

DIFUSIÓN TEATRAL EN VALPARAÍSO: ESTUDIO SOBRE LAS
ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR EL PARQUE CULTURAL, LA SALA
DE ARTE ESCÉNICO UPLA Y LA SALA NEGRA UV

Candidatas:

Carla Alejandra Avilés Quintanilla

Opta al grado de Licenciada en Teatro con mención en Producción Teatral

Nicole de la Luz Gutiérrez Silva

Opta al grado de Licenciada en Teatro con mención en Producción Teatral

Nadia Macarena Zumelzo Miranda

Opta al grado de Licenciada en Teatro con mención en Producción Teatral

Profesora Guía:

Francisca Babul Guixé

Valparaíso, 2017

Agradecimientos

A nuestras profesoras y gestoras culturales Paz Osorio, Rocío Douglas y en especial a nuestra profesora guía Francisca Babul, quien nos brindó en todo momento su apoyo y conocimientos. También queremos hacer un especial agradecimiento a nuestras amigas, amigos y familiares que nos ayudaron en la aplicación de la Consulta a Públicos de Teatro, desde los primeros intentos fallidos en el mes de enero, hasta la aplicación final en mayo de este año; María José Díaz, MaríaJosé Arellano, Josefa Rozas, Javier Berrios, Paulina Ordoñez, Gabriel Rojas, María Alejandra Quintanilla, Juan Carlos Avilés, César Gutiérrez, Verónica Silva y Marco Gutiérrez. Gracias.

Las Tres

Desde el primer día y al infinito y más allá agradecer a mi familia, a mi hermano César, a mi mamá Verónica (Veri) y a mi papá Marco por el apoyo incondicional durante toda mi vida y en este proceso de la escuela de teatro, de esta locura de la escuela de teatro, que se convirtió en una forma de vida para mí y para ellos estando a mi lado en los mejores y peores momentos, en las alegrías y en los llantos, las frustraciones y logros, en los aprendizajes y confusiones, siempre ahí, cuando salía tarde y me iban a buscar en auto o me daban ideas para alguna de mis muestras, entre otras, entre otras muchas cosas durante mis 6 años y medio en la escuela de teatro, gracias. A mis profesores durante todo este proceso, en especial a mi primer profesor de actuación Daniel Isler con quien literalmente di mis primeros pasos, esas caminatas por el espacio donde te haces consciente de tu cuerpo, también a quienes consideré mis maestras durante este proceso Marcela Sáiz, Deby Kaufmann y Marcia Martínez en quienes vi la entrega, convicción y pasión en la enseñanza, a mis compañeros y amigos, a los tíos guardias, al puntito que me esperaba feliz y me acompañaba a comer algo y a todos aquellos que estuvieron conmigo, gracias, gracias totales.

Nicole de la Luz Gutiérrez Silva

Quiero agradecer primero, mi decisión de ser actriz. Agradecer al teatro por ser mi primera meta y razón de movilización constante, por la cultura, por el arte, por el cariño que aprendí de mis amigas y amigos del pasado y presente. Que fueron pilar de este cuerpo llorón. A todos mis maestros y maestras de vida y de oficio. A mi adorable compañero por su humor. Y sobretodo a cada integrante de mi clan Avilés que junto a mis matriarcas, me dieron las fuerzas para estar donde estoy, a costras y pulmones fuertes hoy más que nunca, gracias.

Carla Avilés

A mi mamá
a mi mami Alicia
a mi papá
a mi familia
a mis pindis
a mis parceritas
sobre todo a mi mamá.
Gracias

Nadia Zumelzo

ÍNDICE

Presentación.....	4
Capítulo 1: Difusión y Públicos de teatro	
1.1 Difusión, Difusión Teatral y Plan de Difusión.....	8
1.2 Público, Públicos y Audiencias.....	13
Capítulo 2: El teatro en Valparaíso	
2.1 Teatro en Valparaíso.....	17
2.2 Salas de teatro y otros espacios.....	19
Capítulo 3: Caracterización de espacios y Consulta a Públicos de Teatro	
3.1 Parque Cultural de Valparaíso.....	25
3.2 Sala de Arte Escénico UPLA.....	29
3.3 Sala Negra UV.....	32
3.4 Consulta a Públicos de Teatro.....	35
Capítulo 4: Estudios sobre Fomento, Propagación y Consumo de Teatro.....	37
Capítulo 5: Resultados Consulta a Públicos de Teatro y Análisis de estrategias de difusión	
5.1 Análisis de resultados Parque Cultural de Valparaíso.....	40
5.2 Análisis de resultados Sala de Artes Escénico UPLA.....	41
5.3 Análisis de resultados Sala Negra UV.....	42
5.4 Resultados generales.....	44
5.5 Análisis de estrategias de difusión.....	50
Capítulo 6: Propuesta Ideal	
6.1 Área de comunicaciones.....	52
6.2 Plan de difusión con innovación de estrategias.....	53
6.3 Sistema de venta de entradas.....	55

Conclusiones	57
Obras citadas.....	61
Anexos	
- Consulta a Públicos de Teatro.....	63
- Tabla de resultados generales.....	64
- Ficha artística de cada obra presentada en los espacios.....	65
- Gráficos: Resultados de Consulta a Públicos de Teatro por cada espacio.....	67
- Ficha técnica de cada espacio.....	85

Presentación

Esta investigación surge a partir de la necesidad de reconocer las estrategias de difusión teatral que inciden directamente con los públicos que asisten -o no- al teatro en la ciudad de Valparaíso. Nuestra mirada hacia el público se debe a que creemos que el teatro no se completa hasta el encuentro de los intérpretes con los espectadores. Sin la presencia de una mirada externa y -muy importante- sin su interacción con el acontecimiento observado, no ocurriría el acto de la representación.

El público es el complemento de la creación. De nada serviría hablar si no es frente al otro: de buscar el cariño, de buscar esa caricia de violencia que puede existir en un espectáculo. Provocar es a fin de cuentas comunicarse, necesidad de comunión en un afán religioso de religar, de volver a juntar, de volver a unir lo que nosotros somos como humanos y tenemos en común con los otros, según señaló Jiménez (211-212).

Entendiendo la importancia de los públicos, es que decidimos abordar nuestro estudio desde un área específica y de gran aporte para el teatro, la difusión teatral. Esto, en concordancia con nuestra calidad de estudiantes de la mención de Producción Teatral. Pues si bien existen profesionales dedicados a la difusión, hay carencias en la especialización¹ de este sector, porque son los productores (ligados al área de gestión cultural o al medio de las artes escénicas) los que en la práctica ejecutan o al menos supervisan estas labores, en vez de un profesional de las comunicaciones, esto a vista general y dentro del contexto local.

Pretendemos entonces, descubrir si la existencia de especialistas en el área de difusión teatral determina los resultados de las estrategias de difusión hacia sus públicos objetivos. Por medio de un diseño de investigación exploratorio que tiene como objetivo general descubrir la efectividad de las estrategias de difusión utilizadas por las tres salas de teatro mencionadas en el título de nuestro escrito. Para ello, indagamos no sólo en los planes comunicacionales de cada espacio -y en quienes los implementan- sino que también en el impacto que producen en el público asistente por medio de nuestra Consulta a Públicos de Teatro, que fue aplicada los días viernes y sábado desde el 12 hasta el 27 de

¹ Cuando hablamos de especialización, nuestra intención está en destacar la organización en relación a las funciones y roles que debe tomar cada integrante de un equipo de trabajo en la realización o producción de una obra.

mayo, por ser fechas en que las tres salas contaron con cartelera teatral.

Comenzamos en enero del 2017 con la formulación y apresurada aplicación de una consulta a públicos sin cumplir los resultados esperados, ya que el documento no estaba óptimamente elaborado y tampoco su metodología de aplicación. Éstos y otros factores nos guiaron a una reformulación de la Consulta a Públicos de Teatro durante el mes de marzo. Decidimos aplicarla en tres espacios teatrales que tuviesen condiciones similares para el recibimiento de sus públicos. Por lo que escogimos, tras establecer criterios de selección, emplearla en el Teatro del Parque Cultural, la Sala de Arte Escénico UPLA y la Sala Negra UV.

El criterio de selección de salas que utilizamos, se determinó sobre la base de cuatro factores: En primer lugar, consideramos aquellas salas influyentes en el medio y que contaban con programación teatral activa (entendiendo esto, como una cartelera que incluya en su programación obras de teatro cada uno o dos fines de semanas). En segundo lugar, optamos por incluir espacios con una capacidad mínima de 100 espectadores, pues nuestro estudio requería consultar al mayor número posible de asistentes al teatro. El tercer factor, se apoyó en seleccionar salas que tuviesen toda la implementación técnica necesaria para el óptimo desarrollo de un montaje teatral. Y, por último, seleccionamos espacios situados en distintos sectores de la ciudad de Valparaíso: el Parque Cultural se ubica en el Cerro Cárcel, la Sala de Arte Escénico UPLA se sitúa en Playa Ancha y la Sala Negra en pleno centro.

Luego de haber seleccionado estos tres espacios tuvimos ciertos obstáculos en la aplicación de la consulta, debido a que la programación de las salas no coincidía en fines de semana y sólo el Parque Cultural tenía programación en marzo.

Paralelamente realizamos entrevistas a los encargados de programación, comunicaciones y extensión de cada espacio seleccionado, para conocer el funcionamiento del lugar, su difusión y otras estrategias comunicacionales.

Finalmente, la Consulta a Públicos de Teatro decidimos aplicarla en mayo, con el propósito de conocer cómo se enteraron sus asistentes de las obras y si es que las estrategias de difusión de cada sala fueron efectivas². Elegimos este mes porque es el mes del teatro y

² Entendemos por estrategia efectiva aquella que logra generar un vínculo con su público objetivo por medio de la comunicación direccionada a éste, dando a conocer la obra desde su proceso de montaje hasta el momento de la función. Una óptima estrategia de difusión tendrá como consecuencia una sala llena o con

las carteleras de los tres lugares se encontraban activas, a pesar de haber fines de semana en los cuales no coincidían con su programación teatral. Reiteramos que esto fue nuestro principal obstáculo, en más de una ocasión, para el desarrollo de la investigación en relación a la consulta.

Por otro lado, a partir de la entrevista aplicada a cada representante de sala o centro cultural, elaboramos una caracterización de espacio. Recopilando los siguientes datos: tiempo de funcionamiento, ubicación, horario de atención a públicos, misión y visión del espacio. Además de saber acerca de la accesibilidad al lugar, el financiamiento, cómo opera la boletería, si existe o aplican mediación para teatro, su difusión teatral, el funcionamiento de la sala (ficha técnica, condiciones y equipo técnico), la programación del espacio y conocer cómo se compone la orgánica del área de teatro. La elaboración de este documento, se hizo con el fin de responder a cinco preguntas de investigación, que aportaron como eje movilizador para nuestros descubrimientos: ¿Existe área de comunicaciones en la orgánica de la sala de teatro? ¿Cuál es su estrategia de difusión teatral? ¿Aplican la misma estrategia de difusión para todas las obras de teatro? ¿Cuál es la efectividad de su difusión en relación al público objetivo? ¿Tienen algún indicador de éxito medible?

Estas interrogantes nacen a partir de nuestro compromiso como actrices con el medio artístico cultural. Si bien las estadísticas y registros a los que podemos acceder contienen -o no- información actualizada en cuanto a estudios de difusión y públicos, nuestra experiencia dentro del panorama actual en Valparaíso, nos lleva a realizar comparaciones con otros contextos geográficos que enfatizan la importancia del desarrollo de la cultura teatral, en la especialización y profesionalización de los artistas que fomentan el consumo cultural y el teatro. Valparaíso es una ciudad reconocida por haber sido Capital Cultural y Ciudad Patrimonio de la humanidad. Ante eso, nos sorprende su escasez de especialistas que desarrollen y aporten nuevos medios de acceso a la cultura y en lo que concierne al teatro, que no hayan realizado algún estudio de público para tener conocimiento de sus asistentes. Por ejemplo, en la Región Metropolitana, el Centro Cultural GAM emplea un estudio de caracterización de audiencias que profundiza en quienes asisten al lugar midiendo cantidades y cualidades de públicos, valorando su entorno geográfico

gran impacto de alcance a públicos.

(vecinos del barrio), realizando planes de mediación y acceso cultural. Esto hasta ahora no ocurre en ninguno de los tres espacios seleccionados para nuestra investigación.

Consideramos que estos estudios son determinantes para reconocer la efectividad del alcance cultural al que pueden llegar las estrategias de difusión para la formación o mejor aún, fidelización de públicos de teatro.

Con lo anterior queremos decir que se necesita, en la difusión ya existente, un mayor desarrollo en su organización y planificación. Comprendiendo que los recursos y especialistas en los espacios muchas veces son insuficientes para cubrir de manera óptima esta área.

Otro motivo que nos llevó a la realización de esta investigación, fue descubrir si es que existe una constancia de planificación y coordinación entre el espacio y la compañía en relación a los medios de difusión que utilizan, ya que en muchas ocasiones la compañía no tiene conocimiento de los medios por los cuales el espacio realiza la difusión de su obra o viceversa.

Realizadas las entrevistas, posterior caracterización de espacios e investigación acerca de la difusión, sumado a la Consulta a Públicos de Teatro, descubrimos el funcionamiento del Teatro del Parque Cultural, la SAE UPLA y la Sala Negra UV para evaluar cómo estos aportan al medio de la difusión teatral en la ciudad, valorando la disciplina desde nuestro lugar de memoristas de teatro.

En resumen, el presente documento se desarrolla en seis capítulos: Difusión y Públicos de teatro, El teatro en Valparaíso, Caracterización de espacios y Consulta a Públicos de Teatro, Estudios sobre Fomento, Propagación y Consumo de Teatro, Resultados Consulta a Públicos de Teatro y análisis de estrategias de difusión y Propuesta Ideal. Éstos se complementan con las conclusiones y anexos que contienen la Consulta a Públicos de Teatro, los resultados gráficos de ésta por cada lugar estudiado, las fichas artísticas de las obras en donde se aplicó la consulta y las fichas técnicas de los espacios.

Capítulo 1: Difusión y públicos de teatro

1.1 Difusión

Entenderemos difusión como la acción de difundir. Según el diccionario de la RAE, difundir corresponde a: 3. tr. propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. El objetivo de difundir es hacer pública una determinada información, donde no sólo es primordial lograr la propagación de ésta, sino que, además, es necesario que aquello que se difunda llegue a la mayor cantidad de personas posible. La difusión es útil y necesaria en múltiples ámbitos: compra y venta de algún producto, propagación de eventos y espectáculos, publicación de noticias y temas de interés, etc.

Actualmente, bajo nuestro contexto de mundo globalizado, podríamos afirmar que difundir no tendría por qué ser una tarea difícil, pues contamos con numerosas posibilidades, medios y formas para poder llevar a cabo con éxito la difusión. Ya no necesitamos a un pregonero que difunda en voz alta los asuntos de interés público, tampoco dependemos de la papelería como único medio. Desde el siglo XVII contábamos con la prensa escrita, en nuestro país desde los años 20's con la radio y ya en los 60's con las primeras emisiones de televisión, la cual llegó para quedarse, instalándose como uno de los principales medios de comunicación masivo. Un avance paulatino que de un tiempo a esta parte ha ido creciendo vertiginosamente, sobre todo con el nacimiento de internet, el cual comienza a instaurarse en la década de los 90's, logrando un alto nivel de impacto y propagación a través de los años, lo que responde a su mayor auge en la actualidad. Es aquí donde se genera una herramienta sumamente preponderante para la difusión, el marketing y la publicidad, cabe destacar que ésta última corresponde a la comunicación pagada. Según señaló Sellas y Colomer el marketing es:

El marketing es una ciencia que incluye todo el proceso de creación de un producto y lo sigue hasta su llegada al consumidor final. Este producto puede ser, entre muchas otras opciones, un producto de consumo masivo, una opción ideológica o una propuesta cultural. (31)

El marketing se diferencia de la difusión en cuanto a su función, ya que el primero

está ligado a un fin más bien comercial, donde éste acompaña la creación del producto y la elaboración de estrategias en base a la oferta y consumo. Mientras que la difusión tiene como principal objetivo propagar una determinada información.

Ahora bien, la difusión y la propagación se ha vuelto más expedito dado al desarrollo de las nuevas tecnologías. Ya no contamos sólo con los medios de comunicación masivo, sino que además se instalan los *social media*³ y por tanto las redes sociales; facebook, instagram, twitter, whatsapp, entre otros. Avances que han abierto un abanico de posibilidades para la formulación de estrategias y han facilitado la comunicación e interacción con la gente.

Difusión Teatral

La difusión teatral cumple un rol fundamental en el quehacer artístico que significa el teatro, ya que se requiere para lograr el alcance a los públicos, pues en este medio sin público no hay teatro. Sin embargo, muchas veces la difusión se considera como un proceso externo y comienza a desarrollarse recién hacia el final del proceso artístico, prácticamente cuando la obra ya está terminada. Para que la difusión de teatro logre su objetivo -más aún en este ámbito donde los públicos no deberían ser pensados únicamente como un número, ni reducidos meramente a su rol de consumidores- se requiere que ésta se desarrolle de forma paralela al proceso creativo de la obra. Todo montaje teatral debe estar ideado para alguien, por tanto, es necesario hacerse cargo del asunto de los públicos y no visualizarlos únicamente como un ente ajeno e imaginario, es importante asumir que el hecho teatral no se completa hasta el encuentro con el otro y que, por ende, es imprescindible definir desde el principio de la creación los públicos objetivos y lograr generar algún tipo de vínculo con ellos.

Para crear una relación entre obra teatral y públicos es necesario hacer una planificación de estrategias de difusión, considerando la importancia de la gestión cultural⁴

³ Alude a medios sociales, los cuales operan con plataformas y herramientas online (redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.) (Moreno 15)

⁴ El CNCA en el texto *Guía Introducción a la Gestión e Infraestructura de un Centro Cultural Comunal*, define la gestión cultural como: disciplina a partir de la necesidad de dar respuesta a un ámbito de la sociedad no resuelto y en constante crecimiento y movimiento. El mundo creativo -representando la cultura- tiene una serie de consecuencias en las relaciones y las dinámicas sociales, económicas y políticas de los pueblos,

y por supuesto, un estudio previo de los factores que puedan lograr esta relación de manera eficaz y productiva.

Los profesionales responsables de desempeñar esta labor corresponden al área de comunicaciones, donde un periodista es quien debe estar a cargo de la difusión. En cuanto a la web y redes sociales el encargado debe ser un especialista en el área o un *community manager*, concepto que en el *El Gran libro del community manager* se define como:

Un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los *social media*, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red. (35)

Pese a que existen expertos en el área de medios y comunicaciones, muchas veces son los productores teatrales quienes cumplen esta función, desde donde se infiere que un porcentaje de ellos puede poseer algún tipo de especialización, generalmente en el área de la gestión cultural, no obstante, también existen casos de compañías teatrales en las cuales son los mismos actores quienes desempeñan esta labor, habitualmente debido a la falta de recursos.

Por otra parte, los medios de comunicación masiva y los *social media* resultan ser un arma de doble filo, ya que pueden presentarse como una gran oportunidad de desarrollo e innovación al momento de llevar a cabo una difusión, además de lograr un elevado alcance de personas de forma inmediata por medio de redes sociales, por ejemplo. Sin embargo, puede presentarse como una competencia, ya que también forman parte de la oferta cultural.

espacio necesario de abordar a través de una función que oriente e impulse su quehacer y desarrollo.

Plan de difusión

Si consideramos que la difusión debe desarrollarse paralelamente al proceso creativo de la obra, esto requiere sin lugar a dudas un plan de difusión. En este caso contemplamos al menos cuatro fases -seleccionadas en base al texto *Planificación, Producción y Promoción Teatral*- que podrían constituir el plan: objetivos, planificación, ejecución y evaluación.⁵

a) Objetivos

Los objetivos deben ser concretos, posibles y medibles. En cuanto a su estructura se destaca que siempre deben comenzar con un verbo en infinitivo, por ejemplo: realizar, fomentar, proporcionar, etc. Puede ser un objetivo general y/o dos o más objetivos específicos. Lo importante es considerar metas posibles a corto o largo plazo.

b) Planificación

Para llevar a cabo la planificación del plan de difusión es esencial conocer a profundidad la obra que se está trabajando, la temática, el equipo, los públicos objetivos, etc. Es primordial además la elaboración de un presupuesto respecto al proyecto. Se deben programar y calendarizar las actividades con la mayor anticipación posible, al menos dos meses previos al estreno de la obra.

c) Ejecución

En relación a la ejecución realizamos una recopilación de factores importantes a considerar en el plan de difusión, que se resume en lo siguiente:

- Material impreso: corresponde a la papelería necesaria para llevar a cabo la difusión. Distribución de volantes en puntos estratégicos de la ciudad, espacios culturales, centros artísticos, galerías, museos, universidades, restaurantes, etc. Sumado a la utilización de afiches y/o gigantografías que también deben ubicarse en lugares estratégicos de la ciudad.

⁵ Como aspecto a considerar en la elaboración del plan, destacamos el análisis FODA o DAFO que sirve para reconocer los pros y los contras de un proyecto. Donde se estudian las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Merchandising: postales, stickers, marcadores de libro y otros presentes para los públicos que potenciarán la difusión.
- Edición y publicación de cuadernillos, catálogos o libros: escritos donde se puede registrar el proceso artístico de la obra o experiencias de la compañía.
- Elementos de venta o marketing-mix: permite hacer una evaluación y una toma de decisiones basado en 4 factores: el producto, el precio, la distribución y la promoción.
- Redes sociales y plataformas online: facebook, instagram, twitter, blogs, canal de youtube o vimeo.
- Plan de prensa: para llevar a cabo esta etapa de manera efectiva, es necesaria la elaboración de un dossier de la obra y/o compañía, tener un registro audiovisual y fotográfico del montaje y elaborar un comunicado de prensa. El comunicado debe contener un título llamativo, una reseña informativa, una cuña de algún integrante del equipo, la ficha artística y los datos duros (fecha, lugar, horarios, entradas, reservas, correo electrónico y contacto). Para distribuir el comunicado y la información de la obra, es fundamental contar con una base de datos que contenga un amplio listado de medios de comunicación y periodistas a contactar. Se debe llevar a cabo una gestión constante de entrevistas y notas en prensa escrita, televisión, radio y medios online. Además de generar contacto e invitar a críticos especializados, productores teatrales, directores y personas influyentes en el área.

d) Evaluación

Seguimiento de alcances y evaluación de resultados. Es importante guardar un registro de prensa, rendición de gastos, material gráfico, entre otros.

1.2 Público, públicos y audiencias de teatro

El teatro sin el público no existe. Desde nuestra historia colonizadora, la representación teatral ya sea desde el rito en tribus originarias, las fiestas de primavera en la antigua Grecia, los teatros de cámaras italianas con gran cantidad de butacas ocupadas, teatros isabelinos en Inglaterra y corrales del siglo de oro español a techo abierto, eran lugares donde el espectáculo y el arte se consumía por costumbre con el fin de ir al teatro para participar de un encuentro social.

El teatro y la relación con sus espectadores es estrecha a tal punto que los asistentes respiran y reaccionan ante las acciones que ejecutan los actores de una obra teatral en tiempo presente -y viceversa- en un mismo espacio y con una duración delimitada.

Los espectadores de una obra conforman el acto de la representación y son parte de los componentes de la teatralidad, ya que observan, reflexionan, se emocionan y opinan en cuanto a la obra, por tanto, su participación siempre es activa y dentro del hecho teatral mismo es fundamental. Cada una de las personas que asiste a un montaje es singular y tiene distintas características que dependen de factores como su edad, su género, su nacionalidad, su educación, gustos personales, etc. Por consiguiente, no podemos hablar de un sólo público de teatro, a menos que lo consideremos como una “masa”, sino que debemos hablar de públicos de teatro, porque quienes acuden a una sala a ver una obra, son personas distintas y que llegan a reunirse por motivaciones variadas.

La comprensión de los públicos es muy relevante para la correcta difusión de una obra de teatro. A través de la comunicación directa entre la compañía, la obra teatral y sus públicos, podemos considerar los aspectos importantes a la hora de promover un montaje teatral y saber quiénes son nuestros principales invitados, o por lo menos acercarnos a ellos.

Existen estudios de públicos que plantean cuál es el lugar que ocupa éste en el proceso artístico o si sólo se considera como consumidor de un producto final. Los públicos no solo miran los montajes, sino que son parte de su proceso artístico. En consecuencia, es parte fundamental y no sólo llega al final cuando alguien tiene que ver la obra, sin ningún tipo de relación o previo conocimiento de ésta. El público debe experimentar y compartir el proceso del montaje para lograr una interacción con la creación artística, sea consciente o no de esta interacción.

Por un lado Javier Ibacache en el Blog *CORPUS CRITIC Críticas de Teatro y*

Danza / Artículos sobre desarrollo de audiencias presenta su artículo *Público versus Públicos*, donde menciona la importancia de considerar la formación de públicos para desarrollar estrategias y proyectos que se vinculen con el medio cultural y en nuestro caso, con el teatro. En el mismo texto, Ibacache cita a Texeira Cohelo, ya que menciona al “público como un conjunto de personas que asisten a un espectáculo”, pero repara que “no existe un público de arte sino públicos de arte”. En consecuencia, el autor concluye que los públicos se forman y advierte que no existe un público de teatro sino públicos de teatro.

