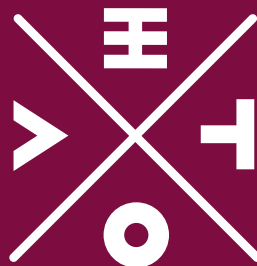




Kulturaren  
Euskal Behatokia  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

**ESTUDIO  
SOBRE PÚBLICOS**  
ANÁLISIS DESDE LA  
TEORÍA Y LA PRÁCTICA



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

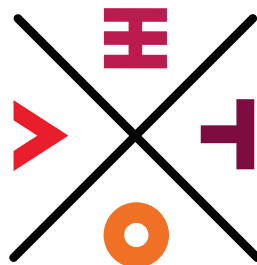
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Observatorio Vasco de la Cultura



**Kulturaren  
Euskal Behatokia**  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

# **ESTUDIO SOBRE PÚBLICOS** ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

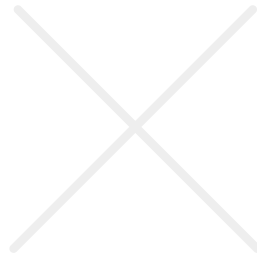
Observatorio Vasco de la Cultura

**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2015



Un registro bibliográfico de esta obra puede consultarse en el catálogo de la red Bibliotekak del Gobierno Vasco: <http://www.bibliotekak.euskadi.net/WebOpac>



Edición: 1.ª enero 2016

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco  
Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura

Internet:  
[www.euskadi.eus](http://www.euskadi.eus)

Edita:  
Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
C/ Donostia-San Sebastián, 1 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseño y maquetación:  
Diagonal | Comunicación 360º



## Índice

<i>Presentación</i>	<b>5</b>
<b>≡</b> <b>1. Los estudios sobre públicos: de la teoría a la práctica</b>	<b>6</b>
<b>+</b> <b>2. Qué sabemos (y qué falta por saber) sobre los públicos de la cultura:</b> herramientas y datos	<b>9</b>
<b>○</b> <b>3. Marco conceptual sobre desarrollo de públicos</b>	<b>12</b>
3.1. Marco teórico	13
3.2. Modelo de desarrollo de públicos	15
<b>&gt;</b> <b>4. Buenas prácticas en desarrollo de públicos</b>	<b>17</b>
4.1. Estrategia de diversificación de públicos	18
4.2. Estrategia de ampliación de públicos	19
4.3. Estrategias de profundización	21
<b>A modo de síntesis</b>	<b>23</b>
<b>Bibliografía consultada</b>	<b>24</b>

## **Presentación**

El desarrollo de públicos se ha convertido en uno de los focos de atención prioritarios para las organizaciones culturales. Así lo acreditan su posición central en el marco del programa Europa Creativa 2014-2020 y la cantidad de publicaciones, encuentros y debates que están teniendo lugar en los últimos años dedicados al conocimiento, creación y desarrollo de públicos. Pero ¿cómo hemos llegado hasta aquí? ¿Cuáles son las razones para que el desarrollo de públicos se haya convertido en uno de los temas nucleares de la política cultural?

Por una parte, se constata un descenso en las tasas de práctica cultural en general, tanto en Europa como en otros entornos. Aun en el caso de que los hábitos culturales de la población se mantuviesen o, incluso aumentasen, la competencia por atraer al público es cada día mayor. Este es un motivo de preocupación de los responsables de las instituciones y programas culturales. Los razones de este descenso están relacionadas con la competencia por el tiempo libre de las personas que, además de disponer de menos tiempo, encuentran una oferta cada vez más amplia de actividades, tanto culturales como otras propuestas no culturales. Otra de las cuestiones que inquieta a los responsables culturales es la distancia o, incluso, la desafección de las generaciones jóvenes respecto a la cultura, mayor que las generaciones precedentes. Tampoco cabe obviar la menor disponibilidad al gasto cultural motivado por la crisis económica de los últimos años, ampliamente analizada en otros estudios como los realizados al hilo de la subida del IVA.

Por otra parte, las posibilidades de la comunicación digital han cambiado la forma de acercarnos a cualquier práctica e integrarla en nuestra vida cotidiana.

Se impone una relación horizontal de todos con todos para interactuar y participar. El modelo lineal de relación oferta-demanda ha quedado obsoleto. Desde las políticas culturales, las prioridades se han centrado en la oferta (creación de equipamientos, profusión de programas y propuestas, políticas de precios, etc.) desatendiendo o dando por hecho que la demanda se activaría de manera automática. Y aunque está comprobado que la oferta genera hábito, en tanto que rutina o costumbre, el desarrollo de públicos va un paso más allá y remite a la necesidad de comprometerse con una verdadera

democratización de la cultura, lo que significa no sólo que aumente el público, sino que se modifique su estructura social. Y tras décadas de acción cultural, las encuestas demuestran que esto segundo ha variado poco.

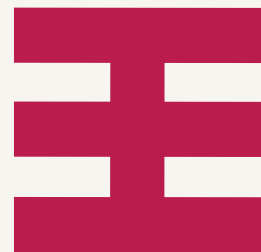
La simultaneidad de estos factores y la necesidad de justificar la dedicación de recursos a las instituciones y programas culturales, han situado a los públicos en el punto de mira, razón por la que el **Observatorio Vasco de la Cultura** ha decidido llevar a cabo una reflexión sobre el tema. Así, el informe se dedica al análisis del estudio sobre públicos tanto desde la teoría como desde la práctica. El objetivo se dirige a decantar los aspectos esenciales de la investigación existente para plantear un marco conceptual sobre el desarrollo de públicos, y a ilustrarlo con ejemplos extraídos de las buenas prácticas que están realizando las instituciones culturales sobre el desarrollo de públicos. En el capítulo 1 se hace un repaso a las perspectivas desde las que se ha abordado el estudio sobre los públicos: las ciencias sociales, las políticas culturales y la gestión cultural.

En el capítulo 2 se reflexiona sobre la información existente sobre los públicos, sobre lo que conocemos y lo que falta por conocer.

El capítulo 3 se dedica a plantear el marco teórico sobre desarrollo de públicos, desde la reflexión o posicionamiento conceptual, hasta el planteamiento de categorización de los segmentos, estrategias y factores a tener en cuenta en los programas de desarrollo de públicos.

El capítulo 4 propone un catálogo de ejemplos de buenas prácticas siguiendo el esquema anterior.

Por último, las conclusiones sintetizan los aspectos más relevantes del análisis realizado.



***1. Los estudios sobre  
públicos: de la teoría a  
la práctica***

---

## 1. Los estudios sobre públicos: de la teoría a la práctica

---

El interés por el conocimiento de los públicos no es nuevo pero, en los últimos años, se ha convertido en prioritario para las políticas y las instituciones culturales. Es el público el que legitima y constituye las políticas culturales, el que dota de sentido a la obra de arte, la razón de ser de las instituciones y programas culturales.

