

CONCLUSIONES PROVISIONALES

Estas conclusiones provisionales fueron presentadas por el Comisario en el acto de clausura de Escenium 2010 que tuvo lugar el día 12 de febrero a las 13:00. Después de la revisión de los relatos de cada sesión se elaborarán las conclusiones definitivas.

Como Comisario de Escenium 2010 agradezco la complicidad y el intenso trabajo de todos los especialistas y profesionales que habéis participado en el foro y en el *workshop*, así como la actitud de servicio y la labor eficaz de todo el equipo organizativo. Han sido tres días intensos en contactos, en ideas y en debate.

Antes de clausurar Escenium creo que es imprescindible elaborar **una síntesis de lo que hemos construido**, a modo de **conclusiones provisionales**. Las conclusiones **no son un relato** del foro, ya que, en algunas semanas, dispondremos de excelentes relatos de cada sesión serán descargables en la web de Escenium. Entiendo que las conclusiones deben ser el bagaje de **ideas que el foro**, como contexto de representación del sector, ha generado y, en cierta manera, ha patrimonializado. Deseo que el capital ideológico, estratégico y técnico que hemos construido y acumulado estos días nos sirva de marco de acción para la creación y desarrollo de públicos.

En un primer análisis de las aportaciones al foro he podido identificar **treinta ideas y una imagen**:

1. Que **los públicos forman parte del hecho escénico** porque sin ellos no puede haber producto.
2. Que podemos contemplar a los públicos desde **dos perspectivas complementarias**: como clientes y como ciudadanos. Como **clientes**, debemos esforzarnos por satisfacer sus necesidades y expectativas, reconociendo sus derechos y utilizando las técnicas de **marketing** sin prejuicios ni resistencias. Como **ciudadanos**, debemos promover y facilitar la formación de sus gustos y hábitos escénicos, su capacidad de goce y de elección, para que puedan disfrutar de una mayor calidad de vida.

3. Que **el consumo de artes escénicas** es un hecho cultural positivo e imprescindible, pero no podemos dejar que la **dimensión económica** sea la única que determine la relación con los públicos ni que **la formación del gusto y el deseo** la haga sólo el mercado.
4. Que, a pesar del contexto de crisis económica, **los públicos siguen aumentando** y son el **principal activo del sector** para construir un futuro satisfactorio.
5. Que el **futuro** está marcado por la **incertidumbre**. Nada del pasado nos sirve para saber qué pasará en el futuro. Asistimos a un cambio en el comportamiento ciudadano, similar en todos los países desarrollados, que va por delante de nuestra capacidad de respuesta. Debemos tener la capacidad de **adaptarnos a nuevos contextos definiendo lo que queremos ser** a partir de **cómo somos**.
6. Que el sector de las artes escénicas debe aprovechar **sus singularidades**, intentando convertirlas en **fortalezas** para salir reforzados de la crisis.
7. Que, a pesar de ofrecer un producto singular, **competimos con otras ofertas en la ocupación del tiempo de ocio**, que éste es limitado y no acumulable, y que para tener ventaja competitiva sobre las demás ofertas tenemos que **incrementar el valor** de nuestro producto.
8. Que **los valores** están en la base de **la demanda**, y que éstos se forman básicamente durante la **primera infancia** en el **contexto familiar** y, más tarde, en el **sistema educativo** y en las **relaciones sociales**.
9. Que sin **emotividad** no hay aprendizaje, y que **las emociones son el principal activo** de las artes escénicas.
10. Que el **sistema educativo** puede crear demanda tanto integrando las artes escénicas en su currículo formativo como fomentando que los docentes sean prescriptores y promotores de la asistencia de alumnos a representaciones.
11. Que hasta ahora hemos aplicado **estrategias centradas en la oferta** que **han activado la demanda latente** e incluso **han creado nueva demanda**, aunque nos han conducido a la **sobreproducción** y, al mismo tiempo, al **subconsumo** porque partimos de una situación de escasez.
12. Que ahora conviene aplicar prioritariamente **estrategias centradas en la demanda**, tanto **intensivas** para **incrementar el consumo de los públicos actuales**, como **extensivas** para **captar a los no públicos**, sabiendo que requiere más esfuerzo captar a un espectador nuevo que mantener y consolidar a uno existente.
13. Que en el desarrollo de públicos podemos utilizar herramientas muy efectivas, sobre todo el **marketing relacional**, el **marketing de comunidades** y lo que en algunos ámbitos se llama **marketing educativo**.
14. Que la captación de no públicos debería tener como **prioridades a los niños, a los jóvenes y a los nuevos ciudadanos**.

