, celles des institutions et celles des créateurs.”.



WALLACH. J.-C.; *La culture, pour qui? Essai sur les limites de la démocratisation culturelle.* Editions de l'Attribut, Grenoble, 2006.

ISBN : 9-7829-1600-202-6

Es una invitación a reflexionar sobre el papel de la población en su conjunto, más que sobre los públicos culturales, para volver a establecer un contacto real y concreto, no simplemente imaginario, entre las obras, los artistas y las políticas públicas de democratización cultural.

Disponible en Google Libros

OBRAS GENERALES, EJEMPLOS DE INVESTIGACION Y CONTRIBUCIONES AL DEBATE EN OTROS ÁMBITOS TERRITORIALES:



BLACK, G.; *The engaging Museum. Developing museums for visitor involvement.* Routledge, OXON , 2005

ISBN : 978-0-415-34557-6

Se trata de un manual cuyos contenidos más bien prácticos que teóricos, están dirigidos a los profesionales del sector que quieren poner en prácticas las estrategias y las políticas de públicos de los museos.

Disponible en Google libros



BOLLO, A. (dir.); *I pubblici dei musei. Conoscenza e politiche.* Franco Angeli Ed., Milano, 2008.

ISBN : 978-99-464-9085-8

Desde hace poco tiempo, también en Italia, se ha ido desarrollando el debate sobre los visitors studies y la importancia de la relación directa con los públicos y su centralidad en las actividades de planificación de los equipamientos culturales. En esta obra se reúnen los resultados de los primeros intentos en cuanto a prácticas de escucha, análisis e interpretación de los públicos y no públicos de los museos.

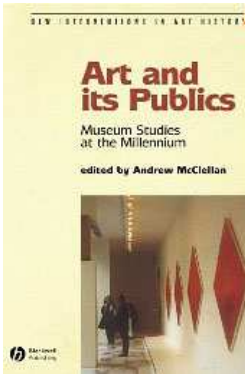
Disponible en Google libros

La obra se basa en parte en el estudio conjunto de la red museográfica de la provincia de Módena, raro ejemplo de trabajo de tan amplia perspectiva en el contexto italiano, donde los estudios de públicos culturales están evidentemente dando los primeros pasos.



SISTEMA MUSEALE DELLA PROVINCIA DI MODENA (ITALIA) - Indagine sui visitatori del Sistema Museale della Provincia di Modena- 2007

<http://www.museimodenesi.it/pagine/~files/File/INDAGINE%20VISITATORI/Indagine%20visitatori%20SMM.pdf>

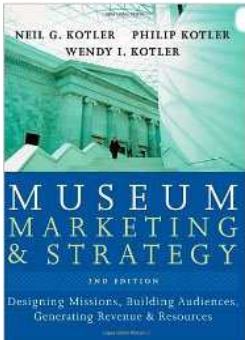


MC LELLAN. A. (ed.); *Art and Publics. Museum at the Millennium. Blackwell Publishing, USA, 2003.*

ISBN : 9-780-6312-3046-5

Muy buena referencia para echar un vistazo a lo que se va haciendo a los dos lados del Atlántico: el autor propone una colección de ensayos de distinto peso específico que revelan la amplitud del debate anglosajón sobre los museos públicos.

Disponible en Google libros



KOTLER. N.; KOTLER. P.; KOTLER. W.; *Museum marketing and strategy - 2nd edition. San Francisco: 2008*

ISBN : 9-7807-8799-691-8

Imponente obra que no necesita de presentación alguna. Desarrolla el concepto de *MUSEUM CONSUMERS*, una de las bases de las reflexiones y del desarrollo contemporáneo del marketing en el sector cultura. Imprescindible en su versión reeditada.

Disponible en Google libros



THE WALLACE FOUNDATION – MUSEUM AUDIENCE DEVELOPMENT RESEARCH; *Services to People: Challenges and Rewards. How Museums Can Become More Visitor-Centered. 2001.*

<http://www.wallacefoundation.org/KnowledgeCenter/KnowledgeTopics/AreasOfContinuingInterest/Museums/Pages/ServicestoPeople.aspx>

Obra paradigmática del mundo de la investigación norteamericana. La Fundación Wallace propone algunas herramientas de libre acceso sobre las temáticas relativas al *Museum Audience Development*. En este caso específico se trata de un ejemplo de la sensibilidad demostrada hacia estas temáticas por parte de la comunidad museográfica norteamericana.

“This Wallace-commissioned report, the last in a series of three, explains how museums can provide a welcoming, satisfying environment that attracts large numbers of visitors without compromising high standards of presentation and scholarship. It examines how museums have reorganized operations or created new departments, trained staff to interact with people, upgraded ticket and admission services, improved training and used audience research to make themselves desirable places for first-time and return visits.”

