

LA GESTIÓN DE LA PROGRAMACIÓN TEATRAL EN ESPAÑA

Cuadrado García, M.

Pérez Cabañero, C.

Universidad de Valencia

RESUMEN

El sector de las artes escénicas ha destacado en los últimos años por un gran dinamismo y crecimiento. La mayor oferta y demanda de estas actividades culturales ha puesto de manifiesto la necesidad de gestionar el diseño de la programación desde una perspectiva más profesional, al tiempo que investigar esta materia. Sin embargo, son todavía escasos los estudios de naturaleza académica al respecto. En este sentido, los autores han desarrollado un estudio empírico centrado en responsables de programación de entidades escénicas españolas. Si bien el criterio de programación más valorado ha sido el perfil de la audiencia, ello no parece implicar una total aplicación de los principios y técnicas de marketing en este ámbito.

PALABRAS CLAVE: Programación, Artes Escénicas, Marketing.

ABSTRACT

The Performing Arts sector has been outstanding recently by its dynamism and growth. The bigger offer and demand of these cultural activities has underlined the need to manage programming from a professional view as well as a further research into this topic. However, there is still lack of academic research in this field. To fill this gap the authors have undertaken a survey focused on managers of performing arts organisations in Spain. Although the audience profile is considered as a key factor for programming it seems that there is not a full adoption of marketing principles and techniques in this context.

KEYWORDS: Programming, Performing Arts, Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El sector cultural ha sido uno de los más dinámicos de nuestra economía durante las dos últimas décadas, lo que confirma que la cultura es un “importante motor de actividad y crecimiento económico (Capaul, 1988). En este sentido, la cultura provee actividad en otras industrias, genera crecimiento en industrias auxiliares, estimula el turismo, sostiene el empleo, crea trabajo y regenera centros urbanos, entre otras (Hill, O’Sullivan y O’Sullivan, 1995). Además, la producción cultural ha contribuido notablemente a la riqueza nacional de los países occidentales. Así, su aportación al Producto Interior Bruto de estas economías es alrededor del 10% (Perozo, 1996; Velázquez, 1996). De igual modo, la demanda de productos culturales y de entretenimiento, indicador de mejora de la calidad de vida y del bienestar social (García, Fernández y Zofío, 2001), ha experimentado un considerable crecimiento aunque diferente según la modalidad artística.

Este sector, integrado por las industrias culturales y el sector de las artes (Colbert, 1993), incluye tanto la producción de bienes culturales (libro, cine, vídeo, música grabada y medios de comunicación) como la prestación de servicios culturales (teatro, música y danza, pintura, escultura, fotografía, bibliotecas, patrimonio y enseñanza cultural). Los bienes culturales están vinculados con la industria cultural que los produce y comercializa desde una perspectiva mayoritariamente empresarial. Por el contrario, los servicios culturales han sido

tradicionalmente gestionados desde la iniciativa pública, principalmente en el contexto europeo. Entre dichos servicios culturales destacan las artes escénicas por el gran dinamismo experimentado en los últimos años, y por haber adolecido tradicionalmente de principios de gestión y marketing en su producción, comercialización y consumo.

Las artes escénicas, que aglutinan al teatro, la danza y la ópera, han sido testigo de una notable evolución desde los años setenta (Vallejo, 2004). En esa década, existía una importante industria teatral caracterizada tanto por la asistencia habitual a actividades de este tipo como por la aparición de numerosas compañías independientes. En los años ochenta el sector sufrió, por el contrario, un cierto retroceso reflejado en el cierre de teatros o en su transformación en centros comerciales y salas de cine. La década de los noventa presentó de nuevo un auge para las artes escénicas gracias al Plan Nacional de Rehabilitación de Teatros auspiciado por el Ministerio de Obras Públicas, que dotó de un teatro público a muchas ciudades españolas. Asimismo, surgieron pequeñas salas de teatro gestionadas de manera privada pero financiadas en parte con fondos públicos. En la década actual, los musicales, la ópera, y la comedia alcanzan una gran aceptación por parte del público, si bien el repertorio está mayoritariamente definido por adaptaciones de obras clásicas y contemporáneas de autores anglosajones. Pocos son los autores españoles que consiguen estrenar sus obras y además pocas salen de gira.

