



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses

Alumnat de la UPV: coneixement i consum de oferta cultural pública valenciana i de la UPV per al disseny de campanyes de comunicació.

Treball Fi de Màster

Màster Universitari en Mitjà social i Comunicació Corporativa

AUTOR/A: Pérez Ramón, Silvia

Tutor/a: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

Cotutor/a: Calduch Losa, Maria de los Angeles

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	8
2. OBJECTIUS	10
3. ORDRE DOCUMENTAL	10
4. ANTECEDENTS	11
4. 1. LA CULTURA I LA SEUA RELLEVÀNCIA	11
4. 1. 1. Introducció	11
4. 1. 2. La cultura oferida per les institucions públiques	14
4. 2. NOUS PÚBLICS	16
4. 3. OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE	18
5. METODOLOGIA	19
5. 1. Anàlisi del sector	20
5. 1. 1. Assistència dels joves en la cultura de la ciutat	21
5. 1. 2. Anàlisi de les xarxes socials del sector	24
5. 1. 3. Anàlisi de pàgines web del sector	24
5. 2. L'enquesta	25
5. 3. Entrevista en profunditat	30
6. RESULTATS I DISCUSSIÓ	32
6. 1. Anàlisi del sector	33
6. 1. 1. L'assistència dels joves en la cultura de València	33
6. 1. 2. Les xarxes socials del sector	35
6. 1. 3. Les pàgines web del sector	43
6. 2. L'enquesta	48
6. 3. L'entrevista en profunditat	63
6. 4. Discussió global	67
6. 5. Recomanacions per a fer comunicacions digitals culturals	70
7. CONCLUSIONS	71
8. BIBLIOGRAFIA	73
ANNEXES	77
Annex I. Gràfica evolutiva de la participació en activitats culturals (2010-2021) en Espanya	77
Annex II. Informes assistència joves a espais de l'IVC	78
Annex III. Enquesta TFM	83
Annex IV. Guió entrevista en profunditat	92
Annex V. Entrevistes en profunditat	92

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. El públic de l'IVC en la temporada 2021 per espais	33
Gràfic 2. El públic de l'IVC en la temporada 2021	33
Gràfic 3. El públic de l'IVC en la temporada 2022 per espais	34
Gràfic 4. El públic de l'IVC en la temporada 2022	34
Gràfic 5. Abast pàgina de Facebook La Filmoteca Valenciana	35
Gràfic 6. Abast Instagram de La Filmoteca Valenciana	35
Gràfic 7. Nous seguidors de la pàgina de Facebook de La Filmoteca Valenciana	36
Gràfic 8. Visites pàgina de Facebook de La Filmoteca Valenciana	36
Gràfic 9. Visites Instagram de La Filmoteca Valenciana	36
Gràfic 10. Seguidors de Facebook per sexe 2023 La Filmoteca Valenciana	37
Gràfic 11. Seguidors de Facebook per edat i sexe 2023 La Filmoteca Valenciana	37
Gràfic 12. Seguidors d'Instagram per sexe 2023 La Filmoteca Valenciana	37
Gràfic 13. Seguidors d'Instagram per edat i sexe 2023 La Filmoteca Valenciana	37
Gràfic 14. Abast pàgina de Facebook del Teatre Principal de València	38
Gràfic 15. Nous seguidors de la pàgina de Facebook del Teatre Principal de València	38
Gràfic 16. Visites pàgina de Facebook del Teatre Principal de València	39
Gràfic 17. Visites Instagram del Teatre Principal de València	39
Gràfic 18. Seguidors de Facebook per sexe 2023 del Teatre Principal de València	39
Gràfic 19. Seguidors de Facebook per edat i sexe 2023 del Teatre Principal de València	39
Gràfic 20. Seguidors d'Instagram per sexe 2023 del Teatre Principal de València	40
Gràfic 21. Seguidors d'Instagram per edat i sexe 2023 del Teatre Principal de València	40
Gràfic 22. Abast pàgina de Facebook del Teatre Rialto de València	40
Gràfic 23. Abast Instagram del Teatre Rialto de València	40
Gràfic 24. Nous seguidors de la pàgina de Facebook del Teatre Rialto de València	41
Gràfic 25. Visites pàgina de Facebook del Teatre Rialto de València	41
Gràfic 26. Visites Instagram del Teatre Rialto de València	41
Gràfic 27. Seguidors de Facebook per sexe 2023 del Teatre Rialto de València	42
Gràfic 28. Seguidors de Facebook per edat i sexe 2023 del Teatre Rialto de València	42
Gràfic 29. Seguidors d'Instagram per sexe 2023 del Teatre Rialto de València	42
Gràfic 30. Seguidors d'Instagram per edat i sexe 2023 del Teatre Rialto de València	42
Gràfic 31. Pregunta 1 enquesta	50
Gràfic 32. Pregunta 2 enquesta	50

Gràfic 33. Pregunta 3 enquesta	51
Gràfic 34. Pregunta 5 enquesta	51
Gràfic 35. Pregunta 6 enquesta	52
Gràfic 36. Pregunta 7 enquesta	52
Gràfic 37. Pregunta 8 enquesta	53
Gràfic 38. Pregunta 9 enquesta	53
Gràfic 39. Pregunta 10 enquesta	54
Gràfic 40. Pregunta 11 enquesta	54
Gràfic 41. Pregunta 12 enquesta	55
Gràfic 42. Pregunta 13 enquesta	56
Gràfic 43. Pregunta 14 enquesta	56
Gràfic 44. Pregunta 15 enquesta	57
Gràfic 45. Pregunta 16 enquesta	57
Gràfic 46. Pregunta 17 enquesta	58
Gràfic 47. Pregunta 18 enquesta	58
Gràfic 48. Pregunta 19 enquesta	59
Gràfic 49. Pregunta 20 enquesta	59
Gràfic 50. Pregunta 21 enquesta	60
Gràfic 51. Test d'independència sexe i tipus de cetre	61
Gràfic 52. Pregunta 22 enquesta	62
Gràfic 53. Pregunta 23 enquesta	62

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1. Codi QR que dirigeix a l'enquesta del projecte durant el Foro e de la UPV	28
Imatge 2. Alumna Silvia Pérez en el Foro e	28
Imatge 3. Alumna Silvia Pérez en el Foro e amb estudiants	28
Imatge 4. Story de difusió de la enquesta cuturaupv	29
Imatge 5. Captura de l'abast de la story	29
Imatge 6. Story difusió des de culturaupv	29
Imatge 7. Publicació LinkedIn compte personal	30
Imatge 8. Publicació LinkedIn grup d'ADE UPV	30
Imatge 9 i 10. Inauguració de la Càtedra de Polítiques Culturals de la UV	32
Imatge 11. Segona trobada de professionals del sector cultural públic valencià de la Càtedra de Polítiques Culturals de la UV	32
Imatge 12. Variables que afecten a la cultura	64
Imatge 13. Dades que es poden analitzar de la cultura	65
Imatge 14. Estructura del Departament de Màrqueting de Les Arts	66
Imatge 15. Com mesuren des de Les Arts al públic a través de canals digitals	67
Imatge 16. Altres indicadors que utilitzen Les Arts per a mesurar als usuaris	67

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Sectors reconeguts en l'àmbit cultural i les activitats vinculades a aquests	13
Taula 2. Fonts utilitzades durant la investigació	20
Taula 3. Venda d'entrades en els recintes de l'IVC en la temporada 2021	22
Taula 4. Resum venda d'entrades de la temporada 2021	22
Taula 5. Venda d'entrades en els recintes de l'IVC en la temporada 2022	23
Taula 6. Resum venda d'entrades de la temporada 2022	23
Taula 7. Fitxa tècnica de l'enquesta per a la investigació	26
Taula 8. Relació d'entrevistes realitzades en el treball de camp	31
Taula 9. Evolució de la participació dels joves i no joves en les temporades 2021-22	35
Taula 10. Comparativa de les webs de la indústria cultural valenciana (La Filmoteca, l'Etno, Les Arts, Vicerectorat UPV)	43
Taula 11. Estudiants enquestats durant el forum d'ocupació de la UPV	48
Taula 12. Estudiants enquestats a través de diverses xarxes	48
Taula 13. Enquestes no aconseguides en la difusió de l'enquesta	49
Taula 14. Relació preguntes-objectius del questionari	49

RESUM (VAL)

La cultura permet la inclusió de la ciutadania en la societat, per la qual cosa, és important saber quina és la situació actual de les noves generacions. Aquest treball analitza quin és el vincle d'aquests nous públics amb la cultura, concretament en la ciutat de València. L'objectiu d'aquesta investigació és esbrinar quina relació existeix hui dia entre els joves de 18 a 25 anys que estudien a la Universitat Politècnica de València amb les instal·lacions públiques de la ciutat de València i la universitat. Aquest estudi es realitza mitjançant enquestes i entrevistes que permetran arribar a una sèrie de propostes de millora en les campanyes de comunicació.

Paraules clau: xarxes socials, administració pública, Univertitat Politècnica de València, nous públics, cultura, comunicació, alumnat

RESUMEN (CAS)

La cultura permite la inclusión de la ciudadanía en la sociedad, por lo que es importante saber cuál es la situación actual de las nuevas generaciones. Este trabajo analiza qué vínculo tienen los nuevos públicos con la cultura, concretamente en la ciudad de Valencia. El objetivo de esta investigación es descubrir qué relación existe hoy en día entre los jóvenes de 18 a 25 años que estudian en la Universitat Politècnica de València con las instalaciones públicas de la ciudad de Valencia y la universidad. Este estudio se realiza a través de encuestas y entrevistas que permitirán llegar a propuestas de mejora para las campañas de comunicación.

Palabras clave: redes sociales, administración pública, Univertitat Politècnica de València, nuevos públicos, cultura, comunicación, estudiantado

SUMMARY (EN)

Culture enables the inclusion of citizens in society, which is why is important to know what the current situation of the new generations is. This study analyses the relationship between new audiences and culture, specifically in Valencia city. The aim of the work is to discover what link exists today between young people from 18 to 25 years old who study at UPV and the public installations of Valencia and the university. This research is done through surveys and interviews that will lead to a series of proposals for improving communication campaigns.

Key words: Social Media, Public administration, Univertitat Politècnica de València, new audiences, culture, communication, students

1. INTRODUCCIÓ

La cultura és una part essencial de les societats. Les activitats, els espectacles i els esdeveniments que envolten les programacions dels espais culturals, els centres educatius i les institucions públiques generen una resposta directa en la població. L'impacte que provoca la cultura enriqueix i nodreix als participants de coneixements, experiències i valors que d'altra manera no adquiririen. Hui en dia, amb la digitalització i la rapidesa en què es viu tot, augmenta la importància de trobar llocs on poder consumir i participar en activitats culturals que facen connectar amb la realitat, amb qüestions rellevants del món contemporani, i poder formar una visió crítica del nostre voltant.

Perquè la cultura és una ferramenta que dona ales a les persones per sentir-se lliures, per poder mirar i pensar de manera conscient el seu entorn, les desigualtats i les necessitats que té el món. Per aquests motius, els espais urbans s'omplen de punts culturals on la ciutadania pot trobar un refugi en què poder gaudir durant una estona d'una exposició, un espectacle, una activitat, un concert, una projecció... Les ciutats com la de València tenen gran quantitat de racons als seus barris amb una extraordinària diversitat d'opcions on poder triar. Concretament, en València hi ha un total de 54 espais culturals registrats per l'ajuntament on poden acudir tant els valencians i les valencianes (792.492 persones registrades en l'any 2021 en l'INE) com els turistes.

El progrés de la societat, a més, és la base dels ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible) per al futur dels països, per la qual cosa és rellevant tindre en compte com evolucionen al llarg del temps els hàbits i les pràctiques culturals de la societat espanyola. Partint d'aquesta necessitat, aquest projecte se centra en dos objectius de desenvolupament sostenible: en primer lloc, l'educació de qualitat seria; i, en segon lloc, la reducció de les desigualtats, ja que la cultura pot garantir una educació igualitària i trencar barreres socials i d'odi cap a tota classe de grup social. La cultura uneix, és inclusiva, ajuda al fet que tothom es desenvolupe i que les societats progressen.

Arran d'aquests objectius de les Nacions Unides, la present investigació se centra en la població jove, en les noves generacions que seran les responsables del futur. L'origen d'aquest estudi es basa en la mancança de treballs acadèmics que hagen analitzat la relació de les noves generacions amb la cultura, concretament els joves de la ciutat de València (85.277 persones de 20 a 29 registrades en 2021). Aquest projecte va més enllà i analitza només als estudiants de la Universitat Politècnica de València (UPV) del campus de Vera (23.273 alumnes), ja que mai s'ha fet una investigació sobre el seu coneixement i participació en la cultura de la ciutat i és interessant i rellevant conèixer com són i es relacionen amb la cultura en un món digitalitzat i sotmés a les xarxes socials i les plataformes digitals.

Per tal d'esbrinar quina relació existeix hui dia entre els joves de 18 a 25 anys que estudien a la UPV amb les instal·lacions públiques de la ciutat de València i la universitat, s'ha fet una anàlisi del sector, una enquesta als estudiants i una sèrie d'entrevistes en profunditat. Per a elaborar l'anàlisi del sector s'han extret les dades d'assistència dels joves als espais culturals públics de la ciutat, de les seues xarxes i de les webs. D'altra banda, s'ha realitzat una enquesta a peu de carrer als estudiants de la UPV per a saber específicament com busquen informació d'activitats culturals i com la consumeixen. I, per acabar, amb la mirada dels experts, s'ha perfilat les necessitats comunicatives que s'han de tindre en compte per tal d'arribar millor a la joventut en l'actualitat i així augmentar la seua participació en cultura.

A través d'aquests tres blocs, es busca aconseguir quatre punts fonamentals que són: conèixer la participació dels estudiants en la cultura pública, esbrinar la freqüència de participació dels estudiants en la cultura pública, identificar les fonts d'informació digitals que empren els estudiants per a conèixer la programació, i comprendre els diferents grups de consumidors que existeixen en l'alumnat de la UPV.

A partir de tots aquests punts, s'aconsegueixen una sèrie de recomanacions comunicatives per a millorar els plans de comunicació de la indústria cultural. El sector cultural ha de comprendre les exigències i necessitats comunicatives de les noves generacions per tal d'impulsar-los a formar part de la cultura que es mou per tota la ciutat d'una manera coherent i recolzada per l'opinió dels mateixos estudiants i dels experts.

2. OBJECTIUS

L'objectiu general d'aquest treball és analitzar el vincle que tenen els estudiants de la Universitat Politècnica de València entre 18 i 25 anys amb la cultura pública de la ciutat i la UPV per tal de millorar les campanyes de comunicació culturals.

Per a aconseguir-ho, es defineixen una sèrie d'objectius específics:

OE1: Conèixer la participació dels estudiants en la cultura pública

OE2: Esbrinar la freqüència de participació dels estudiants en la cultura pública

OE3: Identificar les fonts d'informació digitals que empren els estudiants per a conèixer la programació

OE4: Comprendre els diferents grups de consumidors que existeixen en l'alumnat de la UPV

3. ORDRE DOCUMENTAL

La present investigació contempla una estructura dividida en diverses seccions. La part teòrica il·lustra el concepte de cultura, la importància de tindre unes institucions públiques que l'ofereixen al públic general i com està representada en la ciutat de València. Seguidament, el desenvolupa el concepte de nous públics, per a tractar d'acotar l'univers en què es basa l'estudi, i es fa una relació entre els Objectius de Desenvolupament Sostenible i la investigació sobre la participació i coneixement de l'oferta cultural a la ciutat per part dels joves.

Després, per tal d'aconseguir els objectius de la investigació, s'analitzen i desenvolupen tres aspectes: el sector cultural, l'alumnat de la UPV i els professionals de la cultura i el màrqueting. Primerament, l'anàlisi del sector es centra en l'assistència dels joves en tres entitats culturals públiques de la ciutat, en les dades de les seues xarxes socials i en les pàgines web de quatre centres culturals valencians del sector cultural. Pel que fa a l'enquesta, s'especifica les condicions i els detalls més rellevants en què es va basar la seua execució, igual que en el cas de les entrevistes.

Una vegada recopilada tota la informació de les tres recerques, es passa a l'apartat de resultats i discussió on se troben les dades resultants de tot el treball de camp i l'encreuament de xifres dels components de l'anàlisi. A més, al final de la secció de resultats, es troba una sèrie de recomanacions per als espais culturals per a millorar la comunicació digital cap a les noves generacions. El treball finalitza amb les conclusions de la investigació.

4. ANTECEDENTS

Amb el propòsit d'aprofundir en aquesta investigació, s'han analitzat diversos punts i conceptes que envolten el treball i que permeten una millor comprensió d'aquest.

Aquests són, en primer lloc, el concepte de la cultura, la seua importància en la societat, els diferents sectors i activitats reconegudes com a culturals, i la rellevància de l'existència d'una infraestructura pública que l'oferisca.

Un segon bloc dedicat a tractar els nous públics que existeixen, com són i de quina manera actuen a través de les xarxes socials i quin pes té la cultura dins de les seues interaccions en les xarxes.

Finalment, es dedica un apartat per a explicar la relació que té aquest projecte amb els diferents Objectius de Desenvolupament Sostenible per a 2030.

4. 1. LA CULTURA I LA SEUA RELLEVÀNCIA

4. 1. 1. Introducció

El concepte de cultura té, com altres paraules, diferents mirades i definicions. Si s'intenta acotar aquesta, la seua aproximació seria la següent, segons la Real Academia Espanyola (RAE):

“2. f. Conjunt de coneixements que permet a algú desenvolupar el seu judici crític.

3.f. Conjunt de maneres de vida i costums, coneixements i grau de desenvolupament artístic, científic, industrial, en una època, grup social, etc.”

Altres diccionaris, com ara, El Pequeño Larousse recullen aquest terme com:

“2. f. Conjunt de coneixements científics, literaris i artístics adquirits.

3.f. Conjunt d'estructures socials, religioses, etc., i de manifestacions intel·lectuals, artístiques, etc., que caracteritzen una societat o una època.”

Com es pot veure, la cultura té una sèrie de punts imprescindibles que la caracteritzen, aquests són principalment que és un coneixement, una estructura compartida entre un grup o grups de persones. De fet, tal com va dir l'escriptor Julio Cortázar: “La cultura és l'exercici profund de la identitat”¹ (Livingston,1993).

A més, si s'aprofundeix en el concepte, es descobreix que la cultura és “constructora, constitutiva i creadora” de tots els aspectes de la vida (Wright, 2004). Per tant, es pot arribar a la conclusió que aquesta és un factor necessari per al desenvolupament de les persones i les societats (Barrera Luna, 2013).

Partint d'aquesta base, es pot afegir que les activitats culturals que envolten a la ciutadania determinen el capital cultural individual de cada persona (Ateca Amestoy, 2009); en altres paraules, la participació que tinga una persona en les arts, afectarà directament al seu nivell de satisfacció de necessitats culturals.

Segons indica el Ministeri de Cultura i Esport en el seu “Anuario de Estadísticas” (2022), hi ha set sectors dins de l'àmbit cultural que, a la vegada, tenen una sèrie d'activitats culturals reconegudes per l'Institut Nacional d'Estadística (INE). Aquestes dades estan recollides en la següent taula:

¹ Cita original: “La cultura es el ejercicio profundo de la identidad”.

Taula 1. Sectors reconeguts en l'àmbit cultural i les activitats vinculades a aquests

Sectors reconeguts dins de l'àmbit cultural						
Patrimoni	Arxius i biblioteques	Llibres i premsa	Arts plàstiques ²	Arts escèniques	Audiovisual i multimedia	Multidisciplinar ³
Visita a museus, exposicions i galeries d'art	Visitar arxius	Llegir un llibre		Assistir a activitats d'arts escèniques	Activitats d'arts musicals	
Museus	Anar a biblioteques	Llegir llibres relacionats amb la professió o estudis		Teatre	Concerts de música clàssica	
Exposicions	Accedir per internet a una biblioteca	Llegir llibres no relacionats amb la professió o estudis		Òpera	Concerts de música actual	
Galeries d'art		Lectors de format paper		Sarsuela	Assistir al cinema	
Visitaren monuments i jaciments		Lectors de format digital		Ballet / Dansa		
Monuments				Circ		
Jaciments arqueològics						

Font. Elaboració pròpia amb les dades del Anuario de Estadísticas del Ministerio de Cultura i Esport (apartat de sectors) i de la classificació proporcionada per l'INE (tipus d'activitat realitzada).

A l'Annex I. Gràfica evolutiva de la participació en activitats culturals (2010-2021) en Espanya, estan recollits els resultats de les enquestes realitzades per l'INE a la ciutadania sobre la seua participació en les activitats classificades anteriorment.

² Serien activitats relacionades amb la pintura, escultura, fotografia, disseny, joieria, arquitectura, entre altres. Aquesta disciplina no està contemplada per l'INE, per això no hi ha una activitat vinculada al sector, però sí pel Ministeri de Cultura i Esport.

³ Activitats que pertanyen a diversos sectors, per la qual cosa, no poden ser desglossats perquè no hi ha informació estadística suficient.

4. 1. 2. La cultura oferida per les institucions públiques

*Ya va siendo hora de que se entienda la importancia del arte a nivel social. (...)
El arte se entiende como un capricho, un lujo; y es algo que nos cuida profundamente. (...)
Hay también un dinero, una ayuda que se tiene que dar.
Tanto a nivel educativo en las escuelas, como locales donde pueda ocurrir.*

Silvia Pérez Cruz, 20 d'abril 2023 per a

EIDiario.es

Segons indica Ateca Amestoy (2009), hi ha dubtes sobre l'equitat de l'accés en les ofertes culturals secundades per les institucions públiques i, a més, aclareix que és rellevant determinar quins factors expliquen que un individu no participe. Açò mateix es tractarà de descobrir en el cas de l'alumnat de la UPV a través del treball de camp que es desenvoluparà en les pròximes seccions de l'estudi.

La desvinculació de la ciutadania amb la cultura és un problema greu de les societats, ja que aquesta contribueix directament en la consecució de molts Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS): ciutats segures i sostenibles, fomentar el creixement econòmic i el treball decent, reduir les desigualtats, detenir la desgravació del medi ambient, aconseguir la igualtat de gènere i promoure societats pacífiques i inclusives (Hosagrahar, 2017).

Per tant, donada la rellevància que té la cultura per a assolir societats pacífiques i igualitàries, és important definir quines són les opcions que s'ofereixen des dels espais públics, és a dir, quin pes s'ha atorgat a la cultura en les poblacions per tal de fomentar l'accés i la participació en activitats, tallers, xerrades, espectacles, etc. culturals.

Concretament, en la Comunitat Valenciana, des de l'Àrea de Cultura de la Generalitat Valenciana (GVA) es treballa per "satisfer els drets culturals de les valencianes i els valencians com un element de cohesió i desenvolupament social". Aquesta tasca la desenvolupen a través de diferents institucions i organismes, agrupats en la següent classificació:

- Patrimoni Cultural i Museus: Museu de la Impremta i de les Arts Gràfiques, Museu Arqueològic de Sagunt, Museu de Prehistòria de València, Museu Valencià d'Etnologia, Museu de Belles Arts de València.

- Arts plàstiques: IVAM, Museu de Belles Arts de València, Museu de Belles Arts de Castelló, Espai d'Art Contemporani de Castelló.
- Música: Jove Orquestra de la GVA, Cor de la GVA, diversos festivals de música⁴.
- Llibre, Arxius i Biblioteques: una xarxa expandida per tot el territori valencià.
- Arts escèniques: Auditori i Palau de Congressos de Castelló, Palau de Congressos de Peníscola, Teatre Principal de Castelló, Teatre Principal de València, Teatre Rialto de València, Espai LaGranja, Teatre Arniches d'Alacant, diversos festivals d'arts escèniques⁵.
- Audiovisual: la Filmoteca Valenciana, Filmoteca d'Alacant, Filmoteca de Castelló, diversos festivals audiovisuals⁶.

Apropar la cultura als joves

En l'àmbit nacional i local s'han promogut diverses oportunitats per tal d'apropar als joves les activitats culturals d'una manera més econòmica i, fins i tot, gratuïta. D'una banda, cal destacar l'aparició del Bo Cultura en l'any 2023, el qual ha aconseguit que joves de 18 anys puguen consumir durant un any una gran quantitat d'activitats i productes culturals amb l'aportació econòmica de 400 € (Cultura y Deporte 2023).

Un impuls econòmic per tal d'ajudar a les noves generacions la cultura, generar entre ells hàbits de consum de productes culturals i revitalitzar el sector cultural després de la pandèmia.

