



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

fad
FACULTAD DE
ARTES Y DISEÑO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
CARRERAS DEL ARTE DEL ESPECTÁCULO
LICENCIATURA EN ARTE DRAMÁTICO

TESINA DE GRADO

**ESTUDIO DE PÚBLICOS DEL TEATRO INDEPENDENCIA:
CINCO ESPECTÁCULOS PRESENTADOS ENTRE SEPTIEMBRE,
OCTUBRE Y NOVIEMBRE DE 2021**

DIRECTOR | MAGÍSTER MARCELO LACERNA

TESISTA | PROF. CAMILA LOURDES CEREDA

MENDOZA 2022

Índice

INTRODUCCIÓN.....	
	5
	CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN
.....	7
	1. PALABRAS CLAVES PARA
PENSAR LA PARTICIPACION CULTURAL	7
	1.1. Participación

cultural.....	7
desarrollo de públicos.....	7
.....	8
públicos.....	9
de un estudio de públicos.....	10
CONOCER A LOS PÚBLICOS.....	11
recolección de información.....	11
presenciales.....	11
ventas de Entrada Web	12
Observaciones.....	13
Registro fotográfico.....	13
FODA	14
VIGENTE PARA LAS ACTIVIDADES CULTURALES	14
INDEPENDENCIA: LA SALA MAYOR DE LOS MENDOCINOS.....	15
internet	15
histórico y patrimonio.....	16
pandemia	16
redes.....	17
FODA.....	17
SEGÚN SU DISCIPLINA ARTÍSTICA.....	18
.....	18
popular.....	18
.....	19
musical.....	20
clásica.....	22
Danza.....	22
II: CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO.....	24
MÉTODO CUANTITATIVO I: ENCUESTAS PRESENCIALES	24
Caracterización demográfica.....	24
cultural y motivaciones de participación	27
6.3. Conocimiento de los públicos sobre el Teatro Independencia	33
6.4. Prácticas culturales y Covid-19.....	35
6.5. Caracterización de públicos de acuerdo a la frecuencia de participación.	38
CAPITULO III: CARACTERIZACIÓN DE LOS USUARIOS Y COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO.....	44
7. MÉTODO CUANTITATIVO II: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.....	44
Descripción del proceso de compra.....	44
Reportes de ventas.....	45

Música popular.....	45	7.2.2. Teatro
.....	47	7.2.3. Teatro
musical.....	49	7.2.4. Música
clásica.....	51	7.2.5.
Danza.....	53	8. MÉTODO
CUALITATIVO I: REGISTRO DE OBSERVACIONES	54	8.1. Música
popular.....	54	8.2. Teatro
.....	55	8.3. Teatro
musical.....	56	8.4. Música
clásica.....	56	8.5.
Danza.....	57	8.6.
Observaciones y comentarios sobre las encuestas en general.....	58	8.7.
Conversaciones y entrevista con personal de Entrada Web.....	59	9. LOS
DISTINTOS TIPOS DE PUBLICOS DEL TEATRO INDEPENDENCIA	60	
CONCLUSIONES		
		62
ANEXO.....		
		65
BIBLIOGRAFÍA.....		
		74

Agradecimientos

A mi mamá Teresa, por la vida y por la libertad para vivir la vida a mi manera. Gracias mamá por apoyarme cuando te dije que iba a estudiar teatro hace más de ocho años y por ir a escucharme cantar al Teatro Independencia hace pocos meses.

A mi papá Cesar, gracias papá, el amor por el arte que tengo en la sangre me recuerda de dónde vengo a donde sea que vaya.

A Celina, que me estuvo acompañando con paciencia estos últimos años de idas y vueltas, de párrafos con enredos y anotaciones sobre los desórdenes, los míos y los de mis textos.

A las profesoras y los profesores de la FAyD que me han enseñado tanto y que siguen enseñando dentro y fuera de la facultad. A Gabriela L. por la corrección y el recordatorio en el momento justo.

A los pensamientos, que van y vienen en un camino de noches tormentosas y amaneceres despejados. Caminen, bailen, canten y actúen todas las historias que ustedes quieran por mis sueños, y que nunca me falte la actividad de pensar y reflexionar sobre el mundo que me rodea.

Al verano y a las vacaciones, a las giras y a los tantos viajes haciendo funciones, a las compañías, agentes y espacios culturales que me han abierto las puertas y me han sugerido el camino por delante, entre ellos la Enko Sala, el FEIM y la U. de Valpo.

Al coro de Guaymallén, que con nuestra gira por Chile me supo dar el aliento fresco que

necesitaba. Al mar.

A la vida vivida y a la que está por venir.

Espero que con el paso del tiempo, mi vocación y gusto por el arte sean un servicio a la sociedad.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de tesis es un estudio de públicos realizado a finales del año 2021 en cinco funciones del Teatro Independencia, abarcando el público de las artes escénicas según el género artístico música popular, teatro, teatro musical, danza y música clásica.

Para el estudio, se abordan las nociones de participación cultural de Bonet y Negrier (2019), públicos y tipos de públicos del área de Programación y públicos del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile (2019), fines y medios del desarrollo de audiencias (Gutiérrez del Castillo 2013) y sobre estrategias de desarrollo de públicos de Cuenca-Amigo y Makua (2018).

La investigación se realizó con técnicas cuantitativas, mediante una serie de encuestas presenciales realizadas a los espectadores y el análisis de datos de reportes de venta de la plataforma online EntradaWeb. Y se acompaña con las técnicas cualitativas de registro de observaciones y registro fotográfico.

En cuanto a la presentación de las funciones, se utilizaron de referencia noticias periodísticas online informativas sobre el evento y el protocolo de actividades en pandemia, del Ministerio de cultura y turismo del gobierno de Mendoza. Se realizaron un total de 50 encuestas, dos entrevistas al personal de Entrada Web, cinco observaciones, cinco análisis de reportes de ventas y alrededor de 150 fotografías.

La investigación, se propone abarcar distintos aspectos de lo que implica ser público: características demográficas, motivaciones e intereses, las formas y hábitos de participación, aspectos que inciden en la elección de espectáculos, barreras de acceso y hábitos en pandemia, además de analizar comportamientos del usuario en la compra de entradas.

Hasta el momento, los estudios de públicos en Mendoza son poco frecuentes en los espacios gubernamentales o no están al conocimiento de la comunidad, donde se hace explícita la necesidad de impulsar estrategias de fomento a la participación de las expresiones culturales, principalmente a aquellas sostenidas con dinero público. (Gutiérrez del Castillo, 2013). En este

contexto, un estudio de públicos permite conocer tanto a los destinatarios finales de las producciones artísticas locales ya sean independientes o con financiamiento estatal así como las oportunidades y limitaciones de las herramientas que permiten mejorar la relación de un espacio cultural con sus públicos.

Este estudio resulta en una aproximación al diagnóstico de la situación actual de los distintos tipos de públicos del Teatro Independencia y sus características, entendiendo que conocer a las personas que actualmente están participando de la programación del espacio cultural y qué los motiva, es la primera fase de un análisis estratégico para implantar un enfoque de desarrollo de públicos.

Los objetivos de las estrategias de desarrollo de públicos se relacionan con, por un lado, lograr que participen con más frecuencia quienes ya son parte del público del lugar; por otro lado, lograr que asistan más personas con el mismo perfil de quienes ya participan y finalmente lograr que concurren personas con perfiles distintos o incluso que se acerquen quienes actualmente no están siendo parte de la programación del espacio. Es por ello, que un aporte de esta tesis es proveer información de los públicos actuales y ofrecer una serie de posibles estrategias a implementar.

Este estudio tiene como destinatarios a estudiantes e investigadores sobre consumos culturales así como personas dedicadas a la gestión cultural, programadores, mediación cultural, marketing cultura así como profesionales de las artes escénicas y personas interesadas.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

1. PALABRAS CLAVES PARA PENSAR LA PARTICIPACION CULTURAL

1.1. Participación cultural

Lluís Bonet y Emmanuel Négrier en su artículo *La participación cultural en la tensión dialéctica entre democratización y democracia cultural* contextualizan sobre la tensión entre los paradigmas existentes y las políticas culturales:

“Estas últimas se debaten, a cincuenta años del mayo de 1968, entre un paradigma dominante, la democratización cultural, íntimamente entrelazado al fomento de una oferta caracterizada por su excelencia artística o patrimonial, y un paradigma secundario, a menudo marginal, la democracia

cultural. Las políticas de democratización cultural pretenden dar a conocer y ampliar los públicos del legado heredado y propiciar el interés y las audiencias de la creación contemporánea; muy en particular de aquellos proyectos y equipamientos con apoyo gubernamental” (Bonet y Négrier, La participación cultural en la tensión dialéctica entre democratización y democracia cultural, pág. 37)

Los autores distinguen seis estadios de participación cultural de acuerdo a la implicación de las personas con las actividades y espacios culturales. El primer nivel comprende la mera interacción ambiental, casual o buscada; el segundo nivel se relaciona al consumo cultural doméstico como leer un libro o escuchar la radio. Un tercer nivel de participación implica la asistencia a espacios o eventos culturales fuera del hogar. Hasta entonces, la ciudadanía es receptora o consumidora, que decide invertir sus recursos de tiempo y dinero en dejarse interpelar por un producto cultural. Entre los estadios más exigentes, se encuentra: actuar de forma amateur en una obra significaría un cuarto nivel; participar en procesos de programación, producción o coleccionismo comprende el quinto nivel; y finalmente, crear una obra artística significa el sexto nivel de participación. (Bonet y Négrier, 2019)

1.2. Sistema de desarrollo de públicos

El desarrollo de públicos es un ámbito de las políticas culturales que impulsan el acceso y la participación. Se trata de un enfoque de trabajo para implicar a las personas con el campo cultural y organizaciones. A partir de bibliografía actualizada sobre consumo cultural, barreras de acceso y participación cultural, la Unidad de públicos y programación del Mincap elaboró un Sistema de Desarrollo de Públicos, un marco de referencia basado en la noción de ecosistema proveniente de la Biología, como un proceso en cadenas que muestra interdependencia de los organismos al interior del sistema.

“(…) Si hablamos de Ecosistema de Públicos parece aconsejable establecer las diferenciaciones de acuerdo al grado y tipo de relaciones de los elementos o componentes entre sí y las cadenas o procesos de los que son parte. A saber: públicos, audiencias, espectadores, comunidades, espacios culturales, programación, territorio, agentes culturales y entorno digital. El modelo busca entregar una visión sinóptica de las estrategias que las organizaciones y espacios culturales suelen llevar a cabo en el trabajo con sus públicos, asociadas a cuatro criterios de clasificación de estos últimos.” (Mincap, 2020, pág. 18)

1.2.1. Públicos

Distintos autores establecen definiciones para pensar a los espectadores, e indican la importancia de repensar las categorías de acuerdo a sus contextos y los cambios históricos que modifican las formas en que las personas se relacionan con la cultura. En Latinoamérica nos referimos a públicos cuando se trata de consumos presenciales y se entiende por audiencias a los grupos de personas que realizan consumos culturales no presenciales.

La característica distintiva de los públicos de artes escénicas es que son diversos, heterogéneos y realizan consumos culturales de forma presencial. Se trata de personas que no necesariamente se conocen entre sí, pero que convergen en un mismo tiempo y espacio por distintas motivaciones o intereses para observar un espectáculo. En *Sistema de desarrollo de públicos* de la Unidad de públicos y programación del Mincap, los autores sostienen que:

“Una persona puede formarse como espectador de una disciplina o expresión artística al conocer y estudiar los lenguajes y las claves que priman en ese campo. (...) El espectador se encontraría determinado no solo por factores sociales, sino que especialmente por factores psicológicos, culturales y biológicos. Desde la perspectiva de Bourdieu, se diría que están caracterizados por su capital cultural que le otorga herramientas de apreciación sobre un campo. (Mincap, 2020, pág. 8)

Finalmente, se pone énfasis en que no existe un público de arte sino públicos de artes, es decir, son distintos grupos de personas caracterizados por su diversidad y heterogeneidad.

1.2.2. Tipos de públicos

Siguiendo planteamientos de Bourdieu, Peterson, García Canclini, Rosas Mantecón, Colomer y Wiggins; el SDP cruza dos variables principales que inciden en la participación y el consumo cultural, el capital cultural y el interés de las personas. Los cuatro grupos de públicos resultantes están definidos por la gradación de su capital cultural e interés.

Públicos regulares: son las personas que tienen alto capital cultural y alto grado de interés por participar, que se traduce en una vinculación frecuente o permanente con actividades o espacios culturales. Pueden tener patrones específicos de implicación o estilo de vida afines.

Públicos ocasionales: son las personas que tienen alto capital cultural y bajo grado de interés por la oferta. Su participación es esporádica. Conocen la oferta pero no se implican por falta de interés, de motivación, o por falta de

información.

Públicos potenciales: son quienes presentan bajo capital cultural y alto grado de interés de participación. Su participación está condicionada por falta de herramientas de apreciación y se implican de manera creciente mediante acciones de mediación.

No públicos: son las personas que tienen bajo capital cultural y bajo interés. Experimentan barreras de acceso físicas, territoriales o económicas que condicionan su vinculación con actividades o espacios culturales.

1.3. Fundamentación de un estudio de públicos

Si bien es necesario distinguir entre conceptos de públicos y audiencias, hay que considerar que son categorías que se encuentran en construcción y que pertenecen a distintos contextos. Como la bibliografía proviene desde Latinoamérica, donde se habla de públicos, y de Europa, donde se habla de audiencias; se entiende al desarrollo de públicos y el desarrollo de audiencias como procesos con objetivos similares.

Entre las definiciones presentes en el SDP del Mincap:

“El Desarrollo de Públicos es un proceso continuo, administrado activamente en el cual una organización estimula a cada asistente real (y a los posibles) a desarrollar confianza, conocimiento, experiencia y compromiso a través de todo el abanico de formas artísticas para satisfacer todo su potencial, al mismo tiempo cumpliendo con los objetivos artísticos, sociales y financieros de la organización” (Mincap, 2020, pág. 16)

Como sostiene Rubén Gutiérrez del Castillo en su artículo *Desarrollo de audiencias: fines y medios*, se trata de un aspecto de las políticas culturales, que agrupa los objetivos de desarrollo de audiencias o públicos en base a tres áreas principales: fidelización, ampliación y diversificación.

