

ACERCAR EL PÚBLICO AL PATRIMONIO INDUSTRIAL

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE AUDIENCIAS EN COLECCIONES DE THARSIS



Carlos Sancho

Martín Moreno y Altozano



Marta Santofimia. Máster en Arquitectura, desarrolla su tesis doctoral y, centra su trayectoria profesional en la gestión cultural del patrimonio industrial. En el campo de la investigación, ha trabajado en el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico desde el que ha dirigido el proyecto Patrimonio Industrial de Andalucía. También ha sido técnico del Servicio de Arquitectura de la Junta de Andalucía (COPT). Con experiencia en el sector de las artes plásticas como arquitecta, y de la música como pianista, en 2014 decidió unirse a varios profesionales expertos para poner en marcha Eiffel Lab, una empresa especializada en la gestión cultural del patrimonio industrial.

Martín Moreno y Altozano



Elena Molero. Licenciada en Humanidades y Doctora en patrimonio histórico y natural, Elena Molero es especialista en patrimonio industrial minero. Desde 2008, centra su trabajo en la documentación y el estudio del legado de la minería de la provincia de Huelva. De manera paralela a su faceta investigadora, ha trabajado en la gestión cultural a través del proyecto Campus de Excelencia Internacional en Patrimonio Cultural y Natural de las universidades andaluzas. En la actualidad, combina ambas facetas con el diseño y desarrollo de productos culturales de difusión y didáctica del patrimonio industrial minero para diversas entidades públicas desde Eiffel Lab.

Cuando visitas Tharsis, la localidad española de la provincia de Huelva –no la región del planeta Marte–, puedes darte cuenta de la riqueza cultural que la industria ha dejado en cada lugar de su territorio, tal como aparece en libros y guías turísticas; su gastronomía es rica, y muchos valoran su paz y tranquilidad. Conformada por no más de 2.000 habitantes, es protagonista de un movimiento emergente en toda la comarca que posiciona la cultura industrial como un valor.



Carlos Sancho

A finales de los años 90 del siglo XX, debido al cierre de la mina y la necesidad de dar cobijo a sus valiosas piezas industriales, emergen los primeros intentos por patrimonializar su legado. Se trata de una nueva manera de crear, de abrir espacios a un público especializado, y no tan especializado, a los que la industria les atrae.

En el caso que nos ocupa, las minas de Tharsis forman uno de los sistemas mineros más occidentales de la red de minas de Sierra Morena, en el sur de la Península Ibérica. Situadas en las estribaciones suroeste de esta serranía, desde un punto de vista geológico, las minas de Tharsis nacen en el gran cinturón de pirita que se desarrolla de poniente a oriente, desde Alentejo a Sevilla y Badajoz pasando por la provincia de Huelva caracterizado por la existencia de grandes depósitos polimetálicos y conocido como la faja pirítica.

Dedicadas a la extracción, transformación y transporte del mineral de pirita (hierro, cobre y azufre), las minas de Tharsis se extienden desde la comarca histórica del Andévalo hasta el estuario de los ríos Tinto y Odiel, en el litoral onubense. Con Tharsis como centro neurálgico, este sistema, desarrollado durante más de un siglo por la compañía escocesa Tharsis Sulphur and Copper se estructura a partir del ferrocarril que pone en relación los departamentos mineros de Tharsis y La Zarza con Corrales, núcleo que alberga la última fase de transformación y el muelle cargadero desde donde el mineral ponía rumbo a puertos internacionales.

Este fértil marco histórico, territorial, urbano y arquitectónico se encuadra en el contexto de crisis económica internacional actual agravada esta última, de manera local, por el fin de la actividad económica principal de este lugar: la minería, y su sustitución por las ayudas sociales como principal soporte económico.

En este mismo contexto de crisis económica, a nivel nacional se han producido recortes en las ayudas públicas y privadas destinadas al sector de la cultura que han afectado drásticamente a este territorio como a otros muchos. Pero además de lo anterior, en los últimos años se han ido sucediendo una serie de acontecimientos que no han ayudado a mejorar el desarrollo de la cultura de la industria como son la subida del IVA cultural del año 2012 o la reforma de la LOMCE por la cual la educación artística y el estudio de la filosofía, tan necesaria para la comprensión de la cultura de la industria, quedan relegadas a un segundo plano.

