



# Públicos de teatro

Perfiles y hábitos entre los espectadores  
de teatro independiente en la Ciudad de  
Buenos Aires

JUNIO 2020



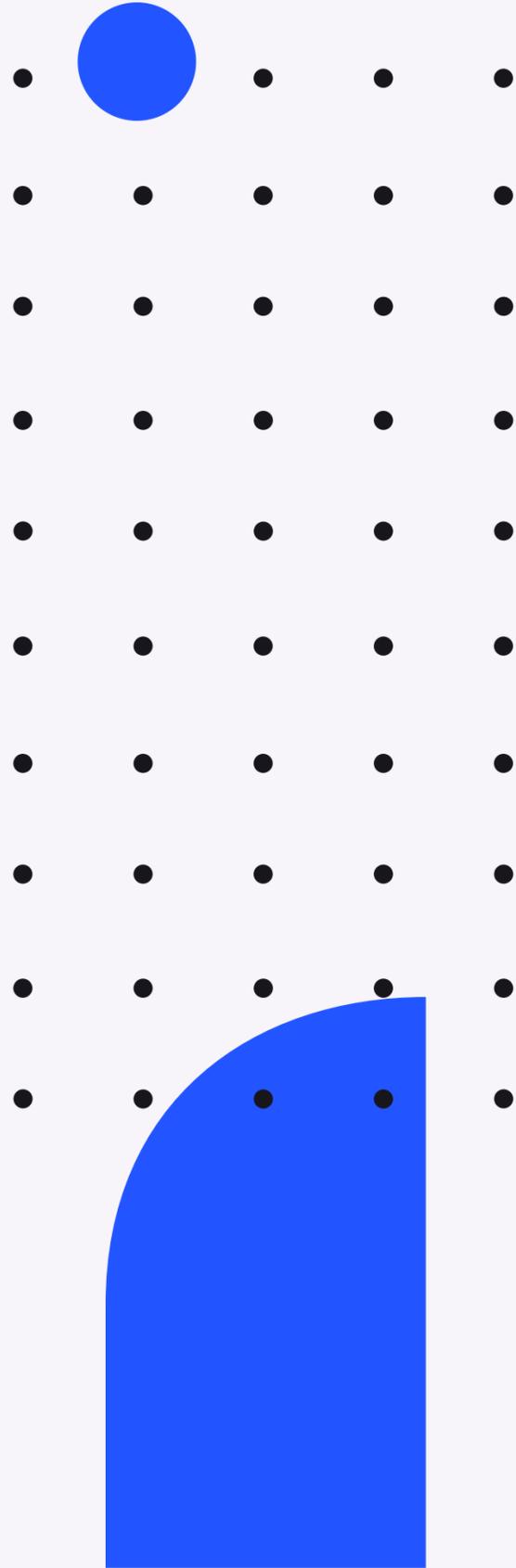


Esta investigación fue realizada con el apoyo de

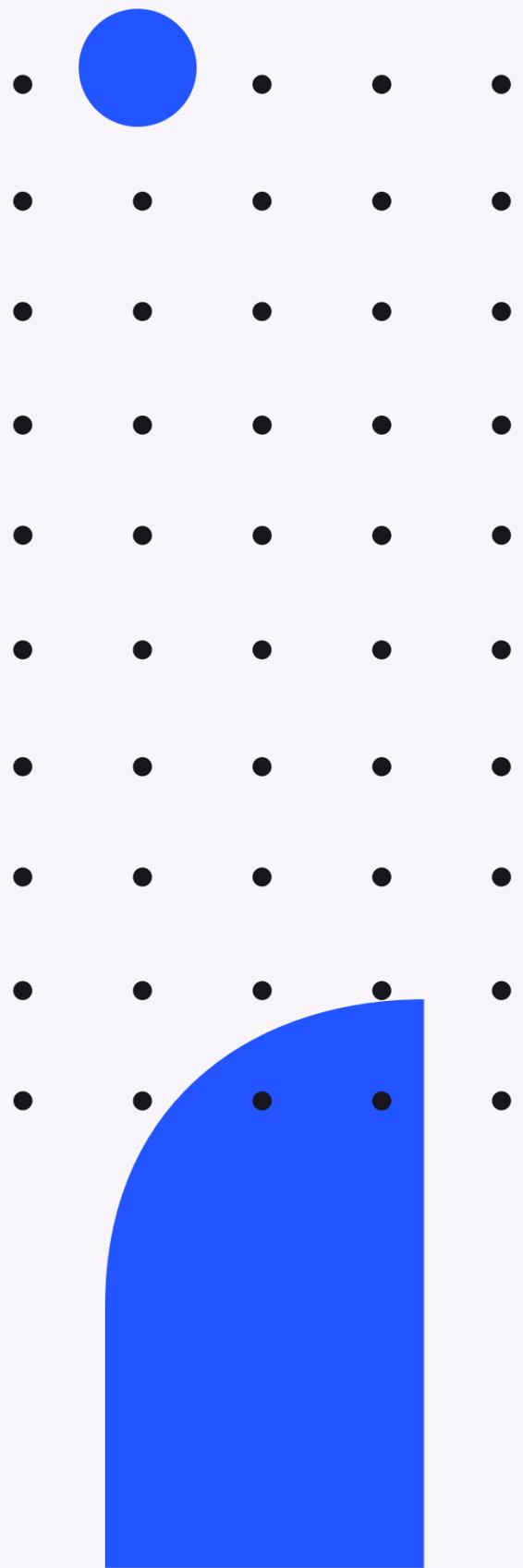


**Instituto Nacional  
del Teatro**

# Índice



	Sobre nosotros	05
	Introducción	07
	Contexto: datos estadísticos	14
	Metodología	22



	<b>Hábitos de consumo y participación</b>	<b>29</b>
	<b>Salas y programación</b>	<b>51</b>
	<b>Comunicación y selección</b>	<b>70</b>
	<b>Consideraciones finales</b>	<b>87</b>
	<b>Bibliografía citada</b>	<b>97</b>

# Sobre nosotros

## Alternativa Teatral

Alternativa nació en el año 2000 con la intención de facilitar el acceso a la información sobre artes escénicas. Fue y sigue siendo un proyecto independiente. Y siempre fue un proyecto de la comunidad escénica. Quienes actúan o dirigen, quienes escriben un texto o llevan adelante una pequeña sala, quienes producen, hacen prensa, diseñan, operan toda la técnica, piensan estrategias y gestionan públicos, y quienes van a una sala grande o pequeña a ver algo. Ellas y ellos fueron quienes adoptaron este proyecto desde su inicio, lo cuidaron, lo cuestionaron, le dieron forma, lo hicieron crecer. Alternativa es un proyecto de esta comunidad. Una comunidad real hecha de personas donde hay arte, emoción y compromiso. Una comunidad donde todo cambia todo el tiempo. Donde cada cosa puede ser de una manera. O de otra, Alternativa.

# Sobre nosotros

## Enfoque Consumos Culturales

Es una asociación civil sin fines de lucro constituida por un grupo interdisciplinario de profesionales con experiencia en investigación y gestión cultural, comprometidos con la construcción y difusión de datos sobre consumos culturales, así como también con el asesoramiento a gestores/as culturales sobre investigación de públicos, comunicación, marketing y desarrollo de audiencias.

Nació en 2014 con el objetivo central de construir datos de acceso abierto sobre consumos culturales a partir de investigaciones cuali-cuantitativas. Fue creada con la convicción de que la investigación es clave en la gestión cultural en general, así como también en la construcción y desarrollo de públicos en particular.

# Introducción

Realizamos esta investigación en circunstancias sumamente extraordinarias. El origen y desarrollo de los lineamientos conceptuales y metodológicos del proyecto se fueron definiendo durante 2019, pero el trabajo de campo, es decir el envío de la encuesta y la recepción de las respuestas, se realizó en marzo de 2020, durante la primera semana de aislamiento social preventivo obligatorio que se estableció como política de Estado para enfrentar una enfermedad nueva, conocida como Covid-19.

Es posible que algunos miembros del campo teatral se hayan preguntado si el momento actual, con los espectadores alejados de las salas y con los artistas experimentando profundas dificultades, era propicio para realizar una encuesta de públicos. Entre las dos organizaciones a cargo del proyecto, Alternativa Teatral y Enfoque Consumos Culturales, también se produjo ese debate interno, tomando en cuenta que la crisis pandémica y pos-pandémica plantea al teatro sumar



nuevas problemáticas a las dificultades comunes y habituales del sector, las propias de una actividad que se define, en primera instancia, como performática y, por ende, no puede ejecutarse como tal: en vivo, en el encuentro. Conscientes de esta situación, igualmente evaluamos como una oportunidad seguir adelante con la investigación, en una época en la que asistimos a una profunda transformación de perspectivas. Más aún, creemos que entre los diversos problemas del sector que la pandemia ha puesto al descubierto, uno de ellos es la escasez de datos con los que contamos sobre los comportamientos de los públicos, lo cual refuerza la necesidad de avanzar en proyectos de mediciones sistemáticas.

Este estudio, más que arribar a conclusiones cerradas, aspira a convertirse en un punto de partida para desplegar nuevos interrogantes y, también, es una propuesta para promover e incentivar la realización de estudios de públicos por parte de los propios espacios independientes. De todos modos, conjeturamos que la posibilidad real de desarrollar este tipo de investigaciones entra en conflicto con algunos aspectos de las lógicas y dinámicas de los espacios independientes, atravesadas, en muchos casos, por problemáticas como la escasez de recursos, la precariedad laboral y la falta de profesionalización en cuestiones específicas de gestión cultural, lo cual supone una tensión constante entre la autogestión y la tercerización.



En este sentido, según el informe "Culturas Independientes. Caracterización y distribución geográfica de las organizaciones culturales urbanas con programación en vivo de la Ciudad de Buenos Aires. 2018-2019", realizado por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la mayoría de los ingresos obtenidos por las organizaciones, ya sea mediante formación, subsidios o boletería, se destinan a cubrir necesidades básicas que garanticen su mantenimiento y funcionamiento (servicios, sueldos, equipamiento e infraestructura). Las principales dificultades señaladas por los espacios independientes son la caída de ingresos y de públicos y los costos de servicios y alquiler. Así, sus demandas están centradas en la búsqueda de soluciones a la sostenibilidad y la mejora de las políticas de subsidios y habilitación. En este contexto, el avance hacia un trabajo sistemático de gestión de públicos sostenido en la investigación permanente es una necesidad y, a la vez, parece una utopía.

Todas estas problemáticas estructurales del sector de las culturas independientes se han profundizado por una situación coyuntural: el cierre de los espacios culturales como medida preventiva ante la propagación del virus Covid-19. Al momento de finalizar este informe, todavía no sabemos cuándo las salas abrirán sus puertas y no tenemos certezas sobre los comportamientos de los públicos cuando eso sea posible. Mientras tanto, observamos que se



han acelerado las tendencias hacia las interacciones digitales que se venían dando en los últimos años. Un fenómeno que no es nuevo, pero que era visto con cierta reticencia, el *streaming* teatral, mostró un crecimiento importante, no exento de debates y devino, también, en una estrategia para cubrir múltiples necesidades de creadores, productores y públicos. Debido a que el trabajo de campo de esta investigación se realizó durante la primera semana de aislamiento social preventivo y obligatorio, este tipo de consumo no fue estudiado aquí, pero sin dudas será un tema de indagación y análisis en futuros trabajos.

Como es sabido, Buenos Aires es una de las ciudades con más espacios teatrales en el mundo, con una composición diversa entre las propuestas comerciales, oficial-estatales e independiente-emergentes. En el caso específico de la actividad teatral independiente en Argentina, su origen se remonta a los años '30 del siglo XX, pero los años '90 suponen un punto de inflexión. Una nueva etapa de acumulación de capital se consolidó con el modelo neoliberal durante el gobierno de Carlos Menem (1989-1999) y parte del proceso de la denominada "emergencia económica" incluyó la suspensión de subvenciones culturales. Sin embargo, a contrapelo de la historia, la organización y la lucha del sector consiguió que en 1997 se sancionara la Ley N° 24.800, "Ley de Teatro", en un proceso similar al que se había dado en el sector audiovisual tres años antes, con la sanción de Ley N° 24.377, "Ley de Cine". Mediante



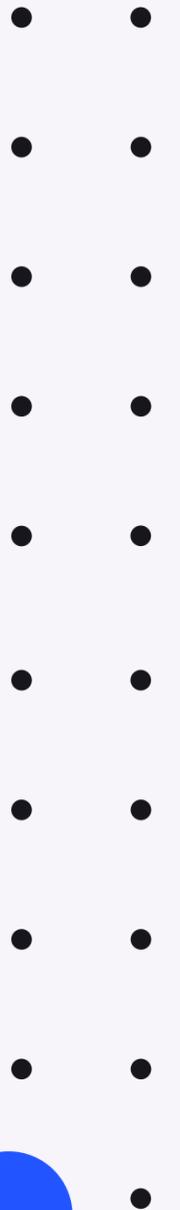
esta legislación se creó el Instituto Nacional del Teatro con filiales en todo el país y un sistema de fomento a la producción mediante subsidios a salas pequeñas y proyectos autogestionados, en los que la experimentación estética prevaleciera por sobre el afán de lucro. Esto implicó una proliferación importante de proyectos, salas, espacios de formación y también, una circulación importante de espectadores.

La reconfiguración de la producción, distribución y consumo de los bienes culturales en las últimas décadas ha puesto al espectador en el centro de la escena de los debates. Sin embargo, investigadores y especialistas coinciden en afirmar que muchas organizaciones y proyectos culturales no conocen a sus espectadores, o tienen una vaga idea sobre su composición y comportamiento. Los estudios empíricos de públicos permiten así conocer con mayor profundidad algunas de las concepciones, necesidades y expectativas con las que los participantes se acercan a una determinada propuesta cultural. Consecuentemente, se constituyen como una herramienta para la evaluación de la gestión y para la definición de grados de intervención posible, desde pensar y repensar propuestas en función de públicos actuales hasta la complejidad que supone la generación de estrategias o planes de desarrollo de nuevos públicos. En cualquier caso, este tipo de investigaciones significan un paso fundamental para un tipo de gestión que ponga énfasis en la construcción de vínculos



duraderos con los públicos, basados en una confianza recíproca que permita su implicación proactiva en el proyecto en forma de comunidad de intereses (Colomer, 2011).

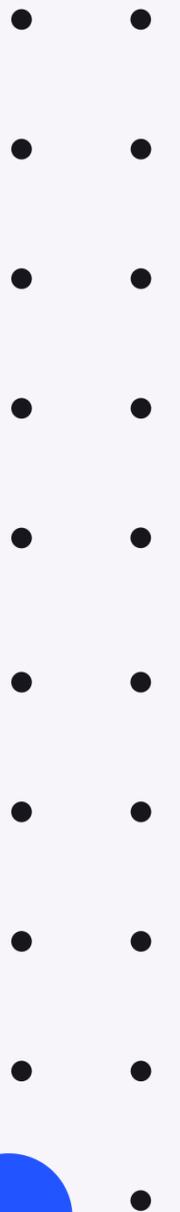
La problemática de los públicos para las salas de teatro independiente es muy diversa: hay espacios que convocan a una importante cantidad de espectadores y otros que encuentran muchas dificultades para ello. Esto no depende de la calidad de la propuesta artística, sino de una diversa conjunción de variables que sería factible estudiar en cada caso. No obstante, como mencionamos anteriormente, es comprensible que se constituya como una tarea difícil de afrontar para muchas organizaciones. Si bien cada espacio tiene problemáticas específicas respecto de la fidelización, construcción y gestión de públicos, este estudio general, realizado con el apoyo del Instituto Nacional del Teatro, puede considerarse un punto de partida para algunas reflexiones e intervenciones. Pretende así contribuir en la toma de decisiones a mediano y largo plazo de la planificación en general y, específicamente, del desarrollo de estrategias de comunicación y gestión de públicos cuando los espectadores retornen a las salas. Además, procura convertirse en un aporte para las políticas públicas de los organismos específicos de la actividad teatral en los que está ganando cada vez más relevancia la cuestión de los públicos.

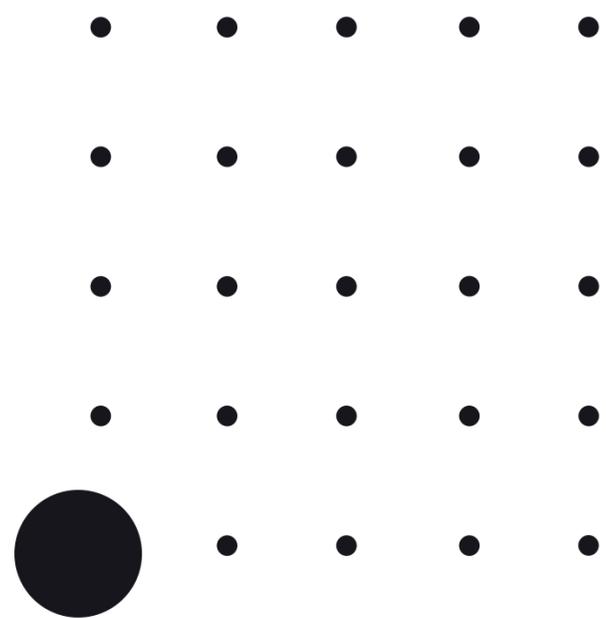
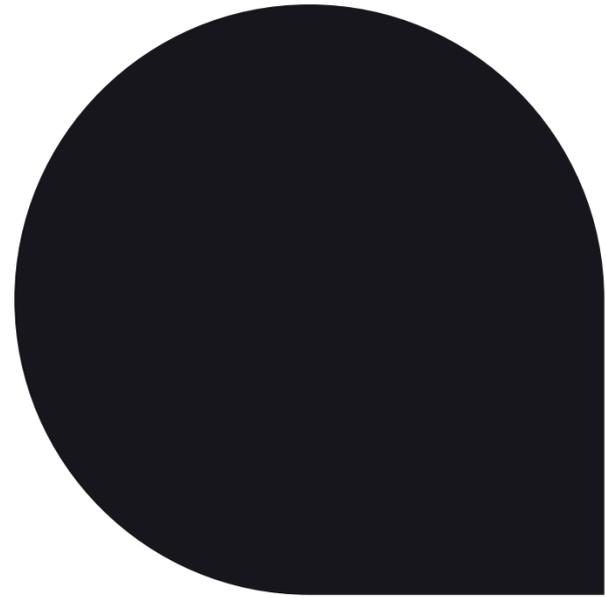


## Sobre lo independiente

Al referirnos a teatro independiente nos basaremos en la revisión y definición desarrollada en el informe "Culturas Independientes. Caracterización y distribución geográfica de las organizaciones culturales urbanas con programación en vivo de la Ciudad de Buenos Aires. 2018-2019". La cultura independiente se nutre del "crecimiento de la autogestión artística y de la figura del artista gestor, del crecimiento de los circuitos barriales extracomerciales de la cultura, de la finalidad de lucro de múltiples espacios, salas, profesionales y microempresas del sector, de subsidios estatales que compensan los ingresos allí donde éstos no bastan para la subsistencia de los proyectos culturales y de la crítica a la homogeneización de las estéticas y propuestas propias de las grandes empresas y negocios de la cultura metropolitana" (p.16).

Sobre la historia de la cultura independiente en Buenos Aires, subrayamos la etapa entre los años '90 y los 2000 donde, en el marco de la crisis económica, las salas autogestionadas y grupos de artistas se vincularon con organizaciones políticas y sociales. De este manera, la independencia cultural estuvo "centrada en la importancia que adquiriría la autogestión como empoderamiento de los artistas y productores culturales de la mano de una creciente utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y difusión de la oferta cultural" (p. 17).





# Contexto

## Datos estadísticos



# Contexto

Datos estadísticos

## Salas de artes escénicas



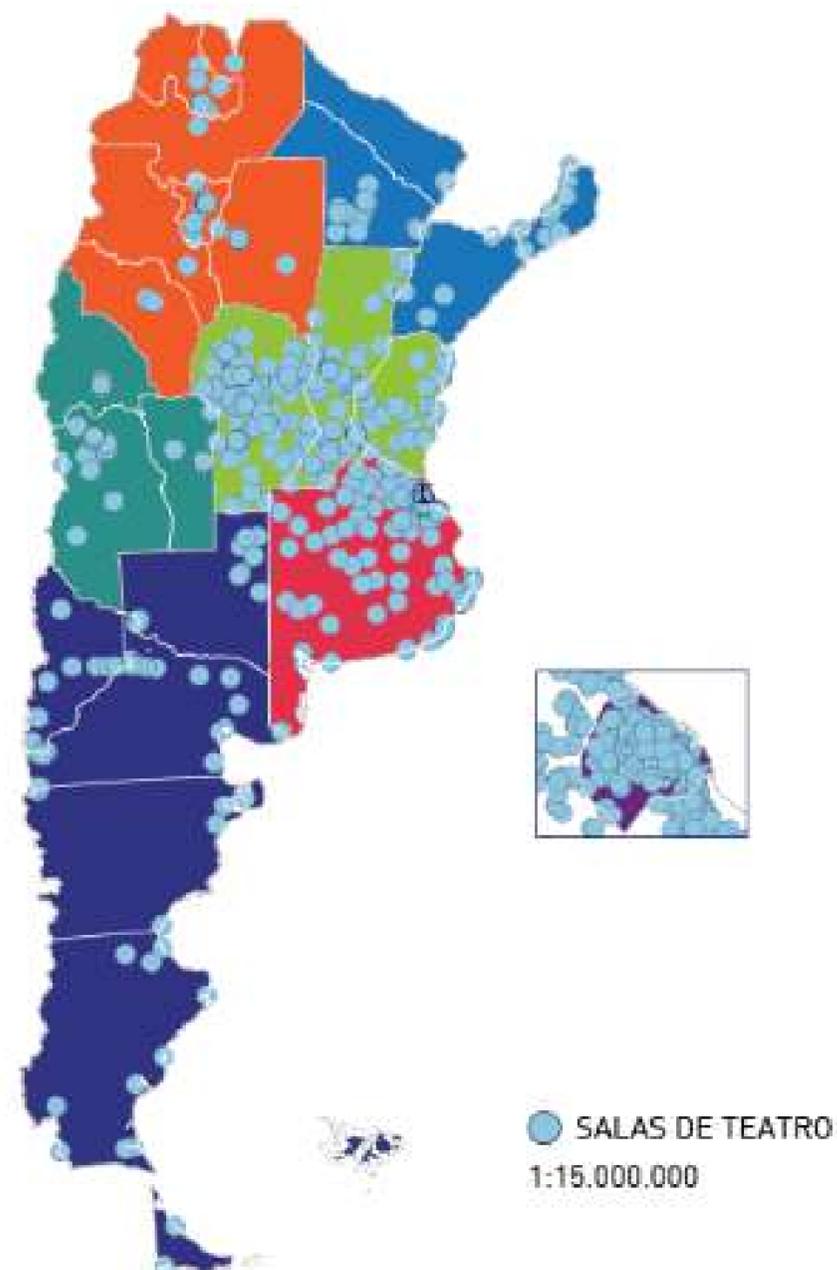
Según los últimos datos del **Sistema de Información Cultural de la Argentina** (SINCA, 2017), en el país hay 1.591 salas para la exhibición de artes escénicas. La mayoría (70%) son salas de teatro; el 23% centros culturales y el resto corresponde a centros educativos, bares artísticos y circos que incluyen espectáculos de artes escénicas en su programación (7%).

En el mapa de espacios a continuación se advierte una clara concentración en la región centro del país, con casi las tres cuartas partes del total. La Provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires concentran el 50% de los espacios; Córdoba el 13% y Santa Fe, el 10%. Además, predominan las salas de gestión privada (68%), tanto en el circuito comercial, como en el independiente o comunitario; mientras que el 31% son espacios dependientes de la administración pública y un 1% de gestión mixta.

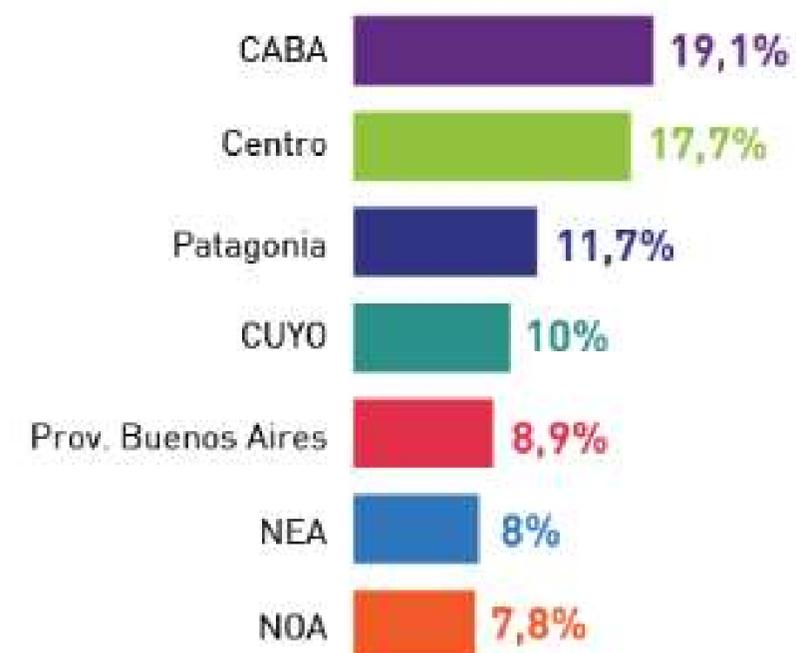
# Contexto

Datos estadísticos

## Mapa de salas de artes escénicas



## Porcentaje de la población que asistió al teatro durante 2017 por región



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017, SINCA.

# Contexto

Datos estadísticos

## Consumos teatrales



El informe de la **Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2017** (SINCA) evidencia una reducción de un 40% de la asistencia al teatro respecto de la medición anterior: mientras que en 2013 el 19% de la población asistió al teatro, en 2017 sólo lo hizo el 11%.

En cuanto a la composición del público, la concurrencia al teatro es un hábito con mayor participación femenina. Otro aspecto a subrayar es que el grado de asistencia a espectáculos teatrales suele aumentar con el nivel educativo y socioeconómico. De todos modos, es importante tener en cuenta que estos datos sobre el consumo de teatro son generales y no hay información específica según circuitos de salas estatales, comerciales e independientes.

# Contexto

## Datos estadísticos

Otro conjunto de investigaciones a destacar son los estudios de caracterización de públicos que realiza desde 2017 el **Teatro Nacional Argentino - Teatro Cervantes** (TNA-TC) a partir de encuestas presenciales. Los resultados de 2019 presentan relativa correlación con las tendencias de la encuesta del SINCA, en tanto el perfil del público asistente es "el de una mujer, de unos cuarenta y cinco años, con estudios universitarios o de posgrado y que se encuentra trabajando. Esta espectadora es muy activa y además de venir al TNA participa de otros eventos culturales con frecuencia mensual". Se produce, además, una concurrencia importante de personas que se desempeñan en áreas laborales o de estudio relacionadas con el ámbito creativo.

El 73% de sus espectadores vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un 17% en el conurbano bonaerense. Además, residen relativamente cerca del teatro: dentro del conjunto de habitantes de CABA, el 61% vive en los barrios de la zona centro.

Por otra parte, los principales medios por los que se informaron de la actividad a la que asistieron fueron los métodos tradicionales: el 23,4% por el boca en boca y un 22,5% por la página web del TNA-TC.



