

La construcció de públics

Cristina Pou
info@observatoridelspublics.com

En aquest article tractaré el tema de la **construcció de públics** i el del paper que els estudis de públics poden prendre en el procés. Els contextos fan referència al procés de construcció de públics articulat sobre **tres fases: informació, seducció i fidelització** i en ell s'indica com, des de la consultoria que dirigeixo, l'Observatori dels Públics, hem utilitzat la investigació per a intentar fer el procés més efectiu.

1a FASE: INFORMACIÓ

Hi ha **dues causes** que condueixen a la falta de consum de l'oferta cultural – a que sigui necessari crear públics atès que existeixen no-públics - i aquestes causes són **la desinformació sobre l'oferta i el desinterès sobre la mateixa**.

En primer lloc em referiré a la **desinformació**, un punt inicial sobre el qual incidir, especialment en el cas dels públics potencials. Vegem: el procés de comunicació clàssic es planteja des d'un **emissor**, per mitjà d'un **missatge** i amb el supòsit d'un **receptor**.

És imprescindible detenir-nos en una breu **reflexió sobre cadascun dels nivells** atès que, com veuran, l'efectivitat de la comunicació institucional no es deriva exclusivament d'aspectes pressupostaris o del disseny dels formats comunicatius, sinó que va més enllà, convertint-se en una qüestió d'enginy, l'enginy necessari per trobar les maneres i els continguts adequats a cada tipus de receptors, a l'especificitat de cada tipologia de públic.

I dic enginy perquè, encara que els estudis de públics serveixen clarament per a determinar el com comunicar, el què i a qui, fent el procés efectiu, sempre preexisteix un àmbit regit per la aleatorietat, per la contingència de cada cas específic, que només pot ser tutelat per l'enginy del gestor.

Em sap greu iniciar aquesta reflexió indicant les limitacions dels estudis de públic, quan pogués semblar per al meu interès més fructífer parlar de les seves virtuts, però és imprescindible assenyalar que **els estudis de públic en si mateixos no són una eina de creació d'audiències sinó que són el pentagrama sobre el qual inscriure les pautes de l'estratègia de creació d'audiències.**

Els estudis de públic són informatius, no resolutius, i en tots els casos ha de ser l'experiència, la tenacitat i, per què no? l'enginy de cadascun dels gestors culturals els que resolguin la línia a seguir per a la creació de públics.

Tornant al que anteriorment comentava, a la reflexió sobre la fase inicial de la presa de decisió de consum, al procés d'informació des de l'anàlisi de l'emissor, missatge, i receptor, i centrant-me en l'**emissor**, en la institució, l'auditori, el teatre o el centre cultural, apareixen certes preguntes que són essencials a aquest nivell.

Malgrat que pugui semblar naïf, abans del disseny de cap estratègia de creació o fidelització de públics, és essencial plantejar-se **quin és el què i el per a qui institucionals**, és a dir, reflexionar sobre la missió i la finalitat de tota oferta cultural.

Què és el què?

- **El Què** hauria de ser entès com la definició del producte, que en el camp de les arts escèniques és tant un espectacle com una temporada o un festival, i es tracta d'una definició de producte

que no és eterna. Periòdicament hem de plantejar-nos què estem oferint, perquè ja en la resposta d'aquesta pregunta, i en la capacitat de la mateixa per adaptar-se al context de l'oferta i la demanda – que pot ser conegut a través dels estudis de públic – apareixen gran nombre de les claus per a l'èxit. En un altre nivell menys estructural, en el marc d'una estratègia de comunicació, el què apareix com la unitat bàsica de comunicació i la seva definició transcendental en el sentit que no totes les unitats comunicatives són útils.

En un segon estadi la reflexió hauria de versar sobre:

- **El per a què?** Quins són els seus objectius? Per a qui han programat aquest espectacle, per exemple? Es tracta d'un producte que aspira a la captació de nous públics? es pretén, amb ell, arribar a un impacte mediàtic donada la notorietat dels seus actors? estan innovant i assumeixen el risc i accepten que potser la resposta del públic sigui minoritària?. És essencial, com ara veurem, tant per rendibilitzar la inversió en investigació d'audiències com per optimitzar qualsevol de les tasques que implica la gestió cultural, tenir definits els objectius a curt, mig i llarg termini. Tenir marcada una ruta de navegació. Aquesta pauta és la que permetrà la coherència interna i la definició d'una imatge empresarial/institucional sòlida.

Sense aquests dos passos en la definició de l'emissor podem córrer el risc d'emetre missatges contradictoris o que, potser, la nostra oferta creu unes expectatives a les quals no és capaç de respondre, generant experiències de consum insatisfactòries, creant no públics.

