



**Diputació
Barcelona**
xarxa de municipis

Fòrum de Regidors i Regidores de Cultura

Creació de nous públics

Índex

1. Presentació	4
3. Coneixement de la situació	5
4. Qüestions clau per a l'anàlisi de la situació	10
La cultura: un bé d'experiència	10
El capital de consum cultural	12
La formació del capital de consum individual en cultura: l'aprenentatge d'unes habilitats	14
La formació del capital de consum social en cultura: els efectes contagi en el mercat	16
La sobreoferta de productes culturals i l'escassetat d'atenció	17
El mercat i el sector públic: complementaris per a garantir un consum cultural socialment beneficiós	19
Altres factors econòmics: la renda i el preu	20
El consum cultural i la satisfacció de necessitats humanes	21
La posició social de les persones com a factor determinant del consum cultural	22
La variable generacional com a factor determinant del consum cultural	23
El marketing cultural	28
Elements que configuren el marketing cultural	31
Valoració de la qualitat dels serveis culturals i del grau de satisfacció dels consumidors	33
5. Instruments i línies d'actuació	35

6. Annexos	38
Annex 1. Operació de marketing	38
Annex 2. Pla de comunicació	39
Annex 3. Programa de noves audiències de l'Arts Council of England	40
Annex 4. Els líders d'opinió o usuaris model	44
Annex 5. El <i>test drive</i> , la primera experiència artística com a prova	45
Annex 6. Les estratègies creatives del festival Folle journée de Nantes	47
Annex 7. El programa de descoberta de la London Symphony Orchestra	48
Annex 8. Els programes de mediació cultural de la Maison Théâtre de Montreal	50
Annex 9. Projecte de connexió de xarxes	51
Annex 10. L'estratègia per tot els públics del Birmingham Contemporary Music Group	52
7. Referències bibliogràfiques generals	54

1. Presentació

Aquest text és el resultat dels treballs realitzats pel Grup de treball “Creació de nous públics”, del Fòrum de Regidors i Regidores de Cultura que promou l'Àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona.

El contingut d'aquest document s'estructura en els següents apartats:

- Resum: es presenta de forma sintètica una síntesi dels principals continguts de l'informe.
- Coneixement de la situació: s'exposen certes dades clau relatives a les estadístiques d'hàbits i pràctiques culturals de la ciutadania de la província de Barcelona, de Catalunya i de la Unió Europea.
- Qüestions clau per a l'anàlisi de la situació: l'economia, la sociologia, el marketing i la publicitat han analitzat en profunditat el fenomen del consum cultural. Com a resultat d'aquestes reflexions, s'han fet certes aportacions teòriques d'interès que ajuden a comprendre amb major profunditat les pautes de comportament del públic cultural, les quals es presenten de forma resumida.
- Instruments i línies d'actuació: es presenten algunes de les pràctiques realitzades a altres països de cara a la generació de nous públics, que poden ser consultades en els annexos.
- Finalment, es detallen les referències bibliogràfiques i documentals consultades.

La metodologia de treball que s'ha seguit per a l'elaboració d'aquest informe ha estat la següent:

- El primer pas consistí en una reunió celebrada el dia 2 d'abril de 2008, en la que els regidors i regidores de cultura participants debateren el guió de qüestions que havien de formar part del contingut del document. D'aquesta manera, es fixaven les pautes generals de la feina de recerca de documentació i d'anàlisi que hauria de fer l'equip responsable de redacció del document.
- El dia 28 de maig de 2008 se celebrà una segona sessió de treball en la que es va estudiar i comentar el text provisional del document presentat. Aquest treball va permetre introduir certes modificacions i millores en el seu contingut.

2. Coneixement de la situació

Els límits de les enquestes es troben en el fet que corresponen a pràctiques declarades i no observades. De fet, existeix un biaix entre les pràctiques reals i les declarades. No obstant, permeten identificar la incidència de diferents variables en el consum cultural si són prou significatives, aquestes manifesten la tendència que tenen els consumidors a preferir segons quins productes culturals. En efecte, l'estudi de diferents variables: beneficis buscats, geogràfiques, sociodemogràfiques, psicogràfiques (personalitat, estil de vida, etc.)¹ permet descriure els segments de públic identificats. Cal saber qui consumeix i qui no i perquè.

A continuació, es presenten algunes de les dades més rellevants de les estadístiques actualment disponibles sobre la qüestió, de les qual se'n poden destacar les següents idees clau:

- En els municipis de la província de Barcelona (i, en general, a tot Catalunya), s'obtenen unes dades força similars o, fins i tot, per sobre dels valors de referència de la Unió Europea.
- Els canals de difusió de la cultura que es basen en tecnologies que permeten el consum cultural a la llar obtenen, en general, unes taxes relatives a la seva pràctica o consum força superiors a la resta.
- En relació a les qüestions presentades, no hi ha grans diferències en el consum i les pràctiques culturals dels catalans segons l'àmbit territorial (província de Barcelona, àmbit metropolità de Barcelona, i comarques centrals). Per contra, i en general, sembla que en les poblacions de menor dimensió tendeixen a obtenir-se percentatges més baixos de població que consumeixen o realitzen pràctiques culturals.

Davant l'abundància de dades estadístiques de caràcter general, es posa de manifest l'absència d'estudis específics sobre els públics que assisteixen als serveis i equipaments municipals. Per exemple, anàlisis aplicades sobre el grau de satisfacció dels usuaris i consumidors de productes culturals, estudis sobre el perfil del públic assistent, etc.

No obstant això, els programadors d'activitats culturals municipals, així com els responsables de serveis culturals proveïts pels ajuntaments, tendeixen a recopilar informació sobre el punt de vista del públic / usuari habituals, així com també de les entitats culturals del municipi. Això, que es realitza de forma més o menys sistemàtica segons el cas, constitueix una oportunitat per a conèixer l'opinió qualificada dels líders d'opinió o usuaris model (veure Annex 4). No obstant això, sembla recomanable promoure estudis i metodologies que permetin un tractament més acurat de la qüestió a nivell municipal o d'equipaments concrets.

¹ COLBERT, F., 2003, *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.

FÒRUM DE REGIDORS I REGIDORES DE CULTURA

Grup de Treball: Creació de nous públics

	DEMOSCERC		ENQUESTA DE CONSUM I PRÀCTIQUES CULTURALS DE CATALUNYA						EUROBARÒMETRE	
	Província Barcelona		Àmbit Metropolità		Comarques Centrals		Catalunya		Unió Europea	
Pràctica realitzada com a mínim 1 cop en els darrers 12 mesos	2005	2007	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2007
Lectors de llibres	67,2%	69,3%	61,2%	75,8%	53,9%	68,2%	61,2%	74,0%	44,8%	71,0%
Assistents a biblioteques	37,6%	43,5%	35,4%	44,9%	37,4%	46,8%	35,3%	44,0%		35,0%
Afeccionats a escoltar música	86,0%	90,6%	88,6%	96,5%	83,3%	94,3%	87,0%	95,9%		
Assistents a concerts	24,4%	38,0%	32,5%	47,9%	30,2%	48,7%	32,1%	48,2%	28,2%	37,0%
Espectadors de cinema	56,9%	66,6%	65,6%	70,7%	54,2%	61,9%	63,0%	68,5%	53,7%	51,0%
Espectadors de teatre	24,8%	33,8%	30,4%	40,7%	32,1%	39,4%	29,9%	40,3%	26,3%	32,0%
Assistents a museus	31,6%	36,7%	39,9%	48,8%	34,7%	46,0%	39,2%	48,4%		41,0% ^(a)
Assistents a exposicions galeries	20,6%	34,1%	34,3%	36,4%	36,0%	39,2%	35,4%	37,7%		
Espectadors habituals televisió		97,5%	91,7%	97,6%	89,5%	97,1%	91,5%	97,7%	97,6%	78,0% ^(b)
Usuaris d'internet	42,1%	58,5%	41,0%	64,5%	35,7%	59,1%	31,0%	62,7%	34,5%	54,0% ^(c)
Persones associades	21,3%	24,1%	29,7%	35,8%	35,2%	39,6%	31,3%	36,8%		
Assistents a festes populars	37,5%	69,4%								
Assistents a centres culturals	19,9%	26,9%								

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de les enquestes DEMOSCERC, de consum i pràctiques culturals de Catalunya i l'Eurobaròmetre.

DEMOSCERC²: Enquesta de l'Àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona sobre els hàbits i les pràctiques culturals de la ciutadania dels municipis de més de 50.000 habitants de la província de Barcelona, encara que pot ser extensible a altres municipis. L'any 2005, l'enquesta es va fer a 17 municipis i l'any 2007 van ser-ne 22.

ENQUESTA DE CONSUM I PRÀCTIQUES CULTURALS DE CATALUNYA³: Enquesta realitzada per l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) per al Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. L'Àmbit Metropolità recull les dades agrupades de les següents comarques: Vallès Occidental, Garraf, Alt Penedès, Baix Llobregat, Barcelonès, Maresme i Vallès Oriental. Les Comarques Centrals recull les dades agrupades de les següents comarques: Anoia, Bages, Berguedà, Solsonès i Osona.

EUROBARÒMETRE⁴: La Unió Europea realitza periòdicament enquestes, anomenades Eurobaròmetre, sobre diferents aspectes. L'Eurobaròmetre 56.0 realitzat l'any 2001 sobre la participació dels ciutadans europeus en les activitats culturals agrupava les dades dels 15 països de la Unió Europea en aquell moment, mentre que l'Eurobaròmetre 67.1 realitzat l'any 2007 sobre els valors culturals dels ciutadans europeus agrupava ja les dades dels 27 països de la Unió Europea.

*Cal assenyalar alguns criteris divergeixen entre les enquestes utilitzades: (a) les dades agrupen l'assistència a museus i galeries, (b) pel que fa a la televisió, el 2007 recull les dades d'espectadors de programes culturals, i (c) el 2007 recull les dades d'usuaris d'Internet per motius de lleure.

² Es pot consultar la metodologia i els resultats de l'enquesta al web: <http://www.diba.es/cerc/recerca.asp>

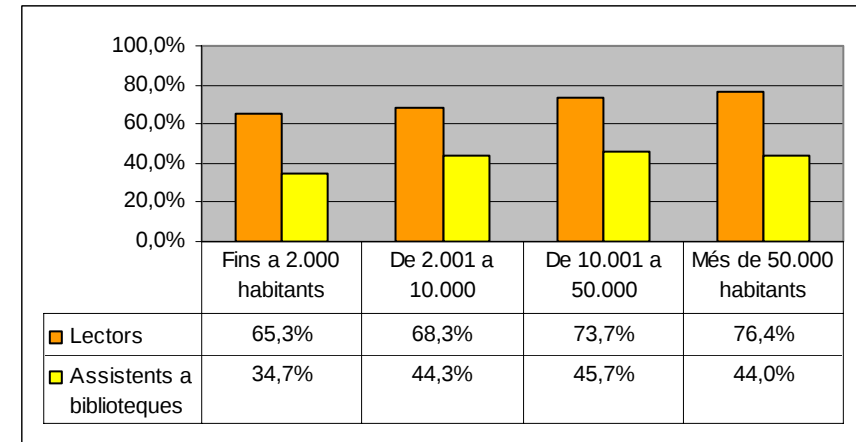
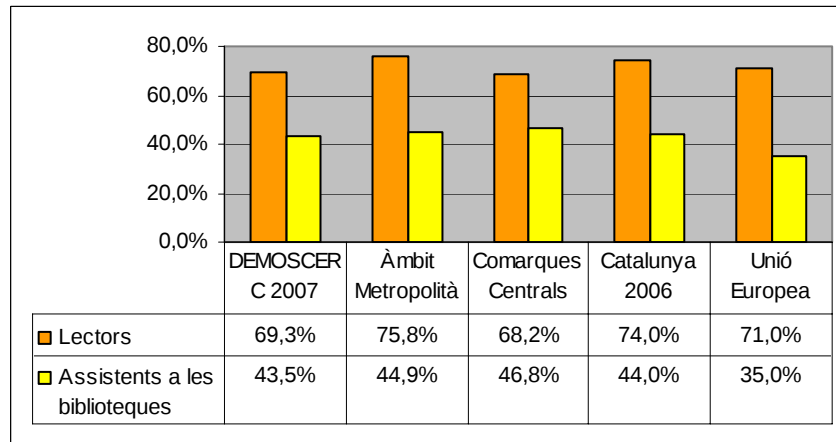
³ Es pot consultar la metodologia i els resultats de les diferents onades de l'enquesta dins les estadístiques penjades al portal del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya: www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament

⁴ Es poden consultar els Eurobaròmetres sobre cultura 56.0 i 67.1 al web: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm

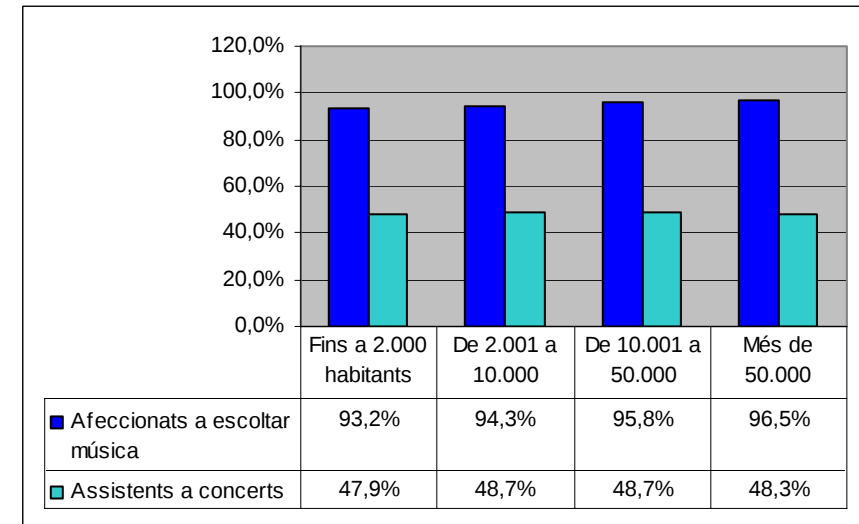
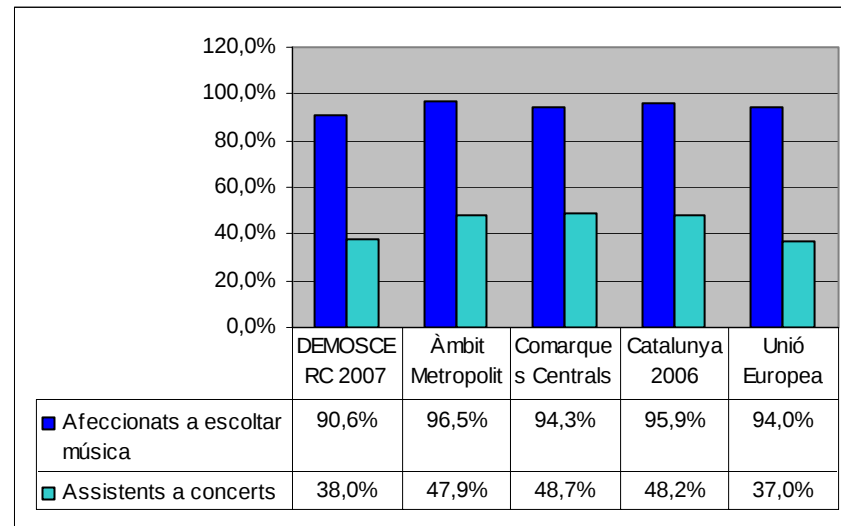
FÒRUM DE REGIDORS I REGIDORES DE CULTURA