El proceso de formación de públicos nos parece relevante para señalar que una obra de teatro no es solo un producto de consumo para el espectador, sino un producto cultural del cual los públicos tienen la posibilidad de generar una reflexión u opinión sobre la creación teatral, permitiendo un aumento en su formación artística cultural.

Por otro lado, la antropóloga mexicana Lucina Jiménez en su libro *Teatro & Públicos* es un gran referente e impulsora de los estudios de públicos de teatro y menciona en su texto la formulación del concepto, según su parecer:

En este sentido, aunque el concepto mismo de público(s) esté en construcción, lo asumo provisionalmente en términos de lo que Benedict Anderson llama una “comunidad imaginada”, es decir, un grupo unido *temporalmente, durante la representación*, por ideas compartidas de sí mismos que son inventadas ficticiamente y alimentadas por conductas e imágenes que los hace identificarse como miembros de una comunidad aun cuando nunca se conozcan o se vean unos a otros (72)

Los públicos de teatro son particulares. Con el tiempo, las investigaciones en cuanto a públicos han determinado distintos tipos, que pueden identificarse según Jiménez en tres: públicos regulares o consumidores de arte, públicos potenciales y públicos no consumidores.

Los públicos regulares o consumidores de arte son quienes asisten al teatro de forma periódica y se les debe considerar para que permanezcan acudiendo. Los públicos potenciales, son quienes asisten con menos regularidad al teatro y que su asistencia puede aumentar si se apunta a una buena estrategia de difusión para su alcance. Y los públicos no consumidores, son aquellos que simplemente no concurren a ver teatro.

Además, por otra parte, los públicos pueden identificarse por medio de actitudes: habituales, interesados, indiferentes y hostiles, así lo menciona Teresa Valentín- Gamazo y Grego Navarro de Luis en su libro *Planificación, Producción y Promoción teatral* y que podemos ver por medio del “Gráfico: 18: Definición general de actitudes del público” (71).

HABITUALES	INTERESADOS	INDIFERENTES	HOSTILES
Estos son espectadores que acuden a nuestros espectáculos de forma regular.	Estos espectadores son receptivos a nuestra llamada, pero necesitan la influencia de otros elementos para asistir.	Son espectadores que tienden a elegir otro tipo de entretenimiento, tanto por no gustarles el teatro, como por no conocerlo.	Estas personas claramente rechazan el teatro como opción de tiempo libre.

Cuando los públicos asisten al teatro o a una misma sala y son públicos habituales- consumidores de arte⁶ podemos comenzar a hablar de formación de audiencias de teatro.

Las audiencias son públicos ya fidelizados, en otras palabras, son los asistentes regulares de teatro o consumidores de arte que participan frecuentemente de la experiencia teatral de un lugar. En el área de la gestión cultural se utiliza también el término de audiencias culturales, que se ha convenido para facilitar el diseño de estrategias, como la mediación⁷, e investigaciones dentro del campo.

Las audiencias culturales, según indica Ibacache en el mismo artículo “se desarrollan mientras que los públicos se forman. O si se prefiere: que los públicos son audiencias ya fidelizadas”. El término de audiencias, entonces sirve para la formulación de estrategias de alcance a las personas, considerando factores del acceso a la cultura (físico,

⁶ Ambos términos provienen de dos fuentes distintas mencionadas en el cuerpo del texto, el primero considerado según actitudes de público por Valentín- Gamazo, Navarro de Luis (71) y el segundo según su tipología por Jiménez, Lucina (110).

⁷ La mediación cultural se define según el texto *Herramientas para la gestión cultural local – Mediación artística* del CNCA como: una instancia comunicativa entre dos partes, que permite realizar un intercambio vinculante e interactivo, como un flujo o canal de información. Esta acción implica una intencionalidad de una de las partes, la que realza, explota y da vida a una serie de conocimientos en torno al objetivo que se intenta mediar. (6)

intelectual y monetario) en directa relación con los espacios que propicien este derecho de consumo cultural.

Por lo tanto, el trabajo que se realiza con los públicos en difusión va más allá de sólo informar la existencia de funciones de las obras de teatro que están en cartelera. Se debe considerar la difusión constante de la obra previa a su muestra y buscar distintas maneras de alcanzar e informar al espectador del montaje, como por ejemplo a través de redes sociales (u otras plataformas mencionadas en el capítulo anterior) pudiendo establecer una relación directa con nuestro público objetivo. El interés por la construcción de públicos de teatro se sitúa no sólo en promover la relación entre teatro y espectador, sino también en que las personas asistan al montaje. Esa es una de las principales problemáticas de nuestra disciplina, que tanto en el contexto nacional e internacional afecta en la baja frecuencia con que las personas van al teatro, ya sea por la masividad de la televisión y el cine, dejando el uso de los espacios públicos, y reemplazándolo por la concurrencia a actividades en lugares privados, como -por ejemplo- los centros comerciales. Haciendo público lo privado y lo privado, público.

Ni la televisión, ni el cine, ni la realidad virtual siquiera tienen la posibilidad de ofrecer la experiencia vivencial que ofrece el teatro, pues la imagen que proyectan siempre estará mediada por la tecnología. Ello no los hace menos reales, poderoso y apasionantes en tanto medios expresivos capaces de producir sensaciones y experiencias de todo tipo, pero nunca podrán sustituir la posibilidad de hacer uso del cuerpo y los sentidos para alcanzar la representación y proyectar un personaje ante el espectador, para vivir los más profundos e imposibles sueños y emociones (Jiménez 110).

Capítulo 2: El teatro en Valparaíso

2.1 Teatro en Valparaíso

Valparaíso ha pasado por distintas etapas dentro de su historia teatral, además de someterse a constantes modificaciones en cuanto a su contexto y entorno.

A principios del siglo pasado, las personas asistían con frecuencia al teatro. Según Pamela Díaz Lobos en su libro *Historia del Teatro en Valparaíso durante el siglo XX*, la ciudad tuvo gran afluencia de compañías nacionales e internacionales que llegaban al puerto y una alta concurrencia de públicos que iban a verlas. La influencia extranjera de colonias inglesas y francesas se podía ver en la inauguración de teatros y la producción de las obras eran respaldadas por la capital:

Las compañías nacionales también realizan grandes temporadas en la ciudad, pero su producción está netamente ligada a Santiago.

Una variable influyente para que el movimiento teatral existiese, incluso más fuerte que en la capital, es la cantidad de espacios de teatro con que contaba Valparaíso en aquellos años, espacios adecuados y para todos los gustos (43)

Posteriormente en el mismo libro, la autora menciona que el teatro tuvo una baja de producción y por consecuencia una disminución en la asistencia de espectadores, debido a las crisis económicas de la época⁸ que, en consecuencia, bajaron la calidad de los montajes por escasez de financiamiento. Sin embargo, a mitad de siglo comienza el interés por retomar el fomento del teatro en la ciudad. De esto surge la Agrupación Teatral de Valparaíso (ATEVA) que con su aporte en 1969 generó el Departamento de Teatro de la Universidad de Chile que se disipó en el período de dictadura militar, mismo caso para ENATECA o Escuela Nacional de Teatro Callejero fundada por Juan Edmundo González y Andrés Pérez que tuvo gran influencia en Valparaíso y Santiago. Durante la década de los 90 se fundó la Escuela de Teatro La Matriz, pero con el tiempo se cerró por problemas de financiamiento. Finalmente, las casas de estudio universitario como la U. de Playa Ancha y

⁸ Dos crisis económicas internacionales tuvieron repercusión a nivel latinoamericano y en consecuencia, afectaron a la ciudad. Una es la conocida Depresión del 29' de EE.UU y la segunda post segunda guerra mundial de 1945.

la U. de Valparaíso inauguran la carrera de teatro en 2003 y 2005 respectivamente⁹.

Si bien actualmente se mantienen antiguas agrupaciones como ATEVA y existen compañías como Teatro la Peste, Teatro Virgen y la Turba -que llevan más de 10 años mostrando obras en la ciudad-, sumado a la existencia de múltiples espacios donde mostrar teatro como, por ejemplo, la Sala Pascal 79, la Fundación Teatromuseo del títere y el payaso, junto a otros espacios como los que analizamos en esta investigación, algo le falta al teatro en Valparaíso. Además de lograr formar profesionales en el área y, por otro lado, conseguir que las personas asistan al teatro, el movimiento teatral en la ciudad debe retomar la autenticidad y especialización necesaria para alcanzar la permanencia de los públicos que antes tuvo.

El público era numeroso, el teatro era el centro social más importante de esos años, representaba un medio de entretenimiento y cultura al cual el público porteño ya estaba acostumbrado. (44)

Valparaíso ahora es la única región -fuera de la capital- que cuenta con más de una academia universitaria¹⁰ para la formación de actores y actrices que pueden, potencialmente, desarrollarse en el ámbito de la gestión cultural y producción teatral.

Sin embargo, en la práctica estos profesionales carecen de especialización en cuanto a la producción de una obra. Vale decir, los roles en un montaje de teatro se dividen muchas veces entre quienes actúan cumpliendo más de una función, por ejemplo, el actor también es el encargado de la difusión de la obra. Aunque esa tarea debiera ser, en el ideal, realizada por un periodista, las bajas condiciones de financiamiento para el teatro continuamente determinarán su doble función. No obstante, ese actor tendrá que buscar la especialización de esa área para desempeñar correctamente la doble tarea. Esto, hasta que el teatro en Valparaíso logre avanzar hacia la valorización de su profesionalización y cuente con el equipo de personas necesario (no solo actores) para la producción de una obra.

⁹ Es pertinente mencionar que en 1998, el Instituto profesional Duoc UC inaugura la carrera de actuación, pero ésta se encuentra en Viña del Mar.

¹⁰ La Universidad de Antofagasta implementó dentro de sus carreras Licenciatura en Artes escénicas, a pesar de esto, es reciente y no tiene actores o actrices egresados.

2.2 Salas de teatro y otros espacios en Valparaíso.

Actualmente, en la ciudad de Valparaíso contamos con una variedad de espacios que sirven como escenario para el teatro. Entre éstos destacamos centros culturales, centros comunitarios, salas de teatro independiente, pertenecientes a instituciones universitarias, privadas y/o financiadas por el estado, incluso bares y restaurantes. Lugares que han abierto sus puertas para la realización de más de un montaje teatral; en donde se han presentado actores aficionados, compañías emergentes, de trayectoria, locales, provenientes de otras regiones y de otros países.

Dentro de nuestra investigación realizamos, por tanto, un catastro de estas salas y espacios culturales que hayan mostrado obras de teatro dentro de los últimos 12 meses. La descripción y datos que incluimos fueron recopilados por medio de la información publicada en sus respectivas páginas web y/u otras plataformas online, además de entrevistas e investigación de campo, desde donde rescatamos sus principales características.

A continuación presentamos la lista de salas de teatro y otros espacios culturales en la ciudad de Valparaíso¹¹:

Parque Cultural de Valparaíso

El Parque Cultural de Valparaíso es popularmente conocido como Ex Cárcel, ya que fue la cárcel pública de la ciudad. A pesar de que lleva alrededor de 6 años de funcionamiento, cuenta con dos salas de teatro y un equipamiento variado para distintas disciplinas artísticas y culturales. Es financiado por el CNCA y privados, cuenta con medios de comunicación colaboradores o *media partners* para su difusión. Además posee una página web oficial y redes sociales como facebook, instagram y twitter. Respecto a su programación, ésta es variable de acuerdo a los cupos, pero no tiene una línea de convocatoria y/o programación establecida.

¹¹ Decidimos incluir los espacios que elegimos para nuestro estudio, desde una mirada general, no obstante serán profundizados en el siguiente capítulo.

Fundación Teatromuseo del títere y el payaso

Con 10 años de trayectoria, la fundación Teatromuseo del títere y el payaso es un espacio que se inicia en el año 2007, como escuela de formación para el desarrollo de la disciplina del teatro clown y la marioneta. Tiene una línea permanente y definida de programación y cuenta con una sala de teatro para más de 50 personas. El espacio se encuentra ubicado en la plaza Bismark del Cerro Cárcel. Cuenta con plataformas web actualizadas, papelería y pendón en la plaza cívica de la ciudad. Por otra parte, la fundación potencia el encuentro nacional e internacional entre artistas del campo en pos de la profesionalización, “logrando con ello mantener y promover crecientes audiencias que descubran en el arte de la risa y la animación, un espacio de participación cultural” según indica su misión en la página web.

Sala Pascal 79

La Sala Pascal 79 se encuentra en el viejo barrio puerto de la ciudad, entre la plaza Echaurren y la iglesia La Matriz. Según indica su página web “desde 1993 hasta la fecha, ha estado abierta a las compañías teatrales y otras disciplinas, otorgando un espacio íntimo, a un precio módico para ensayos, talleres y seminarios artísticos, aportando así consistente al desarrollo cultural regional”. Es una de las salas de teatro más antiguas de la ciudad con un funcionamiento de más de 20 años. No obstante, su programación teatral es poco periódica e irregular. A pesar de tener distintas plataformas web y redes sociales de contacto, éstas se encuentran desactualizadas. Por otra parte, no tiene una línea de programación ni convocatoria establecida para las obras y/o compañías de teatro.

Teatro Municipal de Valparaíso

El Teatro Municipal de Valparaíso, tal como su nombre lo indica, es financiado y administrado por la Ilustre Municipalidad de Valparaíso. Antiguamente llamado Teatro Velarde, fue inaugurado en 1931 frente a la plaza O’Higgins. Su programación depende de la cartelera promovida por el municipio, presentando obras de teatro, conciertos musicales y otros eventos culturales o de entretenimiento. Sus plataformas de difusión web se encuentran desactualizadas a la fecha y su página se encuentra en mantención; por lo que la información se entrega a través de las redes sociales y sitio web de la

municipalidad. Promociona actividades mediante la distribución de papelería y pendones establecidos fuera del teatro y en la plaza cívica de la ciudad.

Sala Negra UV

La Sala Negra, perteneciente a la Escuela de Teatro de la Universidad de Valparaíso, se encuentra ubicada en el centro de la ciudad detrás de la Plaza Victoria. En su origen era una sala de clases que fue adaptada para funcionar como sala de teatro y recibir a distintas compañías de teatro emergente, teniendo una programación periódica dentro del año. Su financiamiento se encuentra ligado a la Universidad de Valparaíso y a la postulación de otros fondos para el equipamiento y funcionamiento de la sala. Cuenta con una revista semestral¹² con la programación de su cartelera. Su página web se encuentra desactualizada, aspecto que podemos ver desde el inicio de esta investigación. Sin embargo, algunas obras o eventos aparecen en prensa escrita y otras plataformas web como redes sociales.

Sala de Arte Escénico UPLA

La SAE UPLA, se encuentra ubicada en Playa Ancha. Cuenta con un moderno equipamiento y un café. Su funcionamiento es de lunes a viernes con actividades académicas de la carrera de Teatro de la Universidad, y viernes, sábado y domingo funciona como sala de teatro abierta a públicos, con programación periódica durante el año a excepción del mes de febrero. Cuenta con la revista Tíquet, un pendón en la plaza cívica de la ciudad, página web oficial, redes sociales y promoción en prensa para su difusión.

Edificio Cousiño DUOC UC

Es un edificio patrimonial, conocido popularmente como “la ratonera” debido a las condiciones en que estuvo en su periodo de abandono, éste fue restaurado por el instituto profesional con el fin de generar un lugar donde sus alumnos y la comunidad pudiesen encontrarse con distintas expresiones de cultura. El edificio se ha convertido en uno de los centros culturales más importantes de la ciudad, teniendo una gran afluencia de públicos. El espacio se encuentra atendido por el Centro de Informaciones (OIT), el cual está a cargo de

¹² La Sala Negra UV si bien cuenta con una revista semestral, el primer semestre del 2017 no tuvo edición.

la Escuela de Turismo Duoc UC. Dentro de su programación se pueden encontrar distintas áreas de muestra como música, teatro, danza, cine o exposiciones de arte y la realización de distintas actividades como seminarios, talleres, festivales, entre otros.

El Internado

Bar, restaurante y espacio cultural, ubicado en el Paseo Dimalow en Cerro Alegre. Actualmente se destaca por la incorporación de una amplia y variada programación de eventos y actividades culturales, entre ellas: cartelera de cine, realización de talleres, conciertos musicales, exposiciones y obras de teatro, entre otras. Además, cuenta con una tienda llamada La Sucursal, lugar donde se pueden encontrar productos de realizadores nacionales. A esto se suma su radio online Sin Pasaporte.

Sala MET

Esta sala es un micro espacio teatral ubicado en calle Urriola, Cerro Alegre, recientemente inaugurado. Abrieron sus puertas en octubre del año 2016 para dar un espacio de muestra al *Stand Up Comedy* con el propósito de invitar a artistas nacionales e internacionales para promover el teatro de comedia en la ciudad. Cuenta con plataformas de redes sociales como facebook, twitter e instagram.

Sitio Eriazo

Centro comunitario ubicado en calle Ecuador. Surge a partir de la iniciativa de un grupo de vecinos por rescatar un sitio abandonado con el objetivo de construir un espacio de encuentro y desarrollo socio-cultural para la comunidad. Se caracteriza por su funcionamiento basado en la autogestión. Ha sido escenario de variadas actividades artísticas, ciclos de cine, presentaciones de bandas emergentes, montajes teatrales, entre otras. Se destaca su difusión, por invitación directa o boca a boca hacia los vecinos, además utilizan pendones y carteles realizados por el espacio y que son distribuidos por los lugares cercanos al Sitio Eriazo. También tiene página facebook en donde continuamente informan y publican sus eventos u otras actividades.

Carpa Azul

Este espacio se dedica principalmente a las artes circenses. No obstante, ha presentado funciones de teatro clown, teatro circo y teatro tradicional dentro de su programación. La Carpa Azul se encuentra ubicada en la altura del Cerro Barón y su funcionamiento está sujeto a cambios climáticos por encontrarse situado en un espacio al aire libre. Tiene constante relación con la comunidad del sector y de la ciudad. Realiza actividades de formación como talleres y eventos en asociación con otros espacios y agrupaciones culturales. Cuenta con página facebook.

Centro Cultural IPA

Ubicado en calle Condell, posee una programación activa en cuanto a la realización de talleres y actividades artísticas, incluyendo algunas muestras teatrales. Se ha mantenido activo desde 1920, tras su evolución de ser una organización de trabajadores a un espacio abierto a la comunidad, en el año 2010, donde su nombre cambió a Centro Cultural IPA Valparaíso. Es reconocido por su trayectoria, aportando en el desarrollo de las artes y la cultura en la ciudad. Utilizan afiches, página web y red social facebook como medios de difusión.

Teatro Condell

Este espacio fue inaugurado en 1912 como Teatro Esmeralda, posteriormente fue llamado como Teatro Comedia y ahora Teatro Condell. Actualmente es conocido por su activa cartelera de cine, manteniendo un público fiel que participa de INSOMNIA Alternativa de Cine y el Círculo de Amigos Teatro Condell, quienes realizan el Taller de Formación de Espectadores desde el año 2012. Además de su cartelera de cine, también está abierto a muestras de teatro.

Centro de Extensión del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CENTEX)

Espacio público ubicado en el barrio puerto de Valparaíso, específicamente en Plaza Sotomayor. Surge en el año 2005 con el propósito de dinamizar la vida artística y cultural de la ciudad. Su misión es difundir las distintas disciplinas artísticas y fortalecer instancias de encuentro y diálogo con la comunidad. Ofrece una amplia gama de exposiciones y

actividades con entrada liberada para todo público. En cuanto al ámbito teatral, Centex ha sido un espacio abierto para el desarrollo de distintos quehaceres asociados al mundo del teatro; seminarios, talleres, charlas, montajes teatrales, etc. Sin embargo, no posee una programación permanente ni continua en el área de las artes escénicas. Para su difusión cuenta con plataformas como página web y el apoyo de la página oficial del CNCA, además de redes sociales como facebook, twitter e instagram.

Capítulo 3: Caracterización de espacios

Realizamos una caracterización de espacio del Teatro del Parque Cultural, la Sala de Arte Escénico Upla y la Sala Negra UV para conocer su funcionamiento y detalles de infraestructura. En los tres casos se consideran aspectos como: la ubicación y accesibilidad, características de la sala, orgánica de trabajo, financiamiento, programación, difusión, mediación¹³ y boletería.

3.1 Parque Cultural de Valparaíso

El Parque Cultural de Valparaíso, también conocido como Ex Cárcel, es un complejo arquitectónico que reúne distintas expresiones artístico-culturales en las que incluye artes visuales, artes musicales y artes escénicas. Además se desarrolla en un contexto de áreas verdes, donde se propicia un espacio de ocio y recreación para la comunidad. Cuenta con un Teatro y una Sala estudio para la exhibición de artes escénicas.

Tiene alrededor de 6 años de funcionamiento¹⁴ y actualmente su director ejecutivo es Jorge Coulon. Se ubica en Cerro Cárcel n°471, donde antiguamente funcionaba la cárcel pública de la ciudad. En cuanto a su accesibilidad, es posible llegar por microbus D3, 607 y 519, o por colectivo línea 40 desde plazuela Ecuador y el n° 56 desde la calle 12 de febrero. El espacio cuenta con estacionamiento y acceso para personas con situación de discapacidad.

El Parque Cultural no tiene una visión y misión publicada, sin embargo, su objetivo general es “constituirse en un polo de desarrollo de la cultura contemporánea de y para la ciudad de Valparaíso que fomentará el intercambio y la profesionalización de los sectores culturales, aumentando la valoración de las expresiones locales y de los actores que la hacen posible”¹⁵.

¹³ La mediación la consideramos para conocer algún plan de formación de audiencias de los espacios.

¹⁴ No determinamos una fecha inicial del espacio, debido a que esa información no está publicada en su página web. Además en la entrevista realizada a Hugo Navarro, programador y productor del Parque Cultural el 3/04/2017 nos mencionó lo siguiente: “El parque como centro cultural tiene aproximadamente 6 años. Está entre 5 y 6 años, porque parte con una marcha blanca. Eran muy pocos proyectos. No fue un proyecto en el cual se entregó y partió funcionando, sino que se empezó a trabajar en el modelo de gestión, estando a puertas cerradas”

¹⁵ Información proporcionada, vía correo electrónico, por parte de Hugo Navarro el 3/04/2017.

Orgánica del área de teatro

- Jefa de Programación: Cecilia Miranda.
- Programador: Hugo Navarro.
- Productores: Tamina Hauser, Alonso Yañez, Hugo Navarro y Patricia Cortez.
- Jefe de Comunicaciones: Richard Muñoz.
- Encargado de Comunicaciones: Enzo Borroni.
- Asistente web y redes: Daniela León.

Funcionamiento de la sala

El equipo técnico se compone de un encargado de escenotecnia, un iluminador, un sonidista y dos tramoyas (que van rotando).

- Encargado de Escenotecnia: Rodrigo Estay.
- Técnico en iluminación: Jorge Espinoza y Víctor Cosmelli.
- Técnico de sonido: Ítalo Huerta y Pablo Muñoz.
- Tramoya: Gonzalo Pérez, Eduardo Sepúlveda, Camilo Sarmiento y Marco Cortés.

Características de la sala

- Características generales: Capacidad total para 307 personas, misma cantidad de butacas. Caseta técnica, camarines, baños públicos, salidas de emergencia, aire acondicionado, cafetería (no pertenece específicamente al teatro, sino que al complejo).
- Ficha técnica: Se adjunta resumen de ficha técnica. La original se puede solicitar al espacio.
- Horario de funcionamiento a públicos: Corresponde a la programación de las obras. Generalmente el horario de inicio es a las 20:00 horas. La venta de entradas se inicia aproximadamente una hora antes de cada función en el centro de informaciones.

Financiamiento

Se caracteriza por un financiamiento mixto. El Parque Cultural es una corporación privada que cuenta con fondos del Estado y recursos propios, vale decir, por borderó, arriendos, eventos etc. Sus gastos se distribuyen en Gastos Operacionales, Gastos en

Recursos Humanos, Gastos en Programación y Gastos en Difusión. El monto o porcentaje destinado al financiamiento de difusión no fue entregado por el espacio¹⁶.

Programación

No existe un protocolo de postulación para obras. La convocatoria está abierta hasta que la programación se completa. Ésta se comienza a planificar aproximadamente durante el mes de noviembre hasta marzo del año siguiente. El criterio de selección de obras aplicado es en base a la línea editorial, hitos mensuales e intereses del Parque Cultural. Recibe un número aproximado de 2000 producciones al año- interesadas en ser exhibidas- incluyendo música, artes visuales, danza, circo y teatro, de las cuales alrededor de 1500 corresponden a las artes escénicas. En cuanto a las temporadas de obras de teatro, éstas tienen una duración máxima de 6 funciones.

Difusión

El Parque Cultural cuenta con un área de comunicaciones, la cual está constituida por: Richard Muñoz, Jefe del área y periodista de profesión; Enzo Borroni como Encargado, también periodista con magíster en Desarrollo urbano; Daniela León Asistente de web y redes; Gabriel Ducros, Fotógrafo; Alexis Álvarez Diseñador-publicista y María Antonieta Carrasco en Atención de informaciones.

