

# SISTEMA DE DESARROLLO DE PÚBLICOS

Javier Ibacache V.

@Ibacache



# POLÍTICAS CULTURALES Y PÚBLICOS

“Las políticas culturales en el siglo XX se acostumbraron a pensar más en los creadores que en el público, más en la producción que en la distribución, más en el arte que en la comunicación”.

Ana Rosas Mantecón  
*¿Qué es el público?*

*Two on the Aisle,*  
Edward Hopper (1927).





# CAMBIO DE EJE EN LA GESTIÓN DE ESPACIOS CULTURALES

“Hoy se reconoce cada vez más que los públicos forman parte del hecho artístico y que su presencia depende de una gran diversidad de factores que es necesario identificar y explorar, a fin de poder establecer estrategias de gestión que los pongan en el centro”.

Lucina Jiménez  
*Teatro&Públicos:  
el lado oscuro de la sala*

*Público en la ópera,*  
Paul Gustav Fischer (1860-1934)





# EL ESTADO FRENTE A LOS PÚBLICOS

“Un Estado dedicado a la promoción de las artes debe enfocarse en asegurar y atender el encuentro continuo entre los artistas y su público. Es en el marco de estos encuentros donde se conciben, engendran, estimulan y realizan las artes de nuestros tiempos”.

Zygmunt Bauman  
*La cultura en el mundo de la Modernidad  
Líquida*

*The Theatergoers,*  
Ruben Monakhov (2015).



# NUEVO PERFIL DE ESPECTADOR

“Debemos ser conscientes de que se está imponiendo un nuevo perfil de espectador mucho más participativo, que demanda ciertos contenidos y quiere decidir sobre ellos”.

Kenneth Foster  
*La programación de las artes escénicas*





- “El consumo cultural de la sociedad contemporánea ha experimentado un desplazamiento desde un eje vertical fundado en la distinción entre alta cultura y cultura popular hacia un eje horizontal basado en la combinación de géneros y prácticas. Es lo que ha sido definido como omnivorismo”.

Antonio Ariño.  
*¿Qué está cambiando en las prácticas culturales?*

*New York Movie,*  
Edward Hopper (1939).





# EL ESPECTADOR ACTUAL

- Infiel
- Crítico
- Participativo
- Conectado y multitasking
- Devorador de imágenes
- Prosumidor/produsuario
- Omnívoro

*Le Louvre.*  
Martin Parr (2012).





