

La construcción del público objetivo en los diseños de producción integral de artes escénicas

ALGÁN, Raúl S. / Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD). Buenos Aires, Argentina y CONICET. Buenos Aires, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8659-0889> - raulsantiago@algan.com.ar

BERSTEIN, Brenda S. / Instituto de Artes del Espectáculo, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE). - bberst@gmail.com

Tipo de trabajo: ponencia

» Palabras claves: público objetivo - producción integral - segmentación - posicionamiento - artes escénicas

> Resumen

La construcción del público objetivo, destinatario final de toda producción escénica, es un conglomerado de variables abstractas. Como tal, representa un concepto con el cual se trabaja en la realización del diseño de producción teniendo al *leitmotiv* del proyecto como base. En este sentido, la sustentabilidad de los proyectos está condicionada por el entorno, pero también por lograr la transformación de ese concepto abstracto en un público real que esté dispuesto a abonar la entrada para ver la obra. De este puede devenir el público apóstol, detractor o indiferente según su experiencia en la función. Esta ponencia explora cuestiones que los productores teatrales deben considerar para abordar de un modo integral el diseño, implementación y representación de un proyecto escénico. Además, pone en cuestión la mirada desde donde se concibe un diseño de producción al comprender que conceptos como segmentación, posicionamiento y sustentabilidad discurren en torno a los públicos y la forma que tienen los productores escénicos de abordarlos.

> La profesionalización de la producción escénica

Nuestro hacer no es un alegre ocuparse; y para demostrar nuestra capacidad no hablamos del placer que nos procura algo sino del sudor que nos ha costado
del Breviario de estética teatral de Bertolt Brecht

Dada su propia condición de evento, el servicio cultural denominado función está circunscripto al tiempo y al espacio propios de la representación escénica. Esto no invalida la posibilidad de ver una función a través de algún dispositivo tecnológico, es decir, mediado por una pantalla, pero es dable comprender que no se trata de la misma experiencia. La pantalla como intermediaria forzosa entre el dispositivo escénico, contenedor de la acción dramática, frente al espectador, destinatario del esfuerzo creativo, genera una ruptura de aura que condiciona la experiencia. Si bien, en este sentido “el hecho teatral sí queda definido por el ámbito escénico” (Breyer, 1968, p. 54) cabe recordar que sin espectadores en la platea no se completa la experiencia de la función. No obstante, aunque el hecho teatral, es decir la acción dramática, está condicionada por el espacio escénico, Brecht recordaría que “en el teatro, el público regula la representación” (Citado en Pavis, 2008, p.181). Es decir que el espectador construye la experiencia de la representación escénica como servicio cultural en igual medida (aunque diferente forma) que el intérprete. Entonces cabe preguntarse cómo llega el espectador a ocupar la butaca y como es pensado por los promotores del proyecto escénico.

Con esa premisa constituida en variable que condiciona la producción de un espectáculo, todo proyecto escénico se forja con la idea de un interlocutor válido en la mira. Pero antes de desarrollar el concepto de público objetivo es necesario abordar las artes escénicas como práctica profesional con el objeto de comprender su desarrollo en términos sociales y económicos. Si se entiende que la economía nacional puede dividirse en sectores productivos, la división del trabajo en el sentido clásico otorgado por Adam Smith (2011), es innegable que el sector cultural, en la mirada contemporánea, es uno de ellos. Esta idea se evidencia, en el caso argentino, desde una mirada política, con la existencia desde la vuelta a la democracia de una secretaría/ministerio de cultura y desde una mirada económica, con la generación de indicadores de consumo como los que releva, por ejemplo, el Sinca. Es decir que en tanto haya en la órbita ministerial un Instituto Nacional de Teatro y una Cuenta Satélite de Cultura es dable asumir que para el Estado Nacional (lo cual incluye las administraciones descentralizadas) la actividad teatral es de interés y, por tanto, susceptible de estímulo.

