

LECCIÓN 5

DESARROLLO DE PÚBLICOS PARA LAS ARTES

Cristian Antoine

www.patrocinacultura.com

LECCION 5

Preparándose para el diseño de un proyecto de desarrollo de audiencias. Observación y empatía con los públicos.

Etapas

Necesidades de nuestras audiencias (subjectividades de nuestras audiencias)

Mapa de la empatía

Identificación y definición del problema

Proceso creativo de desarrollo de una idea

Diseño de un prototipo

Pequeños ensayos o pruebas

Implementación de nuestro proyecto

Necesidades de nuestras audiencias (subjetividades de nuestras audiencias), Mapa de la empatía

La observación y empatía con los públicos juegan un papel crucial en el diseño de un proyecto de desarrollo de audiencias para una organización cultural. Estos elementos permiten a las organizaciones entender mejor las motivaciones, preocupaciones y experiencias de su público.

La observación permite a las organizaciones recoger información valiosa sobre cómo su público interactúa con su contenido, mientras que la empatía les ayuda a ponerse en el lugar de su público para entender sus emociones y experiencias. Este enfoque centrado en las personas permite a las organizaciones adaptarse a las necesidades cambiantes de su público y responder a nuevos desafíos y oportunidades.

Detectar las necesidades de las audiencias es de suma importancia. Conocer las necesidades y expectativas de las audiencias permite diseñar una experiencia integral para el público objetivo. Esto implica entender sus deseos, necesidades, valores y actitudes, lo que a su vez permite a las organizaciones crear estrategias de contenido y marketing más efectivas.

Observación y Empatía:

La observación directa y la empatía permiten comprender las experiencias, comportamientos y emociones de la audiencia. Al entender profundamente a la audiencia, los gestores pueden identificar patrones, tendencias y oportunidades para crear experiencias culturales más impactantes y relevantes.

La empatía construye una conexión emocional con la audiencia, permitiendo que los gestores culturales se pongan en los zapatos de los participantes. Esta conexión emocional facilita el diseño de programas que resuenen emocionalmente con la audiencia, aumentando la posibilidad de participación y fidelidad.

Al comprender las necesidades subjetivas de la audiencia, los gestores pueden adaptar los contenidos culturales para satisfacer expectativas específicas, creando experiencias más significativas. Detectar las necesidades individuales permite la personalización de la experiencia del visitante, mejorando la relevancia y la conexión personal con la oferta cultural.

Ahora bien, satisfacer las necesidades subjetivas contribuye a la retención de la audiencia a largo plazo, ya que se establece una relación más profunda y satisfactoria entre la organización cultural y su público.

Mapa de Empatía

Los mapas de empatía son una herramienta que ayuda a las organizaciones a entender mejor a su público. Un mapa de empatía es un gráfico que organiza los comportamientos y sentimientos de un usuario en distintas etapas. Esta herramienta permite a las organizaciones ponerse en el lugar de las personas para identificar formas de optimizar sus productos y servicios. Los mapas de empatía ayudan a las organizaciones a crear una conexión más profunda con su público y a entender mejor sus necesidades y deseos.

El Mapa de Empatía es una herramienta visual que ayuda a comprender mejor a la audiencia al mapear sus pensamientos, sentimientos, acciones y preocupaciones. Consiste en seis secciones:

Lo que ve y oye: Observaciones externas y estímulos que perciben.

Lo que dice y hace: Comportamientos y expresiones verbales.

Lo que piensa y siente: Emociones, motivaciones y pensamientos internos.

Dolores: Frustraciones, obstáculos y retos.

Ganancias: Beneficios, deseos y metas.

Relevancia del Mapa de Empatía:

Ayuda en la Creación de Perfiles de Audiencia: Facilita la creación de perfiles detallados de diferentes segmentos de audiencia.

Guía Estratégica: Orienta las estrategias y decisiones hacia la satisfacción de las necesidades y deseos reales de la audiencia.

Fomenta la Empatía Continua: Proporciona una herramienta continua para mantenerse conectado con las audiencias y ajustar estrategias según sea necesario.

Elementos del mapa de empatía

Al igual que cualquier otra herramienta o metodología, el mapa de empatía se vale de elementos fundamentales para su buena implementación¹. Sus seis divisiones representan problemas, deseos, demandas, ideas y sentimientos del buyer persona hacia la empresa.

¹¹ <https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>



Las preguntas para completar la información de cada una de las divisiones son:

1. ¿Qué piensa y siente el cliente?