Respecto a las estrategias de difusión, no existen específicas para el área de teatro, tampoco para las artes escénicas¹⁷. Por lo tanto, aplican las mismas estrategias para todas sus actividades. Utilizan en primer lugar, la propagación de su programación a través de

¹⁶ Cuando consultamos por el financiamiento del lugar, el productor Hugo Navarro, nos indicó que estos datos eran manejados por Christian Valdés Cornejo, Jefe del Depto. de finanzas. Este último nos respondió el 7/06/2017 vía correo electrónico sólo los tipos de gastos, sin indicar sus montos. Queremos destacar que Christian Valdés en el mismo correo indicó que los montos los conocía Hugo Navarro generando una contradicción en la entrega de información para nuestra investigación.

¹⁷ Richard Muñoz, jefe del área de comunicaciones, el 28/04/2017, señala que: “Lo que sí hacemos es invitar a públicos objetivos, entregarle información a público objetivo, pero no tenemos una difusión especial para las artes escénicas. De acuerdo a la disciplina le hacemos llegar la información a los públicos, a las masas críticas, de acuerdo al área y disciplina. Digamos, si hay un espectáculo de danza le enviamos la información a mucha gente, pero en particular a los coreógrafos y a los danzarines. Si hay una obra de teatro, le enviamos la información a mucha gente, pero en especial al mundo del teatro, en particular digamos, la dirigimos así. Pero no hay una estrategia específica para el área de las artes escénicas”.

una revista impresa –aproximadamente 5000 ejemplares- y página web oficial. Posteriormente realizan una campaña en redes sociales (en menor o mayor medida, dependiendo de la actividad) facebook, instagram, twitter y canal de youtube. Además de su radio, notas informativas y la incorporación reciente de “Parque TV”, programa presente en su facebook oficial y en su página web. Por otra parte, se difunde en otras agendas culturales de la zona. Finalmente, en el caso de los eventos más relevantes, se elabora un plan de prensa y medios. Estas estrategias se aplican generalmente una semana previa a la actividad.

No tienen un indicador de éxito medible competente a su difusión, sin embargo, en el caso de las redes sociales se obtienen alcances e información del día a día. Sus estadísticas son más bien cuantitativas que cualitativas, pues se puede llevar un conteo de la cantidad de comunicados que se hicieron en un determinado periodo, así como las apariciones en medios, no obstante, no se mide su impacto.

Por otro lado, el espacio reconoce a su público objetivo como toda la comunidad: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Mediación en el área teatral

Pese a que el Parque Cultural posee un área de mediación, no existe un plan específico para el teatro. No obstante, en ocasiones las propias compañías son quienes generan instancias de mediación teatral previo o posterior a su obra.

Boletería

No existe un precio establecido de entrada, éste lo determina cada compañía. El porcentaje de borderó es de 70-30: 70% para la compañía y 30% para el espacio. No cuentan con un sistema de reservas, sin embargo, generalmente la propia compañía se hace cargo de esto. Aplican el concepto de adhesión para la venta de entradas.

La boletería tiene un horario de atención establecido en el sector de Informaciones entre las 18:30 horas y las 20:30 horas. No obstante, en la práctica la venta de entradas se inicia aproximadamente una hora antes de cada función.

3.2 Sala de Arte escénico UPLA

La Sala de Arte escénico UPLA comenzó el 31 de Agosto 2010 con la misión de desarrollar un espacio de difusión para las artes escénicas y el teatro, además de ser un espacio de formación académica para los estudiantes de la carrera de Teatro generando un vínculo no sólo con la comunidad UPLA, sino que también con los vecinos de Playa Ancha. La SAE se encuentra ubicada en Guillermo González de Hontaneda 855, Playa Ancha. Se puede llegar a través de locomoción colectiva en dirección a UPLA por Avda. Pedro Montt y Errázuriz. Avda. Argentina línea 612 “O”. Además cuenta con estacionamiento de bicicletas y acceso para personas en situación de discapacidad.

Orgánica del área de teatro

El equipo de trabajo se divide en dos áreas: el Departamento de artes escénicas, compuesto por la carrera de Teatro y la Sala de Arte Escénico en las cuales su director es el mismo. El equipo de la SAE entonces se compone por:

- Director de Departamento Artes Escénicas: Giulio Ferreto.
- Productora y Programadora: Alexandra Farías.
- Encargada de comunicaciones y gestión de proyectos: Daniela Olivares.

Funcionamiento de la sala

Dentro del equipo técnico se encuentra un técnico en sonido y un técnico en iluminación, además de 2 tramoyas:

- Técnico en sonido: Felipe Salinas.
- Técnico en iluminación: Gustavo Mena.
- Tramoyas.

Características de la sala

- Características generales: tiene una capacidad para 150 personas, graderías retráctiles, caseta técnica, camarines por género, baños públicos, bodegas, salida de emergencia, cafetería, oficina de producción y programación.
- Ficha técnica: Se adjunta resumen de ficha técnica. La original se puede solicitar al espacio.

- Horario de funcionamiento a públicos: La sala funciona de lunes a jueves en horario de formación académica y los viernes, sábado y domingo depende de las obras en su programación, pero el horario en que opera para públicos es una hora antes de función.

Financiamiento

La sala se financia en un 80% por la Universidad de Playa Ancha y el 20% restante por medio de fondos concursables como, por ejemplo, Fondart en líneas de Educación y Difusión, además de un proyecto Iberescena (2013) de \$12.000.000 para la realización de un ciclo de teatro iberoamericano destinando los gastos para su producción. Desde el 2015 cuentan con apoyo financiero por medio de la Ley de donaciones culturales para financiar su plan de difusión. Por esta vía han recaudado \$16.000.000 permitiendo rediseñar su página web, impresión de revista Tíquet (10 ediciones de 2015, 2016 hasta mayo de 2017), pendones, avisos radiales y durante el 2015- 2016 en Radio Bio bio.

Su financiamiento se apoya por ingresos mínimos de la sala que son generados por borderó y arriendos.

Programación

La programación cuenta con un protocolo de postulación de obras en el cual se realiza una convocatoria a partir de diciembre del año anterior hasta enero. Para luego invitar a un grupo de personas que seleccione las obras compuesto el año 2017 por un miembro del CNCA, el Director de departamento, un académico, la Programadora/Productora y un alumno de la carrera de Teatro UPLA.

El criterio de selección comienza con las bases y fichas de postulación. Las obras deben ser propuestas innovadoras que impacten al público dando oportunidades a compañías con y sin trayectoria. Se les requiere material audiovisual y escrito para un conocimiento parcial de la obra.

El período de programación es fijo, de marzo a enero. Los meses de marzo y septiembre están sujetos a cambios dependiendo del funcionamiento de la carrera de Teatro UPLA. En agosto la programación se centra en el aniversario de la Sala y de diciembre a enero el espacio se destina a la práctica profesional del egreso de la carrera de Teatro. Se

reciben alrededor de 45 obras aproximadamente. Durante este tiempo las temporadas no duran más de 2 fines de semana a excepción de una obra en 2016 que duró tres fines de semanas de viernes a domingo.

Difusión

La SAE tiene un área de comunicaciones a cargo de la periodista Licenciada en Comunicación Social, Daniela Olivares, que también es encargada de difusión y de Gestión de Proyectos. Su estrategia de difusión se centraliza en divulgar la programación de la sala con la publicación de la revista Tíquet (mensual y bimensual), propagar información a través de medios de comunicación (TV y radios), redes sociales (facebook y twitter), página web y página web oficial de la Universidad. Además de papelería en afiches y un pendón en la plaza cívica de Valparaíso.

Para la difusión se considera el público objetivo de la sala que son los estudiantes, los académicos, funcionarios y los vecinos. Su impacto se mide a través de una ficha de borderó donde se especifica quiénes compran entradas, por ejemplo, por medio de convenios como el de Funcionarios UPLA, para saber si su público objetivo acude a los eventos que se realizan en la sala. La periodista de la SAE lleva un registro permanente y actualizado de estos datos¹⁸.

Mediación en el área teatral

La Sala de Arte Escénico cuenta con el plan de mediación para la formación de audiencias La Comunidad Viene al Teatro que busca acercar a distintos grupos etarios y colegios a la sala a ver funciones y participar de posteriores conversatorios. Las obras son específicas para cada grupo y en un horario distinto al habitual. También se realizan actividades similares para la formación académica de los estudiantes de la carrera. Estas estrategias “son bien evaluadas a medida que exista financiamiento, ya que eso facilita la utilización de recursos y materiales para la realización de las actividades de mediación. De no tener financiamiento el proceso es complejo, pero se realiza de igual manera por medio

¹⁸ Si bien la SAE tiene un registro de sus públicos, no realiza un estudio más profundo acerca de ellos.

de otros fondos”¹⁹.

Boletería

El espacio usa el concepto de adhesión para referirse al sistema de entradas. El valor establecido es \$3000 general, \$2000 estudiantes y 3era edad, 2x1 funcionarios, estudiantes upla y vecinos de Playa Ancha presentando boleto de servicios. Los días domingo \$2000 general. Las reservas se realizan por vía telefónica y correo electrónico.

El horario de la boletería inicia una hora antes de la función. El porcentaje recaudado por borderó es 70% para las compañías y 30% para el espacio.

3.3 Sala Negra UV

La Sala Negra inicia como proyecto el año 2011 por la necesidad de generar un espacio para la realización de actividades y muestras de la Escuela de Teatro UV. Actualmente es una sala abierta a públicos y a estudiantes de la Escuela en formación académica.

La sala no posee una misión propia, sólo existe una misión de la Escuela de Teatro UV, en la cual destaca la formación de profesionales del ámbito de la creación artística que sean sujetos reflexivos, críticos y dialogantes con su entorno, realizando un aporte a la disciplina teatral y sus áreas específicas de desarrollo, tales como la interpretación, la investigación, la producción teatral, la docencia, la dirección y dramaturgia. En el medio regional, nacional e internacional donde se desarrollen sus actores y actrices.

La sala se encuentra ubicada en Avda. Brasil 1647 y se puede llegar a través de locomoción colectiva que circule por Avda. Pedro Montt en dirección al puerto.

Orgánica del área de teatro

La orgánica de trabajo de la Sala Negra está ligada al área de Extensión de la Escuela de Teatro UV, el equipo se compone por las siguientes personas:

- Coordinación general de Extensión: Andrés García.
- Encargada de vínculo social: Myriam Espinoza.

¹⁹ Comentario de Alexandra Farías, Productora y Programadora de SAE en entrevista realizada el 5/04/2017.

- Asistente de producción y apoyo difusión: Christopher Ortega.

Funcionamiento de la sala

El equipo técnico de la sala se compone por un Jefe técnico que recibe apoyo ocasional de estudiantes de la Escuela de Teatro cuando se trata de actividades pertenecientes a ésta. Además de dos estudiantes encargadas de Boletería:

- Jefe Técnico: Cristian Tapia.
- Apoyo técnico: María Belén Padilla y Víctor Fadda.
- Boletería: Camila González y Nicole Gutiérrez.

Características de la sala

- Características generales: La sala tiene una capacidad de 101 personas, posee tres galerías retráctiles, cuenta con camarín, baños y salida de emergencia que corresponden a la Escuela. No posee estacionamiento ni acceso para personas en situación de discapacidad, tampoco caseta técnica, aire acondicionado ni cafetería.
- Ficha técnica: Se adjunta como anexo.
- Horario de funcionamiento a públicos: Depende de la existencia de obras en su programación, las cuales suelen ser a las 20:30 horas y la boletería abre una hora antes de la función.

Financiamiento

Se financia a través de la Universidad de Valparaíso, por medio de proyectos internos de la universidad, como -por ejemplo- en dos ocasiones fueron apoyados económicamente por el fondo PMI con un monto de \$35.436.128 del cual se adquirieron graderías retráctiles, cortinajes, iluminación teatral, 1 computador apple, 1 cámara fotográfica canon 60d , 6 estufas y taburetes. Además del fondo BPI con un monto de \$14.877.618 dinero con el que se adquirieron: focos par 56, focos elipsoidales, extensiones eléctricas, escaleras tipo tijera, filtros de colores, colchonetas, luminaria y ventiladores.

El financiamiento se apoya además del porcentaje de borderó recaudado en las funciones que se utiliza para la adquisición de elementos técnicos, reparaciones de equipos técnicos, entre otros.

Para su difusión reciben apoyo a través de la Universidad de Valparaíso, la que en ciertas ocasiones financia la impresión de la revista de la Sala Negra, diseño de afiches y volantes. También reciben el apoyo de un periodista perteneciente a la Facultad de Arquitectura para hacer difusión en prensa escrita y radial.

Programación

La programación se formula en primera instancia por la realización de una convocatoria semestral, donde se seleccionan los montajes que formarán parte de ésta. Los criterios de selección son: calidad de la obra, temática y diversidad de puestas en escena.

El período programación de la sala depende de la Escuela de Teatro UV, ya que en marzo elaboran su programación anual. Entre los meses de abril y octubre se exhiben los montajes teatrales. En noviembre, comienzan los ensayos del egreso de la Escuela que estrena su montaje durante el mes de diciembre con funciones abiertas a los públicos.

Este año se establecieron 7 obras en su programación. Los estrenos se muestran durante dos fines de semana, viernes y sábado (4 días) y los reestrenos solo un fin de semana (2 días). En la sala también se realizan otras actividades de la Escuela durante el año.

Difusión

La Sala Negra no posee un área de comunicaciones, sólo tiene un Encargado de sala, Andrés García, quien es también Coordinador de Extensión. Él se encarga de la difusión junto al apoyo de Christopher Ortega, Asistente de producción de la Escuela de Teatro. La difusión también recibe apoyo de Rodrigo Catalán, periodista de la Universidad.

En cuanto al público objetivo de la sala se considera a los jóvenes universitarios. La efectividad de la difusión se mide a través del análisis anual que realiza el Encargado de sala, en el cual compara los públicos asistentes según cantidad, cada año de funcionamiento. En este análisis, los resultados son semejantes por cada año, pues la cantidad de público es similar. A pesar de que algunos montajes en particular atraen más público que otros, su afluencia es relativa.

Mediación en el área teatral

No existe una mediación específica de la sala, sólo existe una mediación en otras

actividades de la Escuela como el Encuentro Regional de Teatro Escolar (ERTE) y la Muestra Teatral Escalera Arriba.

Boletería

La boletería tiene un valor de adhesión establecido de \$3.000 general y \$2.000 estudiante y tercera edad. No existe un convenio de pago de entradas, ni un sistema de reservas propio de la sala de teatro. El horario de funcionamiento de la boletería y venta de entradas es a partir de una hora antes de cada función.

En cuanto al porcentaje de borderó para el espacio y la compañía existen tres criterios. Por un lado, para las compañías externas a la escuela el borderó es de 70% para la compañía y 30 % para la sala. Por otro lado, para las compañías que son internas o que están compuesta mayoritariamente por titulados de la Escuela es de un 80 % para la compañía y 20% para la sala. Y también se realizan funciones de apoyo gratuito donde el 100% de la recaudación del borderó es para las compañías.

Importante es destacar que el porcentaje de borderó puede variar de acuerdo al caso de cada compañía por ejemplo si proviene de otra región como la Región Metropolitana.

3.4 Consulta a Públicos de Teatro

Nuestras motivaciones para saber más acerca de la difusión y su impacto en los públicos estuvieron conducidas por las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los medios por los que la gente se entera de las obras de teatro? ¿Cuál es la motivación principal para asistir al teatro? ¿Cuántas veces asisten al teatro? ¿Por qué razón las personas no asisten más veces al teatro? ¿Quiénes son los públicos que asisten al teatro en la ciudad de Valparaíso?

Después de reconocer nuestros intereses, quisimos formular una encuesta de caracterización de públicos. Algo ambicioso, ya que una encuesta es un documento extenso, por lo cual necesita un prolongado tiempo de elaboración, aplicación y demanda altos recursos. Esto si se busca recopilar una amplia y detallada información, para lograr un profundo análisis. No obstante, en el caso de esta investigación, necesitábamos antecedentes directamente relacionados a la difusión teatral. Por lo tanto, decidimos trabajar con una consulta, basada en las cinco interrogantes que desde el principio

motivaron la creación de un propio método de recolección de datos. Su breve extensión, reúne datos básicos para identificar a los asistentes y cómo se enteraron de la actividad durante un mes, dentro del marco de los meses académicos establecidos para el desarrollo de nuestra investigación y memoria de grado.

Entonces, el estudio de la Consulta a Públicos de Teatro identificó lo siguiente: género, edad, nivel educacional, ocupación y lugar de residencia. También el medio de difusión con mayor alcance, sus motivaciones, cuánto teatro consumen, las variables que impiden que asistan más veces al teatro y si asisten constantemente al mismo espacio o sala de teatro.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis y sistematización de los datos recopilados, por medio de gráficos que muestran los resultados de la consulta aplicada en las tres salas de teatro en cuestión, junto a comentarios que se presentan en el Capítulo 5: Resultados Consulta a Públicos de Teatro y análisis de estrategias de difusión.

Capítulo 4: Estudios sobre Fomento, Propagación y Consumo de Teatro

El teatro dentro de las artes y la cultura en Chile, sufrió las consecuencias del denominado “apagón cultural” en tiempos de dictadura: la desaparición de instituciones, compañías e integrantes de agrupaciones, el cierre de las escuelas de teatro a lo largo del país y en consecuencia la disminución de espectadores y amantes de teatro.

No obstante, con el tiempo el Estado comenzó a promulgar documentación para re valorizar el consumo de las artes en la formación cultural de las personas de nuestro país. Estos documentos son realizados por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y se denominan Políticas Culturales²⁰. Dentro de la Política Cultural Regional y Políticas de Fomento del Teatro está presente valorizar la difusión, por reconocer un déficit en esta área y por ende, la necesidad de ser potenciada.

La *Política Cultural Regional de Valparaíso 2011-2016* introduce el segundo capítulo comentando la vitalidad y estabilidad de las redes e instituciones culturales que deben distinguir a la región, considera entre sus objetivos la difusión de las artes:

...el fomento a la actividad creadora, la difusión, promoción y comercialización de sus productos artísticos y culturales, mientras que sus habitantes deben tener la oportunidad de acceder y participar de la vida cultural así como de capacitarse constantemente, aprender a apreciar, y por ende, a valorar las creaciones artísticas...(61)

Por otra parte, la *Política de Fomento del teatro 2010-2016* en cuanto al desarrollo del oficio teatral y su alcance a públicos, considera cinco características principales: Creación artística, Promoción y comercialización, Participación, Acceso y formación de audiencias, Patrimonio cultural e Institucionalidad. Todas éstas relacionadas estrechamente a la difusión teatral. Por ejemplo, dentro del proceso de Creación artística en el documento se menciona la insuficiencia de información existente en cuanto al impacto de públicos y la recepción mediática de las obras para medir la actividad creativa más la inestabilidad de la organización de compañías que deben crearse y separarse dependiendo de los proyectos y de su financiamiento. Esto, en consecuencia, “disminuye la posibilidad de consolidar

²⁰ Estas políticas sólo se han publicado hasta el año 2016 por el CNCA .

proyectos creativos de calidad y dificulta también la relación sostenida en el tiempo con el público” (14). Por ejemplo, en el caso de los proyectos Fondart, existe una Línea de Difusión, de la cual existen tres concursos, entre éstos se encuentra el *Fondart Regional Línea de Difusión Convocatoria 2018* que tiene como objetivo general para su convocatoria, según lo expuesto en sus bases:

...entregar financiamiento total o parcial para proyectos de visibilización pública de los ámbitos artístico-culturales en medios de comunicación y en espacios, circuitos y mercados de exhibición que sean relevantes para el desarrollo de la disciplina en la región. (3)

La incorporación del área y la creación de la Línea de Difusión busca mejorar el déficit que existe. No obstante, en los proyectos Fondart pertenecientes a otras líneas, si bien constan de un ítem de difusión y comercialización como requerimiento mínimo para la postulación, no tienen una mayor proyección de la compañía a futuro ni tampoco aseguran la calidad de las estrategias de difusión y, en consecuencia, tampoco genera una permanencia y relación con los asistentes y su obra teatral. Según la documentación de las Políticas existe la necesidad de implementar iniciativas particularmente para la difusión, de acuerdo a la gestión y actividades relacionadas con el teatro. Guiándose por pautas de calidad, que ayudarán a seguir el enfoque de las políticas nacionales de cultura y diversificar los apoyos financieros en la producción del arte.

Por otro lado, la difusión teatral no sólo es de gran relevancia para establecer un vínculo entre creadores y espectadores, sino que también es una alternativa para el mejoramiento de las condiciones laborales en relación a la rentabilidad de quienes ejercen el oficio del teatro. La inestabilidad y los bajos honorarios en relación a las horas de trabajo invertidas, traen como consecuencia el pluriempleo para actores y actrices:

... como la mayoría de los proyectos teatrales involucran pagos por honorarios, limitados a temporadas o períodos acotados y con ingresos en general inciertos, gran parte de los actores y personas vinculadas al teatro en general, se ve obligada a desarrollar otro tipo de actividades remuneradas para subsistir. (17)

La Política de Fomento del teatro, también menciona la necesidad de la promoción

y comercialización del teatro para proveer la unión con las audiencias y favorecer la inclusión del teatro en la sociedad a través de medios estratégicos, vale decir, un soporte de infraestructura adecuado, la incorporación de gestores culturales que trabajen con los actores, colectivos o compañías y “los canales de difusión que permitan dar a conocer la oferta teatral del país y; los circuitos de difusión para el teatro”. (19)

Por consecuencia, la difusión teatral de un montaje se encuentra mayormente ligada al consumo de teatro y a un público de teatro objetivo que se relacione con la disciplina. Pero las fuentes dónde encontrar estos datos se encuentran desactualizadas a la fecha, por lo que es difícil identificar antecedentes que nos acerquen a la condición actual de la ciudad.

A pesar de aquello, utilizamos el *Anuario de cultura y tiempo libre 2014* que realizó el INE (última versión) para conocer algunos datos relevantes como, por ejemplo, la cantidad de funciones de teatro dentro de los espectáculos de artes escénicas, presentados en la región de Valparaíso durante el año 2014. La suma entre eventos de teatro infantil y teatro adulto es de 552 funciones durante ese año, entregándonos el total de funciones de teatro que fueron presentadas. De éstas se consideran los eventos gratuitos y otros pagados. La asistencia del público²¹ regional a las obras gratuitas fue mayor en relación a las que eran pagadas. Ya que por una diferencia de 40.353 personas, las obras de carácter gratuita (55.333) superan la cantidad de montajes que no lo eran (12.980)²².

Los eventos de teatro de carácter gratuito forman un círculo vicioso para la rentabilidad de la disciplina. Por un lado, la gratuidad mencionada se debe a fondos estatales que financian las obras y dan la posibilidad de que una mayor cantidad de personas asistan al teatro. Y por otro, las personas adquieren la costumbre de no pagar por ver un montaje y esto baja las condiciones laborales de los actores y actrices profesionales que realizan un trabajo, ya sea autogestionado o financiado. Esto solo podrá revertirse logrando un alcance de públicos que signifique una valorización del teatro por parte de la comunidad mediante la promoción y comercialización que dependerá de la difusión teatral y fomente las políticas culturales para buscar soluciones en la rentabilidad del teatro.

²¹ Cuando hablamos de público durante nuestra investigación se debe a que estamos considerando a los espectadores como un sólo grupo de personas sin más detalles.

²² Estas cifras fueron investigadas por nosotras debido al interés de recoger datos específicos de la región y del teatro. Se pueden encontrar los detalles a partir de la página 307 del documento mencionado.

Capítulo 5: Resultados Consulta a Públicos de Teatro y Análisis de estrategias de difusión

La Consulta a Públicos de Teatro se realizó los días viernes y sábados, desde el 12 al 27 de mayo de 2017, en el Teatro del Parque Cultural, la Sala de Arte Escénico UPLA y la Sala Negra UV. El estudio abarca un total de 15 funciones de teatro, donde se registró un total de 1882 asistentes, de los cuales fueron consultadas 883 personas, cifra que corresponde al 47% respecto a la totalidad de públicos. Adjuntamos como anexo los gráficos de los resultados obtenidos por cada espacio.

5.1 Análisis de resultados Parque Cultural de Valparaíso

El número de Consultas a Públicos de Teatro aplicadas en el Teatro del Parque Cultural fue de 463 de un total de 1348 personas que asistieron los días: 12,13, 19, 20, 26 y 27 de mayo, respectivamente, a las siguientes funciones: “Burócratas” de Trapecio Producciones, “Negros” de la compañía Teatro La Peste, “Viaje a la luna” de la compañía La Patogallina y “Demonios” con la dirección de Marcos Guzmán.

Entre los asistentes consultados en la sala del Parque Cultural sobresale el género femenino con un 63%. También mayormente se encuentra un público joven con un nivel de estudios superior o de postgrado (74%) destacando las carreras pertenecientes al área de Arte y arquitectura (12%). Dentro de las ocupaciones predominan las personas que trabajan, seguidas de las que estudian. Por otra parte, más de la mitad de los públicos viven en Valparaíso (54%) y Viña del mar figura como segundo lugar de residencia.

