

Del público objetivo a los indicadores de gestión: la presencia del espectador en las diferentes fases de la 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 - fases de la producción - gestión de audiencias - artes escénicas*

› **Resumen**

En línea con las ponencias anteriores y en el marco de la investigación abierta en torno a la producción integral de artes escénicas, se propone revisar la presencia del espectador (ideal y real) a lo largo de las diferentes fases de la producción escénica. Con apoyatura en bibliografía precedente (Schraier, 2008 y De León, 2012) esta ponencia indaga en la presencia que deben tener los públicos en los diseños de producción integral que los productores escénicos profesionales labran en cada comienzo de un nuevo proyecto. Conceptos como *público objetivo, real, apóstol, detractor* que fueron presentados anteriormente, adquieren aquí la forma propia de una variable de producción y son abordados bajo la óptica del productor desde el momento inicial de génesis y a través de las fases de preproducción, producción, representación y evaluación. Cabe mencionar que tanto el momento de génesis inicial como el agregado de la fase final de evaluación son aportes que nuestra propuesta ingresa a la reflexión de manera original, conformando un todo coherente en torno a los procesos centrales de producción integral de artes escénicas.

› **Repaso preliminar a modo de introducción**

Siempre hay un destinatario que es pensado desde los momentos iniciales de cualquier proyecto de artes escénicas al cual denominamos público objetivo (Algán & Berstein, 2020a). Ese potencial espectador debe ser enfocado como interlocutor válido del mensaje, desde la preproducción del espectáculo hasta la

representación de éste y más allá. Conocerlo, entenderlo, decodificarlo son las actividades clave de lo que denominamos producción integral de espectáculos, esto es, poder abordar la producción ejecutiva desde una mirada holística e integradora de arte, negocio y cultura.

Todo proyecto de artes escénicas posee también, de manera más o menos explícita, lo que llamamos *leitmotiv*, es decir la reducción del intangible creativo¹ a un concepto, idea fuerza o palabra clave que condensa el espíritu artístico de la obra. Este *leitmotiv*, palabra de raíz alemana que integra las ideas de guiar y motivar, es la flecha con la cual se apunta al centro de diana, es decir, al público objetivo y constituye el valor central y el núcleo comunicacional del proyecto. En la estrecha relación entre el *leitmotiv* y el público objetivo, como destinatario final se encuentra la labor de la producción integral. Esta es reconocer ese intangible creativo del que se parte, trazar el diseño de producción y el plan de comunicación consecuente para lograr interpelar a ese público objetivo y convertirlo finalmente en público real que asista a las funciones.

La relevancia de estas reflexiones estriba en comprender que al ingresar la variante públicos-recepción-espectadores a los diseños de producción se complejiza la acción de llevar adelante un proyecto escénico. Nuestra hipótesis de trabajo, sobre la que venimos trabajando desde la primera jornada, es que pensar a los públicos desde la génesis redundante en hacer los proyectos necesariamente más sustentables. Para ello, los diseños de producción y las estrategias de los agentes culturales profesionales de nuestro sector deben abandonar el enfoque producción-producto cultural y pasar a un enfoque dialéctico de una producción-servicio cultural. De esta forma, se fomentará más allá de la perdurabilidad del proyecto en sí, la construcción de ciudadanía cultural como parte del efecto multiplicador que nuestra actividad tiene en las diversas territorialidades por las que circulan las artes escénicas.

En el presente trabajo nos dedicaremos a indagar entonces la presencia que bajo distintas conceptualizaciones, deben tener los públicos en los diseños de producción integral (Algán & Berstein, 2020b) que los productores escénicos profesionales labran en cada comienzo de un nuevo proyecto. Conceptos como público objetivo, real, apóstol, detractor que fueran presentados anteriormente, adquieren en esta ponencia la forma propia de variable de producción y son abordados bajo la óptica del productor a través de la génesis, preproducción, producción, representación y evaluación.