Si bien se ha abordado con anterioridad la idea del valor en la cultura (Throsby, 2001; Bonet 2007; Getino, 2007) es importante destacar el efecto que la actividad profesional vinculada a esta genera en economías conexas. Este concepto se denomina *efecto multiplicador* y refiere a “el efecto total que tiene la producción de un sector sobre la producción de todos los sectores [que] incorporan efectos directos e indirectos” (Arriaga Navarrete & González Pérez, 2016, p. 234). Es dable pensar que un teatro en actividad y con programación regular va a repercutir en un efecto positivo sobre los negocios vinculados a la gastronomía, la movilidad, la indumentaria y otros. De aquí que las administraciones públicas tengan instrumentos de estímulo fiscal y financiero a la actividad.

Este reconocimiento es necesario porque la gestión cultural como disciplina, y dentro de ella la producción integral de artes escénicas como actividad profesional, viene desarrollando un proceso de profesionalización desde los años noventa. Así, “nacida a la luz de las experiencias estatistas francesas de la posguerra, la gestión cultural se instala como disciplina académica formal en los ‘90, tras la caída del Muro y el anuncio del fin de la historia” (Castiñeira de Dios, 2006, p. 79). Es evidente que, en su visión europeísta, la gestión cultural, refleja una visión de la cultura vinculada a la idea de derechos humanos dada su relación con el sector público, al acceso a la cultura y las garantías (Coelho, 2009). Ahora bien, este término comenzó a utilizarse en nuestro país durante la década del noventa “como actualización, reemplazo y resignificación de nociones previas animación, promoción y administración culturales” (Bayardo, 2019, p. 15). Por lo tanto, a más de dos décadas de estos hitos, y tras la aparición de una oferta educativa orientada a este perfil profesional, es dable entender que el reclamado proceso de profesionalización está en marcha y es en su marco que se producen las reflexiones que se congregan en este texto.

Por lo expuesto, si se concibe la producción de artes escénicas en su carácter integral, comprendida la actividad como un todo que reúne aspectos creativos, logísticos y económicos, es preciso comprender que, en tanto tal, los diseños de producción son cristalizadores de la impronta cultural que los circunda. Si se piensa que el teatro es “esencialmente territorial y localizado cada vez que acontece en un punto del planeta, el teatro es una reunión de cuerpos presentes, y esos cuerpos acarrear al territorio del acontecimiento la ‘geografía humana’ de todo el mundo” (Dubatti, 2012, p. 9), cabría preguntarse cuál es la escala con la cual correlacionar los diseños de producción y la estética que ellos trabajan. Como primera respuesta podría aparecer la ciudad, que podría funcionar como escala contenedora de la impronta creadora de los artistas. Así, en oposición a la idea de una cultura nacional, característica del proyecto Iluminista (Habermas, 2006), la ciudad puede ser el eje descentralizado de las propuestas estéticas creando, por decir, un teatro tucumano, uno mendocino o uno porteño que en tanto constitutivos de la identidad cultural argentina tienen sus propias características y sus propios públicos.

De esta forma, se podría pensar que los diseños de producción anclan en los agentes culturales que están mediados por las prácticas de determinado territorio-ciudad, en contraposición a la idea moderna de cultura nacional. El modelado y la construcción del público objetivo se ve condicionado por esa impronta local que, a la hora del estreno y la representación, conforman el perfil de los espectadores que deciden comprar su ticket y que finalmente asisten a la función. ¿Cómo se relacionan los diseños de producción centralistas con la visión federal y territorializada sobre la diversidad de nuestro país? Queda abierta la pregunta por la relación entre ciudades que históricamente fueron productoras de contenido como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la posibilidad de que los mismos luego realicen giras por el país.