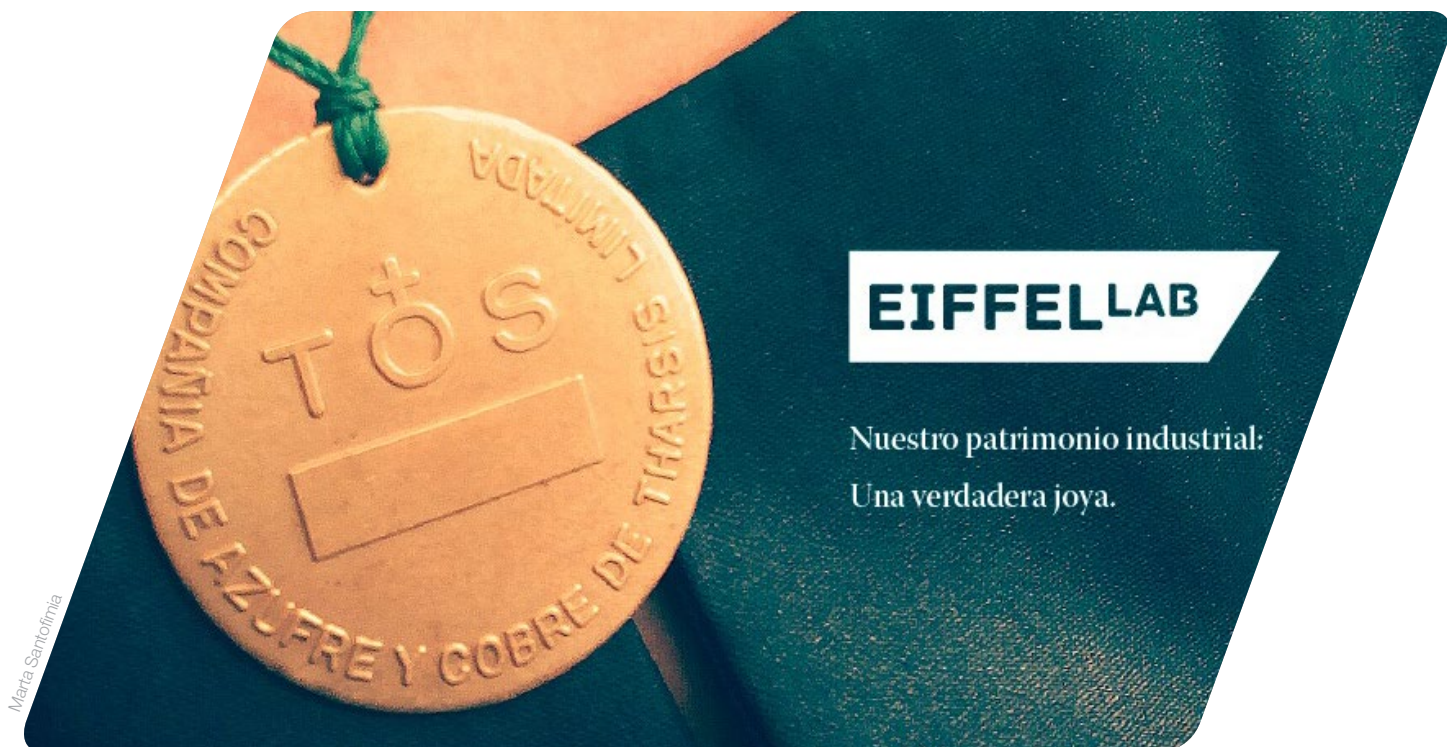
Con este telón de fondo, aprovechando el contexto favorable del creciente interés por el turismo industrial, así como del aumento del reconocimiento de los valores que la cultura industrial aporta a los pueblos en el refuerzo de sus identidades, se desarrolla Colecciones de Tharsis, el espacio expositivo de las Minas de Tharsis, un lugar conocido popularmente como museo minero y que alberga las piezas a las que

la cultura de la industria ha dotado de gran valor y singularidad en este territorio. Pero, en este contexto ¿qué rol juega Colecciones de Tharsis?

