

Claus d'èxit per als festivals municipals

Publicat per [Interacció](#) [1] el 11/11/2019 - 18:00 | Última modificació: 13/10/2020 - 16:01



Primera sessió: La Gestió dels Festivals Artístics en el Marc Municipal

El [Centre d'Estudis i Recursos Culturals](#) [2] i l'[Oficina de Difusió Artística de Cultura](#) [3] de la Diputació de Barcelona han organitzat dues sessions centrades en **la descoberta de metodologies per a la gestió dels festivals artístics municipals**, avaluació de punts forts i febles, en la determinació de necessitats i potencialitats del municipi i en proporcionar eines estratègiques per promocionar i expandir-ne l'abast. **La primera sessió es centra en els aspectes més teòrics al voltant dels festivals com ara la conceptualització dels festivals, la seva difusió, la tipologia de festivals i el paper que hi pot desenvolupar l'Administració pública. La segona sessió porta per títol 'El màrqueting relacional aplicat a la cultura. La missió i la raó de ser dels festivals' i es basa en l'aprofundiment en el concepte del màrqueting i del desenvolupament d'audiències als festivals, centrant-se en la visió relacional dels festivals i d'altres espectacles.** Ambdues sessions han gaudit de la presència d'exemples directes que han explicat les seves experiències en primera persona, com ara els creadors del Festival TEST i els del Festival Portalblau.

La primera sessió, conduïda per Giada Calvano, investigadora del Programa de Gestió Cultural, consultora i doctoranda en Gestió de la Cultura i el Patrimoni de la Universitat de Barcelona, ha obert la porta a un dels principals debats que actualment afronta el món dels festivals: **estem davant d'una "festivalització" de les polítiques públiques?** El concepte de festival és tan polisèmic i difícil de categoritzar que s'ha acabat normalitzant el concepte. És important, però, pensar quin és l'enfoc que ha de tenir l'Administració pública que es desmarqui de la privada a l'hora de produir festivals. **Quin hauria de ser l'objectiu dels festivals creats des de l'Administració pública?** S'analitza el paper que actualment els festivals estan desenvolupant, i **es qüestiona la sostenibilitat a mitjà i llarg termini d'aquests sense una programació estable al darrere que doni significat a les polítiques culturals.** Els festivals no són substituïts de la programació estable, i això ens fa reflexionar sobre quina finalitat hauria de tenir la política cultural local i quin hauria de ser el paper dels festivals. **Més enllà de les reflexions de fons, s'han proporcionat diverses eines per tal d'abordar els aspectes pertinents a la planificació estratègica.**

Un dels punts clau dins de la planificació estratègica és entendre **quin és el cicle de vida de qualsevol projecte artístic i seguir-ne totes les fases:**

