

SAIO IREKIAK / SESIONES ABIERTAS · K BULEGOA

**Publikoak ardatz
2021eko uztailaren 2a**

**Los públicos en el centro
2 de julio de 2021**

2021eko uztailaren 2an **K bulegoak** saio irekia antolatu zuen, online ezinbestean, kultura alorrean publikoen gainean hausnartzeko xedez. **Irene Intxaustik** –Teklak Komunikazio eta Audientzien Estudioko sortzailekidea– gidatu zuen **Publikoak ardatz** izeneko saioan 20 lagunek bat egin zuten, Gipuzkoako kultur alorreko hainbat elkarte eta erakundetan lanean dihardutenak.

Hausnarketarako saioak publikoak erdigunean, protagonista aktibo gisa, jartzearen garrantzian egin zuen azpimarra. Teklak-en hitzetan, **publikoak erdigunean jartzeak esan nahi du jardueraren ardatza** direla, hau da, gure proiektu, programa eta ekintzen norabidea zehazten duen **iparrorratza**. Hautu horrek bultzatzen gaitu gure estrategia eta baliabideak gure eragin-eremuko eragileekin harremanak izatera eta haiekin lan egitera; horrela lortuko baitugu elkar ezinbesteko aliatutzat hartzea.

Saioan publikoei buruzko esparru teorikora hurbiltzeaz gain, elkarrekin hausnartu genuen zer arazo eta aukera ditugun publikoak erdigunean jartzeko.

Izarra da erakundea, publikoaren inguruan biraka

Saioa lekutan hasi genuen: izarrei so eta haien hotsei entzunez, zehazki [pulsar](#) edo neutroi-izarren seinaleen frekuentzien soinu-bandak liluratuta, RadioAstron proiektuarena, hain zuzen —irakurtzen jarraitu aurretik [entzun beharrekoa](#)—.

El 2 de julio de 2021 **K bulegoa** organizó una sesión abierta, necesariamente online, para reflexionar sobre los públicos en el ámbito cultural. **Irene Intxausti**, cofundadora del Estudio de Comunicación y Audiencias Teklak, dirigió la sesión **Públicos en el centro**, en el que participaron 20 personas vinculadas a diferentes asociaciones y entidades del ámbito cultural de Gipuzkoa.

La **sesión de reflexión** resaltó la importancia de situar al público en el centro, como protagonista activo. Según Teklak, **situar a los públicos en el centro** significa convertirlos en **el eje de nuestra actividad**, es decir, **la brújula** que marca la dirección de nuestros proyectos, programas y acciones. Esta opción nos lleva a que nuestra estrategia y recursos se relacionen y trabajen con los agentes de nuestro área de influencia, para de esta forma considerarlos como aliados imprescindibles.

Además de acercarnos al marco teórico de los públicos, reflexionamos conjuntamente sobre los problemas y oportunidades que tenemos para situarlos en el centro.

La organización es una estrella girando alrededor del público

Comenzamos la sesión muy lejos: viendo las estrellas y escuchando sus sonidos, fascinadas por la banda sonora de las frecuencias de las señales de los [púlsar](#) o estrellas de neutrones, el proyecto RadioAstron, unos sonidos que [hay que escuchar](#) antes de seguir leyendo.





La metáfora de púlsar que Teklak plantea nos lleva a considerar a **la organización como una estrella** y a **los públicos como un eje** sobre el que giran. El campo magnético de las estrellas sería el campo de influencia de la organización.

El público toca nuestra organización/proyecto y tiene efectos en ella, influye y tiene un reflejo, como las estrellas en nosotras. Normalmente es una elección polémica, sensible, crítica... ya que condiciona la propia actividad o las decisiones mismas. Situar a los públicos en el centro, es decir, construir en torno a ellos nuestra actividad y apoyarla es una opción crítica.

Pulsar izarren metaforari helduta, **erakundea izartzat** hartzen du Teklak-ek eta **publikoak ardatzat**, horien inguruan bira egiten baitute. Izarren eremu magnetikoa erakundearen eragin eremua izango litzateke.

Publikoak berak gure erakundea/proiektua hunkitzen eta ukitzen du, horretan du eragina eta isla, izarrek gurean bezala. Eskuarki, polemikoa, sentikorra, kritikoa... izaten da, jarduera bera zein erabakiak balditzatzen dituelako. Publikoak erdigunean jartzea, hau da, gure jarduera publikoaren inguruan ardaztea eta eraikitzea, publikoetan oinarritzea, hautu kritikoa da.



Publikoak: zer, zeintzuk eta nola

Zentzu zabalean ulertu behar ditugula publikoak narbarmendu zen, **profil askotariko publikoak ditugulako**, norbanakoak zein interes-taldeak. Teklak-ek hiru multzotan sailkatzea proposatzen du: **espezifikoak**, **testuingurukoak** eta **orokorra**.

Iturria: Teklak

Zer esan nahi dugu “publikoak” diogunean?

Púlsar-en, “publikoek” ari garenean, izar bakoitzean bizi diren eta haren ardatza birarazten duten pertsona eta komunitate horiek ditugu gogoan. Jarduera-eskaintza bat egin dakiekeen ikusleez harago, hauekin elkarrizketak eta hainbat motatako harreman eta konpromisoak sortzeaz ari gara.