¹ El intangible creativo es la materia prima con la que se trabaja en el campo de las artes escénicas. Esta materia prima no se puede mensurar con ningún sistema que la traduzca a kilos, metros o centímetros cúbicos porque es producto de la creación humana. De este impulso primigenio nace la creación dramática.

> **¿El público o los públicos?**

Existen numerosas clasificaciones posibles para pensar al público de las artes escénicas. Si bien hay trabajos pioneros como Ubersfeld (1996); Jiménez (2000) que abrevan a una mirada más vinculada a la antropología cultural nos centraremos en algunos casos que son claves porque permiten comprender la existencia de enfoques diversos. Por ejemplo, Colomer (2013) hace una tipificación del público donde por un lado reconoce al público activo, que es aquel entre cuyas prácticas culturales ir al teatro ya es una opción, por otro al público latente, que no asiste con regularidad porque tiene algún tipo de barrera cultural o económica y por último, a un público de demanda inexistente. Puede observarse que el enfoque propuesto por el autor está puesto en la accesibilidad y demanda de la experiencia que tiene la persona que se constituye en espectador de la función.

Por su parte, Hanna (2017) identifica la existencia de tres tipos de público en función de su relación con las artes escénicas. Público habitual es aquel que “tiene precedente de vinculación con el espectáculo” (p. 68). Este, a su vez, puede ser especializado, si está familiarizado con la acción de ver teatro; recurrente, si tiene el hábito de ver teatro sin un grado máximo de compromiso, y ocasional si tiene el hábito de ver teatro pero no lo hace seguido. Público potencial es aquel que “está vinculado de algún modo con la oferta pero que, hasta el momento, no participa ni consume” (p.68). Por último, el no público está compuesto por aquellos que “se mantienen al margen de la oferta teatral de la Ciudad” (p.68). En este caso, la autora parece enfocar la cuestión desde la recurrencia que se puede tener en la práctica cultural, es decir, observa la cuestión desde un enfoque vinculado a las políticas públicas y la construcción de la ciudadanía.

Desde un punto de vista distinto López (2020) propone una matriz que divide a los públicos en función de la fidelidad que manifiestan según la frecuencia con la que regresan a un espacio teatral o al hecho de ver un espectáculo. En esta matriz los públicos pueden dividirse según las categorías ex cliente, en peligro, a recuperar, principiante, activo o fiel (27). Si bien el autor hace una primera división apoyada en si los espectadores son nuevos o recurrentes, en esta tipificación se observa que el foco está puesto en el marketing cultural. Con esto queremos llamar la atención sobre la multiplicidad de enfoques con los que se puede abordar la cuestión de los públicos frente a las artes escénicas. Hemos relevado algunos pero las tipificaciones son inabarcables de modo que otras quedarán por fuera y podrán a futuro nutrir el análisis.

En nuestra concepción, la categorización de los públicos va unida a las diferentes etapas que atraviesa la producción integral. La definición que van teniendo los mismos puede verse en cómo quedan plasmados desde el diagnóstico preliminar de la génesis, a los diseños de producción durante las fases centrales y la memoria que constituye el registro final en la evaluación. De esta manera hablaremos de un público implícito al inicio de todo proyecto que si es relevado de manera correcta a través de una investigación de mercado y relacionado con el *leitmotiv* podrá constituirse en público objetivo. Cuando se ponen en práctica

las herramientas que permiten codificar los diseños artísticos del equipo creativo, la tarificación específica sobre la base de los cálculos económico-financieros de punto de equilibrio y los canales de comunicación y venta a utilizarse, el público pasará de objetivo a segmentado.

A su vez en la etapa de producción y con las entradas ya a la venta o la realización de funciones abiertas, el público segmentado deviene en público real, para convertirse durante la representación en un público implicado que atraviesa la experiencia escénica y podrá a partir de su actitud ser detractor, indiferente o apóstol. Finalmente en la fase de evaluación ese público puede ser considerado como una dimensión analítica que permite generar diferentes indicadores y su presencia queda asentada desde enfoques cuantitativos y cualitativos en la memoria del proyecto para desde allí trascender a futuro. El siguiente cuadro tabula lo hasta aquí esbozado con objeto de graficar la relación entre instancias de la producción y definición de públicos en cada una.