Grup de Treball: **Creació de nous públics**

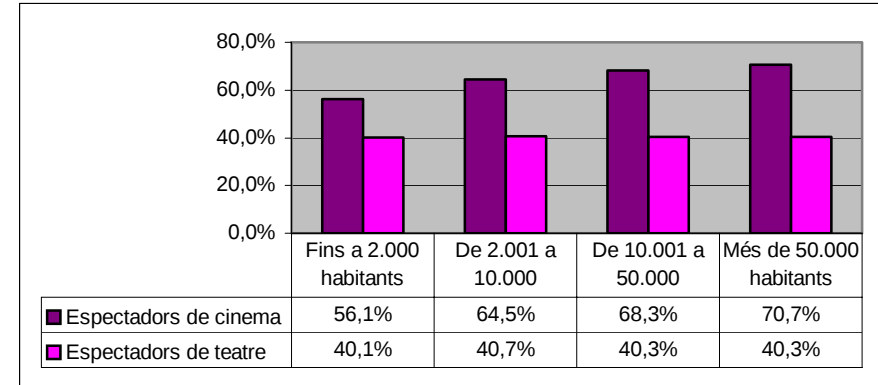
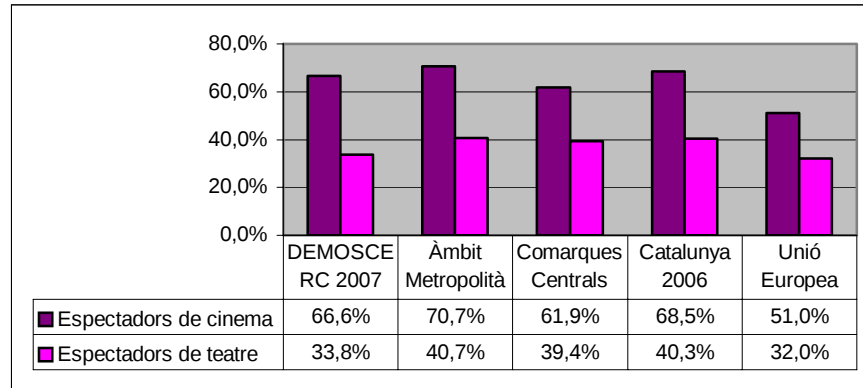
a) Llibre



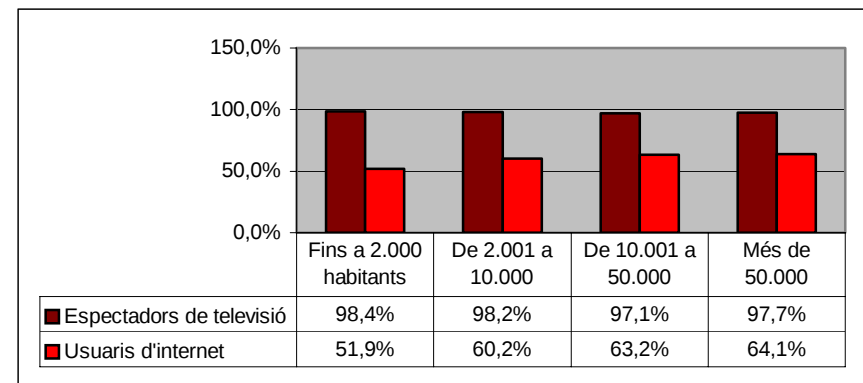
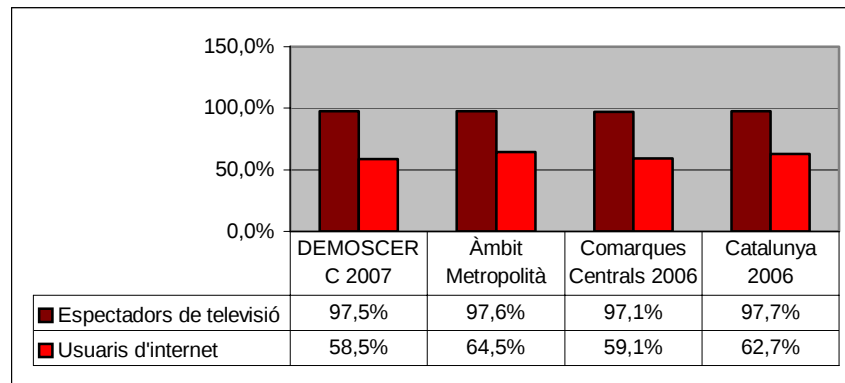
B) Música



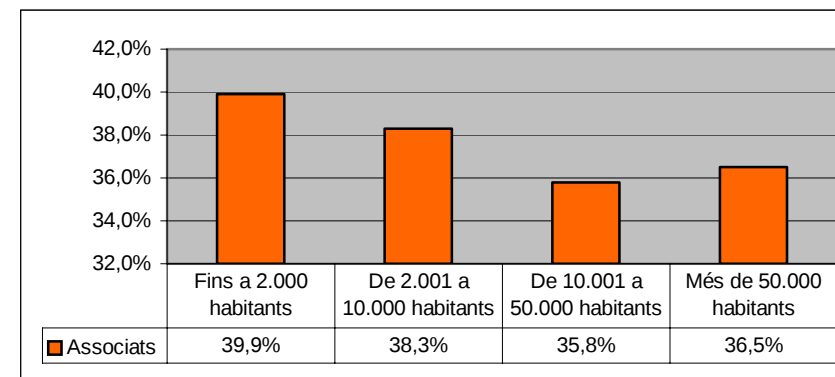
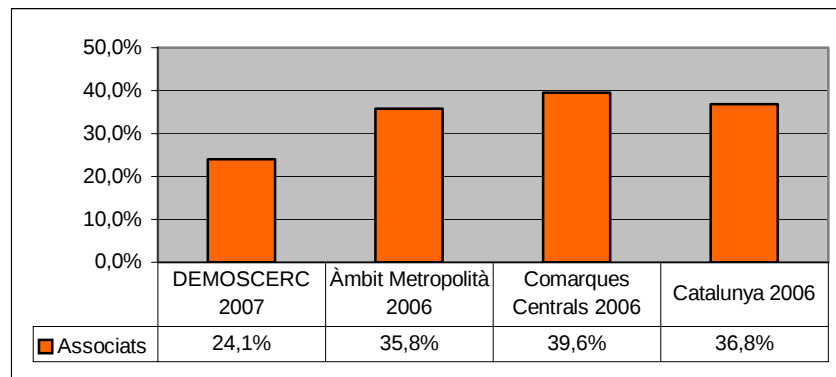
C) Cinema i teatre



D) Televisió i Internet



E) Associacionisme



Nota:

Es pot obtenir informació completa dels estudis disponibles sobre els hàbits i pràctiques culturals de la ciutadania en les següents fonts d'informació:

Centre d'Estudis i Recursos Culturals:

<http://www.diba.es/cerc/recerca.asp>

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya:

www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament

Ministeri de Cultura:

<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2006/Presentacion.html>

Eurobaròmetres sobre cultura 56.0 i 67.1

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm

3. Qüestions clau per a l'anàlisi de la situació

La cultura: un bé d'experiència ("experience good")
--

La cultura és un bé d'experiència. Des de la perspectiva dels consumidors (públic, usuaris i compradors), l'elecció d'un bé cultural -respecte del qual no hi ha unes especificacions tècniques o tangibles- és una qüestió difícil de resoldre. Davant d'això, els agents culturals (programadors, difusors, venedors, etc.) han de fer un gran esforç per a implementar estratègies orientades a facilitar aquestes decisions de consum.
--

El fet que els productes culturals siguin béns d'experiència suposa que els productors, difusors i venedors d'aquests béns i serveis no en coneixen la seva acceptació per part dels consumidors fins que aquests no els consumeixen. Igualment, els consumidors no en coneixen plenament el seu contingut fins que no es produeix l'acte de consum. En aquest sentit, pot afirmar-se que tant la inversió en activitats culturals com el seu consum, es caracteritzen per l'existència d'un elevat grau d'incertesa i de risc.

En els sectors culturals hi ha una tensió entre la lògica del mercat i la creativitat: "els consumidors necessiten familiaritat per a conèixer què se'ls ofereix, però necessiten novetat per a gaudir" (Lampel, Lant i Shamsie, 2000). Aquest repte es resol a través del mercat, el qual adopta una forma d'organització específica que facilita, en la mesura del possible, les decisions d'inversió i de consum corresponents.

Concretament, l'instrument que organitza el funcionament dels mercats culturals és el "projecte": cada obra cultural és un projecte, que té una vigència per un període de temps concret durant el qual es testa directament en el mercat la resposta dels consumidors. Per això, i des de la perspectiva dels estudis d'organització industrial, els sectors culturals són activitats econòmiques que formen part de les anomenades activitats basades en projectes (*project-based-industries*) (Lampel, Lant i Shamsie, 2000).

En aquest escenari, es dona una situació de renovació permanent de l'oferta: cada dia apareixen nous títols d'obres culturals en el mercat, de manera que l'oferta de prototipus culturals és cada cop més elevada.

Des de la perspectiva dels consumidors, l'elecció d'un bé d'experiència davant d'un nombre tant alt d'alternatives és una qüestió difícil i complexa. No es té un ple coneixement dels atributs d'una obra –literària, escènica, audiovisual o musical- sense haver-la experimentat prèviament. Per afrontar aquesta dificultat, els consumidors acumulen un conjunt de coneixements (a través d'un procés d'aprenentatge individual adquirit al llarg del temps mitjançant l'experiència), que facilita i justifica les seves decisions de consum. Així mateix, i paral·lelament, els agents culturals (programadors, difusors, venedors, etc.) han hagut de fer un gran esforç per a idear i implementar estratègies orientades a facilitar aquestes

decisiones de consum (mitjançant la publicitat, l'empaquetament de diferents productes, les estratègies de preus, etc.).

En qualsevol cas, però, la satisfacció dels consumidors “és una reacció subjectiva, de manera que els nivells de qualitat percebuda per aquests difereixen de forma imprevisible i no responen plenament a criteris d'elecció racional” (Hölzl, W., 2005).

L'economia, la sociologia, el marketing i la publicitat han analitzat en profunditat aquestes qüestions. Com a resultat d'aquestes reflexions, s'han fet certes aportacions teòriques d'interès que ajuden a comprendre amb major profunditat les pautes de comportament del públic cultural, les quals es presenten a continuació de forma resumida.

El capital de consum cultural

La formació i les experiències de consum de les persones configuren allò que es denomina com a capital de consum cultural. Aquest capital de consum es dóna a nivell individual (el capital humà) i col·lectiu (el capital social). A més a més el gust per la cultura té un caràcter addictiu: com més cultura es consumeix, més augmenta el gust per ella. No hi ha una teoria clara sobre com es configura el capital de consum cultural social i dels individus, però el cert és que això s'esdevé.

Des de l'economia, l'anàlisi de les decisions de consum se sustenten en certs aspectes fonamentals:

- Les persones tractaran de maximitzar la seva utilitat, és a dir, tractaran de prendre aquelles decisions que els proporcionin una major satisfacció.
- El criteri de la utilitat aplicat a les decisions de consum cultural fa referència al disig psicològic que un consumidor experimenta respecte d'un determinat bé. Aquesta qüestió està directament influïda per l'educació i les experiències anteriors de consum o pràctica cultural individuals (el capital humà), així com per les pràctiques de consum que cada persona observa en el seu entorn (el capital social).
- Les persones escolliran entre diferents béns o serveis que poden ser substituïus entre si.

L'anàlisi econòmica d'aquesta qüestió assenyala, en primer lloc, que la demanda de béns culturals es caracteritza per ser un consum de caràcter addictiu positiu. La idea prové de les reflexions fetes pel gran economista britànic Alfred Marshall, qui va escriure: "com més música s'escolta, més creixerà el gust per ella". És a dir, la utilitat marginal del consum cultural (la satisfacció que s'obté) augmenta amb la capacitat d'apreciar una forma particular de bé cultural, que a la vegada depèn del seu consum previ.

Aquesta afirmació significa, d'una banda, que el gust per la cultura creix sempre de forma positiva amb el consum. Així mateix, i d'altra banda, suposa que a través del consum cultural hi ha un procés d'aprenentatge: els consumidors no són plenament conscients dels seus vertaders gustos, i els descobreixen a través d'experiències repetides en un procés seqüencial i no sistemàtic de consum. Així, cada experiència de consum proporciona una variació inesperada del seu gust per ella, que pot ser positiva o negativa (Lévy-Garboua, L. Montmarquette, C., 2005).

En conseqüència, la utilitat o satisfacció obtinguda del consum cultural augmenta a mesura que s'acumula capital de consum, és a dir, l'experiència de consum adquirida amb el pas del temps. Aquest capital de consum existeix a dos nivells diferenciats i complementaris:

FÒRUM DE REGIDORS I REGIDORES DE CULTURA

Grup de Treball: **Creació de nous públics**

- D'una banda, hi ha el capital de consum personal, que està constituït pel consum passat i per experiències rellevants que s'han tingut com a individu (el capital humà).
- D'altra banda, existeix el consum social que representa la influència d'altres membres de la comunitat (el capital social) sobre la utilitat o satisfacció d'una persona individual.

“No hi ha una teoria clara sobre com es configura el capital de consum cultural social i dels individus, però el cert és que això s'esdevé. Com més capital de consum es genera, més fàcil és la seva acumulació i, en algun moment, els béns culturals d'origen “menys coneguts” comencen a formar part de la cultura que resulta “familiar” als consumidors. Aleshores, el consum d'aquests productes que esdevenen progressivament familiars augmenta i s'intensifica. Per tant, hi ha uns efectes memòria en el consum de productes culturals, és a dir, una influència positiva i significativa del consum cultural passat sobre el consum cultural present.

La formació del capital de consum individual en cultura: l'aprenentatge d'unes habilitats

El consum cultural és un consum "hàbil". És a dir, es requereixen d'una sèrie d'habilitats que cal "aprendre" i "cultivar". El capital de consum cultural és el coneixement preliminar que hem de tenir per gaudir del processament de nova informació, i els costos per adquirir aquestes habilitats són diferents segons el tipus de consum o pràctica cultural.

Les desigualtats existents en la societat (segons la formació, les experiències prèvies de cadascú, etc.), configuren unes desiguals oportunitats per a gaudir de la cultura.

L'any 1930, en el seu escrit "L'esdevenidor dels nostres néts"⁵, l'economista John Maynard Keynes assenyalava que, amb la progressiva satisfacció de les seves necessitats bàsiques, l'home "s'enfrontarà al seu problema real i permanent: utilitzar el fet de veure's alliberat (...) dels seus afanys econòmics més punyents, per ocupar el seu oci per viure sàviament i agradablement bé". "No hi ha país ni persona (...) que pugui mirar cap a l'era del lleure i de l'abundància sense temor. Perquè hem estat preparats massa temps per a lluitar i no pas per a gaudir".