# Contexto

Datos estadísticos

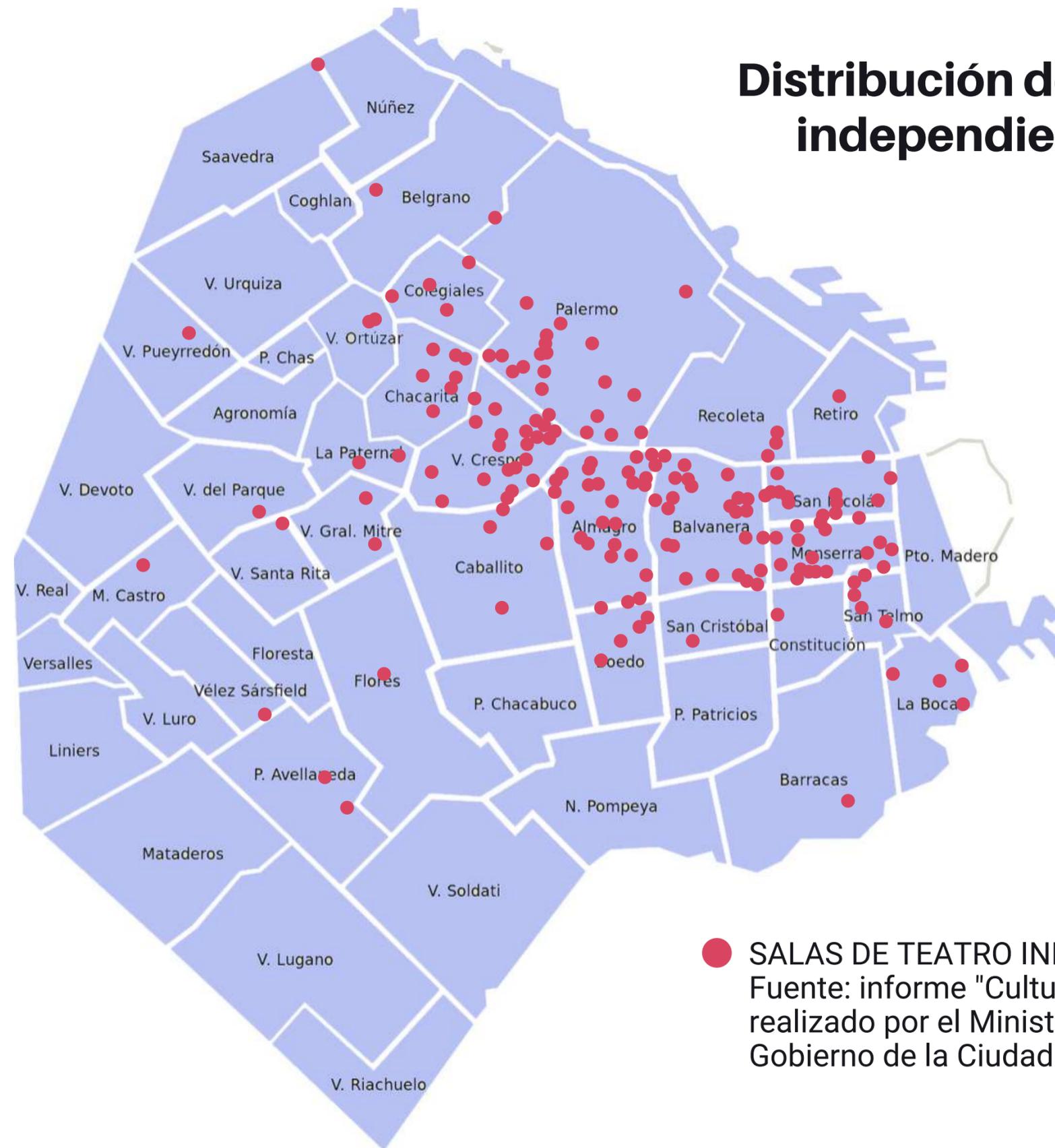
## Teatro independiente



Según el informe de "[Culturas Independientes. Caracterización y distribución geográfica de las organizaciones culturales urbanas con programación en vivo de la Ciudad de Buenos Aires. 2018-2019](#)" realizado por el [Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires](#) (2019), la ciudad cuenta con 192 salas de teatro independiente. La distribución por barrios se equipara con la de las organizaciones culturales en su conjunto, conformando un corredor de dos polos. Por un lado, el de los barrios de la zona norte-centro (Palermo y Colegiales - Almagro, Villa Crespo, Caballito, Chacarita y Boedo) y, por el otro, los barrios del este (Balvanera, Monserrat, San Nicolás, San Cristóbal y San Telmo). Específicamente, Balvanera y Almagro cuentan con el 30,73% de las salas independientes de la ciudad (31 y 28 salas respectivamente). Le siguen Palermo y Villa Crespo con 22 salas cada uno (22,92% del total). Estos cuatro barrios concentran más de la mitad de los espacios teatrales independientes de Buenos Aires.

# Contexto

Datos estadísticos



## Distribución de salas de teatro independiente en la Ciudad de Buenos Aires

● SALAS DE TEATRO INDEPENDIENTE.  
Fuente: informe "Culturas Independientes" realizado por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

# Contexto

Datos estadísticos

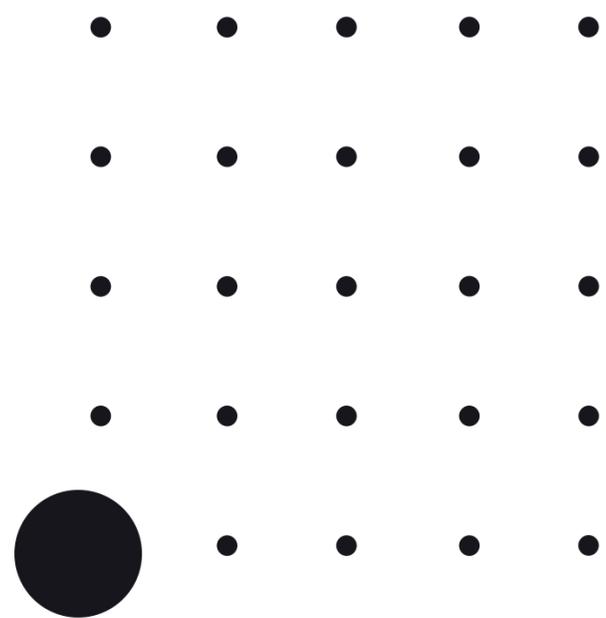
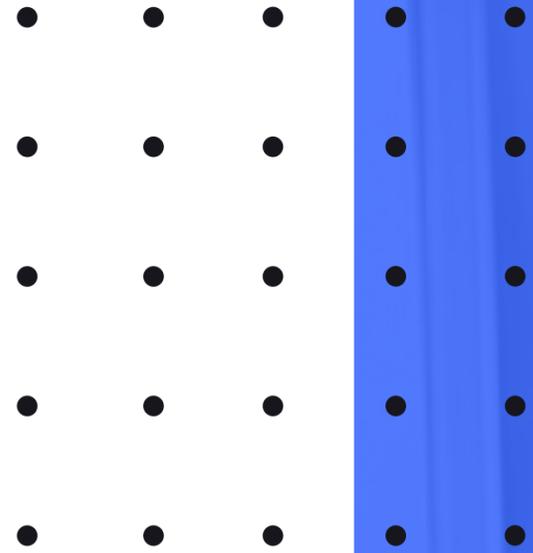
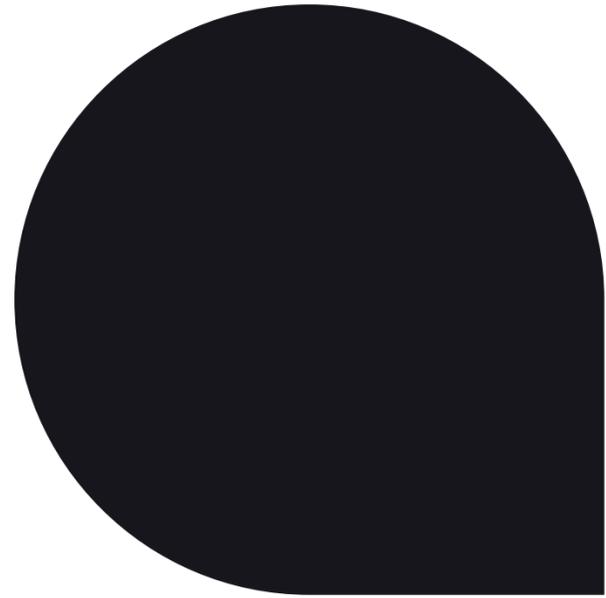
## Teatro independiente



En cuanto a investigaciones específicas de públicos de teatro independiente, destacamos el estudio "**Públicos y comunidades en el circuito de los espacios escénicos autónomos. El caso FESTIVAL ESCENA CABA 2015 - 2016**" realizado por **Sabrina Cassini**.

Aparece aquí también la relevancia de la participación femenina en el Festival ESCENA: 66,5% son mujeres, 32,17% son varones, y 1,33% disidencias. Respecto a la edad, hay una mayor cantidad de asistentes en la franja de 30 a 45 años, lo que representa a más del 50% de público del Festival. Se observa también un público de nivel educativo predominantemente universitario. Además, más del 80% de los participantes se dedica a las artes escénicas, en forma amateur o profesional.

Los tres medios principales para enterarse de los acontecimientos escénicos son los sitios web (73,3%), Facebook (67,7%) y el comentario de amigos-conocidos (70,5%). En cuarto lugar aparece la plataforma Alternativa Teatral (45%), quedando como últimas opciones seleccionadas los medios gráficos (revistas, afiches, postales).

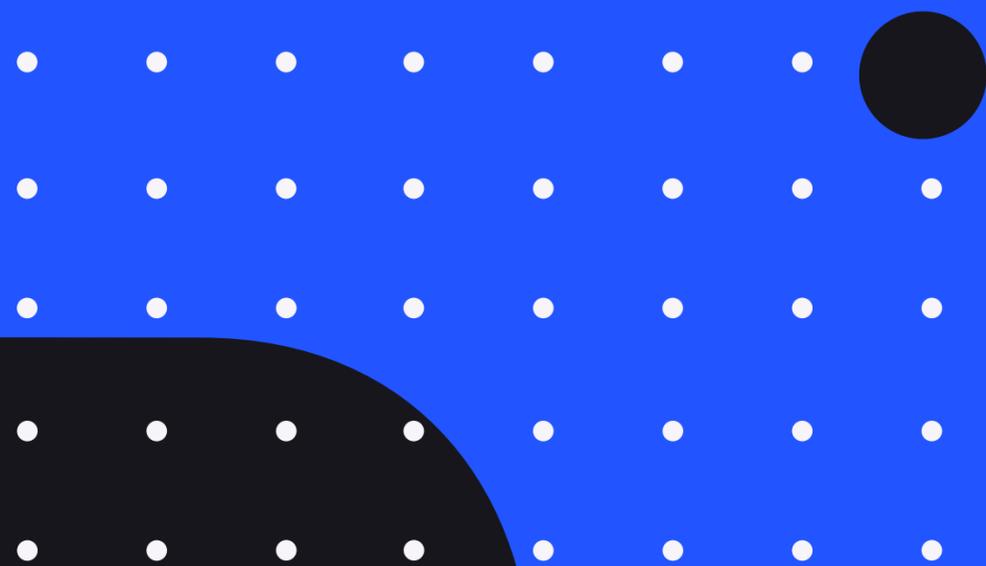


# Metodología



# Metodología

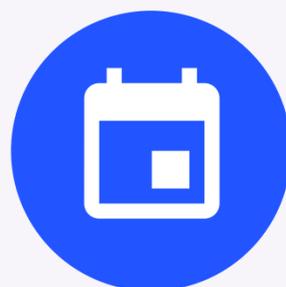
El diseño metodológico del estudio es del tipo cuantitativo aplicando la técnica de encuesta a la población bajo estudio: individuos suscriptos en la base de Alternativa Teatral que en el último año (últimos 12 meses) hayan asistido a salas de teatro independiente.



La muestra es no probabilística y el tamaño total es de 3800 casos. Para el cálculo del nivel socioeconómico se utiliza el índice 2015 del Observatorio Social de la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO). Los niveles fueron agrupados con el siguiente criterio: Alto (ABC1), Medio (C2/C3) y Bajo (D1/D2E).

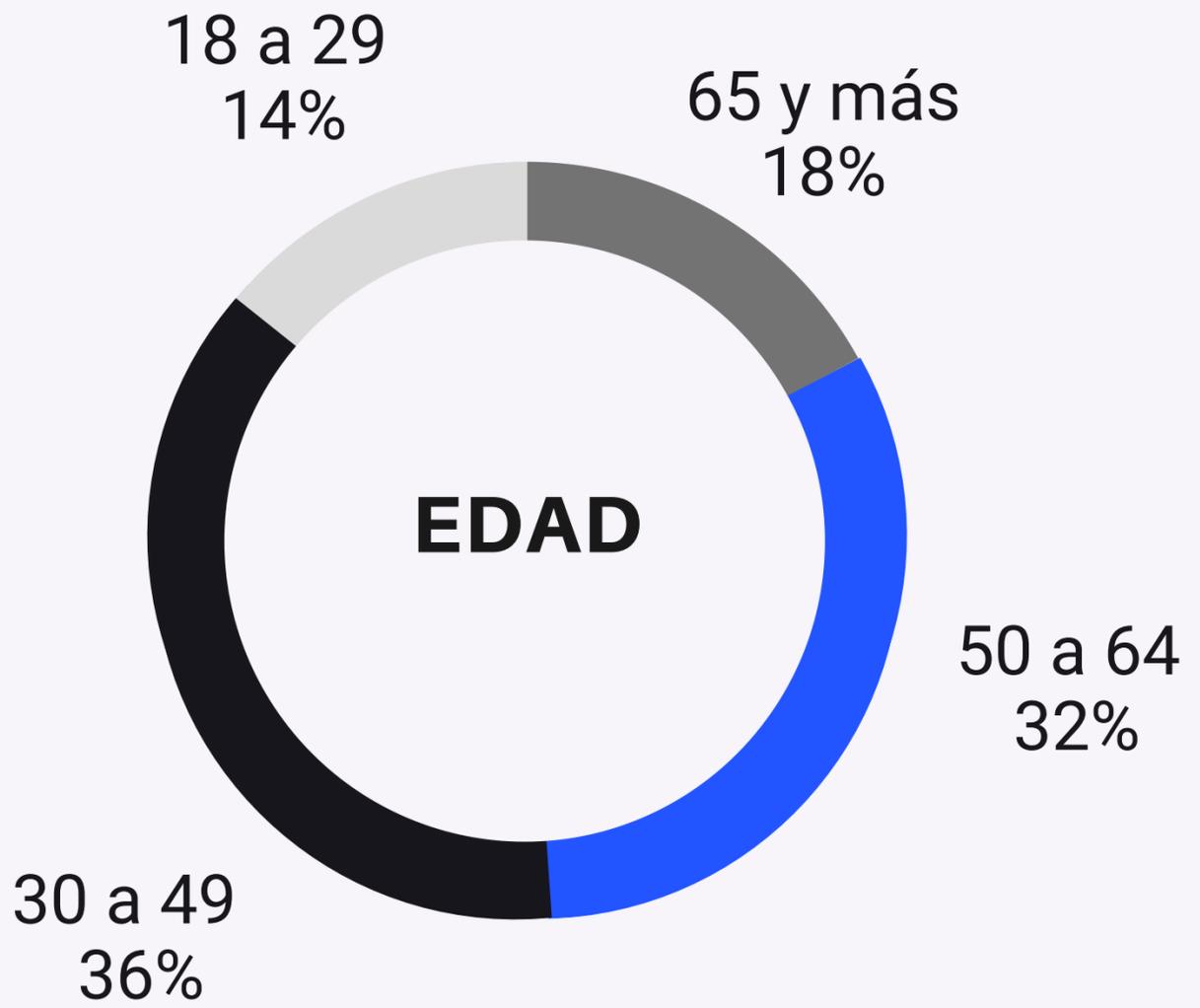
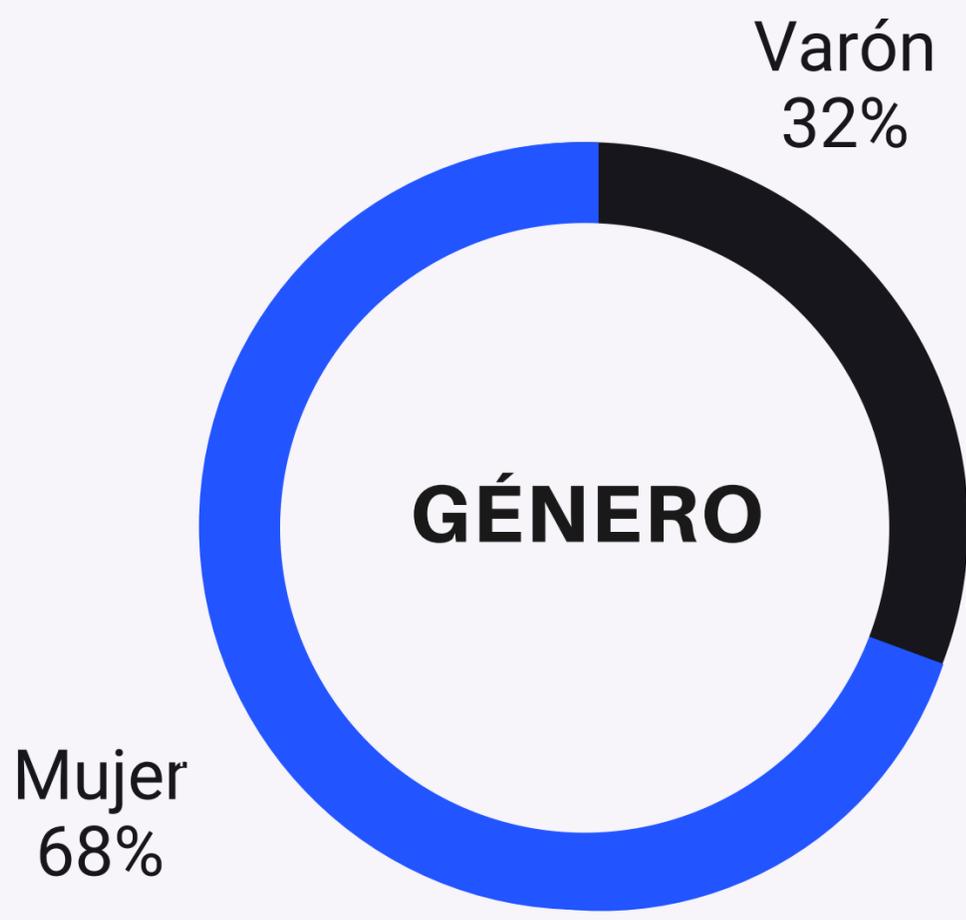


Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario semi-estructurado enviado a la base de datos de Alternativa Teatral.



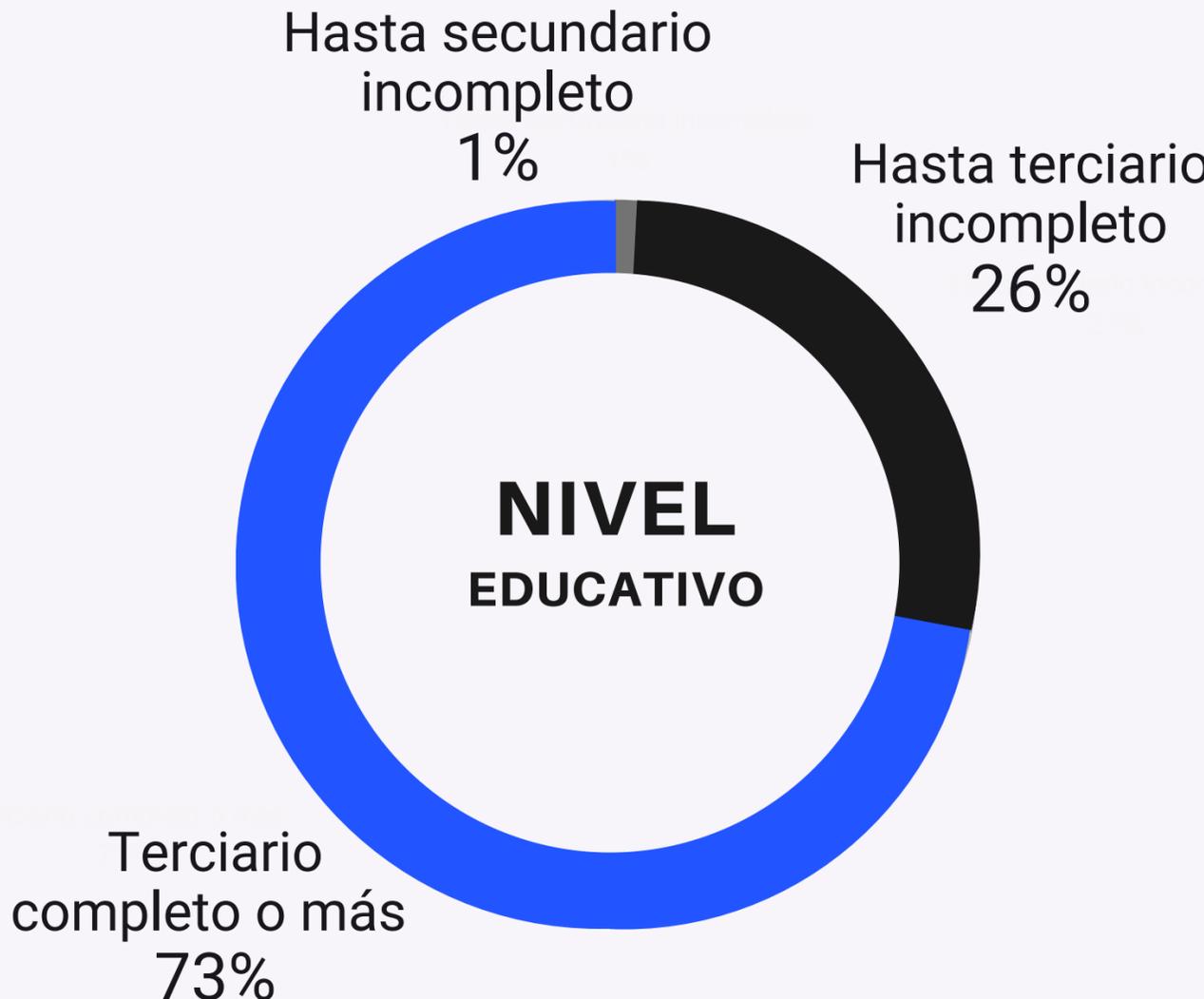
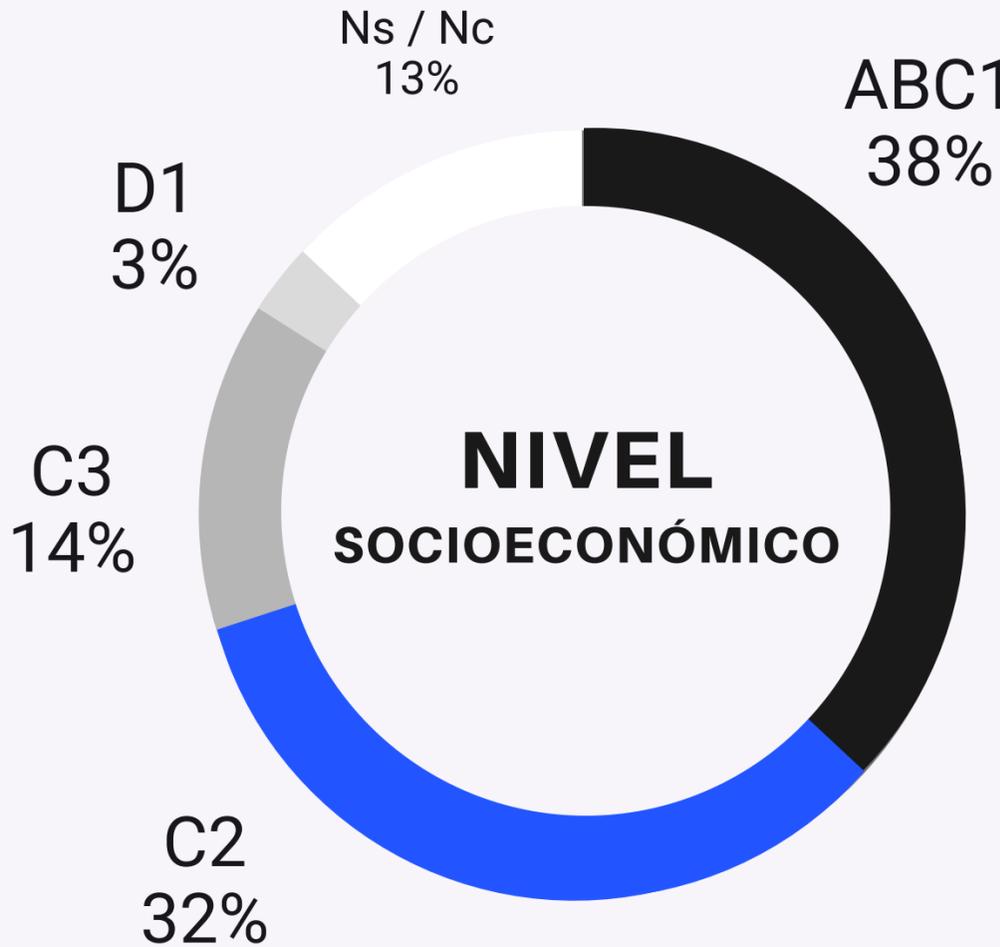
El trabajo de campo online se realizó en marzo de 2020.

# Composición de la muestra

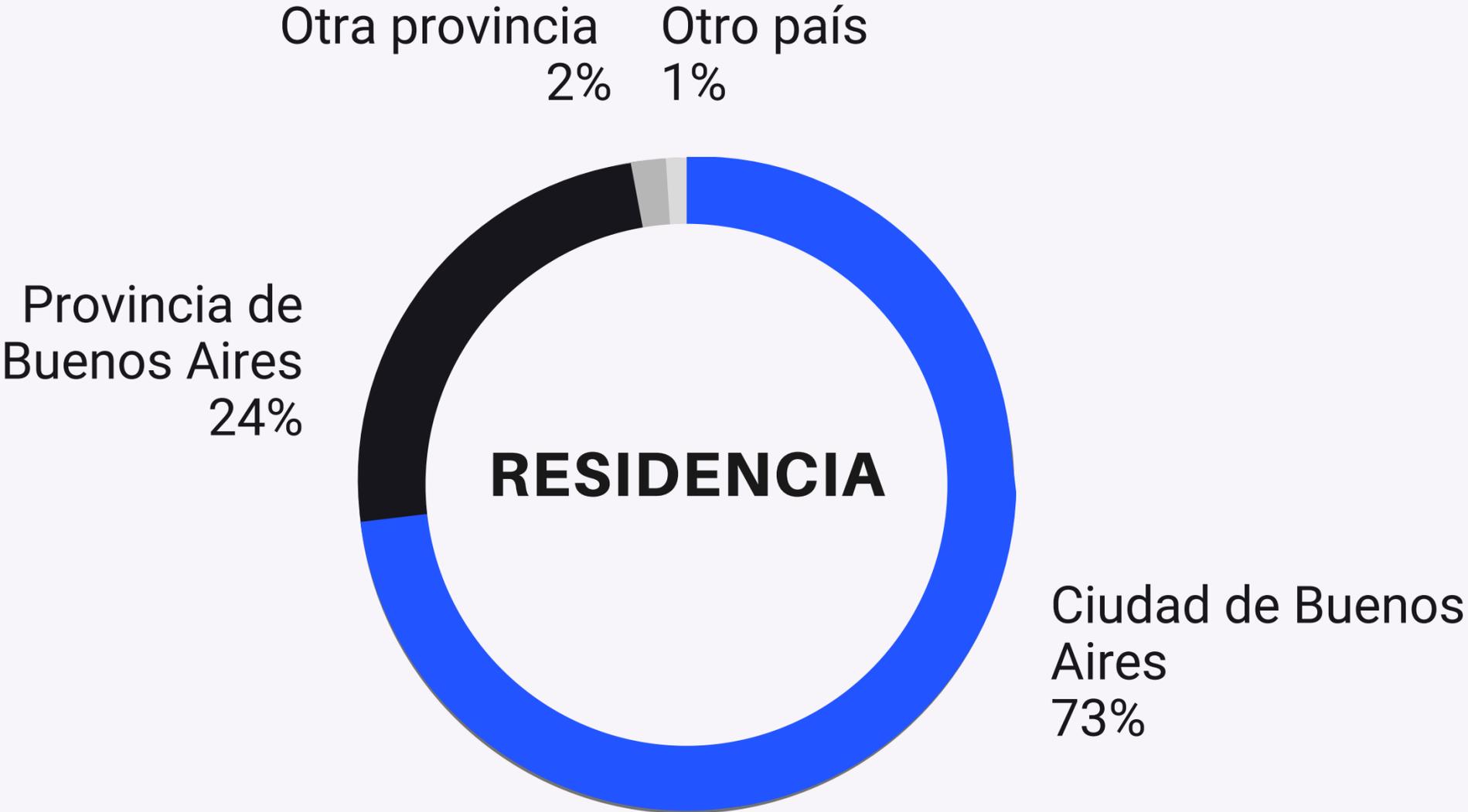


La muestra incluye un 0,4% de disidencias, que debido a su bajo porcentaje no alcanza a representarse en el gráfico.