› **La génesis del proyecto desde la producción integral**

Cuando un proyecto escénico se pone en marcha, junto con la idea principal, la reunión del equipo creativo imaginará las posibilidades artístico-técnicas y de gestión, se empieza a concebir al público objetivo. Este primer encuentro de los agentes culturales entendidos como aquella cuya labor se orienta a propiciar que “las condiciones para que otros creen o inventen sus propios fines culturales” (Coelho, 2009, p 40) es configurativo del proyecto que se construye con relación al diseño de producción. De esta forma, “debe entenderse además que el proyecto es una herramienta colectiva y compartida, que se debe saber usar para el buen desarrollo de nuestra actuación, sin que se convierta en un fin por ella misma” (Roselló, 2007, pp. 23-24). Por lo expuesto, se entiende que el proyecto es una forma de vehicular las necesidades y los consecuentes objetivos que se planteen en el diseño. En este sentido, es dable aclarar que la dicotomía proyecto-espectáculo (Schraier, 2008) no es excluyente. Es decir, no por estar en funciones se abandona la condición de proyecto porque uno de sus componentes “es la gestión de la anticipación, puesto que planificar es un ejercicio de prospección” (Roselló, 2007, p. 24). Es decir que se comienza a plantear, el último eslabón en la cadena de valor, fundamental para que la etapa de representación pueda llevarse adelante.

Si se hiciera un arqueo bibliográfico sobre gestión de proyectos y producción escénica se detectaría que la construcción del público objetivo es un aspecto poco explorado (Cimarro, 1999; Schraier, 2008; De León, 2012). Con esto no quiere afirmarse la inexistencia de esta concepción, sino más bien, la necesidad de explicitar en los diseños de producción y repensarlo en función de su relevancia. La bibliografía precedente coincide en la existencia de un momento primigenio del proyecto en el cual se identifica la razón de ser del proyecto, la fundamentación de este y los consecuentes objetivos que se persiguen. Este primer momento de la producción recibe el nombre de *génesis* (Schraier, 2008) por ser el momento en el cual el proyecto comienza a gestarse, es decir, a definir y relacionar los rasgos que darán forma a la identidad artística del espectáculo. Por eso es en este momento en el cual se comienza a perfilar la incógnita de quiénes serán los destinatarios de la propuesta artística. No obstante, concebir el perfil del espectador que abonará la entrada para ver el espectáculo no aparece descrito explícitamente, sino que está solamente enunciado.

Se propone reformular esta etapa inicial, donde se siembra la semilla del proyecto escénico, regresando a los principios de las artes liberales e introduciendo la definición del público objetivo como un aspecto crucial para tener en cuenta. A partir de esto, se establecen dos ejes de base sobre los cuales debería construirse cualquier proyecto: el *trívium* y el *quadrvium*, que remiten, el primero a los aspectos artísticos y narrativos y el segundo a los técnicos y de gestión que constituyen el corazón del proyecto. Se recurre a esta idea de artes liberales porque el arte ha remitido, en un primer sentido, a una forma de hacer

ligada a la individualidad del ejecutor (Valery, 1999). Esta idea se refleja en los diseños de producción en virtud de variar cada uno según el agente que los lleve adelante. De esta forma, al igual que en las artes liberales, la ejecución se relaciona con la individualidad del agente en el marco de ciertas prácticas sociales que le sirven de contención a la vez que lo guían en la disciplina.

El *trivium*, que originalmente agrupaba las disciplinas vinculadas a la elocuencia, esto es gramática, retórica y dialéctica, se presenta como la base fundacional del diseño de producción. Emulando la gramática, la delimitación de la estética del proyecto se constituye en generación de una sinopsis que explique qué historia se va a contar y cómo se la quiere narrar, es decir se distingue el *leitmotiv* del espectáculo. Secuencialmente, siguiendo la idea de la retórica como la generación de figuras que plasman el pensamiento y la narración, debe realizarse una aproximación a los rasgos del proyecto procurando establecer la sala, el equipo creativo y otras características que serán sus puntos claves de conformación. Cierra esta triada la razón en su virtud dialéctica, esto es, la construcción del público objetivo que, en tanto interlocutor del proyecto, será quien a su vez le agregue valor y potencie la obra, el que devuelva la mirada y termine de gestar el evento teatral. De esta manera se considera al público objetivo desde la producción integral, presente desde los inicios mismos de cualquier desarrollo de una obra.