### Desde las ciencias sociales

---

Desde la psicología, los estudios realizados en Estados Unidos se han centrado en el comportamiento y los procesos de aprendizaje del público de las exposiciones de museos; la antropología dirige su interés sobre la representación, la interpretación y la imagen que tiene el público sobre las instituciones culturales; la pedagogía aporta conocimiento a la mediación cultural, función de interés creciente en las instituciones culturales para cambiar su relación con los públicos a través de programas educativos. Por su parte, la implicación del público no ya en el proceso de recepción, sino en la creación de la obra de arte es fundamental en la estética contemporánea. La idea de apertura, de obra abierta con pluralidad de significados de la que habla Umberto Eco, conduce a un nuevo marco de relación entre la obra y el espectador. Así, la experiencia artística no se limita a la mera contemplación, sino que se basa en la correalización en la que el espectador concluye el proceso formativo de la obra.

Pero es la sociología, por su propio objeto de estudio, la ciencia social que más ha aportado al estudio de los públicos. A partir de los años 60-70 el arte y la cultura acaparan la atención de numerosos pensadores franceses. Entre los pioneros, resultan ineludibles las aportaciones de Francastel a la sociología de la obra de arte, en la que analiza la importancia del contexto, en la necesidad del receptor de conocer los códigos utilizados por el artista para poder interpretar su sentido. Por su parte, la obra de Bourdieu pone el foco en

El conocimiento sobre los públicos de la cultura comprende un abanico amplio de miradas diversas desde las ciencias sociales: desde la antropología y la estética hasta la psicología, la pedagogía y, desde luego, la sociología. El

la importancia de la pertenencia social del receptor. El eco de su aportación a la investigación cultural se debe a que demostró con estudios empíricos que las prácticas artísticas no son puras ni desinteresadas y estudió la producción de las obras y de su valor en sus contextos peculiares para concluir que están subordinadas a un principio general de dominación social. Para Bourdieu, la correspondencia entre estratificación social y cultural está fuertemente determinada porque las clases sociales muestran distintos patrones de gusto y consumo cultural de acuerdo a sus estilos de vida.

Posteriormente, otros investigadores que se han ocupado de la sociología de los públicos centran sus tesis en la diversidad de la oferta y la diversificación de las prácticas culturales de los públicos. En esta línea cabe citar a Esquenazi o Peterson, con su teoría de omnívoros-unívoros.

Más recientemente, es interesante la aportación a la sociología del arte de Nathalie Heinich, que aboga por una sociología descriptiva, pragmática, cuyo objeto de estudio es la percepción del hecho artístico desde el análisis de las lógicas de la diversidad de las interacciones del artista, las instituciones intermediarias/mediadoras y el receptor, por tanto, entre lo individual y lo colectivo. Pone el énfasis en la aportación que el arte hace a la sociología. Estudia también el papel de los públicos en la "artificación", o procesos en los que objetos o manifestaciones no artísticas devienen en fenómenos artísticos a través de un desplazamiento espacial y simbólico como elemento definidor de su sentido y su valor. En otras palabras, de cómo incluir a los excluidos en el arte (fotografía, artes de calle, graffiti, moda, gastronomía...).

Por último, citar también las aportaciones que han realizado Olivier Donnat o Antonio Ariño, a partir del análisis de las encuestas de hábitos y prácticas culturales realizadas en Francia y España.

### Desde las políticas culturales

---

Desde las políticas culturales, la cuestión de los públicos puede tratarse desde dos puntos de vista, dependiendo del objetivo último que se persiga. En primer lugar, el interés por ampliar los públicos de la cultura está en estrecha relación con las políticas de democratización de la cultura y la garantía de acceso de la ciudadanía. Parte de la idea de que la cultura es un bien universal

que se debe difundir y acercar a toda la población. Tiene, por tanto, el eje en el producto y busca aumentar su consumo. La práctica de estas políticas de “lógica descendente”, pasa por acercar la oferta cultural reduciendo las barreras de acceso. En muchos casos se han limitado a disminuir las barreras económicas mediante políticas de precio genéricas que han generando un efecto perverso, puesto que son medidas de las que se benefician personas que no las necesitan.

En segundo lugar, el hecho de generar nuevos marcos de relación con los públicos remite a las políticas de democracia cultural, que promueven la participación activa de creadores y ciudadanos en la definición de la vida cultural de su comunidad. Se sustentan en la idea de que la cultura es un potencial que tenemos todos, por lo que la política cultural debe favorecer el desarrollo de la capacidad expresiva de las personas. Su “lógica ascendente”, se refiere a los procesos de reconocimiento, respeto y estímulo a la cultura que se generan en las comunidades.

Por último, el público es también el eje de la evaluación de las políticas culturales, la principal referencia para la medición de su impacto, el elemento legitimador de los recursos tanto públicos como privados que se destinan a la cultura.

## Desde la gestión cultural

Desde la perspectiva de la gestión cultural, las herramientas de investigación sobre los públicos son indispensables para que las instituciones culturales definan sus misiones y sus estrategias, diseñen sus programas y evalúen sus resultados. En este sentido, la evolución que se ha dado en los programas de formación en gestión cultural refleja la centralidad que tienen hoy en día: de utilizar las herramientas de la comunicación a las técnicas de marketing, de entenderlo en singular a referirnos a los públicos en plural, de recabar datos de usuarios a proponer estrategias de desarrollo de públicos.

## Estudios sobre Públicos

### Ciencias Sociales



#### PSICOLOGÍA

Percepción-Comportamiento

#### PEDAGOGÍA

Mediación

#### ANTROPOLOGÍA

Representación

#### ESTÉTICA

Recepción

#### SOCIOLOGÍA

Estratificación - Diferenciación

### Políticas Culturales



#### DEMOCRATIZACIÓN

Acceso - Barreras

#### DEMOCRACIA

Expresividad

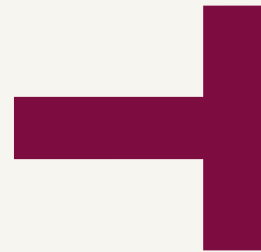
### Gestión Cultural



#### MARKETING

CREACIÓN Y DESARROLLO DE AUDIENCIAS





***2. Qué sabemos (y qué falta por saber) sobre los públicos de la cultura: herramientas y datos***

## 2. Qué sabemos (y qué falta por saber) sobre los públicos de la cultura: herramientas y datos

depende de las necesidades, objetivos y recursos que se tengan, del nivel de detalle que se precise, del tipo de información que se requiera, del sector del que se trate, etc.

Por una parte, las administraciones públicas gubernamentales llevan años recopilando datos sobre los hábitos, prácticas y consumo de la población mediante la realización de encuestas a gran escala, herramientas de utilidad para la planificación y desarrollo de las políticas culturales.

