



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Teatro: ¿ir o no ir?, esa es la cuestión

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ludmila Vanesa Botta

Mónica Berman, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Comunicación Social

TESINA DE GRADO

TEATRO

¿IR O NO IR?

ESA ES LA CUESTIÓN



Ludmila Vanesa Botta

DNI:33711098

e-mail: ludmilavbotta@gmail.com

TUTORA: DRA. MÓNICA BERMAN

Índice

Introducción	Pág. 3
Primera parte	Pág. 6
Segunda parte	Pág. 39
Conclusiones	Pág. 69
Bibliografía.....	Pág. 81
Anexo.....	Pág. 88

Introducción

Buenos Aires es una de las ciudades con mayor producción de artes escénicas en el mundo. Sin embargo, los públicos en términos cuantitativos no tienen un correlato con esa producción. En esta tesis nos interesa preguntarnos por los públicos e iniciamos la investigación por los universitarios. Porque los teatros de Buenos Aires fueron el lugar de encuentro de los jóvenes universitarios en los años 60 y 70. Si observamos lo que sucede en la actualidad la Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Entorno Digital (ENCCyED) del 2013 observó que la franja etaria que más asistió al teatro en la región de AMBA¹ fue de 50 a 64 años. A partir del dato decidimos interrogarnos por el consumo cultural del universitario de Ciencias de la Comunicación de la UBA ¿Son las artes escénicas un consumo cultural habitual o esporádico para ellos? ¿Por qué motivos concurren al teatro? ¿A qué circuito teatral asisten? ¿Qué hábitos de consumo cultural tienen los públicos universitarios mencionados?

Se intentará dar respuesta a estos interrogantes y otros realizando un estudio cuantitativo a los jóvenes universitarios de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. El estudio de públicos es un proceso necesario para saber cuáles son los hábitos de consumo. El público, elemento clave en la comunicación teatral, es el factor menos estudiado del campo. Tampoco se cuentan con estudios cuantitativos ni cualitativos actuales o de los últimos diez años que analicen a los universitarios como públicos culturales.

El investigador Gabriel Rotbaum (2006) analiza algunos estudios sobre consumos culturales en la Argentina desde el 2000 realizados a nivel nacional y en la Ciudad de Buenos Aires. Explora las informaciones recabadas y las metodologías empleadas. Así mismo advierte de las posibilidades y limitaciones de las encuestas. “Una encuesta es un bosquejo muy preliminar, que sin embargo permite rastrear algunas tendencias”. (Rotbaum,2006)² No obstante es una herramienta que permitirá abrir el análisis.

¹ El diseño muestral contempló la estratificación según regiones del país: AMBA significa Área Metropolitana de Buenos Aires y comprende: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos de San Isidro, Vicente López, Avellaneda, Morón, Hurlingham, Ituzaingó, General San Martín, Tres de Febrero, Almirante Brown, Berazategui, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Quilmes, Florencio Varela, Esteban Echeverría, Ezeiza, Merlo, Moreno, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Miguel, San Fernando y Tigre

Será necesario también “sintonizarse” con su estilo discursivo social para entender su no consumo teatral. Es necesario destacar que los motivos de rechazo tendrán un sesgo propio ya que como bien explica José Luis Fernández (1999) los entrevistados pueden mentir o adecuarse a las respuestas que el entrevistador espera oír. De esta manera tratan de negar su resistencia a ciertas actividades aduciendo que su no participación se debe a circunstancias causales u operativas como el horario, trabajo, lejanía, etc. Esto es así ya que suele ser más difícil para los encuestados responder por qué motivos no llevan a cabo una actividad, que expresar las razones por las que las realizan. No obstante, en el interior de los intercambios discursivos pueden permanecer, intactos, conceptos y maneras de hablar impenetrables al discurso externo.

Para vencer los sesgos será necesario “sintonizarse” con el “modo de pensar” del sector que no tenga el consumo teatral para permitir la discusión de verosímiles que lleven al cambio de actitud. El “modo de pensar” mencionado se manifiesta a través del estilo discursivo social³ que es propio de cada segmento delimitado, en este caso de los no consumidores teatrales. Cabe desatacar que los estilos discursivos sociales son conjuntos de modos de producción y de lectura de textos con los que un sector determinado de la sociedad delimita las fronteras discursivas con otros. Por ejemplo, los no consumidores de teatro tienen su propio estilo discursivo social con sus modos de producción y lectura de textos diferente a los consumidores de teatro habituales. Los aspectos internos al estilo son inaccesibles para los que son externos a él sin embargo en esta investigación se utilizan las herramientas de marketing para sortear los sesgos, luego se analizan los rasgos diferenciadores de los universitarios para elaborar perfiles de los consumidores culturales. Se observará qué conductas prefieren o rechazan los universitarios a la hora de elegir propuestas culturales con énfasis en hábitos vinculados con la cultural teatral en Comunicación.

La metodología es un relevamiento de datos a partir de un cuestionario cuantitativo con preguntas semiestructuradas, auto-gestionado a través de la plataforma de Internet *Google Docs*.

El marketing en las artes escénicas debería dejar de ser una mala palabra para convertirse en una fuente de información que ayude a los colectivos teatrales a comunicarse

³ “Cuando se habla de estilos sociales suelen circunscribirse fenómenos que tanto pueden tener con formas de organización de prácticas sociales (Estilos de vida, formas de vida, etc.), como prácticas específicamente discursivas” (Fernández, 1999:3)

con su público. Los colectivos teatrales deberían reflexionar sobre el tipo de público que se dirige cada proyecto desde la concepción y no solamente en la fase final. Para establecer una comunicación con él es necesario identificarlo y saber dónde está. Marisa de León (2005) propone un sistema IBEC (Identificación, Búsqueda, Encuentro y Conserva) de público. Es necesario identificar al público para encontrarlo y generar estrategias para conservarlo.

Definir a los públicos es una tarea compleja ya que es un colectivo muy cambiante. Es importante tener en cuenta los tipos de públicos que puede haber en las artes escénicas. Maria José Quero (2015), especialista e investigadora en marketing cultural, elabora un análisis profundo sobre ellos en el que recoge distintos criterios que se han utilizado para la segmentación del mercado cultural en ámbitos diversos (museos y artes escénicas en su mayoría) y que pueden ser pensados para el teatro. Se tomará de allí la variable más utilizada para clasificarlos: la frecuencia de asistencia. Se tomará esta investigación de base para dividir a los universitarios en cuatro grupos: los públicos asistentes, los públicos potenciales, y los no públicos.

PRIMERA PARTE

¿Por qué analizar a los públicos?

Buenos Aires, la capital latinoamericana del teatro¹, se ubica en el podio de las ciudades con más oferta cultural, las carteleras porteñas son más que vastas. El teatro porteño se reparte en tres circuitos: el comercial o empresarial, el teatro independiente o alternativo y el teatro público u oficial. Durante las temporadas la agenda porteña de teatro alcanza a tener más de 30 estrenos por semana.

En septiembre de 2017 Javier Acuña, creador del portal digital *Alternativa Teatral*, en una entrevista para la revista *Asimétrica* afirmó que la Ciudad de Buenos Aires cuenta con 493 espacios teatrales activos en el circuito independiente o alternativo lo cual representa el 80% del total de salas, el resto corresponde 13% al circuito comercial o empresarial y 7% al circuito oficial o público.

Sin embargo, la producción no tiene un correlato equivalente en número de espectadores como diría Ana Durán Ana Durán (2012) en su libro, *Cómo formar jóvenes espectadores en la era digital*, hay mucho teatro, muchos jóvenes, pero poca conexión entre ellos. Así mismo, Mónica Berman² (2014) afirma que “el número de personas que no ha pisado un teatro -o lugar equivalente- es muy alto, al igual que el de aquellos que lo hacen de modo absolutamente esporádico” (p.5).

La antropóloga mexicana Lucina Jiménez López (2000) concibe al teatro como un campo complejo de varias dimensiones. Un campo en sentido bourdiano constituido por la acción de diversos agentes o actores sociales cuya actuación da el hecho teatral que produce, difunde, consume e influye sobre la posibilidad del encuentro entre espectador y el teatro. Desde su génesis todo proyecto teatral debería tener una planificación que contemple al público. Rubén Szuchmacher (2015) afirma que “Cada puesta en escena configura a su espectador, lo contiene y lo convoca” (p.26).

En México, Jiménez López (2000) explica que el desencuentro de los públicos con el teatro es internacional ya que en Buenos Aires y en otras grandes ciudades también sucede. Javier Ibacache, periodista y crítico de teatro chileno afirma que hay poca información sobre el público que va al teatro: “El público no corresponde a la oferta que se le presenta. El teatro, al tiempo que sufre la falta de público, también adolece de estudios que expliquen este fenómeno” (p.14). Se podría agregar que tampoco hay estudios sobre los sectores que podrían ser público teatral pero no lo son. La carencia de estudios en

términos potenciales es común en las grandes ciudades “capitales del teatro”. Ibacache sostiene: “lo que falta en general son estudios cualitativos de públicos, que profundicen en las razones que permiten que alguien asista al teatro, o bien las causas que generan que alguien tome distancia del mismo”

En el Foro Internacional de las Artes Escénicas, *Escenium 2010*⁴, se dejó establecido que una de las claves de cualquier estrategia hacia la demanda escénica reside en el conocimiento de los espectadores, de sus características, de su distribución, de su comportamiento, de sus motivaciones, de sus valores, de sus percepciones, de los factores que hacen que asista a un espectáculo y de los obstáculos que lo inhiben. Marisa De León (2005) explica que pensar en públicos es pensar en plural y considerar al fenómeno como un monstruo de mil cabezas que requiere ser estudiado y trabajado de acuerdo con sus manifestaciones, haciendo análisis de sus diferentes aspectos. Del mismo modo, Ibacache (2016) en una entrevista para la revista *El Comercio* sentencia “Quien no se centre en el público, fracasará”. Los colectivos teatrales deben tener en cuenta la variable del público para planificar sus puestas.

Gustavo Schraier (2008) plantea tres etapas en la vida de los proyectos escénicos. La preproducción, la producción y la explotación. Parafraseando sus dichos: todos estos procesos se llevan adelante, pero se piensan poco. No solo debería contemplarse la viabilidad y presupuesto del proyecto sino también considerar al público del mismo desde su concepción hasta la evaluación final. Si esto no sucede se cae en el efecto (2008) “del día después” (Schraier, 2008:48). Se trabaja arduamente durante toda la preproducción y producción para que el día del estreno se pueda llenar la sala. Sin embargo, cuando se logra el objetivo porque se invitaron a todos los amigos, parientes y conocidos de las redes sociales se cae en la inevitable espera de la llegada de numerosos públicos de la calle que abonen la totalidad de la entrada, los que no llegan, o tardan en llegar o simplemente no son el público que se deseaba. Es importante destacar que no se trata de conocer al público para tener la obra de teatro que el público quiere sino para tener una mejor comunicación.

⁴ El Foro Internacional de las Artes Escénicas (*Escenium*) es un encuentro que en sus cuatro ediciones (2003, 2005, 2008 y 2010) reunió a profesionales de todos los sectores de la creación, producción y distribución de las artes escénicas principalmente de España. También contó con la presencia de grandes investigadores de otros países. *Escenium* se ha consolidado como un lugar de reflexión, análisis y debate. A través de la presentación de estudios encargados a universidades sobre los temas que más interesan y afectan al sector. *Escenium* es un proyecto de *La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública*.

El problema surge cuando desde los colectivos teatrales no muestra interés en conocer los públicos. Jiménez López (2000) sostiene que los públicos teatrales son desconocidos para todos los agentes del hecho escénico. Manuel Cuadrado (2000) afirma que las instituciones culturales han rechazado el marketing (en este caso, como herramienta para estudiar públicos) porque lo consideran un instrumento mercantilista exclusivo de las organizaciones que persiguen el lucro y por lo tanto se lo piensa como un atentado al arte.

Afortunadamente varios investigadores del arte escénico hicieron oídos sordos a estas concepciones y realizaron grandes aportes al estudio de públicos escénicos desde una perspectiva marketinera. Jordi Sellas y Jaume Colomer (2009) en su libro *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos* establecen una segmentación⁵ para categorizar los diferentes públicos partiendo de la base de que hay que identificar al consumidor - espectador como objetivo fundamental para el éxito. Los autores ponen en evidencia que se debe incorporar la idea de públicos en los procesos de creación cultural para identificar *a los públicos potenciales antes de la producción escénica*. Señalan acertadamente que se debe crear un sistema (Sistema de Información de Públicos) que capte de manera casi automatizada la información sobre los públicos para que nos permita utilizarla de manera continua.

Los consumidores deben analizarse desde varias dimensiones. Es necesario conocer aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros para segmentar. La frecuencia de asistencia es probablemente uno de los factores más utilizados para la segmentación del mercado cultural porque define perfiles de públicos. Hay distintos criterios básicos de segmentación, me centraré en la dicotomía comprador/ no comprador que en el caso de la oferta cultural teatral será público/ no-público. Sellas y Colomer (2009) utilizan la variable participación en la oferta escénica y la subdividen en dos grandes grupos: públicos y no públicos. Los primeros son los públicos asistentes, o sea que son los que van al teatro y los públicos potenciales de la oferta escénica y los no públicos se refieren a las personas que no tienen interés por la oferta escénica. Patxi Azpillaga en el foro *Escenium 2010*

⁵ El economista y experto en marketing Philip Kotler (1997) propone que la mejor acción para estudiar un mercado es la segmentación. O sea, dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos para conocer realmente a los consumidores. De esta manera, se hace un esfuerzo para poder mejorar la precisión e identificar dentro del mercado a quienes tienen deseo y/o interés, poder de compra o no, ubicación geográfica, actitudes de compra, hábitos de compra y consumos culturales similares.

diferenció que la mera asistencia no es la barrera que define entre públicos y no públicos, sino que dentro del grupo de quienes no han ido a ningún espectáculo escénico se puede diferenciar entre la gente que jamás se planteará ir, querrá o podrá asistir y los que nunca fueron, pero pueden querer ir, ya que, estos últimos son los públicos potenciales.

El gestor cultural Gustavo Schraier (2012) plantea la analogía de visualizar al público como círculos de un gran tiro al blanco. En el círculo central estaría el *público objetivo*, el círculo que sigue sería el *público secundario*, el que concurre habitualmente a ver teatro y/o danza y que potencialmente podría llegar a estar interesado en la propuesta de un determinado colectivo y por eso se apuntan las acciones comunicacionales como los *mailing* por ejemplo. Un tercer círculo del *público marginal* al que el autor llama irónicamente llama *público vi luz y entré* porque está conformado por individuos que se manejan de un modo ciertamente impredecible, que deciden muy sobre el momento. Por fuera de estos tres círculos hay un cuarto y último círculo de mayor espesor que los otros: los *no públicos*. “Podría decir que es aquel conjunto de individuos que por diferentes factores geográficos, sociales, culturales, educativos, económicos, etarios, etc., no tienen el hábito de concurrencia a ver teatro o danza ni sienten algún interés en hacerlo”.

A partir del exhaustivo análisis de la especialista en marketing María José Quero (2015) que muestra tabla 1 y de las clasificaciones dadas por Sellas y Colomer (2009) en la tabla 2 se observa que las categorías de análisis dadas no son suficientes para la clasificación de públicos universitarios. Sin embargo, se tomarán esas investigaciones como punto de partida para la una nueva clasificación en esta tesina.

Tabla 1 Revisión de clasificaciones según la segmentación del mercado cultural según Quero

Autores	Criterio	Clasificación
National Endowment for the Arts (1997)	Motivos de asistencia	Grupo cultural: su principal motivo de asistencia es el acto cultural en sí. Grupo socialmente activo: el acto cultural es una actividad más de ocio, una forma de relacionarse
Leal y Quero (2011)	Relaciones con la organización cultural	Público socio o comprometido.
	Público ocasional o esporádico	Público potencial.
Cuadrado (1998)	Beneficio Buscado	Aspirante. Aficionado. Entusiasta. Indiferente.
Hodgson (1992)	Frecuencia de asistencia	Asistentes regulares. Asistentes ocasionales. Asistentes pasados. Nuevas audiencias. No asistentes.
Walshe (1992)	Conducta	Asistentes actuales (regulares u ocasionales).
	Actitud	Asistentes potenciales. Interesados en las artes. No interesados.
Steinberg, Miaoulis y Lloyd (1982)	Asistencia	No asistentes: consumidores preocupados por la seguridad, consumidores volcados hacia sus hijos, hedonistas y pragmáticos
		Asistentes: devoradores culturales, los que buscan entretenimiento y una experiencia estética.
Strang y Gutman (1980)	Grado de implicación	Entusiastas Interesados No asistentes
Peterson (1980)	Frecuencia de asistencia	Suscriptores y asistentes perennes Asistentes infrecuentes u ocasionales Asistentes aislados
Belk y Andreasen (1980)	Frecuencia de asistencia	Asistentes intensos
		Asistentes marginales u ocasionales
		Asistentes improbables
Belk y Andreasen (1980)	Previsión de asistencia	Asistentes No asistentes

Fuente: Elaboración propia a partir de Quero, M (2015) Los públicos de la cultura. *Observatorio cultural del proyecto Atalaya*. Producto Nro 55.

Tabla 2 Clasificación de Públicos según variables según Sellas y Colomer

Variable	Clasificación
Participación en la oferta escénica	Públicos
	No Públicos
Nivel de Instrucción	Estudios primarios
	Estudios secundarios
	Estudios superiores
Frecuentación	Ocasionales
	Habituales
	Asiduos o aficionados
Geográfica	En tránsito
	De proximidad
	De mercado secundario

Fuente: Elaboración propia a partir de Sellas J y Colomer J. *Marketing de las artes escénicas. creación y desarrollo de públicos. 2009.*

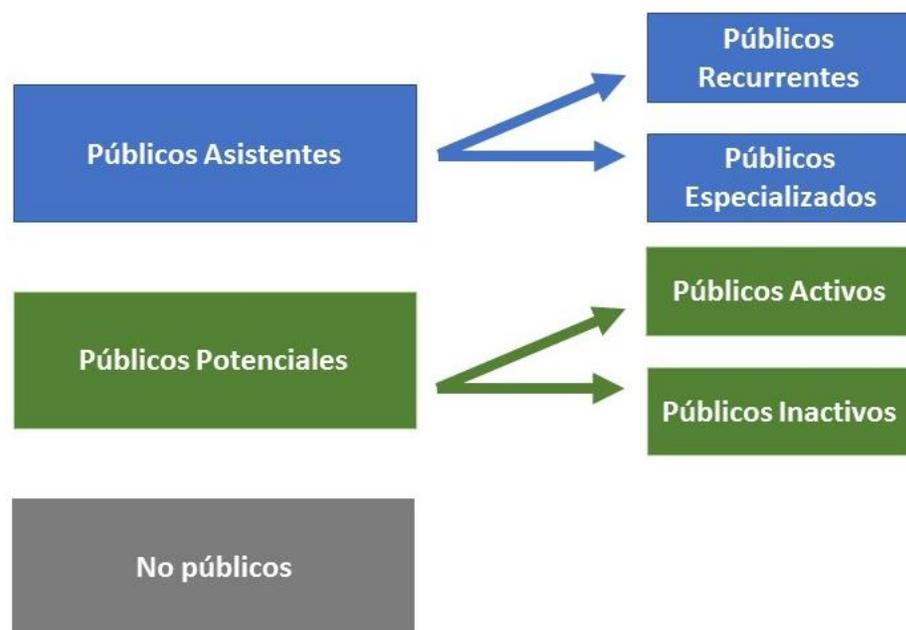
Tipología de Públicos

Siguiendo las segmentaciones de públicos realizadas por Quero (2015) y la tipología de Sellas y Colomer (2009) en esta investigación se clasificarán cuatro grandes grupos de públicos.

- Los públicos asistentes: son denominados públicos reales o actuales, o sea, los que van al teatro. Dentro del público asistente encontramos distintos tipos de frecuencias al concurrir al teatro. Aquellos que ya tienen el hábito de asistir al teatro por *motu proprio* o porque tienen alguna relación con el colectivo teatral o con la actividad artística.
- Los públicos potenciales: engloban al conjunto de ciudadanos con interés por las artes escénicas. Se dividen en públicos potenciales activos que son los que tienen alguna frecuencia de asistencia que no sea la habitual y los públicos potenciales inactivos no asisten por alguna razón, barrera o circunstancia, pero sí tienen interés teatral.

- **No públicos:** Son los que no tienen interés por la oferta escénica. Colomer y Quero (2010), concuerdan con denominar no públicos a los que no asisten a espectáculos de las artes escénicas. Por ende, son los que han ido de una a dos veces en la vida o no han ido nunca. “El no-público son aquellos ciudadanos o ciudadanas que se mantienen al margen de la oferta teatral de la ciudad” (Jiménez López, 2000: 238). Con este término expresan la distancia que hay entre el hecho escénico y la gran mayoría de la gente, sin embargo, ponen en evidencia que la expresión no públicos es altamente ambigua y no es una clasificación operativa porque la no asistencia puede ser debido a múltiples razones. Si hay interés en las artes escénicas, pero no se asiste a ellas estamos en presencia de un público potencial inactivo que no tiene frecuencia, pero sí interés.

Ilustración 1 Clasificación de públicos en esta tesina



Fuente: Elaboración propia

Estudios de públicos

Los colectivos teatrales deben utilizar las encuestas de público como una herramienta útil a la hora de buscar y encontrar al público objetivo de la obra, o sea ese público meta o destinatario intencional de una oferta determinada. Gustavo Schraier en un reportaje de Mónica Berman (2011) para *Alternativa Teatral* comentó: “Es necesario pensar a quién está dirigido el proyecto que se está encarando. Es necesario acotar: por dónde circula este público potencial, qué radio consume, qué programa de televisión, qué diarios, es necesario saber de sus consumos culturales”.

Una vez segmentado el mercado debe hacerse una investigación⁶. Este tipo de sondeos permite una valoración no solamente cuantitativa, sino que también cualitativa de las prácticas culturales, establece tendencias y muestra el comportamiento de los públicos y de los no públicos frente a la oferta cultural. La falta de información no es ajena a ningún circuito de teatro, ya sea oficial, comercial o alternativo. “Lo cierto es que la mayoría de los teatros desconoce el perfil de sus públicos. Esta no es una limitante privativa del sector público del teatro sino que prácticamente es general.” (Jiménez López 2000: 169). Tener información del comportamiento cultural es tener poder sobre ese público objetivo que será el destinatario de la obra. Estas cifras ayudan a poder visualizar al público ya no como una masa anónima. Usando la metáfora de Jiménez López (2000), estos datos arrojan luz sobre el lado oscuro de la sala. Sin embargo, los estudios de mercado no suelen ser una herramienta económica y los colectivos teatrales alternativos no se caracterizan por estar ligados al lucro como lo hacen en el teatro comercial sino que son cooperativas que trabajan con un presupuesto acotado y una investigación de consumo cultural es un lujo que no se pueden dar. No obstante, se pueden usar otras investigaciones de difusión pública tanto de entidades estatales como privadas. Por ejemplo, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED) es un estudio realizado en Argentina en el 2013 dónde se buscó conocer gustos, preferencias, usos, percepciones y valoraciones respecto a la cultural en general y de los consumos culturales en particular. Los resultados de la encuesta son gratuitos, de libre acceso a la comunidad y se encuentran en la página de Internet del Sistema de Información Cultural de la Argentina (<https://www.sinca.gob.ar/>). La

⁶ Bonta- Farber (1994) define investigación de mercado como la reunión y análisis de la información del mercado para la toma de decisiones

encuesta concluyó que 8 de cada 10 entrevistados no fue al teatro durante el último año⁷. Del 19% que asistió al teatro, un tercio lo hizo sólo una vez durante ese período, mientras que la mitad lo hizo entre 2 y 4 veces en el año. Una sexta parte de los espectadores de teatro asistió al menos una vez por mes.

Los universitarios

Actualmente los universitarios de 18 a 30 años pertenecen a la *generación Y* o también llamados *millennials* que son los jóvenes nacidos entre 1980 y 2000. Estos comparten actitudes y actúan de manera similar como consumidores. Según una encuesta realizada por Ipsos para PayPal, el consumo de esta generación es totalmente diferente a la de las anteriores. Santiago Olivera, socio y gerente general de la agencia publicitaria TBWA Argentina explicó para el diario *La Nación*: “Los *millennials* gastan en vez de invertir. No ahorran para una casa, alquilan espacios pequeños; no compran autos, van en bici. No usan TV por cable, sino *Netflix*. Internet es todo, no pueden vivir sin ella”. La *Revista Forbes* diferencia rasgos sobre los *millennials*. Son nativos digitales porque nacieron rodeados de tecnología, suelen estar conectados a Internet todo el tiempo para comunicarse e incluso ver la televisión. Tienen un consumo multipantalla, dedican unas siete horas al día para estar *on line*. Son nomófobos y adictos es decir que son adictos al celular y a las aplicaciones. Muestran un comportamiento *multitasking*, o sea que tienen una capacidad de hacer varias cosas a la vez. Esta generación es extremadamente social, crítica y exigente ya que consultan, comparten y comentan sus pensamientos y opiniones favorables y desfavorables en las redes sociales. Para los *millennials* una experiencia negativa tiene un peor impacto ya la viralizan o la comparten en las redes sociales para que todos se enteren. Exigen personalización, esperan que las empresas y las ofertas se amolden a sus preferencias. Son prosumidores, consumen y a la vez generan ideas para mejorar los productos.

Los universitarios como público teatral

Históricamente los estudiantes de todas las carreras han sido público de las artes escénicas independientes por su carácter contestatario, polémico y político. El teatro

⁷ El trabajo de campo fue realizado durante el primer semestre de 2013 por la Universidad Nacional de San Martín y contó con la colaboración del Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) dependiente de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

independiente era un lugar para la gente joven con perfil intelectual, que reflexionaba y debatía con sus planteos estéticos e ideológicos sobre el teatro.

Podemos confirmar esta afirmación con la investigación de Marta Slemenson y Germán Kratochwill (1967), hicieron una investigación en los 60 donde estudiaron durante todo un año al público teatral argentino y concluyeron que los que realmente asistían al teatro procedían de sectores socioeconómicos altos con educación superior al promedio de la mayoría de los jóvenes, un gran porcentaje eran estudiantes con educación superior y otros ya estaban recibidos.

No obstante, el público de las artes escénicas ha cambiado con los años y ya no se puede contar a los jóvenes universitarios entre sus filas. Rubén Szchmacher en una entrevista radial para el programa *Cámara Lúcida*⁸ dijo:

El público a través del tiempo cambió notablemente sobre todo en el sector del teatro independiente. Hoy uno vive los restos de ese público. Cuando ves lo que antes era el teatro independiente, que antes era la intelectualidad izquierdista que sostenía el movimiento y sobre todo el estudiante universitario te das cuenta que hoy el estudiante universitario no va al teatro. El estudiante universitario que era el que llenaba de alguna manera con su plató ideológico con sus planteos estéticos y era de alguna manera el que apoyaba la actividad artística en la ciudad. Hoy por hoy está en otro lado.

