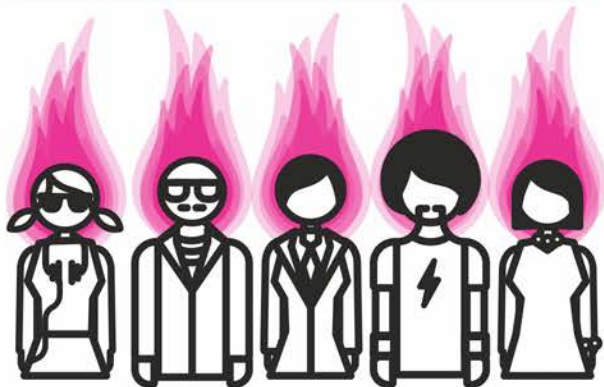


CO LAB ORA MOS



CONFERENCIA
DE MARKETING
DE LAS ARTES

2013

21/22 DE OCTUBRE
FUNDACIÓN LÁZARO GALDIANO

MADRID

marketingdelasartes.com



Shelley Bernstein **Brooklyn Museum** // Clare Cooper **Mission Models Money** //
Chris Palmer **Test Drive the Arts NI** // Leo Sharrock **The Audience Finder** //
Thomas Demidoff **New Music: New Audiences** // Javier Ibacache **Centro**
Gabriela Mistral // Alice Walton **Philharmonia Orchestra** // Diego Romón
Miramusei // Félix Alcaraz **Orquesta y Coro Nacionales de España** //
Quim Aloy **Oficina Difusión Artística Diputación Barcelona**

¿Colaboramos?

La Conferencia 2013 en 10 puntos

- 1. 2 jornadas intensivas de conferencias y networking, 21 y 22 de octubre en la Fundación Lázaro Galdiano** de 10am a 7pm aprox.
- 2. En torno a 200 profesionales** de las artes y la cultura, la gestión, el marketing y la comunicación
- 3. Sección “Ponencias Internacionales”:** 7 casos internacionales (4 británicos/1 danés/1 chileno/1 Estados Unidos)
- 4. Sección “Experiencias Destacadas”:** 3 experiencias destacadas presentadas por gestores españoles
- 5. (Nueva) Sección “Hablan los asistentes”:** análisis conjunto entre asistentes de la conferencia, ponentes y organizadores sobre temas relacionados con las experiencias y aspiraciones de los asistentes
- 6. Sección “El marketing de las Artes desde otros marketing”.** Expertos del marketing de gran consumo o Tercer sector hablando de las posibilidades de conectar con el marketing de las artes
- 7. Fiesta Networking** noche del primer día, con tapas y copas
- 8. Tarifas que premian** grupos a partir de 2 personas y a los que han acudido a cualquier evento con Asimétrica anteriormente
- 9. Bono descuento del 30% en viajes RENFE, incluido AVE** para asistentes y acompañantes que vengan de fuera de Madrid
- 10. Becas** disponibles para desempleados, para gestores internacionales, alumnos de master. Descuentos para gestores AGETEC, usuarios en Cultunet, gestores de la Asociación de Gestores Culturales de Canarias...

Bajo el título **¿Colaboramos?** la Conferencia de Marketing de las Artes girará este año en torno a 2 ejes principales de acción: cómo colaborar para desarrollar audiencias conjuntamente y qué podemos hacer para colaborar y tener organizaciones culturales más sostenibles en el tiempo.

En dos intensas jornadas, abordaremos el **21 y 22 de octubre** en la Fundación Lázaro Galdiano de Madrid, proyectos interesantísimos para las artes visuales, escénicas y musicales presentadas por prestigiosos líderes del sector cultural del Reino Unido, Dinamarca, Estados Unidos, Chile y España.

Proyectos de curación conjunta de contenidos, de desarrollo de los artistas locales, de intercambio de datos para hacer promociones conjuntas y medir resultados, de fomento de la implicación de los jóvenes en la vida cultural, de fortalecimiento de los aspectos organizativos del sector de las artes.

Orquestas, museos, teatros, compañías, artistas, vecinos, empresas, colegios, organizaciones del tercer sector, trabajando juntos con proyectos preciosos y muy necesarios para la sociedad y para su propia sostenibilidad como iniciativas artísticas.

Una oportunidad única para compartir con cerca de **200 gestores de las artes y la cultura** las mejores prácticas internacionales y los casos españoles más destacados sobre desarrollo de público y marketing de las artes.

