

# **MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE DESARROLLO DE PÚBLICOS**

## **PRESENTACIÓN**

El presente documento ha sido diseñado por la Unidad de Programación y Públicos del MINCAP como una matriz dirigida a equipos de trabajo de espacios culturales para la elaboración de Planes de Desarrollo de Públicos. La matriz toma como base el Marco de Referencia de Desarrollo de Públicos y la realización previa de un Diagnóstico Organizacional en torno a los Públicos por parte de los respectivos equipos de trabajo.

## 1. DIAGNÓSTICO EN TORNO A LOS PÚBLICOS

Realicen una descripción de los distintos segmentos de públicos identificados a partir del documento Pauta para el Diagnóstico Organizacional en torno a los Públicos, incluyendo públicos regulares, públicos ocasionales, públicos potenciales, no públicos y audiencias digitales. Caractericen cada segmento en base a variables sociodemográficas y psicográficas, barreras de acceso que enfrentan, programación a la que acceden habitualmente, experiencia presencial y digital con la organización, entre otros aspectos que consideren relevantes. En relación a la descripción anterior, seleccionen los segmentos a priorizar para establecer un Plan de Desarrollo de Públicos<sup>1</sup>.

### 1.1. Públicos regulares

*Ejemplo:*

*Jóvenes y adultos(as), entre los 25 y 45 años aproximadamente, la mayoría soltero(a) y sin hijos(as). En su época universitaria migraron a ciudades más grandes para realizar estudios vinculados principalmente al ámbito de las artes y las humanidades. En esos entornos experimentaron una rica vida cultural, con la posibilidad de asistir a museos, centros culturales y teatros. Luego, volvieron a vivir a esta ciudad con expectativas de seguir participando en la oferta de los espacios culturales locales. Se sienten atraídos principalmente por programación con cierta profundidad de contenido y reflexión social, y asisten principalmente a obras de teatro en este espacio cultural. También participan activamente de los conversatorios post función cuando los hay. Asisten al menos dos veces al mes a estas actividades, a veces solos, ya que la falta de compañía no es un impedimento para ellos. Adquieren sus tickets de manera online y con anticipación. Al finalizar las actividades, siempre expresan sus felicitaciones o sugerencias de mejora respecto al funcionamiento general del espacio. Si bien desearían que el espacio tuviera más comodidades (un café, mejores espacios de espera), la programación les resulta lo suficientemente atractiva. Para asegurar la fidelidad de estos públicos, se los mantiene constantemente informados a través de la suscripción al Newsletter, pero no se ha llevado a cabo un trabajo de mayor implicación con ellos. Las barreras que encuentran para asistir más a las actividades de este espacio cultural son las alternativas de uso del tiempo libre que poseen en otros lugares. Sin embargo, en el contexto de pandemia, muchos de estos públicos no han mantenido su regularidad en el acceso a contenidos online que el espacio ofrece, configurándose una nueva barrera.*

### 1.2. Públicos ocasionales

---

<sup>1</sup> Para efectos de esta convocatoria, se solicita la selección de 2 segmentos a trabajar en el Plan de Desarrollo de Públicos.

#### *Ejemplos:*

*Adultos(as) entre los 35 y 50 años, profesionales de diversas carreras, la mayoría con hijos(as) menores de edad a su cuidado. Se trata de un segmento que utiliza su tiempo libre en múltiples actividades de ocio, en donde las actividades de consumo cultural son una más de estas tantas alternativas de las que disponen. Su principal motivación para asistir al espacio, es que encuentran allí un lugar de esparcimiento y de encuentro social. Asisten a programación puntual del espacio, principalmente conciertos de música popular y espectáculos de renombre, o que cuentan con elencos reconocidos (rostros televisivos, por ejemplo). Asisten en pareja o en grupos, la mayoría adquiere sus tickets de manera presencial, y luego de la función continúan la experiencia compartiendo en un bar o en un restaurante. Son críticos y demandan mejoras en los servicios asociados que ofrece el espacio (servicio de café, servicios higiénicos, etc.). Como no se tiene el contacto de todos, sólo algunos reciben información directa desde el espacio a través de envío de Newsletter, y el resto se informa a través de redes sociales, pero no se ha llevado a cabo un trabajo de fidelización con ellos. La mayor barrera que poseen para asistir más al espacio cultural es la organización familiar para dejar a los hijos(as) menores al cuidado de terceros. En el contexto de pandemia, sólo algunos han accedido a los contenidos online que ofrece el espacio.*

