

PONENCIA DE MIGUEL ÁNGEL PÉREZ MARTÍN

“Gestión y Marketing”

Presentación

Miguel Ángel Pérez es diplomado en Arts Administration por la City University de Londres, es profesor desde 1987 en diversos cursos de gestión cultural en España e Iberoamérica, profesor desde el 92 de producción y gestión escénica en el Centro de Tecnologías del Espectáculo, profesor en el Centro de Estudios Escénicos de la Junta de Andalucía, profesor en los cursos organizados por la Fundación Autor, gerente de la Asociación de Artes Escénicas de Castilla y León; secretario de Observa, y autor de diversas publicaciones sobre gestión cultural. Es también colaborador en diversas revistas de teatro y promotor de planeta.net, que es la red de profesionales de gestión cultural de Castilla y León.

Miguel Ángel Pérez

Lo primero que tengo que decir es que en los aspectos de producción, gestión y marketing de teatro de sala, empieza a haber bastante documentación. Hace unos años había muy pocas lecturas de libros en español sobre el tema y ahora empieza a haber algunas publicaciones. Hay mucho más en inglés y bastante en francés. O sea, que hay material para leer sobre el teatro.

Qué es lo que pasa con lo que estamos denominando artes de calle. Pues que aunque sea tan viejo como la humanidad hacer teatro en la calle, en espacios abiertos, estos aspectos de producción, gestión y marketing se están empezando ahora a desarrollar.

Digamos que la explosión de los últimos años hace que nos preocupemos por cosas que antes no nos preocupábamos tanto. Íbamos a la plaza del pueblo, enganchábamos la luz con las pinzas de arrancar la furgoneta y lo metíamos en los cables aquellos y tirábamos kilómetros de manguera sin saber que aquello aumentaba la resistencia y se podía quemar, y mal que bien, a las 8 de la tarde había teatro en muchas localidades.

Creo que, por suerte, esto ya pasó hace mucho tiempo y ahora nos preocupamos por vivir todos dignamente de nuestra actividad, tanto los programadores como los técnicos como los productores y todos los implicados en el hecho escénico.

Documentación, no hay mucha. Hay documentación que ha emitido el Festival de Valladolid, hay alguna documentación que ha emitido el Informal European Theatre Meeting (IETM) sobre todo sobre coproducciones, y hay documentación emitida por la Fira de Tárrega. Empieza a haber algo, pero todavía estamos dando unos pasos en los que en el teatro de sala está bastante más avanzado.

Cuando se planteó la posibilidad de hacer una ponencia sobre gestión y marketing, me pareció interesante, pero yo lo he ampliado a los tres aspectos que me parecen interesantes en este campo. Primero, el aspecto de producción: cómo se produce este

tipo de hechos escénicos; segundo, un apartado de gestión; y tercero, el apartado de marketing, con un preámbulo inicial, que es lo que os voy a leer ahora.

Este preámbulo que yo he titulado '**Primero vender y luego producir: ideas, foros, muestras, festivales, ferias**'. Lo leo porque creo que enmarca un poco mis ideas, y luego paso un poco a detallarlo.

“Lo que aparentemente es un problema, la falta de un repertorio de espectáculos como en el teatro de sala, resulta una oportunidad en las artes de calle, permite una apuesta constante por la originalidad, y la búsqueda de nuevas expresiones y territorios híbridos.

En las artes de calle, es posible vender una idea sin un texto que te respalde y del que partir, es posible presentar ideas y propuestas que son desarrolladas con los posibles clientes conjuntamente. Éste, a su vez, puede introducir esta propuesta en un circuito o red de festivales, multiplicando el efecto inicial de la propuesta. Permite lo que desearían muchas compañías de teatro y danza, vender el espectáculo y luego producirlo. No siempre funciona de forma tan idílica.

Todos estos aspectos de producción, gestión y marketing los he ido desarrollando tratando de ver si responde a oportunidades o problemas de este sector.

En los aspectos de producción hay determinadas oportunidades y determinados problemas que me parece que son reseñables. Primero, yo creo que se trata de un arte “ecológico” porque permite reciclar las ideas, los motivos, las imágenes. Hay también una tendencia más clara que en el teatro de sala a la coproducción; hay un grave problema, el bolo único; hay claras oportunidades, espacios abiertos y alternativos, y además un público joven.

Otra oportunidad es el trabajo para determinados lugares. Hay un grave problema, sobre todo en España, que es la falta de especialistas en este tipo de producción. Todos nos hemos hecho, en alguna medida, a nosotros mismos.

Algunos aspectos de gestión analizados de la misma manera. Un gran problema, la tendencia a las grandes estructuras organizativas: personal, equipo, transportes. Otro problema, una red incipiente, programas, ferias, festivales; otro de los problemas que se va resolviendo es la gestión del apoyo local; hay también una tendencia a la espectacularidad. Esto supone lo que definieron en los años 60 para las artes escénicas como la espiral de costes. En muchas ocasiones, los programas oficiales demoran los pagos, entonces hay aquí un cierto problema para los productores, para las compañías. Pero hay una gran oportunidad en el campo de la gestión, que es la gestión de valor añadido. La gestión de segmentos de espectáculo producidos por otras organizaciones escénicas, cosa que el teatro de sala no permite tan claramente.

Algunos aspectos de marketing, de la venta del espectáculo que me parece reseñable. Se pasa muy fácilmente del ‘se vende sólo’ (mercados medievales) al ‘no hay quien lo venda’, en el caso de la vanguardia. Todavía hay una gran falta de intermediación: managers, representantes... especializados en este campo. Hay un gran problema, que es la generación, la configuración de un genérico como las medicinas, barato y perfectamente sustituible.

Dónde puede estar el futuro de las artes de calle. Pues yo creo que en identificar los mercados, públicos, temas, promotores... Hay que trabajar más por crea un mercado y quizá menos por lo que denominamos productos, espectáculos.

* Transcripción en versión original