En este terreno, se dispone de información regular a nivel europeo a través del Eurobarómetro dedicado a la participación cultural. Así, los resultados de las dos oleadas realizadas hasta el momento (2007 y 2013), constatan la disminución general de la participación en la mayoría de las actividades culturales. Este descenso general podría ser en parte efecto de la crisis financiera y económica, pero ésta no explica casos como la asistencia a bibliotecas (por citar un ejemplo). Las actividades minoritarias son las que cuentan con un público más leal: ver a un ballet, espectáculo de danza o una ópera se mantienen sin cambios. Es significativa la diferencia entre los países del norte y del sur en sus índices de práctica cultural.

Entre los estados miembros, el país con mayor trayectoria en el conocimiento de los hábitos de la población es **Francia**, cuya primera encuesta sobre prácticas se remonta a 1973. La estructura y metodología, de concepción "clásica" en cuanto a definiciones, sectores, frecuencias, etc. es la que ha servido de base a estudios posteriores llevados a cabo en otros países. De acuerdo a la gran tradición sociológica francesa, destacan los distintos análisis e interpretaciones que han realizado especialistas como Olivier Donnat o Sylvie Octobre tomando como base los resultados de estas encuestas.

En España, se realiza una **encuesta de hábitos y prácticas culturales** desde 2002-03. Las tasas de asistencia varían dependiendo de la práctica de

A menudo se afirma que sabemos muy poco acerca de los públicos de la cultura. No obstante, aunque la demanda de información es notoria, la cuestión debe matizarse y

que se trate y del período que se utilice como referencia (la última encuesta publicada es la realizada en 2014-15). En el contexto estatal, son ineludibles las aportaciones de Antonio Ariño al estudio y evolución de los hábitos culturales.

Desde otra perspectiva, desde 2005 se realiza una **encuesta continua sobre participación** en Inglaterra, la única europea de estas características. Una de las aportaciones de esta encuesta radica en que, además de preguntar acerca de la participación en actividades culturales, deportivas y de ocio, incluye información sobre motivaciones y barreras. Son también novedosas algunas de las variables sociodemográficas que se tienen en cuenta (salud, etnicidad). Por último, destacar que incluye un seguimiento longitudinal de una amplia muestra de la población. La ventaja de esta herramienta es que permite ahondar en los cambios que se producen en la vida mediante un seguimiento continuado de las mismas personas.

Hasta el momento nos hemos referido a herramientas cuantitativas de alcance general (encuestas). Uno de los "reproches" que se hacen a estos estudios es que consideran al público desde una perspectiva abstracta, monolítica, sin tener en cuenta su heterogeneidad (aunque análisis como los realizados por Donnat ya ponían el acento en la diversidad de formas de acceso y la heterogeneidad de públicos). Lo que sí que ponen de relieve las encuestas es la necesidad de renovación de los públicos, porque parecen seguir perteneciendo a las mismas categorías sociales.

Aunque sería deseable disponer de herramientas que permitiesen mayor comparabilidad en el marco europeo, contamos con fuentes que funcionan como sensores para apuntar tendencias y que han dado lugar a interesantes análisis para conocer los públicos de la cultura. Hay información a nivel general, no obstante, estas macroencuestas no suplen la necesidad, por una parte, de conocer no tanto el qué se hace, sino el cómo y por qué se asiste a determinadas manifestaciones culturales (o se deja de asistir), y por otra parte, tampoco cubren la escasez de información detallada a medida de las organizaciones culturales individuales.

En la línea de análisis más a medida se están aplicando otras técnicas provenientes del marketing como la segmentación de públicos o como las aplicaciones denominadas CRM (Customer Relationship Management), que permiten integrar toda la información de los públicos en una base de datos y llevar a cabo análisis automatizados.



En este terreno, destaca la **experiencia de las Agencias de desarrollo de públicos** del Reino Unido, que proporcionan estudios, consultoría e incluso herramientas para la implantación de este tipo de proyectos.

El OVC-KEB está llevando a cabo un estudio longitudinal para profundizar en las circunstancias y condicionantes que determinan los hábitos culturales, en analizar los cambios que se van sucediendo a lo largo de la vida y que tienen impacto en las posibilidades, preferencias y frecuencias en cuanto a las prácticas culturales. Otro de los estudios recientes que ha promovido el Observatorio en relación a este tema se ha dedicado a analizar los **factores que influyen en la asistencia a actividades en euskera**. Entre las variables que más inciden en la consolidación de los hábitos están la configuración de la propia oferta (calidad, regularidad, amplitud, visibilidad, cercanía), el interés por la cultura y la participación activa del público.

En definitiva, las incógnitas en relación a los hábitos culturales radican más bien en entender cómo y por qué evolucionan, de qué manera inciden cuestiones coyunturales, qué circunstancias condicionan esos hábitos, etc. Esta es la línea de trabajo que se ha propuesto el Observatorio. Existe la necesidad de llevar a cabo no sólo más investigación sobre públicos, sino también de utilizar los resultados para poner en práctica proyectos innovadores de desarrollo de públicos



***3. Marco conceptual  
sobre desarrollo de  
públicos***

### 3. Marco conceptual sobre desarrollo de públicos

Cualquier programa se articula en torno a una serie de conceptos clave que le dan estructura y sentido. Entendemos por marco conceptual el conjunto de ideas

y posicionamientos desde el que se construye una estrategia de desarrollo de públicos. Así, la reflexión que se presenta a continuación comienza por una toma de postura en torno a la función de las políticas culturales, las perspectivas de intervención y la propia idea de cultura. Es el marco de partida para poder perfilar un modelo de desarrollo de públicos que se organiza en torno a las tipologías, las estrategias posibles y los factores clave para llevar a cabo un programa de estas características.

#### Marco teórico



##### POLÍTICAS

Función  
Perspectivas

##### CULTURA

Culta/Crítica  
Comercial/de masas

##### TIPOLOGÍA

Público desinteresado  
Público interesado  
Público actual

##### ESTRATEGIA

Diversificar  
Ampliar  
Profundizar

##### FACTORES

Percepciones  
Prácticos  
Experiencia

#### Modelo sobre públicos



### 3.1. Marco teórico

#### La función de las políticas culturales

Desde la inclusión del acceso a la cultura en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (1948), en la que se manifiesta que *“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”*, las políticas públicas deberían contribuir a la construcción de un marco en el que se respeten los derechos al acceso y la participación en la vida cultural. Este es el punto de arranque normativo y la función nuclear que ha de guiar toda acción política pública. El derecho a la cultura, nada más y nada menos. En él está implícito algo más que el reconocimiento del principio de libertad cultural. Conlleva la exigencia de una actividad pública de desarrollo y promoción de la cultura. Pertenece al género de los derechos de prestación, lo que significa que los poderes públicos han de poner la cultura al alcance de todos. La razón estriba en la relación, en el vínculo que existe entre la cultura y el desarrollo de la persona y de la sociedad.