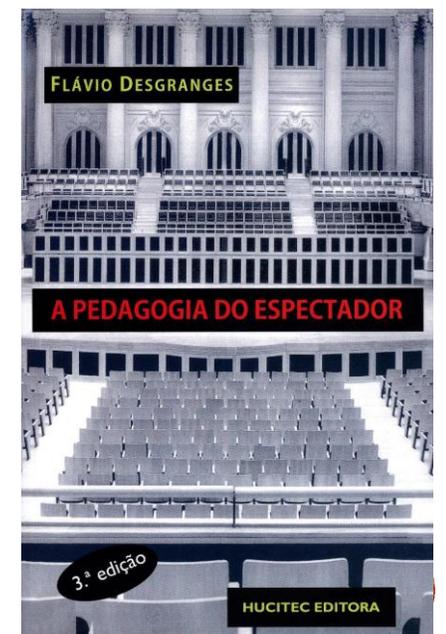
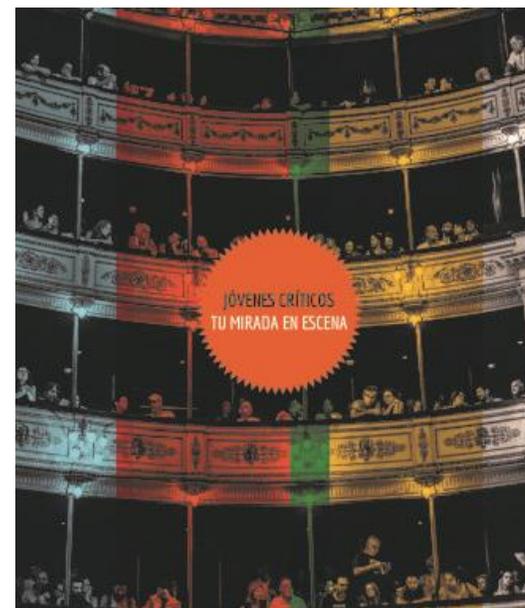
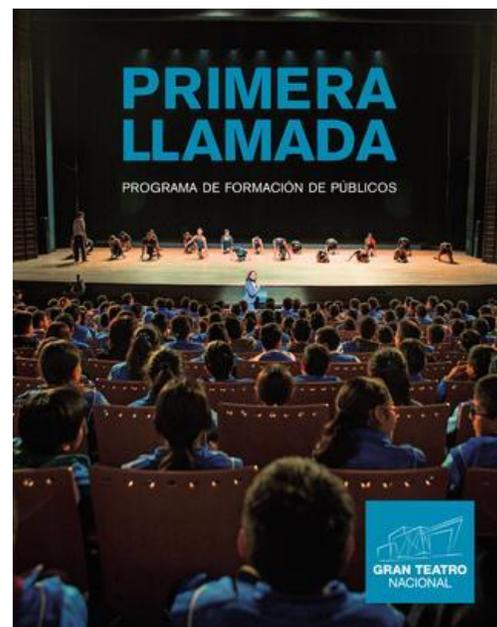
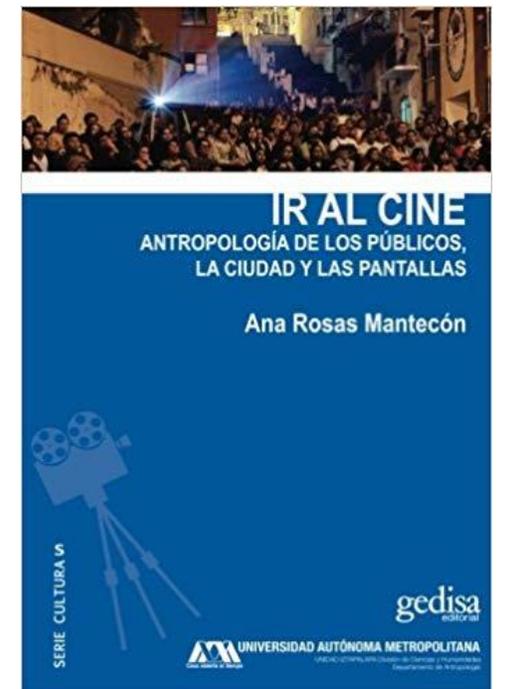
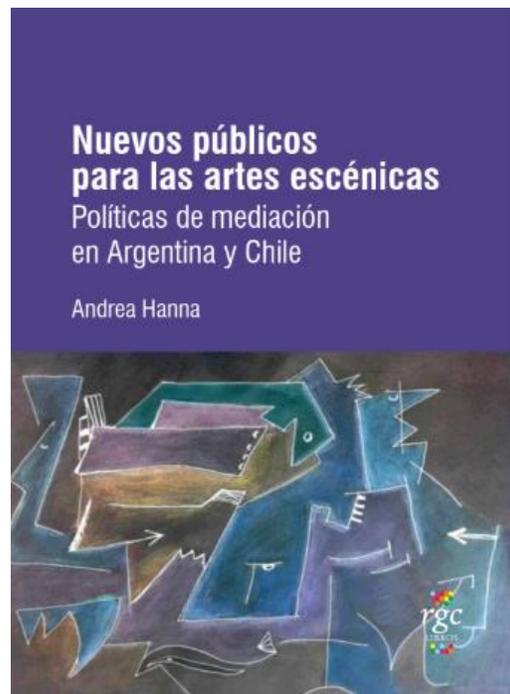
**STOP TEXTING!**