Macarena Cuenca-Amigo y Amaia Makua en *Cómo situar al público en el centro de tu gestión*, publican en la revista DEUSTO Social Impact Briefings No. 3 (2018) su guía para implantar un enfoque de desarrollo de audiencias en las organizaciones culturales. Sostienen que el desarrollo de audiencias, requiere de un planteamiento estratégico por parte de las organizaciones. Se debe partir de un análisis de la situación actual, a continuación decidir hacia donde se quiere llegar, analizar opciones y definir un futuro escenario posible. Inicialmente, es necesario hacer énfasis en públicos actuales, es decir, las

personas que han participado al menos una vez en en una actividad ofrecida por el espacio. Mas adelante, se puede realizar un análisis más complejo en relación a públicos potenciales. Según las autoras, la recogida de datos primarios a través de encuestas, entrevistas y técnicas de observación y/o a través de lo sistemas de información de venta de Tickets, permiten examinar datos de ventas de entradas y cruzarlos con diferentes variables para entender los comportamientos de los distintos segmentos de públicos. Una vez realizado un diagnostico inicial, se fijan objetivos y se establece una dirección estratégica.

2. HERRAMIENTAS PARA CONOCER A LOS PÚBLICOS

Durante la investigación se realizaron las siguientes acciones: selección de la función de acuerdo al género artístico, recopilación de material de difusión oficial del teatro y medios de prensa, encuestas presenciales a los espectadores, anotaciones en el registro de observación de públicos, obtención de reportes de ventas y registro fotográfico antes, durante y después de cada función.

2.1. Herramientas de recolección de información

2.1.1. Encuestas presenciales

El diseño de la encuesta contempló cuatro bloques: el primero en relación a datos demográficos y de capital cultural, el segundo en relación a las motivaciones de participación y las barreras de acceso, el tercero en relación al Teatro Independencia y el cuarto en relación a la participación en actividades culturales durante la pandemia.

La muestra se conforma de 50 encuestas en total: diez encuestas por cada función. El objetivo de esta técnica cuantitativa fue caracterizar (trazar perfiles sociográficos) a los públicos de los distintos géneros de espectáculos representados en el Teatro Independencia. Las encuestas presenciales fueron realizadas entre el 19 de septiembre y el 19 de noviembre de 2021, a los espectadores que estaban en la fila para el ingreso al teatro. Las personas se elegían al azar, en algunos casos, personas solas y en otros casos, personas acompañadas o en grupos. Por cada grupo o pareja solo respondía una persona.

La descripción de los datos arrojados por las encuestas se realiza de la siguiente manera: en cada pregunta, se muestra primero el dato que arroja la suma de las cinco funciones en total y luego se muestra la comparación de los datos entre las distintas funciones. El objetivo de la comparación de las

respuestas entre los distintos géneros artísticos, es poder identificar coincidencias y diferencias entre los espectadores, entendiendo que el tipo de espectáculo al que asisten se relaciona directamente con sus motivaciones de participación.

2.1.2. Reporte de ventas de Entrada Web

Entrada Web es una plataforma online para comprar Tickets, contiene en gran parte la oferta artística, cultural y/o turística de la provincia. Presenta una serie de pasos a seguir, ofrece diversas formas de abonar y contempla un costo adicional por cada compra.

Una de las partes cuantitativas de este estudio de públicos, se realiza a partir del análisis de datos arrojados por el reporte de venta de entradas de la plataforma EntradaWeb.com. La muestra se conforma de 558 operaciones en total: 110 en música popular, 148 en teatro musical, 117 en ballet, 64 en teatro y 119 en música clásica. El objetivo de esta técnica cuantitativa fue identificar patrones y modelos de conductas de los usuarios respecto a la compra de tickets, para espectáculos del Teatro Independencia.

La selección de datos a observar contempló: origen, pasarela o caja (corresponde a si la compra se realizó por internet o en boletería), cantidad de entradas compradas y dispositivo desde el cuál se realizó la compra. Además, la plataforma genera gráficos sobre el comportamiento en general de los usuarios en relación al género, localidad y provincia del comprador, ventas por día y horas picos de venta. La descripción de resultados se realiza según cada espectáculo, sin comparar datos entre los distintos géneros artísticos.

2.1.3. Observaciones

El objetivo de esta técnica cualitativa fue describir las formas de interacción y asistencia de los asistentes, así como las formas de circulación y uso del espacio. Las observaciones inician media hora antes de la hora indicada para el inicio de función. Los datos a observar se concentraron en el ambiente social y humano: comportamientos verbales y no verbales, frecuencia de las interacciones, características de las personas y grupos, actividades individuales y colectivas, realizadas por las personas, en el espacio físico, antes, durante y después de asistir a un espectáculo.

Se recolectaron cinco registros de observaciones: una por cada función. Los datos se describen según cada función e indican coordenadas sobre día y

hora del espectáculo, compañía presentada y valor de la entrada.

2.1.4. Registro fotográfico

El objetivo de esta técnica cualitativa fue captar el volumen de ocupación del espacio físico en los momentos antes, durante y después de cada espectáculo. Media hora antes de cada función se tomaron fotografías al frente del teatro, registrando el número de personas esperando para ingresar a ese momento. Cuando estaban completas las diez encuestas a recolectar por función, se tomaban fotografías del ingreso y de la cantidad de personas que quedaban por ingresar, ya sea que estuvieran en la fila, comprando el ticket en boletería o esperando a alguien a un costado.

Durante las funciones, también se tomaron fotos de cada espectáculo y en momentos con suficiente iluminación las acciones del público, como aplausos, participaciones, etc. Al finalizar la función, y durante los 10 minutos posteriores, se registró la salida de los espectadores y acciones recurrentes, como esperar a algún conocido, saludarse entre personas de grupos distintos, fumar un cigarrillo, conversar sobre la actividad a realizar posteriormente. En algunos casos, también se registró como grupos pequeños de personas se dirigen a la puerta de ingreso al teatro, por la calle Espejo, a esperar para saludar a los artistas.

Esta técnica no se analiza en detalle en el cuerpo de la investigación sino que sirve de respaldo y material visual para la presentación de la tesina.

2.1.5. Análisis FODA

Marisa de León, en su libro *Producción de espectáculos escénicos* (2012), describe esta herramienta del ámbito de la administración, que se utiliza para identificar elementos que permiten conocer las características de un proyecto. Es un método de análisis que ayuda a ubicar puntos fuertes y débiles del proyecto a nivel interno y a conocer posibles oportunidades o amenazas del entorno. (De León, 2012)

En este estudio se realizará un breve análisis FODA para presentar algunos aspectos que resaltan a simple vista y sin adentrarnos en profundidad en su gestión, sobre el teatro cuyo público se va a investigar.

3. PROTOCOLO VIGENTE PARA LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Mendoza fue una de las primeras provincias que retomaron las

actividades culturales presenciales. Se estimaba un regreso escalonado por etapas a la presencialidad plena según las condiciones sanitarias lo permitieran. Al principio, en los espectáculos, la capacidad de la sala se redujo al 50% para garantizar el distanciamiento social de dos metros entre los asistentes y el protocolo vigente al momento de realizar las encuestas, contenía estrictas restricciones y lineamientos tanto para trabajadores de la cultura como espectadores.

“El Teatro Independencia, considerado como el recinto teatral más importante de Mendoza, reabrirá hoy sus puertas cumpliendo con los estrictos protocolos sanitarios dispuestos por el Gobierno provincial para la habilitación de los espectáculos culturales en forma presencial, en el marco de las últimas flexibilizaciones producto del paso al distanciamiento social. Reabre hoy el Teatro Independencia bajo estrictas medidas sanitarias (20/11/2020). Mdzol. Recuperado de: <https://cutt.ly/rMPROK2>

Las pautas generales a respetar por los espectadores incluyeron, entre otras, el no participar de las actividades en caso de sospechar infección por Covid-19, toser o estornudar sobre el pliegue del codo o utilizar pañuelos descartables, evitar tocarse los ojos, la nariz y/o la boca con sus manos; colaborar en la ventilación de los ambientes; evitar dar la mano, abrazar o besar a otras personas; y sobre todo el uso obligatorio de tapabocas o barbijos que cubran nariz, boca y mentón, para ingresar y permanecer en el lugar.

Respecto a los espacios culturales, el protocolo reguló la ubicación del público, el aforo disponible, demarcación de butacas disponibles y no utilizables, máximo de personas ubicadas una al lado de la otra. Indicaba además no manipular folletos, propagandas, programas de mano, agendas, etc. a fin de evitar cualquier tipo de propagación o infecciones. Finalmente también sugería: *“Siempre que sea posible, se recomienda el expendio de entradas a través de sistemas digitales y/o por algún sistema de venta de tickets.”* Protocolos para la realización de actividades culturales. (13/06/2020). Mendoza.gov.ar. Recuperado de: <https://cutt.ly/mMPR47f>

4. EL TEATRO INDEPENDENCIA: LA SALA MAYOR DE LOS MENDOCINOS

El Teatro Independencia es un organismo que depende del Ministerio de Cultura y Turismo de Mendoza, cuya ministra es la Lic. En Turismo Mariana Juri. Al momento de iniciar la investigación, la gestión estuvo a cargo del Magíster en Gestión Cultural Marcelo Lacerna y en la actualidad de la profesora Florencia Ríos.

Se reconoce como monumento histórico nacional y sala principal de Mendoza, en otras palabras, es definido como un patrimonio cultural donde se presentan espectáculos de música, danza y teatro.

4.1. Presencia en internet

Relevando comentarios de Google, el teatro reúne 4,7 estrellas y 2.765 opiniones. Destaca por la puntualidad, excelencia artística y técnica, belleza arquitectónica y protocolos. Palabras que aparecen en reiteradas ocasiones son: expectativas, organización, Cruz Roja, puntualidad, maravilloso, importante, elegancia, calidad, punto turístico, plaza, bares y restaurantes cerca, muy buen sonido, representante a nivel mundial, monumento del arte mendocino, arquitectura, tradicional, emblemático, etc.

4.2. Monumento histórico y patrimonio

En TripAdvisor, sitio Web que brinda reseñas para viajeros, se encuentra en el puesto nro. 67 de 201 cosas que hacer en Mendoza, reúne 104 opiniones: 52 de ellas como excelente. En este caso, destaca por arquitectura, luminaria externa y ubicación. Entre los comentarios destacan palabras como: arquitectura, espectáculos, glamour, acústica impecable, joya, protocolo, tradición, excelencia. Un usuario comentó que parecía que estuviera en otra ciudad.

4.3. Funcionamiento en pandemia

Su funcionamiento responde a la RESOLUCION Nº 2630 de la Ciudad de Mendoza: Protocolo general para actividades en espacios culturales públicos y/o privados. Las personas no pueden pertenecer en el Hall antes ni después de la función y sólo pueden ingresar utilizando tapabocas que cubra correctamente nariz, boca y mentón. Deben seguir las indicaciones del personal de seguridad, control de entradas y de la Cruz Roja.

A través de la noticia del diario Online Cuyonoticias, con fecha 03 de Junio de 2021, se informa a la comunidad que la sala mayor de los mendocinos renueva su cartelera de Junio, haciendo referencia al Teatro Independencia. También aclara que se cumplen estrictos protocolos sanitarios y que las entradas se pueden adquirir con anticipación a través de la plataforma Entradaweb.com.ar. Teatro Independencia: la sala mayor de los mendocinos renueva su cartelera de junio (03/06/2021). Cuyonoticias. Recuperado de:

<https://cutt.ly/dMPTwSR>

Se puede conocer sobre su historia mediante la página www.mendoza.gov.ar y sobre su programación a través de redes sociales.

4.4. Comunicación en redes

El teatro realiza publicaciones únicamente de Flyer de cada evento, con información de día, horario y valor de entradas. En algunos casos amplia información sobre la compañía y o el espectáculo que se presenta. En perfil Facebook se tiene 2.433 Me gusta. Cuenta con pocas interacciones en sus publicaciones. Se observa que los escasos comentarios no tienen respuesta institucional. En Instagram, el teatro cuenta con 2.397 seguidores. Las estrategias de concurso para ganar entradas tienen respuestas notablemente favorables. Por ejemplo: cuando la mayoría de las publicaciones tienen de 0 a 5 Me gusta, las publicaciones de sorteos entradas logran hasta 100 corazones y 67 comentarios. Se observa que son fácilmente identificables aquellos espectadores que muestran deseos de ganar, reflejado en cinco o más comentarios con etiquetas.

4.5. Breve análisis FODA

A nivel interno se detectan como debilidades, el hecho de que el teatro, hasta el momento, no cuenta con página Web Institucional que brinde información detallada y general sobre su funcionamiento y programación, además de no contar con una estrategia de comunicación en redes que genere contenido de interés que permita a los espectadores implicarse con la programación del teatro, más allá de informarse sobre los eventos; finalmente, el teatro no cuenta con un área específica destinada a la gestión de públicos. Como fortaleza se observa que está bien posicionado en el ecosistema cultural respecto a otros teatros y espacios culturales en relación a la calidad, excelencia e importancia histórica.

A nivel externo es una oportunidad que el edificio se haya construido siendo parte de un proyecto turístico y estar ubicado a lado del prestigioso Hotel Hyatt y frente a la Plaza Independencia. Se detectan como amenazas las limitaciones para ejercer con autonomía la comunicación hacia sus destinatarios frente a un escenario en el que se imponen nuevas modalidades el Marketing cultural y digital.

5. LAS FUNCIONES SEGÚN SU DISCIPLINA ARTÍSTICA

A través de notas en los medios de comunicación se realiza la descripción de las características generales de cada función, contemplando información sobre el espectáculo y la compañía. Se tiene en cuenta, en algunos casos, lo que artistas de la compañía comentan sobre el Teatro Independencia, percepciones sobre los espectadores y modificaciones respecto al protocolo de actividades culturales.