També és destacable l'existència del carnet jove⁷ de l'Institut Valencià de la Joventut (IVAJ). Un carnet vàlid per a menors de 30 anys que te dona accés a descomptes en molts sectors, u d'ells, el cultural. “Una gran oportunitat per a traure el màxim profit al temps lliure”, indica el web de l'IVAJ.

A més a més, si per exemple no tens el carnet jove, però ets menor de 30 anys, encara així i hi ha llocs on també ofereixen preus especials per a aquestes edats. Com, per

⁴ Sonora Circuit de la Música Valenciana, Fira TROVAM, Festival ENSEMS, Festival de Musica Antiga i Barroca de Peníscola, Festival de Jazz de Peníscola, Festival Polirítmia, Festival Caixabank d'Orquestres de la Comunitat Valenciana.

⁵ Festival Dansa València, Festival FRESCA!, Mostra de Teatre d'Alcoi, Festival Sagunt a Escena.

⁶ Cinema Jove, Festival LABdeseries, Festival DOCS València, Promercat - VLC Film Market.

⁷ Des de gener de 2023 ha passat a ser gratuït.

exemple, en el Teatre Principal de València o el Teatre Rialto de València, entre altres. De fet, des de l'Institut Valencià de Cultura (IVC), s'impulsa des de 2016 el programa "Butaca Oberta", que consisteix en se un sistema de tarifes socials en la programació que pertany als centres de l'IVC. D'aquesta manera, es facilita la participació i l'accés a col·lectius en risc o situació d'exclusió.

Per la seua banda, la Universitat Politècnica de València apropa a l'alumnat la cultura a través del Vicerectorat d'Art, Ciència, Tecnologia i Societat amb una gran oferta d'opcions que engloben les arts escèniques, cinema, animació i videojocs, conferències, exposicions, festivals, etc. Entre algunes de les seues funcions es troben el foment de projectes culturals multidisciplinars que integren els 17 ODS; coordinar un programa de Ciència Ciutadana; conservar, valorar i difondre el patrimoni cultural: Fons d'Art, Museus i Col·leccions; proposar i desenvolupar mesures d'acció social en col·laboració amb entitats públiques i privades; dissenyar, implementar i coordinar els temes referents a gènere i plans d'igualtat; promoure la plena integració en la comunitat universitària de les persones amb diversitat funcional i fomentar la seua incorporació laboral.

4. 2. NOUS PÚBLICS

Les noves generacions són el futur i és essencial treballar amb elles per tal d'aconseguir societats pacífiques i justes mitjançant accions en pro del desenvolupament humà (Hosagrahar, 2017). Ací és on la cultura desenvolupa un paper fonamental, ja que aquesta permet aportar una educació i un benestar eficaç.

Però, qui són els nous públics i com es pot arribar a ells per tal de fer-los partícips de la cultura de la ciutat de València i de la universitat? Primer de tot, s'ha de fer una investigació de mercat⁸ per tal d'identificar i definir les oportunitats i problemes de comercialització cap a aquest grup determinat de persones.

⁸ Segons la American Marketing Association (2004), la investigació de mercats és: "La funció de l'empresa que vincula al consumidor, client i stakeholders en general, amb el venedor a través de l'informació. Informació utilitzada per a identificar i definir les oportunitats i problemes de comercialització; generar, refinar i avaluar les accions de marketing; monitoritzar l'acompliment de la venda; i millorar la comprensió del marketing com un procés."

Si s'acota les edats que afecten directament a la investigació d'aquest estudi, és a dir joves de 18 a 25 anys, s'estaria parlant de la Generació Z. Són les persones nascudes a partir de 1995 i posteriors, la generació més observada i analitzada fins ara i de la que se sap més sobre els seus interessos i gustos (Cerezo, 2016).

Per a la Generació Z la manera de relacionar-se és diferent de la resta, per exemple, el mòbil no entenen com un dispositiu per a parlar per telèfon, sinó com un mitjà per a “estar connectat de forma ubiqua”. De fet, el 34,5% dels nadius mòbils de la Generació Z passen una mitja d'entre sis i deu hores al dia connectats als seus mòbils, de les quals una part important es dedicada a les xarxes socials.

La seua actitud en les xarxes socials

Donat el temps que les noves generacions destinen als dispositius electrònics i, en conseqüència, a les xarxes socials, cal conèixer quina és la seua actitud en eixes plataformes per tal de descobrir quina és la millor manera d'elaborar campanyes de comunicació per tal d'arribar a ells d'una manera més efectiva.

Segons l'estudi de xarxes socials elaborat per la Biblioteca de Investigación y Estándares (IAB) d'Espanya amb data de 2022, la Generació Z és la que més hores utilitza les xarxes socials i també la generació més nombrosa en xarxes socials, per damunt de la Generació Alpha i els Millennials⁹. Les accions que més desenvolupen els joves de 18 a 25 anys en xarxes són (de major a menor freqüència): l'entreteniment, la interacció entre usuaris, informar-se i inspirar-se.

D'altra banda, els comptes que més segueixen els usuaris en general són les persones més properes del seu entorn, seguit dels influenciadors i de les marques. Dins de les marques, el sector més seguit és l'entreteniment, la cultura i els mitjans de comunicació¹⁰. Açò indica que les xarxes socials són una via molt important i imprescindible per a les marques i les institucions culturals per a donar a conèixer les seues ofertes a les noves generacions.

⁹ Els Millenials són aquelles persones que ara mateixa tenen entre 25 i 40 anys, i la generació Alpha són els joves que tenen entre 12 i 17 anys.

¹⁰ En segona posició es troba el sector turístic i de transport, després la tecnologia, le bellesa i l'higiene i en cinquena posició l'esport.

4. 3. OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE

L'agenda de desenvolupament sostenible va vinculada a la gran majoria dels àmbits de la vida, fins i tot la social, és a dir, aquella connectada amb l'entreteniment i l'educació. Per aquests motius és rellevant fer una reflexió sobre quin vincle hi ha entre aquesta investigació i els Objectius de Desenvolupament sostenible (ODS) previstos per a l'any 2030.

D'entre els 17 objectius que les Nacions Unides van dictaminar l'any 2015 (Naciones Unidas, 2022), s'han triat dues com a les principals que estan directament connectades a la investigació. En primer lloc, l'objectiu 4, dedicat a aconseguir l'educació de qualitat seria. Aquest se centra en "garantir una educació inclusiva, equitativa i de qualitat i promoure oportunitats d'aprenentatge durant tota la vida per a tots". És cert que aquest punt s'enfoca sobretot en les escoles; no obstant això, cal remarcar que l'oci i l'entreteniment és un tipus d'educació que promou valors igual d'importants que els que es transmeten en els centres educatius.

Per tant, vinculat amb aquest objectiu, es pot dir que, per a assolir una vida sostenible, de qualitat i de pau i, en conseqüència, un millor futur per a les noves generacions, s'ha de garantir l'accés a la cultura i que aquesta funcione com una ferramenta més de progrés¹¹. Arran d'aquesta reflexió, no és d'estranyar que aquesta investigació s'hi haja centrat en la participació dels joves en la cultura de la seua ciutat, perquè és valuós descobrir com és i de quina manera es podria enfortir.

A continuació, el segon objectiu triat és el 10, sobre la reducció de les desigualtats. Concretament, aquest objectiu persegueix "reduir la desigualtat en i entre els països", arran de l'augment de la població vulnerable i dels discursos d'odi cap a aquests (Naciones Unidas, 2022). Des d'aquesta investigació s'emfatitza la necessitat de ser solidaris amb aquestes poblacions pobres i vulnerables per tal de trencar les barreres entre els diversos grups socials que existeixen hui dia. Això vol dir, garantir un accés a la cultura per a totes, crear i promoure bo cultural, ofertes i tarifes excepcionals per

¹¹ Des d'aquest punt de vista es pot assenyalar que la cultura també permet aconseguir ciutats inclusives, segurs, resilents i sostenibles, és a dir, l'ODS 11.

als grups en risc d'exclusió social de manera que puguen gaudir i desenvolupar-se com a persones amb la resta de gent en el món de la cultura¹².

Només queda dir que aquests canvis, necessaris per a millorar el món, són una obligació que té tota la humanitat, i això involucra a totes les persones, però també a cada govern, empresa i institució que vulga un canvi i mantenir la prosperitat per a totes.

5. METODOLOGIA

Per a aconseguir els objectius desenvolupats, s'ha realitzat una investigació dividida en les següents fases:

- Anàlisis de fonts secundàries: després d'una selecció de diversos espais culturals d'arts escèniques, cinema, museus i de música de la ciutat de València i de les infraestructures culturals de la Universitat Politècnica de València, s'ha fet una anàlisi de la participació i freqüència dels nous públics en les seues ofertes culturals. És a dir, a través de les dades proporcionades per aquests espais, s'ha analitzat la interacció que té el públic jove en aquests centres culturals. S'ha prestat especial atenció a les xarxes socials de cadascun dels espais triats, per tal de conèixer l'impacte que tenen els diferents comptes entre el públic jove general, i també diferents pàgines web de la indústria cultural de la ciutat de València per a saber el seu estat actual.
- Anàlisis de fonts primàries: es realitza una enquesta a estudiants de diferents facultats de la UPV i quatre entrevistes a experts. Les entrevistes qualitatives s'han dut a terme a quatre persones escollides pel grau del seu coneixement del sector cultural, el màrqueting i la publicitat, i la seua experiència i càrrec professional. Arran de les enquestes i les entrevistes s'obté informació de la participació i la freqüència de participació en la cultura i de les principals fonts

¹² El turisme cultural també ajuda a promoure el creixement econòmic i el treball decent (ODS 8).

d'informació mitjançant aquests s'interessen i s'assabenten de la programació cultural. Posteriorment, es classifiquen als estudiants entre diversos grups de consumidors culturals depenen dels resultats aconseguits en l'enquesta i de les seues característiques sociodemogràfiques.

- Una vegada recopilada tota la informació obtinguda mitjançant aquestes fonts d'informació, es recopila tota una sèrie de recomanacions per a generar una millora de les campanyes de comunicació culturals públiques per tal de ser més cridaneres i siguen més efectives cap a les noves generacions, posant l'accent sobretot en les campanyes de xarxes socials.

Taula 2. Fonts utilitzades durant la investigació

Obtenció de dades de participació juvenil en la cultura pública	Participació en la cultura pública i fonts d'informació emprades per part dels estudiants
<ul style="list-style-type: none"> · Xifres i dades recopilades per l'Institut Valencià de Cultura i de l'Àrea d'acció cultural de la UPV · <i>Insights</i> de les xarxes socials de les entitats analitzades · Pàgines web dels espais culturals 	<ul style="list-style-type: none"> · Enquesta realitzada als estudiants de la UPV · Entrevista a 3 experts

Font. Elaboració pròpia

5. 1. Anàlisi del sector

Per tal de conèixer la situació de les diferents entitats culturals públiques de la ciutat de València i de l'apartat de cultura de la UPV, s'ha seguit diverses fases per a obtenir la informació d'aquestes entitats culturals i així analitzar la situació de cadascuna.

5. 1. 1. Assistència dels joves en la cultura de la ciutat

En primer lloc, d'entre totes les entitats públiques culturals de la ciutat de València, s'ha extret de les seues dades de participació, és a dir, de la venda d'entrades, la presència de joventut en la programació de la temporada 2021 i 2022. Els espais triats han sigut La Filmoteca Valenciana, el Teatre Principal de València i el Teatre Rialto de València. Els motius per els quals han sigut seleccionats es basen en la diferent naturasela que engloben aquests espais, degut als diferents objectius que persegueixen¹³, per la proximitat i facilitat d'accés a les dades, i per ser tots tres espais de gran rellevància per a la cultura de la ciutat.

Per tal d'esbrinar la presència de joves menors de 30 anys en aquests llocs culturals, s'han extret les dades a través de la companyia tecnològica Impronta mitjançant la filtració de les xifres per concessió, en altres paraules, pel tipus d'entrada adquirida. Les dades en la seua totalitat es poden trobar en *l'Annex II*. Les variables que agrupen als joves en aquests espais són: Carnet Jove, Carnet d'Estudiant i la etiqueta de Jove fins 30 anys.

A continuació es mostren les dades extretes en la temporada 2021 i, posteriorment, les de 2022 en quant al nombre de localitats venudes a persones menors de 30 anys i la resta de col·lectius que han format part de la cultura de la ciutat.

¹³ Mentre La Filmoteca de València està enfocada a l'audiovisual, el Teatre Principal busca omplir la platea amb grans produccions valencianes, nacionals o internacionals, i, d'altra banda, el Teatre Rialto es un espai dedicat a xicotetes produccions emergents o del territori valencià.

Taula 3. Venda d'entrades en els recintes de l'IVC en la temporada 2021

Recinte	Tipus de concessió	Nombre de localitats
La Filmoteca Valenciana	Carnet Jove	875
	Carnet d'Estudiant	608
	Jove fins 30 anys	34
	Total Joves	1517
	General (no jove) ¹⁴	6852
	Total	8369
Teatre Principal de València	Carnet Jove	-
	Carnet d'Estudiant	496
	Jove fins 30 anys	558
	Total Joves	1054
	General (no jove)	10460
	Total	11514
Teatre Rialto de València	Carnet Jove	-
	Carnet d'Estudiant	122
	Jove fins 30 anys	425
	Total Joves	547
	General (no jove)	5882
	Total	6429

Font. Elaboració pròpia

Taula 4. Resum venda d'entrades de la temporada 2021

Temporada 2021	
Assistents totals joves	3118
Assistents totals no joves	23194
Assistents totals	26312

Font. Elaboració pròpia

¹⁴ Aquesta secció inclou les persones que han acudit a alguna programació amb: abonament, carnet FNCAC, tarifa general, Habitant del Rialto, invitació, jubilats, menors de 14 anys, targeta DARDE, grups de més de 10 persones.

Taula 5. Venda d'entrades en els recintes de l'IVC en la temporada 2022

Recinte	Tipus de concessió	Nombre de localitats
La Filmoteca Valenciana	Carnet Jove	1097
	Carnet d'Estudiant	2459
	Jove fins 30 anys	1880
	Total Joves	5436
	General (no jove) ¹⁵	27594
	Total	33030
Teatre Principal de València	Carnet Jove	331
	Carnet d'Estudiant	222
	Jove fins 30 anys	1166
	Total Joves	1719
	General (no jove)	23859
	Total	25578
Teatre Rialto de València	Carnet Jove	185
	Carnet d'Estudiant	130
	Jove fins 30 anys	600
	Total Joves	915
	General (no jove)	15024
	Total	15939

Font. Elaboració pròpia

Taula 6. Resum venda d'entrades de la temporada 2022

Temporada 2022	
Assistents totals joves	8070
Assistents totals no joves	66477
Assistents totals	74547

Font. Elaboració pròpia

¹⁵ Aquesta secció inclou les persones que han acudit a alguna programació amb: abonament, carnet FNCAC, tarifa general, Habitant del Rialto, invitació, jubilats, menors de 14 anys, targeta DARDE, grups de més de 10 persones.

5. 1. 2. Anàlisi de les xarxes socials del sector

En continuació amb les fases de l'anàlisi de les entitats culturals, aquest apartat es centra en les seues xarxes socials per tal de saber el seu estat i l'impacte que té entre la població jove, ja que, com s'indica en els antecedents, aquestes noves generacions s'assabenten en moltes ocasions de la programació cultural mitjançant les xarxes socials. Per aquests motius, l'aparença, l'enfocament i els continguts dels canals digitals de les institucions culturals públiques són fonamentals per tal d'arribar als joves.

Per a desenvolupar aquest apartat s'han exportat les dades de les entitats culturals analitzades en l'apartat anterior a través de la ferramenta Meta Business Suite, concretament en la secció d'*Insights*. Les xifres que han format part de l'anàlisi de les xarxes de La Filmoteca Valencia, el Teatre Principal i el Teatre Rialto de València han sigut: l'abast de les pàgines de Facebook i els perfils d'Instagram (comparativa 2021-2022), les visites als perfils (2021-2022), els nous seguidors (2021 i 2022), i l'audiència que té (dades de juny 2023).

5. 1. 3. Anàlisi de pàgines web del sector

Les webs culturals són un canal d'informació on tant joves com adults poden trobar tot tipus d'activitats i espectacles que els puguen agradar, són un portal on poden localitzar programacions alienes als seus interessos o, fins i tot, descobrir noves experiències. Aquestes raons converteixen l'anàlisi de les webs de les entitats culturals en una fase imprescindible per tal de saber si estan complint o no uns nivells mínims.

Concretament, per a aquesta fase d'anàlisi, s'ha realitzat una comparativa de quatre marques de la indústria cultural valenciana per tal d'esbrinar també quina és la situació de les webs. El mètode emprat per aconseguir-ho ha sigut el *benchmarking*, que, segons l'ESIC (Escuela Superior de Ingenieros Comerciales), significa "l'estudi sistemàtic que fa una empresa dels competidors i líders del seu mercat". És a dir, aquest anàlisi permet conèixer millor els competidors i comprendre quines són les estratègies i les pràctiques que més són utilitzades per ells i, per tant, les de més èxit.

Els espais triats per fer aquest estudi han sigut l'apartat del web de l'Institut Valencià de Cultura dedicat a La Filmoteca Valenciana, el web de l'Etno de València, el de Les Arts i el web del Vicerectorat d'Art, Ciència, Tecnologia i Societat de la Universitat Politècnica de València. Els motius principals d'aquesta selecció han sigut el seu caràcter públic, la disciplina artística que abarquen i la seua procedència, és a dir, que tots són d'activitats culturals de la ciutat de València.

La comparativa està composta per cinc blocs:

- Identitat corporativa, que engloba els aspectes d'identitat visual, missió, visió, valors
- Web, el qual analitza l'estètica, l'equip humà, les notícies, el contacte, la intuitivitat, la subscripció, cercador, mapa, promoció d'esdeveniments, la fidelització i la compra en línia.
- Posicionament, és a dir, quina posició en SEM i SEO té el web, la seua velocitat, i si és o no responsive.
- Opinions en els cercadors, en les ressenyes i la puntuació de Google.
- Finalment, un bloc dedicat especialment als Objectius de Desenvolupament Sostenible per tal de detectar la referència, quantitat i visibilitat que tenen en aquests webs.

5. 2. L'enquesta

Per tal de saber quin vincle existeix entre els joves que estudien a la UPV i les instal·lacions públiques culturals de la ciutat i de la universitat, s'ha realitzat una enquesta a peu de carrer (dins del Campus de Vera, València) a través de la ferramenta Formularis de Google (*Google Forms*), la qual permet crear formularis en línia i analitzar en taules d'Excel les respostes obtingudes. Les característiques del formulari estan recollides en aquesta fitxa tècnica, representada en la taula 7.

Taula 7. Fitxa tècnica de l'enquesta per a la investigació

FITXA TÈCNICA	
ÀMBIT	España, València, Campus de Vera
UNIVERS	Estudiants de la UPV de 18 a 25 anys ¹⁶
TAMANY DE MOSTRA	143 enquestats ¹⁷
ERROR DE MOSTRA	±7%
NIVELL DE CONFIANÇA	90% (K=2)
MOSTREIG	De conveniència
QÜESTIONARI PREVI	Questionari inicial a 20 persones
TREBALL DE CAMP	Maig de 2022

Font. Elaboració pròpia.

Tal com s'ha mencionat, l'objectiu d'aquesta enquesta és descobrir el vincle dels estudiants amb la cultura per tal de millorar les campanyes de comunicació. Per aquests motius, es defineixen una sèrie d'objectius específics - recollits a l'apartat d'objectius - desenvolupats al llarg de 15 preguntes dividides en quatre blocs. Es pot consultar a l'*Annex III. Questionari del TFM* totes les preguntes del formulari i junt amb l'aparença final del mateix.

Les preguntes són curtes, senzilles i amb diverses opcions de resposta, de manera que s'aconsegueix fer còmode el tràmit per a la persona enquestada, ja que no és tan necessari que donen respostes redactades, sinó que veuen el seu cas reflectit en les alternatives proposades de manera ràpida i sense fer un esforç. D'aquesta manera, s'aconsegueix optimitzar el temps per a les voluntàries i per a la recopilació de les dades i la correcta classificació d'aquests.

¹⁶ Segons l'apartat d'història de la UPV, la universitat té un total de 28.000 estudiants repartits entre els seus tres campus (Alcoi, Gandia, València), i només en el Campus de Vera 23.273 estudiants.

¹⁷ Per a la població d'estudiants que té el campus de Vera (23.273 des de 18 anys i sense una edat màxima) s'hauria d'haver tingut una mostra de 378 enquestats, però, degut a les limitacions de recursos de la investigació, no ha sigut possible arribar a eixa xifra.

Els blocs en què està dividit l'enquesta corresponen als quatre objectius específics: participació, freqüència, fonts d'informació i dades sociodemogràfiques. En el primer bloc, ja es filtra als enquestats perquè continuen o no fent l'enquesta a través de la qüestió "*T'agrada anar al cinema/teatre/espectacles de música?*". Si la resposta és "Sí", es continua el formulari al complet, és a dir, l'enquestat ha de respondre obligatòriament els segon, tercer i quart bloc. No obstant, si la resposta és "No", el formulari et porta a una casella de resposta oberta per a descobrir perquè no; així s'aconsegueix l'oportunitat de saber com es podria incentivar a aquestes persones, que poden ser clients potencials i aquelles altres que no pertanyen al nostre nínxol de mercat, ja que també tenen que fer obligatòriament el quart bloc, de dades sociodemogràfiques.

Cal destacar que s'ha realitzat un mostreig de conveniència perquè no hi havia pressupost suficient per a realitzar-lo de manera aleatòria, en eixe cas les respostes haurien tingut una representació més fidel de la realitat actual. D'altra banda, no s'ha fet molta ressonància de l'enquesta per xarxes socials per tal d'evitar respostes de persones que no pertanyen al mostreig analitzat, és a dir, gent que no siga estudiant de la UPV i tinga entre 18 i 25 anys. Per aquests motius es va buscar presencialment a persones interessades a col·laborar en la investigació en el Campus de Vera de la UPV durant el Forum d'Ocupació (Foro e) i també a través del grup de WhatsApp de la classe del màster i LinkedIn. La procedència de les respostes es van dividir a través de preguntes ocultes al llarg del formulari, de tal manera que, a l'hora de recopilar totes les respostes, es poguera saber d'on eixien cada persona: Forum d'ocupació, LinkedIn, Instagram o WhatsApp.

A continuació es desenvolupen els passos realitzats en la captació de respostes per a la realització del projecte. Primerament, es va crear un codi QR, plasmat en una cartolina amb els logos de la UPV i de la facultat d'ADE, amb l'intenció de fer fàcil i recognoscible que es tractava d'un Treball Fi de Màster i no una enquesta de qualsevol altra índole.

Imatge 1. Codi QR que dirigeix a l'enquesta del projecte durant el Foro e de la UPV



Font. Elaboració pròpia

El primer dia del Forum d'Ocupació, 17 de maig, es va realitzar la difusió de l'enquesta entre els estudiants assistents entre les 17 i les 19 h. Se'ls animava a participar a canvi de caramels gratuïts i, una vegada començaven a emplenar-lo, se'ls indicava la possibilitat d'enviar el formulari a grups de WhatsApp de classe.

Imatge 2. Alumna Silvia Pérez en el Foro e



Font. Aida Gil Nohales

Imatge 3. Alumna Silvia Pérez en el Foro e amb estudiants



Font. Aida Gil Nohales

En eixe període de temps es va aconseguir preguntar a 87 persones físicament i, a les 19 h, ja hi havien recollides un total de 60 respostes. El següent pas en la difusió de l'enquesta va ser enviar-la pel grup de WhatsApp del Màster en Social Media i Comunicació Corporativa. A més a més, eixa nit, va eixir una story en la xarxa social Instagram amb l'enllaç del formulari, la qual va tindre un abast de 353 persones al llarg de 24 hores. Eixa nit, les dades de respostes van augmentar de 60 a 72 respostes.

Imatge 4.

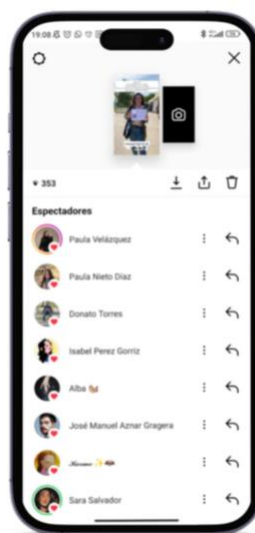
Story de difusió de la enquesta



Font. Elaboració pròpia

Imatge 5.

Captura de l'abast de la story



Font. Elaboració pròpia

Imatge 6.