Uno de los errores en los que ha incurrido la política (y el sector) en las últimas décadas ha sido su distanciamiento respecto al público; arrastrados por una dinámica de hacer, de producir, de crear, de construir, se ha perdido de vista que la ciudadanía es el centro, la protagonista, el verdadero sujeto de la cultura, no un mero objeto que se dedica a escoger o desechar las múltiples opciones que (aparentemente) se le ofrecen.

Concebida así, la cuestión de los públicos no se limita a desarrollar estrategias para atraer a más personas a nuestros programas y centros que justifiquen los recursos que se destinan a su mantenimiento, sino a trabajar en las barreras que impiden o limitan el acceso, a plantear nuevos modos de relación con el público, a poner de relieve la importancia de la mediación entre creación y público, de la práctica activa, etc.

Partimos, por tanto, de una concepción de la cultura como valor público, como bien común, que capacita para entender, interpretar y transformar la realidad y que contribuye a que la ciudadanía sea más libre y más crítica. No hablamos de estética, sino de ética.

## Oferta y demanda, dos perspectivas de intervención

Las estrategias de desarrollo de públicos invitan, a priori, a reclamar intervenciones sobre la demanda. Hasta el momento las políticas públicas han primado la lógica de la oferta, centrada en la creación, la producción y la difusión<sup>1</sup>. Aun con el punto de mira puesto en la democratización de la cultura, en la difusión de la cultura a un público amplio, las actuaciones han estado dirigidas a potenciar la oferta como medio para generar demanda. Para compensar la supremacía de esta perspectiva de intervención centrada en la oferta, parece necesario incidir en la otra perspectiva, llevando a cabo políticas de demanda que contribuyan a paliar las barreras que impiden el disfrute de la oferta cultural. Es importante subrayar que cuando nos referimos a políticas de demanda no nos referimos a adaptarnos a lo que el público desee, a darle lo que desea, sino a ser capaces de transformarla.

No obstante, cuando hablamos de desarrollo de públicos en el sentido amplio del concepto (participación), es necesario integrar estas dos visiones: no se trata ya únicamente de políticas de democratización de la cultura, sino de poner el énfasis también en procesos de democracia cultural del que forman parte el conjunto de agentes que intervienen en la cultura, desde creadores, productores, programadores, educadores, políticos y, por supuesto, ciudadanos. El objetivo es generar un ecosistema, un caldo de cultivo rico que tenga el foco en las personas.

La cuestión pasa, pues, por desarrollar estrategias integrales que cuiden, por una parte, la creación y producción, pero tengan también en el punto de mira la necesaria ampliación de los públicos, pero sin perder de vista los profundos cambios que se están dando en la sociedad y que afectan a esta relación oferta-demanda cultural. Por una parte, la reconfiguración de la manera en la que nos relacionamos e integramos cualquier práctica en nuestra vida como consecuencia de la comunicación digital. Por otra parte, la interconexión, concurrencia y competencia de códigos culturales como consecuencia de la globalización, lo que ha generado un escenario complejo.

## ¿Qué cultura? ¿Qué consumo?

La polisemia implícita al concepto de cultura, su pluralidad de sentidos, exige posicionarse respecto a la concepción de cultura de la que se parte. El punto de partida tiene implicaciones conceptuales, políticas y de gestión; incluso cuando no se haya explicitado, detrás de toda política cultural subyace un concepto de cultura porque, en definitiva, la cultura es una cristalización de la ideología. Nunca es una opción neutra, siempre implica una elección desde el punto de vista de los valores.

El concepto de cultura se caracteriza por su apertura, por su plasticidad, por su ductilidad. Dada su pluralidad de sentidos puede interpretarse desde distintos puntos de vista, dependiendo del contexto, de la disciplina desde la que se aborde y del componente ideológico que lo determine. Y como defiende Marta Sanz, esto es así porque la cultura no dialoga sólo con la cultura. No es sólo erudición. Los objetos culturales dialogan entre sí, pero fundamentalmente con lo real.

A menudo, el concepto sobre el que se actúa es un campo difuso, excesivamente vago, en el que se incluyen una serie de producciones que son homologadas como material cultural y cuyo valor es fruto de la convención a partir de la opinión de personas e instituciones autorizadas. Desde esta posición cabe distinguir una cultura de élite a partir de la que se establece una jerarquía entre las personas de acuerdo al concepto de capital cultural propuesto por Bourdieu. Así, las personas pertenecientes a los estratos sociales más altos optan por la cultura de élite, y las de estratos más bajos, consumen cultura popular o de masas. Y además, esta jerarquía tiende a perpetuarse porque las clases dominantes usan su capital social para mantener su posición. En palabras de Juan Benet, "la cultura opera sobre un desnivel que se reproduce. Nunca se produce la nivelación cultural. Siempre habrá unas vanguardias, unas retaguardias y unas clases sociales que se tienen que formar y mientras tanto conformar con lo que ya está perimé para una avanzadilla que piensa en otras cosas".

En el lado contrario se sitúa la tendencia a la homogeneización y banalización de la cultura como mero objeto de consumo de ocio. Aunque el fenómeno no es nuevo, el predominio de la difusión de determinadas propuestas, la facilidad de divulgación en los medios digitales y la consideración del público

<sup>1</sup> Véase el Informe sobre "Políticas de fomento del consumo cultural" publicado por el OVC-KEB.



como masa acrítica han puesto en primer plano un debate que viene ya de lejos. De hecho, en el concepto de industria cultural que acuñaron los pensadores de la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer) ya se señalaba la transformación de la cultura como producto mercantil con tendencia a la homogeneización, fruto de la tecnología y de la ideología capitalista monopólica. Posteriormente, Guy Debord y los situacionistas analizaron la espectacularización de la sociedad. Es un tema que sigue generando debate y que, aunque parezca propio de la sociedad actual, ya Baroja indicaba “nuestra época es como un avestruz, que se traga todo lo que brilla; no le interesa mucho la calidad de los manjares que le sirven; para ella todos son buenos”.

Ninguna de estas dos posiciones responde a lo que debería ser la cultura y el consumo cultural. Ni la cultura como objeto de culto para una élite, ni como simple consumo vacío de contenido; ni oropel ni placebo.

La cuestión de fondo radica en la posición, la actitud que tenemos respecto a la cultura, como señala Emilio Lledó, “no es la existencia de los llamados bienes culturales, sino nuestra presencia ante ellos, nuestra posibilidad de ser alguien ante la herencia recibida y, sobre todo, nuestra posibilidad de hacer algo con ella”. Esta concepción implica la consideración del receptor como actor, como sujeto activo que no se ciñe a consumir, sino que participa en la cultura.