5.1. Período

La actividad teatral en Mendoza presenta momentos en auge donde la oferta y la demanda de parte del público crecen juntas. Entre ellos, se encuentran el periodo de las vacaciones de invierno durante el mes de julio, cuya oferta está especialmente dirigida a niños, niñas y adolescente y en general a un público familiar. El otro período que destaca por la fuerte actividad es hacia los últimos meses del año y antes de Diciembre, ya que para el último mes e inclusive el verano las funciones programadas son muchas menos y están más dispersas en el tiempo. Durante el período consultado, el Teatro Independencia presentó más de 35 espectáculos de diversas disciplinas, géneros y destinados a distintos públicos según los gustos, motivaciones e intereses de quienes concurren. Las funciones suelen realizarse de Jueves a Domingos.

5.2. Música popular

La semana del evento, los diarios locales online resaltan principalmente la trayectoria del grupo. La periodista Gabriela Moreno, para MendozaPost escribía:

“Simpecao se formó en 1995, con seis integrantes que comenzaron tocando rumba. Luego tocaron sus temas propios y las grabaciones, iniciando la carrera que los transforma en el reconocido grupo flamenco argentino.” Moreno, G. Simpecao presenta "25 años/Vida de locos" en el Teatro Independencia (16/09/2021). Mendozapost. Recuperado de: <https://cutt.ly/HMPTuFy>

Por su parte, el equipo de redacción de MendoVoz, sobre la trayectoria remarca:

“Desde hace más de diez años, Simpecao ocupa un lugar de prestigio en la escena del flamenco pop argentino, latinoamericano y en el belly dance con su hit El de los moros (dices que me quieres).” Simpecao presenta

“Vida de locos” en el Independencia (05/09/2021). Mendovoz. Recuperado de: <https://cutt.ly/CMPTo7Z>

El área de prensa oficial del Gobierno de Mendoza, indica:

“Habiendo realizado más de mil shows a sala llena en teatros del país: giras nacionales en 2006, 2007 y 2008. Han encabezado los principales rankings de las mejores radios flamencas de Estados Unidos y América Latina. (...) El 1 de diciembre de 2009, la Cámara de Senadores de la Provincia de Mendoza distingue a Simpecao por su importante trayectoria y prestigio en el medio local y nacional.” Simpecao presenta “Vida de locos”, en el Independencia (03/09/2021). Mendoza.gov.ar. Recuperado de: <https://cutt.ly/HMPTaTa>

Cubrieron el evento otros sitios online como sitioandino.com, unidiversidad, y la página decultura.net.

5.3. Teatro

Área de prensa de Mendoza, refiriéndose al evento como un clásico del teatro independiente argentino, sobre la trayectoria de la obra:

“Desde 2009 hasta hoy, El loco y la camisa ha realizado temporadas ininterrumpidas de funciones en Buenos Aires, el interior del país, giras internacionales y presentaciones en festivales. Ha obtenido premios y excelentes críticas por parte de la prensa especializada y se ha convertido en una cumbre del teatro independiente argentino.” “El loco y la camisa”, en el Teatro Independencia (22/09/2021). Mendoza.gov.ar. Recuperado de: <https://cutt.ly/3MPTd60>

Para Sitio Andino, sobre el Teatro Independencia, una de las actrices comenta:

“Viene muy bien la obra. La verdad que ha sido un recorrido hermoso. Y ahora el Independencia que tiene ese qué se yo, esa magia...”. El público la eligió y ahora “El loco y la camisa” llega al Teatro Independencia (21/09/2021). Sitio Andino. Recuperado de:

<https://cutt.ly/yMPTgBd>

En la difusión de esta función también participaron medios alternativos o populares. Para *La mosquitera*, la actriz Laura Preziosa, sobre la trayectoria de la obra en la provincia y la presentación en el Teatro Independencia, comenta:

“Hemos estado ya en teatros como el Mendoza, el Selectro, el Imperial, en Las Sillas y ahora en el Independencia, que es una sala que yo particularmente amo”. “EL LOCO Y LA CAMISA”, UNA OBRA TEATRAL PROFUNDA (22/09/2021). La Mosquitera. Recuperado de: <https://cutt.ly/TMPTkfw>

En esta función, en las encuestas presenciales y en la información de EntradaWeb se observó que hubo espectadores provenientes de Lavalle, a diferencia de los otros eventos. El medio Despertador Lavalle, si bien no difundió específicamente la función en el Independencia, la nombró en la nota sobre la función posterior en La Casa de la Cultura. Cubrieron el evento, también, eventosenmendoza.com, radionacional.com, radioclickdigital.com y el área de prensa de la ciudad de Mendoza.

5.4. Teatro musical

El área de prensa del gobierno informa sobre la trayectoria del espectáculo:

“La obra ha recibido siete nominaciones y dos premios Hugo a “Mejor Musical off” y por “Mejor Dirección en Musical off”, y el premio Florencio Sánchez a Mejor Musical.” “Lo Quiero Ya” llega al Teatro Independencia (22/09/2021). Mendoza.gov.ar. Recuperado de: <https://cutt.ly/0MPTz6z>

Claudia Racconto, actriz e integrante del elenco, estuvo en el programa Bang Bang de Radio U y habló del gran estreno de la obra porteña en Mendoza, en el Teatro Independencia:

“Su potencia escénica, las canciones memorables, la actualidad de la temática que aborda, el perfecto funcionamiento de lo coral, con lo coreográfico, lo actoral y lo musical, el ritmo y la dinámica de la puesta, son algunos de los componentes que más se posicionan y que tratan de atrapar e impresionar al público” El multipremiado musical “Lo quiero ya” se estrena en Mendoza (21/09/2021). Unidiversidad. Recuperado de: <https://cutt.ly/SMPTvcv>

Facundo Pennesi comenta sobre las motivaciones de los espectadores para asistir a obras de teatro musical:

“El público en Mendoza suele acercarse mucho a las propuestas que incluyen el humor. Mucho más en estos tiempos de pandemia en donde nos acostumbramos a un panorama oscuro y desalentador, el público

busca como escape a la realidad, propuestas que nos hagan olvidarnos por un rato de todo lo que está sucediendo en el mundo". Se estrena en Mendoza "Lo quiero ya", un divertido musical sobre la ansiedad (25/09/2021). Los Andes. Recuperado de: <https://cutt.ly/tMPTnQQ>

En relación al protocolo de actividades culturales en pandemia, el medio nacional *Vía País* informa cambios en el protocolo:

"Las funciones se dan en el marco de ampliación del aforo del teatro, que funcionará a un 70% de su capacidad por primera vez desde su reapertura, en noviembre del año pasado." "Lo quiero ya", el musical mendocino que trata sobre la ansiedad (24/09/2021). Recuperado de: <https://cutt.ly/JMPTQQS>

Difundieron el evento otros medios como: *Ciudadanodiario.com*, *Sitioandino.com*, *eventosenmendoza.com* y *jornadaonline.com*.

5.5. Música clásica

La comunicación de este evento se realizó de manera estricta y unidireccional, en comparación a los eventos anteriores. En internet se encontraron no más de cinco noticias de medios locales, principalmente se repetía la información del canal oficial de la provincia:

"La Filarmónica interpretará bajo la batuta de su director titular, el maestro César Iván Lara, una selección de oberturas y arias célebres de ópera, con los artistas invitados Griselda López Zalba, soprano; Fermín Prieto, tenor, y Diego Flores, narrador concertador. (...) Por protocolos sanitarios, la capacidad de la sala será reducida y se recomienda adquirir los tickets por sistema online y llegar al teatro 30 minutos antes de la función. La Filarmónica celebra su 36° aniversario junto a líricos mendocinos (18/10/2021). Prensa de Mendoza. Recuperado de: <https://cutt.ly/1MPTYnO>

Sobre la trayectoria de la Filarmónica de Mendoza, el diario online local *Noticiasd.com*, comenta la misión que tiene la orquesta:

"Tiene como misión difundir y recrear el repertorio clásico sinfónico, como también latinoamericano, argentino y en particular mendocino. Ha realizado ciclos de ópera, ballet y conciertos didácticos, en los que ha actuado junto a solistas de relevancia nacional e internacional. (...) En cuanto a los conciertos didácticos se destacan las presentaciones en

realizados en la sala Sinfónica del Centro Cultural Kirchner, el Teatro Colón, el Auditorio Juan Victoria de San Juan, y en el Teatro Solís, de Montevideo, Uruguay. La Filarmónica celebra su 36° aniversario junto a líricos de la provincia. Noticiasd. Recuperado de: <https://cutt.ly/zMPTI3L>

También difundieron el evento Sitioandino.com y Lavanguardia.com.ar.

5.6. Danza

Prensa del gobierno de Mendoza escribe sobre el evento:

“El Ballet de la UNCuyo, dirigido por Marisa Manyegüi, presenta un nuevo programa que incluye obras clásicas como El Espectro de la Rosa (...) Como cierre, el estreno de Agua de Glicinas, obra contemporánea con coreografía de Federico Castro, Marcela Nadal y Analía Iacopini.” La danza clásica llega al Independencia (16/11/2021). Mendoza.gov.ar. Recuperado de: <https://cutt.ly/FMPTDgB>

El medio MendoVoz.com, informa sobre la historia del Ballet:

“En 1950 se fundó el Departamento de Arte Escénico y Coreográfico de la Universidad Nacional de Cuyo, el que contrató a Nina Verchinina, la primera bailarina del Ballet Ruso del Coronel de Basil, para dirigir la Compañía de Ballet. En ese mismo año se creó, como cuerpo estable, el Ballet de la UNCuyo, convirtiéndose en la universidad pionera del país en la práctica y la enseñanza de la danza clásica. La danza clásica llega al Teatro Independencia (17/11/2021). Mendovoz. Recuperado de: <https://cutt.ly/0MPTLmd>

Difundieron el evento páginas como eventosenmendoza.com.ar y circulorojomza.com.ar. Estas funciones contaron con una visita al teatro por el medio local Canal 9 Televida, se realizó una entrevista a artistas del elenco y al director del teatro Marcelo Lacerna. Se puede observar que, al igual que el evento de la orquesta sinfónica de Mendoza, no abundan noticias de diversos medios, como en los eventos que no dependen del Ministerio de cultura.

CAPITULO II: CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO

6. MÉTODO CUANTITATIVO I: ENCUESTAS PRESENCIALES *Descripción de los públicos encuestados de manera presencial según género artístico*

6.1. Caracterización demográfica

Género

MASCU
LINO
38%

FEMEN

Comparación

DANZA MÚSICA
CLÁSICA
MÚSICA POPULAR
F M
MUSICAL TEATRO

INO 62%

Del total de las cinco funciones, 62% de los espectadores entrevistados son mujeres. Si bien, las mujeres son mayoría en todas las funciones, en la comparación se observa que en teatro fue la disciplina donde el número de mujeres y valores fue similar. En danza y música popular fueron las funciones donde hubo más brecha de género.

Comparación

Edades

22% DANZA
30 A 50 AÑOS
MAYOR DE 50 34% MÚSICA TEATRO MUSICAL
MENOR DE 30 POPULAR MÚSICA CLÁSICA
44% Mayor de 50 Entre 30 y 49 Menor de 30

Del total de las cinco funciones, el 44 % de los espectadores tienen entre 30 y 49 años, el 34% son mayores de 50 años y el 22% son menores de 30. La edad mínima fue de 16 años y la máxima de 78 años. En la comparación se observa que quienes tienen entre 30 y 49 años son el grupo mayoritario en todas las funciones, destacándose en teatro musical. Los mayores de 50 años, son el grupo que más concurrió, principalmente a la función de música popular. Los menores de 30 años asistieron más a teatro musical y a danza.

Educación

SECUN
DARIO

Comparación

72%
16% TERCIA RIO
12% DANZA MÚSICA MÚSICA MUSICAL TEATRO
UNIVERSITARIO CLÁSICA POPULAR

El 72% de los espectadores tienen nivel universitario, completo o incompleto, el 12% tiene estudios terciarios y el 16% secundarios. Es decir, el 84% del público cuenta con estudios superiores.

En la comparación se observa que en danza asistieron más espectadores con estudios secundarios, aunque no asistieron a teatro. Los espectadores con estudios terciarios asistieron más a música clásica.

Comparación

Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Porcentaje	Asistencia
36%	ALR DE 50	MUSICAL
OTRO 4%	DE 50	TEATRO
NADA 8%	+ DE 50	
	16%	
- DE 50	ALR DE 50	DANZA MÚSICA CLÁSICA
	36%	MÚSICA POPULAR
		ALR 50 MÁS DE 50 MENOS DE 50
		NS/NC SIN INGR

Del total de las cinco funciones, el 36% de los espectadores ganan alrededor de 50 mil pesos por mes y otro 36% gana menos de 50 mil pesos. El 16% ganan más de 50 mil pesos y el 8% indicó no tener ingresos: entre ellos estudiantes adolescentes y una ama de casa. El 4% prefirió no contestar.

En la comparación se observa que quienes indicaron no poseer ingresos, asistieron únicamente a danza y música clásica. Quienes ganan menos de 50 mil, son mayoría en danza y teatro. Quienes ganan alrededor de los 50 mil pesos, incluso más o menos, asistieron a teatro musical, y son mayoría en música clásica y popular. Las personas que ganan más de 50 mil pesos, asistieron principalmente a teatro musical, pero no asistieron a música clásica.