El desarrollo de las actividades escénicas en los últimos años ha despertado el interés de economistas y sociólogos por estudiar sus implicaciones culturales y su impacto sobre la economía y el bienestar de un país (García et al., 2001). El crecimiento de la producción de artes escénicas responde al incremento de su demanda, consecuencia a su vez de la mayor renta per cápita de la población y del mayor presupuesto familiar destinado a estas actividades culturales (Mañas y Gabaldón, 2001).

A la vista de esta situación, las entidades escénicas no deben conformarse con satisfacer exclusivamente los mayores niveles de demanda, sino que deberán satisfacer al público con el objetivo de conseguir una mayor frecuencia en su asistencia. En este sentido, el diseño de la programación de cualquier entidad escénica se revela como un factor determinante. Este diseño deberá alcanzar, tal y como señala el modelo de marketing en las artes y la cultura, un equilibrio entre la satisfacción de los gustos y preferencias de los espectadores, las necesidades creativas de los autores y los objetivos de todos aquellos implicados en la gestión teatral (Colbert, 1993; Cuadrado y Mollá, 2000).

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los criterios de programación empleados por los exhibidores teatrales españoles, los autores realizamos una investigación empírica tras analizar los principales aspectos relacionados con la oferta y la demanda escénica en nuestro país.

2. LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ARTES ESCÉNICAS

Las artes escénicas han experimentado, durante los últimos cinco años, una positiva evolución en nuestro país a tenor de los indicadores globales referidos al número de recintos y de representaciones y al volumen de recaudación, como se recoge en la tabla 1 (SGAE, 2005).

Este crecimiento general contrasta, sin embargo, con la disminución puntual durante los dos últimos años, del número de recintos en los que se han celebrado representaciones escénicas al pasar de 5.869 en el año 2003 a 5.630 en 2004.

En el lustro considerado, el número de representaciones celebradas se ha incrementado en un 53,63%, alcanzándose un total de 65.717 celebraciones en el año 2004. De manera específica, las representaciones de pago han aumentado un 31,09% durante ese mismo periodo, habiéndose celebrado 37.821 funciones en el 2004, mientras que el crecimiento de las representaciones gratuitas ha incrementado en más de un 100%, alcanzándose así la cifra de 27.896 funciones.

La recaudación también ha experimentado un mayor volumen de negocio procedente en su mayoría de la actividad profesional. Ésta alcanza el 97,5% de la recaudación total, lo que supone un importe de 178.565.554 euros para el año 2004. Por el contrario, el volumen de ingresos generado por la actividad aficionada ha disminuido notablemente durante los últimos cinco años (75%), al pasar de 18.187.010 euros en el año 2000 a tan sólo 4.539.128 euros recaudados en el 2004. A pesar de ello, en este periodo el crecimiento de la recaudación global ha aumentado en un 51,01% gracias al incremento experimentado por la actividad profesional (73%).

Tabla 1. Indicadores globales sobre la oferta de las artes escénicas

Indicadores globales	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 2000- 2004
Recintos	4.721	5.106	5.692	5.869	5.630	19,25%
Número de representaciones	42.777	46.220	53.971	57.259	65.717	53,63%
Representaciones de pago	28.852	29.135	33.677	35.770	37.821	31,09%
Representaciones gratuitas	13.887	17.085	20.294	21.485	27.896	100,88%
Recaudación total	121.256.163	122.349.804	163.866.700	175.330.291	183.104.682	51,01%
Recaudación en euros de compañías profesionales	103.069.153	107.910.146	155.567.875	172.598.800	178.565.554	73,25%
Recaudación en euros de compañías aficionadas	18.187.010	14.439.658	8.298.825	2.731.491	4.539.128	-75,04%

Fuente: SGAE (2005)

En este contexto, las instituciones públicas juegan un papel clave en el patrocinio de las artes escénicas, especialmente los ayuntamientos, quienes patrocinan el 78,2% del total de las representaciones aficionadas y el 73,2% de las profesionales. En menor medida, las diputaciones y los gobiernos autonómicos conceden ayudas al 13% del total de las representaciones celebradas mientras que la contribución de las cajas de ahorros supone el 8,87% del total. Tan sólo el 8,0% de los fondos proceden del sector privado, donde resulta algo mayor su aportación a las actividades aficionadas (9,4%) que las destinadas a las profesionales (6,8%).