## 3.2. Modelo sobre desarrollo de públicos

### *Público vs. Públicos*

Si algo llama la atención a primera vista es que hemos pasado de referirnos al público en singular a hacerlo en plural. Y no es una simple cuestión gramatical, sino que revela una problemática de fondo que tiene que ver con la diversidad. Si hasta hace no demasiado hablábamos del público, como concepto abstracto, uniforme y homogéneo, ahora estamos derivando en la idea de que los públicos son grupos de personas con intereses y contextos muy distintos, circunstanciales y que, por lo tanto, son posibles múltiples públicos. Llevando este planteamiento al extremo, cabe objetar que de la consideración de la pluralidad como un valor en sí se deriva una variedad sorprendente e inimaginable de formas potenciales de públicos. Así, habría tantos públicos como miradas.

Desde luego, ninguna de las vías deja demasiado espacio al análisis, una por limitada, vaga y generalista, que no ofrece demasiadas pistas, más allá de los rasgos ya conocidos por el sector, para llevar a cabo actuaciones de desarrollo de públicos; la otra, por su dificultad para tratarse en una reflexión global como la que hacemos, únicamente viable mediante la gestión aplicada a un contexto muy determinado. Nos referimos a la aplicación de metodologías provenientes del marketing (ticketing y CRM, entre otras) que ya están utilizando las organizaciones culturales como museos, festivales y teatros, en especial.

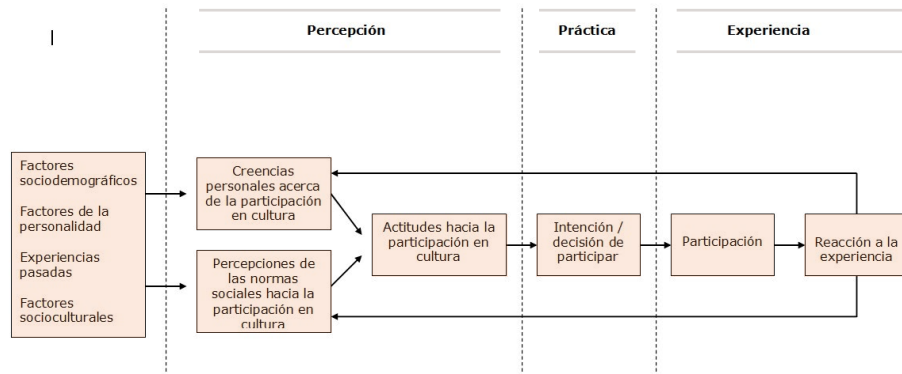
Sin llegar a este nivel de relación individualizada, dependiendo de los perfiles de consumo sí que es posible establecer una categorización de segmentos de públicos culturales, como veremos en el apartado siguiente. Es el primer paso para poder desarrollar estrategias de desarrollo de públicos incidiendo en los factores (barreras o motivaciones) que inciden en la participación.

### *Segmentos, estrategias y factores relevantes*

La documentación sobre segmentación de públicos es abundante. Muchas de las fuentes se basan en las herramientas del marketing aplicadas a las características de las organizaciones culturales. En nuestro caso, nos hemos decantado por seguir el modelo planteado por la Wallace Foundation. Elaborado a partir de la extracción de los elementos en común de un catálogo de buenas prácticas en desarrollo de públicos de organizaciones muy diversas, nos interesa por su simplicidad y claridad.

El primer paso para analizar perfiles de públicos según su participación, consiste en analizar el proceso de toma de decisiones y de factores que, consciente o inconscientemente, influyen en el hecho de realizar o no determinadas prácticas culturales<sup>2</sup>. Su interés radica en que se asienta en las razones por las que las personas toman parte en las actividades culturales. El modelo está basado en el comportamiento de las personas en relación a sus prácticas culturales y, además de identificar los factores, pone de relieve la importancia de las percepciones positivas en relación a las actividades culturales, porque preceden a los factores o barreras de tipo práctico (como el precio, la distancia, etc.).

Figura 1. Esquema de factores que inciden en la participación en actividades culturales.



Como se ha señalado, el modelo especifica los diferentes factores que determinan la decisión de participar en actividades culturales y la manera en que influyen estos factores. A partir de estos factores, se clasifica a las personas en tres segmentos de acuerdo con su grado de participación o compromiso y, más aún, plantea que para conseguir resultados exitosos, se requieren estrategias y acciones dirigidos a paliar los factores específicos que inciden en cada uno de los tres segmentos: el público desinteresado, el público interesado y el público actual. No sólo segmenta, sino que prioriza el tipo de actuaciones que requiere cada tipo de público. Al igual que el esquema anterior, el modelo es fruto de la investigación de muy diversos tipos de estrategias y casos de éxito en desarrollo de públicos.

Figura 2. Segmentos, estrategias y factores relevantes para el desarrollo de públicos.

<b>Segmento de público</b>	<b>Estrategia de desarrollo de público</b>	<b>Factores relevantes</b>
Público desinteresado	Diversificación	Perceptuales
Público interesado	Ampliación	Prácticos
Público actual	Profundización	Experiencia

En primer lugar, el segmento identificado como público desinteresado es aquel que no muestra predisposición o interés en participar porque considera que las actividades culturales no le reportan ningún beneficio. Este segmento está en la etapa en el proceso de toma de decisiones donde priman los factores o barreras perceptuales tanto personales como de grupo. Consideran que una actividad cultural no tiene nada que ofrecerles o piensan que se sentirían fuera de lugar en un espectáculo de ópera, en una galería o en un museo, por citar tres ejemplos. Con ellos, se trata de plantear una estrategia de diversificación. Cabe precisar que desde esta perspectiva, la diversificación se orienta a modificar el perfil psicológico, las actitudes de las personas, no tanto a diversificar el público de acuerdo a variables sociodemográficas como la edad, el género, etc. Al respecto, es importante recordar la correlación que tiene el interés con el capital cultural de las personas. Hay que tener en cuenta que este tipo de estrategias requieren tiempo porque no es fácil cambiar actitudes.

En segundo lugar, el segmento formado por las personas que aunque muestran interés, de hecho no participan en actividades culturales. Las razones que les frenan son de carácter práctico, como por ejemplo, el precio, la falta de tiempo o el transporte. Las personas con inclinación a participar tienen probablemente mucho en común con el público real. Como mínimo, comparten la creencia de que la cultura es gratificante. En consecuencia, la estrategia a seguir con este perfil es la ampliación del público que consiste en que más personas con el mismo perfil de los que ya acuden, participen en las artes, incidiendo en esas barreras prácticas con actuaciones de información y comunicación. Se trata de seducirles y de facilitarles el acceso a los programas.