I arribem al:

- **Per a qui?** En la reflexió sobre el receptor de la nostra oferta i de la nostra estratègia comunicativa, m'estendré, atès que encara que tant el **què** com el **per a què** poden partir de

reflexions internes (es crea un teatre perquè un partit polític pot atribuir-se l'èxit d'un nou equipament a la localitat, es genera una programació per defensar la recuperació d'una especialitat escènica oblidada, es genera un programa perquè es coneix la subvenció que podria alimentar-lo....) en el **per a qui** sí que és essencial el paper dels estudis de públic, atès que aquests són, en última instància, els que proveeixen d'un coneixement objectiu sobre a qui interessa l'oferta, a qui s'ha de fer arribar el missatge, com ha de ser aquest missatge i per quins mitjans és més útil fer-lo arribar.

Lluny de les tendències clàssiques del màrqueting de producte, el màrqueting relacional, accentua la transcendència del coneixement del per a qui en el disseny de qualsevol estratègia comunicativa i, en realitat, seria per a qui, atès que el públic objectiu, ja no és en cap dels casos "tot el món" o sí, un "tot el món" que mai s'ha d'entendre com una unitat uniforme.

En termes generals, dels estudis de públic que hem anat desenvolupant es deriva que conviuen dos mercats, per a tots vostès sens dubte conegudíssims: El primer, extensíssim, és el dels **no motivats**, els quals no tenen cap interès en el producte, un 68% de la població, que conviu amb el grup més restringit del **mercat motivat**.

El primer sector, el dels **no motivats**, que per característiques educatives i d'experiència de vida, viu aliè a l'oferta, és molt difícil d'atreure només a través d'una estratègia comunicativa. Aquest sector és el **no públic real** al que abans feia referència i, com veurem, requereix d'estratègies de captació i fidelització específiques. L'esforç comunicatiu en l'invers sol ser erm i és per aquest motiu que no farà referència a això.

Pel què fa referència al **mercat motivat**, pot ser dividit en tres subsectors que podríem denominar **els apassionats** -aquells que

practiquen gairebé una militància cap al fet teatral-; **els habituals** - aquells que van al teatre entre tres i cinc vegades l'any-, i **els ocasionals** -que van al teatre entre una i dues vegades l'any-. Cadascun d'aquests segments té diferents grups d'interessos, unes prioritats i uns valors i requereixen d'una estratègia diferenciada.

Per a conèixer-los, per saber qui són els nostres incondicionals, els nostres habituals i els nostres ocasionals, es fa necessari el desenvolupament d'investigació, l'obtenció de la seva descripció sociodemogràfica, dels seus hàbits de consum, dels seus índexs de satisfacció...etc. És a dir, per al disseny de qualsevol estratègia amb el públic motivat (públics reals i potencials) es fa imprescindible l'ús dels estudis de públic.

Només sobre la base del coneixement que es deriva dels resultats d'investigació s'és capaç d'oferir a cada sector de públic allò que li interessa, no sotmetent-los a informació-escombraria i fent, mitjançant l'efectivitat de les estratègies de comunicació obtinguda, que el que els estem dient els interessi i, per tant, que cada vegada ens escoltin més.

El màrqueting relacional, com veuen, es planteja com una estratègia a llarg termini, com un conjunt de relacions continuades. No n'hi ha prou que l'impacte sigui útil una vegada per a omplir la sala, es tracta d'anar calant en un coneixement mutu que estableixi una relació duradora. A més, cal dir que aquesta definició d'interessos, a través dels estudis d'audiència, ha d'anar actualitzant-se contínuament una mica a la manera que s'actualitza el diàleg amb els nostres amics a mesura que evoluciona la nostra relació amb ells.

Del bressol a la tomba les persones van canviant els seus interessos. Passen per diverses etapes personals i en cadascuna d'elles és efectiu un missatge i no altre. La investigació serveix per saber, en cada moment, a qui estem parlant i què hem de dir.

Així arribem al darrer element sobre el qual reflexionar en l'establiment d'una estratègia de comunicació, que és:

- **El missatge.** L'establiment del missatge no té a veure amb la redacció dels textos dels fullets informatius, per exemple, sinó amb aquells conceptes més abstractes que fan de nexa entre les característiques del producte, el què i el que d'ell he de dir – i les característiques dels receptors, els públics. Definits els atributs del missatge, es planteja l'estratègia comunicativa construint els productes comunicatius que han de plasmar-lo. Aquí entren els tres plànols clàssics de la comunicació: la publicitat, la *publicity* i el pla de promocions, però només en la mesura que coneguem al receptor podem preveure la rendibilitat dels esforços comunicatius i d'aquí la transcendència en tot el procés comunicatiu dels estudis de públics.

