

**ARTES  
ESCÉNICAS**  
**TEATRO,  
DANZA Y CIRCO**

LIBRO BLANCO  
DE LA  
CREACIÓN,  
FORMACIÓN Y  
DESARROLLO  
DE PÚBLICOS  
DE LA  
CULTURA

Tras la reunión de la mesa de trabajo de artes escénicas se acuerda resaltar, de forma preliminar, dos puntos esenciales.

En primer lugar hay que matizar que la cuestión de los públicos debe formar parte expresa de la misión de la organización. Para un adecuado conocimiento de los públicos lo relevante es la decisión de que este cometido y el protocolo de atención al cliente formen parte de la misión estratégica. Si se hace participe al público fiel se le hace embajador.

Es en este sentido, que el marketing más avanzado no considera la relación con sus públicos unidireccionalmente, sino que promueve un modelo de relación basado en el intercambio, la implicación y el beneficio mutuo. Para ello conocerlos es esencial, deberíamos prestar atención a lo que les ocurre a los espectadores tras su primera experiencia con las artes escénicas, y así establecer medidas con la finalidad de que suban en la escalera de la lealtad.

## ¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

Por regla general en la mesa se ha coincidido que, para conocer a nuestros públicos potenciales, recurrimos a estudios e informes sectoriales, análisis sociológicos, análisis de la competencia, *focus groups* y encuestas sobre hábitos de consumo cultural. Con todo, en este sentido se opina que todos estos estudios de hábitos de consumo cultural no son útiles a nivel micro pero sí a nivel macro, y que en los datos de públicos que figuran en ellos nunca se distinguen los públicos generales de los públicos específicos del teatro familiar.

Los diferentes miembros de la mesa consideran que para conocer los públicos reales se dispone de, por un lado, datos objetivos procedentes de los sistemas de venta de entradas, CRM, *Google Analytics*, métricas y analíticas de redes sociales, métricas de email marketing, *newsletters*, herramientas de *business intelligence* y hojas de taquilla; y, por otro lado, datos subjetivos correspondientes a percepciones y opiniones tanto de los públicos como del personal de atención al usuario, como son los cuestionarios de valoración y satisfacción, NPS -*Net Promoter Score*-, buzón de comentarios y quejas *online* y *offline*, *focus groups*, informes de incidencias, observación directa, llamadas telefónicas, el boca/oreja, y la atención al público en taquilla y en accesos al teatro. También se aclara que los programas de *Business Intelligence* pueden ayudar a dar un salto cualitativo importante en la gestión de públicos.

A pesar de todas las herramientas mencionadas, se está de acuerdo en que, en general, se usan mecanismos muy básicos, mediante observación directa, intuición, recopilación de asistencia, el contacto directo con los públicos a través de grupos, charlas individuales, actividades paralelas, formativas y la experiencia del personal del teatro.

En definitiva, se concluye que utilizar todas estas herramientas tiene como objetivo llegar a una segmentación de los públicos para poder generar acciones diferentes para cada segmento.

Otra tarea importante o mecanismo que se utiliza para generar público, real o potencial, es considerar -en sí mismo- un proyecto de comunicación, de creación y gestión de públicos. Una labor importante desde comunicación, pero también desde los propios contenidos, incluyendo la labor pedagógica, que permite llegar a colectivos específicos y conformar un público más numeroso, proactivo y formado.

Hay que tener en cuenta que se pueden recabar datos, y como se ha comentado con anterioridad, hay herramientas para poderlo hacer, pero analizar estos datos para que nos ayuden a tomar decisiones es un segundo nivel al que hasta el momento cuesta llegar. El ritmo de trabajo no permite dedicar tiempo a estudiar el público o la audiencia, y la mayor parte de personas que están al frente de equipamientos o proyectos de artes escénicas no son especialistas ni tienen conocimientos en medición de audiencias. También la ley de protección de datos ha dificultado recogerlos.

En lo que se refiere al teatro familiar, se conoce que desde hace años la edad de los niños/as que van con sus familias al teatro ha variado; antes se programaba para una

franja de edad de, más o menos, 3 a 10 años, ahora se empieza con bebés hasta aproximadamente los 7 años.

El público potencial para el teatro familiar son las familias, donde deciden los padres. En el teatro escolar el público potencial son los colegios y deciden los profesores. Sería importante y muy útil tener datos estadísticos para saber si a los profesores les siguen interesando las campañas escolares.

Se reconoce que el análisis de los datos permite conocer:

- **Espectadores únicos**, es decir, cuantas personas únicas hay detrás de todas las ventas.
- **Aspectos demográficos** de los públicos, tales como género, edad, localización, unidad familiar, entre otros.
- **Frecuencia y fidelización**, como son los índices de repetición de los espectadores, la tasa de retención, entendida como cuántos de mis espectadores repiten visita.
- **Patrones de compra**, analizando las entradas por operación, anticipación de las compras o momento de compra.
- **Datos económicos**, como el gasto medio por cliente, gasto medio por entrada, uso de descuentos, entre otros.

## ¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?

Es muy importante distinguir y tener en cuenta las diferencias entre las medidas destinadas a la creación de públicos, que son diferentes de las que hay que aplicar para la formación de los públicos o para el desarrollo de públicos. Atendiendo en todo momento a la peculiaridad de las zonas geográficas y demográficas.

### 1. Creación de públicos

- **Binomio Cultura y Educación:** entender los centros educativos como centros culturales donde las artes escénicas son herramientas fundamentales de aprendizaje y de experiencia.
  - Promover/fomentar las artes escénicas en los proyectos educativos.
  - Generar herramientas discursivas sobre el espectáculo que se va a ver.
- **Adecuación de la programación:**
  - Fomentar programaciones estables con dos líneas de programación: la programación familiar y la programación escolar.

- Ofrecer programaciones adecuadas a los nuevos públicos. Nuevos formatos más breves de conciertos o de obras teatrales.

## 2. Formación de públicos

- **Implicar al público:** hacer del público un público activo.
  - Implicar a los públicos en los procesos de creación.
  - Normalizar los momentos y los espacios de encuentro con los públicos: escuela de espectadores.
  - Crear la figura de Defensor del Espectador: empoderamiento de los ciudadanos como espectadores.
- **Implicar a las compañías.**
  - Crear actividad/proyecto social donde el público sea protagonista.
  - Implicar a los creadores y artistas en actividades de mediación.

## 3. Desarrollo de públicos. Conocer la audiencia.

- **Desde el punto de vista humano.**
  - Necesidad de profesionales especializados en audiencias y análisis de públicos.
  - Necesidad de formación y capacitación técnica de gestores.
  - Ayudas dirigidas a mejorar la capacitación y empoderamiento en la gestión de públicos.
  - Incorporar en todo proyecto cultural un plan de desarrollo de audiencias.
- **Desde el punto de vista tecnológico:** llegar al máximo de público de manera micro.
  - Creación, por parte del INAEM, de una *Oficina para el Desarrollo de Públicos de las Artes Escénicas*, centrada en analizar y generar audiencias, que funcione como un laboratorio de estudio de públicos escénicos, que elabore estudios sobre la experiencia del espectador de artes escénicas, que cree un sistema de indicadores que defina la recogida, explotación y visualización de datos, y que aporte información relevante a los gestores de las programaciones, así como a las administraciones reguladoras encargadas de evaluar el desarrollo, su corrección o redirección en caso necesario.

## 4. Otras medidas

- **Desarrollar programas transversales** y dirigidos intencionalmente a facilitar el contacto con las artes vivas.
- **Desarrollar legislación sobre la formación, creación y exhibición** de las artes escénicas en el contexto municipal como servicio básico fundamental, teniendo en cuenta la población, como ocurre con las bibliotecas. Desarrollar presupuestos, recursos materiales y recursos humanos vinculados a su implantación.

### Instituciones que podrían estar presentes

---

- Redes de CCAA/ ferias
- Federación Española de Municipios y Provincias
- Asociación de públicos
- La Red Nacional de teatros públicos
- Asociación de profesionales

## COORDINACIÓN Y RELATORÍA

Ángel Murcia Cuenca\_INAEM

Mireia Sabaté\_Área de Cultura, Educación y Deportes.Diputación de Barcelona

## LISTADO DE PARTICIPANTES

Oriol Martí Sambolla\_Fira del Teatre Al Carrer de Tàrrrega

Gonzalo Andino Lucas\_Festival CIRCADA

María Folguera de la Cámara\_Teatro Circo PRICE

José Zapata\_FAETEDA

María del Mar Fuente\_Red de Teatros Alternativos

Alfredo Miralles Benito\_Universidad Carlos III

Janina Suarez Pinzon\_Universidad de las Artes Ecuador/ University of Coimbra

Helena Ordóñez Bergareche\_Artescena / Accidental Company

Juan Manuel Ramírez Espinoza\_Asociación Territorio Social

Rosa Sanchez Roldan\_Asociación TE VEO

Eva Caballero\_Creando por Soria

Pedro Sarmiento Luengo\_LÓVA

Belén Lueches Díez\_Ayuntamiento de Rivas Vaciamadrid

Andreu Garrido\_TekneCultura

Cristina Anta Rodríguez\_Gestión cultural

Javier Ortiz Arraiza\_El sol de York

Robert Muro Abad\_Elmuro y Asimétrica

Félix Albo\_Compañía Félix Albo y Pipiripao

Iñaki Sarriugarte Montoya\_Madrid es teatro

Rubén Gutiérrez del Castillo\_Fundación SGAE

Mar Ávila Arribas\_Concejalía de Cultura- Ayto. de Parla y Asociación Supernovacultura

María Sánchez de la Cruz\_Ayuntamiento de Móstoles

Beatriu Daniel Ferrer\_BDDANSA-EXPLICADANSA