

MÓDULO 2

S.U.2.2.2. - Misión, visión y ambiciones del público para crear experiencias significativas y atractivas



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

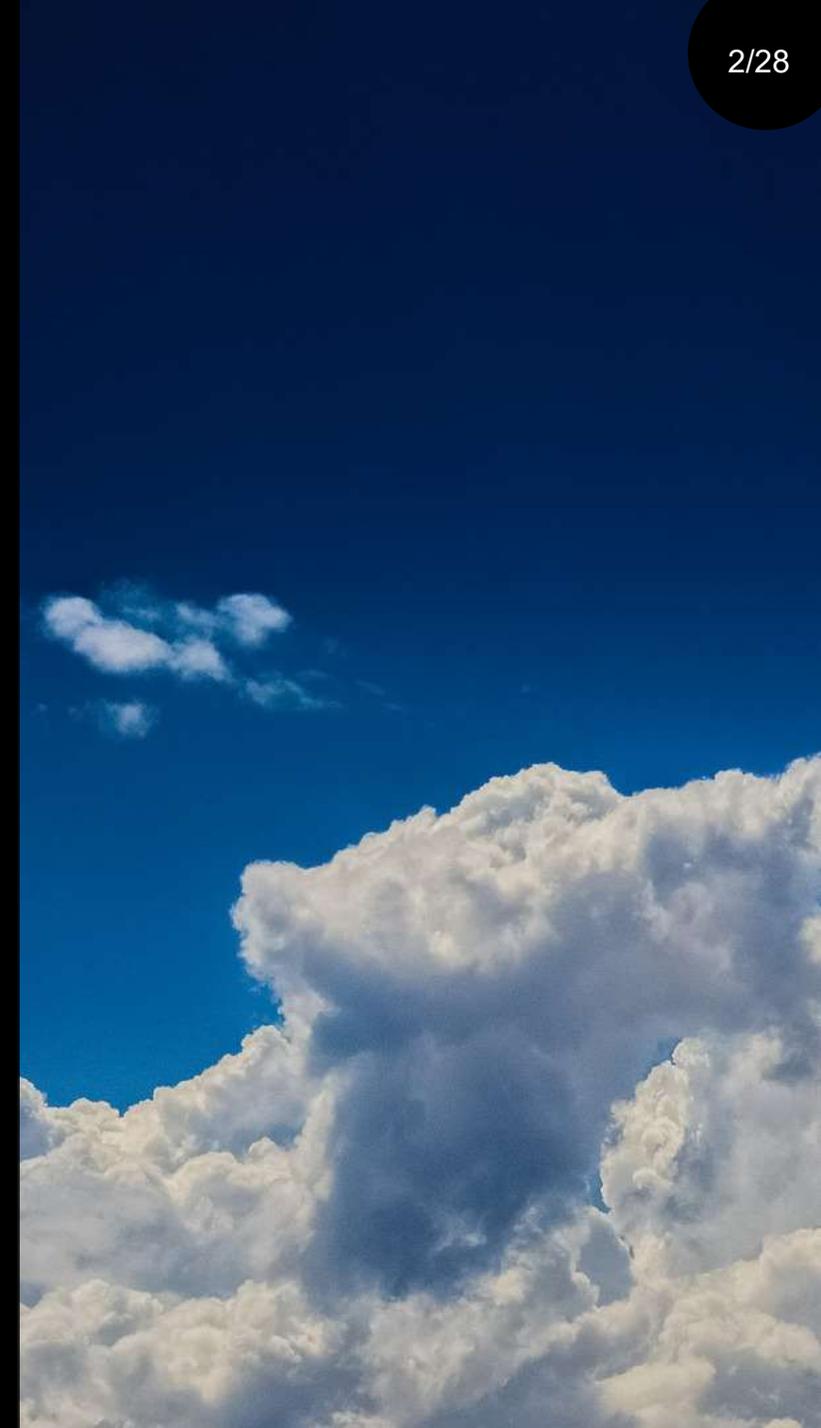


Dr. Noel Buttigieg
Instituto de Turismo, Viajes y Cultura,
Universidad de Malta

Finalidad y objetivos

En esta presentación, exploraremos

- métodos de cómo las audiencias son actores clave en la misión, visión y estrategia de una organización.
- información que nos ayudará a entender cómo evaluar las limitaciones de la organización, utilizando pruebas para evaluar las situaciones, el potencial de la audiencia y entender las barreras y necesidades de la misma.
- características destacadas que influyen en la planificación eficaz del desarrollo de la audiencia.