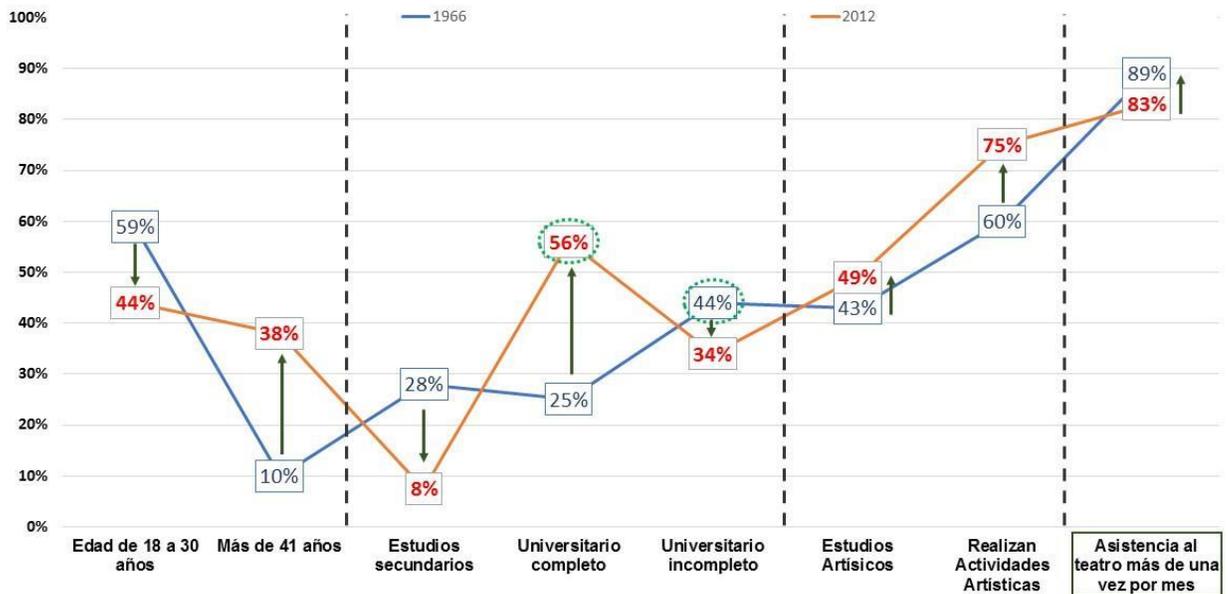
El Doctor Syd Krochmalny aplicó en 2012 una encuesta al público del arte con el fin de describir sus características económicas, sociales y culturales. Los resultados fueron comparados con los datos del estudio de Slemenson y Kratochwill (1967). Uno de sus resultados fue que el arte contemporáneo sigue siendo una práctica de minorías que incursiona en un espacio especializado. Los públicos teatrales de 1966 tenían una vinculación directa con los artistas del Di Tella entrevistados en el mismo estudio. Con respecto al consumo escénico puede verse en el Gráfico 1 que hubo un ligero aumento de edad. El público es mayor a 41 años. El público de 18 a 30 años, disminuyó un 18%.

Uno de los productores del teatro *Timbre 4*, Maxime Seugé, aseguró que el promedio de edad que va al teatro hoy es de 43 años (Berman, 2014:61). La encuesta del 2012 también reveló que la presencia de universitarios disminuyó un 10% y aumentó un 25% la

⁸ Radio de Arinfo. Febrero 2014

presencia de universitarios graduados, profesionales, esto explica el incremento de la edad del público. La relación de los públicos con las artes también aumentó. No solo los que estudian disciplinas artísticas o expresivas relacionadas subieron un 6% sino que hubo una diferencia significativa de quienes realizan actividades artísticas, un 15% de aumento respecto a 1966.

Gráfico 1 Perfil de públicos 1966 - 2012



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los consumos culturales que tienen los jóvenes, el grupo de investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA) dirigido por Dr. Narciso Benbenaste en 2005 estudió a los estudiantes universitarios de la UBA dentro de la región AMBA para definir sus perfiles culturales e intenciones de voto con respecto a las elecciones legislativas de dicho año. Dentro de sus conclusiones se observó que la categoría “algunas veces” es la que más sobresale en la frecuencia de consumo de bienes culturales, salvo en el caso del teatro que “nunca” obtiene un 69% como muestra la tabla 1. Se evidencia de esta manera que los universitarios se mantienen alejados de las salas y la consideran como una actividad nada habitual.

Tabla 1 Frecuencia de Consumos Bienes Culturales (%)

Frecuencia	TV	Revistas	Libros
Nunca	2,5	28,9	10,0
Algunas veces	43,6	51,4	40,9
Casi siempre	33,7	16,1	32,3
Siempre	20,2	3,6	16,8
	Radio	Cine	Teatro
Nunca	9,2	17,9	69,1
Algunas veces	34,0	60,4	27,0
Casi siempre	30,9	15,4	2,5
Siempre	25,5	6,4	1,4

Fuente: Perfil cultural de los estudiantes universitarios e intención del voto para las elecciones legislativas de 2005

En las investigaciones de Macarena Cuenca Amigo (2012)⁹ sobre las artes escénicas y los jóvenes se observa que el joven no acude a este tipo de propuestas por miedo a no poder interpretar o entender la obra y/o por miedo a que le disguste. La formación universitaria o superior supone haber brindado un saber cultural. Los universitarios adquieren el capital cultural determinante y prescriptor para el consumo cultural, en términos bourdianos, poseen la capacidad o disposición para concebir estéticamente los objetos culturales de su contenido y función. Precisamente, el nivel educativo es uno de los factores de mayor influencia positiva en la participación cultural. “Los estudiantes universitarios se presentan como uno de los segmentos de la población que más probabilidades tienen de convertirse en asistentes asiduos a eventos culturales” (Cuenca Amigo, 2012:174).

El consultor cultural Jaume Colomer (En Escenium 2010) resalta la importancia de la educación porque los gustos y las preferencias son definidos antes de los 20 años de edad. El autor en su estudio de los públicos teatrales establece tres dimensiones de análisis: nivel de instrucción, frecuencia de asistencia y accesibilidad geográfica. El nivel de instrucción está compuesto por tres estudios. Los estudios preescolares y primarios forman una concepción básica de las artes escénicas, los secundarios habilitan la posibilidad de ir

⁹ Ante la falta de estudios argentinos que pongan su objeto de estudio en los universitarios en esta tesina se tomará la investigación española de Macarena Cuenca Amigo (2012) como relevante para explicar el comportamiento de los mismos con las artes escénicas.

sin la institución y con iniciativa propia y por último los estudios superiores garantizan (o deberían) un nivel de formación suficiente como para poder seleccionar e interpretar gran parte de propuestas escénicas.

De acuerdo con las investigaciones de los públicos de teatro independiente o alternativo relevadas por Álvarez Bauza en su tesis de 2004 son espectadores preparados que no buscan solo entretenimiento que podrían encontrar en la televisión o en el teatro comercial (p.42). En 1979 el sociólogo Bourdieu en su libro *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* confirmaba la idea de que la necesidad cultural se adquiere durante la socialización primaria y que el sistema educativo es el gran potenciador de ella. La formación de preferencias y el hábito del consumo cultural forman el capital cultural que se adquiere y desarrolla desde la infancia. Las nuevas vivencias y oportunidades de aprendizaje van más allá de los entornos sociales primarios de cada persona.

Los universitarios no son de por sí públicos escénicos solo por ser ciudadanos de una de las capitales del teatro, los públicos teatrales se construyen. Por lo tanto es necesario trabajar en esta cuestión.

Buenos Aires tiene una vasta oferta teatral pero existe un desencuentro entre universitarios y el teatro. Argentina carece de investigaciones actuales que pongan su objeto de estudio en los estudiantes universitarios y las artes escénicas, por otra parte, algunos países del mundo, sí pusieron su foco en ellos para comprender sus hábitos culturales. Una investigación relevante fue realizada en Universidad de Económicas de Bratislava y el Teatro Nacional Eslovaco llevada a cabo en el 2004 por Tajtáková, Klepochová y Žák (2005)¹⁰ puso el foco en los universitarios analizando su interés y participación de la ópera, así como las motivaciones que impulsan a los asistentes a ir y las barreras que frenan el consumo. Una de sus conclusiones fue que la motivación para ir era el deseo de experimentar un espectáculo en vivo, el de presenciar una obra en particular, interés en el género para salir con amigos y/ o familia. Las barreras percibidas por los asistentes siguen siendo el miedo a aburrirse, falta de conocimiento de ópera, falta de

¹⁰ Esta tesina considera la investigación de la Universidad de Económicas de Bratislava y el Teatro Nacional Eslovaco como relevante ante la falta de estudios argentinos cuantitativos y cualitativos que tengan como objeto de estudios a los universitarios.

El trabajo de Tajtáková, Klepochová y Žák (2005) no reveló diferencias significativas entre los estudiantes de distintas disciplinas. El término “diferencia significativa” se aplica cuando el valor absoluto de la diferencia entre las estimaciones de parámetros de dos poblaciones, típicamente de dos proporciones (o porcentajes, para el caso), es estadísticamente mayor que 0, con un determinado nivel de confianza.

interés en el género por parte de personas cercanas a su entorno las mismas que se aprecian en los jóvenes argentinos en los estudios ya mencionados. Otro trabajo que manifiesta estas barreras es el de Saint-Cyr (2003)¹¹ donde se estudia el acercamiento de los jóvenes universitarios a la ópera y estudia los motivos que principalmente frenan a este colectivo. Estos son la dificultad de apropiarse de un arte “reservado solamente a los conocedores”, la falta de información sobre ciertas claves de decodificación que simplifiquen su comprensión como la difusión y los elevados precios en las entradas.

La Doctora en Ocio y Desarrollo Humano¹² Macarena Cuenca Amigo (2012)¹³ observa que el desconocimiento de los códigos, la falta de información, una imagen preconcebida y connotaciones negativas del género relacionadas al aburrimiento llevan a eludir la asistencia a las artes escénicas. Estos factores producen que la ópera (en este caso el teatro) sea una actividad excluida a priori dentro del abanico de las actividades. Además, se aclara que si el desinterés no es neutro, o sea, que viene acompañando de prejuicios y connotaciones negativas será muy complicado que esa persona considere a las artes escénicas como una alternativa para la experiencia cultural.

Con respecto al teatro la *Encuesta Joven 2014* realizada por el Observatorio de la Juventud a personas entre 15 y 29 años de la Ciudad de Buenos Aires se observó que 26% de los jóvenes fue al teatro en el último año y que solo el 10% asistió a un espectáculo de danza. La muestra de este estudio estuvo compuesta por un 41% de jóvenes que tuvieron la oportunidad de acceder a estudios superiores, es decir, tanto que hayan empezado la universidad y abandonado, la tengan en curso o finalizado la misma. Un bajo porcentaje acudió al teatro en el último año, pero este fenómeno no se da solamente en Buenos Aires.

¹¹Ante la falta de investigaciones nacionales que pongan su objeto de estudio en los universitarios esta tesina toma el trabajo del investigador francés Sanit- Cyr para exponer los factores que alejan a los jóvenes universitarios de las artes escénicas.

¹² El sitio web de la Universidad de Deusto en Bilbao (<http://www.deusto.es/>) explica: “El Doctorado en Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano es un programa interdisciplinar. El objetivo está al fomento de la investigación y la generación de conocimiento en temas relacionados con el ocio, los estudios de las lenguas, la cultura, y la comunicación. Fomenta investigaciones en estos ámbitos, atendiendo en especial a los retos de la formación y desarrollo de identidades culturales y su expresión en el mundo actual, en el amplio contexto de un horizonte globalizado y plural”.

¹³ Macarena Cuenca Amigo es licenciada en Administración y Dirección de Empresas y Doctora en Ocio y Desarrollo Humano por la Universidad de Deusto. Su área de investigación se centra especialmente en el desarrollo de audiencias culturales.

La investigación titulada *Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile* (2016)¹⁴ a cargo de la Doctora Sonia Ruiz Blanco, el Doctor Francisco Javier Ruiz San Miguel y el Doctor Fermín Galindo Arranz realizó una encuesta a los estudiantes ecuatorianos en 2015 y concluyó que el interés de los universitarios por el ámbito cultural es bajo. Sus cifras muestran que solo el 33,4% fue al teatro “raramente” durante el último año y que el 14,4% nunca asistió porque no le gusta. El estudio afirma que la generación de los *millennials* está muy informada de todo y tienen acceso a información sobre danza, teatro, museos, etc si realmente les interesa una actividad y cuentan con los recursos para poder hacerlo lo harán porque el 18,3% de los universitarios dijo que va al teatro solo cuando hay una propuesta que les interesa mucho.

La especialista en marketing cultural María José Quero (2015)¹⁵ realizó un estudio entre universitarios españoles de las facultades de Ciencias Sociales y Jurídicas. Su objeto de estudio fue el consumo o no de la cultura. Quero resalta que la imagen del universitario se presenta tradicionalmente vinculada a los valores culturales por su nivel de formación académica y acceso a la cultura sin embargo afirma: “Los universitarios no se sienten exclusivamente atraídos por la oferta cultural de sus ciudades”. Tras realizar su análisis diferenció cinco perfiles de estudiantes¹⁶:

- a) Los lectores (33%). Se destacan por estar relacionados a la lectura de libros, periódicos y revistas. Este grupo obtuvo un bajo consumo actividades escénicas como teatro mostrando una media de 5,1. Este grupo es el más cercano a un público activo consumiendo modalidades artísticas como teatro y muestra interés por el conocimiento y práctica de la misma.
- b) Los audiovisuales (25%). Son los que concentran las puntuaciones de consumo más elevadas en medios de comunicación de masas como la televisión, radio, Internet y bajo consumo de teatro mostrando una media de 5,4.

¹⁴ Se toma esta investigación ante la falta de estudios cuantitativos o cualitativos nacionales sobre los universitarios millenials, la información y sus consumos escénicos.

¹⁵ En esta tesina se considera la investigación española de María José Quero porque no hay estudios cuantitativos nacionales recientes que diferencien perfiles de universitarios según sus consumos culturales.

¹⁶ La investigación de Quero (2013) utiliza una escala de 6 puntos dónde: 1 – Todos / casi todos los días / 2- Alguna vez a la semana / 3- Sólo los fines de semana / 4 – Alguna vez al mes / 5- Con menor frecuencia / 6- Nunca o casi nunca. El consumo teatral mostró medias muy altas esto quiere decir que cuanto más alto sea el número de la media más baja será la frecuencia de consumo.

- c) Los virtuales (18%). Se caracterizan por estar pegados a la computadora, consumen moderadamente televisión. Asiste con regularidad a museos y conferencias, pero tiene un bajo consumo teatral con una media de 5,4.
- d) Los activos sociales (3%) Este pequeño grupo no realiza ninguna actividad con mayor intensidad. Su consumo cultural es alto en todas las modalidades culturales como cine, conciertos, conferencias, museos y teatro. Se observa una media de 3,2 en esta última. Resulta interesante que es el único perfil que registran un consumo más bajo de tiempo para descansar o simplemente para no hacer nada.
- e) Los sociales deportistas (20,2%). Se distinguen por su intensa práctica deportiva y su interés como consumo en el área cultural es muy bajo. La media de consumo teatral es de 5,6.

Los cinco perfiles muestran comportamientos homogéneos tanto al consumo teatral como muestra la tabla 2 porque la respuesta “nunca” es la más frecuente, así como los estudiantes ecuatorianos obtuvieron mayores menciones en la opción “raramente”. Aunque las grandes tendencias de no consumo teatral son comunes en todos los perfiles mencionados anteriormente 2 de cada 10 universitarios de los lectores, los audiovisuales, los virtuales y los deportistas están interesados en formar parte de la producción de una obra teatral y 3 de cada 10 en el caso de los activos sociales.

Tabla 2 Perfiles de universitarios y el teatro

Concepto	Los lectores	Los audiovisuales	Los virtuales	Los activos sociales	Los sociables deportistas
Asistencia a obras de teatro	Menos de 1 vez al año 47,7%	Menos de 1 vez al año o nunca 65,2%	Menos de 1 vez al año o nunca 67,3%	Menos de 1 vez al año o nunca 62,5%	Nunca 93,7%
Le gustaría realizar Obras de teatro	Si: 20,7%	Si:30,7%	Si: 28,3%	Si: 36,4%	Si: 25,1%
Número de horas libres a la semana.	23,45	21,47	24,58	17,14	22,59

Fuente: M. J. Quero (2015)

El interés teatral

El Área de Comunicación y Artes Escénicas organizó una mesa con Agentes de Prensa en agosto de 2014 para empezar a reflexionar sobre cuestiones específicas. Ese encuentro fue punto de partida para un libro, *Comunicación y Artes Escénicas*, que recuperó esa experiencia y sumó las voces de egresados de la carrera vinculados con la prensa de escénicas. Por otra parte, se hicieron entrevistas a ciertos referentes. Uno de ellos fue Sebastián Blutrach, productor y director general del teatro *El Picadero*. Ante la pregunta sobre trabajar con el no público dijo:

“No sabría cómo hacerlo. Al tipo que no le gusta leer, ¿le vas a poner una pistola en la cabeza para que lea? Tienen que tener una buena experiencia. Tanto como en la lectura como el teatro, cuando son experiencias positivas, son hiper positivas. El tema es que también pueden ser hiper negativas y no volvés nunca más.” (p.48)

El interés es uno de los motores más poderosos que tiene el público teatral para asistir y para recomendar lo que vio. Sellas y Colomer (2009) afirman que en el caso español “más de la mitad de la población no tiene interés en las artes escénicas. A pesar de que las consideran importantes para el desarrollo personal, prefieren consumir otras ofertas de ocio” (p.27). El interés es la fuerza motriz que empuja a una persona a ser espectadora (p.54).

Los economistas Kotler y Scheff (2004) demuestran en su libro *Marketing de las artes escénicas* que para una amplia mayoría de la población el rechazo existe mucho antes de considerar variables de precio, ya que esas personas tienen una barrera probablemente irreversible que es la falta de interés. “El auténtico desafío consiste en lograr que ese interés inicial se convierta en un deseo de asistir a otras representaciones artísticas” (p.348-349)

La duda es la misma que inquieta a Jiménez López (2000) en México: “¿Por qué no va más gente al teatro? ¿Por qué solo se me mantiene como una experiencia indispensable para algunos pocos?” (p.25).

Una respuesta posible se da en la Investigación *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos* (2015) realizada por Instituto de Investigación Gino Germani a mayores de 16 años en Ciudad Autónoma de Buenos Aires que al indagar sobre otros motivos de porqué no se sale con mayor frecuencia, el principal fue que se está conforme con la frecuencia de salidas (el 38% de los encuestados)

y no les interesa hacerlo más seguido. Es interesante resaltar que este porcentaje es similar en los tres sectores socioeconómicos; 40,5% para el nivel alto, 40,6% para el bajo, y en menor porcentaje, para el nivel medio, un 35%, esto revela una conformidad con la frecuencia de salidas que tienen hasta ahora y por eso no la aumentan. El segundo motivo es la falta de

Públicos asistentes

¿Cuál es la motivación de los públicos asistentes para ir al teatro? Andrea Fernández (2013) becaria CIN de la Universidad Nacional de Formosa¹⁷ estudió los rasgos del público formoseño de teatro realizando entrevistas a espectadores, a partir de las cuales indicó que el público acude al teatro independiente o alternativo está motivado por el interés en presenciar un espectáculo artístico en vivo y para apoyar las producciones de teatro del mismo circuito. A pesar de que las conclusiones obtenidas pertenecen a una provincia alejada muchos de los ítems pueden aplicarse para Buenos Aires. Puesto que es el interés la fuerza movilizadora que provoca que los públicos asistentes atraviesen media ciudad, soporten el mal clima, se enfrenten a zonas peligrosas o paguen el precio de la entrada solo para vivir una experiencia teatral.

Dentro de lo que se denominó públicos asistentes se puede dividir entre público especializado y público recurrente. Los recurrentes se caracterizan por tener formado el hábito de asistir al teatro. Son personas con interés teatral no vinculados a los artistas y los familiares, amigos, allegados, conocidos de los hacedores del hecho teatral. Tienen una conducta habitual y fidelizada. El público especializado está relacionado con carreras escénicas y disciplinas artísticas o son críticos de teatro, familiares o amigos de artistas. “El público de arte es un actor social identificado con sus productores e intermediarios quienes hablan, a su vez, un mismo lenguaje.” (Krochmalny, 2017:7)

Por tanto “muchas de las propuestas se disputan el mismo público. Un número muy importante de puestas pugnan por los mismos espectadores” (Berman, 2014:5). Un público repetido recorre las salas de los teatros, un público fiel. Federico Irazábal, crítico,

¹⁷ El presente trabajo se inscribe dentro del Proyecto de investigación *Historia del teatro en Formosa. Parte IV (1999-2009)*, acreditado ante la SECyT - UNaF con el código 54/H/099. En el mismo se busca alcanzar conocimiento acerca de la dinámica escénica operada en el campo teatral formoseño, en relación con la región Noreste argentino (NEA) y con Buenos Aires en el decenio 1999-2009, coincidente con el afianzamiento de la regionalización teatral, artística y cultural y con las políticas tanto culturales locales como las programadas por el Instituto Nacional del Teatro para las regiones argentinas.

investigador teatral y Director Artístico del Festival Internacional de Buenos Aires (FIBA) en una entrevista para la revista *Picadero* del mes de septiembre/diciembre de 2011 menciona que una de las lógicas para entender al público es pensar en esa gente repetida que vemos:

Un factor para encontrarnos todo el tiempo con la misma gente es pensar en las micro-salas para 40 ó 60 personas que fueron irrumpiendo en el tiempo para hoy ser toda una realidad. Si en estas micro-salas teatrales se monta una obra con 5 ó 7 actores en escena quienes los cuales invitan a los amigos y familiares de ellos haciendo una función por semana, se logra el objetivo de llenar la sala más o menos bien, pero llega un momento en que todos nos conocemos las caras. No sabemos cómo se llama el otro, pero sí que en algún momento lo vimos en el teatro. (p.5).

Otra característica del público asistente especializado es que ya miembros del ambiente teatral. Sellas y Colomer (2009) los denominan “públicos colaboradores” a los que están sentados entre el público en una obra y forman parte de la producción en otras o simplemente toman parte en las disecciones y gestión del proyecto artístico.

El sociólogo e investigador Marcelo Urresti (2009) explica que en ámbitos performáticos como el teatro y la música, cuando se habla de expresiones alternativas, entramos en grupos que se llaman “productores-consumidores” para referirse a los que sostienen el consumo de los circuitos alternativos. En este caso, sería que los que producen las artes escénicas son, a su vez, los que las espetan. Se genera una rueda de consumo donde siempre son las mismas personas las que se pasean por las salas teatrales, artistas, críticos, periodistas especializados, académicos, estudiantes de teatro, investigadores, etc. Urresti (2009) habla de una población prosumida dónde casi todos los productores son consumidores y viceversa, un circuito cerrado en el que están vinculados de manera endogámica de escuelas y universidades que tienen relación con las artes escénicas, en Argentina se destacan cuatro estudios que muestran la relación que tienen los jóvenes con su producción.

En 2007 la licenciada Paula Bealeiu¹⁸ llevó a cabo *El Estudio de caso. Oferta y consumo en el teatro independiente de la ciudad Córdoba* entrevistando al público a la salida de los teatros del circuito alternativos de mencionada provincia, por ende, todos eran

¹⁸ Se considera el estudio de la Licenciada Paula Bealeiu porque a nivel nacional es uno de los más completos sobre públicos de teatro en el circuito independiente. Aunque su investigación este centrada en la Ciudad de Córdoba muchos de los rasgos de los públicos pueden aplicarse a los públicos de Buenos Aires.

públicos teatrales, lo que variaba era la frecuencia de asistencia. Uno de sus resultados fue que el 83.5% de los espectadores de teatro poseían estudios de nivel superior como universitario o terciario. De esos universitarios el 58% eran jóvenes de la edad 18 a 30 años. Solo el 3% de ese grupo afirmó ser la primera vez que iba al teatro, por ende podemos llamarlo públicos potenciales activos a ese porcentaje. El 97% del público joven universitario tenía algún tipo de frecuencia establecida siendo públicos asistentes. El 61,6% de este último grupo dijo que tenía algún tipo de formación artística, especialmente ligada al teatro y a la danza. Se observa con estas cifras la alta presencia de públicos universitarios asistente especialista que a la vez produce teatro.

La segunda fue la Encuesta Nacional de Consumo Cultural y Entorno Digital de 2013 que reveló una relación entre estudiar una carrera, taller o curso relacionado con las artes escénicas y el consumo de las mismas. El 7% de la población de AMBA que asistió al teatro tomó alguna vez clases de actuación.

La tercera fue la “*Encuesta Joven 2014*” realizada entre porteños de 15 a 29 años que demostró que 1 de cada 4 jóvenes fue al teatro y que el 5.5% de esos asistentes al teatro también participó en cursos o talleres de formación teatral. Lo mismo ocurre con la danza el 6% de los que asistieron a ver un espectáculo de danza participaron en algún taller o curso relacionado.

Por último, en 2017 el Centro de Investigaciones Sociales de la UADE- VOICES! efectuó un estudio llamado *Qué consumos culturales prefieren los argentinos*. Su conclusión fue que un 25% realizó actividades relacionadas con las artes escénicas. Los públicos que asisten al teatro evidentemente están relacionados con él.

Públicos potenciales

El rasgo distintivo de este tipo de público es que tiene interés teatral pero no asiste con frecuencia. Se considera a los públicos potenciales activos como aquellos que concurren una vez cada 12 meses o menos al teatro. Los públicos potenciales inactivos no asisten al teatro nunca o rara vez pero desearían hacerlo. Sellas y Colomer (2009) designan públicos pasivos a los que tienen el interés por las artes escénicas, pero no presentan un correlato con su frecuencia.

En el 2009 la consultora en marketing TNS Gallup y la Universidad de Palermo llevaron a cabo una encuesta a los argentinos jóvenes llamada *La Voz de la Nueva*

Generación. Una de sus observaciones fue que el 27% los jóvenes de 18 a 24 años están relacionados con el mundo artístico pero que no asisten a espectáculos de artes escénicas. El 80% de los encuestados pertenecientes a esa franja etaria afirmó que no tener el hábito teatro en los últimos 12 meses. Este estudio no se realizó entre públicos asistentes sino entre jóvenes sí tienen el interés teatral porque estudian o se relacionan con el mundo escénico, pero no concurren a sus salas con tanta frecuencia. Ellos son, como se aclaró anteriormente, los públicos potenciales. 8 de cada 10 universitarios corresponden a ese segmento, mostrando de esta manera un dato significativo.

Barreras y resistencias

Sellas y Colomer (2009) afirman que hay barreras y resistencias que frenan la asistencia al arte escénico.

Las barreras son esos factores que impiden el consumo y las resistencias lo frenan del todo. Las barreras que impiden el consumo pueden ser actitudinales y culturales. Las actitudinales son los prejuicios ante la cultura, como el elitismo, el displacer o la falta de interés. Mientras que, las culturales son las dificultades de decodificación cultural de una expresión artística determinada a causa de una formación insuficiente o por la pertenencia de otros códigos culturales. En palabras de Kotler y Scheff (2004) existen costos psíquicos que impiden el consumo teatral, “muchos asistentes potenciales a espectáculos de las artes escénicas evitan ir porque no desean sentirse ignorantes al respecto o porque sienten que han de arreglarse o que no encajarán entre el público” (p. 367)

Las resistencias que frenan el consumo son económicas (poder adquisitivo insuficiente), informativas (falta de información sobre la oferta), geográficas (distancia excesiva, falta de transporte), sociales (falta de acompañante, estar al cuidado de personas dependientes, falta de conciliación de los horarios, falta de tiempo), inseguridad (falta de garantías de satisfacción de intereses e inseguridad social).

Sellas y Colomer (2009) afirman: “La correlación de fuerzas (interés vs resistencias) inclinará a la persona hacia el consumo o el no consumo” (p.56) Ellos proponen una neutralización de las barreras y resistencias. Para las personas que tienen interés en las artes escénicas, pero están sujetas a estas barreras o resistencias (públicos potenciales inactivos) y para las personas que no tienen recursos escénicos o que tienen otras prioridades de acuerdo con su sistema personal de valores y contexto.

Las barreras actitudinales y culturales se producen en el interior del individuo mientras que las resistencias enfrentan a la persona con el entorno que lo rodea. Como si fuera una carrera de obstáculos el individuo tiene que primero pasar las barreras para luego lidiar con las resistencias.

La licenciada Paula Beaulieu (2007) en su investigación *¿Quién Asiste al Teatro? Investigación sobre consumo cultural de Teatro Independiente en la ciudad de Córdoba*¹⁹

¹⁹ Se recurre a esta investigación porque no hay investigaciones cuantitativas equivalentes en Buenos Aires y algunos aspectos que se mencionan en el trabajo de la Lic. Beaulieu pueden ser aplicables al comportamiento de los públicos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

señala que el primer momento del proceso de consumo cultural no se desarrolla específicamente en el espacio de consumo, es decir dentro de la sala de teatro en el momento de la exhibición de la obra, sino que es un momento anterior que marca el inicio de este proceso. Esta decisión es fundamental para el teatro porque implica que las personas salen de su hogar o eligen entre otras actividades y se movilizan hasta la sala, constituyéndose como públicos.

Esta tesina se expone que existen dos grandes grupos de vivencias a elegir. Las primeras son aquellas que se desarrollan al interior del hogar y las que se denominan “vivencias hogareñas” refiriéndose a todas las resistencias que frenan el consumo escénico dentro de la casa. El segundo grupo de vivencias suceden de la puerta de sus residencias para afuera, las “vivencias urbanas”.

