

50

experiencias
prácticas para
la gestión y
fidelización
de público
en museos



ASIMETRICA



Índice

AUTOR	3
PARA QUIÉN ES ESTE E-BOOK	4
SUMARIO	5
CONOCER QUÉ ES EL MUSEO Y DEFINIR OBJETIVOS	6
1. CONOCER AL PÚBLICO Y SU COMPORTAMIENTO	7
2. ADAPTAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS	10
3. PERSONALIZAR LA RELACIÓN CON EL VISITANTE	13
4. DIVERSIFICAR LOS CAUCES DE FIDELIZACIÓN	18
5. POLÍTICA DE PRECIOS EN LOS ESQUEMAS DE LEALTAD	44
6. PROPUESTAS DE GESTIÓN DE MODELO EFICAZ	50
7. EXPERIENCIAS EN OTROS SECTORES	69
8. CONCLUSIONES	74
9. LISTADO WEBS	75
SOBRE ASIMÉTRICA	78

El autor



Bruno Fernández Blanco

Consultor asociado de ASIMÉTRICA

Bruno Fernández cuenta con amplia experiencia profesional en diversos ámbitos de la gestión cultural tanto en el sector público como privado. Ha trabajado en museos, fundaciones, instituciones, empresas y organismos culturales en España y Argentina. Entre otros, el Círculo de Bellas Artes de Madrid, Casa de América, AECID-Centro Cultural de España en Buenos Aires, Fundación Autor y el MUSAC-Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León.

Desde hace tiempo investiga cómo mejorar la experiencia del usuario para organizaciones culturales desde la lógica económica y de los procesos de gestión. Es experto en políticas de precio, atención al usuario y de captación y fidelización de público para museos, teatros, auditorios y festivales.

Tiene formación como licenciado en Derecho, y varios máster en gestión cultural, siendo especialista en Derecho de la Cultura y en Propiedad Intelectual.

¿Para quién es este e-book?

“ Profesionales interesados en la gestión de público para las artes ”

El presente e-book tiene fines exclusivamente didácticos y no comerciales. Recoge 50 buenas prácticas sobre programas de fidelización en museos, destinadas a profesionales interesados en la gestión de público para las artes.

De manera concreta y dada la especificidad del ámbito tratado, serán los gestores y profesionales del ámbito de museos quienes encuentren una mayor utilidad práctica. En particular, aquellos gestores que tengan entre sus responsabilidades las áreas de programas de lealtad, marketing, gestión comercial, patrocinios y captación de fondos, así como atención al visitante, comunicación y gestión de servicios.

Si trabajas en un museo y estás pensando en mejorar los esquemas de lealtad que ya tienes, o en implementar uno nuevo como medio para obtener ingresos adicionales y fidelizar a los visitantes, este libro está dirigido especialmente a ti.

Sumario

En un contexto de dificultades económicas, los museos necesitan fórmulas eficientes e imaginativas para poner en valor las experiencias que ofrecen a sus usuarios. Captar a un nuevo visitante cuesta entre 5 y 15 veces más que hacer que vuelva uno que nos acaba de visitar. Debemos aprovechar cada contacto para hacer que alguien que nos visita, regrese.

La manera en la que un museo se relaciona con su público forma parte de su razón de ser. A menudo, también es responsable del éxito o fracaso de muchos de sus objetivos de gestión y en el medio plazo, de su sostenibilidad.

Definir y aplicar estrategias de captación y fidelización de público y comunicarlas adecuadamente es un paso imprescindible para que la sociedad se implique activamente en el museo y encuentre su lugar en él.

Fidelizar a un usuario significa incrementar su nivel de implicación con el museo. Esta afirmación se puede concretar desde muchos ámbitos (actitudinal, comportamiento...), y es lo que veremos en este e-book a través de ejemplos de esquemas de lealtad para conseguir que el usuario:

- vuelva
- a disfrutar de cosas similares
- por más canales
- con más usuarios
- a probar nuevas iniciativas
- más a menudo
- con usuarios diferentes
- y nuevos servicios
- durante más tiempo

Los contenidos de este libro surgen del estudio comparado de buenas prácticas para desarrollar público en una amplia selección de entidades museísticas. Nos hemos basado en la información disponible en sus webs y recursos digitales. Para ello se han seleccionado 50 experiencias útiles que destacan por el esfuerzo de adecuar sus propuestas de valor a las necesidades de distintos tipos de público.

La presentación de la información recopilada, a través del formato e-book, persigue una finalidad práctica, mediante casos y ejemplos que pensamos que pueden aplicarse o adaptarse al contexto de muchos museos, con independencia de su magnitud, naturaleza o localización. Esperamos que dicha aportación basada en el conocimiento de otras realidades resulte de utilidad para los lectores.

Los supuestos reunidos provienen de una variada tipología de organizaciones culturales de ámbito nacional e internacional, principalmente del entorno norteamericano, británico y español.

Conocer qué es el museo y definir objetivos

“ Es necesario que la organización fomente la motivación, capacitación y especialización de sus profesionales en la captación y gestión de público ”

Hoy, el éxito y la buena gestión de un museo están relacionados con la optimización de los recursos que tiene a su disposición: programas, contenidos, presupuesto, personal, espacios, servicios, acuerdos y posicionamiento.

La capacidad de los museos para identificar y desarrollar sus potencialidades definirá en gran medida la exitosa consecución de muchos de sus objetivos de gestión.

Identificar qué valoran los usuarios y dónde están los resortes para lograr una mayor implicación con el museo, es un buen fundamento para desarrollar esas potencialidades. Y hay que ponerlo sobre la mesa a la hora de definir objetivos, prioridades y medios, siendo necesario para ello situar al museo en el contexto real en el que opera.

Un Plan Museológico que recoja estos aspectos puede contribuir como hoja de ruta para marcar estos objetivos bajo una dirección estratégica clara. Pero además, es necesario que la organización fomente la motivación, capacitación y especialización de sus profesionales en la captación y gestión de público, incluyendo y coordinando dichas tareas dentro de su labor global de administración y gestión.

1

Conocer al público y su comportamiento

“ Cada ocasión en la que alguien se relaciona con un museo sin que éste obtenga datos, se pierde una oportunidad ”

La prestación de servicios adecuados a distintos tipos de usuarios sólo es posible si se establecen mecanismos para conocer las características de su perfil y comportamiento: quiénes son, con quién disfrutan de la experiencia, los usos que hacen de los servicios e instalaciones, qué esperan, qué valoran y dónde hay oportunidades de mejora.

Es decir, tener datos y hacer un uso efectivo de los mismos para optimizar constantemente la experiencia ofrecida a distintos tipos de usuario, pues todos los esfuerzos que los museos puedan hacer para conseguir datos útiles sobre sus usuarios serán provechosos.

Cada vez más museos se relacionan con su público con una serie de llamadas a la acción, y fórmulas más participativas y activas que pretenden ser la base de una relación más estrecha y cercana.

Estas interpelaciones son un instrumento muy útil para obtener datos, que permiten ampliar las capacidades del museo, y establecer una mayor especialización y eficacia en las relaciones con su público. Es por ello que cada ocasión en la que alguien se relaciona con un museo sin que éste obtenga datos, se pierde una oportunidad para el desarrollo, la captación o la fidelización de público.

Esta situación requiere del museo de un compromiso de gestión, ofreciendo vías de vinculación que permitan que el público sea más numeroso, repita su visita con mayor frecuencia, viva experiencias más intensas y con mayor compromiso, y conforme a pautas de consumo afines a sus intereses.

Museum of Modern Art, MoMA

Nueva York

Llamadas a la acción a través de fórmulas imperativas, que pretenden implicar al visitante a interactuar con el museo. Son utilizadas como guía de acceso a las distintas posibilidades de contenidos de la web.



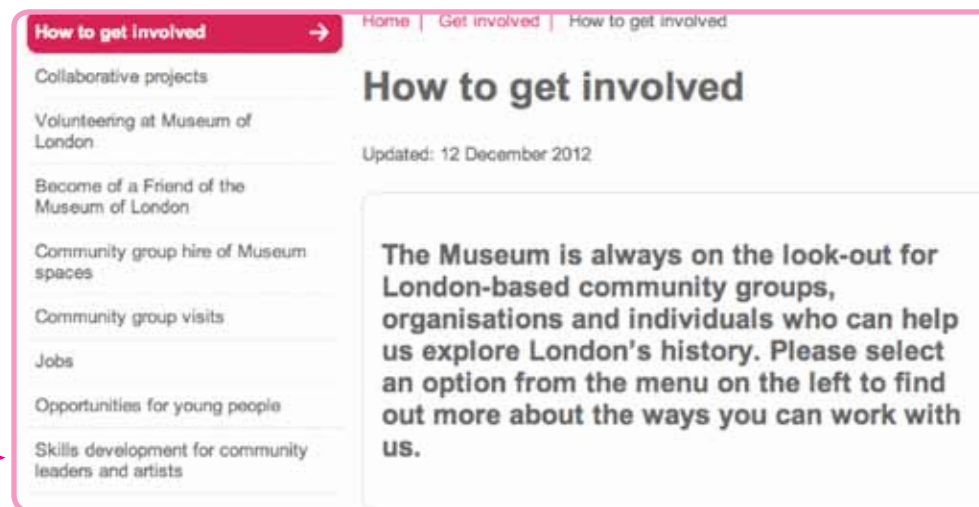
www.moma.org

1

Museum of London

Londres

Llamadas a la acción e implicación con un museo a través de una variada oferta de posibilidades.



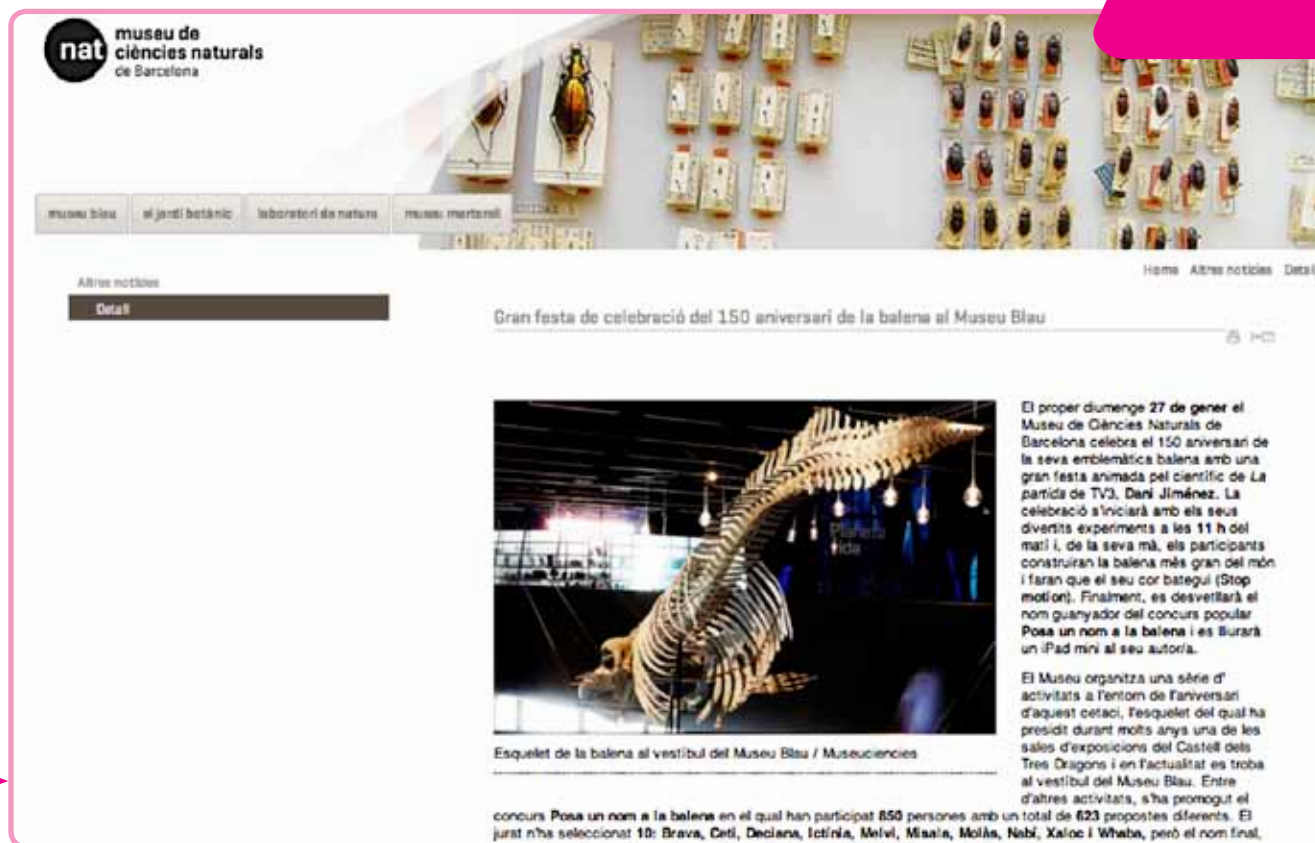
www.museumoflondon.org.uk

Museu de Ciències Naturals

Barcelona

Concurso para incitar a la participación y vinculación con el museo, interpelando para obtener propuestas de nombres para un contenido. Cumple el objetivo de una acción dirigida a la captación de público, y a la obtención de datos de público afín, con un recorrido posterior de actividades (proceso de votación, presentación del nombre seleccionado y fiesta conmemorativa).