Resultados del aprendizaje

Al final de esta presentación, usted será capaz de:

- RApr1 Evaluar el papel de las instituciones culturales en su contexto
- RApr2 Clasificar las tendencias de la audiencia y aplicar estrategias eficaces de desarrollo de la misma
- RApr3 Comprender los distintos componentes de un plan de desarrollo de la audiencia.
- RApr4 Identificar las cualidades que definen un plan eficaz.
- RApr5 Comunicar una idea/proyecto complejo con eficacia
- RApr6 Evaluar el propio progreso de desarrollo intelectual y profesional



Redactar una estrategia de desarrollo de la audiencia

Como se ha destacado en la subunidad anterior, se anima a los gestores del patrimonio cultural a adoptar experiencias centradas en el público para generar experiencias más significativas.

En el contexto de la planificación estratégica, esto significa que:

1. El público no es una idea de última hora, sino el motor que define su proyecto: ¿quiénes son, cuáles son sus gustos, necesidades o aspiraciones?
2. Vincule sus planes con su público a través de sus intereses.
3. Asegúrese de que el espacio físico sea accesible y acogedor, y que propicie experiencias memorables.
4. Asegúrese de que la provocación funciona mejor cuando el sitio del patrimonio cultural habla el mismo idioma que su público.
5. Escuche a su público: haga un seguimiento de la experiencia y comprenda tanto a los que se comprometieron como a los que se desvincularon de su experiencia.



Redactar una estrategia de desarrollo de la audiencia

Por lo tanto, usted y su organización deben ponerse de acuerdo sobre algunos de los puntos que se indican a continuación antes de iniciar cualquier planificación estratégica.

1. No es un hecho aislado: las relaciones con su público sólo pueden mantenerse a través de un compromiso sostenido.
2. No es sólo una táctica de marketing: atrae al público actual para que vuelva a visitarlo, pero también atrae a nuevos visitantes.
3. No se trata de un ejercicio para sustituir a los públicos actuales por otros nuevos. El público actual y el nuevo son igualmente importantes.
4. No es un intento de aumentar las visitas a través de la puerta después de haber lanzado su proyecto.



Redactar una estrategia de desarrollo de la audiencia

Antes de redactar un plan su organización también debe aspirar a cumplir los siguientes criterios básicos:

- Todos han contribuido.
- Vínculos claros con otros planes y estrategias.
- Dirección basada en pruebas reales del público actual y potencial.
- Consideración de cómo atender las necesidades de los diferentes grupos/segmentos de audiencia.
- Fácil de entender y de relacionar para todos.
- Práctico: no es demasiado complejo de comunicar ni requiere muchos recursos para su ejecución.
- Aspirar a algo - no se puede poner en peligro, ni tan ambicioso como para no ser realista, ni tan poco ambicioso como para no tener un impacto.



Redactar una estrategia de desarrollo de la audiencia

Su plan de desarrollo de la audiencia debe abarcar a grandes rasgos las siguientes cuatro secciones:

1. una evaluación de la posición de su organización;
2. una descripción de los objetivos del proceso de desarrollo de la audiencia y por qué son importantes para la organización;
3. una estrategia para alcanzar esos objetivos; y
4. una descripción de cómo va a medir su progreso hacia la consecución de esos objetivos.



Redactar una estrategia de desarrollo de la audiencia

Antes de empezar a redactar su plan estratégico, debe seguir un proceso de planificación:

1. Identifique su propósito
2. Recopilar datos e información
3. Identifique su público objetivo
4. Establecer objetivos
5. Acciones de contorno
6. Revisar y perfeccionar



Identificar el propósito de la organización - Misión y Visión

Antes de empezar a redactar su plan estratégico, debe seguir un proceso de planificación:

- 1. Identifique su propósito
- 2. Recopilar datos e información
- 3. Identifique su público objetivo
- 4. Establecer objetivos
- 5. Esbozar las acciones
- 6. Revisar y perfeccionar



Identificar el propósito de la organización - Misión y Visión

Una estrategia de desarrollo de la audiencia debería:

1. reflejar el propósito de la organización.
2. vincularse o formar parte del plan estratégico de la organización.
3. identificar la diferencia que la organización se ha propuesto lograr.
4. Definir claramente cómo la estrategia es impulsada por la investigación en torno a la audiencia.
5. ayudar a identificar las necesidades financieras y el apoyo financiero.