Colecciones de Tharsis

Colecciones de Tharsis, o CCT, es un espacio expositivo interesado en el quehacer de la cultura de la industria minera en Tharsis y en el intercambio con otras disciplinas con el fin de producir y difundir conocimiento, diálogo y reflexión sobre las problemáticas sociales que impactan cotidianamente en la realidad de los pueblos mineros y de su comarca.

Este espacio de pequeño formato -liderado por Marta Santofimia y Elena Molero desde la empresa de arquitectura Eiffel Lab-, con capacidad para 80-100 personas, se encuentra ubicado en Tharsis, una de las dos grandes minas de la Faja Pirítica hispano-lusa. Esto, sin duda, ha sido un factor destacado para un más fácil desarrollo contemporáneo desde la cultura y el turismo.



Marta Santofimia

CCT ocupa un edificio de alto valor simbólico para la historia de la minería en Huelva, y se localiza en el corazón de Tharsis, un pequeño pueblo situado a aproximadamente 60 minutos de dos núcleos urbanos de gran densidad de población: Huelva, al sur, y Mértola (Portugal), al oeste.

Cuenta con 3 salas expositivas donde alberga sus colecciones de modelos de fundición, útiles, arqueología y minerales; un archivo histórico, una sala de investigación y de consulta de documentos, además de hangar

La primera etapa como espacio expositivo se inauguró en torno al año 2007 para clausurarse poco después por reformas urgentes. La segunda etapa se inauguró el 05 de diciembre de 2014. Tres meses después, se estableció contrato con la empresa de arquitectura Eiffel Lab para la gestión cultural de este espacio industrial, quien cuenta con el apoyo municipal para ejecutar los planes anuales de actividades.

Así, iniciamos el trabajo con un espacio cultural de vida intermitente: desde su apertura 8 años atrás, había pasado más de tres cuartos de su vida cerrado. Un espacio sin la necesaria gestión empresarial enfocada a la consecución de objetivos claros. Por supuesto, sin departamento de marketing ni función comercial, sin plan anual de comercialización, con un registro de número de visitantes de un periodo de tres meses, con una imagen proyectada de espacio exclusivo, cerrado al público habitualmente, y no incorporado en el Registro de Museos y Colecciones museográficas de Andalucía.

Así, CCT inicia su andadura desde un estado embrional, con la gestión a cargo de un equipo formado en distintos ámbitos (arquitectura, artes plásticas, humanidades, diseño y comunicación entre otros), y con un interrogante fundamental de partida ¿cómo trabajar la gestión de este espacio industrial? ¿dónde apostar como fuente de sostenibilidad futura?

A esta pregunta, hemos respondido dirigiendo la mirada al público de los espacios de la industria. Lo hemos hecho fundamentalmente trabajando desde el desarrollo de audiencias. De este modo, empezamos situando al público en el centro de las acciones de CCT.

ferroviario, una plaza y un patio que se entremezclan con las actividades de desarrollo de audiencias, y la ocupación que los distintos participantes hacen del lugar.

El edificio construido en torno a la segunda década del siglo XX, fue casa del médico primero, y hospital para trabajadores años después. Un espacio de vanguardia en sanidad, construido a partir de nuevos modelos urbanos y arquitecturas británicas entremezcladas con la arquitectura popular andaluza, un lugar donde los trabajadores contaban con atención médica avanzada en relación a otros pueblos de la provincia, y por donde pasaron los médicos más significados de la época en Huelva. A partir de los años 90 del siglo XX operó como centro de salud, un espacio de enfermedad y deseo de vida en la mina, enraizado profundamente al territorio. El cierre de la mina y la construcción del nuevo centro médico trajo el cierre del edificio, y su determinación como espacio de cobijo para las piezas valiosas de la mina.