Story difusió des de culturaupv



Font. Elaboració pròpia

Durant el segon dia del forum d'ocupació, 18 de maig, es van interpel·lar a 107 persones entre les 16 i 18 h, amb les quals, s'aconseguien 58 respostes. Per tant, després del Foro e, 19 de maig, s'havien replenat un total de 130 enquestes.

Dilluns 22 de maig, com s'havia tornat a la normalitat en el campus de Vera, es va contactar amb el compte d'Instagram de Cultura UPV per tal de demanar ajuda en la propagació de l'enquesta. No va ser fins l'1 de juny quan la compartiren entre els seus seguidors de la xarxa social, amb una repercusió de 3 respostes.

A banda d'això, dimecres 24 de maig, a través de la plataforma LinkedIn es va fer una publicació, a través del perfil personal, demanant als estudiants de la UPV que participaran en l'enquesta. També es va sol·licitar en un post realitzat dins del grup d'ADE de la UPV en LinkedIn, format per 926 membres (estudiants, antics estudiants i professors).

Imatge 7. Publicació LinkedIn compte personal



Font. Elaboració pròpia

Imatge 8. Publicació LinkedIn grup d'ADE UPV



Font. Elaboració pròpia

5. 3. Entrevista en profunditat

Gràcies a les enquestes fetes a l'alumnat, es pot saber millor com són les demandes culturals de la generació Z, la seua assistència als espais culturals i la manera en què s'informen a través dels dispositius. Ara bé, aquesta visió dels estudiants mostra només una part de la realitat - acotada a la mostra representada - que cal completar des d'un punt de vista professional, ja que els experts en cultura, màrqueting i comunicació poden perfilar més encara quina és la situació actual en què es troba el sector front a les noves formes en què s'asabenten i participen els joves en la programació cultural.

Per aquests motius, durant la investigació s'han fet tres entrevistes a diferents perfils d'experts i professionals del sector, concretament, a Antonio Ariño Villarroya, catedràtic de Sociologia de la Universitat de València; Roberto García Prieto, Director Adjunt d'Arts Escèniques de l'Institut Valencià de Cultura; i Pierre Bouilllard, Director Adjunt d'Optimització de Recursos, responsable de Marketing del Palau de les Arts 'Reina Sofia'. A més a més, encara que no han sigut entrevistats, aquest anàlisi compta també amb la col·laboració de Sara Mansanet Royo, gestora cultural i directora de La Cabina (festival de migmetratge de València); Francesc Felipe Campillo, Director Adjunt d'Audiovisuals de l'IVC; i Javier Alcañiz Martínez, tècnc de Marketing i Publicitat de l'IVC.

En la taula 8 s'ofereix una relació de totes les entrevistes realitzades en el treball de camp de la investigació i en l'Annexe IV es troba el guio de l'entrevista en profunditat del projecte.

Taula 8. Relació d'entrevistes realitzades en el treball de camp

ENTREVISTES				
TIPUS D'ENTREVISTAT	NOM DE L'EMPRESA	LLOC	NOM DE LA PERSONA ENTREVISTADA	DATA
Catedràtic en sociologia	Universitat de València	Alacant	Antonio Ariño Villarroya	10/05/2023
Director adjunt de marketing	Palau de Les Arts Reina Sofía	Alacant	Pierre Boulillard	10/05/2023
Director adjunt arts escèniques	Institut Valencià de Cultura	València	Roberto García Prieto	10/05/2023

Font. Elaboració pròpia.

S'ha triat realitzar l'entrevista en profunditat, en lloc d'altre mètode d'investigació qualitativa, per la quantitat d'informació que proporcionen i la qualitat de les respostes. Per al seu desenvolupament, s'ha realitzat entrevistes semiestructurades, on hi ha un guió preparat, però les qüestions s'han elaborat en directe de manera oberta per tal d'aprofundir en cada cas d'una manera diferent, atenent a les necessitats i característiques de cada entrevistat.

D'altra banda, cal mencionar que les entrevistes d'aquest projecte es realitzaren el 10 de maig de 2023 en la trobada que va tindre en el Teatre Arniches d'Alacant com a part de la Càtedra de Polítiques Culturals de la UV que va nàixer en novembre de 2022 i va tindre un acte d'inauguració en l'IVAM amb la presència del ministre d'Universitats, Joan Subirats; la Consellera d'Educació, Cultura i Esport, Raquel Tamarit (imatge de l'esquerra), i del Secretari Autòmic de Cultura i Esport, Ximo López, i Antonio Ariño, catedràtic en Sociologia per la UV (imatge de la dreta).

Imatge 9 i 10. Inauguració de la Càtedra de Polítiques Culturals de la UV



Font. Elaboració pròpia



Font. Elaboració pròpia

Imatge 11. Segona trobada de professionals del sector cultural públic valencià de la Càtedra de Polítiques Culturals de la UV



Font. Abel Guarinos, director general de l'IVC

6. RESULTATS I DISCUSSIÓ

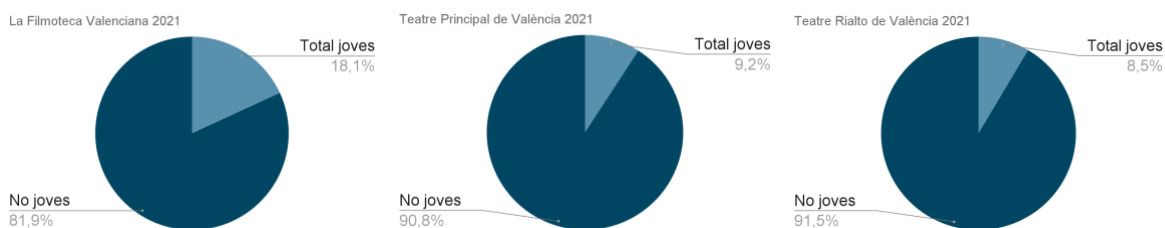
En aquest apartat s'analitza totes les dades recollides en les tres fases que conformen la investigació. En el primer bloc, s'analitzen tres aspectes del sector cultural de la ciutat de València: l'assistència del públic en les temporades 2021-2022, per tal de traure a la llum en quina quantitat la joventut va participar en la programació de tres espais de l'IVC; les dades de les xarxes socials d'aquestes entitats culturals per a conèixer la seua evolució i la presència de joves en elles; i l'estat de les webs del sector cultural valencià. El segon bloc està destinat a mostrar els resultats de l'enquesta a peu de carrer que es va fer a l'alumnat de la UPV durant el Forum d'Ocupació de maig de 2023. Per a finalitzar, un tercer punt que recopila els principals resultats de les entrevistes en profunditat.

6. 1. Anàlisi del sector

6. 1. 1. L'assistència dels joves en la cultura de València

Una vegada obtingudes les dades d'assistència de la joventut en els espais de l'IVC, es pot observar que, en la temporada 2021, La Filmoteca Valenciana és la que major percentatge de joves ha aconseguit captar front al Teatre Principal i el Teatre Rialto de València.

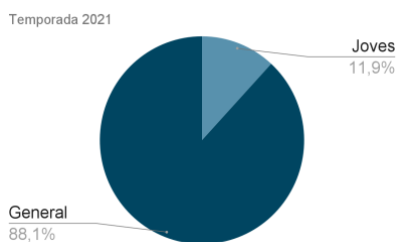
Gràfic 1. El públic de l'IVC en la temporada 2021 per espais



Font. Elaboració pròpia

D'altra banda, és ressenyable que només 1 de cada 10 persones que assistiren a la programació d'aquests espais durant eixa temporada era jove, i la resta majors de 30 anys. Un indicador de què la cultura no va arribar a la joventut.

Gràfic 2. El públic de l'IVC en la temporada 2021



Font. Elaboració pròpia

A més a més, en la temporada 2022, es dona la mateixa situació. La Filmoteca Valenciana és la que més joves va tindre entre el públic, després el Teatre Principal i finalment el Teatre Rialto de València.

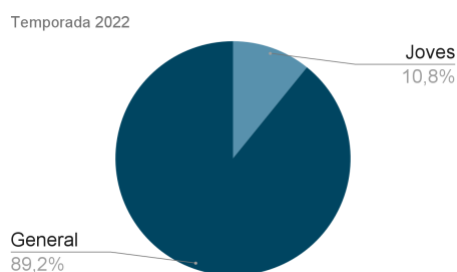
Gràfic 3. El públic de l'IVC en la temporada 2022 per espais



Font. Elaboració pròpia

En 2022, de manera global, s'identifica una baixada d'1,1% de la presència de joves en els tres espais. La baixa de la seua assistència és notable si es compara amb la temporada anterior. No obstant, aquestes dades estan compartides amb la resta de grups socials i, per tant, si aquests van augmentar en un major percentatge la seua participació respecte als joves, aquests semblarien haver reduït la seua assistència.

Gràfic 4. El públic de l'IVC en la temporada 2022



Font. Elaboració pròpia

Per aquests motius, l'anàlisi compta amb una última fase en la qual s'ha realitzat una taula comparativa amb només les dades de la joventut. D'aquesta manera, no les xifres no estan contaminats per les que formen part d'altres tipus de grups socials, i es pot visualitzar millor l'evolució i el pes que tenen els joves en la cultura de la ciutat.

Taula 9. Evolució de la participació dels joves i no joves en les temporades 2021-22

Recinte	Assistència joves		Evolució	Assistència no joves		Evolució
	2021	2022		2021	2022	
La Filmoteca Valenciana	1517	5436	↑ 258,34%	6852	27594	↑ 302,71%
Teatre Principal València	1054	1719	↑ 63,09%	10460	23859	↑ 128,096%
Teatre Rialto València	547	915	↑ 67,28%	5882	15024	↑ 155,42%

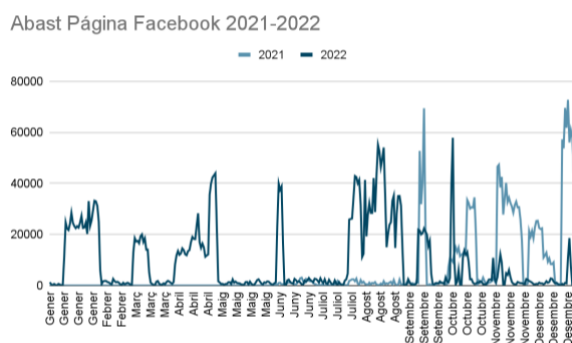
Font. Elaboració pròpia

Com es pot observar, les xifres en els dos col·lectius han crescut moltíssim d'un any a l'altre; i, si es mira l'apartat de la joventut, es pot observar que aquesta incrementa la seua presència més d'un 50% entre 2021 i 2022 en els tres espais.

6. 1. 2. Les xarxes socials del sector

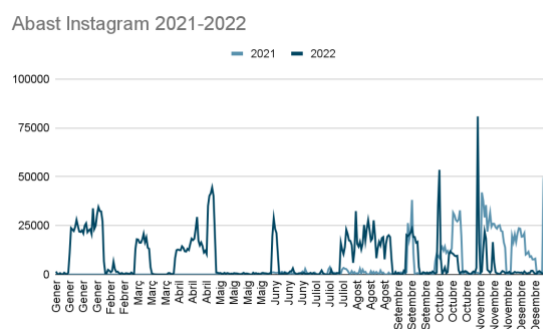
La Filmoteca Valenciana: evolució 2021-2022

Gràfic 5. Abast pàgina de Facebook



Font. Elaboració pròpia

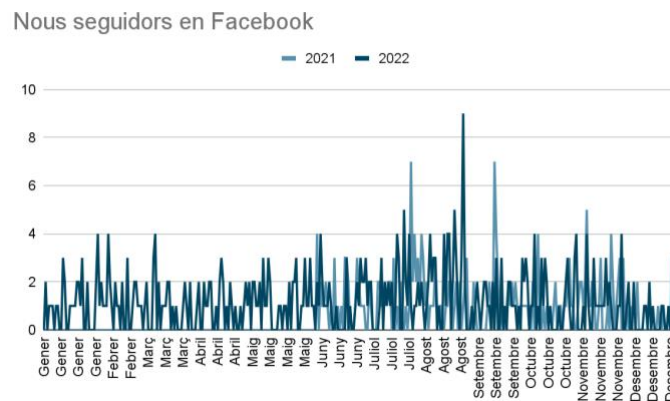
Gràfic 6. Abast Instagram



Font. Elaboració pròpia

S'observa que no s'arriba de manera equilibrada al llarg dels mesos, sinó que hi han grans pics d'audiència en moments puntuals degut als cicles de la programació o per la publicitat que hi haja en eixe moment activada en les xarxes socials.

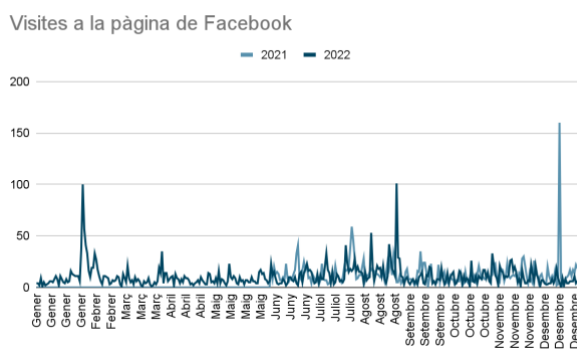
Gràfic 7. Nous seguidors de la pàgina de Facebook¹⁸



Font. Elaboració pròpia

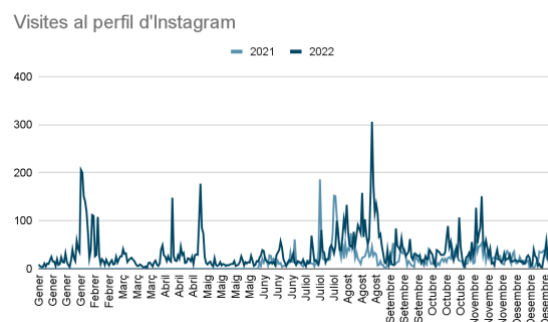
El creixement de la xarxa és constant durant tots els mesos de l'any i s'accentua sobretot en el mes d'agost arran les projeccions de La Filmoteca d'estiu, un moment clau per a La Filmoteca Valenciana per a créixer en participants i persones que coneixen l'espai.

Gràfic 8. Visites pàgina de Facebook



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 9. Visites Instagram



Font. Elaboració pròpia

Mentres la pàgina de Facebook acumula en menor proporció el nombre de visites, el perfil professional de l'espai augmenta considerablement en 2021 i 2022, sent aquest últim any en el qual s'han aconseguit més usuaris.

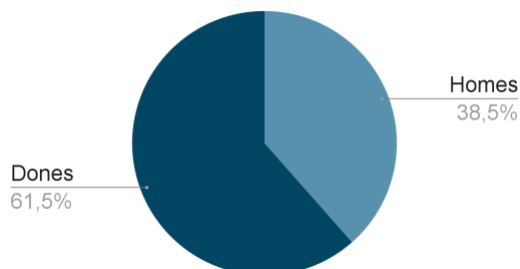
¹⁸ No hi ha dades suficients per conèixer els nous seguidors del perfil d'Instagram de La Filmoteca

La Filmoteca Valenciana: xifres actuals (juny 2023)

Seguidors de la pàgina de Facebook: 16995

Gràfic 10. Seguidors de Facebook per sexe 2023

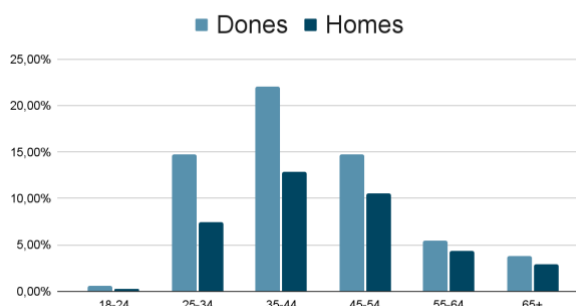
Seguidors de Facebook per sexe



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 11. Seguidors de Facebook per edat i sexe 2023

Seguidors de Facebook per edat i sexe



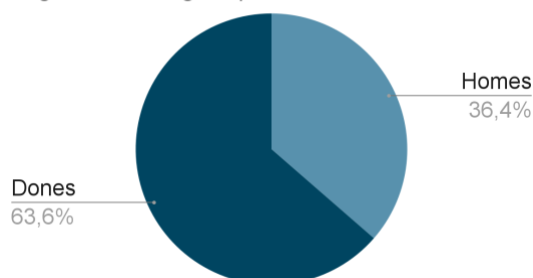
Font. Elaboració pròpia

Les dones són les principals seguidores de la pàgina i tenen una mitjana d'edat entorn als 35-44 anys, mentre que les joves de 18 a 24 anys no tenen una presència significativa.

Seguidors del perfil d'Instagram: 9649

Gràfic 12. Seguidors d'Instagram per sexe 2023

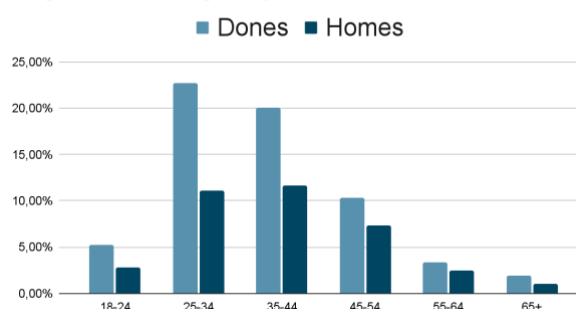
Seguidors d'Instagram per sexe



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 13. Seguidors d'Instagram per edat i sexe 2023

Seguidors d'Instagram per edat i sexe

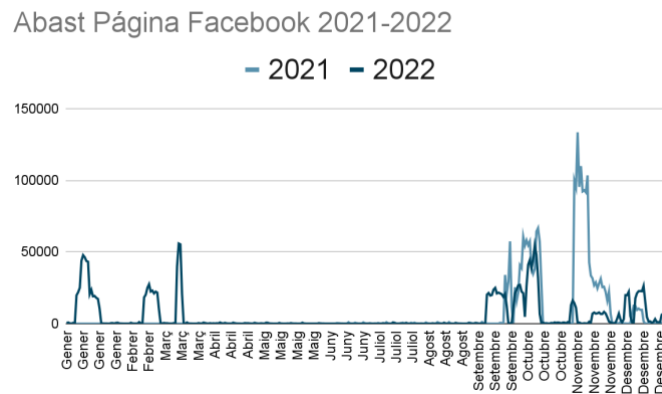


Font. Elaboració pròpia

El percentatge de dones seguidores augmenta en el perfil d'Instagram i representa dos terços dels seguidors del compte; i la població juvenil augmenta fins a un 5% en el cas de les dones i un 3% en el cas dels homes de 18 a 24 anys. La franja generacional predominant són els i les joves de 25 a 34 anys (les xifres de dones dupliquen els de homes).

Teatre Principal de València: evolució 2021-2022

Gràfic 14. Abast pàgina de Facebook¹⁹



Font. Elaboració pròpia

La pàgina del Teatre Principal només té una presència destacable entre els seguidors quan està en marxa la seua programació, però, quan acaba la temporada en març, deixa de ser rellevant en aquesta xarxa.

Gràfic 15. Nous seguidors de la pàgina de Facebook²⁰



Font. Elaboració pròpia

El Teatre Principal no aconsegueix créixer de manera significativa en tot l'any. Tal i com mostren les dades obtingudes, només en alguna ocasió s'ha aconseguit créixer entorn a 20 seguidors nous en un mes complet. Unes dades que quadren amb les poques visites que té la pàgina de Facebook.

¹⁹ No hi ha dades suficients per conèixer l'abast del perfil d'Instagram del teatre

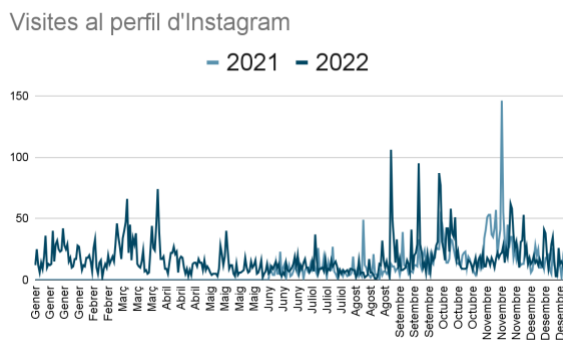
²⁰ No hi ha dades suficients per conèixer els nous seguidors del perfil d'Instagram del teatre

Gràfic 16. Visites pàgina de Facebook



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 17. Visites Instagram



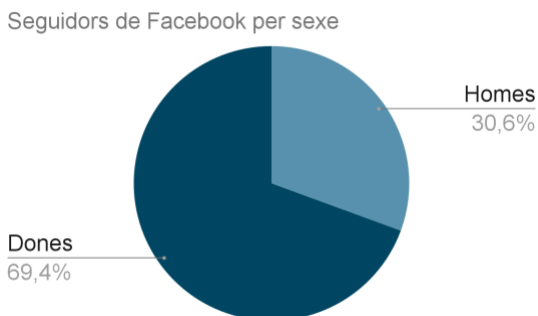
Font. Elaboració pròpia

El nombre de seguidors de la pàgina i del perfil no augmenta tant com les visites. En aquestes gràfiques es pot confirmar que les publicacions del Teatre Principal aconsegueixen captar poc l'atenció dels usuaris durant tot l'any.

Teatre Principal de València: xifres actuals (juny 2023)

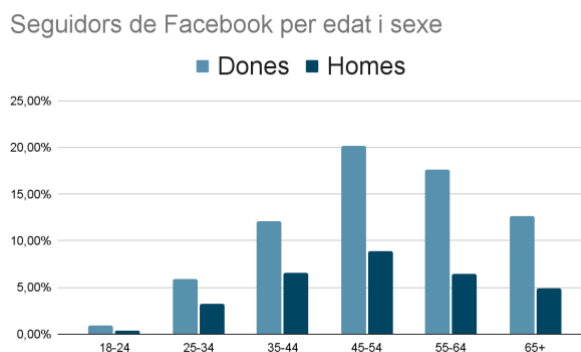
Seguidors de la pàgina de Facebook: 5820

Gràfic 18. Seguidors de Facebook per sexe 2023



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 19. Seguidors de Facebook per edat i sexe 2023

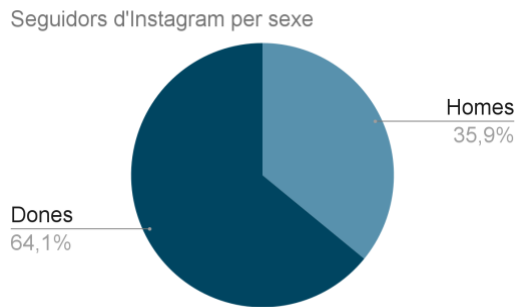


Font. Elaboració pròpia

La pàgina de Facebook és àmpliament seguida per més dones que homes i la mitjana d'edat es troba principalment entorn als 55 anys. La joventut no arriba ni a representar un 2% del seguidors (en les edats de 18 a 24 anys), però continuen sent les dones els qui, en comparació als homes, segueixen la pàgina del teatre.

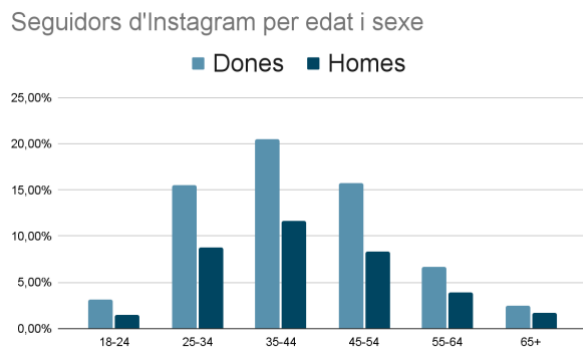
Seguidors del perfil d'Instagram: 8864

Gràfic 20. Seguidors d'Instagram per sexe 2023



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 21. Seguidors d'Instagram per edat i sexe 2023



Font. Elaboració pròpia

Les dones també són les que més interès tenen en seguir al Teatre Principal front als homes; i en aquest cas la mitjana d'edat baixa fins als 35 anys i augmenta la presència de la joventut en les dues franjes (18-24 i 25-34), representant quasi un 20% de les seguidores dones i un 15% dels seguidors homes.