**SALAS DE VISIONADO DE REALIDAD VIRTUAL**

# PÚBLICOS Y ESPACIOS CULTURALES EN SUDAMÉRICA





# UNIDAD DE PROGRAMACIÓN Y PÚBLICOS

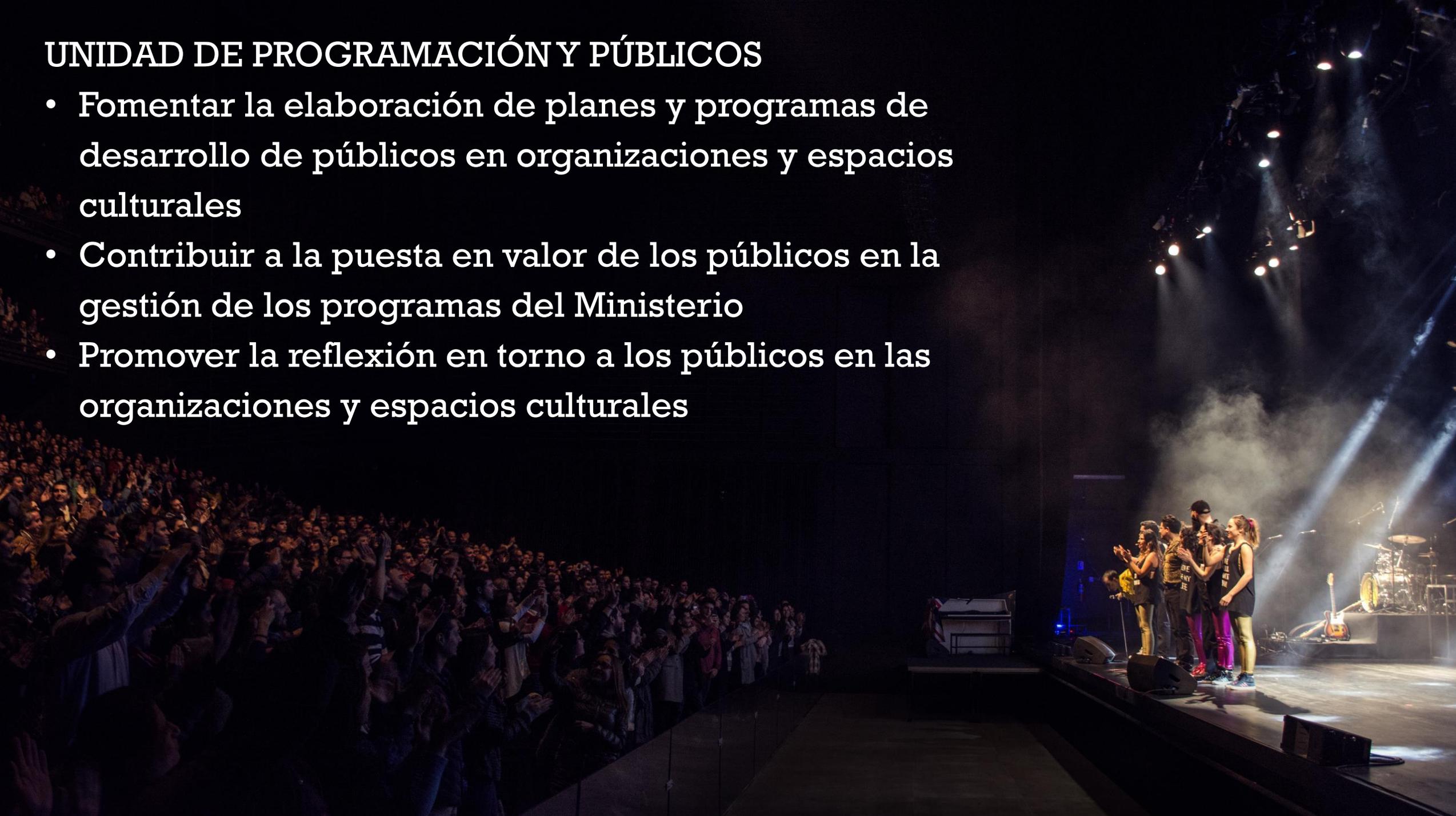


“Contribuir a la articulación de estrategias de desarrollo de públicos en el marco de las políticas culturales del Estado de Chile”  
(Ley 21.045).



## UNIDAD DE PROGRAMACIÓN Y PÚBLICOS

- Fomentar la elaboración de planes y programas de desarrollo de públicos en organizaciones y espacios culturales
- Contribuir a la puesta en valor de los públicos en la gestión de los programas del Ministerio
- Promover la reflexión en torno a los públicos en las organizaciones y espacios culturales