# Composición de la muestra



# Composición de la muestra



La muestra incluyó personas que asistieron en el último año a ver obras de teatro independiente en la Ciudad de Buenos Aires, independientemente de su lugar de residencia.

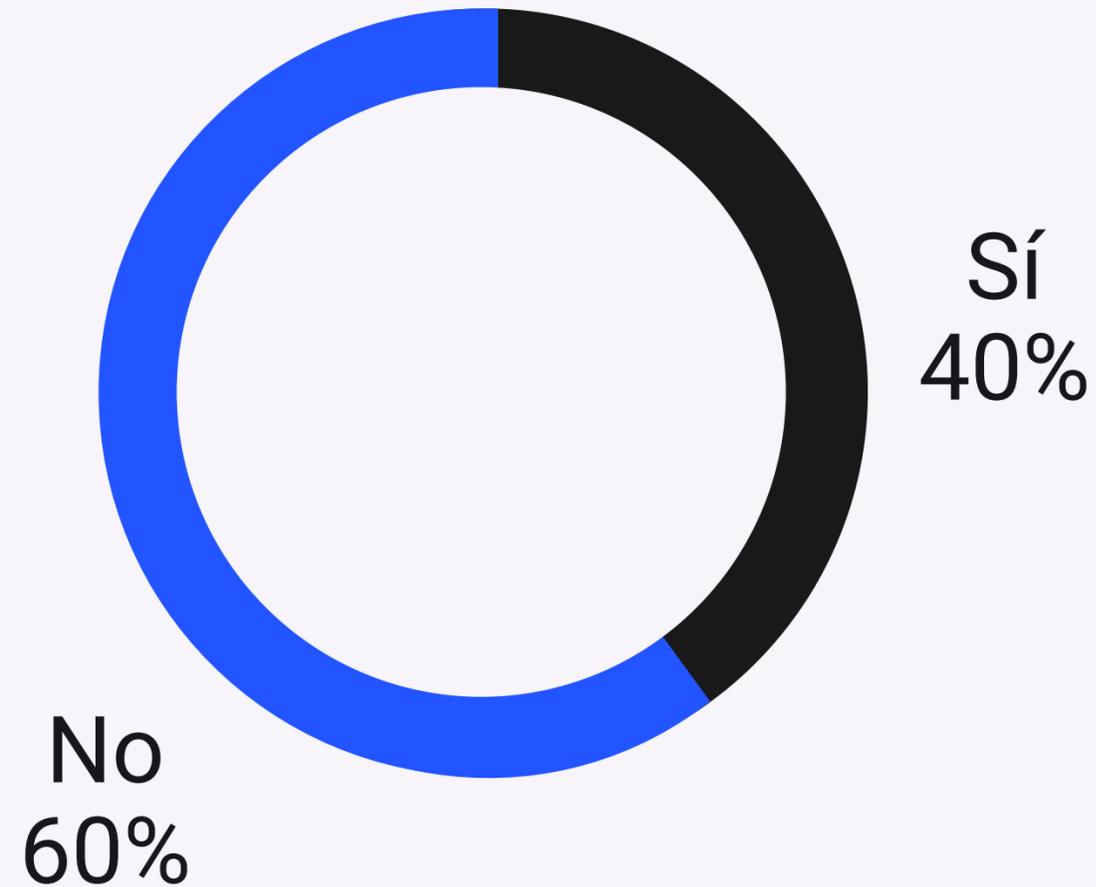
# Composición de la muestra

## COMUNAS CABA

Base: residentes en la Ciudad de Buenos Aires: 2777

COMUNA 1 Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución	6%
COMUNA 2 Recoleta	6%
COMUNA 3 Balvanera y San Cristóbal	7%
COMUNA 4 La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya	3%
COMUNA 5 Almagro y Boedo	11%
COMUNA 6 Caballito	8%
COMUNA 7 Flores y Parque Chacabuco	6%
COMUNA 8 Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano	1%
COMUNA 9 Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda	2%
COMUNA 10 Villa Real, Monte Castro, Versalles, Floresta, Vélez Sarfield y Villa Luro	3%
COMUNA 11 Villa General Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita	5%
COMUNA 12 Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón	8%
COMUNA 13 Núñez, Belgrano y Colegiales	11%
COMUNA 14 Palermo	12%
COMUNA 15 Chacarita, Villa Crespo, La Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas	11%

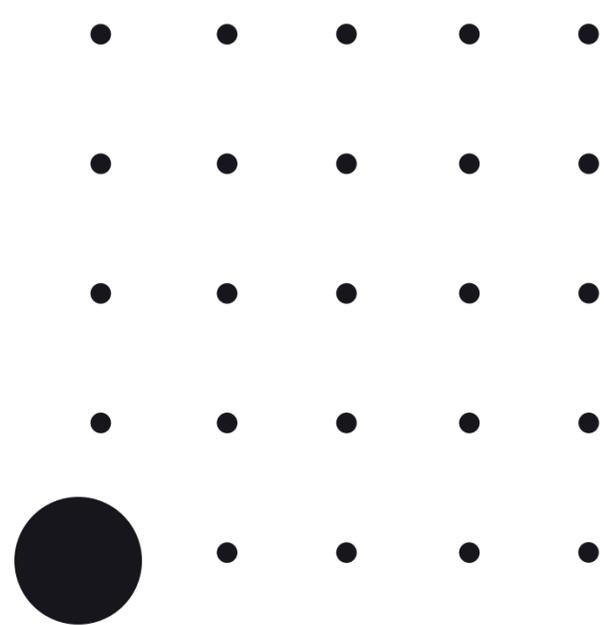
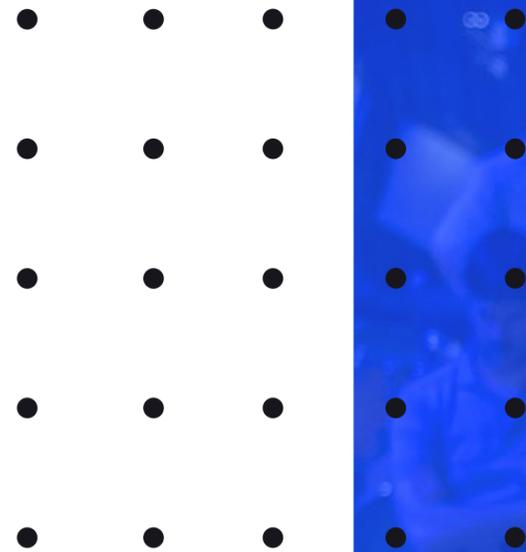
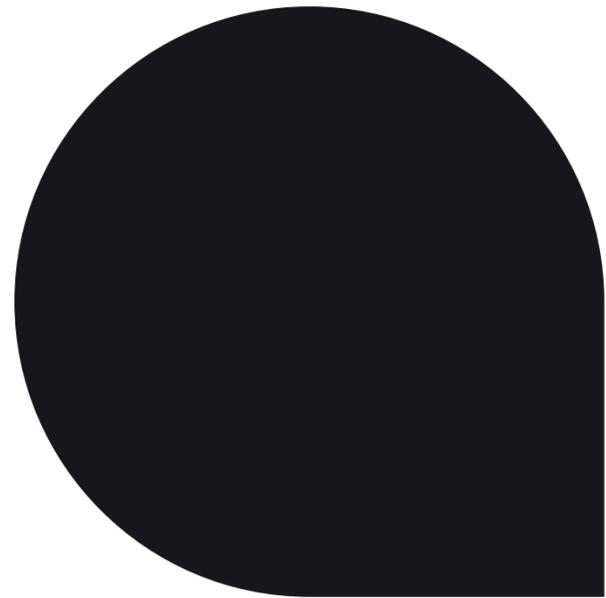
## ¿Estás relacionado/a profesional o vocacionalmente con el teatro?



## Composición de la muestra

Actor/actriz	50%
Estudiante de teatro	31%
Director/a	13%
Dramaturgo/a	11%
Docente de teatro	11%
Productor/a, gestor/a cultural	10%
Bailarín/a	9%
Investigador/a	7%
Periodista/crítico	5%
Gestor/a de sala teatral	3%
Docente de otras disciplinas artísticas	3%
Escenógrafo/a	2%
Músico/a, cantante, compositor/a	2%
Iluminador/a	2%
Vestuarista	1%
Agente de prensa	1%

Un 9% menciona otras respuestas: asistente de dirección clown, coreógrafo/a, diseño gráfico, fotógrafo/a, maquillador/a, narrador/a oral, estudiantes de otras disciplinas artísticas, titiritero/a.



# Hábitos de consumo y participación



# Hábitos de consumo y participación

## Consumos culturales

Los encuestados comparten la asistencia al teatro con otras actividades, principalmente cine (89%) y artes visuales-museos (77%).

## Experiencia consolidada

Más de la mitad de los consultados son espectadores de teatro independiente al menos hace diez años. La participación más reciente, de cuatro años de antigüedad o menos, es significativamente superior entre los más jóvenes.

## Frecuencia de consumo

El 46% de los encuestados muestra un consumo intensivo de teatro independiente (de una vez al mes o más), sobre todo en los extremos de los rangos etarios (jóvenes y mayores) y también entre los que están relacionados profesional o vocacionalmente con el teatro.

La participación esporádica (21%, una vez cada seis meses o una vez al año) se explica, en primer lugar, por la falta de costumbre, seguida de la distancia de las salas respecto del hogar.

# Hábitos de consumo y participación

## Experiencia reciente

Un 64% de los encuestados vio más cantidad de obras de teatro independiente en los últimos años, con una inclinación superior entre los jóvenes. El 12% que afirma haber visto menos obras últimamente lo atribuye, en primer lugar, a razones económicas (29%) y, en segunda instancia, al desconocimiento de la oferta de teatro independiente (13%).

## Compañías y actividades asociadas

La participación como públicos de obras de teatro independiente con amigos es mencionada por el 72% de los encuestados y es una constante en todos los rangos etarios. Luego, aparece la pareja con el 58%. Hay un 20% que dice que suele asistir sin compañía, con una proporción algo mayor entre los jóvenes. Y un 15% menciona que concurre con los hijos, sobre todo entre las mujeres y en el rango de 50 a 64 años.

## Hábitos de consumo y participación

Luego de ver una obra de teatro independiente, la mitad de los encuestados sale a cenar, sobre todo entre los 30 y los 64 años, y con más énfasis en el nivel socioeconómico alto.

El 30% sale a tomar algo después de asistir al teatro, con proporciones superiores entre los menores de 29 años. En cambio, los mayores de 65 años muestran una tendencia a retornar a sus hogares.

### Descuentos y beneficios

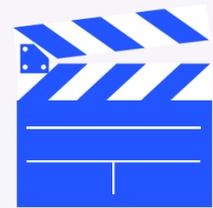
El 40% de los consultados considera muy importante contar con descuentos y beneficios para asistir a obras de teatro independiente. Además, un 16% usó descuentos siempre en el último año, y un 53% varias veces.

Los beneficios ofrecidos por la propia sala o la obra son los más mencionados, con el 76%, seguidos de los descuentos para jubilados y estudiantes (33%) y el descuento por la compra online (31%).

La relevancia de contar con beneficios y el uso de los mismos es superior entre los mayores de 65 años, y en los niveles socioeconómicos medio y bajo, así como también entre los que muestran un consumo intensivo de obras de teatro independiente.

# Consumos culturales

Además de asistir al teatro en el último año, los públicos encuestados también participaron de las siguientes actividades:



**89%**

Cine



**77%**

Artes  
visuales /  
museos



**66%**

Conciertos /  
recitales



**40%**

Ferias  
gastronómicas



**34%**

Espectáculos  
de danza

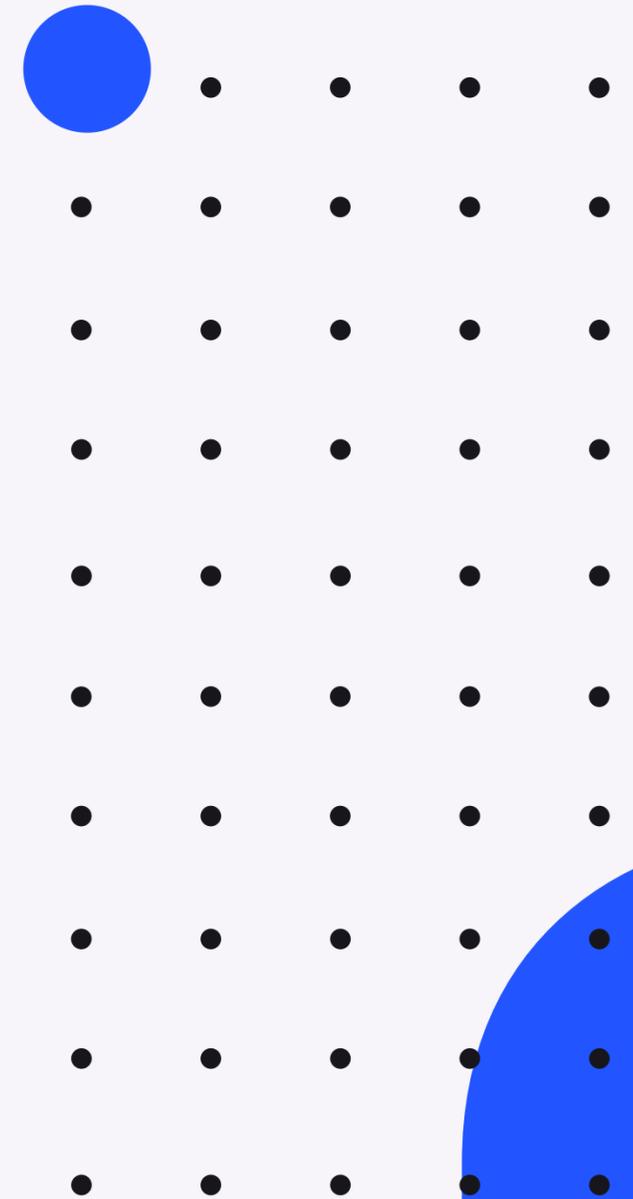


**15%**

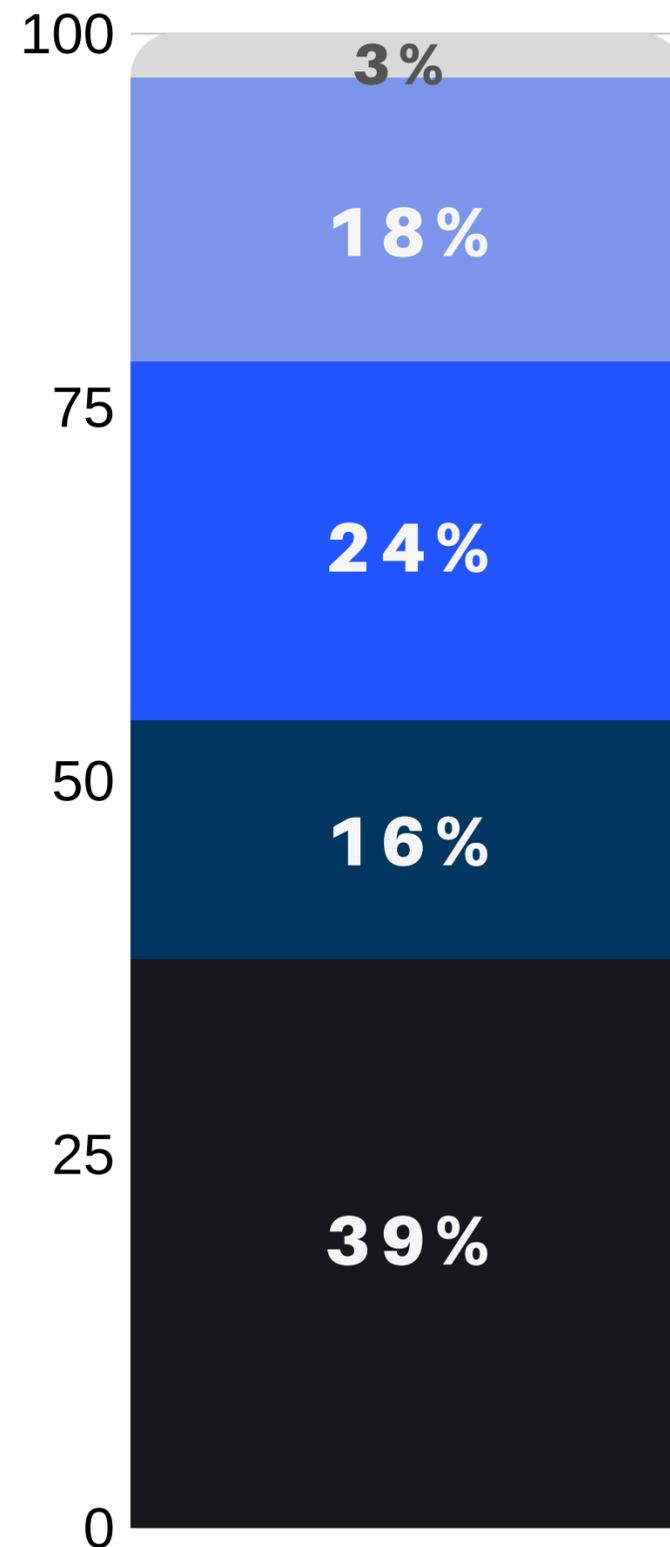
Espectáculos  
deportivos



- La participación en salas de **cine** es superior entre los residentes de la **Ciudad de Buenos Aires** y entre los encuestados de **nivel socioeconómico alto**.
- La asistencia a **conciertos y recitales** es mayor en los rangos de **18 a 29** y **30 a 49** años (72%), y decrece a medida que aumenta la edad.
- La concurrencia a espectáculos de **danza** tiene mayores porcentajes entre los **jóvenes**: 45% en el rango de 18 a 29 años. También es superior entre las **mujeres**.
- Las **mujeres** muestran además una tendencia algo mayor a la asistencia a **museos**. En cambio, la participación de espectáculos **deportivos** es significativamente superior entre los **hombres**: 28% frente a 9% en mujeres.



# Aproximadamente ¿hace cuántos años que asistís a obras de teatro independiente en la Ciudad de Buenos Aires?



ASISTÍ POR PRIMERA VEZ  
ESTE AÑO

ENTRE 2 Y 4 AÑOS

ENTRE 5 Y 9 AÑOS

ENTRE 10 Y 14 AÑOS

15 AÑOS O MÁS

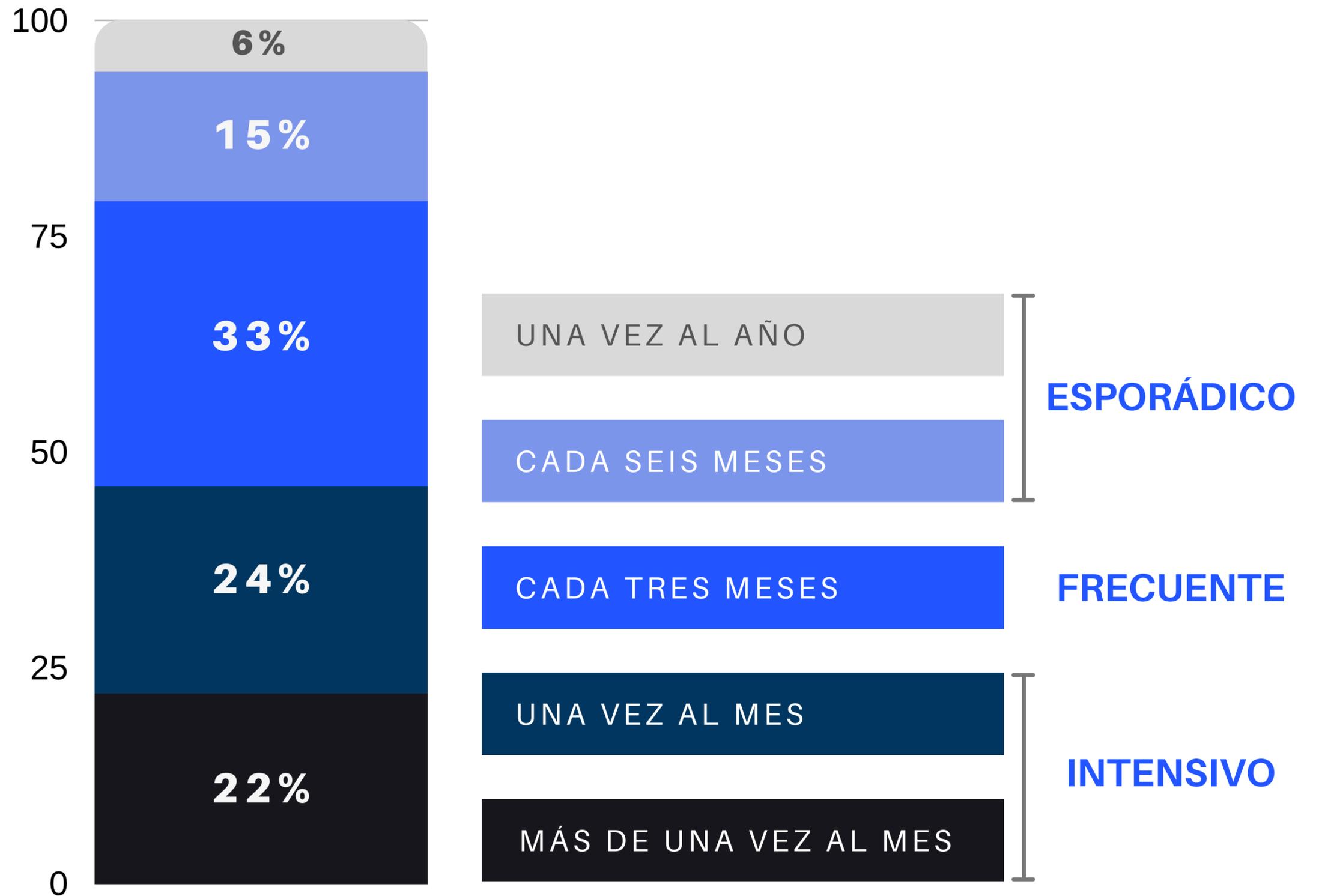
La participación reciente es mayor entre los jóvenes y la experiencia crece con la edad de los encuestados.

## Aproximadamente ¿hace cuántos años que asistís a obras de teatro independiente en la Ciudad de Buenos Aires?

Por edad

	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Asistí por primera vez en el último año	7%	3%	1%	2%
Entre 2 y 4 años	47%	17%	12%	9%
Entre 5 y 9 años	35%	25%	23%	17%
Entre 10 y 14 años	7%	23%	16%	11%
15 años o más	4%	32%	48%	61%

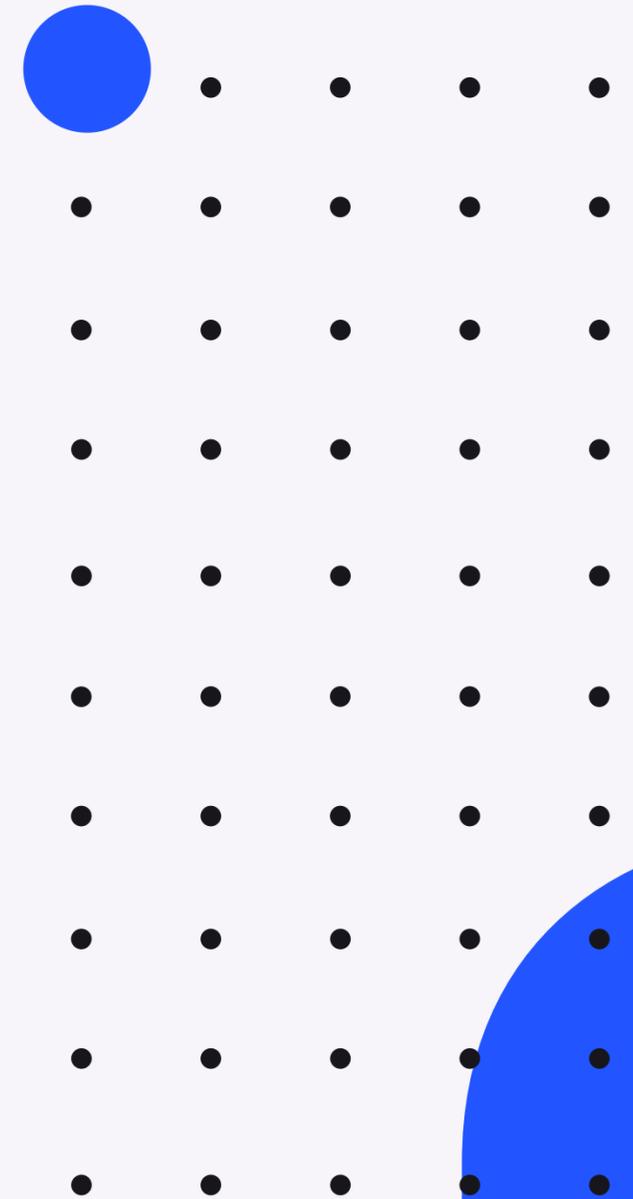
En el último año,  
¿con qué  
frecuencia  
asististe a salas  
de teatro  
independiente  
de la Ciudad de  
Buenos Aires?





- Los datos indican que el consumo más **intensivo** (una vez al mes o más) es algo mayor en los extremos de los rangos etarios: 50% tanto entre los encuestados de **18 a 29** años, como en los **mayores de 65**.

- La participación **intensiva** es superior también entre los residentes en la **Ciudad de Buenos Aires**, y entre quienes están vinculados **profesional o vocacionalmente con el teatro** (58% frente a 37% de los que no constituyen un público especializado).



# ¿Por qué no asististe con más frecuencia a salas de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires?

Respuesta múltiple

Base: asistentes esporádicos: 806 casos.

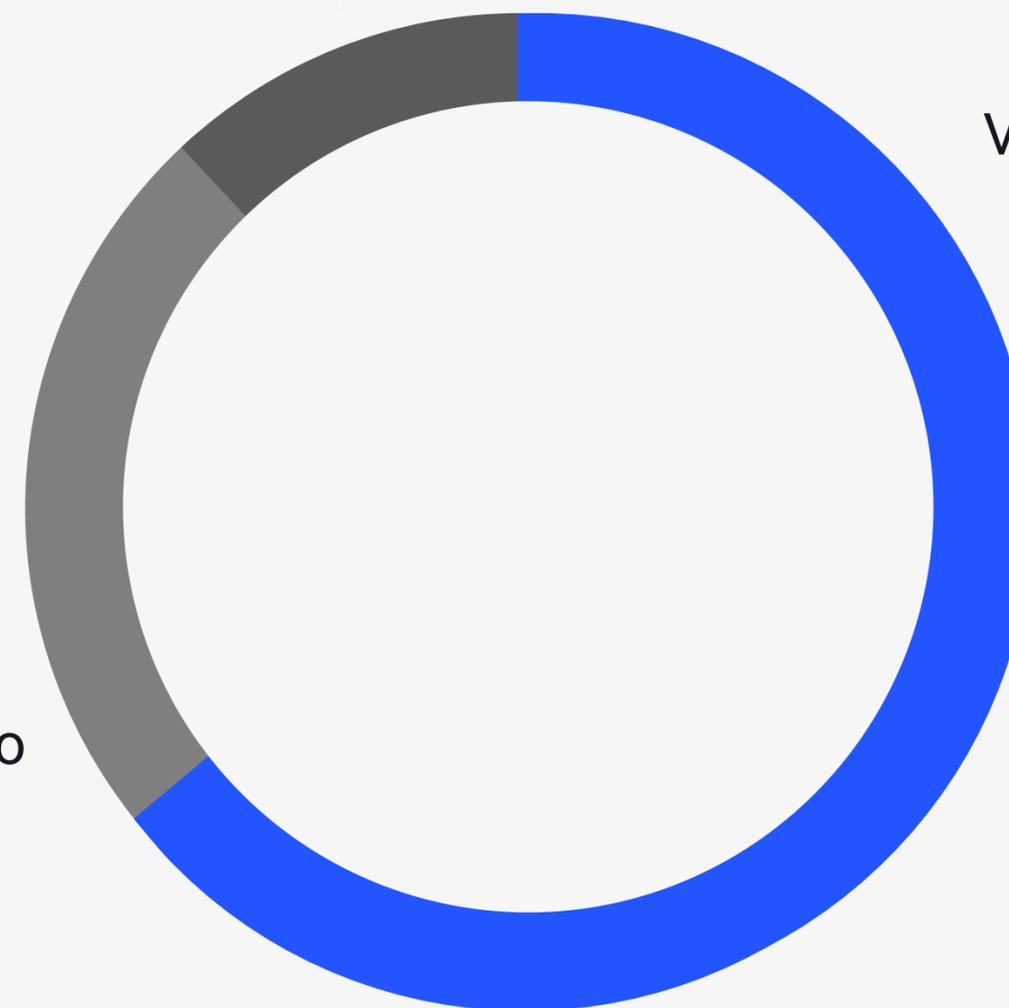


Pensando en lo últimos años, dirías que...