Estas observaciones generales deberían definir completamente los objetivos de su plan de desarrollo de la audiencia.



Identificar el propósito de la organización - Misión y Visión

i. Dónde estamos ahora:

- Un resumen de su organización: historia, propósito, valores, objetivos
- Aspiraciones para el futuro
- Información detallada sobre su audiencia actual:
- Quiénes son, qué hacen, quieren y necesitan, así como el número de visitantes y, en su caso, cualquier cambio en el número de visitas en los últimos cinco a diez años.

ii. Misión y visión

- Como resultado de esta estrategia, ¿qué diferencia visible habrá en su sede/organización?



Identificar el propósito de la organización - Misión y Visión

Antes de seguir construyendo su plan de desarrollo de audiencias, puede ser beneficioso dar un paso atrás y echar un vistazo a la misión y visión de su organización.

- ¿Se entienden y comparten la misión y la visión en toda la organización?
- Reflexione sobre la misión y la visión de su organización:
- ¿Cuál es su visión para su organización?
- ¿Cuál es la misión de su organización?

Su misión debe articular la razón de su existencia y la diferencia que quiere marcar.



Misión y visión

Actividad de reflexión:

¿Es capaz de responder a cada una de estas preguntas?

No te preocupes por redactar respuestas exhaustivas: anota unas cuantas viñetas para cada pregunta.

- ¿Su organización ha definido previamente un conjunto de valores?
- ¿Ya los conocía?
- ¿Se reflejan en el trabajo de su organización?
- ¿Reflejan el trabajo que realiza?
- ¿Cuál sería el conjunto de valores de su organización?
- Investigue la misión y los valores de otros museos de su ciudad o sector.



Misión y visión

Actividad de reflexión:

Tras el ejercicio de autorreflexión sobre la misión y la visión de tu organización, ¿crees que puedes

- Gestione los objetivos a largo plazo de su organización teniendo en cuenta el valor de su misión?
- ¿Crear unidad en torno a una visión e identidad comunes?
- Deje claro a las partes interesadas internas y externas qué es (y qué no es) su organización.
- ¿Crear un sentido general de propósito, estrategia y acción?



Misión y visión

Actividad de reflexión:

Basándose en su respuesta, considere:

- ¿Cuál sería el conjunto de creencias y valores de su organización?
- Investigue la misión y los valores de otros museos para hacerse una mejor idea de la mentalidad actual, pero también para identificar las lagunas que permitan definir su singularidad.



Misión y visión

Herramienta: Rueda de servicio

Es importante que pueda responder a estas preguntas para aclarar cuál es su posición y la de su organización. Esta herramienta puede ser adoptada en primer lugar por los distintos individuos de su equipo y luego reunirse para alinear las respuestas de manera que se desarrolle una identidad común.