*Adultos mayores, sobre los 65 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto. Poseen un vínculo con las artes desde la infancia, por hábitos heredados desde el contexto familiar. Su principal motivación de asistencia al espacio es mantenerse intelectualmente activos, aprovechar el tiempo libre del que disponen y socializar junto a otros adultos mayores. Asisten de manera frecuente a talleres de literatura en el espacio cultural, pero de forma esporádica a otras actividades de programación artística, como a las funciones que se proyectan en el microcine del espacio. Cuando asisten de manera esporádica a estas actividades de programación artística, lo hacen en pareja y adquieren sus entradas de manera presencial en boletería. Habitualmente manifiestan que faltan lugares en el espacio para esperar de manera cómoda el inicio de las actividades. Se enteran de estas actividades a propósito de su asistencia al taller de literatura, donde acceden a los folletos de programación, pero no se ha llevado a cabo un trabajo de ampliación de sus preferencias de asistencia. Su participación disminuye drásticamente durante los meses de invierno, siendo las condiciones climáticas y las posibles enfermedades asociadas una barrera importante para su asistencia. El horario de algunas actividades también representa una barrera en algunos casos. En el contexto de la pandemia, ha sido muy difícil que accedan a los contenidos online que ofrece el espacio, ya que si bien varios son usuarios de redes sociales como Facebook, necesitan de ayuda para acceder a plataformas como Zoom.*

### 1.3. Públicos potenciales

*Ejemplos:*

*Grupos de adolescentes, entre 14 y 18 años, que se reúnen en los espacios públicos del entorno directo del espacio para realizar prácticas culturales urbanas, las que difunden a través de redes sociales como Instagram y TikTok. Se trata de nativos digitales, prosumidores, altamente conectados, y que, a pesar de estar a unos metros del espacio cultural, se sienten desinformados y poco atraídos por lo poco que conocen del espacio.*

*Habitantes de localidades rurales de la comuna en la que se sitúa el espacio cultural, especialmente quienes por estilo de vida han decidido residir lejos de la zona urbana. Aun cuando posean interés por el tipo de programación que se presenta en el espacio, se encuentran a una gran distancia geográfica de éste y no cuentan con transporte público disponible de regreso en los horarios de término de algunas de las actividades, por lo que sólo pueden acceder quienes cuentan con automóvil propio.*

#### 1.4. No públicos

*Ejemplos:*

*Adultos mayores de barrios de clase media-baja y baja de la zona urbana, pero distanciados respecto al espacio cultural. Privilegian la realización de actividades de ocio que puedan llevarse a cabo en el sector donde viven, como en sus sedes de juntas de vecinos. Además de la distancia respecto al espacio cultural, existen barreras como el temor a circular por los espacios públicos en el horario en el que finalizan las actividades, y el temor a no conocer las pautas de comportamiento que hay que seguir en el espacio cultural.*

*Población migrante en incremento en los últimos años en la comuna, que trabajan en zonas cercanas al espacio cultural, pero que no han mostrado interés en asistir a sus actividades. Enfrentan una serie de barreras al momento de integrarse a la vida social de la comuna, por lo que asistir al espacio pierde relevancia frente a otras necesidades.*

#### 1.5. Audiencias digitales

*Ejemplo:*

*Jóvenes y adultos(as) entre los 20 y 40 años aproximadamente. Una parte de ellos constituyen públicos que han asistido presencialmente a las actividades del espacio, pero la mayoría sólo se ha vinculado a través de su programación en línea. Algunos son de la comuna, pero muchos acceden desde otros lugares. Cuando ingresan a los contenidos online, hay una proporción que permanece los primeros minutos, y otra que completa la experiencia. Para algunos la experiencia digital no es del todo expedita, ya que siempre hay un grupo importante que manifiesta por redes sociales tener dudas de cómo acceder a los contenidos.*

## 1.6. Priorización de segmentos

*Ejemplo:*

*Para efectos del presente Plan de Desarrollo de Públicos, se focalizarán las iniciativas en los siguientes segmentos:*

- *Jóvenes y adultos que asisten regularmente.*
- *Adultos mayores que asisten ocasionalmente.*

## 2. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Para cada segmento priorizado, indiquen el tipo de programación sugerida que acompañará a la estrategia, el objetivo de la estrategia, el tipo de estrategia, la descripción detallada de ésta, la carta Gantt, el presupuesto asociado y los indicadores para evaluar la estrategia<sup>2</sup>.