Viste menos obras de teatro independiente  
**12%**

Viste igual cantidad de obras de teatro independiente  
**24%**



Viste más obras de teatro independiente  
**64%**



- La **participación creciente** en los últimos años como público de teatro independiente muestra porporciones superiores entre los más jóvenes: 70% en el rango de **18 a 29** años.

También es mayor entre:

Asistentes de **frecuencia** intensiva y con más **experiencia** en cantidad de años como públicos de teatro independiente.

- Personas vinculadas **profesional o vocacionalmente con el teatro**.  
Participantes que suelen asistir a ver obras de teatro independiente con **compañeros de talleres de actuación**.  
Concurrentes que valoran más la disponibilidad de **descuentos** y los utilizan con más frecuencia.



# ¿Por qué viste menos obras de teatro independiente en los últimos años?

Base: 461 casos



**Razones económicas 30%**



**Falta de información / desconocimiento 13%**



**Falta de tiempo 10%**



**Cuestiones familiares / personales 9%**



**Desinterés en la oferta 9%**



**Mayor interés en otras propuestas 8%**  
(teatro comercial y oficial, espectáculos musicales, cine).

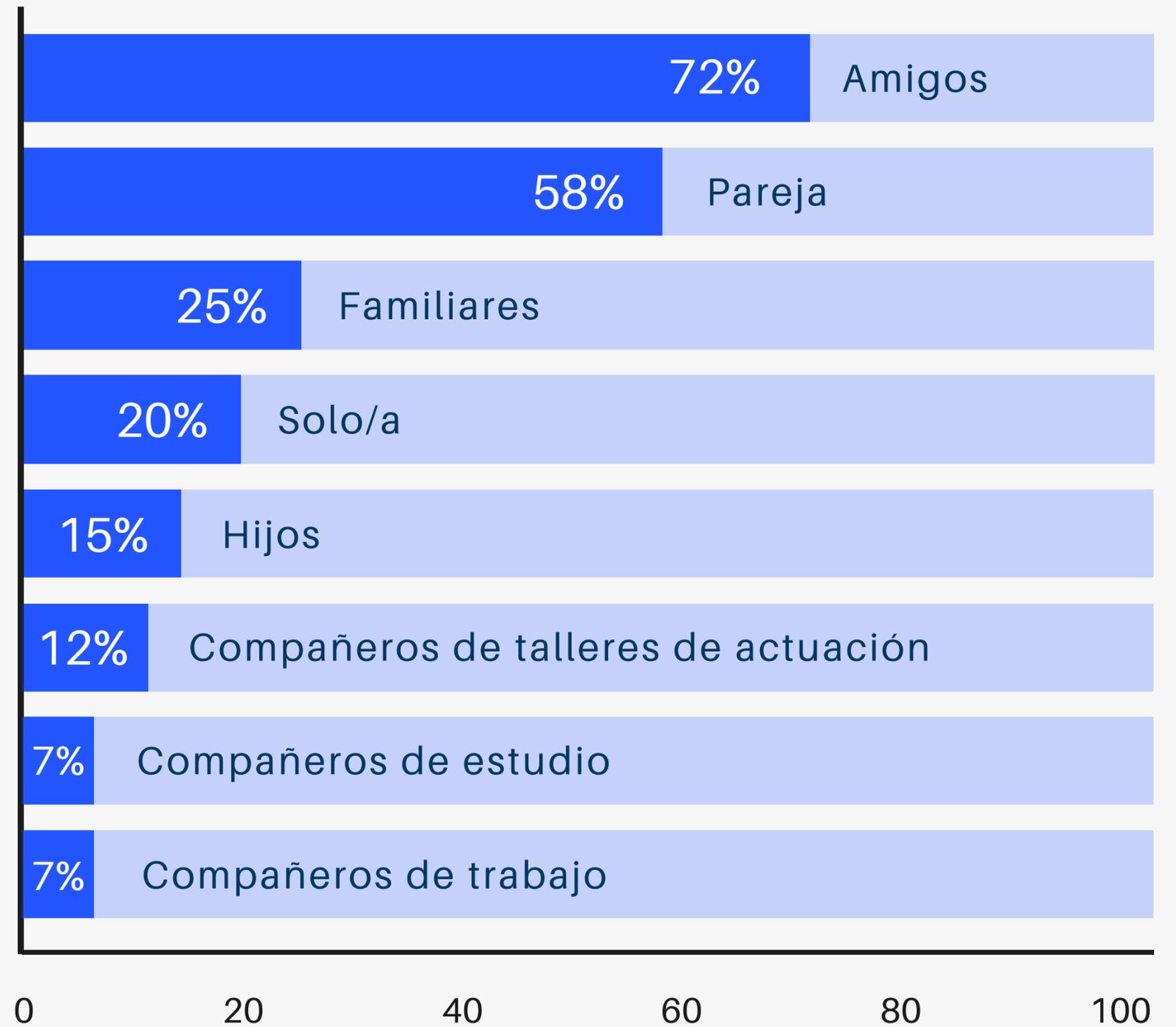


**Distancia de las salas 5%**

Un 8% dio otras respuestas, como falta de costumbre, falta de compañía, los horarios, la inseguridad. Un 8% no dio ninguna justificación.

# ¿Con quién solés asistir a ver obras de teatro independiente?

Respuesta múltiple





La asistencia a obras de teatro independiente en compañía de **amigos** es una constante en todos los rangos etarios, aunque con una leve inclinación entre los menores de 29 años. Entre los más **jóvenes** también hay una tendencia superior a concurrir con **compañeros** de estudio o de talleres de actuación.

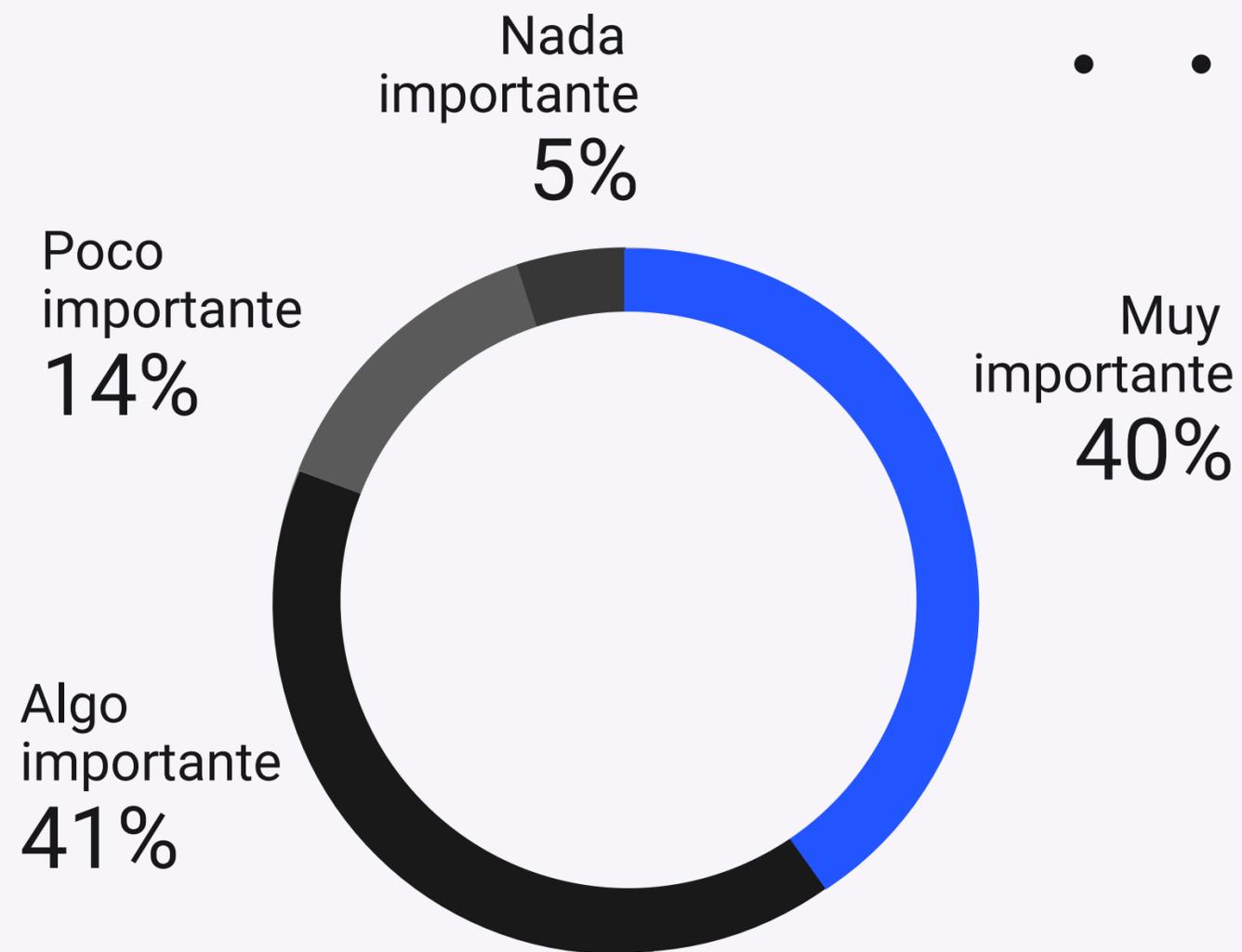
- La compañía de la **pareja** muestra más proporciones en los rangos de **30 a 49** y **50 a 64** años (70%). En este último también es mayor la participación con **hijos**.

La asistencia en **soledad** también es algo mayor entre jóvenes (25%) y decrece a medida que aumenta la edad.

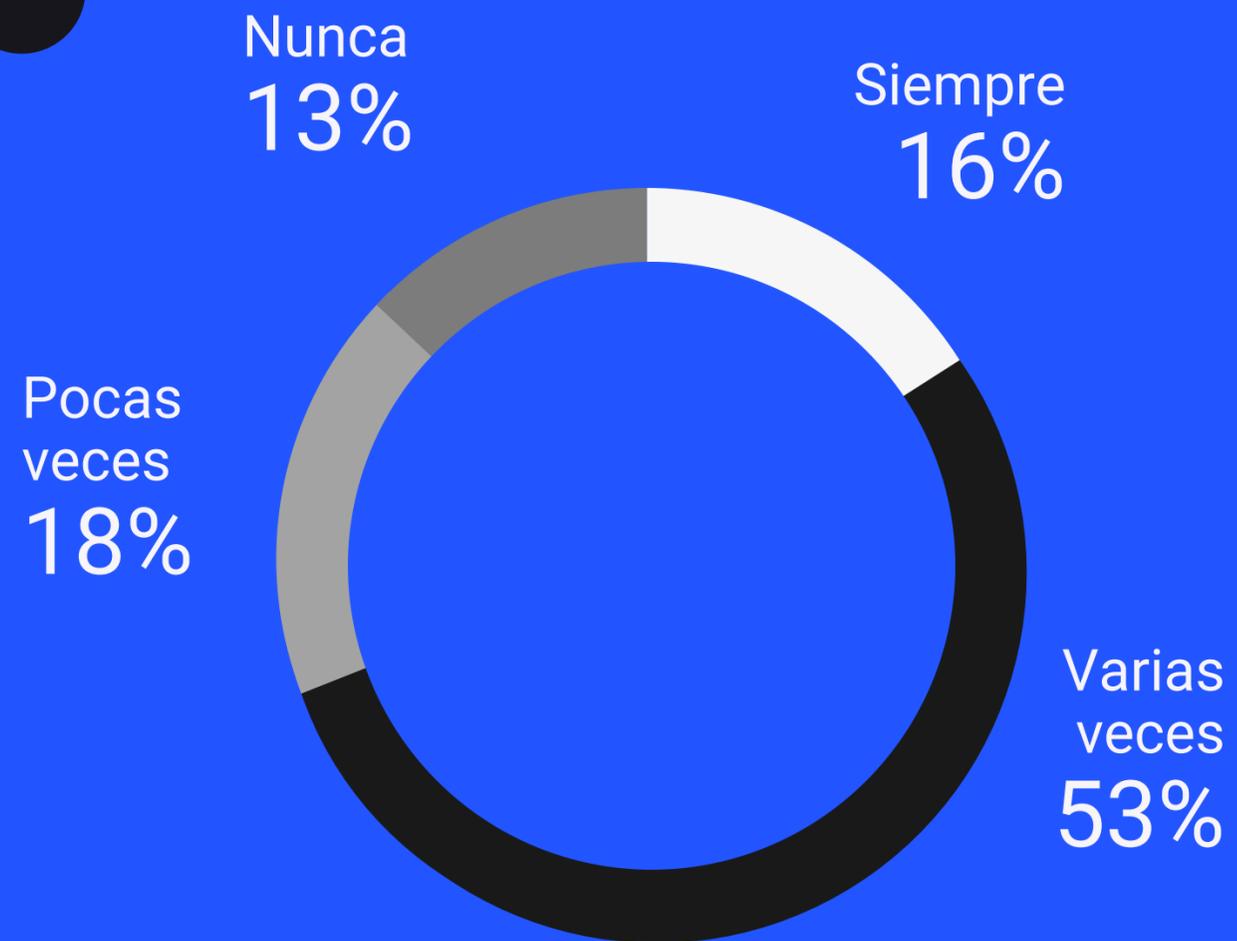
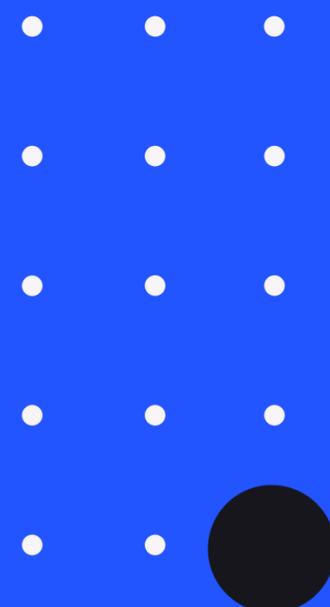
- La concurrencia a obras de teatro independiente en compañía de los **hijos** es superior también entre las **mujeres**: 17% frente al 12% de los hombres.



**¿Cuán importante es la disponibilidad de descuentos para que asistas a ver una obra de teatro independiente?**



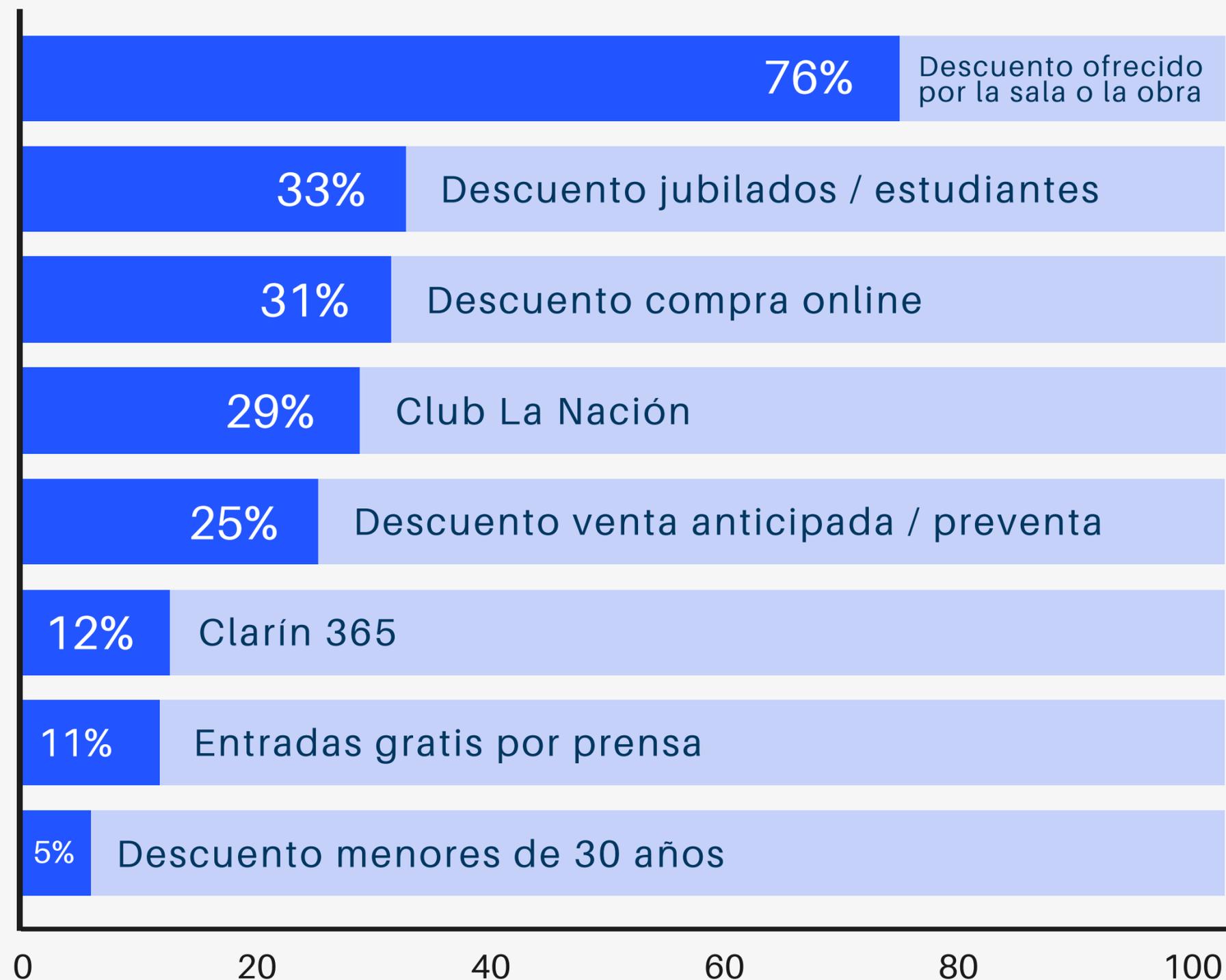
**En el último año, ¿utilizaste descuentos o beneficios para asistir a ver obras de teatro independiente?**



# En el último año, ¿qué descuentos o beneficios utilizaste para asistir a salas de teatro independiente?

## Respuesta múltiple

Base: quienes usaron descuentos en el último año: 3288 casos



Un 2% menciona promociones bancarias y con tarjetas de crédito y un 1% descuentos de cartelera. Otras respuestas con proporciones menores: "a la gorra", certificado de discapacidad, descuentos sindicales, sorteos, Club Personal e YPF Serviclub.



- La relevancia de contar con **beneficios y descuentos** para asistir a obras de teatro es superior para los **mayores**: 48% lo considera muy importante en el rango de 65 años o más y decrece hasta llegar a 34% entre los encuestados de 18 a 29 años. El acceso a descuentos también aparece como más significativo para los **mujeres** y crece su importancia a medida que **baja el nivel socioeconómico**.
- En concordancia con la anterior, la utilización de descuentos **siempre** recibe porcentajes superior entre los **mayores 65 años** y en los sectores **socioeconómicos medio y bajo**.



## DESCUENTOS Y FRECUENCIA DE CONSUMO

La importancia de contar con beneficios para acceder a obras de teatro independiente y el uso de descuentos son superiores entre los que muestran un consumo más intensivo.

		Frecuencia asistencia a obras de teatro independiente en el último año		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Importancia de la disponibilidad de descuentos para asistir a una obra de teatro independiente	Muy importante	<b>43%</b>	37%	35%
	Algo importante	39%	<b>44%</b>	43%
	Poco importante	13%	16%	16%
	Nada importante	5%	4%	6%

		Frecuencia asistencia a obras de teatro independiente en el último año		
		Intensivo	Frecuente	Esporádico
Uso de descuentos para asistir a obras de teatro independiente en el último año.	Siempre	<b>18%</b>	14%	15%
	Varias veces	<b>57%</b>	<b>55%</b>	40%
	Pocas veces	17%	19%	19%
	Nunca	8%	12%	<b>26%</b>

# En el último año ¿qué hiciste con más frecuencia después de ver una obra de teatro independiente?



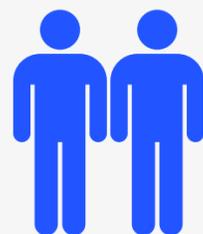
**Salida a cenar 46%**



**Salida a tomar algo 30%**



**Me voy a mi casa 15%**



**Juntada con amigos o familiares en una casa 7%**



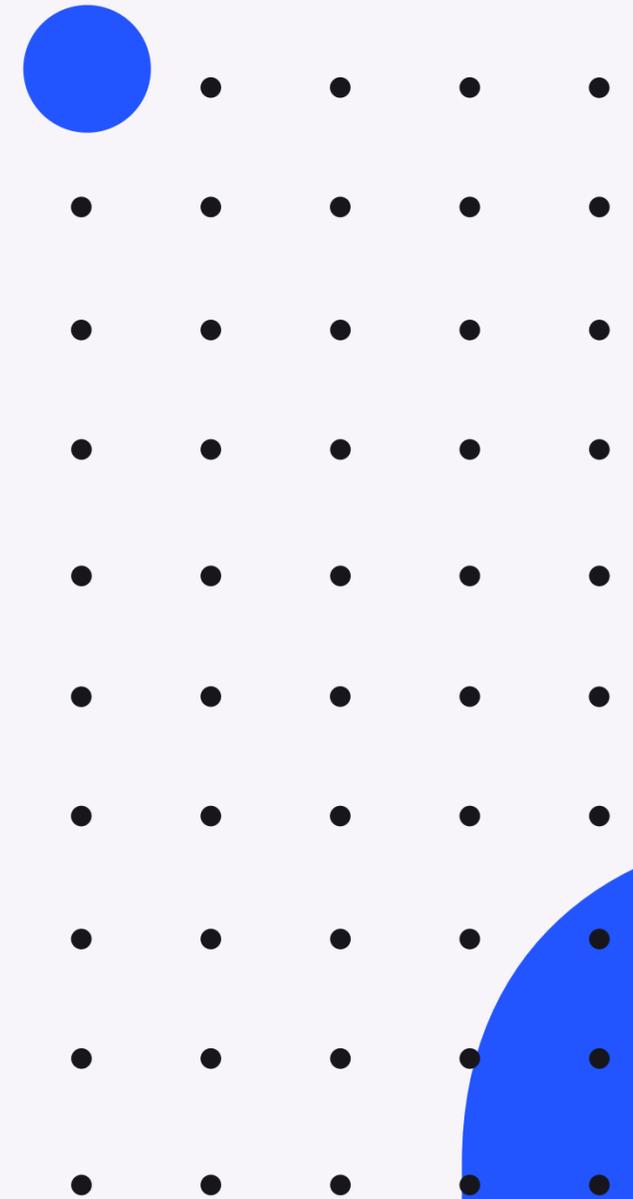
**Salida a otras actividades culturales 2%**  
(recitales, galerías, librerías)

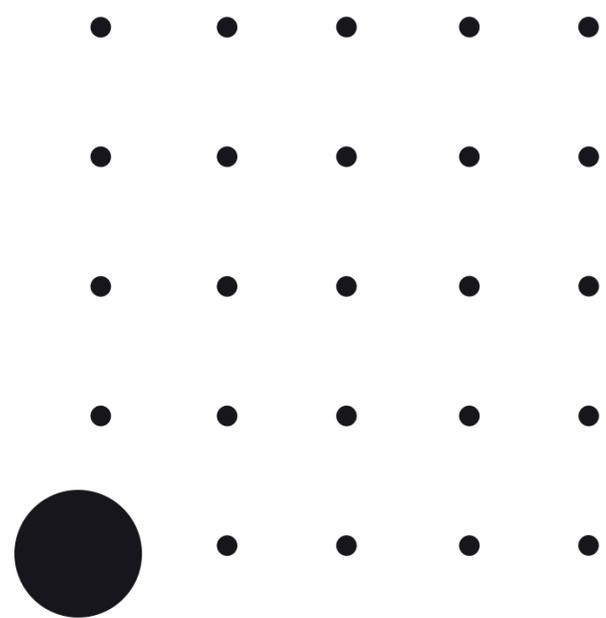
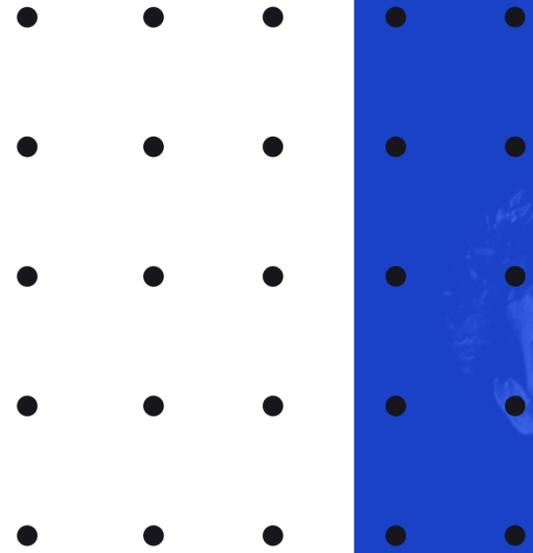
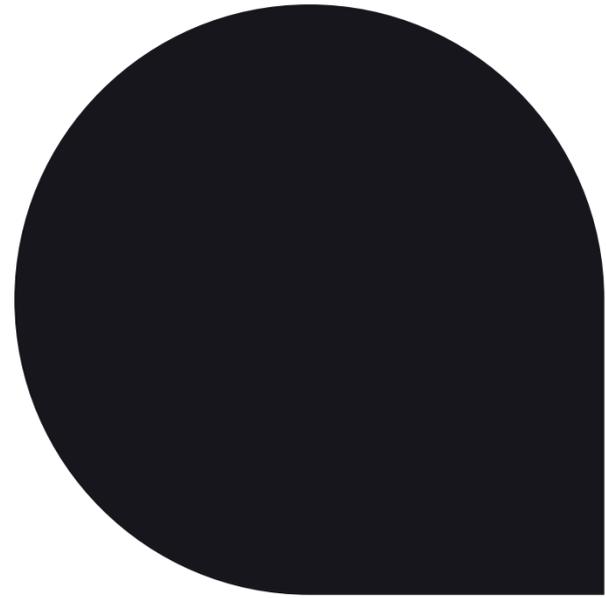


La **salida a cenar** luego de ver una obra de teatro independiente recibe más menciones en los encuestados de los rangos de **30 a 49** y **50 a 64** años.

En esta actividad tiene incidencia también el nivel socioeconómico: 51% de los consultados del **sector alto** salen a cenar, lo cual desciende hasta 27% en el nivel bajo.

Los más **jóvenes** se inclinan en mayor medida por la **salir a tomar algo** o **juntarse en alguna casa** con familiares o amigos. En cambio, **volver a sus hogares** es mayormente mencionado por los que tienen **más de 65 años**.





# Salas y programación

# Salas y programación

## Superposición de circuitos

Tal como lo indica la descripción de la muestra, trabajamos con personas que asistieron a salas de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires en el último año. Además, un 74% de los consultados participó también de las propuestas de los espacios oficiales (con una tendencia superior entre los mayores de 64 años), y un 54% de las salas comerciales (con más énfasis entre los encuestados de nivel socioeconómico alto).

## Valoración de las salas independientes

El valor está más centrado en aspectos artísticos, que en cuestiones prácticas o infraestructurales. Así, en primer lugar, entre los aspectos más valorados de una sala de teatro independiente aparecen los actores, actrices y directores/as que forman parte de las obras, con un 71% de menciones, seguidos de la propuesta de programación, con un 63%. Con un porcentaje menor, en tercer lugar, el 31% hace referencia a la confortabilidad de la sala.

# Salas y programación

## Salas y barrios

El 53% afirma que hay salas teatrales independientes en el barrio en el que vive, el 31% dice que no, y un 16% no sabe. Ese desconocimiento es superior entre los jóvenes, el público no especializado y los residentes de las comunas 7, 12 y 13.