**Marco de referencia  
para estrategias de  
Desarrollo de Públicos**



**Plan piloto de  
Programación y Públicos  
con Espacios Culturales**



**Capacitación de  
organizaciones y redes  
de Espacios Culturales**

**SEMINARIO INTERNACIONAL DE  
DESARROLLO DE PÚBLICOS**

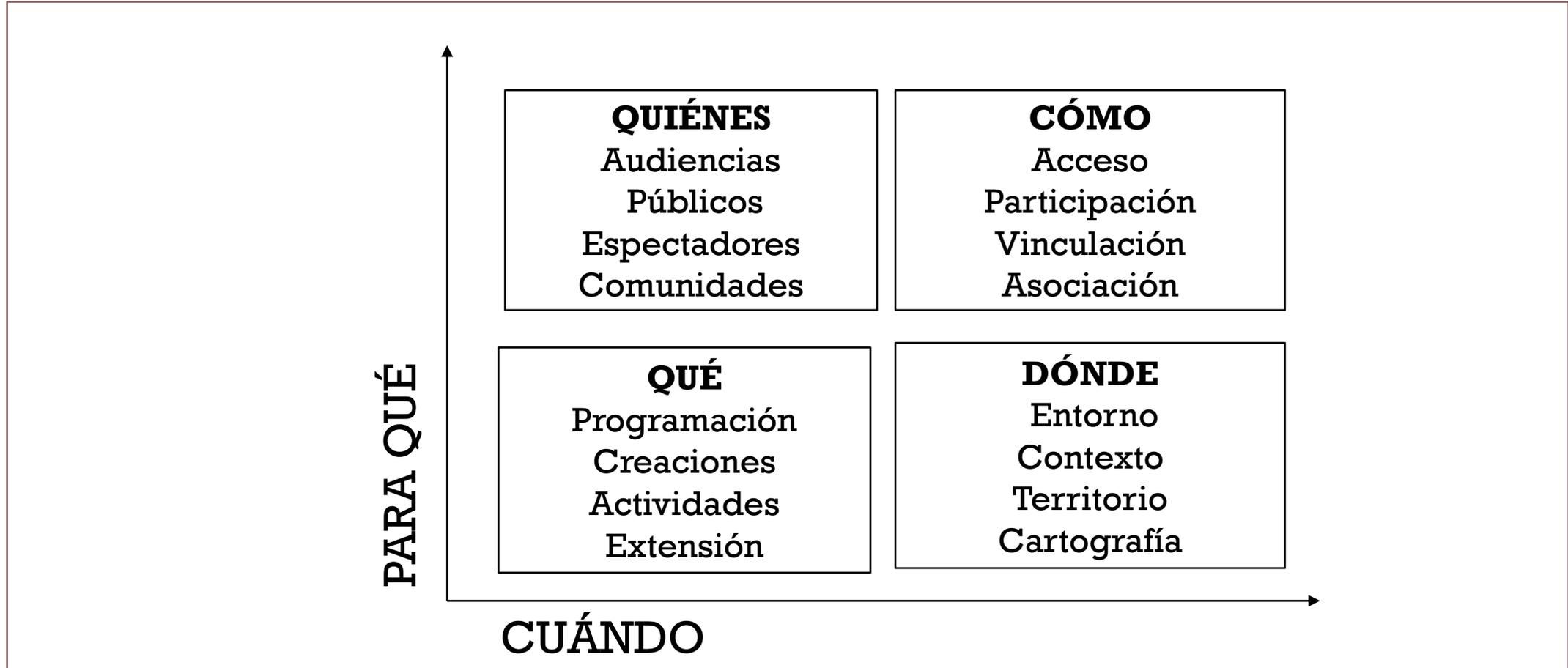
**PROGRAMACIÓN  
Y PÚBLICOS**



**Chile  
en marcha**



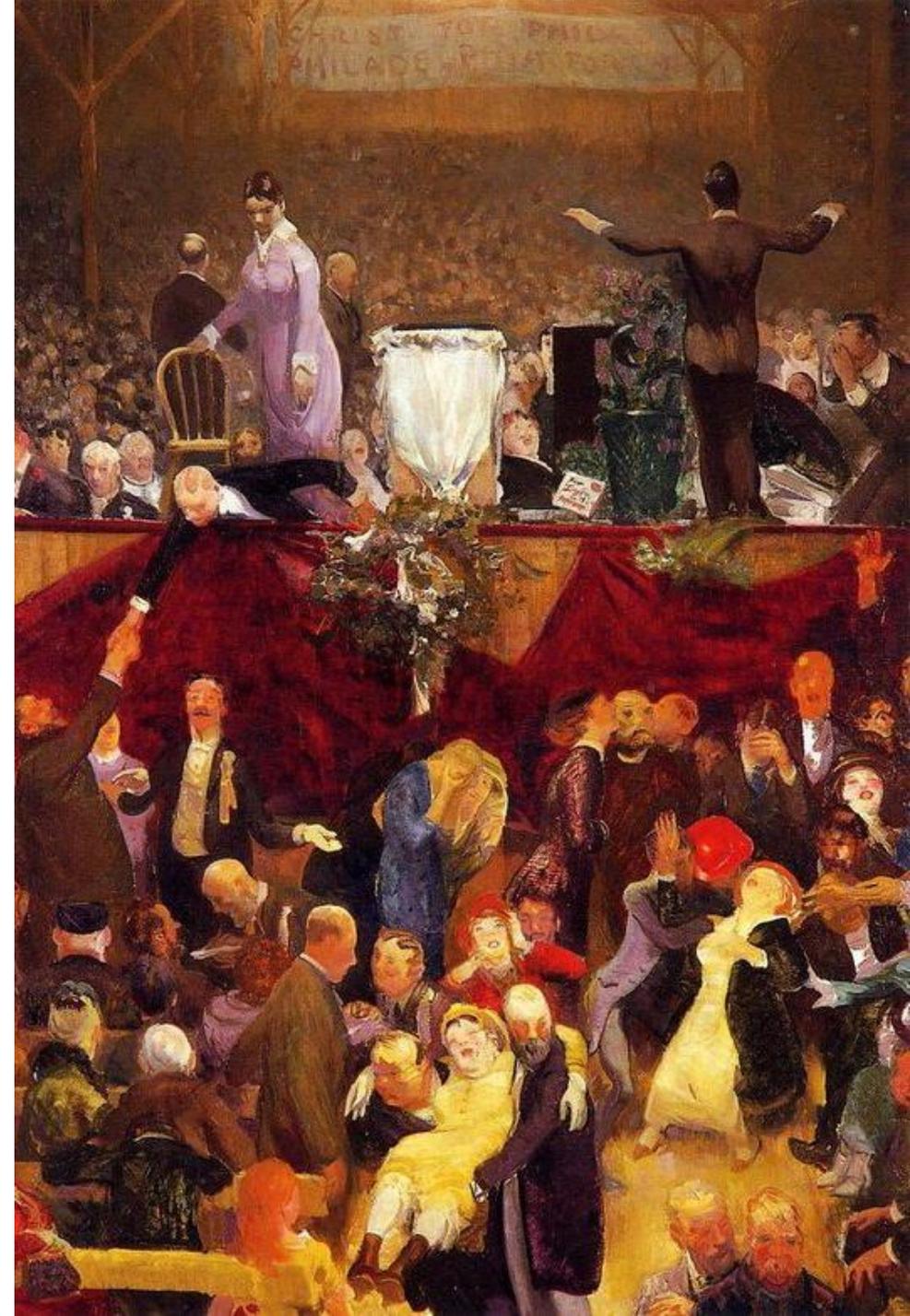
# ORGANIZACIÓN CULTURAL

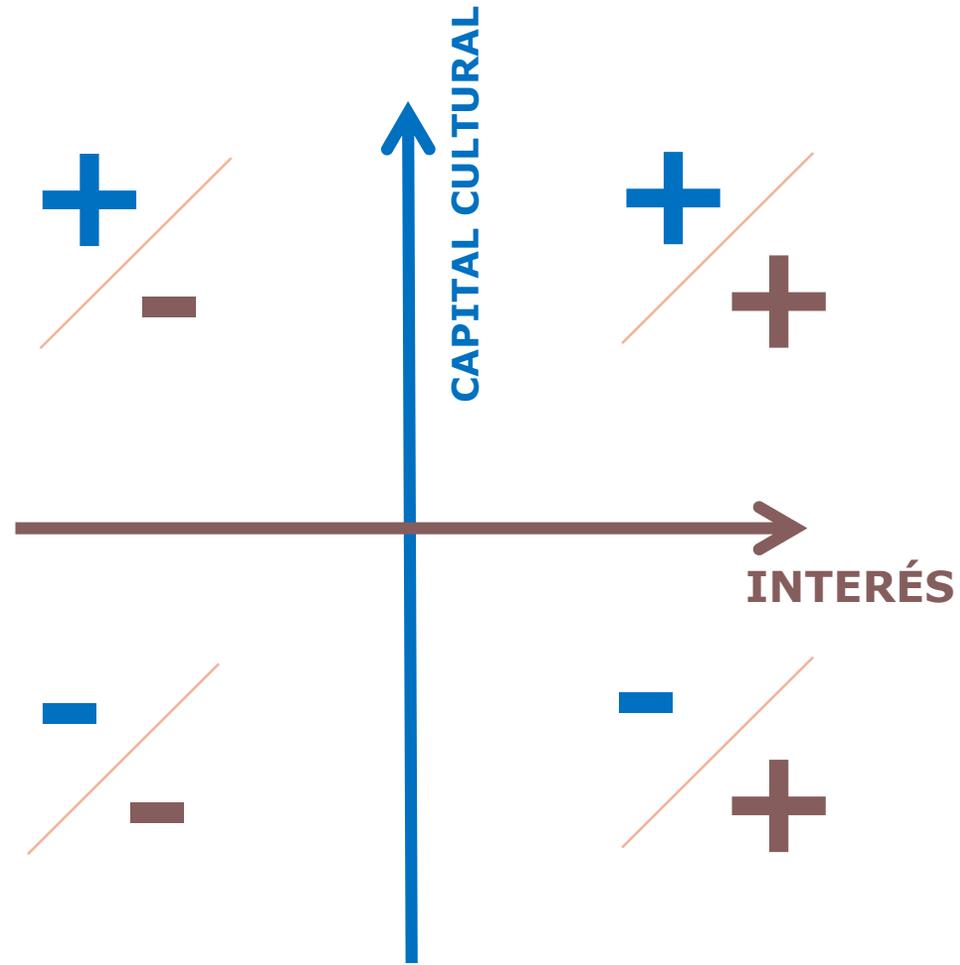