// ¿CÓMO TRABAJAR LA GESTIÓN DE ESTE ESPACIO INDUSTRIAL? ¿DÓNDE APOSTAR COMO FUENTE DE SOSTENIBILIDAD FUTURA? //

Un mapa de públicos

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el fácil acceso a la información han configurado un público muy participativo, con una gran capacidad crítica y con un gran abanico de actividades donde elegir. Es en este nuevo paradigma internacional donde reside el reto de hacer cultura de la industria con y

Antes de la puesta en marcha, se elaboró un mapa de destinatarios que pondría a CCT de acuerdo al entorno en el que se encuentra emplazado, el nivel de conocimiento del hecho industrial de los diferentes públicos (escolares, estudiantes, universitarios, profesores), los distintos segmentos por edad (primera infancia, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y



para el público. Pero, ¿encaja en este retrato robot el público de CCT? ¿qué variaciones presenta?, en definitiva, ¿cómo es el público de CCT?

En el diseño estratégico inicial se tuvieron en cuenta las distintas barreras que los estudios de cultura, consumo y turismo cultural habían identificado como condicionantes: falta de recursos, distancia geográfica del espacio, dependencia de la climatología, ausencia de hábito, falta de difusión y desconocimiento del centro, etc. y se elaboraron distintos esquemas gráficos como flujogramas para su análisis y reducción de impacto.

mayores), y sus estilos de vida e interés cultural, turístico y artístico.

Así, se plantearon las distintas estrategias de gestión de Colección de Tharsis en una etapa que se presenta como tribuna para recoger periódicamente datos de usuarios, sugerencias, análisis y evaluaciones de las actividades realizadas; procesos que se van ajustando en el camino, probando acciones y formas de organización, y asentando, de manera gradual, las líneas de trabajo que actualmente conforman la identidad del lugar.

// NOS PERMITE INVITAR A LOS VISITANTES A PARTICIPAR EN EL TRABAJO QUE ESTEMOS REALIZANDO EN ESE MOMENTO: LA COLOCACIÓN DE UNA PIEZA, LA INVESTIGACIÓN DE UNA PIEZA RECIÉN DONADA, EL CAMBIO DE COLOR DE UN PANEL //

En las líneas que siguen a continuación, repasaremos algunas iniciativas que estamos llevando a cabo para tratar de desarrollar audiencias en CCT.

Iniciativas para el desarrollo de audiencias en CCT

En el periodo 2015-16, hemos trabajado en estrategias dirigidas principalmente a acercar el público a Colecciones de Tharsis. Estas estrategias se han desarrollado a través de acciones estructuradas en torno a los tres objetivos básicos del desarrollo de audiencias: intensificar, diversificar y ampliar audiencias.

1. Intensificar audiencias

El público de la industria es cada vez mayor y toma con facilidad la iniciativa de desplazarse allí donde se localizan los espacios de la industria para conocerlos. Fidelizar al público interesado por la cultura industrial en general, y la minera en particular, con CCT, se presenta como la acción más estable y sostenible en el tiempo. Para ello, realizamos distintas acciones dirigidas a fidelizar al público que ya asiste incrementando su nivel de implicación en el centro. Algunas de las iniciativas que desarrollamos son las siguientes:

• Visita guiada

Una de las estrategias más importantes que desarrollamos es la visita guiada a CCT. Todos los visitantes son acompañados, el tiempo que consideren, para la explicación e intercambio de opiniones. Este momento nos permite involucrarlos en el espacio desde el inicio de su llegada, ya sea compartiendo con nosotros sus historias, haciendo demostraciones del trabajo y entrevistas individuales,

reflexionando y haciendo conciencia a través de la arquitectura y la cultura de la industria, que es lo que más nos gusta hacer.

• Demostraciones de trabajo

La visita guiada nos permite invitar a los visitantes a participar en el trabajo que estamos realizando en ese momento: la colocación de una pieza, la investigación de una pieza recién donada, el cambio de color de un panel o tamaño de letra de una cartela explicativa, entre otros; para posteriormente iniciar una charla con ellos. Estas demostraciones nos unen especialmente a ellos.