Instancia	Definición de públicos
Génesis	Público implícito/público objetivo
Preproducción	Público objetivo/ público segmentado (target)
Producción	Público segmentado/ público real
Representación	Público real / implicado: detractor, indiferente, apóstol
Evaluación	Público implicado/ Dimensión analítica

Cuadro 1. Instancias y públicos en la Producción Integral de Artes Escénicas. Elaboración propia

Como puede observarse en el cuadro 1 dependiendo la instancia-fase de la producción en la que nos situemos variará la definición de público el cual se complejiza a medida que se avanza en el cronograma de trabajo. No es por esto por lo que un nuevo público suplante al anterior sino que a medida que avanzamos en la producción la configuración de los públicos se va transformando y al mismo tiempo se hace más tangible.

> **Las fases de la producción y los públicos**

Como ya hemos dicho, todo proyecto escénico comienza con un intangible creativo y la definición en función de éste de un adecuado público objetivo. Construido este a través de variables (duras como pueden ser las geográficas o etarias y blandas como las prácticas culturales o la ideología política), el productor debe establecer las formas y los plazos para materializar el diseño. A esto, que es en definitiva la primera subdivisión de tareas y tiempos que puede hacerse de un proyecto, se le llama fases de la producción. Estas son definidas como tres fases, denominadas: preproducción, producción y explotación (Schraier, 2008) o

exhibición (De León, 2012). Nosotros renombramos a estas fases como: preproducción, producción y representación porque consideramos al espectáculo escénico un servicio cultural. En tanto tal, queremos diferenciarnos de una mirada vinculada a las industrias culturales y creativas y destacar que la función teatral es única e irreplicable, razón por la cual no puede ser comprendida como un producto cultural. Muy por el contrario, la función teatral debe ser entendida como un servicio que por su condición de efímero demanda más la idea de un usuario que viva la experiencia, que la de un consumidor que agote en diferido un estímulo serializado, como es el caso de otros dispositivos del entretenimiento.

Por otro lado, agregamos una fase más al conjunto que es la de evaluación, la cual no había sido pensada antes de forma escindida pero que introducimos en nuestra matriz a la luz de la necesidad que opera en el mercado (y en las políticas culturales) de indicadores de gestión y métricas. De igual manera separamos la génesis de la primera fase como una instancia anterior al diseño de producción donde el promotor del proyecto genera su primer diagnóstico.



Gráfico 1. Elaboración propia con base en Schraier (2008) y De León (2012)

Hay además tres materializaciones de este proceso que son claves en la propuesta. Por un lado mencionamos el Diagnóstico Preliminar de Producción Integral (DPPI) que se genera al finalizar la génesis e incluye contar con los derechos de autor de la obra a realizar. Este surge a partir del diagnóstico inicial y las decisiones preliminares sobre el proyecto que se quiere llevar adelante. Incluye el análisis contextual y de entorno, así como posibles antecedentes significativos y los puntos centrales de *trivium* y *quadrivium* (Algán & Berstein, 2020a)² quedando conformado como

² Estos conceptos que remiten a las artes liberales en clave de analogía son repensados como parte de la labor creativa de un diseño de producción promovido por un productor integral profesional. Dentro del *trivium* proponemos por gramática la escritura de una sinopsis (en la cual se debe enunciar el *leitmotiv*); por retórica el desarrollo de la propuesta estética del proyecto y por dialéctica la construcción del público objetivo. Dentro del *quadrivium* proponemos la fundamentación de las razones que empujan al proyecto adelante; por geometría la definición de los objetivos (que deben ser medibles, alcanzables y específicos); por astronomía proponemos la planificación estratégica y operativa y, finalmente, por música, la identificación de los recursos y aliados que se relacionan con el proyecto.

un documento que reúne todas las decisiones centrales que luego impactarán de manera directa en el diseño de producción y en cómo se planifiquen y lleven a cabo el resto las distintas fases del proyecto. Su armado es importante porque permite iniciar el camino de la producción integral siendo una avanzada del Diseño de Producción Integral (DPI) que se construye en la etapa de preproducción y permite la materialización y seguimiento de las distintas fases de la producción integral.