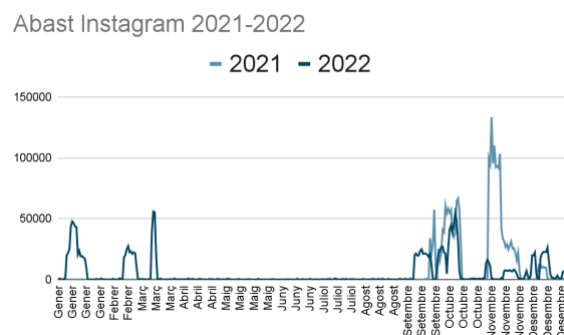
Teatro Rialto de València: evolució 2021-2022

Gràfic 22. Abast pàgina de Facebook



Font. Elaboració pròpia

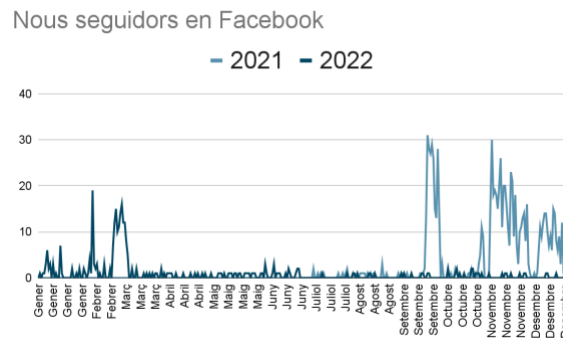
Gràfic 23. Abast Instagram



Font. Elaboració pròpia

La diferència entre l'abast de Facebook i Instagram és molt gran, tot i que la freqüència de publicació és major en Facebook que en Instagram, però el nombre de seguidores és superior en Instagram.

Gràfic 24. Nous seguidors de la pàgina de Facebook²¹



Font. Elaboració pròpia

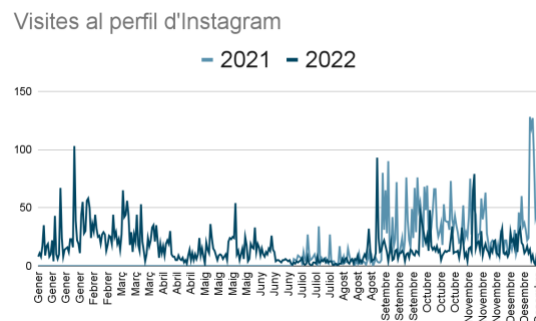
La quantia de nous seguidors no va ser tan nombrosa en 2022 en comparació amb 2021; de tota manera, ha hagut un augment constant en tot l'any 2022.

Gràfic 25. Visites pàgina de Facebook



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 26. Visites Instagram



Font. Elaboració pròpia

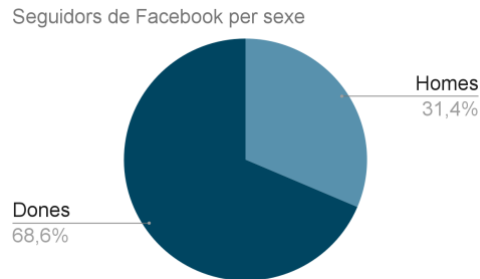
Els dos anys tenen quantitats similars de visites en les dos xarxes socials, únicament el principi de la temporada 21-22 va superar les xifres del començament de la temporada 22-23.

²¹ No hi ha dades suficients per conèixer els nous seguidors del perfil d'Instagram del teatre

Teatre Rialto de València: xifres actuals (juny 2023)

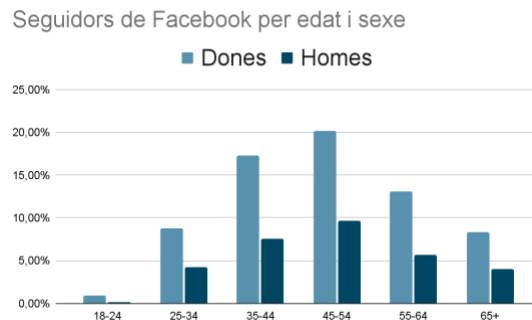
Seguidors de la pàgina de Facebook: 5512

Gràfic 27. Seguidors de Facebook per sexe 2023



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 28. Seguidors de Facebook per edat i sexe 2023

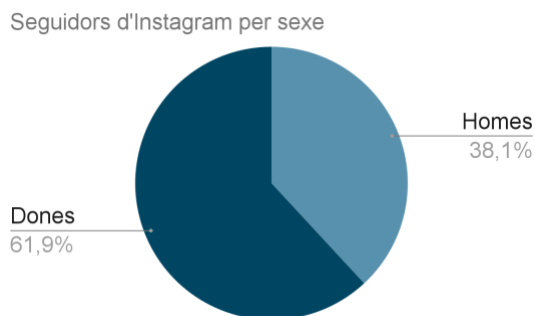


Font. Elaboració pròpia

Les dones representen pràcticament dos terços dels seguidors de Facebook i tenen una mitjana d'edat al voltant dels 50 anys. Pràcticament no existeixen seguidors de 18 a 24 anys del Teatre Rialto; en altres paraules, no hi ha una representació dels més joves en aquesta xarxa i dels de 25 a 34 anys és escasa.

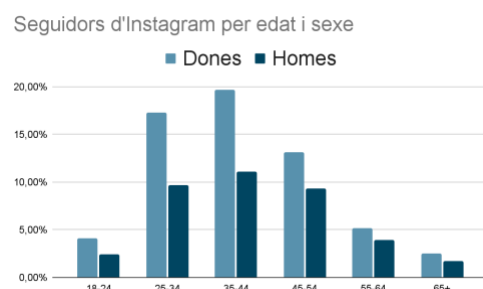
Seguidors del perfil d'Instagram: 6131

Gràfic 29. Seguidors d'Instagram per sexe 2023



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 30. Seguidors d'Instagram per edat i sexe 2023



Font. Elaboració pròpia

El percentatge d'homes i dones s'equilibra més en comparació a Facebook i baixa la mitjana d'edat fins als 40 anys. El teatre té una bona representació de joves entre els seus seguidors, un total de 33,5% dels seguidors té entre 18 i 34 anys, un terç de tots els seguidors del compte d'Instagram.

6. 1. 3. Les pàgines web del sector

Seguidament es mostra la taula comparativa resultant de l'anàlisi de quatre webs del sector cultural de la ciutat de València.

Taula 10. Comparativa de les webs de la indústria cultural valenciana (La Filmoteca, l'Etno, Les Arts, Vicerektorat UPV)

	LA FILMOTECA	L'ETNO	LES ARTS	VICERECTORAT UPV ²²
IDENTITAT CORPORATIVA				
IDENTITAT VISUAL	No té una identitat visual pròpia. S'utilitzen els colors assignats a la secció d'audiovisuals de l'IVC, però tot és homogeni. Per tant, La Filmoteca només pot diferenciar-se de la resta de seccions artístiques i visibilitzar al seua marca a través de les seues imatges.	Està molt treballada per tot el web. Es recolza sobretot en els colors corporatius.	Pràcticament no té una identitat molt marcada, no pots identificar que és de Les Arts, excepte per l'ús del logo de l'entitat.	Segueix les pautes marcades per la UPV, per la qual cosa és un poc limitada.
MISSIÓ	Recuperació, restauració, catalogació i conservació de material relacionat amb la cinematografia i l'audiovisual	Recollir, estudiar i difondre tot allò relacionat amb la cultura popular i tradicional valenciana	Les Arts t'ofereix una programació variada i d'excel·lent qualitat, perquè tries el que més t'emociona	Fomentar sinergies entre art, ciència i tecnologia Promoure projectes culturals multidisciplinaris i

²² Hi ha dues pàgines del Vicerektorat d'Art, Ciència, Tecnologia i Societat: una que està inclosa en la general de la UPV, on se troben els màsters, graus, etc; i una altra externa més personalitzada i dedicada exclusivament a aquest vicerektorat i les seues activitats.

VISIÓ	Estudi, foment, difusió i promoció del patrimoni audiovisual i la cultura cinematogràfica	Recollir, estudiar i difondre tot allò relacionat amb la cultura popular i tradicional valenciana	Les Arts és un camí d'exploració artística i emocional en un entorn únic de la ciutat de València.	d'innovació que integren els ODS
				Proposar i desenvolupar mesures d'acció social en col·laboració amb entitats públiques i privades
VALORS	No	Fer memòria, promoure la reflexió i el coneixement, acollir i oferir diàleg, entreteniment i sabers	No	Conservar, valorar i difondre el patrimoni cultural. Dissenyar, implementar i coordinar els temes referents a gènere i plans d'igualtat. Promoure la plena integració de les persones amb diversitat funcional i fomentar la seua incorporació laboral.
WEB				
ESTÈTICA	Limitada, poc cridanera	Fresca, moderna	Senzilla, pràctica	Institucional, marcada per l'estètica de la UPV
EQUIP	Sí	No	Sí	Sí
NOTÍCIES/BLOG	Sí	Sí	Sí	No

CONTACTE	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
INTUITIVITAT	No	SÍ	SÍ	No
SUBSCRIPCIÓ	SÍ	SÍ	SÍ	No
CERCADOR	SÍ	SÍ	No	No
MAPA	SÍ	No	SÍ	No
PROMOCIÓ D'ESDEVENIMENTS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
SOCI/FIDELITZACIÓ	SÍ	SÍ	SÍ	No
NIVELL ACCESSIBILITAT	Mitjà	Alta	Alt	Baix
COMPRA EN LÍNIA	SÍ	No	SÍ	No
POSICIONAMENT				
POSICIÓ SEM	-	-	-	-
POSICIÓ SEO	1	1	1	1
VELOCITAT	Baja	Ràpida	Ràpida	Mitjana
RESPONSIVE	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
OPINIONS				
Nº RESSENYES EN GOOGLE	947	760	7.237	-

PUNTUACIÓ EN GOOGLE	4,4	4,7	4,7	-
ODS				
REFERÈNCIA	Sí, de manera implícita	Sí, de manera implícita	Sí, de manera implícita	Sí
QUANTITAT	Tres: 4. Educació de qualitat, 5. Igualtat de gènere, 10. Reducció de les desigualtats	Tres: 4. Educació de qualitat, 10. Reducció de les desigualtats, 16. Pau, justícia i institucions sòlides	Dos: 4. Educació de qualitat, 10. Reducció de les desigualtats	Cinc: 4. Educació de qualitat, 5. Igualtat de gènere, 8. Treball decent i creixement econòmic 10. Reducció de les desigualtats, 11. Ciutats i comunitats sostenibles
VISIBILITAT	Molt baixa, implícita en el text de presentació	Baixa	Molt baixa, implícita en el text de presentació	Alta, descrita en les seues funcions

Els resultats obtinguts arran de l'anàlisi de *benchmarking* que s'ha fet de les quatre webs de la indústria cultural pública de la ciutat de València són principalment les següents:

- La identitat visual de les webs no està del tot treballada, de manera que s'està perdent l'oportunitat de generar una vinculació entre els clients potencials i aquestes marques. També és destacable que tant la missió, els valors i la visió d'algunes d'aquestes institucions no estiguen visibles i ben marcats, quan tenen un origen públic i han de complir unes cobertures socials i de desenvolupament sostenible evidents i que haurien de mostrar-se a simple vista.
- En quant les prestacions de les webs, pràcticament totes ofereixen una gran quantitat d'opcions per als usuaris, de manera que transmeten un servei complet, una plataforma amb tot el que necessites per a descobrir, reservar o comparar les experiències culturals de la ciutat.
- Les opinions són molt positives en tres de les quatre empreses, l'única que no en té és la pàgina del Vicerectorat perquè no hi ha un perfil de *Google My Business* propi per a ell, sinó que està el que pertany a la UPV. De tota manera, altre aspecte ressenyable és la diferència en la quantitat d'opinions que hi ha entre la Filmoteca Valenciana i l'Ento, front a Les Arts, tot i que les tres són de llarga trajectòria.
- En quant als ODS, aquests tenen poca presència directa i és més d'una manera indirecta; però, degut a la rellevància que tenen en la societat i el seu impacte, no és positiu que siga així la seua representació. No obstant, totes les institucions tenen una quantitat nombrosa d'objectius definits.

6. 2. L'enquesta

De manera esquematitzada, es mostra quins van ser els resultats del treball de camp desenvolupat durant els mesos de maig i juny de 2023.

Taula 11. Estudiants enquestats durant el forum d'ocupació de la UPV

ENQUESTATS FORUM D'OCUPACIÓ			
	Persones consultades	Respostes del formulari	Percentatge d'èxit
17 de maig	87	60	68,97%
18 de maig	107	58	54,21%
Total	194	118	

Font. Elaboració pròpia

A pesar d'haver consultat a una major quantitat de persones, el segon dia del Forum d'Ocupació de la UPV l'alumnat va respondre l'enquesta en un percentatge menor en comparació al primer dia.

Taula 12. Estudiants enquestats a través de diverses xarxes

ALTRES MÈTODES DE DIFUSIÓ		
	Persones consultades	Respostes del formulari
Grup de WhatsApp Màster	29	10
Story en el Instagram personal	353 seguidors	2
Post en el LinkedIn personal	1.414 impressions ²³	10
Post en el grup de LinkedIn de la Facultat d'ADE ²⁴	100 impressions	
Story des del compte d'Instagram de Cultura UPV	2.178 seguidors	3
Total	4.074	25 respostes

Font. Elaboració pròpia

²³ A més, va ser compartit quatre vegades i va obtenir quatre comentaris i vint reaccions.

²⁴ La primera setmana de juny de 2023, el grup estava compost per 926 membres

Malgrat que en línia es va arribar a connectar amb moltes persones vinculades amb la UPV mitjançant diverses xarxes socials, no es va obtenir una resposta proporcional a la que sí va tindre la intervenció física en el forum.

Taula 13. Enquestes no aconseguides en la difusió de l'enquesta

Enquestes no aconseguides	
Forum d'Ocupació	194
Altres mètodes	4.074
Respostes totals	4.268²⁵

Font. Elaboració pròpia

Amb aquestes dues taules es pot apreciar la diferència entre els resultats obtinguts i els que es podrien haber aconseguït si l'enquesta haguera calat millor entre l'alumnat.

Taula 13. Enquestes realitzades després de la difusió

Enquestes aconseguïdes	
Forum d'Ocupació	118
Altres mètodes	25
Respostes totals	143

Font. Elaboració pròpia

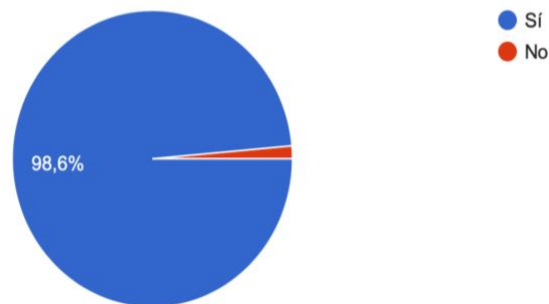
Una vegada recollida tota la informació dels enquestats, s'analitzen les dades dels qüestionaris per tal d'esbrinar com és el vincle actual de l'alumnat de la UPV amb la cultura pública de la ciutat de València. Aquest anàlisi de resultats està dividit en blocs, els mateixos que configuraren l'enquesta. El primer és la freqüència de participació en la programació cultural de la ciutat:

²⁵ Ací estan incloses persones que no són estudiants però que sí han pogut veure en algun moment donat la publicació de l'enquesta.

Gràfic 31. Pregunta 1 enquesta

Comencemos con una pregunta sencilla... ¿te gusta ir al cine/teatro/conciertos?

143 respuestas



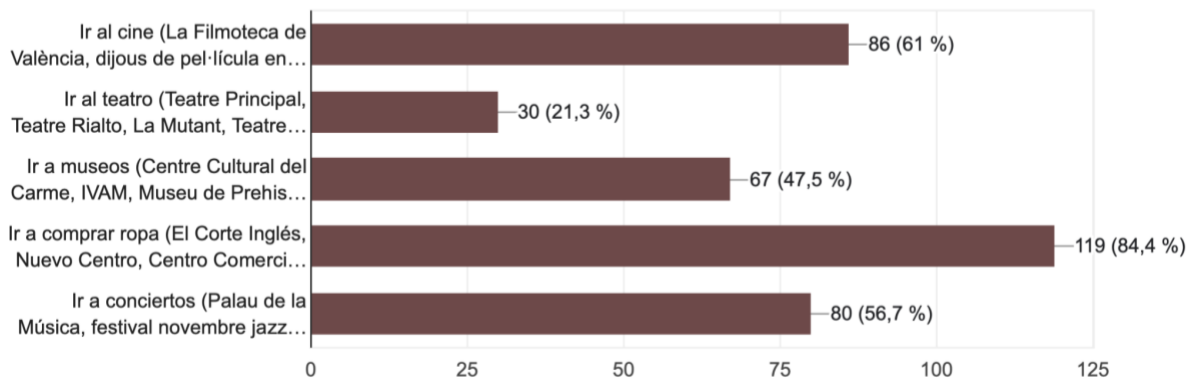
Font. Elaboració pròpia

Només dues persones indiquen que no els agrada gaudir d'activitats culturals, sino que prefereixen quedar en els seus amics i gaudir d'altre tipus d'entreteniment.

Gràfic 32. Pregunta 2 enquesta

¿Realizas alguna/s de estas actividades culturales públicas?

141 respuestas



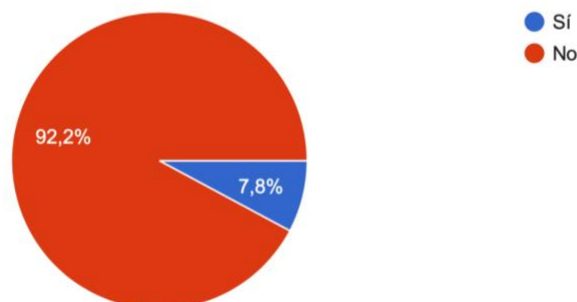
Font. Elaboració pròpia

L'opció "anar a comprar roba" era una pregunta control per a averiguar si les persones havien entés que es tractava d'una enquesta sobre activitats culturals i no d'oci vinculat amb la compra de peces de vestir. De tota manera, 100

Gràfic 33. Pregunta 3 enquesta

¿Participas en algún curso, taller o asociación cultural de la UPV (pintura, circo, teatro, danza, cine, fotografía, coro, etc.)?

141 respuestas



Font. Elaboració pròpia

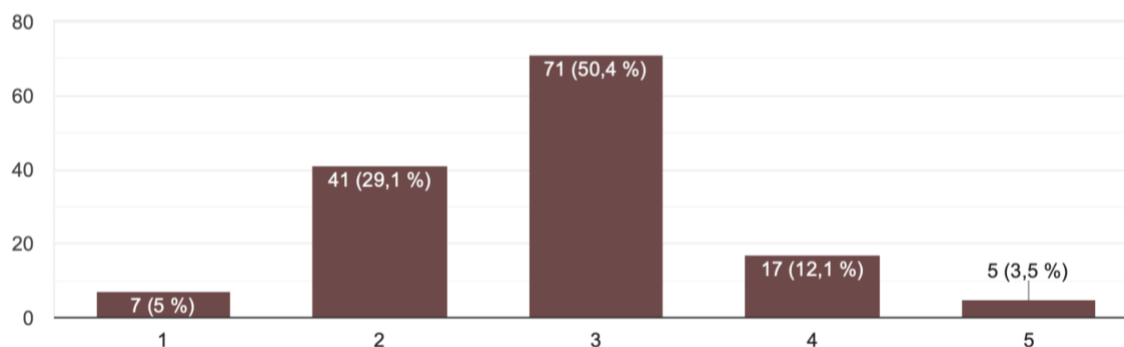
De les 141 respostes obtingudes, només onze indiquen que han participat en alguna activitat cultural de la UPV. D'eixes onze persones, deu van respondre les següents afirmacions:

- Banda simfònica / Orquestra UPV
- Concurts fotogràfic
- Associació cultural de GE
- UPV investment club
- Assistència (en general)
- Treball en cultura UPV
- Club del còmic, club del videojoc
- Diversa

Gràfic 34. Pregunta 5 enquesta

En general, ¿cuál consideras que es tu nivel de participación en cultura?

141 respuestas



Font. Elaboració pròpia

Consideren que tenen un nivell de participació en cultura mitjà-baix (84,5% dels enquestats), i només un 15,6% dels enquestats (9 persones) pensen que tenen una participació elevada-molt elevada.

Gràfic 35. Pregunta 6 enquesta

¿Con qué frecuencia consideras que vas al cine público (La Filmoteca de València, dijous de pel·lícula en la Casa del alumno, festival Prime the Animation!)?

139 respuestas



Font. Elaboració pròpia

Si s'extreuen les dades de cadascuna de les opcions, es pot descobrir que: 46 persones no van al cinema públic, 39 no coneixien la seua existència, 26 acudeixen cada 3 o 4 mesos, 18 van una vegada cada dos mesos, 8 persones van una vegada al mes, sols 1 persona va cada dos setmanes i únicament 1 persona va almenys una vegada a la setmana.

Gràfic 36. Pregunta 7 enquesta

¿Con qué frecuencia consideras que vas al teatro público (Teatre Principal, Teatre Rialto, La Mutant, Teatre El Musical, Teatre Escalante)?

138 respuestas



Font. Elaboració pròpia

Cada una de les opcions aporten les següents dades: 68 persones no van al tetare públic, 19 no coneixien la seua existència, 45 acudeixen cada 3 o 4 mesos, 5 van una vegada cada dos mesos, i només 1 persona acudeix una vegada al mes.

Gràfic 37. Pregunta 8 enquesta

¿Con qué frecuencia consideras que vas a museos públicos (Centre Cultural del Carme, IVAM, Museu de Prehistòria de València, Museu Valencià d...osicions de la UPV en las diferentes facultades)?

139 respuestas



Font. Elaboració pròpia

Si s'extreuen les dades de cadascuna de les opcions, es pot descobrir que: 33 persones no van als museus públics, 4 no coneixien la seua existència, 69 acudeixen cada 3 o 4 mesos, 14 van una vegada cada dos mesos, 15 persones van una vegada al mes, dos persones van cada dos setmanes i únicament 2 persones van almenys una vegada a la setmana.

Gràfic 38. Pregunta 9 enquesta

¿Con qué frecuencia consideras que vas a conciertos públicos (Palau de la Música, festival noviembre jazz UPV, conciertos del coro de la UPV, festival Sonora, ópera de les Arts)?

139 respuestas

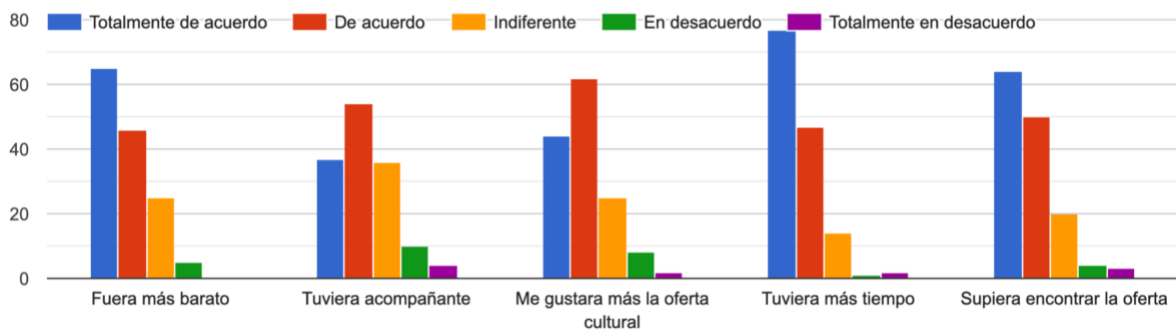


Font. Elaboració pròpia

Cada una de les opcions aporten les següents dades: 52 persones no van a concerts públics, 8 no coneixien la seua existència, 62 acudeixen cada 3 o 4 mesos, 10 van una vegada cada dos mesos, 6 persones van una vegada al mes, i una persona van cada dos setmanes.

Gràfic 39. Pregunta 10 enquesta

Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siguiendo la siguiente frase: "Consumiría más cultura si..."

