

Ponència: "¿Cómo interactuar hoy con los nuevos y antiguos públicos de la cultura?"**Autor: Jordi Sellas (RBA)****Taula Rodona 1: "Els públics d'un projecte cultural i la seva disponibilitat per aprendre i experimentar"**

A la presa de possessió del president Johnson, als EUA, hi van assistir uns quants fotògrafs. Poques imatges serveixen de testimoni d'aquell fet. A la presa de possessió d'Obama, el 2008, milers de càmeres digitals dels assistents van documentar l'esdeveniment.

A data d'avui, l'explosió de les xarxes de comunicació ha canviat de forma radical el paradigma de la comunicació del qual McLuhan es va fer el màxim defensor. L'emissor i el receptor dels missatges no actuen de forma activa l'un i passiva l'altre, sinó que el receptor ha perdut la passivitat passant a ser, fins i tot, emissor.

Avui ens comuniquem més que mai. Tenim més canals per arribar al nostre cercle d'amistats de forma ràpida i immediata. I tenim canals per arribar a una audiència potencial de milions de persones de forma impensable abans de l'existència d'internet. Per tant, ens comuniquem molt més i per vies que fan la comunicació més assequible a tothom.

Quin és l'èxit d'una campanya de màrqueting cultural? Des de sempre, s'ha considerat que una proposta cultural (arts escèniques, música, cinema, editorial, etc.) aconseguix l'èxit quan genera un bon efecte boca – orella (boca-boca en castellà, word of mouth en anglès, passaparole en italià, etc.). Aquest és un fenomen que necessita de la generació de prescriptors, que al seu torn es transformen en elements fidelitzadors de la nostra proposta. L'ideal en l'execució d'una bona estratègia de màrqueting cultural és aconseguir crear evangelistes, un terme que pot sonar extrem si s'expressa fora de context, però que, en el fons, resumeix perfectament les característiques de l'individu que fa seu un missatge aliè i es dedica a promocionar-lo parlant-ne positivament als altres.

Aconseguir crear un bon efecte boca-orella avui és més fàcil del que mai ho ha estat. Les xarxes de comunicació ens ho posen a l'abast, però hem de fer-ho correctament si es vol aconseguir generar l'efecte desitjat. Aquesta facilitat de comunicació és una arma de doble tall ja que ens pot ajudar a promocionar-nos i, al mateix temps, pot contribuir a enfonsar-nos si la nostra proposta no compleix les expectatives.

El màrqueting cultural és màrqueting d'experiències. I tots els professionals d'aquest sector ens hem d'acostumar a que els missatges que surten de les nostres institucions, iniciatives, etc. han d'estar dirigits a les experiències que la nostra activitat genera. S'ha d'aprendre de forma positiva del màrqueting de productes d'entreteniment de gran consum per veure quines són les claus de comunicació que utilitza per tal d'arribar al públic potencial de forma positiva i seductora.

En aquest món hiperconnectat tots som emissors de continguts, per tant, nosaltres mateixos podem ser emissors de les nostres activitats dins de l'àmbit cultural per captar al públic potencial al qual ens dirigim i, amb sort, generar prescriptors, fidelitzadors i evangelistes. Nosaltres som l'emissor i nosaltres creem els canals de comunicació per arribar al públic. En aquest sentit els canals han de basar la seva tàctica en tres passos:

- . Crear continguts interessants
- . Generar tràfic als canals que contenen el contingut
- . Augmentar el públic

La situació actual ens remet a una societat absolutament atomitzada pel que fa als gustos de consum cultural. La resposta com a professionals de la gestió cultural ha de ser la hipersegmentació dels nostres continguts i dels missatges a través dels quals arriben al públic. El nou entorn mediàtic en el que ens trobem obliga a les empreses de comunicació tradicional a experimentar en nous models de negoci i aquesta pot ser una bona oportunitat per aconseguir aplicar les estratègies d'hipersegmentació en la comunicació.

Els productes culturals tenen en la seva essència els conceptes de socialització i prestigi. Dos elements que cada vegada esdevenen més necessaris per a l'ésser humà modern, hiperconnectat tecnològicament, però necessitat, com a ésser social que és, d'experiències de socialització i de posicionament dins de l'entorn.

Aprofitant les oportunitats que ens obre el nou entorn comunicatiu, les propostes culturals amb els més variats objectius (des de les més minoritàries, locals o alternatives fins les dirigides a públics massius) poden assolir els seus objectius de captació de nous públics i mantenir la fidelització dels vells públics de forma econòmica, senzilla i professionalitzada.