• Laboratorio de cultura industrial

Dependiendo de las opiniones de los participantes tomamos muchas decisiones de nivel estético, visual, discursivo y de movilidad entre otros. Lo consideramos como un laboratorio de la cultura industrial al público, los convertimos en nuestros creadores y así, la muestra nunca acaba, va evolucionando. Con esta estrategia, privilegiamos la opinión del visitante. Para ello, por ejemplo, disponemos de un fondo de museo, pequeño todavía, en el que están clasificadas distintas colecciones preparadas para saltar a escena cuando el visitante las elija.

• Entrevistas individuales

La entrevista individual a cada participante nos permite indagar en la percepción y evaluación que hacen del espacio, en la valoración de los contenidos, el horario y días de la semana en que están más disponibles, e imaginar qué resultado tendrán determinadas propuestas en el imaginario colectivo del público de CCT. El resultado de las charlas

ha sido una sorpresa para nosotros al darnos cuenta de que el público pedía cuestiones que nosotros considerábamos que no era viable realizar: colgar alguna pieza o cambiar la iluminación con recursos mínimos, entre otros.

- **Estrategia de precios**

Iniciada para premiar la fidelidad de los vecinos de Tharsis, se han articulado las primeras estrategias de fidelización con enfoques de marketing de las artes. Dirigidas a quienes toman parte activa en la oferta, segmentados de acuerdo a la edad,

madera para fundición. La dimensión artística de estas piezas, unida al interés por la memoria de la industria desde el cine o la literatura, el paisaje desde la fotografía o el trabajo en la mina desde disciplinas como las relaciones laborales o el trabajo social, facilitan este trabajo. Algunas de las iniciativas que desarrollamos son las siguientes:

- **Co-producción: Lo útil es bello. Arte e industria.**

Con la intención de acercar el patrimonio industrial a nuevos públicos, se ha realizado una nueva



el lugar de procedencia, el número y la propensión a volver, se articulan con políticas de precios diferenciados. Así, por ejemplo, en el mes de agosto, cuando el pueblo recibe a sus emigrantes en vacaciones, los residentes los acompañan cuantas veces quieran a mostrar con orgullo su museo a coste cero.

2. Diversificar audiencias

Atraer a públicos con perfiles distintos al que ya asiste a los lugares industriales en general, y mineros en particular, es un reto muy interesante en Colecciones de Tharsis, y lo es especialmente, gracias a la que consideramos su colección principal y más desconocida: los modelos de

propuesta expositiva. Desde el conocimiento de las colecciones, la identificación de su potencial artístico, creativo y de innovación, se ha realizado una relectura de la principal colección de modelos de fundición, que busca conectar el público del arte y el de la industria. Esta nueva instalación está siendo realizada por el artista, pintor y escultor onubense Juan Manuel Seidedos.

- **Coworking con otros profesionales**

En este contexto, surgen personas que quieren implicarse en la marcha de la organización. CCT cuenta con personas del pueblo y de fuera que se involucran en la construcción del

espacio, en su discurso expositivo, en su enfoque didáctico y en la construcción de una identidad del territorio, entre otros. Invitamos a profesionales y vecinos a trabajar con nosotros, y su opinión es vinculante.

3. Ampliar audiencias

Al inicio de la gestión de este espacio, atraer a más personas del mismo perfil que el que ya asistía a CCT nos parecía la tarea más sencilla, sin embargo, siendo una cuestión abordable, su desarrollo presenta rasgos propios del todavía incipiente reconocimiento de los valores del legado industrial y su turismo.

En este trabajo por promover la cultura de la industria e involucrar a sus seguidores en CCT, hemos tenido que hacer muchas cosas, desde proponer una imagen reconocible del

2015, ni los centros educativos, ni las empresas de turismo activo facilitaban los datos de los participantes.

Con estas premisas de partida, en 2015 logramos recabar los datos del 30% de los participantes de CCT. En 2016, hemos logrado recabar los datos de los participantes de actividades de otras empresas de turismo activo y este valor a aumentado al 55%. Para el registro de datos conforme a la legislación vigente ha sido necesaria la programación de un software de gestión.