2



www.museublau.bcn.cat

2

Adaptar los servicios ofrecidos

“ Existe un gran potencial de desarrollo en los servicios especializados asociados a perfiles de público ”

Para una gestión de público eficaz el museo debe crear experiencias de calidad para los visitantes dirigidas a:

- **CAPTAR** público de sectores que no suelen concurrir.
- **FIDELIZAR** al público ya existente.

La diversidad de público, y la amplia oferta de experiencias de ocio, requieren establecer propuestas de contenidos, actividades y servicios más acordes a las preferencias de diferentes perfiles. El posicionamiento y las decisiones de un posible usuario, cada vez están más relacionadas con el valor de la experiencia asociada a la visita. En su percepción influyen muy positivamente la especialización y la variedad de propuestas que añadan valor a la relación. Una visita más completa y más adaptada a las necesidades del usuario en términos de accesibilidad, conocimiento, pertenencia, entretenimiento o comodidad, facilitará las posibilidades de retorno basadas en un grado de satisfacción mayor.

La adaptación a las necesidades del público se constituye como un reto en la gestión museística. Existe un gran potencial de desarrollo en servicios especializados asociados a diferentes perfiles de público:

- **Servicios complementarios** a la propia actividad expositiva (audioguías, visitas guiadas, material didáctico, recorridos especializados...), que dan valor a la visita y ofrecen perspectivas adaptadas en el ámbito educativo, intelectual o de entretenimiento.
- Oferta más ligada a las **necesidades relacionales o experienciales** de los usuarios. Actividades relacionadas con eventos sociales y corporativos, en los que el museo es un lugar de encuentro y de valor representativo, y en los que el usuario quiere establecer un vínculo especial.

3

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Recursos didácticos complementarios para educadores, con medios dirigidos a la planificación y aprovechamiento de la visita, y a coordinarla con sus planes de estudios.

For Educators

Foster your students' learning and your own in workshops and events and with online, print, and other resources.

Join [K-12 Educators at The Metropolitan Museum of Art](#) on Facebook.

Resources for K-12 Educators

Lesson Plans and Pre-visit Guides >

Search for lesson plans that integrate learning about works of art in your classroom and pre-visit guides to selected collections that help prepare for a self-guided visit with your students.

Publications for Educators >

Introduce your students to the richness and diversity of works of art in selected collections of the Museum. These comprehensive and fully illustrated guides provide useful background information and ideas for engaging students.

More for K-12 Educators

K-12 Educator Programs



The Museum offers a variety of programs designed for K-12 educators that explore objects in the Museum's collections, interdisciplinary curriculum integration, and methods for teaching with objects.

School Groups



Teachers and their students may explore the Museum's encyclopedic collection either with a Museum guide or independently. Appointments are required of all school groups visiting the Museum.

Teacher Resource Center



Visit Nolen Library's Teacher Resource Center to find a range of materials for teachers, curriculum designers, and art-resource specialists. See also [Educational Resources](#) on the Thomas J. Watson Library website.

Heilbrunn Timeline of Art History



Search this chronological, geographical, and thematic exploration of the history of art from around the world.

www.metmuseum.org

4

Children Discovery Museum

San José

Opción de celebración de eventos infantiles en el museo, con servicios específicos vinculados al desarrollo de público, y ventajas de descuentos asociados para los miembros de esquemas de lealtad.

Information ... Exhibits ... Kids ... **Parents & Youth** ... Teachers ... Shop CDM ... About

Birthday Parties

Youth Programs

Theatre Schedule

Family Lunada

Garden Schedule

At-Home Activities

Birthday Parties

Children's Discovery Museum of San Jose is the perfect place to host your next birthday party. Let our expert staff take care of the details so you and your guests can celebrate without the fuss. Encourage active learning in a family-friendly environment.

See our Birthday Party Flyer

Birthday Party Registration Request Form



PARTY AT THE MUSEUM

Celebrate your child's birthday at Children's Discovery Museum of San Jose! We'll take care of all the details so your family can experience your special event without the fuss.

Members' Special

Members at ALL LEVELS will receive a **discount of \$25.00** on the day of booking. For complete details, call our Birthday Party Coordinator at 1- (408) 298-5437 ext. 268.



Birthday Party Reservations
Children's Discovery Museum of San Jose
180 Woz Way
San Jose, CA 95110
1- (408) 298-5437 ext. 268
1- (408) 298-6826 (Fax)

birthdays @cdm.org

Registration Request Form



www.cdm.org

3

Personalizar la relación con el visitante

“ La afinidad e identificación con el museo, crea una comunidad en torno al mismo ”

La relación especial que se busca establecer entre museo y público trasciende la propia visita del mismo, hasta crear canales de comunicación y conocimiento mutuo que permitan crear un museo a medida de cada perfil de público o visitante.

Las vías de comunicación deben incentivar el uso de fórmulas participativas que propicien una mayor implicación, estableciendo cauces para que los visitantes den su opinión, aporten ideas o sugerencias y participen en distintos ámbitos de la labor del museo, y que haciendo uso de las mismas, se sientan protagonistas y parte de una comunidad.

El museo, dentro de ese diálogo, debe saber comunicar los contenidos de interés para quien se dirige, segmentando públicos, y lanzando mensajes donde la frecuencia en su emisión, la claridad de sus contenidos, y la utilidad aportada, redunden en un mayor valor de la experiencia del usuario.

Una de las motivaciones para afiliarse a un esquema de lealtad es el de pertenencia a un grupo con afinidad de intereses. El elemento relacional y de interacción entre visitantes deberá formar parte destacada de la estrategia de fidelización de públicos.

La afinidad e identificación con el museo, crea una comunidad en torno al mismo, que sirve para que los usuarios y visitantes compartan experiencias con terceros, convirtiéndose asimismo en embajadores de la labor de la organización.

Para ello deben existir vías y espacios de interlocución exclusiva, adaptándose las comunicaciones a perfiles de usuario, y gestionando datos conforme a estrategias de marketing orientadas a la fidelización de públicos. El uso de la tecnología facilita superar la antes necesaria relación con el espacio físico, y amplía las posibilidades de pertenencia a una comunidad.

5

Whitney Museum of American Art

Nueva York

Canal disponible en la web, orientado al público infantil, para que los usuarios opinen sobre contenidos y actividades en función de preguntas planteadas desde el museo, con una orientación didáctica y de desarrollo de públicos.

WHITNEY FOR KIDS BETA Give us your feedback! You are not logged in. New to the site? [LOG IN](#) [MAKE A PROFILE](#)

TALK BACK

1 2 3 4 5 ... 24 < >

KIDS HOME

- FEATURED ARTISTS
- ALL WHITNEY ARTISTS
- PAGES BY KIDS
- TALK BACK
- VOTE
- QUIZZES
- WHITNEY.ORG

Even though he doesn't use paint, Wade Guyton describes his artworks as paintings. Do you think Guyton's artworks are paintings? Why or why not?

[Go to page about this work](#)

They are paintings because they are art, and because he says they are, and there his artwork. — [BEAR](#)

TALK BACK

If you were a filmmaker, what would your films be about?

Making friends! — [BEAR](#)

Romance and Comedy and Adventure, Kind of like Indiana Jones or Pirates of the Caribbean — [CHOCOKAT](#)

If I was a filmmaker my film well be about how the world should be a better place and how we should take very graet care of it — [MGT](#)

All kinds of stuff! — [COOLGIRL7](#)

Dragons! — [SPAGHETTI MAN](#)

TALK BACK

If you asked someone to make your portrait, what would you want it to look like? [Go to page about this work](#)

What is interpretation?

What is identity?

whitney.org

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Correo electrónico en el que se avisa de posibilidades de desgravación ante la llegada del fin de año fiscal, a través de posibles opciones de vinculación al museo, explicadas por personal de la entidad, y en la que se explica la labor que desarrollan.



Dear Friend --

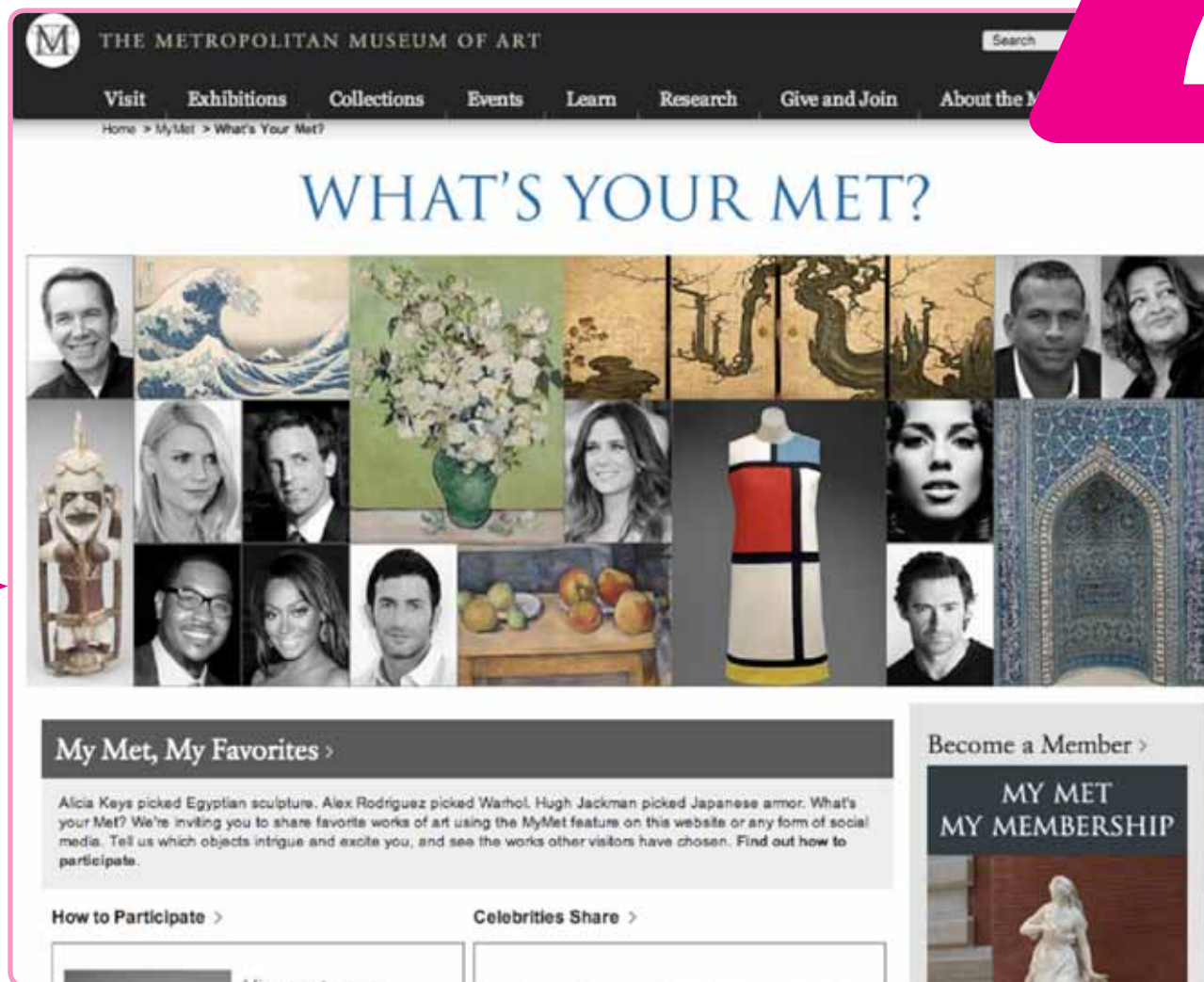
My name is Will, and I'm a Managing Museum Educator. I think it's no surprise to anyone that schools are in great need of support.

In a time of budget cuts, educators are struggling with making difficult choices, and unfortunately, art is often seen as

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Aplicación y espacio que permite recrear los contenidos favoritos del museo, ofreciendo opciones de selección y personalización, y con posibilidad de interactuar con otros asociados en función de afinidades y preferencias.



www.metmuseum.org

8

Musée du Louvre

Paris

Aplicación que permite recrear virtualmente contenidos del museo, y que da opción a gestionar las opciones de comunicación que realice la institución, a crear archivos históricos de transacciones e interacciones que desarrolle el interesado.

My Louvre personal space

Getting an account on louvre.fr allows you to bookmark your favorite pages and leave comments on various sections of the website including the Exhibitions section.

My Louvre

Sign in

Register

Profile picture



Select a picture for your profile:

Seleccionar archivo ningún archivo seleccionado

Or, select an avatar from the ones below



I certify that I have permission to use this photograph
jpeg, jpg, gif or png, max 300kb

Profile information

Email:

Confirm your email:

Your email address lets you sign in to My Louvre.

www.louvre.fr

4

Diversificar los cauces de fidelización

“ El coste destinado a conseguir la permanencia de un miembro del esquema de lealtad, es siempre menor que al de captación de uno nuevo ”

La organización de programas de lealtad es el medio habitual para establecer cauces diferenciados de vinculación, que permitan intensificar la experiencia del perfil de usuario, aumentar su frecuencia de uso y proveer de servicios ajustados a sus necesidades.