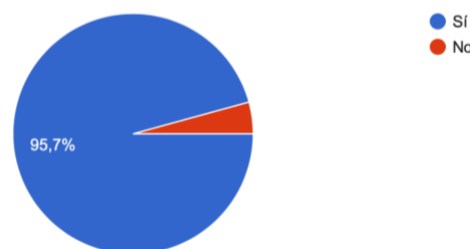


Font. Elaboració pròpia

Les cinc afirmacions són un motiu, en general, que afecten al consum de cultura en la ciutat. El preu, l'acompanyant, el tipus d'oferta, el temps i la facilitat de trobar l'oferta estan fent que l'alumnat de la UPV consumisca menys cultura pública de la que li agradaria. Els estudiants es veuen sobretot afectats per la mancança de temps, amb un total de 124 vots sobre 139. Seguidament, el fet de no saber en quines font d'informació poden trobar l'oferta cultural també està afectant negativament a la seua participació, amb un total de 114 vots sobre 139. No obstant, si se'ls pregunta si anirien més sovint si alguna de les seues circumstàncies canviara, no dubten en dir que sí:

Gràfic 40. Pregunta 11 enquesta

¿Irirás más a menudo a actividades culturales si tus circunstancias cambiaran?
141 respuestas

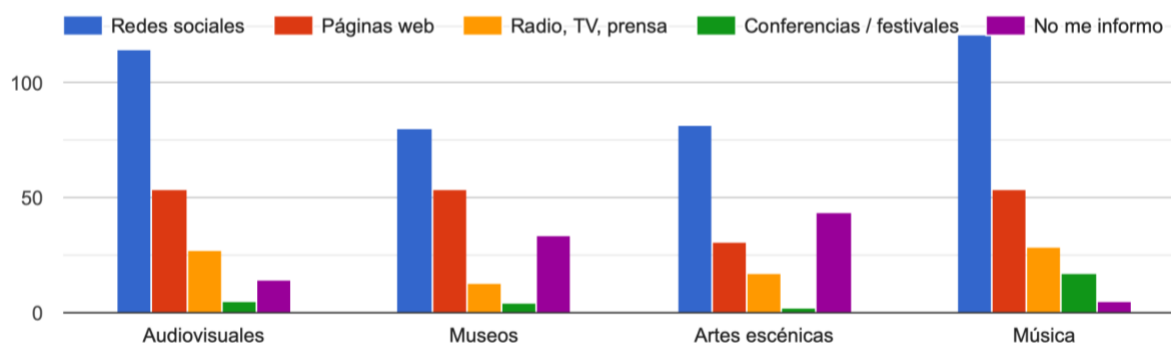


Font. Elaboració pròpia

El segon bloc de l'enquesta són les fonts d'informació a través de les quals l'alumnat de la UPV s'assabenta de la programació cultural de la ciutat:

Gràfic 41. Pregunta 12 enquesta

¿A través de qué medios te informas de la programación cultural?



Font. Elaboració pròpia

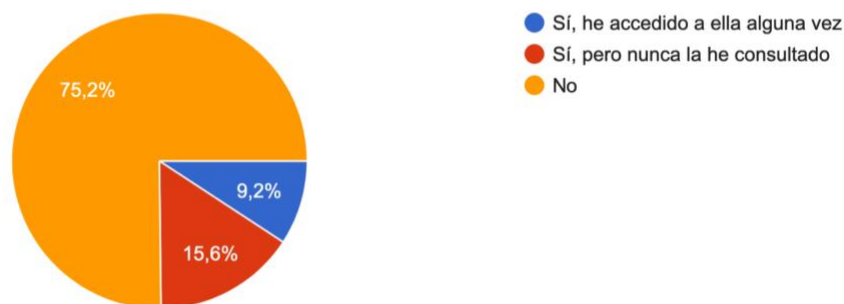
Aquesta nova generació d'estudiants utilitza les xarxes socials com a principal font d'informació de la programació cultural, i en un segon plànol les pàgines webs, una idea ja recollida en el marc teòric d'aquest projecte i que es veu reforçada amb aquesta enquesta. D'altra banda, els mitjans de comunicació tradicionals (televisió, ràdio i premsa) no tenen un pes rellevant a l'hora de buscar activitats culturals. En últim lloc, de la disciplina artística de la qual menys s'informen els estudiants són les arts escèniques, amb 44 respostes, després la programació dels museus (34), audiovisuals (14) i, finalment, música (5).

El fet que no sàpiguen com buscar informació relacionada a la programació cultural queda recollida en les respostes de les pròximes preguntes, ja que una gran majoria de l'alumnat no coneix ni el web ni les xarxes del Vicerectorat d'Arts, Ciències, Tecnologia i Societat de la UPV i tampoc els de l'Institut Valencià de Cultura, ambdues entitats abarquen moltes activitats i disciplines artístiques que es desenvolupen en la ciutat de València.

Gràfic 42. Pregunta 13 enquesta

¿Conoces la página web del Vicerrectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad?

141 respuestas



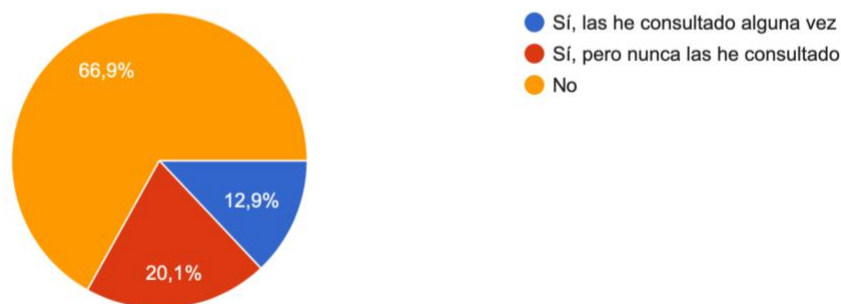
Font. Elaboració pròpia

Aquests resultats indiquen que hi ha una gran falta de coneixement de marca i de serveis d'aquest apartat de la UPV per part de l'alumnat.

Gràfic 43. Pregunta 14 enquesta

¿Conoces sus redes sociales?

139 respuestas



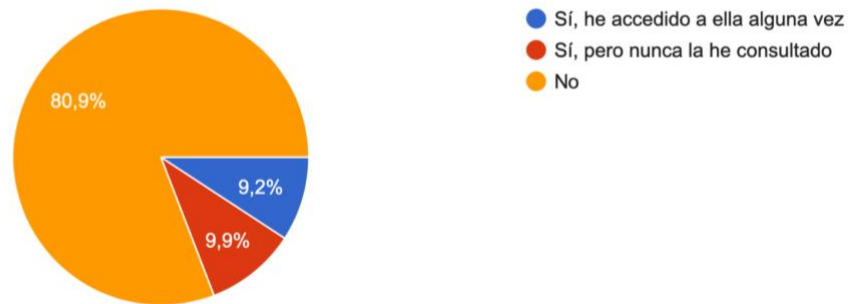
Font. Elaboració pròpia

No obstant, augmenta la notorietat del Vicerectorat en xarxes respecte al seu web en un 8,2%, és a dir, estan funcionant millor i/o s'està arribant més a l'alumnat de la UPV a través de les xarxes en lloc del web del Vicerectorat.

Gràfic 44. Pregunta 15 enquesta

¿Conoces la página web del Institut Valencià de Cultura?

141 respuestas



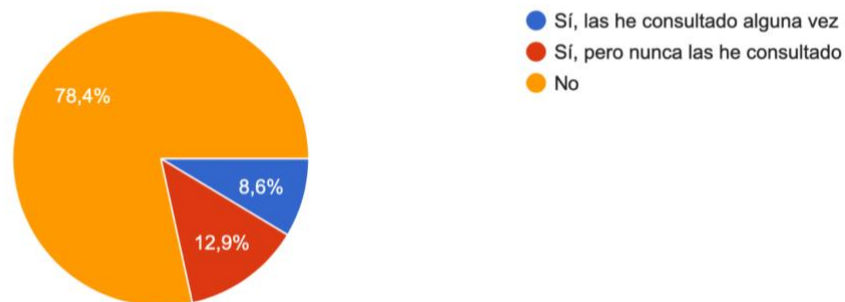
Font. Elaboració pròpia

Augmenta més encara el desconeixement del web de l'IVC entre l'alumnat de la UPV fins quasi un 81% dels enquestats.

Gràfic 45. Pregunta 16 enquesta

¿Conoces sus redes sociales?

139 respuestas

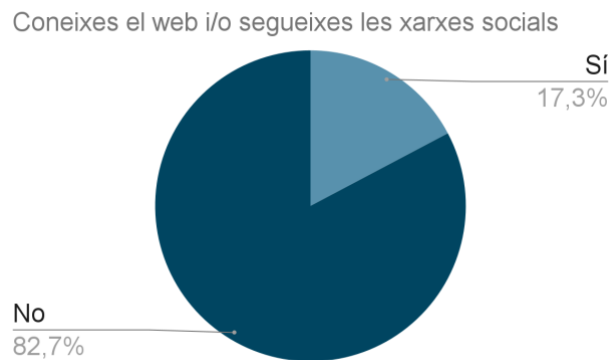


Font. Elaboració pròpia

D'igual manera que en les xarxes del Vicerectorat, les de l'IVC tenen millor presència entre l'alumnat però no incrementen tant les xifres com les de l'altra entitat analitzada, sols un 21,5% dels enquestats les coneixen.

Però, si s'observa les respostes de la pregunta 17 'Coneixes el web i/o segueixes les xarxes socials d'un altre centre cultural públic valencià' es van obtindre els següents resultats a partir de les 139 alumnes:

Gràfic 46. Pregunta 17 enquesta

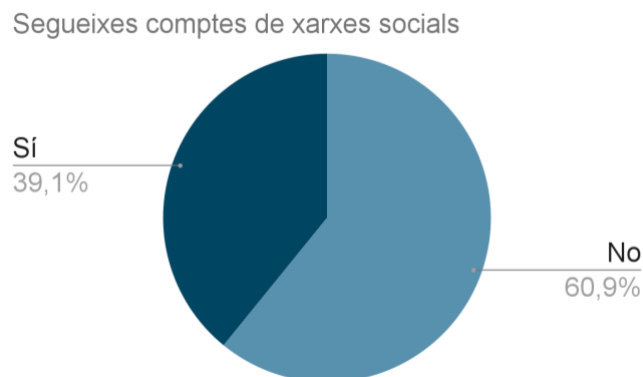


Font. Elaboració pròpia

Entre les persones que indicaren que sí, algunes van especificar les entitats de les quals estan pendents de la seua programació, entre elles estan: el CCCC (Centro del Carmen de Cultura Contemporánea), l'IVAM, bandes musicals, La Rambleta, el Centro Cultural La Beneficiencia, el Jardí Botànic de la Universitat de València, l'ETNO (Museu Valencià d'Etnologia).

La pregunta 18 'Segueixes comptes de xarxes socials que publiquen esdeveniments i activitats culturals (públiques i privades) de la ciutat de València?' va obtindre els següents resultats a partir de les 139 respostes:

Gràfic 47. Pregunta 18 enquesta



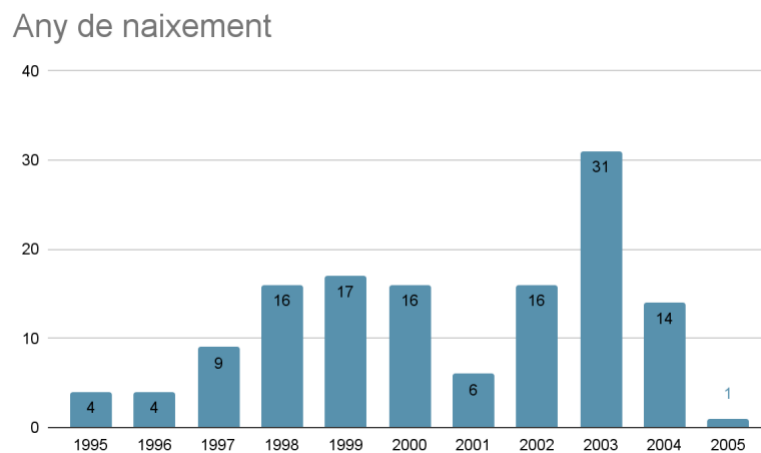
Font. Elaboració pròpia

Entre les persones que indicaren que sí que segueixen comptes que publiquen informació sobre programació cultural, indicaren els següents perfils de xarxes socials: València secreta, Oceanogràfic, Casa de l'Alumne de la UPV, l'Ajuntament

de València, La Rambleta, Qué tal Valencia, Visit Valencia, Valenciablog, Pro21cultural, Escola Valenciana, Valencia Secreta. Aquesta última, Valencia Secreta, és la que més vegades es va indicar, la seua popularitat entre l'alumnat és notable.

En últim lloc, el tercer bloc de l'enquesta està compost per les dades demogràfiques de l'alumnat participant en l'enquesta.

Gràfic 48. Pregunta 19 enquesta

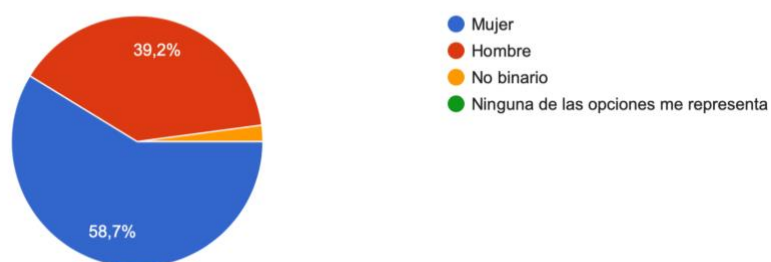


Font. Elaboració pròpia

L'alumnat que va nèixer en 2003 és el que més enquestes va emplenar. Aquestes persones tenen 20-21 anys i la gran majoria està cursant tercer de carrera en la UPV. D'altra banda, entre les persones enquestades també es troben 8 estudiants de 26 a 28 anys que han acabat formant part de la mostra, tot i que aquesta és fins als 25 anys, perquè també són part de la Generació Z (persones nascudes a partir de 1995 fins a al 2006).

Gràfic 49. Pregunta 20 enquesta

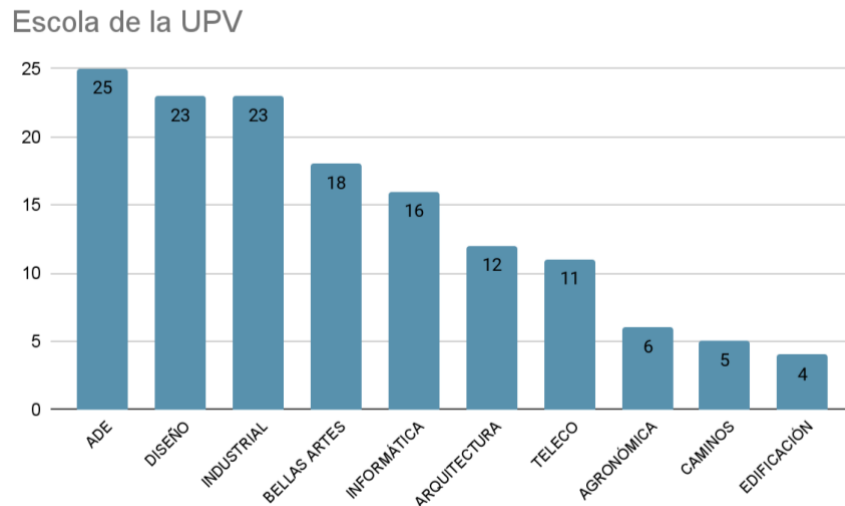
¿Con qué género te identificas?
143 respuestas



Font. Elaboració pròpia

De les onze escoles que formen part del campus de Vera de la UPV en la ciutat de València, es van aconseguir dades de l'alumnat de totes excepte de l'escola de Geodèsica, Cartogràfica i Topogràfica.

Gràfic 50. Pregunta 21 enquesta



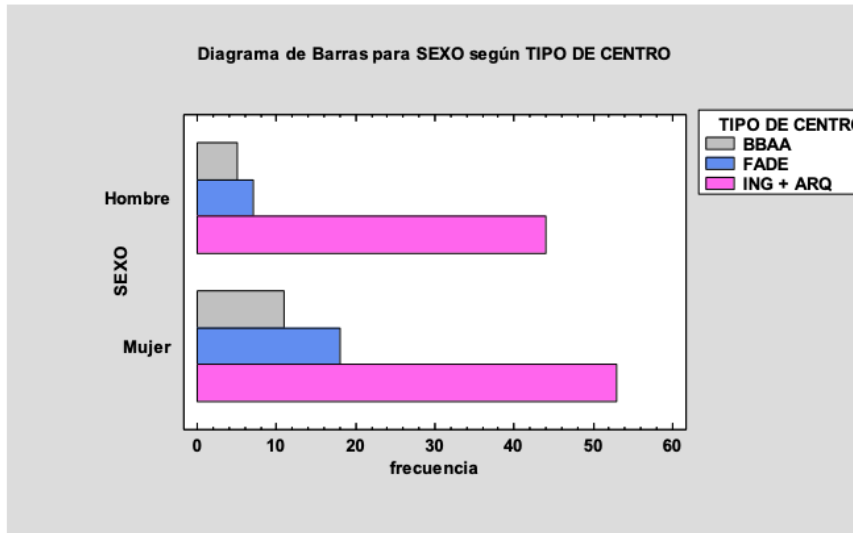
Font. Elaboració pròpia

Aquesta gran quantitat d'escoles es poden dividir en tres tipus: FADE, BBAA i ING+ARQ (enginyeries i arquitectura). Amb aquest tres variants, es pot generar la categoria 'tipus d'escola' amb la qual, junt al sexe de l'alumnat, es pot realitzar un test d'independència entre les dos variables. Aquesta anàlisi interessa fer-ho perquè històricament s'ha dit que hi ha més xics que xiques enginyers, per tant, es pot comprovar com les respostes es distribueixen i així saber com es comporten els xics i les xiques estudiants de la UPV²⁶.

En primer lloc, mitjançant un diagrama de barres de freqüència creuada es pot veure que els estudiants enquestats es comporten d'igual manera, siguen xics o xiques: la majoria pertanyen a una escola d'enginyeria o arquitectura, la minoria són alumnes de la facultat de Belles Arts, mentre que els estudiants de FADE representen una quantitat intermèdia.

²⁶ De les 143 respostes obtingudes de l'enquesta, només 3 van indicar que el seu sexe era no binari, per la qual cosa, el test d'independència s'ha fet amb els 138 restants.

Gràfic 51. Test d'independència sexe i tipus de centre



Font. Elaboració pròpia a través de la ferramenta Statgraphics

Per a elaborar el test d'independència s'ha emprat la ferramenta Statgraphics i ha indicat els següents resultats per a la mostra de població del campus de Vera:

Proba Estadística	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	3,138 2	0,2083

Aquesta taula mostra els resultats de la prova d'hipòtesi executada per a determinar si es rebutja, o no, la idea que les classificacions de fila i columna són independents.

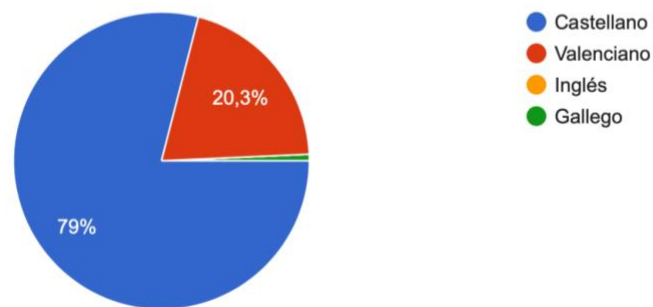
Esta tabla muestra los resultados de la prueba de hipótesis ejecutada para determinar si se rechaza, o no, la idea de que las clasificaciones de fila y columna son independientes. Com que el valor-P és major o igual que 0,05, no es pot rebutjar la hipòtesi que files i columnes són independents amb un nivell de confiança del 95,0%. Per tant, el valor observat de 'sexe' per a un cas en particular, poguera no tindre relació amb el seu valor en 'tipus de centre'.

Com a conclusió, els tipus d'escola es comporta de manera similar respecte a la quantitat d'alumnes xics com a la quantitat d'alumnes xiques que han contestat a l'enquesta.

Per a finalitzar les dades de l'enquesta, només queda parlar sobre la llengua de l'alumnat. D'aquesta es van formular dues preguntes: una respecte a quina és la seua i quina és la llengua en què els agradaria rebre l'oferta cultural.

Gràfic 52. Pregunta 22 enquesta

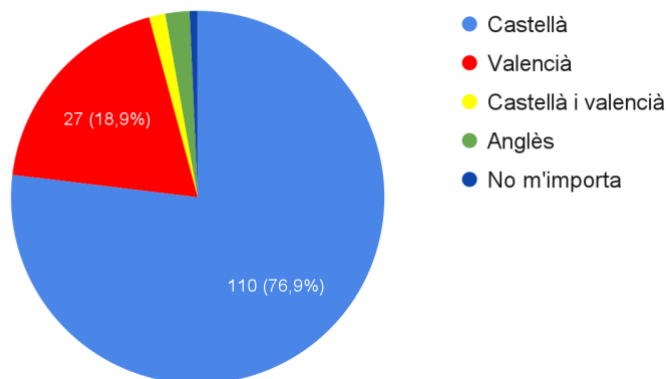
¿Cuál es tu lengua?
143 respuestas



Font. Elaboració pròpia

Gràfic 53. Pregunta 23 enquesta

¿En qué idioma te gustaría recibir la oferta cultural?



Font. Elaboració pròpia

Les xifres entre les dues preguntes són un poc diferents perquè tres persones prefereixen rebre la oferta cultural en anglès, dos que siga en castellà i valencià i a una persona no l'importa l'idioma en què es fan les activitats culturals de la ciutat.

6. 3. L'entrevista en profunditat

Totes les reflexions dels tres entrevistats es poden consultar en l'*Annexe V*, mentre que, a continuació, es mostra una recopilació amb les dades més destacables de cadascuna de les aportacions que van donar Roberto García, Antonio Ariño i Pierre Boulillard. En primer lloc, les paraules del Director Adjunt d'Arts Escèniques de l'IVC, Roberto García, dedicades sobretot a la infantesa, l'adolescència i els primers anys d'adulthood:

- Una manera profitosa i productiva d'aconseguir cridar l'atenció dels joves és fer-los sentir dins d'un procés. Trobar la manera que puguin sentir-se a prop dels espectacles d'arts escèniques abans, durant i després del visionat de l'espectacle.
- L'adolescència és un procés natural i psicològic d'autoafirmació i de revelió cap a determinades propostes que abans eren un poc imposades. Per tant, s'ha de saber com entrar-los perquè no sembla que anar al teatre és la típica activitat obligatòria de l'institut. En aquests casos és molt important fer el treball de mediació cap als estudiants i cap als professors. El professorat és el gran aliat.
- La clau amb la joventut és que se senten part, col·laboradors, que se puguin sentir companys de viatge. Tindre-los en compte, i no convertir-los en espectadors passius de cultura. A més, les arts escèniques, com a act físic i actiu, no és com veure qualsevol cosa a les pantalles. Els joves estan dins d'una cultura purament audiovisual, en Internet i les xarxes, aleshores, l'impacte que té el teatre o la dansa com una manifestació física davant de tu té un poder fantàstic i que hem d'aprofitar.
- Cal fer una comunicació més accessible des de les institucions culturals públiques a través dels formats físics i en línia, com les xarxes socials.

En segon lloc, Antonio Ariño, catedràtic de Sociologia de la UV i director de la càtedra de Políques Culturals de la UV, especifica com cal analitzar la relació de la població amb la cultura en l'actualitat. Una visió global de com es podrien tractar les dades amb l'ajuda de les noves tecnologies:

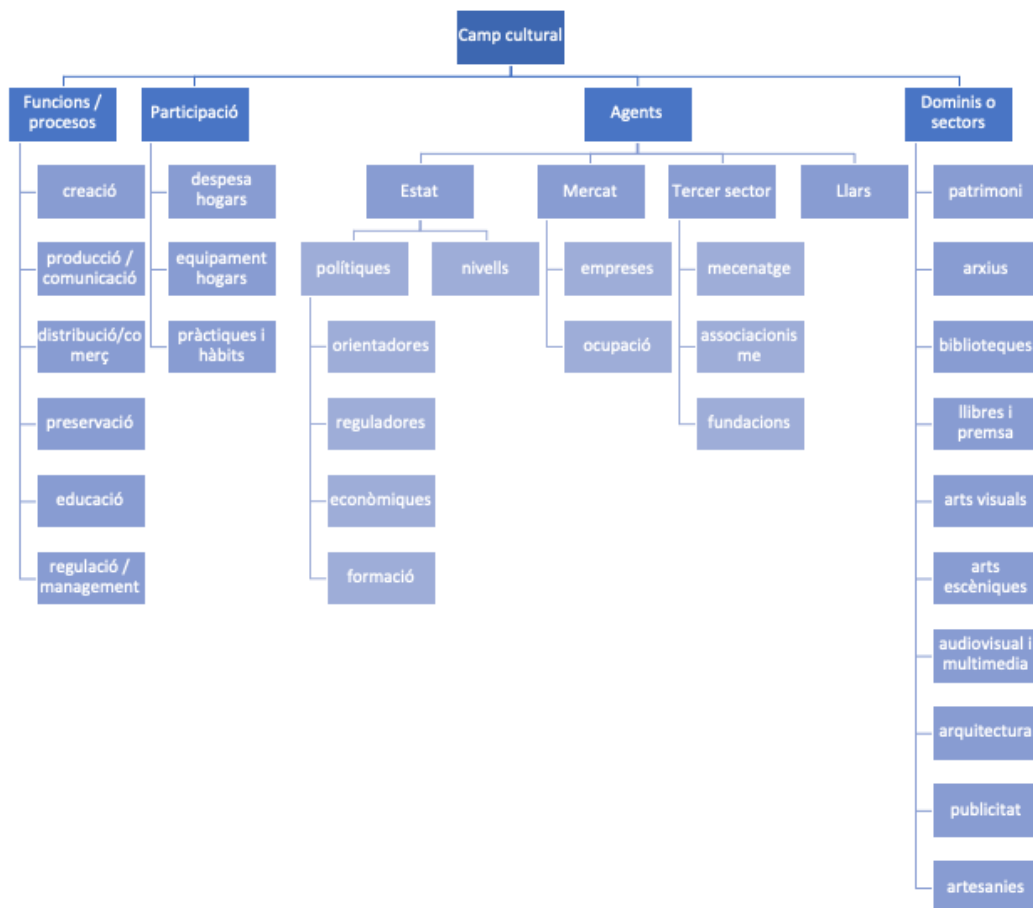
- Per tal d'entendre què succeeix amb l'assistència en cultura és important tindre en compte l'edat, el sexe, el nivell educatiu i la classe social. No es pot explicar la cultura sense la variable classe social, no podem explicar la diversitat

cultural, les desigualtats culturals sense eixa variable, que inclou l'educació, l'ocupació i els ingressos.