En tercer lugar, con el público que ya asiste a actividades culturales se trata de profundizar en esta participación trabajando la experiencia para que sea más gratificante y así, conseguir que se involucren más. Se trata por tanto, de reforzar su conocimiento sobre esa actividad y de aumentar su sentido de pertenencia en relación a la institución de que se trate. En definitiva, hablamos de fidelización, conseguir que el público que ya asiste, incremente tanto su frecuencia como su nivel de implicación.

Es importante resaltar que cada tipo de público requiere un tipo de intervención acorde a las barreras o motivaciones que condicionan su participación. En los dos primeros casos, se trata de minimizar las barreras; en el caso del público actual, las estrategias se basan en reforzar la experiencia. Las instituciones culturales pueden de hecho combinar varias de las estrategias citadas dirigidas a distintos tipos de público.

2 Seguimos el esquema propuesto por RAND Corporation "A new Framework for Building Participation in the Arts".





***4. Buenas prácticas en desarrollo de públicos***



## 4. Buenas prácticas en desarrollo de públicos

barreras son la diversificación y la ampliación de públicos; en el caso de la estrategia de profundización, las actuaciones se dirigen a enriquecer la experiencia del público.

De acuerdo al esquema previo, las dos estrategias que requieren actuaciones dirigidas a minimizar o eliminar

### 4.1. Estrategia de diversificación de públicos

Dirigida al público desinteresado, a los no públicos y que requieren intervenciones que dirigidas a superar las barreras educativas, psicológicas y de entorno social, entre otras.



#### > **Cantània (Auditori: Educa)**

Es un proyecto educativo que se lleva a cabo en Catalunya y que pretende acercar la música a los niños de 8 a 12 años y educarlos para que ellos y sus familias desarrollen una sensibilidad especial por este arte. *Cantània* consiste en la preparación e interpretación de una cantata creada por prestigiosos músicos catalanes, además de preparar pequeñas coreografías y atrezzo. La cantata se canta conjuntamente por todas las escuelas que participan en el programa en el Auditori de Barcelona, junto con músicos y cantantes profesionales. Con todo ello se intenta que sea una vivencia musical inolvidable para todos.

De este modo, se trata de una experiencia que intenta superar las barreras educativas. Incluso pudiendo ayudar a mejorar levemente las psicológicas y de entorno social de los padres y familia de los niños y niñas y las que ya puedan empezar a tener los mismos pequeños.

#### > **Cultural Rucksack**

La Mochila cultural (*Cultural Rucksack*) es un programa educativo nacional noruego que nació en 2001 al cual casi la totalidad del alumnado de entre 6 y 19 años tiene acceso. El proyecto implica tanto a los sectores culturales, como a artistas, como al sector educativo de ámbito nacional y local. Y tiene como finalidad aumentar la conciencia cultural de los niños y jóvenes y familiarizarlos con todo tipo de expresiones artísticas y culturales (artes escénicas, artes visuales, cine, música o literatura, entre otras).

Así pues, los objetivos que persigue el programa son: (1) Permitir que niños y jóvenes de centros de primaria y secundaria puedan disfrutar de producciones artísticas y culturales realizadas por profesionales; (2) facilitar el acceso de los estudiantes a una amplia variedad de expresiones culturales, de manera que se familiaricen y desarrollen su comprensión de la cultura en todas sus formas; y (3) ayudar a los centros educativos a integrar distintas formas de expresión cultural con sus propios esfuerzos por obtener objetivos de aprendizaje.

La Mochila Cultural propone tanto que los artistas de diferentes áreas vengan a las escuelas e institutos durante un tiempo determinado como que los profesores y alumnos se desplacen para trabajar conjuntamente con los artistas que participan en el programa.

#### > **The Copenhagen Music Theater**

Es un teatro de ópera, pero no es un teatro de ópera habitual: se ha convertido en teatro musical. Su lema es: «No todo es para todos, pero tiene que haber algo para todos en cada temporada». Por ese motivo durante la temporada intenta ofrecer una gran variedad de espectáculos que van desde la ópera al rock o la electrónica. Así pues, tiene como objetivo proporcionar una amplia oferta cultural para todo tipo de públicos, con tal de que todo el mundo encuentre algo de su agrado y no se sienta desplazado.

Es, pues, una manera de incidir poco a poco principalmente en las barreras psicológicas y, en segundo lugar, en las de entorno social.



## ➤ Programa Creative Cooperation in Cultural Heritage: App Terrassa augmentada

Terrassa *augmentada* es una aplicación para móviles y *tablets* que ha impulsado el Museo de la Ciencia y de la Técnica de Catalunya (mNACTEC) a través del programa europeo *CreativeCH*, que permite conocer el pasado industrial y modernista de la ciudad de Terrassa (Barcelona) de una manera diferente y más divertida mientras se da un paseo.

En cada punto del recorrido que se ha creado se pueden: escuchar explicaciones sobre los edificios; viajar en el tiempo y ver fotografías y vídeos de cómo eran antiguamente, además de ver la vida de las personas que vivían en esa época; y profundizar más en algunos aspectos y temas que conciernen a la ciudad.

Se han creado tres itinerarios en función de las necesidades de los usuarios: (1) el que incorpora todos los puntos de interés, tengan o no realidad aumentada; (2) el que comprende sólo aquellos lugares que contienen la realidad aumentada; y (3) un itinerario *express* con los edificios más relevantes y emblemáticos de la Terrassa industrial y modernista.

El objetivo principal que persigue el mNACTEC con la creación de esta aplicación es transmitir los valores del patrimonio industrial a los jóvenes utilizando las técnicas y el lenguaje que les son más cercanos, como la realidad aumentada y la comunicación a través de *smartphones*.

Así pues el museo, conjuntamente con el ayuntamiento, ha apostado por la tecnología para poder acercarse a un segmento de la población que difícilmente se interesa por esta temática y que difícilmente asiste a museos y exposiciones.

## 4.2. Estrategia de ampliación de públicos

Las buenas prácticas seleccionadas se dirigen principalmente a minimizar las barreras asociadas a la falta de tiempo vinculadas con el ciclo de vida, así como a las barreras geográficas y físicas. Pueden consultarse ejemplos de prácticas asociadas a barreras de precio en el informe sobre Políticas de fomento del consumo cultural elaborado por el OVC-KEB en 2013.

## ➤ Zoo Music Concert Series of Albuquerque

Este proyecto tiene como objetivo que las familias jóvenes puedan asistir a actos culturales con sus hijos. De este modo lo que hace es combinar dos actividades: la visita al zoológico y la asistencia a un concierto. Al aire libre dentro de las instalaciones del zoo las familias y amigos pueden disfrutar de conciertos de una gran variedad de estilos musicales (desde pop-rock a música afrocubana) en compañía de otras familias, en el césped, tomando alguna cosa y comiendo. Además, los precios son bastante asequibles para la gente mayor y, sobre todo, para los niños.

El acceso se abre a las seis de la tarde, los conciertos empiezan a las siete y media y el acceso al recinto de los animales está abierto hasta las ocho. Así pues, aún se puede hacer alguna visita de última hora mientras la música suena de fondo.