## 2.1. PRIMERA ESTRATEGIA

*Ejemplo: Co-programación con públicos regulares*

### a) Segmento

*Ejemplo:*

*Públicos regulares correspondiente a jóvenes y adultos(as), entre los 25 y 45 años aproximadamente, la mayoría soltero(a) y sin hijos(as). En su época universitaria migraron a ciudades más grandes para realizar estudios vinculados principalmente al ámbito de las artes y las humanidades. En esos entornos experimentaron una rica vida cultural, con la posibilidad de asistir a museos, centros culturales y teatros. Luego, volvieron a vivir a esta ciudad con expectativas de seguir participando en la oferta de los espacios culturales locales. Se sienten atraídos principalmente por programación con cierta profundidad de contenido y reflexión social, y asisten principalmente a obras de teatro en este espacio cultural. También participan activamente de los conversatorios post función cuando los hay. Asisten al menos dos veces al mes a estas actividades, a veces solos, ya que la falta de compañía no es un impedimento para ellos. Adquieren sus tickets de manera online y con anticipación. Al finalizar las actividades, siempre expresan sus felicitaciones o sugerencias de mejora respecto al funcionamiento general del espacio. Si bien desearían que el espacio tuviera más comodidades (un café, mejores espacios de espera), la programación les resulta lo suficientemente atractiva. Para asegurar la fidelidad de estos públicos, se los mantiene constantemente informados a través de la suscripción al Newsletter, pero no se ha llevado a cabo un trabajo de mayor implicación con ellos. Las barreras que encuentran para asistir más a las actividades de este espacio cultural son las alternativas de uso del tiempo libre que poseen en otros lugares. Sin embargo, en el contexto de pandemia, muchos de estos públicos no han mantenido su regularidad en el acceso a contenidos online que el espacio ofrece, configurándose una nueva barrera.*

### b) Tipo de programación sugerida

*Ejemplo:*

- *Temáticas de contenido social*
- *Estéticas contemporáneas*
- *Programación que incorpore tecnologías*

### c) Objetivo de la estrategia

*Ejemplo:*

*Otorgar instancias de formación a los públicos regulares e implicarlos en los procesos de programación propios del espacio.*

### d) Tipo de estrategia

*Ejemplo:*

- *Formación*
- *Implicación*

### e) Descripción de la estrategia

*Ejemplo:*

*La estrategia consiste en conformar un comité compuesto por públicos regulares del espacio para que participen en el proceso de programación de un ciclo de 4 proyectos teatrales en formato digital.*

*La convocatoria de los participantes se realizará a través de una invitación directa, uno a uno, a aquellas personas que cuenten con un nivel de asistencia frecuente y regular a la programación del espacio y que estén interesadas en asumir el compromiso. Dicha invitación será planteada como un reconocimiento o premio a la fidelidad de estos públicos. Luego, para aquellos convocados que se muestren interesados, se realizará una reunión grupal donde se explicará el proyecto en su totalidad. Posterior a esta reunión, la aceptación de la iniciativa deberá materializarse en la firma de una carta de compromiso de participación en las distintas instancias planificadas.*

*Previo a al proceso de programación, los integrantes del comité participarán en al menos 4 sesiones de apreciación teatral, guiadas por un profesional con experiencia en este ámbito. En dichas sesiones se entregarán herramientas teóricas y se realizarán ejercicios de análisis a partir de la visualización de montajes programados de manera digital en ese momento en el*





## f) Carta Gantt<sup>3</sup>

Ejemplo:

Acción	Responsable del equipo	Mes 1				Mes 2			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
<i>Invitación directa a públicos regulares</i>									
<i>Reunión para públicos interesados y firma de carta de compromiso</i>									
<i>Selección de experto que dictará las sesiones de apreciación teatral</i>									
<i>Definición de contenidos de las sesiones de apreciación teatral</i>									
<i>Realización de las sesiones de apreciación teatral</i>									
<i>Redacción de bases para convocatoria de proyectos teatrales digitales</i>									
<i>Difusión de convocatoria de proyectos teatrales digitales</i>									
<i>Recepción de proyectos y reuniones del comité para el análisis y selección</i>									
<i>Programación y difusión del ciclo de 4 proyectos teatrales digitales</i>									
<i>Preparación de conversatorios post función</i>									
<i>Realización del ciclo de 4 proyectos teatrales digitales más conversatorios</i>									
<i>Reunión de cierre del comité.</i>									

<sup>3</sup> Para efectos de esta convocatoria, la implementación de la estrategia deberá ser de 3 meses.

