

# **Estrategias para el desarrollo de públicos infantiles y adolescentes en artes escénicas.**

**Jornadas TeVeo  
“Construyendo Futuro”  
Madrid, 9 de junio de 2014**

**Jaume Colomer**

De nada sirve desarrollar consumidores escénicos si, al mismo tiempo, no desarrollamos su **sentido crítico** y su **capacidad de disfrute** de distintos registros de experiencias escénicas.

**Lucina Jiménez**

(JIMÉNEZ, Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI, México, 2010).

Sesión 1

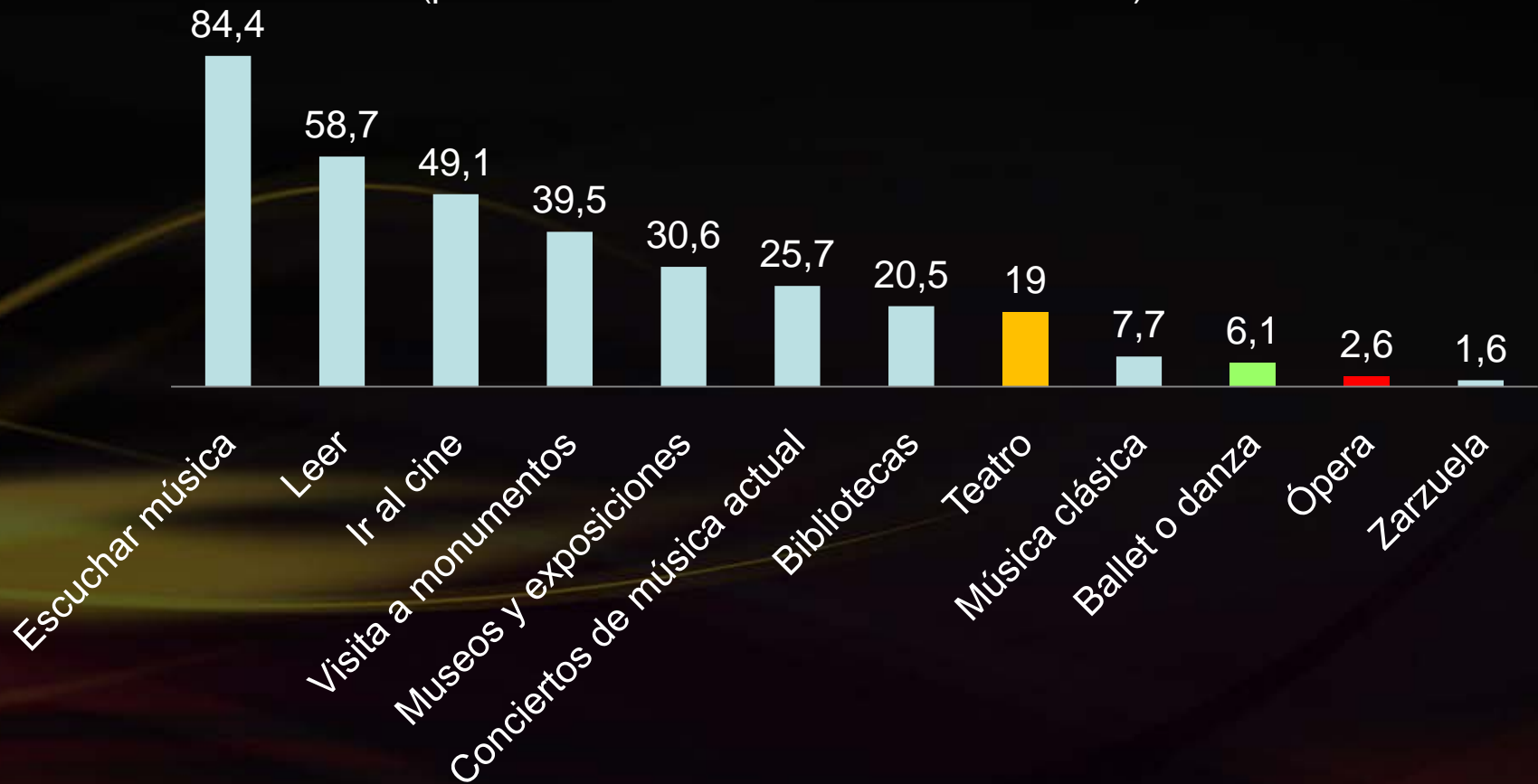
**EL DESARROLLO DE  
PÚBLICOS INFANTILES Y  
ADOLESCENTES EN ARTES  
ESCÉNICAS:  
CONCEPTUALIZACIÓN Y  
ESTRATEGIAS.**