Aquí se plantea la situación general en la que se encuentra el cliente; involucra sus aspectos demográficos, económicos y psicológicos para indagar sobre sus preocupaciones, sueños y metas. A partir de ello también se determina cómo es que percibe a la marca.

2. ¿Qué escucha el cliente?

Implica toda la información que llega al cliente, ya sean conversaciones con sus amigos o familiares, la estación de radio o los podcast que escucha, las figuras públicas a las que sigue y otras comunicaciones que puedan generar opiniones o reseñas de las marcas.

3. ¿Qué ve el cliente?

Esta parte del mapa de empatía analiza el entorno cotidiano del cliente. Qué es lo que suele mirar en las redes sociales; en dónde vive, trabaja o estudia; quiénes pertenecen a su círculo más cercano; qué contenidos consume en diferentes plataformas de entretenimiento, televisión u otros medios, así como a quiénes ve interactuar con las marcas.

4. ¿Qué dice y hace el cliente?

Habría que observar la coherencia que existe entre lo que el cliente habla o muestra y las acciones que lo respaldan. Examina de cerca su comportamiento para conocer qué tipo de cliente es, teniendo en cuenta sus ocupaciones, pasatiempos e intereses.

5. ¿Cuáles son los esfuerzos del cliente?

En el mapa de empatía representa los obstáculos a los que se enfrenta el cliente en su vida, junto con las dudas, preocupaciones y frustraciones que experimenta. Esta pregunta también puede contestarse al detectar sus

puntos de dolor, es decir, sus miedos principales a los cuales una marca puede dar calma.

6. ¿Cuáles son los resultados del cliente?

Describe las posibilidades de satisfacción que puede lograr un cliente una vez que supera los obstáculos del apartado anterior. A partir de sus principales deseos y todo el análisis realizado se establece la manera en que le complacen las soluciones que le brinda una marca.

Cada uno de estos elementos del mapa de empatía están relacionados con el cliente. Las primeras cuatro secciones se ubican en la parte superior del mapa, colocando al buyer persona en el centro. Las dos últimas áreas se ubican en la parte inferior y representan los esfuerzos del cliente asociados con tu marca y los resultados.

Como puedes ver, cada sección se divide para crear un diseño más organizado. Cuanto más fácil sea leerlo, más rápidamente tu equipo comprenderá tu base de clientes y realizará ediciones del mapa en el futuro.

Puedes usar una plantilla como esta o puedes crear la tuya. Recuerda que lo más importante es que completes toda la información.

Para qué sirve un mapa de empatía

Al igual que la configuración de un buyer persona, los mapas de empatía visualizan las necesidades del cliente, condensan sus datos en un gráfico y ayudan a entender lo que realmente desea.

Entre sus principales funciones se encuentran:

Estructurar de forma clara y sencilla las necesidades y deseos de los buyer personas para después evaluarlos con mayor facilidad.

Brindar un mayor entendimiento del público objetivo: detallado, directo y enfocado en sus verdaderos problemas y deseos.

Servir como una herramienta económica para apoyar a las empresas durante la etapa de análisis de audiencia.

Por ejemplo: imagina un debate acerca de si es mejor Starbucks o Dunkin' Donuts. Puede suponerse que la razón por la que algunos clientes son fanáticos y leales a uno de los dos es por el sabor del café, por los postres o por cierto ingrediente específico que ofrecen.

Una investigación más profunda –con la ayuda de un profesional en mapas de empatía– revelaría que hay mucho más detrás. Los amantes de Starbucks lo prefieren debido a su ambiente hogareño. Las ubicaciones de

Starbucks están acondicionadas con sillones acolchados, iluminación tenue, fotografías y pinturas atractivas, y brindan una variedad de productos para el desayuno, el almuerzo o la cena.

Sentarse en un Starbucks se siente como pasar el rato en la cafetería local de la esquina o tomar una taza de café casero en el sofá. Cuando ingresas a un Starbucks, quieres quedarte un largo tiempo.

En cambio, Dunkin' Donuts es el lugar ideal para personas más ocupadas. Sus fanáticos prefieren la comida para llevar y lo único que necesitan es un espacio que siempre esté disponible para ellos, ya sea que tengan una reunión a las 9:00 a.m. o puedan ver un partido de fútbol a las 5:00 p.m.

Un café helado clásico de Dunkin' Donuts es la bebida que puede tomarse en julio o enero y aun así disfrutarla.

Eso puede parecer demasiado profundo para un par de cafeterías, pero es cierto. Hay un sinnúmero de competidores en cualquier industria relacionados con el posicionamiento de la marca. ¿Qué lugar ocupa tu marca en la mente de un cliente que la distingue de la competencia?