Deseamos veros y que os resulte útil,

Raúl Ramos
Robert Muro

Socios fundadores de Asimétrica



AGENDA PROVISIONAL

LUNES, 21 OCTUBRE 2013

09.15-10.00	Apertura de puertas, acreditaciones, entrega de materiales
10.00-10.30	Presentación de la Conferencia Anual de Marketing de las Artes 2013
10.30-11.30	Conferencia Alice WALTON, Philharmonia Orchestra , Reino Unido
11.30-11.45 Pausa café networking	
11.45-12.45	Conferencia Thomas DEMIDOFF, New Music:New Audience , Dinamarca
12.45-13.45	Conferencia Clare COOPER, Mission Models Money , Reino Unido
13.45-14.15	Preguntas y respuestas
14.15-15.45 Pausa Comida	
15.45-17.15	Sección Experiencias destacadas: ED1: Felix ALCARAZ, Orquesta y Coros Nacionales de España ED2: Quim ALOY, Oficina de Difusión Artística de la Diputació Barcelona ED3: Diego ROMÓN, Miramusei
17.15-17.30 Pausa networking	
17.30-18.30	Conferencia Leo SHARROCK, The Audience Agency , Reino Unido
18.30-19.00	Preguntas y respuestas
	Clausura primer día

21:00 Fiesta networking con tapas y bebidas

MARTES, 22 OCTUBRE 2013

08.40	Apertura de puertas. Café/ té
09.00-09.30	Sesión informativa opcional sobre sistema de ticketing y CRM Spektrix
10.00-11.00	Conferencia Shelley BERNSTEIN, Brooklyn Museum, EEUU
11.00-12.00	Conferencia Chris PALMER, Test Drive The Arts NI, Reino Unido
12.00-12.15 Pausa café networking	
12.15-13.15	Conferencia Javier IBACACHE, Centro Cultural GAM, Chile
13.15-13.45	Preguntas y respuestas
13.45-15.30 Pausa Comida	
15.30-16.30	Sección Hablan los asistentes: proyectos de colaboración
16.30-16.45 Pausa networking	
16.45-18.15	Sección El marketing de las artes desde otros marketing: Beatriz TOMEY, Hoss Intropia Ismael PASCUAL, Coca-Cola Iberian Division José María CUBILLO, ESIC Business & Marketing School
18.15-18.45	Preguntas y respuestas
18.45-19.00	Clausura de la Conferencia Anual de Marketing de las Artes 2013

SECCIÓN DE PONENCIAS INTERNACIONALES

La cooperación internacional como clave para el desarrollo de nuevo público en música

Thomas Demidoff. Senior Project Manager de New Music: New Audiences



“ Queremos compartir lo mejor de la nueva música con el mayor número de gente posible”

“Queremos compartir lo mejor de la nueva música con el mayor número de gente posible”. Este es el lema de *New Music: New Audiences*, un proyecto que reúne a cuarenta y seis organizaciones musicales de diecisiete países europeos.

Todas en común, que creen en las posibilidades de la música clásica/contemporánea para llegar a un público más amplio si se superan una serie de desafíos.

Entre otros, es necesario renovar el formato de concierto de música clásica, que por muchos se percibe como anticuado y alienante.

También es necesario asumir que las Bellas Artes ya no hacen disfrutar a un estatus social específico, sino que pueden tener una audiencia de todo tipo. Con ello, es necesario hacer marketing de la música clásica y contemporánea en términos actuales.

En primer lugar, **es necesario cooperar**. Los ámbitos de la música clásica y contemporánea son habitualmente pequeños, están cerrados en ellos mismos, y llevan a cabo una malinterpretada protección del repertorio local y las sagradas tradiciones.

New Music: New Audiences es un proyecto iniciado por una serie de organizaciones que se atreven a abrirse al mundo exterior y a trabajar juntas para liberar el potencial de la música contemporánea.

En esta ponencia, Thomas Demidoff, Senior Project Manager de New Music: New Audiences, hablará del proyecto, que reúne agrupaciones musicales, asociaciones de compositores, centros de información musical y organizaciones de protección de derechos en una colaboración visionaria. El objetivo es alcanzar un público más amplio en la música contemporánea. Y la forma de hacerlo es cooperando a nivel internacional en el desarrollo de la

audiencia, conciertos experimentales, experiencias de marketing, nuevas plataformas digitales y otra serie de áreas.

Thomas Demidoff tiene una amplia experiencia en la gestión de proyectos culturales, particularmente en el ámbito musical. Fue el creador y director de la primera emisora de música clásica 24 horas en Dinamarca, DR Classic, en 2002. Posteriormente fue responsable del desarrollo de nuevos formatos de radio de música clásica para la Radiodifusión Danesa entre 2004 y 2007.

Thomas Demidoff también ha trabajado para la ciudad de Copenhagen convirtiendo espacios urbanos de la ciudad en escenarios culturales. Desde 2009 ha liderado proyectos internacionales bajo la EU Culture Fund. A partir de este mismo año ha sido director del proyecto RE: NEW Music, y desde 2011 lidera New Music: New Audiences, un proyecto paneuropeo que aúna 47 organizaciones musicales de 17 países que cooperan y desarrollan nuevas plataformas de encuentro entre la música y el público.

Mirando con nuevos ojos: Mission Models Money

Clare Cooper. Co-fundadora de Mission Models Money, MMM



“Cómo las organizaciones artísticas pueden capitalizarse con modelos alternativos de financiación y cómo deben cambiar sus mentalidades y comportamientos para evolucionar”

El teórico político y escolástico John Scharr dijo esta célebre frase: “El futuro no es el lugar al que vamos, sino el lugar que estamos creando. Los caminos no están para ser encontrados, sino para hacerlos, y el hecho de hacerlos cambia tanto al que lo hace como los destinos a los que nos dirigimos”. En esta ponencia, titulada “Mirando con nuevos ojos”, Clare Cooper, co-fundadora y co-directora de **Mission Models Money** (MMM) hablará de cómo la vitalidad expresiva de las artes y la cultura puede ser mejor encauzada para ayudar a conformar un futuro sostenible, en el que reconocer los límites de nuestro planeta finito y permitir que la vida florezca.