ENLACES INSTITUCIONALES Y OTRAS PUBLICACIONES WEB DE INTERES:



SCHOOL OF MUSEUM STUDIES – UNIVERSITY OF LEICESTER

<http://www.le.ac.uk/museumstudies/research/research.html>

Sin duda, el centro de investigación más activo en el Reino Unido en este ámbito de estudio. Museum Studies Books:

<https://shop.le.ac.uk/browse/category.asp?compid=1&modid=1&catid=9>

También ha sido creado el blog de los estudiantes e investigadores de la School of Museum Studies:

<http://attic-museumstudies.blogspot.com/>

y la revista internacional Museum and Society:

<http://www.le.ac.uk/ms/museumsociety.html>



MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - FRANCIA

Département des études de la prospective et des statistiques– DEPS

<http://www2.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>

Este organismo público se dedica al estudio del sector cultural bajo el punto de vista socio-económico desde hace décadas. Es referencia obligada para cualquiera que quiera profundizar los conocimientos sobre prácticas y públicos culturales.

“Appartenant au système de la statistique publique nationale, le DEPS est le service d'études en socio-économie de la culture et le service statistique ministériel (SSM) rattaché à l'Insee du ministère de la Culture et de la Communication. Par délégation de l'Insee, il est donc seul garant du respect des règles statistiques. Créé dans les années 1960 sous le nom de Service Etude et Recherche (SER), il forme le principal service d'études du ministère de la Culture et de la Communication, spécialement chargé des études socio-économiques dans le domaine de la culture. Grâce au développement des statistiques sur la culture, il apporte un éclairage quantitatif et qualitatif à la définition, aux orientations et à l'aide à la décision des politiques culturelles.”



ARTS MARKETING ASSOCIATION – REINO UNIDO

<http://www.a-m-a.org.uk>

Esta asociación de profesionales es una de los grupos más reconocidos a nivel internacional en el sector del marketing de las artes y de la cultura.



FONDAZIONE FITZCARRALDO – TÚRIN (ITALIA)

<http://www.fitzcarraldo.it/>

Centro de investigación en el sector cultural de relevancia transnacional, ha sabido ir más allá del contexto italiano. Los ámbitos de investigación van desde el análisis de las políticas culturales, a los estudios de viabilidad, o proyectos activos de estudios de públicos culturales. Destaca en este sector específico el proyecto Miranda y las contribuciones de algunos expertos en el sitio de debate sobre el mundo del marketing cultural “*Fizz, oltre il marketing culturale*”:

<http://www.fizz.it/home/>



INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS MANAGEMENT (IJAM) –MONTREAL (CANADA)

<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=720>

Se trata de la página web de la revista; proporciona los abstract de los artículos publicados según argumento y autor. Es entidad colaboradora la Association internationale de management des arts et de la culture (AIMAC)



VISITORS STUDIES ASSOCIATION (USA)

<http://visitorstudies.org/>

Sitio dedicado a los estudios sobre los visitantes en el ámbito museográfico; entre otras herramientas, proporciona una base de datos de artículos científicos y una bibliografía anglófona muy extensa:

<http://visitorstudies.org/resources/professional-development/bibliography>



THE VISITORS STUDIES GROUP – REINO UNIDO

<http://www.visitors.org.uk/>

Comunidad de profesionales en el campo restringido de los *Visitors Studies*. Proporciona un interesante apartado “Useful links”



OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET COMMUNICATION DU QUEBEC

<http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/default.htm>



EVALUATION AND VISITOR RESEARCH SPECIAL INTEREST GROUP (EVRSIG)

<http://archive.amol.org.au/evrsig/>

Desde 1996, es un grupo de profesionales del sector museográfico cuyos intereses de investigación se centran en el estudio de los visitantes y en sus relaciones con las prácticas patrimoniales.



LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS – MINISTERIO DE CULTURA

<http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>

“El Ministerio de Cultura ha puesto en marcha el “Laboratorio Permanente de Público de Museos” con la intención de llevar a cabo una investigación permanente sobre el público de los Museos Estatales. Este proyecto pretende obtener de forma estable y continuada conocimientos relevantes sobre el público de los museos estatales que, a su vez, sean útiles para mejorar la gestión museística a través de la investigación, la formación y la comunicación.”



OBSERVATORIO DE CULTURA – AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA

<http://www.zaragoza.es/ciudad/cultura/observatorio/presentacion.htm>

Es el primer y recién nacido observatorio cultural de España.

“El Observatorio de la Cultura de Zaragoza es un Servicio Público Municipal que depende del Área de Cultura del Ayuntamiento de Zaragoza. Su misión es facilitar y orientar el diseño de políticas culturales y potenciar el desarrollo de Zaragoza en el ámbito cultural. Supone un instrumento de análisis de las variables culturales de la ciudad, como punto de partida para la toma de decisiones de la administración, y es también un servicio público para facilitar el trabajo de los agentes culturales y dar mejor respuesta a las necesidades de los ciudadanos. Además, dotará de dimensión europea a las políticas culturales locales a través del intercambio de información a nivel internacional.”