El DPI entonces es el principal cometido que tiene un productor escénico y es la forma de materializar su trabajo en un escrito comprensible que sea compartido por los agentes culturales que integran el proyecto. El diseño de producción es la configuración de la toma de decisiones que proyecta el productor en favor de conducir el proyecto armónica y eficazmente a la situación de estreno. Es una suerte de hoja de ruta donde se vuelcan el diagnóstico, su implementación y las consideraciones necesarias para sortear posibles imponderables o amenazas, por un lado, y fortalecer debilidades por el otro. El diseño de producción es, en definitiva, el plan de acción que el productor propone para empujar hacia adelante el montaje de la obra.

Finalmente podemos considerar la Memoria Integral del Proyecto (MIP) como el documento final que reúne el registro de todo lo realizado (incluyendo aciertos, errores y ajustes) y permite generar un material a futuro que sea fuente para posibles DPPI de otros nuevos proyectos. Ahora sí, entendiendo estos tres elementos cruciales y teniendo como horizonte de proceso las cuatro fases de la producción que siguen al momento de génesis, estamos listos para analizar qué pasa en la transformación del gran convidado.

› ***La alquimia buscada***

El aporte de este desarrollo en la concepción de los públicos estriba en la relación que planteamos entre la etapa o fase del proceso de producción integral y el tipo de público que se concibe. Para entenderla con mayor profundidad, planteamos un recorrido por estas instancias, entendiendo para cada una sus procesos o actividades claves, el tipo de público que abarcan, con qué herramientas contamos para poder trabajarlos y la fijación de éste en el entregable particular.

Por un lado, abordaremos la primera etapa de todo proyecto a la que llamamos Génesis. Se trata de un primer momento así denominado en tanto momento de alguna manera “mítico” (o bíblico) de nacimiento. La propuesta de pensar la producción escénica desde los primeros momentos de encuentro se cimenta en la necesidad de no perder de vista que, aunque el trabajo de la producción no es eminentemente artístico, sí

es creativo. Por esta razón es deseable el encuentro de todos los agentes participantes desde ese inicio ya que las distintas lógicas y miradas se comienzan integrar convocando creativos claves para el proyecto, así como ordenando recursos y variables. Cada proyecto escénico se presenta ante el productor como una incógnita a resolver y de ello se desprende que se requiera una estrategia de abordaje diferente.

En la génesis entonces comienza a pensarse el proyecto desde las fantasías y deseos del promotor y el equipo que se reúne. También aparece, de una manera más o menos explícita, un público platónicamente idealizado para ese espectáculo. Así como Umberto Eco (1993) propone que todo autor debe tener un Lector Modelo³ “capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente.” (80). Nosotros entendemos que hay un espectador implícito en este momento del proceso y que debe avanzarse en su comprensión para también construirlo transformándolo en público objetivo.

Así como “generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro...” (Eco, 1993:79), en nuestra actividad, es necesario poner en juego las herramientas de diagnóstico necesarias para analizar ese público implícito en un análisis de contexto general y específico. Para ello, nos valemos de una investigación de mercado puesto que “es una forma de trabajar profesionalmente la sustentabilidad y potencialidades de un proyecto y por tanto también de un proyecto cultural (...)” (Algán & Berstein, 2020c:7). De esta forma, cerrar la génesis con una acción de este tipo, nos permite obtener las variables necesarias para categorizar al público y proceder a la segmentación que lo conviertan en público objetivo frente al cual lograr posicionar nuestro espectáculo.