Aquest "temor" expressat per J. M. Keynes sobre la manca de preparació de les persones per "gaudir", va ser objecte de reflexió per part del també economista Tibor Scitovsky, el qual afirmà (1986): les societats capitalistes més avançades han aconseguit de forma reeixida produir amb eficàcia béns i serveis per satisfer les necessitats essencials de consum de les persones. Tanmateix, la pauta d'aquest consum s'ha orientat, sobretot, a donar resposta a la necessitat de "comoditats" i poc al gaudi d' "estímuls". És a dir, per un costat s'ha aconseguit reduir en bona mesura una de les fonts d'insatisfacció: l'excés d'estímuls incòmodes o "dolor", entès com el conjunt de necessitats bàsiques no satisfetes (per exemple, les relatives a la seguretat, a la mobilitat, al confort ambiental, etc.). Tanmateix, i per un altre costat, no s'ha resolt la segona font d'insatisfacció de les persones: el nivell d'estimulació massa baix o "avorriment", que fa referència al conjunt de necessitats de plaer no satisfetes per les persones (per exemple, les que fan referència al lleure de les persones, etc.) .

Paral·lelament, i en paraules del mateix T. Scitovsky, "en alliberar més i més temps dedicat al treball, el progrés tècnic ha augmentat la demanda d'estimulació [per evitar l'avorriment]. A aquest procés, l'economia ha respost incrementant els nostres mitjans d'accés a fonts d'estimulació, però no ha pogut augmentar el seu contingut d'estímul". Així, per exemple, ha crescut l'oferta de serveis de cultura i entreteniment al llarg del segle XX de forma cada vegada més diversificada i a una escala de mercat superior, però no sembla que d'aquesta s'hagi resolt el problema de l' "avorriment" (o insatisfacció) de molts ciutadans.

⁵ Keynes, J. M. "Economic possibilities for our grandchildren". Dins: *Essays in Persuasion, Collected Writing of J.M.K.*, Cambridge: The Royal Economic Society; Macmillan, IX, 1930

L'explicació que dóna T. Scitovsky a aquesta situació d'insatisfacció radica en el fet que qualsevol gaudi d'estímul és un "consum hàbil", és a dir, que requereix unes habilitats que cal "aprendre" i "cultivar". "La cultura és coneixement: és la part d'aquest coneixement que proveeix la redundància necessària per tal que l'estímul pugui ser gaudit. La cultura, en aquest sentit, és la informació preliminar que hem de tenir per gaudir del processament de nova informació". A més a més, cal tenir en compte que aquestes habilitats de consum no són homogènies, sinó que difereixen (entre altres) en una qüestió bàsica: la dificultat d'adquirir-les o el cost d'aprenentatge. Qualsevol gaudi d'estímul demana un aprenentatge, però a un cost diferent. Per exemple, jugar a futbol o mirar-ne un partit per TV requereix una formació (conèixer les regles del joc, els noms dels jugadors, la posició dels equips en el campionat, etc.) que, en bona part, és proporcionada per la mateixa programació televisiva (i altres mitjans de comunicació). El gaudi d'activitats com l'art o la literatura també demana una formació però, en aquest cas, el cost d'aprenentatge és clarament superior al requerit respecte al futbol (i, en general, aquestes altres activitats reben una menor atenció dels mitjans de comunicació de masses).

En conclusió, el consumidor dotat d'un estoc de "capital humà" més important (en particular, la seva formació), "esdevé més eficaç en la seva producció de "plaer cultural": el cost associat a les seves pràctiques disminueix" (Benhamou, 1996). Per tant, i en aquest sentit, les persones estan en desigualtat de condicions per escollir entre diferents opcions de consum cultural, i per a gaudir-ne.

El remei a la "insatisfacció" o a l' "avorriment" és la cultura –conclou Scitovsky (1986). "Hem d'adquirir les habilitats de consum que ens permetin accedir a totes les novetats que la societat ha acumulat en el passat, la qual cosa ens permetrà complementar a voluntat, i gairebé sense límit, el flux de novetats actuals com una font d'estimulació".

La formació del capital de consum social en cultura: els efectes contagi en el mercat

El comportament del conjunt dels consumidors de cultura té efectes directes sobre les decisions individuals de cada consumidor. Això desencadena un efecte social positiu que configura el capital social de consum cultural, segons el qual es tendeix a reforçar l'èxit de l'oferta cultural que rep una millor acollida del públic (i a debilitar la resta).

Des del punt de vista de l'eficiència social, la maximització de les audiències té un límit, que és la necessitat (o preferència) dels consumidors per la variació.

El valor simbòlic característic de l'obra cultural confereix sovint a aquests béns un "caràcter posicional": "el valor de l'art és una funció del consens social". Tot i la importància que pot arribar a tenir l'opinió de professionals i artistes en el procés de valoració, aquesta es construeix en bona part "per imitació d'altres o per voluntat de diferenciar-se dels altres" (Hölzl, W., 2005). Amb el consum cultural es pot arribar a proporcionar un sentiment de pertinença o d'identificació a un col·lectiu. Dit en altres paraules, amb el consum cultural es configuren "comunitats de valors".

En concret, a l'incrementar-se el nombre de membres del grup, augmenten les possibilitats de compartir-lo. Aleshores, i sobre la base d'un procés de comunicació "boca a boca", es produeixen de forma caòtica uns "efectes de contagi" mitjançant els quals es propaga una determinada opinió o reputació del producte ("es posa de moda"). Amb el contagi d'informació, l'opinió d'un consumidor influeix sobre les eleccions que altres prenen successivament en relació al mateix producte. A més, el consum d'una mateixa informació pot proporcionar un sentiment d'identificació amb un col·lectiu, de manera que a l'incrementar-se el nombre de membres del grup, augmenten les possibilitats de compartir-lo. Per exemple, una part valuosa de la lectura d'un llibre consisteix en poder comentar el seu contingut amb un company que també l'hagi llegit.

Aquesta dinàmica influeix decisivament en les eleccions dels consumidors, i també dels productors que igualment tendeixen a decantar-se per aquells productes de més èxit. Per això, alguns economistes han inclòs els mercats culturals en la categoria dels "mercats on el guanyador es queda amb tot." ⁶

Des del punt de vista de l'eficiència social, la maximització de les audiències té, però, un límit que és la necessitat (o preferència) dels consumidors per la variació.

⁶ En aquests mercats opera "un mecanisme que introdueix retroalimentacions positives (*positive feedback*) en el mercat", i que és generador de rendiments creixents que enforteixen a qui té èxit i agreugen la situació de qui no en té (B. Arthur, 1994). Per això, es considera que els mercats culturals formen part dels denominats *winner-take-all-markets* (Frank, R. H. y Cook, P. J., 1995). Hi ha múltiples exemples que podrien il·lustrar aquesta tendència dels mercats on el guanyador es queda amb tot (o quasi).

La sobreoferta de productes culturals i l'escassetat d'atenció

En l'actualitat, l'accés a l'oferta de productes culturals -com al conjunt de productes d'informació-, suposa superar una situació de pobresa d'atenció.

Les estratègies desplegades per a resoldre aquesta qüestió, tendeixen a reforçar els productes de més èxit en els mercats, i a incrementar els recursos destinats a captar l'atenció dels potencials consumidors (costos en promoció, publicitat, etc.).

Els mercats culturals en l'actualitat, com a part dels mercats d'informació, es caracteritzen per l'existència d'una situació de superabundància d'oferta. L'oferta de prototips culturals (de llibres, de pel·lícules, d'obres escèniques i musicals, etc.) és extraordinàriament àmplia i diversa, de manera que un consumidor difícilment pot informar-se'n ni accedir-hi plenament.

Davant d'aquest fet, es dona una situació d'escassetat d'atenció. En paraules del Premi Nobel d'economia Herbert Simon, "quan hi ha superabundància d'informació, hi ha pobresa d'atenció"⁷. L'estudi de l'economia de l'atenció posa de manifest algunes qüestions fonamentals:

- Hem d'utilitzar atenció per a estar informats.
- L'atenció és un bé fix i limitat.
- L'atenció pot ser distribuïda per les persones al llarg del temps.
- Les persones inverteixen en atenció, tot esperant obtenir una rendibilitat emocional.

Per tal de captar l'atenció en uns mercats de béns d'experiència caracteritzats per una situació de sobreoferta, els mitjans de comunicació i els intermediaris culturals han desenvolupat diferents estratègies orientades a proporcionar experiències prèvies i parcials sobre el contingut del producte (tràilers publicitaris, contacte gratuït de part del contingut informatiu, etc.), així com informació i opinions qualificades sobre el mateix (crítica especialitzada, opinions de persones de reconegut prestigi, etc.). Aquestes eines informatives faciliten la presa de decisions del potencial consumidor. No obstant això, els costos de captar l'atenció tendeixen a ser elevats, i poden constituir una barrera d'entrada per accedir a aquests mercats:

- D'una banda, per captar l'atenció en el mercat de béns d'experiència, els productes culturals incorporen elements orientats a assolir una màxima reputació pública (com, per exemple, autors, artistes i personalitats del *star system*, notícies relatives a l'actualitat d'aquests col·lectius, etc.). Amb això, s'afavoreix la

⁷ En un escenari de superabundància d'informació, la demanda d'atenció tendeix a ser infinita. No obstant això, i atès que la quantitat d'atenció disponible per càpita és limitada, aquesta es converteix en un bé escàs. Aleshores, "allò que la informació consumeix és bastant obvi: consumeix l'atenció dels seus receptors. Per tant, l'abundància d'informació genera falta d'atenció" (H. Simon, 1996).

generació d'efectes de contagi en la venda del producte (tot realimentant la tendència d'enfortir als productes de més èxit, comparativament amb la resta, que s'ha esmentat anteriorment).

- D'altra banda, també es destinen grans quantitats de recursos a la contractació de serveis de publicitat y de marketing (que fins i tot arriben a ser superiors al cost de producció de les mateixes obres culturals), amb l'objectiu d'estimular i accelerar la consecució de l'èxit.⁸
- Finalment, també s'ha de tenir en compte que la capacitat d'atracció (*fitness*), resultat de factors tan diversos com la qualitat dels continguts d'informació, el valor del servei, el prestigi de la marca, etc., influeixen decisivament en la consecució de l'èxit en aquests mercats.

Des de la perspectiva dels consumidors, la situació d'incertesa que es genera per la sobreoferta de producció cultural (amb els conseqüents problemes d'atenció), tendeixen a resoldre's habitualment preguntant a altres compradors que ja hagin experimentat el producte, desencadenant-se el procés d'efecte contagi comentat en l'apartat anterior.

⁸ En els *winner-take-all-markets*, apareix el problema del malbaratament de la inversió (*Wastefull investment*): "si cada editor invertís una mica menys en publicitat, autors i editors podrien disposar d'una major quantitat de recursos a repartir" (Frank y Cook, 1995). Aquesta és la mateixa dinàmica que es produeix en la carrera d'armaments, y que es denomina *positional arms races* (Frank y Cook, 1995).

El mercat i el sector públic: complementaris per a garantir un consum cultural socialment beneficiós

La suma de decisions individuals de consum cultural en el lliure mercat té efectes sobre el benestar de la col·lectivitat. Davant d'això, cal plantejar-se en quina mesura les forces del mercat permeten que les preferències de consum es desenvolupin de manera socialment beneficiosa, i quin ha de ser el paper de les administracions públiques en aquest sentit.

L'extraordinària tendència a la concentració del consum cultural en els productes culturals amb un major nivell d'èxit en el mercat (com a resultat de la suma de decisions individuals), pot ser coincident o no amb els interessos de la col·lectivitat. Els casos que no es dona aquesta coincidència són abundants. Per exemple, l'èxit comercial de la programació televisiva amb continguts de violència o sexe, o bé, en el sentit contrari, el fracàs de molts productes culturals o televisius "d'alta qualitat o interès".

Així, "activitats relatives a les nostres preferències tenen efectes sobre el benestar dels altres, com les activitats que generen pol·lució tenen efectes sobre el benestar dels altres". Per tant, "ningú no és realment independent del context cultural en un sentit ampli, (...), i el tipus de persones que esdevindrem, al seu torn, afecta allò que els proveïdors de la cultura popular ens ofereixen, i així en un cicle infinit. Com més persones estiguem preocupades per la vida dels famosos, el coneixement d'aquests detalls serà cada vegada més necessari per a poder participar en un intercanvi social quotidià" (Frank, Cook, 1995).

"I de la mateixa manera que no se suposa que les forces del mercat ens conduiran a un nivell de pol·lució socialment òptim, tampoc no es pot suposar que les forces del mercat determinaran que les preferències de consum es desenvolupin de manera socialment beneficiosa" (Frank, Cook, 1995). Davant d'això, es pot afirmar que, en condicions de lliure mercat, no s'assegura necessàriament un consum cultural plenament satisfactori per a tots els consumidors i que, com a conseqüència de les forces econòmiques que el regeixen, es produeixen fàcilment situacions de discrepància entre els interessos col·lectius i els interessos individuals.

En aquest escenari, es justifica la importància de serveis culturals públics per corregir aquestes "fallades del mercat". En conseqüència, la determinació d'uns criteris que contribueixin a la definició d'uns serveis públics culturals de qualitat constitueix un objectiu col·lectiu prioritari. Així mateix, es requereix la fixació d'uns objectius "culturals" clars i precisos de les polítiques públiques culturals adreçats a estimular la demanda.

Aquesta és, sens dubte, una qüestió complexa, però que, al mateix temps, constitueix un repte amb un gran impacte social a llarg termini, sobretot si es considera "l'evidència que, començant per la infància i després al llarg de tota la vida, allò que veiem i llegim altera profundament el tipus de persones que esdevenim" (Frank, Cook, 1995).

Altres factors econòmics: la renda i el preu

El nivell de renda i els preus dels productes són factors que afecten el consum en general i, encara que amb certes particularitats, també al consum cultural.

Hi ha factors econòmics i monetaris a considerar que fan referència a la relació entre el consum cultural i el nivell de renda dels consumidors, i el preu dels productes culturals.

D'una banda, l'elasticitat renda fa referència a la relació que pugui existir entre la demanda d'un bé cultural i el nivell de renda. En general, es considera que els béns i serveis culturals tenen una elasticitat renda positiva, és a dir, que en augmentar la renda dels consumidors, el consum d'aquests augmenta més que proporcionalment a l'increment de la renda.

D'altra banda, hi ha l'elasticitat preu, que en aquest cas fa referència a la relació que hi ha entre la demanda dels béns culturals i el seu preu (donat un nivell de renda determinat). Aquesta és una qüestió que en bona part depèn de l'existència (o no) de béns substitutius. Així, per exemple, en el cas d'un concert molt singular (respecte del qual no hi ha alternatives similars de consum), tendeix a mantenir-se la demanda encara que hi hagi un increment del preu (que és un cas de demanda inelàstica)

En general, "sembla que els consumidors estan poc influïts pels canvis de preus, sempre que aquests es mantinguin dins d'una determinada franja" (Colbert, F., Cuadrado, M., 2007). Així, les estratègies dominants consisteixen en establir fórmules de segmentació de preus, orientades a oferir diferents opcions a col·lectius de públic que estan disposats a pagar preus diferents per les entrades segons la qualitat del servei (per exemple, segons les diferents localitats disponibles en un teatre), les característiques dels consumidors (descomptes a joves, jubilats, etc.), la quantitat de servei (descomptes per la compra d'un mínim d'entrades), o per recompensar la fidelitat (abonaments per temporada, etc.).