Gogoan ditugu...

... gizabanakoak, beren interesetatik eta bizitzari buruzko ikuspegi partikularretatik abiatuta proiektu edo jarduera jakin baten inguruan dabilzanak, eta une batez egoera hori partekatzen dutenak.

... interes-taldeak eta esperientzia- edo jakintza-arloren baten eraginpeko komunitateak, neurri batean edo bestean hura garatzeko konprometituta daudenak, eta haren orientazioa eta inpaktua ezartzeko ahalmena dutenak.

Públicos: qué, cuáles y cómo

Es necesario entender a los públicos en un sentido amplio, ya que tenemos **perfiles públicos diversos**, tanto personas como grupos de interés. Teklak propone clasificarlos en tres grupos: **específicos**, **contextuales** y **generales**.

¿A quiénes nos referimos con “públicos”?

En *Púlsar*, cuando hablamos de “públicos”, pensamos en esas personas y comunidades que habitan cada estrella y hacen girar su eje. Más allá de audiencias o espectadores/as a quienes dirigir una oferta de actividades, pensamos en establecer conversaciones y distintos tipos de relaciones y compromisos.

Hablamos de...

... personas individuales, que desde sus propios intereses y visiones particulares sobre la vida, se encuentran en torno a un proyecto o una actividad concreta y de forma circunstancial comparten esa situación.

... grupos de interés y comunidades afectadas por un tipo de área de experiencia o conocimiento, comprometidas en mayor o menor grado con su desarrollo y con potencial para determinar su orientación e impacto.

PUBLIKO OROKORRA:

Gure erakunderekin harremana izan lezaketen pertsona guztiak, gure eskaintza jaso dezaketenak, gure jarduerak neurri batean edo bestean eragin diezaikeenak, eta, horrenbestez, haren partaide bihurtu eta harekin lotura sor dezaketenak.

PUBLIKO ESPEZIFIKOAK:

Askotariko taldeak, ezaugarri espezifikoak eta/edo gai jakinen inguruan interesa dutenak. Modu zuzenago, partikularrago eta pertsonalatuagoan jo daiteke haiengana harremanak sortzeko.

TESTUINGURUKO PUBLIKOA:

Bereziki hurbiltasun espazialagatik gure erakundearekiko interesa eta harremana duen talde bat, eta, ondorioz, tokiaren berezitasunak, arazoak eta egoera jakinak gurekin partekatzen dituena.

PÚBLICO GENERAL:

Todo el espectro de personas que podrían establecer relación con nuestra organización, a las que puede llegar nuestra oferta, que son susceptibles de ser afectadas en mayor o menor medida por nuestra actividad y que por tanto, tienen potencial de ser partícipes y vincularse a ella.

PÚBLICOS ESPECÍFICOS:

Grupos diversos con características específicas y/o intereses en temáticas concretas, a los que dirigirse y con los que establecer relaciones de forma más directa, particular y personalizada.

PÚBLICO CONTEXTUAL:

Grupo cuyo interés y relación con nuestra organización se basa en primer lugar en su proximidad espacial, en compartir un mismo lugar y por tanto sus circunstancias, problemáticas y situaciones concretas.

Ondoren **hiru adibide** mahaigaineratu ziren: arte eszenikoetako gune eta proiektu bat, jolasari lotutako jaialdi bat eta kultur sektoreko elkarte bat. Hauen helburu estrategikoetara hurbildu ondoren, horien bidez lehentasunezko publikoak identifikatzen nola has daitezkeen aztertu zen.

Parte-hartzaileen iritzia, irudietan

Irene Intxaustik Mentimeter lanabesa erabili zuen parte-hartzaileen iritzia jasotzeko. Hona hemen plazaratutako hiru galderak lortutako emaitzak.

Nola definituko zenuke zure erakunde/proiektuaren estrategiarekin duzun harremana?

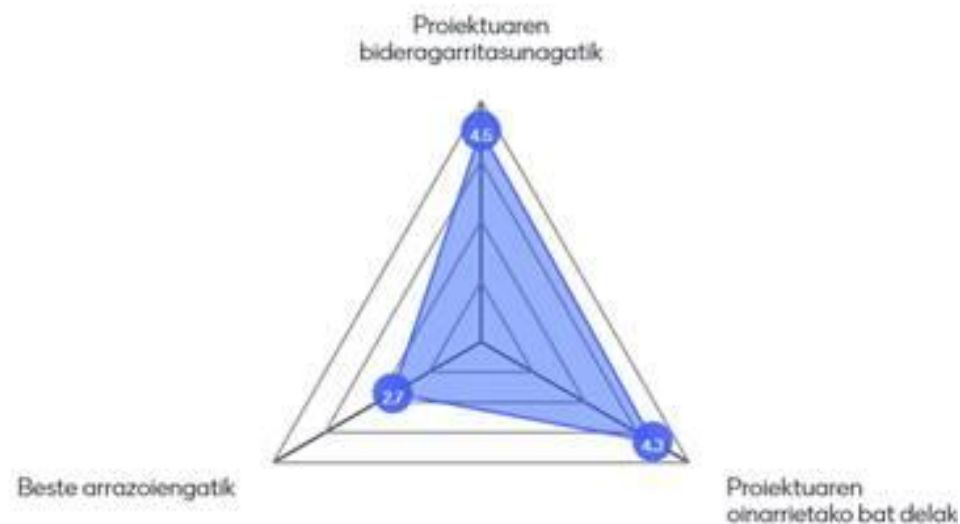


A continuación se expusieron **tres casos**: un espacio y proyecto de artes escénicas, un festival relacionado con el juego y una asociación del sector cultural. Tras una aproximación a sus objetivos estratégicos se analizó cómo, a través de ellos, puede comenzar a identificarse los públicos prioritarios.