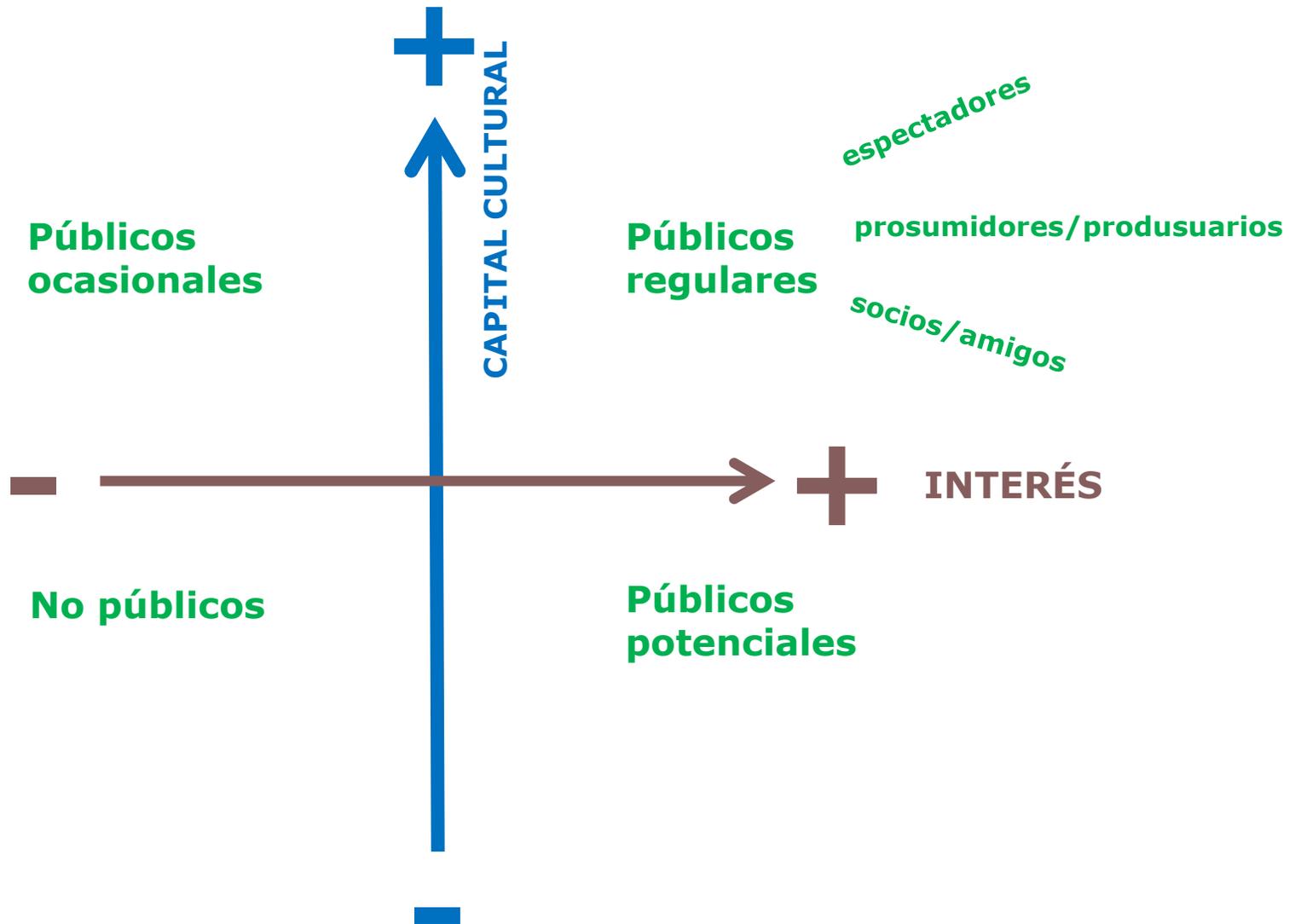
# SISTEMA DE DESARROLLO DE PÚBLICOS

- Creación de públicos
- Formación de públicos
- Fidelización de públicos
- Ampliación de públicos
- Diversificación de públicos
- Participación de públicos

*The Sawdust Trail,*  
Georges Bellows (1915)







# TIPOLOGÍAS DE PÚBLICOS

## No Públicos / Nuevos públicos

- Públicos que no tienen interés probablemente porque no han tenido ninguna experiencia significativa que lo haya generado, o a causa de alguna experiencia insatisfactoria. Pueden transformarse en públicos potenciales.

## Públicos potenciales

- Públicos que poseen interés pero bajo capital cultural. Tienen interés por participar debido a la interiorización de valores que hasta el momento no han podido satisfacer a causa de barreras o resistencias. Las estrategias apuntan a transformarlos en públicos regulares o habituales.