És probable que la demanda de les arts tingui una elasticitat positiva respecte del preu, i també respecte de la renda; tanmateix, aquesta afirmació té una base més o menys sòlida a nivell teòric, sense que fins ara se n'hagin obtingut proves mitjançant estudis empírics (Lévy-Garboua, L. Montmarquette, C., 2005).

El consum cultural i la satisfacció de necessitats humanes

Optimitzar la decisió de consum suposa, en qualsevol cas, donar resposta a unes "necessitats" amb uns recursos escassos.

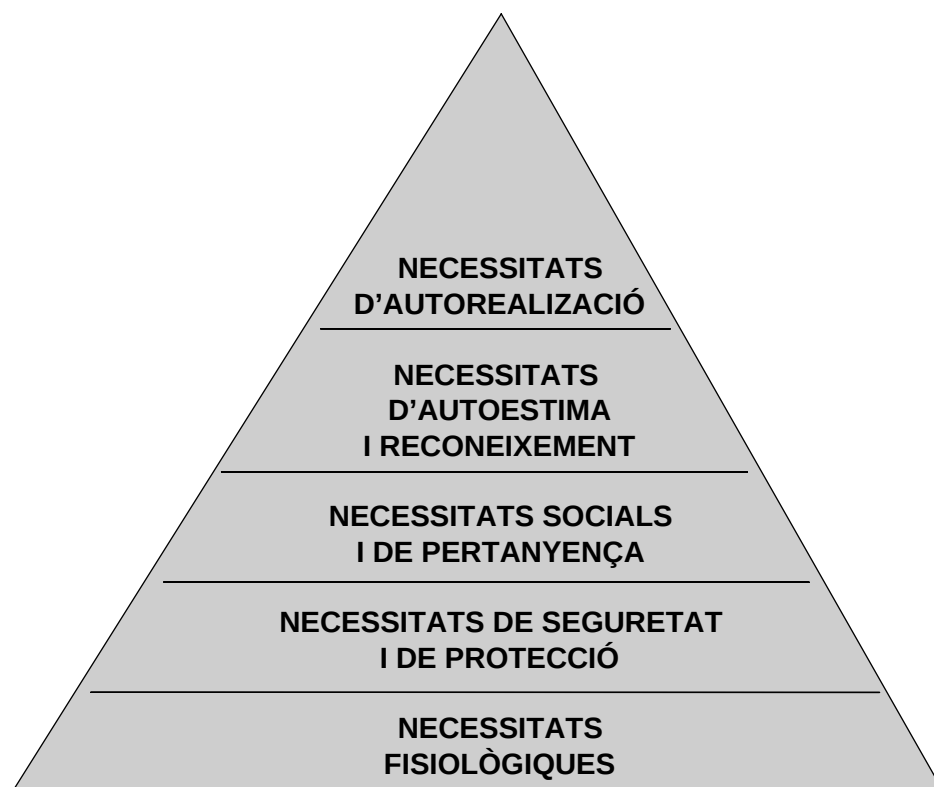
Així, cal considerar quin tipus de necessitats es satisfan amb el consum cultural.

Segons esquema que proporciona la coneguda piràmide de *Maslow*, pot afirmar-se que el consum cultural satisfà necessitats de la part superior de dita piràmide: necessitats socials i de pertanyença, necessitats d'autoestima i de reconeixement, i necessitats d'autorealització.

L'oferta de béns i serveis culturals ha de partir d'aquesta visió àmplia (i no només d'aquella que només relaciona el consum cultural amb la satisfacció de necessitats d'autorealització).

Esquema 1

Jerarquia de necessitats de Maslow



La posició social de les persones com a factor determinant del consum cultural

La tradició sociològica, representada pel sociòleg francès Pierre Bourdieu, defensa que el consum cultural està influït molt directament per la posició que ocupen les persones en l'escala social.

Partint de la posició socioeconòmica com a indicador de la classe social, tot i les limitacions que suposa, Pierre Bourdieu (1988) va demostrar que el consum cultural es reproduïa de pares a fills. En aquest sentit, s'observa que el rendiment escolar del capital cultural és –en general- superior en les classes de posició social elevada. Per tant, en relació a aquesta qüestió no es dona habitualment el fenomen de la mobilitat social, és a dir, aquell procés segons el qual els fills assolirien unes pautes de consum cultural de classe social més elevada a la dels seus pares.

Així, pot afirmar-se que el consum té tres vessants des del punt de vista sociològic (López- Sintas, J. i García Álvarez, E.):

- Estructural: el consum és fruit tant de l'herència com de la formació, i està fortament determinat per les condicions i la posició del consumidor a la societat, és a dir la classe social.
- Simbòlic: el consum es dona en funció de les propietats simbòliques del producte, perquè determinat gust o apreciació és associat a determinats grups socials.
- Gust: és la disposició adquirida a partir de l'hàbit de consum per diferenciar i apreciar, per tant, reproduceix l'estructura de classe.

La variable generacional com a factor determinant del consum cultural

El Departament d'Estudis de prospectiva i Estadístiques del Ministeri de Cultura francès va publicar l'any 2007 un estudi valorant l'impacte de la variable generacional de les pràctiques culturals⁹. L'enfocament generacional és un tipus d'anàlisi més ric que el de l'edat, i es basa en tres principis fonamentals:

- El que uneix els membres d'una generació és viure la mateixa història en el mateix moment de la seva vida: cada generació té el seu propi calendari de vida amb una esperança de vida que li correspon, així com períodes de formació inicial més o menys llargs, etc.
- Cada generació està marcada, generalment de per vida, per les seves experiències iniciàtiques viscudes a l'època de joventut (noció de "marcador generacional"). Per aquest motiu, les generacions es qualifiquen per certs fets que van marcar els seus primers 20 anys de vida.
- Cada generació hereda els valors transmesos per les generacions precedents, no obstant, dins de cada generació es viu i s'aprèn més dels coetanis que dels pares (noció de "mimetisme generacional").

Tot i que l'estudi ha estat desenvolupat a França, l'evolució històrica d'Espanya en les darreres dècades és paral·lela i moltes de les conclusions de l'estudi són assimilables. De fet, el marcador generacional sol ser un esdeveniment internacional. D'altra banda, l'estudi també aporta elements sobre la influència d'altres variables explicatives com són el nivell d'estudis i el gènere. Mentre que per les generacions més grans la variable títols formatius era molt discriminatòria respecte a algunes pràctiques, el nivell d'estudis, que podria ser associat al capital cultural, sembla ser cada cop menys determinant pel que fa a les noves generacions. En efecte, pel que fa a les generacions més recents, la gent amb estudis superiors han desviat progressivament el comportament dels seus predecessors per apropar-se als nivells de consum de la gent amb estudis bàsics pel que fa a veure la televisió, la lectura de llibres, així com assistir a concerts de música clàssica. També s'observa la feminització de nombroses pràctiques associades a l'alta cultura, com seria el cas de la lectura de llibres, les sortides al teatre o a la dansa. D'altra banda, les pràctiques lligades a la cultura audiovisual (ràdio i televisió) que, en el passat, estaven més vinculades amb les dones pel fet que estaven més temps a casa, estan sent equiparades pels homes fent de la cultura mediàtica, una cultura compartida.

⁹ *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*. Ministeri de Cultura Francès, 2007. Es pot consultar al web: www.culture.gouv.fr/deps

Per comprendre l'enfocament generacional, cal tenir en consideració canvis que afecten la cultura i els mitjans de comunicació:

- Tecnologia (evolucions tecnològiques, invencions de nous suports, revolució digital, etc.).
- Sociodemogràfica (allargament de l'esperança de vida, modificació dels pes de les diferents generacions, arribada a la tercera edat de la població del baby-boom, mutació del cicle de vida, etc.).
- Socioeconòmica (evolució del repartiment dels ingressos per segments d'edat, evolució del volum i composició de la despesa, evolució de la taxa d'activitat de les dones, etc.).
- Sociocultural (evolució de la relació amb el temps, els valors, etc.).

I tenir en consideració altres variables que influencien les pràctiques culturals:

- Nivell d'estudis: indicador del "capital cultural".
- Gènere: en la mesura que les pràctiques femenines i masculines semblen orientar-se cap a una divergència que s'accentua en les noves generacions.
- Territori: el seu impacte és fort respecte a les sortides culturals pel fet del repartiment dels equipaments.
- Estatus familiar: sovint vinculat a l'edat, determina els comportaments de sociabilitat i sortida dels individus.

A) La cultura impresa

La cultura impresa està marcada per un retrocés pel que fa a la lectura quotidiana tant de premsa com de llibres. La lectura atrau menys i menys afeccionats a cada nova generació. Aquestes perspectives tant negatives s'han de matisar, en efecte, es parla del futur de la lectura de llibres i de premsa quotidiana "pagant". Sembla ser que el desenvolupament d'una nova oferta escrita a internet o com la premsa d'informació gratuïta, més adaptada a les exigències de les noves generacions, hauria afavorit la tornada a la lectura d'aquestes.

B) La cultura juvenil

La cultura juvenil, representada per anar al cinema, és una forma de socialització específica dels joves, sigui quina sigui la seva generació d'origen. Cal remarcar, però, que es comencen a detectar els primers senyals d'un fenomen generacional. En efecte, mentre aquesta pràctica estava relativament estabilitzada des de l'inici dels anys 80, la sortida freqüent (al menys 3 cops l'any) al cinema podria manifestar l'inici d'un declivi en els propers anys si la desafecció s'accentua en les noves generacions. Tanmateix, en l'actualitat, el desenvolupament de possibilitats concurrents, cada cop amb més qualitat per veure pel·lícules (DVD, descàrrega per internet, vídeo a la carta, etc.), encara és imperceptible en el nivell de dades d'assistència a sales de cinema.

D'altra banda, també cal remarcar que la sortida al cinema pot patir el mateix tipus d'evolució que la sortida la nit en un sentit ampli, on s'observa menys freqüència de sortida entre els joves. Les sortides dels joves que han estat el factor prioritari de socialització d'aquests col·lectius, es veuran previsiblement afectades per la "sociabilitat generacional" en les noves generacions (a través dels fòrums, la missatgeria instantània i els jocs en xarxa).

C) L'alta cultura

L'alta cultura correspon a les pràctiques vinculades amb les arts escèniques i el patrimoni. No s'observa cap efecte de generació significatiu en aquestes pràctiques. En els propers anys, sembla que certes formes d'espectacles d'arts escèniques patiran la desafecció de les noves generacions sense grans trasbalsaments.

D) La cultura musical

Com a cultura musical s'entén, en aquest estudi, l'audició de música enregistrada. Cada generació s'adhereix una mica més a aquesta pràctica per assolir un nivell superior al de la generació precedent. Davant d'una pràctica amb una expansió tan gran, es plantegen grans interrogants sobre els límits d'aquesta progressió: fins a quin punt podem apropar-nos a una audició de l'ordre del 100%? Aquesta pràctica continua desenvolupant-se amb el suport d'innovacions tècniques que empenyen els joves a escoltar regularment música. Els mp3, per la seva capacitat creixent i les seves funcionalitats en augment, han fet de l'audició de música un fenomen tan generalitzat (en l'espai i el temps) com mai havia estat. D'altra banda, els nous desenvolupaments de l'electrònica tendeixen a incloure la possibilitat d'audició en tots els aparells disponibles (en particular els telèfons mòbils), i tot això afavoreix una més gran generalització de l'audició de música. Finalment, l'augment, més o menys mesurable però real, de la descàrrega de música per internet empeny igualment a l'augment del consum de música enregistrada. A la vista d'aquestes evolucions, no sembla excessiu concloure que les noves generacions continuaran el moviment que, des dels anys 70, fa que cada nova generació arribi a un nivell de vinculació superior a les generacions precedents.

E) La cultura audiovisual

La cultura audiovisual, segurament amb motiu del seu caràcter cronòfag, està essencialment marcada per un efecte d'edat positiu. La televisió s'ha beneficiat d'un efecte generacional positiu que n'ha fet una pràctica en neta expansió al llarg del darrer quart de segle. No obstant, sembla que aquest moviment s'hagi estroncat amb les darreres generacions. Sembla realista suposar que els usuaris de la ràdio i la televisió no tindran un efecte generacional positiu en el futur, i que fins i tot podrien registrar un retrocés en les properes generacions. El fet que el nivell de veure la televisió de les noves generacions sigui inferior al de les generacions precedents a la mateixa edat podria ser interpretat com un capgirament de la tendència. La

ràdio que els joves van començar a abandonar abans, podria experimentar una acceleració de la seva disminució.

En conclusió, és probable que l'expansió d'aquestes dues pràctiques s'acabi amb la fi del segle XX. Tot i això, la visió més realista del futur de la televisió consisteix en considerar que serà consumida d'una altra manera (emissions a la carta, més freqüentment sobre pantalles d'ordinador, una consola o un telèfon mòbil etc.), i que la pràctica tal com està tractada en les enquestes haurà de ser redefinida. La ràdio ja manifesta la tendència de consum a la carta (com el podcast que encara busca el seu model econòmic).

Així, s'observa un fenomen de difusió de noves pràctiques audiovisuals en les generacions més joves que s'allunyen de la televisió i el cinema, i desenvolupen pràctiques de lleure vinculades a les noves tecnologies, que es poden agrupar dins l'anomenada cultura digital.

F) L'emergència de la cultura digital

Cap exercici de prospectiva en matèria de pràctiques culturals no pot ignorar la cultura digital que s'avera, en tant que les noves possibilitats tecnològiques obertes per la digitalització han modificat radicalment les condicions de creació, difusió i consum d'obres i productes culturals. Els principals aspectes que influeixen en l'evolució de les pràctiques digitals són els següents:

- Allunyament dels suports físics (llibres, CD, DVD...) en benefici dels formats desmaterialitzats. La revolució digital a trencat la noció de "bé cultural" en el sentit físic, es tracta d'un fenomen d'una profunda mutació en les indústries culturals. L'emergència de la cultura digital segurament no ha provocat tant una disminució de les pràctiques pre-digitals com una contribució a la seva migració vers suports diferents: els joves no compren diaris en paper, però consulten regularment els llocs web dels grans diaris, miren menys la televisió però visiten assíduament els webs de vídeos o d'intercanvi de continguts (You Tube o Daily motion), etc.
- En relació a la desmaterialització dels objectes culturals, la revolució digital genera un esperit de gratuïtat: diaris d'informació gratuïts, descàrregues gratuïtes (il·legals) o il·limitades (dins de les fórmules d'abonament) de pel·lícules o trossos de música, etc.
- L'emergència de la cultura digital també ha generat en els consumidors noves exigències de personalització. Els nous consumidors, més i millor equipats, intervenen de forma activa en l'elaboració dels seus programes culturals. També desenvolupen noves expectatives de llibertat, de flexibilitat pel que fa al lloc i moment de la pràctica i d'instantaneïtat que s'oposa a les pràctiques socials i culturals de temporalitat lenta, com la lectura.
- Finalment, les tecnologies digitals modifiquen els comportaments de sociabilitat saltant la distància geogràfica i fent de la socialització a distància una forma primària d'interacció.