# Los públicos de las artes escénicas

- Diversidad de prácticas, diversidad de públicos.
- Tasas de penetración social de las prácticas escénicas.
- Estadios de demanda.
- Los públicos, principal factor de sostenibilidad del sector en el contexto actual.
- Finalidades de la gestión de públicos.

# Participación cultural

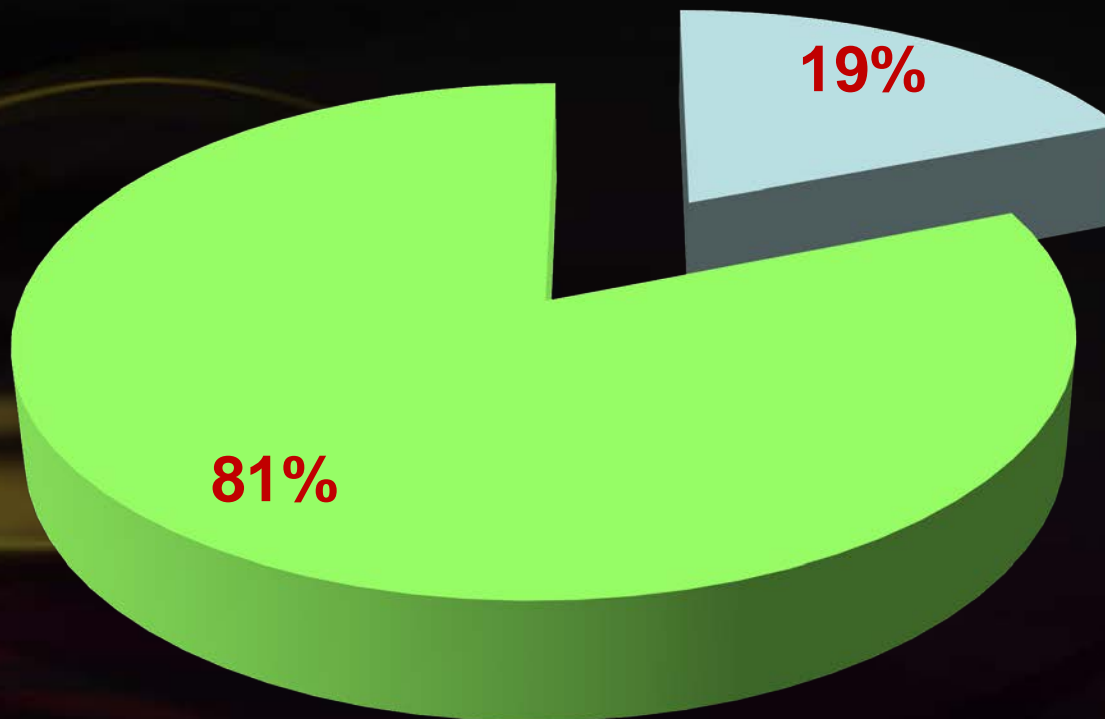
(prácticas culturales durante el último año)



**MINISTERIO DE CULTURA. ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA 2010-2011. SÍNTESIS DE RESULTADOS**

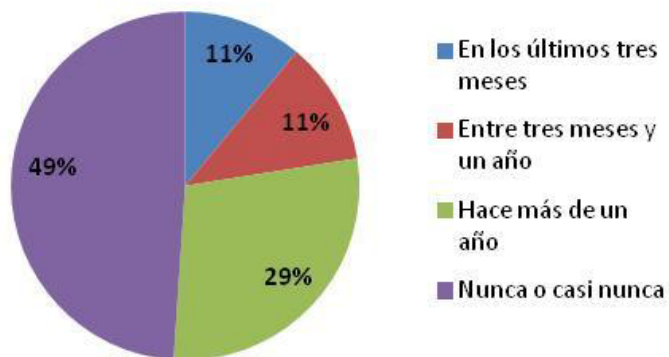
# Personas según la asistencia al teatro