Entre los que conocen la existencia de salas independientes en su barrio, el 35% afirma haber concurrido varias veces.

## Valoración de la oferta

Al momento de evaluar la oferta de teatro independiente del último año son muy bajas las calificaciones negativas: el 46% la califica como muy buena y el 47% como buena. La valoración de regular tiende a aparecer entre un público más exigente, como los encuestados relacionados con el teatro y, en el otro extremo, entre los asistentes esporádicos.

# Tipos de salas

Además las salas independientes, los públicos encuestados también asistieron en el último año a:

## Salas oficiales

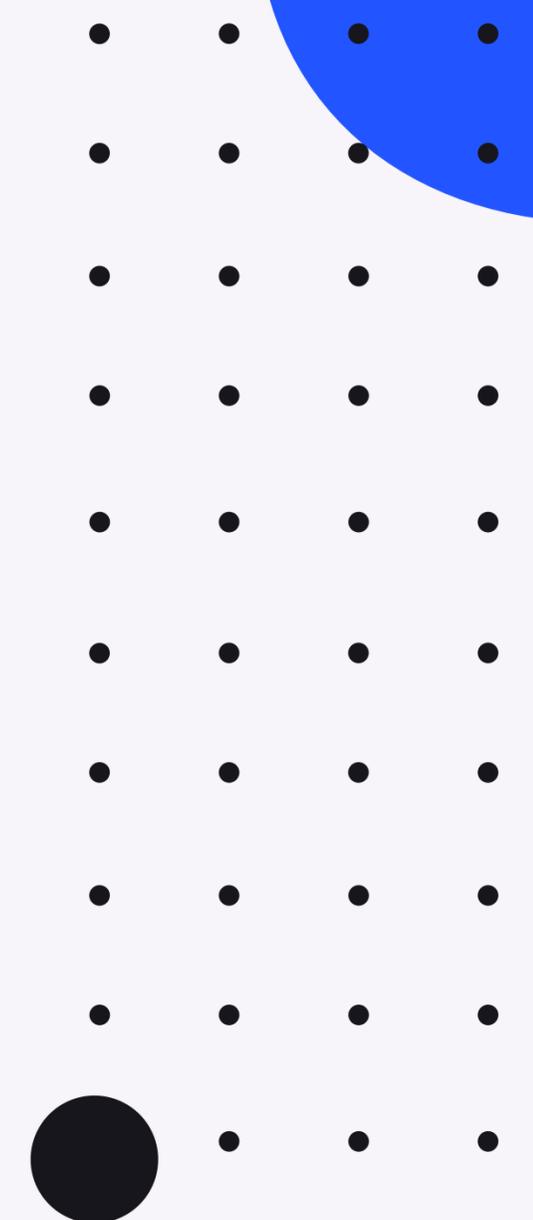
# 74%

Con una tendencia superior entre los **mayores de 65 años**, con un 80%, y entre las **mujeres**, con 76% frente a 70% de los hombres. De todos modos, entre los más jóvenes, de 18 a 29 años, el 70% también asistió a salas oficiales en el último año. La concurrencia a este tipo de espacios también es mayor entre los niveles **socioeconómicos medio y alto** (75% frente a 65% en el nivel bajo).

## Salas comerciales

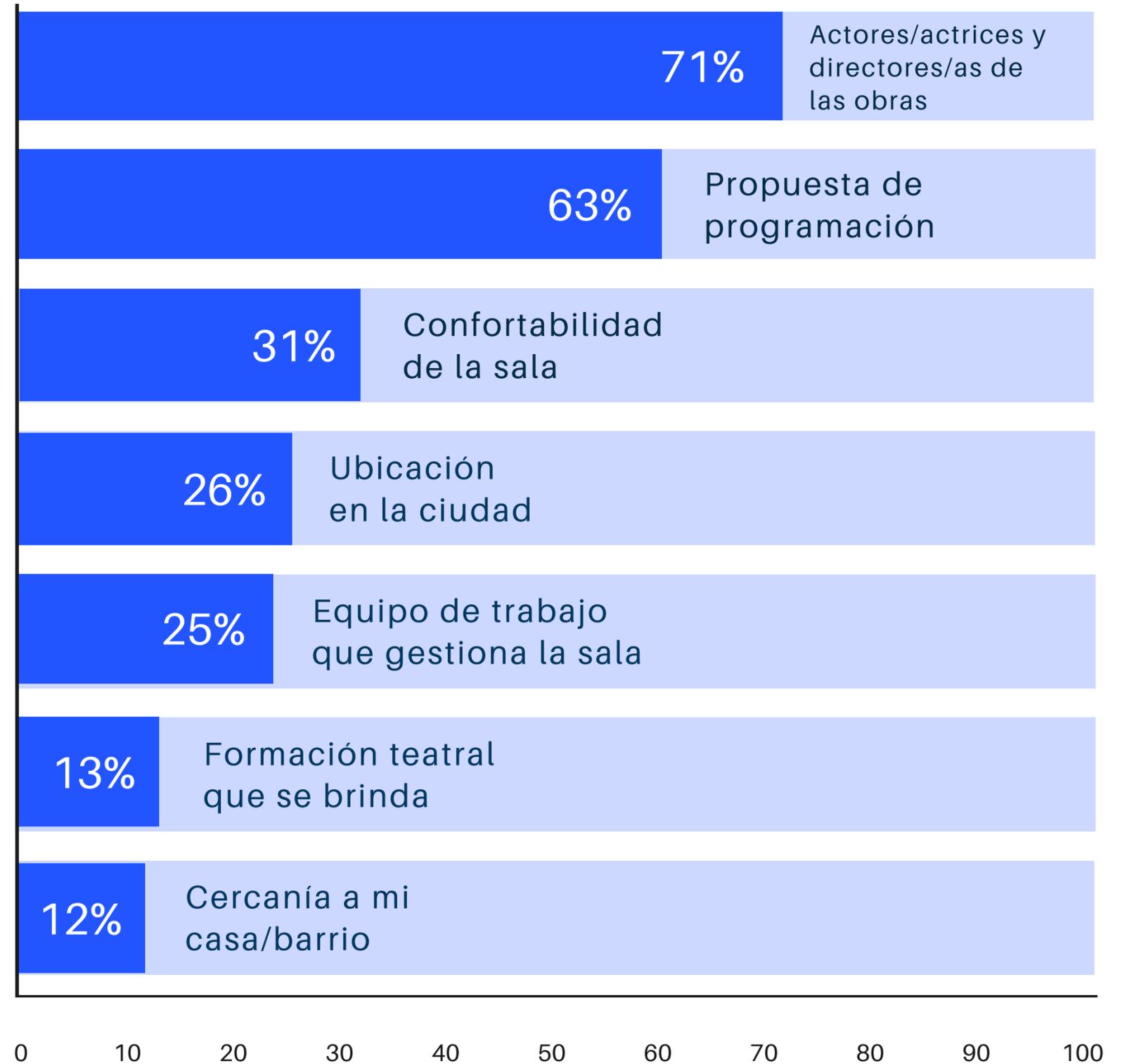
# 54%

Con una inclinación superior entre los **menores de 64 años** y con un énfasis entre los consultados de **nivel socioeconómico alto** (58% frente a 51% en el sector medio y 43% en el bajo).



# ¿Qué es lo que más valorás de una sala de teatro independiente?

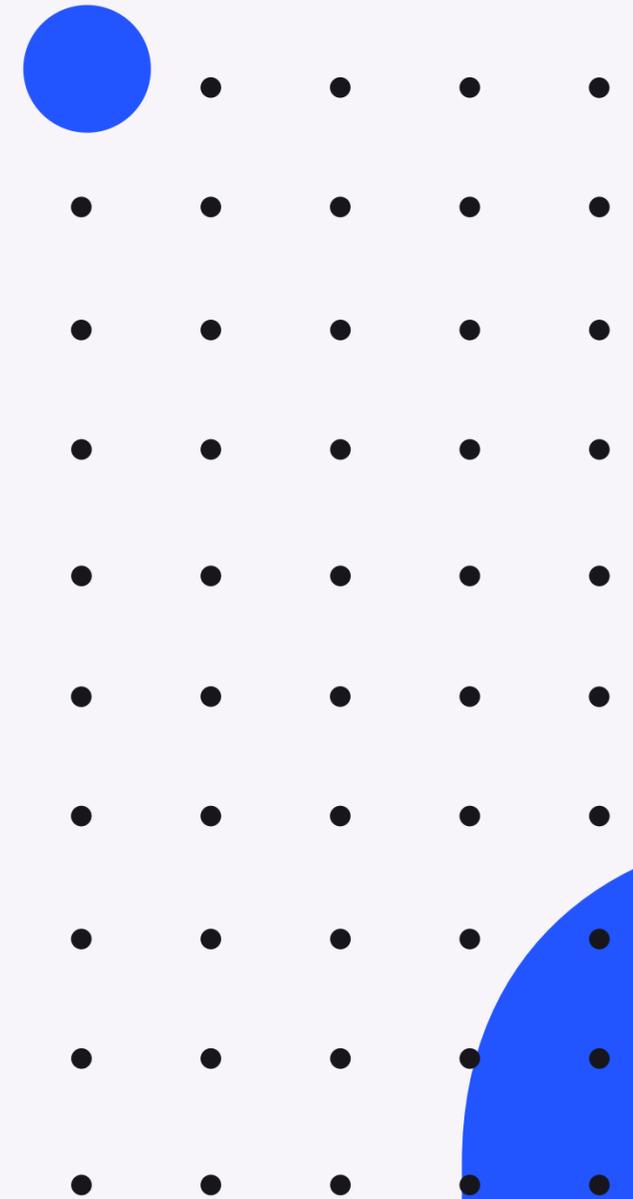
Respuesta múltiple





- Los aspectos más prácticos, como la **cercanía** de la sala a sus hogares, o la ubicación de la misma en la ciudad, son más valorados por las **mujeres** y por los residentes en la **Ciudad de Buenos Aires**.

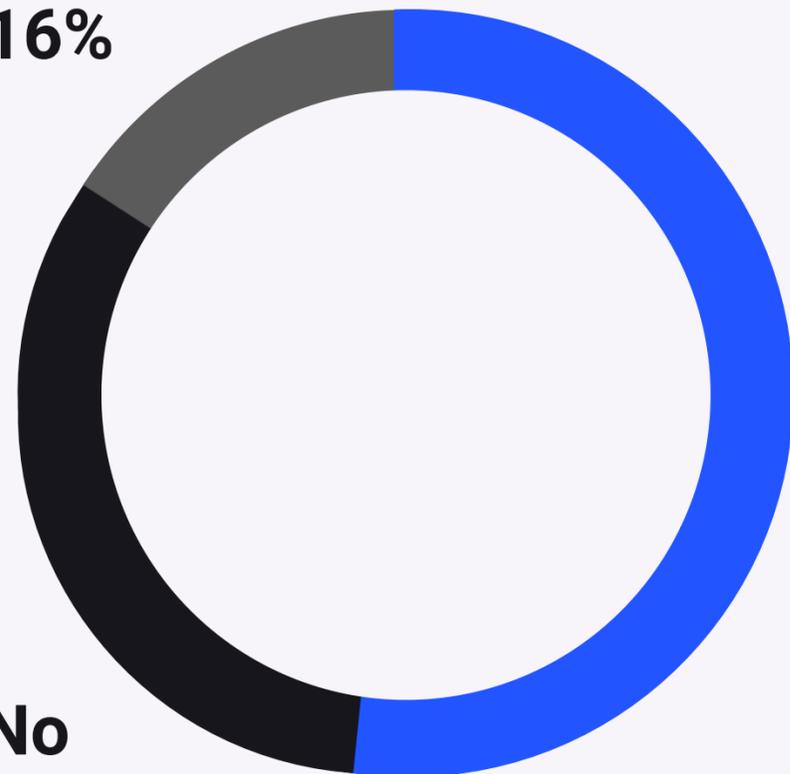
- Las cuestiones vinculadas con la **propuesta artística**, como la programación, los actores, actrices y directores/as, y el equipo de gestión de la sala reciben mayor porcentaje de menciones entre los **públicos más implicados**: los asistentes intensivos y aquellos que vieron más cantidad de obras independientes en el último tiempo. La propuesta de programación específicamente también tiene proporciones superiores entre los participantes con más años de experiencia como públicos de teatro independiente.
- 



**¿Hay salas de teatro independiente en el barrio en el que vivís?**

**No sé**  
16%

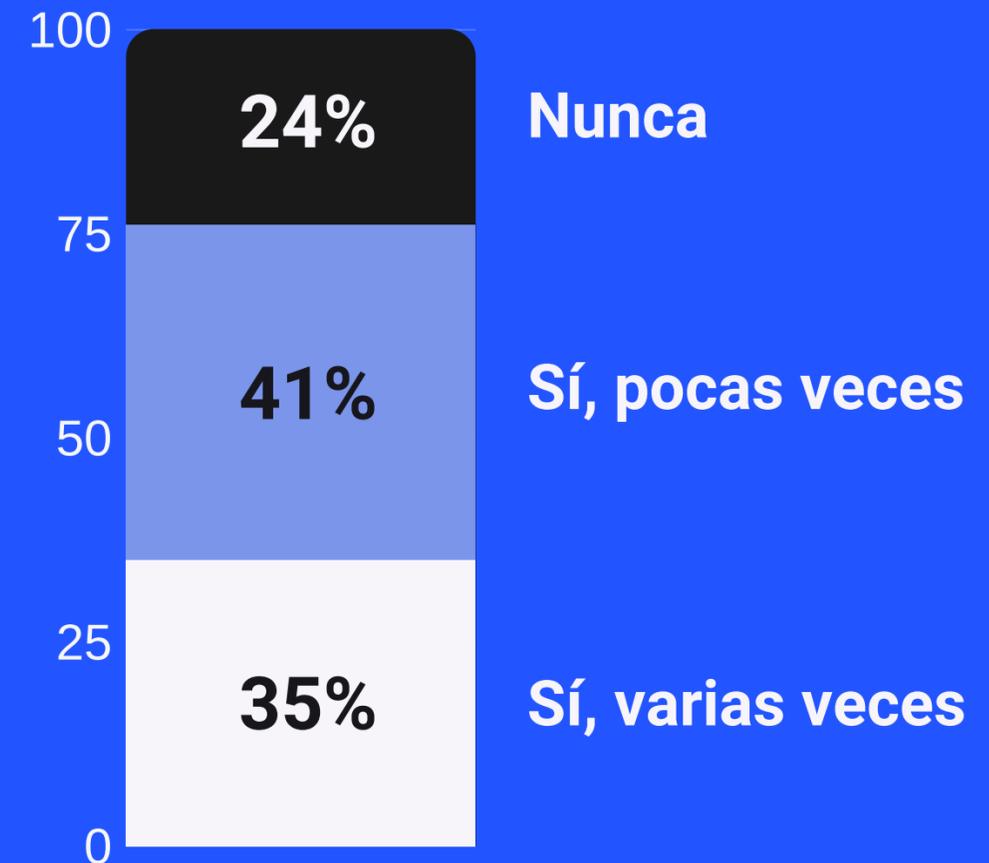
**No**  
31%



**Sí**  
53%



**En el último año ¿asististe a salas de teatro independiente de tu barrio?**



Base: quienes respondieron que hay salas de teatro independiente en su barrio: 2006 casos



El **desconocimiento** es mayor entre los **jóvenes** (21% en el rango de 18 a 29 años) y decrece a medida que aumenta la edad.

También es superior entre aquellos no relacionados profesional o vocacionalmente con el teatro. De todos modos, dentro de este **público especializado**, un 12% no sabe si en su barrio hay salas de teatro independiente.

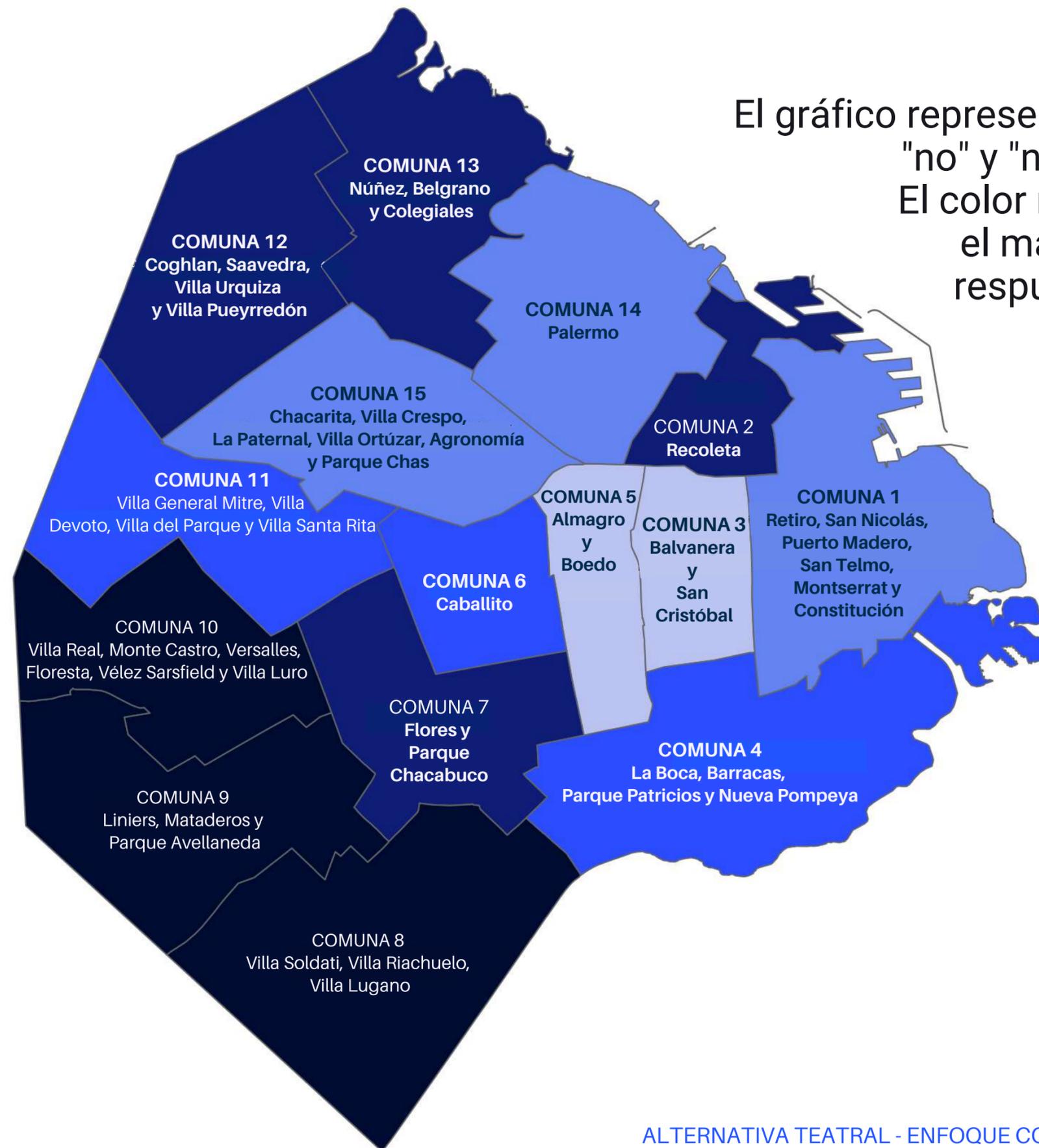
El desconocimiento es superior también entre quienes consumen teatro independiente en forma **esporádica**, vieron menos obras independientes últimamente o tienen **menor experiencia** como público de este circuito.

La concurrencia **varias veces** a salas de su **barrio** muestra porcentajes superiores entre los **mayores de 50 años**, las **mujeres** y el **público especializado**.

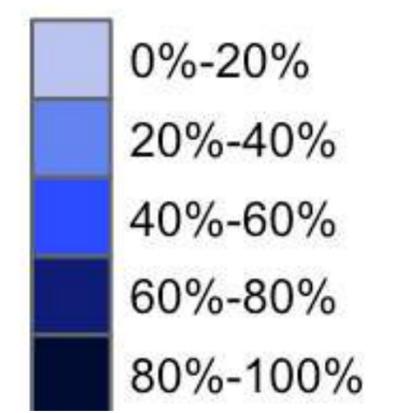


# ¿Hay salas de teatro independiente en el barrio en el que vivís?

Respuestas "No" y "No sé" agrupadas cruzado por comunas

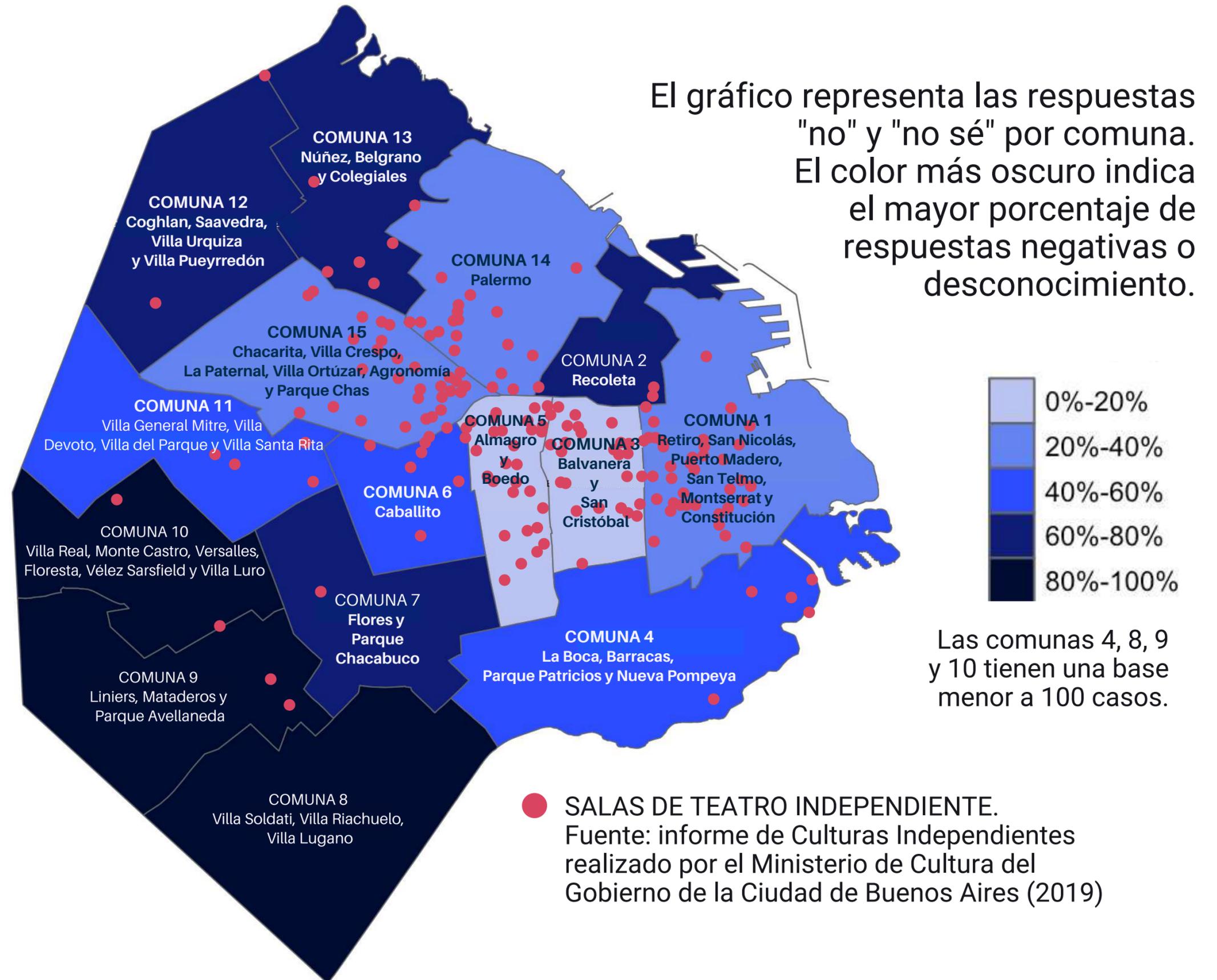


El gráfico representa las respuestas "no" y "no sé" por comuna. El color más oscuro indica el mayor porcentaje de respuestas negativas o desconocimiento.



Las comunas 4, 8, 9 y 10 tienen una base menor a 100 casos.

## Comparación desconocimiento y respuesta negativa por comuna con existencia de salas



# ¿Hay salas de teatro independiente en el barrio en el que vivís?



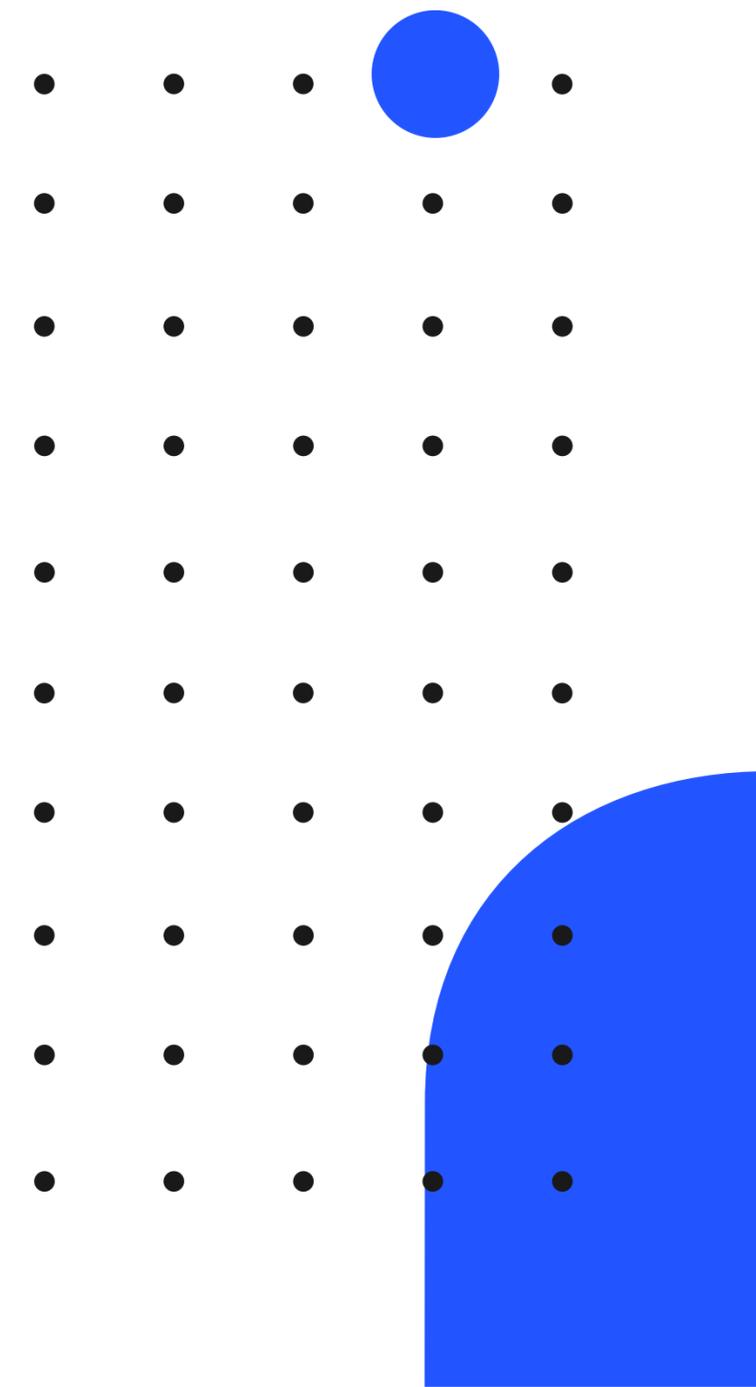
## Por comuna

Base: residentes en la Ciudad de Buenos Aires, 2777 casos.

Las comunas 4, 8, 9 y 10 tienen una base menor a 100 casos.

	Comuna 1	Comuna 2	Comuna 3	Comuna 4	Comuna 5	Comuna 6	Comuna 7	Comuna 8
Sí	61%	38%	83%	55%	98%	54%	28%	6%
No	18%	39%	9%	23%	1%	22%	37%	88%
No sé	21%	23%	8%	22%	1%	24%	35%	6%

	Comuna 9	Comuna 10	Comuna 11	Comuna 12	Comuna 13	Comuna 14	Comuna 15
Sí	20%	20%	40%	37%	38%	81%	79%
No	60%	56%	36%	34%	35%	13%	12%
No sé	20%	24%	24%	29%	27%	7%	10%



# Asistencia por comunas

Estas comunas muestran los mayores porcentajes de personas que afirmaron que, en el último año, asistieron varias veces a salas independientes del barrio en el que residen.