D'una manera més concreta els **estudis de públics** permeten conèixer les característiques del públic relacionat amb l'oferta, en les seves **dimensions quantitatives i qualitatives**, així com les opinions rellevants sobre la institució, l'impacte de les seves propostes i l'ús i satisfacció de les mateixes.

La investigació combina tècniques tant qualitatives com quantitatives, **seleccionant mostres significatives** de públics reals, potencials i no públics, estratificades segons les variables rellevants i els blocs temporals, i es dirigeix a elles per mitjà de diferents tècniques de recollida de dades que poden anar des de l'observació, passant per les entrevistes, els qüestionaris autoadministrats, el disseny de tasques experimentals, o el desenvolupament de reunions tipus focus-group.

Un pas més enllà: imaginem que ja coneixem les nostres audiències potencials i reals i que aquestes, ben informades i interessades per la

nostra oferta, atès que respon a les característiques dels seus interessos, uns interessos que ja coneixíem, accedeixen a anar al teatre.

Aquests ja estan al teatre, o al museu, són els motivats, però queda en aquest punt encara molt treball en relació amb tots aquells que, com abans deia, no són rendibles únicament com objecte d'una tasca comunicativa, aquells que requereixen d'altres sistemes de **seducció**, els no públics, el sector més dificultós i impermeable a les nostres iniciatives.

Estem referint-nos a un mercat que, de moment no té cap interès en la nostra oferta per la qual cosa el primer pas és crear aquest interès. Això pot fer-se per una doble via: la de l'**educació** i la del **redisseny de l'oferta cultural** per a l'adequació a altre tipus d'expectatives i necessitats que van més enllà del marc merament cultural.

Comencem parlant de l'**educació**, un plantejament especialment útil en els períodes de formació de gustos i valors, és a dir, a la infantesa i a l'adolescència.

Hi ha nombrosos exemples indicatius d'aquesta tipus però jo destacaria l'exemple de l'activitat *Tallers de Teatre* de la Fundació "la Caixa" de Granollers, un projecte de participació per a joves de 14 a 18 anys i que centra els seus continguts en el coneixement i la divulgació de la història del teatre. Aquesta és una activitat en la qual, en estar dissenyada per a la creació de públic de teatre, ens incorporem per a proveir-la dels sistemes d'investigació d'audiències que li permetessin l'optimització dels processos d'aprenentatge i una major satisfacció de les expectatives tant de professors com d'alumnes implicats.

L'avaluació va servir també per a, mitjançant la definició dels usuaris reals de l'activitat, concretar quins eren i quines estratègies serien les òptimes per acostar-se a nous mercats.

L'avaluació va demostrar que l'esforç invertit en el desenvolupament d'una activitat que implicava a un important grup de monitors que es desplaçaven a les escoles, al professorat, als alumnes que construïen una mostra final de teatre oberta a tots els públics i a actors professionals que dialogaven sobre el treball d'aquests alumnes, no només havia estat útil per a crear espectadors de teatre entre els adolescents sinó també per acostar el fet teatral a les famílies, en un elevat nombre fins llavors desinteressades, i ampliar la repercussió social de les iniciatives de "la Caixa". En aquest sentit participatiu essencial en l'etapa de l'adolescència podríem citar també exemples com les iniciatives de la "*maison du gest et l'image*" de Paris, la tasca dels serveis educatius del "*Piccolo teatro*" de Milà, o el servei del "*London Interantional Festival Theatre*".

Totes les iniciatives referenciades tenen en comú el desenvolupament de propostes que suposen una implicació activa, l'experimentació com a forma de coneixement i, per això, més possibilitats de fomentar la sensibilització cap al teatre, fet imprescindible per a la creació de públic de futur.

La segona via a la qual feia referència per a convertir als no motivats en motivats és la del **diàleg amb expectatives d'una altra índole**: Utilitzaré per exemplificar aquesta segona via per a la creació de públics l'experiència del "Forn de teatre pa tothom". Aquest col·lectiu barceloní, treballa amb la col·laboració de diferents professionals (gent de teatre però també assistents socials, educadors, artistes...) desenvolupant projectes dirigits a col·lectius amb problemes de sociabilització. Extraient el teatre de les quatre parets de la sala, els del "Forn Pa Tothom" treballen en centres penitenciaris de tot Catalunya, amb diversos IES i diferents entitats, sobretot del barri del Raval, un barri, com saben, amb greus problemes d'integració i serioses deficiències educatives, assistencials, etc. Els de "Pa tothom" conceben el teatre com un mitjà d'intercanvi d'experiències, de difusió d'idees i com una eina per al canvi social, des del mateix si del grup que viu el conflicte.