Dice Eco (1993) que “prever el correspondiente Lector Modelo no significa sólo ‘esperar’ que éste exista, sino también mover el texto para construirlo. Un texto no sólo se apoya sobre una competencia: también contribuye a producirla.” (81). De la misma manera nosotros decimos: definir un público objetivo no significa sólo esperar que éste exista, sino realizar un adecuado estudio de mercado para construir un posible público objetivo a quien ofrecer la propuesta de valor del proyecto. Ese público deberá poder percibir como valor el servicio cultural ofrecido y en una instancia posterior, estar dispuesto a convertirse en usuario de este. Entonces, al cerrar la génesis con el DPPI ya estaremos pensando en algunas variables que nos permitan visualizar un público objetivo.

Cuando hablamos de público objetivo, en primera instancia, es necesario comprender que estamos haciendo referencia a un concepto o idea, no a una persona o grupo de personas concreto. Es decir que cuando un

³ Como el mismo Umberto Eco aclara en una completa cita a pie de página como esta: “la noción de Lector Modelo circula en muchas teorías textuales con otras denominaciones y con diversas diferencias. Véase, por ejemplo, Barthes, 1966; Lotman, 1970; Riffaterre, 1971, 1976; Van Dijk, 1976c, Schmidt, 1976; Hirsch, 1967; Corti, 1976 (cf. en este último libro el segundo capítulo, "Emittente destinatario", donde se introducen las nociones de "autor implícito" y de "lector supuesto como virtual o ideal"). En Weinrich, 1976 (7. 8 Y 9) se encuentran indicaciones indirectas, pero muy valiosas.” (ECO, 1993, pag 95)

productor de espectáculos construye el público objetivo de la obra en su DPI, estará pensando en un conjunto de variables que agrupadas construirán una masa abstracta y homogénea de personalidades, una aproximación idealizante de quienes luego serán si todo sale bien los verdaderos espectadores que concurran a ver el espectáculo. Hablamos entonces de segmentación para definir a quiénes estará dirigido el servicio y podemos pensar para ello variables etarias, geográficas o de género, pero también otras de orden más cualitativo como puede ser gustos, prácticas culturales o estilos de indumentaria.

Evidentemente, la correcta definición del *leitmotiv* y la construcción de público objetivo no redundará necesariamente en que el proyecto sea un éxito económico porque esta actividad no tiene manera de contar con esa garantía y el riesgo siempre es alto. Sin embargo, 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. Entonces, si segmentar es definir a quiénes se atenderá, posicionar es definir cómo se los atenderá. El concepto de posicionamiento de mercado en términos del marketing se refiere a la “forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2017:187). Es decir que al posicionarse frente a su público objetivo, lo que hace la productora o el colectivo teatral es identificar la propuesta de valor que tiene su espectáculo. En las artes escénicas, como describen Kotler & Scheff (2004), el posicionamiento puede darse por diversos atributos. “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, 2004:336). De este modo, el espectador pondrá su necesidad cultural en relación con la oferta del mercado y elegirá una u otra opción, en función de lo que le apetezca y del género elegido.

El gráfico 2 que presentamos a continuación resume la aproximación realizada a la idea de público implícito, objetivo y segmentado a la vez que anticipa la recategorización que sufre el concepto. Para ello nos valemos el hito de control que supone abandonar la instancia del diseño de producción para pasar a su implementación. Cada fase, como dijéramos previamente, encuentra su relación con la caracterización del/los tipo/s de público/s que le correspondiere y el propio proceso de su construcción y transformación.