Los destinatarios de dichos esquemas se dividen en dos categorías:

- A. Público particular que visita las instalaciones y hace uso de los servicios, con especificidades basadas en el periodo de vinculación, número y características de los beneficiarios, áreas de interés y procedencia de los asociados.
- B. Particulares, empresas y entidades que colaboran mediante fórmulas que llevan parejas una serie de beneficios corporativos e institucionales, relacionados con el ámbito de las donaciones, patrocinio y mecenazgo.

A. Visitantes y usuarios

En el caso de los visitantes y usuarios particulares y a través de esquemas de lealtad se tienen en cuenta diversas peculiaridades:

A.1. Según frecuencia de visitas y periodo de duración de la membresía.

A.2. Por número de personas adscritas y beneficiarias.

A.3. Por perfiles o áreas de interés de los usuarios.

A.4. Por perfiles de proximidad.

A.1 Según frecuencia de visita y periodo de duración de la membresía

“ Los precios de las categorías y los beneficios del esquema de lealtad deban seguir un orden que estimule el progresivo ascenso en la vinculación ”

Los ratios de amortización de la fidelización dependen del valor de los servicios y ventajas asociados conforme a si se trata de un esquema de lealtad más ajustado al valor real, o si cuenta con un componente de donación implícito.

Los precios de las categorías y los beneficios del esquema de lealtad deban seguir un orden y proporcionalidad que mantenga la lógica del esquema general, y que estimule el progresivo ascenso en la vinculación.

El periodo de duración habitual de la afiliación a un programa de fidelización suele ser un año. Pero cada vez es más común ofrecer opciones más amplias, de dos años, o incluso con carácter permanente, para retener de una manera más eficaz al asociado. El coste destinado a conseguir la permanencia de un miembro del esquema de lealtad, es siempre menor que al de captación de uno nuevo, lo cual incentiva las estrategias de retención y renovación de socios.

Ciudad de las Artes y las Ciencias

Valencia

Tablas comparadas de amortización de abonos, donde se observa el número de visitas necesarias para compensar el precio de la categoría base de lealtad.

* Amortización de los pases.

La mejor forma de ver lo rentable que será tu pase

	Cuota Adulto	reducida	Familia 2 miembros (padre/madre/hija/hijo)	Familia 3 miembros (padre + madre + hijo/a)	Familia 4 miembros (padre + madre + hijo/a + hija/a)	Familia 5 miembros – numerosa a partir del tercer hijo (incluye no paga: 15%)
Pase Ciudad de las Artes y las Ciencias	2,10 veces	2,07 veces	1,79 veces	1,71 veces	1,79 veces	1,47 veces
Pase Oceanográfico	2,18 veces	2,18 veces	1,87 veces	1,78 veces	1,87 veces	1,54 veces
Pase Museo de las Ciencias Príncipe Felipe	2,93 veces	2,82 veces	2,46 veces	2,36 veces	2,46 veces	2,02 veces
Pase Hemisférico	2,66 veces	2,55 veces	2,24 veces	2,15 veces	2,24 veces	1,83 veces

www.cac.es

Museos españoles

9

Análisis comparado de amortización de abonos de museos españoles, basados en tarifa de acceso sencilla y precio de categoría básica de membresía. (Tarifas en euros).

SELECCIÓN DE RATIOS DE AMORTIZACIÓN POR VISITAS EN MUSEOS ESPAÑOLES							
Museo	PRADO	THYSSEN	REINA SOFÍA	GUGGENHEIM	BBAA BILBAO	MUSAC	MNAC
Precio Categoría básica de membresía	85	50	80	40	45	50	18
Precios entrada sencilla	12	15	6	8	6	5	10
Número de visitas para amortización	7,08	3,33	13,33	5,00	7,50	10,00	1,80

Museos norteamericanos y británicos

Análisis comparado de amortización de abonos de museos británicos y norteamericanos, basados en tarifa de acceso sencilla y precio de categoría básica de membresía. (tarifas en dólares y libras).

SELECCIÓN RATIOS DE AMORTIZACIÓN POR VISITAS EN MUSEOS NORTEAMERICANOS Y BRITÁNICOS						
Museo	MET	MoMA	WITHNEY	SEATTLE	BRITISH	TATE
Precio Categoría básica de membresía	60	85	85	65	44	60
Precios entrada sencilla	25	25	18	17	0	0
Número de visitas para amortización	2,40	3,40	4,72	3,82		

10

Museum of Fine Arts

Boston

Modelo de lealtad que ofrece franjas de aportación por categorías, lo que determina un componente implícito de donación según el valor que otorgue el asociado. Asimismo contempla específicamente opciones para darse de alta, renovar o regalar.

Membership Support the MFA while enjoying free admission, discounts, events, and more.	Supporter \$75–\$109 This convenient entry-level membership provides free and faster admission for you, and your children 17 and under, plus discounts on dining, shopping, and parking, a full calendar of events, and more.
Patron Program The Patron Program represents the highest level of MFA membership.	Join or Renew GIVE AS A GIFT
Museum Council The MFA's membership group of young supporters between the ages of 21 and 45.	Contributor \$110–\$249 Perfect for couples or bringing a friend on your visits. Contributor members enjoy all the benefits of Supporter membership, as well as admission for two adults and an additional guest pass.
	Join or Renew GIVE AS A GIFT
	Ambassador \$250–\$749 With an Ambassador membership, you can receive reciprocal admission for two at 23 major art museums, additional guest passes, and opportunities to attend exhibition opening events.
	Join or Renew GIVE AS A GIFT
	Sustainer \$750–\$1,499 Introduce others to the Museum with admission for four adults any time and receive additional guest passes. As a Sustainer member, you and your guests can also explore the collection with free MFA Guides and more.
	Join or Renew GIVE AS A GIFT
	Leader \$1,500–\$2,999 Leader membership offers an added convenience: guest passes are mailed to you with your membership cards, and you can enjoy complimentary tickets to opening events—including exclusive events at the Museum.

www.mfa.org

Natural History Museum

Los Ángeles

Opción de periodo de membresía a esquema de lealtad por periodo de dos años, con descuento asociado en relación al de un año, y regalo al efectuar la contratación.

Fun and adventure for the whole family!

Benefits Include

- Unlimited **free** admission for two adults and up to four children (age 17 and under) at the NHM, **Page Museum at the La Brea Tar Pits**, and **William S. Hart Museum**.
- **Free** tickets to **Butterfly Pavilion**, **Spider Pavilion**, and **Bug Fair**.
- Priority tickets to **First Fridays** and special ticketed events.
- **Free** subscription to the **Naturalist** member magazine..
- 10% discount in the Museum Store every day, plus member-only specials.
- Discounts on education programs including overnight adventures, summer and winter camps, field trips and more!
- Member preview days for exhibit openings.
- Invitations to Member-only events.
- Use of Members Lounge with free beverage.

Family \$80

All of the above benefits for one year. **Sign up now.**

Family Plus+ \$110

All of the above benefits for one year. Plus, an extra membership card for any guest!

Join Today!



Two-Year Family \$145 (Save money, and receive a gift)

Save even more when you sign up for two years of family membership. Plus, receive a **free** hugable animal plushie! **Join today.**

www.nhm.org

Liverpool Museums

Liverpool

Fórmula de vinculación permanente con acreditación mediante tarjeta, que incluye beneficios adicionales a través de invitaciones para terceros, publicaciones y fórmulas de reconocimiento público consentido.

Life Membership



Life membership demonstrates a lifelong commitment to culture. In return for a one-off donation starting at £200, Life members enjoy enhanced benefits and access to our collections:

- ▶ All our [standard membership benefits](#)
- ▶ Additional Invitations - double invitation to all of our 2013 exhibition private views
- ▶ Exhibition Catalogue - choice of an [exhibition catalogue](#) when you join. This offer does not include 'The Photography of Bedford Lemere and Co' catalogue.
- ▶ Acknowledgement (with your consent) on this website – see our current [life members](#).

www.liverpoolmuseums.org

A.2

Por número de personas adscritas y beneficiarias

“ Adaptar la experiencia de visita al museo a un hecho relacional y de vinculación grupal ”

Se suele incentivar y favorecer a tipos de grupo en torno a diferentes perfiles familiares (uno o dos socios adscritos, y menores de edad a su cargo o relacionados), o unidades sociales que propicien una mayor vinculación y frecuencia en las visitas. El objetivo es adaptar la experiencia de visita al museo a un hecho relacional y de vinculación grupal, que propicie la necesidad de uso de nuevos servicios.

Es habitual contemplar ventajas asociadas a un número de entradas-invitación para visitar determinadas actividades en compañía de no socios, lo cual se convierte en una herramienta eficaz de atracción de nuevos visitantes que en otras circunstancias no acudirían al museo.

Las membresías en pareja o familia, cuentan con incentivos de descuento en su precio sobre el valor de categoría base, y con peculiaridades en función de los servicios y ventajas combinadas.

13

Museum of Modern Art, MoMA

Nueva York

Modelo de lealtad que contempla incentivos escalonados para opciones destinadas a parejas y familias, basados en un menor coste proporcional que la categoría individual.

Choose the MoMA membership that's the best fit for you.

Please **log in** now to join, renew, or give a gift membership.

[Log In to Continue](#)



Individual: \$85

\$85 TAX-DEDUCTIBLE

Unlimited free admission to MoMA without waiting in ticket lines. Members-only gallery talks, exhibition previews, \$5 guest tickets, free films, great discounts, exclusive digital content, and more!

[View Individual Membership Benefits](#)



Dual: \$140

\$140 TAX-DEDUCTIBLE

All the benefits of Individual membership, times two!

[View Dual Membership Benefits](#)



Family: \$175

\$140 TAX-DEDUCTIBLE

A year of Little Member programs, plus membership cards for the whole family.

[View Family Membership Benefits](#)

www.moma.org

14

Philadelphia Museum of Art

Philadelphia

Esquema de lealtad que contempla categorías de asociados, con ventajas incorporadas para terceros (pases para invitados), lo cual permite ampliar el ámbito de beneficiarios a no asociados.

Redeeming Your Admission and Ticket Benefits

Membership Level	Adult Admission	Adult Exhibition Tickets	Child Admission and Tickets	Guest Passes	Free Admission at 50+ Museums	Exclusive Curator-Led Programs
Individual	1	1				
Dual Plus	2	2	4			
Family & Friends	2	4	4	2		
Ambassador	2	4	4	2	Yes	
Sustainer	4	4	4	4	Yes	Yes
Sponsor	4	4	4	4	Yes	Yes
Patron	4	4	4	4	Yes	Yes

Admission: Present your membership card(s) at any Visitor Services Desk to receive free Museum admission.

Tickets: Reserve your free exhibition tickets in advance through the Museum's Ticket Center at (215) 235-SHOW (7469), online, or at any Visitor Services Desk in the Museum.

Guest Passes: Call Member Services at (215) 684-7840, or by e-mail at memberservices@philamuseum.org to request your free guest passes.

Admission at Partner Museums: Present your Philadelphia Museum of Art membership card (Ambassador level and above) at our partner museums.

[View Participating Museums >>](#)

www.philamuseum.org

A.3

Por perfiles o áreas de interés

“ Modelos de membresía a la carta a gusto del consumidor ”

Cada persona tiene intereses particulares diferentes por los que vincularse a un museo. Es por ello por lo que existen esquemas de lealtad donde la especialización viene dada por el grado de adaptación de las categorías a los gustos y necesidades de los usuarios, lo cual implica tener en cuenta áreas concretas de contenidos y actividades del museo. Estos modelos permiten ofrecer paquetes de servicios mucho más ajustados a perfiles segmentados de usuarios.

Asimismo estos esquemas permiten tener en cuenta en mayor o menor medida el componente emocional, social, filantrópico, intelectual, lúdico o familiar, que el interesado quiera darle a su relación con el museo. Ello permite en algunos casos establecer modelos de membresía a la carta a gusto del consumidor, ofreciendo opciones de uso con oportunidades de complementariedad y simultaneidad.

Museum of Fine Arts

Boston

Modelo de fidelización que plantea categorías de vinculación en función de áreas de interés sobre contenidos del museo. Dichas opciones incluyen actividades y servicios temáticos relacionados con ámbitos de especialización.

Friends Levels and Groups

Fans

Open to all Museum members.

Enthusiasts

Open to Leaders, Museum Council Fellows or Patrons, Patron members, and Benefactors.

Friends of Film

Open to all Museum members.

Friends of African and Oceanic Art

\$250

This group, the only one of its kind in Boston, fosters appreciation of African and Pacific works through a varied program of lectures and provides a unique opportunity to meet people with similar interests.

MORE ▾

Join or Renew

SEE EVENTS

Friends of Asian Art

\$250

Friends of Asian Art explores the fine and decorative arts, both ancient and modern, from the many different countries comprising present-day Asia.

MORE ▾

Join or Renew

SEE EVENTS

Friends of Photography

\$250

Foster your enjoyment and understanding of photography with talks and discussions by MFA curators and outside scholars, and the close examination of original works.

MORE ▾

Join or Renew

SEE EVENTS

15

www.mfa.org

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Categoría de membresía en un esquema de lealtad, basada en un componente social y relacional, con actividades específicas orientadas a un perfil de asociado concreto.

Young Members



Members between the ages of 21 and 35 are invited to special events and programs dedicated to their specific interests. Enjoy rooftop cocktails during Young Members Summer Fridays, celebrate our special exhibitions alongside fellow Members during the annual Young Members Party, and explore The Metropolitan Museum of Art's renowned collections during special evening events throughout the year.