- Les persones són agents actius en la creació del significat social de la cultura. Es parla de participació cultural i també cal distingir diferents formes i intensitats de participació.
- Sobre la joventut: un jove de 15 a 19 anys és molt diferent a un jove de 25 a 30 anys. Per la qual cosa, cal crear categories d'edat desagregades per a poder comparar adequadament.
- La primera política cultural és una política educativa de la infantesa.
- Seria clau tindre la capacitat de saber perquè la gent va o no va als espectacles.

A l'hora d'analitzar la participació cultural estadísticament, Ariño assenyala que són imprescindibles les següents variables:

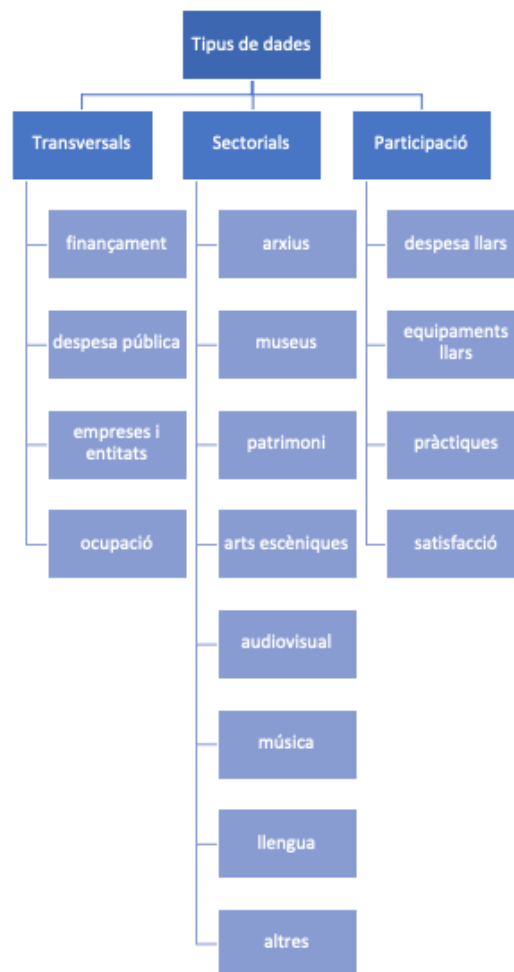
Imatge 12. Variables que afecten a la cultura



Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules d'Antonio Ariño

Amb l'objectiu de tindre una visió completa de la cultura en l'actualitat, Ariño afirma que es poden analitzar tres tipus de dades, que són transversals, sectorials i de participació.

Imatge 13. Dades que es poden analitzar de la cultura



Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules d'Antonio Ariño

En tercer lloc, Pierre Boulillard, Director Adjunt d'Optimització de Recursos, responsable de Marketing del Palau de les Arts 'Reina Sofía', explica com el departament de Marketing de les Arts treballa amb els les dades del públic per tal de millorar el seu abast:

- Les dades que transmeten els clients a través de taquilla són: nom, cognom, codi postal, email, data de naixement (no obligatori). També es mesura el públic/audiència a través de les xarxes socials i Google Analytics, el qual permet saber quanta gent visita el web cada mes, un indicador fonamental de

notorietat i d'interés de la gent. Quanta més gent entra, més possibilitats hi ha de captar públic, de fidelitzar-lo.

- Hi han indicadors claus en el marketing digital: les visites al web i les xarxes i la satisfacció dels usuaris després d'un espectacle, per a saber si els ha agradat i si el recomanarien.
- Amb les dades que s'extrauen del marketing digital, no es decideixen els espectacles de les temporades pròximes però sí que determinen les estratègies cap al públic. És a dir, les dades en principi no estan per a prendre decisions comercials a curt termini, però políticament es poden prendre decisions a mitjà termini.

Per acabar la intervenció de Boulillard en aquesta investigació, es mostra una recopilació dels punts fonamentals en què es basa la comunicació i el màrqueting de Les Arts.

Imatge 14. Estructura del Departament de Màrqueting de Les Arts



Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules de Pierre Boulillard

Imatge 15. Com mesuren des de Les Arts al públic a través de canals digitals

Sociodemogràfic	Entrades	Consum (Model RFM)	Recinte	Màrqueting digital
<ul style="list-style-type: none"> • Edat • Gènere • Codi postal 	<ul style="list-style-type: none"> • Preu • Canal de venda • Dispositiu • Antelació • Gènere (cicle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurrència • Freqüència (fidelització) • Recorregut usuari 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupació • Ingressos 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuaris web • Xarxes socials • Mail Màrqueting

Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules de Pierre Bouillard

Imatge 16. Altres indicadors que utilitzen Les Arts per a mesurar als usuaris

Satisfacció usuari

- NPS
- Engament xarxes socials
- % apertura i clics newsletter
- notorietat

Comparació entre temporades

Client / espectador

Ocupació

- De pagament / invitacions
- Composició de l'audiència (per edat, per segment de públic....)

Accés a la cultura

- Renda mitjana (INE, per associació amb el codi postal)
- % de la població que visita el recinte

Entrada lliure

- Intentar sempre registrar les dades dels visitants

Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules de Pierre Bouillard

6. 4. Discussió global

Els resultats de cada un dels apartats donen una gran visió de com els joves de la ciutat de València i l'alumnat de la UPV es relacionen amb la cultura pública de la ciutat. Però, per anar més enllà i obtindre una perspectiva més acotada, és precís relacionar i connectar alguns dels resultats que s'han assolit en els darrers apartats. D'aquesta manera serà més senzill esmentar després en què està fallant el sistema,

com es pot millorar i, en definitiva, com es pot aconseguir que les noves generacions s'informen i participen més en les activitats culturals que els envolten.

Si es pren atenció a les dades d'assistència de La Filmoteca Valenciana entre 2021 i 2022, es veurà que, dels tres espais analitzats (Rialto, Principal i Filmoteca) és el que més quantitat de joventut va aconseguir entre els seus espectadors, amb un total de 6.953 joves menors de 30 anys; mentre que el Teatre Principal acumula 2.773 joves i el Teatre Rialto només 1.462. Aquesta major presència de la joventut a la sala de projeccions de La Filmoteca Valenciana també està reflectida en les respostes de les enquestes de l'alumnat de la UPV²⁷ i en les dades de les xarxes socials: les dades de l'audiència de l'Instagram de La Filmoteca indiquen que el 28% de les seguidores dones tenen entre 18 i 34 anys²⁸ i els seguidors homes de 18 a 34 representen el 15% dels seguidors total. En altres paraules, dins dels 9649 seguidors de La Filmoteca Valenciana en Instagram hi ha un 43% de persones que són joves, un total de 4.150 persones.

Aquestes xifres estan molt per damunt de les dels dos teatres públics de València analitzats: en l'audiència del Teatre Principal en Instagram hi ha una representació de joves entorn al 29% dels seguidors, i en el Teatre Rialto la presència dels joves es queda en un 33,5% de l'audiència. El cas del Teatre Rialto és especial ja que compta amb el programa d'escoles, instituts i universitats "Habitem El Rialto", en el qual els estudiants interactuen amb les produccions de la temporada d'arts escèniques de l'IVC assistint a les representacions i a encontres amb el repartiment i la resta de figures que formen part de l'obra. Eixa participació, que es veu com a punt essencial en les entrevistes de Roberto García i Antonio Ariño, ajuda a que els adolescents i universitaris segueixen el compte del Rialto i mantingan eixe vincle amb el centre cultural. D'aquesta manera, com indiquen els professionals, s'asegura que es mantindran informats de les activitats del teatre i la creació d'un vincle més fort que la resta de joves, degut al sentiment de col·laboració i de participació activa que creen amb el programa Habitem El Rialto, un projecte que fica al jove dins de la creació artística.

²⁷ La primera activitat més realitzen els enquestats és anar al cinema públic i a continuació, per ordre de major a menor, anar a concerts, museus i teatres.

²⁸ Les estadístiques de la ferramenta de Meta Business Suite no permeten segmentar de manera personalitzada les dades, per la qual cosa, no es pot posar un límit d'edat, sinó que aquestes franges estan imposades per Meta.

D'altra banda, és destacable el cas de la xarxa social Facebook, ja que no hi ha una continuïtat en l'abast al llarg dels mesos, sinó que només quan s'anuncia novetats en la programació d'arts escèniques o cicles cridaners en La Filmoteca, aquests s'activen. Tenint en compte açò i que la presència dels joves és quasi nul·la en el tres comptes de Facebook, es pot dir que aquest nínxol de mercat, representat per les noves joventuts, no s'informarà de la programació cultural de la ciutat a través de la plataforma. Amb aquest panorama es pot dir que la joventut recorrent a altres mitjans d'informació més propers per a les seues edats, com poden ser les pàgines web de les entitats culturals, les quals estan habilitades amb tot el que necessiten per informar-se de la programació i comprar entrades, i també faciliten als espais fidelitzar usuaris a través de la newsletter o l'activació com a soci al web. A més, les webs van ser triats com a segona opció de font d'informació en l'enquesta, després de les xarxes socials.

La generació Z, d'altra banda, ja no s'informa a través dels mitjans tradicionals de comunicació. Aquesta afirmació, enunciada per l'estudi d'IAB Spain sobre xarxes socials (2022), es confirma també mitjançant l'enquesta als estudiants de la UPV, els quals indiquen que la ràdio, la televisió i la premsa són la seua tercera opció a l'hora d'assabentar-se de les programacions culturals. No obstant, 114 estudiants dels 143 enquestats indiquen que no saben com trobar informació de la programació cultural de la ciutat de València.

Un altre punt ressenyable de l'enquesta és el fet que els estudiants consideren que tenen una participació mitjana-baixa (84,5% dels enquestats) en cultura i, relacionant-lo amb la següent pregunta del questionari, un 61,2% indiquen que no van o no coneixen programacions públiques d'audiovisuals i un 63,1 en el cas dels teatres. No ocorreix el mateix amb els museus i els concerts de música, els quals sí que són més coneguts i tenen una major presència de joves estudiants de la UPV. De tota manera, 135 estudiants assenyalaven que si les seues circumstàncies (manca de temps, preus de les entrades, tindre acompanyant i saber trobar l'oferta) milloraren, anirien més sovint a les programacions culturals.

En continuació amb la participació en activitats culturals, és precís parlar del cas d'Acció Cultural de la UPV. De les 141 respostes obtingudes en l'enquesta, 130

estudiants (92,2%) aseguren no haver format part de cap curs, taller o activitat cultural de la universitat. Aquestes xifres van un poc de la mà del coneixement que tenen del web i de les xarxes del Vicerectorat de Cultura, perquè només 13 persones havien accedit al seu web abans de ser enquestades, i sols 18 estudiants havien consultat alguna vegada les seues xarxes.

6. 5. Recomanacions per a fer comunicacions digitals culturals

Una vegada recopilada tota la informació obtinguda arran de tota la investigació, es recopila tota una sèrie de punts essencials per a l'elaboració de campanyes de comunicació culturals públiques cap a la joventut, concretament a la generació Z.

1. Les xarxes socials són la finestra per la qual els joves, però les webs són el punt on van a parar per a trobar més informació. Cal treballar els dos mitjans de comunicació per a tindre un bon impacte.
2. La principal xarxa social que utilitza la joventut hui dia és Instagram i no tenen una presència significativa en Facebook, per al qual cosa, el llenguatge i la manera de presentar la informació cultural en aquesta xarxa no ha d'estar enfocada a menors de 30 anys.
3. La presència de les entitats culturals en altres plataformes, com ara TikTok i Twitter és més que recomanable per poder arribar a les noves generacions i comunicar-se amb elles amb el mateix llenguatge.
4. L'augment de publicacions en xarxes socials implica un augment de seguidors joves que, a la vegada, incrementa la seua participació en espais culturals amb el pas del temps.
5. Transmetre els valors, la missió i la visió de l'empresa, així com els ODS vinculats a aquesta, en el web i les xarxes tenen un bon impacte i possibilita la creació de vincles amb els usuaris.
6. Cal mesurar els resultats de les publicacions en xarxes per tal d'esbrinar quines són les que millor impacte tenen i així també anar perfilant el tipus de missatge que requereixen els joves.
7. Estar pendent de les tendències, adaptar-les a la comunicació dels centres culturals i fer partícips als usuaris del missatge.

7. CONCLUSIONS

L'objectiu general d'aquest treball és analitzar el vincle que tenen els estudiants de la Universitat Politècnica de València entre 18 i 25 anys amb la cultura pública de la ciutat i la UPV per tal de millorar les campanyes de comunicació culturals.

Per a aconseguir-ho, es van definir una sèrie d'objectius específics. El primer, vinculat a conèixer la participació dels estudiants en la cultura pública, s'ha respost mitjançant l'anàlisi de les dades d'assistència de tres espais culturals i les enquestes realitzades als estudiants de la UPV. Aquestes dues bases de dades ens indiquen la baixa participació de l'alumnat en les activitats culturals degut principalment a la manca de temps de l'alumnat per la càrrega de treball dels estudis i per no saber la manera de buscar adequadament l'oferta que hi ha en la ciutat.

Aquests motius esmentats també responen al segon objectiu específic, referent a la freqüència de participació. L'alumnat enquestat acudeix més als museus i concerts que al cinema o el teatre, però mostra interès a anar més sovint a les activitats si les seues circumstàncies milloraren.

Pel que fa al tercer objectiu específic, els estudiants han determinat que les xarxes socials són la principal font d'informació que utilitzen per a assabentar-se de la programació cultural. En segon lloc, es troben les pàgines web i, finalment, els mitjans de comunicació tradicionals junt amb les conferències i festivals. Aquest punt ha sigut recolzat, no només per les enquestes als estudiants, sinó per les investigacions anteriorment analitzades, i que es troben en els antecedents del projecte, i també pels experts entrevistats durant l'estudi.

En últim lloc, el quart objectiu buscava comprendre els diferents grups de consumidors que hi ha en l'alumnat de la UPV. Arran les investigacions del sector i de les entrevistes als experts, s'ha pogut establir que dins d'una mateixa generació de joves hi ha diferències en la manera en què es relacionen amb la cultura i les seues preferències.

Aquesta investigació ha tingut una sèrie de limitacions que són rellevants esmentar. En el cas de l'enquesta, la mostra era esbiaixada i no arriba a tindre un 5% d'error de

mostra, per la qual cosa, no arriba a ser tan representativa de l'alumnat de la UPV. Açò ha sigut conseqüència, en part, del pressupost ajustat amb el qual es va desenvolupar el treball de camp i les limitacions d'horaris per poder acudir presencialment a la universitat i així tindre un major percentatge de respostes. També ha sigut una limitació en l'estudi les diverses mides que s'utilitzen per a crear les categories d'edat, perquè hi ha disparitat en com dividir les generacions en l'anàlisi de les audiències de les xarxes socials, per exemple, i això ha provocat que les comparacions no hagen sigut iguals en alguns sentits, com ara l'assistència de joves als centres culturals i les dades de xarxes socials de les audiències dels espais.

D'altra banda, queden obertes diverses línies d'investigació que es poden dur a terme en el futur; algunes d'elles són: augmentar l'amplària de la mostra fins a 378, que és la quantitat apropiada perquè l'enquesta tinga un nivell de confiança del 95% amb un nivell d'errada del 5%; fer una major anàlisi de les webs dels competidors i referents del món cultural; augmentar el tipus de xarxes socials analitzades (TikTok, Twitter, YouTube, etc.); incrementar el nombre d'entrevistes en profunditat a experts en matèria cultural, sociologia i de màrqueting; i definir millor què és el públic jove respecte a categories d'edat per a unificar les anàlisis.

8. BIBLIOGRAFIA

American Marketing Association (2017) “Definitions of Marketing”. AMA. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ateca Amestoy, Victoria María. (2009) “El capital humano como determinante del consumo cultural”. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27, núm 1, pp 87-110. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/301/30117097004.pdf>

Àrea de Cultura. *Conselleria d'Educació, Cultura i Esport*. Disponible en: <https://ceice.gva.es/es/web/cultura>

Audiovisuales. (s.f). *La Filmoteca Valenciana (Institut Valencià de Cultura)*. Disponible en: <https://ivc.gva.es/val/audiovisual>

Barrera Luna, Raül. (2013) “El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales”. *Revista de Claseshistoria*. Artículo nº343, ISSN 1989-4988. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>

Calcula el tamaño de muestra fácilmente | SurveyMonkey (s.f.). SurveyMonkey. Disponible en: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Cerezo, Pepe (2016). “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?” *Revista estudios de Juventud* nº114, pp. 95-109. Disponible en: https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Cultural València (2018, 27 novembre). *Espacios culturales | Cultural València*.

Disponible en: <https://cultural.valencia.es/es/espacios-culturales-mapa/?&>

Cultura y Deporte (2023). “Bono Cultura Joven: ¿qué es y en qué puede gastarse?”

La Moncloa. Disponible en:

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2023/010223-solicitar-bono-cultural-joven.aspx>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). Benchmarking: qué es y qué factores hay que tener en cuenta. *ESIC*. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/benchmarking-factores-cuenta>

García Higuera, Laura (2023). “Silvia Pérez Cruz: ‘Me gustaría no tener que contar que compongo, arreglo y produzco mis discos’”. *ElDiario.es*. Disponible en:

https://www.eldiario.es/cultura/musica/silvia-perez-cruz-gustaria-no-contar-compongo-arreglo-produzco-discos_1_10136605.html

Hosagrahar, Jyoti (2017) “La cultura, elemento central de los ODS”. *El Correo de la UNESCO*. e-ISSN 2220-2315. Disponible en: <https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>

IAB Spain (2022) “Estudio Redes Sociales 2022 V.Reducida”. *Biblioteca de Investigación y Estándares*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Institut Valencià de Cultura (2016) “Butaca Oberta”. *Institut Valencià de Cultura*.

Disponible en: <https://ivc.gva.es/es/ivc/proyectos/butaca-obertac>

Instituto Nacional de Estadística (2021) “Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España”. *Educación, indicadores de participación cultural*. Disponible en:

<https://www.ine.es/>

La Real Academia Española (s.f.). *Cultura*. Diccionario de la lengua española.

Disponible en: <https://dle.rae.es/cultura>

Livingston, Rodolfo. (1993) “Cuba existe: es socialista y no está en coma”. *Ed. de la Urraca*. ISBN 9789879922927. Página 72.

Ministerio de Cultura y Deporte (2022) “Anuario de Estadísticas Culturales 2022”.

Cuenta Satélite de la Cultura. pp.417-421. Disponible en:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:17c40bc7-976c-4a55-a1d8-4e8f40a06c77/nota-resumen-cuenta-satelite-de-la-cultura-2020.pdf>

Museu Valencià d’Etnologia (s.f.). *L’ETNO*. Disponible en: <https://letno.dival.es/ca>

Naciones Unidas (2022). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Palau de Les Arts (s.f.). *Les Arts, València*. Disponible en: <https://www.lesarts.com/>

Universitat Politècnica de València (s.f.) *Historia de la UPV*. Disponible en:

<https://www.upv.es/organizacion/la-institucion/historia/index-es.html#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20su%20comunidad,en%20Alcoy%2C%20Gandia%20y%20Val%C3%A8ncia>

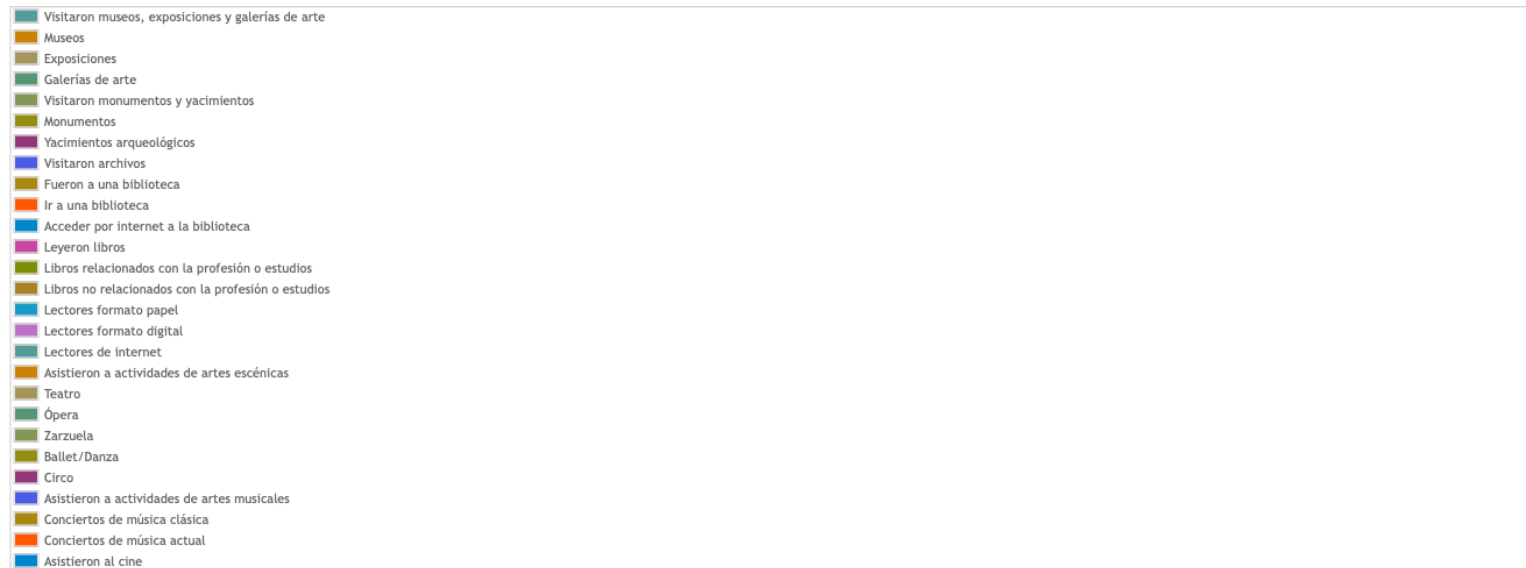
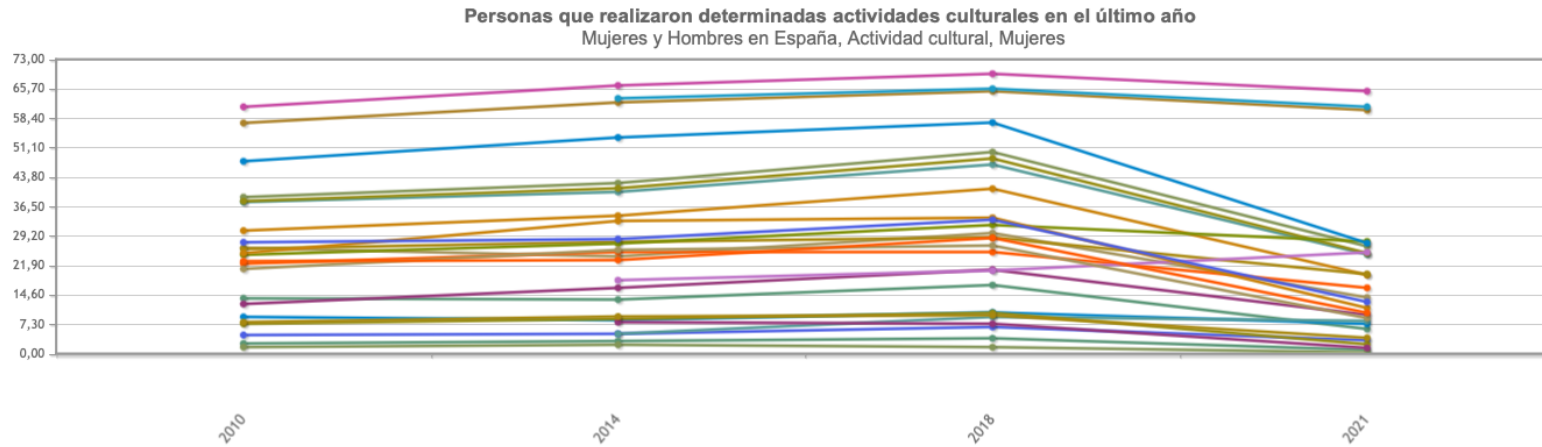
Vicepresidència i Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives. "Carnet Jove". *Institut Valencià de la Joventut*. Disponible en: <https://ivaj.gva.es/va/carnetjove>

Vicerectorado Arte Ciencia Tecnología Sociedad UPV (s.f.) *Universitat Politècnica de València*. Disponible en: <https://acts.webs.upv.es/?lang=va>

Wright, S. (2004) "La politización de la cultura", a M. F. Boivin, A. Rosato & V. Arribas (Eds.): *Constructores de Otredad. Una introducción a la Antropología Social y cultural*. Buenos Aires, Antropofagia, pp. 128-141.