Compartirá sus descubrimientos tras ocho años de investigación en MMM y explicará como este trabajo con las artes y la cultura puede construir un panorama más robusto a nivel individual y en las organizaciones con el fin de que puedan desarrollar mejor su potencial para alcanzar una meta tan urgente y ambiciosa.

Desde cómo las organizaciones artísticas pueden capitalizarse con modelos alternativos de financiación hasta cómo deben cambiar sus mentalidades y comportamientos para evolucionar en sus formas de trabajar.

Hemos realizado estudios e investigaciones, hemos publicado “provocaciones” y nos hemos puesto a trabajar conjuntamente codo con codo para diseñar, desarrollar, experimentar y realizar prototipos que nos permitan acceder a nuevas aproximaciones a las misiones, los modelos y el dinero (Mission Models Money).

Clare Cooper es co-fundadora de Mission Models Money, MMM. Tiene una extensa carrera en gestión cultural que comenzó en el British Council en 1981. De 1991 a 2003 se especializó en temas de desarrollo con una variada cartera de clientes. Con el mayor de ellos, Laban, lideró el desarrollo de su galardonado edificio de Hertzog & de Meuron. En 1999 desarrolló la campaña principal para el nuevo edificio del Hampstead Theatre.

En 2001 se unió a Arts & Business, primero como Directora de Desarrollo y luego como su primera Directora de Políticas y Comunicación. Dejó A&B en 2005 para unirse a la tercera fase de Mission Models Money, MMM. A lo largo de los últimos 15 años ha trabajado como Consejera para un gran número de organizaciones culturales e instituciones de educación superior.

Actualmente centra su tiempo en los entornos de una comunidad más amplia. Nació y creció en el África del Este y actualmente vive en Escocia.

Fomentando una mayor implicación en el Brooklyn Museum

Shelley Bernstein. Responsable de Tecnología del Brooklyn Museum



“El Brooklyn Museum ha pasado de ser una institución vetusta y percibida como hermética y estática a ser una de las más activas en las redes sociales.”

Shelley discutirá la misión del Brooklyn Museum como punto de partida para las iniciativas de colaboración más recientes, incluyendo GO, un proyecto que invita a los artistas asentados en Brooklyn a abrir sus estudios para que los visitantes decidan cuáles de ellos formarán parte de una exposición conjunta en el Museo.

Con la llegada de Shelley Bernstein al Brooklyn Museum, se ha producido lo que muchos medios de comunicación han calificado como la Revolución Digital del viejo museo de la bahía newyorkina. Ha pasado de ser una institución vetusta y percibida como hermética y estática a ser una de las más activas en las redes sociales.

La dimensión online del proyecto GO es lo que aporta un carácter diferenciador a tantos otros de Open Studios, como los realizados en Madrid o Berlín. GO se presentará dentro del contexto de otros proyectos desarrollados en los últimos años en galerías y online para explorar métodos alternativos de participación orientados a implicar de una forma más profunda al público y a los propios artistas. Conoceremos sus éxitos y también los objetivos no alcanzados, las barreras que Shelley tuvo que afrontar a su llegada al museo y cómo se ha ido haciendo un hueco entre los usuarios más jóvenes de Nueva York y del mundo entero.

Shelley Bernstein es responsable de Tecnología en el Brooklyn Museum, donde trabaja para promover la orientación hacia la comunidad a través de proyectos que incluyen el wifi de acceso libre, los libros de visitas on line, proyectos para dispositivos móviles y hacer accesible la colección del Brooklyn Museum en la red.

Es la community manager y la artífice de las iniciativas en la web social del Museo. Organizó Click! A Crowd-Curated Exhibition, Split Second: Indian Paintings, y GO: a community-curated open studio project. En 2010, fue nombrada una de las 40 personas con menos de 40 años más influyentes en el Crain's New York Business. Esta interesante entrevista en el New York Times recoge la revolución que ha logrado en el Brooklyn Museum haciendo un uso social de la tecnología.

Encontrando nuevas audiencias – El caso de utilizar el modelo de “Test Drive” para las artes en Irlanda del Norte

Chris Palmer. Research Manager en Audiencias North Ireland



“¿El modelo? Ofrecer invitaciones en aquellos días o funciones con mayor probabilidad de quedar entradas no vendidas o sobrantes”

Test Drive The Arts NI es un programa de desarrollo de público para las artes con dos objetivos: iniciar a las personas de Irlanda del Norte en el mundo del arte por primera vez y “reactivar” a aquellos que hace años frecuentaban las actividades artísticas y han dejado de hacerlo. ¿El modelo? Ofrecer invitaciones en aquellos días o funciones con mayor probabilidad de quedar entradas no vendidas o sobrantes.