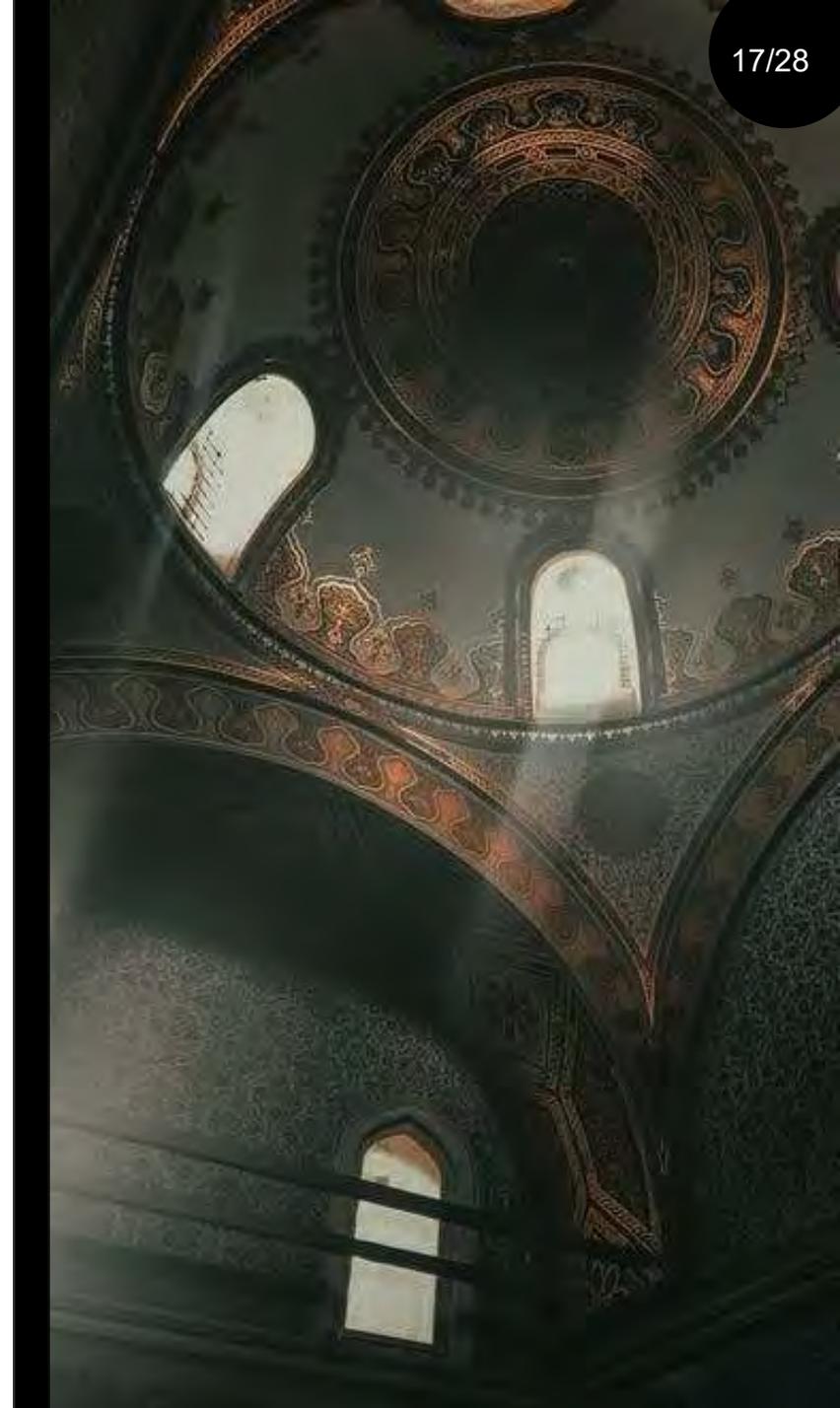


Misión y visión

Herramienta: Lista de control

Complete esta lista de comprobación con su equipo como herramienta de autoevaluación para garantizar un plan de AD eficaz.

- La Junta Directiva, el personal y los financiadores tienen claras nuestras prioridades de desarrollo de la audiencia.
- El deseo de entender, comunicar y comprometerse con nuestro público es la base de nuestro negocio.
- El desarrollo de la audiencia es un proceso continuo y activamente gestionado dentro de nuestra organización.
- Las necesidades, actitudes y motivaciones de nuestro público guían la toma de decisiones en toda la organización.
- Creemos que es a través de un mayor compromiso del público como se cumplirán nuestros propios objetivos artísticos, financieros y sociales.
- Tenemos una estrategia de marketing y desarrollo de la audiencia.
- Nuestro presupuesto y estrategia de marketing están directamente vinculados a los objetivos del plan de negocio.
- Supervisamos y hacemos un seguimiento de la eficacia de toda nuestra actividad de marketing.
- Utilizamos la investigación y la inteligencia de mercado para conocer a nuestros clientes actuales y potenciales.
- Perfeccionamos continuamente nuestros procesos de marketing en función de su eficiencia y eficacia.



Misión y visión

Una buena declaración de misión es:

- Único y diferente
- Inspira y motiva
- Enfocado
- Completo
- Convincente y creíble
- Cohesión y no contradicción con la visión de la organización
- Adecuado a las aspiraciones y valores de la organización
- No es sólo una táctica de marketing.

La alineación de la visión, la misión y el plan de desarrollo del público se explican en un estudio de caso de Australia en el vídeo de la siguiente diapositiva; basta con ver los primeros 3 minutos para hacerse una idea de cómo algunos museos tienen esa alineación como elemento central de su filosofía y práctica.





Identificar el propósito de la organización - Finalidad y objetivos

El objetivo es una visión general de lo que se quiere conseguir con la estrategia.

Ejemplo:

Establecer un plan de desarrollo de audiencias en [nombre de su organización], que sea medible y alcanzable, y que se revisará [indique el periodo].



Identificar el propósito de la organización - Finalidad y objetivos

Los objetivos definen los resultados concretos que hay que conseguir para cumplir la meta.