Young Members receive:

- All benefits associated with their specific Membership level
- Advance notice to purchase tickets for the annual Young Members Party
- Invitations to exclusive Young Members evenings with guided exhibition tours, drink specials, and more
- Email announcements about Museum events and promotions that might be of interest to Young Members

16

www.metmuseum.org

17

Museum of Modern Art, MoMA

Nueva York

Modelo de categoría de asociado complementaria a las generales, basada en ofrecer contenidos especializados en un área temática.

Add More Benefits to your MoMA Membership

Film Plus \$100

\$0 TAX-DEDUCTIBLE

Film Plus members enjoy all the benefits of regular MoMA membership—including unlimited free admission, 1,500 free film screenings a year, and \$5 guest tickets—PLUS.

[View Film Plus Membership Benefits](#)

- Private previews of major films
- Conversations with today's premier actors and directors
- Special discounts and offers

Past screenings and events have included a wide array of top talent and critically acclaimed films:

- *The Hurt Locker*, followed by a discussion with Kathryn Bigelow and Mark Boal
- *Where the Wild Things Are*, introduced by Catherine Keener
- *A Single Man*, followed by a discussion with Tom Ford and Julianne Moore
- *Invictus*
- *The Young Victoria*
- *Un Prophete (A Prophet)*
- *Alice in Wonderland* in 3-D
- *Agora*, followed by a discussion with Rachel Weisz and Alan Alda
- An Evening with Alec Baldwin and Bruce Weber

www.moma.org

18

Whitney Museum of American Art

Nueva York

Modelo de opciones de vinculación a la carta, que permite simultanear y combinar categorías en función de áreas de interés basadas en distintos componentes: social, compromiso, didáctico, familiar o filantrópico.

CURATE YOUR OWN (STARTING AT \$85)
NEW!
Customize your experience and maximize your benefits
Join Gift

CHOOSE

\$85 **INDIVIDUAL**
Core benefits for one, plus one series

\$125 **DUAL**
Core benefits for two, plus one series

SELECT YOUR SERIES

1ST SERIES INCLUDED; EACH ADDITIONAL SERIES \$40

YOUR TOTAL:

\$245

- Core benefits for one
- Social
- Insider
- Learning
- Family
- Philanthropy

Tax deductibility: \$201

Category	Icon	Selected
SOCIAL		☒
INSIDER		☒
LEARNING		☒
FAMILY		☒
PHILANTHROPY		☒

whitney.org

A.4

Por perfiles según proximidad

**“ Servicios complementarios que
tienen en cuenta las necesidades
motivadas por su ubicación ”**

Según el origen y la localización geográfica del visitante, y la mayor o menor cercanía con la sede del museo se plantean fórmulas de vinculación que tienen en cuenta estos aspectos. Así en el caso de los visitantes procedentes de ámbitos más alejados, se ofrecen una serie de ventajas específicas asociadas que facilitan e incentivan su visita, bien a través de una serie de servicios complementarios que tienen en cuenta las necesidades motivadas por su ubicación y por la necesidad de desplazarse, o bien propiciando que acudan mediante incentivos concretados en el disfrute de tarifas o precios mas reducidos.

Asimismo, en los modelos de proximidad, las vías de fidelización incluyen tipos de categorías de membresía dirigidas al público del entorno más cercano a la sede, ofreciendo beneficios de uso relacionados con la facilidad de acceso que ocasiona dicha ubicación.

19

American Museum of Natural History

Nueva York

Opción de vinculación que considera específicamente el origen geográfico del asociado, planteando contenidos y beneficios que se ajusten a dicha condición.

Digital Membership



Become a part of the Museum's community. If you live 150 miles outside of New York, these membership levels will keep you connected to one of the world's foremost centers of scientific research and education.

[JOIN NOW](#) [RENEW NOW](#) [GIFT MEMBERSHIP](#)

Digital (\$60)

- Discounts on additional tickets
- 2 complimentary special exhibition tickets
- Unlimited complimentary general admission for Member and 1 guest
- Discounts in the Museum's online store
- Monthly Museum update via email and targeted content from AMNH website

ADVENTURER Digital (\$130)

All that Digital has to offer PLUS:

- 4 complimentary special exhibition tickets
- Unlimited complimentary general admission for Member and 3 guests
- Discounts in the Museum's online store
- Monthly Museum update from our scientists via email and targeted content from AMNH website

www.amnh.org

20

Museo del Barrio

Nueva York

Modelo de categorías de membresía que incluye fórmula de vinculación específica para aquellos que residen en el ámbito geográfico más cercano al museo, ofreciendo una tarifa preferencial.

VECINO (\$25)



Receive all the benefits of an AMIGO membership for just \$25 if you live in El Barrio (10029 or 10035) or are a full-time student or senior citizen.

[join or renew now >>](#)

AMIGO (\$50)



Free gallery admission for you and a guest
Invitations to all exhibition openings
10% discount at La Tienda and El Café

[join or renew now >>](#)
[give as a gift now >>](#)

SUPPORTER (\$100)



All AMIGO benefits, plus:
Invitations to a guided exhibition tour
Reciprocal membership with select museums nationwide
Priority seating at select special performances

[join or renew now >>](#)
[give as a gift now >>](#)

YOUNG INTERNATIONAL CIRCLE



(\$250 Individual/ \$350 Couple)

All SUPPORTER benefits, plus:
Invitation to YIC events
Free exhibition print

(individual) [join or renew now >>](#)
[give as a gift now >>](#)
(couple) [join or renew now >>](#)
[give as a gift now >>](#)

www.elmuseo.org

B. Colaboradores

“ Debe tenerse en cuenta la variada tipología empresarial y las necesidades específicas de cada caso ”

La vinculación especial que se establece con los socios del museo, permite dirigirse a ellos, no solo para ofrecerles servicios y contenidos, sino también para solicitarles ayuda o donaciones para actividades concretas, partiendo de un presupuesto de implicación mayor que el del público general.

La vinculación con empresas e instituciones, se circunscriben en mayor medida al ámbito de las donaciones, patrocinio y mecenazgo, pero es necesario ofrecer beneficios específicos que faciliten su implicación con fórmulas de colaboración que se adapten a sus necesidades y perfiles.

Debe tenerse en cuenta la variada tipología empresarial y las necesidades específicas de cada caso, aplicando fórmulas a medida.

El valor añadido suele ir ligado al prestigio social de la colaboración y su visibilidad, con condiciones de uso de soportes, medios y derechos de imagen asociados.

Otras vías para recibir aportaciones económicas y colaboraciones de los miembros de los programas de lealtad, además de estableciendo niveles de vinculación corporativa y empresarial, son:

- Facilitar vías de aportación económica a través de la organización de eventos especiales con carácter benéfico, ligados a prestigio social y a un ámbito filantrópico.
- Establecer cauces y vías para que los particulares realicen donaciones directamente al museo.
- Fomentar opciones de labores de voluntariado por particulares, ligadas al ideario y a las actividades que desarrolla el museo.
- Colaboraciones mediante fórmulas de representación o programas de embajadores, vías que fomentan la adscripción de representantes de colectivos o de entidades asociativas, que tengan capacidad de implicar a un mayor número de personas en su relación con el museo.

21

Southbank Centre

Londres

Campaña de solicitud de donaciones para renovación de equipamiento cultural (restauración de un órgano), informando del grado de consecución sobre el objetivo total.



www.pulloutallthestops.org

22

Museo Guggenheim

Bilbao

Modelo de vinculación corporativa que contempla el uso de la imagen del museo asociada a la entidad colaboradora.



The screenshot shows the Guggenheim Bilbao website. The header includes the museum's name and navigation links: PLANEA TU VISITA, QUÉ VER, APRENDE, ACTIVIDADES, APOYO AL MUSEO, and TIENDA. Below this is a dark bar with 'AMIGOS DEL MUSEO' and 'APOYO EMPRESARIAL'. The main content area is titled 'USO DE IMAGEN DEL MUSEO' and features a large image of a white car driving on a road. To the left of the image is a sidebar with links: EMPRESAS PARTICIPANTES, BENEFICIOS DEL PROGRAMA, EVENTOS EMPRESARIALES, USO DE IMAGEN DEL MUSEO (highlighted), PROYECTOS PATROCINABLES, and EMPRESAS PATROCINADORAS. Below the image, there is a paragraph of text explaining the museum's corporate partnership program.

USO DE IMAGEN DEL MUSEO

El Museo Guggenheim Bilbao es uno de los edificios emblemáticos del tercer milenio y está asociado a conceptos de contemporaneidad, tecnología, vanguardia y diseño. Es por ello que la utilización de la imagen del Museo resulta atractiva para muchas compañías que buscan identificar sus campañas de imagen con valores relacionados con la innovación y el desarrollo. Para ello el Museo pone a disposición del mundo empresarial el [Programa de Miembros Corporativos](#) que, entre otros aspectos, incluye la posibilidad de que las empresas que colaboran de forma sostenida en la financiación del Museo puedan utilizar su imagen en exclusiva. La participación en este Programa ofrece un amplio catálogo de **beneficios adicionales** para las entidades colaboradoras.

www.guggenheim-bilbao.es

23

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Modelo de categorías de vinculación corporativa que plantea una amplia gama de opciones, desde fórmulas adecuadas para pequeñas y medianas empresas, hasta grandes corporaciones.

Corporate Patron Program

The Metropolitan relies on its vital partnership with the corporate community to provide a foundation of operating support. Join the more than 140 Corporate Patrons who support The Metropolitan Museum of Art's Corporate Patron Program. Along with a substantial tax deduction, Corporate Patrons receive benefits corresponding to their Membership level for executives and employees—from free admission to invitations to exhibition previews as well as opportunities to entertain in the Museum's incomparable spaces.

Corporate Membership Levels

- Chairman's Circle: \$100,000
- Director's Circle: \$60,000
- Leader: \$35,000
- Partner: \$25,000
- Sponsor: \$15,000
- Contributor: \$8,000
- Member: \$3,000
- Small Business: \$1,500

Download the [Corporate Patron Program Brochure](#) and a [Summary Chart of Corporate Benefits](#).

To sign up today, download the [Corporate Patron Program Enrollment Form](#).

Benefits of Membership >

Use this list of benefits to choose the level of Corporate Membership that is right for your company and employees.

Current Members >

View a list of Corporate Patron Program Members, current as of December 2012.

Business Committee >

The Metropolitan Museum's Business Committee includes preeminent leaders from around the world, representing a broad range of industries.

www.metmuseum.org

24

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Eventos y actos benéficos asociados a la pertenencia a un programa de lealtad, que ofrecen servicios y contenidos especiales vinculados a una aportación económica que financia programas del museo.

Benefit Parties

The Metropolitan is renowned for its glamorous galas and benefit parties throughout the year. Your attendance at an unforgettable evening helps support essential programs that enrich the lives of all our audiences.

Upcoming Event

The Family Benefit



The Family Benefit, *Heroes and Heroines at The Metropolitan Museum of Art*, offers kids of all ages the opportunity to enjoy creative activities in select Museum galleries, as well as dinner, dancing, and live entertainment.

www.metmuseum.org

25

Whitney Museum of American Art

Nueva York

Variedad de vías y fórmulas habilitadas para que los particulares realicen aportaciones al museo, bien a través de donaciones, categorías de patrocinio o mecenazgo, o mediante la contratación de categorías de esquemas de lealtad.

INDIVIDUAL GIVING

There are many ways that individuals can make a difference at the Whitney Museum. Whether you choose to participate in one or more of our patron groups, support a specific program or contribute to the annual fund, your generosity helps to strengthen our mission and present inspiring and educational programs to almost 500,000 visitors each year.



PATRON GROUPS

PROGRAM SUPPORT

PLANNED GIVING

ANNUAL FUND

MEMBERSHIP

CORPORATE SUPPORT



whitney.org

Natural History Museum

Londres

Vía de colaboración a través de voluntariado, por la que un museo ofrece la posibilidad de implicarse activamente en tareas de divulgación de sus contenidos.

26

Volunteering
Our volunteers are vital to our work and mission



Watch the video to see what some of our volunteers have to say. Our volunteers are involved across the Museum, in the galleries with the Learning Volunteer Team and behind-the-scenes in the Behind the Seen volunteers team. All our volunteer opportunities are advertised online and you can apply for any suitable vacancies using our online recruitment website.

[Search and apply for volunteer vacancies](#)

Volunteering and internships are for adults aged 18 or over. Our volunteer opportunities are usually based on 1 day per week for a minimum of 4 months.

Volunteering is designed to be mutually beneficial to both the volunteer and the Museum. We aim to provide rewarding and enriching experiences for those taking part.

Relevant training opportunities are outlined in each volunteer project or opportunity and all necessary role-related training will be provided at the Museum.

We recognise the significant contribution made by Museum volunteers and interns and we have an enrichment programme that involves training and social events too.