La opinión de las y los participantes en imágenes

Irene Intxausti utilizó la herramienta Mentimeter para recoger la opinión de los participantes. A continuación se presentan los resultados obtenidos en las tres preguntas planteadas.

Zergatik interesatzen zait publikoak lantzea?



Egun zure proiektuan zenbateko garrantzia dute ondorengoek, erabaki estrategikoak hartzeko momentuan?



Solasaldia (hasteko)

Ondoren lehenengo solasaldiari ekin genion, talde txikietan. Bi galdera izan genuen akuilu:

- **Nola diseinatzen/berrikusten da estrategia** zuen erakunde/ proiektuetan?
- **Zer-nolako presentzia dute publikoek** prozesu horretan?

Conversación (primera parte)

Después comenzamos la primera conversación en grupos reducidos. Tuvimos dos preguntas:

- **¿Cómo se diseña/revisa la estrategia** en vuestras organizaciones/proyectos?
- **¿Qué tipo de presencia tienen los públicos** en este proceso?

Las conclusiones que deben extraer los grupos: **obstáculos y buenas prácticas** en la elaboración de la estrategia y en la consideración de los públicos.

Aportaciones y reflexiones de los grupos

Los participantes se dividieron en cuatro grupos en los que compartieron sus reflexiones. Algunas de ellas:

-Al aproximarse a los públicos se distinguen dos estrategias contrarias: Descendente o Ascendente. Quizá lo más interesante es buscar un puerto intermedio.

-Un mismo producto se puede distribuir de diferentes maneras para que pueda ser adquirido de alguna manera en función del público.

-En varios ámbitos también hay público cautivo.

Taldeek atera behar dituzten ondorioak: **oztopoak eta praktika onak**, batetik, estrategia lantzeko orduan, bestetik, publikoak kontuan hartzeko orduan.

Taldeen ekarpen eta gogoetak

Lau taldetan banatu ziren partaideak eta bertan hausnartutakoak partekatu zituzten ondoren talde handira bildu zirenean. Zenbait gogoeta jarraian:

-Publikoei hurbiltzean, bi estrategia bereizten dira, aurkakoak: Goitik beherakoa edo Behetik gorakoa. Agian, interesgarriena erdibideko ataka bat bilatzea da.

-Produktu bera modu ezberdinetan banatu daiteke, publikoaren arabera nola edo hala eskuratu ahal izateko.

-Hainbat eremutan, publiko gatibua ere badago.

-Ezaugarri ezberdinetako ekimenetik ere, estrategia sortzean leku berdinetik heltzen diote.

-Askotan gure jarduera aurrera atera ahal izateko, jendearen laguntza, gogaidetasuna edo konplizidadea bilatzen da.

-Hobe da, estrategia alde bakarrekoa ez izatea, hau da, bi noranzkoetan gertatzea, hala izateko ahaleginak egitea: erakundea/proiektua ↔ publikoak

-Desde la iniciativa de diferentes características, se abordan desde el mismo lugar en la elaboración de la estrategia.

-Muchas veces, para poder sacar adelante nuestra actividad, se busca el apoyo, la complicidad o la complicidad de la gente.

-Es preferible que la estrategia no sea unilateral, es decir, que se produzca en ambas direcciones, que se trate de que sea así: entidades/proyectos públicos

-Como gran organización trabaja con diferentes agentes pero no con el público objetivo.

-La actividad se organiza en función de "querer", "ganas" o "gustos" de la gente

-Tras un diagnóstico cercano se baja a la calle ya que el proyecto está dirigido a los vecinos.

-Para abordar los diferentes proyectos, la propia organización elabora la estrategia para definir el día a día.

-Al trabajar con un colectivo amplio y plural (profesorado, por ejemplo), en la práctica se crean grupos más pequeños en el seno del grupo.



-Erakunde handia den aldetik, hainbat eragilerekin lan egiten du, baina ez helburuzko publikoarekin.

-Jarduera jendearen "nahi", "gogo" edo "gustu"en arabera antolatzen da

-Diagnosi hurbila egin ondoren, kalera jeisten da, auzokideei zuzenduta baitago proiektua.

-Proiektu ezberdinei heltzeko, erakundeak berak egiten du estrategia, eguneroko jarduna zehazte aldera.

-Kolektibo zabal eta plural batekin lan egitean (irakasleak, adibidez), praktikan taldetxoak sortzen dira, talde handiaren baitan.

Irene Intxaustiren iruzkin eta iradokizunak

-Lantaldean ere publikoak txerta daitezke, izan faseetako batean edo prozesu osoan zehar.

-Aniztasun handia dagoenez, proiektu bakoitzak berariazko lanketa eta hurbilketa behar ditu. Hala ere, ezaugarri komunak era badaude.

