

Introducción

OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE LA OBRA

El propósito de esta obra es acercar el mundo del *marketing* a los museos y las instituciones museísticas. Para ello, hemos analizado cómo se encuentra desarrollada esta disciplina utilizando como base para el trabajo de investigación museos ubicados en el territorio español, aunque el estudio bien podría aplicarse a muchos de los demás países.

El objetivo de la obra, tras estudiar la realidad actual de los museos españoles, es aportar una serie de conocimientos del marketing a un mundo tan específico como este. Las aportaciones van desde el enfoque estratégico de la institución hasta la operativa del marketing, incluyendo aspectos tales como la manera de descubrir qué espera el visitante de nosotros o cómo deberíamos elegir el material que vamos a exponer, así como la política de precios o la comunicación externa.

Un punto especialmente delicado en el marketing de los museos es la consecución de la fidelización de los visitantes, muchas veces población flotante o simplemente personas que consideran que ya han visto lo que querían ver y tardarán mucho tiempo en volver a visitarnos.

La obra está dividida en cuatro partes. La primera muestra un sucinto recorrido histórico que nos ayuda a comprender cómo han evolucionado los museos para convertirse en lo que hoy son; la segunda contiene un tratado de marketing estratégico aplicado a las instituciones museísticas, mientras que la tercera hace lo mismo con el marketing operativo. Aunque la investigación en el terreno ha constituido la base para adecuar el marketing a los museos, según la realidad actual en España, hemos colocado los resultados obtenidos en la cuarta parte; ello permite que el profesional del mundo de los museos no específicamente formado en esta disciplina pueda comprender el estudio con mayor facilidad.

Esperamos que este trabajo sea de gran utilidad no solo para los profesionales del marketing y la comunicación que desarrollan su labor en un museo, sino también para cualquier directivo de una de estas instituciones sea cual fuere su campo de acción.

Este libro pretende no solo transmitir conocimiento basado en la experiencia personal del autor en el mundo del marketing y en concreto en el estudio de esta disciplina en el mundo de los museos, sino también constituir una guía práctica de uso cotidiano para los profesionales que dirigen estas instituciones.