# TIPOLOGÍAS DE PÚBLICOS

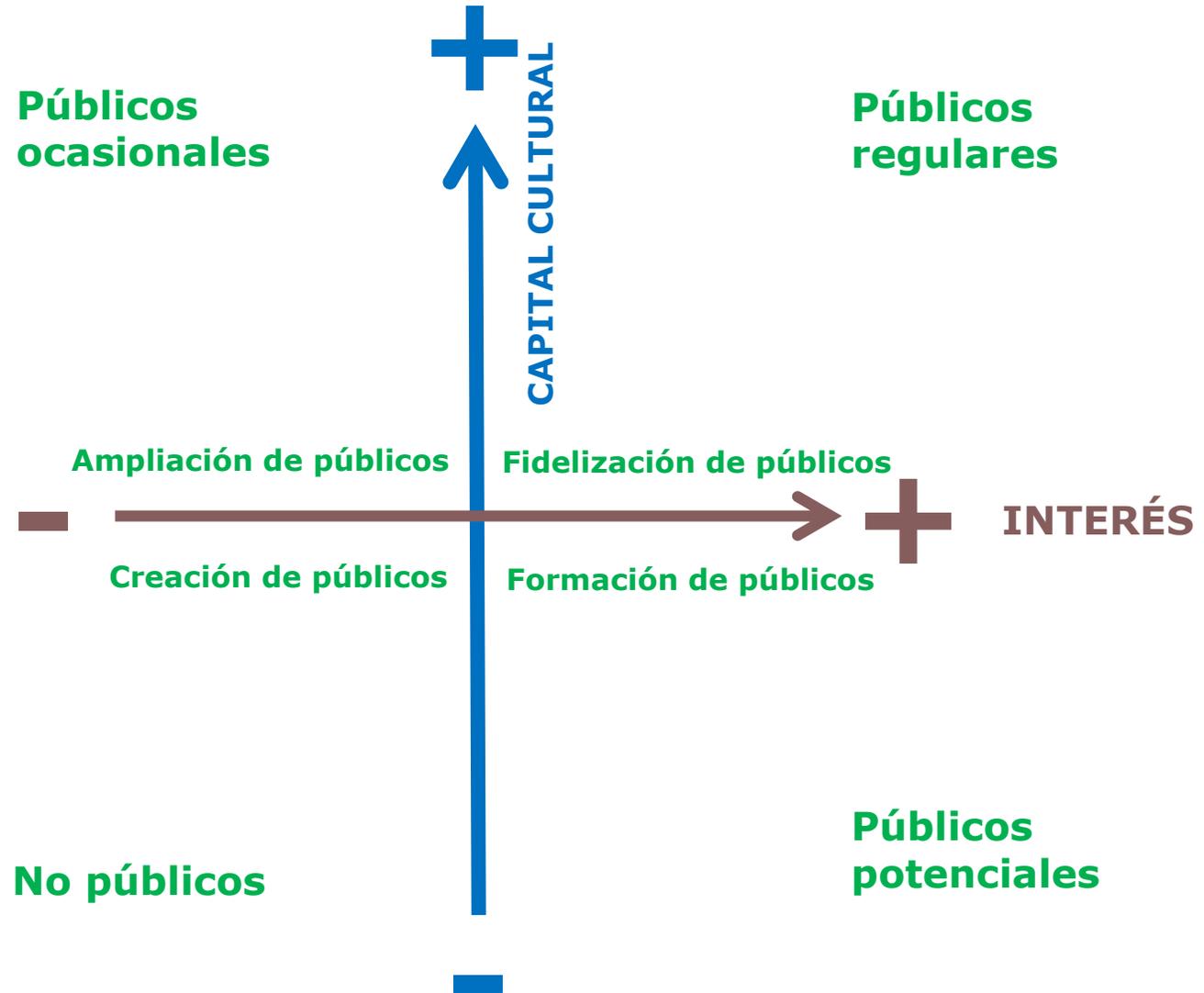
## **Públicos ocasionales**

- Públicos que poseen bajo interés pero alto capital cultural. Participan en actividades en forma ocasional, con distintos niveles de frecuencia, como reacción a estímulos del entorno. Las estrategias buscan transformarlos en públicos regulares o habituales.

## **Públicos regulares/habituales**

- Espectadores con alto interés y capital cultural, que participan en forma regular en prácticas y actividades. La regularidad puede ser consecuencia de un hábito o de un compromiso de consumo regular adquirido. Suelen mantener vínculos emotivos de satisfacción y confianza con los espacios culturales.





# ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PÚBLICOS

## CREACIÓN DE PÚBLICOS

- Conseguir la participación de segmentos de la población que no participan en la organización, y probablemente en ninguna otra.

## FORMACIÓN DE PÚBLICOS

- Fomentar los hábitos de participación cultural principalmente en quienes tienen bajo capital cultural pero cuentan con interés, o bien se encuentran en proceso de formación, como niños y adolescentes.



# ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PÚBLICOS

## FIDELIZACIÓN DE PÚBLICOS

- Lograr que las personas que ya participan en la oferta artística de una organización cultural, lo hagan con mayor frecuencia e incrementen su grado de implicación.

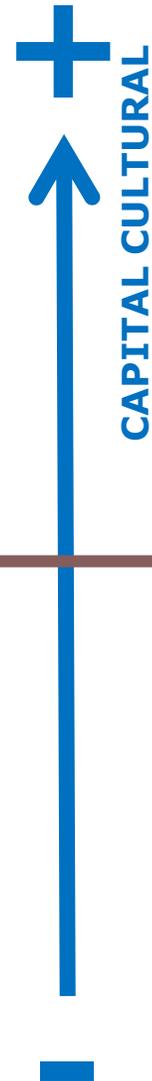
## AMPLIACIÓN DE PÚBLICOS

- Atraer a la organización más personas con el mismo perfil de quienes ya asisten, generalmente personas que participan en la oferta de otros espacios culturales.