Un mapa de empatía puede ayudarte a discernirlo sin suposiciones. Por lo general, el mapa de empatía contempla lo que los clientes piensan y sienten, dicen y hacen, ven y escuchan, así como cuáles son sus esfuerzos y resultados.

El mapa de empatía te ayuda a conocer las motivaciones de los clientes y a explorar diferentes caminos para la toma de decisiones. También te permite crear hipótesis sobre lo que ven, hacen y necesitan tus clientes. Esto da forma al buyer persona, que representa a tus clientes como personas específicas.

Por lo tanto, el mapa de empatía es un método diseñado con la finalidad de facilitar el proceso de recopilación de información acerca de tus clientes ideales. Cuanta más información se obtenga, más fácil será describirlos y los datos serán más precisos.

En resumen, la observación, empatía y detección de las necesidades subjetivas de las audiencias son esenciales en el diseño de proyectos de desarrollo de audiencias. Estas prácticas no solo informan el diseño de experiencias más impactantes, sino que también contribuyen a la construcción de relaciones duraderas y significativas con la audiencia.

Identificación y definición del problema

La identificación y definición del problema en el desarrollo de audiencias se refiere al proceso de comprender y articular claramente los desafíos y oportunidades específicos que una organización cultural enfrenta en relación con su audiencia. Implica analizar y comprender la brecha entre la situación actual y los objetivos deseados en términos de participación, compromiso y satisfacción del público.

La identificación del problema permite a los gestores culturales enfocarse estratégicamente en los aspectos más críticos del desarrollo de audiencias, evitando soluciones genéricas y centrando los esfuerzos donde son más necesarios.

Al definir claramente el problema, se pueden descubrir oportunidades previamente no identificadas. Esto puede incluir segmentos de audiencia no explotados o nuevas formas de participación que podrían mejorar significativamente la experiencia cultural.

La definición precisa del problema ayuda a alinear los objetivos del desarrollo de audiencias con los objetivos más amplios de la organización cultural. Esto garantiza que las estrategias estén en sintonía con la misión y visión institucional.

Al identificar claramente el problema, se evita el desperdicio de recursos en soluciones que no abordan los desafíos fundamentales. Esto permite una asignación más eficiente de recursos financieros, humanos y temporales.

Ayuda a identificar qué segmentos específicos de la audiencia podrían estar experimentando problemas particulares o representar oportunidades significativas. Esto permite un enfoque más preciso y efectivo en la creación de conexiones significativas con estos públicos clave.

Definir claramente el problema proporciona la base para la toma de decisiones informadas. Los gestores culturales pueden evaluar estrategias y acciones en función de cómo aborden el problema identificado.

Al tener un problema claramente definido, se establece un punto de referencia para medir el progreso. Esto facilita la evaluación de la eficacia de las estrategias y ajustes continuos en función de los resultados.

En resumen, la identificación y definición del problema en el desarrollo de audiencias son pasos fundamentales para garantizar un enfoque estratégico, eficiente y efectivo en la mejora de la relación entre la organización cultural y su audiencia. Estos procesos ayudan a los gestores a entender mejor los

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

www.patrocina cultura.com

Relator Cristian Antoine (Chile)

desafíos y a encontrar soluciones específicas y adaptadas que conduzcan a un desarrollo de audiencias exitoso.

Diseño de un prototipo

En el contexto del desarrollo de audiencias para una organización cultural, la etapa de diseño de un prototipo se refiere a la creación y prueba de una versión inicial y simplificada de las estrategias o iniciativas planeadas para mejorar la conexión con la audiencia. Este prototipo es una representación tangible o simbólica de las soluciones propuestas antes de su implementación completa. Aquí se explica cómo se entiende y cuál es la relevancia de la etapa de diseño de un prototipo en este contexto:

El diseño de un prototipo puede tomar la forma de un esbozo visual, un modelo conceptual o incluso una versión piloto de una estrategia específica. Proporciona a los gestores culturales y al equipo involucrado una representación clara y concreta de cómo se espera que funcione la iniciativa de desarrollo de audiencias.

La etapa de prototipo permite probar y experimentar con la estrategia en un entorno controlado antes de su implementación completa. Brinda la oportunidad de identificar posibles obstáculos, ajustar detalles y optimizar la estrategia según los resultados obtenidos durante la fase de prototipado.

Diseñar un prototipo ayuda a minimizar riesgos al permitir la identificación temprana de posibles fallas o áreas de mejora antes de una implementación completa.