Vivencias hogareñas

La investigadora Patricia Terrero ya en 1997 anunciaba que “quedarse en casa” era de las ocupaciones favoritas para el tiempo de ocio. En el 2015 la encuesta realizada por el instituto Gino Germani demuestra que el 75% de la población encuestada de jóvenes no realiza salidas fuera de su casa. Desde el año 90 se puso de moda el *nesting* (del inglés, ‘*nest*’, es decir, ‘nido’). Primero en los países centrales y ahora, cada vez más en Argentina. Esta nueva moda se basa en no salir de la casa, invita a permanecer en ellas y a utilizar el hogar como nuevo refugio de la vorágine del exterior.

En director del Centro Argentino de Conselors, Alejandro Corbalán, en una entrevista para el diario *La Nación* dijo: “El hogar moderno está dotado de, tecnología, ambientación y diseño personalizado, este puede sustituir potencialmente cualquier programa de salida, brindando la posibilidad de una alta calidad de disfrute, con un bajo costo económico y mínimo riesgo, en cuanto a seguridad” El *nesting* se presenta como un antídoto contra los peligros del exterior.

Con respecto al *nesting* la revista dominical del diario *El Día* explicó:

Se trata, simplemente, de la opción de quedarse a disfrutar de lo que hay en casa frente a la de salir. Del placer de quedarse a mirar una película, cocinar, o hacer lo que a cada uno se le ocurra. En soledad, en pareja o en grupos de amigos, Nada muy novedoso, pero sí instalado.

La antropóloga Jiménez López (2000) aclara:

Hay un aprovechamiento de la infraestructura mediática en los domicilios, una saturación de imágenes urbanas, de historias y en general de mediatización de culturas y estéticas han vuelto más complejas o sofisticadas las elecciones de lo que los ciudadanos consideran un acontecimiento digno de ser vivenciando, de ser presenciado (p.33)

La encuesta realizada en 2017 *Qué consumos culturales prefieren los argentinos* expone que los jóvenes en edad universitaria prefieren realizar actividades culturales en la casa en vez de salir. Esta conducta se da a penas un poco más en las mujeres que en los hombres (53% en mujeres y 43% en hombres). Analizando los resultados geográficamente el estudio reveló que en la Capital Federal 49% prefiere quedarse en un ámbito domiciliario y que en el Gran Buenos Aires el 61% optan por no salir. Quienes se quedan lo hacen mayormente por comodidad (53%) y economía (32%), mientras que el sector que decide salir prefiere hacerlo porque le genera placer como actividad en sí misma (32% lo hace solo “para salir de la casa” y un 27% por “gusto”).

Tal como afirmaban en 1992 Schmucler y Terrero el consumo cultural que había sido público y colectivo se privatizó, o sea, que se retornó a la intimidad del hogar.

Los aparatos de video (la TV, computadora, tecnología, CD- room, Internet, las transmisiones vía satélite, etc.) tienden a construir una nueva formación cultural centrada en la presencia de la imagen-sonido y una nueva modalidad de integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión (Terrero,1997: párrafo 9)

El cambio de consumo dado por fue causa de la introducción del video y hoy por las nuevas plataformas de consumo *on demand* (bajo demanda). Las propuestas de la casa se caracterizan por encarnar varias de las resistencias del consumo teatral ofreciendo como ventaja comparativa que requieren menor participación, mayor seguridad y menores gastos ya sea de tiempo como dinero. El gasto de tiempo se reduce ya que cada uno puede manejar sus horarios y ahorrarlo en vez de usarlo en lo que usualmente sería desplazarse. Otra ventaja es que tampoco hay que buscar (ni perderse) entre toda la oferta teatral porteña que hay.

El consumo *on demand* (bajo demanda) “se trata estrictamente de ajustarse a los requerimientos del cliente” (Ibarra, 2006:1). Es un consumo “a la carta” que ahora brindan las computadoras, teléfonos celulares, tabletas y televisores de última generación que ya traen el botón en el control remoto para acceder a las plataformas de estos contenidos como por ejemplo *Netflix*. Sin embargo no es la única la plataforma. *Cine.Ar Play* del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) alcanzó en el 2017 los 800 mil usuarios que realizaron 4,5 millones de visitas al sitio y superaron los cuatro millones de visualizaciones²⁰. Esta plataforma en su comienzo se llamó *Odeón* y ofrecía contenidos nacionales a demanda gratuita. Además de esta oferta el sitio cuenta también con *Cine.Ar Estrenos*, solo para el territorio argentino. Se define como una nueva experiencia para ver los estrenos del cine nacional que actualmente se encuentran en las salas del cine pagando una entrada al precio de las salas del INCAA (\$30). Las películas que se compren estarán a disposición del usuario a tan solo \$30. “

Hay muchas plataformas *on demand* como por ejemplo *Qubit*, *Amazon*, *HBO Go*, *Fox*, *Flow*, etc. Pero sin duda la más conocida es *Netflix*, en Argentina ocupa el séptimo puesto en el ranking mundial de consumo de dicha plataforma. Parafraseando a Roger Silverstone (1990) la pantalla (en este caso de computadora o *Smart TV*) fue y será el lugar de foco de la vista social y cultural del hogar.

En el 2016 más de la mitad de los argentinos (68%) consumió videos a través de este tipo plataformas según un estudio realizado por la consultora de investigación de mercado Nielsen. Con respecto a la motivación sobre el consumo el 76% tuvo una respuesta relacionada con el manejo de los tiempos ya que el consumo *on demand* se puede ver en cualquier momento y no obliga a estar sujeto a horarios. Otro factor es el precio, el 58% de los argentinos cree que es más barato que otros servicios. La encuesta, *Qué consumos culturales prefieren los argentinos* (2017), señaló que la tendencia siguió creciendo ya que el consumo de los jóvenes en edad universitaria dentro de la casa que más resaltó fue el de *Netflix* ya que 6 de cada 10 entrevistados aseveraron que internet no es solo un instrumento de comunicación o diversión, sino que lo mencionan como un importante facilitador de la cultura.

²⁰Bella, R. (31 de diciembre de 2017). La industria enfrenta nuevos desafíos. *La Capital*. <https://www.lacapital.com.ar/escenario/la-industria-enfrenta-nuevos-desafios-n1532666.html>

El director ejecutivo de *Netflix*, Ted Sarandos, se refirió al nuevo fenómeno de hacer maratones de series en el que Argentina está en el puesto 30. Un maratón supone ver toda la temporada de una serie seguida. El consumo exponencial de maratones se da en todos los países y Argentina no es la excepción. El diario *La Nación* hace un balance del año 2017 y afirma: “Entre muchas otras cosas, este fue el año en que nos obsesionamos con las series”. Este nuevo hábito de consumo sigue alejando a los públicos de las propuestas urbanas.

Existe un consumo *on demand* de teatro en Argentina a través de dos plataformas: *Teatra* y *Teatrix*. La primera cuenta con contenidos en su mayoría gratuitos y otros por los que se debe pagar un máximo de 2 dólares por obra. Cada vez que se compra un ticket puede verse una obra por 5 funciones y obsequiar una de ellas en forma gratuita a quién se desee. *Teatrix* también cuenta con un archivo gratuito con obras de *Alta Comedia* y ciclos de homenajes a grandes artistas. Sin embargo es una plataforma paga que cuenta con una suscripción por mes de \$170 y su catálogo presenta obras nacionales e internacionales que pueden ser vistas las veces que se quiera. Estas dos plataformas son otro tipo de experiencias que se sirven del teatro, pero no son teatro. La página web de *Teatrix* (<https://www.teatrix.com/>) anuncia: “Ahora podés ver teatro en tu casa. Un catálogo pensado para todos los gustos” y en el apartado dónde explican de qué se trata la plataforma dice: “*Teatrix* no reemplaza la experiencia teatral; es un género en sí mismo que busca expandir las fronteras históricas del teatro, transportando sus historias a cada rincón del planeta.” Tal como anunciaba la publicidad del programa televisivo de los 70, *Teatro como en el teatro* con Dario Vittori: “Vaya al teatro sin salir de su casa” *Teatrix* hace lo mismo. Mirta Romay, fundadora y CEO de la mencionada plataforma, en una entrevista con la agencia de noticias *Telam* explicó: “Hay dos públicos distintos, el que sale y va al cine o al teatro y aquel que se queda frente al televisor y decide qué va a querer ver. Nosotros le hablamos a ése”. Además la empresaria alabó las ventajas comparativas de la plataforma aludiendo a que “hay un público muy grande que no conoce el teatro y esto, lejos de intentar reemplazarlo, se ubica como una propuesta más dentro del gigantesco catálogo audiovisual que existe.”

Las propuestas de la casa favorecen la resistencia económica del consumo escénico ya que no se tiene que pagar la entrada. La investigación del Instituto de Investigaciones Gino Germani (2015) menciona que una de los motivos para no asistir al teatro es el poder adquisitivo insuficiente. Los economistas Baumol y Bowen (1967)

explicaron en su investigación de las artes escénicas que no sólo es el precio de la entrada un factor determinante, sino que el precio por una salida cultural debe considerar otros gastos habituales ya que esta actividad viene asociada a otros consumos y por eso es percibida como más cara, como por ejemplo el transporte, alguien que cuide a los niños si los hay, una cena ya que la salida a un espectáculo escénico lleva asociada cenar fuera de casa, etc. Por lo tanto, los costos que se suman al precio de la entrada encarecen su valor y reducen la frecuencia del consumo. Estos gastos fueron llamados por Carlos Gray (2009) precio implícito y generan una influencia negativa sobre la participación en las artes escénicas.

La ENCCyED no ahonda en explicar las razones por las que los argentinos no asisten al teatro, pero sí lo hace con el cine. Uno de los motivos que los jóvenes argentinos dijeron tener fue la falta de interés, falta de tiempo y falta de dinero un 70% entre las tres razones, aunque la falta de tiempo y dinero son más frecuentes. Es interesante notar que son los mismos tres motivos que para el teatro.

Vivencias urbanas:

Siguiendo la concepción de Rubén Szchmacher (2015) para ser espectadores teatrales se debe salir de la casa ya que para serlo se debe pertenecer al “grupo de personas que no se conocen entre sí y asisten a un espacio que no les es propio, muy diferente al espacio de su hogar” (p.25).

Las vivencias urbanas son el teatro, el cine, la danza, las artes circenses, los museos, los conciertos, la ópera, los títeres, entre otras propuestas escénicas. Cabe resaltar que no se considerarán dentro de las vivencias urbanas a propuestas como ir a bailar, recitales e ir a la cancha aunque sí sean salidas culturales que los universitarios realicen. Este tipo de propuestas son vividas como objeto de pasión, con lógicas del aguante que las identifican²¹.

La investigación del Instituto Gino Germani (2015) demuestra que, a pesar de las comodidades de la casa, los porteños sí salen, casi un cuarto de la población (23%) realiza salidas culturales como al cine, teatro, museos, al menos cada tres meses, y un 22% al

²¹ Ver: Alabarces, P., Garriga Zucal, J. (2006) *El "aguante": una identidad corporal y popular*. Recuperado de SciELO .Scientific Electronic Library Online http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-373X2008000100020

menos una vez al mes. Y sólo un 18% afirmó haber asistido al teatro en los últimos tres meses. La antropóloga Jiménez López (2000) ratifica que los jóvenes sí parecen estar dispuestos a salir de sus casas y esta tendencia aumenta si son solteros sin hijos lo que implica tener menos responsabilidades y menos gastos a la hora de salir porque no tienen que pagar a una niñera o alguien que cuide de sus hijos. Las salidas fuera del ámbito residencial adquieren un significado positivo o redentor. Los investigadores de la mencionada encuesta especifican:

En los adultos de veinte o treinta y pico, el paseo tiende a asociarse con evitar el encierro, huir de la vida sedentaria, compensar la fatiga y el estrés de la jornada laboral con disfrutar el aire fresco, renovarse a través de las actividades deportivas, encontrarse con amigos, etc. (Jiménez López, 2000: 43).

El salir del ámbito residencial involucra desde el grado cero mayores esfuerzos de desplazamiento, gastos de tiempo y dinero. El salir significa enfrentarse a la inseguridad externa. Zygmunt Bauman (2007), sociólogo y filósofo, analizó la temática del miedo y cómo este tema que se potencia por los medios de comunicación y se asocia al “Salir de casa” con la inseguridad. Este pensamiento se refuerza en las horas nocturnas, momento en el que los peligros parecen tornarse mayores. (Durand, 2012:96). Se condiciona de esta manera la percepción de las audiencias sobre dicha problemática social esparciendo el temor. Los públicos se retiran de las calles de las grandes ciudades, como Buenos Aires, llevando a las personas a rituales de encuentro en ámbitos de residencia y al consumo *on demand* como también a los consumos *web*, como el *chat* y las redes sociales o el arte que se desarrolla vía internet.

Una vez que se vencieron las resistencias al consumo escénico que se presentan en el interior de la casa se avanza sobre el terreno de las resistencias de las vivencias urbanas. Tomada la decisión de salir de casa se debe elegir cuál es la propuesta urbana a consumir.

Una de las propuestas más elegidas por los jóvenes según la *Encuesta Joven 2014* es el cine. 7 de cada 10 encuestados fue al cine al menos una vez durante el último año (73,3%). Un 49,6% asistió al cine en el último mes. De igual manera la ENCCyED (2013) demostró que el 55% de los encuestados del segmento de 18 a 30 años asistió al cine en el último año. Hoy los precios rondan entre \$200 a \$340. Jiménez López (2000) manifiesta que el cine ha vuelto a formar un lugar destacado pero que esto no sucede con el teatro. El

2017 el cine tuvo menos espectadores a nivel global. En Argentina hubo películas muy convocantes que superaron los dos millones de espectadores, pero esta cifra se redujo la mitad con respecto al año pasado. Haciendo un análisis del tema el crítico Diego Brodersen afirmó: “Los frentes enemigos son varios y no surgen necesariamente de la restricción o el ajuste económico de la platea, aunque más de un espectador haya decidido ahorrarse el dinero o gastarlo en otra clase de bienes o servicios por deseo o necesidad. El creciente impacto en el consumo de series televisivas, en particular desde la plataforma estrella *Netflix*, no es un dato menor a tener en cuenta a la hora de analizar los cambios en el consumo de películas” El diario *La Capital* sentenció: “La consolidación de las plataformas online, donde las series ganan cada vez más adeptos, pone en jaque a las salas”.

Otra resistencia a vencer es la geográfica. Por ejemplo, la ubicación del teatro en una zona de difícil acceso, mal iluminada, barrio dónde no hay estacionamientos libres o simplemente una zona peligrosa. Kotler (2000) menciona que para los que son públicos asistentes del teatro la ubicación geográfica no es problema, pero para los públicos potenciales inactivos o activos es una verdadera resistencia.

La distancia geográfica es un obstáculo que puede romperse. La decisión de navegar por la ciudad de noche para ir al teatro puede vencer diversos obstáculos de tipo operativo, de tiempo y de seguridad al asumir que es más importante el deseo de encontrarse con la sorpresa. (Jiménez López, 2000: 181).

El tema del precio de la entrada también actúa como resistencia a las artes escénicas. Kotler y Scheff (2004) explican que los públicos asistentes son inelásticos respecto al precio, o sea, los aumentos de precio tienen un efecto pequeño en la compra de la entrada o abono. Con respecto a los públicos potenciales afirman:

Se puede decir que el público en general no está dispuesto a pagar tanto dinero por asistir a representaciones artísticas como por acudir a acontecimientos deportivos y conciertos de rock, pero lo cierto es que hay gente con ingresos reducidos que persigue opciones de entretenimiento costosas (p.360)

Siguiendo la misma línea de pensamiento, Jiménez López (2000) en su observación sobre los públicos expuso:

También es cierto que múltiples espectáculos masivos, cuyo costo no es nada despreciable, se mantienen como ofertas atractivas para los públicos más diversos,

no importa si después hay que ir al Monte de Piedad, saturar las tarjetas de crédito o pedir prestado para terminar de pasarla (p.25).

Se debe desarrollar un lugar en la mente de los públicos para posicionar el teatro alternativo en la percepción de los públicos potenciales inactivos, así a la hora de elegir un consumo cultural pueden identificarlo y también acceder a él con facilidad sobre otras propuestas. Una vez que se decidió salir de la casa y se optó por el teatro se debe elegir cuál asistir. En el mercado teatral la oferta se encuentra dividida en tres circuitos: el teatro comercial o empresarial ubicado sobre y en los alrededores de la Av. Corrientes, caracterizado por perseguir una rentabilidad y lucro ante todo; el teatro alternativo conocido también como independiente o teatro del arte está distribuido por toda la Ciudad y conformado por cooperativas teatrales o colectivos teatrales. Por último, pero no menos importante, el teatro público u oficial que está presidido por el Complejo Teatral de Buenos Aires (CTBA) encabezado por el Teatro San Martín, junto a los teatros De la Ribera, Presidente Alvear²², Regio y Sarmiento. El Teatro Colón donde se puede asistir a representaciones de óperas, orquestas y ballet. Además, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con el único teatro Nacional en el país, el Teatro Nacional Cervantes. Los tres circuitos conviven en el campo teatral siendo sus formas de producción diferentes entre sí y manteniendo su propia lógica dentro de su mismo campo, luchando por los públicos. De los tres el que más públicos recauda es el teatro comercial ya que un alto número de espectadores que encuentran en las salas de teatro acuden a ver a su actor o actriz favorita.

²² Teatro cerrado al momento de escritura de esta tesina.

Metodología

Se aplicó un cuestionario auto administrado a través de la plataforma *Google Docs* y se lo compartió el enlace (<https://goo.gl/forms/EramyMQNiAbEYxQ92>) en las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, grupos de *Whatsapp* para que los universitarios lo contestaran.

El objetivo principal de este estudio es el examinar las características del consumo cultural por parte de los públicos universitarios, descubrir y repensar las razones por las cuales los integrantes de este nivel educativo no asisten al teatro.

Se busca responder las siguientes preguntas:

¿Son las artes escénicas un consumo cultural habitual o esporádico de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UBA?

¿Pueden explicar los motivos por los que no concurren al teatro?

¿A qué circuito teatral asisten?

¿Tienen vínculo con alguna actividad escénica?

La muestra se compuso por estudiantes universitarios de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Las edades comprendidas fueron de 18 a 35 años pertenecientes en su totalidad a la región de AMBA. Un total de 350 casos.

Para la composición de la muestra²³ se pidió al departamento de alumnos de la mencionada carrera información sobre el censo de la UBA realizado en los años anteriores. Datos como la cantidad de alumnos universitarios diferenciando sexo, edad, estadio de la carrera, localidad de residencia y nivel socioeconómico (NSE). Todos los estudiantes de la UBA fueron censados en una rearticulación del año 2015 y contestaron preguntas que respondían a los requerimientos pedidos. Sin embargo, este pedido no pudo ser satisfecho por la dirección de alumnos y se trasladó la solicitud al Área Académica que se encarga del SIU. La información que se obtuvo fue un reporte histórico de inscripciones a cursadas desde el 2005 a 2016 de los alumnos de todas las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales. Esta extensa base de datos de cuenta de la cantidad de inscriptos a materias en cursos de verano, anuales, primer y segundo cuatrimestre durante los mencionados años. También reporta la cantidad de alumnos ingresantes por carrera, aprobados por materias,

²³ “La muestra es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones” (Bonta y Farber, 1996:90).

regulares y los que promocionaron materias. Una de las limitantes que encontramos con esta gran cantidad de datos es que no se obtiene información alguna sobre el sexo de los estudiantes, edad, lugar de residencia y mucho menos el nivel socio económico (NSE). No obstante, la mayor traba es que no se puede saber certeramente cuántos alumnos hay por orientación y cuántos están en el tronco común de la carrera. Por ejemplo, un estudiante puede cursar como máximo cuatro materias y una como mínimo. Lo que sí se puede observar es que durante el 2016 hubo 764 inscriptos a las materias que definen la orientación de la carrera y 605 alumnos que ingresaron a Ciencias de la Comunicación. Un total de 1369 universitarios. La base de datos arroja 18671 inscripciones a cursada durante el 2016. De ese total es impreciso saber cuántos alumnos hay en total. Mas se puede saber qué porcentaje tiene cada orientación de acuerdo a los talleres de orientación, pero no qué porcentaje del total de universitarios representa el grupo que está tomando el taller. Éste tiene la cualidad de ser anual y ser la materia que habilita al último paso de la carrera, la tesina.

Tabla 3 Universitarios Cs. Comunicación UBA- Estadío Orientación 2016

	Año 2016	Total	Porcentaje (%)
Taller de Orientación en Periodismo		152	25,21
Taller de Orientación en Comunicación y Procesos Educativos		134	19,9
Taller de Orientación en Opinión Pública y Publicidad		246	17,54
Taller de Orientación en Comunicación y Promoción Comunitaria		63	32,2
Taller de Orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación		169	8,25
Total de inscriptos a los talleres de orientación		764	22,12

Para esta investigación se tomó de universo a todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Se obtuvo una muestra de 350 casos través de un muestreo probabilístico al azar. La fecha de campo fue desde el 15 al 25 de enero de 2018.

Para el análisis se tomaron en cuenta variables sociodemográficas que permiten describir y conocer la representación de la realidad para los universitarios de Comunicación en la UBA.

En el diseño del cuestionario se incluyeron preguntas para determinar el NSE y segmentar a la muestra en clases sociales. El sociólogo Bourdieu (1979) propone una

diferenciación de clases atendiendo no únicamente a las propiedades o a las relaciones de producción sino a la manera en que estas propiedades en relación conforman un habitus de clase determinado y cómo éste se sostiene con las prácticas de las que es producto. El habitus es el “principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de estas prácticas” (p.169). Es decir, es el conjunto de prácticas generadas por las condiciones de vida de las personas así como la forma en la que éstas prácticas muestran una relación concreta con la estructura social, esto es, el “espacio de los estilos de vida” (p.477). Éstos son aquellos productos del habitus que devienen en sistemas socialmente clasificados. Por lo tanto, si se observa las prácticas cotidianas que conforman un estilo de vida se estará viendo un habitus determinado. Pierre Bourdieu afirma que las clases sociales construyen distinciones: “Por lo general, la frecuencia de los “consumos culturales legítimos²⁴” está ligada a un conjunto de variables como la profesión y los ingresos, junto con el nivel cultural” (Bourdieu, 2003:45).

En esta tesina se tomará en cuenta lo propuesto por Bourdieu y se obtendrá el NSE siguiendo lo establecido por la Sociedad Argentina de Investigadores de Mercado y Opinión (SIAMO):

Las clases sociales no son algo natural, ya dado, y observable en la realidad. Las clases –y por añadidura los niveles socio-económicos-, son un concepto, implican una construcción analítica. Suponen la conjunción de una serie de elementos que han sido considerados en conjunto, cuyo resultado implica poder unir y clasificar a los actores sociales en grupos homogéneos entre sí, y heterogéneos respecto a los otros grupos. Es decir, debe haber elementos que permitan detectar una cierta cohesión interna (SIAMO 2015).

Las preguntas que establecen el NSE siguen la estratificación en el modelo propuesto por SIAMO en 2015 el mismo releva variables como educación, empleo, categorización laboral, cobertura de salud y los aportantes del hogar. La importancia de la ubicación de estas preguntas al final del cuestionario radica en evitar el abandono prematuro de la encuesta.

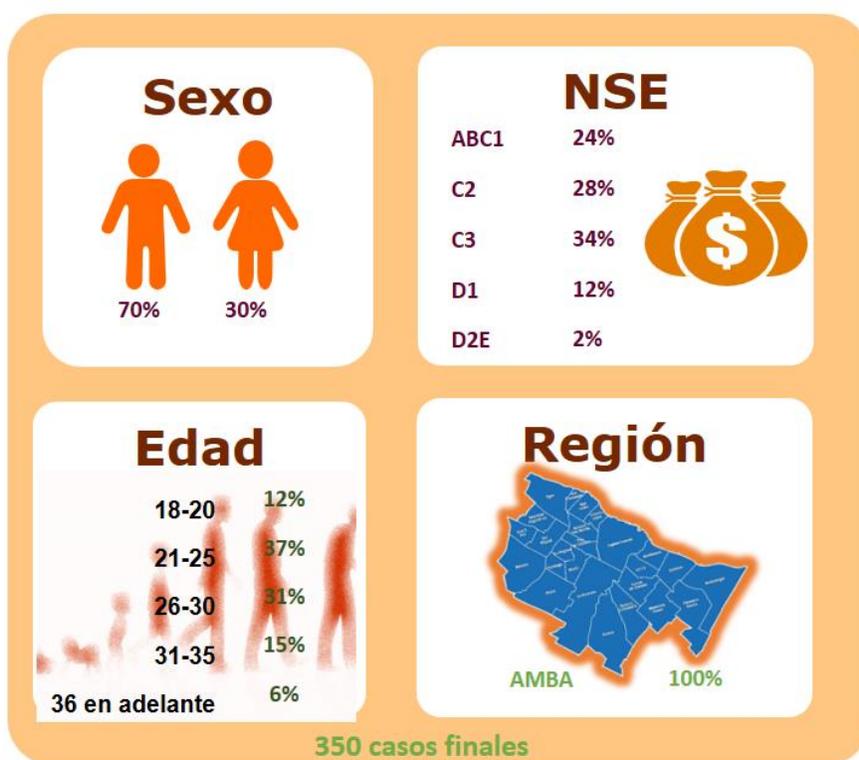
²⁴ Pierre Bourdieu sostenía la idea de que el capital escolar y el origen social eran factores determinantes en el consumo cultural y que los gustos de las personas podían ser legítimos, medios o populares. Ello dependía de las determinaciones sociales (clases superiores, medias o populares). El afirma que entre las clases se dan diferencias en función de las artes legítimas (música, danza, pintura, teatro, etc.) y el uso que cada una hace de ellas.

SEGUNDA PARTE

Análisis de datos

La encuesta realizada entre universitarios contó con una muestra de 350 casos. El 70% mujeres y el 30% hombres todos residentes de AMBA²⁵ y estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UBA. El estado civil soltero/a es el que mayor porcentaje con 77%. Las edades que dominan la muestra son de 21 a 30 años sumando un 67% entre ambas. El nivel socioeconómico que predomina es el C3, la clase media baja.

Ilustración 2 Composición de la Muestra



Uno de los primeros resultados que se observa es que más de la mitad, el 58%, afirmó tener una salida cultural a la semana²⁶ y el 21% no tiene ninguna salida. Esas se

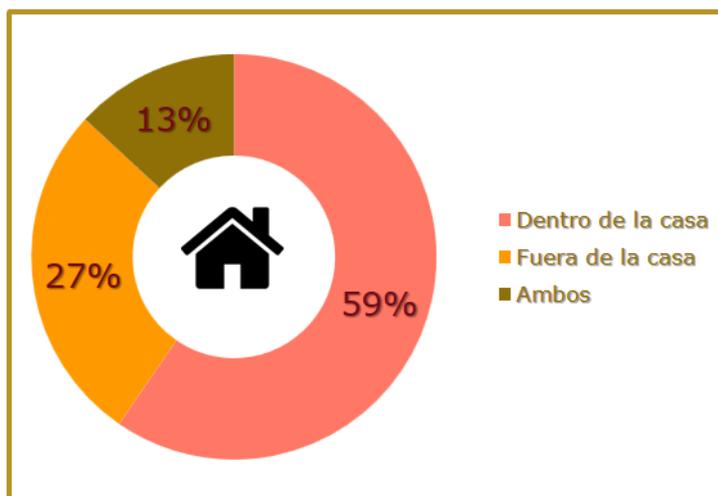
²⁵ AMBA significa Área Metropolitana de Buenos Aires y comprende: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos de San Isidro, Vicente López, Avellaneda, Morón, Hurlingham, Ituzaingó, General San Martín, Tres de Febrero, Almirante Brown, Berazategui, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Quilmes, Florencio Varela, Esteban Echeverría, Ezeiza, Merlo, Moreno, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Miguel, San Fernando y Tigre

²⁶ Pregunta 10 ¿Cuántas veces a la semana tiene alguna salida cultural?

reparten entre varias propuestas como por ejemplo cine, teatro, ferias, museo, circo, ópera, etc.

Para identificar las barreras que impiden el consumo escénico se preguntó específicamente sobre la modalidad de consumo cultural, si éste es hogareño o urbano²⁷. Las preferencias de los entrevistados revelaron (gráfico 1) que el 59% declara que realiza estas actividades en su casa, mientras que un 27% eligen hacerlas fuera de ella. Por otro lado, un 13% disfruta de ambas modalidades de consumo. La idea de que los universitarios se quedan en su casa se refuerza con la pregunta sobre gustos²⁸ para el consumo cultural en la que se aprecia que el 60% afirmó definirse como alguien que le gusta “quedarse en casa y no salir”.

