

**DISEÑA**  
**tu PROYECTO**  
**cultural** Capacitaciones  
Mincap

# Públicos y audiencias

[cultura.gob.cl](http://cultura.gob.cl)





## **Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio:**

Julieta Brodsky Hernández

## **Subsecretaria de las Culturas y las Artes**

Andrea Gutiérrez Vásquez

## **Jefa del Departamento de Fomento**

Claudia Gutiérrez Carrosa

## **PÚBLICOS Y AUDIENCIAS. MANUAL DE APOYO**

Este manual es parte de la iniciativa “Diseña tu proyecto cultural. Capacitaciones Mincap”, desarrollada desde la Secretaría Ejecutiva del Fondart, bajo la dirección de Micaela Thais Santa Cruz, en alianza con la Secretaría Ejecutiva de Economía Creativa, bajo la dirección de Carolina Pereira Castro, y con el apoyo del Departamento de Comunicaciones, bajo la dirección de Carolina Díaz Soler.

### **MINCAP**

#### **Coordinación general y contenidos**

Miguel Ángel Viejo Viejo (Fondart)

#### **Asesoría en desarrollo comunicacional**

Luisa Ballentine Órdenes (Subsecretaría de las Culturas y las Artes)

#### **Contenidos y plataforma**

Cristóbal Tagle Domínguez, Silvana Angelini Pinedo  
y Trinidad Guzmán Herrera (Economía Creativa)

Con el apoyo del Departamento de Comunicaciones.

### **FUNDACIÓN SANTIAGO CREATIVO**

#### **Coordinación general**

Leonardo Ordóñez

#### **Contenidos, estudios e investigación**

Paulina Cruchett

#### **Coordinación de contenidos**

Bárbara Nash

#### **Diagramación**

Trebol WL - Carolina Leyton

#### **Producción audiovisual**

Fugaz Comunicaciones  
Natalia Rodríguez

#### **Comunicaciones y contenidos digitales**

Culturia.es

© **Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, abril 2022**

[www.cultura.gob.cl](http://www.cultura.gob.cl)

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

Prohibida su venta.

# CONTENIDOS

---

- 05 I. Introducción
- 06 II. Conceptos clave
- 08 III. Herramientas para clasificar e  
identificar a los públicos
- 09 IV. Bibliografía

# I. Introducción

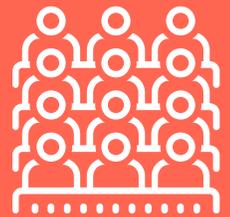


Conocer a los públicos y las audiencias hoy más que nunca es una necesidad tanto para los espacios culturales como para las personas que se dedican a la creación artística y la gestión cultural. Saber quién está al otro lado de nuestra cartelera o actividad cultural nos permite diseñar estrategias específicas para la convocatoria y fidelización.

Es importante considerar que los públicos y audiencias ya no solo son presenciales, ahora también hay que considerar las audiencias digitales y diseñar modelos de trabajo con estas para lograr un mayor impacto de nuestro proyecto cultural en el mundo digital.

En este manual encontrarás las definiciones sobre los tipos de públicos, comunidades y audiencias que hoy se trabajan a nivel nacional e internacional y también podrás acceder a diversas herramientas para clasificar e identificar los públicos que te permitirán potenciar tu proyecto cultural.

# II. Conceptos claves



## 1. Públicos

La definición de públicos responde a un grupo de personas que participan de actividades o que realizan consumo cultural de manera presencial en espacios comunes y se caracterizan por su diversidad, heterogeneidad y presencialidad.

Se puede hablar de públicos de teatro, de conciertos, de cines, de danza, de museos, entre otros.

Otra característica de los públicos es su anonimato, es decir, se trata de un grupo de personas que pueden no conocerse o que no tienen necesariamente vínculos entre sí (aunque esto también pueda ocurrir), y que se encuentran en un espacio físico común para compartir una experiencia cultural acorde a sus gustos.

# a. Tipos de públicos

**Públicos objetivos:** Corresponde a los públicos a los que se pretende llegar con una propuesta cultural y que, posteriormente, podrán transformarse en públicos fidelizados de la organización.