## g) Presupuesto<sup>4</sup>

*Ejemplo:*

Ítem	Monto
<i>Honorarios del experto que dictará las sesiones</i>	
<i>Insumos para las sesiones y reuniones de comité</i>	
<i>Difusión del ciclo programado</i>	

## h) Indicadores, metas y medios de verificación

*Ejemplo:*

Dimensión	Nombre del indicador	Indicador	Meta	Medio de verificación
-----------	----------------------	-----------	------	-----------------------

---

<sup>4</sup> Para efectos de esta convocatoria, el presupuesto total es de \$15.000, monto que debe distribuirse entre programación y estrategias de desarrollo de públicos.

<i>Conformación del comité</i>	<i>Cantidad de miembros comprometidos</i>	<i>Nº de personas del público regular que se compromete a participar del comité de programación</i>	<i>Al menos 12</i>	<i>Cartas de compromiso firmadas por los participantes</i>
<i>Sesiones de apreciación teatral</i>	<i>Porcentaje de miembros del comité que asiste a todas las sesiones de apreciación teatral</i>	<i>(Nº de miembros del comité que asiste a todas las sesiones/ Nº de miembros del comité)*100</i>	<i>Al menos el 75%</i>	<i>Listado de asistencia</i>
<i>Ciclo de proyectos teatrales digitales y conversatorios</i>	<i>Cantidad de visualizaciones</i>	<i>Nº de visualizaciones que superan el 50% del tiempo de transmisión</i>	<i>Al menos 200</i>	<i>Reportes de analítica de plataformas digitales</i>
<i>Satisfacción de asistentes al ciclo</i>	<i>Porcentaje de asistentes al ciclo que declara estar satisfecho con su realización</i>	<i>(Nº de asistentes al ciclo que declara sentirse satisfecho con su realización /Nº de asistentes al ciclo)*100</i>	<i>Al menos el 75%</i>	<i>Encuesta a asistentes al ciclo</i>
<i>Satisfacción de miembros del comité</i>	<i>Porcentaje de miembros del comité que declara estar satisfecho con su implementación</i>	<i>(Nº de miembros del comité que declara sentirse satisfecho con su implementación /Nº de miembros del comité)*100</i>	<i>Al menos el 90%</i>	<i>Encuesta a miembros del comité</i>
<i>Implicación de los miembros del comité</i>	<i>Porcentaje de los miembros del comité que declara sentirse reconocido o premiado al ser seleccionado por el espacio</i>	<i>(Nº de miembros del comité que declara sentirse reconocido o premiado / Nº de miembros del comité) *100</i>	<i>Al menos el 90%</i>	<i>Encuesta a miembros del comité</i>

## 2.2. SEGUNDA ESTRATEGIA

*Ejemplo: Co-creación con públicos ocasionales adultos mayores*

### a) Segmento

*Ejemplo:*

*Público ocasional correspondiente a adultos mayores, sobre los 65 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto. Poseen un vínculo con las artes desde la infancia, por hábitos heredados desde el contexto familiar. Su principal motivación de asistencia al espacio es mantenerse intelectualmente activos, aprovechar el tiempo libre del que disponen y socializar junto a otros adultos mayores. Asisten de manera frecuente a talleres de literatura en el espacio cultural, pero de forma esporádica a otras actividades de programación artística, como a las funciones que se proyectan en el microcine del espacio. Cuando asisten de manera esporádica a estas actividades de programación artística, lo hacen en pareja y adquieren sus entradas de manera presencial en boletería. Habitualmente manifiestan que faltan lugares en el espacio para*

## **b) Tipo de programación sugerida**

*Ejemplo:*

- *Cine documental*
- *Teatro clásico y obras reconocibles*

## **c) Objetivo de la estrategia**

*Ejemplo:*

*Fidelizar a un público adulto mayor ocasional por medio de la creación de un montaje de corte documental, interpretado por miembros de este segmento, que permita rescatar parte de sus biografías y de sus experiencias durante el periodo de confinamiento.*