En cuanto a la difusión teatral el boca a boca y facebook, como red social, fueron los medios más efectivos para convocar a los públicos. No obstante, un mínimo porcentaje de personas respondieron que su motivación fue por la propaganda o difusión (5%).

Un aspecto a destacar es que el 64% de los consultados ya había asistido al espacio en más de una ocasión y un 35% asistía por primera vez al Teatro del Parque Cultural.

Durante el período en el cual se aplicó la Consulta a Públicos de Teatro se presentaron dos obras con entrada liberada: “Viaje a la luna” de la compañía La Patogallina y “Demonios” dirigida por Marco Guzmán. En ambos casos la sala completó su capacidad de 307 personas con una gran cantidad de públicos que quedó fuera de la función. Además

de ser obras sin costo monetario, en el caso de la primera la compañía La Patogallina tiene una gran trayectoria y reconocimiento a nivel nacional y en la segunda, se encontraban participando del elenco rostros conocidos de actores nacionales como Néstor Cantillana y María Gracia Omega lo que convocó a gran nivel de asistentes y fue parte de sus motivaciones ya que un 35% asistieron a la obra de teatro por la compañía o colectivo teatral del montaje.

5.2 Análisis de resultados Sala de Arte Escénico UPLA

En la Sala de Arte Escénico UPLA la Consulta a Públicos de Teatro fue aplicada los días viernes 12 y 26 de mayo y los días sábado 13, 19 y 27 del mismo mes. Donde se presentaron las obras: “Violeta” protagonizada por Claudia Cabezas y dirigida por Jesús Urqueta, “Retrospectiva Turba” de la compañía La Turba y “ATEMPO” de la compañía VAYA-Theatre Circus. Los datos corresponden a un número de 210 personas consultadas en cinco funciones de teatro, equivalentes a un 70 % del público total que asciende a 309 personas.

La SAE UPLA cuenta con una capacidad máxima de 150 personas, lo que significa que el público esperado durante nuestro periodo de estudio -mes de mayo- corresponde a un total de 750 personas, cifra que se divide en las 5 funciones de teatro en las que se aplicó la consulta. Por tanto, el porcentaje de asistencia de público que se registra en este periodo corresponde a un 41, 2% que equivale a 309 personas.

En cuanto a la concurrencia de públicos, se observa que el mayor porcentaje de los consultados ha visto entre 1 y 5 obras de teatro en SAE, lo que corresponde al 41%. Si a este número le sumamos los porcentajes de quienes declararon haber visto más de 5 y más de 10 obras, se obtiene un 66% de personas que han asistido al menos una vez a la sala. Por lo que sólo 33% asistía por primera vez en el último año.

Por otra parte, se destaca el predominio de público joven, ya que con un 23% el rango de edad preponderante corresponde a personas de 21 a 25 años. Además, mayoritariamente los asistentes poseen educación superior, ya que 154 personas de un total de 210 consultados indicó esta opción. Cabe destacar que un 21% de quienes indicaron tener educación superior o de postgrado corresponden a carreras del área de Arte y

arquitectura, que equivale a 40 personas, de las cuales 38 indicaron la carrera de teatro.

Entre las razones que los consultados indicaron que les impedía asistir más veces al teatro, predomina la opción “Falta de tiempo” con un 27%, sin embargo, es importante hacer énfasis en otro caso, donde se registra el mismo porcentaje para “Falta de información” y “No existe una razón” con un 16%, por lo que inferimos la existencia de un público fidelizado y un público potencial.

Finalmente destacamos que la mayoría de los asistentes provienen de la comuna de Valparaíso con un 65%. Aunque al menos un tercio de los consultados –cifra no menor– pertenece a otra localidad de la V región, sobre lo que podemos inferir que “Vivir lejos de las salas de teatro”, no es un impedimento significativo, ya que sólo un 9% indicó esta opción.

5.3 Análisis de resultados Sala Negra UV

En la Sala Negra de la Escuela de Teatro de la Universidad de Valparaíso la consulta se aplicó los días viernes 19, sábado 20, viernes 26 y sábado 27 de mayo con la obra de teatro “La Travesía de los Caracoles” de la compañía emergente La Intriga. En estos cuatro días hubo un total de 225 asistentes de los cuales fueron consultadas 210 personas, lo que corresponde al 93, 3% del total de asistentes.

En cuanto al género prepondera el femenino, pero no existe una gran diferencia con la opción masculino, ya que como total femenino son 107 personas y masculino 95 personas, a lo que se suma la opción “Otro” contestada por 7 personas.

Analizando las edades encontramos en su mayoría a las personas entre 15 y 30 años y en nivel educacional notamos un alto porcentaje de personas con educación superior lo que se condice con el público objetivo de la sala que es un público joven universitario.

En relación al lugar de residencia predomina la ciudad de Valparaíso con un 56% frente a las otras comunas de la quinta región con un 34% entre las que se encuentran Villa Alemana, Quilpué, Quillota, Limache, San Antonio, Concón, Casablanca, Reñaca y La Calera.

Al observar los resultados del ítem Carreras por área, se encuentran en su mayoría dentro del área de Arte y arquitectura, sin embargo, notamos que existe un alto porcentaje en el área de Salud con un 8% donde destacan Medicina, Enfermería y Kinesiología. En

tecnología con un 7% donde existe un alto número de ingenieros.

En relación a la asistencia de los públicos a la sala en el último año, existe un alto porcentaje que asistió por primera vez con un 45%, también se puede observar que existen públicos más regulares a la sala que indicaron “entre 1 y 5 veces” con un 38% y la existencia de públicos más asiduos que marcó la opción “más de 10 veces” con un 8%.

Las motivaciones para asistir al montaje son variadas, pero la opción con el porcentaje más alto fue “un integrante de la compañía” con un 34%, también destaca “la compañía o colectivo teatral” con un 14%, lo que sumados indica que un 48% asistió a la obra por una o las personas que trabajan en el montaje.

Al realizar la pregunta ¿Existe una razón que le impida asistir más veces al teatro? El porcentaje más alto tiene relación con la “Falta de tiempo” (29%), seguido por “Falta de información” con un 16% y por “Falta de dinero” (15%), de lo cual podemos extraer que existe un público potencial en aquellos que indicaron por “Falta de información”.

Realizando un énfasis en cuanto a lo que fue la difusión del montaje destacamos la pregunta ¿Cuál fue el primer medio por el que se enteró de esta obra? teniendo un alto porcentaje la alternativa “Me comentaron” con un 58% que equivale a la respuesta de 122 personas asistentes, seguida a esta opción se encuentra “Facebook” con un 19%, “Afiches o volantes” 6%, “Página web” 3%, “Instagram” 3%, “Prensa escrita” 2% y “Radio” 1%. En el caso de las opciones “Twitter” y “Correo electrónico” ninguna persona indicó estas alternativas. Estos resultados nos dejan ver que el boca a boca tiene una gran influencia.

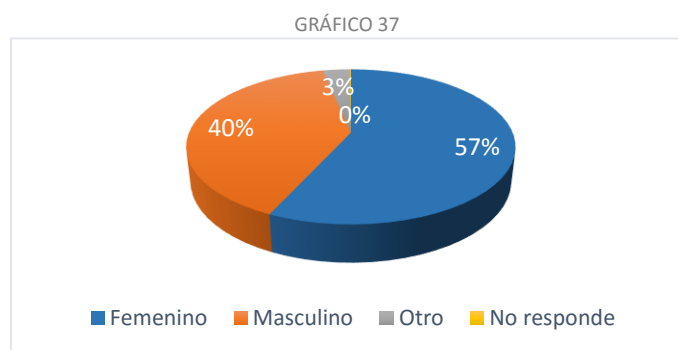
En cuanto a la motivación de asistir a la obra hubo un 9% que respondió “La propaganda o difusión”, a pesar de ser un bajo porcentaje este podría aumentar con el desarrollo de las estrategias de difusión tanto de la sala como de la compañía.

5.4 Resultados Generales

A continuación, presentamos los resultados en conjunto de los tres espacios en cuestión: Parque Cultural, SAE y Sala Negra, con el objetivo de realizar un análisis del panorama general²³. Los datos corresponden a 883 personas consultadas, de un total de 1882 asistentes.

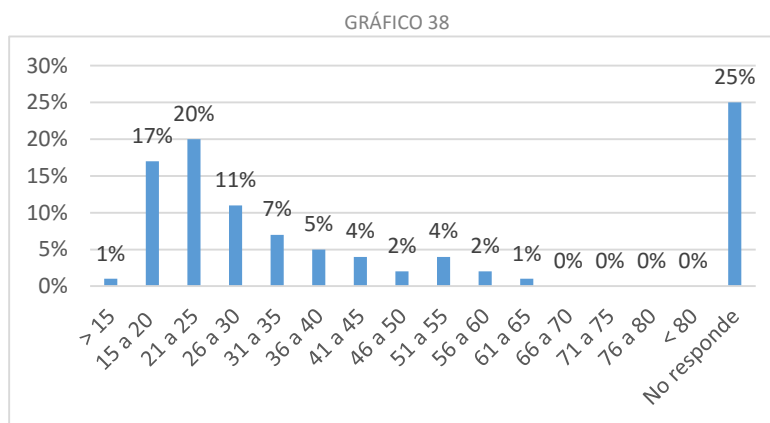
Género

Respecto a la totalidad de los consultados, se observa que el público femenino es predominante con un 57%, en tanto el público masculino corresponde a un 40%. Quienes indican “Otro”, sólo es 3%.



Edad

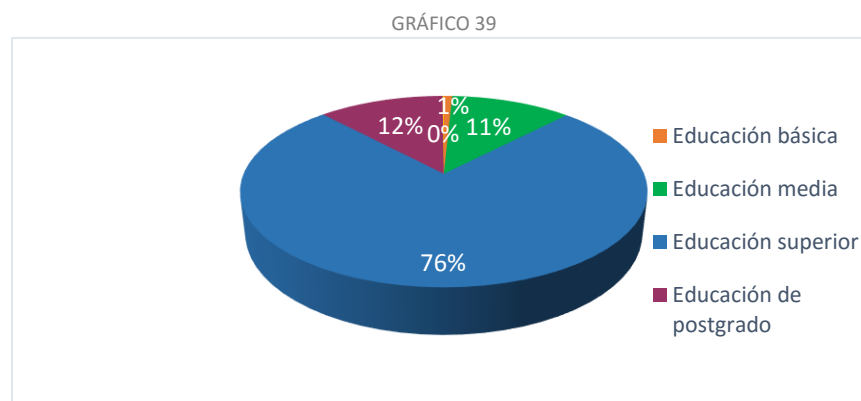
Respecto a la edad, se observa que un alto porcentaje corresponde a público joven. En primer lugar, se ubica el tramo de 21 a 25 años con un 20%, seguido de 15 a 20 años (17%) y, en tercer lugar, 26 a 30 años con un 11%.



²³ El análisis se desarrolla sobre la base de quienes indicaron una respuesta. En el caso de las personas que no especificaron o no respondieron alguna pregunta o dato, no generamos comentarios. Pues no podemos afirmar el motivo de esto.

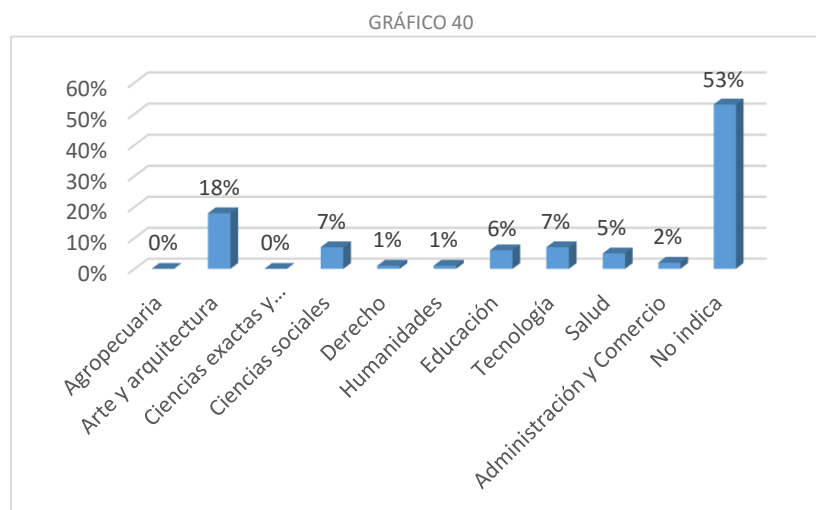
Nivel Educativo

En cuanto al nivel educativo, en primer lugar, con un alto porcentaje se ubica la educación superior, alcanzando un 76% respecto al total de públicos consultados. Le sigue con un 12% la educación de postgrado. Lo que indica un total de un 88% que posee estudios universitarios.



Carreras por área

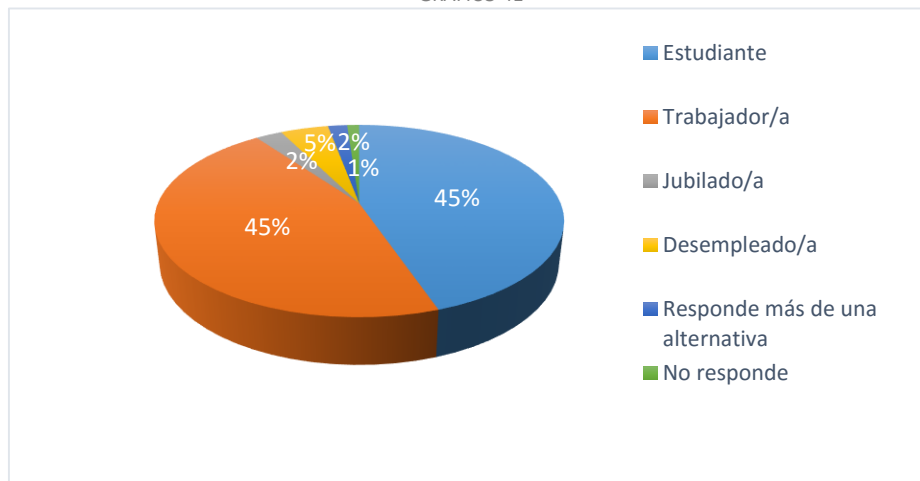
El área de carreras universitarias que predomina es la de Arte y arquitectura, con un 18%, más abajo le sigue Ciencias sociales y Tecnología, ambas con un 7%. Muy cerca se ubica el área de Educación con un 6%. Mientras que tan sólo 2 personas de un total de 883, indicaron alguna carrera del área Agropecuaria, lo que se representa en el gráfico con un 0%, mismo porcentaje para el campo de Ciencias exactas y Naturales, donde esta vez el número equivale a 0.



Ocupación

Respecto a la ocupación, la mayor proporción de los consultados se divide entre estudiantes y trabajadores, ambos con un 45% del total.

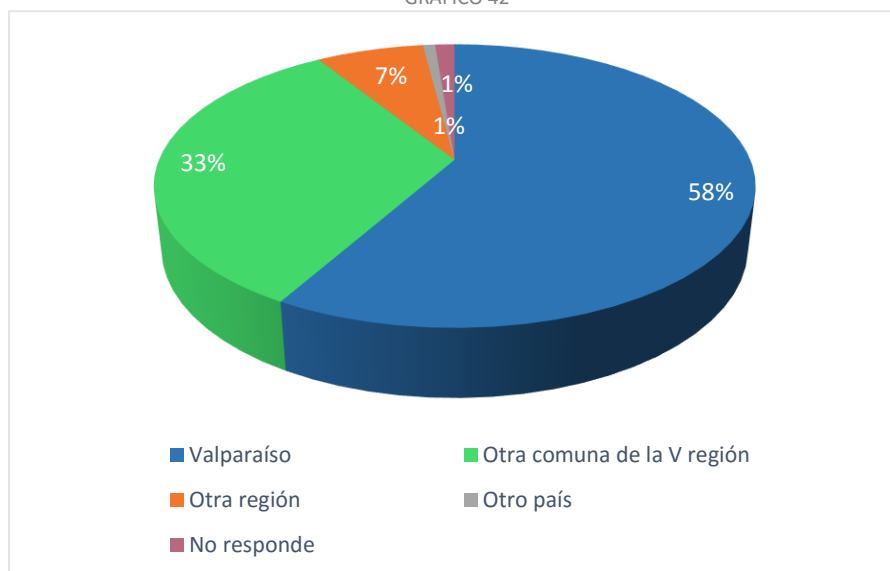
GRÁFICO 41



Lugar de residencia

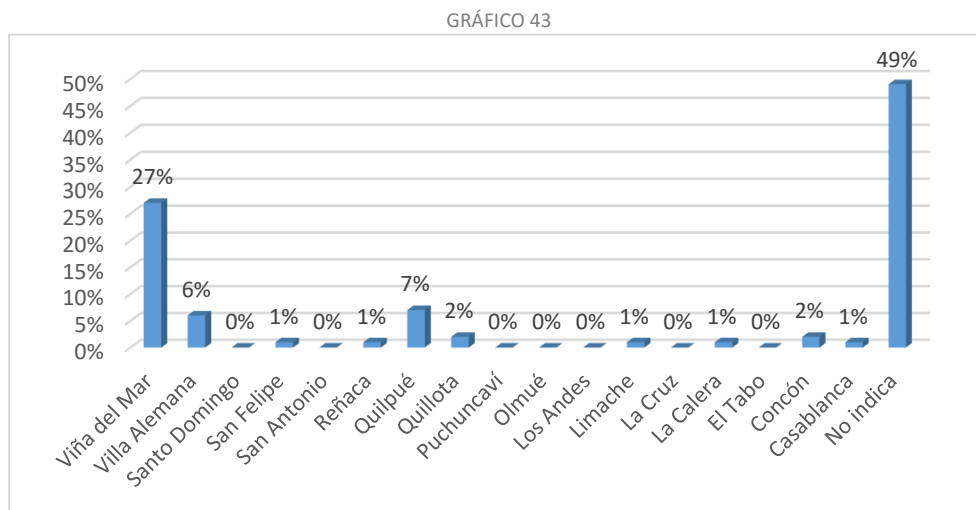
Se observa que el lugar de residencia que alcanza el más alto porcentaje corresponde a Valparaíso (58%), sin embargo, al menos un tercio de los consultados declara pertenecer a otra comuna de la V región.

GRÁFICO 42



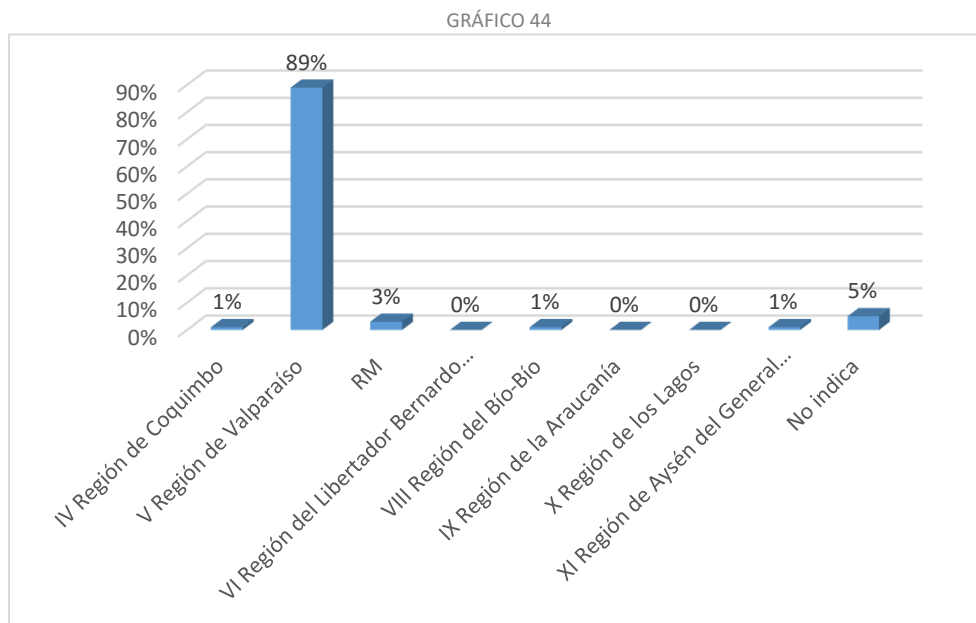
Comunas de la V región

Entre quienes indicaron provenir de otra localidad de la quinta región, Viña del Mar con un 27% es la comuna que alcanza el mayor porcentaje. Con un 7% se ubica Quilpué como segunda mayoría y en tercer lugar, Villa Alemana con un 6% de asistencia.



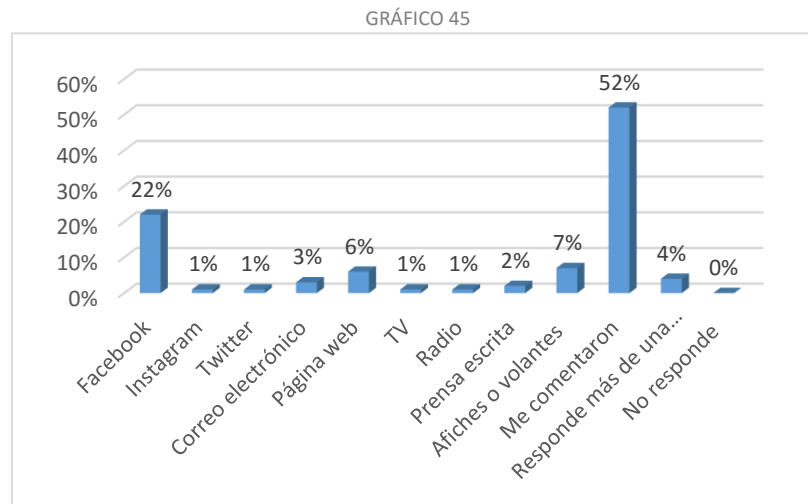
Región

Casi un 90% de los consultados reside en la región de Valparaíso, sin embargo, de entre quienes declararon pertenecer a otra región, la que alcanza el mayor porcentaje es la Metropolitana, con un 3% de asistencia.



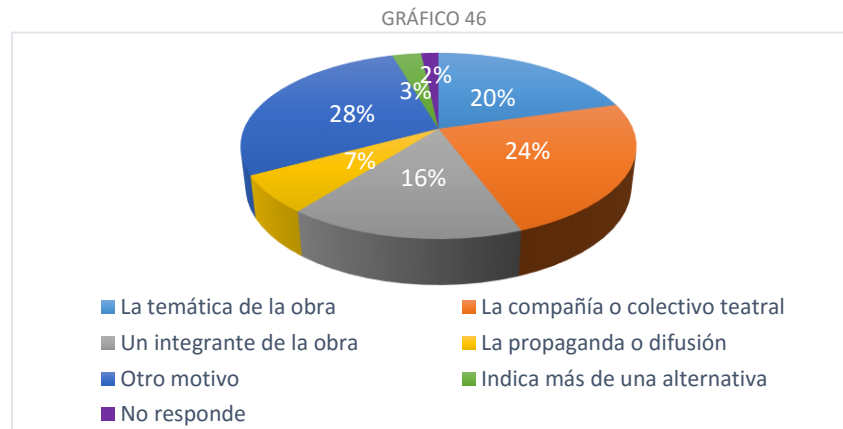
¿Cuál fue el primer medio por el que se enteró de la obra?

Los principales medios por los cuales los consultados se enteraron de las obras de teatro presentadas en el Parque Cultural, la SAE y la Sala Negra, corresponden en primer lugar al boca a boca, representado en la opción “Me comentaron” con un 52%. En segundo lugar, se encuentra la red social facebook que alcanza un 22%. Por el contrario, instagram y twitter corresponden al mínimo porcentaje, equivalente a un 1%, al igual que el medio TV y Radio.



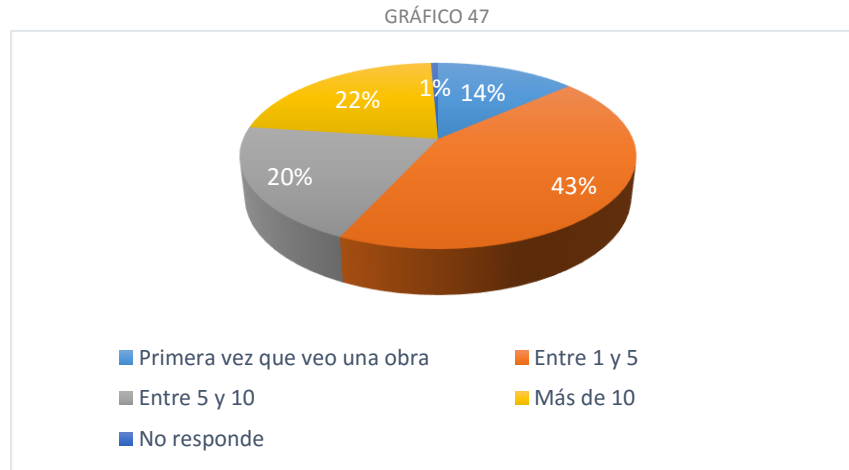
¿Qué le motivó a venir?

Entre los principales motivos de asistencia, se encuentra la opción “La compañía o colectivo teatral” (24%). No obstante, el mayor porcentaje de personas consultadas no encontró entre las opciones lo que le motivó a asistir, reflejado con un 28%. Por otro lado, tan sólo el 7% declara que la “Propagando o difusión” fue su motivación. Lo que revela un déficit en las estrategias de difusión utilizadas en Valparaíso.



