

La experiencia de los equipamientos culturales de la ciudad de Barcelona

El modelo de trabajo de los museos de la ciudad

Jornada Conocer los Públicos de la Cultura. 16-17 septiembre 2010

 **BARCELONA
CULTURA**



Ajuntament de Barcelona

www.bcn.cat/canalcultura

Introducción

- Por qué la experiencia en el ámbito de los museos:
 - Modelo de trabajo extrapolable al resto de ámbitos
 - Museos por necesidad: 14 museos i centros municipales y 7 consorciados
 - Donde se puede actuar con “más legitimidad”
- Presentación
 1. Cómo conocemos nuestros públicos: instrumentos
 2. Cómo los analizamos y interpretamos: el grupo de trabajo de museos
 3. Cómo lo aplicamos: Plan de mejora acceso a la cultura

1. Cómo conocemos los públicos: dos aproximaciones y sus instrumentos.

El análisis “más” cuantitativo

- a nivel particular de cada museo
- a nivel del conjunto de los museos

El análisis “más” cualitativo

- a nivel particular de cada museo
- a nivel del conjunto de los museos

Análisis cuantitativo: instrumentos

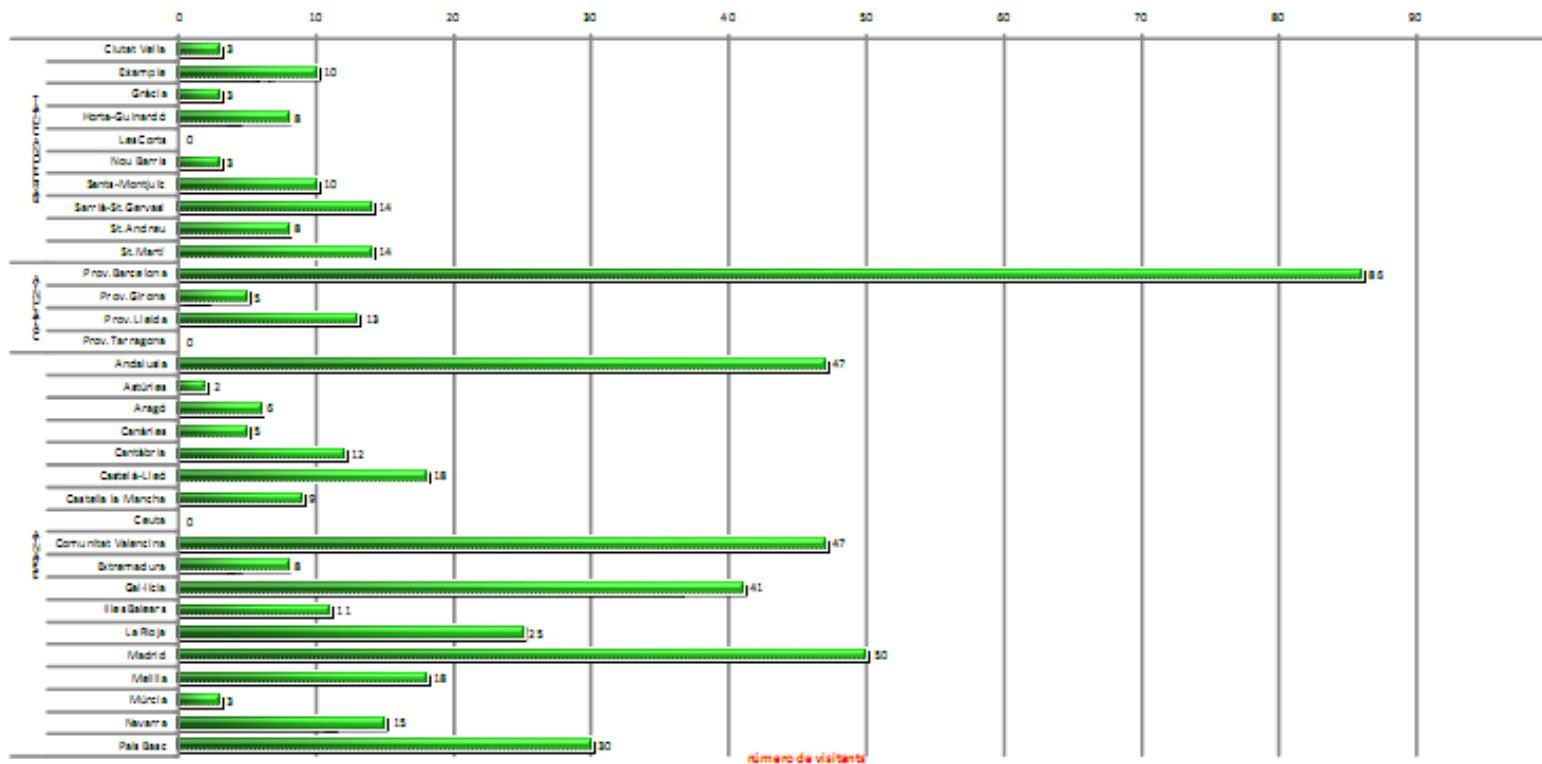
- **A nivel particular de cada museo:**
 - Euromus: programa común de venta de entradas
 - Qué información proporciona: cuántos visitantes, a qué vienen, qué tarifa pagan, qué días, a qué horas...
 - Programa de reservas: análisis de grupos
 - Módulo encuestas: apunta perfiles

