



#EuropeCalls EUROPA CREATIVA. Subprograma Cultura. Taller de Projectes de Cooperació Europea

Desenvolupament d'audiències



Servei de
Desenvolupament
Empresarial



PONENT

RAÚL RAMOS, co-director de ASIMÉTRICA



¿Qué veremos en esta sesión?

- **Qué significa desarrollo de audiencias para la convocatoria**
- **¿Qué interpretación podemos darle a estos puntos para optimizar nuestro proyecto?**
- **¿Por qué? ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo?**
- **Cómo sacarle partido al debate posterior**



Prioridades del programa

Capacidad de los sectores cultural y creativo para operar a nivel transnacional

Impulsar las acciones que doten a los agentes culturales y creativos de destrezas, capacidades y conocimientos que contribuyan a reforzar los sectores cultural y creativo, incluido el fomento de la transición al entorno digital, la puesta a prueba de enfoques innovadores para llegar a un público más amplio y la experimentación de nuevos modelos empresariales y de gestión;



Prioridades del programa

Promoción de la circulación y la movilidad a nivel transnacional

Llegar a un público más amplio como medio para estimular el interés por las obras culturales y creativas europeas y por el patrimonio cultural tangible e intangible, y mejorar el acceso a dichas obras. Con ello se pretende ayudar a que los artistas y profesionales europeos de la cultura, así como su obra, lleguen al mayor número posible de personas en toda Europa y mejorar el acceso de los grupos infrarrepresentados a las obras culturales.



Prioridades del programa

Promoción de la circulación y la movilidad a nivel transnacional

Se pretende, asimismo, ayudar a las organizaciones culturales a adaptarse, con métodos nuevos e innovadores, a la necesidad de comprometerse con el público, para retenerlo, atraerlo, diversificarlo, incluso llegando a un público que en la actualidad no tienen, mejorar la experiencia con el público actual y futuro y profundizar en la relación con él.



Desglose de las Prioridades del programa **Audience Development**

1. **Estimular el interés** por las **obras** y el **patrimonio** tangible e intangible.
2. Llegar al **mayor número posible** de personas en toda **Europa**.
3. **Acceso a grupos infrarrepresentados**
4. Comprometerse: **Engagement ANTES Y DESPUÉS DEL EVENTO**
5. **Atraerlo**: marketing mix, marketing de contenidos
6. **Retenerlo** (retention rate): Estrategias para saber que son Primera vez (First timers). Estrategias de bienvenida. Secuencia de comunicaciones y plan de contenidos para First Timers.)
7. **Profundizar en la relación** (loyalty ladder + usuarios inactivos (lapsed attenders))
8. **Llegar a un público que en la actualidad no tienen** (Building demand)
9. **Mejorar la experiencia del público** actual y futuro (CEX online y offline)



Why?

What are your motives for working on audience development?

- Economic necessity
- An obligation imposed by funders
- The conviction of the organisation of the importance of this dimension of your work



What?

What is the aim of your audience development work?

- To widen your audience (i.e. attract more people with the same profile as the current audience)?
- To diversify your audience (i.e. attract people with a different profile from the current audience)?
- To deepen the relationship with your current audience (i.e. to create a better experience for your current audience, such as helping them understand complex work)?



Who?

- **Do you know who your existing target groups are?**
- **Which new target groups do you wish to reach and why?**
- **Do you research your audience and non-audience, and if not, why?**



How?

Is audience development integrated fully into your work? Do you have an explicit strategy?