Se trata de una herramienta efectiva, sofisticada y poderosa, que incorpora a nuevos clientes potenciales y les permite probar el valor de la experiencia de acudir a las artes antes de pagar por ella y generar así el hábito de disfrutar de una representación teatral o de danza, ir a un museo, asistir a un concierto

etc. y también la rentabilidad económica a largo plazo.

Por primera vez, este modelo ha sido introducido a lo largo de todo un país y por un periodo de tiempo suficientemente extenso. Esta ponencia examinará por qué el modelo de Test Drive era necesario en Irlanda del Norte, las consecuencias para los trabajadores del marketing de las artes y por qué este modelo no sólo atrae a nuevos usuarios, sino también produce rentabilidad económica a largo plazo en las organizaciones culturales.

Chris Palmer es Director de Investigación en Audiencias NI y está a la vanguardia del marketing de las artes en Irlanda del Norte. Trabaja aportando inteligencia sobre el mercado de la cultura y las artes mediante informes y estudios genéricos del sector y también realizando análisis a medida para organizaciones artísticas concretas.

Con experiencia en el diseño, realización y análisis de proyectos de investigación cuantitativa para las artes y la cultura, Chris ofrece consultoría a organizaciones culturales sobre la interpretación y aplicación de los resultados de las investigaciones a conclusiones prácticas.

*Sus informes anuales, punto de referencia en el sector, que incluyen la **Audience Review**, la **Digital Review** y el **Black Book Report**, suponen un paso más hacia la información disponible sobre el público de las artes para financiadores y organizaciones culturales en el conjunto de Irlanda del Norte.*

Universe of Sound: llevando al público al corazón de una orquesta

Alice Walton. Directora de Marketing de la Philharmonia Orchestra



“Usando las últimas tecnologías interactivas digitales, los visitantes se pudieron “unir” a la orquesta y a su director en el museo (...) Una fantástica herramienta para desarrollar público y un ejemplo único de trabajo en equipo”

Durante el verano de 2012, más de 67.000 personas visitaron de forma virtual a la **Philharmonia Orchestra** en el **Science Museum** de Londres. Usando las últimas tecnologías interactivas digitales, los visitantes se pudieron “unir” a la orquesta y a su director, Esa-Pekka Salonen, mientras interpretaban la obra *The Planets*, compuesta por Holst.

Esta iniciativa, que ganó el **Primer Premio al Mejor Proyecto de Desarrollo de Audiencias 2013** concedido por la **Royal Philharmonic Society**, permite a los visitantes del museo ir probando a dirigir una orquesta con sus

propias manos, tocar instrumentos reales en el área de percusión y caminar por una serie de salas de inmersión dotadas de grandes pantallas de proyección HD que dan luz a cada una de las secciones de la orquesta.

El 46% de los visitantes dijeron que, en base a su experiencia, estaban “mucho más dispuestos a ir a un concierto de música clásica en el futuro”. Además de ser una fantástica herramienta para desarrollar público, fue **un ejemplo único de trabajo en equipo**: una producción digital muy compleja, con unas metas de educación y audiencia, creada por el equipo técnico propio de una orquesta pequeña, pero influyente, y en colaboración con el mundialmente reconocido **Science Museum de Londres**.

Esta ponencia expondrá los aspectos de éxito y también las dificultades de llevar a cabo un proyecto de estas dimensiones; de crear una orquesta virtual al mismo tiempo que intentamos hacer funcionar una real, y también de su papel como legado, ya que la Philharmonia planea llevar el proyecto al Suroeste rural de Inglaterra como pieza clave de un multimillonario proyecto que tiene como fin llegar al público no implicado con la cultura.

Alice Walton es Directora de Marketing de la Philharmonia Orchestra desde 1999. Tras una licenciatura en Lengua Inglesa, fue una de las primeras gestoras en graduarse en el Máster de Administración y Políticas Culturales Europeas de la Warwick University. A continuación trabajó seis años como Marketing Manager de la London Mozart Players.

Durante los catorce años que lleva trabajando en la Philharmonia, la orquesta ha tomado la decisión estratégica de situar las tecnologías digitales en el corazón de sus políticas de desarrollo de públicos y educación.

Se ha convertido en líder de mercado en su sector, transformando el papel del departamento de marketing y creando un equipo tecnológico liderado por Richard Slaney, cuyo trabajo en Fidelización, Públicos, Desarrollo y Educación ha sido premiado mundialmente.

Formar nuevas audiencias y fortalecer a los públicos cautivos: el caso GAM

Javier Ibacache. Director de Programación y Audiencias del GAM



“El GAM fomenta permanentemente el encuentro de las audiencias y esto se traduce en una alta convocatoria en salas y espacios abiertos.”

En septiembre de 2010 se puso en marcha en Santiago de Chile el **Centro Gabriela Mistral, GAM**.

El proyecto no solo recuperó un edificio

histórico que ha sido protagonista del devenir del país en las últimas cuatro décadas; también señaló el inicio de un nuevo enfoque en el ámbito de la gestión de espacios culturales centrado en las audiencias.

En tres años de actividad, se han llevado a cabo estrategias de formación, mediación, participación, fidelización e interacción orientadas a distintos nichos de público.