- Han asistido en el último año
- No han asistido en el último año

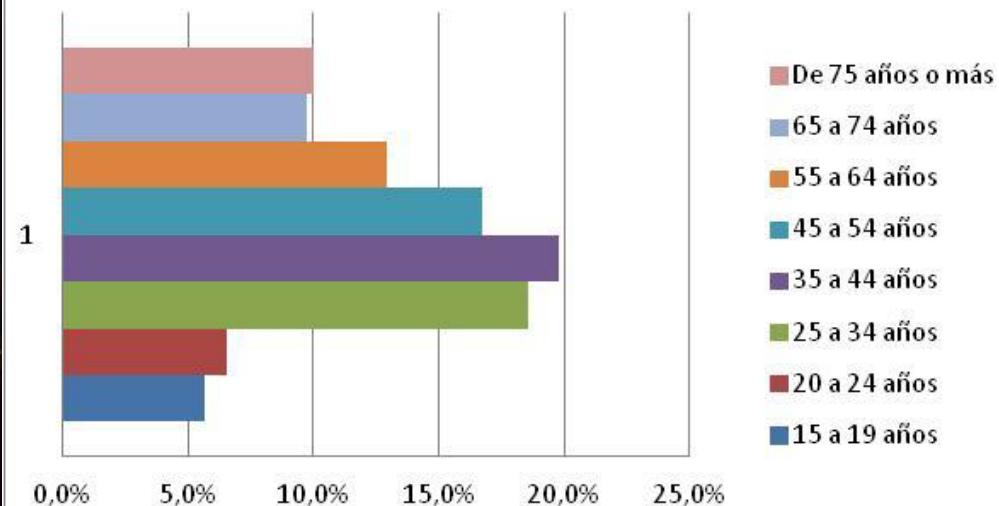


**MINISTERIO DE CULTURA. ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA 2010-2011. SÍNTESIS DE RESULTADOS**

### Frecuencia de asistencia a espectáculos