15. Que, sabiendo que cuantos menos años tenga un espectador en su primera experiencia escénica más frecuente será su participación, debemos considerar a los **niños y jóvenes** como **público del presente con gran valor estratégico** para el futuro en el que conviene invertir a través de políticas específicas.
16. Que **para captar a espectadores nuevos** hace falta desarrollar **estrategias globales a nivel de sector** y, al mismo tiempo, **acciones de guerrilla** particulares de cada agente en su ámbito de acción.
17. Que en las estrategias de **creación de demanda** debemos entenderla no sólo como **deseo** sino también como **disposición a pagar por satisfacerlo**.
18. Que los **públicos actuales** de las artes escénicas representan cerca de un 20% de la población, que también hay públicos que **asignan valor** a las artes escénicas y **no asistirán nunca** a una representación, y que aunque **la capacidad de generar demanda** no es infinita **aún hay un margen importante de desarrollo**.
19. Que los **medios de comunicación** son importantes, sobre todo, para crear **valor de contexto** a través de los líderes de opinión.
20. Que el principal canal de información es el **boca a oreja**, y que las nuevas tecnologías digitales nos permiten ampliar este canal al conjunto de las **redes sociales** con una elevada penetración social.
21. Que para la **formación de públicos** nos debe preocupar más la **calidad** de las experiencias escénicas que la cantidad de representaciones consumidas.
22. Que para poder desarrollar estrategias de gestión de públicos es imprescindible **conocer tanto a los públicos como a los no públicos**.
23. Que debemos aprovechar las oportunidades que nos ofrecen los **sistemas de venta de entradas como instrumentos para conocer a los públicos**, tanto si son gestionados por el propio titular como por proveedores especializados, sabiendo que en muchos casos será interesante adoptar sistemas múltiples.
24. Que debemos trabajar para una **mayor implicación del público** en el hecho escénico, promoviendo una **actitud proactiva** y transformando a los espectadores actuales en **cómplices** y **embajadores** para la captación de nuevos públicos. Hasta ahora hemos trabajado **para los públicos**, y ahora tenemos que encontrar la manera de trabajar **con los públicos**.
25. Que el **gestor de públicos** debe ser, por un lado, un **experto en marketing** y, por otro, un **formador de gustos**. Debe tener la capacidad de conocer, en cada caso, la complejidad de la realidad en la que trabaja y aplicar las estrategias que convengan.
26. Que es muy importante **la identificación y difusión de buenas prácticas** porque nos dicen que hay otra manera de hacer las cosas, y pueden ser aplicadas en otros contextos una vez adaptadas a sus singularidades.

27. Que es necesario elaborar y desarrollar, con la participación de los ciudadanos, **políticas públicas** orientadas a favorecer la **sustentabilidad del sector**, que no lleven a la uniformidad ni disminuyan la audacia de las acciones particulares, que promuevan la recuperación del sentido de lo público, se basen en la experiencia previa pero incorporen los avances sociales en un contexto globalizado con actitud de innovación.
28. Que sería conveniente que los responsables de Escenium 2010 diesen dar la máxima **difusión** a las ideas generadas y patrimonializadas por el foro para contribuir a la configuración de un **estado de opinión favorable a la creación y desarrollo de públicos**.
29. Que para dar continuidad a la aportación de Escenium 2010 sería de gran interés **promover la creación de una plataforma digital que difunda las buenas prácticas en creación y desarrollo de públicos**, para fomentar la transferencia de conocimiento y el intercambio.
30. Que también parece interesante **dar continuidad al blog de Escenium 2010** que ha estado activo durante todo el proceso, para que sea posible un debate posterior a partir de las ideas expuestas y de su aplicación en cada contexto de acción.
31. Que nos quedamos con **una imagen** final del foro: **el burro**, que tira del carro con tenacidad y con mucha más inteligencia de la que se le supone.