## COMUNA 5

Almagro y Boedo

**50%**  
asistió varias veces



## COMUNA 14

Palermo

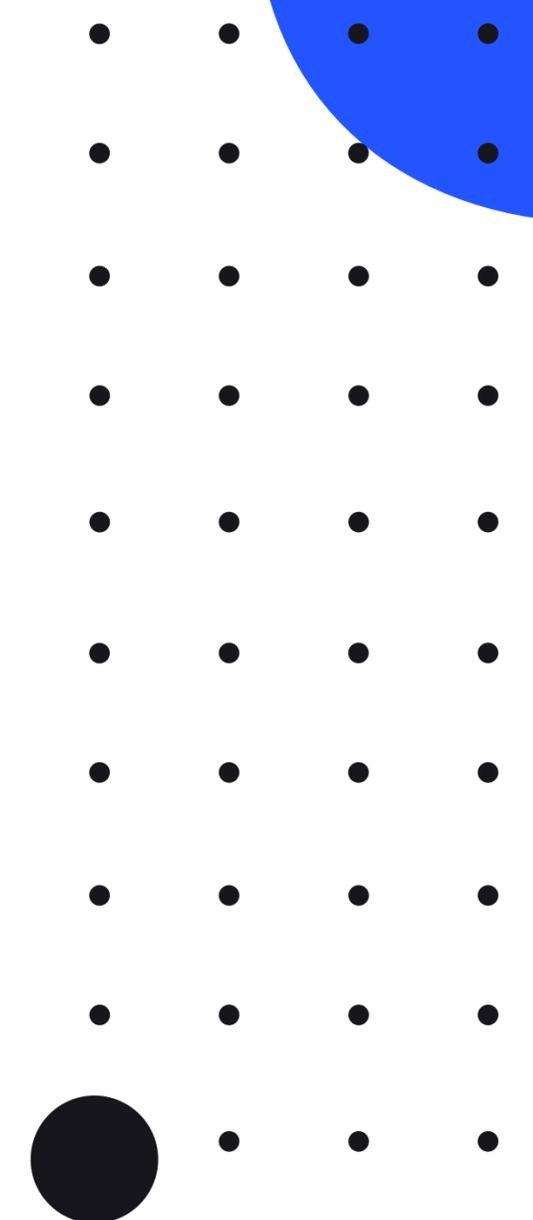
**43%**  
asistió varias veces



## COMUNA 3

Balvanera y San  
Cristóbal

**40%**  
asistió varias veces



# En el último año ¿asististe a salas de teatro independiente del barrio en el que vivís? Por comuna

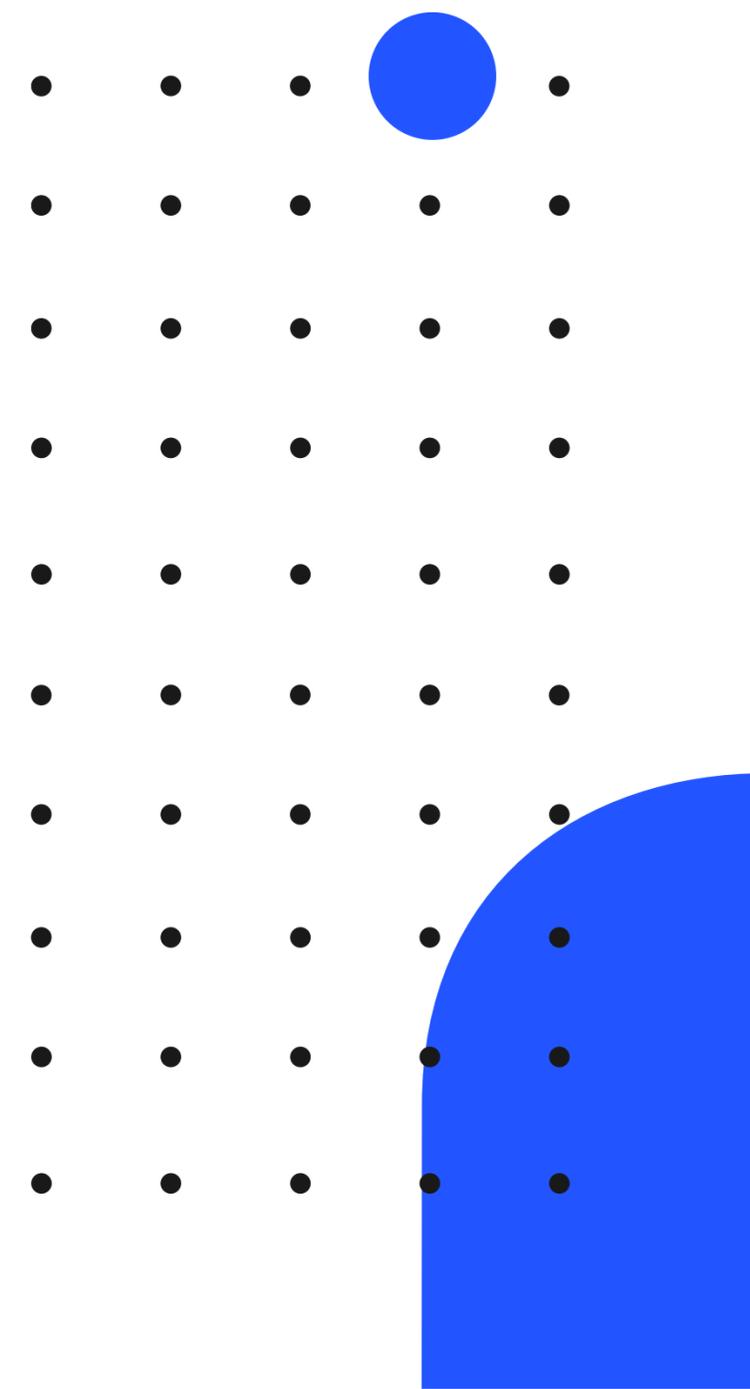


Base: residentes en la Ciudad de Buenos Aires que respondieron que hay salas de teatro independiente en su barrio: 1960 casos.

	Comuna 1	Comuna 2	Comuna 3	Comuna 4	Comuna 5	Comuna 6
Sí, varias veces	26%	36%	40%	27%	50%	19%
Sí, pocas veces	48%	45%	45%	39%	39%	42%
Nunca	26%	19%	15%	34%	11%	39%

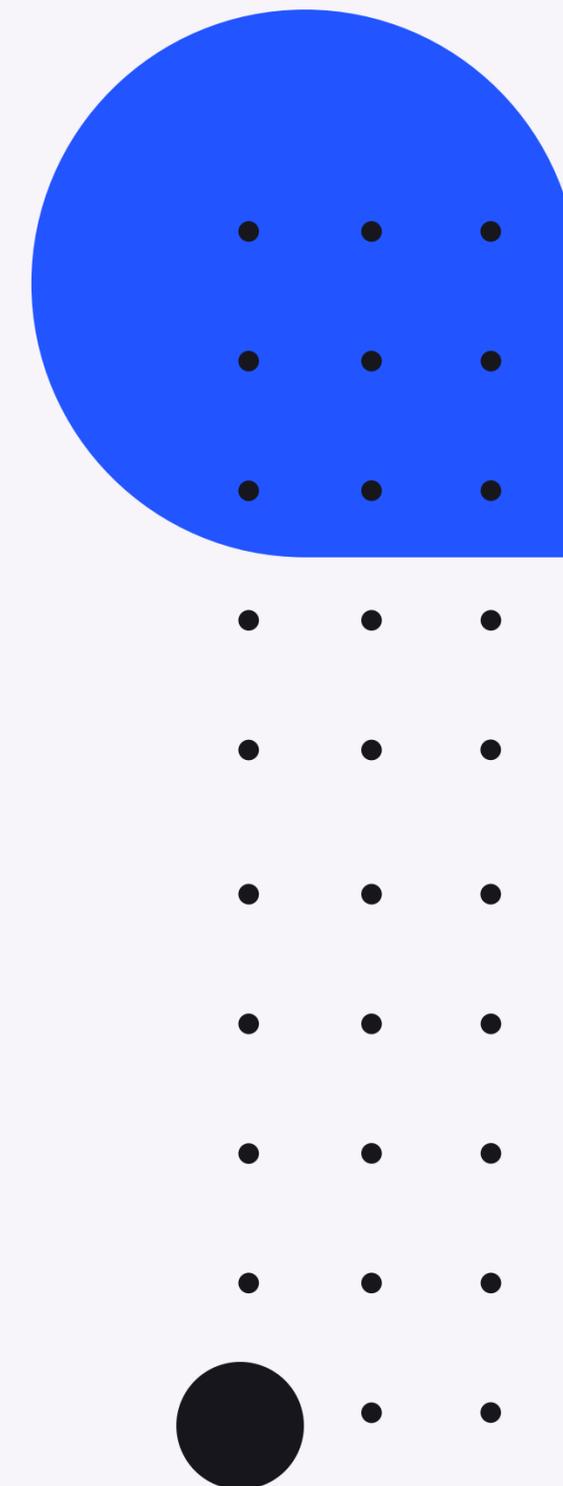
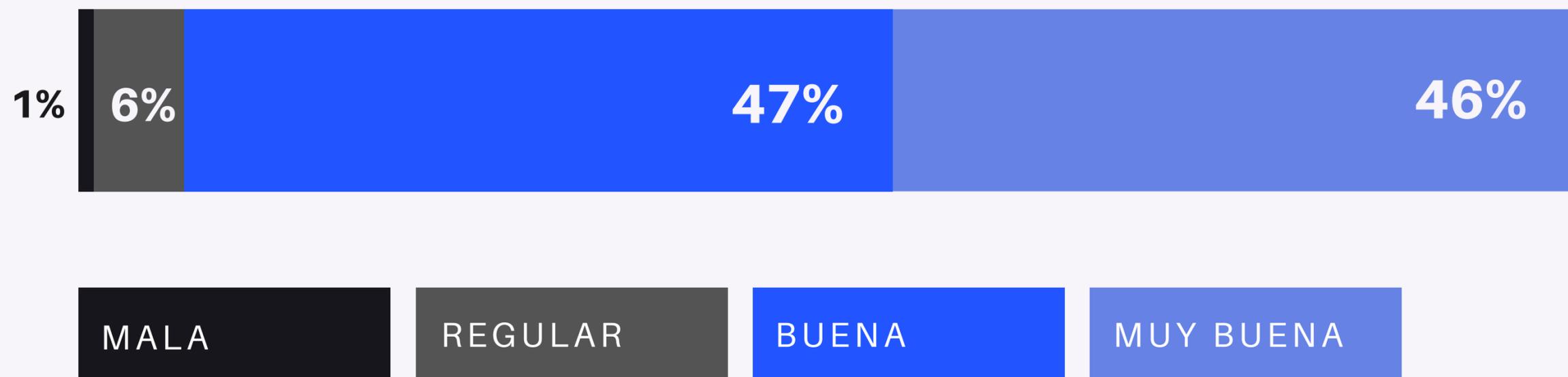
	Comuna 7	Comuna 11	Comuna 12	Comuna 13	Comuna 14	Comuna 15
Sí, varias veces	16%	13%	14%	21%	43%	37%
Sí, pocas veces	33%	30%	50%	40%	41%	44%
Nunca	51%	57%	36%	39%	16%	19%

Las comunas 8, 9 y 10 no se encuentran representadas en la tabla por contar con una cantidad de casos muy reducida (1, 9 y 18 casos respectivamente)



# ¿Podés calificar en general la oferta de obras de teatro independiente que viste en el último año?

(Escala de 1 a 10: 1=muy mala, 10=muy buena). Pregunta codificada.





En general, las calificaciones son muy positivas, pero encontramos algunas tendencias para la evaluación de la oferta como **regular**. Esta posición más crítica tiene mayores porcentajes entre el **público especializado**, es decir aquellos relacionados en su profesión o vocación con el teatro.

- En otro extremo, también es considerada como regular entre aquellos que han tenido un consumo más **esporádico** en el último año, y también entre los que afirman que últimamente vieron **menos cantidad** de obras de teatro independiente. Al contrario, quienes vieron más cantidad evalúan la oferta como muy buena en mayor medida.



# Justificaciones de la evaluación



## NEGATIVO: MALA.

Es un porcentaje muy menor, del 1%. Esta valoración se asienta, sobre todo, en la disconformidad respecto de lo que entienden por calidad artística, producto de la cadena toda de producción (desde los temas que los definen como politizados o repetitivos y egocentristas a la dirección y actuación, pasando por la escenografía y otros roles de producción).

También aparece la falta de información para acceder a la cartelera o la poca oferta teatral respecto de otras temporadas. Esto último, contrastado con la realidad, quedaría más ligado a la falta de atracción de la oferta existente, puesto que la misma es sostenidamente alta.



# Justificaciones de la evaluación

## NEUTRO: REGULAR.

Es un porcentaje también bajo, del 6%. La mayoría establece un promedio entre obras muy buenas y muy malas y, por ello, concibe la oferta como regular. En general, la atribución de malas se sostiene y amplía respecto de las apreciaciones anteriores. Podemos afirmar que la mayoría promedia para abajo, pues lo malo queda asociado nuevamente a la calidad en general, las temáticas poco variadas o “panfletarias”, y las actuaciones deslucidas. Consideran que otros años ha sido mejor la oferta, que decayó la calidad general de la producción.

También asociadas a la calificación de regular aparecieron apreciaciones de la mala calidad edilicia de los espacios. En menor medida, esta evaluación se asocia a la falta de difusión y/o descuentos accesibles y a algunas comparaciones con la propuesta de teatro comercial.



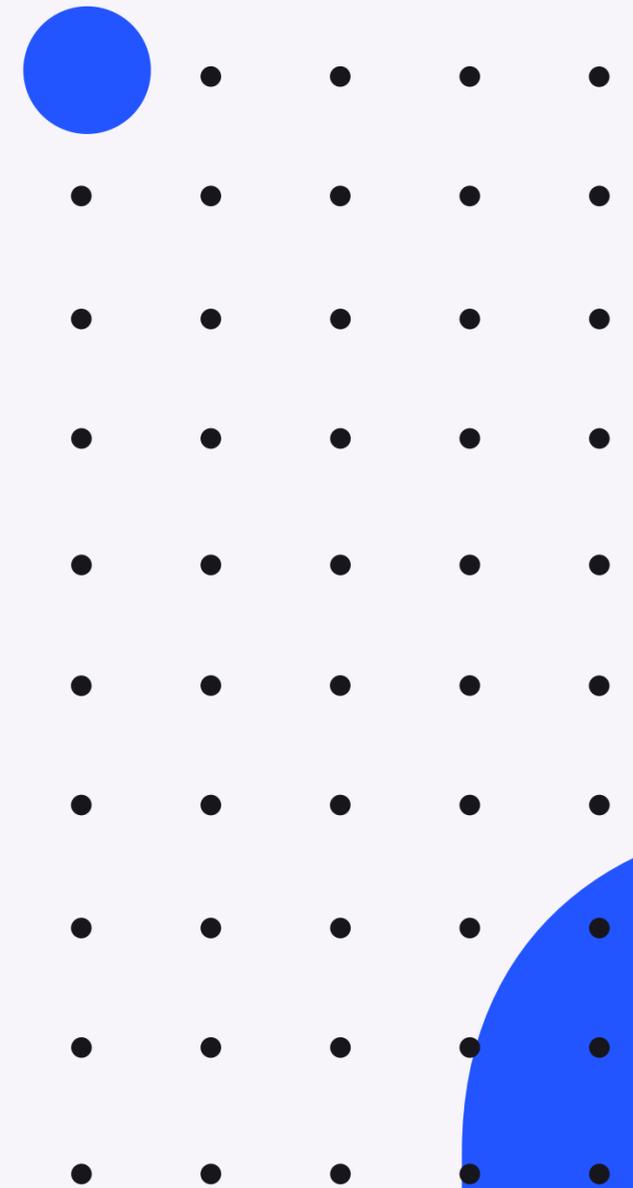
# Justificaciones de la evaluación



## POSITIVO: BUENA.

El recurso del promedio vuelve a ser el modo de resolver la valoración, aunque en este caso es casi todo el argumento que exponen. A diferencia de las evaluaciones de regular, la actuación y/o dirección son mejor ponderadas, pero respecto a temáticas, existencia de mucha oferta pero no buena, falta de prensa y difusión, disponibilidad de descuentos, cuestiones edilicias, se sostiene en forma negativa. Algunos subrayan las producciones y creatividad poniéndolas en relación con el bajo presupuesto que infieren que tienen. De allí que piensen que es un elemento que promueve la creatividad de quien produce y la valoración del público. Están los que se presentan como más exigentes respecto de la escasez de recursos. Es más, creen que hay mucho “amateurismo” y poco profesionalismo ligado a mucha oferta de baja calidad.

En menor medida, están los que establecen una relación entre precio y calidad. Sería interesante explorar a futuro qué parámetros toman para hablar de “la calidad” justificando el valor de lo pagado.



# Justificaciones de la evaluación



## POSITIVO: MUY BUENA.

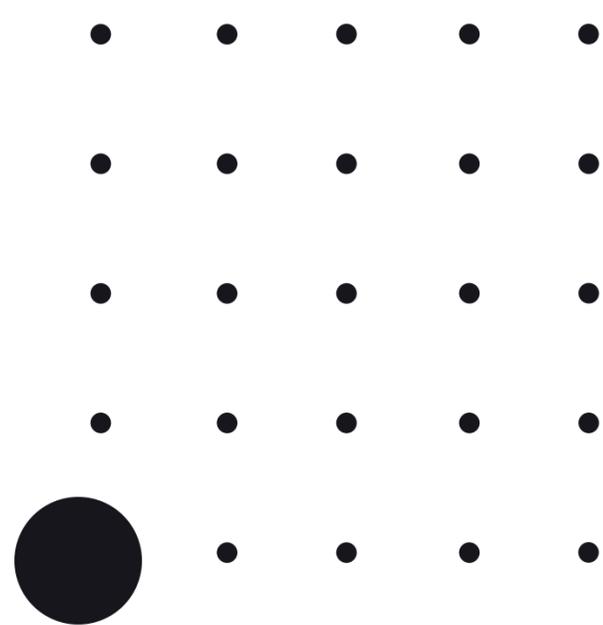
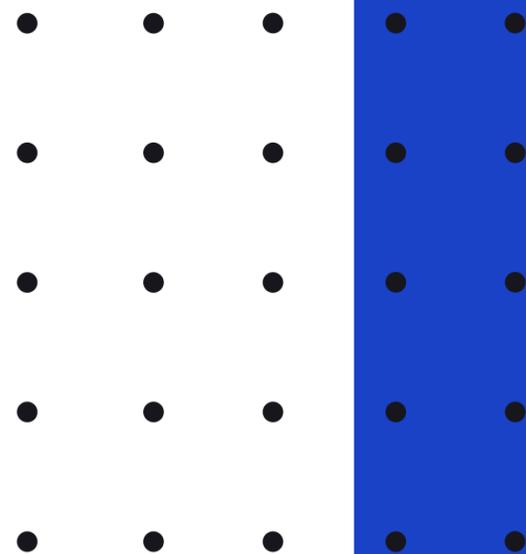
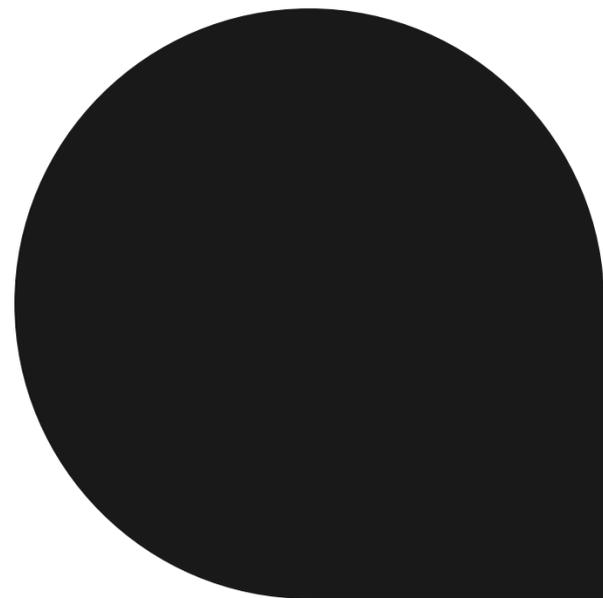
Se apoyan en la cantidad y diversidad de oferta y, además, en la calidad en general, aunque sin detallar qué entienden por calidad. Igualmente, los que amplían su argumento se basan en actuaciones, dirección, dramaturgia y temáticas para ponderar la calidad. Asimismo están los que valoran el teatro emergente en sí más allá de las producciones artísticas específicas.

La consideración de la Ciudad de Buenos Aires como “meca teatral” aparece también inclinando la argumentación a “muy bueno”. Además, están los que valoran la experiencia en sí de asistir al teatro, más allá de gustarles o no la obras.

Otros juzgan positivamente las condiciones de producción con bajos recursos, teniendo, por ello, una suerte de mirada más benevolente sobre el producto final.

Los criterios de elección personal experimentada por ser público frecuente, la recomendación de gente que pertenece al circuito y, en menor medida, la crítica especializada, adquieren un lugar en la argumentación de por qué la experiencia termina siendo “muy buena”.





# Comunicación y selección



# Comunicación y selección

## Medios consultados

Los dos medios principales a través de los cuales los encuestados se informan sobre obras de teatro independiente son, en primer lugar, las recomendaciones de amigos/conocidos, con el 61%, seguido de la consulta en Alternativa Teatral, con el 55%. A medida que aumenta la edad, es superior el porcentaje que reciben tanto los medios tradicionales (diarios, radio, televisión) como los canales especializados (publicaciones de teatro impresas, acciones de prensa y difusión de las obras, e-mails de las salas). Los jóvenes, en cambio, tienden más hacia la recomendación y las redes sociales.

## Redes sociales

Para informarse sobre teatro independiente, 25% dice que usa Instagram, 19% Facebook y 2% Twitter. Y en cuanto a las redes preferidas para buscar y seguir obras, salas, directores/as y actores y actrices, Instagram aparece en primer lugar, sobre todo entre los más jóvenes, con alrededor del 35% y luego Facebook con un promedio de 26%. De todos modos, un tercio de los

# Comunicación y selección

encuestados manifiesta no preferir ninguna red social para ello, con mayor hincapié a medida que crece la edad.

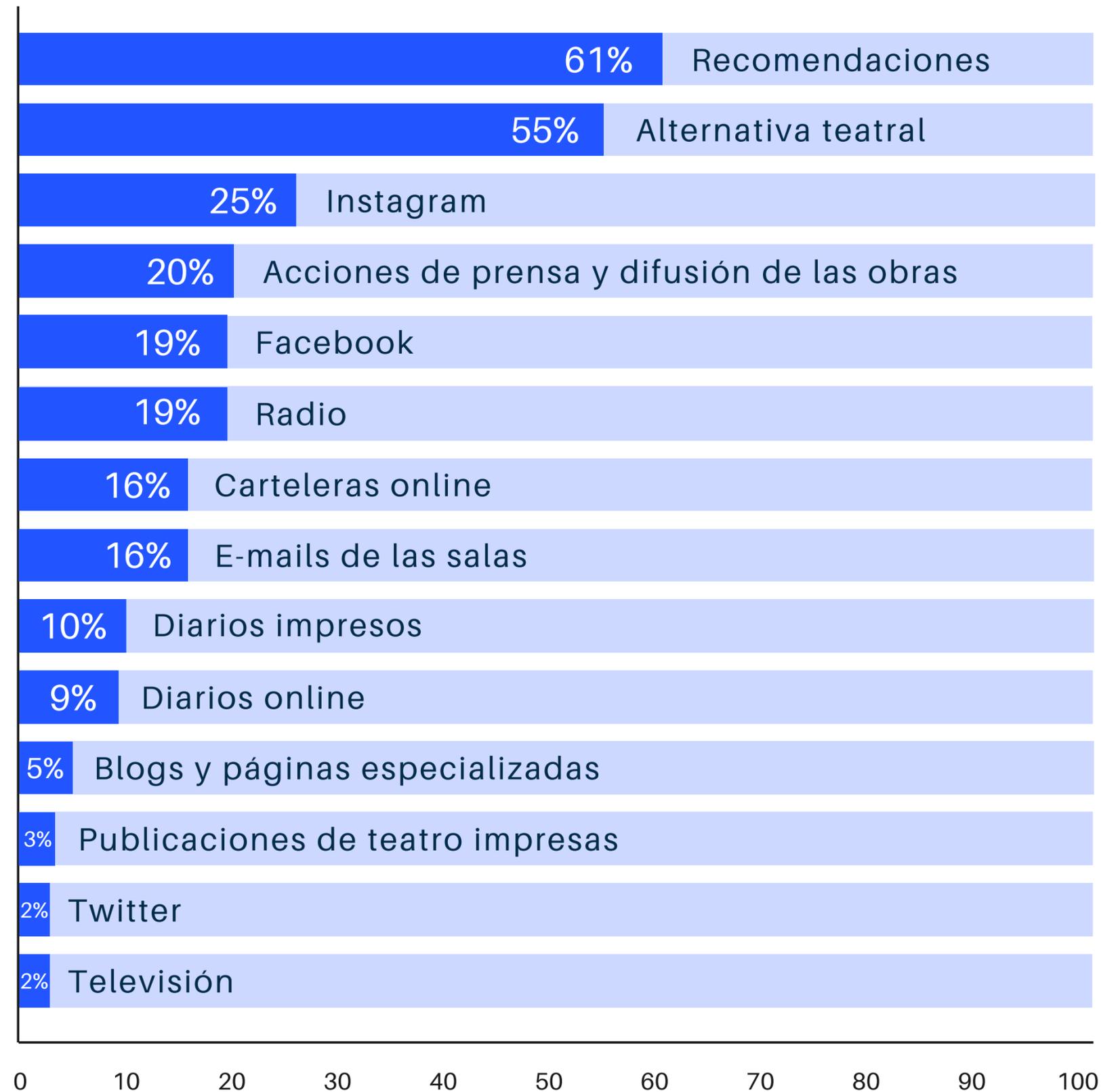
Cuando están interesados en ver una obra de teatro independiente, antes de decidir, la mitad de los encuestados busca con frecuencia la obra y la sala en la que está programada en las redes sociales. Y luego de ver las obras, también la mitad de las personas consultadas suelen realizar posteos en sus medios sociales sobre la experiencia.

## Criterios de selección

Al momento de elegir una obra de teatro independiente, el 51% se guía por recomendaciones y el 42% por la temática. Le siguen con porcentajes menores el/la directora/a, con 26% y los actores y actrices con 25%. Aspectos como el/la directora/a, autor/a, crítica especializada, tiene proporciones superiores entre los mayores de 50 años, los públicos especializados y aquellos que tienen un consumo intensivo y asisten hace varios años a ver obras independientes. La recomendación, en cambio, aparece con mayor énfasis entre los jóvenes, que además también valorizan las promociones, el día y horario de la función, los actores y actrices.