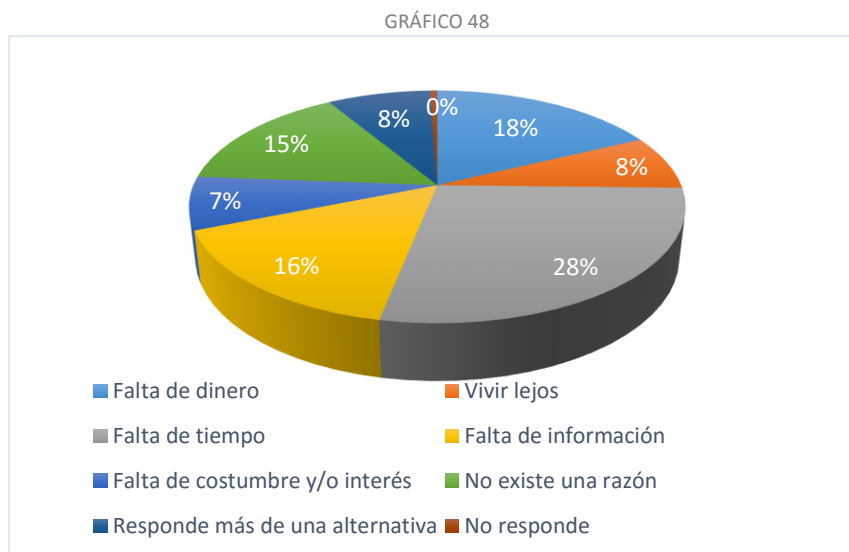
¿Cuántas obras de teatro ha visto en el último año? (2016 hasta ahora)

El mayor porcentaje de los consultados indicó que ha visto entre 1 y 5 obras de teatro en el último año (43%). Cabe destacar, además, que un 22% señaló haber visto más de 10 obras, cifra que demuestra la existencia de un público fidelizado. En tanto, sólo un 14% del total declaró haber visto una obra por primera vez.



¿Existe una razón que le impida asistir más veces al teatro?

La opción “Falta de tiempo” predomina con un 28% como la principal razón que impide que los consultados asistan más veces al teatro. Le sigue con un 18% la “Falta de dinero”, un poco más abajo se ubica “Falta de información” con un 16%, esta cifra se relaciona con carencias en la difusión teatral, pues efectivamente existe un porcentaje que declara insuficiencia en la entrega de información.



5.5 Análisis de estrategias de difusión

En cuanto a las estrategias de difusión de los espacios, sabemos por un lado, que el Parque Cultural de Valparaíso posee un área de comunicaciones que utiliza sus distintas plataformas comunicacionales, pero no existe una persona dedicada específicamente al área de teatro y no posee estrategias que se enfoquen a ésta. Por otro, en el caso de la Sala de Arte Escénico UPLA, quienes tienen como misión promover el desarrollo de las artes escénicas, poseen un área de comunicaciones a cargo de una periodista, por lo que respecto a sus medios se puede ver una constante difusión. Y, finalmente, la Sala Negra se encuentra a cargo del coordinador de Extensión de la Escuela de Teatro UV quien realiza la difusión de las obras con el apoyo del asistente de producción. En este caso no existe una especialización en el área de la difusión o las comunicaciones.

En el Parque Cultural de Valparaíso destacamos el caso ocurrido con la obra “Burócratas” que tuvo una gran afluencia de público convocando a más de 400 personas. Pero que no pudieron ser consultadas en grandes porcentajes debido a que la venta de entradas se realizó por parte de la producción de la obra y no por parte del Parque Cultural, razón por la cual las personas se dirigían directamente a las butacas muy cercano a la hora de inicio de la función. El caso de “Burócratas” es singular, pues el costo de sus entradas era muy alto en relación a otras obras que se presentan en Valparaíso. La productora de la obra, Trapecio producciones, aplicó una muy buena estrategia de difusión para convocar a asistentes dentro de sus plataformas web, redes sociales y medios de comunicación masivos. Su venta de entradas se podía realizar por medio de ticketera *online* y venta directa por medio de jóvenes en la calle ofreciendo entradas a los transeúntes en puntos localizados para públicos específicos de Viña del mar y Concón que también sirvió como medio de difusión boca a boca. Las tres obras con mayor alcance de públicos: “Burócratas”, “Viaje a la luna” y “Demonios” son provenientes de la Región Metropolitana, vale decir, no pertenecen al teatro local de la ciudad.

En la Sala de Arte Escénico UPLA la obra que logra un mayor alcance de públicos fue “Violeta”, con un 50% de asistencia respecto a la capacidad total de la sala. Cabe destacar que la reconocida actriz Claudia Cabezas, es quien protagoniza este montaje, sin

embargo, en esta ocasión el mayor porcentaje de público consultado no indicó que el motivo para asistir a la obra fuese por “Un integrante de la obra”, sino que mayoritariamente su motivación correspondía a “La temática de la obra”, la cual en este caso guarda relación con la vida y obra de la destacada artista nacional Violeta Parra, en el año de su centenario.

En el análisis del estudio en la Sala Negra, la cantidad de asistentes al montaje con respecto a la capacidad total de la sala, en cuatro días de función que serían 404 personas, se observa que las 225 personas asistentes corresponden al 55,7% de la capacidad total de la sala. Teniendo un promedio de 56 personas por función. Además, se puede observar que los días viernes hubo una mayor cantidad de asistentes que los días sábados. Ya que la suma de asistentes de los dos viernes es de 134 personas y de los dos sábados de 89 personas.

En relación al lugar de residencia predomina la ciudad de Valparaíso, sin embargo, notamos que las personas que residen en otras comunas de la región asistieron más veces los días sábados, que los viernes a la sala.

Como dato interesante en relación a las Carreras por áreas se aprecia que, seguido de Arte y arquitectura, se encuentran las áreas de Salud con un 8% y Tecnología con un 7% lo cual se podría rescatar para futuras estrategias de difusión enfocadas a sectores distintos del campo teatral o artístico.

Capítulo 6: Propuesta Ideal

Según los resultados de nuestra investigación, vale decir, las entrevistas aplicadas a los encargados y encargadas de cada sala, la caracterización de espacios y la Consulta a Públicos de Teatro, planteamos una propuesta para mejorar la difusión teatral en la ciudad de Valparaíso. Todo esto con el fin de potenciar el desarrollo del teatro y su profesionalización, de manera que se pueda generar un vínculo entre los públicos y los montajes teatrales. Idealmente, el teatro debe ser, según afirma Jiménez:

Cuando hablo del teatro me refiero al *teatro profesional*, al cual entiendo como aquel complejo de obras teatrales que ha logrado el más sofisticado nivel de organización en su producción, difusión y consumo, alcanzando un importante grado de autonomía y especialización. (28)

Por tanto, nuestra propuesta ideal contempla que la difusión de las salas y/o espacios culturales integren los siguientes puntos, que serán desarrollados durante este capítulo:

- Área de comunicaciones.
- Plan de difusión con innovación de estrategias.
- Sistema de venta de entradas.

6.1 Área de comunicaciones

Nuestra propuesta ideal contempla que los espacios generen un área de comunicaciones enfocada al área de teatro, la cual integre un equipo de personas compuesto por: un Encargado de comunicaciones o difusión, un Encargado de *social media* o *community manager* y un Diseñador.

La persona encargada de comunicaciones o difusión, idealmente un periodista, debe contemplar todo lo relacionado con la información que se entregue a los públicos y coordinar con el diseñador y *community manager* el funcionamiento del área. El encargado de comunicaciones es quien elabora el plan de difusión y prensa, regula el funcionamiento y ejecución de las actividades planificadas.

Por otra parte, el rol del *community manager* es relevante para encargarse

permanentemente de los medios y redes sociales específicas del espacio o sala, comunicándose directamente con los públicos de manera transparente y cordial manteniendo la información actualizada. Más aún un encargado de *social media*, según El gran libro del community manager, debe tener dentro de sus funciones básicas: escuchar, conversar, crear y compartir contenidos, conectar con líderes de opinión y monitorizar para medir su impacto en redes sociales.

Por último, el diseñador se enfoca en crear y proyectar la línea estética en la imagen del área de comunicaciones, que se quiere entregar a la hora de propagar la información de las obras.

6.2 Plan de difusión con innovación de estrategias

Es importante tener en cuenta para la elaboración de un plan de difusión teatral las características y tipos de públicos que competen a este campo. El teatro es un arte experiencial y que se consume en tiempo presente, por esta razón la simple pegatina de afiches en la vía pública -por dar un ejemplo- no basta para dar a conocer al espectador lo que vivirá al momento de presenciar la función. Por lo que, dentro de la formulación del plan, se debe reparar en distintos métodos de difusión pensados para las distintas personas a las que queremos llegar. Basándonos en nuestros resultados de investigación en cuanto a cómo los asistentes se enteraron de la obra, principalmente se debe a que alguien les comentó, por esto nos parece relevante mencionar este método, como ejemplo y recomendación de una óptima táctica de propagación de la información del montaje teatral en cuestión.

Para esto, se podría contar con el apoyo de un grupo de personas que inviten a través del boca a boca al público objetivo, en puntos estratégicos y con mayor afluencia de personas. Es importante destacar que la invitación debe incluir la entrega de información y referencias de la obra, en otras palabras, recomendar el producto artístico para generar confianza e interés de los públicos.

Valparaíso es reconocida por el turismo y la concurrencia de gente, de esto, hallamos puntos estratégicos de la ciudad, los cuales podrían potenciar la propagación de información en determinados horarios, dependiendo del lugar:

- Plazas públicas: Plaza Sotomayor, Plaza Victoria, Plaza Echaurren y Plaza Cívica.

- Ascensores: Polanco, Reina Victoria, Concepción, El Peral y Artillería.
- Sectores de locomoción: Rodoviario, Trolebuses²⁴, colectivos subida Ecuador, Avdas. principales como Pedro Montt y Errázuriz.

También, otra estrategia de difusión, es contactar a personas y/o agrupaciones relacionadas a los públicos objetivos, según el montaje, para que colaboren en la propagación. Por ejemplo, si la obra prefiere un público joven podría contactarse con agrupaciones de estudiantes o una figura influyente para ellos.

Posterior a la elaboración del plan de difusión viene su aplicación, la cual debe ser realizada, a nuestro parecer, con anticipación mínima de tres semanas a las fechas de función. Esto, con el propósito de establecer una estrategia efectiva de difusión, que provoque previo interés en los públicos para asistir y participar del encuentro teatral.

Respecto a lo anterior, destacamos la difusión en redes sociales, principalmente en facebook, ya que en nuestra investigación esta plataforma alcanza la segunda mayoría en cuanto a cómo se enteró la gente de la obra. En este medio figuran las páginas de fan o *fanpage* que, creadas con antelación, sirven de canal para exponer la obra y su proceso artístico a la comunidad. Asimismo, son de gran utilidad para recomendar la actividad a través de fotos, videos o comentarios, que a veces pueden incluir la invitación de los actores y actrices que participan del montaje en suma a recomendaciones de otros usuarios para dar “me gusta” a la página de fan.

Algunas compañías o eventos crean los *fanpage* con meses de anticipación, buscando no sólo destacar el evento, sino que la relación con sus públicos perdure en el tiempo, dejando un registro y valorización de sus experiencias.

La misma fórmula sirve para otras redes sociales como instagram y twitter en las que se debe crear una cuenta de usuario y en el primer caso, puede ser ligada a la cuenta *fanpage* de facebook. Existen más plataformas de redes sociales, lo importante es que siempre deben utilizarse las que manejan con mayor frecuencia los futuros espectadores.

En síntesis, en la elaboración de un plan de difusión es relevante contemplar las estrategias, el período, cuánto tiempo se dedicará para la difusión y lo más importante, la

²⁴ Las estrategias de difusión aplicadas en los Trolebuses, pueden ser dentro de su recorrido. Pues abre la posibilidad a potenciar la valorización del teatro en conjunto con el patrimonio de la ciudad.

relación que se irá estableciendo con los públicos.

6.3 Sistema de venta de entradas

Como aporte a la profesionalización del teatro en Valparaíso, es relevante establecer un sistema de venta de entradas, ya sea presencial y/u *online*. Pues la irregularidad en la proporción de un ticket puede interrumpir la comunicación y encuentro entre la obra y sus asistentes. Por esta razón proponemos lo siguiente:

- Regularizar los estándares de venta de entradas en las salas de teatro y/o espacios culturales: Para instaurar la profesionalización del teatro, es primordial contar con protocolos y normas establecidas para la venta de entradas. En cuanto a tarifas, boleto, porcentaje de borderó, etc.
- Incorporar el concepto de Entrada, es decir incluir un sistema de ventas autorizado y fiscalizado por el Servicio de Impuestos Internos: En caso de que el boleto tenga un precio determinado, sin duda debe existir un sistema de entradas regido por el SII. En las salas de teatro y otros espacios culturales de Valparaíso, generalmente se utiliza el concepto de adhesión, el cual guarda relación con un aporte libre o voluntario. Por tanto, cuando existe una tarifa que ya está establecida por el lugar o compañía, no se debería hablar de adhesión.
- Establecer en los espacios una boletería permanente con horario de atención fijo: Para conseguir la fidelización de los públicos es fundamental que exista un lugar físico de venta de boletos, un lugar establecido que tenga un funcionamiento permanente, de lunes a domingo con horario predeterminado e información detallada sobre la programación del lugar. En la ciudad de Valparaíso, ésta no es una práctica recurrente, pues la venta de entradas y/o boletería suele funcionar sólo en días de función y con aproximadamente una hora de anticipación al montaje. Estas prácticas pueden confundir a los públicos e inestabilizar la comunicación que se busca alcanzar con ellos para generar el interés y la valorización del teatro por ambas partes.
- Integrar un sistema de venta de tickets *online*: Es importante ajustar las formas de acuerdo a los requerimientos que exige una sociedad regida por las tecnologías. En

un mundo globalizado, en donde la mayoría de las personas son en menor o mayor medida cibernautas, es necesario adherirse a estos medios que obtienen un alto alcance y un elevado número de usuarios. Hoy en día internet es uno de los principales medios de interacción social y comercial. Por tanto la incorporación de un sistema ticket *online* otorgaría interés y facilidades para posibles públicos de teatro.

Conclusiones

Nuestra investigación nos condujo a deducir distintas reflexiones en cuanto a los tres espacios. Pese a que seleccionamos estos lugares bajo los mismos criterios, descubrimos que cada uno tiene particularidades que condicionan la elaboración y aplicación de sus estrategias de difusión, ya sea desde la capacidad de sala, accesibilidad según ubicación, recursos financieros y humanos, etc.

El complejo del Parque Cultural a pesar de tener un área de comunicaciones con un equipo de trabajo especializado, utiliza una “estrategia en masa” pensando en un público general, que a pesar de ser ese su objetivo de alcance (toda la comunidad de Valparaíso), pasa por alto a los públicos objetivos según obra o segmento, en el caso del teatro, frenando el desarrollo de públicos fidelizados para el área teatral. Sin embargo, este método no detiene su alcance a públicos: las personas se enteran de sus actividades y funciones de todas maneras, por ser un lugar reconocido y recibir apoyo de *mediapartners* en televisión y radio que con una nota de prensa pueden informar a una gran cantidad de personas de manera instantánea al igual que la utilización de redes sociales, en donde son muchos los usuarios que siguen sus plataformas web. Pero no asegura que aquellos que asistan por primera vez al lugar sigan acudiendo. O acudan sólo cuando la obra que se presenta tenga rostros conocidos y/o sea de una compañía de trayectoria nacional, desvalorizando el teatro local. Pues entre la cantidad de asistentes recibidos cuando se presentaron obras capitalinas con entrada liberada (a excepción del caso de “Burócratas”), y los públicos que asistieron a obras de teatro local pagando una adhesión, existe una gran diferencia de impacto. Por ejemplo a “Demonios” asistieron más de 307 personas, superando capacidad de sala- sin contar el público que quedó fuera de la sala- a diferencia de “Negros” de Teatro La Peste con un promedio de 55 personas cada día de función.

Por su parte, la Sala de Arte Escénico tiene un funcionamiento prolijo en relación a la claridad de sus estrategias de difusión, público objetivo y orgánica de trabajo, pero su sala no alcanzó la capacidad total durante el mes estudiado y por ende, no sostiene una estrategia efectiva para el alcance a sus públicos. Podemos inferir, por un lado, que esto puede deberse a la ubicación del espacio, ya que es la sala más alejada -de las tres- de quienes provienen de otras comunas, las cuales fueron indicadas por los públicos en la

consulta, por ejemplo, Viña del Mar. Pero sólo sacamos resultados en base a las personas que asistieron, entonces desconocemos el porcentaje de personas que no asiste y sus motivos.

Por otro lado, dentro de los públicos objetivos de la SAE, están los vecinos de Playa Ancha, por lo que sugerimos potenciar sus estrategias de difusión hacia los distintos sectores²⁵ para causar mayor impacto en ellos. Al igual que buscar nuevos métodos para informar de la sala y los convenios a la comunidad UPLA, ya que, dentro de nuestra experiencia en la aplicación de la consulta, más de una persona nos mencionó que desconocía la ubicación de la sala y sus ofertas, siendo que pertenecen a la Universidad en calidad de funcionario. Queremos agregar que mientras empleamos nuestro estudio, la SAE mostraba la obra “ATEMPO” paralelamente a los eventos de entrada liberada del Parque Cultural, por lo que deducimos que es posible que la baja asistencia en la SAE pudo ser afectada por la programación del otro espacio con las obras “Viaje a la luna” y “Demonios”. No obstante, a modo de sugerencia, debieran evaluar sus estrategias de difusión, ya que la Sala Negra durante el mismo fin de semana no presentó alteraciones en el promedio de asistentes que generó la obra “La Travesía de los caracoles”.

En relación a la Sala Negra, nos parece relevante mencionar que, si bien existe una difusión, ésta tiene un alto déficit de funcionamiento. Debido principalmente a que no posee un área de comunicaciones y quiénes están a cargo de la difusión de los montajes no tienen los recursos económicos y humanos adecuados para ejercer estrategias efectivas de difusión. No obstante, cabe valorar el trabajo de difusión que realizó la compañía La Intriga con el estreno de su primera temporada, al estar permanentemente publicando en su *fanpage* @LaIntriga y en su instagram @laintrigateatro, invitando vía whatsapp y a través del boca a boca. Ya que su promedio de asistentes fue alto en relación al promedio de público del espacio, a pesar de ser un montaje de teatro emergente y de no tener especialización en el área de difusión. Este mérito a la compañía del montaje y no al espacio en sí. Creemos que éste puede mejorar el alcance a sus públicos considerando la implementación de un área de comunicaciones en pos del crecimiento de la Sala Negra

²⁵ Playa Ancha se compone por 5 sectores teniendo una gran cantidad de residentes. Es por esto que en la ciudad es popularmente conocida como “La república independiente de Playa Ancha”.

como espacio para el teatro abierto a la comunidad de Valparaíso y sobre todo porque es un lugar que está ubicado en un punto céntrico de la ciudad y además valora el trabajo de actores jóvenes y emergentes.

En las tres salas logramos inferir que sus públicos de teatro son mayoritariamente femeninos, preponderantemente jóvenes y adultos, con estudio superior que residen en Valparaíso. Aunque esta conclusión es en cuanto a la suma de los asistentes durante el mes de mayo en los tres espacios, podríamos considerarlo como un tipo de público regular o consumidor de arte. Pero no debiéramos nombrarlo como públicos fidelizados, ya que, para esto, se necesita un estudio a mayor profundidad. Sin embargo, nos parece relevante mencionar que puede ser potenciado por medio de planes de formación de audiencias por parte de los tres espacios.

Cabe destacar que la difusión por parte de las compañías que se presentaron en tres espacios en el tiempo de nuestro estudio, tuvieron un mayor grado de efectividad que la difusión aplicada por las salas. Debido a que en la mayoría de los casos las compañías realizaron una difusión más continua y con mayor anticipación a las fechas de las funciones que el espacio donde se presentaron.

Durante el proceso de recopilación y análisis de datos en cuanto a la consulta, nos sorprendimos del bajo impacto que causan los medios de prensa escrita, los anuncios en medios masivos y la papelería como afiches y volantes. Puesto que, en la práctica durante la formulación y empleo de un plan de difusión, las actividades que apuntan a estos medios son las que requieren más tiempo de trabajo y demandan mayores recursos, sean económicos o de personal. Provocando en nosotras una comprensión de cómo debe ser empleada la difusión, que sin duda requiere en su desarrollo una constante comunicación con su entorno. Así como el teatro se completa sólo al encontrarse con sus públicos, la difusión sólo se concreta en el diálogo con las personas.

Como actrices pensamos que es primordial la valorización del oficio que significa el teatro, tanto por los mismos creadores como por los públicos. En la medida en que la difusión se desarrolle de forma constante y efectiva, las personas estarán más al tanto del quehacer teatral, lo que podría provocar un mayor interés y una comprensión de lo que implica nuestra profesión. Necesitamos que el teatro se restablezca como una opción de

consumo cultural para la gente, que se respete como arte y se valore. Pero que a su vez, se entienda como algo cercano, como un diálogo permanente, como un encuentro social y cultural. La obra de teatro no es sólo la puesta en escena, no es simplemente ese tiempo determinado sobre el escenario, sino que hay todo un equipo detrás, que trabajó durante meses para que un otro viva la experiencia única de ese encuentro. Lo que en ocasiones puede resultar frustrante, pues muchas veces vemos butacas vacías, cuando lo más importante es la presencia del espectador.

Por todo esto es que decidimos realizar esta investigación sobre difusión teatral, ya que buscamos la valorización y rentabilidad de nuestro oficio, el vínculo con los públicos que esperamos puedan disfrutar, reflexionar y conocer sobre esta disciplina:

Tengo la esperanza de que a pesar de todo, tarde o temprano, el teatro pueda ser recuperado y visto casi como el único refugio vital, como el único espacio real de los sueños y la fantasía, en donde los cuerpos, las mentes y las miradas se comuniquen y se confronten para decirse o contradecirse. Sin embargo, sería conveniente hacer esta pregunta no sólo a los creadores, sino también a los espectadores. ¿Continuamos? (Jiménez 289)

Obras citadas

Campillo, Ana y Marcela Jiménez Rosende. “Cultura y tiempo libre: informe anual 2014”. *Sitio Consejo de la Cultura* (2015). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

CNCA. “Fondart Regional Línea de Difusión Convocatoria 2018”. *Fondos Cultura* (2017). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

Díaz Lobos, Pamela. *Historia del Teatro en Valparaíso durante el siglo XX*. Valparaíso: Editorial Carrera de Teatro, Universidad de Valparaíso, 2011. Impreso.

GAM, Unidad de estudios. “Encuesta de Caracterización de Público GAM 2015”. *Gam* (2015). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

Ibacache, Javier. “Críticas de Teatro y Danza, Artículos sobre desarrollo de audiencias”. *CORPUS CRITIC* (2016). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

Jiménez, Lucina. *Teatro & Públicos, el lado oscuro de la sala*. Ciudad de México: Editorial Escenología A.C, 2010. Impreso.

Leiva, Fabiola. “Guía Introducción a la Gestión e Infraestructura de un Centro Cultural Comunal”. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes* (2011). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

Moreno, Manuel. *El gran libro del community manager*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, 2014. Impreso.

Muñoz, María José y Alejandra Claro. “Herramientas para la Gestión Cultural Local”. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes* (2014). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

Otero, Edison. “Política Cultural Nacional 2011-2016”. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes* (2011). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

Sellas Jordi, Colomer Jaume con la colaboración de Amice Esther. *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Editorial Bissap Consulting SL, 2009. Impreso.

Valentín-Gamazo, Teresa y Grego Navarro de Luis. *Planificación, producción y promoción teatral*. Andalucía: Editorial JUNTA DE ANDALUCÍA. Consejería de Cultura, 1998. Impreso.

Viejo, Miguel Ángel. “Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural”. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes* (2013). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017

Viejo, Miguel Ángel. “Política Cultural Regional 2011-2016”. *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes* (2012). Recurso electrónico. Visita: 11 de junio de 2017.

.