[Find out about Museum benefits and expenses](#)

Butterfly Explorers volunteer

Behind the Seen volunteers
Discover which Museum departments you can volunteer in behind the scenes as a Behind the Seen volunteer and what's involved.

www.nhm.ac.uk

27

The Field Museum

Chicago

Programa de embajadores en el ámbito educativo, dirigido a hacer partícipes a profesores y especialistas en el desarrollo de recursos didácticos en el museo, con áreas de trabajo y colaboración asociadas a los contenidos y actividades del mismo.



fieldmuseum.org

5

Política de precios y descuentos en los esquemas de lealtad

“ Promover vinculaciones más frecuentes, continuadas y duraderas en el tiempo ”

A la hora de establecer una política de precios y estrategia de descuentos en las fórmulas de vinculación, es posible plantear una serie de líneas de acción:

- Favorecer la vinculación de colectivos preferenciales, según los objetivos, valores y áreas de interés preferencial del museo (jóvenes, mayores de 65 años, profesores, personas concienciadas con valores ecológicos...) con fórmulas específicas, descuentos o gratuidades.
- Incentivar determinados tipos de visita, en función de que la realicen dos o más personas, cobrando menores precios proporcionalmente según aumente el número de personas asociadas y vinculadas, y considerando modelos familiares o de pareja con los que el usuario se identifique con facilidad.
- Promover determinados medios y vías de compra (en efectivo, o con tarjetas de débito), informando sobre las comisiones asociadas a dichas compras y eximiendo o rebajando del pago de las mismas.
- Establecer precios y tarifas para las categorías de fidelización con carácter escalonado y proporcional, acordes a los beneficios asociados y que permitan cierto margen para una donación voluntaria asociada.
- Incentivar y promover vinculaciones más frecuentes, continuadas y duraderas en el tiempo, ofreciendo descuentos para membresías que superen el periodo habitual anual.
- Establecer modelos de tarifas coherentes con redes y estrategias de colaboración entre museos, y que contemplen el uso puntual ligado a eventos o continuado para el ámbito turístico.
- Utilizar los descuentos o las gratuidades de acceso o de disfrute de servicios y actividades, vinculadas a fórmulas de patrocinio y mecenazgo, que den valor y visibilidad a la aportación del colaborador, y que redunden en el beneficio de colectivos de interés preferencial del museo.

28

Worcester Art Museum

Worcester

Fórmula de vinculación basada en el fomento e incentivo de valores ecológicos en la gestión del museo y en la relación con sus asociados.

worcester art museum

home collection learn events exhibitions information support service

Green Membership

Join Us



Are YOU Ready to BE GREEN?

What is a Green Membership?
A Green Membership is a commitment from WAM Members and prospective Members to support the Museum and Green Initiatives at the Museum. Choosing Green will drastically reduce the amount of printed materials that WAM Green Members receive from the Museum. Instead, WAM will e-mail exhibition announcements, event invitations, the Museum Calendar and Membership renewals.

Be Green

How much does a Green Membership cost?
Add \$10 (or choose to give more) to any Membership level. Current Members can upgrade to Green for \$10. This will not change your current expiration date.

General Green Memberships (fully tax deductible)
Individual – 1 year \$65; 2 years \$120
Household – 1 year \$75; 2 years \$140
Young Friend Individual – 1 year \$55; 2 years \$100
Young Friend Household – 1 year \$65; 2 years \$120
Senior Green, fulltime students and institutional members enjoy \$10 off

Contributing Green Memberships (a portion is tax deductible)
Friend \$200+ \$10 minimum contribution to Green Initiatives
Sponsor \$300+ \$10 minimum contribution to Green Initiatives
Fellow \$600+ \$10 minimum contribution to Green Initiatives
Stephen Salisbury Society \$1250+ a \$10 minimum contribution to Green Initiatives
Corporate Memberships call 508.799.4406 x3124 for more details

Why is a Green Membership more expensive?
The additional \$10 or more donation to the Museum is seed money for the Museum to move forward with current Green Initiatives and to help the Museum launch new Green Initiatives in the future. Many Green Initiatives, while eco-friendly, can be more expensive

www.worcesterart.org

29

National Museum of Play

Rochester

Modelo resumen de categorías de membresía de esquema de lealtad, que recoge fórmulas familiares fácilmente identificables, con escalados de beneficios asociados que incentivan mayores grados de compromiso.

Membership Levels & Benefits

Family memberships cover up to two named adults and dependent children (age 17 and younger) residing at one address.

Grandparent memberships cover up to two named grandparents residing at one address and all grandchildren (age 17 and younger).

***Photo ID is required by both named members each time you visit the museum.**

	Family	Grandparent	Patron Family	Patron Grandparent	Benefactor Family	Benefactor Grandparent
Annual Fee	\$109	\$109	\$145	\$145	\$250	\$250
FREE general museum admission for one year (photo ID required at each visit)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
\$1 general admission discount for guests	✓	✓	✓	✓	✓	✓
\$1 discount on butterfly garden admission	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4 complimentary carousel or train rides	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10% discount in museum shops	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FREE member newsletter and email updates	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FREE one-time use guest passes			4	4	6	6
FREE one-time use butterfly garden passes			4	4	6	6
ACM Reciprocal Network Benefit: 50% off general admission for up to 6 individuals at participating museums			✓	✓	✓	✓
25% discount coupon to the museum shops					✓	✓

www.museumofplay.org

30

British Museum

Londres

Categorías de membresía en las que se informa de diferentes vías de contratación, y de las comisiones asociadas al uso de cada una de dichas vías.

Membership

Individual Membership Ages 26+	£55	Under 26 Membership Ages 16-25	£38	Young Friends Membership Ages 8-15	£22
Enjoy the following exclusive benefits: - Free entry and priority access to all exhibitions - Five Members' evenings each year - British Museum Magazine 3 times a year 10% discount in the shops and cafés - Access to the Members' Room		As an Under 26 Member of British Museum Friends, you will receive all the benefits of full Membership, but at a special reduced rate.		As a Young Friend you'll enjoy: 6 sleepovers a year-explore the Museum at night* - A range of exclusive events* - remus Magazine three times a year - Collectable poster 3 times a year - Birthday card on the Young Friend's birthday	
† On your first year of direct debit subscription only.				*Subject to availability and event fee.	
Join	£44 Direct Debit † £55 Credit Card	Join	£30 Direct Debit † £38 Credit Card	Join	£18 Direct Debit † £22 Credit Card
Renew	£44 Direct Debit † £55 Credit Card	Renew	£30 Direct Debit † £38 Credit Card	Renew	£18 Direct Debit † £22 Credit Card
Gift	£55 Credit Card	Gift	£38 Credit Card	Gift	£22 Credit Card
Members	£22 Add a Guest £22 Extra Card	Members	£22 Add a Guest £22 Extra Card		

www.britishmuseum.org

31

American Museum of Natural History

Nueva York

Fórmulas de modelo de colaboración que permiten descuentos asociados a otros museos y monumentos basadas en alianzas estratégicas, de posicionamiento y de plantear una oferta dirigida a un perfil turístico.

NEW YORK CityPASS

Save 46% on admission to the 6 best attractions in New York City

AMERICAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY
Rated #1 in N.Y.C.
General admission to the attraction rated #1 by Zagat Survey's US Family Travel Guide. Includes Rose Center for Earth and Space, and a Hayden Planetarium Space Show. [Learn more](#)

CityPASS Attractions:

1. EMPIRE STATE BUILDING OBSERVATORY
2. AMERICAN MUSEUM OF NATURAL HISTORY
3. THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART
4. MoMA (THE MUSEUM OF MODERN ART)
5. TOP OF THE ROCK OR GUGGENHEIM MUSEUM
6. STATUE OF LIBERTY & ELLIS ISLAND OR CIRCLE LINE CRUISES

NOTICE: Price Increase on March 1
NOTICE: Important Attraction Closure Information

Save Time
Skip most ticket lines with your CityPASS

Flexible Trip
Perfect for a weekend or up to nine days

Same Low Price
Buy now or at any CityPASS attraction for the same low price

Convenience
Six attraction tickets in one easy purchase

NEW YORK CityPASS BUY NOW

Adult ages 18+	0	\$186	\$89
Youth ages 6-17	0	\$121	\$64

ADD TO CART

www.citypass.com/new-york

32

National Childrens Museum

National Harbor

Modelo de colaboración que plantea el patrocinio de organización y ligado al acceso gratuito para actividades especiales en el museo.

Our History
Partners & Advisory Committees

Our Supporters

GEICO Free Family Nights

Our Board

Contact Us

Our Location

Opportunities

Plan Your Visit
Calendar

DID YOU KNOW?

An aluminum can that is thrown away will still be a can 500 years from now! There is no limit to the amount of times an aluminum can can be recycled.

Our Supporters

CONSTELLATION ENERGY

Thanks to a generous leadership gift from Constellation Energy, the National Children's Museum will be able to fulfill its commitment to practicing and teaching environmental sustainability. As the museum's energy partner, Constellation will help guide our efforts to focus on renewable energy and provide strong environmental stewardship within the NCM community.



Download Constellation Energy Release

GEICO

The National Children's Museum is proud to acknowledge GEICO for its generous sponsorship of the museum's free family nights. Beginning January 18, 2013, GEICO Free Family Nights will offer area children and their families free access to a multitude of activities at the museum for one evening each month from 5 to 8 p.m.*

Click [here](#) for a full schedule of 2013 GEICO Free Family Nights.

*During the summer months when the Museum is open until 7 p.m., GEICO Free Family Night times are TBD.



Download GEICO Release

www.ccm.org

6

Propuestas para la gestión de un modelo eficaz

A. Objetivo

“ Para que la gestión de los programas de fidelización sea efectiva, debe conectar con la misión del museo y con los cambios del entorno de manera continuada ”

Aumentar el número de personas vinculadas al museo, y la frecuencia e intensidad de sus experiencias, mediante un modelo de lealtad sostenible, con potencial de crecimiento, con unos costes asociados asumibles y que sirva como fuente de ingresos estable.

B. Recomendaciones

“ Innovar y experimentar nuevas vías de relación con el público ”

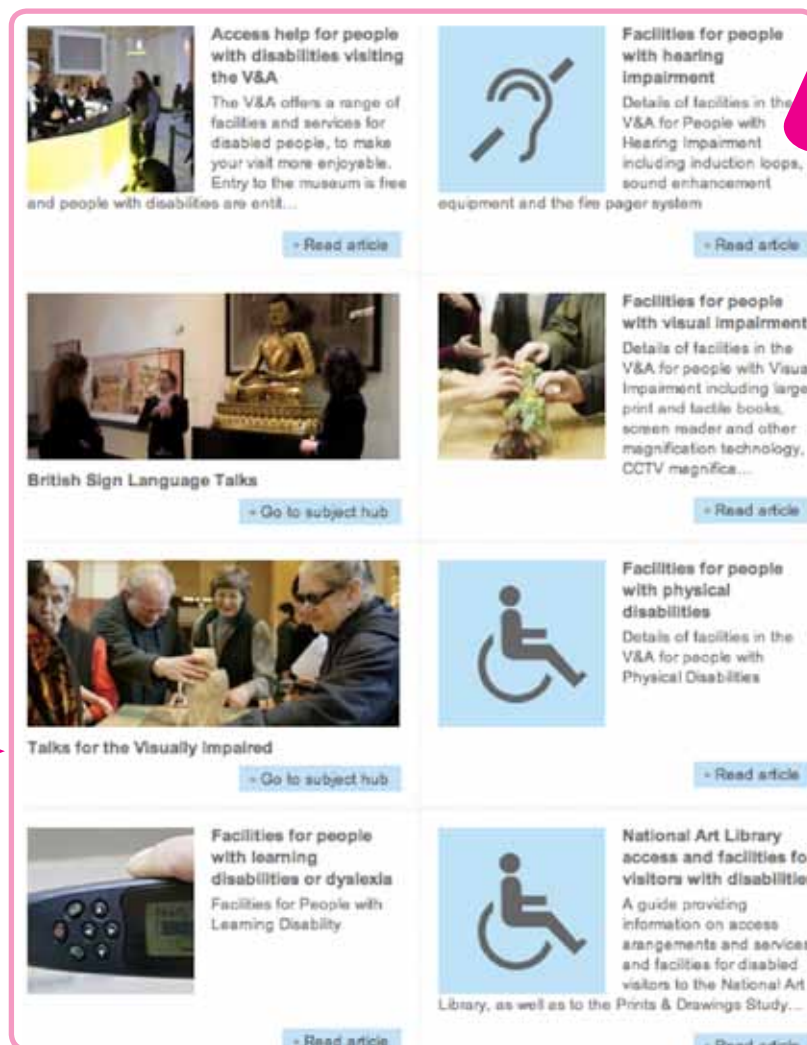
- Conocer al público (real y potencial) analizando perfiles, segmentando públicos y definiendo los grupos prioritarios.
- Conocer al museo (definir medios materiales y personales disponibles, razón de ser y objetivos a cumplir).
- Conocer el contexto cultural del entorno y opciones de ocio que se constituyen como posibles aliados o competidores.
- Primar la accesibilidad y vinculación de determinados colectivos de público mediante la especialización en la oferta y con un sistema de incentivos y descuentos coherentes.
- Innovar y experimentar nuevas vías de relación con el público.
- Aplicar una política de precios que haga al modelo sostenible y con capacidad de generar ingresos asociados al uso de servicios y al pago de cuotas.
- Adaptarse a las necesidades del público objetivo prioritario, ofreciendo una mejora de la calidad, variedad y eficiencia de los servicios y contenidos, adecuando la oferta a la demanda.
- Asegurar y cuidar la relación con el público fortaleciendo y especializando las vías de interlocución y conocimiento mutuo.
- Basar la relación con los asociados en criterios de comodidad, rapidez y fluidez en la comunicación, calidad y eficiencia en la prestación de servicios, y exclusividad en el trato recibido.
- Involucrar y hacer partícipe al personal en la estrategia de gestión de públicos.
- Establecer estrategias de retención y renovación de socios ya vinculados.