ANNEXES

Annex I. Gràfica evolutiva de la participació en activitats culturals (2010-2021) en Espanya



Annex II. Informes assistència joves a espais de l'IVC

Temporada 21:

Recinto	Nombre Concesion	No. localidades	Precio Base Ticket	Precio Final Ticket	Dtos. Ticket
FILMOTECA, València	Abonament	57.0	168.00	168.00	0.00
	Carnet FNAC	29.0	43.50	43.50	0.00
	Carnet Jove	875.0	1312.50	1312.50	0.00
	Carnet d' Estudiant	608.0	912.00	912.00	0.00
	Companyia	34.0	0.00	0.00	0.00
	General	1632.0	4080.00	4080.00	0.00
	Habitant del Rialto	48.0	72.00	72.00	0.00
	Invitació	2452.0	0.00	0.00	0.00
	Jove fins 30 anys	34.0	51.00	51.00	0.00
	Jubilats	2383.0	3574.50	3574.50	0.00
	Menors 14 anys	149.0	0.00	0.00	0.00
	Protocol	35.0	0.00	0.00	0.00
	Targeta DARDE	33.0	49.50	49.50	0.00
Total: FILMOTECA, València		8369.0	10263.00	10263.00	0.00
TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA	Abonament 1 Persona	213.0	3930.00	3930.00	0.00
	Abonament 2 Persones	211.0	4490.00	4490.00	0.00
	Abonament 3 Persones	27.0	600.00	600.00	0.00
	Abonament 4 Persones	5.0	200.00	200.00	0.00
	Acompanyant d' Abonament	2.0	30.00	30.00	0.00
	Butaca Oberta	54.0	108.00	108.00	0.00
	Carnet d' Estudiant	473.0	6699.00	6699.00	0.00
	Carnet d' Estudiant.	23.0	327.00	327.00	0.00
	Companyia	381.0	3504.00	3504.00	0.00
	Companyia.	7.0	70.00	70.00	0.00
	General	3793.0	62157.00	62157.00	0.00
	General.	167.0	2880.00	2880.00	0.00
	Grup +10 persones	737.0	7310.80	7310.80	0.00
	Habitant del Rialto	158.0	2094.40	2094.40	0.00
	Habitant del Rialto.	11.0	148.40	148.40	0.00
	Invitació	3305.0	0.00	0.00	0.00
	Invitació.	63.0	0.00	0.00	0.00
	Jove fins 30 anys	528.0	4686.00	4686.00	0.00
	Jove fins 30 anys.	30.0	256.00	256.00	0.00
	Jubilats	79.0	1221.00	1221.00	0.00
	Jubilats.	6.0	91.50	91.50	0.00
	Protocol	679.0	0.00	0.00	0.00
	Reuida	80.0	951.00	951.00	0.00
	Targeta DARDE	86.0	804.00	804.00	0.00
	Targeta DARDE.	6.0	62.00	62.00	0.00
	Tarifa Principal	389.0	1945.00	1945.00	0.00
	Tarifa Principal.	1.0	5.00	5.00	0.00
	Total: TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA		11514.0	104570.10	104570.10
TEATRE RIALTO DE VALENCIA	Abonats Principal	4.0	44.80	44.80	0.00
	Butaca Oberta	168.0	336.00	336.00	0.00
	Carnet d' Estudiant	122.0	1410.00	1410.00	0.00
	Companyia	31.0	0.00	0.00	0.00
	General	1871.0	16274.00	16274.00	0.00
	General.	1.0	8.00	8.00	0.00
	Grup +10 persones	86.0	688.00	688.00	0.00
	Habitant del Rialto	554.0	4406.00	4406.00	0.00
	Invitació	2604.0	0.00	0.00	0.00
	Invitació.	5.0	0.00	0.00	0.00
	Jove fins 30 anys	425.0	3320.00	3320.00	0.00
	Jubilats	10.0	112.00	112.00	0.00
	Protocol	125.0	0.00	0.00	0.00
	Targeta DARDE	1.0	8.00	8.00	0.00
	Tarifa Rialto	422.0	1266.00	1266.00	0.00
	Total: TEATRE RIALTO DE VALENCIA		6429.0	27872.80	27872.80
Total informe		26312.0	142705.90	142705.90	0.00

Temporada 22:

Recinto	Nombre Concesion	No. localidades	Precio Base Ticket	Precio Final Ticket	Dtos. Ticket
CCCC - Centre del Carne	Entrada gratuita	886.0	0.00	0.00	0.00
	Invitació	77.0	0.00	0.00	0.00
Total: CCCC - Centre del Carne		963.0	0.00	0.00	0.00
ESPAI LAGRANJA	General	38.0	630.00	630.00	0.00
Total: ESPAI LAGRANJA		38.0	630.00	630.00	0.00
ESPAI TURIA	Acreditación	14.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	207.0	310.50	310.50	0.00
	Entrada general	324.0	810.00	810.00	0.00
	Invitació	85.0	0.00	0.00	0.00
Total: ESPAI TURIA		630.0	1120.50	1120.50	0.00
FILMOTECA	Acreditación	125.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	833.0	1249.50	1249.50	0.00
	Entrada general	559.0	1397.50	1397.50	0.00
	Invitació	471.0	0.00	0.00	0.00
Total: FILMOTECA		1988.0	2647.00	2647.00	0.00
FILMOTECA D'ESTIU Jardins Palau de la Música	Abonament	82.0	2050.00	2050.00	0.00
	Entrada general	10872.0	38052.00	38045.00	-7.00
	Invitació	697.0	0.00	0.00	0.00
Total: FILMOTECA D'ESTIU Jardins Palau de la Música		11651.0	40102.00	40095.00	-7.00
FILMOTECA, València	Abonament	751.0	1502.00	1502.00	0.00
	Acreditación	12.0	0.00	0.00	0.00
	Butaca Oberta Filmó	12.0	0.00	0.00	0.00
	Carnet FNAC	475.0	712.50	712.50	0.00
	Carnet Jove	1097.0	1645.50	1645.50	0.00
	Carnet d' Estudiant	2459.0	3688.50	3688.50	0.00
	Entrada gratuita	1328.0	0.00	0.00	0.00
	General	5761.0	14402.50	14400.00	-2.50
	Grup +10 persones	160.0	240.00	240.00	0.00
	Habitant del Rialto	567.0	850.50	850.50	0.00
	Invitació	7335.0	0.00	0.00	0.00
	Jove fins 30 anys	1880.0	2820.00	2820.00	0.00
	Jubilats	10072.0	15108.00	15108.00	0.00
	Menors 14 anys	519.0	0.00	0.00	0.00
	Tarjeta DARDE	602.0	903.00	903.00	0.00
Total: FILMOTECA, València		33030.0	41872.50	41870.00	-2.50
LABA	Acreditación	1.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	18.0	27.00	27.00	0.00
	Entrada general	91.0	227.50	227.50	0.00
	Invitació	34.0	0.00	0.00	0.00
Total: LABA		144.0	254.50	254.50	0.00
Octubre CCC	Acreditación	11.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	66.0	99.00	99.00	0.00
	Entrada general	44.0	110.00	110.00	0.00
	Invitació	44.0	0.00	0.00	0.00
Total: Octubre CCC		165.0	209.00	209.00	0.00
SALA 7	Acreditación	8.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	2.0	3.00	3.00	0.00
	Entrada general	10.0	25.00	25.00	0.00
	Invitació	106.0	0.00	0.00	0.00
Total: SALA 7		126.0	28.00	28.00	0.00
SALA 7 - Teatre Rialto de València	Butaca Oberta	7.0	14.00	14.00	0.00
	Entrada gratuita	431.0	0.00	0.00	0.00
	General	379.0	1137.00	1137.00	0.00
	Invitació	72.0	0.00	0.00	0.00
Total: SALA 7 - Teatre Rialto de València		889.0	1151.00	1151.00	0.00
TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA	Abonament 1 Persona	1104.0	18600.00	18600.00	0.00
	Abonament 2 Persones	1195.0	23080.00	23080.00	0.00
	Abonats Principal	21.0	282.00	282.00	0.00
	Acompanyant d' Abonament	65.0	1036.00	1036.00	0.00
	Butaca Oberta	304.0	608.00	608.00	0.00
	Carnet Biblioteques	231.0	3319.40	3319.40	0.00
	Carnet Biblioteques.	18.0	245.70	245.70	0.00
	Carnet Jove	302.0	2997.00	2997.00	0.00

Carnet Jove.	29.0	280.00	280.00	0.00
Carnet d' Estudiant	198.0	2899.40	2899.40	0.00
Carnet d' Estudiant.	26.0	317.10	317.10	0.00
Companyia	679.0	6622.00	6610.00	-12.00
Companyia.	32.0	184.00	184.00	0.00
Diversitat Funcional	15.0	245.00	245.00	0.00
Entrada gratuïta	4790.0	0.00	0.00	0.00
General	5590.0	98658.00	90343.20	-8314.80
General.	402.0	7175.00	7110.20	-64.80
Grup +10 persones	195.0	2606.80	2606.80	0.00
Grup +20 persones	588.0	5534.00	5534.00	0.00
Habitant del Rialto	332.0	5082.00	5031.60	-50.40
Habitant del Rialto.	12.0	165.20	165.20	0.00
Invitació	6083.0	0.00	0.00	0.00
Invitació.	146.0	0.00	0.00	0.00
Jove fins 30 anys	1025.0	9997.00	9967.00	-30.00
Jove fins 30 anys.	141.0	1278.50	1272.50	-6.00
Jubilats	902.0	13704.60	13623.80	-80.80
Jubilats.	47.0	691.60	691.60	0.00
Targeta DARDE	142.0	1735.40	1735.40	0.00
Targeta DARDE.	7.0	56.00	56.00	0.00
Tarifa Principal	942.0	5390.00	5370.00	-20.00
Tarifa Principal.	15.0	80.00	80.00	0.00
Total: TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA	25578.0	212869.70	204290.90	-8578.80

Recinto	Nombre Concesion	No. localidades	Precio Base Ticket	Precio Final Ticket	Dtos. Ticket
TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA.	Acreditación	5.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	76.0	331.00	331.00	0.00
	Entrada general	237.0	1489.00	1489.00	0.00
	Invitació	940.0	0.00	0.00	0.00
Total: TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA.		1258.0	1820.00	1820.00	0.00
TEATRE RIALTO DE VALENCIA	Abonats Principal	8.0	86.80	86.80	0.00
	Butaca Oberta	366.0	732.00	732.00	0.00
	Carnet Biblioteques	79.0	845.60	845.60	0.00
	Carnet Jove	185.0	1464.00	1456.00	-8.00
	Carnet d' Estudiant	130.0	1387.20	1387.20	0.00
	Companyia	121.0	954.00	954.00	0.00
	Diversitat Funcional	6.0	64.40	64.40	0.00
	Entrada gratuïta	2314.0	0.00	0.00	0.00
	General	3917.0	32109.00	31911.00	-198.00
	Grup +10 persones	50.0	464.00	464.00	0.00
	Grup +20 persones	96.0	768.00	768.00	0.00
	Habitant del Rialto	944.0	7250.00	7242.00	-8.00
	Invitació	5353.0	0.00	0.00	0.00
	Jove fins 30 anys	600.0	4606.00	4582.00	-24.00
	Jubilats	428.0	4599.00	4537.00	-62.00
	PROMOCIÓ	12.0	134.40	134.40	0.00
	Targeta DARDE	71.0	559.20	559.20	0.00
	Tarifa Rialto	1259.0	3777.00	3777.00	0.00
Total: TEATRE RIALTO DE VALENCIA		15939.0	59800.60	59500.60	-300.00
TEATRO RIALTO	Acreditación	47.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	195.0	292.50	292.50	0.00
	Entrada general	500.0	1250.00	1250.00	0.00
	Entrada gratuïta	325.0	0.00	0.00	0.00
	Invitació	417.0	0.00	0.00	0.00
Total: TEATRO RIALTO		1484.0	1542.50	1542.50	0.00
Teatre Romà / Teatro Romano	Carnet Jove	166.0	1750.80	1750.80	0.00
	Carnet Universitari	196.0	1995.60	1995.60	0.00
	Descompte 50%	89.0	934.00	934.00	0.00
	Descompte Renfe	4.0	58.50	58.50	0.00
	Entrada gratuïta	482.0	0.00	0.00	0.00
	General	4267.0	77596.00	77556.00	-40.00
	Grup +10 persones	65.0	728.00	728.00	0.00
	Habitant del Rialto	137.0	1656.80	1656.80	0.00
	Invitació	1631.0	0.00	0.00	0.00
	Jubilats	745.0	8860.20	8860.20	0.00
	Targeta DARDE	107.0	1085.80	1085.80	0.00
Total: Teatre Romà / Teatro Romano		7889.0	94665.70	94625.70	-40.00

Total informe		101772.0	458713.00	449784.70	-8928.30
----------------------	--	-----------------	------------------	------------------	-----------------

Temporada 21-22:

Recinto	Nombre Concesion	No. localidades	Precio Base Ticket	Precio Final Ticket	Dtos. Ticket	
CCCC - Centre del Carne	Entrada gratuita	886.0	0.00	0.00	0.00	
	Invitació	77.0	0.00	0.00	0.00	
Total: CCCC - Centre del Carne		963.0	0.00	0.00	0.00	
ESPAI LAGRANJA	General	25.0	500.00	500.00	0.00	
Total: ESPAI LAGRANJA		25.0	500.00	500.00	0.00	
ESPAI TURIA	Acreditació	14.0	0.00	0.00	0.00	
	Entrada Reducida	207.0	310.50	310.50	0.00	
	Entrada general	324.0	810.00	810.00	0.00	
	Invitació	85.0	0.00	0.00	0.00	
Total: ESPAI TURIA		630.0	1120.50	1120.50	0.00	
FILMOTECA	Acreditació	125.0	0.00	0.00	0.00	
	Entrada Reducida	833.0	1249.50	1249.50	0.00	
	Entrada general	559.0	1397.50	1397.50	0.00	
	Invitació	471.0	0.00	0.00	0.00	
Total: FILMOTECA		1988.0	2647.00	2647.00	0.00	
FILMOTECA, València	Abonament	490.0	1034.00	1034.00	0.00	
	Acreditació	12.0	0.00	0.00	0.00	
	Butaca Oberta Fílm	9.0	0.00	0.00	0.00	
	Carnet FNAC	364.0	546.00	546.00	0.00	
	Carnet Jove	1563.0	2344.50	2344.50	0.00	
	Carnet d' Estudiant	2153.0	3229.50	3229.50	0.00	
	Companyia	34.0	0.00	0.00	0.00	
	Entrada gratuita	240.0	0.00	0.00	0.00	
	General	5038.0	12595.00	12595.00	0.00	
	Grup +10 persones	80.0	120.00	120.00	0.00	
	Habitant del Rialto	390.0	585.00	585.00	0.00	
	Invitació	7370.0	0.00	0.00	0.00	
	Jove fins 30 anys	925.0	1387.50	1387.50	0.00	
	Jubilats	8483.0	12724.50	12724.50	0.00	
	Menors 14 anys	340.0	0.00	0.00	0.00	
	Protocol	35.0	0.00	0.00	0.00	
	Targeta DARDE	379.0	568.50	568.50	0.00	
	Total: FILMOTECA, València		27905.0	35134.50	35134.50	0.00
	LABA	Acreditació	1.0	0.00	0.00	0.00
		Entrada Reducida	18.0	27.00	27.00	0.00
Entrada general		91.0	227.50	227.50	0.00	
Invitació		34.0	0.00	0.00	0.00	
Total: LABA		144.0	254.50	254.50	0.00	
Octubre CCC	Acreditació	11.0	0.00	0.00	0.00	
	Entrada Reducida	66.0	99.00	99.00	0.00	
	Entrada general	44.0	110.00	110.00	0.00	
	Invitació	44.0	0.00	0.00	0.00	
Total: Octubre CCC		165.0	209.00	209.00	0.00	
SALA 7	Acreditació	8.0	0.00	0.00	0.00	
	Entrada Reducida	2.0	3.00	3.00	0.00	
	Entrada general	10.0	25.00	25.00	0.00	
	Invitació	106.0	0.00	0.00	0.00	
Total: SALA 7		126.0	28.00	28.00	0.00	
SALA 7 - Teatre Rialto de València	Entrada gratuita	46.0	0.00	0.00	0.00	
	Invitació	9.0	0.00	0.00	0.00	
Total: SALA 7 - Teatre Rialto de València		55.0	0.00	0.00	0.00	
TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA	Abonament 1 Persona	736.0	12640.00	12640.00	0.00	
	Abonament 2 Persones	749.0	14630.00	14630.00	0.00	
	Abonament 3 Persones	27.0	600.00	600.00	0.00	
	Abonament 4 Persones	5.0	200.00	200.00	0.00	
	Abonats Principal	10.0	168.00	168.00	0.00	
	Acompanyant d'Abonament	37.0	618.00	618.00	0.00	
	Butaca Oberta	186.0	372.00	372.00	0.00	
	Carnet Biblioteques	122.0	1824.20	1824.20	0.00	
	Carnet Biblioteques.	8.0	100.80	100.80	0.00	
	Carnet Jove	225.0	2294.00	2294.00	0.00	
	Carnet Jove.	19.0	178.00	178.00	0.00	
	Carnet d' Estudiant	605.0	8626.80	8626.80	0.00	
	Carnet d' Estudiant.	39.0	514.60	514.60	0.00	
	Companyia	478.0	4582.00	4570.00	-12.00	

Companyia.	8.0	76.00	76.00	0.00
Entrada gratuita	2477.0	0.00	0.00	0.00
General	7449.0	132119.00	124028.20	-8090.80
General.	373.0	6528.00	6463.20	-64.80
Grup +10 persones	863.0	9066.40	9066.40	0.00
Grup +20 persones	389.0	4300.00	4300.00	0.00
Habitant del Rialto	374.0	5380.20	5363.40	-16.80
Habitant del Rialto.	18.0	240.80	240.80	0.00
Invitació	7043.0	0.00	0.00	0.00
Invitació.	164.0	0.00	0.00	0.00
Jove fins 30 anys	1181.0	11377.00	11347.00	-30.00
Jove fins 30 anys.	104.0	832.00	826.00	-6.00
Jubilats	551.0	8384.80	8304.00	-80.80
Jubilats.	30.0	447.10	447.10	0.00
Protocol	679.0	0.00	0.00	0.00
Reuida	80.0	951.00	951.00	0.00
Targeta DARDE	170.0	1707.00	1707.00	0.00
Targeta DARDE.	13.0	118.00	118.00	0.00
Tarifa Principal	1157.0	6465.00	6445.00	-20.00
Tarifa Principal.	14.0	75.00	75.00	0.00
Total: TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA	26383.0	235415.70	227094.50	-8321.20

Recinto	Nombre Concesion	No. localidades	Precio Base Ticket	Precio Final Ticket	Dtos. Ticket
TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA.	Acreditación	5.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	76.0	331.00	331.00	0.00
	Entrada general	237.0	1489.00	1489.00	0.00
	Invitació	940.0	0.00	0.00	0.00
Total: TEATRE PRINCIPAL DE VALENCIA.		1258.0	1820.00	1820.00	0.00
TEATRE RIALTO DE VALENCIA	Abonats Principal	9.0	100.80	100.80	0.00
	Butaca Oberta	447.0	894.00	894.00	0.00
	Carnet Biblioteques	54.0	585.20	585.20	0.00
	Carnet Jove	125.0	984.00	976.00	-8.00
	Carnet d' Estudiant	227.0	2539.60	2539.60	0.00
	Companyia	31.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada gratuita	880.0	0.00	0.00	0.00
	General	4198.0	38588.00	38424.00	-164.00
	General.	1.0	8.00	8.00	0.00
	Grup +10 persones	136.0	1152.00	1152.00	0.00
	Grup +20 persones	96.0	768.00	768.00	0.00
	Habitant del Rialto	1325.0	10372.00	10372.00	0.00
	Invitació	6280.0	0.00	0.00	0.00
	Invitació.	5.0	0.00	0.00	0.00
	Jove fins 30 anys	889.0	6838.00	6814.00	-24.00
	Jubilats	341.0	3694.60	3638.60	-56.00
	PROMOCIÓ	12.0	134.40	134.40	0.00
	Protocol	125.0	0.00	0.00	0.00
	Targeta DARDE	63.0	472.00	472.00	0.00
	Tarifa Rialto	1166.0	3498.00	3498.00	0.00
Total: TEATRE RIALTO DE VALENCIA		16410.0	70628.60	70376.60	-252.00
TEATRO RIALTO	Acreditación	47.0	0.00	0.00	0.00
	Entrada Reducida	195.0	292.50	292.50	0.00
	Entrada general	500.0	1250.00	1250.00	0.00
	Entrada gratuita	325.0	0.00	0.00	0.00
	Invitació	417.0	0.00	0.00	0.00
Total: TEATRO RIALTO		1484.0	1542.50	1542.50	0.00

Total informe		77536.0	349300.30	340727.10	-8573.20
----------------------	--	----------------	------------------	------------------	-----------------

Annex III. Enquesta TFM

El questionari té 15 preguntes, les quals corresponen als objectius determinats per a al desenvolupament d'aquest estudi.

L'objectiu general del questionari és analitzar el vincle que tenen els estudiants de la Universitat Politècnica de València entre 18 i 25 anys amb la cultura pública de la ciutat i la UPV.

Els objectius específics són:

OE1: Conèixer la participació dels estudiants en la cultura pública

OE2: Esbrinar la freqüència de participació dels estudiants en la cultura pública

OE3: Identificar les fonts d'informació que empren els estudiants per a conèixer la programació

OE4: Comprendre els diferents grups de consumidors que existeixen dins dels nous públics existents entre l'alumnat de la UPV.

D'aquesta manera, es pot veure la relació de les preguntes del questionari amb els objectius desenvolupats en la següent taula:

Taula 14. Relació preguntes-objectius del questionari

OBJETIVOS	PREGUNTAS	TIPO DE PREGUNTA
OE1 - Participación	¿Te gusta ir al cine/teatro/conciertos?	Pregunta de contacto y filtro
OE1 - Participación	¿Realizas alguna de estas actividades culturales?	Pregunta control
OE1 - Participación	¿Participas en algún curso o asociación cultural de la UPV?	Pregunta filtro con imagen
OE1 - Participación	Indícame cuál es /cuáles son	Respuesta abierta
OE2 - Frecuencia	¿Cuál consideras que es tu nivel de participación en cultura?	Escala Osgood
OE2 – Frecuencia	Indique el grado de acuerdo o desacuerdo	Likert
OE2 – Frecuencia	¿Irías más a menudo a actividades culturales si tus circunstancias cambiaran?	Cerrada de una respuesta
OE3- Fuentes de información	¿A través de qué medios te informas de la programación cultural?	Cerrada con varias respuestas
OE3- Fuentes de información	¿Conoces la página web del Vicerrectorado? ¿y las redes sociales?	Cerrada de una respuesta
OE3- Fuentes de información	¿Conoces la página web del Institut Valencià de Cultura? ¿y las redes sociales?	Cerrada de una respuesta
OE3- Fuentes de información	¿Conoces la web y/o sigues las redes sociales de otro centro cultural público valenciano?	Abierta
OE3- Fuentes de información	¿Sigues cuentas de redes sociales que publican eventos y actividades	Abierta

	culturales (públicas y privadas) de la ciudad de València?	
OE4 – Datos sociodemográficos	¿En qué año naciste?	Abierta
OE4 – Datos sociodemográficos	¿Con qué género te identificas?	Cerrada de una respuesta
OE4 – Datos sociodemográficos	¿En qué escuela estudias?	Cerrada de una respuesta
OE4 – Datos sociodemográficos	¿En qué idioma hablas?	Semiabierta
OE4 – Datos sociodemográficos	¿En qué idioma te gustaría recibir la oferta cultural?	Semiabierta



¿Qué vínculo tienes con la cultura pública de la ciudad de València y de la UPV?