Anexos

Consulta a públicos de teatro aplicada durante la investigación



CONSULTA A PÚBLICOS DE TEATRO

Sala de teatro: _____

Fecha: _____

Datos Personales
GÉNERO:
a) Femenino b) Masculino c) Otro
EDAD:
NIVEL EDUCACIONAL:
a) Educación básica. b) Educación media. c) Educación superior. d) Educación de postgrado.
Si responde c o d , indique carrera:
OCUPACIÓN:
a) Estudiante b) Trabajador/a c) Jubilado/a d)Desempleado/a
Si responde b, indique oficio, labor u ocupación:
LUGAR DE RESIDENCIA:
a) Valparaíso b) Otra comuna de la V región c) Otra región d)Otro país
Si responde b, c, o d, indique lugar:
Preguntas
1) ¿Cuál fue el primer medio por el que se enteró de esta obra?
a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Correo electrónico e) Página web f) TV g) Radio h) Prensa Escrita i) Afiches o volantes j) Me comentaron
2) ¿Qué le motivó a venir?
a) La temática de la obra b) La compañía o colectivo teatral c) Un integrante de la obra d) La propaganda o difusión e) Otro motivo
3)¿Cuántas obras de teatro ha visto en el último año? (2016 hasta ahora)
a) Primera vez que veo una obra b) Entre 1 y 5 c) Entre 5 y 10 d) Más de 10
4)¿Existe una razón que le impida asistir más veces al teatro?
a) Por falta de dinero b) Vivir lejos de las salas de teatro c) Falta de tiempo d) Falta de información e) Falta de costumbre y/o interés f) No existe una razón
5¿Cuántas veces ha visto una obra de teatro en ESTA sala en el último año? (2016 hasta ahora)
a) Primera vez b) Entre 1 y 5 veces c) Más de 5 veces d) Más de 10 veces
Si desea recibir información sobre teatro en Valparaíso, escriba su correo:
Correo electrónico:

Tabla de resultados generales

TABLA DE RESULTADOS GENERALES

	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	
Sala de Teatro	viernes 12/05/17	sábado 13/05/17	viernes 19/05/17	sábado 20/05/17	viernes 26/05/17	sábado 27/05/17	Consultados /público total
PCDV	“Burócratas” 20:00 h 32/245	“Burócratas” 20:00 h 36/219	“Negros” 20:00 h 55/70	“Negros” 20:00 h 56/200	“Viaje a la luna” (Entrada liberada) 18:00 h 123/307	“Demonios” (Entrada liberada) 20:00 h 161/307	463/1348
SAE	“Violeta” 20:00 h 51/69	“Violeta” 20:00 h 55/82	Sin programación	“Retrospectiva turba” 20:00 h 42/69	“Atempo” 20:00 h 31/34	“Atempo” 20:00 h 31/55	210/309
SN	Sin programación	Sin programación	“La travesía de los caracoles” 20:30 h 58/63	“La travesía de los caracoles” 20:30 h 40/40	“La travesía de los caracoles” 20:30 h 63/71	“La travesía de los caracoles” 20:30 h 49/51	210/225
Total							883/1882

En el caso donde la sala sobrepasó su capacidad, el público total fue calculado en base a la capacidad máxima de asistentes por sala, en el caso del pcdv 307 personas.

Ficha artística de cada obra presentada en los espacios

Parque Cultural de Valparaíso

Obra: “Burócratas”

Dirección: Vittorio Yaconi.

Elenco: Claudio Valenzuela, Claudia Hidalgo, Hernán Contreras, Catalina González, Gabriel Aravena, Felipe Poveda, Jorge Schultz y Glenn López.

Obra: “Negros” Compañía Teatro La Peste.

Dirección: Danilo Llanos Quezada.

Producción: Gabriela Arancibia.

Dramaturgia: Fernando Mena Rojas.

Elenco: Katherine López, Daniella Misle, Ximena Flores, Camilo Reyes, Cristian Figueroa, Andrés García, Andrés Céspedes y Daniel Antivilo.

Dispositivo escénico: Luis Felipe González y Miguel Alvayay.

Diseño de iluminación: Luis Felipe González.

Universo Sonoro: Nagasaki.

Obra: “Viaje a la luna” Colectivo La Pato Gallina.

Liderado por Martín Erazo.

Equipo PELOTILLEHUE FILMS– paupérrima productora fílmica formada por payasos.

Obra: “Demonios”

Dirección: Marcos Guzmán.

Elenco: Néstor Cantillana, Maria Gracia Omegna, Francisca Márquez y Guilherme Sepúlveda.

Dirección de Arte: Angela Venegas.

Asistente de dirección: Lorena Ramirez.

Diseño de iluminación: Rocio Hernandez.

Diseño espacio escénico: Marcos Guzmán.

Realización escenográfico: Patricio Muñoz.

Producción general y prensa: Francisca Babul.

Sala de Arte Escénico

Obra: “Violeta”

Dirección: Jesús Urqueta.

Dramaturgia: Cristian Figueroa.

Elenco: Claudia Cabezas, Victor Montero, Nicolás Zárate y Gonzalo Martínez.

Obra “Retrospectiva Turba” Compañía Turba Teatro.

Dirección: Felipe Díaz Galarce.

Obra: “Atempo” Compañía VAYA- Theatre Circus.

Intérprete y co director/a: Berna Huidobro y Tom Belines.

Sala Negra UV

Obra: “La travesía de los caracoles” Compañía La Intriga.

Dramaturgia y dirección: Carla Montoya.

Asistente de dirección: Andrés Pérez Rojas.

Elenco: Paula Montenegro y Roberto Coloma.

Producción musical: Sofía Solís Canales.

Diseño integral: Andrés Pérez Rojas.

Realización escenográfica: Rodrigo Sanhueza.

Producción: Camila Gonzáles Gamín.

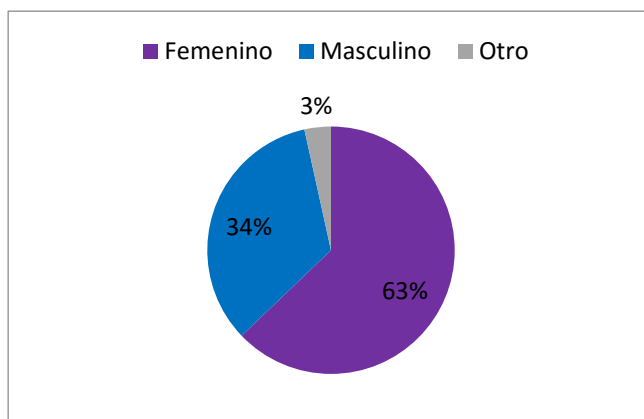
Gráficos: Resultados de la Consulta a Públicos de Teatro por cada espacio

Resultados Parque Cultural

Género

Entre un total de 423 asistentes consultados en el Parque Cultural, durante las tres semanas de la investigación, predomina la asistencia de público femenino con un 63%, seguida de los espectadores masculinos con un 34%. A diferencia de un mínimo porcentaje de personas que indicaron Otro.

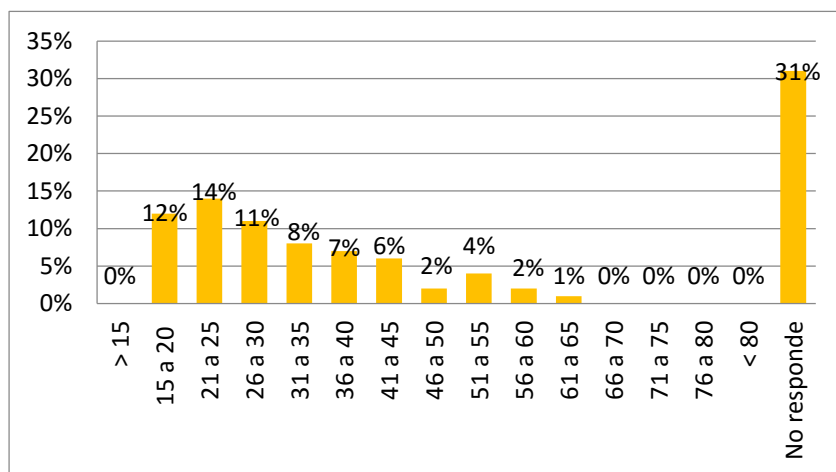
GRÁFICO 1



Edad

Se realizó una clasificación según rangos. 317 personas indicaron su edad de un total de 423 consultados, de los cuales mayoritariamente se encuentra público joven, con personas entre 21 y 25 años con un 14%, seguida de un 12% que corresponden a jóvenes entre 15 y 20 años. Minoritariamente con un 0,43% se encuentra el público menor a 15 años y mayor a 80 años, que en el siguiente gráfico se muestran con un 0%.

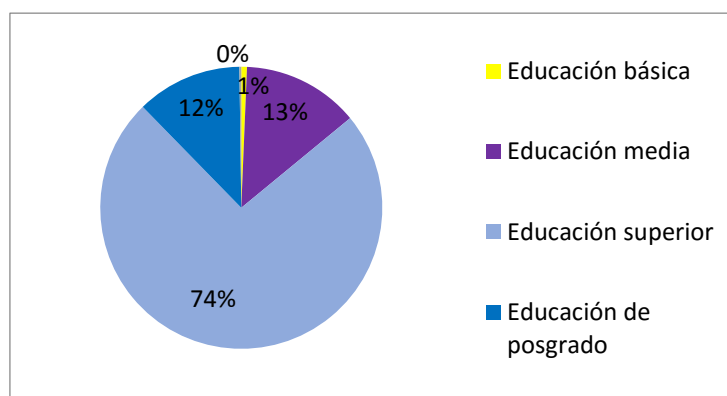
GRÁFICO 2



Nivel Educativo

El nivel educativo de los asistentes al Parque cultural fue en mayoría de educación superior predominando con un 74% de los consultados. La educación media y la de postgrado se encuentran en una cifra similar con un 12 %y 13 %. Por otro lado, los asistentes de educación básica corresponden a una mínima proporción del total de encuestados. Solo tres personas contestaron tener educación básica equivalente al 0,6% que es representado por 0% en el gráfico a continuación.

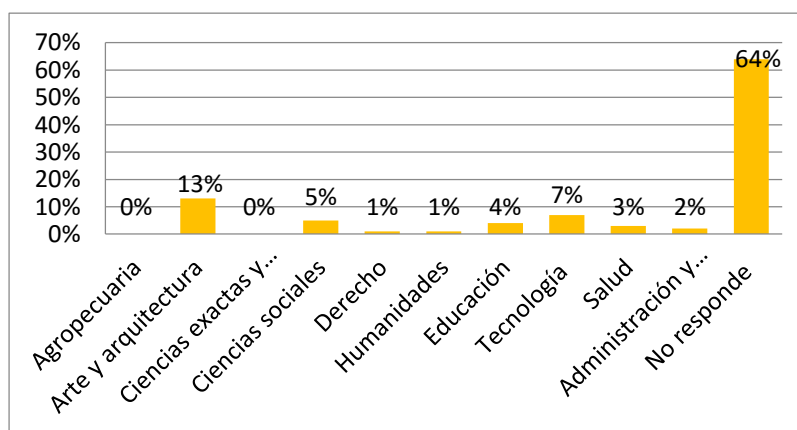
GRÁFICO 3



Carreras por área

Los públicos que pertenecen a educación superior y de postgrado son un total de 397 personas, de las cuales 180 indicaron su carrera y éstas fueron clasificadas según área. Las carreras pertenecientes al área de Arte y arquitectura predominan con un 12% por el contrario del área Agropecuaria y Ciencias exactas y naturales, pues nadie indicó pertenecer a alguna de éstas.

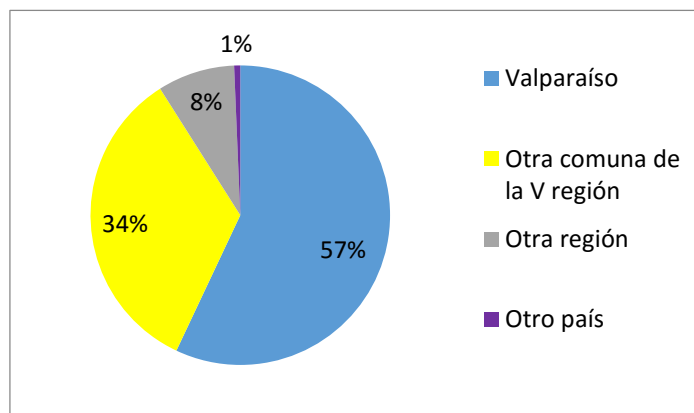
GRÁFICO 4



Lugar de residencia

La mayoría de los asistentes consultados viven en la ciudad de Valparaíso con un total de 260 personas, seguidos de Otra comuna de la V región con un 34%. Un mínimo porcentaje son provenientes de otras regiones u otro país con un 8% y 1 % respectivamente.

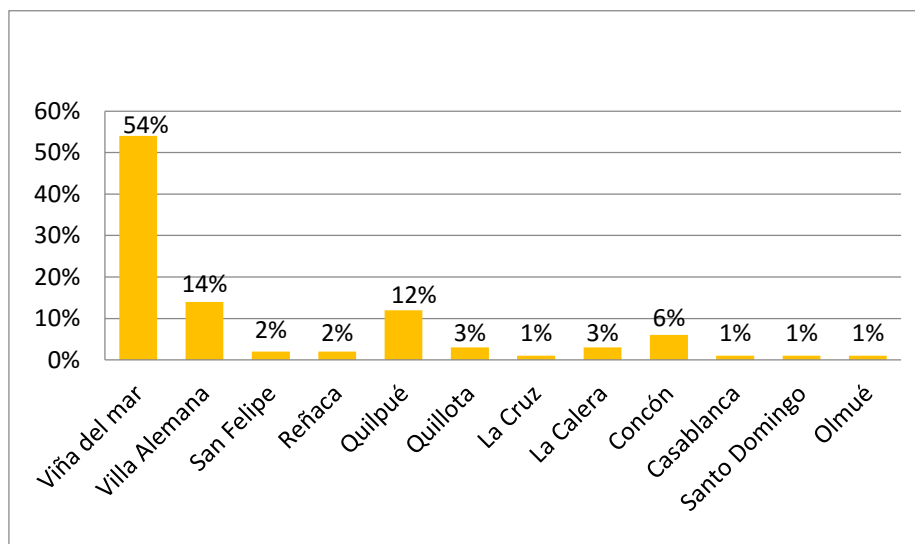
GRÁFICO 5



Comunas de la V región

De 155 personas que indicaron vivir en Otra comuna de la V región, un gran porcentaje de consultados no indicó lugar. No obstante, mayoritariamente son de Viña del mar (24%), seguidas de Villa Alemana (6%).

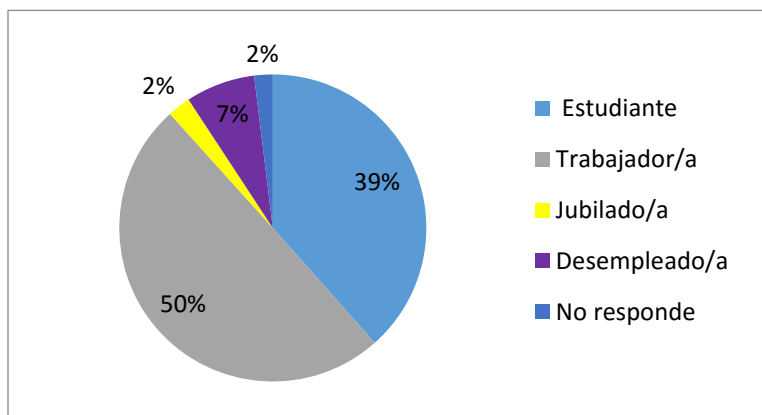
GRÁFICO 6



Ocupación

Los porcentajes de personas que indicaron ser Jubilado/a y Desempleado/a son mínimos en relación a los públicos consultados pues la mitad de las personas trabajan. Les siguen los estudiantes con 39%.

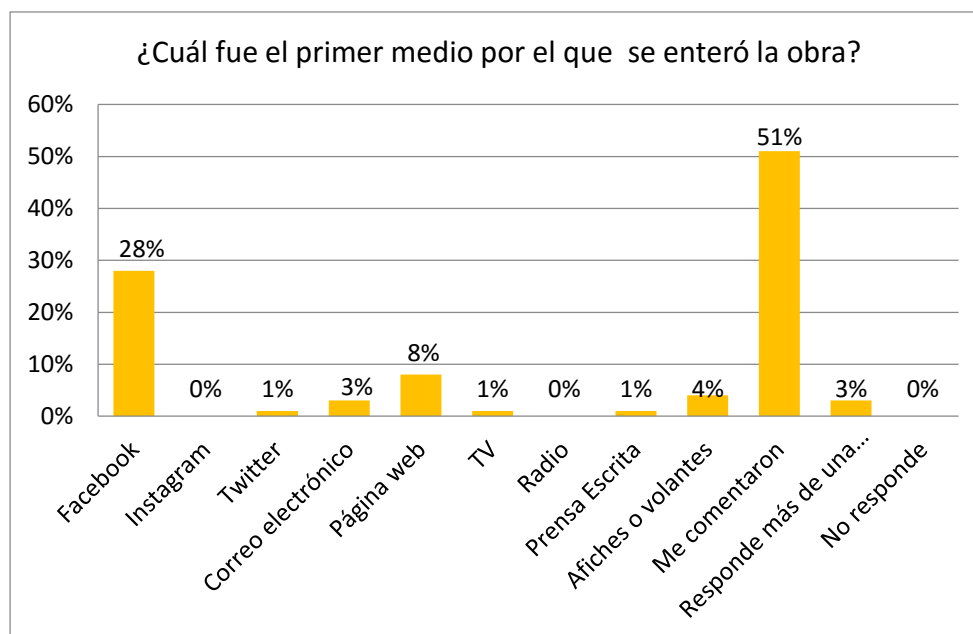
GRÁFICO 7



¿Cuál fue el primer medio por el que se enteró la obra?

Más de la mitad de las personas consultadas se enteró de la obra por medio de invitación directa. Esto podemos desprenderlo de que un 50% de las personas indicó la opción “me comentaron”. La plataforma que predominó entre las redes sociales fue Facebook con un 28%

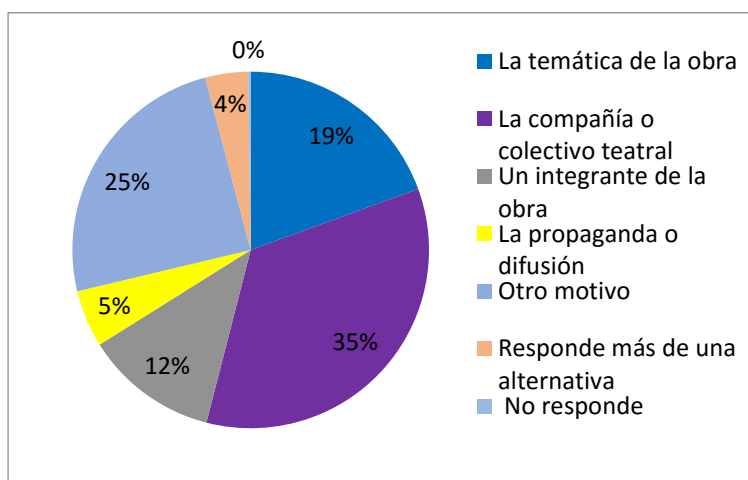
GRÁFICO 8



¿Qué le motivó a venir?

La mayoría de las personas indicaron que el motivo por el cual asistieron a la obra de teatro fue por la compañía o colectivo teatral del montaje (35%) contra un 5% que respondió haberse motivado por la propaganda o difusión del evento.

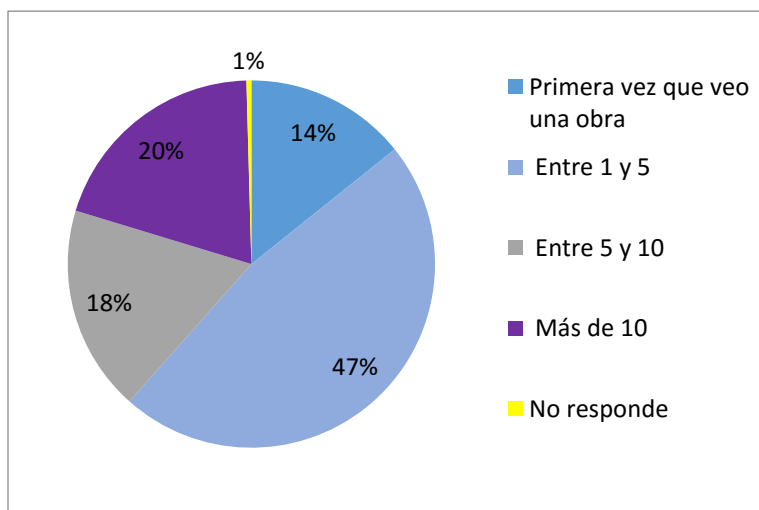
GRÁFICO 9



¿Cuántas obras de teatro ha visto en el último año? (2016 hasta ahora)

Entre los consultados un 47% ha visto entre una y cinco obras de teatro desde el 2016 hasta ahora, distinto de un 14% que asistió por primera vez a ver una obra.

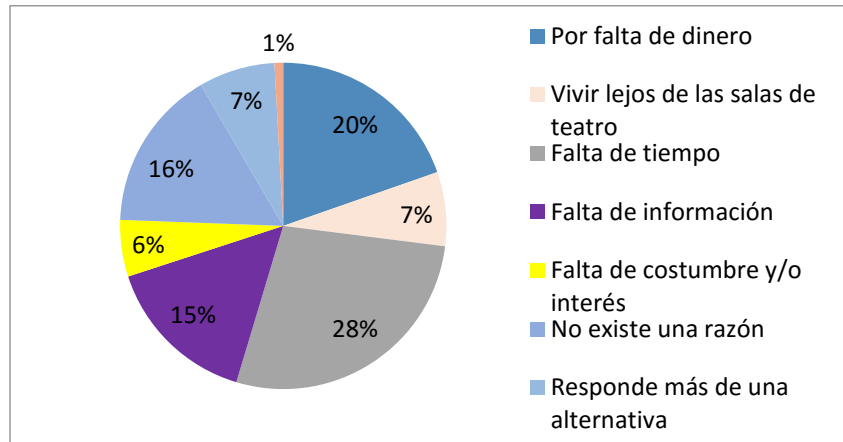
GRÁFICO 10



¿Existe una razón que le impida asistir más veces al teatro?

Una de las primeras razones que impide a las personas consultadas a asistir con mayor regularidad al teatro es la falta de tiempo (28%), seguida de un 20% por falta de dinero. Un 15% de las personas considera que no asisten más veces al teatro debido a la falta de información. Muy por el contrario, un 16% de las personas contemplan que no existe una razón por la cual no asisten más veces al teatro.

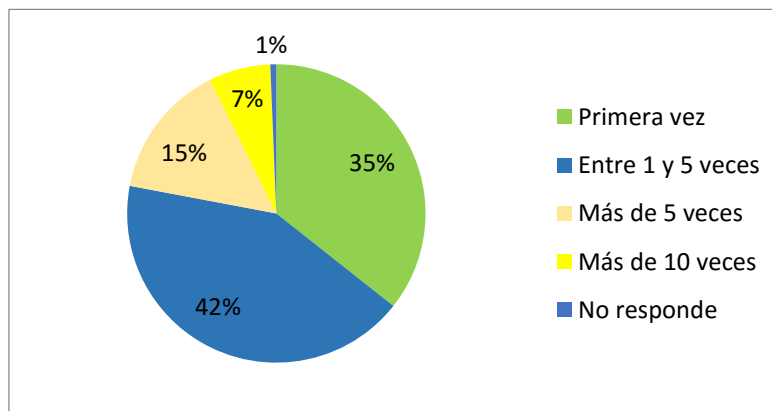
GRÁFICO 11



¿Cuántas veces ha visto una obra de teatro en ESTA sala en el último año? (2016 hasta ahora)

La mayoría de las personas consultadas habían visto entre una y cinco veces una obra en el Teatro del Parque Cultural por el contrario de un 35% que asistía por primera vez al espacio.

GRÁFICO 12

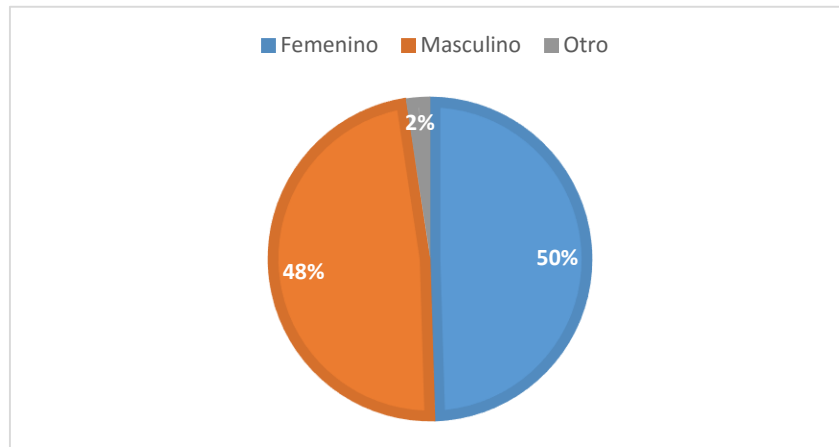


Resultados Sala de Arte Escénico UPLA

Género

La proporción en relación al género es bastante equitativa. El público femenino corresponde a un 50%, muy cerca le sigue el público masculino con un 48%, mientras que sólo un 2% del total indicó otro.