Victoria & Albert Museum

Londres

Servicios de atención al usuario, en los que se tienen en cuenta necesidades de accesibilidad e interpretación específicas para colectivos con dificultades (disponibilidad de sillas de ruedas, interpretación con el lenguaje de signos, interpretación táctil, ayuda a disléxicos, sistemas de audio...).

33



www.vam.ac.uk

34

Milwaukee Art Museum

Milwaukee

Facilidades para la prestación de servicios especializados mediante la celebración de eventos privados (bodas), en los que el interesado quiere vincularse con la imagen, contenidos y servicios del museo.

Weddings

Media Recognition:

The Knot 2007 pick best of weddings

Wisconsin Bride magazine best of 2007– Best Reception Site

The following is included in the wedding package:



We handle weddings in a very special way at the Museum: When a wedding is scheduled we will not schedule any other events on that evening. This way the full attention of the staff and building resources are on your special day. This allows weddings to use any or all of the event spaces in the **Quadracci Pavilion** on your day. Available after the museum closes at 5pm, your function can start at 5:30pm or later. All functions need to end at or before midnight.

Spaces that are available: **Windhover Hall**, Baumgartner Terrace (*weather permitting), both the Schroeder & Baumgartner Galleries, Quadracci Suite, Northwestern Mutual Room, Lubar Auditorium, **Café Calatrava**, and **Cudahy Gardens**.

- **Catering by Café Calatrava** can cater your special day or a list of preferred caterers can be provided upon request.
- All wedding planners, florists, and bakeries must be approved by the Museum.
- The Museum can arrange access to either the **featured exhibition** or the first floor of the **Collection**.
- We can also arrange to open and close the **Burke Brise Soliel**.



Architecture



Group Tours



Weddings



Rentals

mam.org

C. Hitos en la gestión del modelo de lealtad

“ Opciones de medición de satisfacción, que permitan evolucionar y mejorar al sistema implantado ”

El desarrollo de la pertenencia a un esquema de lealtad cuenta con varios hitos, que se deben tratar de forma especial y mediante procedimientos concretos:

- **ALTA**, requiere de información clara y con variedad de vías, con opción de preguntas frecuentes. Asimismo debe incluir fórmulas de bienvenida e interlocución personalizada.
- **RENOVACIÓN** (automática en el caso de domiciliaciones, con aceptación inicial), con campañas y acciones específicas dentro de la estrategia de retención de socios. Es recomendable establecer opciones de medición de satisfacción, que permitan evolucionar y mejorar al sistema implantado.
- **REGALO** a terceros, contemplando esta opción en todas las opciones de vinculación. Incluyendo dicha opción en las comunicaciones, asociándolas a actividades, contenidos, y a productos, o a campañas específicas relacionadas a fechas destacadas.

D. Ámbito legal y deducciones fiscales

“ A la espera de cambios legislativos en el ámbito de la futura Ley de Mecenazgo ”

En el ámbito legal la fórmula internacional mayoritariamente adoptada para los esquemas de lealtad, se organiza dentro de la propia estructura organizativa del museo, recurriéndose en los casos en los que existen limitaciones legales o trabas administrativas al desarrollo de determinadas actividades, sobretudo en entidades públicas, a la creación de Asociaciones o Fundaciones que presten dichos servicios ligados a la actividad del museo.

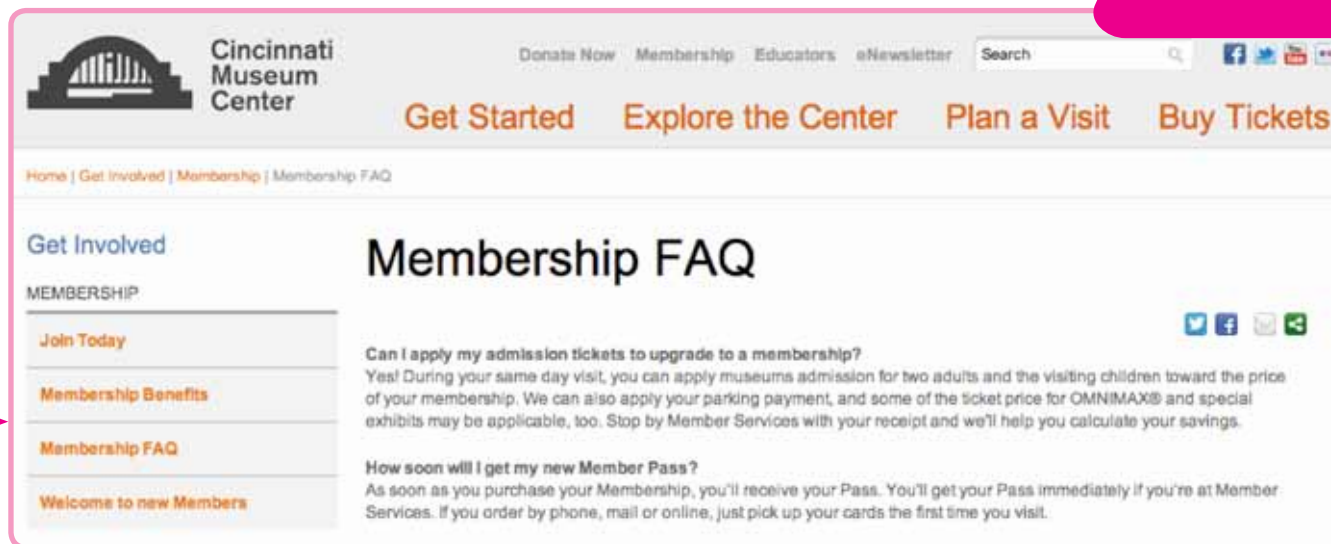
En España en el ámbito de deducciones fiscales y a la espera de cambios legislativos en el ámbito de la futura Ley de Mecenazgo, la donación de cantidades o de bienes a puede adherirse a las desgravaciones fiscales previstas según la ley 49/2002 del 23 de diciembre de 2002, donde se establece una deducción en la cuota del 35% en el Impuesto sobre Sociedades, y una deducción del 25% en la cuota del IRPF en el caso de particulares.

35

Cincinnati Museum Center

Cincinnati

Modelo de preguntas frecuentes en donde se recogen las dudas mas habituales a la hora de contratar la adhesión a un esquema de lealtad.



www.cincymuseum.org

36

National Building Museum

Washington

Vía de contratación específica e información detallada para la renovación de pertenencia a programa de fidelización.

NATIONAL BUILDING MUSEUM
Telling the stories of architecture, engineering, and design

PLAN YOUR VISIT | EXHIBITIONS / COLLECTIONS | ADULT PROGRAMS | FAMILIES / TEENS | SCHOOLS / EDUCATORS | JOIN / DONATE | SHOP | ABOUT US

JOIN / DONATE

- Donate Now
- Membership
 - Individuals
 - Give the Gift of Membership
 - Renew Your Membership
 - Planned Giving
 - Corporate Giving
 - Awards & Honors
 - Host Events at the Museum
 - Other Ways to Give
- Volunteer

Membership Renewal

Renewing your National Building Museum membership.
Membership support has helped us become the preeminent institution in the nation that celebrates the world we build for ourselves. We hope that you will continue to enjoy our innovative and topical exhibitions, informative lectures, and hands-on activities by renewing your membership today.

Curious about what benefits come with other levels of National Building Museum membership? Simply click on the membership type below for more information. Please consider upgrading to the next level - not only will you make an even bigger difference to the Museum's mission, you will receive additional privileges as a result! Thanks again for your contribution.

Individual Support

- [Individual Membership](#)-\$60
- [Dual Membership](#)-\$80
- [Family Membership](#)-\$90
- [Senior Membership](#)-\$50
- [Student Membership](#)-\$40
- [The Keystone Society \(for emerging professionals\)](#)-\$75
- [The Keystone Society Dual \(for emerging professionals\)](#)-\$100

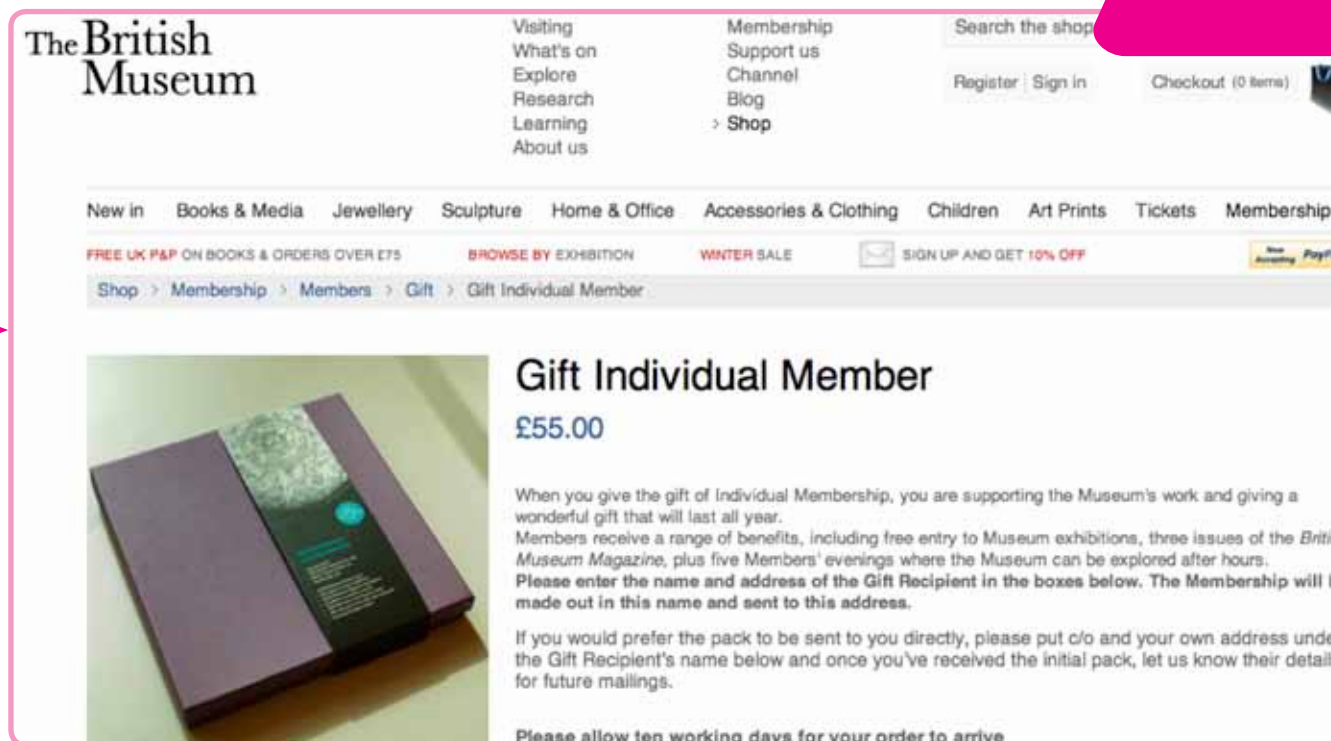
www.nbm.org

37

British Museum

Londres

Información y vía dirigida específicamente para regalar la pertenencia a un programa de lealtad en un museo.



www.britishmuseum.org

38

Science Museum of Minnesota

St. Paul

Sección de preguntas frecuentes de modelo de lealtad, donde se especifica información detallada relativa al trato fiscal del pago de la cuota de membresía.

Basic Membership Tax Deductibility

How much of my membership purchase amount is tax deductible?

The full value of a basic membership purchased from the Science Museum is generally tax deductible. If you have any questions, you should consult a tax advisor. [Tax deductibility for Supporting Membership purchases is available here.](#)

I don't remember the amount or date of my membership purchase. How can I find out?

Please contact the membership department at member@smm.org or (651) 221-9409 and we will provide you with a receipt.

What if I renewed my membership earlier or later than usual?

Any membership purchases made during the tax year are tax deductible. You could have two such gifts in one year if you renewed early, or you could have no eligible gifts if you renewed late. The Membership Department can provide you with a receipt detailing your purchases for the current tax year.

What if the membership was purchased through a different other organization?

If you purchased your membership from a Science Museum partner (e.g. a radio station) or another organization (e.g. at a silent auction fundraiser), you must consult that organization regarding tax deductibility. Because the funds from your purchase did not go to the Science Museum, we cannot advise you about tax deductibility in those circumstances.

What about gift memberships?