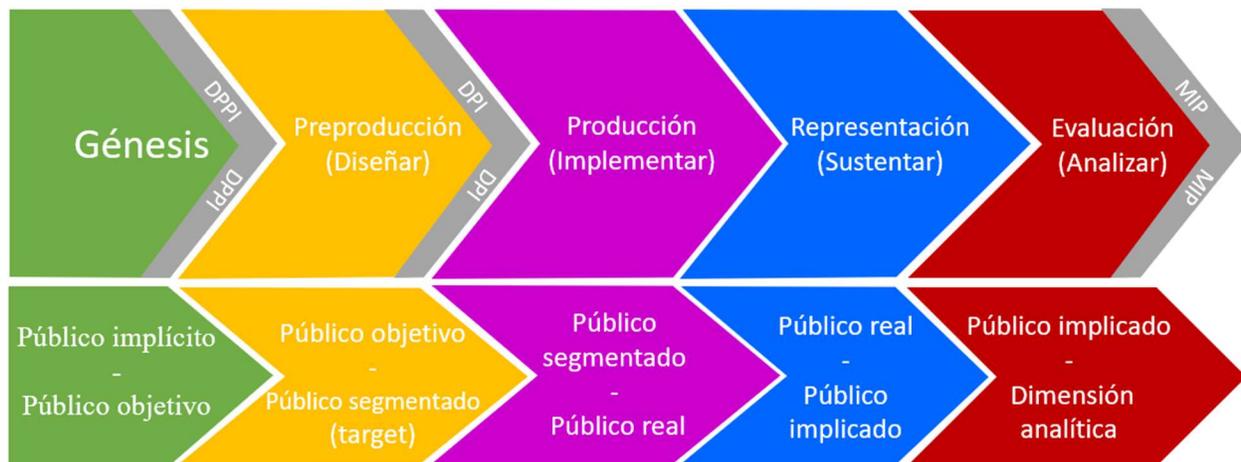


Gráfico 2. Elaboración propia con base en Schraier (2008) y De León (2012)

Corresponde, entonces, definir qué sucede cuando, a semanas de llegar a la fase de representación que define el estreno, la obra se encuentra con sus espectadores reales. En este sentido, definimos como público real al espectador que, tras atravesar un proceso de decisión, convierte la intención de compra en una transacción real para obtener su entrada y asistir al espectáculo. Este público es el que vemos en la butaca de la sala, es decir que a diferencia del público objetivo que es un concepto, este es tangible. A priori, si la obra concibió correctamente su *leitmotiv* y el público objetivo se transformó en público real, se espera que ese público haya sido interpelado por el hecho escénico. Si así sucediera, se entiende que este público deviene en público apóstol, es decir un difusor del evento que busca multiplicar su experiencia positiva en otros espectadores. Cuando por el contrario, sucede que el espectador no sale satisfecho de la función, nos encontramos con un público detractor dispuesto a no recomendar o incluso a hablar mal del espectáculo. También puede suceder que el espectador salga de la función y no tome ninguna acción concreta ni a favor ni en contra del espectáculo, entonces estaríamos hablando de un espectador indiferente.

Finalmente, en la evaluación, última fase que hemos agregado al proceso de producción integral es donde queda cristalizada en vistas al futuro, toda la transformación ocurrida. Este momento revisa los anteriores y da cuenta de los logros, las dificultades y los hechos que sucedieron en todo el camino. Por eso, durante la evaluación, lo que fue el público real, implicado de una u otra forma en la representación, va a ser ahora considerado como dimensión analítica para construir indicadores en la memoria final del proyecto (MIP). Proponemos seguir la idea de dimensión analítica en línea con la metodología cualitativa de investigación por comprender que los datos obtenidos del comportamiento de los espectadores son complejos, multiconceptuales y profundos complejizando las posibilidades de análisis que de ellos abrevan (Vasilichis de Gialdino, 2006). Es decir que se da cuenta de ese público real a través de la cantidad de entradas vendidas, la cantidad de invitados por función, pero también el uso de hashtags específicos de la obra o movimientos

en redes sociales a partir de los posteos de quienes concurren (lo que nos permite medir algo de ese *boca a boca* famoso), las valoraciones a través de ticketeras, en blogs especializados, entre otras posibles formas.