-Berebiziko garrantzia dute alde zehar aurretik landutako lanketek, ikerketek eta diagnostikoek.

Comentarios y sugerencias de Irene Intxausti

-En el equipo de trabajo también pueden incorporarse los públicos, ya sea en una de las fases o durante todo el proceso.

-Dada la diversidad existente, cada proyecto requiere un tratamiento y aproximación específica. Sin embargo, las características comunes también existen.

-Es de vital importancia el trabajo previo, la investigación y el diagnóstico.

-Abordar la estrategia nos sitúa ante dos escenarios:

*Tengo un proyecto, por lo tanto ¿cómo llego al público?
versus
Tengo un público, ¿qué le voy a ofrecer?*

-Las estrategias también pueden ser elaboradas y concretadas con agentes externos

-¿Cómo distingo a los públicos en función de su grado de implicación / compromiso / participación?

-Una estrategia demasiado abierta o abierta puede traer problemas.

-La estrategia global es algo central que define el eje y la brújula de la actuación.



-Estrategiari heltzeak bi jokalekuren aurrean jartzen gaitu:

*Proiektu bat dut, hortaz,
nola helduko naiz publikoarengana?
versus
Publiko bat dut, hortaz, zer eskainiko diot?*

-Estrategiak kanpoko eragilerekin ere eratu eta zehaztu daitezke

-Nola bereizten ditut publikoak, haien inplikazio / konpromiso / parte-hartze mailaren arabera?

-Estrategia irekiegia izateak edo eratzeak hainbat arazo ekar dezake.

-Estrategia orokorra erdiguneko zerbait da, jardueraren ardatza eta iparrorratza zehazten duena.

-Zerk dakar publikoekin lan egiteak? Gehienetan, erakunde/proiektuko sail/kide guztiak ez daude maila berean publikoari lotuta, hau da, sail/pertsona bakoitzak harreman/inplikazio maila ezberdina du publikoarekiko lanari dagokionez.

-Hiri handi bateko antzokia dakar hizpidera. Auzoan, bizilagun migratzaileak bizi dira, jarrera parte-hartzailea eta aktiboa dutenak.

-¿Qué supone trabajar con los públicos? En la mayoría de los casos, no todos los departamentos/miembros de la organización/proyecto están vinculados al público al mismo nivel, es decir, cada departamento/persona tiene un grado de relación/implicación diferente en el trabajo con el público.

-Incluye el teatro de una gran ciudad. En el barrio conviven vecinos migrantes con una actitud participativa y activa.

En este ejemplo, se analizó la relación de cada departamento con los públicos, para posteriormente recoger una serie de datos (indicadores).

Para abordar adecuadamente la tarea es necesario reajustar los roles para optimizar el trabajo. Era ajeno al trabajo, no era algo puntual, sino que afectaba a toda la organización.

Coloquio (continuación)

También tuvimos un nuevo espacio de diálogo para fomentar la participación en pequeños grupos y el conocimiento mutuo. Nos preguntamos:

- ¿Cuáles son los **departamentos/áreas implicados en los procesos de elaboración de los públicos** en su organización/proyecto? ¿Cuál es su aportación?

Adibide horretan, sail bakoitzak publikoekin duen harremana aztertu zuen, gero hainbat datu jasotzeko (adierazleak)

Egitekoari behar bezala heltzeko, rolak berriz egokitu beharra dago, lana optimizatzearen. Lanetik haragokoa zen, ez zen noizean behingo kontu bat, baizik era erakunde osoan zuen eragina.

Solasaldia (jarraitzeko)

Beste solasaldi baterako tartea ere izan genuen, berriz ere, talde txikietan parte hartzea eta elkar ezagutza sustatzeko. Hainbat galdera izan genuen akuilu:

- Zeintzuk dira zure erakunde/proiektuan, **publikoak lantzeko prozesuetan inplikaturik dauden sailak/eremuak?** Zein da euren **ekarpena?**
- **Sail/eremuren bat faltan** botatzen duzu? **Zer ekarpen egin zezakeen** publikoarekin lan egiten ez duenak?
- Publikoen lanketak zure erakunde/proiektuaren lantaldean **eragin positiboa izan dezakeela** uste duzu? Zertan?

Taldeek atera behar dituzten ondorioak: publikoen lanketan lotura edo garrantzi handiena duten bizpahiru sail/eremu identifikatu eta euren **ekarpen nagusiak** zehaztu. Faltan botatzen diren bizpahiru sail/eremuak eta

- ¿Echa en **falta algún departamento/área?** ¿**Qué podría aportar** quien no trabaja con el público?
- ¿Crees que el trabajo de los públicos **puede tener un impacto positivo en el equipo de trabajo** de tu organización/proyecto? ¿En qué?

Conclusiones a extraer por los grupos: identificar dos o tres áreas/**áreas con mayor vinculación** o relevancia en el trabajo de los públicos y concretar sus principales **aportaciones**.

Pensar en dos o tres **áreas que se echan en falta** y sus **posibles aportaciones**. Principales **impactos del trabajo con los públicos en el equipo de trabajo** de la organización/proyecto.

Debate: aportaciones y reflexiones de los grupos

-En la mayoría de los casos, cuando se trata de un grupo grande, se reparten tareas.