Ejemplo:

- a) Identificar el público existente.
- b) Identificar las necesidades y expectativas del público existente.
- c) Identificar las necesidades y expectativas de los no usuarios.
- d) Identificar el público objetivo.
- e) Identificar los obstáculos.
- f) Proponer formas de eliminar esas barreras.
- g) Sugerir formas de aumentar el número de personas que lo visitan.
- h) Sugerir formas de mejorar la calidad de la experiencia.

En la subunidad 2.2.3 se abordará un enfoque más detallado de los objetivos.



Identificar el propósito de la organización - Recopilar datos y conocimientos

- Estos pueden ir desde recursos sencillos y sin coste que cualquier organización puede utilizar, hasta fuentes de recopilación de datos más caras que podrían incluir plataformas digitales.
- La recopilación de datos de forma científica permite desarrollar estrategias que no se basan en percepciones o suposiciones infundadas.
- Las distintas organizaciones tienen diferentes métodos de recopilación de información para obtener información sobre sus audiencias. Es necesario identificar los métodos posibles dentro de las limitaciones de tiempo y presupuesto.
- Independientemente de su sencillez, las pruebas proporcionan información precisa que debe impulsar un plan centrado en el público.

En la subunidad 2.3 se abordará un enfoque más detallado de la investigación.



Identificar el propósito de la organización - Conclusión

1. A quién va dirigido este documento,
 2. Lo que hay que recordarles, lo que habrá que explicarles,
 3. Qué pruebas y datos de apoyo necesitarán ver y qué acciones se les pide que firmen.
 4. Es necesario saber cómo se va a utilizar este plan, una vez completado, por ejemplo, para ayudar a conseguir financiación adicional, para planificar futuros programas de exposiciones y eventos, para orientar el desarrollo de nuevas actividades de marketing y publicidad o alguna combinación de ellas.
 5. Por encima de todo, este documento debe ser de utilidad práctica para sus colegas.
 6. Toda la organización sigue adoptando una mentalidad centrada en el público.
- **Es importante señalar que no existe *una solución única para todos*.**
 - **La escala y los detalles dependerán del tamaño de su organización.**



CONÓCETE A TI MISMO ANTES DE EMPEZAR A CONOCER A LOS DEMÁS

Herramienta: Su plan de desarrollo debe incluir:

El panorama general:	<p>¿Por qué hacemos esto?</p> <p>¿Coincide con el propósito y los objetivos de nuestra organización?</p> <p>¿Cuáles son sus creencias?</p>
Dónde estamos ahora:	<p>¿Qué sabemos ya de nuestros visitantes?</p> <p>¿Quién falta?</p> <p>¿Cómo podemos evaluar la forma en que nuestra oferta actual atrae al público?</p> <p>¿Qué funciona bien y qué no?</p>
A dónde queremos llegar:	<p>¿Cómo será el éxito?</p> <p>¿Cuáles son nuestros objetivos?</p>
A quién queremos llegar:	<p>¿A qué público va dirigido?</p> <p>¿Qué quieren?</p> <p>¿Qué les motiva?</p> <p>¿Qué les impide visitarnos?</p>
¿Cómo podemos involucrarlos?	<p>¿Qué vamos a ofrecer?</p> <p>¿Qué métodos y estilo de comunicación utilizaremos?</p> <p>¿Con qué socios debemos trabajar?</p>
Plan de acción, calendario y presupuesto:	<p>¿Quién hará qué y cuándo?</p>
Cómo sabremos que ha funcionado:	<p>¿Cuáles son las medidas de evaluación que utilizaremos?</p>

Lista de referencias

- Para una referencia básica, véase http://www.capabilitybrown.org/sites/default/files/appendix_c_-_audience_development_and_activities_ideas.pdf
- https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/news/20170421-new-study-audience-development_en
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f4aa49f9-19c2-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/15a78b0c-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>
- <file:///C:/Users/noelb/OneDrive/Desktop/EU%20Heritage%20Key%20Documents/museumreportnov2018web.pdf>



Autor y créditos

Dr. Noel Buttigieg - Instituto de Turismo, Viajes y Cultura

Profesor e investigador sobre patrimonio cultural, gestión cultural, turismo gastronómico y cultura culinaria.





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

Número de proyecto
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Esta obra está autorizada bajo una licencia de Creative Commons
Licencia internacional de atribución-no comercial-compartida 4.0
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