También se aplica a otros equipamientos o programas

Ejemplo: Museo Picasso

Análisis semanal procedencia visitantes

1.7 Gràfic d'aflluència per procedències Catalunya i Espanya



- **A nivel del conjunto de museos o centros de la ciudad:**
 - Agregación de los datos anteriores: directa o indirectamente de Euromus y con trabajo estadístico interno.
 - Análisis puntuales: grupos escolares en los museos, frecuencias visitas en días concretos (puertas abiertas, etc).
 - Indicadores para la elaboración de memorias, anuarios, balance de la Cultura, etc. Visión del conjunto de museos de la ciudad.
 - Ómnibus Municipal: (encuesta 1000 ciudadanos > 16 años). Preguntas (cuántos ciudadanos visitan los museos de la ciudad, qué museos,...)

Ejemplo: Recogida datos mensuales de los museos de arte Municipales y Consorciados

MUSEU	Museu Picasso	Museu Frederic Marès	Museu Barbier-Mueller	MACBA	MNAC	Fundació Joan Miró
Dies oberts	26	26	26	26	26	26
Persones						
Entrada general						
Entrada reduïda						
Entrada gratuïta						
Entrada (altres)						
Expos Permanents						
Expos Temporals						
Visites Exposicions	0	0	0	0	0	0
Activitats General						
Activitats Familiars						
Activitat Escolars						
Activitats públic especialitzat						
Altres activitats						
Activitats	0	0	0	0	0	0
Serveis. Biblioteca						
Serveis. Arxiu						
Serveis. Altres						
Serveis	0	0	0	0	0	0

Ejemplo: datos ómnibus municipal

¿Qué museo/s de Barcelona ha visitado durante los últimos 6 meses?

Ómnibus municipal. Museus més visitats pels barcelonins



Font: Ómnibus Municipal. Ajuntament de Barcelona.
Elaboració: Estudis i Qualitat. Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona.

Análisis cualitativo: instrumentos

- A nivel particular de cada museo o centro:
 - Observación / autoinformes de la visita (tiempos en cada sala, tipo de visitante, duración,...)
 - Encuestas de satisfacción, libros de visita
 - Estudios de público: de perfil, de opinión, sobre el contenido...

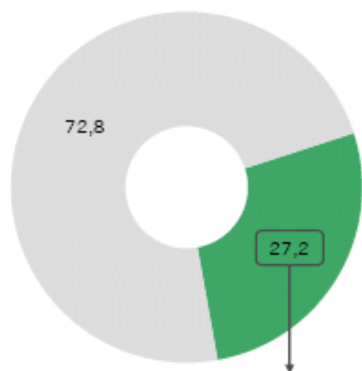
También se aplica a otros equipamientos o programas

- **A nivel del conjunto de museos de la ciudad:**
 - Análisis de la información de cada museo
 - Ómnibus Municipales: no estudio de público pero sí de tendencia (perfiles)
 - Estudios transversales:
 - Estudios de los museos de la ciudad: 2001 i ahora uno de nuevo en fase de tabulación.
 - Encuesta on line de la Noche de los Museos
 - Análisis de las visitas los domingos tarde de acceso gratuito

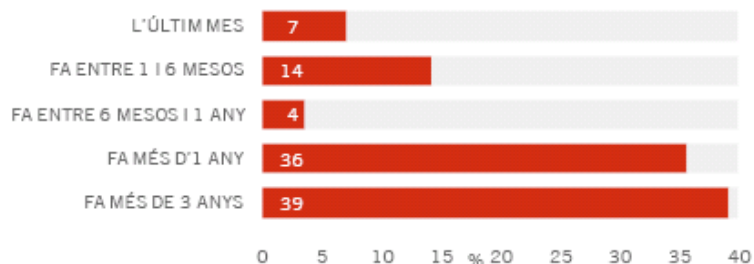
Eiemplo: análisis de la encuesta on line de la Nit de Museus