-En un grupo de danzas, por ejemplo, en el proceso de creación los públicos no pueden participar.

¿Y por qué no integran al público en el proceso creativo? Es cierto que implícitamente, sí, se toman sus aportaciones de alguna manera. En los espectáculos de calle, por ejemplo, se crean contactos. Suele estar en un segundo plano, y aunque el público los tiene en mente, escuchando opiniones y sugerencias, quizás por miedo, vea

euren **ekarpen posibleak** irudikatu. **Publikoen lanketaren eragin nagusiak erakunde/proiektuaren lantaldean.**

Eztabaida: taldeen ekarpen eta gogoetak

-Gehienetan, talde handia denean behintzat, egitekoak banatzen dira.

-Dantza talde batean, esaterako, sorkuntza prozesuan publikoek ez dute inongo parte hartzerik.

Eta, zergatik ez dute, bada, publikoa sorkuntza prozesuan txertatzen? Egia da, inplizituki, bai, hartzen direla haien ekarpenak, nola edo hala. Kale ikuskizunetan, adibidez, hartu-emanak sortzen dira. Bigarren plano batean izan ohi da, eta publikoak buruan dituen arren, iritziei eta iradokizunei entzunez, agian beldurragatik-edo, esentzia galtzeko arriskua ikusten du, hau da, sortzaileen berezko hori desitxuratu.

Batek dio, kultur eta sormen industrien alorrean joera publikoak oso presente izatea dela, hain zuzen, produktu/zerbitzuaren bideragarritasun eta merkaturatzearen mesedetan. Talde gaztea da, bi ikuskizun besterik ez dute plazaratu.

-Publiko askotarikoa eta plurala dela nabarmentzen da.

el peligro de perder la esencia, es decir, distorsionar esa esencia de los creadores.

Una participante dice que en el ámbito de las industrias culturales y creativas las tendencias públicas están muy presentes, precisamente, en beneficio de la viabilidad y comercialización del producto/servicio. Se trata de un grupo joven, con sólo dos espectáculos.

-Destaca que es un público diverso y plural.

-En una organización tanto administración como educación tienen relación con los públicos. Se tienen en cuenta sus opiniones, sobre todo para realizar un análisis cualitativo.

-Los departamentos de comunicación y programación tienen relación directa con los públicos pero no con los compañeros que trabajan en el área técnica, que luego, por ejemplo, sí tienen durante los eventos. Y los artistas también son públicos para el personal técnico.

-El ámbito de la financiación, por ejemplo, puede estar relacionado con la estrategia de los públicos y puede dirigirse a uno u otro agente que busque el público (en función de su cercanía a este público).

-Erakunde batean administrazio zein hezkuntza sailek dute harremana publikoekin. Haien iritziak aintzat hartzen dira, analisi kualitatiboa egiteko gehienbat.

-Komunikazio eta programazio sailek badute zuzeneko lotura publikoekin baina arlo teknikoan diharduten lankideek, aldiz, ez; baina gero, ekitaldietan adibidez, harremana badute. Eta bestalde artistak teknikoen publikoa ere badira.

-Finantzaketa eremuak ere, adibidez, publikoen estrategiarekin izan dezake harremana eta zein publikoaren bila zabiltzan eragile batengana edo bestera jo dezakezu baliabide eske (publiko horrekiko duten gertutasunaren arabera).

-Zabaldua dagoen ideia: erakundea zenbat eta handiago, orduan eta urrunago dago publikoarengandik, hau da, ez du publikoa behar bezala ezagutzen. Tresna egokiak behar dira publikoen ohiturak/beharrak/ezaugarriak ezagutzeko.

-Legeak betetzearen gainean ere hausnartzen da, ezartzen dituzten mugak eta jarduna beraren baldintzatzea.

-Ipar Euskal Herriko jardun on bat. Publikoen arduradunak komunikazioan aritzen zen lankidea jaialdietara eramaten zuen, ikuskizunak hautatzeko joaten zenean.

-Idea generalizada: cuanto mayor es la organización, más lejos está del público, es decir, no conoce debidamente al público. Se necesitan herramientas adecuadas para conocer los hábitos/necesidades/características de los públicos.

-También se reflexiona sobre el cumplimiento de las leyes, los límites que establecen y condicionan su actuación.

-Una buena práctica en Iparralde. El responsable de los públicos llevaba a su compañero de comunicación a los festivales para elegir los espectáculos.

-Otra buena práctica, esta desde México. La dirección de un festival itinerante de cine documental contemplaba en la estrategia general a todos los miembros, no sólo a los responsables de programación o comunicación. Así, de la presentación de las películas también se encargaban personas con otras responsabilidades. En consecuencia, todos los miembros del proyecto formaban parte del mismo, hasta el punto de provocar un cambio de actitud en el seno del equipo de trabajo. La estrategia permitía relacionarse con los protagonistas de las películas, reforzando el mensaje, lo que generaba un mayor vínculo emocional con lo que se comunicaba.