Se complementa la propuesta con el *quadrivium* que remite a los aspectos logísticos y económicos del proyecto. De esta manera queda conformado como reflejo de lo que otrora fueran aritmética, geometría, astronomía y música. En la primera se encuentra la identificación de las motivaciones o razones de peso por las cuales se elige este espectáculo y no otro. La fundamentación como la aritmética, es la operación básica que ayuda al productor escénico a identificar la raíz de sus futuras operaciones, es decir los fundamentos de su proyecto las razones de por qué. En la segunda, se encuentra el establecimiento de los objetivos estratégicos del proyecto que den cuenta de los propósitos y pueden ser desagregados en metas, es decir, partiendo de la fundamentación del primer punto, se proyecta a futuro pensando puntos de horizonte adonde se quiere llegar y trazando rutas acordes en esos planos, plantea el para qué del proyecto y se imbrica absolutamente con el punto anterior, como una búsqueda donde “la geometría representa el intento de dar racionalidad matemática a las relaciones espaciales” (Russel, 1983, pág 26). En la tercera, como la astronomía es al navegante marítimo una suerte de mapa para no naufragar, se propone la generación de un calendario tentativo de actividades, sin caer en la especificidad de un diagrama de gestión del tiempo puesto que eso se desarrolla en la preproducción. No obstante, es preciso tener un calendario de actividades, hitos de control y posibles fechas críticas para saber a grandes rasgos, qué camino seguirá el proyecto. Si la geometría es una visión de ruta en el espacio, la astronomía es una proyección de esta sobre la dimensión del tiempo. En la cuarta, se deben identificar los recursos disponibles y sobre todo los potenciales aliados para saber con qué se cuenta al momento de comenzar el proyecto. Musicalmente se diría que se transforman los puntos anteriores en un centro tonal del que se

partirá y se propondrán una serie de consonancias posibles (así como disonancias intermedias que formarán también parte). De este breve inventario saldrán los futuros presupuestos, flujo de fondo y mapa de aliados y sponsorío que se trabajan en la preproducción.

La reunión de los tres puntos centrales con los cuatro complementarios, conforman los siete puntos de partida que la génesis de un proyecto escénico debería poder entender y anticipar (desde la planificación e incluyendo la futura implementación) desde una producción integral, que enriquezca la labor cotidiana de los equipos. Así, la condición de integral en la actividad de los productores escénicos se desprende de estas premisas para buscar la sustentabilidad y la proyección de la vida útil del espectáculo escénico.

› ***El público objetivo, segmentación y posicionamiento***

Inicialmente este es un concepto abstracto, una aproximación idealizada a un posible conjunto de personas que tiene determinados rasgos distintivos, es decir, “una entidad marcada por una relativa homogeneidad” (Coelho, 2009, p. 266). Estos permiten segmentar al mercado potencial, para poder trabajarlo de una manera más precisa y eficiente. Así, se construye con variables “etarias, geográficas o de género, pero también otras de orden cualitativo como puede 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” (Algán & Berstein, 2019, p. 36). Construir el perfil del público objetivo es una forma de segmentar el mercado y por tanto de comprender, de qué manera se inserta el proyecto dentro del campo teatral. Esto colabora en identificar, por ejemplo, cuáles son sus potenciales competidores, la estrategia de comunicación y la toma de decisiones más eficientes que se tomarán.

Ahora bien, las variables con las que se formula el público objetivo deben utilizarse con criterio puesto que como indica Hanna (2019) retomando a Lucina Jiménez “los públicos no existen por sí mismos, sino que hay que construirlos, crearlos y formarlos, como a las obras mismas” (p. 50). En este sentido la inclusión del público a los análisis académicos y a las prácticas profesionales de la producción, por ser relativamente recientes, se presentan como un campo a explorar. Estas variables exceden a las tradicionales sociodemográficas que se utilizan en estudios de mercado, aunque las incluye como base. Más allá de las características de edad, nivel socioeducativo o económico, se pueden incluir variables más blandas que tienen que ver con la percepción y los recorridos culturales, que pueden influir en la sensibilización y por tanto en la elección de inversión en un particular consumo cultural.