Tot i que les enquestes sobre pràctiques culturals dels francesos no donen informacions explotables sobre la cultura digital, i que encara no es disposa d'una distància suficient per analitzar l'evolució dels comportaments de les diferents generacions al llarg de la seva vida, és difícil no pensar que els usuaris de les tecnologies digitals s'ampliaran en els propers anys pel fet de la renovació de les generacions. De fet, totes les dades disponibles sobre la cultura digital deixen entreveure importants distàncies en la taxa de pràctica en funció de l'edat.

És probable que internet sigui una pràctica fonamentalment generacional i que cada generació augmentarà significativament el seu grau de pràctica al llarg dels propers decennis. El mateix es pot pensar pel que fa a la pràctica de videojocs que ocupa una part molt important del temps de les noves generacions, mentre representa una pràctica quasi desconeguda per les generacions precedents. La qüestió és saber si la vinculació de les joves generacions als videojocs constitueix una pràctica efímera que passarà quan es facin grans o bé que la proporció de jugadors creixerà a mida que les generacions jugadores es facin grans. Sembla probable que aquestes generacions no només continuaran jugant-hi quan es facin grans, i que hi jugaran més a la mateixa edat que les generacions precedents.

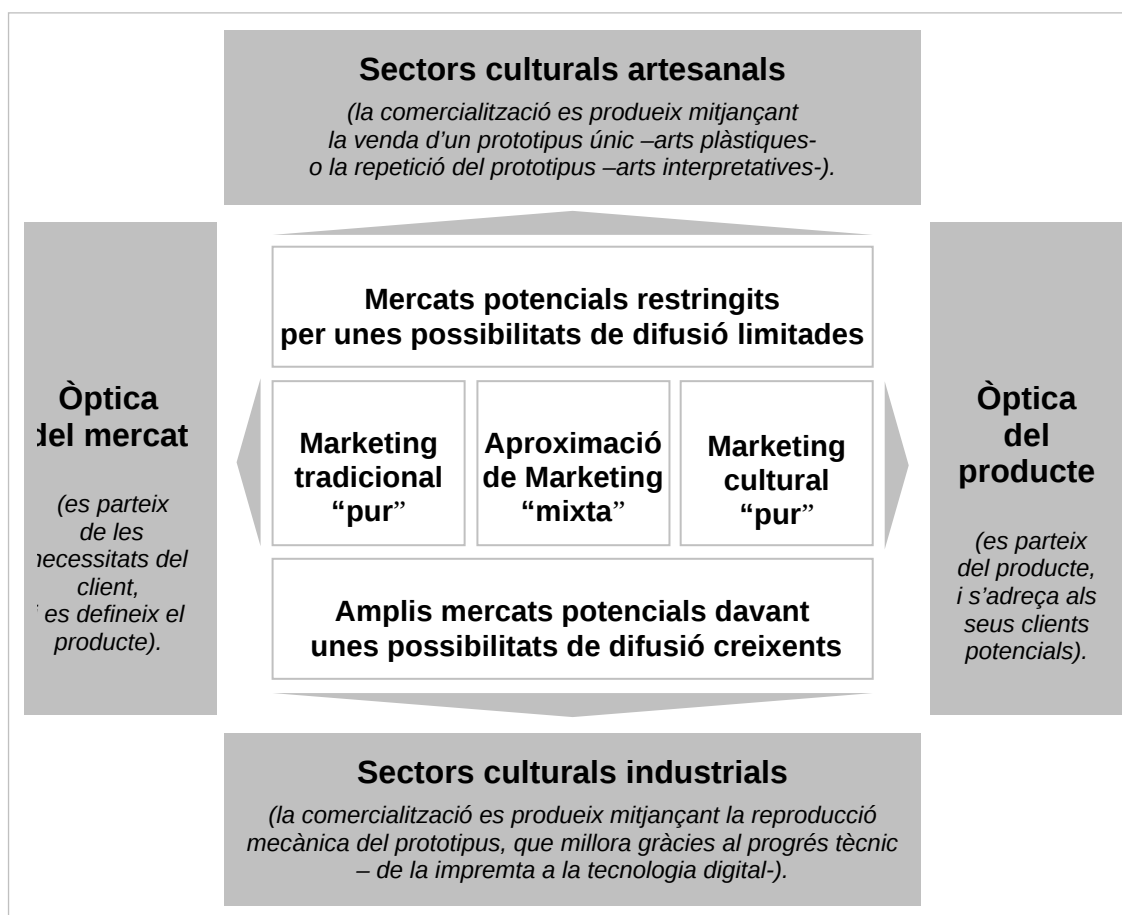
El marketing cultural

Les relacions que s'estableixen en la comercialització de les obres culturals en el mercat són complexes, ja que en el conjunt dels anomenats sectors culturals hi ha activitats de naturalesa econòmica molt diversa, així com també empreses amb enfocaments del negoci diferenciats. Per això, cal identificar dos factors fonamentals que condicionen de forma directa el procés de difusió de les produccions culturals en el mercat.

Per un costat, la naturalesa econòmica de les activitats culturals, segons la qual hi ha desiguals possibilitats de difusió dels seus productes (veure l'esquema 2 en sentit vertical). Per un altre costat, les estratègies de marketing cultural poden definir-se segons diferents perspectives: des de l'òptica del mercat, o des de l'òptica del producte (veure l'esquema 2 en sentit horitzontal).

Esquema 2.

La comercialització de l'obra cultural i el marketing de les empreses culturals.



A) Orientació del marketing cultural segons el sector:

Per un costat, els productes culturals artesanals (les arts plàstiques i les arts interpretatives –escèniques i musicals-) es comercialitzen en mercats de dimensions més limitades que aquells que són de naturalesa industrial. Aquest fet condiona en bona mesura les seves possibilitats de generació de rendiments econòmics, com també les estratègies de comercialització que es despleguen en aquests sectors. Així, aquests mercats culturals tenen, majoritàriament, un abast territorial d'àmbit "local", i/o es circumscriuen en segments de públic més o menys especialitzats.

Per un altre costat, els dits productes culturals industrials tenen unes possibilitats de difusió en mercats de gran escala (tant a nivell nacional com internacional). Aquest és un factor que condiona fortament les estratègies de comercialització de les empreses dels sectors culturals industrialitzats. Així, i d'una banda, la venda d'aquests productes tendeix a projectar-se en mercats de dimensió supralocal (per a maximitzar les expectatives de generació de rendiments econòmics). D'altra banda, els recursos assignats a la promoció d'aquests productes són, en general, molt més elevats que en les activitats culturals artesanals (donades les majors expectatives de lucre econòmic que ofereixen).

Tot i les diferències que s'acaben d'assenyalar respecte aquests dos sub-conjunts de les activitats culturals (artesanals i industrials), s'ha de remarcar que en la realitat aquests no coexisteixen de forma completament independent o aïllada, ja que es poden donar importants sinergies entre ells. Per exemple, l'èxit d'una obra de teatre pot contribuir a l'èxit de la difusió del seu contingut en un llibre o bé a través del cinema; la participació en una obra de teatre d'actors de cinema i de televisió pot ser un factor d'atracció de públic a les sales de teatre; l'èxit d'una obra musical en el mercat discogràfic és un factor que pot incidir molt positivament en la seva difusió en viu, etc. Per tant, malgrat les diferències anteriorment assenyalades, el conjunt dels sectors culturals s'han de considerar com un gran "ecosistema" on existeixen fortes interdependències entre els diferents sectors i agents que l'integren.

B) Orientació del marketing cultural segons el tipus de marketing:

L'Esquema 2 indica que existeixen diferents opcions de marketing en els sectors culturals. Primerament, en el model anomenat tradicional "pur" (que és el practicat en la majoria de les activitats econòmiques), l'empresa pretén satisfer les necessitats dels consumidors. Per tant, el marketing ha d'obtenir la informació del mercat a partir de la qual avalua l'existència de potencials necessitats de consum cultural. Sobre aquesta base, l'empresa defineix el producte, el seu preu, el sistema de distribució més adequat, i l'estratègia de promoció en el mercat. En la pràctica, un dels mecanismes més habituals per a conèixer allò que interessa majoritàriament als consumidors de béns i serveis culturals és el seguiment del comportament del públic. Així, per exemple, quan es detecta l'èxit d'un producte en els

mercats, les empreses que hi competeixen tendeixen a llançar ràpidament productes de característiques similars (en formats, en “casting”, etc.).

En canvi, les empreses que centren la seva activitat en el producte, desenvolupen la seqüència del marketing de manera diferent a com es fa tradicionalment (o habitualment en altres sectors). Així, el propi producte és el punt de partida per a definir l'estratègia de comercialització, de manera que aquesta s'origina a l'interior de la mateixa empresa (i no en el mercat). En aquest cas, l'empresa tracta d'analitzar quina part del mercat pot ser susceptible d'interessar-se pel propi producte i, sobre aquesta base, decideix l'estratègia de comercialització (preu, distribució i promoció). Aleshores, les empreses fonamenten la seva viabilitat econòmica en la seva capacitat d'identificar amb precisió els “atributs” dels seus productes culturals, i en l'habilitat d'identificar i d'accedir als clients que poden tenir-ne necessitat.

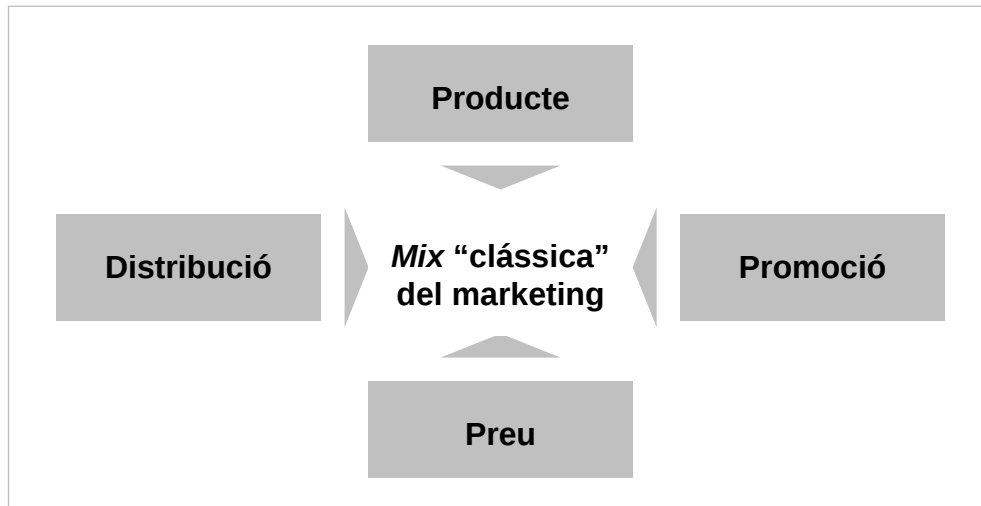
És clar que, en la pràctica, hi ha gran part de les empreses culturals que configuren la seva estratègia de marketing combinant de forma mixta els dos models assenyalats anteriorment, tot adoptant un cert grau de compromís amb el propi producte, ajustant-ne el seu contingut en funció de les preferències dels consumidors. L'equilibri entre aquests diferents plantejaments comercials pot aportar tant el “prestigi” com els recursos econòmics necessaris per al desenvolupament de les empreses culturals de Catalunya. Per tant, aquests diferents enfocaments han de coexistir i complementar-se de forma adequada (i no necessàriament excloent).

Elements que configuren el marketing cultural

Es poden considerar quatre elements que, des d'una òptica "clàssica", configuren el marketing cultural: el producte, el preu, la distribució i la promoció (veure Esquema 3).

Esquema 3.

Mix clàssica del marketing.



A) El producte

El producte és l'element central sobre el qual es centra l'activitat de tota l'empresa. En el cas del marketing cultural "pur" (veure Esquema 2 anterior), aquesta afirmació té una especial rellevància atès que el conjunt de l'activitat de l'organització es determina en funció del producte.

Entre el conjunt de factors que intervenen en el procés de producció artística, n'hi ha tres que tenen una influència decisiva sobre la formació del "valor" dels productes culturals en el mercat. Per un costat, el talent de l'autor i/o dels intèrprets, per un altre costat, el prestigi o la imatge assolida per part de l'empresa productora i, finalment, el cost del prototipus.

B) El preu

En general, el preu té una importància relativa en les estratègies de comercialització dels béns i serveis culturals.

C) La distribució

La distribució consisteix en fer arribar l'obra cultural dels productors als seus consumidors finals. En aquest apartat cal considerar tres qüestions clau: la intermediació entre la producció i el consum cultural, la distribució dels béns i serveis culturals i, finalment, la localització comercial.

D) La promoció

La promoció inclou un ampli ventall d'accions orientades a maximitzar els resultats de la comercialització del producte, i que comprenen la publicitat, la venda personal (marketing directe), la promoció de les vendes (imatge corporativa, merchandising, etc.) i les relacions públiques (principalment amb els mitjans de comunicació).

Una estratègia de captació de nous públics requereix d'una actitud oberta i innovadora, basada en un permanent esforç d'adaptació dels elements que configuren el marketing de l'organització (Kolb, B. M., 2000).

Valoració de la qualitat dels serveis culturals i del grau de satisfacció dels consumidors

El coneixement de la valoració que els usuaris i consumidors de productes culturals fan de l'oferta requereix de metodologies de treball adequades. El grau de satisfacció d'aquests constitueix un element clau de referència de cara a establir les oportunes estratègies de fidelització.

Tot i que existeixen certes diferències més o menys rellevants a l'hora de definir la qualitat en els serveis, hi ha un elevat consens en considerar que aquest concepte ha de tenir com punt de referència clau la "qualitat percebuda" pel consumidor. En aquest sentit, la qualitat en els serveis es defineix a partir del judici fet per l'usuari sobre el grau d'excel·lència del producte. Més específicament, "la percepció de la qualitat del servei s'estableix en funció de com el proveïdor realitza la prestació, avaluada en contrast amb les expectatives que tenia el client respecte allò que esperava que realitzés el proveïdor" (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1993: 18).

Per a mesurar la qualitat dels serveis en aquests termes ha estat necessari desenvolupar models d'avaluació que analitzen "la discrepància que existeix entre les expectatives i les percepcions dels usuaris", i per a mesurar-la cal –entre altres- identificar "els factors clau que condicionen les expectatives dels consumidors": comunicació boca-a-orella, necessitats personals, experiències i comunicacions externes (veure Esquema 4).