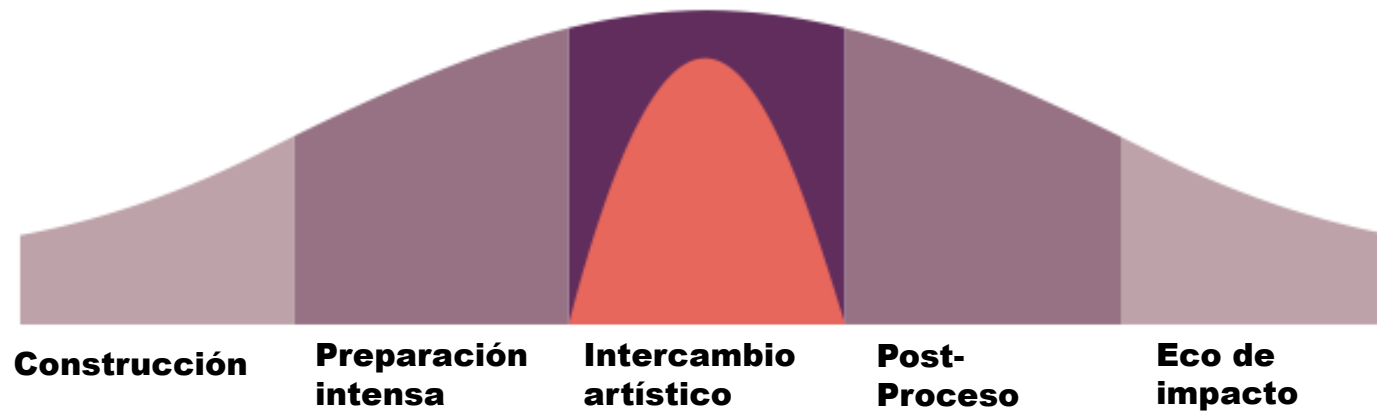
How do you intend to develop audiences?

- Upstream by involving them in **programming, creation** or crowd-funding;
 - In the process through **participatory art**;
 - Downstream through **dialogue about the works afterwards** (eg through physical meetings with the artists, etc, or through social media, etc)
 - Developing **partnerships with other sectors/ other cultural** organisations
 - Through **volunteering**
-
- **How will you attract your current non-audiences?**
 - **Do you have staff members who are assigned specifically to audience development tasks?**
 - **Do you have training on audience development for your staff?**
 - **Is audience development embedded in the management of your organisation?**
 - **Will you evaluate the progress and success of your audience development activities?**