Esta labor ha convertido a GAM en el principal centro cultural de Santiago con acciones pioneras en el país que fomentan el encuentro de las audiencias y se traducen en una alta convocatoria en salas y espacios abiertos.

La ponencia revisa los principales aprendizajes surgidos desde la apertura del centro: el posicionamiento de marca y la apropiación del edificio; la intervención en las barreras de acceso de los públicos; la elaboración de una oferta artística variada y en constante renovación; y la implementación de programas que trabajan a partir de la vinculación con los visitantes y espectadores.

***Javier Ibacache** es el actual Director de Programación y Audiencias del GAM. Periodista y licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Chile. Ha ejercido como crítico de artes escénicas en prensa escrita, radio y televisión desde la década de los 90 y ha impartido cursos y talleres de crítica en programas de la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Diego Portales.*

En 2006 impulsó la puesta en marcha del proyecto Escuela de Espectadores (www.escueladeespectadores.cl), enfocado en la formación de audiencias para teatro, danza y cine documental, junto a un equipo de investigadores y gestores de la escena independiente.

Como parte de este programa, se han generado contenidos de apreciación, publicaciones compilatorias y la primera Audioteca de Dramaturgia Chilena

Luego de coordinar estudios de audiencias en torno a distintos proyectos culturales, en 2010 colaboró en la apertura del Centro Gabriela Mistral, GAM, donde ejerce como director de Programación y Audiencias.

Desde esta área se diseñan y definen los contenidos de programación artística (teatro, danza, música, artes visuales) y los programas de formación, acceso, participación y fidelización enfocados en distintos nichos de público en lo que constituye una experiencia pionera en Chile.

Proyecto Audience Finder: Cómo las organizaciones culturales con pocos datos (o ninguno) entran en la era del BIG DATA

Leo Sharrock. Responsable de Estrategia y Desarrollo de Datos para The Audience Finder, The Audience Agency



“The Audience Finder pretende ayudar a usar y entender la información sobre el público de forma compartida para alcanzar nuevas audiencias, y ayudar a las organizaciones culturales a acceder a nuevos recursos”

Si las comparamos con otros sectores, muchas organizaciones culturales, artísticas y dedicadas al patrimonio en el Reino Unido se han quedado rezagadas en explotar el poder del “**Big Data**”

The Audience Finder es un programa de colaboración desarrollado por The Audience Agency y diseñado para **ayudar a las organizaciones artísticas a liberar el potencial del “Big Data”** con el fin de que puedan tomar decisiones estratégicas efectivas. **Decisiones basadas en el estudio y análisis de los comportamientos y perfiles de público.**

El “Big Data” ofrece una nueva perspectiva sobre cómo afrontar los planes de negocio, cómo mejorar el retorno de las inversiones o cómo evaluar los impactos de su actividad **en función de un mejor entendimiento del comportamiento de los usuarios.**

Sin embargo... no todas las organizaciones culturales en el Reino Unido tienen las mismas capacidades para compilar datos y analizarlos. En este panorama, nos encontramos desde sofisticados sistemas de análisis de datos a organizaciones totalmente inexpertas en las que apenas existe esta práctica. Por lo tanto, ¿cómo pueden colaborar?, ¿cuáles son sus retos? y ¿cuál será la recompensa de este esfuerzo?

The Audience Finder pretende ayudar a usar y entender la información sobre el público para alcanzar nuevas y mayores audiencias, y ayudar a las organizaciones culturales a acceder a nuevos recursos, basados **en una forma única y estandarizada de recopilar los datos y analizarlos, para construir una visión más completa del público de las artes en el Reino Unido.**

Leo Sharrock hablará de la creación y diseño de The Audience Finder, los retos que ha alcanzado, los beneficios prácticos que ha proporcionado a sus implicados, de forma individual y colectiva, y cómo puede ser aplicada para aumentar la audiencia, poner al corriente a financiadores y orientar la toma de decisiones políticas.

Leo Sharrock trabaja para The Audience Agency como Jefe de Data Strategy and Development desde Febrero de 2013. Su labor implica el desarrollo de un método de captación de datos y análisis standarizado, diseñado para construir un entendimiento colectivo del público de las artes en UK y su impacto.

Anteriormente Leo trabajó trece años como Market Intelligence Analyst, en la agencia de desarrollo de audiencia, Audiences South (2001-2011), y luego en Hampshire Country Council (2011-2013).

Leo trabaja con herramientas como el mapeo GIS, herramientas de perfiles socio-demográficos (ACORN, Mosaic and Arts Audiences Insight), sistemas de bases de datos y ticketing, y estudio de datos como el Taking Part y los análisis TGI. Con ello ayuda a traducir los análisis en información que guíe las prácticas de negocio y las acciones de marketing.

Leo estudió Inglés y Literatura en la Universidad antes de completar un Máster en Shakespeare Studies en el Shakespeare Institute en Stratford-upon-Avon. Vive en Southampton con su mujer y tres hijos, es un abonado al Southampton FC y le encantan las aceitunas rellenas de jalapeño.