Facilita ajustes iterativos basados en la retroalimentación y los resultados obtenidos durante la prueba del prototipo. Esto mejora la efectividad de la estrategia final.

La etapa de prototipado fomenta el aprendizaje continuo al proporcionar insights valiosos sobre cómo la audiencia responde a la estrategia propuesta.

Permite garantizar que la estrategia diseñada esté alineada de manera efectiva con los objetivos de desarrollo de audiencias y con la misión general de la organización cultural.

En algunos casos, el diseño de un prototipo puede involucrar directamente a la audiencia, permitiendo obtener comentarios directos y asegurando que la estrategia final responda a sus necesidades y expectativas.

Permite optimizar recursos al evitar implementaciones costosas de estrategias que podrían no ser tan efectivas como se espera.

Desarrollo de Públicos para las Artes: El ABC de la gestión de audiencias culturales.

www.patrocina cultura.com

Relator Cristian Antoine (Chile)

Fomenta un enfoque de mejora continua al permitir ajustes y refinamientos antes, durante y después de la implementación completa de la estrategia de desarrollo de audiencias.

En resumen, la etapa de diseño de un prototipo en el desarrollo de audiencias es crucial para garantizar el éxito y la efectividad de las estrategias planificadas. Facilita la toma de decisiones informadas, la optimización de recursos y la creación de soluciones adaptadas a las necesidades específicas de la audiencia y los objetivos organizativos.

Ejemplo Aplicado a una Organización Cultural: "Prototipo de Experiencia Interactiva en un Museo de Arte"
(Pequeños ensayos o pruebas)



Contexto: Un museo de arte busca mejorar la interacción y participación del público joven en sus exposiciones.

1. ****Identificación del Problema:****

- ***Problema:** Baja participación de la audiencia joven en las exposiciones, indicando una desconexión entre las obras de arte y este grupo demográfico.

2. ****Diseño de un Prototipo:****

- ***Prototipo:** Creación de una experiencia interactiva con aplicaciones móviles que permiten a los visitantes jóvenes explorar las exposiciones de manera más participativa, con funciones de realidad aumentada y actividades relacionadas con las obras de arte.

3. ****Relevancia de la Etapa de Prototipo:****

- ***Minimización de Riesgos:** Antes de implementar la experiencia completa, se desarrolla un prototipo limitado para identificar posibles desafíos técnicos y evaluar la reacción inicial del público.

- ***Ajustes Iterativos:** Se recopilan comentarios de los usuarios durante la prueba del prototipo para realizar ajustes en el diseño de la aplicación, como mejorar la usabilidad, añadir nuevas características y ajustar la interfaz.

- ***Aprendizaje Continuo:*** La organización cultural aprende sobre las preferencias y expectativas de la audiencia joven durante la interacción con el prototipo, lo que informa la mejora continua del diseño final.

- ***Involucramiento de la Audiencia:*** Se invita a un grupo piloto de visitantes jóvenes a probar el prototipo y proporcionar comentarios. Su participación activa garantiza que la experiencia final responda a sus necesidades y preferencias.

- ***Optimización de Recursos:*** El diseño del prototipo permite identificar eficientemente las características que generan mayor interés y compromiso, optimizando así la inversión de recursos en el desarrollo completo de la experiencia interactiva.

4. ****Implementación Completa:****

- ***Después de ajustar y mejorar el prototipo según la retroalimentación y los resultados obtenidos, se procede con la implementación completa de la experiencia interactiva en el museo.***

5. ****Evaluación y Mejora Continua:****

- ***Se realiza una evaluación continua después de la implementación para medir el impacto real en la participación de la audiencia joven.***

Este ejemplo ilustra cómo el diseño de un prototipo permite a la organización cultural probar, ajustar y mejorar estrategias específicas antes de su implementación completa, asegurando que la experiencia final responda de manera efectiva a las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo.

Implementación de nuestro proyecto

La etapa de implementación en el contexto del desarrollo de audiencias para una organización cultural se refiere a la ejecución y puesta en marcha efectiva de las estrategias y acciones diseñadas durante las fases anteriores del proyecto. Aquí se explica cómo se entiende y cuál es la relevancia de la etapa de implementación en este contexto:

Durante la implementación, las estrategias planificadas para el desarrollo de audiencias se llevan a cabo en la práctica.

Esta fase convierte las ideas y planes teóricos en acciones concretas, permitiendo que la organización cultural interactúe directamente con su audiencia.

Se activan todas las iniciativas y programas diseñados para atraer, involucrar y retener a la audiencia.