En resumen, todas las magnitudes relativas a la evolución de la oferta escénica durante los últimos cinco años muestran un crecimiento notable, principalmente el número de representaciones y la recaudación obtenida. Sin embargo, los datos relacionados en el análisis

anterior se refieren a España en su conjunto. El impacto económico y social del reciente desarrollo de las artes escénicas no se traslada de la misma forma ni en la misma magnitud a las diversas Comunidades Autónomas que configuran el territorio nacional, al concentrarse principalmente dicho impacto, como señalan García et al (2001), en torno al arco mediterráneo, el eje del Ebro y la Comunidad de Madrid.

Tabla 2. Indicadores globales sobre la demanda de artes escénicas

Indicadores globales	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 2000- 2004
Espectadores	12.605.270	11.648.035	13.522.900	14.341.450	15.361.469	21,87%
Espectadores a funciones de pago	9.002.803	7.871.090	9.229.066	9.972.511	10.197.440	13,27%
Espectadores a funciones gratuitas	3.602.467	3.776.945	4.270.862	4.368.923	5.164.029	43,35%

Fuente: SGAE (2005)

La demanda de artes escénicas en España (tabla 2) también ha experimentado un desarrollo considerable durante estos últimos cinco años, pues presentan una tasa de variación del 21,87% que ha permitido superar los 15 millones de espectadores en el año 2004 (SGAE, 2005). En realidad, el crecimiento referido a funciones de pago es mucho menor (13,27%) que el referido a funciones gratuitas (43,35%). No obstante, en ese mismo año el número de asistentes a funciones de pago (10.197.440), ha sido prácticamente el doble del número de espectadores de funciones gratuitas (5.164.029).

Por otro lado, los espectadores no muestran el mismo grado de interés respecto a las artes escénicas consideradas. El teatro es el género que goza de mayor aprobación pues casi una cuarta parte de la población (23,8%) tiene el hábito de ir al teatro una vez o más al año y el 8,3% acude con menor frecuencia. Sin embargo, el hábito de asistencia a otras actividades escénicas es menor ya que sólo un 8,3% declara asistir alguna vez a representaciones de ballet o danza, un 5,7% a la ópera y el 5,5% a la zarzuela (SGAE, 2005). Además, es el público femenino el que acude con mayor frecuencia a representaciones escénicas en general. Por actividades, al teatro y al ballet o la danza acude un público más joven que el que asiste a la ópera. La zarzuela es el género que tiene un público de mayor edad. Asimismo, la población que consume actividades escénicas con mayor frecuencia es la de mayor formación académica, predominando los universitarios y los bachilleres.

Concluyendo, el sector de las artes escénicas ha experimentado un notable crecimiento tanto en la oferta como en la demanda durante los últimos cinco años. Uno de los principales factores que explican este crecimiento es el desarrollo económico general acontecido en nuestro país. De igual modo, el mayor esfuerzo de los productores y exhibidores teatrales por ofrecer productos afines a las preferencias de los espectadores ha podido contribuir a explicar este fenómeno. En este sentido, se revela crucial el estudio de los criterios de programación aplicados en la realidad por las entidades escénicas. Con esta finalidad, realizamos una investigación empírica dirigida a exhibidores teatrales que realizan su actividad en el contexto español.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

4.1. Objetivos

El objetivo principal de la investigación empírica desarrollada era analizar los principales criterios de programación de actividades escénicas considerados por los implicados en este proceso, y así poder conocer los factores que priman en sus decisiones de diseño de la oferta teatral. En este sentido, se pretendía estimar la relación existente entre la selección de estos criterios y la aplicación de principios y técnicas de gestión comercial.

De manera específica, esta investigación perseguía dar respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuáles son los factores más importantes para los programadores a la hora de diseñar su oferta escénica?
2. ¿Existen diferencias en el diseño de la programación entre entidades de naturaleza pública y privada?
3. ¿Condiciona el tamaño de la entidad (número de salas y número de asientos) el diseño de la programación?
4. ¿Se puede considerar que las entidades escénicas españolas aplican criterios de gestión de marketing a la hora de realizar su programación?