Unfortunately, gift memberships are generally not tax deductible, either for the giver or the recipient.

www.smm.org

E. Principales beneficios asociados al modelo de esquema de lealtad

“ Proporcionados y progresivos, objeto de evaluación, revisión y desarrollo ”

El listado de contenidos relacionados con la pertenencia a categorías de asociados deben ser proporcionados y progresivos, objeto de evaluación, revisión y desarrollo. La gran variedad de ventajas se pueden concretar dentro de las siguientes posibilidades:

- **Acceso gratuito**
 - Privilegios de admisión asociados (entrada libre para acompañantes)
 - Número de entradas gratuitas para exposiciones y actividades
- **Facilidades de acceso**
 - Vías de entradas exclusivas sin espera
 - Preferencia de inscripción en actividades con cupos
- **Descuentos o gratuidades:**
 - Compras en tienda del museo (publicaciones, productos...)
 - Servicios de restauración
 - Contratación de guías y recorridos especializadas
 - Alquiler de guías audiovisuales
 - Parkings y ventajas de desplazamiento
 - No aplicación de comisiones de venta o gastos de gestión asociados
- **Servicios exclusivos destinados a socios**
 - Vías de interlocución preferente (mostradores de atención a socios, líneas de atención telefónica, zonas digitales, comunicaciones exclusivas)
 - Visitas guiadas especiales, y en horarios no habituales
 - Eventos especiales
 - Comunicaciones mediante publicaciones o boletines físicos o digitales
 - Ofertas con descuentos asociados a la adquisición de productos exclusivos, y días u horas de compra sólo para socios en la tienda del museo
 - Alquiler y uso preferente de espacios
 - Encuentros y conferencias con comisarios y artistas
 - Talleres y grupos de trabajo creativo
 - Cursos, seminarios y actividades didácticas
 - Acceso a contenidos digitales
 - Uso de aplicaciones tecnológicas basadas en contenidos y servicios del museo.
 - Beneficios cruzados con otras instituciones
 - Beneficios en comercios y restaurantes de la zona.

39

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Comunicación exclusiva a miembro de esquema de lealtad en donde se le agradece su colaboración y se avanzan las líneas de programación y actividades.

Dear Supporter,

One year ends and another begins, but two things remain constant: the power of great art and the dedication of the Met community.

Today, we extend our thanks to you. Your generosity will allow us to deepen the Met's commitment to showcasing centuries of world culture. We're proud to have your support, and we hope you'll visit us often in 2013.

Take a moment to see what you've made possible. We're excited for a remarkable year at the Met, and we want you to be a part of it.

This year, we'll feature new exhibitions that highlight the intersection of art and history, from the punk clubs of London to the battlefields of Antietam. You can see artist in residence DJ Spooky explore colonialism and postcolonialism through his revolutionary multimedia project, [The Nauru Elegies \(January 18\)](#). Families won't want to miss our Family Benefit, [Heroes and Heroines at The Metropolitan Museum of Art \(February 4\)](#).

We have an incredible array of programs, exhibitions, and events on the horizon, and we hope you'll take part in the life of this institution that you've done so much to support.

Plan Your Visit ▶

Thank you, and we hope to see you soon.

New Museum

Nueva York

Evento lúdico dirigido a socios vinculados a programa de fidelización de un museo.

40

MEMBERSHIP EVENTS

New Museum Costume Party



STANDARD MEMBERS & ABOVE

Cover Image: © PMC/Nick Hunt

In Membership Events

www.newmuseum.org

41

British Museum

Londres

Espacio especialmente habilitado para el uso de miembros de esquema de lealtad museístico.

New Members' Room Now open

A new and improved Members' Room is now open.

This space provides a haven away from the crowds, a place to unwind and plan or reflect upon a visit, as well as being a great place to socialise.

The room boasts magnificent views over the Great Court and quick and easy access to the galleries in the World Conservation and Exhibitions Centre, opening in 2013.

Opening hours

Open daily 10.00–17.30
Fridays 10.00–20.30
Closing starts from 17.20 (20.20 on Fridays)



www.britishmuseum.org

42

Metropolitan Museum of Art

Nueva York

Seminarios y cursos dirigidos específicamente a socios de programa de lealtad.

Classes for Members

For Adults >



Members at the Sustaining (\$550) level and above are invited to subscribe to three engaging lecture series.

For Children >



Children of Members at the Family/Dual (\$200) level and above are invited to learn about art in a studio setting or in the Museum's galleries.

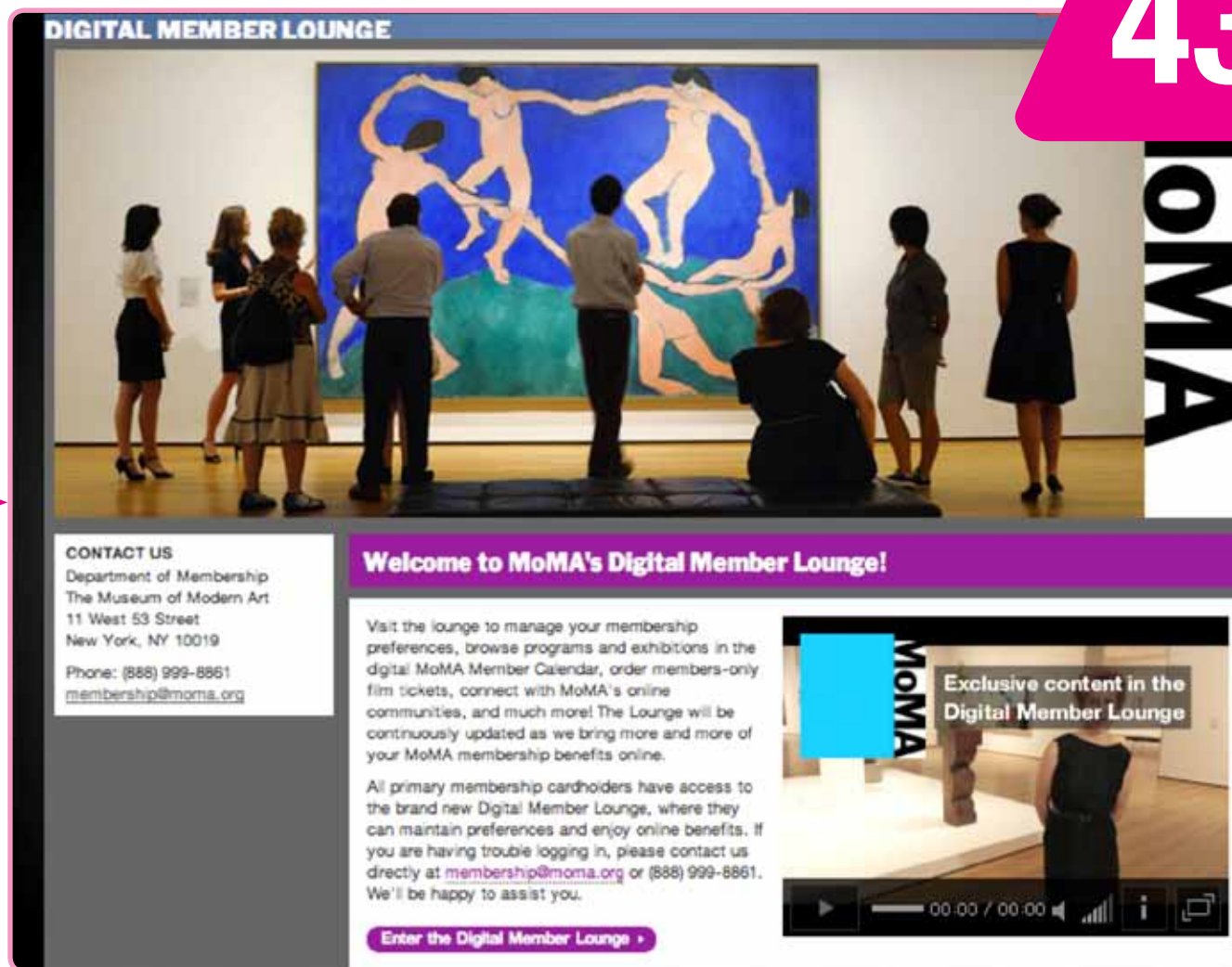
www.metmuseum.org

43

Museum of Modern Art, MoMA

Nueva York

Contenidos digitales exclusivos dirigidos a los miembros de las categorías de lealtad.



www.moma.org

44

Museum of Modern Art, MoMA

Nueva York

Aplicaciones informáticas con contenidos y servicios asociados al museo.

THE MoMA iPHONE APP

Exhibitions
Films
The Collection
Publications
Multimedia
Blog
Mobile
- The MoMA iPhone App
- The MoMA Android App
- Art Lab iPad App
- Ab Ex NY iPad App
- MoMA Books for the iPad
- FAQ
Online Communities
Most Viewed



Introducing the new MoMA iPhone App



The new MoMA Art Lab iPad app

Create artworks using shapes, lines, and colors.

Now available on the [App Store](#)

Now available on the [App Store](#)

Carry MoMA with you wherever you go. Use the MoMA App to find out what's on at the Museum, plan a visit, browse or search tens of thousands of works in the collection, take multimedia tours, or learn about artists and art terms. Take a picture of a work of art and send it to a friend, or put together a playlist to create a soundtrack for your MoMA visit.

The MoMA iPhone application features include:

- A **Calendar** of current and upcoming exhibitions, daily events and screening, with the ability to share via Facebook or Twitter.
- **Tours**, which include the MoMA Audio programs, with five distinct tour options, as well as the ability to browse by floor or stop number.
- An **Art index** of all works and artists featured in the collection as well as a database of art terms.
- **Information** about the museum, including hours, admissions and directions.
- **MoMA Snaps** offers the option to take a picture and send it as a Museum postcard.
- **MoMA Tracks** allows visitors to select tracks from their own music library to listen to while exploring the Museum.



www.moma.org

National Art Pass

Gran Bretaña

Beneficios cruzados con instituciones culturales afines que generan valor conjunto.

Benefits

- 50% off many major exhibitions
- Free entry to over 200 museums, galleries and historic houses
- Art Quarterly, our beautiful magazine
- Exclusive shop, café and catalogue offers
- Special events, such as lectures, visits and private views



You'll also become a member of the Art Fund, helping museums and galleries all over the UK to buy great art for everyone to enjoy.

Buy now

Pricing

Type of National Art Pass	Single	Double	Family	Under 26
Annual membership	£53	£80	£90	£25
Direct Debit offer*	£39.75	£59.50	£67.50	£18.75
Life membership	£1,200	£1,800		

45

www.artfund.org

46

Whitney Museum of American Art

Nueva York

Oferta de beneficios de descuentos en restaurantes y comercios en las zonas donde se ubican las sedes de un museo, vinculados a la pertenencia a su programa de lealtad.

UPTOWN/DOWNTOWN NEIGHBORHOOD DISCOUNT PROGRAM

We've expanded the members-only Whitney Uptown/Downtown Neighborhood Discount Program to include both the Upper East Side and the Meatpacking District (site of the Whitney's [downtown building project](#)), with tons of new top-notch NY restaurants and stores! These merchants are special partners and supporters of the Whitney, and are happy to extend these discounts to you in recognition of your generosity to the Museum. Simply flash your membership card or use the provided promo code to receive your members-only discounts.

UPPER EAST SIDE



RESTAURANTS



SHOPS



SERVICES



MEATPACKING DISTRICT



RESTAURANTS



SHOPS



SERVICES



whitney.org

7

Experiencias en otros sectores

“Ventajas asociadas muy ligadas a la celebración de eventos y al componente relacional de comunidad”

Los esquemas de lealtad no son exclusivos del sector museístico, sino que tienen cabida en otros ámbitos del sector cultural, y de ámbitos ligados al deporte o del ocio y entretenimiento en general.

En las **artes escénicas** existen peculiaridades basadas en el sistema de abonos, que tienden a ser un modelo a la carta, en el que el asociado seleccione los contenidos de su interés. Asimismo, se plantea el ofrecer servicios vinculados que enriquezcan la experiencia, y que en muchos casos van ligados a alianzas estratégicas.

En el **cine** se dan fórmulas de membresía con tarifas planas mensuales, que permiten acceder a cuantas proyecciones se desee. Asimismo, las actividades específicas, y los descuentos o gratuidades en servicios asociados (de gastronomía normalmente), o mediante la especialización en la oferta y el acceso preferencial, forman parte de estos modelos.

Las fórmulas de vinculación al sector del **ocio y entretenimiento** tienen un ejemplo en los parques de atracciones y zoológicos, donde existen opciones de membresía ligadas al pago anual de una cuota con acceso libre a sus instalaciones, y servicios, con diferentes grados de especialización, con ventajas asociadas muy ligadas a la celebración de eventos y al componente relacional de comunidad.

El **sector deportivo** desarrolla fórmulas de vinculación que superan el clásico modelo de asociado en el cual se accede a la celebración de eventos deportivos. Así en el ámbito de los clubs de fútbol se potencia principalmente la pertenencia a una comunidad afín, y se suple la distancia física con diversas opciones de servicios y ventajas vinculadas a la compra de productos, acceso a circuitos de información especializada, o a facilitar el desplazamiento a los partidos, entre otros.

Teatro Arriaga

Bilbao

Propuesta de vinculación con un teatro, en la que se plantea la creación de grupos afines que se beneficien de un mismo abono de espectáculos compartido.

47



TEATRO ARRIAGA ANTZOKIA

PROGRAMACIÓN EL TEATRO VISITA VIRTUAL SERVICIOS

Amigos/as del Arriaga

Amigos/as de grupo

¿Cómo ser Amigo/a de grupo del Arriaga?

Formando un **grupo de amigos/as**. Entre todos podréis diseñar vuestro propio abono de espectáculos a la carta adquiriendo un mínimo de 18 entradas. Uno de vosotros será el "enlace" con el Teatro. Para cualquier información llama al teléfono **944792036** o envía un e-mail a informacion@teatroarriaga.com.

¿Qué condición hace falta para formar un "Grupo de Amigos"?