SECCIÓN DE EXPERIENCIAS DESTACADAS

Hablemos de programación, hablemos de público. Estrategia de producto de la Orquesta y Coro Nacionales de España

Félix Alcaraz, Director Técnico de la Orquesta y Coro Nacionales de España



“La Orquesta y Coro Nacionales de España se encuentran inmersos en un proceso de profunda reflexión sobre el proceso de creación y renovación de audiencias”

La Orquesta y Coro Nacionales de España se encuentra inmersa en un proceso de profunda reflexión sobre el proceso de creación y renovación de audiencias. Para ello, ha desarrollado una matriz de dos variables (edad y capacidad para acudir físicamente al

Auditorio Nacional, su sede estable) sobre la cuál han ido colocando todos los productos existentes en la actualidad y que, a la vez, ha servido como guía para desarrollo de nuevos proyectos para el futuro.

Esta matriz está planteada como un embudo de conversión de públicos en cuya parte más ancha se han colocado los “puntos primarios de entrada” o aquellos productos destinados especialmente a captar nuevos públicos, y en la parte más estrecha los abonos completos de los ciclos sinfónico y de cámara, donde a su vez se encuentra un alto número de potenciales donantes y “embajadores”. **El gran reto de futuro de este esquema consiste en crear un recorrido cronológico y “experiencial” entre los diferentes productos**, con el objetivo final de aumentar exponencialmente el ratio de conversión de nuevas audiencias.

Félix Alcaraz (Valladolid, 1976), es desde 2012 Director Técnico de la Orquesta y Coro Nacionales de España. Anteriormente fue director gerente del Auditorio Miguel Delibes de Valladolid y gerente de la Orquesta Sinfónica de Castilla y León, cargos que desempeñó simultáneamente durante tres años. Ha sido director gerente durante seis años del Festival Internacional de Música de Sitges y ha colaborado en la elaboración de diversos planes estratégicos, como el de L’Auditori de Barcelona 2006-2010. Es titulado superior de piano y teoría de la música por el Conservatorio Superior de Música de Barcelona y titulado en promoción y gestión musical por la Escuela Superior de Música de Cataluña (ESMUC), además de poseer el Executive MBA de la IESE Business School.

Experiencias de colaboración y de creación de públicos de la cultura en Catalunya

Quim Aloy, Gestor cultural de la ODA



■ *“Plantearemos la colaboración en su concepto más amplio: colaborar, cooperar, coproducir, cogestionar y, si es posible, exploraremos nuevas vías de cooperación.”*

Presentaremos algunas de las experiencias actuales más significativas que se dan en Catalunya en relación a la colaboración en prácticas culturales y al trabajo de fidelización y creación de nuevos públicos. Esperamos que muchos casos puedan servir como ejemplo para otras instituciones y organizaciones culturales. Plantearemos la colaboración en su concepto más amplio: colaborar, cooperar, coproducir, cogestionar y, si es posible, exploraremos nuevas vías de cooperación.

Joaquim Aloy i Bosch (Manresa, 1956) es gestor cultural de la Oficina de

Difusió Artística (ODA) de la Diputació de Barcelona.

Comenzó su trayectoria profesional como gestor cultural en el Centre d'Estudis i Recursos Culturals de la Diputació y es técnico de la Oficina de Difusión Artística, ODA, desde su creación, en el año 1996. La ODA ofrece apoyo económico, técnico, formativo, etc. a los ayuntamientos de la provincia de Barcelona y concretamente en lo que se refiere a sus programaciones municipales de teatro, música, danza y artes visuales. Aloy es actualmente el responsable de los programas relacionados con la creación y fidelización de públicos de la ODA y como tal ha intervenido en diferentes jornadas sobre este tema. Licenciado en historia contemporánea, es también creador del web de memoria histórica <http://www.memoria.cat>

¿Cómo se traslada un museo a un Smartphone? Aciertos y errores

Diego Romón, Socio fundador Miramusei



“Contar con un instrumento tan potente (el Smartphone), no sólo impacta en el visitante, sino que además revoluciona la forma tradicional de gestionar un espacio cultural.”

Muchos museos, centros de arte y otras instituciones cuyo fin último es la divulgación de contenidos culturales, siguen siendo reticentes a la hora de incorporar las nuevas tecnologías a su día a día. Al mismo tiempo, son conscientes de que el futuro (y ya casi el pasado) pasa por la utilización de los nuevos canales para poder llegar a los nuevos públicos. **Miramusei** aceptó el desafío de diseñar y desarrollar la aplicación para Smartphone en un museo madrileño. La travesía no ha sido fácil, pero el resultado ha merecido la pena.

Hoy, tener al alcance de una pantalla táctil un mundo de posibilidades que enriquecen la experiencia museística demuestra que otra forma de divulgar es posible y es una realidad que avanza cada día. Gracias a la pasión por nuestro trabajo, hoy contamos con una de las plataformas móviles más atractivas para museos y ya estamos trabajando en más optimizaciones y funcionalidades para mejorar la experiencia que ofrecemos a los visitantes de museos a través de la aplicación.