MUSEU FREDERIC MARÈS

P3.- HAVIA ESTAT ABANS AL MUSEU



P3.A.- QUAN VA SER L'ÚLTIM COP QUE VA VISITAR:



P5.- PER QUINS MOTIUS VA ESCOLLIR EL MUSEU



P3. **B** Han visitat el Museu Marès
N 103

Sí
No

P3.A. **B** Ja havien visitat el Museu Marès
N 28

P5. **B** Han visitat el Museu Marès
N 103

2. Cómo analizamos la realidad de los museos

El grupo de trabajo de museos de la ciudad

Y con los datos...qué hacemos

- Tenemos los datos (algunos) pero muchas preguntas:
 - ¿Cómo los interpretamos? ¿Son homogéneos?
 - ¿Se han obtenido con un trabajo riguroso o más “casero”?
 - ¿Sirven al museo para cambiar las cosas? ¿Le sirven para darlo a conocer? ¿Se pueden publicar? ¿Son representativos?
 - ¿Son los mismos usuarios que repiten o realmente hay cada vez más visitantes?
- ¿Cómo trabajarlo? Desde el Instituto de Cultura se trabaja a través de dos sistemas, que se retroalimentan.

Grupo de trabajo de museos de la ciudad

- Antecedentes: proyectos abordados en común -seguros de los museos, liderado por el Museu Marítim- , - seguimiento de la implantación del aplicativo informático Euromus.
- 2005-2006 Más actividad museos,.. necesidad de marcar criterios, ordenar la información y consensuar metodologías. Impulso desde la Dirección de Patrimonio pero básica la implicación de responsables, técnicos, o directores de museos.
- Se inicia una dinámica de trabajo "cooperativo" con dos orientaciones: la presentación de proyectos y experiencias a técnicos de diferentes perfiles profesionales y la reflexión y el debate común.

- Presentación de experiencias: desarrollo del proyecto del nuevo Museo de la Música o las nuevas propuestas del Museo Picasso,..
- Debate sobre el sistema de recuento, los precios y los públicos, el turismo y los museos etc. → Sistema común de contaje que se utiliza ya en los casi 50 museos de la ciudad y acuerdo sobre cómo publicar los datos (prensa, políticos,..)
- Debate sobre precios y público. Participación de expertos, con Lluís Bonet de la Universidad de Barcelona como dinamizador.
→ Reflexión paralela al impulso de nuevas propuestas de gratuidad (domingos tarde gratis) o a la captación de nuevos públicos.

- Creación del grupo “estable” pero abierto que ya supera los 25 representantes de los museos de la ciudad (y área metropolitana).
- Crecimiento con el objetivo de debatir, reflexionar sobre “la institución museística y de su compromiso con la sociedad”

- Qué propone respecto otros modelos:
 - Implicación profesionales de museos de distintos perfiles profesionales (directores, comunicadores, administradores,...), de distintos tipos de centros (arte, ciencias, música...), o de centros municipales, consorciados, privados, de la ciudad o a hora ya, del área metropolitana...libremente (no por cargo, o por obligación,...por ser de ciudad o no ser propiamente un museo).
 - Homogeneizar y analizar la información, no los museos o centros
 - Respeto a las propuestas: publicación resultados, gratuidad domingos, estudio de públicos...
 - Voluntad de generar consensos y no comparaciones o ránquines