4.2. Metodología

La metodología de esta investigación contempló la utilización de técnicas de recogida de información tanto cualitativas como cuantitativas. Así, en un primer momento, se diseñó un estudio exploratorio con el objetivo de acercarnos a la realidad de la programación de las entidades escénicas. Para ello, se llevaron a cabo diversas entrevistas en profundidad con responsables implicados en este proceso. El análisis de la información obtenida mediante este primer estudio de naturaleza cualitativa nos permitió elaborar un listado de criterios de programación empleados por dichos responsables en el desarrollo de su actividad. Posteriormente, se diseñó un estudio descriptivo con el ánimo de profundizar en el análisis de los criterios de programación utilizados en nuestro país. Esta información se recabó mediante la encuesta telefónica, técnica cuantitativa de recogida de datos. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado integrado por un total de 35 preguntas divididas en dos partes (criterios de programación y variables de clasificación). Las respuestas relativas a la valoración de la importancia de los 28 criterios de programación propuestos se midieron a través de una escala de intervalo de cinco puntos (1 = Nada importante y 5= Muy importante) Finalmente, la recogida de datos se realizó en septiembre de 2004. Estos datos se analizaron empleando técnicas univariantes y multivariantes mediante el programa SPSS 11.5.

4.3. Selección y distribución de la muestra

Con el objetivo de seleccionar una muestra de entidades escénicas representativas del territorio nacional, se utilizó la base de datos electrónica Mapa de Infraestructuras y Recintos Escénicos (MIRE, 2002) de la SGAE. El tamaño del universo del estudio era de 848 entidades. La muestra final comprendida por 206 elementos se obtuvo mediante muestreo aleatorio simple, asumiéndose un error del $\pm 6\%$ y un nivel de confianza del 95%.

La muestra esta formada por 175 entidades teatrales públicas y 31 privadas (tabla 3). Estas entidades, elegidas inicialmente por su función de exhibición, también desarrollan en ocasiones funciones de producción y distribución, en concreto el 37,4% y el 14,6 % de las encuestadas, respectivamente. Son principalmente salas de pequeño tamaño, ya que el 61,2% declaran tener una sala y el 29,1% dos. El restante 8,7% de los teatros encuestados tiene tres o más salas. Además, el 48,1% de ellos tienen menos de 500 asientos, el 37,4% hasta 1.200 butacas y sólo el 12,1% tiene más de 1.200. Casi la totalidad de las organizaciones escénicas encuestadas ofrecen espectáculos musicales y obras teatrales, en concreto son 204 y 203 respectivamente del total de 206 teatros que componen la muestra. La oferta de danza, cine y otras actividades culturales, aunque en menor medida, es también bastante frecuente.

Tabla 3. Características de la muestra

	N	%
Propiedad y dirección		
Pública	175	85,0
Privada	31	15,0
Total	206	100,0
Número de salas		
Una	126	61,2
Dos	60	29,1
Tres o más	18	8,7
Perdidos	2	1,0
Total	206	100,0
Número de butacas		
Menos de 500	99	48,1
Entre 500 y 1200	77	37,4
Más de 1200	25	12,1
Perdidos	5	2,4
Total	206	100,0
Actividades programadas		
Musicales	204	99,0
Teatro	203	98,5
Danza	198	96,1
Cine	155	75,2
Otros	185	89,8
Realización de otras funciones		
Producción	77	37,4
Distribución	30	14,6

5. RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos tras el análisis de los datos hacen referencia a los factores de programación considerados por los responsables de realizar dicha tarea, y a las diferencias en el diseño de la oferta según se trate de entidades de naturaleza pública o privada y según tamaño.

5.1. Factores de programación

El análisis descriptivo realizado muestra, en primer lugar, la importancia que los programadores de entidades de artes escénicas otorgan a los diversos criterios propuestos (tabla 4).