Este público se puede crear con el perfil de cómo quieres que sean las personas que formen parte: con datos demográficos, geográficos, gustos, intereses, etc. En marketing, identificar el público objetivo, se puede hacer creando un *buyer* de persona que tendrá todos los atributos de tu público ideal. Más adelante en este manual podrás conocer de mejor forma qué es un “*buyer* persona” (ver pág. 18).

**Públicos fidelizados:**

Corresponde a personas que participan de manera regular o frecuente de actividades artístico-culturales y que, generalmente, están dispuestas a implicarse en la gestión misma de la organización cultural, aportando recursos en forma de tiempo, dinero o contactos.

Suelen contar con un alto capital cultural y un alto grado de interés por la oferta y participación cultural, traduciéndose en una vinculación frecuente o permanente con actividades y programación de organizaciones.

**Públicos  
ocasionales:**

Corresponde a públicos que han tenido una o más experiencias, pero que no han alcanzado una regularidad en la asistencia. Generalmente, llegan atraídos por una actividad en particular y, posteriormente, reaccionan a estímulos de difusión y marketing impulsados desde la organización cultural.

Pueden ser, además, personas que poseen un alto capital cultural pero un bajo interés por la oferta artística y participación cultural, lo que lleva a una vinculación ocasional con actividades culturales o programaciones de las organizaciones.

**Públicos  
potenciales:**

Corresponde a personas que no participan de tu oferta artística u organización, pero tienen un perfil similar a quienes sí lo hacen. Puede que estas personas participen en otras instancias porque tienen un interés ya creado por la oferta artístico-cultural y están receptivas a propuestas asociadas.

También corresponden a personas que cuentan con un alto grado de interés por algún tipo de oferta artística, pero no necesariamente cuentan con un alto capital cultural, cuya vinculación con actividades o programación de organizaciones se ve condicionada por barreras de acceso o falta de herramientas de apreciación pese a su motivación.

## **No públicos:**

Corresponde a personas que no participan de la organización cultural y, probablemente, no participan de otras organizaciones culturales, porque no tienen un interés creado.

Son personas que no poseen interés por la oferta artística y cultural, y que suelen poseer un capital cultural bajo, ya que probablemente, no han tenido experiencias previas en este ámbito condicionadas por barreras de acceso físicas, territoriales, socioculturales o económicas.

La escuela francesa hace referencia a la noción de “No públicos”, la que suele designarse a quienes enfrentan situaciones de vulnerabilidad y marginalidad en el territorio y que son objeto de políticas de integración social.

## **Capital cultural:**

Corresponde al conjunto de herramientas, habilidades, conocimientos, gustos, preferencias y hábitos con los que cuenta un individuo y que inciden en las formas de aproximarse, valorar, aprehender y apropiarse simbólicamente de un bien cultural o de una expresión artística.

## b. Desarrollo de públicos:

La Unidad de Programación y Públicos del Mincap desarrolló recientemente un “Sistema de desarrollo de públicos”, basados en varios autores especialistas en el tema a nivel internacional, para entregar una herramienta efectiva a los espacios culturales y a quienes lo requieran, para facilitar el diseño estratégico de sus organizaciones o proyectos al momento de planificar su trabajo con los destinatarios y/o beneficiarios de su interés. Este sistema propone una mirada con un cruce entre:



Los tipos de públicos.

Las estrategias de desarrollo de públicos.

Las herramientas más efectivas para concretarlo.

Estrategias de desarrollo de públicos:

**Ampliación o diversificación de públicos:**

Integra las estrategias que se enfocan en los públicos ocasionales. Dado que buscan ampliar el consumo y la participación cultural de grupos que cuentan con capital cultural, pero que no han desarrollado interés o motivación. Su ámbito preferente de trabajo es la comunicación estratégica, difusión, marketing cultural, marketing relacional y marketing digital. Mediante estas vías se busca dotar de valor simbólico o reforzar la visibilidad de la oferta y el quehacer de las organizaciones y espacios culturales.