En la relación entre el *leitmotiv* del intangible creativo y la construcción del público objetivo, se desarrolla parte de la labor de un productor. Sobre esta distinción se traza el diseño de producción y el plan de comunicación consecuente para unir ambas partes. Cabe recordar que se denomina *leitmotiv* al concepto que evoca al intangible creativo y se constituye como idea fuerza o palabra clave que condensa

el espíritu artístico de la obra. Este refleja el valor central y núcleo comunicacional del proyecto y es el anzuelo para convocar al público objetivo a la función. Al mismo tiempo, es necesario recordar que el denominado intangible creativo refiere a las ideas desde las cuales parten los creadores del hecho escénico para materializar esas imágenes mentales en un soporte perdurable y susceptible de ser registrado en la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Así, segmentación refiere a poder definir mediante las variables adecuadas y acordes a cada proyecto a qué clientes/usuarios o consumidores se tratará de servir. Si bien es vasta la bibliografía al respecto, son de interés dos propuestas devengadas del marketing cultural por ser específicas del sector de las artes escénicas. En primer lugar, Kotler & Scheff (2004) que indican factores de recorte vinculados a la cultura, la sociedad, la psicología y los gustos personales. En segundo lugar, Colbert & Cuadrado (2003) que llaman la atención sobre la *alta y baja implicación* frente al productos a consumir por parte de los potenciales espectadores como posible variable de recorte.

Posicionar es identificar la propia propuesta de valor en función de aquellos diferenciales con la competencia. Es decir, corresponde identificar los atributos valorativos de la propuesta en tanto “algunos tienen que ver con la propia organización, como el carisma del director, el enfoque de la programación, la reputación de la organización” (Kotler & Scheff, 2004, p. 336). Es decir que un proyecto escénico se posiciona en la mente del espectador, en tanto y en cuanto logra construir un valor sobresaliente con relación a otros y eso influencia el proceso de decisión de compra del espectador. De este modo, “el espectador pondrá su necesidad cultural en relación con la oferta del mercado y elegirá una u otra opción” (Algán, 2019, p. 169). Se observa entonces que segmentar y posicionar la obra en la cartelera teatral son actividades claves que sólo son implementadas correctamente si se conoce a quiénes está dirigida la propuesta. De esta forma, se espera “bajar el riesgo del proyecto porque se entiende que se está llevando a cabo una eficaz utilización de los recursos” (Algán & Berstein, 2019, p. 36). Esto se da a través de la segmentación y los planes de comunicación que deben ser claros y coherentes.

Valga una aclaración respecto de la acepción que se le puede dar al termino competencia. Por un lado, y desde un enfoque estrictamente clásico, se entiende a la competencia como la otra fuerza oferente con la cual se suscita una pelea de poder para la conversión de una venta determinada (Mochon Morcillo & Becker, 2008). Tal no es sentido que puede caberle al término en el ámbito cultural, dado que por el contrario, la oferta multiplica a la demanda porque la idea de utilidad marginal decreciente de la economía clásica es inversamente proporcional en el consumo cultural (Bonet, 2007). Es más bien una visión acorde con la estrategia de *océano azul*, propuesta por Mauborgne y Chan Kim (2005), donde se buscan alianzas que permitan crear cadenas de valor combinando recursos y fomentando la complementariedad. Esta mirada surge en contraposición a las industrias de *océano rojo* donde se define

el éxito o el fracaso en relación con la competencia, en juegos de suma cero, en donde si uno gana, otro pierde y viceversa.

La idea del agregado de valor en el tratamiento artístico de la obra se amplía al pensarlo desde una producción integral, también a contenidos técnicos o de gestión, que quizás no son tan visibles o perceptibles para el público lego, pero son cruciales en cómo un proyecto se lleva adelante y se encuentra con quienes están dispuestos a ser espectadores de esa función. “Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.)” (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 22). Es decir que la propuesta de valor será aquel factor que haga que un espectador elija una propuesta por sobre otra en función de en qué grado los valores construidos puedan interpelar a ese público objetivo.

En todo caso, es importante pensar que ese valor, no sólo es intrínseco al propio espectáculo en todas sus aristas expresivas, sino que debe ser percibido como tal por un público objetivo. Posee por tanto un valor relacional y se podría decir que el valor termina de conformarse con la propuesta interna del leitmotiv, su valor comunicacional pensado en función de un público objetivo segmentado correctamente y un posicionamiento acorde con relación al entorno en el que se desarrolla (competencia). Así, “los productos y servicios no crean valor en términos absolutos. Siempre es en comparación con los trabajos, frustraciones y alegrías del cliente (...) Los productos y servicios crean valor sólo en relación con un segmento de clientes específicos” (Osterwalder & Pigneur, 2014, p. 39). Es decir, el valor termina de conformarse cuando hay al menos un segmento de público dispuesto a entenderlo como tal y sensibilizarse con esa propuesta.

