



I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

LUNES 10 DE OCTUBRE DE 2011

SESIONES DE MAÑANA

**Raúl Ramos y Robert Muro, Socios
ASIMETRICA**

**Lunes 10 de octubre, “Conectando
audiencias”**

“Quizás sea cuestión de dar un paso atrás
para coger impulso.



Probablemente el reto más relevante que tienen las organizaciones culturales es el de conocer a sus públicos y establecer con ellos la más adecuada y satisfactoria relación para ambas partes.

Pero para ello cada organización debe definir cuál es su rasgo estratégico diferencial, el valor añadido que aporta a la sociedad con la que quiere interactuar, a la que se dirige, a la que escucha atentamente. Debe definir qué quiere ser: ¿Acaso centros de excelencia? ¿Tal vez plataformas de despegue para talentos emergentes? ¿Puede que “simplemente” centros de participación?

Hoy cada una de las organizaciones ha de liderar los procesos de relación y comunicación con sus audiencias, y ha de hacerlo no solamente en el plano de la programación, de la calidad de los contenidos; debe, además liderar cambios en los modelos de funcionamiento internos y en los perfiles laborales; pero debe, sobre todo, liderar la transformación en su relación con sus públicos, principal fuente de legitimidad para su intervención cultural y social.

**Sir Brian McMaster,
Ex Director Festival Internacional de Edimburgo
Lunes 10 de octubre, “¿Por qué la excelencia
artística?”**

“Los responsables de las organizaciones culturales
son - o deberían ser - los guardianes de la
innovación y de la asunción de riesgos.”



En julio de 2007 James Purnell, el Secretario de Estado de Cultura, pidió a Sir Brian McMaster, ex director del Festival Internacional de Edimburgo, llevar a cabo una revisión del panorama cultural británico sobre:





I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

- Cómo el sistema de ayudas públicas para las artes puede fomentar la excelencia, la toma de riesgos y la innovación
- Cómo la excelencia artística puede fomentar una implicación mayor y más profunda de las audiencias con las artes
- Cómo establecer un toque de luz y un método no burocrático para juzgar la calidad de las artes en el futuro

La revisión incluyó artistas, directores, comisarios, productores y administradores de todo el país, y de toda una amplia variedad de formas artísticas. De ahí surge el decisivo informe *"Supporting Excellence in the arts, from measurement to judgement"*, donde Brian McMaster sintetiza en medidas concretas de actuación esta revisión del panorama cultural británico. De eso hace ya más de 3 años. Brian nos contará cuál ha sido su experiencia durante este proceso y cómo ve hoy uno de los temas principales para el sector, cómo conectar la misión artística de las organizaciones culturales con el público.

Diane Ragsdale, Consultora Independiente **Lunes 10 de octubre, "Sobreviviendo al cambio cultural"**

"Los jóvenes no han estado expuestos a las artes; las nuevas tecnologías han cambiado la manera en que creamos, consumimos y comunicamos; y las organizaciones culturales no pueden articular por qué son importantes."



Diane Ragsdale define nuestro principal problema como la marginalización de las artes. Nuestras audiencias se están reduciendo poco a poco porque: los jóvenes no han estado expuestos a las artes; las nuevas tecnologías han cambiado cómo creamos, consumimos y comunicamos; y las organizaciones culturales no pueden expresar por qué son importantes. Esto es "El Cambio Cultural" (*"The Culture Change"*). Ragsdale sugiere que las organizaciones culturales deberían ayudar a sus audiencias a formar pequeños grupos, o redes sociales, que hacen que las experiencias culturales sean más personales, ofreciendo medios para una involucración mayor. Ragsdale imagina un sistema online que abarque toda la ciudad, como un amazon.com, que recomiende espectáculos, exposiciones, restaurantes, libros, grabaciones, etc. basado en un patrón de compras anteriores. ¿No sería genial?





I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

SESIONES DE TARDE

**Chris Denton, exDirector de Marketing
Barbican Centre, Lunes 10 de octubre, “Más
que un simple logo”**

“La marca no es responsabilidad únicamente del departamento de marketing, sino una responsabilidad de toda la organización, que necesita permear todo lo que ocurre dentro y fuera del escenario.”



