

SECCIÓN INTERNACIONAL¹

EL COMPROMISO DE LAS AUDIENCIAS EN LAS ARTES Y EL PATRIMONIO: LAS TRAMPAS EN QUE CAEMOS²

JAMES MACQUAID

James MacQuaid es un consultor en experiencias del visitante en la organización británica National Trust, que se enfoca en sitios de patrimonio y conversación histórica.

1

Traducido por Osvaldo Guzmán Núñez.

2

Publicación original:
The Guardian, lunes 6 de octubre, 2014,
plataforma web.



Las audiencias están siempre en mi mente, son un punto de referencia constante en mi cargo, que requiere que ayude a las organizaciones de patrimonio a mantenerse relevantes y llamativas. Como parte de mi pasantía en el Programa de Liderazgo Clore, ingresé recientemente en el mundo de las artes, donde a través de mi adscripción a la zona cultural de *Bristol's Watershed*, me pidieron que investigara la relación entre los proveedores de arte y las audiencias en la ciudad de Bristol. Conversando con los líderes de estas organizaciones, me di cuenta de muchos de los retos que enfrentan las artes y cómo se compara con los retos del patrimonio.

Esto me hizo pensar en el rol que estos dos brazos de la cultura desempeñan, y qué es lo que los hace relevantes en la sociedad actual. Crucialmente, la pregunta que me hice es cómo pensamos a las audiencias: cómo las posicionamos dentro de nuestras organizaciones y cómo estructuramos nuestro pensamiento y desarrollo alrededor de ellas.

Las organizaciones de arte y patrimonio tienen que cambiar radicalmente su acercamiento a las audiencias, si es que quieren mantenerse relevantes y sobrevivir.

Todos nos encuentran interesantes, solo que aún no lo saben

Como un teatro, galería, monumento o jardín, usted probablemente está interesado o al menos estaría potencialmente interesado en lo que hace. Pero ¿alguna vez nos sentamos a pensar sobre qué significa realmente lo que hacemos para las personas? Parte del problema es que los que necesitan hacer esto, están demasiado enamorados de lo que hacen: muy cerca y cegados por la devoción.

En realidad, ¿no queremos que nuestras audiencias sean un poco como nosotros? Interesadas, apreciativas, indulgentes y entregadas.

Curiosamente, cuando una organización está buscando el crecimiento en audiencias, ya sean existentes o nuevas, a menudo “baila alrededor del elefante en la habitación”. Pueden mirar la marca, el marketing, el tono de voz; pueden idear una campaña o la creación de un proyecto diseñado para atraer a nuevos públicos; pueden incluso crear iniciativas de proyectos. El elefante en la habitación, en este caso, es la cultura y la actividad principal de la organización: ¿cómo habla por usted y para el público que desea atraer? ¿Cuán integrado y congruente se siente? ¿Puede su audiencia verse a sí misma en su gente y mensajes?

“¿alguna vez nos sentamos a pensar sobre qué significa realmente lo que hacemos para las personas? Parte del problema es que los que necesitan hacer esto, están demasiado enamorados de lo que hacen: muy cerca y cegados por la devoción”.



Tenemos un marco de audiencia

No voy a entrar en profundidad aquí acerca de sus mercados actuales y potenciales, sino como alguien que piensa en el público todo el tiempo; tengo sentimientos encontrados acerca de cómo lo clasificamos.

Por un lado, necesitamos un criterio: un marco desde el cual diseñar experiencias, dar forma a las comunicaciones y el desarrollo de la marca. Por otro lado, una vez que tenemos un marco, este, de alguna manera, deshumaniza al público; se les priva de su rostro y la voz. Solo conocer a sus audiencias no es una ventanilla única. Sabemos que debe ser una actividad integrada y constante –una conversación en curso–, pero tiende a escaparse de nuestras manos cuando estamos en pleno funcionamiento de actividades.

La comprensión de las audiencias es difícil, y me pregunto si establecer un marco puede ser más ventajoso que una visión holística. En lugar de abrir el proceso creativo, los marcos se atan y se cierran. Lo peor, que sólo puede conducir a conclusiones comunes que se mueven a nada. En esto, hay una lección que los museos y organizaciones del patrimonio pueden aprender de las artes: tomar riesgos de “alta calidad” y bien planificadas que empujen los límites de lo que hacemos y que ayude a formar gustos y desarrollar nuevos apetitos.

Sabemos cómo se comportan... con nosotros

Destacamos (y, a veces con obsesión) el comportamiento de nuestro público una vez que cruzan nuestro umbral, ya sea en formato digital o físicamente. Necesitamos evaluar la experiencia del usuario/visitante y preguntarles qué piensan, observar dónde habitan y no lo hacen, examinar cuánto gastan, y así sucesivamente. Pero este es un ejercicio principalmente reactivo, que da poca dirección al desarrollo y poco estímulo para la toma de riesgos.

El llamado enfoque de “supermercado” nos puede mantener encerrados en nuestros propios mundos, cuando nos acercamos a algún “comportamiento extraño” en nuestro público y añadir más “líneas de pizza”, si se vende bien. Al concentrarse hacia dentro y hablar con nuestro público como consumidores, podríamos terminar en el camino a ninguna parte, o mejor dicho, en la banalidad. El análisis de comportamiento de las personas en nuestros sitios es esencial, pero no debe ser considerado sin saber cuáles son nuestros públicos y no públicos, incluso hasta más allá de nuestros límites.

Tenemos una estrategia digital

¿Estamos pensando acerca de cómo las generaciones actuales y futuras se comportan y experimentan el mundo? Dadas las crecientes exigencias de nuestro tiempo y la velocidad con la que vivimos nuestras vidas, ¿podríamos considerar esto? ¿Podríamos también considerar las múltiples y complejas formas en que nos comunicamos, aprendemos o nos



relacionamos socialmente? Sí, siempre tendremos la necesidad humana de una experiencia cultural planeada como un antídoto para la vida moderna, pero ¿y lo no planificado? ¿Y cuándo no estamos en “modo visitante”?

No es suficiente vernos a nosotros mismos en relación con el visitante; tenemos que pensar en la sociedad. Debemos evolucionar nuestros modelos de participación en formas que realmente impacten en la experiencia del mundo de la gente y hacer de la cultura una experiencia cotidiana, no un evento especial. Lo digital se está convirtiendo cada vez más en algo integrado en nuestras vidas, pero centrarse en él como la respuesta, como si fuese una bala mágica, no es llegar a la esencia de lo que la gente quiere y necesita. ■



“Necesitamos evaluar la experiencia del usuario/visitante y preguntarles qué piensan, observar dónde habitan y no lo hacen, examinar cuánto gastan, y así sucesivamente”.