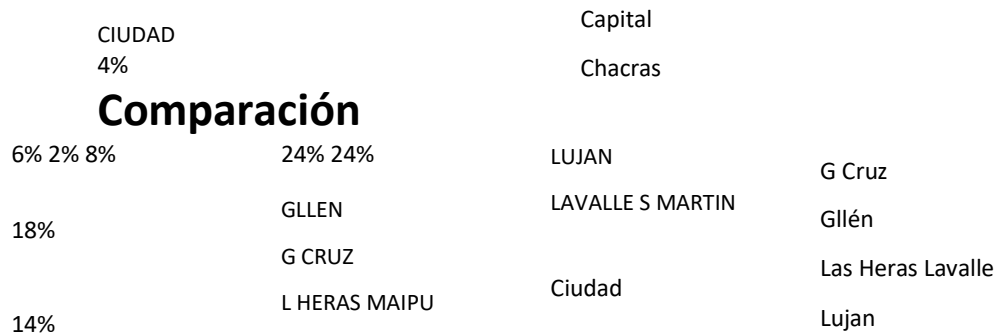
Ocupación Comparación

Ocupación	Porcentaje	Asistencia
ESTUDIANTES		Estudiante
JUBILADO		
M E 5%	13%	
11%		
LDNOR 2%		
		Formal
		56%
		Informal
		Lab dom no remuneradas
INFORMAL	13%	
FORMAL		Jubilado/a

Del total de las cinco funciones, el 56% del público son trabajadores formales, el 13% son trabajadores informales, un 13% son estudiantes, el 11% son jubilados, el 5% son microempresarios y el 2% tienen labores domésticas no remuneradas. Solo cinco personas, de las 50 consultadas en total, indicaron más de una actividad y dos de ellos eran estudiantes.

En el recuento general se tomaron como válidas todas las opciones. En la comparación se tomaron como válidas la principal ocupación, es decir, la primera señalada por el encuestado. Los trabajadores formales, si bien son mayoría en todas las funciones, sobresalen en música popular, musical y teatro. Sobre la asistencia entre trabajadores formales, estudiantes, jubilados e informales, se observan valores similares solo en música clásica. A danza y teatro musical, no asistieron jubilados.

Residencia



Comparación

Del total de las cinco funciones, el 24% provienen de ciudad, el 24% de Guaymallén, el 18% de Las Heras y el 14% en Godoy cruz. El 20% son de Maipú, Luján, San Martín o Lavalle.

En la comparación se observa que quienes viven en Las Heras y Guaymallén asistieron principalmente a danza. Quienes viven en Ciudad y Godoy cruz asistieron principalmente a música clásica. Residentes de Guaymallén, las Heras y Ciudad fueron mayoría en música popular. Quienes viven en Guaymallén fueron mayoría en teatro. En teatro musical, es notorio que los espectadores provenían de lugares distintos, mayormente Ciudad, Maipú y Godoy Cruz pero con poco margen de distancia respecto a las otras opciones.

6.2. Capital cultural y motivaciones de participación

Relación con las Artes escénicas

ARTISTAS	AMIGO O FAMILIAR	43%
37%		20%

SOLO ESPECTADOR

Comparación

CLÁSICA
MÚSICA POPULAR
MUSICAL TEATRO

DANZA MÚSICA

Amigo Artista Sólo espectador

Del total de las cinco funciones, 20% del público son amigos o familiares de algún artista, el 37% son artistas, en su mayoría vocacionales, y el 43% se declararon solamente espectadores. Se destaca que el 57% de los espectadores son artistas y amigos o familiares de artistas.

En la comparación se observa que quienes eran amigos o familiares de algún artista solo asistieron a danza y música clásica, aunque el público de danza fue más diverso. En música popular fueron mayoría quienes se percibían solamente espectadores, es decir, sin relación de amistad, familiar o laboral con la disciplina y en teatro la mayoría de las personas del público eran artistas. El público de teatro musical estaba integrado principalmente por espectadores sin vínculo de amistad, familiar o laboral y luego por artistas profesionales y vocacionales.

78%

¿Frecuenta otros espacios? NS/N

C
2%
NO
20%

Comparación

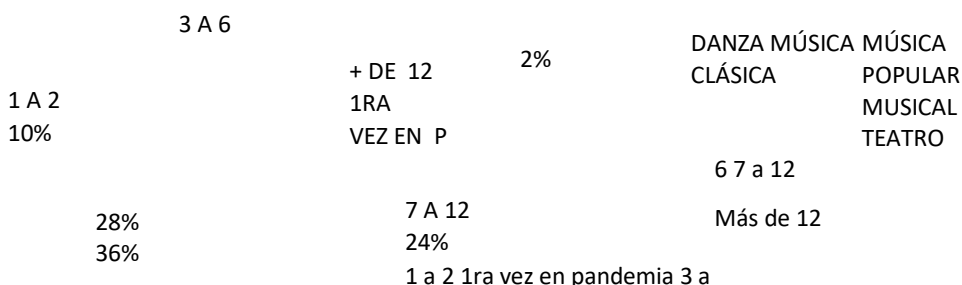
No
Si

SI

CLÁSICA
MÚSICA
POPULAR
MUSICAL
DANZA MÚSICA TEATRO

Del total de las cinco funciones, el 78 % de los espectadores frecuenta otros espacios culturales, el 20% indicó que no lo hace y el 2% prefirió no responder. En la comparación se observa que quienes indicaron que no frecuentan otros espacios, fueron más en danza y teatro.

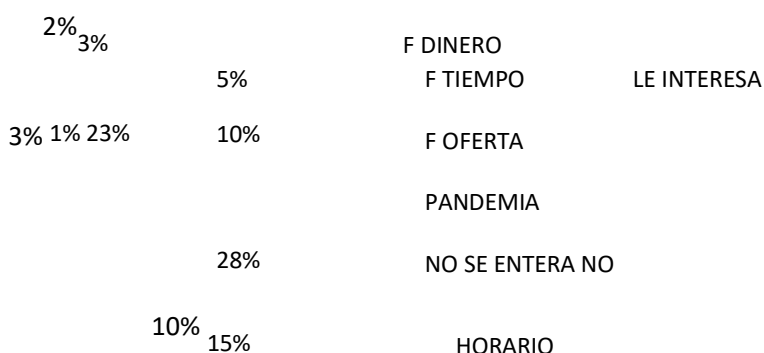
Frecuencia de participación en el año Comparación



Del total de las cinco funciones, el 36% del público fueron espectadores intensivos que participan con frecuencia de más de doce veces en el año, el 28% son ocasionales y asisten entre tres y seis veces, el 24% son espectadores regulares asisten entre siete y doce veces y el 10% asisten una a dos veces al año. Sólo un 2% indicó que era la primera vez que asistía al teatro, por lo menos después de la pandemia.

En comparación, en danza, la mayoría de los espectadores son ocasionales. En música clásica son mayoría los espectadores regulares y minoría los espectadores regulares. En música popular, se observó mayor diversidad de segmentos. En teatro musical, son mayoría los espectadores regulares y en teatro, sobresalen los espectadores intensivos, con amplio margen en relación a las otras funciones.

Barreras de participación



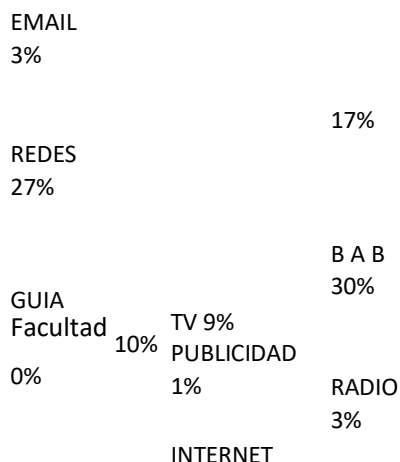
Del total de las cinco funciones, el 28% de los espectadores no participan con mayor frecuencia por la falta tiempo, el 23% porque no se enteran, el 15% por la pandemia, el 10 % por falta de dinero, el 10 % porque falta oferta. Un 14% del público no asiste por falta de movilidad, edad, horario, no le interesa o tiene otro motivo.

Comparación



En comparación, la falta de tiempo es la principal barrera de participación en danza, música clásica, popular y musical. En teatro, los espectadores no se enteran de la oferta. En danza, también influye que los espectadores no se enteran o el hecho de la pandemia, en música popular el público tampoco se enteran de la oferta y en teatro musical influyó la falta de dinero. Quienes indicaron no estar interesadas fueron más en música clásica.

¿Cómo se enteran?



Del total de las cinco funciones, el 30% de los espectadores se enteran por comentarios de conocidos o el llamado boca en boca, el 27 % se enteran por

las redes, abarcando Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y otras; el 17% se enteró mediante internet y el buscador de Google, el 10% por una guía cultural como Teatro en Mendoza, Plataforma de Entrada web o la página de cultura de Mendoza. En bajos porcentajes se encuentran la TV con el 9%, la radio y el email con el 3% cada uno, la publicidad con el 1% y finalmente nadie se enteró de la oferta cultural en la facultad.

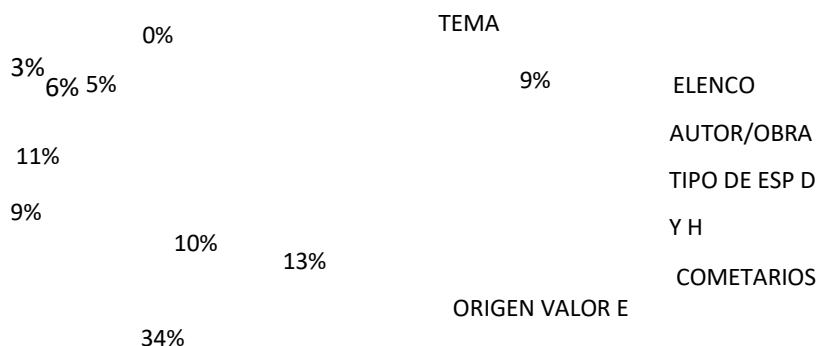
Comparación



En la comparación se observa que cada público tuvo distintos medios principales para informarse. En danza, los espectadores se enteraron por las redes, el boca en boca y la guía cultural. En música clásica se enteraron por las redes, la TV, el boca a boca y el diario. En música popular se enteraron por internet y el boca en boca. La mayoría de los espectadores de teatro musical se enteraron por las redes y el boca a boca. En teatro se enteraron por internet y el boca a boca.

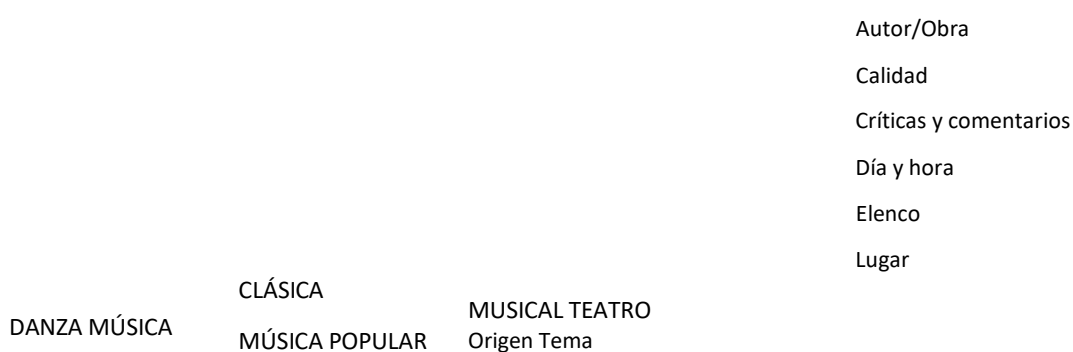
En teatro y en música popular, las redes se indicaron pocas veces e inclusive hubo más personas que se enteraron mediante el diario, la publicidad y la radio.

¿Qué aspectos tiene en cuenta?



Del total de las cinco funciones, el 34% de los espectadores considera el tipo de espectáculo, el 13% el autor o la obra, el 11% los comentarios y/o críticas, el 10% el tema. El 9% del público tiene en cuenta el elenco, otro 9% considera el día y hora de la función, un 6% el valor de la entrada. Un 5% indicó que tiene en cuenta todo lo mencionada y solo el 3% consideraba el lugar de origen.

Comparación



Si bien, para el público el factor determinante es el tipo de espectáculo, se observaron diferencias respecto a otros aspectos considerados importantes según las funciones. El tema de la obra es importante para los espectadores de música popular y en teatro musical, pero muy poco en danza, donde influye más las recomendaciones y la compañía. El autor o a la obra es importante para los espectadores de música clásica. En música popular, fueron importantes el autor o la obra así como el día y horario. En teatro musical influyó el elenco y en teatro fueron relevantes el autor o la obra y los comentarios.

6.3. Conocimiento de los públicos sobre el Teatro Independencia

¿Conocías al Teatro Independencia? ^{SI} **¿Volverías?** ^{SI}

En las cinco funciones, todos los espectadores encuestados conocían, habían ido antes y volverían al Teatro Independencia.

¿Cómo se entera de su programación?

	32%	BOCA
4%	FACEBOOK	11%
4%	INSTAGRAM	4%
4%	CORREO	0%
2%	PAG	INTERNET/GOOGLE
24%	OTRO/SIN DATO BOCA A	CARTELERIA
11%		

Del total de las cinco funciones, el 34% del público se entera por el Instagram del teatro, el 24% por el boca en boca y el 11% se entera mediante el Facebook. Instagram y Facebook son los dos canales principales de comunicación del teatro. El 16% del público se entera por la TV, la compañía, porque prestaron atención a la cartelera del teatro y/o buscaron por internet. Solo un 2% se entera por el diario.

Comparaciones

DANZA MÚSICA CLÁSICA MÚSICA POPULAR MUSICAL TEATRO

Boca a boca Cartelería Cía. Diario Facebook Guía Cultural Instagram Internet NS/NC Redes

TV TV

En comparación, se observa que en danza, el canal más nombrado fue el Instagram, en música clásica fueron el Instagram y el boca a boca. En música popular si bien los valores entre las opciones fueron similares, sobresale Instagram. En teatro musical, el más nombrado fue la boca en boca. Y en teatro, los más importantes fueron la guía cultural y el Instagram.