de artes escénicas

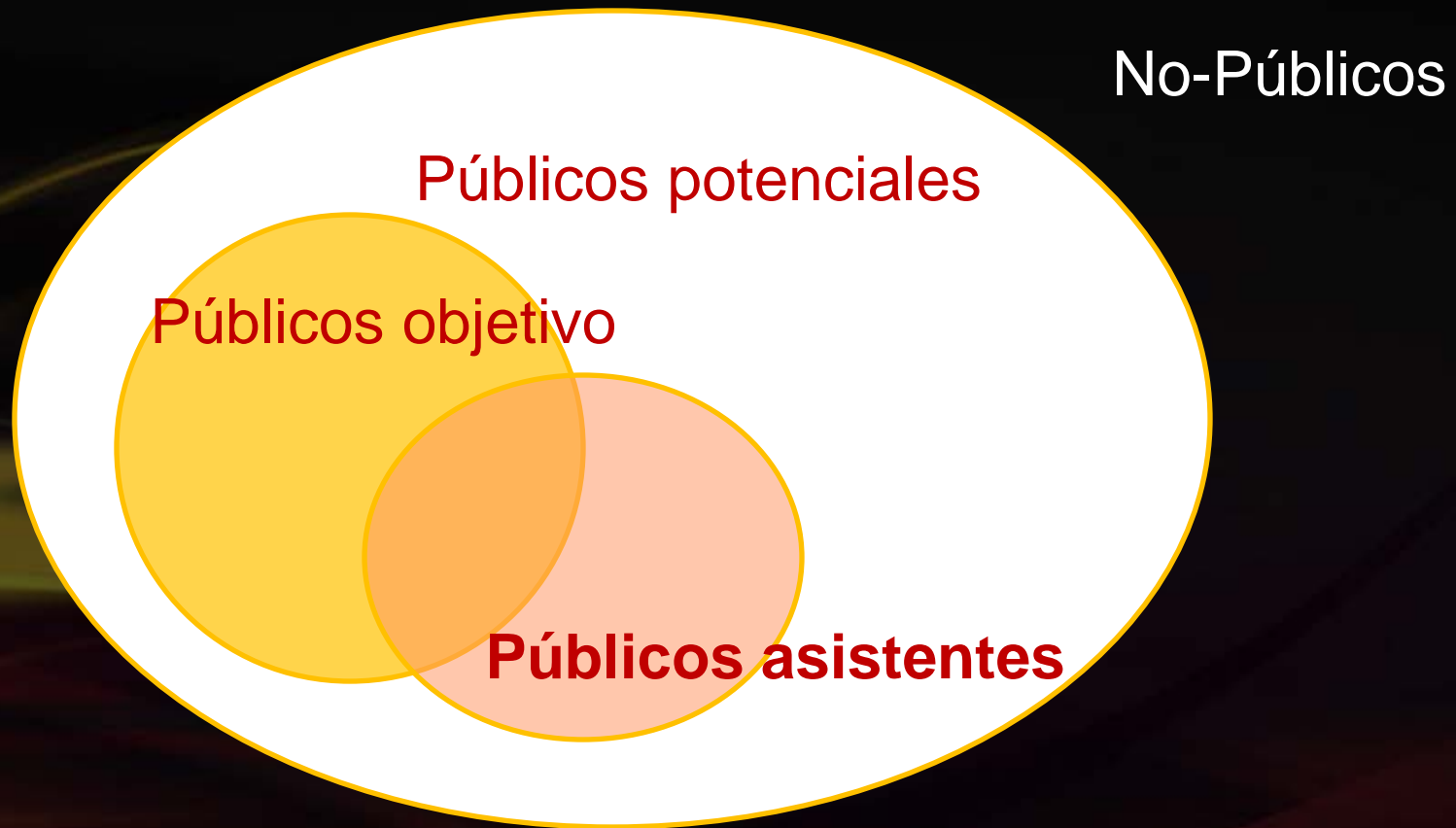


### Asistencia a espectáculos según la edad



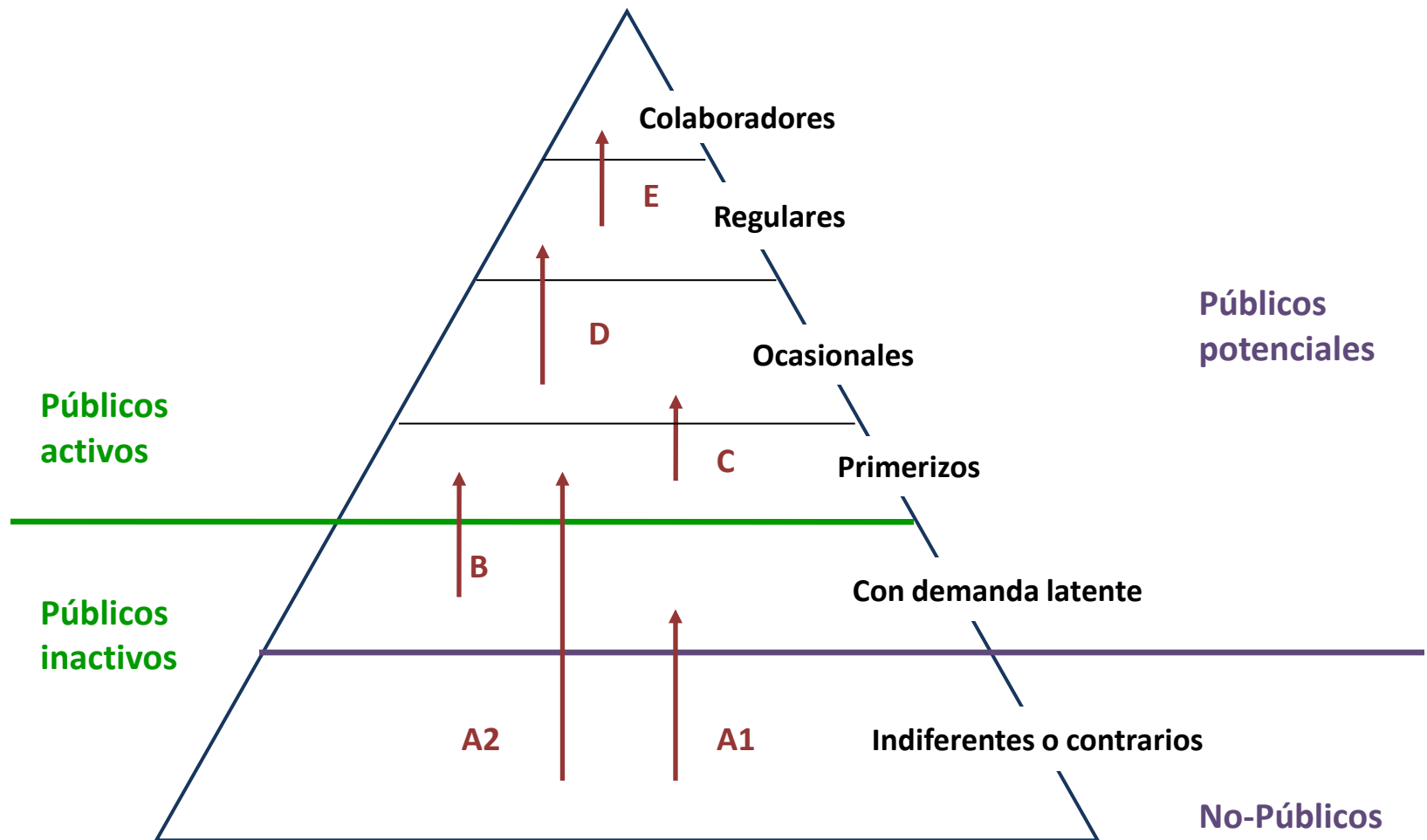
**MINISTERIO DE CULTURA. ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA 2010-2011. SÍNTESIS DE RESULTADOS**