Situar a los públicos en el centro tiene tres objetivos generales:



-Beste praktika ona hizpidera, Mexikotik honakoa. Zinema dokumentaleko jaialdi ibiltaria bateko zuzendaritzak estrategia orokorrean kide guztiak hartzen zituen aintzat, ez bakarrik programazio edo komunikazio arduradunak. Horrela, filmen aurkezpen lanetan bestelako ardurak zituztenak ere aritzen ziren. Ondorioz, proiektuko kide guztiek parte hartzen zuten, lantaldean jarrera-aldaketa eragiteraino. Estrategiak aukera ematen zuen filmetako protagonistekin harremanak izateko, mezua indartuz, eta horrek lotura emozional handiagoa sortzen zuen komunikatzen zenarekin.

Publikoak erdigunean jartzeak hiru helburu orokor dakar:

SAKONTZEA:

Dagoeneko existitzen diren publikoekiko harremanak aberastu eta finkatzea.

ZABALTZEA:

Erakundearekin eta/edo haren jarduerarekin lotura duten pertsona edo taldeen kopurua handitzea.

PROFUNDIZAR:

Enriquecer y consolidar las relaciones con los públicos ya existentes.

AMPLIAR:

Incrementar el número de personas o grupos vinculados a la organización y/o sus actividades.

DIVERSIFICAR:

Sumar nuevos públicos atendiendo a tipologías, temáticas y/o situaciones concretas.

DIBERTSIFIKATZEA:

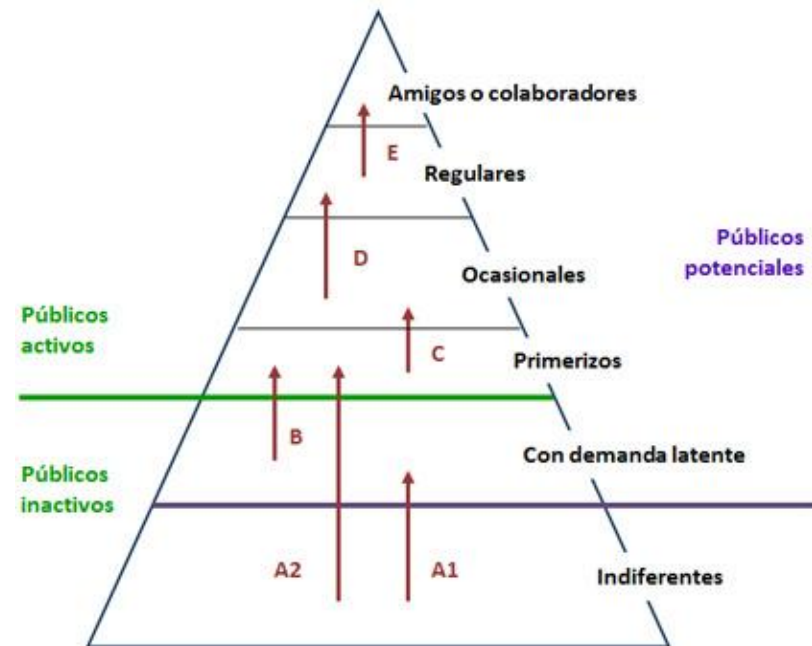
Beste publiko batzuk gehitzea, tipologia, gai eta/edo egoera zehatzei arreta emanaz.

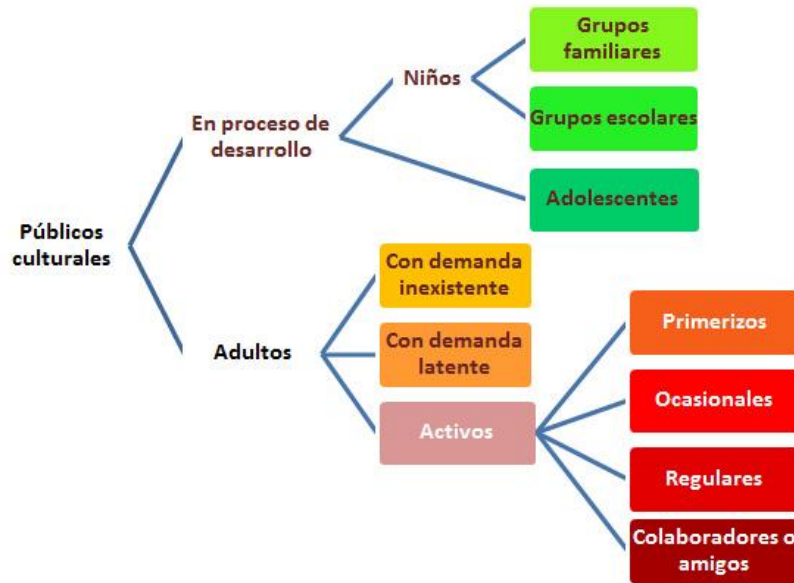
Askotan, publikoak bereiztea eta banatzea ez da gogokoa izaten arteen esparruan, baina horrela pertsonen izaera eta haiengana nola heltzen garen edo hel gaitzke/gintezkeen azaltzen digu.

Ondoren, Jaume Colomerren *Modelo de desarrollo integral de públicos* izeneko eredua aurkeztu zen. Iturria: [Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural](#).

Muchas veces, la segmentación de los públicos no suele ser del agrado de algunas personas en el ámbito de las artes, pero sirve para explicar la naturaleza de las personas y cómo llegamos o podemos llegar a ellos.