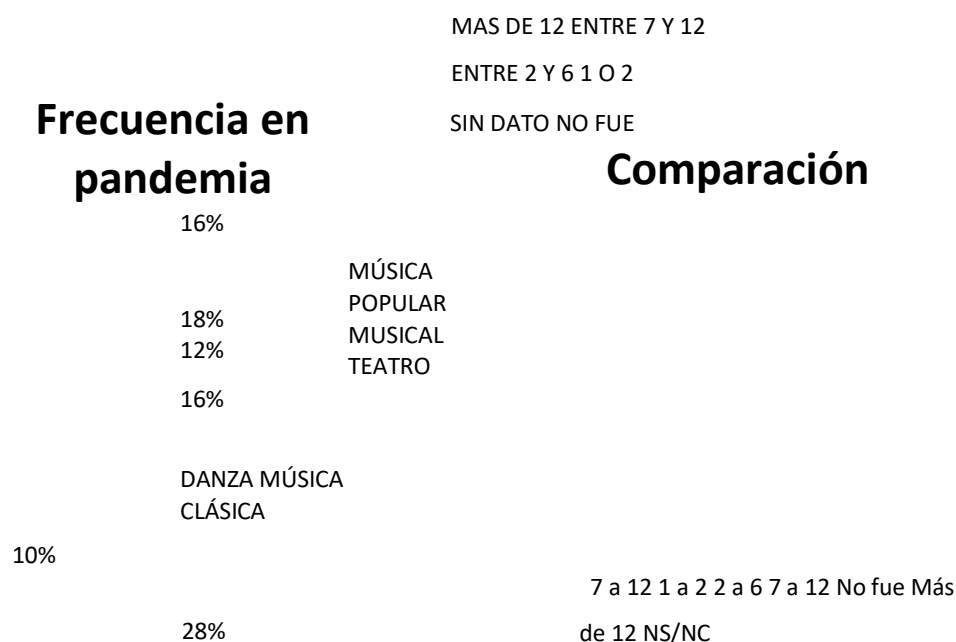
¿Cómo describen los espectadores al teatro?



Los espectadores perciben al Teatro Independencia como precioso, excelente, y lo asocian a calidad y patrimonio. Estas palabras relacionan entre sí variables de calidad artística asociado a la excelencia, belleza arquitectónica del edificio, confortabilidad y sentido/sentimiento histórico-simbólico que ocupa en el imaginario de los espectadores.

Si asociamos las palabras por grupos: el 55% del público utilizó palabras que se relacionan a la belleza y la calidad artística. El 21% palabras sobre el sentido histórico y patrimonial. Un 14% describe al teatro como una obra de arte en sí mismo y le asocian sensaciones de cariño, hogar, calidez. El 10% de los espectadores destacaron la presencia visual y simbólica del teatro.

6.4. Prácticas culturales y Covid-19



Del total de las cinco funciones, durante la pandemia, el 28% de los espectadores asistió entre dos y seis veces, el 18% asistió una o dos veces, el

16% asistió entre siete y doce veces y el 12% asistió más de doce veces. Otro 16%, directamente, no asistió a ningún evento cultural en tiempos de pandemia.

En comparación, quienes indicaron no haber asistido durante la pandemia, fueron espectadores de música clásica y danza. En música popular fueron mayoría quienes habían asistido más de doce veces y los casos NS/NC. En teatro musical, la mayoría de los espectadores habían asistido menos de seis veces en el año. En teatro, se observaron valores similares, siendo mayoría quienes asistieron entre siete y doce veces. Quienes indicaron haber asistido más de doce veces durante la pandemia, fueron espectadores de música popular, teatro y teatro musical.

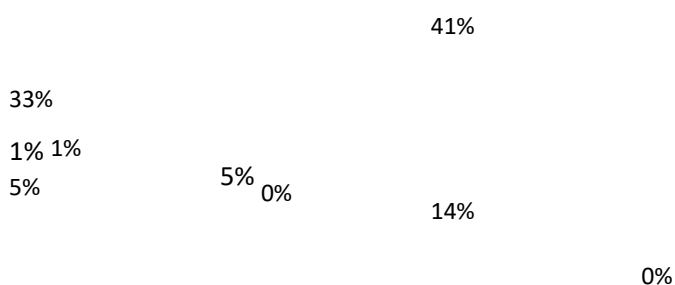
Comparación



Del total de las cinco funciones, el 70% del público espera participar con mayor frecuencia que antes de la pandemia, el 24% indicó que seguirá con la misma frecuencia y nadie indicó que esperaría participar con menor frecuencia que antes de la pandemia. El 6% de los espectadores prefirió no contestar.

En la comparación, en teatro son más quienes indicaron mantener o superar la frecuencia de participación una vez superada la pandemia.

¿Que tiene en cuenta?



PROTOCOLO	PEQUEÑO ESP	OTRO: OBRA	OTRO: NADA/SIN DATO
AIRE LIBRE	CERRADO GRANDE	OTRO: S/ INTERES	
ESP CERRADO	AFORO REDUCIDO	OTRO: CALIDAD	

Comparación

	Aforo
	Aire libre
	Otro
	Otro: Interes
	Otro: Obra
	Protocolo
MÚSICA POPULAR	
DANZA MÚSICA CLÁSICA MUSICAL TEATRO	

Del total de las cinco funciones, el 41% del público tiene en cuenta el cumplimiento estricto del protocolo, el 33% tiene en cuenta la obra que se ha de presentar, el 14% prefiere que sean al aire libre. El 12% del público considera el aforo reducido, su interés por la obra, la calidad del espectáculo o prefirieron no contestar.

En la comparación se observa que en música popular, lo más importante, fue el cumplimiento del protocolo, en teatro fue el protocolo y la obra, en teatro musical el criterio más elegido fue la obra, superando en amplio margen al cumplimiento del protocolo. En música clásica fueron igual de importante el protocolo y la obra. En danza, volvió a surgir con importancia el tema del protocolo y luego la obra.

Comodidad respecto al protocolo del teatro	4%	
	70%	
	12 10 8	1ra Vez en P
	6	Si
	4	Si Pero...
	2	NS/NC
	0	No
	2% 4%	
	20%	
		Comparación

Del total de las cinco funciones, el 70% de los espectadores indicó que sí con total seguridad, el 20% dijo que era la primera vez que venía desde que inició la pandemia, un 4% dijo que si pero no del todo y otro 4% indicó directamente, que no estaba cómodo. En comparación, quienes dijeron que no estaban

cómodos con el protocolo, fueron espectadores de música clásica, en musical hubo de todas las opiniones, aunque la mayoría si estaban cómodos. En danza, el 100% del público indicó estar cómodo con el protocolo y en las otras cuatro funciones, hubo público que era la primera vez que asistía en pandemia.

6.5. Caracterización de públicos de acuerdo a la frecuencia de participación.

Se entiende que la segmentación, según la frecuencia de participación anual, permite observar una forma específica de relacionarse con las actividades y espacios culturales. En este apartado se consideran los datos del total de las cinco funciones y para describir y comparar los segmentos, se tienen en cuenta los datos de género, formación, nivel de ingresos, ocupación, relación con las artes escénicas, barreras de acceso, elecciones, cómo se enteran de la oferta cultural y cómo fue su participación durante la pandemia.

Género	Ingresos
	SIN INGR
	NS/NC
	MENOS DE 50
M	MÁS DE 50
F	
	ALR 50
	1 a 2 3 a 6 7 a 12 Más de 12
1 a 2 3 a 6 7 a 12 Más de 12	Ocupación
Formación	Micro Empresario
	Lab dom no remuneradas
	Jubilado/a
	U
	T
	S Informal
	Formal

Quienes participan entre siete y doce veces al año, se caracterizan por contar con estudios universitarios y tener ingresos de alrededor o menos de 50 mil pesos. Hay presencia de estudiantes y la mitad de los espectadores tienen empleo formal.

En el segmento de quienes asisten entre tres y seis veces en el año, se observa mayor presencia de espectadores con nivel de estudios secundarios que en los demás grupos. Si bien la mayoría gana alrededor o menos de 50 mil pesos, es el grupo con más espectadores con un nivel de ingresos por encima de 50 mil pesos. Más de la mitad son empleados formales y hay mayor presencia de estudiantes que en los otros grupos.

Las personas que participan de una a dos veces en el año se caracterizan en su mayoría por contar solo con estudios secundarios, ganar alrededor o menos de 50 mil pesos al mes y contar con empleo formal.

Relación

1 a 2 3 a 6 7 a 12 Más de 12

Amigo Artista Sólo espectador

Quienes asisten una o dos veces, son principalmente solo espectadores, en el grupo de quienes asisten entre tres y seis veces, se observa mayor diversidad y notoria presencia de amigos, familiares y/o artistas. Quienes asisten de siete a doce veces, se caracterizan por ser solo espectadores y/o artistas. En el grupo de espectadores que participan más de doce veces, más de la mitad son artistas.

Barreras de participación

20	
18	4
16	2
14	0
12	1 a 2 3 a 6 7 a 12 Más de 12 Pandemia
10	Otro
8	NS/NC
6	No se entera

No hay espectáculos interesantes Falta oferta	Falta de interés
Falta de tiempo	Falta de dinero
Falta de movilidad	Edad

Para quienes asisten de una a dos veces, la principal barrera es que no se enteran de la oferta y para quienes asisten entre tres y seis es la falta de tiempo. Para los espectadores que asisten siete y doce veces, las barreras principales son la falta de tiempo y que no se enteran de la oferta. Entre quienes asisten más de 12 veces, hay un tercio de espectadores que no asisten con mayor frecuencia por falta de tiempo y otro tercio que no asiste por falta de dinero, porque no se entera o porque faltan ofertas.

20

Todo

15 10 5

Origen

Día y hora

0

Críticas y comentarios Autor/Obra

Tipo de espectáculo Tema

1 a 2 3 a 6 7 a 12 Más de 12

Sin bien, en todos los grupos es evidente que el principal aspecto a tener en cuenta es el tipo de espectáculo, hay algunas segundas opciones que tienen en cuenta los espectadores según sus niveles de asistencia anual. En el grupo de una a dos veces hay una minoría que tiene en cuenta la temática y/o el autor; en el grupo de tres a seis una minoría tiene en cuenta también el autor o la obra, las críticas y los comentarios. En el grupo de siete a doce veces, toman mayor presencia el tema, el autor y/o la obra; y en el grupo de más de doce veces, tienen mayor presencia la temática, el origen, el día y la hora, las críticas y los comentarios. En la medida que aumenta la participación, aumentan los aspectos que las personas tienen en cuenta a la hora de elegir asistir a determinado evento cultural.

¿Cómo se entera de la oferta cultural de la provincia?

35

30

10

25

5

20

0

1 a 2 3 a 6 7 a 12 Más de 12

15

TV

Redes	Guía cultural Email
Radio	Diario
Publicidad Internet	Boca a boca

En esta tabla se sumaron las opciones WhatsApp e Instagram en la opción redes, en el recuento de datos. En danza, hubo un número importante de espectadores que indicaron directamente Instagram. Quienes fueron una o dos veces, se enteran de la oferta cultural de la provincia por el boca a boca y las redes. Quienes fueron entre tres y seis veces, se enteran por el boca a boca, las redes y la guía cultural. Quienes fueron entre siete y doce veces, se enteran por el boca a boca y las redes. Quienes fueron más de doce veces, se enteran por el boca a boca, Internet y las redes, además se observa mayor presencia que en los otros grupos, de quienes se enteran por la TV, la radio, la guía cultural o el diario.

¿Cómo se enteran de la oferta del Teatro Independencia?

Tv
 Internet
 Instagram
 Guía Cultural
 Google
 Facebook
 Diario
 Cía.
 Cartelería
 Boca a boca

1 a 2 3 a 6 7 a 12 Más de 12

Esta tabla muestra solo la primera columna, que es la principal forma de enterarse de la programación del teatro. Cuatro de quienes señalaron frecuencia de más de doce veces, indicaron dos o más opciones de enterarse.

La mayoría del público se enteran por el boca a boca, quienes asisten entre tres y seis veces, además señaló el Instagram y quienes asisten entre siete y doce sumó la guía cultural. Para quienes participan más de doce veces el boca a boca no es una de las formas más nombradas, sino el Instagram, además de la guía cultural, la TV y el Facebook.

	1 a 2	3 a 6	7 a 12	Más de 12	1 a 2	3 a 6	7 a 12	Más de 12
20	12	NS/NC			20	12		
15	No fue				15	NS/NC	Mayor	Igual
10		Más de 12	7 a 12		10			
5		2 a 6			5			
0					0			

Quienes asisten una o dos veces al año, directamente no fueron durante la pandemia, aunque esperan participar en mayor cantidad a medida que se superen las restricciones.

Entre quienes asisten entre tres y seis veces, la mayoría sostuvo su nivel de participación o fue menos durante la pandemia y espera asistir con mayor frecuencia una vez superada.

Entre quienes asisten entre siete y doce veces, la mayoría redujo su nivel de asistencia, gran número no supo que contestar y en general consideran participar en la misma frecuencia que antes de la pandemia.

Entre quienes asisten más de doce veces, la mayoría de los espectadores siguieron asistiendo en la misma frecuencia a pesar de la pandemia y esperan participar con mayor frecuencia a medida que se superen las restricciones, un gran número redujo sólo un poco la participación y son minoría quienes dejaron de asistir.

CAPITULO III: CARACTERIZACIÓN DE LOS USUARIOS Y COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO

7. MÉTODO CUANTITATIVO II: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

7.1. Descripción del proceso de compra

Al ingresar a EntradaWeb.com, el usuario puede buscar por evento, por sala, por fecha o por tipo de evento, según sus intereses. Al seleccionar un espectáculo, se amplía la gráfica y la información sobre la obra y la compañía. Al hacer Click en el botón Compra tus entradas, el usuario ingresa a una pasarela de cuatro pasos. Debe hacer click en Agregar un lugar hasta llegar al número de entradas que desea comprar. La plataforma, en esta sección, facilita opciones sobre la ubicación y fotografías de la sala e indica coordenadas del evento. Para el caso del Teatro Independencia son entradas no numeradas, no hay posibilidad de elegir ubicación y no diferencia secciones y precios porque cuenta con un sector único.

El tercer paso es indicar nombre, apellido, correo electrónico, teléfono, provincia y municipio. El servicio de venta de entradas por internet tiene un costo adicional del 10% del valor de la compra, salvo en el caso de funciones con entradas sin costo.