- Si sois 3**, comprar un mínimo de 18 entradas de 6 espectáculos diferentes.
- Si sois 4 ó 5**, comprar un mínimo de 18 entradas de 4 espectáculos distintos.
- Si sois 6**, comprar un mínimo de 18 entradas de 3 espectáculos distintos.
- Si sois más de 6**, por cada persona que se añada al grupo hay que aumentar en 3, 5 o 7 el número de entradas mínimas a comprar.

www.teatroarriaga.com

48

CINESA

Tarjeta de fidelización en cine con beneficios y descuentos asociados, aplicables a una amplia selección de sedes pertenecientes a la misma empresa de exhibición.

¡MIRA TODO LO QUE PUEDES CONSEGUIR!



- ¡Tus entradas más baratas los jueves!
- No pagues recargo por la butaca VIP de lunes a jueves no festivos
- Recibe en tu mail promociones exclusivas (2x1 en entradas, entradas más baratas...) y toda la información sobre los estrenos de la semana
- Gana puntos que podrás canjear por entradas
- Y mucho más...

www.cinesa.es

49

Bonoparque

Madrid

Opciones de esquema de lealtad mediante bonos anuales en empresa de ocio y entretenimiento (en parque acuático, de atracciones, zoológico y teleférico), con descuentos y beneficios asociados a su uso.

3 ¡Bonos diferentes, para una diversión a tu medida!

Ahora con el  **bono2013 parques** elige la diversión que más se adapta a ti y disfrútalo todo el año!

Escoge ya tu Bonoparques 2013 y disfrútalo desde hoy mismo y todo el 2013

DIVERSIÓN  +  +  + 

Parques incluidos (1)

Descuentos en tiendas y restaurantes

Parque de Atracciones + Zoo Aquarium + Aquópolis (2) + Teleférico Madrid

APROVECHA 10% DE DESCUENTO (3)

Descuentos especiales en otros parques (1)

- (2) AQUÓPOLIS
- Costa Dorada y Cartaya: Entrada Gratuita.
- Villanueva de la Cañada: 10€ Fines de Semana y Festivos / 2€ Lunes a Viernes.
- San Fernando: 6,95€ Fines de Semana y Festivos / 2€ Lunes a Viernes.
- Torre Vieja y Cullera: 2 € de Lunes a Domingo.
- Selwo Aventura, Selwo Marina Delfinarium y Teleférico Costa Del Sol: 6€.

www.bonoparques.com

50

Carné madridista

Opción de vinculación a un club de fútbol con ventajas en descuentos en la adquisición de productos y servicios asociados con la identificación del fan con el club.

BÁSICO

Internacional Madridista Básico

Consigue el carné que simboliza la pasión madridista y que te permitirá disfrutar de ventajas exclusivas pensadas para tí.

VENTAJAS

- Carné de simpatizante Oficial
- Newsletter oficial del Real Madrid
- Revista mensual Hala Madrid online
- Preferencia en la compra de entradas en el Bernabéu
- Descuentos del 5% en las tiendas oficiales del Real Madrid y un 10% en la Tienda Online.
- Descuentos en el Tour del Bernabéu
- Descuentos en los restaurantes del estadio, Real Café Bernabéu y La esquina Asador-sidrería
- Descuentos en las entradas de Baloncesto
- Sorteo anual de un viaje a Madrid para dos personas
- Sorteo mensual de un Pack Madridista
- Concursos y Promociones
- Muchos más descuentos cuando viajes a Madrid



madridista.realmadrid.com

8

Conclusiones

“ Es necesaria la formación y capacitación de profesionales especializados en la gestión de público ”

Tras analizar las experiencias de intensificación de vínculos con el público en museos mediante esquemas de lealtad y colaboración, y conforme a las recomendaciones de buenas prácticas formuladas, se pueden plantear varias conclusiones:

- La disminución de aportaciones públicas para los museos, motiva la búsqueda de nuevas fuentes de financiación basadas en la relación que estos tengan con su público y colaboradores.
- La sociedad actual, diversa y plural, requiere de cauces especializados de vinculación directa con sus museos, que permitan adaptar sus servicios y contenidos a las necesidades requeridas por los diferentes perfiles de público y colaboradores.
- Los programas de lealtad y los esquemas de donación, patrocinio y mecenazgo, se constituyen como la fórmula más adecuada para encauzar las relaciones y el conocimiento mutuo entre sociedad y museo
- Hay experiencias exitosas internacionales en base a necesidades comunes, extrapolables a España, que permiten un amplio desarrollo de las fórmulas de lealtad y de colaboración desde los modelos actualmente vigentes.
- Los ingresos generados a través de los esquemas de lealtad y de colaboración mediante donación, patrocinio y mecenazgo, son una fuente de financiación sólida y estable de gran importancia para la sostenibilidad de los museos.
- Los museos deben contemplar en sus modelos organizativos, recursos y medios especializados en la gestión de público, que les faculten para cumplir los objetivos de captación y fidelización.
- Es necesaria la formación y capacitación de profesionales especializados en la gestión de público, para adaptar los modelos actuales, a vías que propicien una mayor intensidad, calidad y variedad de vínculos con el público.

9

Listado
de webs
asociadas

ESPAÑA

Ciudad de las Artes y las Ciencias, Valencia

www.cac.es/club/club-cac.jsp?seccion=precios

Museo Guggenheim, Bilbao

www.guggenheim-bilbao.es/apoyo-al-museo/apoyo-empresarial/uso-de-imagen/

Museu de Ciències Naturals, Barcelona

w3.bcn.cat/V65/Home/V65XMLHomeLinkPI//0,2138,418159056_418832008_2_1906924237,00.html?accio=detall&home=

Teatro Arriaga, Bilbao

www.teatroarriaga.com/amigo_grupo_es.php?idioma=_es

CINESA

www.cinesa.es/CinesaCard/

Bonoparque

www.bonoparques.com/compra-tu-bono-parques

Carné madridista

madridista.realmadrid.com/cs/Satellite/Madridista/es/1193051557388/Contenidofinal/Que_es.htm

EE UU

American Museum of Natural History, Nueva York

www.amnh.org/join-support/become-a-member/digital-membership

Children Discovery Museum, San José

www.cdm.org/birthdays

Cincinnati Museum Center

www.cincymuseum.org/join/faq

Metropolitan Museum of Art, Nueva York

www.metmuseum.org/learn/for-educators
<https://www.metmuseum.org/mymet/sign-up>
 www.metmuseum.org/en/give-and-join/corporate-support/corporate-patron-program
 www.metmuseum.org/give-and-join/benefit-parties
 www.metmuseum.org/en/give-and-join/membership/young-members
 www.metmuseum.org/en/give-and-join/membership/classes

Milwaukee Art Museum

mam.org/info/details/weddings.php

MoMA (Museum of Modern Art) Nueva York

www.moma.org/
www.moma.org/support/membership/categories
www.moma.org/support/membership/member_site/landing
www.moma.org/explore/mobile/iphoneapp

Museo del Barrio, Nueva York

www.elmuseo.org/en/content/get-involved/benefits-membership/individual

Museum of Fine Arts, Boston

www.mfa.org/membership/levels-and-benefits
www.mfa.org/membership/friends/levels-and-groups

National Building Museum, Washington

www.nbm.org/support-us/membership/membership-renewal.html

National Childrens Museum, National Harbor

www.ccm.org/pages/support

Natural History Museum, Nueva York

www.nhm.org/site/join-us/membership/levels-benefits

National Museum of Play, Rochester

www.museumofplay.org/about/membership

New Museum, Nueva York

www.newmuseum.org/members

Philadelphia Museum of Art

www.philamuseum.org/membership/?page=2

Science Museum of Minnesota, St Paul

<https://www.smm.org/members/policies#tax>

The Field Museum, Chicago

fieldmuseum.org/schools/field-ambassadors

Whitney Museum, Nueva York

whitney.org/ForKids/TalkBack
whitney.org/Membership/CYOM
whitney.org/Support
whitney.org/Membership/NeighborhoodDiscounts

Worcester Art Museum

www.worcesterart.org/Membership/green_membership.html

REINO UNIDO

British Museum, Londres

[www.britishmuseumshoponline.org/icat/membersandsupport?__utma=1.1135426697.1348573890.1359401204.1359850014.15&__utmb=1.4.9.1359850032144&__utmc=1&__utmz=1.1359850014.15.10.utmcsr=google%7Cutmccn=\(organic\)%7Cutmcmd=organ](http://www.britishmuseumshoponline.org/icat/membersandsupport?__utma=1.1135426697.1348573890.1359401204.1359850014.15&__utmb=1.4.9.1359850032144&__utmc=1&__utmz=1.1359850014.15.10.utmcsr=google%7Cutmccn=(organic)%7Cutmcmd=organ)

ic%7Cutmctr=british%20museum&__utmv=-&__utmk=62140844

www.britishmuseumshoponline.org/gift/gift-individual-member/inv/fmemindgift/
www.britishmuseum.org/membership/new_members_room1.aspx

Liverpool Museums

www.liverpoolmuseums.org.uk/development/membership/Life-membership.aspx

National Art Pass

www.artfund.org/get-involved/buy-a-national-art-pass

Natural History Museum, Londres

www.nhm.ac.uk/about-us/jobs-volunteering-internships/volunteering-interns-information/index.html

Museum of London

www.museumoflondon.org.uk/Get-involved/How-to-get-involved.htm

Southbank Centre, Londres

www.pulloutallthestops.org/

Victoria & Albert Museum, Londres

www.vam.ac.uk/page/d/disability-and-access/

FRANCIA

Musée du Louvre, Paris

www.louvre.fr/en/user/register

OTRAS REFERENCIAS DIGITALES PARA AMPLIAR INFORMACIÓN

ESPAÑA

Articket

www.articketbcn.org/es/infogral

Caixaforum

obrasocial.lacaixa.es/nuestroscientos/tarjetaamiga_es.html

CCCB, Barcelona

www.cccb.org/es/amics_del_cccb

Círculo de Bellas Artes, Madrid

www.circulobellasartes.com/socios_suscripcion.php

Federación Española de Amigos de los museos

www.feam.es/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=103

Laboratorio permanente de Público de museos

www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html

Museo Dalí, Figueras

www.salvador-dali.org/serveis/amics_museus/es_fer-se_soci.html

Museo de Bellas Artes de Bilbao

www.museobilbao.com/amigos-del-museo.php

Museo Nacional de Arte de Catalunya, Barcelona

www.amicsdelmnac.org/?op=membres&op1=beneficis&menu

Museo Nacional del Prado, Madrid

www.amigosmuseoprado.org/presentacion.cfm?idArticulo=60

Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid

www.museothyssen.org/thyssen/apoya_el_museo

EE UU

American Alliance of Museums

www.aam-us.org/

Art Institute, Chicago

www.artic.edu/join-and-give/members/membership-levels

Dallas Museum of Art

dallasmuseumofart.org/MemberDonorCenter/Memberships/LevelsBenefits/index.htm

Frick Collection, New York

www.shopfrick.org/support/membership.htm

Natural Museum of Jewish History, Philadelphia

www.nmajh.org/MembershipCategories/

Miami Art Museum

www.miamiartmuseum.org/members.asp

Museo de las Américas, Denver

www.museo.org/article/view/join

Museum of City of New York

www.mcny.org/visit-the-museum/

San Jose Museum of Art

www.sjmusart.org/join/membership/membership-levels-and-benefits

Seattle Art Museum

https://tickets.seattleartmuseum.org/public/membership_list.asp?level=general

REINO UNIDO

Barbican Centre, Londres

www.barbican.org.uk/membership/member-benefits

Glasgow Museums

www.glasgowlife.org.uk/museums/get-involved/friends-of-glasgow-museums/Pages/Events.aspx

National Galleries Scotland, Edimburgo

www.nationalgalleries.org/supportus/become-a-friend

Natural History Museum, Londres

www.nhm.ac.uk/support-us/index.html

Museums Association

www.museumsassociation.org/home

Royal Academy, Londres

www.royalacademy.org.uk/friends/

Tate Gallery, Londres

<https://membership.tate.org.uk/join-art.asp>

Sobre



Asimétrica se funda en 2010 y desde entonces ofrece conocimientos y asesoramiento práctico en materias relacionadas con el marketing cultural y el desarrollo de público para las artes.

Nuestro equipo acumula años de experiencia formando y trabajando con organizaciones que persiguen mejorar la relación con su público actual y potencial.

Ofrecemos experiencia en la gestión del público en todos sus ámbitos, desde las técnicas más elementales de captación y fidelización de público hasta metodologías más complejas y avanzadas de segmentación de perfiles y optimización de las comunicaciones.

Contamos con el conocimiento de expertos y especialistas que contribuyen a ofrecer un servicio accesible y asumible para apoyar tu trabajo.

Con nuestra ayuda, buscamos prepararte para hacer tu labor con los conocimientos, el respaldo y la confianza que necesitas.

Para más detalles sobre recursos gratuitos, cursos, talleres, vídeos, artículos y buenas prácticas, visita:

www.asimetrica.org

Si quieres más información, nos puedes contactar:

Por correo electrónico:

Directores: **Raúl Ramos**, raulramos@asimetrica.org

Robert Muro, robertmuro@asimetrica.org

Oficina técnica: **Ivonne Varas**, info@asimetrica.org

Por teléfono a la oficina técnica: **00 34 91 361 27 52**

Por correo postal o en persona:

ASIMETRICA Gestión cultural, SL

Pilar de Zaragoza, 104 bajo

28028 Madrid