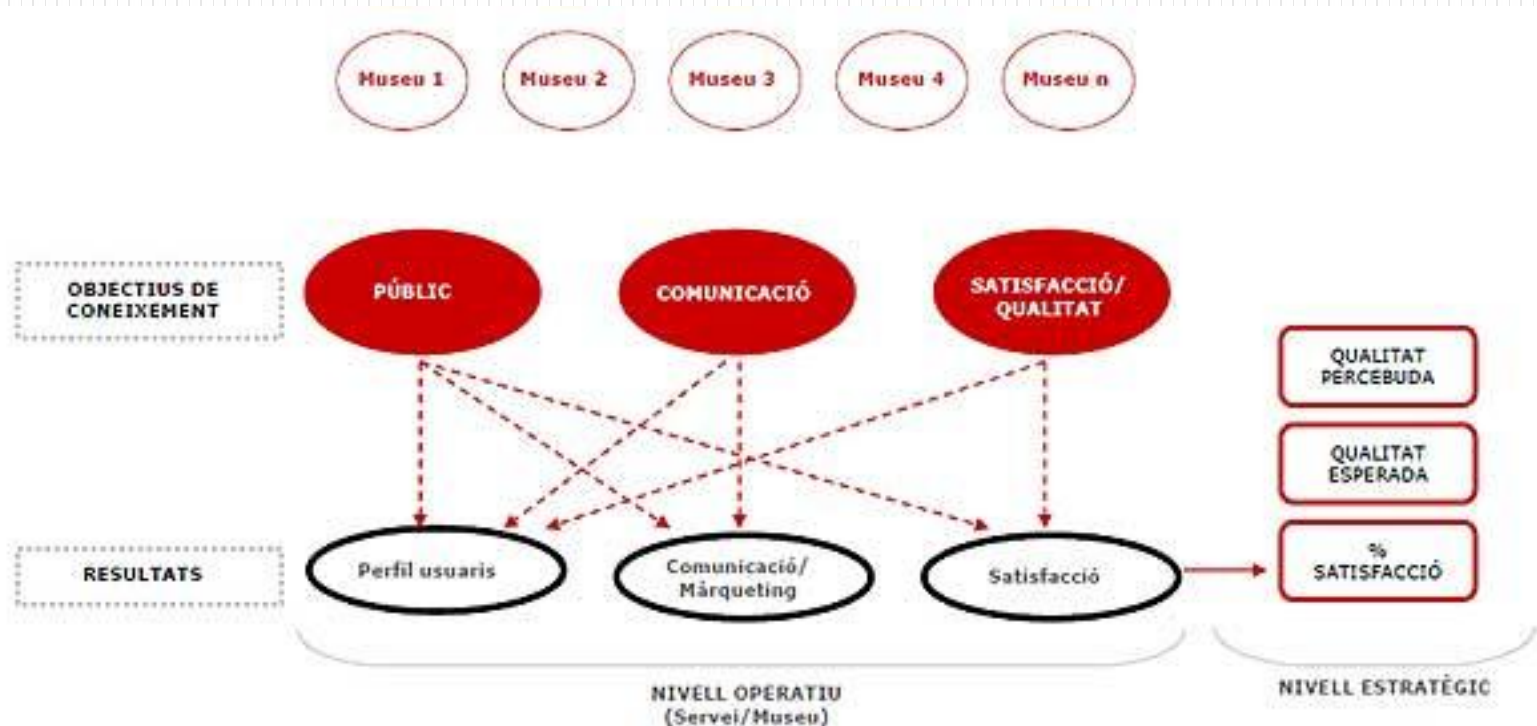
3. Cómo lo aplicamos

Plan de mejora del acceso a la cultura

Plan de mejora del acceso a la cultura

- Teníamos los datos (algunos) y el instrumento de reflexión y debate.
- Desde la dirección del ICUB se impulsó la elaboración de un Plan de mejora de la acceso a la cultura: hoja de ruta y marco común de la actuación del Instituto de Cultura por lo que se refiere a las propuestas de accesibilidad.
- Fase de análisis de situación y diagnóstico del conjunto de programas del instituto y unas líneas de actuación.




- En el caso concreto del conocimiento de los públicos:
 - Reforzar el análisis de los datos de Euromus
 - Estudio Público Museos Barcelona 2010 : 8 municipales, 6 consorciados y 1 privado. En fase de tabulación



- Y en paralelo y con el avance de conocimiento: acciones para trabajar nuestros públicos y nuevos públicos:
 - Políticas de precios: gratuidades parciales (domingos tarde), descuentos y promociones, revisión de tasas y precios.
 - Actuaciones en el territorio: materiales en los centros cívicos, maletas didácticas.
 - Acciones concretas dirigidas a nuevos públicos o colectivos: escuelas (programa Rosa Sensat), visitas público no habitual, información diferentes idiomas,... .
 - Nuevas formas de comunicación: red, aplicativos móviles, etc

- Para qué:
 - Instrumento interno de análisis y proyección
 - Para centrar la actuación, priorizar las acciones y poderlas evaluar
 - Punto vista general ICUB , no de proyectos concretos
 - Retroalimentación a través de la información (datos) y la reflexión del grupo de trabajo

Conclusiones

- La evaluación, y la investigación rigurosa sobre los públicos es compleja, exige recursos y voluntades.

- La mayoría de los museos, en mayor o menor medida, tienen una idea (conocimiento, certeza o intuición) de cuál es su público.

- Es necesario trabajar a 3 niveles: datos, reflexión, marco de actuación.

- Y avanzar aunque sea lentamente a través de la necesaria cooperación, el consenso, o la puesta en común. Para compartir metodologías, criterios, esfuerzos y recursos.

Esperamos continuar, y a encontrarnos en esta tarea.

Gracias por vuestra atención.

Montserrat Tort Bardolet. Secretaria Técnica ICUB
mtort@bcn.cat