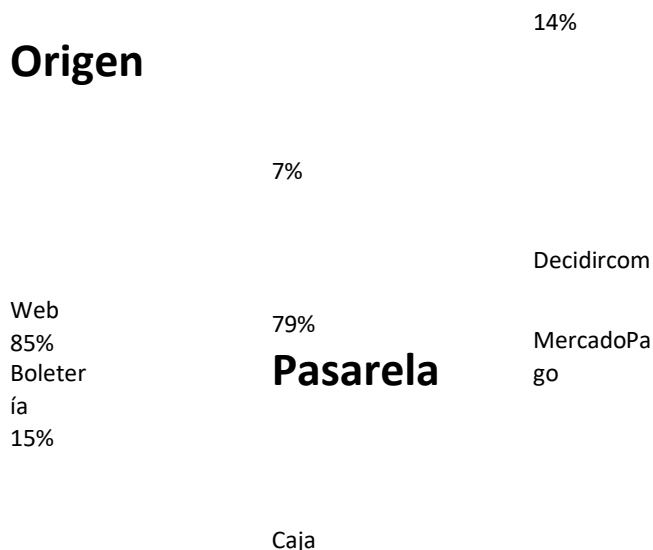
Una vez completados los datos, la persona puede elegir pagar con tarjeta de débito o crédito o pagar por RapiPago o PagoFácil. Si decide pagar con tarjeta, indica número de tarjeta, fecha de vencimiento, nombre del titular y números de seguridad. Si decide pagar en RapiPago, una vez confirmada la operación le llega un correo electrónico con códigos para pagar con fecha de vencimiento.

Al abonar las entradas, llega un correo con un archivo PDF que es un Voucher con Código Qr y coordenadas del evento, como Día, hora, lugar y evento; que se puede imprimir o presentar a través del celular en la puerta de ingreso al teatro.

La operación se realiza en pasos sencillos, aunque presenta algunas trabas, por ejemplo, no se puede avanzar en la compra sin indicar todos los datos personales del comprador. En la medida que el usuario adquiere experiencia, el proceso se vuelve más sencillo. Existe un tiempo límite de compra de 25 minutos para realizar la operación, se puede hacer desde cualquier computadora o teléfono celular y no es necesario estar registrado.

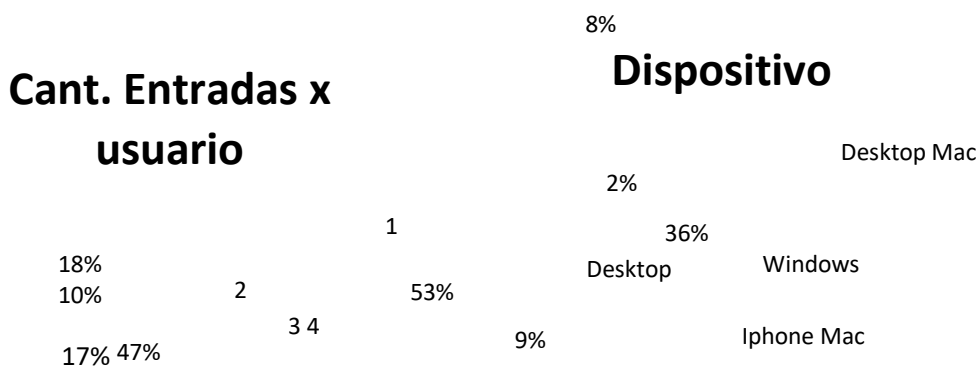
7.2. Reportes de ventas

7.2.1. Música popular



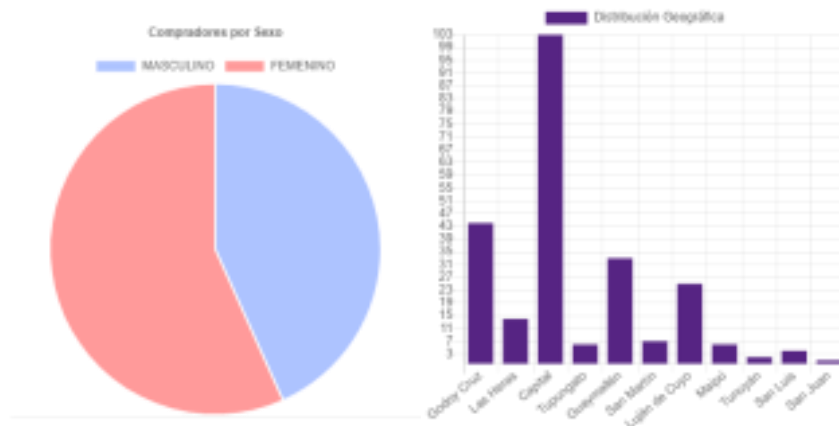
Compraron 245 entradas, 110 usuarios, logrando el 58,33% de ocupación de sala. El 85% de ellos compraron ingresando a entrada Web y sólo el 15% de las personas compraron en boletería. En cuanto a la pasarela, sólo un 7% realizó

la compra a través de Mercado pago, el 14 % en caja y el 79% mediante la plataforma.



El 10% de los usuarios compró solamente una entrada. El 47% de los usuarios, compró dos entradas. Del 43% de quienes compraron tres entradas o más en la misma operación, 17% compró tres entradas, 18% compró cuatro entradas y finalmente, sólo el 8% de los usuarios compró cinco tickets.

El 53% de los usuarios, adquirió sus entradas mediante el celular. El 36% compraron desde su computadora. El 11% de las personas compraron vía un teléfono o computadora Mac.



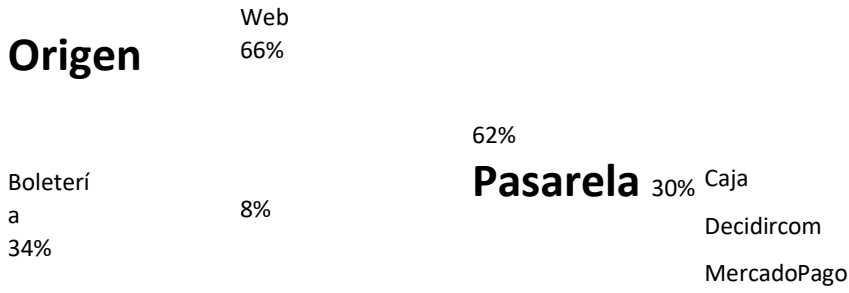
El 60% de compradores pertenecen al género femenino. Un tercio de los usuarios proviene de Ciudad, otro tercio proviene de Godoy Cruz y Guaymallén. Entre otras localidades, destaca Lujan de Cuyo. En esta función cuatro usuarios de los que compraron con anticipación pertenecían a otras provincias: San Juan y San Luis.



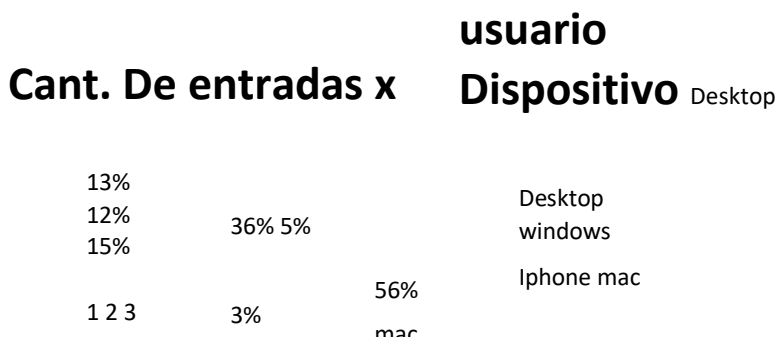
Los usuarios prefirieron comprar en la mañana, cerca de las 8 y las 11 horas, en la tarde a las 14 y a las 16 horas, en las noches a las 18 y 19 horas. 25 usuarios compraron sus entradas a las 21 horas probablemente el mismo día de la función.

Los espectadores empezaron a comprar sus entradas 17 días antes del espectáculo, principalmente los días Lunes, Miércoles y Sábados. Lunes y martes de la misma semana del evento también se registraron picos de venta, aunque la diferencia fue el día jueves, donde se vendieron 44 entradas. El mismo día de la función, ya sea por Internet o en boletería, se vendieron 41 entradas.

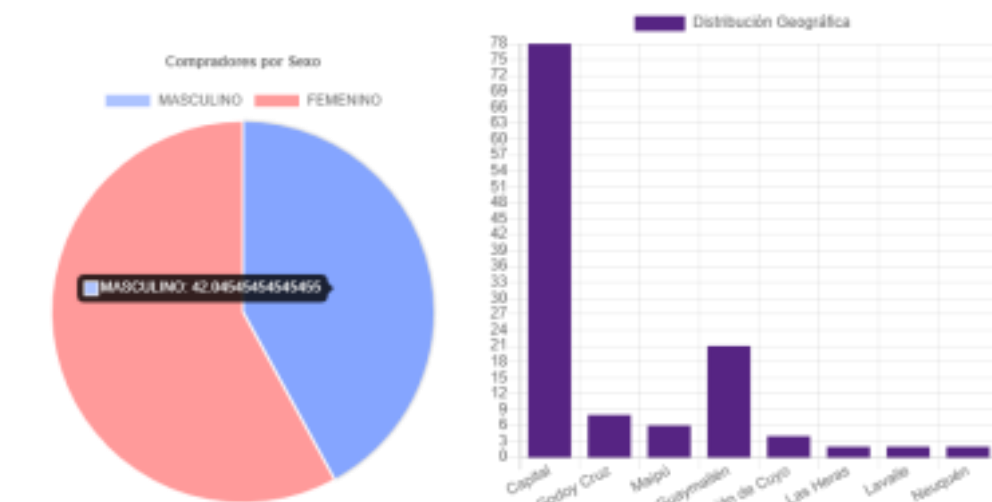
7.2.2. Teatro



Compararon 123 entradas, 64 usuarios, logrando 29.29% de ocupación de sala. El 34% mediante boletería y el 66% por EntradaWeb.com. Respecto a la pasarela, el 8% de las compras se realizó a través de Mercado Pago, el 30% fue en caja y el 62% por Decidircom.



El 15% de las compras fue por una sola entrada, el 60% fue de dos entradas y el 25% fueron compras de tres o más. En este caso, El 56% de los usuarios compró sus entradas desde una computadora, el 36% desde su teléfono celular y el sólo el 8% de los usuarios desde un teléfono o computadora Mac.



Más del 60% de los compradores pertenecen al género femenino. La gran mayoría son residentes en Capital. Con amplio margen de distancia, el segundo grupo más numeroso son residentes de Guaymallén. Solo dos personas de las que adquirieron entradas anticipadas pertenecían a otra provincia: Neuquén.

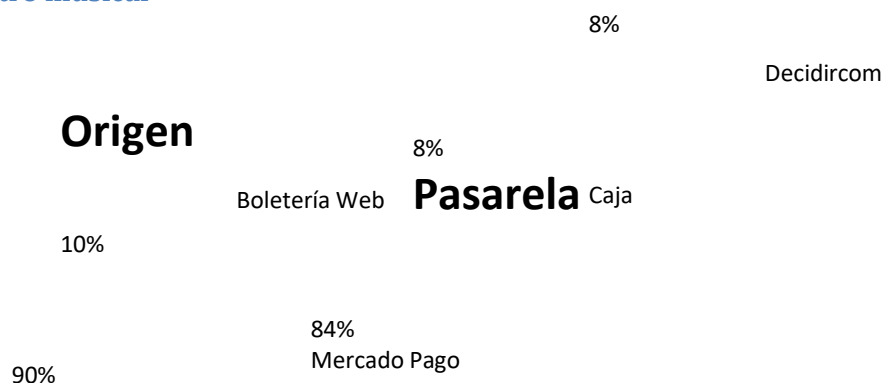


Los picos de ventas, por hora, se realizaron principalmente a las 10 horas de la mañana y entre las 14 y las 15 del mediodía. El segundo pico sucedió entre las 17 y 19 horas de la tarde. 21 compras sucedieron a las 20 horas, probablemente el mismo día de la función.

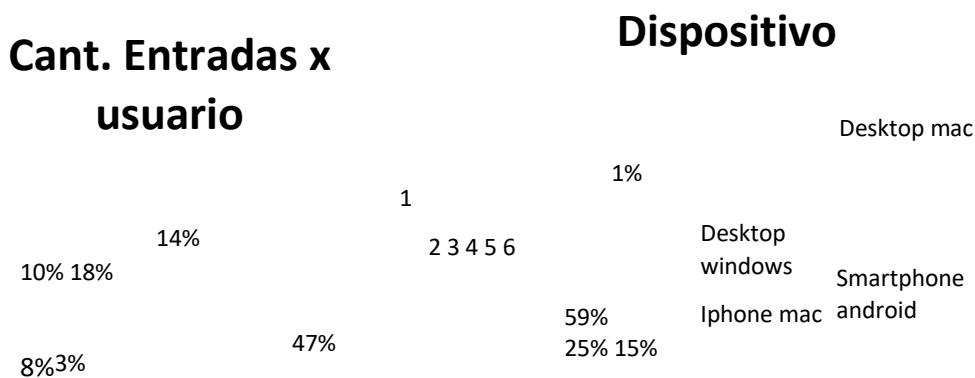
En relación a la venta de entradas por día, si bien los usuarios empezaron a comprar desde 22 días antes de la función, no se generaron

grandes picos de venta durante las primeras semanas, salvo los días Viernes, Martes y Sábado. La misma semana, los picos se registraron los días Lunes, Martes y Jueves. Se observa que 47 ventas se realizaron el mismo día del evento.