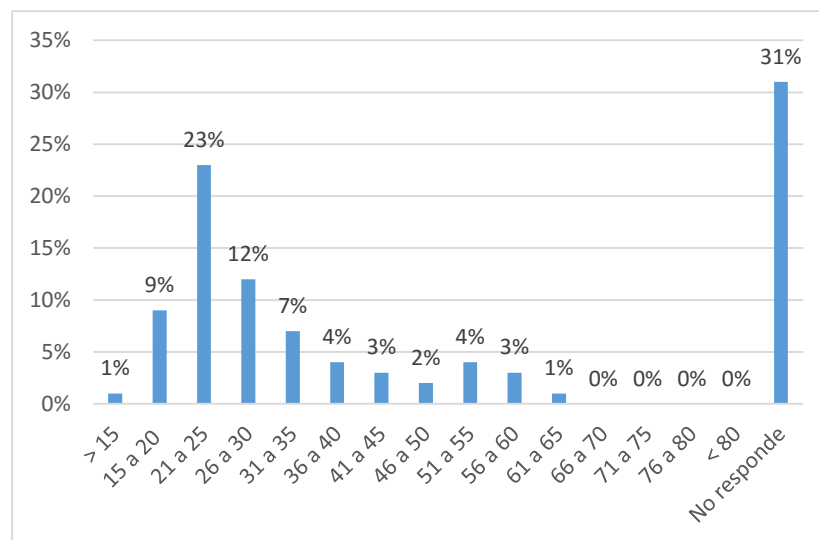
GRÁFICO 13



Edad

La edad preponderante corresponde al rango de 21 a 25 años, lo que equivale al 23% del total de los consultados. En segundo lugar, con un 12% se ubica el tramo de 26 a 30, lo que indica que la mayoría del público tiene entre 21 a 30 años. A diferencia de los rangos de edad de mayores de 65 años, donde se registra un 0%.

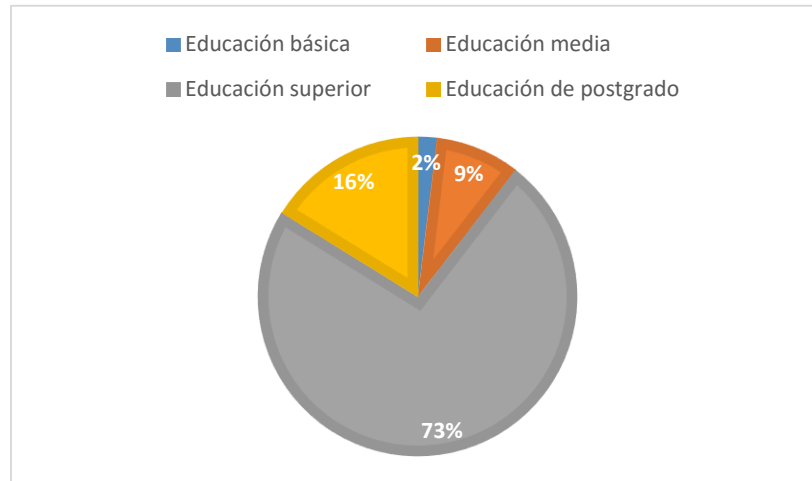
GRÁFICO 14



Nivel Educativo

Se observa la existencia de un alto porcentaje del público que posee un nivel educativo superior y de postgrado. En primer lugar, se registra un 73% que cuenta con educación superior, seguido de un 16% con educación de postgrado. Mientras que se observa tan sólo un 9% con educación media y desciende hasta un 2% el nivel de educación básica.

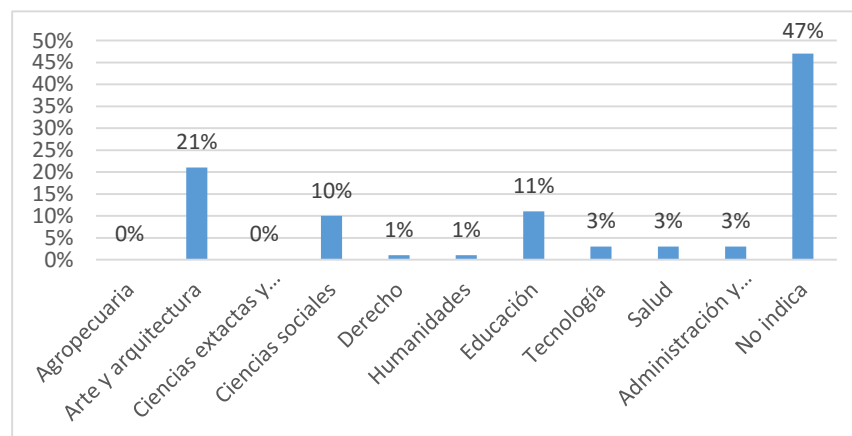
GRÁFICO 15



Carreras por área

En cuanto a las carreras, observamos que el mayor porcentaje corresponde al área de Arte y arquitectura que equivale al 21% del total de personas que indicaron tener educación superior y de postgrado. El área de Educación y Ciencias sociales le siguen con un 11% y un 10% respectivamente. Mientras que en el área Agropecuaria y de Ciencias exactas y naturales, se registra una carencia total que por consecuencia es el 0% de los consultados.

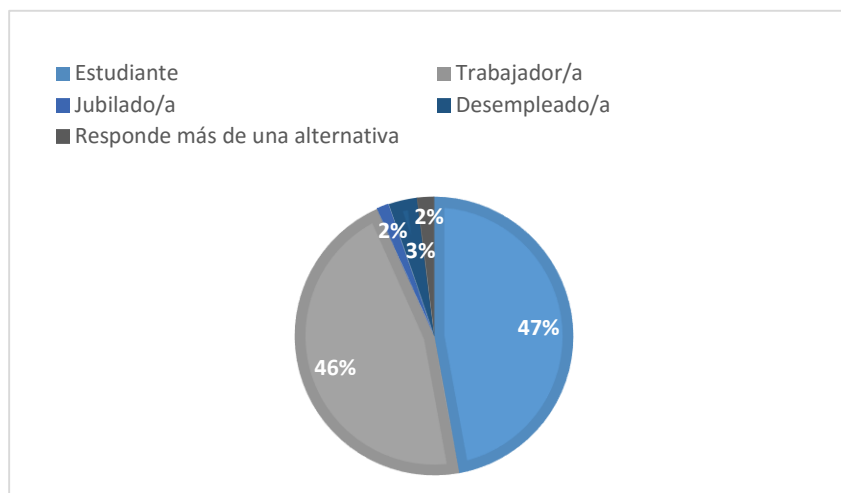
GRÁFICO 16



Ocupación

Respecto a la ocupación, la mayor proporción de los consultados se divide entre estudiantes y trabajadores. Donde estudiante predomina con un 47%, una mínima diferencia respecto al 46% que indica ser trabajador/a. Lejos de estas cifras se encuentra el 2% de los consultados que corresponde a jubilado/as, mismo porcentaje para los desempleados/as.

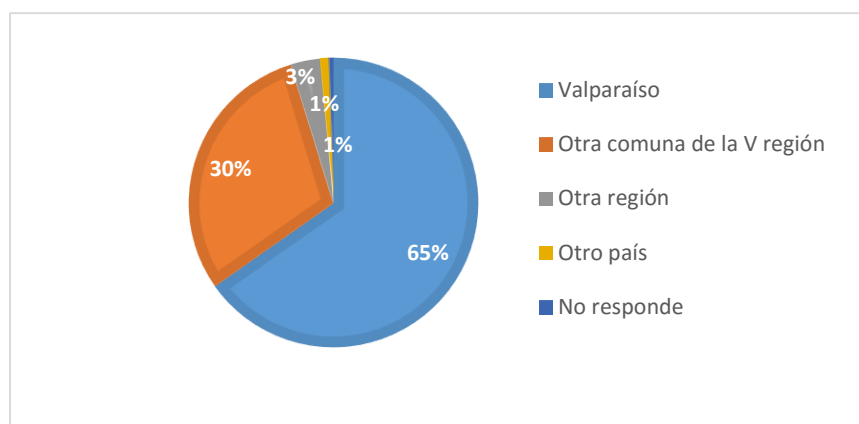
GRÁFICO 17



Lugar de Residencia

Del total de los consultados un 65% reside en Valparaíso, lo que indica que la gran mayoría habita en la ciudad donde se sitúa la sala en cuestión. Sin embargo, aproximadamente un tercio del total corresponde a personas provenientes de otra comuna de la quinta región. Mientras que sólo un 3% indicó ser de otra región y un 1% de otro país.

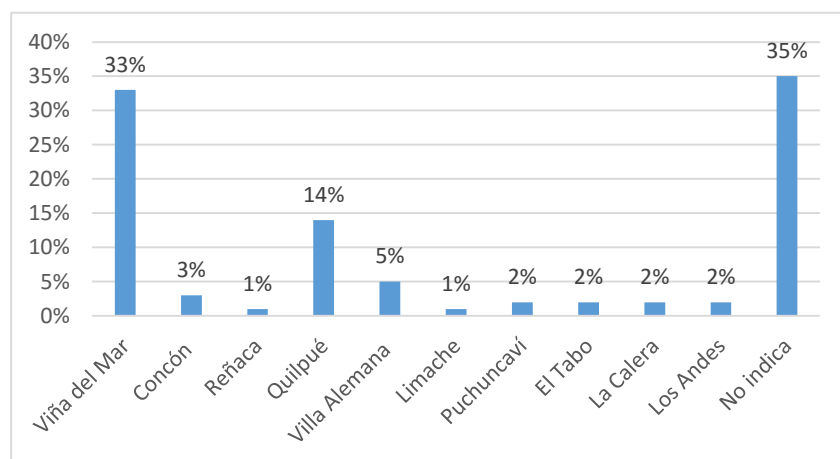
GRÁFICO 18



Comunas de la V región

Las comunas que indicaron aquellas personas que pertenecen a otra localidad de la quinta región, corresponden a: Los Andes, La Calera, El Tabo, Puchuncaví, Limache, Villa Alemana, Quilpué, Reñana y Viña del Mar. Ésta última alcanza el mayor porcentaje con un 33%, seguida de Quilpué con un 14%.

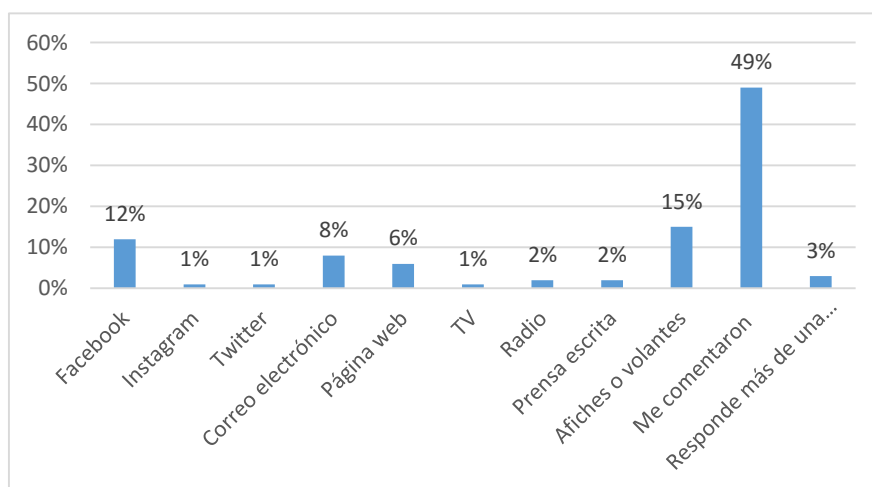
GRÁFICO 19



¿Cuál fue el primer medio por el que se enteró de la obra?

En cuanto al primer medio por el cual los consultados se enteraron de las obras de teatro presentadas en la SAE, predomina considerablemente la opción “me comentaron”, que asciende al 49%, lo que refleja el alto alcance del boca a boca. En segundo lugar, se encuentran los afiches y volantes con un 15%, le sigue muy cerca la red social facebook con un 12%. A diferencia de instagram y twitter que sólo corresponden al 1%.

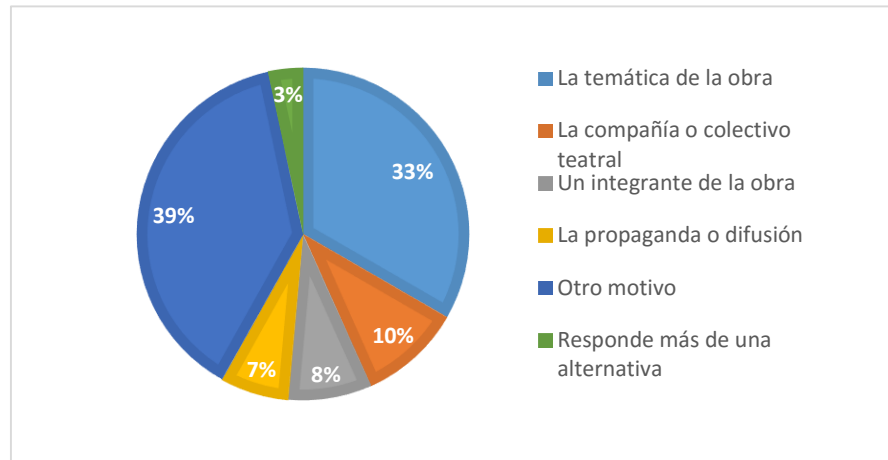
GRÁFICO 20



¿Qué le motivó a venir?

Dentro de las motivaciones para asistir a los montajes teatrales, se destaca la temática de obra con un 33%, sin embargo, la opción “otro motivo” se sobrepone con un 39%.

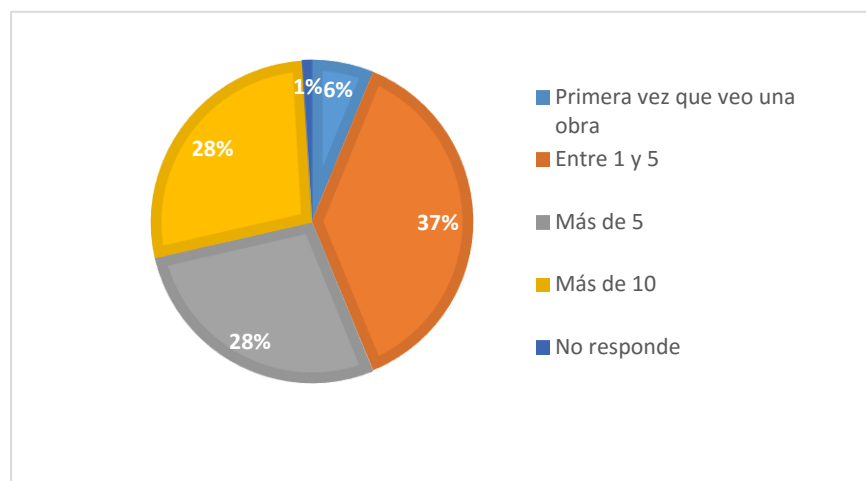
GRÁFICO 21



¿Cuántas obras de teatro ha visto en el último año? (2016 hasta ahora)

En la primera mayoría, un 37% del total de los consultados declaró haber visto entre una y cinco obras de teatro en último año. Mientras que quienes han visto más de cinco y más de diez corresponden al mismo porcentaje, equivalente al 28%.

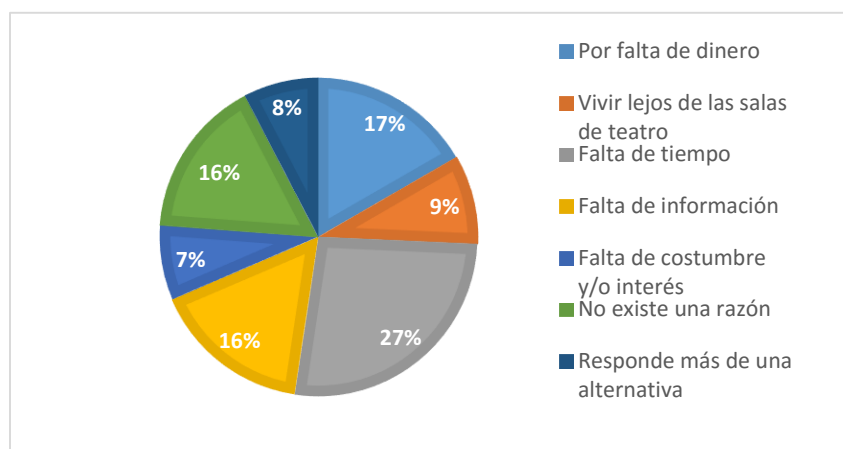
GRÁFICO 22



¿Existe una razón que le impida asistir más veces al teatro?

Entre las principales razones que a los consultados les impide asistir más veces al teatro, sobresale en primer lugar la falta de tiempo con un 27%. Ahora bien, “falta de información” y “no existe una razón” paradójicamente poseen el mismo porcentaje, igual a 16%. Por otro lado, sólo un 7% indica que la razón corresponde a falta de costumbre y/o interés.

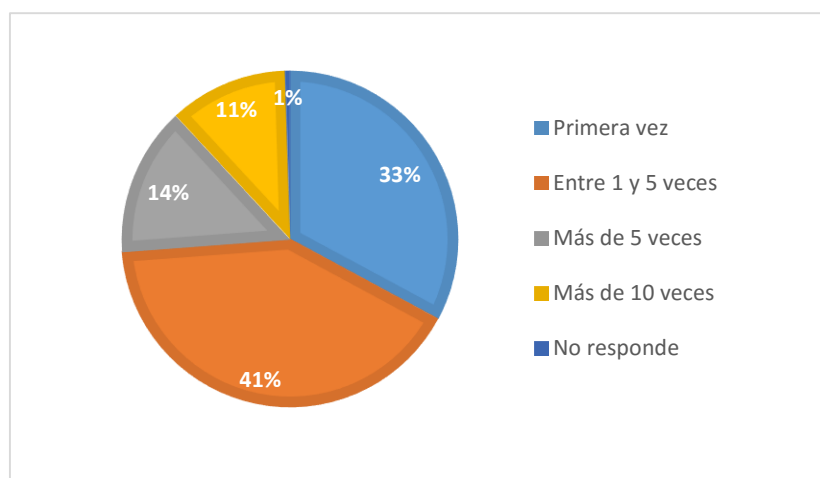
GRÁFICO 23



¿Cuántas veces ha visto una obra de teatro en esta sala? (2016 hasta ahora)

Un 41% de los consultados indicó haber visto entre una y cinco veces una obra de teatro en la Sala de Arte Escénico UPLA, porcentaje predominante en relación a las otras opciones. Donde el 33% declaró que era la primera vez. Con una cifra menor, el 11% indicó que ha visto más de 10 veces un montaje teatral en este espacio.

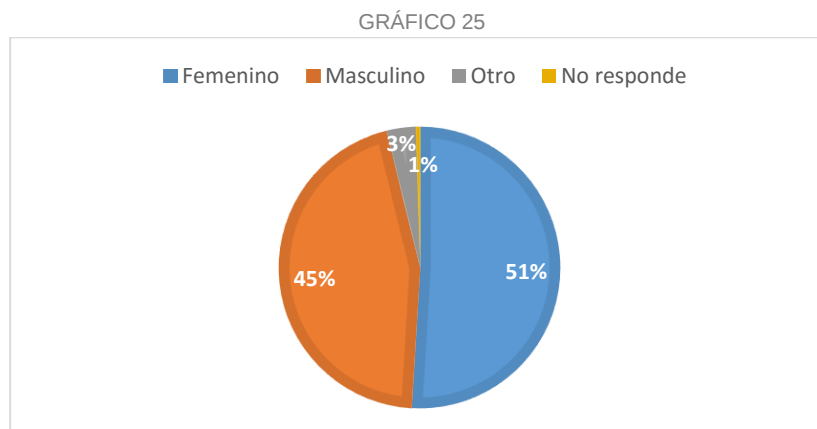
GRÁFICO 24



Resultados Sala Negra

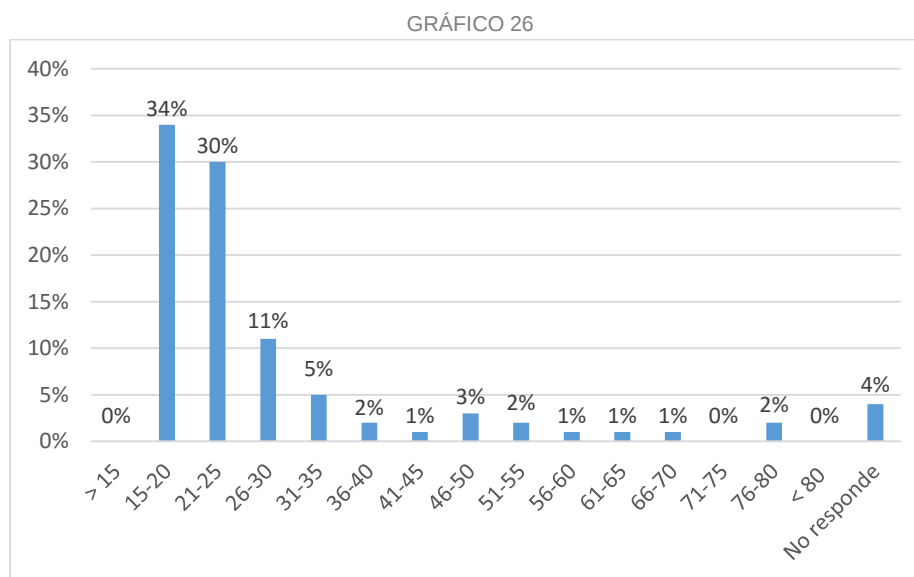
Género

Podemos observar que los porcentajes de personas que indican Femenino 51% es mayor al del Masculino 45%, sin embargo, son bastante proporcionales, a diferencia de quienes indicaron Otro que se observa en un 3%.



Edad

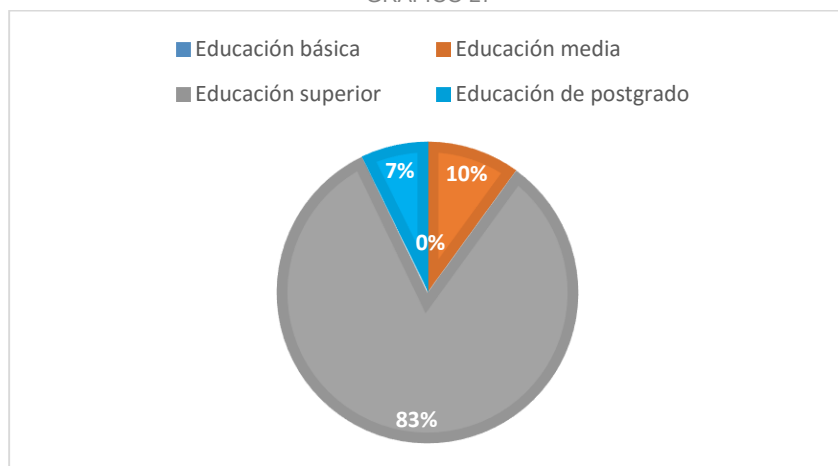
Los resultados se condicen con el público objetivo de la sala, que es el público joven universitario, ya que se observa un mayor porcentaje en estos tramos: 15-20 y 21-25, sin embargo, también llegan públicos de otras edades incluso de avanzada edad. En el gráfico se observan 0%, pero estos corresponden a la respuesta de una persona, sólo que el porcentaje es muy menor para ser valorizado en el gráfico.



Nivel Educativo

El nivel de educativo corresponde en su gran mayoría al de Educación superior con un 83%, siguiéndole con un 10% la Educación media y un 7 % indicó tener estudios de postgrado. En las cuatro funciones en que se aplicó la consulta no ninguna persona indicó un nivel educativo básico.

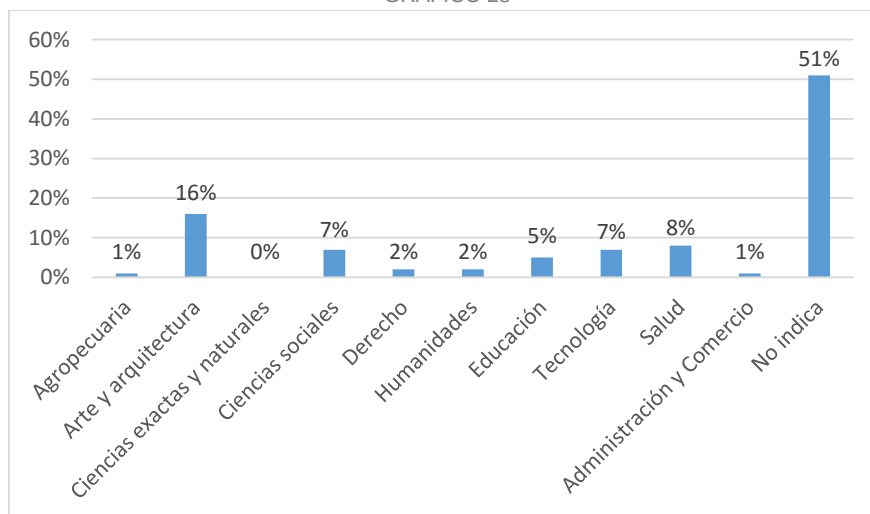
GRÁFICO 27



Carreras por Área

De quienes indicaron su carrera podemos observar que el mayor porcentaje se encuentra en el área Arte y arquitectura con un 16%, seguido por Salud 8%, Tecnología 7% y Educación con un 5%. Durante el estudio ninguna persona indicó una carrera en el área Ciencias exactas y naturales.