A continuación se presentó el *Modelo de desarrollo integral de públicos* de Jaume Colomer. Fuente: [Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural](#).





Audientzia mota ezberdinetan ere egin zen azpimarra (hautazkoa / ohiturazkoa / ezustekoa). Horren harira, François Colbert Québeceko adituaren [Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions](#) (2014) lana eta Engage Audiences lanak ekarri ziren hizpidera.

Beste proiektu esanguratsu bat [Engage audiences](#) Creative Europako programaren esparruan egin zen ikerketa: "Study on audience development – How to place audiences at the centre of cultural organisations". Fondazione Fitzcarraldo fundazioak egin zuen, Culture Action Europe, ECCOM eta Intercult erakundeekin partzuergoan.

También se hizo hincapié en los tres diferentes tipos de audiencia (por elección / por hábito / por sorpresa). En este sentido, se citaron el trabajo [Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions](#) (2014), del experto de François Colbert Québec, y el proyecto Engage audiences.

Arts marketing emerged as a flourishing research domain over the last few decades. Reflecting on the nature and evolution of arts marketing research, we propose a selective review of the literature on the marketing and consumption of arts and culture. Specifically, this review examines the defining characteristics of arts marketing research, as well as key themes and contributions with the goal of identifying promising future directions.

Otra experiencia significativa fue la investigación realizada en el marco del programa europeo [Engage audiences](#): "Study on audience development – How to place audiences at the centre of cultural organisations". Fue realizada por la Fundación Fondazione Fitzcarraldo, en consorcio con Culture Action Europe, ECCOM e Intercultam.

Por su parte, Irene Intxausti también habló del proyecto [Quality Metrics](#): a pilot project exploring del Arts Council England, el cual propone nueve indicadores para medir la calidad del producto o servicio, tanto a nivel de miembros como de público.

Bestalde, Arts Council England erakundearen [Quality Metrics](#): a pilot project exploring proiektuaz mintzatu zen Irene Intxausti, produktu edo zerbitzuaren kalitatea neurtzeko, bederatzi adierazle neurtzea proposatzen ditu norbera, kide eta publikoei dagokienez. (Ikus eskuineko irudia)

The Quality Metrics were developed through two pilots, led by arts and cultural organisations and supported with funding from the Arts Council. The first pilot was led by eight cultural organisations from Manchester. It focused on developing the framework, testing the concept, and formulating an initial set of metrics.

Etorkizunean begirada jarriz, arteekin lehen harremana zenbat eta lehenago izan, orduan eta aukera handiagoa izango da helduaroan kultura-kontsumitzailea izateko. Hainbat ikerketak diote kultura-kontsumoak gora egiten duela haurrak hazten diren garaian.

Horren harira, Karraskan elkarte profesionalak honako ondorio hauek atera zituen publiko berrien garatzea aztertzean ([Benchmarking de las políticas y prácticas de estimulación de la demanda cultural y creativa](#)), gazteak eta haurrak aintzat hartuta. Batetik, jaiotzetik sei urte bitartean, tarte laburra izanda ere, gauza asko gertatzen dira. Bestetik, nerabeen kasuan, 14 urtekoek ezer gutxi dute 17koekin alderatuta, horrexegatik, da hain garrantzitsu segmentazioa, eta gazteengana nola heltzeko

Quality Metrics (Adierazleak / Indicadores)

Concept: it was an interesting idea
Presentation: it was well produced and presented
Distinctiveness: it was different from things I've experienced before
Challenge: it was thought-provoking
Captivation: it was absorbing and held my attention
Enthusiasm: I would come to something like this again
Local impact: it is important that it's happening here
Relevance: it has something to say about the world in which we live
Rigour: it was well thought through and put together

Mirando al futuro, cuanto antes se tenga el primer contacto con las artes, mayor será la oportunidad de ser consumidor cultural en la edad adulta. Diversos estudios indican que el consumo cultural aumenta en la época de crecimiento de los niños.

bideak aztertu beharra (haien gustuko musika taldeen bitartez, agian?). Argi dago, gazteen inplikazioa lortzeko ardatzean jarri behar direla, eta horrek proiektu beraren izaeran duela eragina. Gainera, proiektuak berariaz diseinatzea garrantzitsua da, publikoak bereiztea (segmentazioan) lehenestea, baina gainsegmentazioan erori gabe, esfortzua eta baliabideak neurtu behar baitira.

Laburbilduz, helburu espezifikoek alderdi kuantitiboak baina baita kualitatiboak ere aintzat hartzea da garrantzitsua. Zehaztu behar baita adierazleak eta zein sail estrategikok helduko dio ekintza-planari. Komunikazio edo bitartekaritza sailatik egitea izaten da ohikoena.

Saioaren amaieran, publikoak beren ardatzean kokatzen dituzten proiektuen unibertsoan dauden Pulsar izar batzuk aipatu ziren:

En este sentido, la asociación profesional Karraskan, a la hora de analizar el desarrollo de nuevos públicos en un estudio ([Benchmarking de las políticas y prácticas de estimulación de la demanda cultural y creativa](#)), teniendo en cuenta a los jóvenes y a los niños, extrae las siguientes conclusiones:

Por un lado, desde el nacimiento hasta los seis años, por muy corto que sea, pasan muchas cosas. Por otro lado, en el caso de los adolescentes, los de 14 años tienen poco que ver con los de 17, por eso es tan importante la segmentación y estudiar cómo llegar a los jóvenes (¿a través de sus grupos de música favoritas?). Está claro que para lograr la implicación de los jóvenes hay que situarlos en el eje, y que ello afecta a la naturaleza del mismo proyecto. Además, es importante diseñar los proyectos de forma específica, priorizando la diferenciación de los públicos (en segmentación), pero sin caer en la sobresegmentación, ya que hay que medir el esfuerzo y los recursos.