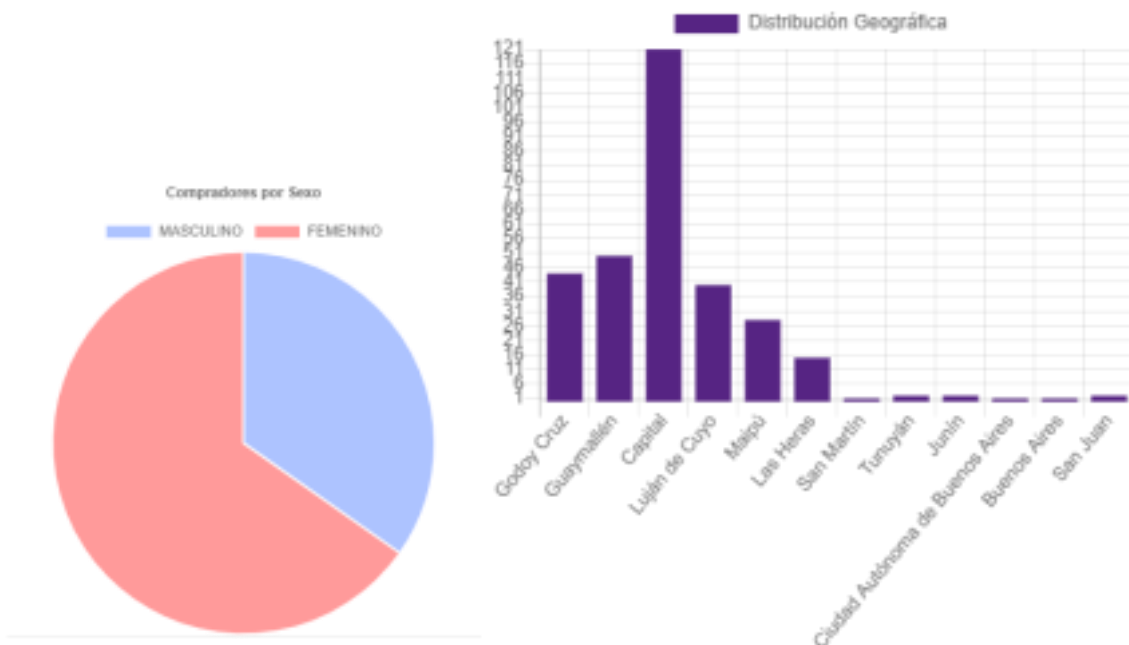
7.2.3. Teatro musical



Compraron 307 entradas, 147 usuarios, logrando el 73.1% de ocupación de sala. El 90% de las compras se hizo por Entrada Web y sólo el 10% en boletería. De las 147 compras en total, el 94% fue mediante la plataforma, el 8% por caja de boletería y el 8% restante por Mercado Pago.



El 14% fueron compras de entradas individuales, el 47% compras de dos entradas y el 39% fueron compras de tres entradas o más. En este caso, hubo compras de hasta ocho entradas en la misma operación. El 59% de las personas realizaron la compra desde su celular, el 25% desde una computadora y el 16% compraron mediante celular o computadora Mac.



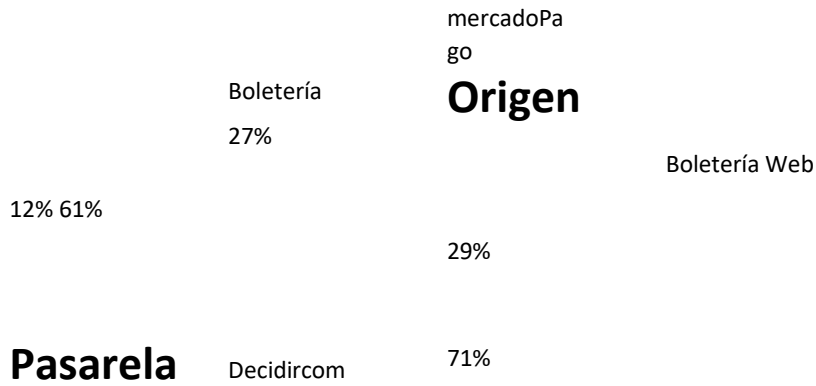
Más del 60% son mujeres y hay menos presencia de compradores masculinos que en las dos funciones anteriores. La mayoría provenientes de Capital, con amplio margen, los siguientes grupos más numerosos son Guaymallén, Godoy Cruz y Lujan de Cuyo. Sólo tres personas provenían de otras provincias: Buenos Aires y San Juan.



Se registraron picos de compras a las 10 y 11 horas de la mañana, el momento más sobresaliente fue a las 12 horas del mediodía. Otros picos de ventas importantes se registraron a las 15, 17 y 18 horas. Los horarios con mayor venta de entradas sucedieron entre las 19 y las 20 horas.

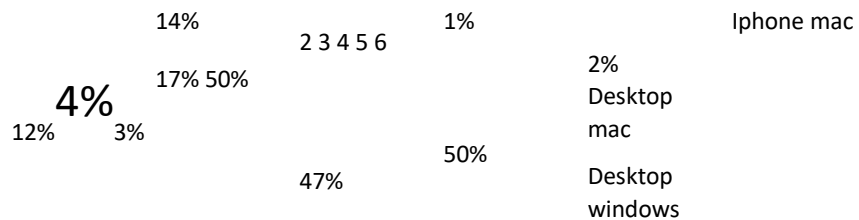
Las personas, empezaron a comprar con 23 días de anticipación. Siendo en las semanas previas, los días de mayores compras el Viernes, Miércoles, Domingo, Martes y Jueves. La mayor cantidad de compras sucedió la misma semana del evento, los días Lunes, Miércoles y el Jueves, cuando se realizaron 48 de las 147 compras en total. El mismo viernes 25 se hicieron 80 compras.

7.2.4. Música clásica



Compraron 229 entradas, 119 usuarios y se dieron 6 entradas de cortesía, logrando el 74.06% de ocupación de sala. En esta función, solo hubieron 320 puestos a la venta, a diferencia de las otras funciones donde hubieron 420 puestos en total. De las 119 compras que se realizaron en total, el 71% fue vía Internet y el 29% en boletería. El 61% fueron realizadas por la plataforma de entrada web, el 12% por Mercado Pago y el 27% en boletería.

Cant. entradas x usuario 1 Dispositivo



El 17% fueron ventas de entradas individuales, el 50% ventas de dos entradas, el 33% de las ventas fueron por tres entradas o más. En este caso, el 3% de los usuarios compraron hasta seis entradas. En cuanto al dispositivo utilizado, 50% una computadora, 47% el celular y sólo el 3% de las ventas se realizaron vía un teléfono o computadora Mac.

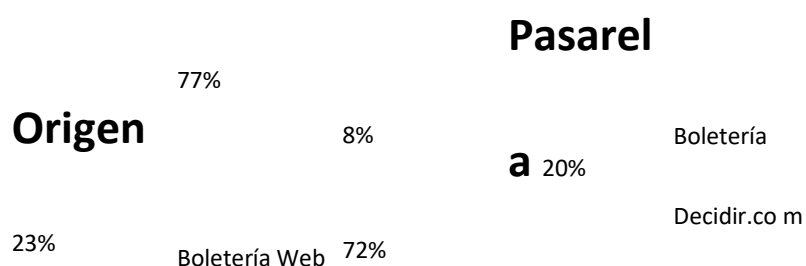


En cuanto a la distribución de género, se observa que solo hubieron 38 compradores varones y siguen siendo mayoría las usuarias mujeres. En cuanto a la distribución, en esta función, la mayoría de los compradores residían en Capital. El segundo grupo se conforma por usuarios de Godoy Cruz y Guaymallén. Hubo cuatro compradores de otra provincia: Chubut y Jujuy.

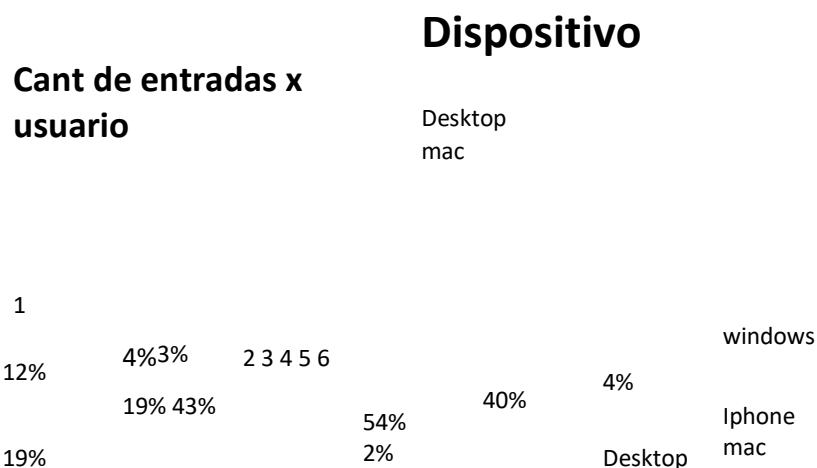
La distribución de las ventas por horas, registraron los picos de ventas a las 8 y 10 horas de la mañana y entre las 17 y 18 horas de la tarde. El mayor horario de ventas fue a las 20 horas de la noche.

Las personas, empezaron a comprar sólo con cuatro días de anticipación. El día de mayores ventas, fue el Martes, cuando se vendieron 91 entradas. Incluso más que el mismo día de la función, que se vendieron 67 entradas.

7.2.5. Danza



Se realizaron 117 ventas de un total de 228 entradas, logrando el 54.29% ocupación de sala. El 77% de las ventas por Plataforma y el 23% por boletería. El 72% fue por Entrdaweb.com, 20% en la boletería y el 8% por MercadoPago.



El 43% fueron ventas de dos entradas, 19% ventas de una entrada y el 38% fueron ventas de tres entradas o más. Sólo el 3% de los usuarios llegaron a comprar hasta seis entradas. Quienes compraron, lo hicieron en un 40% desde su PC Windows, el 54% lo hizo desde su celular y sólo el 6% de los dispositivos eran celulares o computadoras Mac.

En cuanto al género, el 90% de las compras fueron realizadas por mujeres. La gran mayoría son de Ciudad, y luego residentes en Guaymallén, Lujan de Cuyo y Godoy Cruz. Hubo dos entradas compradas por una persona residente en Chubut.

Las usuarias, compraron principalmente a las 10,12 y 15 horas. La gran mayoría de ventas por horas se registraron entre las 18 y 20 horas. Las personas comenzaron a comprar con 16 días de anticipación. Se registraron picos de ventas los días Viernes y Martes de las semanas previas. La gran mayoría de entradas se vendieron la misma semana del evento entre el Miércoles, Jueves y Viernes.

8. MÉTODO CUALITATIVO I: REGISTRO DE OBSERVACIONES

8.1. Música popular

Los espectadores llevan vestimenta formal. Se observa mucha presencia femenina. Cuarenta minutos antes de la función hay un número importante de personas haciendo fila, gente esperando a otras personas, algunos pocos hablando por teléfono. Se observa poco uso del celular en la fila de espera.

Durante la función hay participaciones del público: Olé!, aplausos, silbidos, expresiones del propio género español. Los artistas invitan constantemente a bailar, a moverse, a festejar de alguna manera y el público se observa animado, aunque pocas personas se levantan y bailan, la mayoría muestra una participación activa: aplauden, cantan, silban.

Se observa un público caracterizado por ser personas adultas y adultos mayores. Ocupación de la sala de más de 75% (Contemplando el protocolo vigente). Muy pocos niños, los cuales son muy pequeños, uno o dos niños de aproximadamente 10 años y pocos adolescentes. Pocas personas solas, algunas familias, muchas parejas y varios grupos de amigas.

Después de la función, se reúnen en grupos pequeños. Fuman, esperan a alguien, hacen llamados por teléfono. Un grupo numeroso espera por calle espejo la salida de los artistas, cerca de las 22:40 horas.

8.2. Teatro

Vestuario formal sport. Poca utilización del celular durante la función. Las mujeres adultas hacen comentarios entre medio. Hay parejas y grupos pequeños de amistades. A los 30 minutos, hay alrededor de 20 personas esperando para ingresar. Hay muchos jóvenes. Se observa puntualidad por parte del público. Hay menos gente que en la función anterior. Al poco tiempo de iniciar la obra se retiró una pareja y después una señora mayor.

Se observan bastantes espectadores mayores, señoras y señores de avanzada edad. Hay parejas de personas mayores. Se puede notar presencia de docentes, gracias a comentarios de las personas en fila de espera.

Al terminar la función, hay gran cantidad de personas esperando en el frontis del teatro. Adultos y jóvenes. Grupos de tres y cuatro personas. Los actores salieron a saludar a los espectadores al frontis del teatro. Se interpreta que es un público cercano al elenco.

8.3. Teatro musical

Vestimenta formal, casual. Gente llegando tarde (durante 20 o 30 minutos). Aunque la gran mayoría ha sido puntual. Los espectadores comentan que las entradas son baratas. Hay presencia de grupos numerosos esperando. Poca utilización del celular antes y durante la función.

El proscenio del escenario bajo. Público joven. Hay algunas parejas de adultos mayores. Había un bebé en la función y una niña. Había adolescentes y espectadores familiares. Hay gente hasta en el último piso. Ocupación del teatro a sala llena. Es una obra histriónica y hay muchos aplausos y reconocimientos después de cada cuadro.

A la salida del teatro había personas ofreciendo un vasito de vino, debido a que es un estreno. Es una obra con un elenco numeroso. Los actores en la función utilizaban el celular todo el tiempo (la App que les indica todo lo que tenían que hacer).

Muchísima gente permanecía al terminar la función en el frontis del teatro. Se quedan esperando a los actores y hay un ramo de flores para una actriz.

8.4. Música clásica

Se observa vestimenta formal-casual. Principalmente presentación de entradas por el celular. 10 minutos antes sigue esperando para entrar un número importante de personas del público. Hay muchas personas esperando para

ingresar de manera permanente.

Hay gente joven y grande. Poca gente con discapacidad o movilidad reducida: una abuela y un joven con movilidad reducida.

El personal de seguridad comenta que este día se nota el efecto publicidad porque salió una nota del espectáculo en el noticiero 9 y, según el caballero, siempre que sale en la tele viene mucha gente.

Los músicos tocan todo el tiempo con barbijo. Se observa la presencia de gente grande, muchos jóvenes y personas solas. Presencia de cinco o seis adolescentes y algunos niños. Gran número de gente comprando en boletería.

El programa del espectáculo les llegó por correo solo a quienes recibieron invitaciones. Por razones del protocolo Covid, no se permite papelería. Un espectador compartió sus diferencias por no poder contar con el programa de mano.

Durante las encuestas, algunos nombran a Griselda y varios nombran la calidad de la obra, también comentaron que en Mendoza no hay opera. Se observa uso del celular en el tiempo antes del inicio de la obra. Mientras esperan dentro del teatro, un grupo de espectadores comenta que después de la función van a ir a cenar.

8.5. Danza

Vestimenta Formal, principalmente las mujeres. Espectadores con tacos y vestidos largos. ¡Durante la función COMA los espectadores gritaban Bravo!, aplauden y se muestran efusivos.

