

## ARTES ESCÉNICAS. TEATRO, DANZA Y CIRCO (2ª fase de consultas)

En esta segunda fase de la consulta se identifican 49 agentes de este sector, se contacta a 46 de ellos y son 26 los que responden telemáticamente a la consulta que les enviamos por email. El porcentaje de respuesta es del 57%.

Entre los agentes contactados hemos recogido un amplio espectro: compañías privadas, grandes contenedores regionales, unidades del Ministerio de Cultura, creadores, grandes festivales y festivales de menor tamaño, salas, teatros públicos y privados, y centros de estudios nacionales de artes escénicas.

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

Los agentes que participan en la consulta relatan que su conocimiento es mayor del público real, y menor del potencial. Manifiestan que los datos de los que disponen son insuficientes en la mayoría de los casos. Las herramientas mencionadas son las redes sociales, el ticketing, google analytics, feedback online, encuestas con softwares como Survey Monkey, CRMS, Mailchimp, Softwares de Business intelligence, un caso de un software de ticketing y espectadores hecho a medida y grupos de discusión. Muchas de estas herramientas ya fueron mencionadas en la primera parte del análisis en las mesas sectoriales. Algunos casos no mencionan herramientas tecnológicas para el conocimiento de su público, y basan su conocimiento en la experiencia y el trato directo con sus usuarios, y en herramientas más sencillas como las listas manuales de espectadores. Estos, manifiestan su deseo de avanzar en este aspecto. También existen agentes que solo consultan una de las herramientas tecnológicas para conocer a su audiencia, las redes sociales. Se menciona la percepción de que “siempre se llega a los mismos”. Y la dificultad de la gestión de las herramientas tecnológicas más complejas desde la administración pública, que a menudo es resistente a este tipo de procesos.

También se menciona el apoyo en estadísticas recogidas por organismos públicos culturales de sus territorios como el Observatorio Vasco de la Cultura y el Plan Estratégico de Cultura de Álava, en el caso de los agentes vascos. Estos datos se consultan para las estrategias enfocadas a desarrollar los públicos potenciales. Desde los agentes públicos también se menciona la inspiración, para la búsqueda de públicos potenciales, en herramientas de participación de otras áreas de gobierno.

Los agentes consultados como federaciones o agrupaciones sectoriales señalan que trabajar en red y apoyarse en sus iguales son prácticas a las que recurren para afrontar el trabajo con sus públicos.

Los agentes que dicen estar más familiarizados con sus públicos reales, y usan varias herramientas de las anteriormente citadas, mencionan el objetivo de trazar perfiles de su público, dando un paso más en la relación que quieren mantener con ellos y avanzar hacia la segmentación. Algunos ponen en marcha programas y estrategias de fidelización como abonos o *amigos del teatro* y lo contraponen al concepto de público esporádico.

Respecto a los datos arrojados por el ticketing, en los casos que se menciona su uso, se percibe la necesidad de realizar mejoras, como la de conectar bases de datos existentes para poder contar no solo con datos sociodemográficos sino también con datos de comportamiento (número de visitas, etc.). Estos datos se quieren para poner en marcha estrategias de promoción y también de fidelización. Se menciona la falta de personal y formación para la explotación de las bases de datos, datos del ticketing y CRMS.

Se percibe una diferencia entre los agentes que disponen de salas de exhibición y los que no. Los agentes como compañías o ballets, que giran, dependiendo de donde vayan, conocen más o menos de sus públicos, dado que no todos los teatros donde exhiben sus espectáculos les facilitan el conocimiento de los datos del público, y menos si es en el extranjero. Incluso uno de los agentes dice que directamente no conoce a su público, por ser una productora privada sin espacio de exhibición propio.

Más allá de las herramientas, se indica la necesidad de poner en práctica la escucha activa de los públicos desde todos los lugares. Una suerte de dialogo constante de los profesionales con el espectador. Y a su vez de los creadores con la comunidad.

Para ello, también se ponen en marcha actividades paralelas a los espectáculos, que buscan poner en valor la experiencia, fomentar la participación y romper barreras: charlas y debates posteriores, visitas al espacio escénico, etc.

En el caso específico de los programas de ayudas a proyectos, se menciona que no conocen a los públicos reales, ni potenciales de los proyectos que se benefician de sus ayudas. La causa es que no está estratégicamente planteado como objetivo, aunque piensan que se está revelando cada vez más como necesario.

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

La mayoría de las propuestas mencionadas en esta segunda fase de la consulta fueron mencionadas previamente en la primera fase de preparación del Libro Blanco.