• Destino Tharsis

Colecciones de Tharsis es un centro recién nacido, situado en unas minas de gran envergadura y poco desarrollo turístico. Los esfuerzos en la construcción de Tharsis como destino turístico y Colecciones de Tharsis como espacio de cultura de la industria ligado a él, empiezan a tener un pequeño impacto. A esta construcción de destino, contribuimos desde CCT a través de internet, redes sociales, entrevistas radiofónicas, artículos en prensa o productos culturales como Minas de Sierra Morena.

• Web y redes sociales

La presencia de CCT en internet y las redes sociales nos permite dar a conocer el centro y su territorio de manera ágil y en determinados casos, muy efectiva. Los distintos perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TripAdvisor o Wikipedia, entre otros), se han ido creando de manera gradual. Para su gestión, se programan contenidos sobre una estructura general que son revisados periódicamente en función de los resultados obtenidos.

Son muchas las personas que interactúan a través de las redes sociales, comentando, difundiendo o empapándose de la información que hacemos circular en la red. Consiste

COLECCIONES DE THARSIS ES UN CENTRO RECIÉN NACIDO. SITUADO EN UNAS MINAS DE GRAN ENVERGADURA Y POCO DESARROLLO TURÍSTICO

centro, hasta mejorar la experiencia de usuario acondicionando el espacio, entre otros. Para todo esto, nos hemos apoyado especialmente en la comunicación y el marketing, en las nuevas tecnologías y en la toma de datos de participantes:

• Toma de datos de participantes

Contar con un espacio propio de gestión privada sin intermediarios de venta online nos otorga la oportunidad de conocer a nuestro público de manera directa. La toma de datos de participantes nos está permitiendo obtener una descripción cualitativa del público de CCT. De manera general, la donación de estos datos es opcional. Durante el año

en hacer que el participante sea sujeto activo en el proyecto expositivo también en las redes.

- **Marca cultural CCT**

Este desarrollo de la comunicación de CCT ha necesitado de herramientas iniciales en las que apoyarse como es la construcción de la marca cultural CCT. A este fin han servido el diseño de la imagen de Colecciones de Tharsis y sus distintos productos de comunicación (logo, banderolas, identificativos, tarjetas, entradas, galerías fotográficas, etc.) desarrollados por el equipo de diseño

un radio de 60 minutos en autobús de CCT, y una segunda selección de aquellos con un número mayor de alumnos ha facilitado las tareas de comercialización y consolidación de uno de los públicos más fieles de CCT.

- **Reforma del espacio expositivo**

De estas entrevistas individuales, y de nuestra experiencia en la gestión y la arquitectura, nació el proyecto de reforma del espacio expositivo. Una intervención arquitectónica que ha permitido la mejora de la experiencia de usuario recibida a través de las opiniones de los visitantes del



Elena Molero

y comunicación de Martín Moreno y Altozano en Sevilla, y el fotógrafo de prensa y patrimonio Juan Carlos Cazalla.

- **Visitas y charlas**

El 48% de los ingresos de CCT los generan las visitas escolares. El desarrollo de visitas y charlas a centros educativos de primaria y secundaria, ciclos formativos de grado medio o universidades resulta de vital importancia. Un primer estudio de los centros situados en

año 2015: necesidad de mejora de las condiciones de ventilación y humedad, así como de iluminación natural, de recorridos y cumplimiento de normativas.

Esta reforma ha sido cofinanciada empresa-municipio y realizada en su totalidad por personas del pueblo. La realización de la obra fue momento también para la realización de entrevistas individuales,

y acercamiento del espacio a sus vecinos y viceversa. Muchos de ellos han vuelto a visitar el centro, ahora con sus familias.

• Diseño de programación

Así, en esta búsqueda por unificar el diseño de la programación de CCT con las estrategias de desarrollo de audiencias, una todavía experimental programación ha ido ensayando actividades escolares, visitas en el centro y al territorio, exposiciones temporales y consolidando productos turísticos.