Se plantea de manera similar a lo que Coelho (2009) concibe como espectador modelo, entendido como aquel sujeto ideal que “no sólo prevé como receptor y colaborador, sino como cómplice de la obra.”(p. 139) y en tanto la obra se vuelve real y es lanzada dentro de un campo cultural determinado éste se transforma en espectador empírico cuando “se enfrenta a la obra para percibirla y decodificarla de acuerdo con sus propios intereses y pasiones, que pueden ser estimulados por la obra o serle absolutamente extraños” (Coelho, 2009, p 139). Poder pensar el público objetivo como un arquetipo de a quién dirigir el proyecto, permite concebir sus diferentes aristas y vincularse de la mejor manera.

En el caso del comportamiento de los públicos, investigaciones precedentes (Ubersfeld, 1996; Jiménez, 2000; Hanna, 2019) han brindado sus formas de categorizarlos. Desde la mirada de la producción integral se propone tomar como eje la relación que establece el espectador real con la obra, luego de haber transitado la experiencia de la función. Es decir, conforme el público objetivo se transforma en espectadores reales, se sabe que éstos tomarán, a posteriori de la experiencia de la función, posturas frente a la obra. Así, si la experiencia ha sido positiva y ese público real decide tomar acciones de promoción en su entorno, se lo denomina público apóstol por ser el encargado de difundir las bondades de la obra. Si

por el contrario la experiencia ha sido negativa y se toman acciones al respecto el público es detractor. Finalmente puede suceder que el público transite por la experiencia de la función sin sentirse interpelado por la propuesta, entonces como público indiferente que es, no tomará acciones al respecto.

› **Reflexiones finales en torno a la sustentabilidad de un proyecto**

Ha quedado claro que el potencial espectador de una propuesta escénica debe estar presente siempre, desde la génesis de cualquier proyecto escénico, como un interlocutor válido a quien interesa incluir en la propuesta artística del diseño de producción para poder comunicarle determinado mensaje y hacerlo parte de la función teatral. La producción integral de espectáculos, en tanto abordaje de la producción ejecutiva desde una mirada holística e integradora de arte, negocio y cultura, tiene por tanto como eje fundamental desde su concepción el conocerlo y entenderlo de la mejor manera posible para lograr sustentabilidad. Si están bien contruidos el *leitmotiv* y el público objetivo, de la armónica relación que entre ellos hubiere y si la producción es integral por concebir al proyecto en su entorno, entonces debería alargarse el ciclo de vida útil del proyecto como esta oración que, aun teniendo sujeto y predicado, incluye subordinadas dentro que permiten parezca eterna.

Resulta muy difícil pensar con mayor precisión al público objetivo y al real si no se cuenta con la información necesaria. Se deja aquí subrayada la necesidad de abrir el conocimiento de los públicos, así como el manejo de las herramientas vinculadas con su formación, gestión y desarrollo para todo el campo de las artes escénicas y poder utilizarla. Es un terreno fértil para seguir explorando la posibilidad de realizar estudios sobre los públicos en las distintas ciudades, así como desde los roles de gestión, plantear nuevos vínculos con las ticketeras para obtener información de público fidedigna y que ayude a construir el camino de la producción integral. Esto es una posibilidad de trabajo conjunto entre los distintos circuitos y tanto para el sector público como para el privado y las asociaciones civiles, comunitarias, etc. para poder lograr mayor cercanía con los públicos que favorezcan a todas las partes.