## **d) Tipo de estrategia**

*Ejemplo:*

- *Fidelización*
- *Implicación*
- *Formación*

## e) Descripción de la estrategia

### *Ejemplo:*

*La estrategia consiste en la creación de un cortometraje documental protagonizado por miembros del público adulto mayor ocasional del espacio, que permita rescatar parte de sus biografías y de sus experiencias durante el período de confinamiento, al mismo tiempo de fidelizar al grupo para que comience a participar de manera más activa en la programación del espacio.*

*Para la realización del cortometraje documental se deberá contar con un(a) director(a) con comprobada experiencia en el ámbito, que pueda llevar a cabo el proceso de realización a partir de la investigación de material documental de la vida de los propios intérpretes.*

*Asimismo, se deberá abrir una convocatoria para quienes estén interesados en participar y que respondan al segmento de públicos definido. Se realizará, junto al(la) director(a) que guiará el proceso, una determinación de los atributos con los que se espera contar en los participantes de la actividad, antes de realizar la convocatoria. También es recomendable definir antes de la convocatoria las características prácticas de la actividad (metodología de trabajo, días y horarios, fecha posible de estreno) y el compromiso que implicará para los participantes, con el fin de reducir la deserción durante el proceso.*

*La idea final es que del proyecto surja un cortometraje documental que luego pueda ser mostrado de manera online a través de las plataformas digitales del espacio. En coherencia con esto último, como parte del proceso se trabajará con el grupo de adultos mayores, antes del estreno, en una sesión de alfabetización digital en las plataformas digitales de exhibición con las que cuenta el espacio, para que puedan acceder con mayor facilidad y puedan compartir el trabajo del que son protagonistas con sus círculos cercanos.*

### f) Carta Gantt

[illegible]

## g) Presupuesto

*Ejemplo:*

Ítem	Monto
<i>Honorarios para artista a cargo del montaje</i>	
<i>Escenografía</i>	
<i>Difusión del montaje</i>	

## h) Indicadores, metas y medios de verificación

Dimensión	Nombre del indicador	Indicador	Meta	Medio de verificación
<i>Convocatoria</i>	<i>Cantidad de inscritos</i>	<i>Nº de adultos mayores que se inscribe para participar en el</i>	<i>Al menos 16</i>	<i>Formulario de inscripción</i>



		<i>cortometraje documental</i>		
<i>Realización del cortometraje documental</i>	<i>Porcentaje de inscritos que participa en el cortometraje documental</i>	<i>(Nº de adultos mayores que participa en todo el proceso de realización del cortometraje documental / Nº de adultos mayores inscritos)*100</i>	<i>Al menos el 75%</i>	<i>Lista de asistencia</i>
<i>Alfabetización digital</i>	<i>Porcentaje de inscritos que aprende a acceder a las plataformas digitales del espacio</i>	<i>(Nº de adultos mayores que aprende a acceder a las plataformas digitales del espacio/ Nº de adultos mayores inscritos)*100</i>	<i>Al menos el 75%</i>	<i>Encuesta a los participantes</i>
<i>Exhibición del cortometraje documental</i>	<i>Cantidad de visualizaciones</i>	<i>Nº de visualizaciones que superan el 50% del tiempo de transmisión</i>	<i>Al menos 200</i>	<i>Reportes de analítica de plataformas digitales</i>
<i>Satisfacción de los espectadores</i>	<i>Porcentaje de espectadores del cortometraje documental que declara estar satisfecho con su realización</i>	<i>(Nº de espectadores del cortometraje documental que declara sentirse satisfecho con su realización /Nº de espectadores del cortometraje documental)*100</i>	<i>Al menos el 75%</i>	<i>Encuesta a espectadores del cortometraje documental</i>
<i>Satisfacción de los participantes</i>	<i>Porcentaje de participantes que declara estar satisfecho con la implementación del plan</i>	<i>(Nº de adultos mayores que declara sentirse satisfecho con la implementación del lplan /Nº de adultos mayores inscritos)*100</i>	<i>Al menos el 90%</i>	<i>Encuesta a los participantes</i>
<i>Fidelización de los participantes</i>	<i>Porcentaje de participantes que ha accedido a más de 6 actividades online al finalizar el año</i>	<i>(Nº de adultos mayores que ha accedido a más de 6 actividades online al finalizar el año/ Nº de adultos mayores inscritos)*100</i>	<i>Al menos el 50%</i>	<i>Registros de asistencia</i>