// ¿SABEMOS ALGO MÁS DE CÓMO ES EL PÚBLICO DE CCT? ¿HEMOS LOCALIZADO QUÉ LE INTERESA DE CCT? //

Han surgido iniciativas como Taller para jóvenes Apadrina una pieza (enfocado a niños de educación primaria); Construimos nuestro museo (niños y adolescentes del pueblo de Tharsis), La Ciudad Amable (participación ciudadana de Tharsis), Videos de la memoria (conectando generaciones), Pequeños investigadores (dirigido a niños del pueblo), visitas guiadas en el centro y por el territorio Bajo la Luna de Tharsis (en colaboración con empresas de gestión turística), exposición itinerante El Ferrocarril del Guadiana (producido por la Asociación Herrerías), Tarta solidaria (dirigida a tener presencia en el pueblo de Tharsis), y visitas y charlas en centros de educación (infantil y primaria, secundaria, bachillerato y ciclos formativos de grado medio, superior y másteres); así como en asociaciones y centros de mayores.

Con estas acciones en marcha: ¿Sabemos algo más de cómo es el público de CCT? ¿Hemos localizado qué le interesa de CCT? ¿Tenemos una idea tangible de cuál es la

propensión del público de CCT a volver?

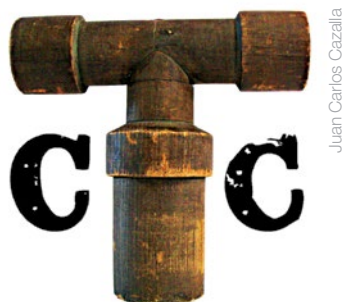
Resultados 2015-2016

A punto de cumplir dos años al frente de la gestión de Colecciones de Tharsis, algunos resultados son ya palpables:

- Una imagen representativa de CCT.
- Un aumento de la presencia en redes sociales (1238 seguidores en FB 12/09/16)
- Un aumento en el número de visitantes (un 10% sobre 2015)
- Un incremento en la tasa de fidelización (especialmente con los vecinos que participan volviendo al museo)
- Un aumento de generación de personas que se vinculan de manera participativa al mantenimiento y difusión del espacio.
- Un conocimiento de la percepción de las barreras del centro y de los factores de los que depende la visita: la distancia geográfica del centro a puntos más poblados, estacionalidad debida a la climatología y carencia de señalización en el pueblo para el acceso, como principales.
- Un primer conocimiento del público de CCT.

El público de CCT es participativo, crítico y mantiene algún tipo de relación afectiva con la industria y la mina. Hombres y mujeres se representan por igual, con una ligera superioridad de presencia de mujeres en el centro. De manera general, este público dispone de una gran abanico de actividades y lugares donde ir, sin embargo, no es común con otros espacios de la industria en Huelva.

En CCT, el 40% del público genera el 60% de los ingresos, y el 35% de las entradas es para grupos educativos. El consumo de cultura industrial aumenta en los grupos de edad más avanzada y en los sectores de la población con ingresos medios. Este público busca pasar un día de ocio cultural: museo y territorio, comida y esparcimiento en familia, con amigos y, en no pocos casos, solo.



Juan Carlos Cazalla

COLECCIONES DE THARSIS

De manera más concreta, el público local está interesado en su cultura minera, vive la experiencia desde el conocimiento y participa compartiendo sus memorias. Este público se sitúa en torno a la edad de la jubilación. Un alto porcentaje de habitantes de Tharsis argumenta conocer el contenido del museo sin haberlo visitado. La desmotivación y ausencia de hábito a asistir a actividades culturales contributivas es una marca. Sin embargo, es de los habitantes de Tharsis de los que hemos recibido el retorno al centro acompañando a familiares y amigos. En este marco, hemos identificado dos grupos activos entorno a dos edades: niños y niñas de 9-13 años, y adultos jóvenes de 40-45 años interesados en participar en el Centro.

Con este resumen de resultados cabe preguntarnos ¿tenemos todo el público que necesitamos en CCT o necesitamos crecer? ¿qué nos está resultando más rentable, invertir en fidelizar o atraer nuevos públicos? ¿necesitamos variar el precio medio o variar el de un determinado tipo de público? Y con estas incógnitas, iniciamos la programación 2017.