La necesidad para las organizaciones culturales de nutrir una marca fuerte y presentar al público una imagen clara y relevante de ellos mismos es más fuerte ahora que nunca. Con la gente preocupada por el tiempo y el dinero, las organizaciones culturales tienen que involucrar y motivar a la gente para que asista a los eventos y una propuesta fuerte y clara de marca puede ayudar. En esta ponencia Chris Denton se basa en sus experiencias como Director de Marketing del Barbican de Londres y más recientemente en su trabajo como consultor en grandes proyectos culturales en España y Asia, para ilustrar cómo una marca fuerte no es solo responsabilidad de tu equipo de marketing, es una responsabilidad de la organización y necesita ser permeable a todo lo que sucede encima y fuera de los escenarios.

**Sarah Briggs, Senior Marketing Manager,
Tate Gallery
Lunes 10 de octubre, “Comunicar
Relevancia: Cómo la Tate hace marketing
para desarrollar nuevos públicos y para
retener a los públicos actuales”**



“Afrontar el desafío para desarrollar nuevos públicos y asegurar que los públicos que ya han venido sigan encontrando sus visitas relevantes, excitantes y gratificantes”

Sarah presentará la estrategia de marketing de la Tate para atraer a audiencias nuevas a las galerías y retener las audiencias ya existentes. Se centrará en diferentes casos prácticos que subrayarán campañas de marketing efectivas y los desafíos a los que se enfrentan los museos y las galerías de Reino Unido para





I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

desarrollar nuevas audiencias en el futuro pero también para asegurar que las audiencias actuales continúen viendo las visitas a los museos y galerías como relevantes, excitantes y gratificantes

MARTES 11 DE OCTUBRE DE 2011

SESIONES DE MAÑANA

**Gerard Mortier, Director del Teatro Real
Martes 11 de octubre, “El poder
transformador de las artes”**

“La disminución de la nueva creación, y la repetición permanente de las mismas obras en diferentes puestas en escena deben necesariamente llevar a la decadencia del propio género”



Gerard Mortier recorrerá a través de su experiencia en algunos de los más grandes teatros y festivales de ópera de Europa, el equilibrio entre la difusión de la creación contemporánea y el desarrollo de nuevas audiencias, entre el goce estético y la conmoción de los espectadores. También tratará la necesidad de la transgresión en el arte, de zarandear al público hablándole sin tapujos de la vida, de los temores, de la alegría e incluso de las pesadillas más fatales, siempre prefiriendo la protesta a la indiferencia. Por otro lado, defenderá la selección de los títulos de la programación como fruto de un complejo proceso más allá del simple gusto del público, que incluye factores como las voces, puesta en escena, contexto histórico-cultural de la ciudad y el país que acoge la representación, el autor y por encima de todo la obra en sí.

**Hannah Rudman, Directora de Rudman
Consulting**

Martes 11 de octubre, Get Digital!

*"Tal como ya hacían para incrementar el impacto de las clases magistrales o los talleres formativos, algunas organizaciones artísticas están usando el *webcasting* para propósitos relacionados con el desarrollo de audiencias."*





I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

Hannah Rudman plantea una cuestión de entrada de absoluta relevancia actual: ya hemos adoptado la tecnología en nuestras técnicas de gestión y marketing, en nuestras estructuras administrativas y en nuestra forma de comunicarnos con los públicos. ¿Es momento de aplicar esto mismo a nuestro producto principal, a la creación y producción artística? En su presentación Hannah hace referencia a proyectos que han decidido ampliar las oportunidades de creación y participación, incorporar nuevos creadores y nuevos públicos mediante la aplicación de la tecnología. Webcast, simulcast, creación híbrida digital/presencial, comunidades virtuales...un auténtico despliegue de buenas prácticas aplicables a nuestras organizaciones.

**Xavier Marcé, Director Estrategia de Focus,
Martes 11 de octubre, “La difusión de las
artes escénicas en España. del circuito
público a la corresponsabilidad
empresarial.”**

“Los públicos ya no son el sujeto pasivo de la acción cultural sino un agente vivo que determina en buena parte, tendencias y programaciones”



La crisis económica plantea un escenario confuso para el sector cultural. Algunos de los cambios a los que obliga la nueva situación de las administraciones públicas tiene un trasfondo más profundo relacionado con las transformaciones del sector cultural. Los públicos ya no son el sujeto pasivo de la acción cultural sino un agente vivo que determina en buena parte, tendencias y programaciones.

Una buena política comercial debe saber navegar con estos elementos para generar oportunidades en un terreno extremadamente fértil para todo tipo de propuestas. El viejo criterio que señalaba, de manera un tanto necia, la existencia de una relación inversa entre calidad y éxito popular, se manifiesta cada día más anacrónico.