**Creación de públicos:**

Abordan barreras territoriales, físicas, económicas y culturales que condicionan el acceso y la participación de estos grupos. En tal línea se encuentran actividades de mediación cultural, animación cultural, extensión artística y, en general, las iniciativas que se proponen generar experiencias artísticas significativas en los territorios para las personas que enfrentan contextos de alta vulnerabilidad social.

### **Fidelización de públicos:**

Incluye las estrategias que se enfocan en los públicos regulares o habituales. Buscan profundizar el compromiso o la implicación de estos grupos con la oferta programática y las actividades de organizaciones y espacios culturales. Abordan las distintas dimensiones que puede adquirir la vinculación de las personas con este campo, por ejemplo, iniciativas o proyectos de gestión de comunidades, impulso de asociaciones, redes y voluntariado, y sistemas de promoción o *ticketing* según los modelos de oferta. Además, en la implicación de públicos se consideran los proyectos de co-creación y co-programación.

### **Formación de Públicos:**

Reúne las estrategias que se enfocan en los públicos potenciales. Buscan trabajar en las distintas dimensiones de su capital cultural, es decir, en las herramientas, habilidades, conocimientos, gustos, preferencias y hábitos que inciden en la forma en que estos grupos valoran y se aproximan a bienes culturales o expresiones artísticas a partir de su contexto. Se incluyen iniciativas, proyectos o talleres de mediación artística o educación artística.

A continuación te presentamos un cuadro con cada una de estas estrategias, los públicos asociados y las herramientas de trabajo para su desarrollo, estas son:

### **Ampliación de públicos – Públicos potenciales**

**Herramientas:**

- Marketing digital
- Marketing cultural
- Difusión

### **Fidelización de públicos – Públicos regulares**

**Herramientas:**

- Gestión de comunidades
- Redes y voluntarios
- Sistema promoción – Ticketing

### **Creación de públicos – No públicos**

**Herramientas:**

- Mediación cultural
- Animación cultural
- Extensión

### **Formación de públicos – Públicos ocasionales**

**Herramientas:**

- Mediación cultural
- Educación artística

## Implicación de públicos:

La implicación de públicos corresponde a las acciones que se orientan a profundizar el compromiso e involucramiento de las personas con las organizaciones e instituciones culturales, a través de distintas modalidades de interacción, intercambio y colaboración participativa.

Es un proceso de prácticas particulares que contribuyen a la relevancia y la valoración de las artes y la cultura que permiten a las entidades culturales asociarse o vincularse concretamente con la comunidad. Las acciones agrupadas bajo este enfoque buscan involucrar a las personas en las distintas etapas de un proceso creativo, estructuradas de acuerdo con las particularidades de las organizaciones culturales.



Por ejemplo, en los museos y espacios expositivos se orienta a:

La curatoría participativa con públicos.

La co-creación con comunidades.

La colaboración y las residencias artísticas.

En las artes escénicas toman forma en proyectos de co-creación, cooperación, co-programación y co-difusión.

# 1. Audiencias

Las audiencias son un grupo de personas que participan de actividades o que realizan consumo cultural de manera no presencial o a distancia, a diferencia de la definición de los públicos.

Se habla de audiencias de televisión, de plataformas de streaming (como Netflix, Amazon, Disney+, HBOmax, entre otras), de redes sociales, de transmisiones en línea (Facebook Live, canales de YouTube, etc.)

## a. Audiencias digitales

Las audiencias digitales son personas que acceden a la oferta de contenidos artístico-culturales digitales. Pueden ser o no ser públicos que han participado de actividades presenciales de la organización.

Se caracterizan, además de por la virtualidad de sus prácticas, por la masividad, la multiplicidad de intereses, el cambio constante en los intereses, la participación en conversaciones a nivel mundial.

Las audiencias digitales se han visto fomentadas por la acelerada transformación digital provocada por la pandemia mundial del Coronavirus, sobre todo el consumo online de plataformas que te mencionamos, condicionando el trabajo de las organizaciones culturales que se ve afectado por esta brecha digital y por los modelos de economía que priman en la virtualidad.