Este tipo de iniciativa cuenta con otros casos similares enfocados a otros tipos de artes, como es el caso de Hawai que organiza exposiciones de obras de arte junto al *Zoológico de Honolulu*.

Así pues, esta iniciativa del zoológico de Albuquerque intenta paliar los efectos de las barreras del tiempo y de ciclo de vida, además de intentar promover las actividades que implican relacionarse con la familia y amigos, la hibridación de éstas y la cooperación entre varias empresas o instituciones.

## ➤ Piknic Electrònik Barcelona

El proyecto Piknic Electronik se fundó en Montreal en el año 2003 con el objetivo de hacer más accesible la música electrónica ofreciéndola a plena luz del día durante los domingos de verano. De este modo es mucho más que un simple picnic: familias y amigos se reúnen en un entorno natural para disfrutar de un picnic acompañados de música electrónica. Además, se caracteriza por ser un picnic ecológico, sostenible y respetuoso con el medio ambiente.



Asimismo, Piknic Electrònik cuenta con un abanico muy amplio de actividades pensadas para la familia que cuentan con la supervisión de monitores. La zona de DJ internacionales y la zona “Petit Picknic” tienen precios diferentes, pero bastante asequibles y los menores de 12 años tienen la entrada gratuita a la primera.

De nuevo esta idea tiene como objetivo mitigar las consecuencias de las barreras temporales y de ciclo de vida, además de apostar por las acciones relacionales (familiares y de amistad) y la combinación de actividades.

### ➤ **Centre Pompidou mobile**

El Centro Pompidou ha creado un museo itinerante móvil por toda Francia pensado para ofrecer a todos los públicos, principalmente a aquellas personas más alejadas de la vida cultural, la posibilidad de ver las obras realizadas por los artistas más importantes del arte moderno y contemporáneo. De hecho expone las mejores obras de la colección permanente del museo. Su principal objetivo, pues, es descentralizar el arte y acercarlo a aquellas poblaciones más pequeñas donde no hay museos.

El viaje del Centre *Pompidou mobile* empezó en octubre de 2011 con el espíritu de los circos ambulantes, es por eso que el recinto donde se crea el museo cuenta con un espacio de 650 m<sup>2</sup> y consiste en varios módulos conectados y muy coloridos que recuerdan a las carpas de un circo.

La entrada es gratuita, de este modo aparte de corregir la barrera geográfica también resuelve la económica, ya que es posible que muchas personas no pudieran costear el viaje hacia el museo y una entrada estándar (aunque cuenta con tarifas reducidas para menores de 18 y de 26 años). Además, las instalaciones están muy bien adaptadas para aquellas personas con discapacidades físicas y sensoriales, para que puedan acceder sin problema a todas partes y a toda la información. Asimismo, también interviene sobre la barrera del tiempo, ya que no es lo mismo tener el museo al lado de casa que tener que desplazarse a alguna gran ciudad, además de que es una actividad pensada tanto para niños como para adultos.

Parece que hasta el momento la exposición móvil ha tenido éxito ya que ha recibido de media unos 700 visitantes por día entre semana y unos 2000 durante el fin de semana (según el artículo “*L’art prend la route*”).

Finalmente, es importante añadir que este proyecto ha sido posible gracias al financiamiento privado. En cambio, existe otra iniciativa, el *MuMo* (Musée Mobile), con el mismo concepto, pero orientado a los más pequeños que ha sido financiado por la administración.

### ➤ **Louvre: visitas virtuales**

El museo *Louvre* ofrece al público en su página web la posibilidad de visitar alguna de sus colecciones de forma virtual y gratuita. Las visitas virtuales permiten al espectador pasear por las salas del *Louvre* y ver las instalaciones del museo, las obras de arte más importantes de cerca de cada colección, acompañadas de una pequeña referencia informativa, sin moverse de casa. Además, cuenta con un mapa que te indica en qué lugar te encuentras en todo momento, dónde están las obras que puedes ver ampliadas y las zonas de acceso virtual.

Esta iniciativa se está popularizando entre los museos y cada vez más se ofrece este servicio en los grandes museos, también a nivel español. Así pues otros ejemplos a nivel internacional son: *The National Gallery de Londres*, *Le Chateau de Versailles* o el *National Museum of the US Air Force en Wright-Patterson AFB (Ohio)*. Y a nivel nacional: el *Museo del Traje de Madrid*, el *Museo Thyssen-Bornemisza en Madrid* o el *Museo Dalí en Figueras*.

Con este tipo de ideas, pues, se permite romper con las barreras de acceso en general y con las geográficas y físicas en concreto mediante la utilización de la tecnología.



### 4.3. Estrategias de profundización

---

La selección que se presenta en este apartado van dirigidas a enriquecer la experiencia del público programando actividades que amplíen contenidos de los distintos programas, abriendo espacios a la participación, el compromiso y la cooperación del público en la programación, en algunos casos, sirviéndose de las tecnologías de información y comunicación.

#### > *Genius Loci*

---

*Genius Loci* son las palabras que dieron nombre a una exposición de la *Fundació Miró* (Barcelona) que tuvo lugar durante la primavera de 2011. El objetivo de la exposición era mostrar reflexiones de músicos sobre qué es ser músico en Barcelona.

Hasta el momento se habían hecho exposiciones sobre música, pero la *Fundació Miró* fue más allá de lo habitual y convirtió las audioguías en un *iPot* o *MP3*: seleccionó 10 grupos de música del panorama musical barcelonés del momento que fuesen considerados artistas conceptuales y se les pidió una canción que diera respuesta a la reflexión que planteaba la exposición y que sonaría durante el paseo por la sala que se les había asignado, así pues, la audioguía se convertía en un reproductor de música que ayudaba a entender y dar coherencia a la exposición. Además, se invitó a los artistas a crear y dar forma a “su espacio”.

De este modo se cruzaron dos disciplinas artísticas diferentes que pretendían mostrar la reflexión sobre panorama musical barcelonés. Los grupos finalmente seleccionados fueron: Els Amics de les Arts, Hidrogenesse, Isla Carolina, Internet2, Manos de Topo, Mishima, Mürfila, Standstill, The Pinker Tones y Za!.

#### > *Festival de Norfolk y Norwich*

---

El *Festival de Norfolk y Norwich* es una de los más antiguos del Reino Unido. Sus orígenes se remontan a 1772 con la fundación del Hospital de Norfolk y Norwich cuando se celebró un concierto para recaudar fondos y se convirtió

en un evento anual (que posteriormente pasaría a ser trienal, para volver a celebrarse cada año años más tarde). En la actualidad el festival acoge una gran cantidad de actividades relacionadas con la música, la danza, las artes escénicas, exposiciones, el cine, la literatura, entre muchas otras.