Tabla 4. Criterios de programación de las artes escénicas

Variable	Media	Desv. típica	Variable	Media	Desv. típica
El perfil de nuestro público	4,20	0,847	El momento del año en que se va a exhibir la obra	3,67	0,951
Tener una programación variada	4,14	0,707	El estilo de la obra	3,63	0,947
El precio que me cuesta la obra	4,08	0,853	La trayectoria del director	3,52	1,062
El idioma de la obra	4,02	0,987	La valoración de los críticos	3,46	1,042
Las referencias de alguien de mi confianza	3,93	0,680	La publicidad realizada por el distribuidor o la compañía	3,33	0,855
Alcanzar objetivos sociales	3,89	1,066	Los condicionantes de otros agentes del sector (convenios, acuerdos, etc)	3,27	1,115
La ficha artística (el cartel)	3,87	0,989	La trayectoria del productor	3,21	1,113
El género de la obra (comedia, musical, infantil)	3,86	0,891	La trayectoria del distribuidor	3,18	1,068
El éxito de público en otros lugares	3,86	0,682	Estar integrado en una red de exhibidores	3,15	0,957
La ficha técnica	3,85	1,008	La programación de ciclos específicos	3,14	0,970
Haber visto la obra en festivales y muestras	3,84	0,940	La nacionalidad de la obra	3,14	1,229
Haber visto la obra en otros pases	3,82	0,881	Los premios conseguidos	3,09	0,907
La consonancia de la obra con nuestra línea	3,78	0,829	La programación que realiza la competencia	2,79	0,844
El argumento de la obra	3,78	0,969	Alcanzar una rentabilidad económica	2,35	1,092

El principal criterio considerado por los programadores es el perfil de su audiencia, al conceder a éste una importancia de 4,20 puntos sobre un máximo de 5. Otro de los factores más valorados por los programadores es tener una programación variada (4,14) y también los relativos a las características de la obra: coste (4,08), idioma (4,02), género (3,86) y ficha artística (3,85). Además, los programadores de los teatros españoles muestran estar más preocupados por alcanzar objetivos sociales (3,89) que por una determinada rentabilidad económica (2,35). El éxito de público en otros lugares es un factor también destacado (3,86), como lo es el conocimiento previo de la obra por su visionado en festivales y muestras (3,84) y en otros pases (3,82). Por el contrario, consideran menos importante los premios conseguidos por la obra (3,09) y la programación que realiza la competencia (2,79).

Posteriormente se realiza un análisis factorial de componentes principales, a partir de estos criterios de programación, con la intención de reducir dicha información. Los estadísticos KMO y Bartlett confirman la conveniencia de esta técnica para tales datos. La tabla 5 contiene los nueve factores obtenidos. Éstos explican el 64,15% de la varianza total.

Tabla 5. Matriz factorial rotada

	Factor 1 Créditos	Factor 2 Programa Del teatro	Factor 3 Aspectos básicos obra	Factor 4 Objetivos sociales	Factor 5 Éxito de la obra	Factor 6 Conocimiento de la obra	Factor 7 Origen de la obra	Factor 8 Difusión	Factor 9 Aspectos económicos
1.Trayectoria productor	0.881								
2.Trayectoria director	0.810								
3.Trayectoria distribuidor	0.788								
4.Ficha técnica	0.587								
5.Ficha artística	0.520								
6.Acuerdos con agentes		0.688							
7.Red de exhibidores		0.660							
8.Ciclos específicos		0.563							
9.Programa variado		0.559							
10.Consonancia obra misión		0.445							
11.Género de la obra			0.856						
12.Estilo obra			0.837						
13.Argumento			0.526						
14.Objetivos sociales				0.755					
15.Perfil de la audiencia				0.716					
16.Críticas				0.523					
17.Referencias de confianza					0.735				
18.Éxito de público					0.597				
19.Premios de la obra					0.562				
20.Programación competencia					0.532				
21.Conocimiento anterior obra						0.891			
22. Visionado previo obra						0.880			
23. Nacionalidad obra							0.813		
24. Idioma obra							0.795		
25. Promoción distribuidor								0.800	
26. Programa temporal								0.691	
27. Economic profitability									0.654
28. Coste obra									0.641

El análisis factorial sugiere así la existencia de nueve factores determinantes del proceso de programación de las entidades escénicas derivados de las 28 variables propuestas. De manera general, algunos están relacionados con las características de la obra (créditos, características básicas, éxito, conocimiento y origen) y otros con el propio proceso de gestión teatral (programación, difusión y cuestiones económicas).