Un exemple de projecte seu seria, el "Projecte Shirine" amb el qual van dotar d'eines als joves del barri del Raval perquè encaressin els problemes que tenien, els parlessin i els analitzessin. El producte d'aquest projecte és una narrativa de creació col·lectiva, de la qual, si us interessa, s'ha reconstruït un documental, "El somni de Shirine", que mostra com a partir d'un taller de teatre amb joves es genera una obra basada en la realitat quotidiana dels seus creadors, que es planteja amb final obert.

Els joves participants, després de descobrir que el teatre podia ser una mica seu, i els joves espectadors que decidien el final de l'obra i que, davant la seva sorpresa, van veure a l'escenari el desenvolupament de temes de la seva incumbència directa, són avui dia, nou públic de teatre.

Des de l'Observatori hem potenciat processos participatius semblants al citat en altres àmbits com, per exemple, en el camp de les arts plàstiques amb projectes com "Darrera el quadre" o "Itineraris", exposicions construïdes sobre la base de la veu de les comunitats del context en el qual eren presentades.

Per a permetre la participació i per a articular el teixit dels discursos, els **estudis de públics** ofereixen eines d'investigació que són, ja des del seu disseny, participatives i activistes. És a dir, són estudis que generen processos que se situen en la comunitat i en l'espai en el que intervindran (el teatre, el museu) per poder produir l'emergència d'un coneixement col·lectiu (que no per provenir de fora del món cultural ha d'estar mancat de qualitat). La investigació d'audiències en aquests casos localitza i articula el discurs dels gestors culturals, de les comunitats d'aprenentatge, i dels mateixos subjectes i grups implicats en l'acció cultural, donant-los veu i acostant-los a la construcció del discurs comú.

La investigació aquí serveix perquè les comunitats entrin en la institució no com a subjectes passius, sinó com a individus actius que, des de la seva pròpia experiència i des d'un coneixement perifèric, dialoguen amb les formes i mitjans de la producció cultural.

Però, abans de continuar fent referència a la tercera part del procés, a la generació de compromís, després de la informació i la seducció, abans de fer referència a **la fidelització**, vull apuntar que malgrat pugui semblar obvi, l'experiència m'ha demostrat que no ho és tant.

Tant els processos de captació de públics com el disseny de les estratègies de comunicació han d'anar sempre acompanyats d'una seriosa voluntat de servei a aquestes audiències, a aquests espectadors. Em refereixo a què és interessant plantejar-se fins a quin punt estem disposats a donar resposta a aquestes persones que novelles, ocasionals o fidels accedeixen a visitar els nostres teatres o museus. Per exemple, els adolescents que, gràcies a una experiència com la de "Tallers de Teatre", han estat seduïts pel fet teatral i han de poder, a partir d'aquest moment, seguir sent informats o, fins i tot, beneficiar-se d'ofertes promocionals.

De la mateixa manera, els assistents a una estrena, o en l'altre cas, a la representació de "El somni de Shirine" han de ser interpel·lats per propiciar la creació d'una base de dades que permeti la continuïtat de la vinculació amb ofertes futures.

En resum, és millor no dissenyar estratègies de captació o de comunicació sofisticades sinó s'està disposat a invertir en **fidelització**, que és del procés del qual parlaré a continuació.

Arribem, doncs, a aquest últim estadi, al de la **fidelització** de les persones que han estat informades o captades, aquelles que ja han estat seduïdes.

El disseny de les estratègies de fidelització depèn també de les característiques de les audiències a les quals ens estiguem dirigint. Així, podem distingir entre les estratègies dirigides als **públics inicials**, les dirigides als **ocasionals** i als **habituals**. Exemplificaré cadascun d'aquests processos mostrant de quina manera hi incideixen els estudis de públics.

En primer lloc faré referència al **reforç de les experiències destinades a públics novells**, aquells que acudeixen per primera vegada al teatre. Els estudis de públic demostren que les primeres experiències són determinants per a la definició del consum futur. Aquell grup d'alumnes que va ser sotmès a assistir a una òpera inacabable sense l'ajuda del coneixement de les mínimes bases del llenguatge operístic, mai més tornarà a consumir aquest gènere, i el mateix passa amb els alumnes que es veuen forçats a copiar cartel·les a les immenses sales d'un museu, sense ni tan tenir sols el temps de visionar les obres. Mai no tornaran a voler entrar en un museu.