El ciclo de vida de los proyectos artísticos

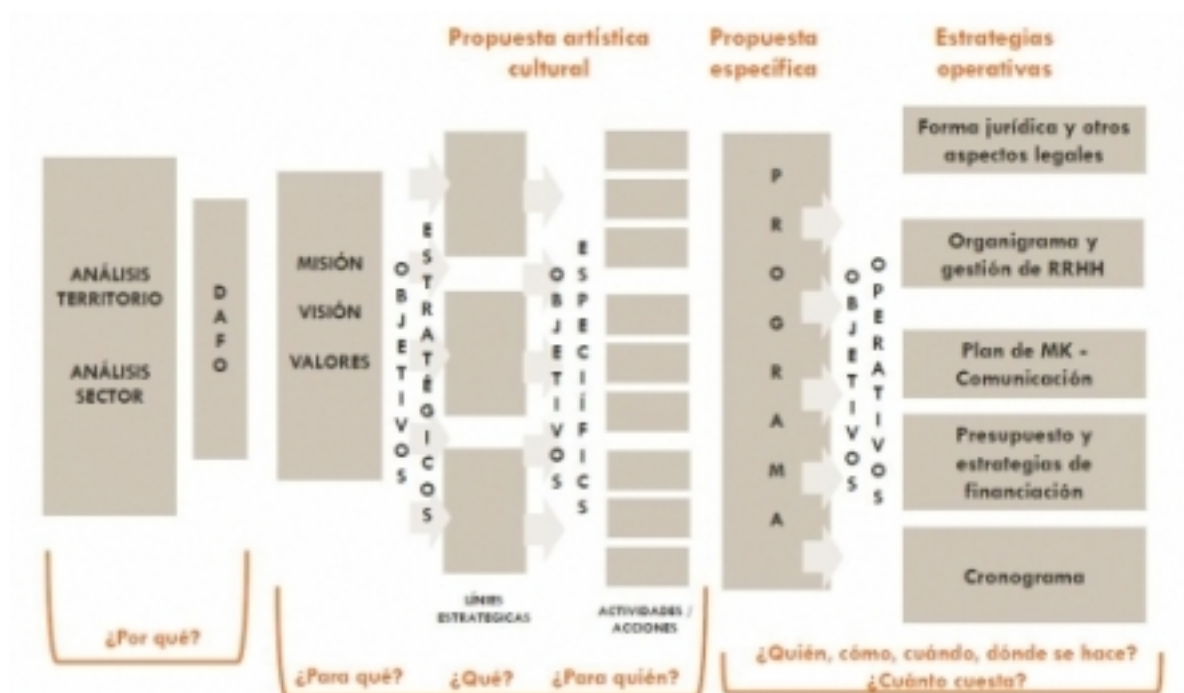


Font: Giada Calvano

També és molt important discernir entre **tipologies d'objectius**, ja que a vegades es tendeixen a confondre:

- Objectius estratègics/ generals: han de seguir objectius generals i de caire abstracte.
- Objectius específics/ operatius: han de perseguir finalitats específiques i operatives

Finalment, aquest esquema ens proporciona **un resum de la planificació estratègica dels festivals**:



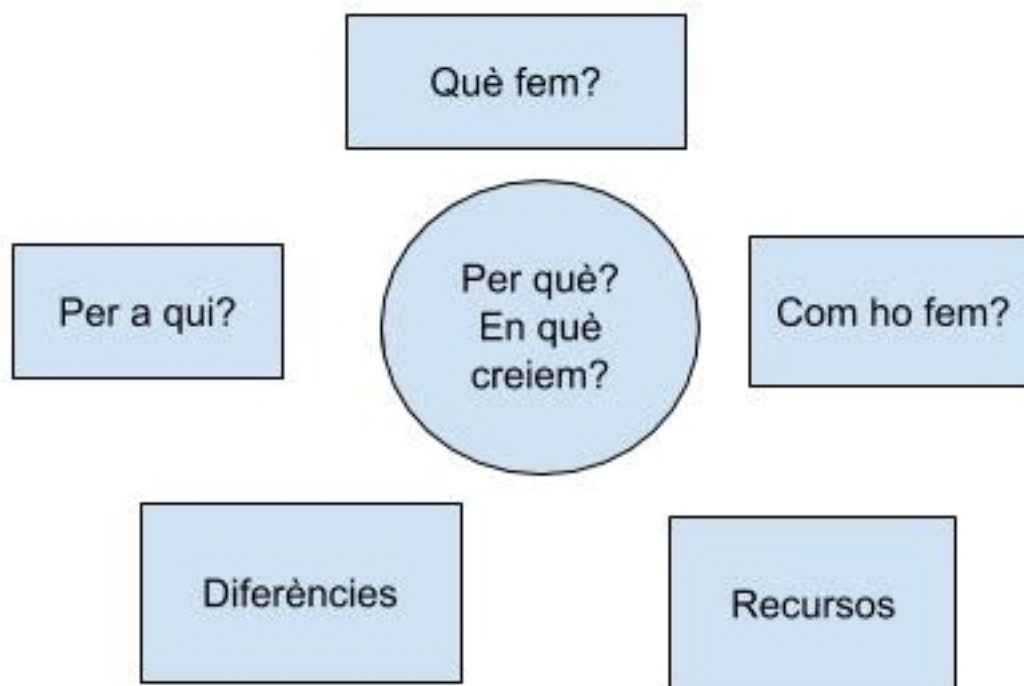
Font: Giada Calvano

Per a gaudir d'una visió més pràctica, David Santamaria, coordinador de Testimoni Escènic i Quim Moya, coordinador de [Cal Gras](#) [4] han explicat **la organització d'un festival en xarxa entre poblacions petites**. L'experiència del [Festival TEST](#) [5] s'emmarca en el treball des del territori, des de la passió pel foment de la creació i de la voluntat per portar endavant un festival d'aquestes característiques. **El Festival neix des de la residència d'artistes Cal Gras i la Xarxa Testimoni Escènic**. La xarxa integra a 12 poblacions que duen a terme "microarts escèniques" en espais poc convencionals. La integració d'una xarxa de municipis petits permet al festival tenir suport a la programació i promoure l'intercanvi de públics entre poblacions

Segona sessió: El màrqueting relacional aplicat a la cultura. La missió i la raó de ser dels festivals

Amb la presència de [Ferran López](#) [6], director de [Teknecultura](#) [7], s'ha analitzat **com aplicar la metodologia relacional a l'àmbit de les polítiques culturals municipals**.