Muchas son las lecciones aprendidas, que van desde la forma de enfocar el despliegue inicial y el diseño de la funcionalidad, pasando por la gestión de contenidos o la comunicación (interna y externa). Contar con un instrumento tan potente, no sólo impacta en el visitante, sino que además revoluciona la forma tradicional de gestionar un espacio cultural.

Tras obtener un MBA en el IE, Diego Romón se une a otros dos emprendedores y ganan un proyecto de emprendimiento cultural fundando y desarrollando Miramusei, una aplicación para Smartphone encaminada a revolucionar la forma de entender el arte. Su objetivo es reducir la brecha que existe entre el potencial divulgativo de los Museos y las nuevas tecnologías. En definitiva, ofrecer a las personas nuevas oportunidades mediante la integración de la tecnología con el arte y su deleite.

Un apasionado de las artes y de las personas, Diego Romón dirige asimismo PDP Talentum, que integra la consultoría de negocios con la de gestión del cambio y RRHH. Cuenta con amplia experiencia en la sensibilización de las personas llamadas a poner las estrategias de negocio en marcha y eso es quizás su mejor baza para Miramusei, una idea que ya ha sido desarrollada para el Museo Lázaro Galdiano en Madrid que busca enriquecer la experiencia de las personas de disfrutar de las artes.

Como dice el propio Diego, “en definitiva, trabajamos con y para las personas”.

SECCIÓN MARKETING DE LAS ARTES DESDE OTROS MARKETING

Del Customer Relationship Management al Customer Experience Management. Estableciendo relaciones y construyendo experiencias en una empresa de moda: Hoss Intropia

Beatriz Tomey. CRM Manager de Hoss Intropia



“las empresas independientemente del sector al que pertenezcan, como las personas, no son sólo lo que tienen y lo que hacen, si no lo que son en esencia y sobretodo lo que hacen sentir”

Virginia Wolf a principios del siglo XX dijo: "Los trajes, aunque parezcan frivolidades, tienen un papel más importante que el de cubrirnos. Cambian nuestra visión del mundo y la visión que tiene el mundo de nosotros".

¿Qué determina nuestro proceso de compra? ¿Qué nos hace ser fiel a una marca? ¿Por qué elegimos las prendas que nos visten cada día? Haremos un repaso de la relación de la marca con nuestras clientas y nuestras mejores

prácticas e ideas. Aunque de sectores bien distintos – ¿o no tanto?- espero puedan resultar inspiradoras.

Al fin y al cabo las empresas independientemente del sector al que pertenezcan, como las personas, no son sólo “lo que tienen” y “lo que hacen”, si no “lo que son en esencia” y sobretodo “lo que hacen sentir”.

Apasionada del marketing y la moda, Beatriz Tomey es responsable de la captación y fidelización de cliente en Hoss Intropia, empresa de la que es CRM Manager. Su reto: conseguir una excelente y diferenciada experiencia del cliente en todos los puntos de venta, ya sean tiendas propias, eShop o franquicias.

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Técnico en Comunicación Multimedia por la UFV y Máster en Marketing Directo, Relacional e Interactivo por ICEMD-ESIC. Comienza en el mundo de la moda hace 7 años tras su experiencia por el Marketing educativo y un breve paso por la radio.

Puentes entre el marketing y el arte

José María Cubillo. Director del Departamento de Dirección de Marketing de ESIC Business & Marketing School



La relación entre la creación artística y la exhibición de las artes y el marketing es un territorio de encuentro no exento de dificultades, un territorio con dos orillas en el que es preciso establecer nexos, caminos, puentes de mutuo reconocimiento y satisfacción.

José María es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad en la que también cursó el

Máster en Economía (DEA).

Ha desempeñado su carrera docente en centros como la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid, el Área de Desarrollo Directivo de King’s College Group o ESIC Business & Marketing School, entre otros. Asimismo, ha desempeñado labores de profesor visitante en numerosas Universidades internacionales.

Ha impartido docencia de postgrado en las áreas de Marketing Estratégico y Marketing Internacional en la Universidad de Alcalá, la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid, así como en escuelas de negocios como EOI y ESIC Business & Marketing School, entre otras.

Su actividad investigadora se ha centrado en las áreas de Marca e

Internacionalización de Empresas, dirigiendo y participando en múltiples proyectos de investigación, tanto el ámbito universitario, como en el de la consultoría estratégica de empresas. Asimismo, también ha dirigido y dirige numerosas Tesis Doctorales en dichas áreas.

Profesionalmente, **en la actualidad es Director del Departamento de Dirección de Marketing de ESIC, Director del Máster Universitario en Gestión Comercial y Máster en Dirección de Marketing, Miembro del Consejo Académico de ESIC y Editor de la revista científica ESIC MARKET.** Ha desempeñado diferentes puestos entre los que cabe destacar su función como Analista de Mercados en una compañía del Grupo DATABANK, intermediario en operaciones de exportación para varias compañías de trading chinas, así como asesor para diferentes empresas.