Gráfico 1 Modalidad de consumo cultural



En términos socioeconómicos, el consumo de actividades culturales dentro del hogar se encuentra presente en todos los sectores con un porcentaje alto como se aprecian en la tabla 1 y el gráfico 2. Sin embargo, el nivel bajo superior que es el D1 presenta diferencias significativas²⁹ con respecto al nivel alto y medio alto llamado ABC1. La

²⁷ Pregunta 11. Hay gente que le gusta realizar actividades culturales fuera de su casa como salir al cine, ir al teatro, ir al museo, a ferias, etc., en cambio otros prefieren realizar actividades culturales en su casa. A Ud. ¿Qué le gusta más?

²⁸ Pregunta 36. Se define como una persona que le gusta... (Por favor, marque todas las opciones que considere necesarias).

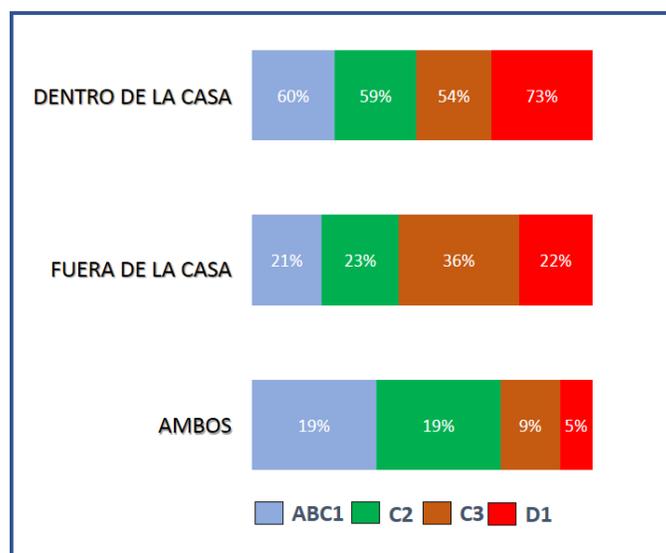
²⁹ Una diferencia significativa evidencia que estadísticamente hay una diferencia entre las variables estudiadas. El nivel de significación se estableció siguiendo los comentarios del estadístico Fisher que señaló "...es conveniente trazar una línea de demarcación a partir de la cual podamos decir: o bien hay algo en el

preferencia por actividades fuera de la casa se destaca en el nivel C3 (medio bajo) con un 36%, también con una diferencia respecto del ABC1. Se observa que la modalidad más preferida para consumir actividades culturales en los niveles altos (ABC1 y C2) es dentro de sus casas mostrando valores de 60% y 59% respectivamente. Con respecto al consumo cultural fuera de sus hogares el nivel socioeconómico C3 es el que se distingue con el mayor porcentaje.

Tabla 3 NSE y modalidad de consumo cultural

	ABC1	C2	C3	D1
Dentro de la casa	60%	59%	54%	73%
Fuera de la casa	21%	23%	36%	22%
Ambos	19%	19%	9%	5%

Gráfico 2 NSE y modalidad de consumo cultural.



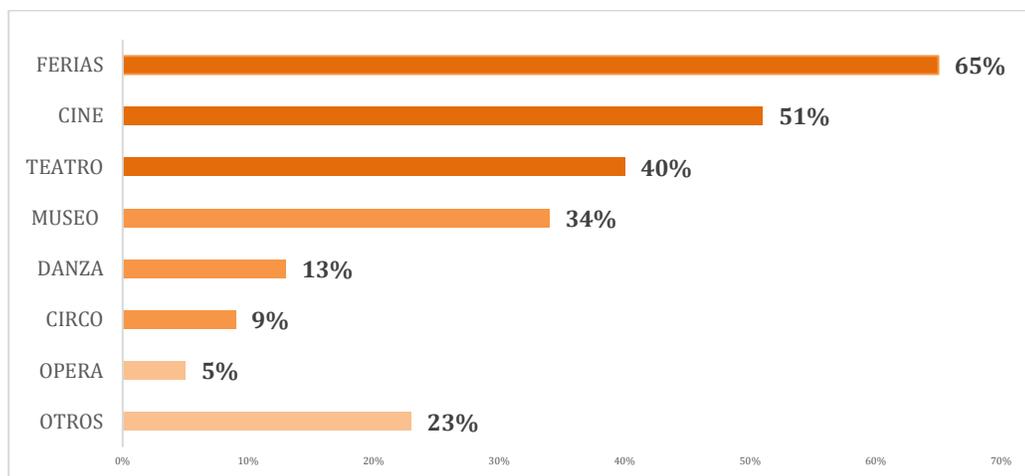
Para que los universitarios de Comunicación asistan al teatro deben tenerlo como opción posible cuando planean sus salidas, por eso se indagó cuáles son las opciones culturales que se consideran a la hora de salir de su casa.³⁰ Un 60%, no considera al teatro como una opción primaria. No obstante, se lo ubicó en el tercer lugar de preferencia con un 40% de menciones tal como lo muestra el gráfico 3. Las ferias con 65% se ubicaron en el

tratamiento...". El valor de "p" que indica que la asociación es estadísticamente significativa ha sido arbitrariamente seleccionado y por consenso se considera en 0.05. Una seguridad del 95% lleva implícito una $p < 0.05$.

³⁰ Pregunta 12. Por favor seleccione todas las opciones culturales que considere a la hora de salir de su casa.

primer lugar, el cine en el segundo lugar con 51% y en un cuarto lugar con 34% los museos. Estas primeras cuatro salidas obtienen una posición favorable, es decir un lugar destacado en la mente de los universitarios a la hora de planificar sus actividades culturales fuera del ambiente residencial. El teatro fue elegido un 25% menos que las ferias de libros o gourmets.

Gráfico 3 Salidas culturales consideradas



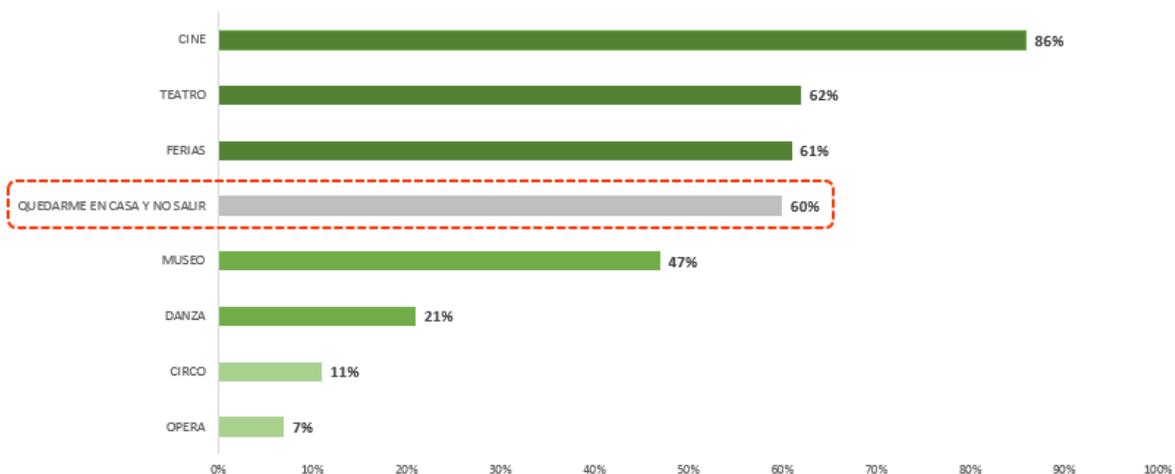
Las ferias se destacan por la convergencia de actividades, por ejemplo tener *food trucks*, camiones que venden comida, y actividades relacionadas al rubro gastronómico como charlas, venta de literatura, firma de ejemplares, bandas en vivo, entre otras cosas. El diario *Clarín*³¹ afirma que las ferias gastronómicas aumentaron un 25% desde el 2016. Estos eventos son auspiciados por el gobierno porteño bajo la bandera “BA Capital Gastronómica”. En el 2017 hubo 323 eventos gastronómicos pertenecientes a la Ciudad de Buenos Aires, los cuales contaron con 2.7 millones de personas durante ese año. Las ferias se consolidaron como una propuesta popular para los universitarios de Comunicación. La ventaja comparativa es que en esta salida se come a la vez que se sale y la comida no es un gasto extra, ella está en el mismo lugar de la salida. Muchas de las ferias cobran una tarifa de entrada al predio dónde se realizan y luego cada participante abona lo que come. Sin embargo las ferias gastronómicas organizadas en el 2017 para celebrar las distintas colectividades fueron de entrada gratuita y cada uno elige pagar por lo que desea comer. Un ejemplo es la “*Foof Fest*”, la feria gastronómica con entrada libre y gratuita que se realiza varias veces al año en el predio de la Sociedad Rural Argentina que en el 2017 alcanzó 20

³¹ https://www.clarin.com/ciudades/ferias-gastronomicas-crecen-plan-verano-ciudad_0_SyDzR29NM.html

mil visitantes. Según su sitio web (<http://www.foodfest.com.ar/>) se define como: “un espacio de experiencias, reconceptualizando los eventos de foodtrucks, para disfrutar la mejor comida gourmet acompañada de actividades culturales, como shows de música en vivo y dj’s con muchísima onda”

Los universitarios se definen a sí mismos como personas a las que les gusta el cine un 86%, el teatro un 62%, las ferias (de libros, gourmets, etc.) un 61%. Estas salidas coinciden con las primeras tres actividades mencionadas a la hora de salir de casa (gráfico 3), aunque varía el orden del teatro (gráfico 4). El teatro, las ferias y quedarse en casa sin hacer nada comparten el segundo lugar ya que estas últimas no presentan diferencias destacables entre sí, 62%, 61% y 60% respectivamente. Los museos, sin embargo, gustan solo un 47% resultando menos atractivo que el teatro.

Gráfico 4 Gustos Universitarios – Se define como una persona que le gusta... (Por favor marque todas las opciones que considere necesarias)



Como ya se ha establecido, la primera barrera que se debe vencer es salir de la casa. Uno de los grandes motivadores para hacerlo es el interés teatral. La becaria de la Universidad Nacional de Formosa, Andrea Fernández (2013), en su investigación sobre el público formoseño concluyó que la asistencia al teatro estaba motivada por el interés de presenciar un espectáculo en vivo. En esta misma línea, los especialistas en marketing de las artes escénicas Sellas y Colomer (2009) postulan que el interés teatral puede ser explicado como un gusto por las artes escénicas. Ellos afirman que es la fuerza motriz que empuja a las personas a ser espectadores teatrales. Por tal motivo en la encuesta de esta

tesina se preguntó³² cuál es el interés teatral en una escala del 1 al 5 dónde 1 es “no me interesa para nada” y 5 “me interesa muchísimo”. Se observó que *Top two box*³³ (T2B) es de 67% del total de los universitarios y se obtuvo una de media³⁴ 4 puntos afirmando que hay mucho interés teatral.

Si se realiza una mirada por sexo de los encuestados (ilustración 2) se observa que las mujeres son las que tienen mayor interés en el teatro. Ellas cuentan con un elevado T2B de 73% y un bajo *Bottom 2 Box* (B2B)³⁵ de 15%, mientras que los hombres también tienen un alto porcentaje de T2B de 58% pero quedan un 15% debajo del alto interés de las mujeres.

Ilustración 3 Interés de los universitarios por sexo



La frecuencia de asistencia y el interés son las variables que se utilizan en esta tesina para clasificar a los universitarios en diferentes públicos. La encuesta incluyó una pregunta para saber las razones por las que los universitarios de Comunicación no concurren con mayor frecuencia al teatro³⁶. Uno de los hallazgos fue que el 7% dijo no gustarle el teatro o no tener interés en él (ilustración 3).

³² Pregunta 37 ¿Cuál es su interés por el teatro? En una escala del 1 al 5 donde 1- No me interesa para nada y 5- Me interesa muchísimo.

³³ La técnica *Top two box* (T2B) es una herramienta utilizada a menudo como indicador en estudios de satisfacción de clientes y en todo tipo de estudios de mercado. Este método representa de forma numérica la suma de las dos opciones top o superiores. En esta pregunta corresponde a las opciones “me interesa mucho” y “me interesa muchísimo”.

³⁴ La media es la medida más usada para encontrar el promedio, se obtiene con la suma todos los números en los datos y se los divide por la cantidad de números.

³⁵ La técnica *Bottom two box* (B2B) es una herramienta utilizada a menudo como indicador en estudios de investigación de mercado y sirve para reportar las peores opciones u opciones de insatisfacción en una escala de 5 puntos o más.

³⁶ Pregunta 38 ¿Cuáles son las razones por las que NO va al teatro con mayor frecuencia? (Por favor marque todas las opciones correctas).



Se puso especial énfasis en esa menor porción de la muestra (7%) que no tiene interés teatral y reveló que tienen una muy baja frecuencia de asistencia. En lo que refiere a la pregunta del interés teatral muestran un alto nivel de *B2B* con un 91% y una media bastante baja de 1,54. En esta tesina se denomina a esa porción de público como los no públicos.

Tabla 4 Públicos, frecuencia e interés

FRECUENCIA		INTERÉS TEATRAL	CLASIFICACIÓN
Fui cuando era niño / adolescente y nunca más	2%	T2B: 4% B2B: 91% Media: 1,54	No públicos
Nunca	2%		
Menor frecuencia	1%		
Una vez por año	2%		
Fui cuando era niño / adolescente y nunca más	6%	T2B: 62% B2B: 16% Media: 3,90	Públicos potenciales inactivos
Nunca	5%		
Menor frecuencia	39%		
Una vez por año	15%	T2B: 68% B2B: 22% Media: 3,95	Públicos potenciales activos
Una vez cada 6 meses	11%		
Una vez cada 3 meses	9%	T2B: 100% B2B: - Media: 4,55	Públicos asistentes
Una vez por mes	6%		
Una vez cada 15 días	2%		
Una vez por semana	0%		
Varias veces por semana	1%		

Los universitarios tienen el gusto y el conocimiento del teatro como una opción a la hora de salir de sus residencias, pero aun así el 71% no asiste con una frecuencia mayor a una vez por año se muestra en la tabla 2.

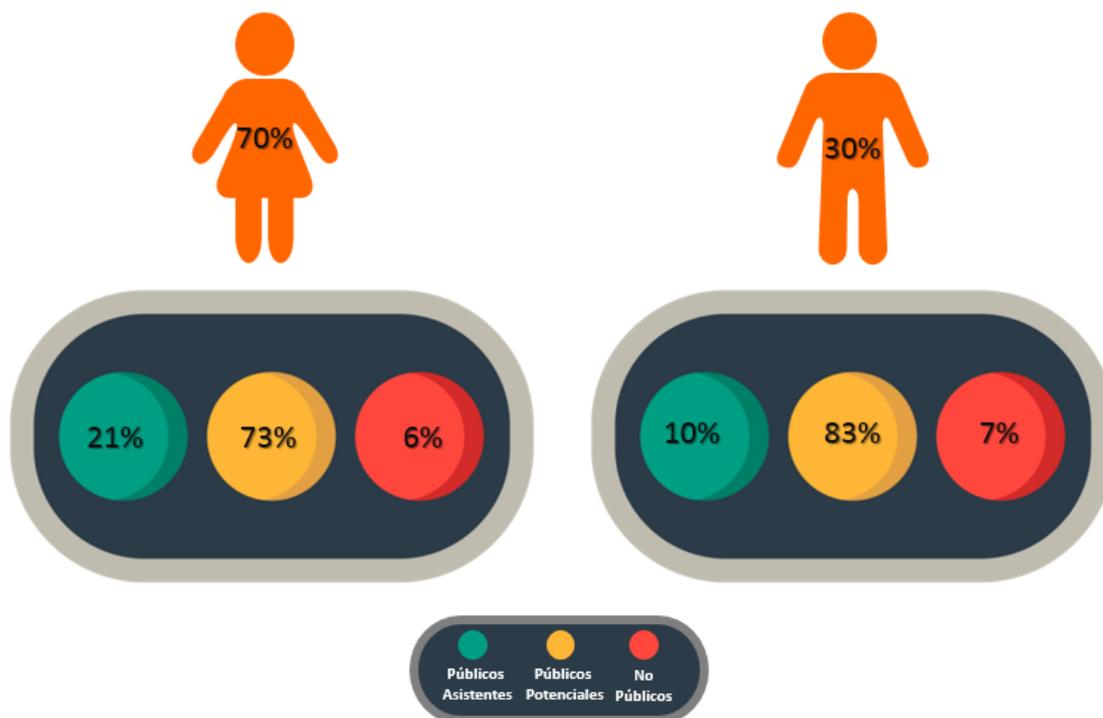
El panorama universitario queda dividido en tres grandes grupos de públicos (Tabla 3). Los públicos asistentes representando el 18%, los no públicos con un 7% y con mayor fuerza, un tercio del total, los públicos potenciales (75%).

Tabla 5 Clasificación de Públicos Universitarios de Comunicación UBA

Públicos Asistentes 18%	Públicos Recurrentes 5%
	Públicos Especialistas 95%
Públicos Potenciales 75%	Potenciales Activos 35%
	Potenciales Inactivos 65%
No públicos 7%	

Una mirada que diferencie la muestra obtenida por sexo (ilustración 4) nos detalla que el 70% de los universitarios encuestados son mujeres y el 30% hombres. Del total de mujeres el 21% es público asistente mientras que el sólo el 10% son hombres. Son públicos potenciales el 73% del total de las mujeres y el 83% del total de los hombres. En tanto a los no públicos muestran valores parecidos entre ambos sexos.

Ilustración 5 Públicos por sexo



Los públicos asistentes son aquellos que tienen el hábito de asistir al teatro y lo hacen con una alta frecuencia, como por ejemplo una vez cada 3 meses, una vez por mes, una vez cada 15 días, una vez por semana e incluso varias veces por semana. Dentro de este grupo el 44% estudia alguna disciplina³⁷ ya sea curso, taller o carrera relacionada con el ambiente artístico con por ejemplo la danza, el teatro, el circo, etc. El 71% participa o participó de alguna obra de teatro³⁸ y el 95% tiene amigos en el ambiente artístico³⁹ (gráfico 5).

³⁷ Pregunta 9 ¿Estudia alguna disciplina relacionada con el ambiente artístico (curso, taller, carrera, relacionada con la danza, teatro, circo, etc.)?

³⁸ Pregunta 8 ¿Participa o participó en obras, grupos o clases de teatro?

³⁹ Pregunta 7 ¿Tiene amigos en el ambiente artístico (en la danza, en el teatro, en el circo, etc.)?

Gráfico 5 Relación con el mundo artístico



Para diferenciar a los públicos recurrentes de los especialistas se consideró a los universitarios que no tienen ninguna relación con el mundo escénico y como públicos especialistas a los que sí tienen. La relación de amistad es un concepto ambiguo para la clasificación de públicos asistentes especialistas porque tener amigos en el arte escénico no significa necesariamente ser un especialista en ello. Sin embargo, el 100% de los encuestados que tienen amigos en este tipo de artes también la estudian. Se concluye entonces que los públicos recurrentes son 5% y que los especialistas 95%.

El alto porcentaje de públicos especialistas corrobora lo explicado en una entrevista del programa *Estación Cultura* de Telam Radio realizada a la Doctora Mónica Berman (2017). Ella docente de la mencionada carrera y habló sobre la escisión del ambiente artístico y el académico de los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA:

Los alumnos de sociales no son demasiado espectadores de teatro (...) un día descubrí que había muchos alumnos que estudiaban comunicación y que su zona académica estaba absolutamente escindida de su zona artística. Cuando ellos descubrieron que yo me dedicaba a la crítica de teatro por el costado me decían: ¿Profe vos sos la que hace crítica de teatro? Entonces, empecé a investigar y mucha gente de Comunicación está vinculada con las artes escénicas, desde la dirección, o la actuación, o la dramaturgia e incluso agentes de prensa.

Las actividades culturales que se observan en el gráfico 6 se refieren a las primeras cuatro que mejor se posicionaron a la hora de salir (gráfico 3) y a los gustos más destacados

por los universitarios (gráfico 4), que son las ferias, el cine, el teatro y los museos. Con respecto a las dos actividades más preferidas, las ferias y el cine, la frecuencia que mayor porcentaje presenta es la de asistir una vez cada tres meses (28% para las ferias y 31% para el cine). Sin embargo, el teatro muestra solo un 17% para ese período de tiempo y se destaca por tener mayor porcentaje (41%) en “menor frecuencia”. La asistencia a los museos también se destaca por tener el valor más alto (28%) en esa frecuencia. Estas cuatro opciones de salida son las que tienen menores valores en la frecuencia “nunca”. Todos fueron al cine en algún momento. El 95% fue a las ferias, el 94% al teatro y el 92% concurre al museo alguna vez en su vida.

Gráfico 6. Pregunta 20/21/22/23 Con qué frecuencia asiste a....



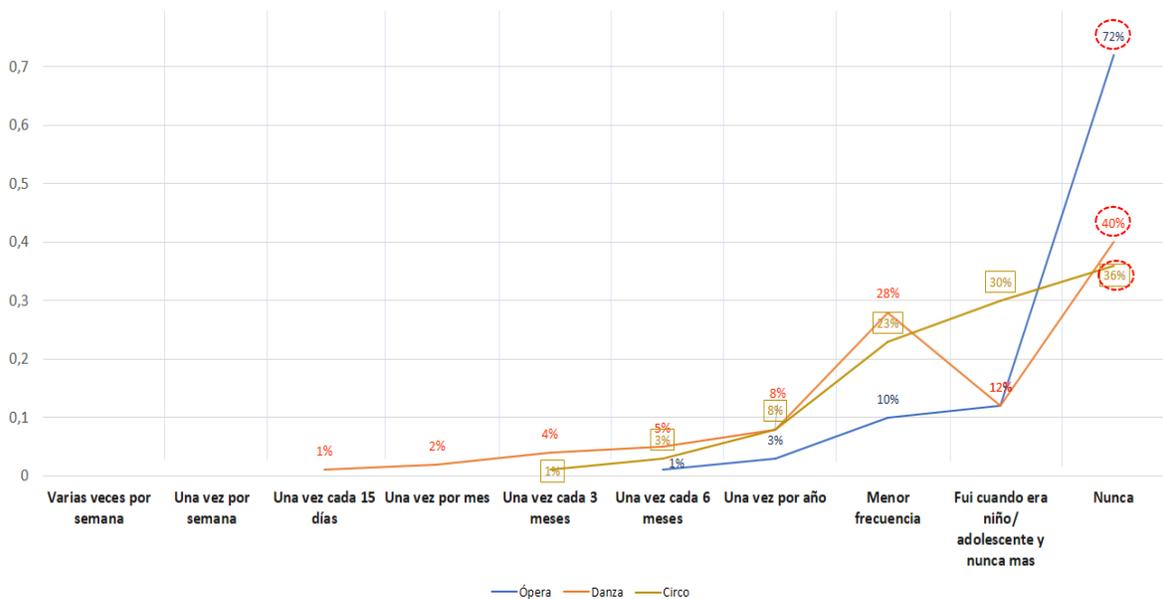
Las tres opciones de salida restante, ópera, danza y circo, son las que obtienen mayores porcentajes de baja frecuencia (gráfico 7). El 72% de los encuestados nunca asistió a la ópera, el 40% nunca fue a ver un espectáculo de danza y el 36% nunca asistió al circo.

La ópera es la que menos asistencia de universitarios presenta, el 72% afirma no haber ido nunca y el 12% fue cuando era niño o adolescente y nunca más. O sea, el 84% de los encuestados no asiste a esta actividad. Estos valores corroboran la investigación de la Doctora Macarena Cuenca Amigo (2012) sobre los universitarios y la ópera. En sus conclusiones se detalla:

“Los principales motivos por los cuales las personas no asisten a la ópera son por la falta de interés, el desconocimiento, la falta de información e imágenes negativas relacionadas con el aburrimiento. Esta práctica es una actividad de ocio serio que requiere entre otros aspectos, perseverancia, esfuerzo y superación personal, junto al desarrollo paulatino de conocimientos y habilidades para llevar a cabo la actividad” (p.180).

En menor medida la danza es una actividad que el 52% de los universitarios no frecuentan y lo mismo sucede con el circo 48%.

Gráfico 7. Pregunta24/25/26 ¿Con qué frecuencia asiste a ...



Los públicos asistentes no se encuentran vinculados solo al teatro (tabla 4). Los recurrentes, son un colectivo muy pequeño. Un vistazo a sus datos lleva a pensar que este grupo es el que presenta mayor disponibilidad de tiempo libre porque es el que presenta mayores actividades por mes. Según los datos obtenidos ellos dividen su mes en cuatro actividades, el teatro, el cine, los museos y las ferias presentando la misma frecuencia los primeros dos y en segundo lugar las ferias y los museos. Con menor frecuencia son consumidores de circo y el 67% no consumidores de ópera y danza.

Tabla 6 Públicos Recurrentes y sus consumos

	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Una vez por mes	67%	67%	33%	33%	-	-	-
Una vez cada 3 meses	33%	33%	33%	33%	-	-	-
Una vez por año	-	-	33%		-	-	33%
Menor frecuencia	-	-	-	33%	33%	33%	33%
Nunca	-	-	-	-	67%	67%	33%

De los públicos especialistas (tabla 5) más de la mitad va al cine una o más veces por mes (51%), las ferias son también muy concurridas durante el mes (40%). Sin embargo los museos, la danza y el circo no se frecuentan tanto. La ópera es la actividad que obtiene mayor porcentaje en la frecuencia “nunca”.

Tabla 7 Públicos Especialistas y sus consumos

	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Varias veces por semana	3%	-	-	-	-	-	-
Una vez por semana	2%	2%	-	3%	-	-	-
Una vez cada 15 días	14%	16%	7%	3%	-	3%	-
Una vez por mes	31%	33%	12%	34%	3%	3%	-
Una vez cada 3 meses	50%	36%	17%	26%	-	14%	5%
Una vez cada 6 meses	-	5%	9%	14%	-	7%	7%
Una vez por año	-	5%	21%	9%	9%	14%	15%
Menor frecuencia	-	3%	29%	10%	21%	31%	38%
Fui cuando era niño/ adolescente y nunca mas	-	-	2%	-	21%	9%	16%
Nunca	-	-	3%	-	46%	19%	19%

Los públicos potenciales son los que tienen el interés teatral sin embargo no presentan una frecuencia que corresponda a ese nivel de interés. Estos públicos se dividen en dos subcategorías. Los públicos potenciales activos que cuentan con una asistencia más frecuente y los potenciales inactivos que sus visitas al teatro son más esporádicas.

Los públicos potenciales activos (tabla 6) que se caracterizan por su asistencia al teatro una vez cada 6 meses o una vez por año, también llevan a cabo otras actividades

culturales. Se observa que el 38% acude al cine una vez cada 3 meses y un 25% va al museo una vez por año. Las ferias son visitadas un 29% una o más veces por mes y un 30% cada 3 meses. La ópera y la danza se desatacan por ser actividades a las que no se concurre nunca. El circo es percibido como una actividad que se hizo en la infancia a la cual ahora ya no se asiste.

Tabla 8 Públicos Potenciales activos y sus consumos

	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Una vez por semana	-	2%	-	-	-	-	-
Una vez cada 15 días	-	5%	-	17%	-	-	--
Una vez por mes	-	26%	4%	12%	-	3%	-
Una vez cada 3 meses	-	38%	16%	30%	-	1%	1%
Una vez cada 6 meses	42%	15%	22%	9%	1%	5%	4%
Una vez por año	58%	10%	25%	20%	3%	8%	8%
Menor frecuencia	-	4%	20%	9%	17%	28%	25%
Fui cuando era niño/ adolescente y nunca mas	-	-	8%	1%	12%	15%	33%
Nunca	-	-	5%	2%	67%	40%	29%

Los públicos potenciales inactivos (tabla 7) consume escasamente teatro pero presenta interés en él, esto los sitúa como un público pasivo. Con respecto al cine son un público activo ya que 44% asiste una o más veces por mes y el 27% lo hace cada 3 meses. Ellos suelen acudir a las ferias un 28% una o más veces por mes y el 27% cada tres meses. La ópera, la danza y el circo son actividades ajenas para estos públicos ya que afirman no realizarlas nunca. La ópera es la que mayor distancia presenta 82% de menciones en la frecuencia “nunca”.