## **b. Desarrollo de audiencias digitales:**

El desarrollo de audiencias digitales es un conjunto de estrategias para generar audiencias fieles a través de canales digitales.

Con la aparición y consolidación de las plataformas del streaming surge un nuevo modelo de negocios para las industrias creativas del entretenimiento que multiplica la creación de contenidos, globaliza la audiencia y la fortalece bajo la lógica del *engagement* que es el nivel de compromiso que tienen las personas consumidoras o usuarias con una marca.

El marketing toma un papel importante para el desarrollo de las audiencias digitales generando estrategias de consumo para las personas que utilizan un canal digital para entretenerse o consumir actividades artístico-culturales.

Si bien, antes de la pandemia del Coronavirus existían audiencias, a partir de entonces, el mundo tuvo que generar un cambio y desarrollar alternativas para crear audiencias digitales existentes y nuevas.

## 2. Comunidades

Las comunidades son un conjunto de personas que tienen características en común y que se agrupan bajo un interés, necesidad u objetivo compartido. Se definen por la red de relaciones que dentro de ellas se establece, son dinámicas debido a que sus circunstancias también lo son.

### **Comunidades culturales:**

Están formadas por personas que comparten intereses culturales determinados y se agrupan para satisfacerlos. Se constituyen a partir de públicos fidelizados de una organización o espacio cultural, por lo que también se conocen como comunidades de públicos o comunidades de espectadores.

### **Comunidades virtuales o digitales:**

Estas comunidades no están ancladas a un territorio. Las personas de una misma comunidad pertenecen y se sienten parte de una totalidad social más amplia facilitada por la digitalización, tienen una variedad de intereses y facilitan el intercambio de conocimientos sobre determinados temas y el acceso a la información.

# III. Herramientas para clasificar e identificar a los públicos

## 1. Ticketing o venta de entradas

Una de las herramientas para identificar a los públicos es el sistema de *ticketing* o venta de entradas, que junto a la aplicación del marketing en la gestión de públicos se logra conocer al público fidelizado y objetivo de una forma poco costosa, pues gracias a los datos obtenidos a través de *ticketing* o venta de entradas se permite conocer los beneficios buscados y los hábitos de consumo de cada persona o segmento determinado de ellas.

El marketing es parte importante de las herramientas para clasificar e identificar los públicos. Con una buena estrategia de marketing se puede llegar de forma directa e interactiva con el público.

En el marketing existe un desarrollo de la relación en dos tiempos: primero, hay que despertar el interés de los públicos por una determinada propuesta hasta conseguir que pidan más información sobre ella y te autoricen a enviarla por correo electrónico. Y luego, hay que aplicar un modelo de gestión relacional de aquellos públicos que han dado sus datos de contacto.

Con el sistema de *ticketing* puedes obtener información de tu público y la frecuencia en la que consumen tu propuesta cultural, de esta forma podrás clasificarlos en públicos fidelizados u ocasionales. Con una estrategia de marketing y el sistema de *ticketing* podrás fidelizar a los públicos actuales y además, crear estrategias para generar una ampliación de público llegando a públicos potenciales, los que también podrás identificar cuando obtengas los datos.

## 2. Buyer persona

Se trata de una representación ficticia de tu consumidor ideal, basada en datos cualitativos y cuantitativos que podrías extraer de una investigación de mercado, perfiles de otros consumidores, u otra información.

Esta representación te ayudará a crear campañas para identificar a tu audiencia y a dirigir campañas de marketing para cada tipo de audiencia al que quieras llegar, conociendo los puntos clave del consumidor ideal.

Para crear el *buyer persona* le puedes asignar un nombre y un avatar y completar con los datos necesarios:

- **Datos demográficos:** sexo, edad, dónde vive, estado civil, etc.
- **Situación profesional:** profesión, ocupación, nivel de ingresos, dónde trabaja, etc.
- **Psicografía:** valores, metas, creencias, etc.
- **Puntos débiles:** cuáles son sus puntos de dolor, sus retos, etc.
- **Influencias y fuentes de información:** dónde se informa, hobbies, qué le gusta, qué consume
- **Proceso de compra:** cómo consume, ¿presencial o digital?, etc.