El arco de implicación

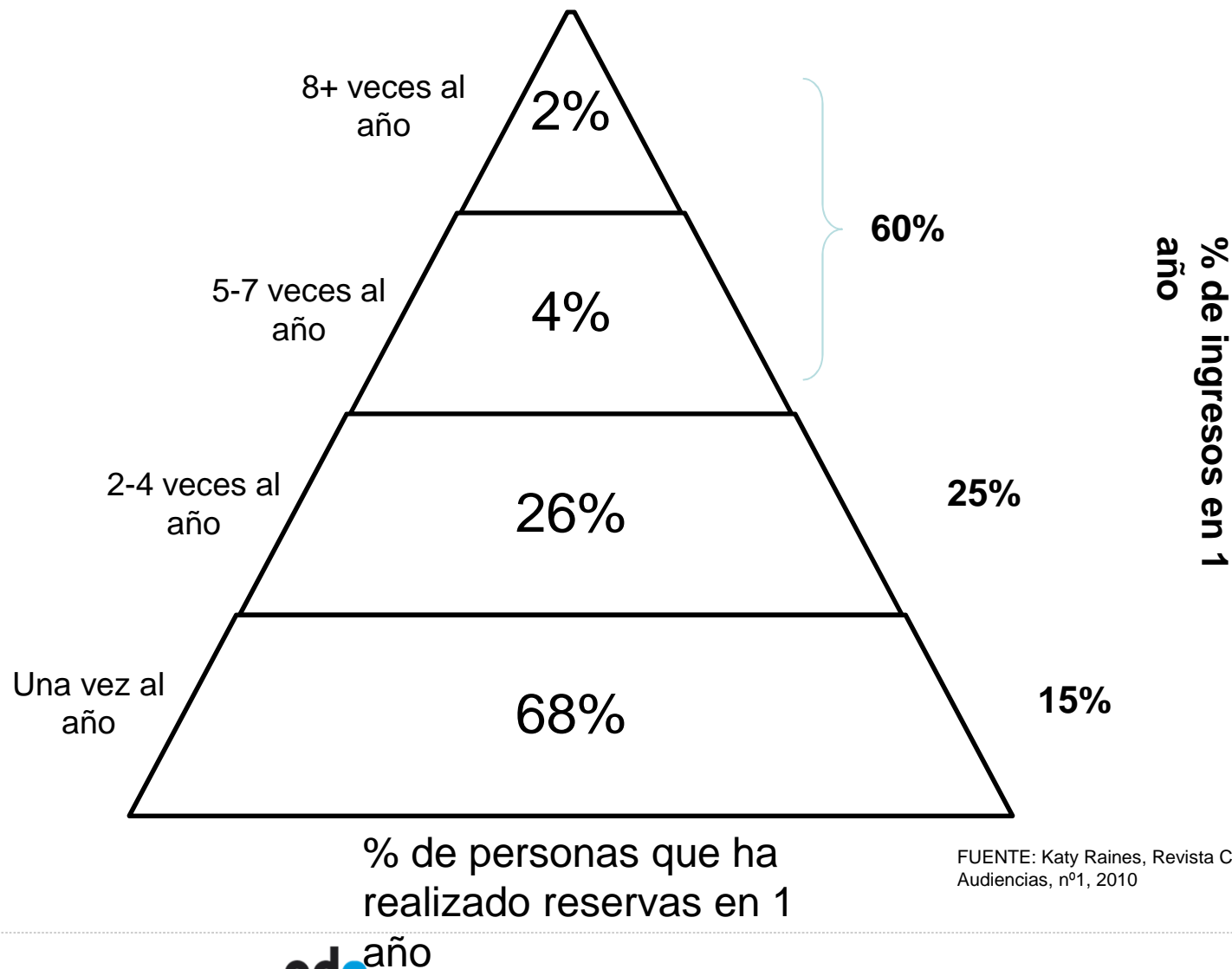
The arc of engagement



Fuente: Wolfbrown, Making Sense of Audience Engagement



Frecuencia y valor monetario

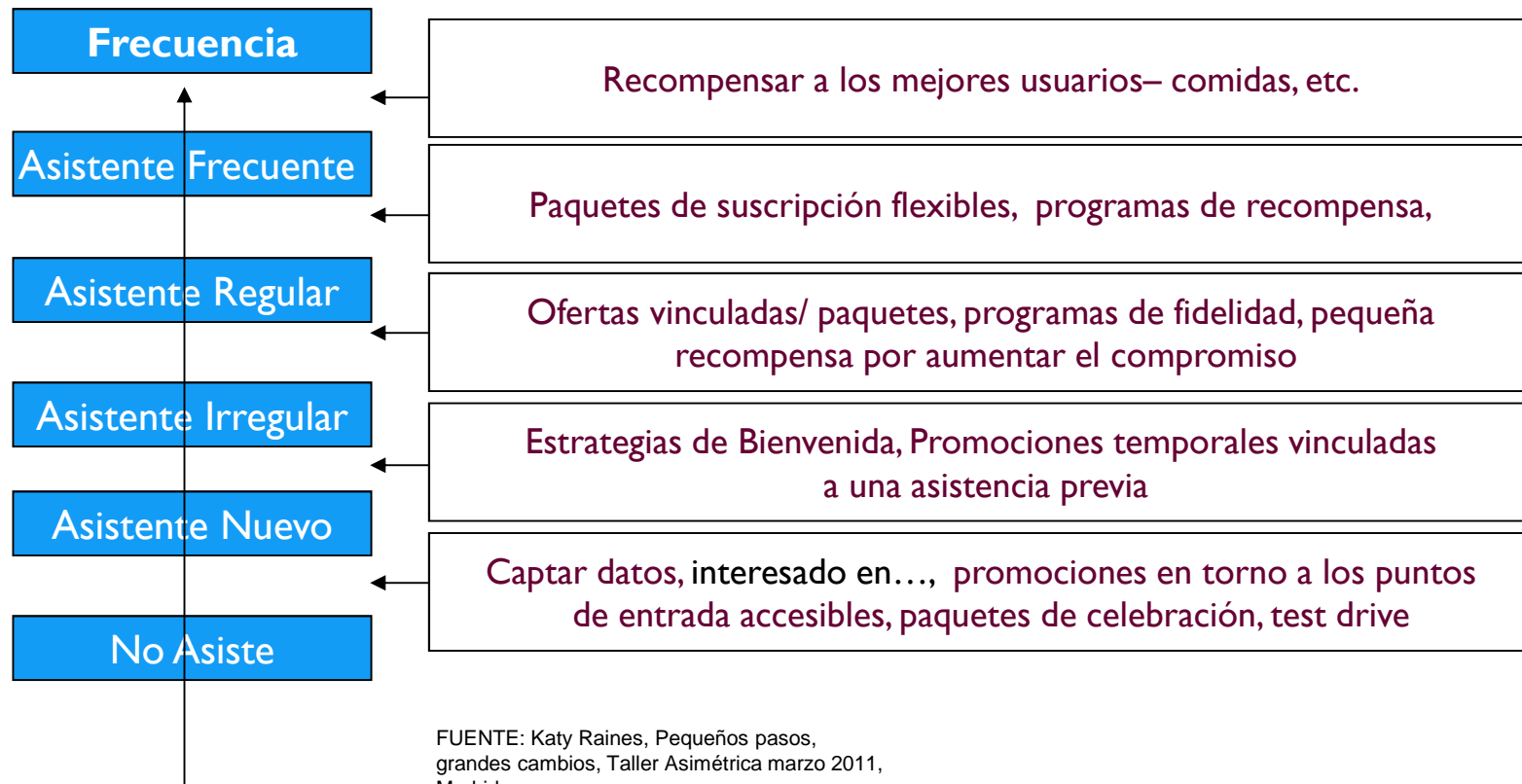


FUENTE: Katy Raines, Revista Conectando Audiencias, nº1, 2010



Frecuencia

Pequeños pasos, no grandes



FUENTE: Katy Raines, Pequeños pasos, grandes cambios, Taller Asimétrica marzo 2011, Madrid



Criterios de concesión

1. Pertinencia

- Forma en que el proyecto a reforzar la n del sector y su capacidad para operar a nivel transnacional, a promover la n transfronteriza de las obras culturales y creativas y la movilidad de los artistas y a mejorar el acceso a las obras culturales y creativas.

(DIAGNOSIS SITUACIÓN ACTUAL. PROBLEMA QUE SE INTENTA MEJORAR. RELEVANCIA DE LOS OBJETIVOS)



Criterios de concesión

2. Calidad del contenido y las actividades

- Forma en que se **desarrolla** el proyecto en la **práctica** (calidad de las actividades y los resultados, experiencia del personal encargado de los proyectos y estrategias de trabajo), prestando especial **atención** a la manera en que dichas actividades pueden contribuir a poner en **práctica** de manera efectiva la estrategia para llegar a un **público** **más amplio**.

(QUIÉN ESTÁ DETRÁS, POR QUÉ, QUÉ, CÓMO DESDE LA PERSPECTIVA DEL PÚBLICO...EN EUROPA.