Tabla 9 Públicos Potenciales Inactivos y sus consumos

	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Una vez por semana	-	5%	-	3%	-	-	-
Una vez cada 15 días	-	14%	-	7%	-	-	-
Una vez por mes	-	25%	2%	18%	-	2%	
Una vez cada 3 meses	-	27%	17%	27%	1%	2%	1%
Una vez cada 6 meses	-	17%	15%	9%	1%	6%	1%
Una vez por año	-	3%	11%	12%	1%	7%	5%
Menor frecuencia	78%	8%	31%	13%	3%	28%	18%
Fui cuando era niño/ adolescente y nunca más	13%	-	14%	2%	12%	11%	33%
Nunca	9%	-	9%	9%	82%	44%	42%

El NSE que se observa en la tabla 8 muestra que el público asistente posee el mismo porcentaje para la clase alta y media alta, nivel ABC1 y la media típica C2. El mayor valor se obtiene en la clase media baja, C3. El comportamiento se repite con respecto al público potencial.

Los no públicos presentan valores similares entre la clase alta y media alta junto con la media típica (ABC1 y C2) con respecto a la baja superior (D1), ambos con 22%. Al igual que los públicos asistentes los no públicos no presentan valores para la clase baja inferior (D2) ni la marginal (D2E). Por lo tanto, se puede inferir que la clase media baja domina las fracciones de públicos con interés teatral mientras que la clase media típica lo hace con los no públicos caracterizado por su falta de interés. Esto significa que los niveles D2 ni E presenten frecuencia teatral.

Los públicos recurrentes son aquellas personas que forman parte de los públicos asistentes. Ellos tienen formado el hábito de asistir al teatro con regularidad por voluntad propia y no tienen vínculo con el arte escénico. Representan solamente un 5% del total de los públicos asistentes y una fracción muy pequeña del total de los encuestados. No obstante, se destaca que 66% de ellos pertenece a la clase alta y media alta (ABC1). Se relaciona entonces el NSE con la asistencia, a mayor nivel mayor asistencia dentro de los públicos recurrentes.

Los públicos especialistas son el 95% de los públicos asistentes, ellos sí están vinculados con el arte escénico y el mayor porcentaje, un 40% pertenece a la clase media

baja (C3). Lo mismo sucede con los públicos potenciales que presentan su mayor valor en la clase media baja C3 (33%).

En cambio, para no públicos la clase media baja es la que se ubica en segundo lugar ya que el mayor porcentaje lo obtiene la clase media típica, C2, un nivel más arriba que en los públicos potenciales. La clase baja superior y la clase alta y media alta adquieren los mismos porcentajes, por lo tanto no se muestra una relación tajante entre el interés teatral y la clase social.

Tabla 10 NSE y Públicos

Nombre de la categoría (NSE)	Asistente	Potencial	No público
	Base: 61	Base: 266	Base: 23
Clase alta y media alta (ABC1)	30%	23%	22%
Media típica (C2)	30%	27%	30%
Media baja (C3)	39%	33%	26%
Baja superior (D1)	2%	13%	22%
Baja inferior (D2)	-	1%	-
Marginal (D2E)	-	2%	-

Los públicos asistentes pertenecen 98% a la clase alta y media (ya sea media alta, media típica o media baja). Los potenciales en cambio, muestran una presencia del 15% de la clase baja y marginal contra un 83% de la clase alta y media. Los no públicos son los que presentan un 22% de clase baja y un 88% de las clases alta y media.

Resistencias al consumo escénico

Como se pudo analizar hasta aquí los universitarios de Comunicación prefieren quedarse en su casa para disfrutar de actividades culturales, pero cuando deciden salir de ellas el teatro está en sus mentes posicionado en un tercer lugar (debajo de las ferias y del cine). Además se tiene en cuenta que el teatro es una actividad que cuenta con el gusto y interés del 93% de la muestra. El 7% restante pertenece a los no públicos. Esta encuesta arrojó datos relevantes con respecto a los motivos que más influyen para la elección de una salida cultural, sea teatro, cine u otra elección. Se agruparon en dimensiones que permiten un análisis de las variables como muestra el gráfico 8 (tabla en anexo).

La razón que primó con un 56% fue “que no sea caro”, seguida por “la recomendación de boca en boca” con un 51% y en tercer lugar otro motivo relacionado con el dinero

Gráfico 8 – Pregunta 39. A la hora de elegir una salida cultural como por ejemplo ir al cine, al teatro o a cualquier otro evento cultural ¿Cuál es el motivo que más influye en su decisión? (Por favor selecciones todas las opciones que considere necesarias)



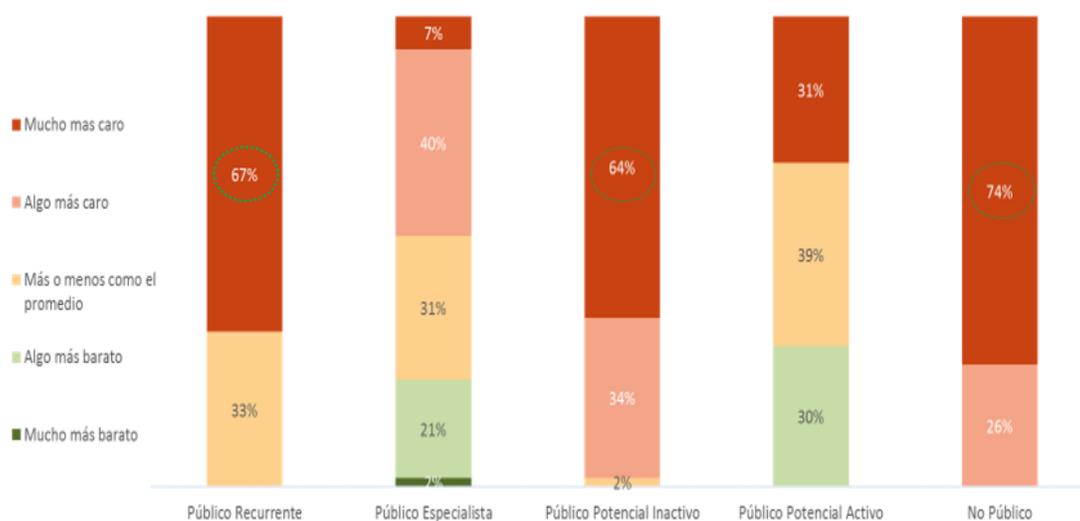
La dimensión relacionada con el dinero se ubica como el principal motivo para la decisión de un consumo cultural u otro. El 56% de los encuestados considera una salida que no sea cara y el 46% piensa que es motivo de elección una que sea gratuita. Con respecto a la percepción de “caro” se preguntó a encuestados cómo percibían el precio de las entradas de teatro⁴⁰ y se concluyó que es caro para el 80% de ellos (el 46% considera que es más caro que otros consumos culturales y el 34% que es algo más caro). El 16% piensa que el valor de la entrada es un precio promedio con respecto a otras actividades culturales y solo el 4% considera que el teatro es algo barato. Este factor corrobora que en la dimensión del dinero la percepción de que el teatro es costoso se ubica en primer lugar.

Al realizar una lectura segmentada por los distintitos tipos de públicos (gráfico 9- tabla en anexo) se observa que los públicos recurrentes, que tiene el hábito de asistir a teatro, lo perciben en un 67% como caro. El 39% de los públicos potenciales activos afirman que el teatro tiene un precio más o menos como el de otros consumos culturales, mientras que los públicos inactivos, que tienen el interés teatral pero no la frecuencia, lo consideran mucho más caro. Los no públicos son el sector que no tiene interés teatral, se destaca por

⁴⁰ Pregunta 32. Ud. diría que el precio que Ud. Usualmente te paga por el TEATRO es...

poseer un 74% de menciones que perciben al teatro como mucho más caro que otras actividades.

Gráfico 9 Públicos y percepción del precio



En la misma dimensión también sobresale que el 40% de los encuestados manifiesta que uno de los motivos para elegir una salida cultural sobre otra es “que sea gratuita”. Esta afirmación llevó a que en esta tesina se preguntase cuánto se pagó por la última entrada de teatro⁴¹. Se observó que el 17% no abonó su entrada la última vez que asistió al teatro. Ésta fue obtenida por alguna modalidad gratuita ya sea invitado por algún miembro del elenco (6%), la función era gratis (6%), en carácter de prensa (3%) o ganadores de un concurso (2%).

Sin embargo, el 83% de los universitarios sí pagaron su entrada la última vez (este valor incluye desde una entrada a la gorra hasta abonar más de \$500 una sola). Cuando se discrimina por tipos de públicos se detecta que el 90% de los invitados de prensa pertenece al público asistente especialista, los invitados de parte del elenco pertenecen a los públicos asistentes especialistas fueron invitados de prensa y que los invitados por parte del elenco pertenecen a los públicos potenciales (76% de los potenciales inactivos y también el 24% de los potenciales activos).

La dimensión de la información se posiciona entre los primeros puestos. El “boca en boca” se destaca como la vía de comunicación más mencionada para obtener información

⁴¹ Pregunta 30. La última vez fue al teatro ¿Cuánto pagó por UNA entrada?

y basar su decisión de consumo, tal como Mónica Berman (2014) afirma: “todos coinciden en que el “boca en boca” es profundamente efectivo y que atraviesa a todos los circuitos” (p.10). Este tipo de difusión tiene un peso específico importante en las promociones de artes escénicas. Una experiencia positiva atrae más público que viene recomendado por una grata experiencia de su recomendador. El 63% los que tuvieron una experiencia teatral afirma que su última experiencia teatral modifica su intención de volver al teatro⁴². Las malas experiencias frenarán el consumo escénico y las buenas lo aumentarán.

El 65% de los públicos potenciales inactivos y el 70% de los potenciales activos afirmaron que su última experiencia modifica su intención de volver. Cuando se preguntó qué opinión tuvieron acerca de la última obra a la que asistieron, se observó un *top two box* T2B⁴³ de 70% de los públicos potenciales inactivos y el 84% de los potenciales activos. Las medias observadas fueron todas cercanas a 4, excepto en los no públicos que tienen una media de 3 puntos (una puntuación que marca la indiferencia).

En la dimensión de la locación se resalta que el 41% de los universitarios elige su salida cultural pensando en la comodidad de la sala en la que se exhibe la obra, en su confort, lugar de estacionamiento, limpieza, etc. Los especialistas en marketing Kotler y Scheff (2004) exponen que el teatro tiene factores internos y externos que impiden el aumento de la frecuencia. Los internos son las dificultades de estacionamiento y las molestias que derivan de ello, la incomodidad de las butacas, las instalaciones inapropiadas como por ejemplo baños en mal estado y/ o sucios, vestíbulo o palier poco atractivo. Los factores externos están relacionados con las zonas peligrosas que rodean el teatro. “Algunas personas pueden no asistir al teatro en zonas desagradables por temor a que les ataquen o hieran” (p. 367). En la dimensión de la locación se resalta que uno de los motivos para la elección de una salida cultural sobre otra es que para el 24% la salida debe quedar cerca de su domicilio o lugar de trabajo y un 11% afirma que debe ser una zona segura.

Estos factores influyen tanto en la elección de una salida cultural sobre otra como en la del teatro en particular. El productor teatral y coordinador de producción del Complejo Teatral de Buenos Aires, Gustavo Schraier (2011) ejemplifica:

⁴² Pregunta 29. ¿Cree que esta experiencia modifica su intención de volver o no al teatro próximamente?

⁴³ El Top two box comprende las dos valoraciones más altas de la escala. En este caso sería 4 y 5 “Muy buena” y “Excelente” respectivamente.

Soy un espectador común, es un día de lluvia. Voy al teatro y no tienen lugar para esperar. Cuando entro estoy todo mojado. Quiero ir al baño. Hay uno solo y está ocupado. Entro en la sala. Hay gradas. Me ubico. Alguien atrás mío me clava las rodillas en la espalda. Tengo dos, uno de cada lado, que me aplastan. Lo que sucede arriba del escenario, no importa que sea lo más maravilloso del mundo, deja de contar. Todo eso te hace minimizar la experiencia escénica.

La dimensión de la compañía. El 33% de los encuestados afirma el motivador para ir a una determinada salida cultural es “que vayan sus amigos”. Este porcentaje corresponde un 80% a los públicos potenciales inactivos que tienen el interés teatral pero no la frecuencia. Sería necesario que la asistencia motivada por los amigos de los públicos inactivos sea una experiencia positiva para que genere salidas teatrales por cuenta de ellos mismos.

La encuesta también se interiorizó en los motivos por los que no se asiste al teatro con mayor frecuencia, se observa que las variables pueden agruparse en dimensiones como en el gráfico 10 pero incorporando nuevas que ayudan a comprender las resistencias que frenan un consumo mayor de las artes escénicas (tabla en anexo).

Gráfico 10 ¿Cuáles son las causas por las que NO va al teatro con mayor frecuencia? (Por favor marque todas las opciones que considere necesarias)



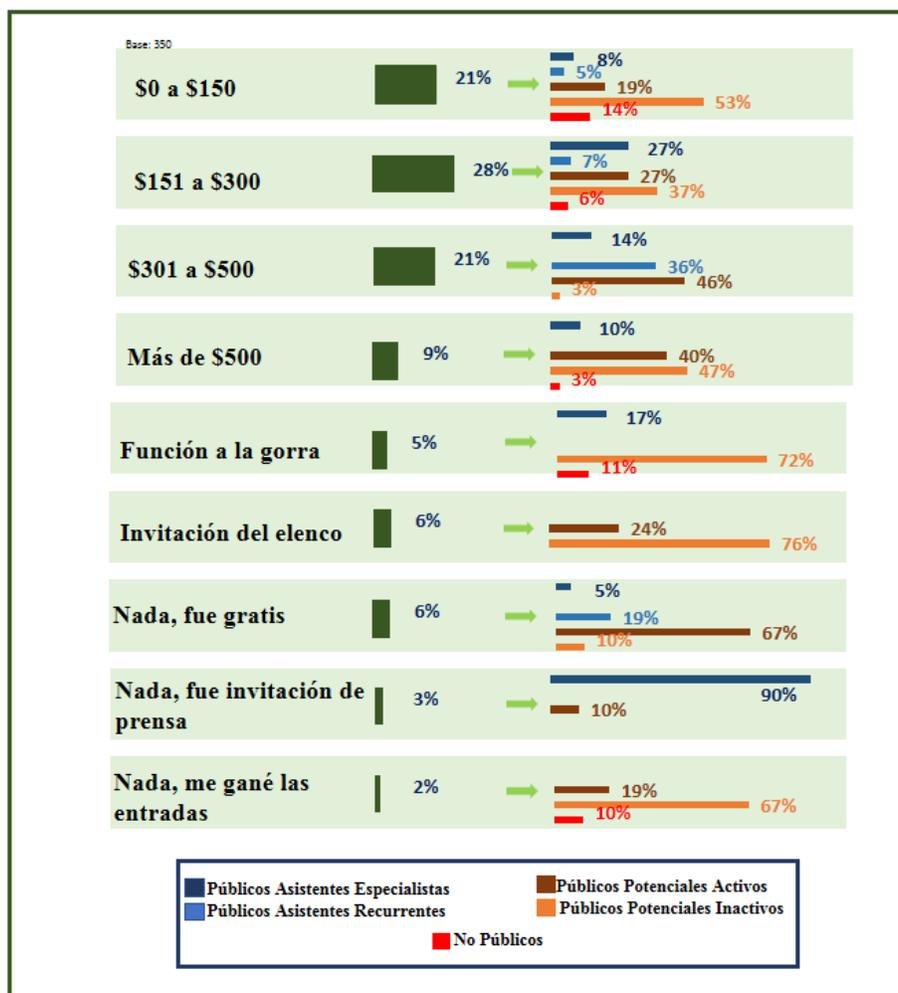
La dimensión relacionada con el dinero es la que mayor porcentaje adquiere nuevamente. En ella el precio de las entradas se destaca por tener un 46% de menciones, seguido por la falta de dinero con un 39% y por un 24% que asocia al teatro con un gasto extra (cena, estacionamiento, viaje, entrada, etc).

Los asuntos relacionados con los costos son percibidos como la principal resistencia de asistencia al teatro. Dentro de esta dimensión el 38% los públicos asistentes y el 33% de los públicos recurrentes afirman que el precio de las entradas es una resistencia para asistir con mayor frecuencia. Se corrobora lo observado por Kotler y Scheff (2004) cuando afirman que los públicos asistentes son inelásticos con respecto al precio. En cambio, los públicos que no tienen el hábito son más susceptibles. El 60% de los no públicos, el 49% de los públicos activos y el 47% de los públicos inactivos afirman que es el precio de las entradas la mayor resistencia que encuentran para no aumentar su frecuencia teatral.

Cuando se analizó a qué circuito teatral⁴⁴ concurren la última vez se observa que el 50% fue al circuito comercial (caracterizado por tener las entradas más costosas), el 37% al alternativo y un 11% al oficial. La encuesta también mostró que el 28% gasta entre \$151 a \$300 y el 21% entre \$301 a \$500 por una sola entrada al teatro (gráfico 11). Otra lectura que puede obtenerse es que la mitad de los entrevistados gasta arriba de \$150 en su entrada. El público potencial inactivo es el que más dinero gasta en entradas seguido por el público potencial activo. También son los inactivos los que eligen más funciones a la gorra y por son invitados por miembros del elenco de las mismas. Los públicos activos son los que se destacan por ir a funciones gratuitas.

⁴⁴ Pregunta 27. Con respecto a la última vez que fue al teatro. Por favor escriba el nombre del teatro al que asistió (Si no lo recuerda puede poner algún punto de referencia, ubicación o poner NS/NC)

Gráfico 11 Precios y públicos



En la encuesta de esta tesina también se indagó sobre el uso de promociones⁴⁵ tales como un “2 x 1”, descuento de “algún club como *Personal*, *La Nación*, *365*, *Club Escena*, etc” o “descuento de estudiantes” y se concluyó que el 72% los estudiantes de Comunicación no utilizaron ninguna promoción y solo el 8% adquirió un descuento por ser estudiante.

Las promociones de venta son una política de precios para captar más públicos que se aplica sobre el precio de la entrada. Sellas y Colomer (2009) analizan que estas medidas serán efectivas en tanto los públicos tengan una demanda escénica, la cual puede ser latente, tal como sucede aquellos que en esta tesina se denominan públicos potenciales.

⁴⁵ Pregunta 31. La última vez que fue al teatro ¿Contaba con alguna promoción o descuento?

Ellos y los no públicos afirmaron que la última vez que asistieron al teatro utilizaron algún club de descuentos para disminuir el precio de las entradas (acusando 47% potenciales activos, 38% potenciales inactivos y 67% no públicos).

La promoción “2x1” es la preferida por los que tienen el hábito de asistir al teatro, los públicos asistentes (ya que el 100% de los públicos recurrentes y el 52% de los especialistas opta por esta opción). Los públicos potenciales eligen en primer lugar los clubes de descuento y el “2x1” para comprar sus entradas ya que ambas opciones presentan el mismo porcentaje de elecciones.

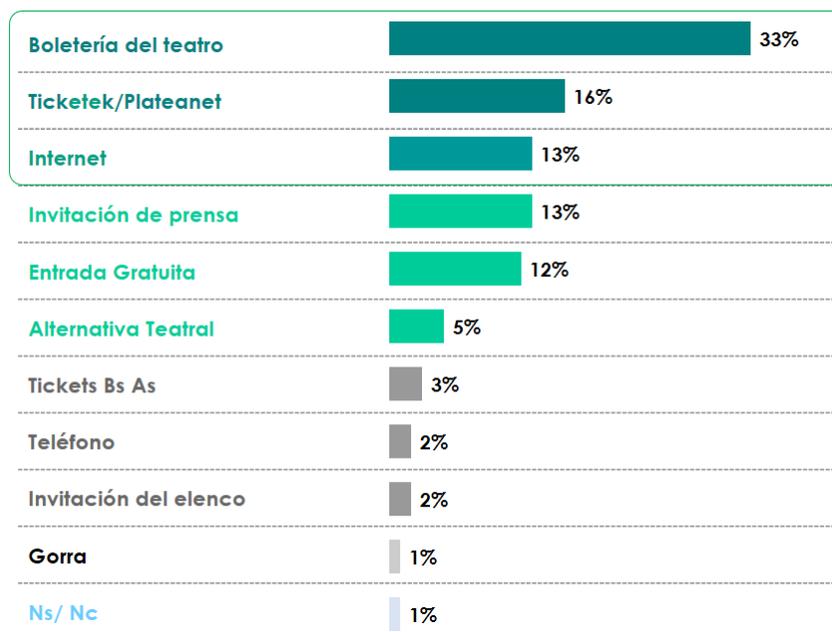
Con este panorama de promociones se puede concluir que la opción más elegida para los universitarios son los clubes de descuento y no la entrada con descuento de estudiante como podría suponerse. Esta opción es la menos utilizada de todas. Esta tesina se pregunta si el 100% de los estudiantes universitarios tiene conocimiento de los beneficios que le brinda su libreta universitaria y de otras promociones teatrales.

Otro análisis que puede hacerse sobre el precio de las entradas es el canal a través del cual se compraron⁴⁶. Puede observarse en el gráfico 12 (tabla en anexo) que comprar entradas en la boletería del teatro, la forma clásica, es la manera más elegida para adquirirlas ya que el 33% escoge esa opción. En segundo lugar están las plataformas digitales de *Ticketek/Plateanet*, casi con la mitad de menciones que la primera (16%). En estas páginas se informan si hay o no modalidades de beneficios antes de comprar la entrada como por ejemplo clubes de descuento *Club Personal*, *Club Arnet*, *365*, *La Nación*, etc.

De los universitarios encuestados solo el 5% lo hace por medio de *Alternativa Teatral*. La ventaja de hacerlo por esa vía es que la plataforma ofrece la información de los descuentos al momento de comprar la entrada tales como descuentos para estudiantes universitarios, jubilados y “2x1” cuando la obra los ofrece. Otro canal de compra con descuento con bajo nivel de menciones es *Tickets Buenos Aires* (3%). Su página web (<http://www.ticketsbuenosaires.com.ar>) informa que es “un puesto donde se venden bonos de fomento al teatro que permiten obtener un descuento del 50% en el valor de lista de una entrada. Luego de comprar el bono en TICKETS Bs As, y abonando el 50% del valor de la entrada en la boletería del teatro correspondiente, se obtiene el acceso al espectáculo”.

⁴⁶ Pregunta 33. La última vez que fue al teatro ¿A través de qué medio compró su entrada?

Gráfico 12 Canal de compra



Otra resistencia que muestra esta dimensión es que el teatro es una actividad que conlleva gastos implícitos. Los investigadores Baumol y Bowen (1967) realizaron una investigación comparando los consumos teatrales de Nueva York y Londres durante 1963 y 1964 que al día de hoy siguen vigente sus hallazgos. En sus conclusiones explican que hablar de precios de las entradas incurre en una serie de gastos extras. Los mismos pueden ser de transporte, contratar a alguien que cuide a los niños o los de restauración entendido como que el teatro lleva asociado una cena fuera de la casa antes o después de la función.

Con respecto a la encuesta de esta tesina se detectó que el 7% de los encuestados afirmó tener hijos⁴⁷ que en su mayoría son menores de 6 años. También se preguntó con quién fue al teatro la última vez que asistió y no hubo respuestas que mencionaran a hijos u otros niños. Por lo tanto se podría deducir que esta situación significa tener un gasto extra relacionado con la salida teatral. Pero no se puede establecer una relación directa entre tener hijos y la certeza de contratar una niñera para ir al teatro. Los niños también pueden quedarse con algún familiar o amigo. Los investigadores Sellas y Colomer (2009) cuando definen públicos aplican el término DINK (*Double income no kids*- doble ingreso sin niños)

⁴⁷ Pregunta 43. ¿Tienen hijos? ¿Cuántos? ¿Qué edades tienen?

para referirse a parejas sin hijos y los denominan consumidores ideales por no presentar tantas barreras de consumo asociadas al precio.

Otro punto importante para entender que el teatro se asocia con un gasto adicional es el costo de transporte para poder llegar a él. Todos los que asisten tienen este gasto, pero el valor es mayor si se utiliza un vehículo propio porque no solo se debe pensar en el consumo de combustible sino también un lugar para estacionar y cuánto costará dependiendo de la duración de la obra más el paseo posterior y/ o cena. Los teatros no suelen estar ubicados en *shoppings* como las grandes cadenas de cine que cuentan con un estacionamiento y un amplio patio de comidas disponible en un mismo lugar. Un dato destacable es que el 25% de los encuestados afirmó que la última vez que asistió al teatro lo hizo con su automóvil,⁴⁸ por lo tanto tuvieron un gasto extra asociado a su propia movilidad. Estos factores hacen que se perciba al teatro como una actividad más costosa que otras porque lleva consigo valores implícitos, gastos extras.

La segunda dimensión es la del tiempo. El 32% de los encuestados afirma no tener tiempo para ir al teatro y al 9% que los horarios de las funciones no resultan cómodos.

La falta de tiempo es concebida como una de las principales limitaciones para no acudir o no consumir más artes escénicas, a lo cual no es ajeno el hecho de que se trata de una actividad programada y sujeta a importantes limitaciones de fecha y horario. (Azpillaga, 2010:127)

En la misma línea el especialista en economía y cultura Carlos Gray (2005) en su investigación sobre la ópera explica que el tiempo que duran los espectáculos escénicos como el teatro es mucho menor a lo que duran las óperas sin embargo, toda inversión de tiempo involucra un costo. “Cuanto mayor sea el tiempo que dediquemos a una representación, más costosa se vuelve porque estamos dejando de hacer otras alternativas por lo tanto su coste de oportunidad⁴⁹ será mayor” (p. 611).

⁴⁸ Pregunta 34. La última vez que asistió al teatro ¿En qué medio de transporte fue / volvió? Por favor seleccione todos los medios de transporte que utilizó.

⁴⁹ El coste/o de oportunidad es el costo de la inversión de los recursos disponibles a costa de la mejor inversión alternativa disponible, o también el valor de la mejor opción no realizada. El costo de oportunidad está vinculado a aquello a lo que se renuncia al elegir algo.

La cuestión del tiempo abre camino a considerar las horas laborales que los encuestados tienen⁵⁰. La muestra revela que 73% de los estudiantes posee un trabajo estable. De ellos el 58% trabaja más de 35 horas semanales, por ende el 42% lo hace menos horas dejando más tiempo libre para realizar actividades o simplemente permanecer en casa haciendo *nesting*. No se debe olvidar lo observado en el Gráfico 1 que el 58% de los encuestados prefiere quedarse en casa en vez de salir para disfrutar sus consumos culturales. Otra lectura que puede hacerse siguiendo a Gray (2005) es pensar en que un universitario con una jornada laboral mayor a 35 horas semanales tiene un empleo bien remunerado y absorbente lo cual llevará a tener una baja participación en la oferta teatral y poco tiempo disponible. El costo de invertir ese tiempo en un espectáculo escénico es muy alto porque se estaría dejando de lado otras opciones que el podría llevar a cabo en esas escasas horas libres.

Otra variable mencionada en la dimensión del tiempo afirma que el 9% no encuentra cómodo o accesible el horario de las funciones. Ese 9% son los públicos que trabajan más de 35 horas semanales y tienen menos tiempo libre. Como explica Gray (2005) el costo de oportunidad para elegir el teatro en vez de otras opciones es muy elevado.

Con un 27% de menciones se encuentra la tercera dimensión, la de información. En ella se observa que un 20% de los universitarios afirma no tener información sobre los espectáculos en cartel y que un 7% reconoce que la falta de recomendación de la obra en sitios web o conocidos es una limitante para aumentar la frecuencia teatral.

La cuarta dimensión con 26% es la que está relacionada con el interés. El 13% de los encuestados consideran que nunca encuentran una obra interesante o que le guste y otro 13% dice que no encuentra interesante la oferta teatral existente.