# En general, ¿por qué medios te informás habitualmente sobre obras de teatro independiente?

Respuesta múltiple



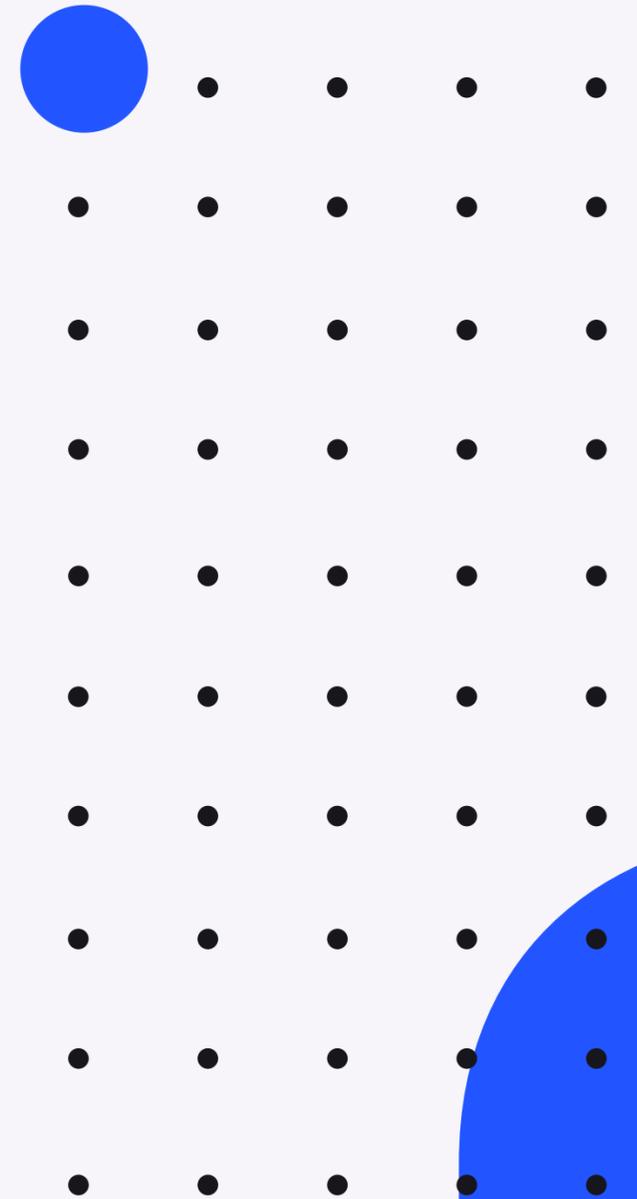


Los **medios tradicionales**, como los diarios (impresos u online), la radio y la televisión tienen más menciones entre los **mayores** de 50 años. Los diarios impresos muestran un porcentaje significativamente superior entre mayores de 65 años: 28%.

Otras acciones de comunicación también tradicionales, como las **publicaciones de teatro impresas**, las **acciones de prensa y difusión** de las obras y los **e-mails de las salas** también crecen a medida que aumenta la edad de los encuestados.

**Instagram** como medio para informarse sobre obras de teatro independiente es significativamente superior en el rango de **18 a 29 años**, con 61%. Aquí también es más relevante la **recomendación**, con 72%.

**Facebook**, por su parte, recibe mayor porcentaje entre los consultados de **30 a 49 años** (25%).

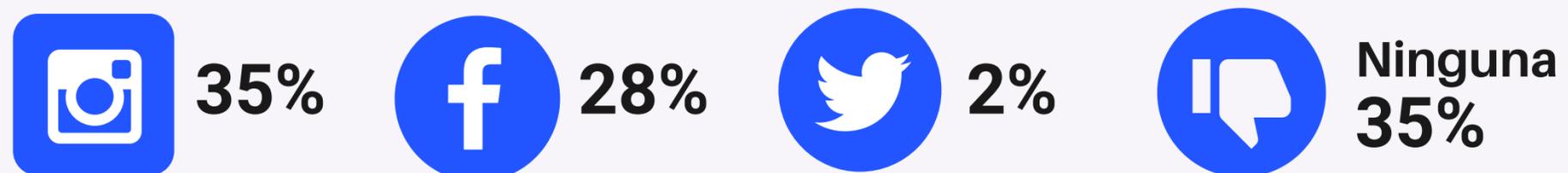


## ¿Qué red social preferís para...

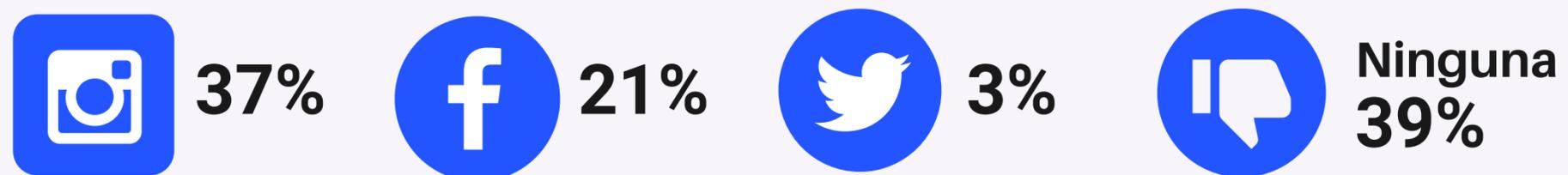
buscar y seguir **OBRAS** de teatro independiente?



buscar y seguir **SALAS** de teatro independiente?



buscar y seguir **DIRECTORES/AS y ACTORES/ACTRICES** de teatro independiente?



El uso de las redes muestra tendencias significativas: Instagram con predominio entre los jóvenes, Facebook crece con la edad y tiene más peso en el rango de 50 a 64 años. "Ninguna" con proporciones muy superiores entre los mayores de 65 años.

## ¿Qué red social preferís para...

### buscar y seguir **OBRAS** de teatro independiente? Por edad

	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Facebook	16%	28%	<b>38%</b>	<b>34%</b>
Instagram	<b>76%</b>	<b>48%</b>	20%	<b>5%</b>
Twitter	1%	4%	4%	2%
Ninguna	7%	20%	<b>38%</b>	<b>59%</b>

### buscar y seguir **SALAS** de teatro independiente? Por edad

	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Facebook	19%	26%	<b>34%</b>	30%
Instagram	<b>70%</b>	<b>47%</b>	19%	<b>5%</b>
Twitter	1%	<b>3%</b>	3%	1%
Ninguna	10%	24%	<b>44%</b>	<b>64%</b>



El uso de las redes muestra tendencias significativas: Instagram con predominio entre los jóvenes, Facebook crece con la edad y tiene más peso en el rango de 50 a 64 años. "Ninguna" con proporciones muy superiores entre los mayores de 65 años.

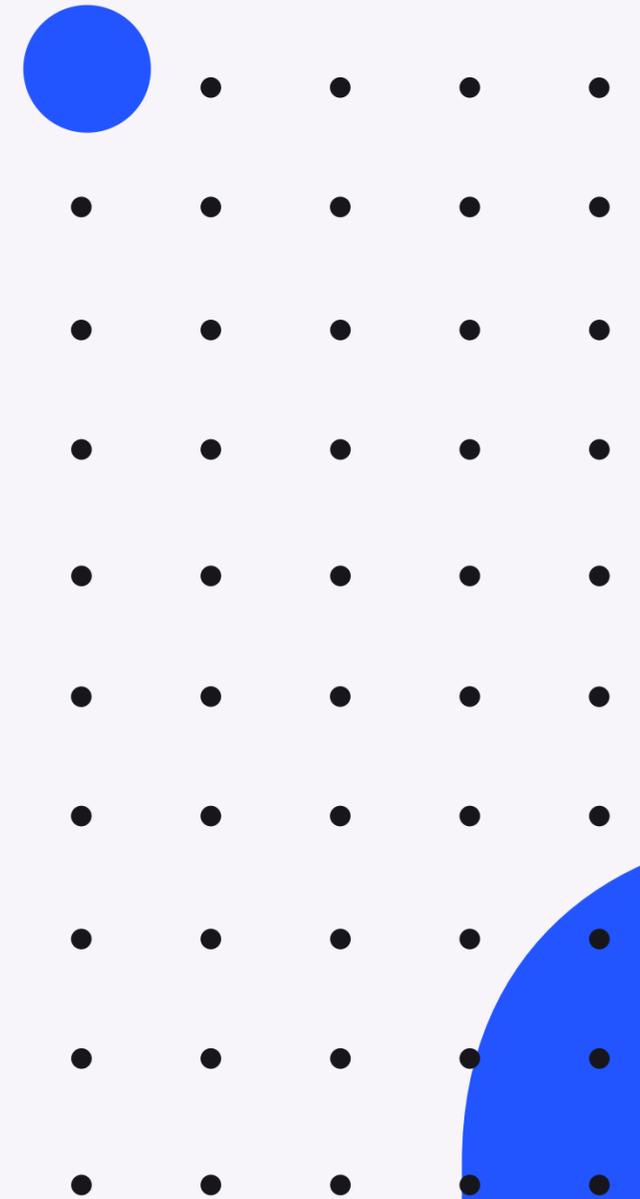
## ¿Qué red social preferís para...

buscar y seguir **DIRECTORES/AS y ACTORES/ACTRICES** de teatro independiente? Por edad

	18 a 29	30 a 49	50 a 64	65 o más
Facebook	8%	17%	<b>26%</b>	<b>28%</b>
Instagram	<b>78%</b>	<b>52%</b>	19%	5%
Twitter	2%	4%	4%	1%
Ninguna	12%	26%	<b>52%</b>	<b>67%</b>



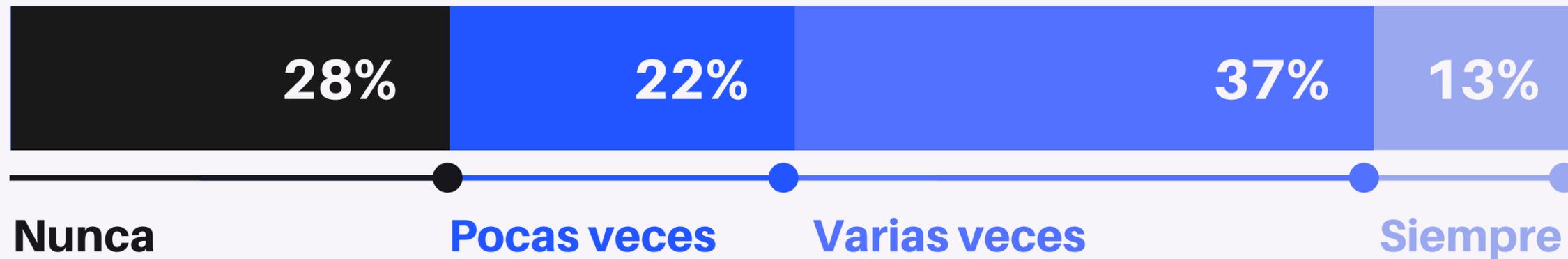
- El uso de **Instagram** para seguir obras, salas, directores/as y actores/actrices es superior entre las **mujeres**. En cambio, entre los **hombres** tienen porcentajes mayores **twitter** y "**ninguna**".



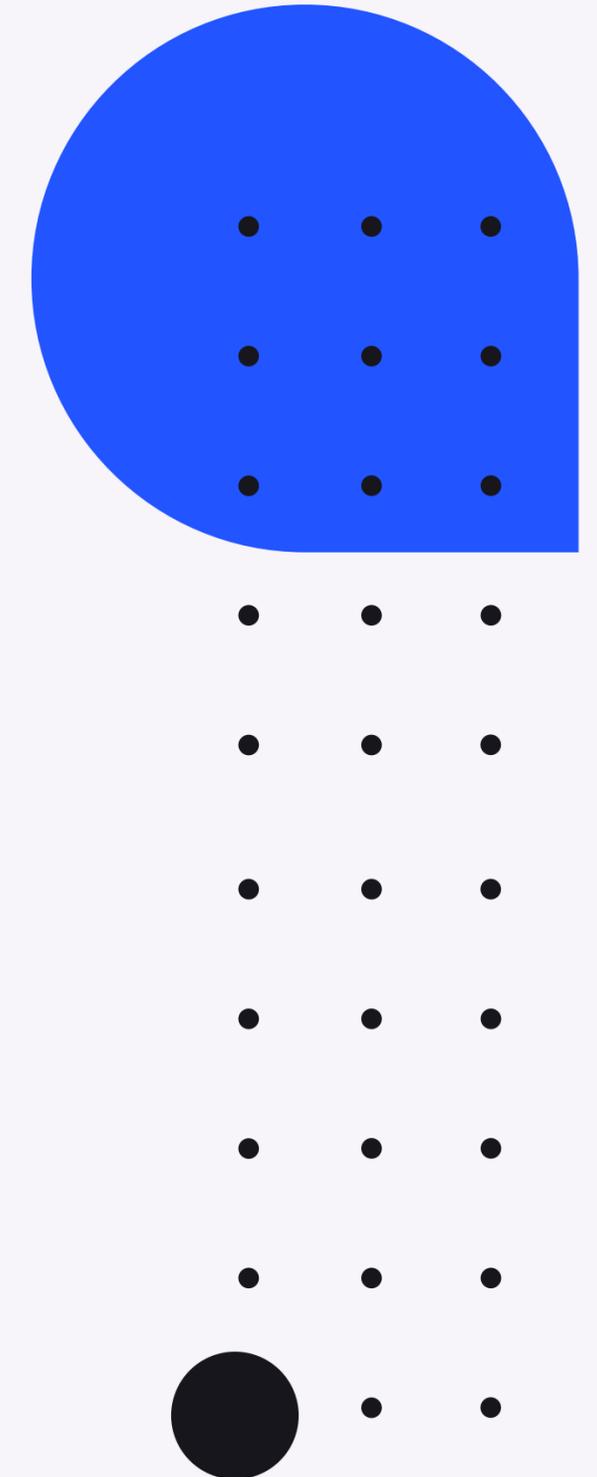
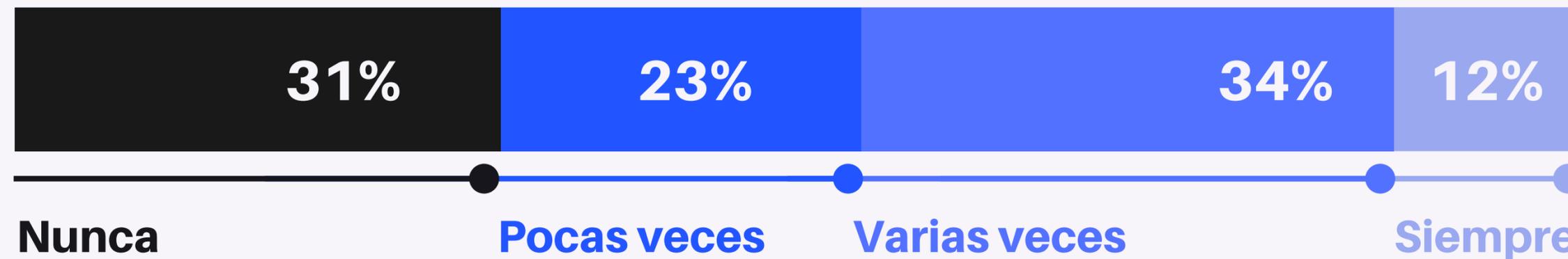
- Los **públicos más implicados** también revelan un uso mayor de las redes para buscar obras, salas y artistas. **Instagram** y **Facebook** reciben más menciones entre las personas relacionados profesional o vocacionalmente con el teatro. Además, Instagram tiene más porcentajes entre aquellos que muestran un **consumo intensivo** de teatro independiente y entre quienes últimamente **vieron más cantidad** de obras.

## Cuando estás interesado/a en ver una obra de teatro independiente, antes de verla...

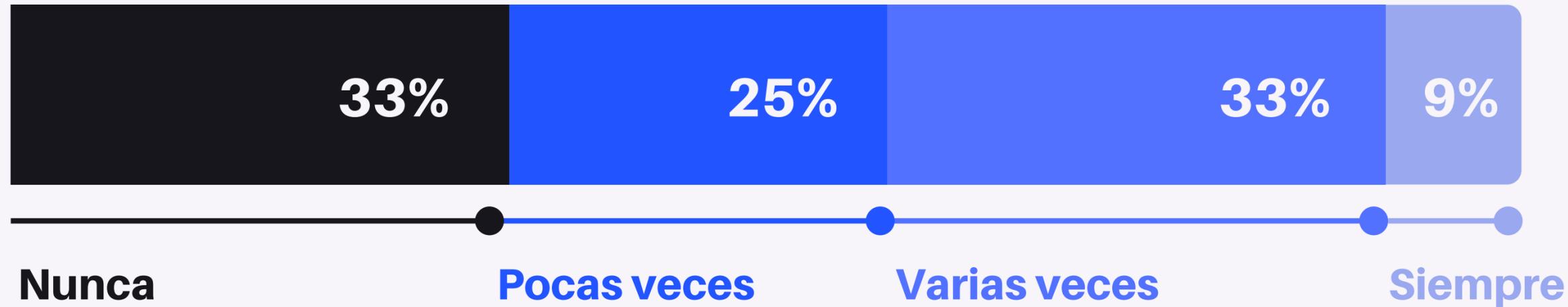
¿buscás y seguís a la **OBRA** en redes sociales?



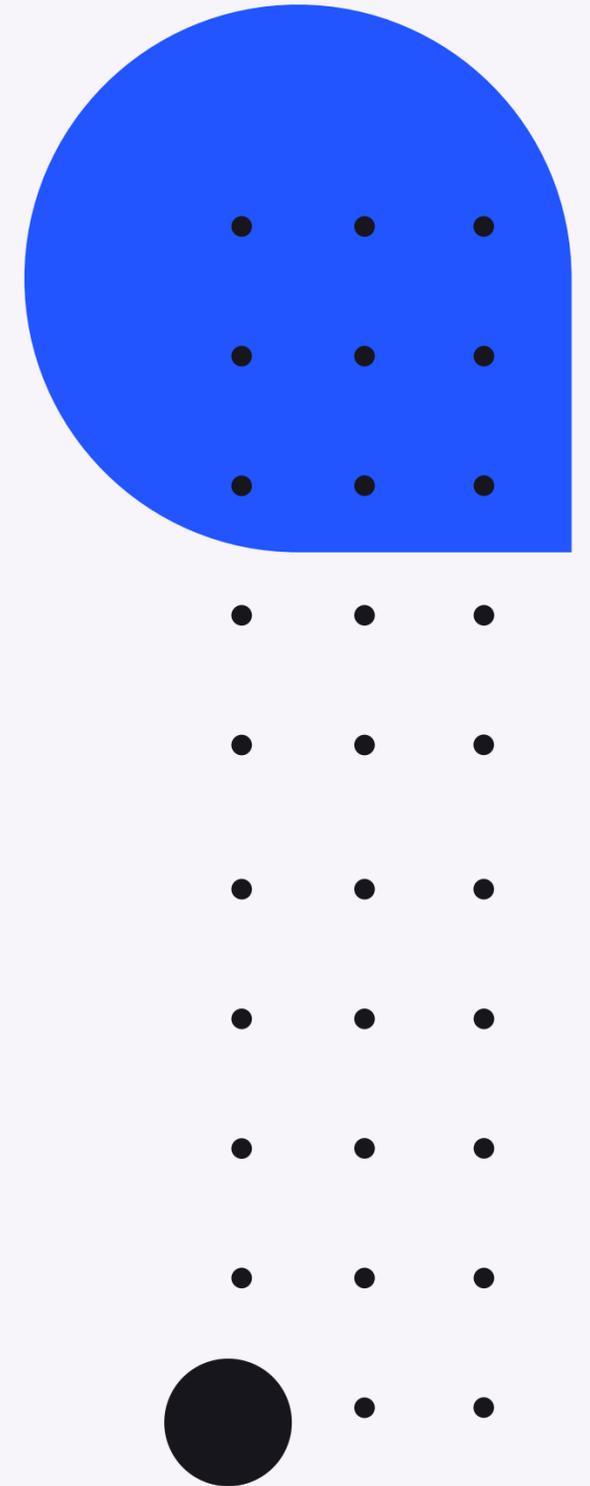
¿buscás y seguís a la **SALA** que programa la obra en redes sociales?



Cuando estás interesado/a en ver una obra de teatro independiente, antes de verla, ¿buscás y seguís a los/as **DIRECTORES/AS y ACTORES/ACTRICES** de la obra en redes sociales?



La respuesta "**nunca**" es significativamente superior entre los mayores de 65 años, con 43%. Entre aquellos vinculados **profesional o vocacionalmente con el teatro**, las opciones "**siempre**" y "**varias veces**" reciben mayores porcentajes.



## Y después de ver una obra de teatro independiente, si quedás interesado/a en el trabajo de los actores, actrices o directores/as...

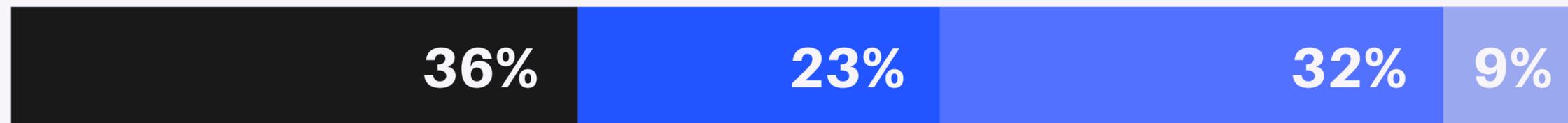
¿los buscás en otras obras de teatro?



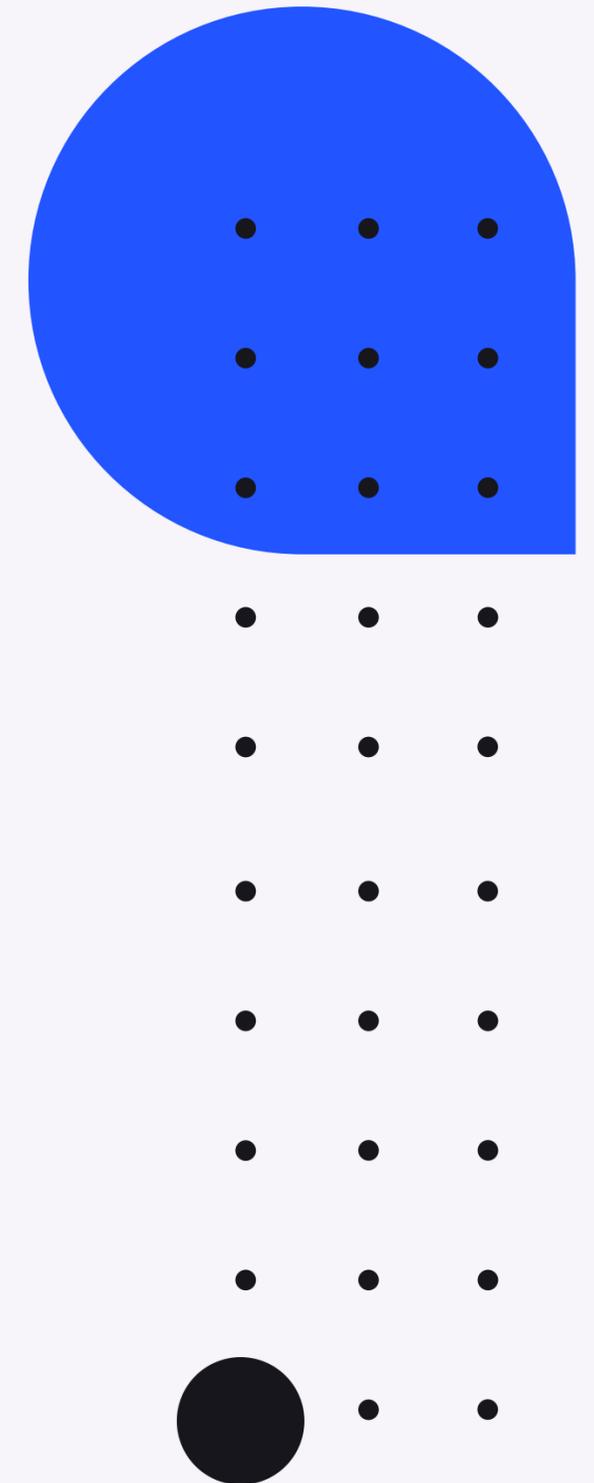
¿los buscás en otros productos culturales (cine, televisión, libros)?



¿los buscas y seguís en redes sociales?



**Nunca**   **Pocas veces**   **Varias veces**   **Siempre**

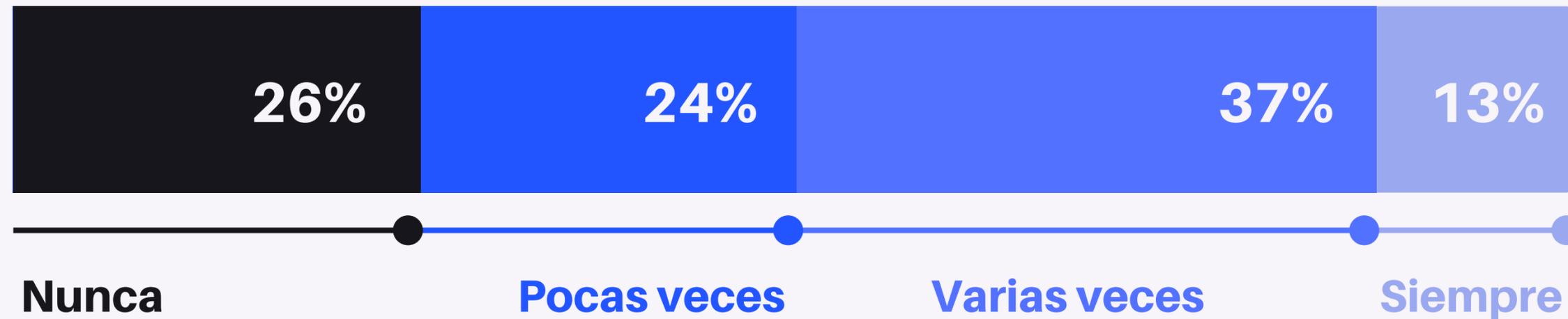




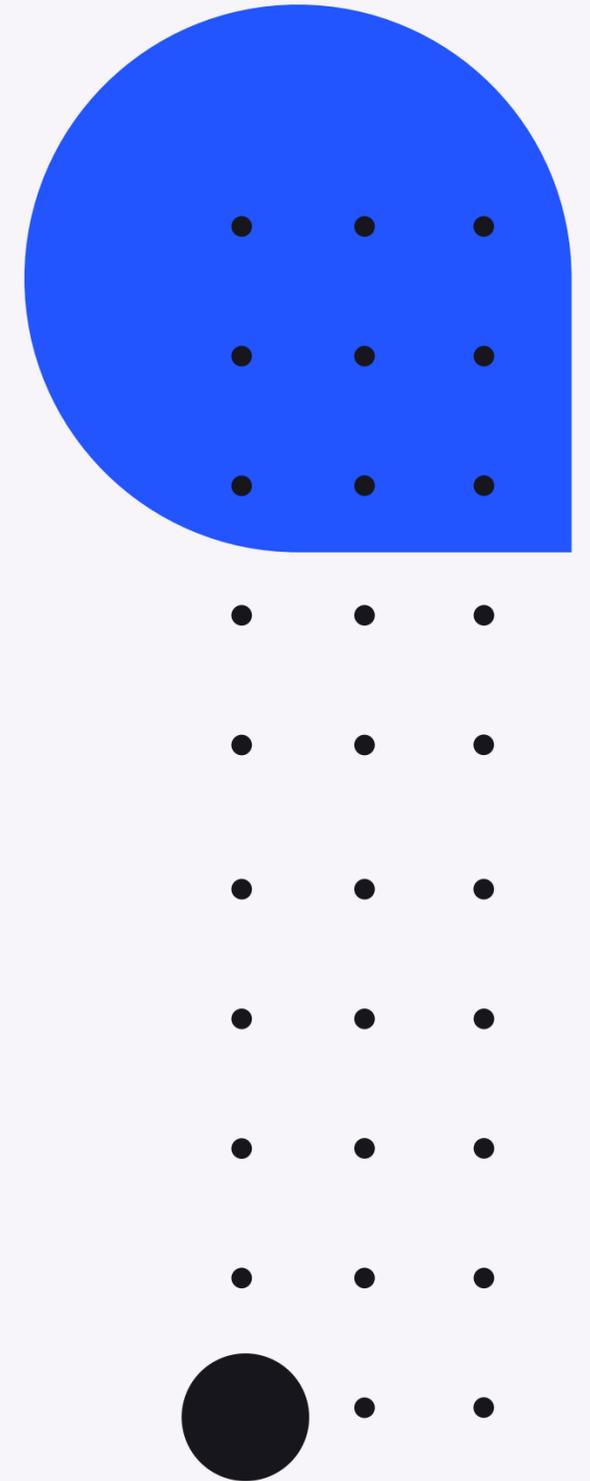
- La búsqueda **siempre** de actores, actrices o directores/as en otras obras de teatro u otros productos culturales tiende a ser más mencionada por los **jóvenes**, con énfasis en el rango de 18 a 29 años. Y en concordancia con las tendencias anteriores, también lo es la búsqueda en redes sociales.
- Los **hombres** son más proclives a mencionar "**nunca**", tanto para la búsqueda de artistas en otras obras, propuestas culturales, o redes sociales.



## Después de ver una obra de teatro independiente, ¿realizás algún posteo o publicación en redes sociales sobre tu experiencia?