¡Hola! Muchas gracias por participar en esta encuesta que me ayudará a desarrollar mi **Trabajo de Fin de Máster** del Máster en Social Media y Comunicación Corporativa.

El propósito de esta encuesta es averiguar el **nivel de conocimiento y participación** del alumnado de la UPV en la cultura pública de la ciudad de València y en la universidad para así saber qué vínculo existe actualmente entre los nuevos públicos de la UPV y la oferta cultural de la ciudad. De esta manera, al final de mi investigación llegaría a una serie de **propuestas de mejora en las campañas de comunicación** de las instituciones públicas.

No te preocupes, tus datos serán tratados de manera **totalmente anónima** y, ¡tan solo te robaré **5 minutos** de tu tiempo!

¡Gracias por tu colaboración!

tfgsilviaperez@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Comencemos con una pregunta sencilla... ¿te gusta ir al cine/teatro/conciertos? *

Elige



PARTICIPACIÓN EN CULTURA

¿Realizas alguna/s de estas actividades culturales públicas? *

- Ir al cine (La Filmoteca de València, dijous de pel·lícula en la Casa del alumno, festival Prime the Animation!)
- Ir al teatro (Teatre Principal, Teatre Rialto, La Mutant, Teatre El Musical, Teatre Escalante)
- Ir a museos (Centre Cultural del Carme, IVAM, Museu de Prehistòria de València, Museu Valencià d'Etnologia, exposicions de la UPV en las diferentes facultades)
- Ir a comprar ropa (El Corte Inglés, Nuevo Centro, Centro Comercial El Saler)
- Ir a conciertos (Palau de la Música, festival novembre jazz UPV, conciertos del coro de la UPV, festival Sonora, ópera de les Arts)

¿Participas en algún curso, taller o asociación cultural de la UPV (pintura, circo, teatro, danza, cine, fotografía, coro, etc.)? *

CULTURA

UPV

- Sí
- No

PARTICIPACIÓN EN CULTURA UPV

Indícame cuál es / cuáles son

Tu respuesta

FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN

En general, ¿cuál consideras que es tu nivel de participación en cultura? *

- 1 2 3 4 5
- Nulo Muy elevado

¿Con qué frecuencia consideras que vas al **cine público** (La Filmoteca de València, dijous de pel·lícula en la Casa del alumno, festival Prime the Animation!)? *

- No voy
- No sabía que existía
- Algunas veces al año (cada 3 o 4 meses)
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al menos por semana

¿Con qué frecuencia consideras que vas al **teatro público** (Teatre Principal, Teatre Rialto, La Mutant, Teatre El Musical, Teatre Escalante)?

- No voy
- No sabía que existía
- Algunas veces al año (cada 3 o 4 meses)
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al menos por semana

¿Con qué frecuencia consideras que vas a **museos públicos** (Centre Cultural del Carme, IVAM, Museu de Prehistòria de València, Museu Valencià d'Etnologia, exposicions de la UPV en las diferentes facultades)? *

- No voy
- No sabía que existía
- Algunas veces al año (cada 3 o 4 meses)
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al menos por semana

¿Con qué frecuencia consideras que vas a **conciertos públicos** (Palau de la Música, festival novembre jazz UPV, conciertos del coro de la UPV, festival Sonora, ópera de les Arts)? *

- No voy
- No sabía que existía
- Algunas veces al año (cada 3 o 4 meses)
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al menos por semana

Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones *
siguiendo la siguiente frase: "Consumiría más cultura si..."

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Fuera más barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuviera acompañante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustara más la oferta cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuviera más tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supiera encontrar la oferta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Iráis más a menudo a actividades culturales si tus circunstancias cambiaran? *

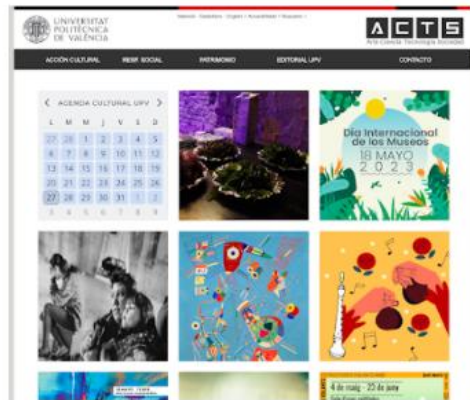
Elige

FUENTES DE INFORMACIÓN

¿A través de qué medios te informas de la programación cultural?

	Redes sociales	Páginas web	Radio, TV, prensa	Conferencias / festivales	No me informo
Audiovisuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes escénicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Conoces la página web del Vicerrectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad? *



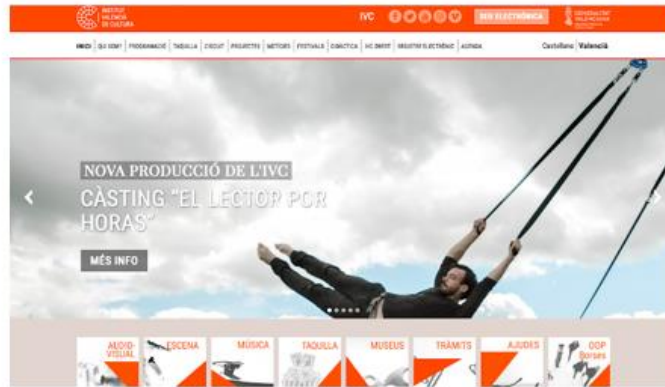
- Sí, he accedido a ella alguna vez
- Sí, pero nunca la he consultado
- No

¿Conoces sus redes sociales? *



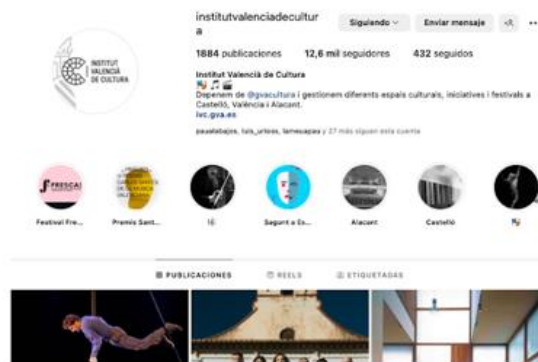
- Sí, las he consultado alguna vez
- Sí, pero nunca las he consultado
- No

¿Conoces la página web del Institut Valencià de Cultura? *



- Sí, he accedido a ella alguna vez
- Sí, pero nunca la he consultado
- No

¿Conoces sus redes sociales? *



- Sí, las he consultado alguna vez
- Sí, pero nunca las he consultado
- No

¿Conoces la web y/o sigues las redes sociales de otro centro cultural público valenciano? *

Tu respuesta

¿Sigues cuentas de redes sociales que publican eventos y actividades culturales (públicas y privadas) de la ciudad de València? *

Tu respuesta

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿En qué año naciste? *

Tu respuesta

¿Con qué género te identificas? *

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Ninguna de las opciones me representa

¿En qué escuela estudias? *

- E.T.S. DE ARQUITECTURA
- E.T.S. DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL MEDIO NATURAL
- E.T.S. DE INGENIERÍA DE EDIFICACIÓN
- E.T.S. DE INGENIERÍA DEL DISEÑO
- E.T.S. DE INGENIERÍA INFORMÁTICA
- E.T.S. DE INGENIERÍA DE CAMINOS, CANALES Y PUERTOS
- E.T.S. DE INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIÓN
- E.T.S. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
- E.T.S.I. GEODÉSICA, CARTOGRÁFICA Y TOPOGRÁFICA
- FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- FACULTAD DE BELLAS ARTES

¿Cuál es tu lengua? *

- Castellano
- Valenciano
- Inglés
- Otro: _____

¿En qué idioma te gustaría recibir la oferta cultural? *

- Castellano
- Valenciano
- Inglés
- Otro: _____

¿Te gustaría participar en otra actividad que no se ha mencionado en el cuestionario? Deja tu propuesta

Tu respuesta

Annex IV. Guió entrevista en profunditat

- Com consideres que es pot arribar al públic jove hui en dia?
- Quin paper juga la comunicació?
- Quins factors creus que determinen als joves a l'hora de consumir o no cultura?
- Quin grau de satisfacció creus que tenen els joves en les activitats/programació en què participen?
- Com es podria incentivar a la joventut perquè participe més?
- Quina és la inversió que es fa en comunicació?
- Consideres que és fàcil trobar la programació cultural?
- Milloraries la comunicació?

Annex V. Entrevistes en profunditat

Entrevista a Roberto García, Director Adjunt d'Arts Escèniques de l'Institut Valencià de Cultura.

- *En general, com consideres que es podria arribar al millor al públic jove de la ciutat de València?*

Jo crec que hi ha moltes maneres, però segons la nostra experiència amb Habitem el Rialto, que ha sigut molt profitosa i productiva, és que d'alguna manera els joves es puguen sentir dins d'un procés, que comparteixen un procés de creació. Quan dic que comparteixen no és que ells hagen de fer un espectacle, però sí que d'alguna manera participen ja siga convidant-los a assajos, a xarrades, o que puguen aportar coses al voltant d'eixa producció. S'ha de trobar la manera que puguen sentir-se a prop dels espectacles d'arts escèniques abans, durant i després del visionat de l'espectacle. A nosaltres ens ha funcionat molt bé i amb molt d'interés entre joves de Secundària, joves de 14 i 15 anys, fins i tot gent universitària que passen dels 20 anys.

- *Per tant, eixe primer contacte és imprescindible perquè ells coneguen els espais i la programació. Quins consideres que són les barreres que fan que les noves generacions no acudeixen a la programació actual?*

Crec que primer hi ha una qüestió generacional, sí que és veritat que tradicionalment en Primària es treballa molt l'assistència a espectacles d'arts escèniques i a València especialment tenim un projecte històric molt bonic que es diu el Projecte Escalante que mima un poc eixe acompanyament.

Després quan arriba l'adolescència hi ha un procés natural i psicològic d'autoafirmació i de revelió cap a determinades propostes que abans eren un poc imposades. Aleshores hi ha una distància i una necessitat individual de decidir què és el que a tu t'interessa; per tant és una edat complicada. S'ha de saber com entrar-los perquè no sembla que és la típica activitat obligatòria de l'institut. Per això és molt important fer el treball de mediació cap als estudiants i cap als professors. El professorat és el nostre gran aliat i, per tant, si no entén de què va tot açò, i veu l'assistència al teatre com una excursió que s'ha de fer i tal... Ahí perdem una miqueta la batalla.

- *Creus que el nivell de satisfacció dels joves en projectes com Habitem el Rialto és elevat?*

Sí, perquè la clau és que se senten part, col·laboradors, que se pugen sentir companys de viatge. És com tindre-los en compte, i no convertir-los en espectadors passius de cultura. Això és important perquè a més, les arts escèniques, com a act físic i actiu, no és com veure coses a les pantalles. Els joves estan dins d'una cultura purament audiovisual, en Internet i les xarxes, aleshores, l'impacte que té el teatre o la dansa com una manifestació física davant de tu té un poder fantàstic i que hem d'aprofitar.

Per la nostra experiència el grau de satisfacció és molt gran fins i tot per exemple hi ha instituts que volen repetir l'experiència any rere anys i altres que han sentit campanes i ens demanen per favor formar part. La nostra sensació és de satisfacció entre els alumnes i el professorat.

- *Consideres que la programació i les activitats d'arts escèniques de l'IVC és accessible per a la població?*

En el cas de l'Institut Valencià de Cultura sí crec que és accessible, està la part de paper i la de les xarxes socials. Tenim un *handicap* que és la nostra pàgina web perquè és molt difícil d'arribar a les coses, ara està millor però no és fàcil navegar per ella. Clar una institució tan transversal que té música, audiovisual i arts escèniques,

és una superinstitució que además és de caràcter autonòmic perquè està Castelló, València i Alacant... és una bojeria. No és com una sala de concerts o una sala de teatre que en sí és un espai o empresa única i tu vas directament ahí a mirar la producció. L'IVC el que passa és que programa, dona subvencions, produeix... Aleshores tractem de ser accessibles però sembla que podríem ser molt més.

Entrevista a Antonio Ariño Villarroya, catedràtic de Sociologia de la Universitat de València i director de la càtedra de Políques Culturals de la UV.

En l'actualitat, per tal d'entendre què succeeix amb l'assistència en cultura és important tindre en compte l'edat, el sexe, el nivell educatiu i la classe social. No es pot explicar la cultura sense la variable classe social, no podem explicar la diversitat cultural, les desigualtats culturals sense eixa variable, que inclou l'educació, l'ocupació i els ingressos.

Aspectes que hem de tractar i que són importants: parlem de visitants o de visites, d'espectadors o de membres?

El número de persones que va al cinema és exactament al número d'entrades que es venen? No, una entrada no és una persona. Tenim dades de taquilla, d'entrades, i no d'espectadors, perquè una persona pot anar una sola vegada i altres moltes vegades.

A través de les enquestes sí que podem extrapolar el número aproximat dels espectadors, però si només tenim la informació de taquilla sols sabem el número d'entrades venudes.

Quan jo vaig a veure un espectacle, no sóc un ent passiu,estic recreant l'obra amb tota la formació que tinc, per tant, és una actitud de participant. Es parla de participació cultural i també cal distingir diferents formes i intensitats de participació. Però, com que hi ha una visió economicista de la cultura, legítima com qualsevol altra, però des de les ciències socials considerem que el subjecte és participant. En conseqüència volem parlar de participació cultural. Les persones són agents actius en la creació del significat social de la cultura.

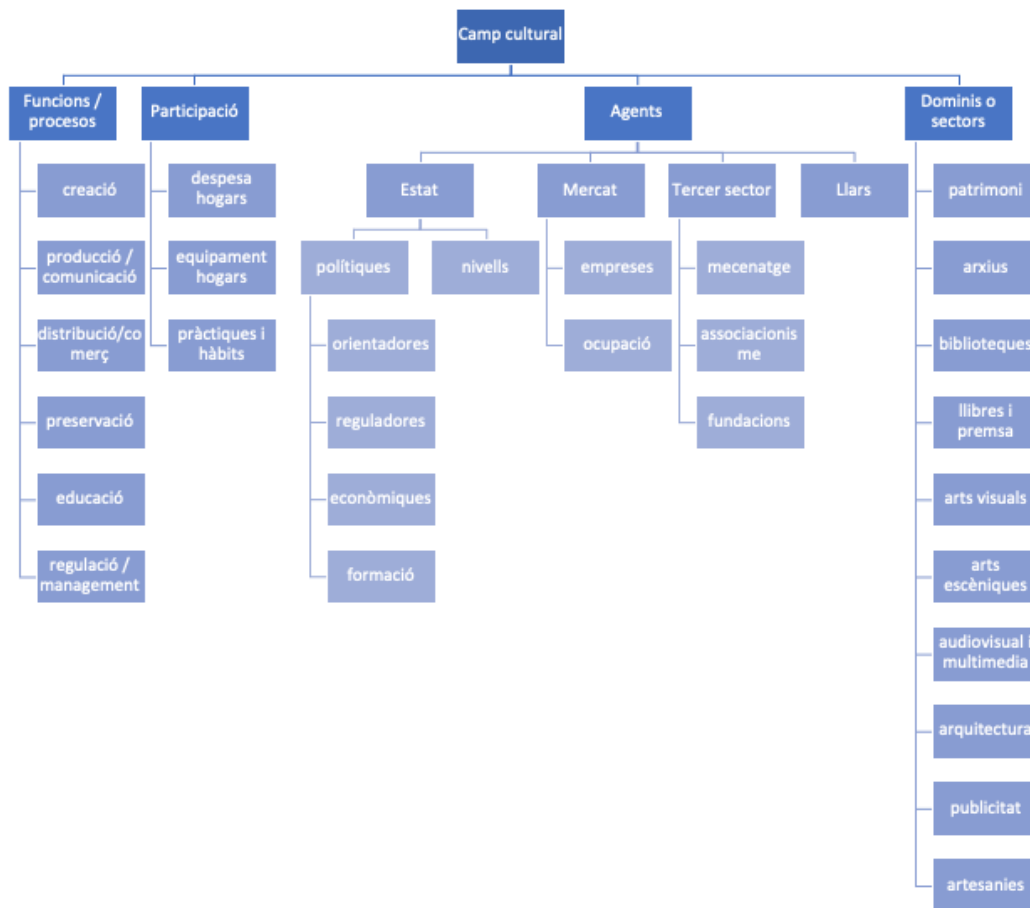
Així que la meua proposta és que hem de decidir utilitzar un llenguatge o un altre. Les paraules que utilitzem determinen com mirem a les persones. Si els tractem com a

participants, els estem incloent-los en els espectacles. Cada vegada s'incorporen més elements perquè els espectadors participen en les obres.

A partir d'ací la reflexió que faig és que considere que sempre hi ha una dimensió de participació cívica en la cultura.

A l'hora d'analitzar la participació cultural estadísticament, Ariño assenyala que són imprescindibles les següents variables:

Imatge 12. Variables que afecten a la cultura



Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules d'Antonio Ariño

I afegeix que estaria interessant “tindre dades transversals, relatives al finançament, despesa pública, empreses i entitats implicades en el sector, fundacions i organitzacions no lucratives.”.

Per tal de tindre una visió completa de la cultura en l'actualitat, Ariño afirma que es poden analitzar tres tipus de dades, que són transversals, sectorials i de participació.

Imatge 13. Dades que es poden analitzar de la cultura



Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules d'Antonio Ariño

Arreplegar tots el mateix tipus de dades, baix els mateixos criteris.

Un jove de 15 a 19 anys és molt diferent a un jove de 25 a 30 anys, molt diferent. Per tant, necessitem categories d'edat desagregades per a després poder comparar adequadament.

Els estudiants dels col·legis i dels instituts és un públic captiu, és a dir, depenen de la decisió del professorat.

Com se pot relacionar cultura i educació? Amb assistències artístiques, per exemple, en els centres durant un període.

“La primera política cultural és una política educativa de la infantesa”. Per tant, eixa connexió és importantíssima, i conèixer què està passant en els centres públics i privats i concertats és important saber-ho.

Tindre la capacitat de saber perquè la gent ve o no ve als espectacles, podríem millorar també les nostres xifres.

Entrevista a Pierre Boulillard, director adjunt d'optimització de recursos, responsable de Marketing del Palau de les Arts 'Reina Sofia'

Les dades de les últimes quatre temporades van aconseguir-les a través d'una taquilla que té un sistema de venda que inclou del client: nom, cognom, codi postal, email, data de naixement (no obligatori de moment). Eixa tiquetera connecta amb un programa d'un proveedor que fa que tinguem una ferramenta que ens indica la compra d'entrades en el dia a dia. També mesurem el públic/audiència a través de les nostres xarxes socials, com seguidors, engagement... I Google Analytics ens permet saber quanta gent visita el web cada mes, un indicador fonamental de notorietat i d'interés de la gent. Quanta més gent entra, més possibilitats hi ha de captar públic, de fidelitzar-lo i estàs demostrant que la gent entra en la tenda.

Imatge 14. Estructura del Departament de Màrqueting de Les Arts



Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules de Pierre Bouilllard

Abans de 2021 vam licitar un projecte per a comprovar la notorietat de Les Arts en la Comunitat Valenciana. Es va fer l'enquesta a través d'un call center on participava gent amb algun tipus de discapacitat.

La pregunta era "Coneixes o has sentit parlar de Les Arts?" I la resposta va ser de 43,2% que sí. A finals de 2023 es farà una altra. Pogueren classificar els resultats amb diverses variables, i això està publicat en el portal de transparència de Les Arts. En aquesta mateixa enquesta es va preguntar tant si coneixia com si no coneixia Les Arts, si conec algun altre centre cultural: 1 persona de cada 5 no coneixia cap lloc, ningun centre cultural. És a dir, que 1 de cada 5 persones és un analfabet cultural.

Imatge 15. Com mesuren des de Les Arts al públic a través de canals digitals

Sociodemogràfic	Entrades	Consum (Model RFM)	Recinte	Màrqueting digital
<ul style="list-style-type: none"> • Edat • Gènere • Codi postal 	<ul style="list-style-type: none"> • Preu • Canal de venda • Dispositiu • Antelació • Gènere (cicle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurrència • Freqüència (fidelització) • Recorregut usuari 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupació • Ingressos 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuaris web • Xarxes socials • Mail Màrqueting

Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules de Pierre Bouilllard

El codi postal es relaciona amb els ingressos, amb la renda mitjana que et dona l'INE, i així comprobar que Les Arts s'està democratitzant.

En les entrades s'analitza el preu, els canals de venda (taquilla presencial i online, taquilles secundàries), dispositiu, l'antelació (dies previs a l'actuació en què la gent compra: després de la pandèmia, la gent compra quasi els últims dies abans de l'espectacle; aquesta dada s'utilitza per a orientar la publicitat conforme al consum cultural), gènere (cicle de la programació).

També, a nivell d'audiència mesurem la regularitat en què el públic visita Les Arts (per a segmentar a la gent en quatre segments: principiants, els actius, que confirmen una primera compra, els fidels, són els que compren per lo menys 4 espectacles en les dos últimes temporades, i els abonats), en el mailchimp es diferencia l'enviament depenent del tipus de públic. El recorregut de l'usuari ho mesurem en directe i del qual estem orgullosos perquè hem vist que la gent que repeteix, és a dir, que va almenys dues vegades a Les Arts en una temporada, no repeteix en el mateix cicle o gènere. La gent és més imprevisible del que voldríem pensar cada vegada.

En quant al recinte, en Les Arts hi ha quatre recintes, per la qual cosa es diferencia en les estadístiques separant tots els espais.

A nivell de marketing digital tenim uns indicadors claus i ho mirem molt en usuaris web i hem vist que ha crescut una barbaritat. Tenim ara mateixa uns 100.000 usuaris de mitja mensual en el nostre web. En el mes de setembre ens aproparem als 225.000. Mirem les xarxes socials perquè no deixa de ser un indicador, nosaltres posem recursos per tal d'arribar a més públic per ahí. En mail marketing utilitzem MailChimp i mesurem el percentatge d'obertura i de clic per a saber quants diners es generen des del mail marketing. Intentem tindre un marketing relacional amb els usuaris.

Satisfacció usuari

- NPS
- Engagement xarxes socials
- % apertura i clics newsletter
- notorietat

Comparació entre temporades

Client / espectador

Ocupació

- De pagament / invitacions
- Composició de l'audiència (per edat, per segment de públic...)

Accés a la cultura

- Renda mitjana (INE, per associació amb el codi postal)
- % de la població que visita el recinte

Entrada lliure

- Intentar sempre registrar les dades dels visitants

Font. Elaboració pròpia a partir de les paraules de Pierre Bouillard

La satisfacció de l'usuari la mesuren seguint el model Net Promote Score (NPS), amb el qual després d'un espectacle envien un MailChimp a la base de dades que accepten correus i els preguntem de 0 a 10 quant els ha agradat l'espectacle i 0 a 10 si recomanarien Les Arts, i un espai obert per a comentaris. Amb això fem poca cosa, ho compartim amb el departament artístic i poc més.

La comparació entre temporades em pareix fonamental i jo crec que és una de les raons per la qual justifiquem el que mesurem. Com va Les Arts comparat a fa quatre temporades no té res a veure i la comparació ens ho diu.

En client/espectador, nosaltres en la taquilla mesurem client i al final de la temporada fem una estimació d'espectadors amb un algoritme. Tenim la quantitat d'espectadors i l'informe de l'any passat calcularem el percentatge de la població valenciana que havia vingut a Les Arts.

En ocupació diferenciem de pagament i per invitacion, i també cal mirar la composició de l'audiència per edat o franja d'edat, per segment de públic... En obres més complexes hi ha més fidels per exemple que nous públics.

Amb la renda mitjana intentem mesurar l'accés a la cultura i la representació de la població.

A la part de gerència de Les Arts, amb les dades que s'extrauen al llarg de la temporada, no decideixen els espectacles de les temporades pròximes però sí que determinen les estratègies cap al públic. És a dir, les dades en principi no estan per a prendre decisions comercials a curt termini, però políticament es poden prendre decisions a mitjà termini. La responsabilitat política és intervindre per tal d'evitar que un espectacle quede vuit.



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.				
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.				
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.** (Numere la página)