Acciones estratégicas 2017

Por la experiencia de otros centros, la consolidación y crecimiento de los espacios culturales suele seguir patrones cuatrienales. En este sentido, consideramos corto aún el recorrido de CCT para abordar algunas de las cuestiones que acabamos de plantear, pero no para otras, y por su puesto, no para el análisis de los datos obtenidos.

Así, decidimos mantener aquellas acciones que están siendo más singulares y dando mejores resultados para intensificar audiencias como la visita guiada, la demostración de trabajo, el laboratorio y las entrevistas individuales; mantenemos la estrategia de precios; el co-working con otros profesionales para atraer nuevos públicos; y la toma de datos, las tareas de comunicación y marketing en internet, con visitas y charlas, publicaciones, y la programación de actividades en el centro para ampliar público.

Sin embargo, nos interesa especialmente iniciar tres experiencias piloto: una exposición itinerante, que permita que CCT salga y pueda dar a conocer las colecciones y su territorio en otros lugares; la celebración de un acto anual de cierre para la participación ciudadana que introduzca el trabajo con el público en el diseño de la programación; y el trabajo con otros espacios.

Conclusiones

A nuestro entender:

- El reto de la gestión de un espacio de la industria está en equilibrar las particularidades del espacio industrial en cuestión con las cualidades del público al que quieres llegar.
- La gestión de públicos del patrimonio industrial es un tema poco explorado. Es necesario aplicar estrategias de desarrollo de audiencias específicas que sitúen al público en el centro. Para ello, el triángulo industria-turismo-arte dibujan un plano de relaciones sólido sobre el que apoyarse.
- A este fin, el conocimiento en profundidad de los públicos, así como de tu espacio y la industria, es gravitante en la toma de decisiones. La toma de datos y la entrevista es útil, y conviene reflexionar previamente sobre si los datos que estás queriendo obtener son los que te sirven a tu propósito.
- Variedad, calidad y accesibilidad como mensaje clave. Atención, la elevada rotación exige mucha agilidad y eficacia operativa.
- Barreras como la estacionalidad y su vinculación al territorio no son una desventaja, son un reto atractivo con el que programar.
- Invertir esfuerzo en localizar el mejor talento en conceptualización, comunicación y también, marketing. La formación de las personas que gestionamos los espacios de la industria en distintas disciplinas vinculadas tanto con el mundo de la arquitectura o el arte, el marketing de las artes, la historia, y por supuesto, la especialización en el emergente patrimonio industrial, es fundamento que da soporte, firmeza y avala estos proyectos.

Corren buenos tiempos para el patrimonio industrial. Y en este marco, Tharsis puede escribir su historia en completa libertad creativa. A nosotros, aún nos falta mucho por andar. Lo hacemos con el entusiasmo, seguimiento y dedicación de Miguel Ángel, Isabel y Roberto, Ana, Juan Carlos, Sara, Chelu, Paqui, Marcelo, Manuel, Gele, Ana, Tania, Eva, Juan Ramón, Simón, Simón el bueno, Simón el malo, Carlos, Tobi, Antonio, Jesús, Juan, Cati, Sebastián, Ramón, Francisco, Paqui, Elena, Sarai y María, como apoyo.

Ésta es la que creemos la manera de seguir trabajando con la memoria de un espacio de la industria, con y para el público, de forma profesional y consciente, y que va tomando cuerpo, desde el convencimiento de que la diversidad de enfoques y la persistencia en el tiempo garantizan resultados. ¿Serán los que buscamos? Ven a Colecciones de Tharsis. 

// ¿EL CONTENIDO ES EL REY? SOLO CUANDO APORTA VALOR //

- El espacio se activa con el público. Que cada uno elija su camino en la visita. Desechar apreciaciones asentadas en el gusto o la idea incierta, en la consagración de cánones de belleza o en los modelos a seguir, haciendo que el público forme parte del hecho industrial, creativo y de innovación del Centro.
- ¿El contenido es el rey? Solo cuando aporta valor. En la industria y el arte, la calidad también existe.
- Más amigos, más seguidores, más contactos, al final, más resultados.
- Una audiencia numerosa es compleja de alcanzar en un mercado con tanta oferta. Apostar por un público específico.