Lo que distingue a este festival del resto es, por un lado, la gran labor de comunicación y difusión que se realiza a través de las redes sociales e Internet: distribuye información sobre los próximos eventos a través de su página web, cuenta de Flickr, página de Facebook, la página de YouTube, de la cuenta de Twitter, RSS y Vimeo; y el festival está cubierto por televisión y radio gracias a *Sky Arts*.

Y por otro lado destaca por dar la oportunidad a toda la comunidad de participar en obras de teatro, en actuaciones de música o cantando con el coro del festival. Asimismo, también permite hacerse voluntario y colaborar en la preparación del mismo.

#### *Teatro Thalia de Hamburgo*

---

El otoño de 2011 el teatro *Thalia* de Hamburgo (Alemania) decidió ofrecer al público la posibilidad de decidir la programación de 2012 proponiendo las obras de teatro que querían ver sobre el escenario. El proceso se realizó mediante Internet y una recogida de tarjetas. A medida que el resultado final no siguió las normas artísticas del teatro la iniciativa se convirtió en un tema importante de debate público, se discutió sobre las posibilidades y limitaciones de “democratizar” proceso de toma de decisión artística.

Aunque finalmente la iniciativa generase controversia, es un ejemplo más de la posibilidad de participación e implicación del público que puede ayudar al desarrollo de éste.

#### > *Audioguías Louvre*

---

Desde 2012 el museo del Louvre, gracias al apoyo de *Nintendo*, ofrece unas audioguías con el formato de la *Nintendo DS* que permite al visitante obtener una información detallada de las obras que contiene el museo,



ya que cuenta con más de 35 horas de explicaciones de expertos, además de imágenes de alta definición y en 3D. También cuenta con un plano interactivo que señala dónde están las obras indispensables del museo, así como la situación en la que se encuentra el usuario en cada momento para que no se pierda y pueda seguir el recorrido correctamente. Asimismo, existe la posibilidad de escoger entre varios recorridos, como el de “obras maestras” que lleva a los visitantes hacia obras de grandes maestros de la pintura y la escultura como Da Vinci.

Unos meses más tarde lanzó la aplicación de audioguías para *Android* i *iPhone* para que los (futuros) visitantes pudieran descargársela en sus propios *smartphones* y *tablets*.

De este modo se observa como el Louvre aprovecha los beneficios que ofrecen las innovaciones tecnológicas, la tecnología móvil e Internet para estar a la última en todos los servicios que ofrece.

---

## A modo de síntesis

---

Se resumen a continuación las ideas principales del análisis realizado:

\_\_\_\_\_ Existe investigación sobre públicos, es un tema de interés creciente sobre el que hay análisis, buenas prácticas e información. Desde la perspectiva de las herramientas asociadas al marketing destaca la iniciativa británica Audiencias Central.

\_\_\_\_\_ Las necesidades informativas se orientan hacia el conocimiento de las razones que incitan al público a participar en actividades culturales (motivaciones y barreras). En este terreno, los estudios americanos aportan conocimiento y recomendaciones de orientación práctica.

\_\_\_\_\_ La investigación en torno a los públicos desde la sociología de la cultura remite indefectiblemente a la tradición francesa. Desde los pioneros hasta pensadores actuales, la teoría sociológica sobre públicos pasa por Francia.

\_\_\_\_\_ Los planteamientos sobre el desarrollo de públicos parten desde dos posiciones: desde las políticas culturales, en las que se requiere profundizar en la democratización de la cultura y poner el acento en la democracia cultural, con estrategias transversales con implicación de todos los agentes que trabajan en el terreno cultural; y desde la gestión aplicada, se constata un uso creciente de herramientas provenientes del marketing, especialmente en grandes instituciones (museos, teatros) y festivales.

\_\_\_\_\_ Poner el foco en los públicos significa considerarlo como sujeto activo, no como mero receptor de las propuestas culturales. Es necesario que las entidades culturales se arriesguen para transformar el público de espectador pasivo en participante activo. Se trata de establecer un nuevo modo de relación, de colaboración y de implicación con el público.

\_\_\_\_\_ Las estrategias de desarrollo de públicos requieren estar dirigidas a cada perfil de público; no sirven los planteamientos generalistas. Así, si se trata del público sin interés en la cultura se requieren estrategias de diversificación que mitiguen las barreras relacionadas con la percepción.

Con el público que quiere participar pero no puede, puede aplicarse una estrategia de ampliación, resolviendo cuestiones de carácter práctico como el precio, el transporte o la falta de tiempo. Y con el público que ya asiste puede seguirse una estrategia dirigida a profundizar su experiencia, sorprendiéndole, haciendo que se implique más, dándole voz para que participe incluso en el diseño de la programación.

\_\_\_\_\_ Lo que sí que es viable es que una organización combine diversas estrategias. Como cabe suponer, esto sólo lo pueden hacer las instituciones con más recursos. En cualquier caso, cuando se trata de desarrollo de públicos, la cuestión radica más bien en ser imaginativo y creativo que en dedicar grandes recursos.

\_\_\_\_\_ Las iniciativas con éxito tienen un enfoque holístico que afecta a toda la organización. El desarrollo de públicos no se puede reducir a un problema de los programadores culturales, que necesitan justificar sus presupuestos con datos de asistencia o conseguir fondos de patrocinadores. Los programas que funcionan implican a toda la organización y requieren planteamientos sistemáticos.

\_\_\_\_\_ Las buenas prácticas se sustentan en proyectos de mediación, de educación, y de innovación mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación. Existen muchas posibilidades más allá de las actuaciones relacionadas con el precio.

---

## ***Bibliografía consultada***

---

Arts Council England (2011) > ***Arts audiences: insight.***

Bamford A. and Wimmer M. (2012) > ***Audience building and the future***  
***Creative Europe Programme European Expert Network on Culture (EENC).***

Colomer, J. (2011) > ***La gestión de públicos culturales en una sociedad***  
***tecnológica.*** Revista Periférica.

Harlow, B. (2014) > ***The road to results. Effective practices for building***  
***arts audiences.*** The Wallace Foundation.

McCarthy, K. and Jinnat, K. > ***A new Framework for Building***  
***Participation in the Arts.*** RAND Corporation

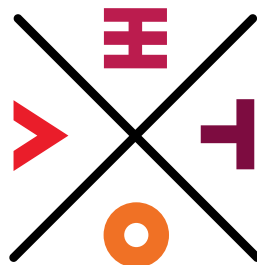
Romanello, G. (2013) *Públicos culturales. Una aproximación sociológica a partir*  
*de la perspectiva de la Visitors Research.*





**ESTUDIO  
SOBRE PÚBLICOS**  
ANÁLISIS DESDE LA  
TEORÍA Y LA PRÁCTICA

Observatorio Vasco de la Cultura



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



**Kulturaren  
Euskal Behatokia**  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2015