En definitiva, lo importante es que los objetivos específicos tengan en cuenta aspectos cuantitativos pero también cualitativos. Definir los indicadores y las áreas estratégicas que abordarán el plan de acción. Lo habitual es que se realice desde comunicación o mediación.

- [Haurren hiria](#) (Tonucci)
- [Pedagogías invisibles](#) (irakasleekin lan egin),
- Erresuma Batuko [Audience Agency](#) (nola erakarri publikoa finantzazio esparrura)
- [Kultura arloko publikoak](#) garatzeko deialdi publikoa (Eusko Jaurlaritza)
- [Dagaz](#) proiektua (dantzaz konpainia, sorkuntza eta bitartekaritza)
- [Artiumeko lorategia](#), hiriko plaza egongela
- [0-6 gunea](#) (Tabakalerako proiektua, protipatuaren bidetik)
- [Apropa Cultura](#) (Kataluniako guneen sare honen kudeaketak dibertsitate funtzionala duten pertsonak aintzat hartzen ditu)
- [Nafarroako Musikaren eta Arte Eszenikoen Artxiboa](#)
- [Gizarte eraldaketarako arte eta kultura arloetako hezkuntza](#) programen ebaluazio adierazleak (Unesco Etxea)
- [Adeste+](#), from audience to people (Europako proiektua)
- [Lánzate con Harinera](#) (Zaragoza, vecinos del barrio)
- [Zirriborroak eta gero](#) (kontakizunak eta fabulak)

Baina, finean ez dago formula magikorik, **bidea egin behar da**. Gogoan izan audientziak garatzeko ere laguntzak badaudela, ez bakarrik sorkuntzak garatzeko. Erakundea eta estrategia dira hitz gakoak, nola heldu eremu ezberdinetatik.

La sesión se cerró con una mención a algunas de esas estrellas Púlsar que forman parte de ese universo de proyectos que sitúan a los públicos en su eje::

- [La ciudad de los niños](#) (Tonucci)
- [Pedagogías invisibles](#) (trabajar con el profesorado)
- [Audience Agency](#) (UK), cómo atraer al público al ámbito de la financiación
- Convocatoria para el [desarrollo de públicos](#) (Gobierno Vasco)
- Proyecto [Dagaz](#) (compañía de danza, creación e intermediación)
- [El Jardín de Artium](#), una plaza pública como sala de estar
- [Zona 0-6](#) (Proyecto de Tabakarela por el camino del protipado)
- [Apropa Cultura](#) (la gestión de esta red de espacios de Cataluña contempla a las personas con diversidad funcional)
- [Archivo de la Música y de las Artes Escénicas de Navarra](#)
- [Indicadores de evaluación de programas educativos artísticos](#) y culturales de transformación social (Unesco Etxea)
- [Adeste+](#), from audience to people (Proyecto europeo)
- [Lánzate con Harinera](#) (Zaragoza, vecinos del barrio)
- [Borradores del futuro](#) (relatos y fábulas)

Pero al final no hay fórmulas mágicas, hay que hacer el camino. Recordad que también existen ayudas para el desarrollo de audiencias, no sólo para el desarrollo de creaciones. La organización y la estrategia son las palabras clave, cómo llegar desde diferentes ámbitos.

área estratégica

Guía de indicadores proyectos
artísticos ámbito educativo

#evaluación #infancia #multidisciplinar

Estudio de público digital

#evaluación #comunicación #antropología

Haurren Hirien Sarea

#formación #infancia #multidisciplinar

Archivo Música y AAEE Navarra

#archivo #patrimonio

Pedagogías Invisibles

#formación #educación #multidisciplinar

El retorno de las luciérnagas

#comunicación #literatura

Audience Agency

#formación #fundraising

Taller comunicación didáctica

#comunicación #formación #música

Convocatoria Públicos

#fundraising

Borradores del futuro

#participación #creación #multidisciplinar

Red Dagaz

#creación #mediación #danza

Museo situado

#participación #vecindario #multidisciplinar

I will be everything

#creación #infancia #artesescénicas #europa

Taller Topotesia

#participación #patrimonio #multidisciplinar

Teloncillo

#comercialización #infancia #artesescénicas #digital

Imágenes para la memoria

#creación #investigación #terceraedad #multidisciplinar

Lánzate con Harinera

#participación #programación #jóvenes #multidisciplinar

Plaza, salón urbano

#investigación #culturacontemporánea
#espaciopúblico

Apropa Cultura

#gestión #inclusión #multidisciplinar

Reconstrucción virtual patrimonio

#prototipado #divulgación #patrimonio #digital

Expandida TRCDanza

#programación #mediación #danza #prototipado #infancia #multidisciplinar

0-6 gunea