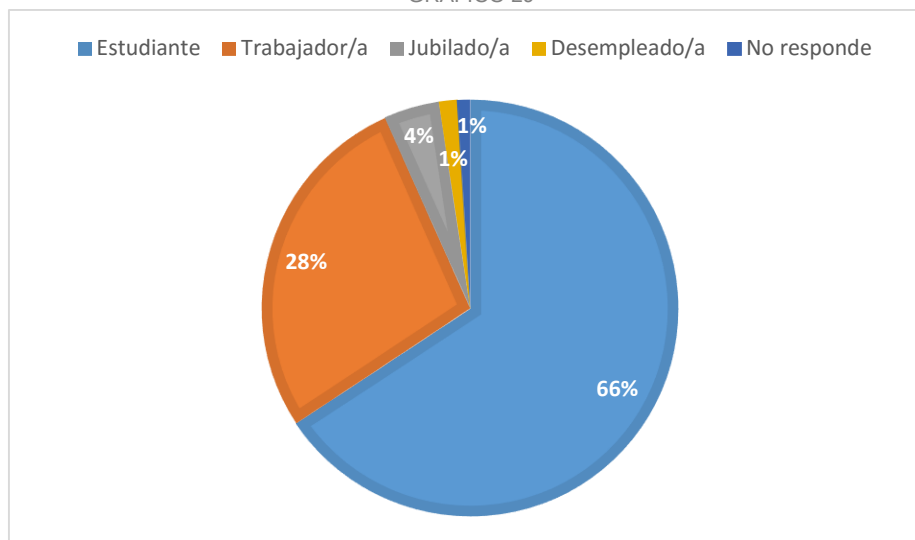
GRÁFICO 28



Ocupación

La mayoría de los asistentes son estudiantes con un 66% seguidos por trabajadores con un 28% y con porcentajes más reducidos se encuentran los jubilados, desempleados y personas que no respondieron.

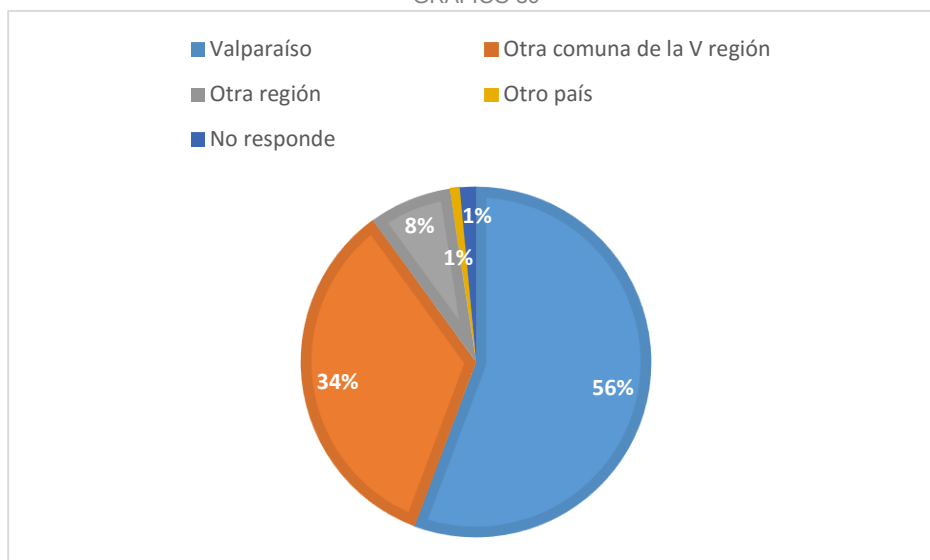
GRÁFICO 29



Lugar de Residencia

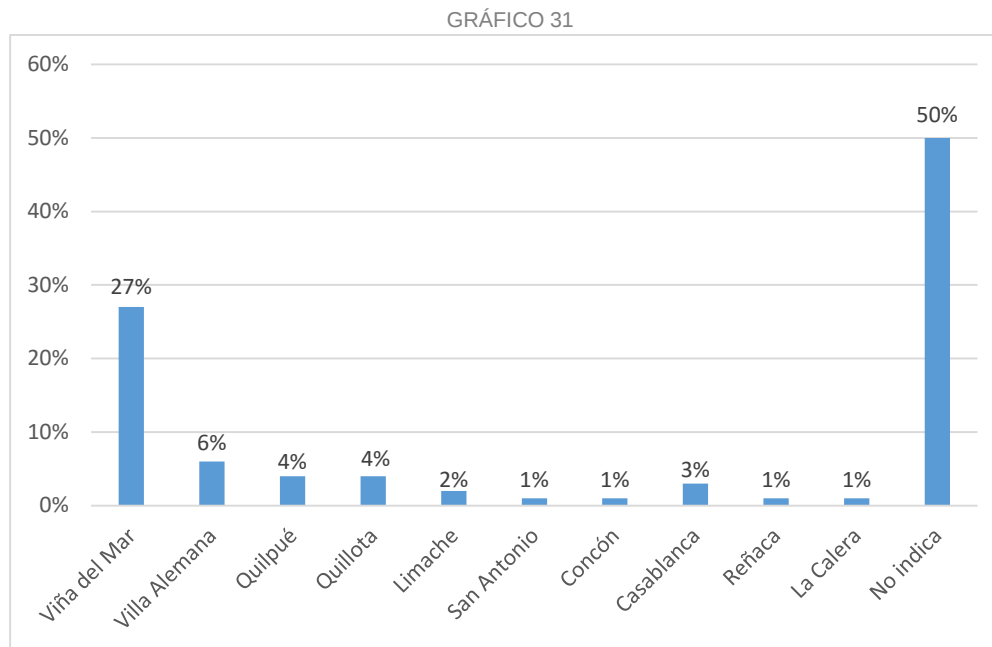
La ciudad de Valparaíso se ubica en el primer lugar con un 56% que equivale a 117 personas consultadas, seguida por un 34% de otras comunas de la V región. Se puede observar que personas de otras regiones y países asistieron a la sala.

GRÁFICO 30



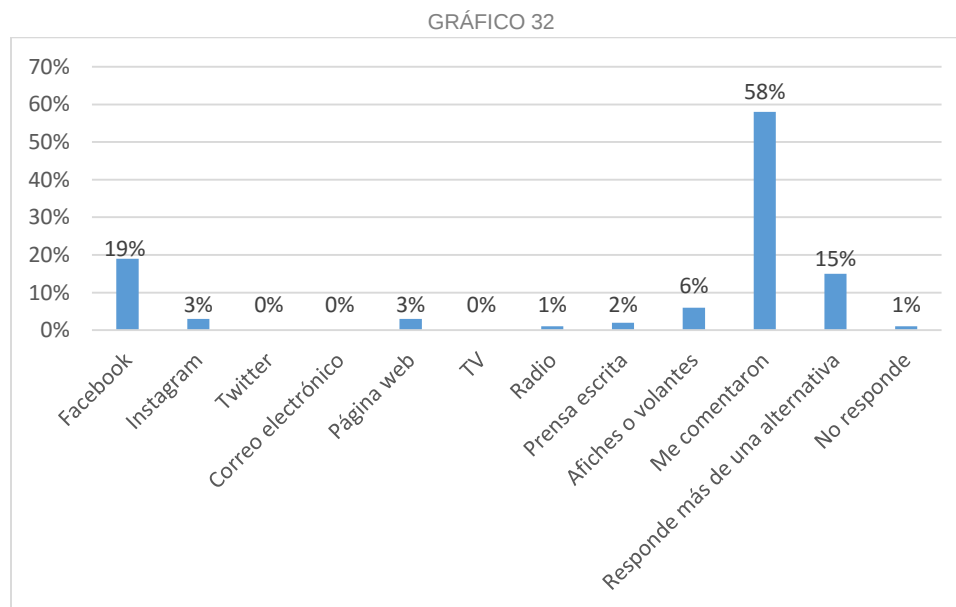
Comunas de la V región

Analizando los porcentajes de las personas que indicaron otra comuna de la quinta región podemos notar que el mayor porcentaje es el de Viña del Mar con un 27% viendo una drástica diferencia con respecto a las otras comunas que se indicaron.



¿Cuál fue el primer medio por el cual se enteró de la obra?

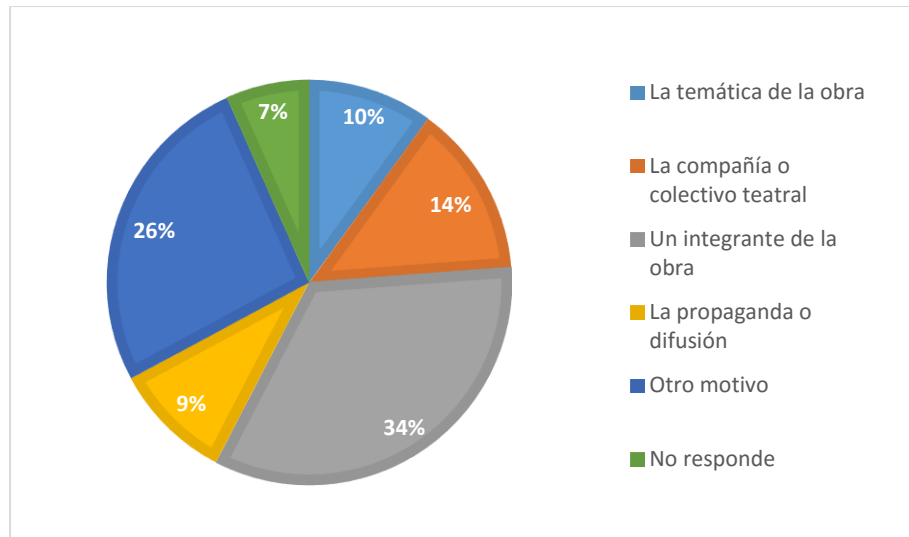
El mayor porcentaje del primer medio por el cual se enteraron los asistentes fue la opción Me comentaron con un 58% siguiéndole en segundo lugar Facebook con un 19%.



¿Qué le motivó a venir?

En este gráfico podemos observar que las motivaciones no están concentradas en una de las opciones, pero el porcentaje más alto es la opción Un integrante de la compañía con un 34 %.

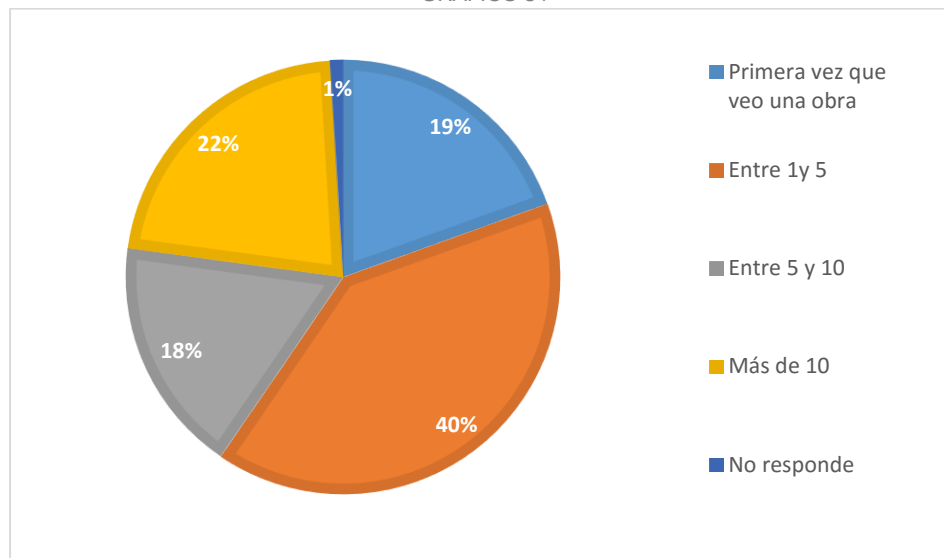
GRÁFICO 33



¿Cuántas obras de teatro ha visto en el último año? (2016 hasta ahora)

En este gráfico podemos ver que un 19% de los asistentes vieron por primera vez una obra en el último año, podemos destacar también que existe un público asiduo al teatro que ha visto más de 10 obras con un 22%.

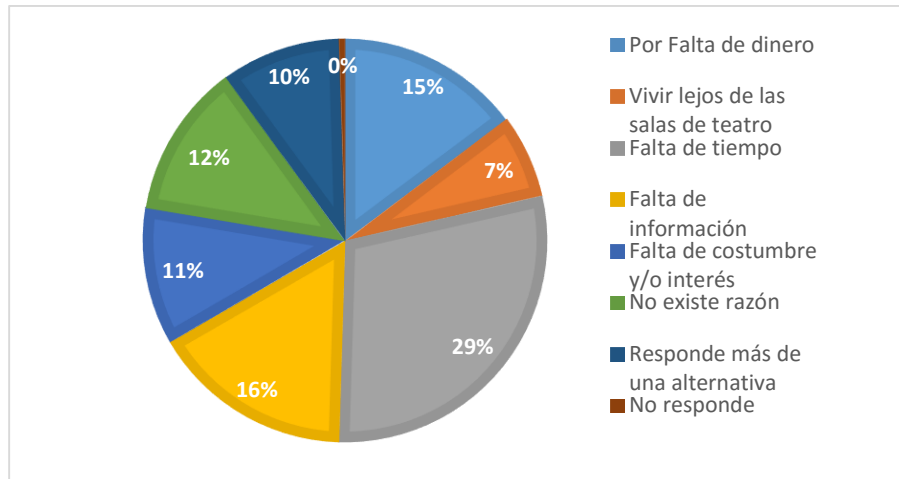
GRÁFICO 34



¿Existe una razón que le impida asistir más veces al teatro?

La respuesta con mayor porcentaje a esta pregunta es la Falta de tiempo con un 29% en segundo lugar Falta de información con un 16% y en tercero Falta de dinero 15%. El porcentaje 0% de No responde corresponde a una persona que no indicó alternativa.

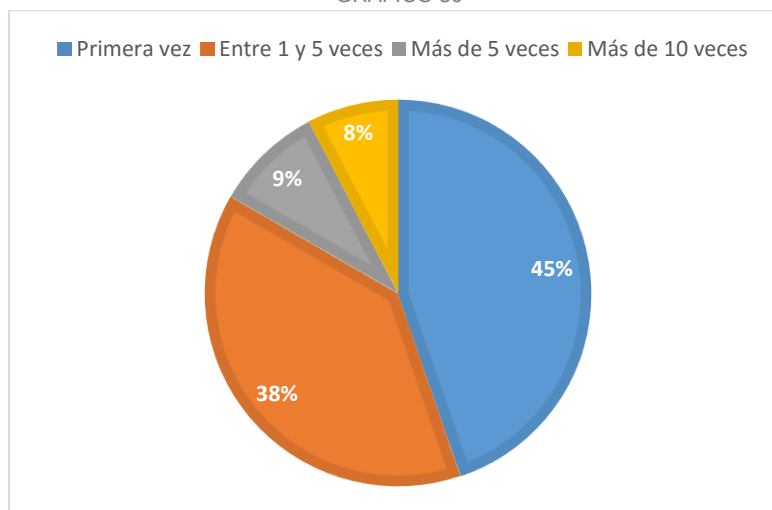
GRÁFICO 35



¿Cuántas veces ha visto una obra de teatro en esta sala en el último año? (2016 hasta ahora)

Podemos notar que el público de la Sala Negra tiene un alto porcentaje de público que asistió por primera vez a la sala durante el último año el cual vemos representado con un 45%, seguido por la opción Entre 1 y 5 con un 38%, Más de 5 veces 9% y Más de 10 veces con un 8%.

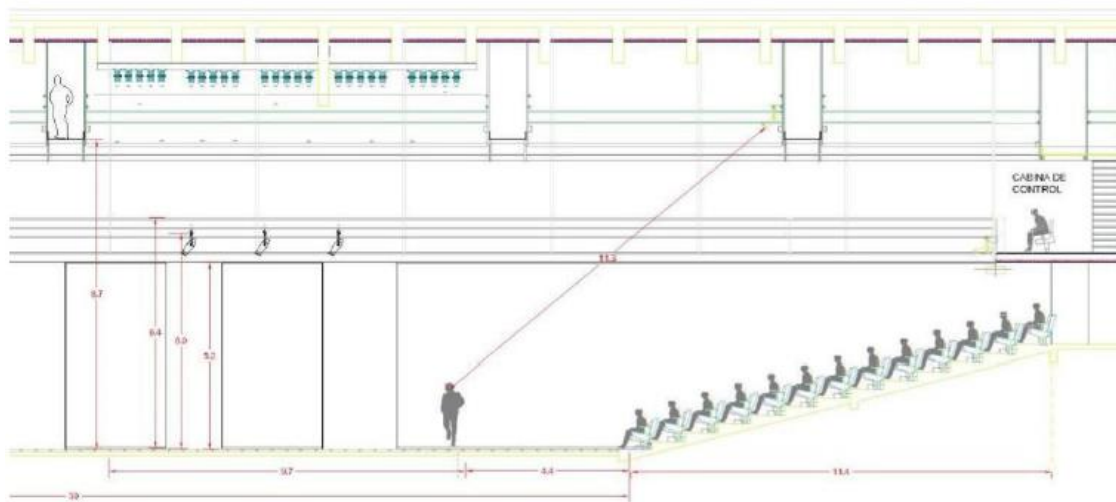
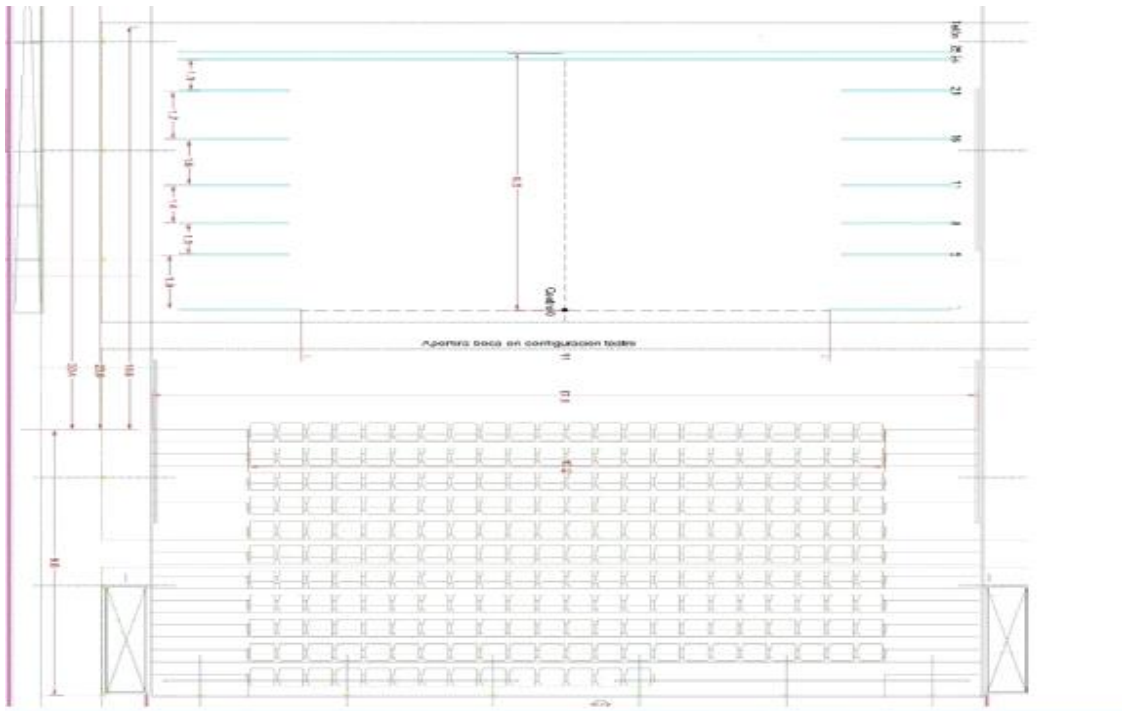
GRÁFICO 36



Ficha técnica de cada espacio

Resumen técnica Parque Cultural de Valparaíso

El escenario de la sala ubicada en el edificio de difusión, está concebida desde su diseño original como un espacio multidisciplinario, abierto de 17 mts. de ancho por 30 mts. de profundidad, el cual a futuro permitirá flexibilidad en la configuración público escena. Actualmente se encuentra equipado con un sistema de varas que abarca la mitad del espacio (9 mts. de profundidad) con una gradería fija frontal con capacidad máxima de 307 butacas.



material	cantidad	disponibilidad	observaciones
CONSOLA ETC ION 2000, FADER WING, FADW 2X20	01	si	
MA Digital Dimmer WM 12x 3 Kw con RCD	08	si	96 canales disponibles (3 kw c/u)
INSTRUMENTOS:			
ELIPSO ETC 19° (750 w)	06	si	
ELIPSO ETC 36° (750 w)	04	si	
ELIPSO ETC 50° (750 w)	06	si	
ELIPSO ZOOM ETC 15/30° (750 w)	10	si	
ELIPSO ZOOM ETC 25/50° (750 w)	10	si	
FRESNEL 1 KW.	24	18	6 sin lámpara
FRESNEL 2 KW.	10	si	
PAR 64 Very Narrow Spot / Narrow Spot / Medium Flood	40	si	Coordinar tipos de lámparas.
Minibrut (4 x 650 w)	04	si	
ASIMÉTRICO 1 KW	16	no	No hay lámparas (en proceso de adquisición)
PAR LED RGBW	16	si	
ESTROBOSCOPICA 1K	02	si	
OTROS INSUMOS:			
Máquina de Niebla DMX Hazer	01	si	
ESCALERA 6mts	01	si	La escalera permite dirigir la iluminación a 6 mts. de altura
ESCALERILLAS (Calles)	08	si	
BASES PISO	08	si	
<i>CIRCUITOS MÓVILES DIVIDIDOS EN 6 (multipares)</i>	16	si	
<i>Filtros: Cálidos: 205/015/111/148/106 / 021/020/105/147/1527134/101/ 039 Frios:201/202/200/061/068/079/ 170 / 119/120/089/219/253</i>		si	Coordinar filtro por foco a utilizar.

material	cantidad	disponibilidad	observaciones
CONSOLA DIGICO SD9	01	si	
UPA 1P	02	si	
UPQ 1P	02	si	Las cajas no puedan variar su posición (colgadas)
700 HP (Sub-bajo)	02	si	
Caja activa FBT Promax 14A (monitoreo)	06	si	
Microfonía			
SHURE SM 58	09	si	
SHURE SM 57	09	si	
SHURE SM 81	06	si	
SHURE ULXS24/58 inalámbrico	01	si	
SHURE ULXD24/B58 inalámbrico	01	si	
BIG DRUM SET AKG (1 D112, 2 C1000S, 4 C518M)	01	si	
DPA 4099 U	05	si	Están habilitados con Clip para Cello (1), Guitarra (1), Violín (3), Contrabajo (1)
DPA D: fine (Mic. Head set inalámbrico)	04	si	Color beige
AKG C414 XLII	02	si	Uso restringido (Grabaciones)
OTROS:			
Cajas directas WHIRLWIND	06	si	
Hotbox / Director			
Stage box DIGICO	01	si	
Multipares volantes	02	si	
Proel (16x 4) y (8).			
DENON DND 4500	01	si	
PEDESTALES C BOOM K&M	20	si	
PEDESTALES CORTOS ATLAS	03	si	

Resumen Ficha técnica Sala de Arte Escénico UPLA

Detalle técnico de Iluminación.

Sistema.

- Consola ETC Express 48/96 Canales con Monitor LCD 17"
- 1 Rack con 8 Dimmer LITE PUTER, 12 Canales cada uno, 5 Kw.
- 7 Varas iluminación de 8 Mts longitud.
- 6 Varas de tramoya de 8 Mts longitud

Detalle técnico de sonido y audiovisual

- 1 Consola Allen & Heath ZED 14
- 1 preamplificador AV SORROUND Denon DN-A7100
- 1 Multiprocesador Programable Rane Drag Net RPM-88
- 1 Denon DN-4500
- 1 Reproductor Dvd Denon DN-V200
- 4 Power Crest CC4000
- Sistema DAS 7.1 (10 artec28 – 1 LX218-A)
- 4 Micrófonos Shure SM 58
- 2 Receiver AT W-3100
- 1 Micrófono Inalámbrico de mano Audio Technica serie 3000
- 1 Micrófono Inalámbrico lavalier Audio Technica serie 3000
- 1 proyector Sanyo PLC XU-115
- 1 telón proyección 3 x 2 m
- 1 telón proyección 4 x 3 m

Ficha técnica Sala Negra

1.- Sala Negra

La Sala Negra comienza a funcionar desde el año 2011 con temporadas permanentes los fines de semana convirtiéndose en un espacio para que, principalmente, las compañías emergentes e integradas por ex estudiantes de nuestra escuela puedan realizar temporadas con sus espectáculos.

Además es un referente para los estudiantes de teatro de la región ya que también se realizan actividades artísticas-académicas tales como festivales, encuentros de teatro escolar, lecturas dramatizadas, mesas redondas y exposiciones.

2.- Capacidad de público.

La sala cuenta con un moderno sistema de graderías retráctiles con una capacidad para 101 espectadores las cuales fueron adquiridas a través del proyecto PMI para el Convenio de Desempeño para el desarrollo de las Humanidades, las Artes y las Ciencias Sociales.

3.- Sistema de iluminación

- Power de iluminación de 12 canales capacidad 2 kilos cada uno
- Consola de iluminación 12 canales doble escena
- 10 focos par 64
- 30 focos par 56
- 08 Elipsoidales 25-50°

4.- Sistema de Audio

- Consola de sonido Yamaha EMX 212 S de 8 canales
- 02 parlantes
- 07 micrófonos
- 07 pedestales micrófonos

5.- Multimedia:

- 1 Data Show
- Computador apple mac book pro intel core i7 8gb/256

6.- Medidas de sala:

- 12 metros de ancho
- 04,80 metros de altura
- 15 metros fondo