Actualment, qualsevol festival o projecte cultural posa el focus en l'aspecte transaccional, és a dir, la finalitat és vendre entrades, però no ens fixem en qui compra les entrades. **El màrqueting relacional posa el focus en les persones que compren les entrades, no en la venda d'entrades. L'objectiu és fidelització, la venda d'entrades son una conseqüència, no l'objectiu**. El principal àmbit d'actuació per tal d'aconseguir una mirada relacional és el dels continguts. **La relació entre programació i públics és bidireccional i es basa essencial en els continguts que té el programa cultural determinat**. Si als continguts és on hi recau més pes, és important definir-los bé, amb la missió i valors del projecte. **És recurrent que la missió i els valors no estiguin prou ben definits, sobretot en l'àmbit de l'administració pública**. És una problemàtica que sorgeix durant la sessió, i és que aquesta **responsabilitat cau sobre les persones tècniques, en compte de tenir rellevància en el sector polític**. La missió i els valors reforcen la raó de ser del projecte, si es té un perquè el públic seguirà el projecte, no solament el contingut.



Aquesta proposta s'inspira en la línia de màrqueting relacional que proposa Simon Sinek a la [seva coneguda](#)



[TedTalk](#). [8]

El màrqueting relacional, per tant, **es basa en els públics i en la seva segmentació per tal de conèixer quins tipus de públics existeixen**. El que es pretén és segmentar els públics per **fidelitat**, és a dir, per la seva freqüència assistencial. També cal ser conscients que s'ha d'estar oberts a tots els públics possibles, però no tots vindran i que ben pocs repetiran. **És important diferenciar el públic entre els que venen per primera vegada i els que repeteixen, quan es creuen aquests dos segments és quan es poden pensar estratègies de retenció i de captació**.

Una vegada feta l'anàlisi de dades es pot dur a terme la matriu de continguts, creuant dades segons la tipologia de públics: no públics; nous i coneguts. Tenint en compte l'aspecte de la programació, hem de tenir present que serveix per als tres públics, ja que és el cor del nostre relat. **Per al públic nou els continguts hauran de ser rellevants, i en canvi per als coneguts haurà de tenir una coherència tot el programa**. Pel que fa als preus, el nou públic té menys sensibilitat a la pujada o baixada de preus. Els preus només poden ser una palanca eficient per a premiar a al públic conegut, no per atreure'n de nou.

També és important no perdre de vista els objectius per cada contingut. És millor fer dues accions ben fetes que no pas voler fer-ne fer moltes i sentir frustració per no poder assolir els objectius. És convenient tenir un pla de continguts i accions podats.

Per tal d'entendre amb més profunditat com analitzar les dades per tal de millorar les audiències, es recomana el següent llibre: '[Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias](#)' [9]

Finalment, i a tall d'exemple, assisteix Fran Arnau, director de Link Produccions, per tal d'**analitzar amb un cas real el pla de desenvolupament d'audiència del festival Portalblau** [10]. A través d'un informe fet per Teknecultura es pot fer una anàlisi més acurada de vendes i comunitats, és a dir, quins són els públics assistents al festival. Les anàlisis són importants per desconstruir idees prefixades i no caure en errors a l'hora de gestionar els públics del festival. Les dades ajuden a entendre el comportament dels públics i així millorar l'experiència. Si es tracta d'un festival de pagament la informació que proporciona la plataforma de ticketing és essencial per començar a captar dades de l'audiència.

[Inicieu sessió](#) [11] o [registreu-vos](#) [12] per a enviar comentari

Categories: Crònica

Etiquetes: festivals

Etiquetes: gestió

Etiquetes: màrqueting

- [13]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2019/festivals-municipals>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://www.diba.cat/web/cerc>

[3] <https://www.diba.cat/web/oda>

[4] <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2016/10/19/cal-gras>

[5] <http://www.festivaltest.cat/>

[6] <https://interaccio.diba.cat/members/lopezaf>

[7] <https://teknecultura.com/ca/>

[8] <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

[9] <https://cercles.diba.cat/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=40448>

[10] <http://portalblau.cat/>

[11] <https://interaccio.diba.cat/>



[12] <https://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[13] <https://interaccio.diba.cat/node/8172>