**Ampliación de públicos**

**Fidelización de públicos**



**Marketing cultural**

**Gestión de comunidades**

**Marketing digital**

**Redes y voluntariado**

**Difusión**

**Sistemas de promoción o ticketing**



**interés**

**Mediación cultural**

**Mediación artística**

**Animación cultural**

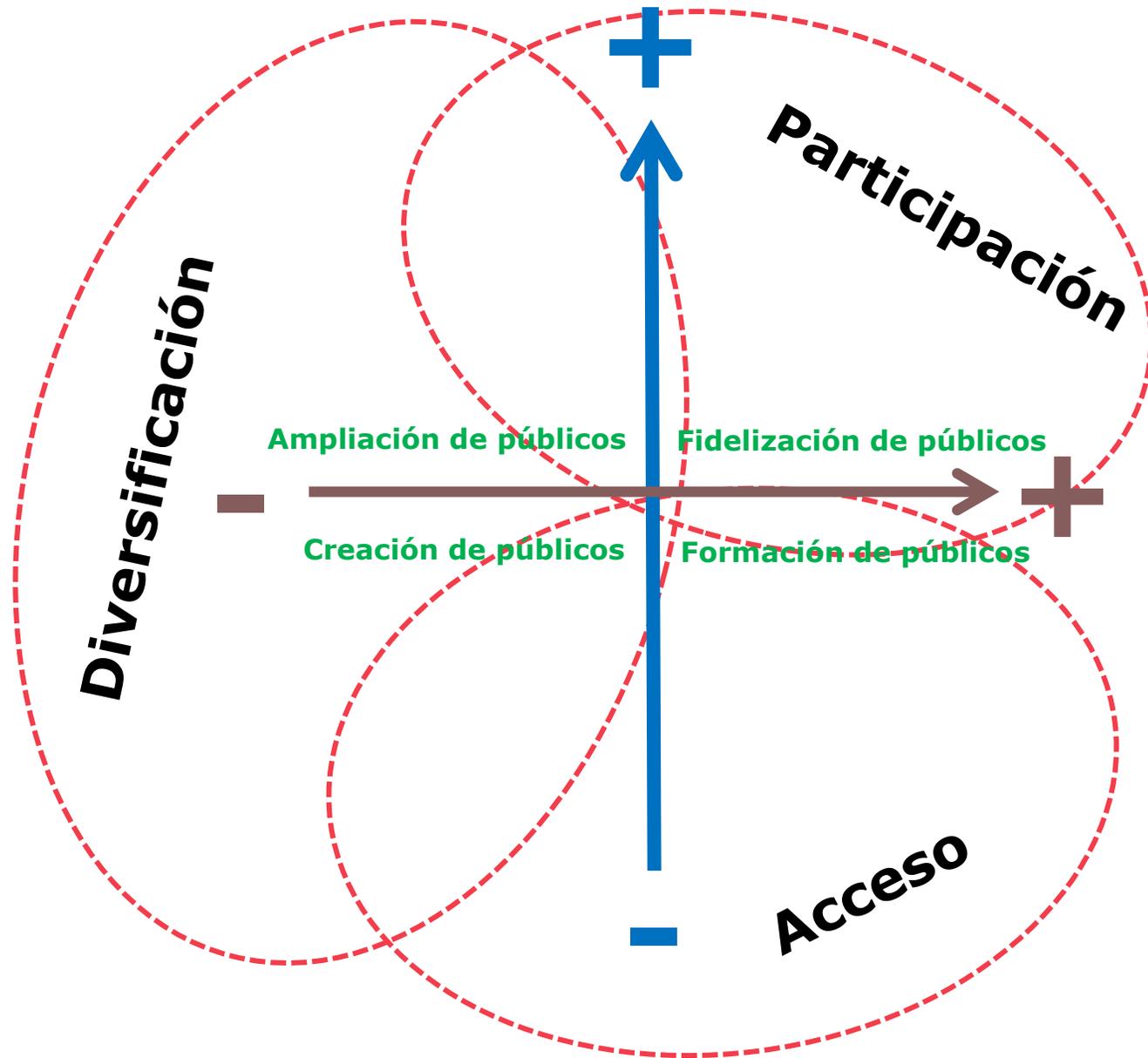
**Educación artística**

**Extensión**

**Creación de públicos**

**Formación de públicos**







TEATRO SOLIS

# UN PUEBLO AL SOLÍS (MONTEVIDEO)





## PROGRAMA UN PUEBLO AL SOLÍS

- CREACIÓN DE PÚBLICOS
- FORMACIÓN DE PÚBLICOS



# GRAN TEATRO NACIONAL GTN (LIMA)







# GRAN TEATRO NACIONAL, GTN

- PROGRAMA DE PÚBLICOS
- ENFOQUE EDUCATIVO EN UNA PRIMERA ETAPA
- AMPLIACIÓN DE ESTRATEGIAS DESDE 2016
- FORMACIÓN DE PÚBLICOS
- DIVERSIFICACIÓN DE PÚBLICOS
- CREACIÓN DE PÚBLICOS



# TNA

TEATRO  
NACIONAL  
ARGENTINO





# Visita táctil



# Visita táctil



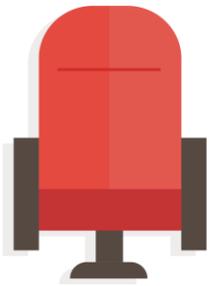
# TMO

TEATRO MUNICIPAL DE OVALLE









# ESCUELA DE ESPECTADORES TMO





# FACTORES QUE DEFINEN ENFOQUE DE PÚBLICOS

1. **Oferta estable** para generar hábitos en las personas.
2. Lineamientos programáticos definidos para identificar públicos y articular estrategias. **Programación y públicos constituyen un binomio indisoluble.**
3. Diseño arquitectónico, señalética amable y servicios asociados en la **infraestructura.**
4. **Liderazgo y gestión** enfocada en los públicos.
5. Capacitación de equipos y construcción de **cultura organizacional** para generar **vínculos con las personas.**
6. Interés por conocer y **estudiar los públicos,** sus condicionantes y las barreras que enfrentan.
7. Diseño y desarrollo de **programas anuales y bianuales** de públicos.



**Rebelarse contra la tiranía de ver**

Javier Ibacache V.  
@Ibacache

---

**GRACIAS!**

