

tica de los actores, que en combinación con la interacción con los objetos y la atmósfera fueron fortaleciendo el vínculo con la significación entre los textos, la lírica y el vestuario, símbolos y escenografía.

El diseño del vestuario de los personajes a los que no se les asignó un nombre, (lo anónimo fue intencional apelando a lo universal presente en ellos), personajes que se intuyen pero que nunca se encuentran, se basó en una ruptura con el naturalismo, según la adopción de una estética gótico victoriana (bajo una óptica contemporánea) no sólo para el logro de unicidad sino para la caracterización de esa mirada oscura del fin de siglo, pero sin desoír la singularidad, referente individual de cada ciclo y personalidad de cada personaje. A esta estética también se le añadieron ciertos componentes del circo para el logro de la fortaleza de los rasgos expresivos y de los temas del cabaret. Algunos elementos visuales se fueron constituyendo en una constante de la simbolización de los amores perdidos pero también de sistema y unidad, entre ellos la interacción con maniqués acromáticos, corazones (en botones, tatuajes, prendedores), rosas (pétalos), galeras y telas rojas. La paleta de color elegida fue más bien restringida con altas dosis de contraste (negro, negro dominante, rojo, rojo dominante), con algunas salvedades de color para el personaje que encarna al ciclo de Schumann, un punto de tensión en el cuello y/o pecho, valijas y tapado o sobretodo en señal de tránsito, los personajes femeninos tienen elementos que se relacionan con la idea de prisión física y de los sentimientos (corssets, lazos que enlazan el cuerpo, hebillas), presencia de objetos de fuerte connotación como el cochechito victoriano (vacío, carga mortuoria), o los velos (de novia), entre otros que otorgaron a toda la puesta una intención de tipo trágica, fetichista, ritualista y expresionista.

Como cierre y síntesis de las ideas debatidas, las seis ponencias y las preguntas de la discusión posterior se desarrollaron alrededor de aquellos temas que vienen siendo parte del ejercicio profesional y del proceso creativo de creadores que se sitúan en distintos lugares de la escena. El del actor y su relación con los personajes, cuando el texto es la línea del relato escénico, o cuando el director debe partir de textos como canciones líricas, poemas, documentos históricos, en la generación de personajes que no poseen un anclaje directo como en los textos teatrales y se hace necesario recurrir a otras fuentes para la caracterización y la dramaturgia. Cuando el proceso de creación hace foco sobre la articulación entre texto y escena, si es una obra con un tratamiento y proceso creador tradicional, o cuando la obra parte y se vale de otros recursos como los del ámbito del cine y lo audiovisual. Por último cuando el creador asume el lugar de un diseñador o artista de la visualidad, en la experimentación de ese proceso a partir de los textos y en la identificación de la búsqueda simbólica de elementos rectores, objetos, vestuario, atmósferas y climas que detallan y definen la dramaturgia escénica y que se integran con la textual dando cuerpo a la identidad de la obra.

(*) Arquitecta (FAUM), Magister en Diseño (UP). PhD Educación

Superior Cátedra UNESCO (UP) (Nivel Tesis). Coordinadora del Departamento de Producción de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (CPDC)

Público, negocios y pasiones: Marketing de Espectáculo *Laura Kulfas (*)*

Expositores:

1. **Mariano Fernández Madero**, Director Ejecutivo de la Asociación Argentina de Marketing: *“El escenario del marketing: desmitificando los paradigmas del marketing, y su aporte al espectáculo y la cultura”*.
2. **Claudio Daniel Destéfano**, Director del diploma de Management y Marketing Deportivo ESEADE-Deloitte: *“Aprender de quienes saben- Cuando las camisetas hablan”*
3. **Patricia Casañas**, Jefa de Prensa y Comunicación de Fundación Teatro Colón: *“Marketing y la experiencia musical”*
4. **Sebastián Blutrach**, Propietario y director artístico del Teatro Picadero: *“Para quien producimos teatro, quien es nuestro público”*.

Moderadora: Arq. Laura Kulfas, Directora de Desarrollo Institucional, Complejo Teatral de Buenos Aires

La ciudad de Buenos Aires es indiscutidamente un ejemplo a nivel mundial en cuanto a calidad y cantidad de espacios dedicados a la actividad teatral, y de producciones que se llevan a escena anualmente. A pesar de una realidad que enfrenta a quienes producen espectáculos en vivo a un casi permanente estado de inestabilidad económica, los tres circuitos teatrales de la ciudad -independiente, comercial y público, cada día con sus límites más desdibujados y entremezclados- mantienen su vigencia, gracias al talento, a la creatividad y a la resiliencia que caracteriza a quienes transitan este campo. A la creciente profesionalización del mercado, con la oferta de diversas propuestas académicas que estudian, ya no solamente las aristas creativas del espectáculo, como la actuación y la dirección, por sólo nombrar algunas, sino aquellas directamente relacionadas con el lado más “duro”, como la producción y la gestión, se suma un creciente interés por el marketing, entendido cabalmente como la disciplina que agrega valor para el consumidor-espectador. Y por supuesto, para el productor teatral.

Es en este marco entonces, que los expositores invitados se han explayado en base los siguientes ejes temáticos:

- De qué trata la disciplina del marketing;
- El campo del espectáculo puede aprender de la experiencia de otras áreas que lo aplican exitosamente;
- La importancia de especialistas en la difusión y la comunicación de los espectáculos;
- La importancia de la incorporación de especialistas en marketing en los equipos de producción artística.

