



**Transcripción del
vídeo
SU 2.2.2
Noel Buttigieg
Universidad de
Malta**

Módulo:	Módulo 2: Diseñar una experiencia innovadora para el visitante
Subunidad:	2.2.2 Desarrollo de la audiencia: una introducción
El autor:	Noel Buttigieg
Revisor técnico:	Panagiota Polymeropoulou, Open Hellenic University
Revisor científico:	Isabel Verdet
Palabras clave:	/

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons [Atribución–No Comercial–Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY–NC–SA 4.0)]



Plantilla de:



Grupo de investigación DAISSY, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Noel Buttigieg, Universidad de Malta

La misión es lo que yo llamo a menudo el pensamiento del cielo azul. Es algo a lo que aspiras que tu organización logre, algo grande, algo noble, algo que hasta cierto punto parece ser demasiado idealista. No hay nada malo en definir una situación ideal. No hay nada malo en aspirar a las estrellas. Y luego, seguido de la declaración de la misión, tendremos también la visión. Y la visión indica principalmente cómo la organización aspira a alcanzar esa misión.

Estos dos documentos se apoyan mutuamente. Están interrelacionados y definen en gran medida quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde queremos ir en el futuro.

Desgraciadamente, a veces tenemos estas declaraciones escritas por toda nuestra organización, las encontrarás como una declaración en cualquier correo electrónico que enviemos, las tenemos impresas en bonitas letras en diferentes partes de nuestra organización... la realidad es, ¿hasta qué punto tu organización está apoyando realmente el concepto de una visión y la misión?

Pero lo que es realmente importante para nosotros es: ¿hasta qué punto nuestra visión y nuestra misión están impulsadas por una mentalidad centrada en el público? Así que, entre otras cosas, hay una serie de elementos que hay que tener en cuenta antes de elaborar y un plan para el visitante. Y ese ejercicio requiere, entre otras cosas, un ejercicio de autorreflexión, preguntarse quién es uno y en qué cree. Y a partir de ahí, qué es lo que te gustaría conseguir. Así pues, la visión y la misión desempeñan un papel importante en la elaboración de un plan eficaz de desarrollo del público. De hecho, se alimentan mutuamente. No se puede tener un plan de desarrollo de audiencias eficaz sin tener una misión y una visión que realmente apoyen una filosofía centrada en la audiencia, como se ha dicho anteriormente.

El plan, la visión, la misión, son más o menos como una religión con la que la organización debe estar de acuerdo. Establece colectivamente un entendimiento común y todas las partes interesadas deben trabajar en el marco definido por nuestra visión y nuestra misión. Así que una palabra de advertencia inmediata sería que su organización no debería escribir una misión y una división simplemente porque esa es la tendencia. En diferentes organizaciones siempre digo a los gestores culturales que su visión no debe ser únicamente una estratagema de marketing. Desgraciadamente, a menudo se utiliza para promocionar de forma muy artificial lo que es la organización, pero luego se empieza a notar que nuestro público no se compromete con lo que somos y lo que hacemos, simplemente porque nuestra misión y nuestra visión dicen una cosa, y en realidad el público experimenta algo muy diferente.

Por lo tanto, para que un plan de desarrollo de audiencias sea eficaz, también se necesita una misión y una visión que sea también una aspiración, que aspire a grandes cosas, por supuesto sin que la organización se vea abocada al fracaso, pero esa mentalidad de aspiración sostendría el crecimiento dentro de la propia organización, sostendría el crecimiento dentro de sus miembros inmediatos, permitiría el crecimiento dentro de

sus visitantes y también permitiría el crecimiento de la propia organización, no sólo dentro de su propio mercado inmediato, sino realmente más allá.

Por último, pero no por ello menos importante, la misión y la visión también van a impulsar su estrategia y todas y cada una de las estrategias tienen que estar definidas por un marco muy claro. A menudo nos referimos a ellos como las metas y los objetivos; de nuevo, al igual que la misión y la visión, la meta es el fin que te gustaría alcanzar, los objetivos son los procesos que vas a adoptar para lograr ese fin en particular, por lo que cualquier estrategia que puedas pensar, incluyendo aquella en la que te gustaría tener a la audiencia como el centro de tu estrategia, estará claramente definida por un conjunto de metas y un conjunto de objetivos.

En todos y cada uno de los casos, estos objetivos deben ser medibles. Tenemos varias instituciones que desgraciadamente gastan mucho tiempo, dinero y energía en desarrollar estrategias que lamentablemente no están claramente definidas y lo peor de todo es que ni siquiera se miden. Por eso es muy importante que en nuestra organización definamos una visión y una misión que den prioridad a nuestros públicos. Esa misma visión y misión definirán también nuestras metas y nuestros objetivos. Evidentemente, los dos juntos van a desarrollar también el marco en el que nuestra idea se convertirá finalmente en una realidad efectiva y positiva para nuestros visitantes, que van a relacionarse con nuestra institución.

Ha llegado el momento de empezar a desgranar, sin prisa pero sin pausa, los diferentes aspectos de un plan eficaz de desarrollo de la audiencia. Por supuesto, hay una cantidad de trabajo básico, ese trabajo de base, que debe completarse para poder desarrollar un plan de desarrollo de la audiencia.

Para empezar, como ya hemos dicho en una presentación anterior, un plan de desarrollo de audiencias es un proceso continuo. También hemos afirmado que para entender cómo toda la organización puede apropiarse de un plan de desarrollo de audiencias, es extremadamente importante que se desarrolle una estrategia. Una estrategia eficaz se dicta a menudo a través de la misión y la visión si tuviera que poner estas dos palabras que se usan muy comúnmente en las organizaciones culturales tengo que decir que por experiencia he notado por ejemplo como durante los talleres algunos miembros de un museo por ejemplo encontraron muy difícil al menos escribir el fondo filosófico principal de lo que el museo cree Les invito a que hagan un ejercicio para generar esta experiencia particular con los miembros de su equipo, es un ejercicio muy simple, los sientas y les pides que usen dos, tres o cuatro palabras de la declaración de la misión de tu organización y te das cuenta de que algunos de ellos ni siquiera saben cuál es la misión que impulsa tu organización.

por lo que un plan de desarrollo de audiencias adecuado debe tener una base sólida en una declaración de misión y visión claramente definida

FIN DEL GUIÓN



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EUHeritage.
Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage