

Título La formación de espectadores, el desarrollo de públicos y la gestión de audiencias

Tipo de Producto Publicación Científica

Autores Algán, Raúl S. & Berstein, Brenda S.

Publicado en Revista Paso de Gato | Año 18 | número 79 | Octubre - Diciembre 2019

Código del Proyecto y Título del Proyecto

C19S22 - Diplomacia Cultural y Artes Escénicas. Reflexiones en torno a la proyección exterior de proyectos teatrales

Responsable del Proyecto

Algán, Raúl S.

Línea

Políticas Públicas

Área Temática

Arte

Fecha

Octubre - Diciembre 2019

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

FUNDACIÓN
UADE

LA FORMACIÓN DE ESPECTADORES, EL DESARROLLO DE PÚBLICOS Y LA GESTIÓN DE AUDIENCIAS

ALGUNOS CONCEPTOS Y BUENAS PRÁCTICAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TEATRAL

Raúl S. Algán y Brenda S. Berstein

INTRODUCCIÓN

Consideramos fundamental comprender qué lugar ocupa el público y qué herramientas utilizamos para vincularnos con él. Para ello, nos proponemos caracterizar en primer lugar el concepto de público objetivo y su vital relevancia, desde el diseño de producción, en la concepción de cualquier proyecto, sin importar a qué sistema de producción pertenezca ni en qué circuito transite luego. A partir de allí, analizamos tres modalidades: la formación de espectadores, entendida como las políticas culturales de fomento del hábito y la práctica de ver teatro; el desarrollo de públicos como las acciones orientadas al crecimiento del mercado y la demanda; y la gestión de audiencias, es decir el conocimiento y seguimiento de los vínculos con los asistentes a los espacios escénicos. Más allá de la conceptualización de cada uno de esos ejes de trabajo, complementamos este análisis con algunos ejemplos de buenas prácticas, que nos permiten pensar y proyectar posibles estrategias a futuro para seguir trabajando en el crecimiento del sector. Estas son acciones que se desarrollan en todos los mercados teatrales del mundo,¹ si bien este trabajo hace foco en el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

UNA MIRADA DESDE LA PRODUCCIÓN INTEGRAL DE ESPECTÁCULOS

Muchas veces un proyecto surge para el artista desde una necesidad de expresión, sin la necesidad específica de que haya un otro para recibir esa creación. Esa intención inicial de expresarse debe ser

complementada por un propósito comunicativo, en donde lo expresivo centrado en el sujeto productor pueda enfocarse también sobre quienes van a recibir ese proyecto. Si bien para el artista salir del foco expresivo y pensar desde el acto comunicativo puede ser difícil, desde la producción y su consecuente profesionalización en el rol específico, demandan la necesidad de pensar a ese público objetivo desde los inicios del proyecto. En la relación que establece el intangible creativo, esto es, entre la idea fuerza de un espectáculo y el público objetivo como destinatario final, estriba la labor de la producción integral: reconocer el *leitmotiv*² de ese intangible creativo y trazar el diseño de producción y el plan de comunicación para lograr interpelar a ese público objetivo.

Llamamos público objetivo a un concepto abstracto, no a una persona o grupo de personas concreto. Podemos así pensar variables etarias, geográficas o de género, pero también otras de orden más cualitativo, como pueden ser gustos o estilos de indumentaria. De hecho, es recomendable conjugarlas, así como pensar un público objetivo primario y uno secundario, donde este último amplíe al primero. Cuando se hace esta segmentación y los planes de comunicación son claros y están bien ejecutados, se producirá el posicionamiento de la obra en el mercado teatral. Se espera, de esta manera, bajar el riesgo del proyecto, porque se entiende que se está llevando a cabo una eficaz utilización de los recursos. Entonces, si segmentar es definir a qué clientes se atenderá, posicionar es definir cómo se los atenderá identificando la propuesta de valor que los diferencie de la competencia.

¹ En el caso de Latinoamérica estas actividades están embebidas en una dinámica de gestión cultural deudora de la visión francesa. Por ella entendemos que la actividad teatral es de interés para el Estado, razón por la cual tiene políticas públicas que impregnan la actividad.

² Entendemos por *leitmotiv* la reducción del intangible creativo a un concepto o idea fuerza que condensa el espíritu artístico de la obra. Este constituirá el valor central y el núcleo comunicacional del proyecto.