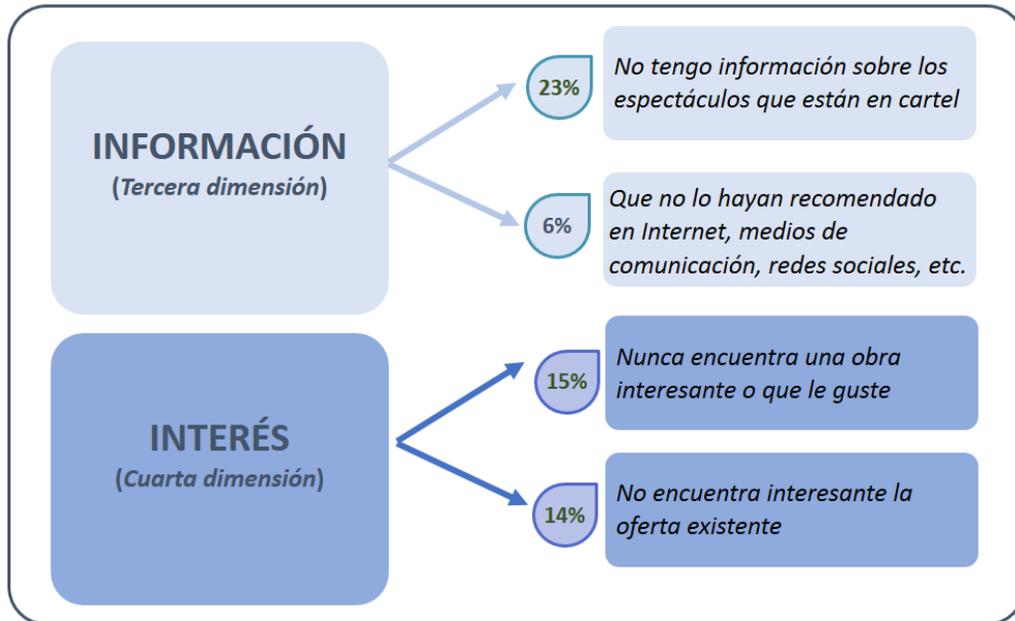
Esta dimensión está estrechamente vinculada con la anterior como se observa en el gráfico 13 (tabla en anexo) porque para encontrar un espectáculo atractivo hay que tener información de la cartelera. Si se analizan ambas dimensiones con respecto a los tipos de públicos planteados en esta tesina se puede apreciar que son los públicos potenciales los que obtienen mayores valores (58% los públicos potenciales, 29% los asistentes y 56% los no públicos). Cabe resaltar que no se observan diferencias entre públicos potenciales inactivos y los potenciales activos. El no poseer información sobre los espectáculos en

⁵⁰ Pregunta 44 ¿Actualmente usted está trabajando?

Pregunta 45 ¿Trabaja más de 35 horas semanales?

cartelera (cuarta dimensión) es la principal resistencia observada con 23% de los públicos potenciales, seguida por no encontrar un espectáculo que les guste 15% (tercera dimensión) y no encontrar interesante la oferta teatral existente 14% (tercera dimensión). Ambas están relacionadas como causa y efecto. Si no se tiene información, no se encuentra algo que guste.

Gráfico 13 Públicos potenciales



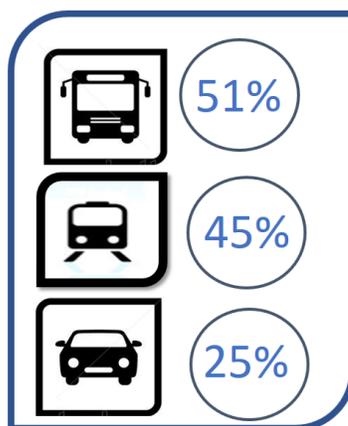
La quinta dimensión está relacionada con la preferencia y con lo observado en el gráfico 3 donde las ferias y el cine son las opciones más elegidas a la hora de salir de casa. Cuando se preguntó por los motivos para no aumentar la frecuencia teatral el 23% afirmó que prefiere realizar otras actividades. Una de las respuestas de la encuesta tenía un comentario en este apartado: “No estoy acostumbrada a ir al teatro, esto hace que opte por otras salidas que me resultan más cotidianas y opte por el teatro en ocasiones especiales. Generalmente implica una planificación que no realizo en mis salidas cotidianas.” Esta aclaración muestra que el teatro sigue siendo una salida que necesita una planificación, por ende tiempo y más dinero del presupuestado para otras salidas como ya se expuso en la dimensión del dinero y dimensión del tiempo.

El porcentaje anteriormente citado de 23% de menciones corresponde en su mayoría a los públicos potenciales y no públicos. Los públicos son eclécticos pues se relacionan con varias propuestas culturales. Si se realiza una mirada más profunda se puede observar que los no públicos prefieren el cine como actividad cultural ya que el 44%

afirma que concurre más de una vez por mes. Así mismo el 30% asiste a ferias una vez cada 3 meses. Con respecto a los públicos potenciales activos el 33% asiste al cine más de una vez por mes y el 30% va a las ferias una vez cada 15 días o una por mes. En los públicos potenciales inactivos se muestra el mismo comportamiento de privilegiar al cine y las ferias. Un 44% frecuenta una a más veces por mes a las salas de cine y 28% las ferias una o más veces por mes.

La sexta dimensión presenta un valor de 23% y está vinculada a la locación del teatro. El 21% afirma que los teatros están lejos y por eso no se concurre con mayor frecuencia. La percepción de lejanía como resistencia presenta un nivel de mención mayor en el Gran Buenos Aires (79%) que los universitarios residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (21%). Se consultó a los encuestados sobre qué medios de transporte utilizan para ir al teatro.⁵¹ Los más utilizados son el colectivo (51%), el subte (45%) y el auto propio (25%) como muestra la ilustración 6.

Ilustración 6 Medios de transporte utilizados



Otra lectura permite observar que el 38% de los encuestados emplea más de un medio de transporte. Si se considera al total de los que toman varios transportes la mayor porción corresponde a los públicos potenciales (45%) y en segundo lugar a los públicos asistentes (32%). Esta dimensión se relaciona con la del tiempo que explica los motivos para asistir a una actividad cultural en vez de otra presentados del gráfico 8. De modo que si se emplean más transportes se demorará más tiempo en la salida teatral que en otra.

⁵¹ Pregunta 34. La última vez que fue al teatro ¿En qué medio de transporte fue/ volvió? Por favor seleccione todos los medios de transporte que utilizó.

La percepción de que los teatros se encuentran lejos está asociada a que el 50% de los encuestados afirmó que la última vez asistió a un teatro fue del circuito comercial. Estos suelen estar ubicados sobre la Av. Corrientes y alrededores, en el microcentro porteño. Los teatros del circuito alternativo o independiente en cambio, están distribuidos por toda la Ciudad.

Con respecto al transporte y las distancias Sellas y Colomer (2009) afirman que una de las principales resistencias al consumo son las geográficas entendidas como una distancia excesiva. Además, ellos segmentan a los públicos según la variable geográfica y diferencian tres tipos de públicos. Los públicos en tránsito son aquellos que no viven cerca de las salas de teatro. Los públicos de proximidad viven cerca y tienen facilidad de transporte. Y por último los públicos de mercado secundario que no residen en el área teatral ni de influencia del transporte público que los traslada hacia los espacios teatrales. Como resultado de la encuesta de tesina se puede determinar que el 62% de los encuestados que toma solo un transporte público para acceder al teatro como públicos de proximidad y el 38% que toma más de un transporte como los públicos en tránsito que están una gran parte de su tiempo viajando para llegar al teatro. El 69% de los públicos potenciales y el 82% de los públicos asistentes públicos en tránsito.

Otra mención que presenta la sexta dimensión reconoce que el 2% de los universitarios piensa que una de las razones para no ir al teatro es por la inseguridad o violencia en las calles.

La dimensión la compañía se relaciona con la dimensión que lleva el mismo nombre en el gráfico 8. El teatro es una actividad social a la que suele asistir acompañado. El 15% declara que no asiste con mayor frecuencia por no tener con quién hacerlo. En contraste con esta afirmación se preguntó con quién fue a ver la última obra⁵². Los públicos asistentes declaran que un 43% la última vez lo hizo acompañado con su pareja y un 34% con amigos. Los públicos potenciales mostraron que fueron con sus amigos un 36% y con parejas un 21%. Este comportamiento se repite también en los no públicos que la última vez que asistieron (que fue hace más de un año, menor frecuencia, en la escuela o en la niñez) fue con sus amigos 39% y con sus familiares o allegados 35%.

⁵² Pregunta 35 ¿Con quién fue a ver esa obra de teatro?

La octava dimensión con 14% se relaciona con las actividades de la casa, el 11% manifiesta que no va mas al teatro porque prefiere quedarse en su casa. Esta relación está íntimamente ligada a la preferencia de realizar consumos culturales en el ámbito residencial como muestra el gráfico 1.

El 3% dice que Internet le facilita hacerlo desde su hogar. Se debe destacar que una de las respuestas que seleccionó la opción de la facilidad de Internet para poder acceder desde su casa al teatro hizo una aclaración: “Me gusta mucho el teatro, pero no puedo ir por tema de horarios asique siempre que puedo me veo una obra por *Youtube*”.

La novena dimensión con un menor porcentaje, 8%, se relaciona con los no públicos porque el 100% de esta dimensión lo es. La falta de gusto teatral e interés sumando al bajo valor obtenido en la pregunta del interés teatral (una media de 1,7) son rasgos que en esta tesina se consideraron para denominar a los no públicos como tales.

Conclusiones

Esta tesina se propuso estudiar a los universitarios de la carrera Ciencias de la Comunicación de la UBA y se buscó dar respuestas a varias preguntas, entre ellas si las artes escénicas son un consumo habitual o espontáneo en ellos. Para esto se analizó qué barreras y resistencias impiden el consumo teatral. Se llamó barreras a las trabas que impiden el consumo escénico y las resistencias lo frenan.

La primera barrera que se observó fue elegir entre las vivencias hogareñas que ofrece la comodidad de la casa y las alternativas culturales que hay en el exterior. El *nesting* es la vivencia hogareña por excelencia. Se caracteriza por proponer quedarse en su casa para disfrutar del tiempo libre. Esta tesina corroboró que el 59% de los universitarios prefiere quedarse en su casa en vez de salir, haciendo *nesting*. Un 27% combate la traba y opta por salir de la casa mientras que un 13% disfruta de ambas modalidades. Una vez que se escoge salir se abre la posibilidad de seleccionar una vivencia urbana de índole cultural como el cine, el teatro, los museos, las ferias, el circo, la ópera, etc. Se concluyó que el cine y las ferias son un consumo habitual entre los universitarios. Los universitarios piensan en el teatro a la hora de salir de la casa (40%), afirmaron que gustan de la experiencia teatral (62%) y aun así no se observó un correlato en la frecuencia teatral. Esta tesina segmentó a los estudiantes universitarios en función de su frecuencia e interés teatral.

Una de las conclusiones a las que se arribó fue que el 93% de los universitarios sí tienen interés en el teatro. El 7% restante afirmó no gustarle ni interesarse en él por lo tanto se lo denominó no públicos. Su correlato de asistencia demostró que el 30% del total de los no públicos asisten al teatro una vez por año. De ellos el 100% tiene amigos en el ambiente artístico puesto que se puede concluir que su asistencia anual corresponde haber ido a ver las obras de sus allegados en muestras de fin de año o actuaciones. El 26% de los no públicos dijo asistir al teatro con menor frecuencia. Un dato significativo para un futuro análisis es que el 22% no fue nunca y otro 22% afirmó no haber tenido una experiencia teatral después de la niñez o la adolescencia.

Con respecto al interés teatral se observó que las mujeres son las que mayor interés teatral muestran, obtienen un T2B⁵³ de 73% contra el 58% en los hombres.

⁵³ La técnica *Top two box* (T2B) y *Bottom two box* (B2B) son herramientas utilizadas para indicar las dos mejores opciones de una escala y las dos peores respectivamente.

Del total de los encuestados se concluyó que 75% pertenece a los públicos potenciales, los que tienen el interés pero no presentan una frecuencia teatral mayor a una vez cada seis meses. Sus asistencias son esporádicas y no tienen el hábito de ir al teatro. El total estos públicos fue dividido en dos grandes grupos. El primero con el 35% del total de los públicos potenciales mostró una asistencia esporádica yendo una vez por año o una vez cada seis meses al teatro por lo tanto se los consideró como públicos potenciales activos. El segundo grupo, los públicos potenciales inactivos, cuentan con la mayor parte de los públicos potenciales, 65%, y muestran una frecuencia eventual. Solo el 9% de los públicos potenciales inactivos no fue nunca al teatro. El 13% tuvo una experiencia en la niñez o adolescencia que no se continuó en la universidad y la mayor porción de los públicos inactivos corresponde a los que tienen una frecuencia esporádica del teatro ya que el 78% eligió la opción “menos frecuente” para describir su asistencia.

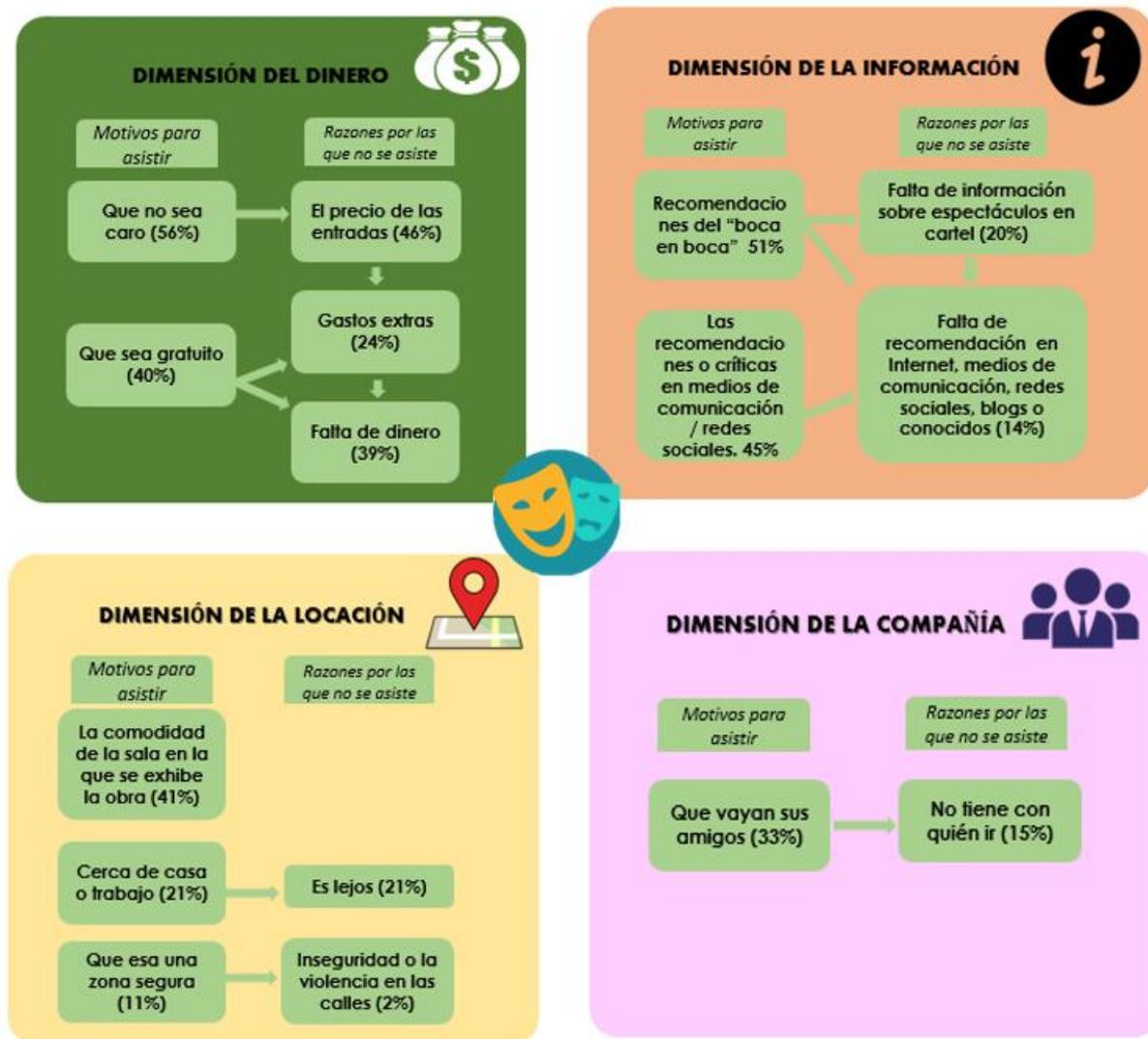
Una pequeña parte de los universitarios, el 18%, corresponde a los públicos asistentes. Ellos sí tienen el interés teatral y el hábito de asistir. Dentro de este grupo de públicos puede diferenciarse a los públicos recurrentes de los especialistas. Los recurrentes son una fracción muy limitada del total de los encuestados y representan solo el 5% del total de los públicos asistentes. No están vinculados a los artistas teatrales, no son familiares ni allegado a ellos. Tienen una conducta fidelizada, un hábito propio de asistir al teatro. El segundo grupo ocupa el mayor porcentaje de los públicos asistentes, 95%. Ellos mantienen una relación con las artes escénicas puede tales como ser agentes de prensa, críticos, estudiantes o actores, productores, dramaturgos, etc.

La descripción de los perfiles de públicos mencionada resulta útil para establecer prioridades a la hora que el colectivo teatral diferencie a su público objetivo, o sea cuando se identifique al público que será el destinatario intencional de la obra que dicho colectivo propone.

Otro interrogante investigado en esta tesina fue si los universitarios pueden explicar los motivos por los que no concurren al teatro. Para eso se preguntó sobre los motivos para elegir una salida cultural en vez de otra y también se indagó sobre las causas por las que no se va al teatro con mayor frecuencia. Ambas preguntas comparten varias respuestas que se relacionan con los mismos tópicos. Al separar los temas en varias dimensiones se concluyó que hay cuatro que se repiten en ambas preguntas y resaltan los motivos más importantes a tener en cuenta. Ellas son las dimensiones del dinero, de la información, de la locación y de la compañía. La importancia de cada dimensión se deriva de la relación

entre el posicionamiento del teatro y las elecciones realizadas en torno a él. Son determinantes a la hora de elegir por una salida cultural u otra y las razones decisivas que frenan el mayor consumo teatral.

Ilustración 7 Motivos para asistir y razones para no hacerlo



El dinero es la dimensión que mayor porcentaje adquirió. Un 56% considero que el motivo más importante para elegir una salida cultural sobre otra fue que ésta no debe ser cara. Este motivo se relaciona con la resistencia que adquirió mayor porcentaje para no aumentar la frecuencia teatral que es que el precio de las entradas. La encuesta de esta tesina investigó sobre la percepción del precio de las entradas de teatro en los universitarios y se concluyó que es cara para el 80% del total sin importar de qué tipo de público se esté

refiriendo. También se observó que el 72% de los universitarios no utiliza ningún descuento para asistir al teatro. Solo el 8% empleó un descuento de estudiante. Cabe preguntarse si es por desconocimiento o por desinterés.

Al realizar un análisis por tipos de públicos se detectó que para el 67% de los públicos asistentes recurrentes, los que tienen el hábito de asistir al teatro frecuentemente, perciben las entradas del teatro como mucho más cara que otras propuestas culturales sin embargo esto no hace menguar su frecuencia. También se observó que el 67% de los recurrentes asistió al circuito⁵⁴ comercial en su última experiencia teatral, el cual se caracteriza por tener entradas más costosas que los otros dos circuitos. Al igual que ellos, el 47% de los públicos asistentes especialistas consideró que las entradas eran caras, pero solo el 7% pensó que es una salida mucho más cara que otras de su tipo. Cuando se hizo una lectura analizando el circuito al que asistió esta fracción de los públicos especialistas se observó que un 43% acude al circuito alternativo o independiente y un 34% al comercial. Poniendo énfasis en cuánto abonaron los encuestados se observó que el 15% de los públicos asistentes especialistas no pagaron su entrada, sino que fueron invitados de prensa. La misma pregunta reveló que los públicos asistentes en total abonan entre \$151 a \$300 pesos el valor de una sola entrada y fue percibida como cara.

Con respecto a los públicos potenciales, que son la mayor parte de los universitarios encuestados, se demostró que ellos también manifestaron que las entradas del teatro eran caras. No obstante, la percepción es inversamente proporcional a la asistencia, o sea las entradas se vuelven más costosas a medida que la frecuencia disminuye. Ya que, la categoría “mucho más cara” obtuvo el 34% de los públicos potenciales activos y el 64% de los potenciales inactivos mientras que la opción “algo más cara” no tuvo menciones para los activos mientras que para los inactivos alcanzó el 34% sumando un T2B de 98%. O sea,

⁵⁴ En Buenos Aires se reconocen tres circuitos teatrales: el empresarial o comercial que reúne salas, empresarios y gestores enfocados en la producción teatral con un modelo de negocios. El objetivo es la rentabilidad económica. El oficial o público corresponde a salas gestionadas por el gobierno nacional o de la ciudad. Su principal objetivo es el de producir, exhibir, difundir y promover la cultura a través de las artes escénicas a nivel profesional como una forma de servicio público. El circuito alternativo o independiente que corresponde a las salas que no son parte de los circuitos anteriores y que son impulsadas por agrupaciones, compañías, directores o gestores de manera independiente. No persiguen el rédito económico sino fines artísticos. Sus producciones son cooperativas (colectivos teatrales).

que la mayoría de los universitarios encuentra una gran resistencia relacionada con el precio de las entradas a la hora de decidir tener una asistencia al teatro más frecuente.

Los no públicos, que no presentan interés ni gusto por el teatro, afirmaron con 100% de T2B que las entradas de teatro eran caras. El 74% dijo que las entradas de teatro son “mucho más caras” que otras actividades culturales. También se pudo observar que la última vez que el no público asistió al teatro un 43% pagó entre \$0 y \$150, que actualmente es mucho menor que el precio del cine en un día con descuento. Pero no debe olvidarse que el no público está compuesto un 30% de universitarios que asisten una vez por año, un 26% que asiste con menor frecuencia y 22% que asistió en su infancia o adolescencia y después no lo hizo más. Este dato no resulta menor si se toma en cuenta la inflación que sufre el país ya que hoy pensar en el gasto que el no público efectuó no es concebido como caro porque la percepción de costoso para el no público se relaciona con el momento en que compró esa última entrada de teatro.

El precio que la entrada tiene en boletería no es lo único que debe considerarse para pensar que la actividad es cara o no lo es. Debe tenerse en cuenta que el teatro lleva añadido un conjunto de gastos extras como el viaje al teatro, estacionar el auto si se concurre con él y una cena o comida. El conjunto de estos gastos hace que encarezca el precio porque se le añade el precio implícito que la salida implica. El 24% de los encuestados afirmó que este motivo es una resistencia para no concurrir con mayor frecuencia.

Otra variable que da cuenta la dimensión del dinero es la falta de él. Esto no significa que no tengan dinero ya que no todo el no va al teatro es necesariamente pobre sino que prefieren invertir en otras actividades culturales en vez del teatro. (Durán, 2012). Tal es el caso que el 23% del total de los encuestados afirmó que uno de sus motivos para no aumentar la frecuencia teatral es que prefería realizar otras actividades culturales. Como motivo para pensar en una salida u otra se destacó que la gratuidad de la salida influye un 40% en la elección. Sin embargo los datos relevados en la encuesta muestran que solo el 6% asistió a funciones gratuitas siendo que Buenos Aires ofrece una vasta oferta de espectáculos de ese tipo. El problema evidente es la falta de información sobre la cartelera porteña de espectáculos teatrales lo que se relaciona con la siguiente dimensión.

La dimensión de la información da cuenta de las resistencias con las que se enfrentan los públicos universitarios a la hora de elegir la propuesta teatral. La información

es la columna vertebral del consumo ya que su falta frena el consumo e incluso inmoviliza el interés. La dimensión de la información y la del interés como resistencias al teatro están relacionadas íntimamente. Si se tiene un interés en el teatro se busca su cartelera o información de las puestas. Si ésta es de difícil acceso o está mal comunicada el interés (el motor de la asistencia) se inmoviliza, por lo tanto la frecuencia teatral no aumenta. La difusión de las obras por múltiples vías como redes sociales, afiches en vía pública, páginas webs, etc. permite a los públicos tener alguna orientación respecto a lo que hay para experimentar en las salas teatrales. Pero qué sucede si la información no es de fácil acceso o si es escasa o nula. El portal digital *Alternativa Teatral* publicó el 5 de diciembre de 2011 una entrevista de Mónica Berman al productor teatral Gustavo Schraier donde brindó un ejemplo de mala comunicación teatral que sigue vigente en la actualidad:

Hay un problema central, al que denominamos “accesibilidad” para que el espectador se acerque. Me explico a través del siguiente ejemplo: alguien decide ir al teatro. A la noche o al día siguiente llama. Si es un teatro alternativo no lo va a atender nadie o va a aparecer un contestador que le dirá que no deje mensaje porque no lo van a responder. Algunos que están más profesionalizados lo atienden. Entonces el espectador potencial quiere saber sobre su ubicación. Ahí empiezan los problemas de comunicación. Sumemos. El espectador potencial quiere saber con qué medio puede pagar, si le reservan o no telefónicamente. Si cada una de las respuestas es “no”, se hace cada vez más inaccesible la llegada del espectador al teatro. También puede preguntar por medios de locomoción, restaurante abierto, lugar para estacionar, cosas que al espectador común y corriente le interesan. Ni te digo si le piden recomendación al boleterero y no vio la obra.

La falta de información clara y una comunicación rápida y eficaz son problemas que deben ser solucionado lo antes posible.

El motivo que influye a la mitad de los universitarios (51%) para elegir una salida es el famoso “boca en boca”, la recomendación de un amigo o conocido, que cuente su experiencia y contagie para también participar de ella. El segundo motivo influyente para elegir una salida es la recomendación de sitios web, blogs, redes sociales u otros medios. La generación *millennials*, la generación de los universitarios encuestados, son muy susceptibles a los comentarios en red sobre las actividades que planean desarrollar. La *Revista Forbes* publicó un estudio realizado por la *Fundación Telefónica (2013)* en la que se detalla que una las características de esta generación es ser sociables, ellos con

consultan, comparten y comentan. Estas tres “C” son realizadas con inmediatez a través de sus teléfonos inteligentes que les permiten *googlear* o buscar opiniones, generar y compartir contenidos sobre lo que piensan hacer antes de comprar una entrada de teatro. Los universitarios por lo tanto son muy sensibles a la experiencia online y buscan encontrar respuestas y recomendaciones en la red. “Las redes sociales empiezan a funcionar de manera análoga a otros medios de difusión previos a su existencia” (Berman, 2014: 8). Sin embargo, la falta de recomendaciones de *tweet a tweet* o de muro a muro en las redes o críticas en medios de comunicación fueron las resistencias para no aumentar el consumo teatral en la dimensión de la información, otro motivo que impide el consumo teatral es que el 20% de los encuestados afirmó que les falta información sobre los espectáculos que están en cartel. Esta razón se corresponde con la anteriormente mencionada ya que si no se tiene conocimiento de lo que está en cartel tampoco se obtienen las recomendaciones de los medios de comunicación.

Para los públicos potenciales, la mayor parte de los universitarios, la falta de información influye en el interés teatral ya que 15% afirma no encontrar una obra interesante o que les guste y el 14% no halla interesante la oferta existente. Deben analizarse estos valores junto con que el 20% no tiene información sobre las obras de la cartelera. Pero cabe preguntarse qué tipo de información tienen sobre la cartelera y de dónde la obtienen.

Es interesante pensar en el esquema planteado por esta tesina de la ilustración 2. El consumo viene determinado por la información que el público potencial tiene de la oferta teatral. Pero también está influenciado por las resistencias de acceso que se tiene a la información, ya sea de la oferta cultural como de los circuitos, promociones, descuentos, etc. Si no hay un acceso a la información de manera fácil y accesible la frecuencia permanecerá en estado potencial acudiendo al teatro esporádicamente sin poder desarrollarse un hábito.

La información al alcance de la mano



Otra dimensión a que se consideró es la de la locación. La lejanía de los teatros fue percibida como una resistencia a la hora del consumo teatral. El 21% de los encuestados mencionó que prefiere realizar una actividad cerca de su casa o trabajo y otro 21% dijo que la lejanía de los teatros es la resistencia para el aumento de su asistencia. Para analizar estos datos debe tenerse en cuenta dónde está ubicados los circuitos teatrales en Buenos Aires. Del total de espacios teatrales de la Ciudad el 13% pertenece al circuito empresarial o comercial ubicado sobre la Av. Corrientes, un 7% al oficial y un 80% los espacios del circuito alternativo o independientes que están repartidos por toda la Ciudad. La encuesta reveló que el 50% de los encuestados concurrió al circuito comercial ubicado en el microcentro porteño, la concentración de ese circuito en una misma zona se relaciona con la percepción de lejanía. Un 37% asistió al independiente o alternativo y cabe preguntarse si cerca de sus domicilios o trabajos o lugares frecuentes no habría un teatro este circuito. Esta pregunta abre el interrogante para pensar si hay una información de dónde están

ubicadas las salas del circuito anteriormente mencionado porque muchas veces se puede pasar por delante de la puerta de un uno de estos teatros sin que se note que lo es⁵⁵.