# Públicos potenciales, objetivo y asistentes





# Estadios de posicionamiento y ascensores



# Estadios de posicionamiento en relación a las artes escénicas.

## 1. Públicos con demanda inexistente

- Públicos que no tienen interés por las artes escénicas probablemente porque no han tenido ninguna experiencia significativa que haya generado interés.

## 2. Públicos con demanda latente

- Públicos que tienen interés por participar en determinadas prácticas escénicas debido a la interiorización de los valores o intereses de terceros pero no han podido acceder a ellas a causa de determinadas barreras o resistencias.

## 3. Públicos primerizos

- Públicos que han tenido una o varias primeras experiencias, superando determinadas barreras o resistencias, pero aún no tienen tener intereses consolidados ni gustos definidos.

## 4. Públicos ocasionales

- Espectadores que participan en prácticas escénicas de forma ocasional, con distintos niveles de frecuencia, y que toman la decisión de consumo en cada ocasión como reacción a estímulos del entorno.

## 5. Públicos regulares

- Espectadores regulares, proactivos, con distintos niveles de frecuencia, que toman algún tipo de compromiso de regularidad de consumo (abonos o similar).

## 6. Amigos, socios o colaboradores

- Espectadores que transforman su condición de cliente en la de colaborador. Aportan al proyecto escénico sus recursos en forma de tiempo, dinero o contactos.

# Ascensores y estrategias generales

Los ascensores **A1 y A2** facilitan el paso de demanda inexistente a demanda latente o a espectador activo.



El ascensor **B** facilita el paso de espectador con demanda latente a espectador activo.



Los ascensores **C, D y E** facilitan la progresión a espectadores ocasionales, regulares e implicados.

1. Creación de interés por las artes escénicas.
2. Captación de **demanda latente**, primeras experiencias y gestión de primerizos.
3. Diversificación de intereses e **incremento de frecuencia**.
4. Creación de **hábitos**.
5. **Implicación** en el proyecto escénico.

Sesión 2

# APROXIMACIÓN A LOS PÚBLICOS INFANTILES Y JUVENILES.

# Aproximación a los públicos infantiles y adolescentes

- Los estadios evolutivos.
  - **Primera socialización**: el grupo jerárquico familiar, pensamiento concreto, aprendizaje por imitación del comportamiento de grupo.
  - **Segunda socialización**: el grupo de iguales, presión de conformidad del grupo sobre sus miembros.
  - **La adolescencia**: desarrollo del pensamiento abstracto.