La producción escénica, sus formas y la reflexión que los agentes culturales hacen sobre su propia labor, viene transitando un proceso de reformulación a la luz de la oferta académica y la capacitación no formal que ha tenido lugar en Buenos Aires, principalmente. La reubicación del otro como concepto clave de comunicación, que en esta ponencia fue abordada desde la alegoría a las artes liberales como oficio, debe ser parte de esa revisión. Cuando en un diseño de producción aparece la idea de quienes serán los potenciales espectadores y se desvanece la impronta creativa de pensar en todo el público para comenzar a percibirlo como una construcción, la profesionalización de la actividad adquiere otro vuelo. Segmentación, posicionamiento y competencia, en tanto conceptos apropiados de otra disciplina cobra nueva forma y vigor en el sector cultural. Público apóstol, detractor o indiferente como potencial

categorización del espectador en función a su como ha transitado su vínculo con la experiencia escénica son formas de entender el momento posterior. Estas reflexiones robustecen la mirada integral sobre la producción que es, en definitiva, en nuevo estadio en la evolución de la disciplina.

De esta manera, la construcción de un público objetivo desde la primera concepción de cualquier proyecto escénico, así como la transformación de este en público real sobre el cual el conocimiento y manejo de herramientas vinculadas con su formación, gestión y desarrollo se vuelven cruciales para la actividad profesional dentro de estas áreas. La producción integral no puede concebirse si no incluye al público a quien se dirige como parte fundante de su labor. Es en este sentido que los proyectos escénicos, abordados desde un aparato de pensamiento crítico, se vuelven sustentables fortaleciendo a su vez a todo el campo intelectual.

Bibliografía

- Algán, R. S. (2019). Mercado teatral y cadena de valor. Caseros: RGC Libros
- Algán, R. S. & Berstein, B. S. (2019). La formación de espectadores, el desarrollo de públicos y la gestión de audiencias. *Paso de Gato* (79), pp. 36-38.
- Arriaga Navarrete, R., & González Pérez, C. R. (mayo-agosto de 2016). Efectos económicos del sector cultural en México. *Análisis Económico*, XXXI(77), 219-246.
- Bayardo, R. (2019). Algunas coordenadas de la gestión cultural en la Argentina. En: *Gestión cultural en la Argentina* (pp. 13-32). Caseros: RGC Libros.
- Bonet, LL. (2007). El lugar de la economía de la cultura como disciplina contemporánea. En *Economía de la cultura*. Buenos Aires: Observatorio Cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo, pp. 17-34.
- Breyer, G. (1968). *Teatro: El Ámbito Escénico*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Castiñeira de Dios, J. L. (2006). Crítica de la gestión cultural pura. En: *Revista Aportes*. Buenos Aires: Asociación de Administradores Gubernamentales (pp. 79-92) Recuperado de <https://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/23/07.pdf> el 4 de julio de 2020.
- Cimarro, J. (1999). *Producción, gestión y distribución del teatro*. Madrid, España: Fundación Autor.
- Coelho, T. (2009). *Diccionario crítico de la política cultural*. Cultura e Imaginario. Barcelona: Gedisa.
- Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Dubatti, J. (2012). *Cien años de teatro argentino*. Buenos Aires: Biblos-Fundación OSDE.
- Getino, O. (2007). El peso de lo intangible. En *Economía de la cultura*. Buenos Aires: Observatorio Cultural. Posgrado en Administración de las Artes del Espectáculo FCE UBA, pp. 67-93.
- Habermas, J. (2006). La Modernidad, un proyecto incompleto. En *La Posmodernidad*. Barcelona: Kairós, pp.19-36.
- Hanna, A. (2019). *Nuevos públicos para las artes escénicas*. Caseros: RGC Libros.
- Jiménez, L. (2000). *Teatro & públicos. El lado oscuro de la sala*. México: Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Kotler, P. & Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor (SGAE).
- Mochon Morcillo, F. & Beker, V. A. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. México DF, México: McGraw-Hill
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010) *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2014) *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona: Deusto.
- Pavis, P. (2008). *Diccionario del Teatro*. Buenos Aires: Paidós.
- Roselló, D. (2007). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel
- Russell, B.(1983) *El conocimiento humano*. Barcelona: Orbis.
- Ubersfeld, A. (1996) *La escuela del espectador*. Madrid: Asociación de Directores de Escena de España.
- Smith, A. (2011). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.

Valery, P. (1999). Teoría poética y estética. Madrid: Visor