Con el *buyer persona* podrás conocer al público objetivo y armar campañas para llegar a ellos. Con este perfil podrás llegar a públicos potenciales que podrás fidelizar, a públicos fidelizados que pueden transformarse en prosumidores.

## **Prosumidores:**

Los prosumidores es un término del marketing colaborativo, donde los consumidores se transforman en un usuario que produce y publica contenido de una marca. Esto puede hacerlo a través de referencias positivas a la marca y atraer nuevos consumidores (público potencial), porque se sienten comprometidos y le son fiel a la marca, es decir, son público fidelizado.

### **3. Herramientas digitales**

Cada aplicación de internet cuenta con un panel de herramientas para conocer las estadísticas de tu audiencia. Facebook, Instagram, páginas web, blogs y otras son canales digitales donde podrás utilizar herramientas digitales para identificar y clasificar a tu audiencia digital.

En redes sociales existen paneles para cuentas de empresas donde podrás ver tus estadísticas diarias del contenido que subes, las estadísticas de tus seguidores y así identificarlos y clasificarlos por tipo de público (fidelizado, potencial, ocasional, no públicos) para páginas web, blog y otra comunidad digital, puedes ocupar Google Analytics para rastrear las estadísticas de los visitantes del canal digital que utilices.

### **4. Instrumentos cuantitativos y cualitativos**

Otras herramientas muy usadas son las encuestas aplicadas a los públicos para obtener datos cualitativos, así como las entrevistas y grupos focales para obtener información cualitativa de los públicos que deseamos conocer. Es muy importante para ambos casos tener claridad con respecto a los aspectos que deseamos consultar con el fin de no perder el objetivo que nos planteamos al comienzo de nuestra investigación.

# V. Bibliografía

## “Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos”

 **Disponible en este link**

MINCAP, Unidad de Programación y Públicos, 2021. Referencia de página: 4,5

---

## “Desarrollo de públicos y comunidades culturales”

 **Disponible en este link**

Jaume, Colomer. Ponencia 2019.  
Referencia de página: 6  
Referencia de páginas: 383 a 397  
(Desarrollo de Públicos).

---

## MINCAP “¿Qué es el público?”

 **Disponible en este link**

Ana Rosas Mantecón. Revista Poiésis N 14. 2019  
Referencia de página: 3,4.

---

## “Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos”

MINCAP, Unidad de Programación y Públicos: , 2021.

## Te recomendamos visitar:

---

“Unidad de programación y públicos”

 **Disponible en este link**

## Bibliografía utilizada:

---

“Guía introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal” / Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). [Referencias de páginas: 2, 9, 12].

“Guía FAMP de evaluación de los servicios culturales municipales: (modelo EFQM)” / Federación Andaluza de Municipios y Provincias. (2009). [Referencias de página: 9].

“Diseño y evaluación de proyectos sociales. Distrito Federal, México: Colectivo mexicano de apoyo a la niñez – COMEXANI” / Martinic, S. (2004). [Referencias de página: 21].

“Diseño y evaluación de proyectos culturales, de la idea a la acción” / Roselló, D. (2004). Editorial Ariel. [Referencias de páginas: 8,10, 11, 20 y 22].

“Evaluación sistemática. Guía teórica y práctica” / Stufflebeam, D., & Shinkfield, A. (1987). Madrid: Paidós-MEC. [Referencias de páginas: 20 y 22].

Si te quedo alguna duda sobre estos contenidos, recuerda que cada uno de estos manuales tiene directa relación con las relatorías realizadas dentro de estas jornadas, las que están registradas en el siguiente link:

 **Visita en este enlace.**

También encontrarás cápsulas audiovisuales informativas sobre este tema en:

 **Visita en este enlace.**



**Ministerio de  
las Culturas,  
las Artes y el  
Patrimonio**

**Gobierno de Chile**