# La formación de valores, gustos e intereses personales.

- La experiencia como base del aprendizaje.
- La construcción autónoma de un sistema de valores, intereses y estéticas personales.
- De los **intereses** (actitudes residentes) a la **demanda** (búsqueda activa para satisfacer los intereses).

# El valor educativo de las prácticas escénicas en niños y adolescentes

- Los **valores intrínsecos** de las prácticas escénicas.
- Los **valores instrumentales**:
  - Las prácticas escénicas como metodología didáctica.
  - Las prácticas escénicas en contextos de riesgo o exclusión social.

# Estrategia 1: Promover un consumo escénico de calidad

- **Proveer experiencias** escénicas diversas, de calidad, relevantes y adecuadas a cada estadio de desarrollo.
- **Facilitar la interiorización mediada** de las experiencias escénicas.



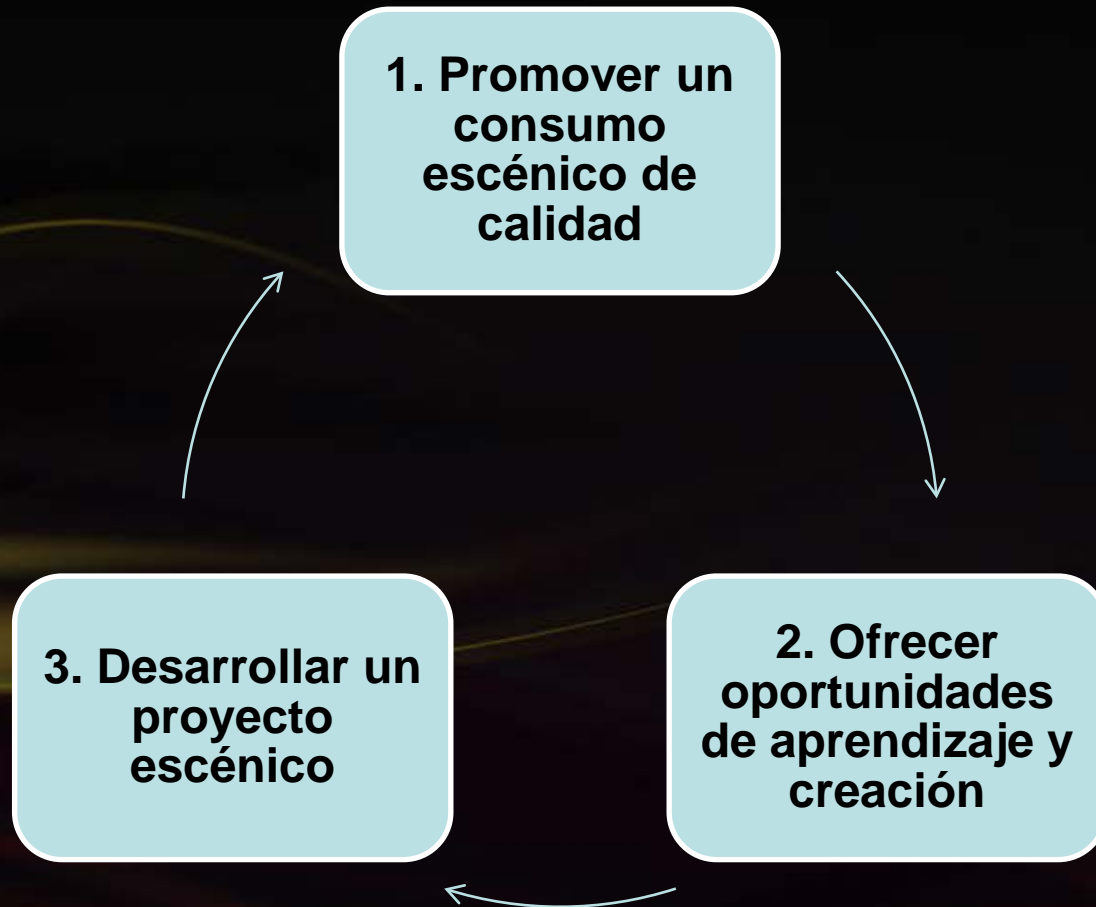
## Estrategia 2: Ofrecer espacios de aprendizaje y creación.