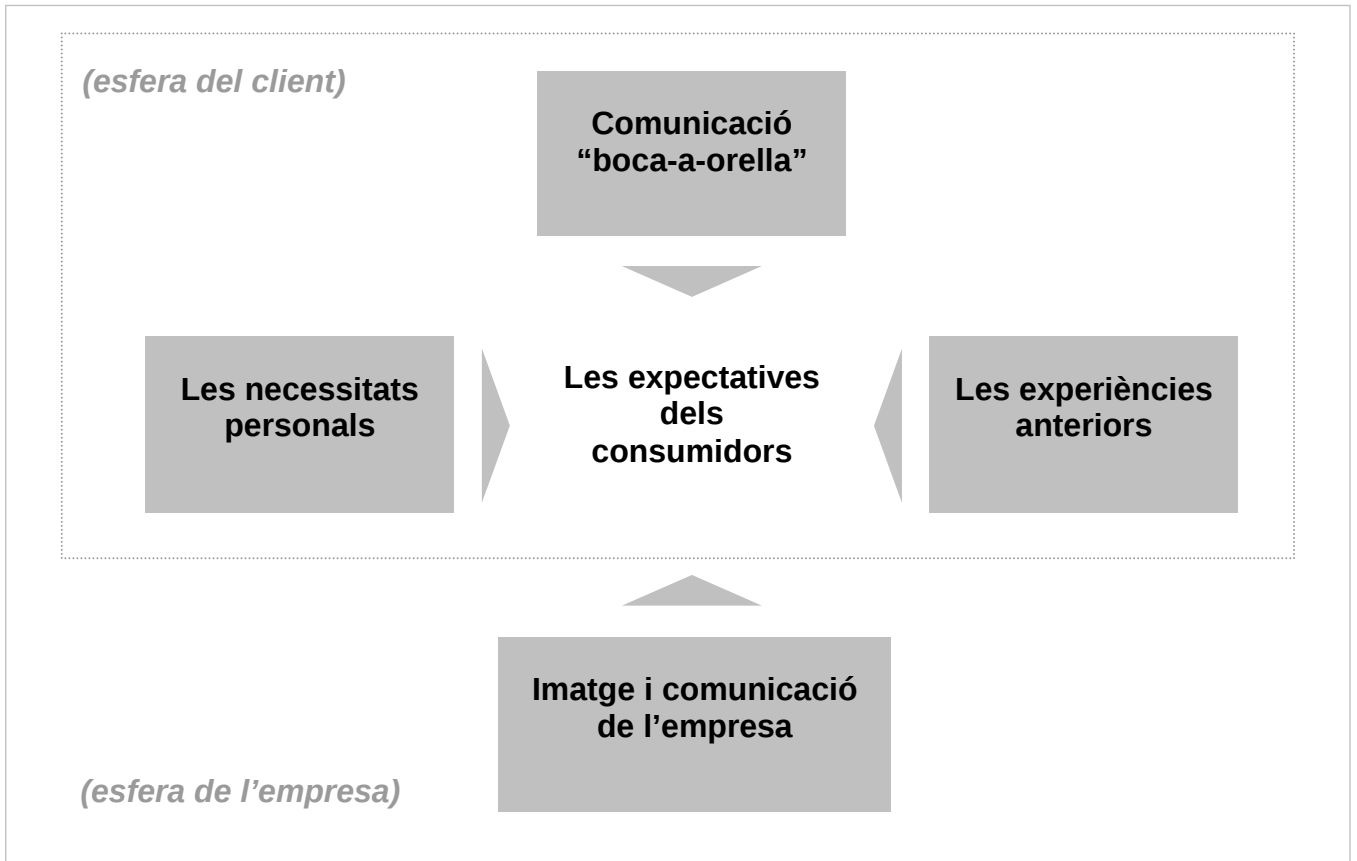
Segons aquesta definició, la qualitat dels productes culturals es realitza (des de la perspectiva del mercat) a partir del contrast entre les expectatives del servei i la seva percepció definitiva. En conseqüència, els processos de formació de les expectatives dels consumidors tenen una gran incidència sobre el resultat de les estratègies de comercialització dels productes culturals:

- Un primer conjunt de factors que condiciona les expectatives dels consumidors culturals està constituït per les seves necessitats personals, i per les experiències anteriors de consum. Certament, no tothom té les mateixes necessitats de consum cultural. Aquest fet s'explica en bona part perquè el consum cultural requereix de l'aprenentatge d'unes habilitats que les persones no realitzen en igualtat de condicions. Per tant, cal un gran esforç col·lectiu d'innovació en el disseny d'estratègies de formació de la demanda, capaces de proporcionar experiències que estimulin a un major consum cultural. Davant d'això és clara la importància del paper que han de tenir les administracions públiques (sobretot els departaments d'ensenyament) i el conjunt de la societat (especialment els pares amb els seus fills), per al foment de la demanda cultural.
- D'altra banda, l'experiència sembla mostrar que les accions promoció de les empreses culturals tenen un efecte limitat en el temps (una o poques setmanes), i que a partir d'un determinat moment la comunicació "boca-a-orella" que es produeix entre els consumidors té

una influència decisiva sobre el comportament de la demanda (tal i com ja s'ha exposat anteriorment).

Esquema 4.

Elements que configuren les expectatives dels consumidors de productes culturals.



4. Instruments i línies d'actuació

En la creació de nous públics no es pot establir un receptari. De fet, la bibliografia i les experiències al respecte mostren, tant al nostre país com a l'estranger, que cal una gran dosi de creativitat, d'innovació, de risc i sovint de treball comunitari per tal d'assolir els objectius marcats, en cada cas, per la creació de nous públics. En efecte, cal conèixer i treballar amb la gent que coneix els col·lectius de no públics per tal d'elaborar estratègies adaptades al segment de públic que es busca. Per arribar a nous grups de població, cal arriscar-se a canviar elements de la comunicació, la programació, el format, etc.

A més a més, cal que aquestes actuacions s'estructurin a través de programes que tinguin una durada temporal suficient, ja que només una acció continuada a llarg termini garanteix una eficàcia en l'assoliment dels objectius plantejats.

A Catalunya, s'han desenvolupat, a nivell local, interessants iniciatives de creació de públics, com poden ser les "parelles i ambaixadors culturals" a certs municipis, etc. Aquestes actuacions han tingut resultats que en certs aspectes són positius, i en d'altres negatius. D'una banda, moltes d'aquestes iniciatives no sempre han tingut la continuïtat suficient. D'altra banda, i a més a més, sovint es tracta d'actuacions que s'han plantejat a nivell local –com ha de ser–, però que rarament han pogut ser contrastades amb projectes d'altres territoris. Per això, el manteniment en el temps dels projectes de creació de públics, i la vertebració de plataformes que permetin un intercanvi de coneixements i experiències sembla del tot necessari. El Programa de Noves Audiències desenvolupat per l'Arts Council of England des de fa molts anys, i que es descriu més endavant, és clarament il·lustratiu de tot això.

Atès que la reflexió i el disseny dels instruments i les línies d'actuació per a les polítiques de creació de públics s'han de realitzar des de la proximitat i considerant les particularitats de cada municipi, en aquest document s'ha optat per recollir una sèrie de referències sobre algunes de les pràctiques més innovadores desenvolupades a països del nostre entorn.

Així, i en forma d'annex es recullen una sèrie de reflexions i experiències, la consulta de les quals pot ser interessant a l'hora de plantejar-se les polítiques de creació de nous públics a nivell municipal. De forma sintètica, el contingut d'aquest material annex és el següent:

A) Consideracions de caràcter general sobre la creació de nous públics

Annex 1 Operació de marketing: recull els elements clau a tenir en consideració per plantejar-se el marketing.

Annex 2 Pla de Comunicació: fa referència a les preguntes clau que s'ha de plantejar en un pla de comunicació.

Annex 3 Programa de Noves Audiències de l'Arts Council of England: des de fa molts anys, aquesta institució desenvolupa l'esmentat programa en el que es fan constar les conclusions generals sobre les barreres i les estratègies que funcionen amb diferents tipus de públic, a partir de les experiències realitzades.

Annex 4 Els líders d'opinió o usuaris model: fa referència al paper de prescriptors i marcadors de tendències dels líders d'opinió o usuaris model.

Annex 5 El test drive, primera experiència artística com a prova: recull una estratègia anglesa destinada a no-públics que consisteix en incentivar una primera experiència artística que serveixi de prova per a crear un hàbit de consum cultural.

B) Experiències concretes per a la creació de nous públics

Annex 6 Les estratègies creatives del Festival Follie Journée de Nantes.

Annex 7 El programa de descoberta de la London Symphony Orchestra.

Annex 8 Els programes de mediació cultural de la Maison Théâtre de Montreal.

Annex 9 Projecte de connexió de xarxes: fa referència a una estratègia utilitzada sobretot amb col·lectius d'immigrants com és la connexió de xarxes, per mitjà dels "ambaixadors" de les comunitats de minories ètniques.

Annex 10 L'estratègia per a tots els públics del Birmingham Contemporary Music Group.

La Taula 1 dona unes indicacions generals sobre el contingut d'aquestes experiències segons els segments de públic als que van adreçades específicament.

FÒRUM DE REGIDORS I REGIDORES DE CULTURA

Grup de Treball: Creació de nous públics

Taula 1
Contingut dels annexos per segments de públic

	Annexos									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Públic en general										
No públic										
Joves										
Immigrants										
Famílies										
Inclusió social										
Ruralitat										
Discapacitat										
Gent gran										

5. Annexos

Annex 1. OPERACIÓ DE MARKETING

Els factors clau per endegar qualsevol operació de marketing son:

1. Coneixement i anàlisi del comportament del públic

Les organitzacions culturals han de treure el màxim partit de la informació que proporciona la taquilla amb un bon sistema informàtic. D'altra banda, s'han de fer recerques sistemàtiques. Les enquestes quantitatives sobre participació als espectacles donen informació sobre el públic potencial. Els mètodes qualitatius com els grups de discussió, permeten comprendre el perfil del públic i la seva motivació. D'altra banda, també s'ha d'estudiar el no-públic per comprendre els motius que obstaculitzen la seva participació als espectacles.

2. Claredat de la imatge de marca

L'organització ha de definir el seu objectiu principal, és a dir la seva missió. D'altra banda, ha de tenir una visió clara del seu propi posicionament en el mercat respecte a les altres organitzacions i opcions de lleure per tal de transmetre un missatge clar al públic.

3. Col·laboració entre marketing i programació

El personal del departament de marketing ha de col·laborar amb el personal de programació, no per intervenir en la programació, sinó per ajudar a preveure com pot reaccionar el públic a una proposta, als horaris, etc.

Aspectes clau en la relació amb el públic:

4. Fórmules per atraure nou públic: Test Drive

Consisteix en seleccionar districtes postals que tenen gran nombre de públic potencial. Es distribueix un tríptic convidant a la gent que no ha assistit mai a experimentar-ho a un preu reduït o gratuït. És important mantenir el contacte amb aquestes persones i augmentar el preu progressivament.

5. Mantenir el contacte directe amb el públic

A les persones que ja han participat, cal fer-los noves propostes amb cartes personalitzades.

6. Abonaments flexibles

Hi ha molts tipus de fórmules d'abonaments possibles, el més important és que siguin flexibles. Exemples: targeta de fidelitat que permet guanyar punts que donen dret a descompte, "amics de...", etc.

7. Avaluació de la informació que ve del servei de reserva

Les informacions que arriben del servei de reserva s'han d'analitzar per veure què ha funcionat de l'estratègia i què no.

Font: MORTON, Maddy. "Senza il pubblico, noi non siamo niente" dins *Piu pubblici per lo spettacolo dal vivo. Politiche culturali e strategie di comunicazione per lo sviluppo de la domanda*, Carla BODO (coord.). Firenze: Angelo Pontecorvoli Editore, 2000.

Annex 2. PLA DE COMUNICACIÓ

El Pla de Comunicació és una reflexió sobre l'enfocament del missatge de l'organització, i ha de permetre fer-lo arribar a diferents segments de població. Estableix un document guia que determina els missatges que es volen comunicar als públics interns i externs, així com els mitjans que condueixen a desenvolupar el posicionament de l'organització. Té en consideració el mercat en el qual està immersa l'organització o en el qual vol penetrar, els clients als quals es dirigeix i la competència amb la que s'enfronta.

Les preguntes clau que ha de respondre el Pla de Comunicació són:

1. Qui?

Conèixer la imatge projectada per l'organització sobre el consumidor i la percepció d'aquesta.

2. Què?

Missatge que l'organització vol vehicular.

3. A qui?

Escollir els segments de mercat als quals s'adreça l'organització.

4. Com?

Mitjans utilitzats per assolir els mercats desitjats.

5. Quan?

Moment de difondre el missatge tenint en consideració les limitacions de cada canal de comunicació emprat.

6. Amb quin efecte?

Objectius mesurables per tal de poder avaluar els esforços de comunicació.

Fonts: COLBERT, François. *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel, 2003.
GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto. "El plan de comunicación global de las organizaciones culturales" dins *La comunicación en la gestión cultural* Robert GÓMEZ DE LA IGLESIA (dir.). Vitoria-Gasteiz: Xabide, 2006.

Annex 3. PROGRAMA DE NOVES AUDIÈNCIES DE L'ARTS COUNCIL OF ENGLAND

Augmentar els assistents, lectors, espectadors, oients, compradors i participants a esdeveniments únics o iniciatives no és l'únic objectiu del programa. Tant o més important és atraure'ls més vegades i permetre que es converteixin en un públic habitual de les arts.

Al web www.artscouncil.org.uk/newaudiences existeix una base de dades on es poden buscar tots els projectes que han estat desenvolupats pel programa, i representa un recurs per l'aprenentatge molt important pel sector. L'autoavaluació ha permès identificar el que ha funcionat i el que no i els motius.

Conclusions Generals

- L'èxit dels projectes audiovisuals marca noves línies de treball per l'Arts Council.
- els "ambaixadors" o el marketing de connexió de xarxes és efectiu, tot i requerir un ús intensiu de temps i recursos.
- *Test Drive* marketing és efectiu per atraure gent a nous espais i disciplines.
- Els elements bàsics del marketing han d'estar implantats abans d'iniciar un projecte de creació de públics. Això vol dir tenir coneixement dels públics reals i potencials, disposar de bases de dades rigoroses, mètodes de comunicació efectius i publicitat orientada als diferents segments de públic.
- Els projectes en llocs nous i moments diferents poden crear nous públics, sobretot en persones no habituades a entrar en espais culturals.
- Les col·laboracions amb els venedors de productes de massa tenen potencial per a crear nous mercats pels artistes contemporanis.

Conclusions per segments de públic:

1. Joves

- Les barreres que dissuadeixen els joves inclouen manca de transport, temps o oportunitats, preu, accés a la informació, no tenir un persona amb qui anar, pressions negatives, i percepcions negatives sobre les activitats artístiques, els llocs i els públics tradicionals.
- Consultar i establir contactes personals amb els joves aporta un millor coneixement sobre les percepcions, els temes i les necessitats dels joves, i afavoreix una millor planificació dels projectes.
- Cal personal que treballi amb les arts i tingui experiència en treballar amb gent jove, especialment els joves socialment exclosos, així com formació.
- Les organitzacions poden atraure joves adaptant les seves programacions, oferint més activitats interactives o portant els seus projectes a llocs no tradicionals amb un ambient adequat.
- Establir vincles és important especialment quan les entitats

col·laboradores tenen coneixements especialitzats que poden ajudar les organitzacions artístiques a construir relacions amb els joves. La influència positiva dels amics, altres joves, professors i tutors també són factors importants que afavoreixen la participació dels joves.

- Els mètodes de comunicació reeixits combinen mitjans familiars, per exemple utilitzant paraules rellevants per la gent jove, encara que el boca a orella és el millor mitjà.