Per tant és essencial saber què esperaven i què han rebut. És essencial recollir la seva opinió, investigar, per assegurar-se que l'experiència inicial és satisfactòria. El coneixement derivat dels estudis de públic permet conformar les expectatives per mitjà de les estratègies de comunicació d'una manera adequada a l'oferta (que trobin el que esperaven), millorar l'experiència en el teatre i ajudar a trobar les maneres per a generar la continuïtat.

Per a generar el vincle amb els novells, és útil obtenir les dades de contacte , juntament amb una prospectiva dels seus interessos i, a partir d'aquí, plantejar promocions i ofertes de productes adequats a les seves preferències programàtiques.

Mitjançant aquest estudi de públic inicial, que defineix els nostres nous usuaris i descriu la seva experiència, evitarem que els nostres interlocutors es vegin saturats per una allau d'informació, i farem que

només rebin aquelles informacions que els recorden el seu consum satisfactori.

En segon lloc tenim les **estratègies de fidelització dirigides al públic ocasional**, dissenyades per augmentar el seu consum. En general la majoria d'aquestes estratègies van dirigides a plantejar una oferta de serveis integrada: sopar, espectacle, abonaments, etc. Amb el temps els sistemes de fidelització passen a fer el públic ocasional partícip d'una nova el·lit, d'un grup social coneixedor i participant de teatre. Als seus ulls l'estudi de públics serveix com a eina per a fer-los passar de ser receptor passius a ser receptors actius, que dialoguen amb la institució i la conformen segons els seus interessos.

Les **estratègies de fidelització per al públic habitual** divergeixen de les anteriors pel fet de tracta-se d'un sector molt crític i alhora molt gratificant. En aquest sentit és útil considerar-los còmplices, implicar-los en els dissenys de programació, dissenyar-los esdeveniments exclusius, informar-los abans que a ningú... L'estudi de públic aquí no només serveix per a conèixer-los millor (com en el cas dels novells) o per implicar-los (com en el cas dels ocasionals), sinó que d'una manera més intensa serveix, també, per recuperar el seu extens coneixement sobre el fet teatral, des de la perspectiva de la recepció, i per fer-lo útil per a informar del disseny de les estratègies programàtiques, de la política de preus, del pla de comunicació, etc.

I, a mena de conclusió, un breu decàleg de les utilitats dels estudis de públic i d'algunes pautes per generar una ruta per a la construcció de públics, una ruta que ha de ser dissenyada a llarg termini, sense obviar que, malgrat pugui semblar un cost, és una inversió.

Com deia, els estudis de públics serveixen per a:

1. Assenyalar els canals òptims per plantejar una estratègia de comunicació indicant el què, el com i el per a qui de la inversió en informació.

2. Serveixen per conèixer quins són els públics reals, potencials i no públics i per saber què els caracteritza. Per mitjà dels estudis podem conèixer els interessos de cadascun dels cicles de vida (de nens, adolescents, joves, adults), conèixer les seves pràctiques (si són lectors, cibernautes, televidents o ràdio oïdors), conèixer les seves necessitats a nivell econòmic (si només són accessibles a través de la gratuïtat i el descompte o aquestes estratègies no són necessàries) i per generar vincles des de la nostra oferta.
3. D'altra banda els estudis de públic permeten conèixer les característiques del consum per augmentar les experiències satisfactòries, assenyalant com pot ser plantejada cada proposta per millorar el consum i afavorir la tornada.
4. Per últim, els estudis de públic exerceixen la funció de mediadors entre la gestió cultural i les comunitats, creant punts d'interès comú i estratègies per a la generació d'un diàleg continuat que enriqueixi a ambdues parts.

Finalment, la ruta cap a la construcció de públics passaria per:

- Repensar la missió institucional: què oferim, per què, per a què i per a qui.
- Caracteritzar l'entorn en el qual s'actua: que s'ofereix en el nostre entorn, com podem diferenciar-nos, com es construeix el nostre context de demanda.
- Saber qui són els nostres públics reals i, a partir d'aquí, dissenyar estratègies per a la fidelització dels ocasionals i la captació dels no-públics
- Dissenyar estratègies múltiples. Ser creatius, enginyosos i eficaços.

© 2005 Cristina Pou

L'autora es declara propietaria de la propietat intel·lectual amb caràcter general de tots els continguts expressats en el document, quedant prohibida la reproducció total o parcial dels continguts sense la seva autorització. També queden reservats els drets de producció, execució o qualsevol altre ús del projecte descrit. L'autora es reserva portar a terme les accions legals oportunes en cas d'incompliment d'aquest Copyright