- Aprender a **expresarse** y a crear.
- Aprender a **descodificar** los lenguajes escénicos.
- Aprender a **analizar** críticamente una propuesta escénica.
- Otros aprendizajes.

## Estrategia 3: Ofrecer la posibilidad de desarrollar un proyecto escénico.

- El **proyecto escénico** como proyecto colectivo autogestionado.
- Las aportaciones metodológicas de la **pedagogía del proyecto**:
  - Necesidades funcionales: generación de propuestas, consenso, planificación, organización, realización, regulación de conflictos de intereses, evaluación.
  - Papel del educador o animador.

# Conjunción de estrategias



Sesión 3

# ANÁLISIS DE CASOS.

# Análisis de casos

- El **Programa CaixaEscena** de la Obra Social de La Caixa:
  - Objetivos.
  - Estrategias.
  - Prácticas.
  - Resultados.
- **Otras experiencias** de desarrollo de públicos infantiles y adolescentes.

Sesión 4

# EL CONOCIMIENTO DE LOS PÚBLICOS INFANTILES Y ADOLESCENTES.

# El conocimiento de públicos infantiles y adolescentes.

- Estudios y estadísticas para conocer **tendencias y patrones de comportamiento.**
- Creación de una **base de datos** de los espectadores de un proyecto escénico:
  - **Campos** de información
  - **Fuentes** de datos
    - La observación holística y pautada.
    - La consulta (cualitativa y cuantitativa)
    - Los registros de actividad.

# El conocimiento de públicos infantiles y adolescentes (2).

- **Explotación, interpretación y aplicación de los datos:**
  - **Análisis de tendencias** y proyecciones de consumo.
  - Generación de **listas de distribución** a partir de una combinación de variables.
- **Herramientas CRM.**



## Sesión 5

# LA GESTIÓN DE PÚBLICOS POR PARTE DE LOS DISTINTOS **OPERADORES** DE LA CADENA DE VALOR.

# Los operadores de la cadena de valor



# Los espacios escénicos como proveedores de experiencias.

- Del producto a la experiencia escénica.
- Experiencias:
  - La **programación para públicos familiares**, la mejor inversión de un espacio escénico.
  - La **programación para grupos escolares**, una oportunidad de tener primeras experiencias.
  - Visitas guiadas, talleres y otras actividades.
  - La cesión de uso de las instalaciones.
- Gestión de una **base de datos** de espectadores (participantes, prescriptores y compradores).

# La gestión de públicos por parte de compañías y empresas de producción.

- Los públicos como **referencia** en la producción escénica.
- La relación del productor con los públicos.
  - **Relación mediada** como proveedor de productos a los programadores de espacios escénicos.
  - **Relación directa** como promotor de una convocatoria o gestor de un espacio escénico.

# La gestión de públicos por parte de compañías y empresas de producción (2).

- La creación de valor de **marca**.
- La gestión de una base de datos de seguidores:
  - **Captación de seguidores**: internet y puntos de encuentro (giras).
  - **Comunicación segmentada** de temporadas y bolos (geosegmentación y otras variables).
  - Dinamización de la comunidad de **seguidores**.

# Captación de seguidores

- En **giras**
  - Distribución de fichas para ser “amigo”
    - Datos de contacto (nombre y email) del participante y/o acompañante.
    - Intereses (menú de opciones).
    - CP.
    - Fecha de nacimiento.
    - Centro educativo.
- A través de **internet**
  - Campañas de difusión y generación de tránsito a la web corporativa.
  - Formulario para ser “amigo”.

# Los creadores y sus públicos.

- ¿Para quién estoy creando?
- La relación con los públicos para captación de inputs.
- Los procesos de creación con participación de públicos.
- Las residencias artísticas como relación interactiva con una comunidad de espectadores.

*Puedo coger cualquier espacio vacío  
y llamarlo escena.*

*Cuando alguien atraviesa este  
espacio vacío mientras **otra persona  
le está observando**, ya podemos  
decir que el acto teatral ha  
empezado.*

***Peter Brook.***