2. Diversitat

- Les principals barreres són la falta de productes interessants, el preu, l'horari, l'accés al material promocional, i la manca de membres de la(-es) comunitat(-s) minoritària(-es) entre el personal, els artistes i els públics.
- Els reptes que han d'afrontar les organitzacions inclouen desequilibri entre l'experiència i la poca destresa en construir relacions entre iguals, així com una manca de compromís de la comunitat dominant.
- El treball col·laboratiu amb les entitats de les comunitats minoritàries permet la capacitat de les persones a través de l'intercanvi de destresa i experiència.
- Les col·laboracions reeixides requereixen compromisos a llarg termini, lideratge per part dels responsables de l'organització, temps, recursos, bona predisposició per afrontar els prejudicis, planificació estratègica, claredat dels objectius de les parts, habilitats per l'avaluació i la formació, suport dels guies, consellers o coordinadors, i un defensor del projecte amb gran dedicació.
- Els espais han de revisar la seva programació, presentació, espai físic, comunicacions, formació del personal i tracte dels usuaris.
- Els treballs de creació de nous públics han generat un nou grup de treballadors de color i minories ètniques capaços d'actuar com a catalitzadors del canvi dins les organitzacions.
- És crucial que els lligams entre les comunitats i les organitzacions es puguin mantenir tot i no contractar cap representant de les comunitats minoritàries.
- Hi ha dificultats ètiques respecte al seguiment de l'etnicitat dels públics, cal establir una metodologia que sigui efectiva.

3. Discapacitat

- Les organitzacions han treballat de forma individual i per mitjà de consorcis per tal d'explorar el marketing, el tracte dels usuaris, la gestió del personal, la programació i els temes relacionats amb les barreres arquitectòniques.
- Moltes organitzacions han modificat les seves pràctiques de marketing, introduint nous formats de promoció i desenvolupant col·laboracions amb el sector comunitari/voluntari per arribar als grups de discapacitats.
- Les persones discapacitades han jugat un rol important en el desenvolupament dels projectes com a artistes, consultors o "ambaixadors". Han contribuït a ampliar les xarxes, alguns han esdevingut membres de la junta d'organitzacions artístiques.
- Becaris discapacitats han treballat amb professionals de l'art per

desenvolupar habilitats i oportunitats d'accés al treball i al desenvolupament professional.

- Calen especialistes experimentats en facilitar l'accés que puguin treballar amb les organitzacions artístiques per tal de crear públics de discapacitats.
- Cal un major suport als artistes discapacitats i a les organitzacions artístiques de discapacitats.
- Hi ha dificultats ètiques respecte al seguiment del públic discapacitat, establint una metodologia efectiva.
- Hi ha un millor coneixement de les motivacions i barreres a la participació gràcies a una major informació i a un retorn de l'opinió dels públics discapacitats.
- Les organitzacions artístiques necessiten guies i formació per esdevenir inclusives.

4. Famílies

- Les barreres més freqüents inclouen la manca de comprensió de les necessitats de les famílies, recursos limitats i facilitats inadequades, manca de productes artístics per a tota la família, i marketing i comunicació no apropiats.
- Les barreres de les famílies amb ingressos modestos inclouen també el cost, el transport, la manca d'opcions per tenir cura dels nens, manca de temps o percepció que les arts són exclusives i elitistes.
- Un enfocament sensible a la família ha d'oferir una programació que pugui atraure tots els membres de la família, crear un ambient segur amb facilitats adequades, oferir una benvinguda acollidora, proveir informació per tal de planificar la visita, i representar una bona qualitat-preu.
- No calen més recursos econòmics. Els canvis en el tracte als usuaris requereixen poca inversió però suposen una gran diferència.
- La col·laboració amb organitzacions no-artístiques pot donar fruits positius, com: xarxes compartides, contactes, dades de marketing, recursos i coneixement de bones pràctiques, encara que cal temps per al seu desenvolupament.

5. Inclusió

- Cal un coneixement compartit per artistes, organitzacions i polítics sobre el significat dels conceptes accés i inclusió social per tal de no confondre'ls.
- Pocs projectes tenen com a objectiu explícit resoldre els problemes de l'exclusió.
- La col·laboració amb organitzacions no artístiques vinculades als serveis socials, als programes de garantia social i a la justícia penal poden atraure el finançament però ser molt costoses a causa d'un requeriment de treball intensiu.
- Les organitzacions artístiques dominants i les organitzacions especialitzades en l'exclusió social poden treballar conjuntament amb èxit, compartint recursos i destresa.
- Moltes organitzacions especialitzades en el treball d'inclusió tenen finançament per a projectes a curt termini, aspecte completament

contradictori amb els requeriments del treball sobre la inclusió: desenvolupament a llarg termini i sostenibilitat.

- Els artistes han de tenir suport per al treball de l'àrea d'inclusió social, especialment a través de formació adequada. Els projectes han de donar oportunitats pels artistes per tal de desenvolupar la seva pràctica creativa així com treballar pels resultats socials.

6. Ruralitat

- Les barreres a la creació de públics en les àrees rurals inclouen manca d'informació i dades sobre públics potencials, manca d'habilitats de marketing de les organitzacions artístiques o llocs inadequats i baix accés a les xarxes.
- Les organitzacions artístiques de l'àmbit rural estan ben situades per donar suport i desenvolupar una resposta cultural als temes que afecten les comunitats on treballen.

7. Gent gran

- Existeixen dificultats per definir, fer el seguiment i recollir informació sobre la gent gran, perquè sovint no volen ser etiquetats com a tal.
- Les barreres a la participació inclouen la localització geogràfica, manca o cost del transport, seguretat, preu, accés a la informació i no tenir una persona per anar-hi. Per la gent gran, encara activa, el temps pot ser també una barrera.
- El treball amb associacions és efectiu, com més gran és el públic més important és treballar de forma transversal amb els centres de dia i les residències.
- Tant els espais com la gent gran prefereixen escollir entre una varietat de productes de qualitat i no volen productes especials per a gent gran.
- L'horari i l'atenció dels usuaris són elements importants per algunes persones grans. Les activitats durant el dia o pel matí tenen una gran acceptació, perquè, a més a més, van acompanyades d'un treball educatiu o bé ofereixen oportunitats de trobada.
- La gent gran està més predisposada a participar en noves activitats artístiques si una persona amb qui tenen confiança els ha fet una pre-selecció.
- Utilitzar "ambaixadors", promocions de grup i clubs dona bons resultats amb la gent gran.

Font: JOHNSON, Gill; PFROMMER, Pam; STEWART, Sue; GLINKOWSKI, Paul; FENN, Clare; SKELTON, Adrienne i Alan JOY. *New Audiences Final Report*. London: Arts Council of England.
<http://www.takingpartinthearts.com/content.php?content=1021>

Annex 4. ELS LÍDERS D'OPINIÓ O USUARIS MODEL

Els líders d'opinió o usuaris model són molt importants per al desenvolupament de nous productes, perquè:

- Coneixen el que no està bé de les produccions existents.
- Saben com poden ser millorats els productes existents.
- Poden dir quins nous productes poden ser desenvolupats.
- Tenen un alt nivell educatiu.
- Tenen experiència en els productes oferts per l'organització.
- Estan interessats en els productes proposats.
- Són usuaris habituals.
- Estan familiaritzats amb els avantatges i inconvenients dels productes.

Els líders d'opinió o usuaris model solen pertànyer als abonats o usuaris freqüents que paguen preus elevats per les entrades i estar vinculats a l'organització com "amics". Aquest tipus d'usuaris estan molt implicats amb el producte, perquè aquest té una gran rellevància per ells ja sigui a nivell de valors, necessitats o interessos. Les preferències d'aquests usuaris passen al públic general anys més tard. Per tant, conèixer les seves preferències pot ajudar a identificar les tendències del mercat i millorar l'acceptació d'aquest respecte als productes.

Els responsables dels teatres creuen que coneixen els problemes dels seus productes i el que el públic vol. Però no és així, perquè els sistemes tradicionals de recollida d'informació que utilitzen, no els permeten conèixer les expectatives de l'usuari respecte al producte, que és el més rellevant en relació a la seva satisfacció. Així, les millores que s'introdueixen solen ser menors i poc innovadores. En canvi, consultar els líders d'opinió o usuaris model pot portar a la introducció de nous productes innovadors.

Fonts: BENNET, Roger i Rita KOTTASZ. "Lead User Influence on New Product Development Decisions of UK Theatre Companies. An empirical study" dins *International Journal of Arts Management* winter 2001, volume3 number 2.

Annex 5. EL TEST DRIVE, LA PRIMERA EXPERIÈNCIA ARTÍSTICA COM A PROVA

Definició de *Test Drive*

Acció planificada per una organització artística per tal de promoure per mitjà d'algun incentiu una proposta, producte, espai... artístic per primera vegada, que generi relacions duradores.

El Test Drive és per organitzacions interessades i que tinguin capacitat de crear públics. Moltes organitzacions diuen que volen fer-ho però sovint la pressió dels recursos (temps del personal o diners) signifiquen que el desenvolupament de públics és secundari respecte al treball quotidià de trobar usuaris que paguin. El *Test Drive* només funciona si una organització ja ha posat en pràctica accions que permeten conrear nous públics després de la primera experiència. El *Test Drive* és un treball intensiu i significa grans compromisos per l'organització. A la pràctica, la majoria de *Test Drive* reeixits han estat portats endavant per agències nacionals de Marketing (com Arts About Manchester o Birmingham Arts Marketing), la raó de ser de les quals és la creació de públics, el fonament de les quals és el pensament estratègic, i que estan més ben dotades per planificar, controlar i avaluar aquests esquemes.

Elements clau

1. El *Test Drive* introdueix la gent en una pràctica artística que no han provat mai. És a dir que poden haver experimentat altres activitats artístiques però no la que se li proposa.
2. La promoció de la primera experiència està incentivada. Es poden oferir entrades gratuïtes (si normalment es paguen), entrades amb descompte o es garanteix que es tornen els diners si l'usuari no queda satisfet, o beneficis afegits com CD, programes, menjar, transport o begudes gratuïtes.
3. L'element més important del Test Drive, és que la primera experiència s'entén com un trampolí per construir una relació amb l'usuari d'aquesta. Pot haver-hi ofertes de seguiment planificades. Si això no es fa, s'està fent una distribució d'entrades gratuïtes sense solta ni volta...

Procés:

1. Recerca

Buscar totes les possibles referències als esquemes de *Test Drive*. Parlar amb altres persones de l'organització i de fora de l'organització. Parlar amb els usuaris, si existeixen comissions o cercles d'amics. És important implicar-los per tal que no es sentin descuidats mentre l'organització es concentra en els nous públics.

2. Establir com s'avaluarà el projecte *Test Drive*

Establir objectius específics, mesurables, realistes. Aplicar-los un

termini i elaborar indicadors

3. Conèixer les barreres que pugui tenir el públic escollit

Utilitzar els estudis existents per elaborar els missatge a mida del públic. Cal pensar que la proposta o producte sigui apropiada pel públic.

4. Planificar detalladament

Millor treballar amb un petit segment de públic amb existències il·limitades de l'oferta que amb una limitada oferta i adreçada a un gran nombre de persones. En aquest sentit, cal garantir que es pot oferir tot el que s'ha promès. Quan la demanda excedeix les existències, es pot oferir una llista d'espera i proposar una oferta alternativa. Garantir que la taquilla està implicada en l'estratègia, perquè serà el lloc on abans es notin els efectes de la campanya. No s'han d'alienar els usuaris habituals, cal implicar-los com a ambaixadors, explicant-los el que s'està fent i demanant-los de fer suggeriments sobre possibles poblacions a les quals adreçar-se.

Font: ROBERTS, Anne. *Test Drive the Arts*. London: Arts Council of England, 1998.
<http://www.takingpartinthearts.com/content.php?content=908>

Annex 6. LES ESTRATÈGIES CREATIVES DEL FESTIVAL FOLLE JOURNÉE DE NANTES

El principal objectiu del Festival quan es va crear era atraure públic jove als concerts de música clàssica tot respectant-ne el format, per no desvirtuar-los. El festival es centra en un autor clàssic del qual s'interpreten obres conegudes i inèdites en concerts que no duren més d'una hora per no cansar el públic. La programació de concerts s'acompanya amb conferències, parades de llibres i discs. El festival és concebut com una festa i té en consideració els espais per sortir a beure quelcom. El preus dels concerts són populars per tal que no suposin una barrera pel públic.

El festival parteix de la premissa que hi ha un públic potencial que cal anar a buscar de manera creativa per tal d'atraure'l:

1. Els comerciants mediadors

Cal establir contactes amb els comerciants. Per exemple, per arribar a la gent dels barris més desfavorits de la ciutat els comerciants són indispensables. Se'ls ha d'explicar el projecte per tal que ells puguin comunicar-ho als seus clients. Així, tant per iniciativa del festival com per iniciativa pròpia dels comerciants s'han endegat campanyes de comunicació creatives: decoració dels aparadors, preparació i venda dels plats favorits dels autors programats al festival a les xarcuteries, distribució d'una funda de CD amb el programa del festival a les bústies de la ciutat que era bescanviable a la botiga per un CD amb algunes peces que formarien part dels concerts del festival, etc.

2. Integració al màxim la vida musical amateur

Participar en activitats a les escoles i les entitats musicals amb els artistes programats.

3. Contactes amb les escoles de música i els conservatoris regionals.

Fonts: MARTIN, René. "Les Folles Journées de Nantes" dins *Access. Quels publics pour la musique classique*, Pascale SEYS (dir.). Sprimont: Pierre Mardaga éditeur, 2003.

"La musique a-t-elle besoin des festivals ? Actes du colloque organisé par France Festivals sous le patronage du Ministère de la Culture et de la Communication, 13 et 14 novembre 2003, à l'Abbaye de Royaumont, Val-d'Oise". Alençon: France Festivals; Nantes: La Scène, 2004.

www.follejournee.fr

Annex 7. EL PROGRAMA DE DESCOBERTA DE LA LONDON SYMPHONY ORCHESTRA

LSO Discovery (Programa Descoberta de la London Symphony Orchestra) és un innovador programa d'accés i d'educació musical que té com a objectiu atraure nous públics a descobrir la música, especialment la comunitat veïna de l'antiga església de St. Luke's, actualment segona seu de la LSO, que es troba en una zona urbana deprimida.

Les activitats del Programa Descoberta es desenvolupen tant al Barbican Center, un espai molt més imponent l'orquestra resident del qual és la LSO, a l'espai de més acollidor de l'església de St. Luke's com a escoles, hospitals, centres comunitaris... i té com a objectiu atraure nous públics a descobrir la música per mitjà de concerts familiars acompanyats de tallers vinculats a la creació musical, assaigs després dels quals els músics parlen amb el públic, taller de creació de música contemporània amb artistes, etc.

Per obrir-se a la comunitat, alguns veïns van fer d'"ambaixadors" de la LSO a la comunitat. El treball comunitari de la LSO ha fet que el públic objectiu de l'espai inclogui actualment persones que mai aniran a sentir un concert de la LSO al Barbican Center.

L'espai de St.Luke's:

1. La sala de concerts (Jerwood Hall)

Aquest espai acull tant concerts de cambra de la LSO i d'altres artistes, com els assaigs de la LSO, el cor de la joventut, el cor de la comunitat i la Fusion Orchestra. Té unes galeries que permeten que la gent assisteixi als assaigs de l'orquestra.

