

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*

“juego” del director en la Puesta en escen; Agustina Palermo: *El espacio en la composición y dirección escénica*; Mariela Asencio: *El proceso de creación en primera persona*; Bárbara Echevarría: *Rupturas de la linealidad escénica* y Carlos Palacios: *La creatividad en la puesta en escena de una ópera*.

La jornada empezó instalando al rol del director como un elemento más del hecho teatral capaz de establecer relaciones con todos los demás roles que participan en el mismo. Federman menciona la palabra “juego” haciendo referencia al juego de fútbol. Piensa al director como un director técnico que le habla a todo su equipo. Entiende el trabajo del director como un conductor. Este conductor comprende y descubre las generalidades y particularidades del resto de los participantes, a partir de ese conocimiento planea una estrategia para que ese grupo fluya y funcione como equipo.

La palabra “juego” la recupera Dossena en su exposición. Comenta que antes de iniciar la dirección de una obra se pregunta: ¿Con quién quiero jugar?, ¿en dónde quiero jugar?, ¿a qué quiero jugar? A partir de esas preguntas construye un mapa a priori de la experiencia de ensayo en donde se manifiestan todas las fantasías que tiene en relación al material y todas las intrigas develadas en el proceso creativo. Piensa el espacio de ensayo como un espacio de juego que lo lleva a la verdad del material escénico. Al mismo tiempo explica que es muy respetuoso del tiempo cronológico de la obra, de su contexto social porque la obra habla de una idea concreta en un determinado tiempo histórico. Le interesa visualizar la sociedad de esa época respetando el mismo significado por el que fue concebido el material.

Urquijo por su parte recupera la idea de director como conductor. Pregunta: ¿Qué hace un director? La respuesta la encuentra en el lazo entre el director y el actor. El objeto estético tiene muchos planos, existen varios niveles de la realidad imaginaria de una obra. En el diálogo entre el actor y el director se van descubriendo esas realidades imaginarias articuladas en una acción dramática, es decir, en la actuación. La actuación se ubicó en primer plano en esta exposición identificando los vínculos íntimos y profundos de la misma con el subtexto, señalando que el movimiento externo depende del impulso externo. En muchas ocasiones citó a Peter Brook para fundamentar su punto de vista sobre la actuación.

Asencio también inició con una pregunta sobre la actuación. La respuesta hace foco en la manera de trabajo propio. En el proceso creativo trabaja con el límite del actor entendiendo actuar como ponerse en el cuerpo propio y no ponerse en el cuerpo del otro. Hace referencia a que trabaja sobre la primera persona y que su escritura es casi autoreferencial. Sin embargo, no intenta reproducir la realidad sino resignificarla. Trabaja con sus asuntos, con sus particularidades, con sus límites sin olvidar su motor, el deseo.

Palermo también inició con una pregunta, surgida por todo lo dicho hasta el momento: ¿Y el público? Su mirada descansa en la construcción de sentido que realiza un grupo de personas pero que interpreta otro grupo de personas. El espectador es responsable, a través de la interpretación, de crear sentido. Especialmente se refiere

a la construcción de sentido en términos de espacio. Inaugura en la exposición un término fundante del teatro y explica diferentes espacios que configuran el espacio teatral. En la suma de todos los espacios señalados y con la presencia del espectador aparece un material que excede a la obra misma.

Echevarría muestra documentales de experimentación. En sus performances trabaja con actores y no actores. También hace uso del texto explicando de qué manera concibe el mismo. Explica su rol dentro del proceso creativo como el de dar pautas. Trabaja a partir del “aquí y ahora”, casi sin ensayos, se prueban algunas cosas técnicas y de espacio pero la obra se hace en cada espacio - tiempo real. Entiende la escena como abierta, en donde se pueden identificar una superposición de capas. Aparece la idea de lo imprevisto.

Palacios fue el último expositor y recuperó algunas de las palabras que fueron apareciendo en el día: vacío, soltar, pasión, jugar, espacio, deseo, no pensar. Su exposición se basa en la creatividad en la puesta en escena de una ópera. En este dispositivo el régisseur estimula a los actores. En la misma se pueden identificar tres planos: el texto, la música, las didascalías. Dentro del proceso creativo hay un grupo grande de personas, cada una se ocupa de un campo particular del dispositivo, la ópera es un trabajo en equipo.

El clima en el aula era de mucho respeto, compromiso e interés. Cuando llegamos al final de todas las exposiciones, lamentablemente, sólo nos restaban treinta minutos. La sala estaba llena y había muchas manos levantadas. Así que intentamos saciar todas las preguntas pero algunas quedaron un poco inconclusas. Los participantes volvieron a recuperar las nociones de espacio, de imprevisto, de cambio de dirección en medio de un proceso creativo, de director, de escena. No sólo hubo preguntas sino también intervenciones e intercambio de algunas experiencias vividas en procesos creativos. El encuentro entre expositores y participantes fue muy fluido cómo una gran mesa de café en dónde se comparte lo vivido.

A modo personal, en la comisión convivieron posturas y perspectivas muy distintas sobre el hecho teatral, diversas maneras de pensar la concepción de una obra, la actuación, la dirección y el espacio. Sin embargo, es una honesta fotografía de la realidad actual del teatro en la ciudad de Buenos Aires porque visualiza el respeto con el que estas miradas conviven, a veces, en los mismos circuitos teatrales sin confrontar. Una muestra de respeto y de evolución artística.

(\*) Licenciada en Artes (Orientación Combinadas) de la U.B.A. Profesora de Enseñanza Media y Superior en Artes (U.B.A.).

### **Las infinitas interpretaciones que despierta un hecho teatral.**

**Andrea Verónica Mardikian (\*)**

En la **Comisión 7 - B, Teoría, Crítica e Investigación**, se presentaron las siguientes ponencias: **Cecilia Propato:**