Con el objetivo de valorar la importancia de estos nueve factores, se calcula la media de cada uno de ellos (tabla 6). A partir de esta información puede afirmarse que el factor “objetivos sociales” es el que mayor puntuación (3,85) obtiene. Otras características de la obra como “conocimiento de la obra” (3,83), “características básicas de la obra” (3,75), “origen de la obra” (3,58) y “créditos” (3,53) son también considerablemente apreciados. Por el contrario, el factor “aspectos económicos” resulta menos importante (3,22). En línea con los resultados anteriores, el criterio “perfil de la audiencia” forma parte del factor más valorado por los programadores.

Tabla 6. Descriptivos de los factores

	Min	Max	Media	Desviación típica
Factor 4: Objetivos sociales	1	5	3.845	0.749
Factor 6: Conocimiento de la obra	1.5	5	3.830	0.849
Factor 3: Aspectos centrales de la obra	1.33	5	3.758	0.744
Factor 7: Origen de la obra	1	5	3.579	0.932
Factor 1: Créditos	1.6	5	3.528	0.786
Factor 2: Programación del teatro	2	5	3.500	0.569
Factor 8: Difusión	1	5	3.500	0.739
Factor 5: Éxito de la obra	1.5	4.75	3.419	0.506
Factor 9: Aspectos económicos	1	5	3.223	0.754

5.2. Diferencias entre entidades escénicas

Con el objetivo de discernir si existen diferencias estadísticamente significativas entre las entidades escénicas públicas y privadas al elaborar la programación se realizó la prueba t de diferencia de medias para muestras independientes. De esta forma, se contrastaron los 28 criterios propuestos planteando como variables de agrupación la titularidad de la entidad en primer lugar y la naturaleza de la gestión después. Como resultado, sólo resulta estadísticamente significativa la relación con el ítem “alcanzar una rentabilidad económica” en ambos casos. Así, las entidades de titularidad y gestión pública valoran dicho criterio con una media de 2,25 mientras que las de titularidad y gestión privada le otorgan un valor medio de 2,90 ($t = -3,057$; $p = 0,003$).

Además, para conocer si el tamaño de la entidad condiciona de algún modo la importancia otorgada a los criterios de programación propuestos se utilizó el coeficiente de correlación bivariada de Pearson a partir de las variables “número de salas” y “número de butacas”. En la tabla 7 aparecen aquéllos que muestran relaciones estadísticamente significativas. Los resultados indican que cuanto mayor es el tamaño del teatro (número de salas y de butacas) mayor importancia conceden los programadores a la trayectoria del productor y al objetivo de alcanzar una rentabilidad económica. Las entidades con elevado

número de salas dan mayor importancia a la valoración de los críticos. Finalmente, el momento del año en que se exhibe la obra y la trayectoria del distribuidor son más valoradas por aquellas organizaciones con mayor número de butacas.

Tabla 7. Correlación bivariada de Pearson

	La trayectoria del productor	La trayectoria del distribuidor	La valoración de los críticos	Alcanzar un rentabilidad económica	El momento del año en que se va a exhibir la obra
Número de salas	0,169 p=0,017		0,152 p=0,032	0,164 p=0,020	
Número de butacas	0,213 p=0,034	0,158 p=0,026		0,224 p=0,002	0,168 p=0,018

6. CONCLUSIONES

Los programadores teatrales señalan como principales criterios de programación el perfil de la audiencia y ofrecer una programación variada, lo que denota cierta preocupación por ofrecer productos adaptados a las preferencias y deseos de los consumidores. Este hecho podría contribuir a explicar el crecimiento del sector observado en los últimos años, especialmente en cuanto al incremento del número de funciones así como de espectadores que asisten a representaciones teatrales, musicales o de ballet/danza.