ATENTOS: *PÚBLICO MÁS AMPLIO*: más gente, gente diferente, haciendo lo mismo, haciendo cosas distintas, probando nuevos canales, implicándose de distintas formas ¿Cómo vamos a saber esto? ¿Dónde captaremos los datos para demostrar esto?



Criterios de concesión

• **n y n**

- **Enfoque del proyecto con respecto a la **n** de sus actividades y resultados y a la puesta en **n** de conocimientos y experiencias con el sector y **s** de las fronteras. El objetivo es maximizar el impacto de los resultados del proyecto, **ndolos a **n****, de la forma **s amplia posible, a nivel local, regional, nacional y europeo, de manera que no solo lleguen a quienes participan directamente en el proyecto, sino que, **s**, tengan un impacto **s** del **odo de vigencia de este.******

(PALABRAS CLAVE “IMPACTO”Y “MÁS ALLÁ DEL PERIODO DE VIGENCIA DEL PROYECTO: MEDIOS DIGITALES, PLAN DE CONTENIDOS, PLAN DE FINANCIACIÓN MIXTA”



Criterios de concesión

. Calidad de la concesión

- En medida la concesión general y la concesión del proyecto en la concesión efectiva de las actividades y en a su sostenibilidad.

(DISEÑO DE LA OPERATIVA, KPI'S, REPORTING Y ANALÍTICA, EXPERIENCIA PREVIA, RESULTADOS PREVIOS, VALOR AÑADIDO DE LA COLABORACIÓN PARA LAS AUDIENCIAS, MÁS ALLÁ DE LOS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO Y MÁS ALLÁ DEL PERIODO DE VIGENCIA.

MOLTES GRÀCIES!

Raúl Ramos

raulramos@asimetrica.org

www.asimetrica.org/