- **Creación de una Oficina para el Desarrollo de “Públicos de las Artes Escénicas”** que facilite herramientas comunes de gestión y estudio de audiencias. (Medida mencionada en la primera fase)
  - Funciones de **CRM**, se pone como ejemplo "The Audience Finder" que recopila, a nivel nacional, información sobre el comportamiento y hábitos de consumo de cultura de todos los hogares del Reino Unido.
  - **Resultados reales de las diferentes medidas** de creación, formación y desarrollo de públicos.
  - **Herramienta para la recopilación y codificación de públicos** según una tipología compartida de públicos que facilite la comparación y la extracción de conclusiones tanto particulares como globales.
  - Creación de una **guía para trabajar en el desarrollo de públicos en las administraciones públicas.**
  
- Que sea un **requisito obligatorio realizar un plan de desarrollo de audiencias para concurrir a las convocatorias públicas** de proyectos artísticos. Con el fin no sólo de visibilizar la importancia de esta cuestión sino también de que se convierta en una herramienta real de pensamiento y construcción en los proyectos de forma transversal desde su creación. (Medida mencionada en la primera fase)

- Potenciar la **formación específica** en gestión de públicos/audiencias y planificación de actividades de mediación. También dentro de los alumnos de artes escénicas. Potenciar la **figura del gestor de audiencias** en equipos gestores de los espacios escénicos. (Medida mencionada en la primera fase)
- Fomentar la **creación de clubs o asociaciones de espectadores juveniles**. (Medida mencionada en la primera fase)
- **Educación y seguimiento:** incluir la asignatura de Teatro como obligatoria en los centros educativos, y que también sea obligatoria la asistencia a espacios teatrales. (Medida mencionada en la primera fase)
- Creación de un **portal único** donde esté concentrada la oferta teatral de cada ciudad.
- **Convocatorias de ayudas** para proyectos específicos de creación de públicos. (Medida mencionada en la primera fase)
- **Accesibilidad:**
  - Realizar estudios de públicos centrados en analizar determinados sectores de la población: jóvenes y personas en riesgo de exclusión, tanto social como por razón de diversidad funcional. Creación de planes de desarrollo de audiencias específicos para estos.
  - Mapeo, conocimiento, medición y puesta en marcha de programas de mediación. Se especifica que los proyectos estén enfocados al profesorado.
- **Involucrar al público:** participación de los públicos reales y potenciales. Trazar puentes entre artistas/creadores y públicos creando programas que vayan más allá de la exhibición enfocados, entre otros, a escuelas, institutos y grupos de jóvenes. Se puntualiza que los programas/encuentros sean antes de la visita y no después. (Medida mencionada en la primera fase)
- Creación de un **portal digital audiovisual** que generase contenidos de difusión de la **danza española**.

#### **Listado de participantes que quieren aparecer mencionados\*:**

Covadonga Pérez Rodríguez\_ Diputación Foral de Álava. Departamento de Cultura y Deporte  
 Departamento de Programación Teatro Jovellanos  
 Eduardo Villar de Cantos\_ Ballet Nacional de España  
 Antonio Morillas Rodríguez\_ Asociación Cultural CTV Teatro  
 Zaida Rico\_ IBERESCENA  
 Olvido Orovio Melero\_ Producciones Teatrales Contemporáneas  
 Sergio Peris-Mencheta\_ Barco Pirata Producciones Teatrales  
 Anna Kemp\_ Asociación Me vuelves Lorca  
 Irene Lázaro Real\_ Efimera. Artes escénicas y audiovisuales  
 Javier Amigo Pérez\_ Federación Española de Escuelas de Circo Socio Educativo y Malabaracirco  
 Nuria-Cruz Moreno\_ Barco Pirata Producciones Teatrales

Ana Camacho Zunzarren\_ Teatro del Barrio  
Francesc Casadesus\_ Festival Grec

Juan Pablo Soler Fuster\_ Teatros Romea / TCM de Murcia  
Xosé Paulo Rodríguez Domínguez\_ Teatro Rosalía Castro- IMCE. A Coruña  
Grego Navarro de Luis\_ Teatro Gayarre Pamplona  
Bet Orfila\_ La Perla 29  
Mateo Feijoo\_ Naves Matadero - Centro Internacional de Artes Vivas  
Paco Cerrejón\_ Ayuntamiento de Sevilla  
Pablo Iglesias Simón\_ Real Escuela Superior de Arte Dramático  
Blanca Campos\_ Auditorio de Tenerife  
Lucia Bevia Crespo\_ IBERARTE  
Sonia Sin Villanova\_ Ayuntamiento de Zaragoza/ Zaragoza Cultural

*\* Se dio a los participantes en la consulta la oportunidad de decidir si querían que su nombre figurara en el listado de consultados que saldría publicado. No todos respondieron afirmativamente.*