La búsqueda de rentabilidad económica es escasamente valorada por los programadores encuestados, debido en parte a la financiación pública de la mayoría de entidades teatrales españolas, algo que conlleva una menor preocupación por aspectos relativos a la recaudación. Sin embargo, las entidades escénicas de titularidad y gestión privada dan mayor importancia que las públicas a dicho criterio. Sin duda, el ánimo de lucro que persiguen las primeras les lleva a priorizar este factor de programación. Otros criterios de programación reciben, sin embargo, diferente consideración según sean valorados por programadores de teatros de mayor o menor tamaño. Los teatros más grandes, es decir, aquellos que poseen mayor número de salas y butacas, dan más importancia a la trayectoria del productor de la obra y a la posibilidad de conseguir una rentabilidad económica con ella. Este hecho es coherente con la idea de que un teatro de mayores dimensiones requiere también mayores recursos para su funcionamiento, justificándose su mayor preocupación por aspectos económicos.

El hecho de que las entidades escénicas señalen el perfil del público como principal factor de programación podría indicar la aplicación de criterios de gestión de marketing en este ámbito. Sin embargo, un análisis más profundo de los datos nos lleva a cuestionar dicha afirmación. La mínima importancia concedida a la programación que realizan otras entidades competidoras implica una aplicación incompleta del marketing. La filosofía de esta disciplina señala la necesidad de orientarse al mercado en un sentido amplio, es decir, no sólo a los consumidores sino también a la competencia, al sector y a otros agentes.

Por tanto, la aplicación del modelo de marketing en las artes y la cultura en el sector teatral al diseñar la programación es una realidad parcial. Los programadores escénicos españoles conceden al público y a la obra una importancia similar, cumpliéndose de esta

manera la búsqueda de un equilibrio entre la satisfacción de los gustos y preferencias de los espectadores y las necesidades creativas de los autores, tal y como postula el modelo de marketing en el ámbito cultural. Sin embargo, la no consideración de la programación de los competidores supone una limitación en la aplicación de dicho modelo, el cual sitúa en un mismo nivel al público y a la competencia. Esta limitación puede derivarse del hecho de que la mayoría de las entidades escénicas españolas gozan de financiación pública. Con todo, sería recomendable la total aplicación del modelo de marketing en las artes y la cultura, para impulsar más aún un sector que resulta fundamental en la configuración de una economía del bienestar.

NOTAS

Este estudio fue financiado por el Servei d'Investigació de la Universitat de València

BIBLIOGRAFÍA

- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (1988): *Las industrias culturales en España*. Editorial Akal/Comunicación. Barcelona.
- CAPAU, M. (1988): "El impacto económico del Festival Internacional de Cine de San Sebastián" (1986). *Estudios Empresariales*, nº 67, pp. 48-54.
- COLBERT, F. (1993): *Le marketing des arts et de la culture*. Québec. Gaetan Morin Editeur.
- COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel. Barcelona.
- CUADRADO, M. y MOLLÁ, A., (2000): "La relación consumidor-artes: un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa", *Estudios sobre consumo*, nº53, pp.23-32.
- GARCÍA, M.I., FERNÁNDEZ, Y. y ZOFÍO, J.L., (2001): "La dimensión económica de la industria de la cultura y del ocio en España: un análisis nacional, regional y sectorial". *Información Comercial Española*, nº792, junio-julio, pp.42-60.
- HILL, E., O'SULLIVAN, C. Y O'SULLIVAN, T. (1995): *Creative Arts Marketing*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- MALHOTRA, N.K. (2004). *Marketing research. An applied orientation*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- MAÑAS, E. y GABALDÓN, P. (2001): "Los servicios culturales desde la perspectiva del gasto familiar", *Información Comercial Española*, nº 792, junio-julio, pp. 61-78.
- PEROZO, J.A. (1996): "La comunicación en la cultura", en *El futuro de la gestión cultural*. Resumen de Comunicaciones. Universidad de Deusto (ed.)
- VALLEJO, J. (2004): "Grande y pequeño en artes escénicas". *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. www.sgae.es
- VELÁZQUEZ, J.M. (1996): "La gestión cultural en el tercer milenio: el mercado de trabajo y el empleo cultural". *El futuro de la gestión cultural*. Universidad de Deusto (ed.).

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 27 de junio de 2006 y fue aceptado para su publicación el 16 de diciembre de 2006.