La implementación representa el momento en que las actividades planificadas cobran vida, impactando directamente en la experiencia del público.

Coordinación de Recursos

Durante esta fase, se coordinan los recursos humanos, financieros y técnicos necesarios para llevar a cabo las estrategias.

La implementación exitosa implica una gestión eficiente de los recursos para garantizar la efectividad y sostenibilidad de las iniciativas.

La implementación marca la transición de las ideas teóricas y los planes estratégicos a acciones concretas y tangibles que pueden impactar directamente en la audiencia.

Permite monitorear y evaluar los resultados en tiempo real, identificando posibles desafíos y oportunidades a medida que se desarrollan las actividades.

Facilita la interacción directa con la audiencia, permitiendo a la organización cultural adaptarse y responder a las dinámicas y feedback de los participantes.

La implementación es el momento en que se generan las experiencias culturales reales que se ofrecen a la audiencia, contribuyendo directamente al desarrollo de públicos.

Ofrece la oportunidad de realizar ajustes y refinamientos continuos en función de la retroalimentación y los resultados obtenidos durante la ejecución de las estrategias.

A través de la implementación exitosa, se consolidan y fortalecen las relaciones entre la organización cultural y su audiencia, construyendo la base para la fidelidad y la participación continua.

Facilita la medición y evaluación del impacto real de las estrategias implementadas, permitiendo ajustes y mejoras basadas en resultados concretos.

En resumen, la etapa de implementación es crítica para la efectividad y el éxito del desarrollo de audiencias, ya que transforma las estrategias planificadas en acciones tangibles, generando experiencias culturales y consolidando relaciones significativas con la audiencia.

LECTURA ASOCIADA

Lee Davidson. Comprendiendo la experiencia del visitante a través de la investigación cualitativa. En Pérez Castellanos, L. c. (2016). Estudios sobre Públicos de Museos. Vol II Apuntes para pasar de la teoría a la práctica [Reporte]. I. N. d. A. e. Historia.
https://drive.google.com/uc?id=0By8_qzy249E8dV9EUFBOWk83Tk0&export=download

Referencias

- (1) III Seminario Internacional de Desarrollo de Públicos – Unidad de
<https://publicosyterritorios.cultura.gob.cl/seminario-2021/>.
- (2) Plan de desarrollo de audiencias: mejor antídoto para las
<http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/04/20/oc-38-articulo-3/>.
- (3) Análisis de la audiencia: Qué es, importancia y cómo realizarlo.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-audiencias/>.
- (4) ¿Cómo identificar las necesidades de tus públicos, audiencias o
<https://cccreativas.com/como-identificar-las-necesidades-de-tus-publicos-audiencias-o-usuarios/>.
- (5) Conocer a la audiencia: 3 claves que demuestran su importancia.
<https://www.merca20.com/conocer-a-la-audiencia-importancia/>.
- (6) Mapa de empatía: Qué es, cómo crearlo e importancia - QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-empatia/>.
- (7) Qué es un mapa de empatía, cómo crearlo y ejemplos.
<https://blog.hubspot.es/service/mapa-empatia>.
- (8) ¿Qué es un mapa de empatía y para qué sirve? | IDA Chile.
<https://blog.ida.cl/disenio/que-es-un-mapa-de-empatia/>.
- (9) ¿Qué son los mapas de Empatía? | Aprende a Crearlos - Formiux.
<https://formiux.com/que-es-un-mapa-de-empatia/>.
- (10) Mapa de empatía: qué es y cómo hacerlo | ISDI.
<https://www.isdi.education/es/blog/mapa-de-empatia-que-es-y-como-hacerlo>.
- (11) Guía para implantar un enfoque de desarrollo de audiencias en las
<https://conecta.cultura.pe/recursos/guia-para-implantar-un-enfoque-de-desarrollo-de-audiencias-en-las-organizaciones>.
- (12) Encuentro Iberoamericano sobre Desarrollo de Audiencias: cuál es la
https://www.cultura.gob.ar/encuentro-iberoamericano-sobre-desarrollo-de-audiencias-cual-es-la-diferencia-entre-publico-audiencias-y-comunidades_4470/.
- (13) Editorial: Desarrollo de públicos en un nuevo escenario - Javier
<http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2021/04/19/oc-38-editorial/>.
- (14) ¿Cómo identificar las necesidades de tus públicos, audiencias o
<https://bing.com/search?q=relevancia+de+detectar+las+necesidades+de+nuestras+audiencias+en+el+desarrollo+de+audiencias+para+una+organizaci%3b3n+cultural>.