> **Reflexiones finales**

Hemos abordado en esta ponencia la presencia que bajo distintas conceptualizaciones, tienen los públicos desde la mirada de la producción integral de artes escénicas. Su aparición y transformación puede seguirse a partir de los diagnósticos preliminares de producción (DPPI), los diseños de producción integral (DPI) y la memoria (MIP) que se genera al finalizar cada proyecto. Nos resulta fundamental introducir esta presencia, que siempre estuvo implícita pero nunca fue estudiada en profundidad relacionándola con los procesos de producción. Sabemos que los públicos son mucho más que un detalle, si no *están del otro lado* ya desde el inicio fantaseado de la génesis, nada se sostiene.

Como hemos sostenido desde la primera Jornada, la producción escénica debe ser concebida como una profesión inserta en un campo disciplinar complejo como es la gestión cultural. En tal sentido la profesión no es ingenua y trabaja sobre el entramado social y político de nuestros territorios configurando activamente nuestras prácticas culturales. Por tal razón, hemos decidido tomar la cuestión de los públicos como una línea de investigación con el enfoque puesto en nuestra labor para dar el giro que mencionáramos en la apertura de esta ponencia abandonando la mirada sobre el *producto* y volcándola al *servicio cultural* que brindamos. La correcta definición y tratamiento de los públicos en nuestras estrategias de producción redundarán en la construcción de una ciudadanía cultural sólida y participativa.

Volvemos a subrayar aquí que estamos intentando conceptualizar con la mayor precisión posible a nivel teórico, pero también en una correlación herramental a nivel práctico, los procesos que nos reúnen dentro del campo cultural a la hora de producir artes escénicas. Por esta razón proponemos avanzar sobre la modelización de nuestra labor que hicieran autores previos a nosotros y avanzar por el camino que ellos indicaran. Esta búsqueda parte de nuestras propias experiencias y entornos, pero creemos son generalizables a otras realidades y territorios, por lo que esperamos colaborar en la reflexión sobre estos temas en toda nuestra región. Nos encontramos en pleno trabajo, por lo que la perspectiva del impacto es difícil aún de evaluar, pero esperamos las formulaciones que aquí esbozamos resulten útiles para nuestros colegas y se conviertan en un insumo más para seguir profesionalizando nuestra labor.

Bibliografía

- Algán, R. S., & Berstein, B. S. (2020a). "La construcción del público objetivo en los diseños de producción integral de artes escénicas". *II Jornadas Internacionales de teoría, historia y gestión del espectador teatral*. Buenos Aires: Instituto de Artes del Espectáculo. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Algán, R. S., & Berstein, B. S. (2020b). "Reflexiones hacia una Producción Integral de Artes Escénicas". *Panambi*, n. 10, p. 21-31. Disponible en: <<https://revistas.uv.cl/index.php/Panambi/article/view/2062/2456>>. Fecha de acceso: 14 jul. 2021 doi:<https://doi.org/10.22370/panambi.2020.10.2062>
- Algán, R.S., & Berstein, B. S. (2020c). "Investigación de mercado en cultura: una herramienta clave para la gestión de las artes. Culturas. Revista de Gestión Cultural", [S.l.], v. 7, n. 2, p. 1-19, nov. 2020. ISSN 2386-7515. Disponible en: <<https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/14473>>. Fecha de acceso: 14 jul. 2021 doi:<https://doi.org/10.4995/cs.2020.14473>.
- Colomer, J. (2013). *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Madrid, Fundación Autor.
- De León, M. (2012). *Producción de espectáculos escénicos*. Caseros: RGC Libros
- Eco, U. (1993) *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen
- Jiménez, L. (2000). *Teatro y públicos: el lado oscuro de la sala*. México DF: Escenología.
- Kotler, P. & Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. México D.F.: Pearson
- López, F. (2020). *Manual de desarrollo de audiencias*. Barcelona: Diputació de Barcelona
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schraier, G. (2008). *Laboratorio de producción teatral I*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Atuel
- Ubersfeld, A (1996). *La escuela del espectador*. Madrid: Asociación de Directores de Escena de España.
- Vasilichis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.