El interés por el marketing del espectáculo es relativamente reciente en el medio teatral local, a diferencia de lo que sucede en otros países. Si bien desde hace muchos años los grandes productores teatrales han entendido su necesidad y probado su eficacia, todavía existe

cierta resistencia a la palabra marketing, resultante del desconocimiento de lo que implica verdaderamente, especialmente en el circuito teatral más alternativo. La idoneidad profesional brindada por la experiencia práctica, sumada a un grado (mayor o menor) de informalidad, es lo que ha caracterizado al marketing del espectáculo hasta ahora. Y así con todo, programas de premios, y ofertas especiales para la adquisición de localidades, la búsqueda de alianzas con auspiciantes, sistemas de abonos, la llegada a medios más o menos segmentados de comunicación a través de las nuevas tecnologías y el actualización de páginas web con mejores servicios para los espectadores, son prueba de que de hecho se están aplicando estrategias y tácticas de marketing en el campo teatral.

Teniendo en cuenta que el espectáculo en vivo es un producto único, sensible, de existencia efímera, que puede llegar a ser de consumo adictivo y que aumenta el capital cultural del espectador, no hay que olvidar que no siempre responde a las leyes de saturación del consumidor, y que encuentra grandes dificultades para su auto-sustentación dado que es un producto de factura artesanal y de oferta limitada.

A este producto tan particular corresponde un consumidor-espectador que busca diferentes objetivos: desde el más simple entretenimiento, hasta la vivencia de una experiencia sensorial, filosófica, emocional y, en algunos casos, didáctica.

Con estas nociones presentes, a lo largo de una tarde, los expositores participantes han desarrollado entonces los siguientes conceptos, planteados globalmente por el nombre de la mesa: Público, negocios y pasiones: Marketing de Espectáculo

Mariano Fernández Madero realizó una presentación sobre los conceptos fundamentales del marketing, con el foco en la importancia del análisis estratégico de la organización dedicada a la elaboración de un producto, en este caso el espectáculo en vivo. Destacó la importancia de tener en claro que únicamente un profundo conocimiento brindado por el análisis FODA (el estudio y análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) puede ser la base de una mirada focalizada en los objetivos organizacionales, y en los resultados económicos deseados para el negocio teatral. Asimismo habló de las relaciones de valor a crear entre productor y espectador, del establecimiento de una misión clara y diferenciadora para cada negocio teatral, y de los diferentes lenguajes a utilizar para dirigirse a los diferentes segmentos de mercado -públicos-.

Claudio Destéfano compartió su vasta experiencia en marketing deportivo, aportando casos de estrategias y tácticas de marketing aplicadas a prendas representativas de diferentes equipos -y deportes- de todo el mundo. Partiendo de la noción de que deporte y espectáculo comparten muchos puntos en común -ambos son conformados por eventos únicos e irrepetibles, y tienen públicos apasionados, en mayor o menor grado-, muchos de los casos presentados mostraron que es posible extrapolar tácticas de otros campos al del espectáculo, con lo cual la premisa de "aprender de quienes saben" - lo que motivó la convocatoria de Claudio, ajeno al mundo del espectáculo- resultó de gran interés para el público presente.

Patricia Casañas presentó 3 casos muy diversos: Buenos Aires Lírica, la Fundación Teatro Colón y el ciclo de Conciertos Pilar Golf, focalizándose desde el punto de vista de las comunicaciones. Compartió la historia de cada organización y las diversas acciones de difusión realizadas en cada caso, con el fin concreto de llegar a sus públicos, muy diversos entre sí. La captación de nuevos públicos y la fidelización de clientes han sido otros conceptos desarrollados, en un marco de comunicaciones de marketing en el ámbito de la música en vivo.

Sebastián Blutrach compartió su mirada sobre la importancia del marketing desde su posición de productor y de propietario de un teatro que cuenta con una marca de gran peso simbólico, El Picadero. Habló sobre diversos ejemplos de cómo aplica tácticas de marketing, de modo intuitivo, con el fin de crear una relación perdurable en el tiempo con su público, brindando una experiencia integral que va más allá del espectáculo. Su deseo de que los equipos de producción incorporen en la mesa de toma de decisiones a profesionales de marketing se corresponde con una realidad existente en otros países desde hace mucho tiempo.

A lo largo de las 4 presentaciones fue posible percibir que el espectáculo en vivo sólo puede beneficiarse con la aplicación de técnicas de marketing de modo profesional. La pasión de quienes son responsables por marcas teatrales -desde propietarios de espacios teatrales, productores que dejan una clara impronta personal en los espectáculos que seleccionan para llevar a escena, actores que tienen su base de fieles seguidores, etc.- y de quienes buscan disfrutarlos - los públicos- es comparable a la de quienes se dedican a brindar valor a sus públicos a través del marketing. Con espectadores cada vez más exigentes, más conectados, y más informados sobre sus gustos, deseos y expectativas, resulta indispensable no solamente asumir sino profesionalizar la actividad, entendiéndola como clave en los diversos sistemas de producción teatral, (y muy especialmente en el sector más independiente).

Se suele decir que el espectáculo en vivo es un producto misterioso, ya que no existen recetas para el éxito. Pero es posible implementar estrategias y tácticas de marketing que puedan colaborar a que un producto artístico de excelencia llegue de mejor forma al corazón y al espíritu del público, sin olvidar el factor económico -para ese público, para el productor, y para los artistas-.

(*) Arquitecta (UFRJ, Brasil, 1985). Especialista en Administración de las Artes del Espectáculo (UBA, 2005).

Una foto sobre la dirección y puesta en escena en la actualidad

Andrea Verónica Mardikian (*)

En la comisión 2 - A, Dirección y Puesta en Escena, se presentaron las siguientes ponencias: Enrique Federman, Dirección Teatral: *La diversidad de los procesos*; Hugo Urquijo: *El trabajo del director con el actor en el abordaje de la obra y el personaje*; Mariano Dossena: *El*