Otro motivo para seleccionar una salida cultural en vez de otra es considerar la zona dónde está ubicada la misma, ésta debe ser segura. Esta variable obtiene solo el 11% de motivos y un bajo porcentaje, el 2%, de razones que frenan la frecuencia teatral.

La última dimensión significativa es la de la compañía. El teatro es una actividad social a la que se suele asistir acompañado. El no contar con un acompañante es uno de los motivos que impiden que teatro sea una actividad más asidua. El 33% consideró una salida cultural en vez de otra si van sus amigos y el 15% no tuvo con quién ir al teatro. Esto significa que aunque se tenga el interés teatral y la predisposición para asistir a una obra la resistencia que se encuentra es no tener acompañante. Nada más que el 5% afirmó que asistió solo a la última función de teatro a la que fue. El 36% dijo que fue acompañado de sus amigos, el 26% con sus familiares y allegados y el 24% con su pareja. Como ya se mencionó en esta tesina los *millennials* son muy sociales, no solo porque comparten todo en las redes sociales y están hiperconectados sino porque gustan de estar en compañía de otros para realizar sus salidas.

La información y datos brindados aquí sirven para conocer algunos rasgos de los públicos universitarios y diseñar estrategias para captar su atención como un primer paso, para luego implementar una estrategia de desarrollo de públicos.

Cada uno de los públicos presenta preferencias vinculadas a distintos consumos culturales con diferentes intensidades. La investigadora y gestora cultural Marisa De León (2005) especifica que para poder llevar a cabo una estrategia efectiva de parte de los colectivos teatrales debe tenerse en claro cuál es el público objetivo al que apunta la propuesta escénica. Ella plantea el sistema IBEC (Identificación, Búsqueda, Encuentro y Conserva) de públicos. Esta tesina proporciona perfiles de los públicos identificados para poder buscarlos y encontrarlos con éxito. Si se tiene conocimiento de las actividades culturales que ellos frecuentan (tablas 1, 2, 3 y 4)⁵⁶ pueden ponerse en práctica tácticas y estrategias eficientes que los encuentren y conserven.

⁵⁵ El circuito independiente o alternativo funciona mayormente en espacios no convencionales como fábricas convertidas en salas de teatro, petit hotel, casas, bares, etc.

⁵⁶ Se toma en cuenta la variable frecuencia por no tener la información sobre el interés de los universitarios en dichas actividades (por lo tanto no se habrá en ninguna actividad no públicos). Sin embargo, la frecuencia

Tabla 11 Perfiles de los no públicos teatrales

No públicos							
Sexo	Teatro	Cine	Museos	Ferías	Ópera	Danza	Circo
65% Mujeres 35% Hombres	No tiene interés teatral ni frecuencia habitual. Sus asistencias al teatro son más esporádicas ya que su mayor porcentaje concurre una vez al año al teatro 30% y mantiene valores cercanos al 26% que lo hace con menor frecuencia. El 22% no tuvo nunca una experiencia teatral y el 22% experimentó cuando era niño o adolescente y no continuó la práctica cuando creció.	El 61% es público asistente de cine, o sea que tiene una asistencia habitual de al menos una vez cada 3 meses.	El 78% es público potencial inactivo, pero debe considerarse que el 30% nunca asistió a uno.	El 38% es público asistente de las ferias, el 30% es potencial activo y el 31% público inactivo.	El 91% afirmó que nunca fue a una ópera.	El 100% es potencial inactivo de la danza. El 61% nunca asistió a un espectáculo de danza	El 91% es público potencial inactivo y el 9% activo

Tabla 12 Perfil de los públicos asistentes al teatro

Públicos asistentes							
Sexo	Teatro	Cine	Museos	Ferías	Ópera	Danza	Circo
82% Mujeres 18% Hombres	El 100% públicos asistentes acuden al teatro habitualmente más de una vez cada 3 meses	El 87% pertenece a públicos asistentes de cine.	El 36% es un público asistente de museos, el 31% es potencial inactivo y el 30% es potencial activo	El 66% es asistente de ferias, el 23% público potencial activo.	El 51% es público potencial inactivo. El 46% nunca asistió.	El 59% es público inactivo mientras que 20% es público asistente.	El 73% es público potencial inactivo.

de asistencia delimita a los públicos en públicos asistentes, públicos potenciales activos y públicos potenciales inactivos. Los públicos asistentes muestran una frecuencia de varias veces por semana, una vez por semana, una vez cada 15 días, una vez por mes y una vez cada tres meses. Los públicos potenciales activos acuden una vez cada seis meses y una vez por año. Los públicos potenciales inactivos lo hacen con menor frecuencia, nunca o cuando eran niños o adolescentes y nunca más.

Tabla 13 Perfil de los públicos potenciales activos del teatro

Públicos Potenciales Activos							
Sexo	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
73% Mujeres 27% Hombres	El 58% asiste al teatro una vez por año y el 42% lo hace cada seis meses	El 71% es público asistente del cine	El 47% es público potencial activo y el 33% inactivo.	El 59% es público asistente de ferias	El 67% nunca concurrió a una ópera	El 40% nunca fue a un espectáculo de danza y su porcentaje de público potencial inactivo suma el 83% del total	El 87% es público potencial inactivo. El 33% fue cuando era pequeño o adolescente y no continuó con el hábito.

Tabla 14 Perfil de los públicos potenciales inactivos del teatro

Públicos Potenciales Inactivos							
Sexo	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
63% mujeres	EL 78% acude con menor frecuencia al teatro. El 13% fue cuando era niño o adolescente y solo el 9% nunca tuvo una experiencia teatral	El 71% es público asistente del cine.	El 54% pertenece a los públicos inactivos. El 26% es un público potencial activo y el 19% es asistente.	El 55% es público asistente de las ferias, el 21% es público y activo 24% inactivo.	El 82% nunca fue a una ópera	El 44% nunca asistió a un espectáculo de danza y su público potencial inactivo suma 82%	El 42% nunca fue al circo y su porcentaje de público inactivo suma el 93%

Estos resultados ponen de manifiesto que los universitarios invierten en diferentes propuestas culturales pero el cine y las ferias se destacan en todos los tipos de públicos diferenciados. Se concluye que la mayoría de los universitarios, el 82% no tiene el hábito de asistir al teatro (públicos potenciales y el no público), el 100% de los encuestados tienen amigos que estudien o practiquen las artes escénicas. El 93% sí tiene interés teatral, sin embargo el 75% mantiene su interés en estado latente como públicos potenciales esperando desarrollar la demanda escénica de manera frecuente. El 50% de los encuestados que acudió al teatro lo hizo al circuito comercial o empresarial. Se tienen que tomar medidas para eliminar las barreras y neutralizar las resistencias.

Esta tesina propone que el uso de estrategias educativas que fomenten y contribuyan el desarrollo de interés teatral se apliquen en todos los niveles de enseñanza desde el inicial hasta el superior. Los datos brindados deben servir para desarrollar estrategias de gestión de públicos tanto para los potenciales como para los no públicos

universitarios. La experiencia de formación de públicos⁵⁷ es imprescindible para los dos públicos anteriormente mencionados.

Se debe crear una expectativa en genere el interés teatral para neutralizar prejuicios. Como paso siguiente se debe propiciar información sobre la oferta cultural que demuestre su cotidianeidad y una accesibilidad fácil dónde la oferta pueda encontrarse rápidamente sin perderse entre tantas propuestas. Es importante que haya una comunicación teatral que fomente el interés por las artes escénicas y posicione al teatro en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. De ahí la necesidad de que la información sea precisa y eficaz, para eso debe ser de cómodo y rápido acceso cobrando una nueva centralidad en los procesos de comunicación teatral. La inmediatez de la información es una característica clave de esta generación *millennials* y si las informaciones de las propuestas teatrales no cumplen con esta característica corren en desventaja con respecto a otras.

Se debe fomentar la experiencia positiva del teatro, propiciando una primera vez exitosa que sea el puntapié inicial para formar un hábito. El 60% de los encuestados afirmó que la experiencia anterior modificó su intención de volver al teatro, por tal motivo es muy importante que en la primera vez se tenga una cuidadosa selección y curaduría para que los no públicos y los públicos potenciales activos o inactivos (el 82% de los universitarios) puedan aumentar su frecuencia y adquirir el hábito teatral. La experiencia positiva será generadora de un desbloqueo actitudinal para poder aumentar la asistencia y el interés, en caso de que la obra seleccionada genere un impacto negativo seguirá consolidándose la condición de no públicos.

Este proceso debe ser acompañado por un grupo de públicos asistentes que puedan reforzar la creación del hábito, repetir la experiencia teatral y así transformar a los no públicos y públicos potenciales en públicos asistentes que tengan al teatro como un hábito y no como un consumo esporádico.

Esta tesina aspira a que los datos brindados sirvan para que futuros investigadores tomen la posta y desarrollen estrategias comunicacionales y de formación para que los no públicos y los públicos potenciales universitarios vuelvan a las salas de teatro.

⁵⁷ Ver Durán, A y Jaroslavsky, S. (2012) *Cómo formar jóvenes espectadores en la era digital*. Buenos Aires: Leviatán.

Bibliografía

- Álvarez Bauza (2004). *Análisis del proceso de comunicación de la obra de teatro "Aquí no paga nadie"*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/alvarez_b_ra/
- Azpillaga, P. (Febrero,2010). Conocimiento de los públicos. Foro Internacional de las Artes Escénicas. *Escenium 2010*. Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública. Bilbao. Recuperado de <https://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido*. Buenos Aires: Paidós.
- Baumol, W. J. y Bowen, W.G (1967) *Las artes escénicas: el dilema económico: un estudio de problemas comunes al teatro, a la música, a la danza*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/220779543/Modelo-de-Baumol-y-Bowen>
- Beaulieu, P. (2007). *¿Quién Asiste al Teatro? Investigación sobre consumo cultural de Teatro Independiente en la ciudad de Córdoba*. Córdoba: Editorial El Apuntador.
- Beaulieu, P. (2008). *Estudio de caso. Oferta y consumo en el teatro independiente de la ciudad de Córdoba*, pp. 126-132 en *Indicadores culturales 2007*. Universidad Nacional de Tres de Febrero. Recuperado de <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2007/Estudio%20de%20caso%20Oferta%20y%20consumo%20en%20el%20teatro%20Independiente%20de%20la%20ciudad%20de%20Cordoba%20Paula%20Beauleiu.pdf>
- Bella, R. (31 de diciembre de 2017). *La industria enfrenta nuevos desafíos*. *La Capital*. <https://www.lacapital.com.ar/escenario/la-industria-enfrenta-nuevos-desafios-n1532666.html>
- Benbenaste, N., Delfino, G., Fernández, O. D, Zubieta, E. M. (2005). *Perfil cultural de los estudiantes universitarios e intención de voto para las elecciones legislativas de 2005*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862006000100013
- Brodersen, D (27 de diciembre de 2017). *La pelea entre butaca y el sillón del living*. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/85227-la-pelea-entre-la-butaca-y-el-sillon-del-living>
- Berman, M. (Ed). (2014). *Comunicación y Artes Escénicas I*, Buenos Aires: Escénicas Sociales.

- Berman, M. (Diciembre, 2011). Reportaje a Gustavo Schraier. Producción teatral y gestión escénica. *Alternativa Teatral*. Recuperado de <http://www.alternivateatral.com/nota549-produccion-teatral-y-gestion-escenica>
- Bonta, P y Farber, M. (1995). *199 Preguntas Sobre Marketing Y Publicidad*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Bourdieu, P. (2003). *El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Colombo, A. (Febrero,2010). Desarrollo de los públicos actuales. Foro Internacional de las Artes Escénicas. *Escenium 2010*. Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública. Bilbao. Recuperado de <https://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- Colomer, J. (Febrero,2010). Conclusiones. Foro Internacional de las Artes Escénicas. *Escenium 2010*. Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública. Bilbao. Recuperado de <https://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- Correa, E., Mayer, L., Quiña, G. M., Romani, M., Saferstein, E. A., Szpilberg, D., Torterola, E. y Wortman, A. (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales Contemporáneos*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20151015072933/dt73.pdf>
- Cuadrado, M. (2000). *Consumos de actividades teatrales y musicales. Hacia una tipología de espectadores escénicos*. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309247562_DYC_2000_51_119_134.pdf
- Cuenca Amigo, M. (2012). La creación y desarrollo de públicos de la ópera en Europa. Análisis y propuesta de mejora desde los Estudios de Ocio. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=118848>
- De León, M. (2005). *Espectáculos escénicos. Producción y difusión*. México: Intersecciones.
- Dirección Nacional de Industrias Culturales. Sistema de Información Cultural de la Argentina (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno*

Digital 2013. Buenos Aires. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

- Durán, A y Jaroslavsky, S. (2012) *Cómo formar jóvenes espectadores en la era digital*. Buenos Aires: Leviatán.
- Fernández, Andrea (2013) *El público formoseño de teatro: motivaciones y percepciones*. II Jornadas Científicas para Jóvenes Investigadores. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/265053517/II-Jornadas-Cientificas-para-Jovenes-Investigadores-Resumenes>
- Fernández, J (1999) *Estilo discursivo y planeamiento, comunicacional*. Recuperado de <http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2008/05/Fern%C3%A1ndez-Estilo-discursivo-y-planeamiento.pdf>
- Galindo Arranz, F., Ruiz Blanco, S. y Ruiz San Miguel, F. J. (2016). *Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile*. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172077/article/viewFile/fjc20161297116/15081>
- Graña, D (29 de diciembre de 2017) *Adictos: las maratones de series nos quitaron el sueño y nos volvieron especialistas*. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2096198-adictos-las-maratones-de-series-nos-quitaron-el-sueno-y-nos-volvieron-especialistas>
- Gray, C. (2005). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- Gutiérrez- Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Revista Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Ibacache, J (2017). Entrevista a Javier Acuña: La tecnología como aliado en el vínculo con las audiencias. *Conectando audiencias*, 11, 29-34. Recuperado de <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2017/11/Conectando-Audiencias-11.pdf>
- Ibarra, M. (2006) *Tecnología On Demand*. (Trabajo de Adscripción) Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Ciencias. Corrientes. Recuperado de http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/on_demand.pdf
- Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales de la Fundación UADE y Voices! Research and Consultancy. (2017). *Qué consumos culturales prefieren los argentinos*. Recuperado de

[https://www.uade.edu.ar/upload/Informe%20CIS%20-%20Qu%20%20consumos%20culturales%20prefieren%20los%20argentinos%20\(Voces%20-%20UADE\)%20-%20Ene%202017.pdf](https://www.uade.edu.ar/upload/Informe%20CIS%20-%20Qu%20%20consumos%20culturales%20prefieren%20los%20argentinos%20(Voces%20-%20UADE)%20-%20Ene%202017.pdf)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Observatorio de la Juventud. Encuesta Nacional de Jóvenes 2014: Encuesta Joven 2014. Principales resultados. Versión actualizada. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/poblacion/resultados_enj_2014.pdf
- Jaroslavsky, S. (2012) Entrevista a Gustavo Schraier: Che, ¿Qué era público? *Revista Funámbulos*. Recuperado de <http://www.gustavoschraier.com.ar/publicaciones/19/che-qu%C3%A9-era-el-p%C3%BAblico/>
- Jiménez López, L. (2000). Teatro de arte y públicos en la Ciudad de México: la puesta en escena de dos modelos de gestión. México: Universidad autónoma Metropolitana – Iztapalapa. Programa de maestrías y doctorados en Ciencias Antropológicas. Recuperado de <http://www21169.cnki6.com/tesiuami/UAMI13362.pdf>
- Jiménez López, L. (2000) *Teatro y públicos: el lado oscuro de la sala*. México: Escenología.
- Jiménez López, L. (Febrero, 2010). Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI. Foro Internacional de las Artes Escénicas. *Escenium 2010*. Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública. Bilbao. Recuperado de <https://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- Kotler, P. & Scheff, J. (2004), *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Colección Datautor, Fundación Autor
- Krochmalny, S. (2017). *La cofradía estética: El público de arte contemporáneo en Buenos Aires*. Recuperado de <http://ides.org.ar/wp-content/uploads/2012/04/3-ART%C3%8DCULO-KROCHMALNY1.pdf>
- Llega la primera plataforma de teatro vía streaming de la Argentina. (26 de marzo de 2015). *Telam*. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201503/99330-teatrix-teatro-streaming.html>
- Nielsen. (2016) *Los argentinos prefieren ver películas a través de su proveedor de VOD*. Recuperado de

<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/Argentino-prefieren-ver-peliculas-a-traves-de-su-proveedor-de-VOD.html> 15/04/2016

- Observatorio de la Juventud. DGPJ- GCABA. (Junio 2016). *Oportunidades y obstáculos en el consumo y la producción cultural de los jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/opportunidadesobstaculosconsumocultural2016.pdf>
- Observatorio Social. (2015). El nivel socioeconómico en la Argentina. Estratificación y variables. Recuperado de <http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/EI-NSE-en-la-Argentina-2015-Estratificacion-y-Variables.pdf>
- Puede igualar la mejor opción de salida. “Nesting”: la moda que invita a quedarse en casa. (7 de mayo de 2017). *El día. Revista domingo*. <http://www.eldia.com/nota/2017-5-7-8-10-16--nesting-la-moda-que-invita-a-quedarse-en-casa-revista-domingo>
- Quero, M (2015) Los públicos de la cultura. *Observatorio cultural del proyecto Atalaya*. Producto Nro 55. Recuperado de <http://www.observatorioatalaya.es/es/productosnew/los-publicos-de-la-cultura/69>
- Radio de Arinfo. (Febrero 2014). *Cámara Lúcida*.
- Rotbaum, G. (2006), *Las encuestas sobre consumos culturales en Argentina y la Ciudad de Buenos Aires*. En Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, N° 4, Dossier Consumos Culturales. Buenos Aires: Ministerio de la Producción.
- Reina, L. (29 de abril de 2017). Nesting, o el placer no culposo de quedarse en casa. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/2018932-nesting-o-el-placer-no-culposo-de-quedarse-en-casa>
- Saint- Cyr, S. (2005). *Vers une démocratisation de l'opéra*. Recuperado de <http://livre.proloquenumerique.ca/telechargement/extrait.cfm?ISBN=9782296426665&type=pdf>.
- Scher, E. (Septiembre/diciembre 2011). Primer Encuentro sobre Nuevos Públicos ¿El teatro se muerde la cola? *Revista Picadero*, 28, 4-8. Recuperado de <http://inteatro.gob.ar/editorial/publicaciones/revistas/revista-picadero-n-28-60>

- Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1992): *Nuevas Tecnologías y transformación del Espacio Público*. Buenos Aires 1970-1990”, Telos, nº32, Fundesco.
- Schraier G. (2008). *El laboratorio de producción teatral 1*. Buenos Aires: Editorial Atuel. Segunda Edición.
- Sellas, J y Colomer, J. (2009) *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Bissap Consulting.
- Silva, J.M. (2016). Entrevista a Javier Ibacache: Hay muy poca información sobre públicos. *El comercio. Revista dominical*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/teatro/hay-informacion-publico-acude-teatro-399387>
- Slemenson, M. y Kratochwill, G. (1967). *Un arte de difusores: apuntes para la comprensión del movimiento*. Trabajo presentado al Simposio sobre Sociología de los Intelectuales organizado por el Instituto Torcuato Di Tella, Buenos Aires.
- Szuchmacher, R. (2015). *Lo Incapturable. Puesta y dirección teatral*. Buenos Aires: Reservoir Books.
- Tajtáková, M., Klepochová, D. y Žák, Š. (2005). *The Attitudes of Students towards Opera and Ballet: Attendance, Motivations, Barriers and Expectations*. Recuperado de http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/TajtakovaM_KlepochovaD_%20ZakS%20.pdf
- Telam Radio. (5 de septiembre de 2017). *Estación Cultura*. Laurent Berger. “Hay que romper la obra de Shakespeare para abrirla porque habla del mundo”. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201709/200930-teatro-laurent-berger-shakespeare.html>
- Terrero, P. (1997) Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. *Diálogos de la Comunicación*, Nro. 49. FELACS. Recuperado de: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/terrero._ocio_practicas_y_consumos_culturales.pdf
- TNS Gallup. Universidad de Palermo. (2008). *La voz de la nueva generación. Tecnología según los jóvenes argentinos*. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/tecnologia_3.pdf
- Trujillo, D. Entrevista a Javier Ibacache: Quien no se centra en el público fracasará. *El comercio. Revista dominical*. Recuperado de

<http://elcomercio.pe/eldominical/entrevista/javier-ibacache-quien-no-se-centra-publico-fracasara-noticia-1908143>

- Urresti, M. (2009) Mesa redonda. *Formación de Espectadores*, XVIII Congreso Internacional de Teatro Iberoamericano y Argentino, GETEA: Buenos Aires.
- Vitale, S. (2016). Avanzan los millennials. *La Nación revista*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1884472-avanzan-los-millennials>

Anexo⁵⁸

Pregunta 1 Sexo.

Sexo	
Mujer	70%
Hombre	30%

Base: 350 casos

Pregunta 2 Edad

Edades	
18-20	12%
21-25	37%
26 - 30	30%
31- 35	14%
36 en adelante	7%

Base: 350 casos

Pregunta 3. Por favor ingrese su zona de residencia

Zona de residencia	
CABA	57%
GBA Zona norte	17%
GBA Zona oeste	12%
GBA Zona sur	14%

Base: 350 casos

Pregunta 4 ¿Eres universitario?

Sí	100%
No	-

Base: 350 casos

Pregunta 5 ¿Eres estudiante de la carrera Ciencias de la Comunicación de la UBA?

Sí	100%
No	-

Base: 350 casos

⁵⁸ Todas las tablas presentadas en el anexo son de elaboración propia en base a los resultados obtenidos en la encuesta de esta tesina.

La base total de los casos se encuentra adjunta en el CD de presentación de esta tesina y compartida en: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Lx0vEOMKW_I3_DknjCWDEugyfmrH3O79yBu928qqUJY/edit?usp=sharing

Pregunta 6 ¿En qué parte de la carrera te encuentras? (Se considera orientación cuando ya ha comenzado a cursar alguna materia de esa parte)

Estadio de la carrera	
CBC	12%
Tronco común	28%
En la orientación de Periodismo	10%
En la orientación de Comunicación y Educación	8%
En la orientación de Comunicación Comunitaria	8%
En la orientación de Opinión Pública y Publicidad	7%
En la orientación de Políticas y Planificación	6%
Tesina	22%

Base: 350 casos

Pregunta 7 ¿Tiene amigos en el ambiente artístico?

Amigos	
SI	95%
NO	5%

Base: 350 casos

Pregunta 8 ¿Participa o participó en obras, grupos o clases de teatro?

Participación	
SI	71%
No	29%

Base: 350 casos

Pregunta 9 ¿Estudia alguna disciplina relacionada con el ambiente artístico (curso, taller, carrera, relacionada con la danza, teatro, circo, etc.)?

Estudios	
SI	44%
NO	56%

Base: 350 casos

Pregunta 10 ¿Cuántas veces a la semana tiene alguna salida cultural?

Salidas Culturales semanales	0	1	2	3	4	5	6	7
	21%	59%	16%	3%	1%	-	-	-

Base: 350 casos

Pregunta 11. Hay gente que le gusta realizar actividades culturales fuera de su casa como salir al cine, ir al teatro, ir al museo, a ferias, etc., en cambio otros prefieren realizar actividades culturales en su casa. A Ud. ¿Qué le gusta más?

Modalidad de consumo cultural	
Dentro de la casa	59%
Fuera de la casa	27%
Ambos	13%

Base: 350 casos

Segmentación por nivel socioeconómico (NSE)

	ABC1	C2	C3	D1
Dentro de la casa	60%	59%	54%	73%
Fuera de la casa	21%	23%	36%	22%
Ambos	19%	19%	9%	5%

Base: 350 casos

Pregunta 12. Por favor seleccione todas las opciones culturales que considere a la hora de salir de su casa.

Ferias	65%
Cine	51%
Teatro	40%
Museo	34%
Danza	13%
Circo	9%
Ópera	5%
Otros*	23%

Otros* comprende:

Recitales/ Conciertos	12%
Libros/Lecturas/Librerías/Poesías	4%
Músicas	3%
Bar	3%
Fotografía	1%
Centro Cultural	1%

Base: 350 casos

Pregunta 13/14/15/16/17/18/19 ¿Cuándo fue la última vez que fue al...

Última Vez	Teatro	Cine	Museos	Ferías	Ópera	Danza	Circo
En la última semana	3%	25%	4%	10%	-	1%	1%
Últimos 15 días	4%	12%	4%	8%	-	3%	-
Último mes	6%	20%	12%	17%	1%	4%	1%
Últimos 3 meses	19%	17%	21%	21%	1%	7%	2%
Últimos 6 meses	6%	15%	17%	14%	3%	6%	3%
Últimos 12 meses	13%	3%	7%	8%	2%	5%	5%
Más de 1 año	38%	7%	22%	14%	17%	29%	35%
Con la escuela (primaria - secundaria)	8%	-	9%	2%	6%	8%	19%
Nunca	3%	-	5%	7%	69%	37%	34%

Base: 350 casos

Pregunta 20/21/22/23/24/25: ¿Con qué frecuencia asiste a...

Frecuencia	Teatro	Cine	Museos	Ferías	Ópera	Danza	Circo
Varias veces por semana	1%	1%	-	-	-	-	-
Una vez por semana	-	4%	-	-	-	-	-
Una vez cada 15 días	2%	12%	1%	11%	-	1%	-
Una vez por mes	6%	26%	5%	18%	-	2%	-
Una vez cada 3 meses	9%	31%	17%	28%	-	4%	1%
Una vez cada 6 meses	11%	15%	15%	11%	1%	5%	3%
Una vez por año	17%	5%	16%	13%	3%	8%	8%
Menor frecuencia	41%	6%	28%	11%	10%	28%	23%
Fui cuando era niño/ adolescente y nunca mas	7%	-	11%	2%	12%	12%	30%
Nunca	6%	-	8%	5%	72%	40%	36%

Base: 350 casos

Pregunta 21 ¿Con qué frecuencia asiste al teatro?

Públicos Asistentes 18%	Públicos Recurrentes 5%
	Públicos Especialistas 95%
Públicos Potenciales 75%	Potenciales Activos 35%
	Potenciales Inactivos 65%
No públicos 7%	

Base: 350 casos

Clasificación	FRECUENCIA	
No públicos	Fui cuando era niño / adolescente y nunca más	2%
	Nunca	2%
	Menor frecuencia	1%
	Una vez por año	2%
Públicos potenciales inactivos	Fui cuando era niño / adolescente y nunca más	6%
	Nunca	5%
	Menor frecuencia	39%
Públicos potenciales activos	Una vez por año	15%
	Una vez cada 6 meses	11%
Públicos asistentes	Una vez cada 3 meses	9%
	Una vez por mes	6%
	Una vez cada 15 días	2%
	Una vez por semana	0%
	Varias veces por semana	1%

Base: 350 casos

Lectura de los públicos potenciales inactivos

Públicos potenciales inactivos	
Menor frecuencia	78%
Fui cuando era niño / adolescente y nunca más	13%
Nunca	9%

Base: 173 casos

Lectura de los públicos potenciales activos

Públicos potenciales Activos	
Una vez cada 6 meses	58%
Una vez por año	42%

Base: 93 casos

Lectura de los no públicos

No Públicos	
Una vez por año	30%
Menor frecuencia	26%
Fui cuando era niño / adolescente y nunca más	22%
Nunca	22%

Base: 23 casos

Sementado por sexo

Mujeres	
P. Asistentes	21%
P. Potenciales	73%
No públicos	6%

Hombres	
P. Asistentes	10%
P. Potenciales	83%
No públicos	7%

Base: 350 casos

Segmentados por NSE

Nombre de la categoría (NSE)	Asistentes	Potenciales	No públicos
	Base: 61	Base: 266	Base: 23
Clase alta y media alta (ABC1)	30%	23%	22%
Media típica (C2)	30%	27%	30%
Media baja (C3)	39%	33%	26%
Baja superior (D1)	2%	13%	22%
Baja inferior (D2)	-	1%	-
Marginal (D2E)	-	2%	-

Pregunta 20/21/22/23/24/25: ¿Con qué frecuencia asiste a...