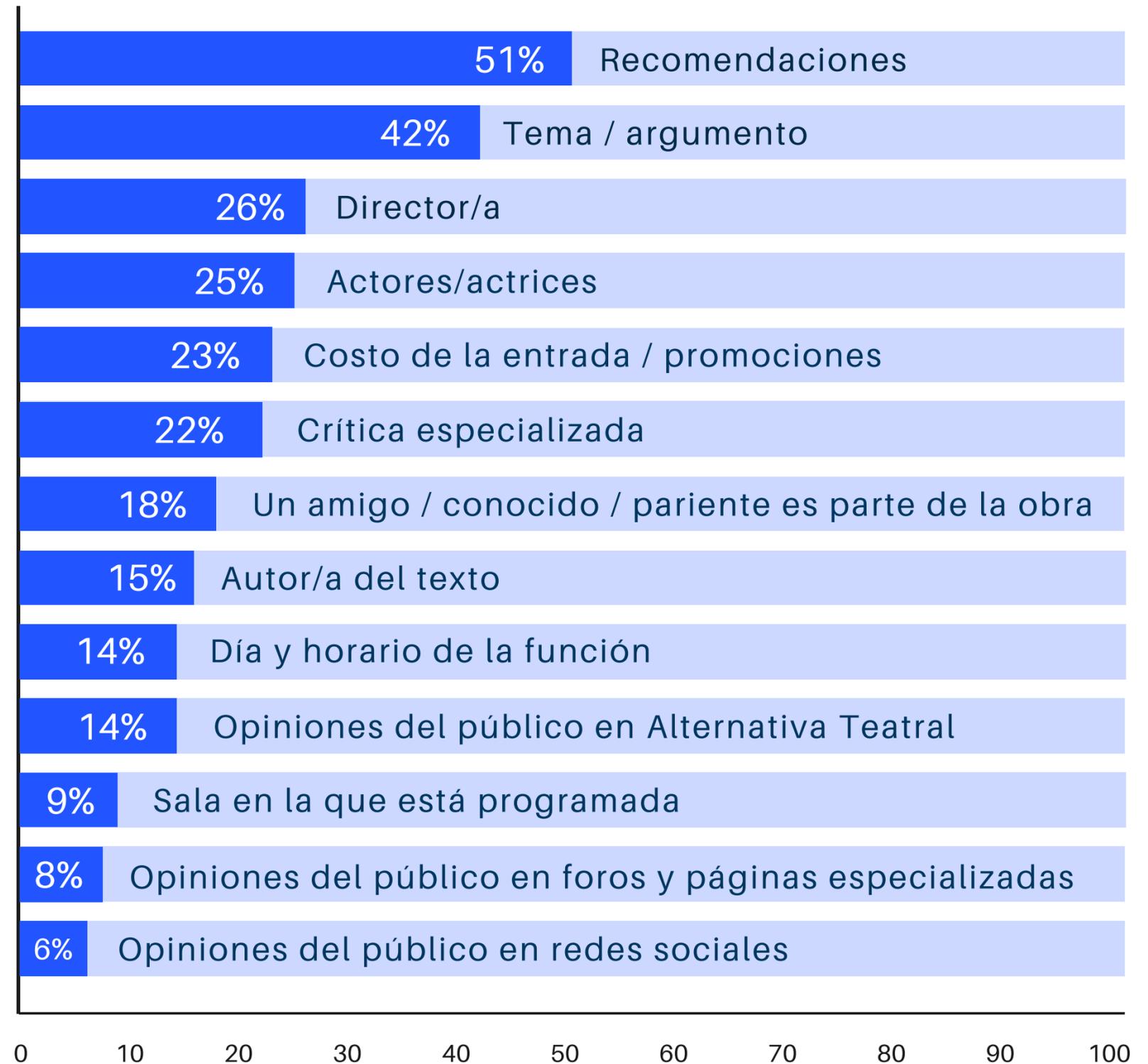


Aquí también la respuesta "**nunca**" crece junto con la **edad** de los encuestados, y también es superior entre los **hombres**. En cambio, entre las **mujeres** la opción "**siempre**" es algo mayor con 14%, frente a 10% de los varones.



# En general, ¿qué es lo que más tenés en cuenta a la hora de elegir una obra de teatro independiente para ver?

Respuesta múltiple



Un 4% menciona la cercanía a su casa y un 4% notas en revistas especializadas.



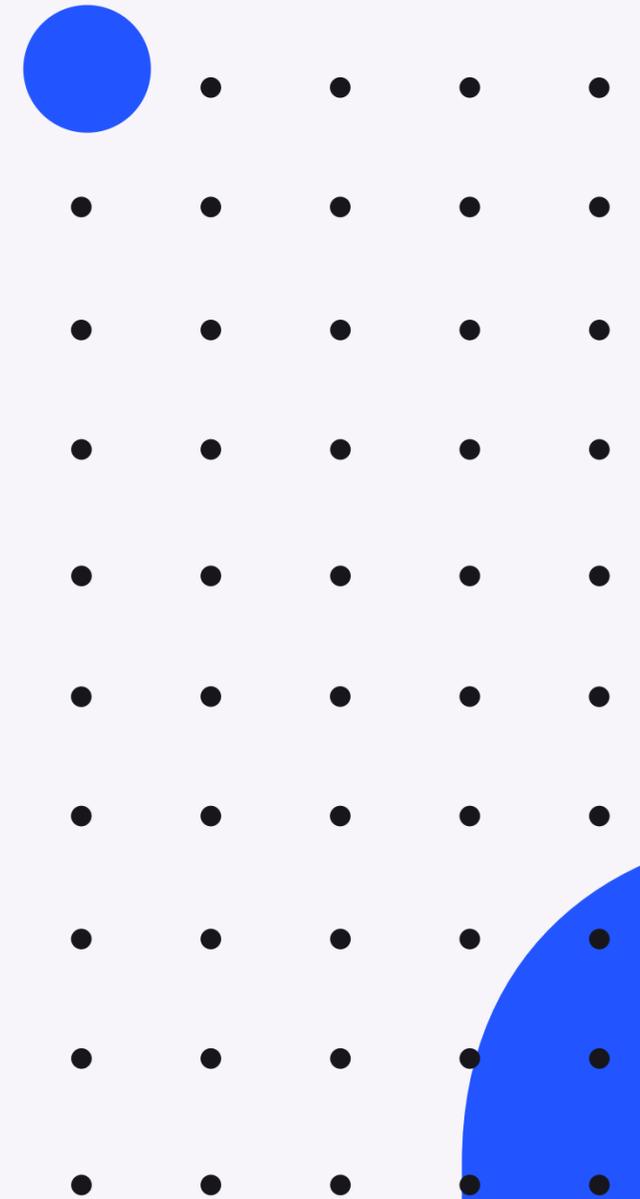
Criterios como el autor del texto, la crítica, las notas en revistas especializadas y las opiniones del público en Alternativa

Teatral muestran más porcentajes entre los **mayores de 50**

- **años**. En cambio los **jóvenes** se inclinan más a mencionar el costo de las entradas o promociones, el día y horario de la función, los actores y actrices y las recomendaciones.

El **público especializado** tiende a referirse en mayor medida a los criterios de director/a, autor/a, actores y actrices, y la participación por tener amigos y conocidos en las obras.

- La crítica, las revistas especializadas y las opiniones del público en foros y webs, reciben más porcentajes entre quienes **no están relacionados** profesional o vocacionalmente **con el teatro**.

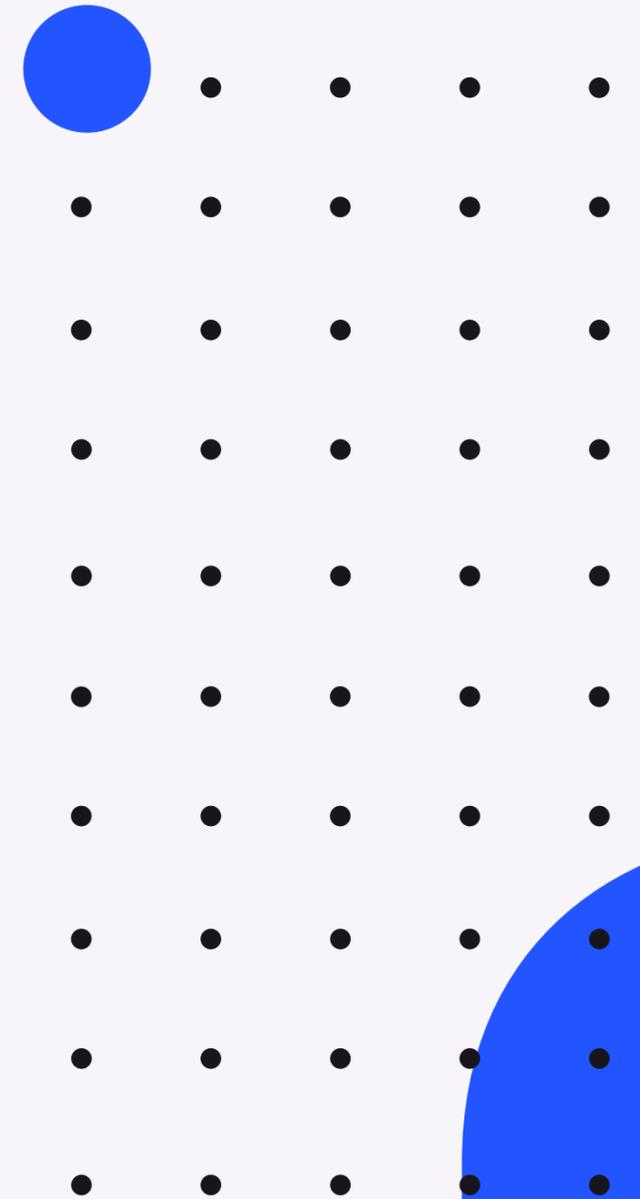




En cuanto a la relación con las variables sobre hábitos de consumo, quienes tienen una **participación más intensiva**, se inclinan por los criterios de director/a, autor/a, actores y actrices, opiniones del público en Alternativa Teatral, y sala en la que está programada la obra. En cambio, quienes concurren en forma **esporádica** se guían por criterios más prácticos, como el día y el horario de la función, la cercanía de su casa, y también la temática.

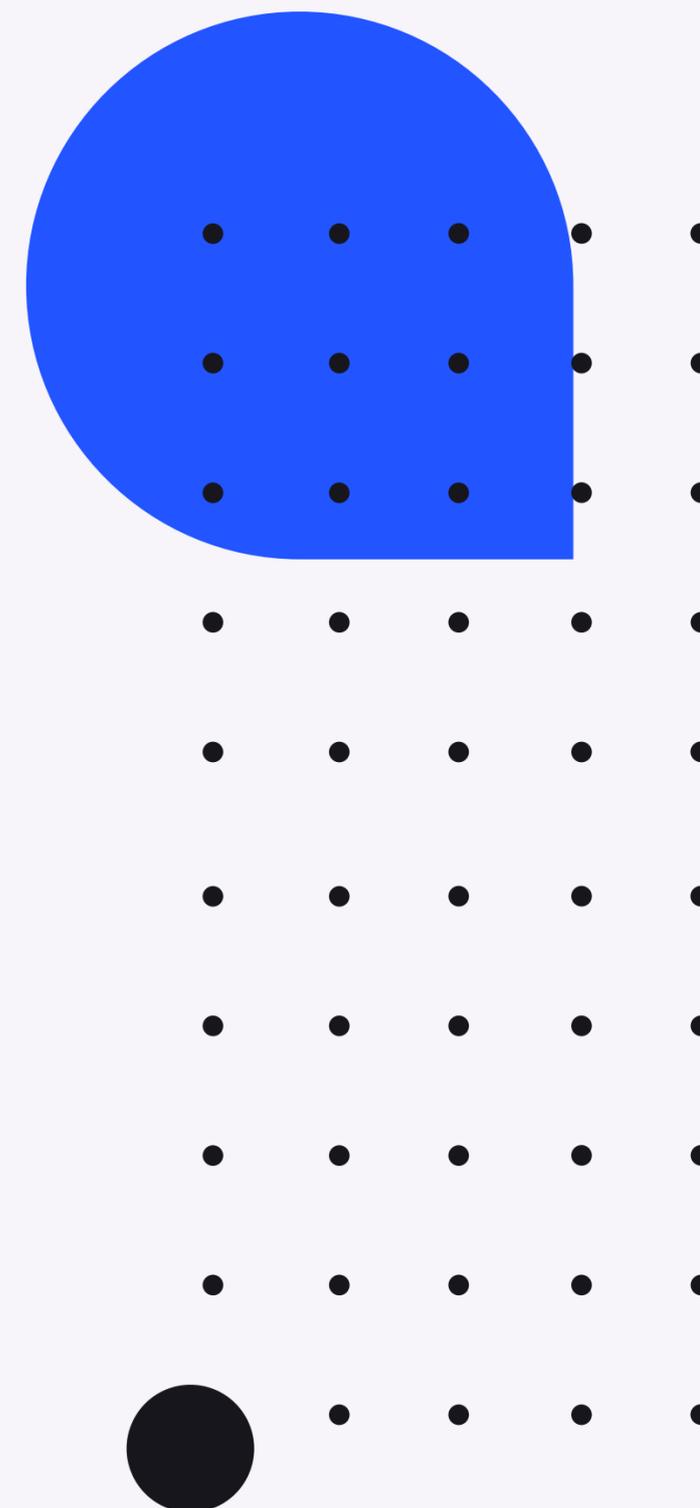


Aspectos como el director/a, el autor/a y la crítica especializada crecen también entre aquellos con más años de **experiencia como públicos** de teatro independiente. Para los participantes más recientes, criterios como la temática, o el costo de la entradas y día y horario de la función tienen mayores porcentajes.



# Consideraciones finales

En este trabajo presentamos un importante volumen de datos que, antes que arribar a conclusiones cerradas, lo que pretende es convertirse en un punto de partida para desplegar nuevos interrogantes. Aquellos que trabajan en sus proyectos y espacios teatrales, tanto en el desarrollo de los procesos creativos, como en la planificación organizacional, tal vez puedan encontrar en la información aquí aportada confirmaciones o contradicciones respecto de las presunciones que surgen de la tarea cotidiana de autogestión. Otros, los que ya realizan algún tipo de indagación y análisis sobre los públicos que participan de sus propuestas, también probablemente perciban un correlato con algunas de sus conclusiones. En cualquier caso, esta investigación constituye un primer paso para poder dimensionar algunas de esas hipótesis, para dialogar con otras investigaciones y, tal vez lo más importante, un impulso para reforzar la idea de que la investigación es un pilar de la gestión cultural.



En los últimos tiempos, entre investigadores y especialistas ha habido un consenso en subrayar la necesidad de la investigación y el consecuente desarrollo de estrategias de gestión de públicos, centradas primero en la fidelización de los participantes actuales para luego proyectarse en la creación de nuevos públicos, profesionalizando áreas específicas. Teniendo en cuenta la actual coyuntura, seguramente la estrategia en la próxima etapa estará más focalizada en la reelaboración de los vínculos con los públicos que ya participaban y en campañas de comunicación que reactiven el retorno a las salas, antes que en proyectos de gestión y construcción de nuevos públicos que impliquen una planificación a largo plazo. De todos modos, los datos pueden implicar un aporte en ambos sentidos.

Es importante subrayar que las audiencias culturales se han vuelto más heterogéneas, se han diversificado conjuntamente con las reconfiguraciones que ha atravesado la producción y distribución de los bienes culturales. En nuestro estudio podemos observarlo en la combinación del consumo de teatro con otras actividades culturales: el 89% de las personas consultadas también asistió al cine, el 77% a museos o espacios de artes visuales, y el 66% a conciertos y recitales. Lo advertimos también en la superposición de circuitos teatrales: el 74% también concurre a salas oficiales, y el 54% a comerciales. Los públicos no participan de actividades o circuitos exclusivos y excluyentes. En este sentido, será importante indagar en



futuras investigaciones los modos que se producen esas combinaciones de actividades y circuitos, en función de las distintas propuestas de programación y otros aspectos como similitud en costos de las entradas, ubicación en las zonas de residencia, entre otras.

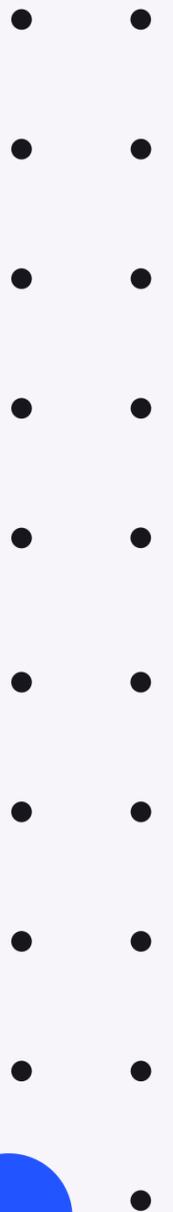
En cuanto a los perfiles, los resultados indican que hay una proporción importante de los encuestados que conforma una suerte de público especializado o aficionado, que participa con frecuencia, con una experiencia consolidada respecto de los años de concurrencia y que, en parte, está relacionado profesional o vocacionalmente con el teatro. En términos generales, todas estas variables repercuten en una inclinación hacia los rangos etarios mayores, aunque hayamos visto que, si tomamos la variable de frecuencia de asistencia, también la participación intensiva se da entre los jóvenes.

Por otra parte, también encontramos lo que podríamos denominar públicos primerizos, con participación reciente y/o un consumo más esporádico. Aquí, evidentemente, la variable de la edad es significativa, puesto que los espectadores más recientes tienden a ser más jóvenes y los consolidados mayores. Esto explica también que sean los jóvenes los que tengan una tendencia a mencionar que vieron más cantidad de obras de teatro independiente en los



últimos años. Es posible suponer que, en cierta forma, se vincule con los descuentos para estudiantes o las promociones especiales que muchos espacios han ofrecido para los menores de 30 años. Pero también podemos conjeturar que la participación puede verse motivada por la pertenencia a una nueva comunidad, la constitución de nuevos lazos en las relaciones interpersonales, en tanto que el consumo de más cantidad de obras independientes es superior entre quienes asisten con pares con intereses comunes, como son los compañeros de estudio o de talleres. Este es otro aspecto que será clave indagar en próximas investigaciones desde el enfoque cualitativo.

Los modos de acceso a la información sobre obras de teatro también dan cuenta de perfiles diferenciados de públicos. La recomendación es el primer aspecto que se menciona a la hora de definir los medios por los que se informan sobre obras de teatro independiente, con el 61%. Pero también tiene peso en los criterios de selección. Así, entre las cuestiones que los encuestados tienen en cuenta para ver una obra, la recomendación aparece también en primer lugar, con el 51%. La relevancia del “boca en boca” es ya conocida por los propios gestores/productores de salas y obras, pero estos números confirman que es necesario también profundizar en ese aspecto en nuevas investigaciones para evaluar si hay formas de intervenir desde la gestión. ¿Qué le otorga legitimidad a las recomendaciones? ¿Dónde y de



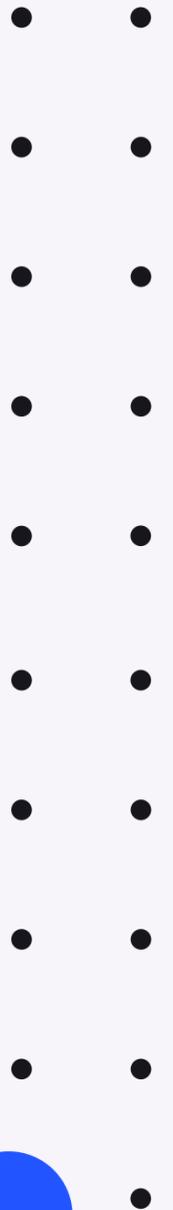
qué forma se producen esas sugerencias? ¿Las recomendaciones son comentarios en espacios más bien informales, como charlas o reuniones de amigos, o en espacios formales de estudio o de trabajo? ¿Son consideradas recomendaciones las críticas y notas especializadas, o los comentarios de públicos en redes sociales o webs? ¿O sólo se consideran recomendaciones las que vienen de personas muy allegadas, en forma directa? Las técnicas cualitativas nos permitirán avanzar en ese sentido en próximos trabajos.

Ahora bien, dentro de los medios de acceso a la información sobre obras de teatro independiente, también se observa una tendencia a medida que aumenta la edad hacia los canales más tradicionales, como los diarios, la radio, y acciones de comunicación también tradicionales, como las publicaciones de teatro impresas, las acciones de prensa y difusión de las obras y los e-mails de las salas. En cambio, los más jóvenes muestran una inclinación por las redes sociales. Advertimos que la mitad de los encuestados usa las redes sociales con cierta frecuencia para buscar obras, salas, actores, actrices y directores/as antes de ir a ver una obra. Y también, la mitad hace un posteo varias veces o siempre luego de ver una obra. Pero ese universo tampoco puede ser considerado en forma homogénea. En efecto, Instagram como medio para informarse sobre obras de teatro independiente es significativamente superior en el rango de 18 a 29 años, con 61%, mientras que Facebook



recibe mayor porcentaje entre los consultados de 30 a 49 años. Por lo cual, incluso dentro del mundo de las redes sociales, las estrategias de creación y gestión de contenidos no pueden ser homogéneas.

La valoración de las salas y de las obras, según indican los resultados, está más apoyada en los aspectos artísticos, que en los prácticos e infraestructurales. Cuando tienen que mencionar qué es lo que más valoran de una sala de teatro independiente, así como también a la hora de definir los criterios de selección de las obras, distintas cuestiones vinculadas con el contenido aparecen con las mayores proporciones. Es probable que la cercanía a una sala colabore con la asistencia, pero la propuesta de la programación tracciona al público asiduo más allá de la ubicación del espacio teatral en la trama urbana. No obstante, los aspectos prácticos como la disponibilidad de descuentos o la ubicación de las salas en los barrios, son también importantes de considerar. Si bien, como es sabido, las posibilidades de acceso y participación a los bienes culturales implican una combinación de variables socioeconómicas y aspectos simbólicos, la cuestión económica parece mostrar una incidencia importante en los comportamientos de los públicos encuestados, en concordancia con las problemáticas que han subrayado los gestores de las salas acerca de la baja de público en los últimos años debido a la crisis económica. Así, el 40% de los consultados considera muy importante



contar con descuentos y beneficios para asistir a obras de teatro independiente. Y, dentro del 12% de quienes afirman haber visto menos obras últimamente, las razones económicas aparecen en primer lugar (29%) y, en segundo, al desconocimiento de la oferta de teatro independiente (13%). Ahora bien, si tenemos en cuenta que la importancia del acceso a descuentos y el uso de los mismos es mayor entre los públicos de participación intensiva, la oferta de beneficios económicos parece una estrategia más efectiva para la fidelización de los participantes actuales, que para la retención de los públicos primerizos o la atracción de nuevos participantes.

En cuanto a la relación de la participación con la existencia de salas independientes en el barrio en el que viven, observamos que un 16% desconoce la presencia de espacios en su zona de residencia, y que ese desconocimiento es algo mayor entre los jóvenes y decrece a medida que aumenta la edad. También es superior entre los encuestados que no están relacionados profesional o vocacionalmente con el teatro, entre los participantes esporádicos, los que vieron menos obras independientes últimamente o tienen menor experiencia como públicos de este circuito. Y entre los que afirman que sí hay salas de teatro independiente en su zona de residencia, en el último año, un 41% asistió pocas veces y un 24% nunca. Claro que estos son los números generales, y pudimos ver que las tendencias según zonas de la ciudad



son diferentes, y tienen cierta concordancia con la existencia efectiva de salas en cada comuna. No obstante, pese a que la cercanía a las salas no aparece como el aspecto más importante, una mayor integración de los espacios con las zonas en los que se ubican es una estrategia que puede tener beneficios en varios sentidos. En los barrios o comunas en los que hay poca oferta, supone la ventaja de no tener competencia. En cambio, en las áreas de la ciudad donde hay más concentración de salas, se podrían generar acciones en conjunto, de beneficio mutuo, que no impliquen sólo un acceso con una ventaja económica, sino un aspecto más simbólico relacionado con la pertenencia o identidad con el barrio. La posibilidad de generar pases, combos o abonos especiales para los residentes para asistir a varias de las salas del barrio, o también la inclusión en esos pases de otras actividades artísticas de la zona, o incluso de propuestas gastronómicas (teniendo en cuenta que después de ver una obra, el 46% de los encuestados sale a cenar y el 30% sale a tomar algo después de asistir al teatro) podrían ser una posibilidad interesante sobre todo para retener a los públicos más recientes o para atraer nuevos espectadores.

En cuanto a las acciones de comunicación, necesariamente debe avanzarse hacia la segmentación, y esto implica también una profesionalización del área de comunicación de las salas. Aunque en los espacios independientes prima una lógica colaborativa unida por lazos



de amistad o familiaridad, es importante tener en cuenta que la comunicación debe estar en manos de profesionales con formación específica. No basta, por ejemplo, con derivar la tarea de la comunicación digital a un joven amigo o familiar por el sólo hecho de ser nativo digital. Se hace necesario el trabajo con herramientas variadas y específicas, para desarrollar distintas estrategias para diferentes canales, entendiendo además que la comunicación de un espacio debe trascender la difusión de información sobre obras y talleres; que debe avanzar en un posicionamiento sustentado en la identidad. En este punto, sería relevante contar con subsidios y fondos específicos para que miembros de las organizaciones puedan formarse en temas de gestión para una planificación a mediano y largo plazo que trascienda la resolución de los problemas urgentes de la cotidianeidad, especialmente en temas de comunicación, investigación y gestión de públicos, así como fondos especiales para realización de estudios de públicos en los espacios.

Los datos de esta investigación no pretenden alcanzar una definición acabada sobre los perfiles de los públicos de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires, sino que, insistimos, se trata de una primera aproximación para observar algunas tendencias. Por ello, consideramos relevante la posibilidad de generar una continuidad de estudios para



complejizar este abordaje inicial. Nos referimos tanto al trabajo cuantitativo, de medición permanente de determinadas variables, como su necesario complemento con técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad, observaciones, grupos focales, etnografías digitales), para explorar y analizar significados y percepciones que una técnica como la encuesta no permiten indagar. En efecto, el dinamismo de los consumos culturales exige una puesta en debate teórico permanente y un abordaje empírico que emplee metodologías mixtas para dar cuenta de la complejidad de estos procesos. Seguramente, en un mediano plazo, podremos propiciar espacios de encuentro para debatir estos resultados desde las diversas perspectivas que hacen a la práctica de la producción y gestión teatral independiente en la Ciudad de Buenos Aires con distintos actores del sector, para definir conjuntamente con la comunidad teatral ejes de investigación a focalizar en futuros trabajos.



# Bibliografía citada

- CASSINI, S., (2019). Públicos y comunidades en el circuito de los espacios escénicos autónomos. El caso FESTIVAL ESCENA CABA 2015 - 2016.
- COLOMER, J., (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica, en Periférica, Revista para el análisis de la cultura y el territorio, España.
- MINISTERIO DE CULTURA DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, (2019). Culturales independientes: caracterización y distribución geográfica de las organizaciones culturales urbanas con programación en vivo de la Ciudad de Buenos Aires, 2018-2019. Recuperado de [https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe\\_final\\_culturas\\_independientes\\_2019.pdf](https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe_final_culturas_independientes_2019.pdf)
- SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO y OPINIÓN (SAIMO). Observatorio Social. Revisión NSE Junio 2015. <http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/Revision-NSE-Junio-2015.pdf>
- SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA, SINCA, (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/>.
- TEATRO NACIONAL ARGENTINO - TEATRO CERVANTES (2019). Estudio de caracterización de público 2019. Recuperado de <https://www.teatrocervantes.gob.ar/estudios-medicion/>

# Contacto

## Alternativa Teatral

[www.alternivateatral.com](http://www.alternivateatral.com)

 [alternativaescena](#)  [AlternativaEscena](#)

 [AlternativaEsc](#)  [alternivateatral](#)

## Enfoque Consumos Culturales

[enfoqueconsumosculturales.org.ar](http://enfoqueconsumosculturales.org.ar)

[investigacion@enfoqueconsumosculturales.org.ar](mailto:investigacion@enfoqueconsumosculturales.org.ar)

 [enfoquecc](#)  [Enfoque Consumos Culturales](#)



# ENFOQUE

CONSUMOS CULTURALES