2. Sala del Gamelan (Clore Gamelan Room)

El Gamelan és un conjunt instrumental balinès format per instruments de percussió de fàcil aprenentatge. La LSO l'utilitza com a recurs d'educació musical per a nens i nens amb discapacitats. El Gamelan permet, d'una banda, un aprenentatge d'oïda de diferents instruments musicals i, de l'altra, interpretar una obra en poc temps perquè és fàcil de memoritzar. Hi ha un grup de la comunitat que ha après a tocar el Gamelan i que ofereix un concert al final de l'any.

3. Sala tecnològica (Candide Technology Room)

Aquesta sala és utilitzada per tallers i video-conferències amb artistes. Atrou joves adolescents del barri, perquè hi poden crear la seva pròpia música de ball.

4. Altres espais

La remodelada església de St.Luke's també disposa de sales més petites per tallers amb nens, una cafeteria i una biblioteca musical.

Projectes comunitaris:

1. El cor de la comunitat

Es va crear l'any 2003, quan es va obrir St. Luke's. Està finançat pel Barbican. El cor té un director animador de la LSO i és acompanyat en els seus concerts per músics de la LSO, encara que per participar-hi no cal tenir experiència. Fa un concert al trimestre que es planteja com un concert professional. Aquest projecte reflecteix el compromís a llarg termini de la LSO amb el barri.

2. Els concerts del divendres al migdia (Friday Lunchtime Concerts)

Concerts d'ambient relaxat i gratuïts, en els quals els músics experimenten amb instruments, estils de música... Hi ha un animador per tal de facilitar el diàleg entre els músics i el públic.

3. Fusion Orchestra

Es tracta d'una orquestra formada per nens de qualsevol edat que funciona durant les vacances escolars per tal que experimentin i creïn obres musicals amb l'ajuda d'un animador i sis músics de la LSO. Al final de la setmana interpreten l'obra que han creat. Es tracta d'una experiència creativa única per tal que els nens s'inspirin i s'involucrin en la creació musical.

Altres activitats que generen nous públics per la LSO:

1. Concerts de música de cambra amb intèrprets internacionals que es troben al començament de la seva carrera que s'emeten per la ràdio de la BBC des de St. Luke's.
2. Col·laboració amb festivals mitjançant la programació de concerts d'artistes experimentals, d'avantguarda, d'orígens diversos... a St. Luke's.
3. Concerts de músics contemporanis que ja tenen el seu públic i que es retransmeten per la televisió de la BBC des de St. Luke's.

Fonts: MC NICOL, Richard. "From the Musician's Point of View. The Philosophy and Practice of the London Symphony Orchestra" dins *Quels publics pour la musique classique*, Pascale SEYS (dir.). Sprimont: Pierre Mardaga éditeur, 2003.

WALES, Simon. "La London Symphony Orchestra y su innovador programa de educación musical desde el espacio de St. Luke's" dins *Los nuevos centros culturales en Europa*, Robert GÓMEZ DE LA IGLESIA (ed.). Vitoria-Gasteiz: Grupo Xabide, 2007.

<http://lso.co.uk>

Annex 8. ELS PROGRAMES DE MEDIACIÓ CULTURAL DE LA MAISON THÉÂTRE DE MONTREAL**La mediació cultural**

Cada persona arriba davant d'una obra artística amb el seu propi bagatge cultural i amb algunes claus que li poden permetre descodificar el seu significat. No obstant, algunes obres poden no ser fàcilment descodificables, si l'espectador no té totes les referències per entendre'n el codi. De fet, a una gran part de la població, i no només els públics amb més dificultats, li manquen eines per a comprendre l'art, ja que la majoria desconeix alguna forma o altra d'art. La dificultat del sistema educatiu per integrar visites freqüents a activitats culturals al llarg de l'itinerari escolar, és una de les principals causes de les mancances culturals comuns a bona part de la població del Quebec (fins i tot dels mestres). La mediació cultural consisteix en establir una relació qualitativa i no només quantitativa amb el públic, anant més enllà de la creació de públics. La mediació cultural significa establir un diàleg entre les parts, és una filosofia d'acció a llarg termini.

La Maison Théâtre per la infància i la joventut és una institució especialitzada en la difusió d'obres destinades a públics joves. La Maison Théâtre acull 24 companyies membres i presenta de 12 a 14 espectacles diferents a 80.000 l'any. Els seus programes de sensibilització són:

1. Descobertes Teatral

Programa, adreçat als alumnes de les escoles, que té com a objectiu desenvolupar el gust pel teatre. Inclou tallers de sensibilització a l'aula, així com trobades i activitats que faciliten l'acompanyament familiar.

2. Destinació teatre

Programa que facilita l'acostament entre la família, l'escola i el teatre i s'adreça a un públic etnocultural per tal de fer més mestís el públic de la Maison Théâtre. Els nens preparen els pares per una sortida gratuïta fora de l'horari escolar.

3. Teatre davant meu

Programa que vol acostar el teatre, la cultura i la comunitat de l'entorn amb una millor implantació de la institució en la comunitat. La intervenció s'adreça als habitants dels edificis Jeanne-Mance, que es troben davant la Maison Théâtre. Aquest pisos de lloguer mòdic són els més antics de Montreal i tenen 1.500 residents, 500 dels quals són joves de menys de 17 anys. Aquest programa obliga a conèixer les xarxes actives d'aquesta població i vol establir un lligam de confiança i un procés de mobilització.

Fonts: GAUDREAU, Lily. *Les rencontres sur la médiation culturelle: un compte-rendu*. Montréal: Ville de Montréal, 2007.

http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/culture_FR/media/documents/COMPTE_RENDU_RENCONTRESMEDIATION_JUIN2007.pdf

<http://www.maisontheatre.qc.ca/>

Annex 9. PROJECTE DE CONNEXIÓ DE XARXES

El projecte de connexió de xarxes va començar el novembre de 1999 per tal d'atraure públics de color i d'origen immigrant a les arts. Cercava crear relacions entre les comunitats africana, caribenya i asiàtica i les organitzacions artístiques. L'objectiu final era transformar el perfil dels públics de l'art per tal de reflectir el nou panorama de diversitat de Birmingham i la seva regió. Altres finalitats consistien en crear i mantenir les relacions entre les comunitats africana, caribenya i asiàtica i les organitzacions artístiques així com donar suport a les organitzacions que integressin estratègies a llarg termini per la inclusió d'aquestes comunitats.

El boca a orella és una eina de promoció molt potent i que pot ser molt efectiva en comunitats on les tradicionals eines del marketing són insuficients. Per mitjà d'un "Ambaixador" i una metodologia participativa, es va iniciar el projecte per enfortir el boca a orella i afavorir la implicació activa i regular de les comunitats africana, caribenya i asiàtica en la cultura.

1. Metodologia

El coordinador del projecte lidera un equip d'"ambaixadors artístics", que són persones escollides per promoure una organització artística dins d'una comunitat de color/asiàtica específica. Cada ambaixador crea un equip de voluntaris, membres de la comunitat, per formar una comissió, el rol de la qual és ser consultada per l'organització artística per fer l'organització més accessible i rellevant per les comunitats escollides, promoure l'organització artística en la seva comunitat i estimular l'assistència a esdeveniments artístics utilitzant les seves xarxes familiars, d'amics, etc.

2. Recomanacions per les organitzacions artístiques

- Oferir oportunitats als membres de la comissió (o bé representants clau) de tenir un rol estratègic en l'organització, permetent-los aprendre sobre els aspectes artístics, financers i els mandats polítics, per exemple participant als comitès directius; vinculant la comissió a un esdeveniment o producte en el qual treballin en col·laboració amb l'organització. Això els pot permetre apropiat-se del projecte.
- Les organitzacions també aprenen més sobre la comunitat i sobre els mètodes de marketing adequats quan vinculen la comissió a un projecte específic. Això també permet mantenir l'entusiasme i el compromís de la comissió, elements clau pel projecte perquè aleshores els membres de la comissió són veritables defensors de l'organització.
- Fer un retorn als membres de la comissió dels efectes de les seves recomanacions en l'organització.
- Desenvolupar plans a curt, mitjà i llarg termini consultant la comissió, establint una relació estratègica entre les parts i deixant clar el compromís de l'organització.
- Estimular que els membres de la comissió es vinculin amb les arts

fora del seu rol en l'organització, establint, a ser possible, oportunitats de formació i llocs de treball. Construir oportunitats de diàleg entre els directius i els membres de la comissió per tal que el personal directiu informi als membres de la comissió sobre com treballa l'organització i el que és possible aconseguir o no en funció dels recursos disponibles a curt i llarg termini.

- Crear oportunitats de formació i de treball a llarg termini, contractar gent de color en tots els nivells de personal és crucial per tal que hi hagi un canvi en les organitzacions, i és vital per reflectir els canvis de la societat.
- Reconèixer que cada projecte s'ha de fer a mida de l'organització i de les comunitats que es vol atraure.

FONT: HARRISON, Rachel. *Developing culturally diverse audiences: case study the networking project*. Birmingham: Fuel4arts, Birmingham Arts Marketing, 2003.

http://www.fuel4arts.com/files/attach/Harrison_Network_180603v2.pdf

Annex 10. L'ESTRATÈGIA PER TOT ELS PÚBLICS DEL BIRMINGHAM CONTEMPORARY MUSIC GROUP

Des de 1985, l'organització tenia un projecte de posar músics en contexts no convencionals per fer una interpretació "descontextualitzada". El projecte es va desenvolupar a la pràctica sense seguir el models de creació de públics tradicionals, és a dir sense determinar un públic específic a qui adreçar-se. El projecte es basava en un simple desig d'oferir la música en que creia l'organització al no-públic. Es tracta d'un projecte de creació de públics basat en un enfocament universal partint del producte.

L'embrió del projecte va ser fer un concert en una església com a part de la missa. Després es van fer més concerts d'aquest tipus que van atraure gent que mai havia sentit l'orquestra i música contemporània. Es varen fer més concerts dins d'aquest Itinerari Urbà, alguns van ser més reeixits que altres, això va permetre a l'organització entendre que la clau de l'èxit era vincular les entitats locals per tal que en fessin promoció a les seves comunitats. Per tal de crear públic a la comunitat i per reforçar la relació amb les entitats locals el grup va tornar als mateixos emplaçaments i en va explorar de nous.

L'objectiu del projecte era simplement ampliar els públics a través d'itinerar per comunitats tant rurals com urbanes. De fet, el Birmingham Contemporary Music Group refusa la pràctica de la segmentació perquè estableix suposicions sobre la música que fa el grup i sobre qui pot beneficiar-se d'escoltar cada obra. Aquest projecte està basat una ideologia que creu que la cultura és per tothom. El Birmingham Contemporary Music Group sap que la música contemporània no pot agradar-li a tothom, però no creu que un segment específic de públic al complet refusi la seva música, perquè no pertany a la seva cultura. Les obres específiques que s'interpreten en aquests concerts pertanyen a la programació de la temporada, només es fan canvis en la presentació.

Font: KAWASHIMA, Nobuko. *Beyond the division of attenders vs non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Warwick: Centre for Cultural Policy Studies. University of Warwick , 2000.

http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/publications/centrepubs/ccps_paper_6.pdf

6. Crèdits

El Grup de Treball sobre *Polítiques de suport a la creació local* ha treballat des del febrer del 2008 en el debat i reflexió de la temàtica a partir de les quals s'ha redactat aquest document. Han format voluntàriament el grup els regidors i regidores dels municipis següents:

- Badia del Vallès, Enric Sánchez del Moral.
- Berga, M^a Carme Barniol Minoves.
- Castellar del Vallès, Pepa Martínez Romero.
- Castelldefels, Joan Lluís Amigó i Carbonell.
- Esparreguera, Antoni Cabré Segarra.
- Hospitalet de Llobregat, Mario Sanz Sanz.
- Malgrat de Mar, Ma Carme Aubanell Serra.
- Martorell, Maria Hinojo i Nieto.
- Matadepera, Joan-Antoni Ferran Sol.
- Piera, Pere Bosch Morera.
- Pineda de Mar, Francesc Josep Millán Pastor.
- Prat de Llobregat, Fco. Manuel Lorenzo Gallardo.
- Sant Feliu de Llobregat, Lourdes Borrell Moreno.
- Vilanova del Camí, Francina Gabarró Castelltort.

Coordinació del Grup de Treball:

Xavier Cubeles, BCF Consultors i Cristina Rodríguez.

Carles Prats Maeso i Laia Gargallo i Piracés, Oficina d'Estudis i Recursos Culturals de l'Àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona.

Redacció:

Xavier Cubeles, BCF Consultors i Cristina Rodríguez.

7. Referències bibliogràfiques

Arthur, W. B., 1994, *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*, The University of Michigan Press.

Benhamou, F., 1996, *L'économie de la culture*. París: La Découverte.

Booksellers Association (<http://www.booksellers.org.uk>).

Bourdieu, P., 1988, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.

Colbert, F., 2000, "Le marketing des arts et de la culture", 2a edició, Gaëtan Morin Éditeur, Montréal-París.

Colbert, F., Cuadrado, M., 2007, *Marketing de las artes y de la cultura*, Editorial Ariel, Barcelona.

Frank, R. J., Cook, P. J., 1995, *The Winner-take-all society*, New York: Penguin Books USA, 1995

Grönroos, C., 1994, "Marketing y gestión de servicios", Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Hölzl, W., 2005, "Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey", *Creative industries in Vienna: development, dynamics and potentials*, Working Papers Series, Vienna University of Economics and Business Administration (http://www.wu-wien.ac.at/inst/geschichte/Projekt_Homepage/frameset.html).

Kolb, B. M., 2000, *Marketing Cultural Organisations. New strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums Theatre and Opera*, Oak Tree Press, Dublin.

Kretschmer, M., Klimis, G. M. y Choi, C. J., 1999, "Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries", *British Journal of Management*, Volumen 19, S61-S72.

Lampel, J., Lant, T., Shamsie, J. (2000), "Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries", *Organization Science*, vol. 11, núm 3, Maig – juny 2000.

Lévy-Garboua, L. Montmarquette, C., 2005, "La demanda", a Towse, R., 2005, *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, Madrid.

López- Sintas, J. i García Álvarez, E., 2002, *El consumo de las artes escénicas y musicales en España. Comportamientos, valores y estilos de vida de los consumidores*, Fundación Autor, Madrid.

Nicolas, A., 2005, *La diversité musicale dans le paysage radiophonique : rapport 2004*, Cité de la musique, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/054000495/index.shtml>

Schulze, G. G., 1999: “*International Trade in Art*”, *Journal of Cultural Economics* 23, 1999.

Simon, H., 1996, “Designing Organisations for an Information-Rich World”, en Lamberton, D. M., 1996, *The Economics of Communication and Information*, Edward Elgar, Cheltenham, England.

Scitovsky, T., 1986, *Frustraciones de la riqueza*, México: F.C.E., 1986

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1993), “Calidad total en la gestión de servicios”, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Diputació de Barcelona
Àrea de Cultura
Centre d'Estudis i Recursos Culturals
Montalegre, 7
08001 Barcelona
Tel. 934 022 565 • Fax 934 022 577
www.diba.cat/cerc