No público	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Varias veces por semana	-	9%	-	-	-	-	-
Una vez por semana	-	9%	-	-	-	-	-
Una vez cada 15 días	-	13%	-	9%	-	-	-
Una vez por mes	-	13%	-	-	-	-	-
Una vez cada 3 meses	-	17%	9%	30%	-	-	-
Una vez cada 6 meses	-	34%	9%	22%	-	-	-
Una vez por año	30%	4%	4%	8%	-	-	9%
Menor frecuencia	30%	-	26%	13%	9%	26%	4%
Fui cuando era niño/ adolescente y nunca mas	17%	-	22%	9%	-	13%	30%
Nunca	23%	-	30%	9%	91%	61%	57%

Base: 23 casos

Públicos Recurrentes	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Una vez por mes	67%	67%	33%	33%	-	-	-
Una vez cada 3 meses	33%	33%	33%	33%	-	-	-
Una vez por año	-	-	33%	-	-	-	33%
Menor frecuencia	-	-	-	33%	33%	33%	33%
Nunca	-	-	-	-	67%	67%	33%

Base: 3 casos

Públicos Especialistas	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Varias veces por semana	3%	-	-	-	-	-	-
Una vez por semana	2%	2%	-	3%	-	-	-
Una vez cada 15 días	14%	16%	7%	3%	-	3%	-
Una vez por mes	31%	33%	12%	34%	3%	3%	-
Una vez cada 3 meses	50%	36%	17%	26%	-	14%	5%
Una vez cada 6 meses	-	5%	9%	14%	-	7%	7%
Una vez por año	-	5%	21%	9%	9%	14%	15%
Menor frecuencia	-	3%	29%	10%	21%	31%	38%
Fui cuando era niño/ adolescente y nunca mas	-	-	2%	-	21%	9%	16%
Nunca	-	-	3%	-	46%	19%	19%

Base total: Públicos especialistas: 58 casos.

Públicos Potenciales Activos	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Una vez por semana	-	2%	-	-	-	-	-
Una vez cada 15 días	-	5%	-	17%	-	-	--
Una vez por mes	-	26%	4%	12%	-	3%	-
Una vez cada 3 meses	-	38%	16%	30%	-	1%	1%
Una vez cada 6 meses	42%	15%	22%	9%	1%	5%	4%
Una vez por año	58%	10%	25%	20%	3%	8%	8%
Menor frecuencia	-	4%	20%	9%	17%	28%	25%
Fui cuando era niño/adolescente y nunca mas	-	-	8%	1%	12%	15%	33%
Nunca	-	-	5%	2%	67%	40%	29%

Base Públicos activos: 93 casos.

Públicos Potenciales Inactivos	Teatro	Cine	Museos	Ferias	Ópera	Danza	Circo
Una vez por semana	-	5%	-	3%	-	-	-
Una vez cada 15 días	-	14%	-	7%	-	-	-
Una vez por mes	-	25%	2%	18%	-	2%	-
Una vez cada 3 meses	-	27%	17%	27%	1%	2%	1%
Una vez cada 6 meses	-	17%	15%	9%	1%	6%	1%
Una vez por año	-	3%	11%	12%	1%	7%	5%
Menor frecuencia	78%	8%	31%	13%	3%	28%	18%
Fui cuando era niño/adolescente y nunca mas	13%	-	14%	2%	12%	11%	33%
Nunca	9%	-	9%	9%	82%	44%	42%

Base Públicos inactivos: 173 casos.

Pregunta 27. Con respecto a su última vez que fue al teatro por favor, escriba el nombre del teatro al que asistió (Si no lo recuerda puede poner algún punto de referencia, ubicación o NS/NC)

Circuito	
Comercial o Empresarial	50%
Independiente o Alternativo	37%
Oficial o Público	11%
Ns/Nc	2%

Base: 350 casos

Segmentado por los no públicos

Circuito para los No públicos (total)	
Comercial o Empresarial	48%
Independiente o Alternativo	35%
Oficial o Público	9%
Ns/Nc	9%

Base: 23 casos

Segmentado por los públicos asistentes

	Circuito para los Asistentes (total)	Circuito para los Recurrentes	Circuito para los Especialistas
Comercial o Empresarial	35%	67%	34%
Independiente o Alternativo	41%	33%	43%
Oficial o Público	17%	-	19%
Ns/Nc	3%	-	3%

Base: 61 casos públicos asistentes (públicos recurrentes 3 casos y públicos especialistas 58 casos)

Segmentado por los públicos potenciales

	Circuito para los Potenciales (total)	Circuito para los Activos	Circuito para los Inactivos
Comercial o Empresarial	51%	56%	49%
Independiente o Alternativo	37%	31%	40%
Oficial o Público	9%	11%	9%
Ns/Nc	3%	2%	3%

Base: 266 casos públicos potenciales (públicos activos 93 y 173 públicos inactivos)

Pregunta 28 ¿Cuál es su opinión sobre la obra que vió?

Públicos Recurrentes	Media	4,33
	T2B	66%
Públicos Especialistas	Media	4,17
	T2B	78%
Públicos Inactivos	Media	3,98
	T2B	70%
Públicos Activos	Media	4,19
	T2B	84%
No públicos	Media	3,03
	T2B	44%

Base total 350 casos / Públicos asistentes: 61 casos (Públicos especialistas: 58 casos. Públicos recurrentes: 3 casos) / Públicos potenciales: 266 casos (Públicos activos: 93 casos. Públicos inactivos: 173 casos) / No públicos: 23 casos

Pregunta 29 ¿Cree que esta experiencia modifica su intención de volver o no al teatro próximamente?

Experiencia	
Si modifica*	60%
No modifica*	35%
No tuvo ninguna experiencia	5%

Base: 350 casos

De los que tuvieron experiencia teatral*

Experiencia	
Sí modifica	63%
No modifica	37%

Base 334 casos que sí tuvieron una experiencia teatral

Pregunta 30. La última vez que fue al teatro ¿Cuánto pagó por UNA entrada?

GASTO POR UNA ENTRADA	
\$0 a %150	21%
\$151 a \$300	28%
\$301 a \$500	21%
Mas de \$500	9%
Era una función a la gorra	5%
Nada, fue una invitación de prensa	3%
Invitación de parte de alguien del elenco (producción, actor, etc)	6%
Nada, fue gratis	6%
Nada, me gané las entradas	2%

Base total: 350 casos / Públicos asistentes: 61 casos (Públicos especialistas: 58 casos. Públicos recurrentes: 3 casos) / Públicos potenciales: 266 casos (Públicos activos: 93 casos. Públicos inactivos: 173 casos) / No públicos: 23 casos

Precio por públicos

	Públicos Asistentes		Públicos Potenciales		No públicos
	Especialistas	Recurrentes	Activos	Inactivos	
\$0 a %150	10%	5%	19%	53%	14%
\$151 a \$300	27%	7%	27%	37%	6%
\$301 a \$500	14%	-	36%	46%	3%
Mas de \$500	10%	-	40%	47%	3%
Era una función a la gorra	17%	-		72%	11%
Nada, fue una invitación de prensa	90%	-	10%		-
Invitación de parte de alguien del elenco (producción, actor, etc)	-	-	24%	76%	-
Nada, fue gratis	5%	-	19%	67%	10%
Nada, me gané las entradas	-	-	14%	71%	14%

Base total: 350 casos / Públicos asistentes: 61 casos (Públicos especialistas: 58 casos. Públicos recurrentes: 3 casos) / Públicos potenciales: 266 casos (Públicos activos: 93 casos. Públicos inactivos: 173 casos) / No públicos: 23 casos

Segmentado por públicos

	Públicos Asistentes	Públicos Potenciales	No Públicos
\$0 a %150	11%	20%	43%
\$151 a \$300	46%	23%	26%
\$301 a \$500	16%	23%	9%
Mas de \$500	5%	10%	4%
Era una función a la gorra	5%	7%	4%
Nada, fue una invitación de prensa	15%	-	-
Invitación de parte de alguien del elenco (producción, actor, etc)	-	8%	-
Nada, fue gratis	2%	7%	9%
Nada, me gané las entradas	-	2%	4%

Base: Públicos asistentes: 61 casos / Públicos potenciales: 266 casos / No públicos: 23 casos

Pregunta 31. La última vez que fue al teatro ¿Contaba con alguna promoción o descuento?

PROMOCIÓN	
Ninguna	72%
Descuento de estudiante	8%
Algún Club (Personal, La Nación , 365, Club Escena, etc)	11%
2x1	9%

Base: 350 casos

Los que sí tuvieron promoción:

Tipo de promoción	No público	Público Asistente		Públicos potenciales	
		Especialistas	Recurrentes	Inactivos	Activos
Descuento de estudiante	33%	26%	-	33%	24%
Algún Club (Personal, La Nación , 365, Club Escena, etc)	67%	22%	-	47%	38%
2x1	-	52%	100%	21%	38%

Base total: 98 casos que contaron con una promoción en su última visita al teatro.

Pregunta 32. Ud. diría que el precio que Ud. Usualmente te paga por el TEATRO es...

	Total	Público Asistente		Público Inactivo		No público
		Recurrente	Especialista	Activo	Inactivo	
Mucho más caro que el de otros consumos culturales	46%	67%	7%	31%	64%	74%
Algo más caro que el de otros consumos culturales	34%	-	40%	-	34%	26%
Más o menos como el de otros consumos culturales	16%	33%	31%	39%	2%	-
Algo más barato que el de otros consumos culturales	4%	-	21%	30%	-	-
Mucho más barato que el de otros consumos culturales	-	-	2%	-	-	-

Base total: 350 casos / Públicos asistentes: 61 casos (Públicos especialistas: 58 casos. Públicos recurrentes: 3 casos) / Públicos potenciales: 266 casos (Públicos activos: 93 casos. Públicos inactivos: 173 casos) / No públicos: 23 casos

Pregunta 33. La última vez que fue al teatro ¿A través de qué medio compró su entrada?

Canal de compra	
Boletería del teatro	33%
Ticketek/Plateanet	16%
Internet	13%
Invitación	13%
Gratuita	12%
Por Alternativa Teatral	5%
Tickets Bs As	3%
Teléfono	2%
Miembro del elenco	2%
Gorra	1%
Ns NC	1%

Base: 350 casos

Pregunta 34. La última vez que fue al teatro ¿En qué medio de transporte fue y volvió?
Por favor seleccione todos los medios de transporte que utilizó.

Medios de transporte	
Colectivo	51%
Subte	45%
Auto propio	25%
Caminando	13%
Taxi, Remise, Uber, etc	12%
Tren	6%
Bicicleta	1%
Moto	1%

Base: 350 casos

Cantidad de medios de transporte

Cantidad de medios de transporte utilizados	
Uno solo	62%
Más de uno	38%

Base: 350 casos

Pregunta 35 ¿Con quién fue a ver esa obra de teatro?

Acompañante	Total de los encuestados	Públicos Asistentes		Públicos Potenciales		No público
		Especialista	Recurrente	Activos	Inactivos	
Solo	5%	2%	-	6%	6%	4%
Con su pareja	24%	43%	67%	23%	20%	13%
Con amigos	36%	34%	-	38%	35%	39%
Con familiares o allegados	26%	17%	33%	27%	28%	35%
Con compañeros de estudio	2%	-	-	2%	1%	4%
Con un contingente	3%	2%	-	-	6%	-
Con compañeros de trabajo	3%	2%	-	3%	3%	-
Con sus hijos u otros niños	1%	2%	-	1%	1%	-
Profesor y compañeros	-	-	-	-	1%	-
Ns nc	-	-	-	-	-	4%

Base total: 350 casos / Públicos asistentes: 61 casos (Públicos especialistas: 58 casos. Públicos recurrentes: 3 casos) / Públicos potenciales: 266 casos (Públicos activos: 93 casos. Públicos inactivos: 173 casos)/ No públicos 23 casos.

Pregunta 36. Se define como una persona que le gusta... (Por favor, marque todas las opciones que considere necesarias).

Cine	Teatro	Ferías	Quedarme en casa y no salir	Museo	Danza	Circo	Ópera
86%	62%	61%	60%	47%	21%	11%	7%

Base: 350 casos

Pregunta 37. ¿Cuál es su interés por el teatro?

Clasificación	Interés Teatral
No públicos	T2B: 4% B2B: 91% Media: 1,54
Públicos potenciales inactivos	T2B: 62% B2B: 16% Media: 3,90
Públicos potenciales activos	T2B: 68% B2B: 22% Media: 3,95
Públicos asistentes	T2B: 100% B2B: - Media: 4,55

Base total: 350 casos / Públicos asistentes: 61 casos (Públicos especialistas: 58 casos. Públicos recurrentes: 3 casos) / Públicos potenciales: 266 casos (Públicos activos: 93 casos. Públicos inactivos: 173 casos) / No públicos: 23 casos

Segmentación por sexo

Hombres	
T2B	58%
B2B	21%
Media	3,6

Mujeres	
T2B	73%
B2B	15%
Media	3,97

Base: 350 casos

Pregunta 38 ¿Cuáles son las causas por las que NO va al teatro con mayor frecuencia?
(Por favor, marque todas las opciones que considere necesarias).

DIMENSIÓN DEL DINERO	
Precio de las entradas	46%
Falta de dinero	39%
El teatro implica mucho gasto adicional (cena, estacionamiento, viaje, entrada, etc.)	24%

DIMENSIÓN DEL TIEMPO	
Falta de tiempo	32%
No le resultan cómodos los horarios de funciones	9%

DIMENSIÓN DE LA INFORMACIÓN*	
No tengo información sobre los espectáculos que están en cartel	20%
Que no lo hayan recomendado en Internet, medios de comunicación, redes sociales, blogs o conocidos	7%

DIMENSIÓN DEL INTERÉS	
Nunca encuentra una obra interesante o que le guste	13%
No encuentra interesante la oferta teatral existente	13%

DIMENSIÓN DE LA PREFERENCIA	
Prefiero otras salidas recreativas	23%

DIMENSIÓN DE LA LOCACION	
Es lejos	21%
Por la inseguridad o la violencia en las calles	2%

DIMENSIÓN DEL COMPAÑÍA	
No tiene con quien ir	15%

DIMENSIÓN DE LA CASA	
Internet le facilita hacerlo desde su casa	3%
Prefiere quedarse en su casa	11%

DIMENSIÓN DE LOS NO PÚBLICOS	
No le interesa el teatro	5%
No le gusta el teatro	3%

Base:350casos

*Análisis de los públicos Potenciales en función de la dimensión de la información y del interés.

Públicos Potenciales		
Dimensión de la Información (Tercera)	No tengo información sobre los espectáculos que están en cartel	23%
	Que no lo hayan recomendado en Internet, medios de comunicación, redes sociales, etc.	6%
Dimensión del Interés (Cuarta)	Nunca encuentra una obra interesante o que le guste	15%
	No encuentra interesante la oferta existente	14%

Base: 266 casos

Pregunta 39. A la hora de elegir una salida cultural como por ejemplo ir al cine, al teatro o a cualquier otro evento cultural ¿Cuál es el motivo que más influye en su decisión? (Por favor selecciones todas las opciones que considere necesarias)

DIMENSIÓN DEL DINERO	
Que no sea caro	56%
Que sea gratuito	40%

DIMENSIÓN DE LA INFORMACIÓN	
Las recomendaciones de "boca en boca".	51%
Las recomendaciones o críticas en medios de comunicación / redes sociales.	45%

DIMENSIÓN DE LA LOCACIÓN	
La comodidad de la sala en la que se exhibe la obra (confort, lugar de estacionamiento, limpieza, etc).	41%
Cerca de casa o trabajo.	24%
Que sea una zona segura.	11%

DIMENSIÓN DE LA COMPAÑÍA	
Que vayan sus amigos.	33%

Base 350 casos

Pregunta 40. ¿Sabe usted que la Fsoc tiene un área de investigación sobre Comunicación y artes escénicas?

Conocimiento del Área de Comunicación y Artes Escénicas	
Si	21%
Sí y deseo tener más información	7%
No	71%

Base: 350 casos

Pregunta 41 - *Los datos de los e-mails son confidenciales.

Dejaron el mail para obtener información	
Si	24%
No	76%

Base: 350 casos

Pregunta 42 ¿Cuál es su estado civil?

Estado civil	
Soltero/a	77%
Viviendo en pareja	16%
Casado/a	7%

Base: 350 casos

Pregunta 43 ¿Tiene hijos? ¿Cuántos / qué edades tienen?

Hijos	
No	7%
Si	73%

Base: 350 casos

Cantidad de hijos. Base 25 casos.

Cantidad de Hijos	
1	76%
2	12%
3	8%
4	4%

Base: 350 casos

Por edades

Edades	
Menores de 1 año	17%
1 año	23%
2 años	14%
3 años	14%
4 años	9%
5 años	14%
6 años	9%

Base: 350 casos

Pregunta 44 ¿Actualmente se encuentra trabajando?

Trabajo	
No	27%
Si	73%

Base: 350 casos

Pregunta 45 ¿Trabaja más de 35 horas semanales?

Más de 35 hs semanales	
No	42%
Si	58%

Base: 255 casos (los que sí trabajan de la Pregunta 44)

Pregunta 46/ 47/48/49/50/51 Nivel socioeconómico

NSE	
ABC1	24%
C2	28%
C3	34%
D1	12%
D2	0%
D2E	2%

Base: 350 casos

Grilla para determinar el NSE según SIAMO 2015

Segmento		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	17	18
TABLA DE ASIGNACIÓN DE NSE		OCUPADOS								DESOCUPADOS			INACTIVOS		
		Empleados CON personal a cargo		Empleados SIN personal a cargo		Cuenta propia		Empleadores		Empleados	Cuenta Propia	Empleador	Jubilados	Otros inactivos	
NIVEL EDUCACIONAL	APORTANTES	C/CM	S/CM	C/CM	S/CM	C/CM	S/CM	C/CM	S/CM					C/CM	S/CM
NE4 Terciario o Universitario Completo o Post grado	Hasta 40%	1	2	3	3	2	3	1	2	5	4	2	3	2	3
	41 a 69%	1	2	2	3	2	3	1	1	4	4	2	2	2	3
	70% y más	1	2	2	2	1	3	1	1	4	3	1	2	1	2
NE3 Terciario o Universitario incompleto	Hasta 40%	3	3	4	4	4	4	2	2	5	5	3	4	3	3
	41 a 69%	1	3	3	3	3	4	2	2	5	4	2	3	3	3
	70% y más	1	3	3	3	3	4	1	1	4	4	2	3	2	2
NE 2 Primario completo o Secundario incompleto	Hasta 40%	3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	3	4
	41 a 69%	2	3	3	4	4	5	2	2	5	5	3	4	3	4
	70% y más	2	2	4	4	3	4	2	2	5	4	2	4	2	3
NE 1 Sin instrucción formal o Primario incompleto	Hta. 40%	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	6	4	5
	41 a 69%	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5
	70% y +	2	3	4	4	4	4	2	2	5	5	2	5	3	4

Código de NSE	
ABC1	1
C2	2
C3	3
D1	4
D2E	5

Con cobertura médica:	C/ CM
Sin cobertura médica:	S/ CM

ENCUESTA TESINA

Esta encuesta es para conocer un poco más a los universitarios. Cómo son y qué consumos culturales tienen. Gracias por participar.

*Obligatorio

SEXO *

Mujer

Hombre

EDAD *

Elegir ▼

Por favor ingrese su zona de residencia

Elegir ▼

¿Eres estudiante Universitario? *

SI

NO

⁵⁹ Disponible en <https://goo.gl/forms/eAd2o3RnUNvUBaRi2>

¿Eres estudiante de la carrera Ciencias de la Comunicación de la UBA? *

Sí

No

¿En qué parte de la carrera te encuentras? (se considera orientación cuando ya a comenzó a cursar alguna materia de esa parte) *

CBC

Tronco común

En la orientación de Periodismo

En la orientación de Opinión Pública y Publicidad

En la orientación de Comunicación Comunitaria

En la orientación de Comunicación y Educación

En la orientación de Políticas y Planificación

No soy estudiante de Ciencias de la Comunicación en la UBA

Tesina

¿Tienes amigos en el ambiente artístico? (en la danza, en el teatro, en el circo, etc.) *

Sí

No

¿Participa o ha participado en obras, grupos o clases de teatro?

*

Sí

No

¿Estudia alguna disciplina relacionada con el ambiente artístico? (curso- taller- carrera relacionada con la danza, teatro, circo, etc) *

SI

NO

Ahora voy a pedirle que responda algunas preguntas con respecto a sus consumos culturales

¿Cuántas veces a la semana tiene alguna salida cultural? *

0 1 2 3 4 5 6 7

Hay gente que le gusta realizar actividades culturales fuera de su casa como salir al cine, ir al teatro, ir al museo, a ferias, etc, en cambio otros prefieren realizar actividades culturales en su casa. A Ud. ¿Qué le gusta más? *

Realizar actividades culturales DENTRO de su casa

Realizar actividades culturales FUERA de su casa

Ambas modalidades

Por favor selecciona todas las opciones culturales que considere a la hora de salir de su casa. *

CINE

TEATRO

MUSEO

FERIAS (de libros, gourmets, etc)

DANZA

ÓPERA

CIRCO

Otros: _____

¿Cuándo fue la última vez que fue al...

TEATRO? *

Elegir

Elegir

En la última semana

Últimos 15 días

Último Mes

Últimos 3 Meses

Últimos 6 Meses

Últimos 12 Meses

Mas de 1 año

Con la escuela (Primaria - Secundaria)

Nunca

CINE? *

Elegir ▼

MUSEO? *

Elegir ▼

FERIAS (de libros, gourmets, etc.)? *

Elegir ▼

ÓPERA? *

Elegir ▼

DANZA? *

Elegir ▼

CIRCO? *

Elegir ▼

¿Con qué frecuencia asiste a...

CINE? *

Elegir



TEATRO? *

Elegir



MUSEO? *

Elegir



FERIAS (de libros, gourmets, etc.)? *

Elegir



ÓPERA? *

Elegir



DANZA? *

Elegir



CIRCO? *

Elegir



Con respecto última vez que fue al teatro. Por favor, escriba el nombre del teatro al que asistió (Si no lo recuerda puede poner algún punto de referencia, ubicación o NS/NC) *

Tu respuesta

¿Cuál es su opinión sobre la obra que vió? *

- 1 Mala
- 2
- 3
- 4
- 5 Excelente
- No vi ninguna obra

¿Cree que esta experiencia modifica su intención de volver o no al teatro próximamente? *

- Sí
- No
- No tuve ninguna experiencia

La última vez que fue al teatro ¿Cuánto pagó por UNA entrada? *

Elegir



La última vez que fue al teatro ¿Contaba con alguna promoción o descuento? *

- 2x1
- Algún Club (Personal, La Nación , 365, Club Escena, etc)
- Descuento de estudiante
- Ninguna

Ud. diría que el precio que Ud. usualmente paga por el TEATRO es... *

- Mucho más caro que el de otros consumos culturales
- Algo más caro que el de otros consumos culturales
- Más o menos como el de otros consumos culturales
- Algo más barato que el de otros consumos culturales
- Mucho más barato que el de otros consumos culturales

La última vez que fue al teatro ¿A través de que medio compró la entrada? *

- Por Alternativa Teatral
- En la boletería del teatro
- Por teléfono
- Por Tickets Buenos Aires
- No las compré. La entrada fue gratuita
- Por Internet
- No las compré. Fue una invitación
- Ticketek/Plateanet
- Otros: _____

La última vez que fue al teatro ¿En que medio de transporte fue/volvió? Por favor seleccione todos los medios de transporte que utilizó. *

- Caminando
- Colectivo
- Taxi, Remise, Uber etc
- Moto
- En automóvil particular
- Tren
- Bicicleta.
- Subte
- Otros: _____

¿Con quién fue a ver esa obra de teatro? *

- Solo
- Con su pareja
- Con amigos
- Con sus hijos u otros niños
- Con familiares o allegados
- Con compañeros de trabajo
- Con un contingente de personas
- Otros: _____

Los universitarios son:

Se define como una persona que le gusta... (por favor, marque todas las opciones que considere necesarias) *

- El CINE
- El TEATRO
- La ÓPERA
- Los MUSEOS
- Las FERIAS (de libros, gourmets, etc)
- El CIRCO
- La DANZA
- Quedarme en casa y no salir
- Ninguna de las anteriores

¿Cuál es tu interés por el teatro? *

	1	2	3	4	5	
No me interesa para nada	<input type="radio"/>	Me interesa muchísimo				

¿Cuáles son las causas por la que NO va al teatro con mayor frecuencia? (por favor, marque todas las opciones que considere necesarias) *

- No tiene con quien ir
- No le resultan cómodos los horarios de funciones
- No encuentra interesante la oferta teatral existente
- El teatro implica mucho gasto adicional (cena, estacionamiento, viaje, entrada, etc.)
- Internet le facilita hacerlo desde su casa
- No le gusta el teatro
- Es lejos
- Por falta de dinero
- Precio de las entradas

- Prefiero otras salidas recreativas
- Nunca encuentra una obra interesante o que le guste
- Que no lo hayan recomendado en Internet, medios de comunicación, redes sociales, blogs o conocidos
- Prefiere quedarse en su casa
- Por falta de tiempo
- Por la inseguridad o la violencia en las calles
- No le interesa el teatro
- No tengo información sobre los espectáculos que están en cartel
- Otros: _____

A la hora de elegir una salida como por ejemplo ir al cine, al teatro o a cualquier otro evento cultural ¿Cuál es el motivo que más influye en su decisión? (por favor seleccione todas las opciones que considere necesarias) *

- Que sea gratuito
- Que no sea caro
- Que sea cerca de su casa, trabajo
- Que vayan sus amigos
- Que sea una zona segura
- Las recomendaciones de "boca en boca"

- Las recomendaciones o críticas en medios de comunicación / redes sociales
- Los actores o directores
- La comodidad de la sala en la que se exhibe la obra (confort, lugar de estacionamiento, limpieza, etc)
- El horario de las funciones

¿Sabe usted que la FSoc tiene un área de investigación sobre comunicación y artes escénicas? *

- Sí
- Sí y deseo tener más información
- No

Si desea tener más información sobre el Área de comunicación y artes escénicas de la FSoc UBA escriba su e-mail a continuación.

Tu respuesta

Llegamos a las últimas preguntas

¿Cuál es tu estado civil? *

Elegir ▼

¿Tiene Hijos? ¿Cuántos? ¿Qué edades tienen?

Tu respuesta

¿Actualmente usted se encuentra trabajando? *

Sí

No

¿Trabaja más de 35 horas semanales? *

Sí

No

¿Cuántas personas en total viven en su hogar? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Y cuántas de ellas tienen ingresos de algún tipo, tanto del trabajo personal como de otras fuentes? Por “ingresos de otras fuentes” entendemos alquileres, becas, ayuda familiar, subsidios por desocupación, renta financiera o inversión en negocios en los que no trabaja. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Las preguntas que siguen se refieren exclusivamente a la persona que más aporta para los gastos de su hogar. Si hay dos o más aportantes piense solo en una de ellas, la persona que más aporta.

¿Cuál es el máximo nivel de estudios que esa persona alcanzó?

- Sin estudios / Primaria incompleta
- Primaria completa/ Secundaria incompleta
- Secundaria completa/ Terciaria o Universitaria incompleta
- Terciaria o Universitaria completa / Posgrado

¿Actualmente esta persona está trabajando?

- Sí, actualmente trabaja
- No trabaja pero está buscando activamente trabajo (desocupado)
- No, es jubilado y/o pensionado
- No trabaja pero tiene otra fuente de ingresos (alquileres, becas, ayuda familiar, subsidios por desocupación, renta financiera o inversión en negocios en los que no trabaja)

El trabajo del principal aportante del hogar es/era...?

- Como dueño o socio de una empresa, estudio o comercio (de cualquier tamaño, por lo menos un empleado)
- Empleado SIN personal a cargo en algún organismo público o empresa privada de cualquier tipo, como fábrica, taller, oficina, obra, comercio o con una persona que le da trabajo
- Empleado CON personal a cargo en algún organismo público o empresa privada de cualquier tipo, como fábrica, taller, oficina, obra, comercio o con una persona que le da trabajo
- Trabajando solo, por su cuenta, sin empleados

¿Esta persona tiene algún tipo de obra social, mutual o prepaga?

*

- Sí
- No
- Ns/NC

Muchas gracias por haber participado