A una marca le interesa la gente

Ismael Pascual. Director de Comunicación integrada de Coca-Cola Iberian Division



“El modelo de construcción de una marca esta cambiando radicalmente gracias a la revolución digital y al desinterés progresivo que las audiencias demuestran hacia la publicidad”

El modelo de construcción de una marca esta cambiando radicalmente gracias a la revolución digital y al desinterés progresivo que las audiencias demuestran hacia la publicidad. Así los roles preestablecidos entre productores de contenidos, anunciantes, medios y agencias están cambiando hasta el punto de que estamos asistiendo a un reordenamiento de toda la industria del entretenimiento y la publicidad. Esto impacta también a la forma en que tradicionalmente las marcas se acercaban a la cultura y al arte, porque en el pasado se hacía a través de patrocinios pasivos (mecenazgo) y hoy cada vez más se hace a través de la involucración de la marca en la creación, gestión y distribución de contenidos afines a su territorio.

Licenciado en Psicología General en la Universidad Autónoma de Madrid así como Master en Dirección de Empresas y Master en Dirección de Recursos Humanos en la Universidad Complutense de Madrid.

Tras pasar por distintos cargos en The Coca-Cola Company, actualmente es **Director de Comunicación Integrada de Coca-Cola Iberian Division**, labor que incluye publicidad, promociones, patrocinios, eventos, compra de medios, gestión de todas las ventanas digitales de la Compañía, diseño gráfico y servicios de atención al consumidor en España y Portugal.

Además participa en cursos, conferencias y asociaciones en torno al marketing. Es miembro de varios jurados en premios de marketing y publicidad y forma parte del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España. También realiza diferentes colaboraciones con Harvard University y Stanford University.

DESTINATARIOS

En torno a 200 gestores culturales y responsables de marketing y comunicación de España y Latinoamérica interesados en acceder a ideas y buenas prácticas sobre desarrollo de audiencias y modelos de negocio y comunicación innovadores en el sector cultural. Profesionales que producen, difunden, crean o promueven teatro, danza, música y artes visuales y desean mejorar la relación que mantienen con su público actual y potencial.

Resultará de particular interés a profesionales de espacios escénicos y musicales, compañías de teatro y danza, responsables de marketing y comunicación de galerías y museos, festivales, promotoras, productoras y distribuidoras, artistas o a proveedores de servicios tecnológicos y emprendedores culturales. También a investigadores y profesionales independientes.

El enfoque propuesto en el programa ha sido precisamente el de atraer a ponentes que representen a todos esos agentes del sector de la cultura en las distintas ramas artísticas. Un encuentro en donde compartan con los asistentes sus puntos de vista y experiencias sobre el marketing de las artes.

PRECIOS Y BECAS

Existen distintas tarifas. Premiamos a los grupos a partir de 2 personas y también a aquellos profesionales y alumnos que hayan participado de cualquier actividad con Asimétrica anteriormente (cursos, talleres, consultorías, etc.).

También existen becas por el 50% de la matrícula para desempleados, estudiantes de posgrado y gestores internacionales.

- Tarifa individual: **250€+iva: 302€**
- Tarifa pack 2 (a partir de 2 personas en la misma transacción)*: **180€+iva: 217€ cada entrada.**
- Tarifa implicados (para personas que hayan participado antes en cualquier actividad con Asimétrica): **180€+iva: 217€.**

* Las personas del PACK 2 no tienen por qué ser de la misma organización, únicamente deben comprar la entrada en la misma transacción.

SOBRE ASIMÉTRICA

Asimétrica ofrece conocimientos y asesoramiento práctico en materias relacionadas con el marketing cultural y el desarrollo de público para las artes.

Nuestro equipo acumula años de experiencia formando y trabajando con organizaciones que persiguen mejorar la relación con su público actual y potencial. Editamos la primera revista digital sobre marketing y desarrollo de audiencias **Conectando Audiencias**, que alcanzará en 2013 su décima edición con más de 1.000 lectores regulares en todo el mundo. También organizamos el evento nacional más relevante sobre estos temas, la **Conferencia Anual de Marketing de las Artes**, que ya afronta su tercera edición en 2013 y se internacionaliza a Chile y Argentina.

Ofrecemos experiencia en la gestión del público en todos sus ámbitos, desde las técnicas más elementales de captación y fidelización de público hasta metodologías más complejas y avanzadas de segmentación de perfiles y optimización de las comunicaciones.

Contamos con el conocimiento de expertos y especialistas que contribuyen a ofrecer un servicio de calidad y asumible para apoyar el trabajo de tu organización.

Para más detalles, puedes acceder a nuestros próximos cursos, servicios de consultoría, recursos, vídeos, artículos y buenas prácticas, en <http://asimetrica.org/>

VIDEOS DE EDICIONES ANTERIORES

Vídeo resumen primer día edición 2012

Opinión de los ponentes

Opinión de los asistentes

INFORMACIÓN Y CONTACTO

Oficina Técnica de la Conferencia: info@marketingdelasartes.com

Teléfono Oficina Técnica de la Conferencia: **00 34 91 361 27 52**

Raúl Ramos, socio director raulramos@asimetrica.org

Robert Muro, socio director robertmuro@asimetrica.org

Asimétrica Gestión Cultural

Pilar de Zaragoza, 104

28028 Madrid

CIF: B86080629

