

Selva
Cultura

Connectant talent creatiu i territori

Programa d'accions per
la professionalització del
sector cultural a la Selva

ABRIL DEL 2018

La creació de públics i la dinamització d'equipaments culturals territorials.

Jaume Colomer



Consell Comarcal
de la Selva



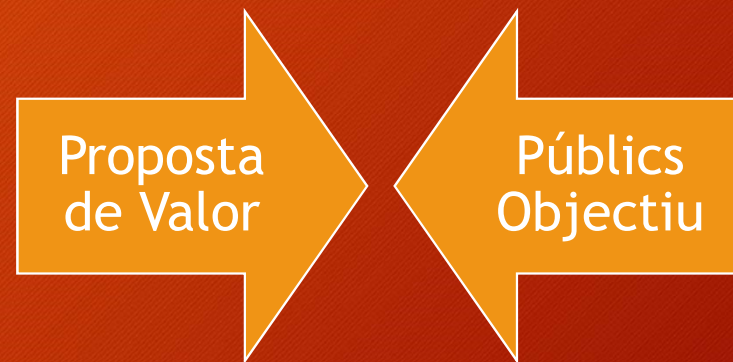
Generalitat
de Catalunya



Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc del Programa de projectes innovadors i experimentals

Un projecte cultural és una proposta de valor adreçada a uns públics objectiu

- La proposta de valor és un conjunt d'experiències culturals significatives per a determinats subjectes.
- Els públics objectiu són el conjunt de persones a qui s'adreça la proposta perquè, suposadament, cerquen aquestes experiències.
- L'èxit d'un projecte o equipament cultural és l'encaix entre els dos elements del binomi.



La formació de valors i interessos culturals

- Si entenem que els públics són *“persones que volen participar en determinades experiències culturals”* es pot ajudar-les a formar valors i interessos culturals
 - Sobretot en l'estadi de socialització o formació bàsica.
 - Si participen en experiències culturals satisfactòries i significatives.
 - En els diferents entorns de vida: familiar, escolar i social ampli.
- Principals lògiques explicatives de la formació de valors i interessos culturals:
 - El classisme (P. Bourdieu)
 - L'omnivorisme (R. Peterson)
 - La dissonància (B. Lahire)
- Factors que tenen una major incidència:
 - grup social
 - generació de pertinença
 - nivell de formació acadèmica

Coneixement de l'oferta, percepció de valor i absència de barreres

- Si les persones amb determinats interessos culturals coneixen les propostes de valor dels equipaments i agents culturals del territori i perceben que donen resposta a les experiències que cerquen, tindran interès en participar-hi.
 - Les persones interessades les considerem **públics potencials**.
 - Les persones no interessades o indiferents les considerem **no públics**.
- Si tenen interès en participar-hi i no hi ha barreres o factors que ho impedeixen, probablement hi participaran.
 - Les que hi participen les considerem **públics actius**.
 - Les que hi tenen interès però no hi poden participar les considerem **públics latents**.

Per incorporar nous públics bàsicament tenim tres camins

1. **Eliminar les barreres o factors que impedeixen la participació a públics latents.**
2. **Formar valors i interessos culturals en infants i adolescents per tal que, quan prenguin decisions autònomes, tinguin interès en participar en experiències culturals.**
3. **Provocar primeres experiències culturals a adults sense interessos i valors culturals**
 - Amb acompanyament
 - En el marc de grups o entitats

Un projecte o equipament cultural ha de definir quin són els seus segments de públics objectiu

- En el seu pla estratègic, a més de la missió, visió i valors, ha de definir els **destinatari objectiu** de la seva proposta de valor (aquells que es vol aconseguir que hi participin).
- Definir els públics objectiu vol dir formular un hipòtesi de quins **perfils o segments** de persones cerquen aquests valors d'experiència.
- La **segmentació** es fa a partir de **variables**.

Les variables de segmentació

- Les variables **objectives** més usades són:
 - Les **sociodemogràfiques** (edat, gènere, lloc de residència, nivell d'estudis...)
 - La **frequència** (primerencs, ocasionals habituals...)
 - L'**estil de vida** (urbà/rural, single/familiar, generació de pertinença, ...).
- Cada vegada més es consideren més rellevants les variables **subjectives**, tot i que són més difícils de conèixer:
 - Valors
 - Beneficis cercats
 - Interessos

Conèixer els valors i beneficis cercats pels públics objectiu

- Podem conèixer els valors i beneficis cercats pels públics objectiu, sobretot, a través de tres canals:
 - **L'anàlisi de dades de ticketing** ens permet saber a quines experiències ha participat cada persona i, per tant, podem formular una hipòtesi dels valors que busca fent una anàlisi dels seus intrínsecs de cada experiència.
 - **La consulta a públics potencials**, través de qüestionaris, sobre quins són els seus interessos i quines experiències busquen.
 - **La consulta a públics participants**, a través de qüestionaris, sobre la valoració que fan de l'experiència a la qual han participat.

Mapa bàsic de segments

Actitud davant una proposta de valor	Valors i beneficis cercats en l'experiència cultural		
	Proposta de valor 1	Proposta de valor 2	Proposta de valor 3
Habituals			
Ocasionals			
Novells			
Latents			
Indiferents			

Principals estratègies en la gestió de públics objectiu

1. Públics actius

1. Ampliar interessos i augmentar la freqüència de consum dels públics habituals
2. Incrementar el capital cultural dels públics habituals
3. Crear hàbits de consum en públics ocasionals
4. Promoure la implicació i la col·laboració dels públics habituals

• Públics latents

- Assolir una primera experiència
- Gestionar la repetició

Un projecte o equipament cultural ha de definir quina relació vol tenir amb els seus públics objectiu

1. Pot ser una relació amb els públics com **usuaris o clients** (consumidors)
 - Aplicant una **metodologia transaccional** (les vendes com a objectiu, la relació anònima)
 - Amb una **metodologia relacional** (les relacions com a objectiu, la relació personalitzada i basada en la confiança mútua)
2. Pot ser una relació amb els públics com **col·laboradors** (prosumidors) en el marc d'una metodologia relacional

La gestió relacional de públics

- Basada en el coneixement dels seus hàbits culturals i de les experiències que cerquen
- La base de dades de públics és el factor clau:
 - **Contingut:** registres de persones interessades per la proposta de valor de l'equipament o projecte cultural, actius o inactius
 - **Camps d'informació:** nom i canals de contacte, experiències cercades, registres transaccionals.
 - **Font:** sistema de ticketing, més consultes i observació
 - **Usos:** relació singularitzada, llistes de distribució, anàlisi de tendències
- **Establiment d'itineraris en la programació** (cada itinerari és una agrupació de les propostes segons els valors d'experiència que proposa)

La comunicació

- Comunicació a dos nivells complementaris:
 1. **Global, per reforçar el valor de marca:** en mass media, social media i paisatge urbà
 2. **Segmentada, per incrementar la participació:**
 - Oferir a cada segment l'itinerari que correspongui
 - Oferir condicions específiques d'accés
 - Aportar-li arguments sobre els valors que proposa l'experiència
 - Interactivitat

Moltes gràcies!

jcolomer@bissap.cat