I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

SESIONES DE TARDE

Eugene Carr, Director Ejecutivo de Patron Technology

Martes 11 de octubre, "Rompiendo la quinta pared: Repensando el marketing de las artes para el siglo 21"

“La adopción de los sistemas de CRM ocasionarán un cambio *revolucionario* para el mundo de las artes y la cultura.”



¿Qué pasaría si pudieras romper la ‘Quinta pared’? y volver a conectar con tus clientes más allá de tu centro, usando la tecnología para convertirte en parte de su vida diaria?

Eugene Carr presentará los resultados de Patron Technology sobre una encuesta de patrones de comportamiento de las artes online a escala nacional, y hablará sobre cómo transformar los esfuerzos de tu organización para desarrollar audiencias usando e-mail marketing, diseño web, medios sociales y CRM. También reflexionará sobre la dirección de la tecnología en el futuro y sobre cuál será su impacto en el marketing de las artes

David Brownlee, Director Ejecutivo de AudiencesUk

Martes 11 de octubre, “¿Financiación de las Artes o Financiación Pública?”

“En Europa y alrededor del mundo, los gobiernos locales y nacionales están cuestionando por qué deberían financiar las artes y la cultura. En muchos lugares están decidiendo que no deberían hacerlo.”



En Reino Unido, como en muchas otras naciones de Europa y de alrededor del mundo, los gobiernos locales y nacionales están cuestionando por qué deberían financiar las artes y la cultura. En muchos lugares están decidiendo que no deberían de hacerlo.

¿Qué ha fallado? ¿Por qué el gobierno local, particularmente, está dejando de priorizar las artes? ¿Qué se puede hacer y qué lecciones se pueden aprender? David, basado en sus experiencias destacadas como promotor de las artes,





I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

captador de fondos y líder nacional en políticas culturales, ofrecerá una visión informada y provocadora de la situación actual en Reino Unido y de los retos que están por venir

Pepe Zapata, Director de Comunicación del Mercat de las Flors: Experiencias Destacadas, Mercat de las Flors

Pepe Zapata, director de Comunicación del Mercat de las Flors desde 2009, compartirá sus experiencias en este centro escénico dedicado a la danza y las artes de movimiento, que lidera la vanguardia cultural de Barcelona. La preocupación del Mercat de las Flors por el desarrollo de audiencias a través de la tecnología digital les ha llevado a instalar recientemente un sistema de ticketing que les permita mejorar su relación con las audiencias. Pepe Zapata comentará cómo ha sido el proceso y cuáles han sido las mejoras que han experimentado desde entonces.



Pablo Berástegui, Coordinador de Matadero Madrid: Experiencias Destacadas, Matadero Madrid

Pablo Berástegui, coordinador de Matadero Madrid, desde octubre de 2008, nos hablará de sus experiencias en la gestión de este centro, un espacio vivo y cambiante al servicio de los procesos creativos, de la formación artística participativa y del diálogo entre las artes. Situado en uno de los enclaves más significativos de la arquitectura industrial madrileña de comienzos del siglo XX, se proyecta como el mayor centro para la creación contemporánea de Madrid, y uno de los más destacados espacios internacionales dedicados a la creación actual.

Pablo Berástegui explicará cómo se avanza en la recuperación de sus espacios a la vez que se continúa intensificando su actividad artística y cómo el Matadero está configurando su entorno al integrarlo en el eje cultural Recoletos- Prado.





I CONFERENCIA ANUAL DE MARKETING DE LAS ARTES

ARTS MARKETING ANNUAL CONFERENCE

Miguel Martín, Director de Heineken Jazzaldia: Experiencias Destacadas, Heineken Jazzaldia

"Miguel Martín, director de Heineken Jazzaldia durante una parte importante de la historia de este festival jazzístico internacional, hablará de los aspectos más relevantes de la gestión, relacionados con el patrocinio y la diversificación de fuentes de ingresos, la gestión de espacios múltiples de exhibición y su articulación con el entorno en una ciudad como San Sebastián, el mantenimiento de la calidad de la relación con los públicos en grandes eventos, la comunicación local, nacional e internacional, entre otras cuestiones. Miguel Martín abordará el modelo de gestión y de relaciones institucionales que han permitido el desarrollo de Jazzaldia como una de las referencias musicales inexcusables."