Se observa gente joven y niños, personas mayores y varios grupos de adolescentes. Notoriamente hay muchas más mujeres que varones. Por los comentarios, se observa que hay quienes vienen porque tienen conocidos en la función. Hoy no hubo seguridad en la puerta, se dio sala 20:30 horas. Dar sala fue simple porque no había tantas personas esperando para ingresar.

En el público se observan pocas personas solas, pocas parejas, varios amigos en grupo. Se observan padres con hijos, muchos adolescentes y varios adultos mayores. De todas las funciones en que se hizo encuestas, esta es la función con más niños y adolescentes. Hay uso del celular y comentarios mientras esperan al inicio del espectáculo.

En las funciones de academias viene público familiar, comenta una

persona encuestada. La función empezó puntual y a los 10 minutos sigue llegando gente en grupo. En danza y en música la gente acostumbra a aplaudir al final de los números, no así en teatro. Se escuchan muchos comentarios en los apagones y finales de escenas, los cuales son varios y duran algunos minutos. En ello, un espectador en voz alta le pide a otro espectador: ¿Puede apagar el celular?

8.6. Observaciones y comentarios sobre las encuestas en general

Los hombres solos contestan con buena predisposición las encuestas. Cuando están acompañados dejan que otra persona, en general mujeres, responda. Se observa en la mayoría de los eventos puntualidad de los espectadores y una tolerancia de no más de 10 o 15 minutos para dar inicio a la función. Solamente respondieron encuestas tres adolescentes, aunque puede que hayan asistido más niños, niñas y/o adolescentes.

El personal de seguridad del teatro comenta sobre el alcance de la publicidad, sobre todo cuando la función sale en la TV. También son convocantes, algunos integrantes de la compañía, por ejemplo, en música la nombrada soprano Gisela López.

El día y hora de la función se observa como una barrera de acceso de tiempo para quienes también son artistas, ya que les coincide el horario laboral. El valor de la entrada es una barrera de acceso principalmente para los jóvenes. Los casos NS/NC o sin dato, en las encuestas, puede haberse debido a que no se pudo continuar la encuesta porque la persona estaba ingresando ya a la función.

Entre las razones para decir que no estaban cómodos con el protocolo del teatro se encontraba que no entregan programas sobre las obras y que los espectadores tenían que esperar mucho tiempo de pie en la fila para que abrieran las puertas y pudieran ingresar.

Al consultar el libro de quejas del teatro, se observa una nota sobre la imposibilidad que tienen los espectadores de guardar las bicicletas en algún lugar del teatro, ya fuera por calle espejo o por el frontis. En conversación con el personal de seguridad, relata que en otras ocasiones se han robado bicicletas y que no es responsabilidad del personal cuidar los objetos del público. De todas formas, el personal no está autorizado a permitirle al público el ingreso de este tipo de objetos al teatro.

8.7. Conversaciones y entrevista con personal de Entrada Web

El Teatro Independencia fue el primer cliente de Entrada Web, Miguel Zubeldia relata que de los usuarios que compran llegan a asistir efectivamente un promedio del 90% y asegura que nunca va toda la gente. Zubeldia facilitó el acceso a la plataforma mediante la creación de usuario y asignando los eventos a estudiar, para obtener la información sobre los usuarios de EntradaWeb.com.

La chica que suele controlar las entradas en el ingreso, Paula Glogowski, estudia programación y software. Su profesión le demanda conocimientos de matemática pero como también trabaja en el área de atención al cliente, ella es quien asesora y gestiona las dudas y comentarios de los usuarios. Indica que a las personas les cuesta mucho la digitalización y que ante la mínima duda suele bloquearse. Ante estos casos, la gente puede ser asistida por el personal mediante correo electrónico, llamada telefónica y/o WhatsApp donde le explican y envían un código para pagar por RapiPago o Pago Fácil.

Comenta que la mayoría de las interacciones que recibe se trata de dudas y que no hay tantas quejas, por lo general, recibe buena disposición de las personas para resolver sus problemas con la compra y suelen dar sus agradecimientos cuando logran resolverlos. Entre las dudas frecuentes se encuentran: al usuario no le llegaron las entradas, lo que suele suceder cuando llegan a la casilla de Spam o promociones; el usuario indica haber pagado y que no le haya llegado el Voucher, lo que suele pasar en dos ocasiones: si el pago fue vía RapiPago o Pago fácil la acreditación tienen una demora de dos horas o en otros casos la demora se debe a que la tarjeta utilizada o el banco no habilita el cobro. Además, suele recibir dudas sobre la programación, como los días u horarios de las funciones. Las ventas de entradas no tienen devoluciones.

9. LOS DISTINTOS TIPOS DE PUBLICOS DEL TEATRO INDEPENDENCIA

El SDP del Mincap ofrece cuatro categorías de públicos, las que se dividen entre regulares, ocasionales, potenciales y no públicos. Sin embargo, se observa en el trascurso del análisis que, por un lado, la categoría no públicos no es posible describirla en profundidad. Y por otro lado, es útil dividir la categoría de públicos regulares en dos categorías distintas que permitan diferenciar a dos grupos con características similares, pero con una diferencia particular. Con el fin de identificar a quienes son espectadores regulares y quienes son espectadores regulares intensivos, se agrega la categoría espectadores

intensivos, para describir a quienes participan más de doce veces en el año.

Públicos intensivos: son los espectadores que asisten más de doce veces en el año, se caracterizan por contar con estudios universitarios, ganar alrededor de 50 mil pesos y tener empleo formal. Presentan una relación cerna con las artes escénicas ya sean solo espectadores o artistas. No asisten con mayor frecuencia por falta de tiempo, falta de dinero, porque no se enteran o porque faltan ofertas. Se interesan por el tipo de espectáculo, la temática, y tienen en cuenta además el origen de la obra, el día y la hora, las críticas y los comentarios. Si bien, se enteran principalmente por el boca a boca, el Internet y las redes, consideran la TV, la radio, la guía cultural o el diario. Sobre el teatro Independencia se enteran por el Instagram, la guía cultural, la TV y el Facebook. La mayoría de estos espectadores siguieron asistiendo en la misma frecuencia a actividades culturales a pesar de la pandemia.

Públicos regulares: son los espectadores que asisten entre siete y doce veces al año, se caracterizan por contar con estudios universitarios y tener ingresos de alrededor o menos de 50 mil pesos. La mitad de ellos tienen empleo formal. Su relación con las artes escénicas es cercana, ya sean solo espectadores o artistas. Sus barreras de participación son la falta de tiempo y que no se enteran de la oferta. Se interesan por el tipo de espectáculo, el tema, el autor y/o la obra. Se enteran de la oferta cultural por el boca a boca y las redes, y sobre la programación del Teatro Independencia por la guía cultural. Durante la pandemia, la mayoría de estos espectadores redujo su nivel de asistencia.

Públicos ocasionales: son los espectadores que asisten entre tres y seis veces en el año, cuentan con estudios secundarios, tienen ingresos de alrededor de 50 mil pesos, cuentan con empleo formal y hay presencia de estudiantes. Su relación con las artes escénicas denota notoria presencia de amigos y familiares de artistas además de los mismos artistas. Su principal barrera de participación es la falta de tiempo. Tienen en cuenta el tipo de espectáculo, el autor, la obra, las críticas y los comentarios. Se enteran de la oferta cultural por el boca a boca, las redes y la guía cultural, y por el Instagram sobre la programación del Teatro Independencia. La mayoría de estos espectadores, sostuvo o redujo su nivel de participación durante la pandemia.

Públicos potenciales: son los espectadores que asisten una a dos veces en el año, se caracterizan por contar con estudios secundarios, ganar alrededor o menos de 50 mil pesos al mes y tener empleo formal. Su relación con las artes escénicas es que principalmente son solo espectadores, y su principal barrera

de participación es que no se enteran de la oferta. Se interesan por el tipo de espectáculo, la temática o el autor. Se enteran de la oferta cultural por el boca a boca y las redes sociales. Estos espectadores directamente no participaron de actividades culturales durante la pandemia.

CONCLUSIONES

El público del teatro independencia está conformado, principalmente, por espectadores intensivos, aunque hay presencia de espectadores ocasionales y regulares también. Cada segmento tiene características particulares que se pueden tener en cuenta en las estrategias de comunicación de futuros eventos.

El público de música popular se caracteriza por ser en su mayoría mujeres mayores de 50 años provenientes de Guaymallén. Son espectadores intensivos que tienen en cuenta el tipo de espectáculo, que la programación del teatro la conoce por el Instagram y que siguieron siendo espectadores intensivos durante la pandemia.

El público de teatro es el más diverso en cuanto al género, son personas de entre 30 y 49 años, residentes en Guaymallén. El público eran artistas y espectadores intensivos y para asistir a una obra tienen en cuenta las críticas y comentarios. Se enteran de la oferta del teatro mediante Instagram y la guía cultural. Destaca que fueron espectadores intensivos durante la pandemia.

El público de teatro musical son personas que tienen entre 30 y 49 años, que provienen de Ciudad, Godoy Cruz y Maipú. En este espectáculo hay mayor presencia de sólo espectadores sin vínculos de familia, amistad o laboral con la disciplina. A la hora de elegir tienen en cuenta el tipo de espectáculo, el tema y el elenco. Sobre la programación del teatro se enteran por boca a boca e indicaron una baja participación durante la pandemia.

El público de música clásica son hombres y mujeres, personas de más de 50 años, residentes de Ciudad y Godoy Cruz. Más de la mitad son solo espectadores con alta frecuencia de participación cultural. Se interesan por el tipo de espectáculo y el autor o la obra. Sobre la programación del teatro se enteran por Instagram. En pandemia, fueron mayoría quienes no asistieron a ningún espectáculo.

El público de danza se caracteriza por ser en su mayoría mujeres. Hay presencia de estudiantes e incluso adolescentes. Son principalmente provenientes de Las Heras y Guaymallén. Son espectadores regulares con

preferencia por el tipo de espectáculo y se enteran principalmente por el Instagram del teatro. Es un público de amigos y familiares de artistas. En pandemia, se trató de un público con nivel muy bajo de asistencia.

Lo característico de todas las funciones es que son mayoría las compradoras mujeres, residentes principalmente en Capital, quienes logran un promedio del 80% de compras vía EntradaWeb, realizadas alrededor de las 13 y las 20 horas. La mayoría de los espectadores compran entradas el mismo día de la función y dos días antes. Se observa que mediante las notas y la difusión se fomenta cada vez más la compra online de anticipadas.

Entre algunas consideraciones generales destaca por un lado, que la formación, el nivel de ingresos y la ocupación de las personas encuestadas indican que son factores que influyen en el nivel de participación, aunque no son determinantes. Quienes cuentan con estudios universitarios participan con mucha más frecuencia que quienes solo cuentan con estudios secundarios y a la vez, quienes más participan no se caracterizan exclusivamente por tener altos niveles de ingresos u ocupaciones formales. Por otro lado, en la medida que crece la frecuencia de participación crecen las distintas opciones de barreras de acceso, es decir, que tienen más aspectos a tener en cuenta para participar en un evento y es relevante conocer que para las personas encuestadas, la pandemia no significó una barrera de acceso importante. El grupo que más veces la indicó fueron los espectadores ocasionales, pero no fue determinante en lo absoluto en los espectadores intensivos.

Realizar un estudio de públicos es uno de los primeros pasos a seguir para implantar un enfoque de desarrollo de públicos que permita desarrollar en la comunidad la confianza y el compromiso para con una organización y/o espacio cultural. Continuar este proceso continuo y administrado activamente por la gestión del teatro, permitiría ampliar, aumentar y diversificar los distintos segmentos de públicos que ya participan, al mismo tiempo que cumplen con los objetivos artísticos, sociales y financieros propuestos. Esta tesina ha permitido realizar un diagnóstico inicial, a partir del cual se pueden fijar objetivos y establecer una dirección estratégica.

Se trata de un aspecto de las políticas culturales relacionado al paradigma de la democratización cultural, debido a la programación ofrecida por este teatro en particular, donde implantar un nuevo enfoque de desarrollo de públicos implicaría de una postura reflexiva de la parte de la organización y del equipo de gestión de la sala mayor de los mendocinos respecto a los beneficios que aporta a nuestra comunidad este teatro público y de qué manera es un componente de

relevancia en nuestro sistema teatral por la influencia que genera en los espectadores debido a la percepción de la comunidad como un lugar asociado a la excelencia y la calidad artística y que cuenta con importantes recursos para la comunicación y difusión de la actividad cultural.

ANEXO

Flyers de las funciones

Tabla registro de observaciones

LUGAR		FECHA Y HORA
FUNCIÓN:		GÉNERO:
ELENCO:		
OBSERAVACION	DATOS OBJETIVOS	INTERPRETACIONES

Vestimenta			
Interacciones sociales			
Tipo de Compañía	Solo	Pareja	Amigos

Encuesta

CAPITAL CULTURAL

1. Género

a. Femenino Masculino

b. Otro: _____

2. Edad:

a. _____

3. Formación

a. Primaria Secundaria

b. Terciaria Universitaria

c. Posgrado

4. Nivel de ingresos

- a. Más de 50 mil
- b. Alrededor de 50 mil
- c. Menos de 50 mil
- d. Otro: _____

5. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Trabajador formal/informal
- c. Micro o mediano empresario
- d. Gran empresario
- e. Pensionado o jubilado
- f. Desempleado
- g. Labores domésticas no remuneradas

6. Lugar de residencia

- a. _____

MOTIVACIONES DE PARTICIPACIÓN

7. Relación con las artes escénicas:

- a. Ninguna/espectador
- b. Artista y/o técnico
- c. Estudiante de artes
- d. Familiar o amigo de algún intérprete
- e. Otro: _____

8. ¿Asistís frecuentemente a otros espacios culturales?

- a. Si No

9. Frecuencia de participación cultural en el año

- a. Más de 12 veces
- b. De 7 a 12 veces
- c. De 3 a 6 veces
- d. 1 o 2 veces
- e. Nunca/primer vez

BARRERAS DE PARTICIPACIÓN

10. Motivos por los que no asiste con mayor frecuencia

- a. Falta de dinero
- b. Falta de tiempo
- c. Falta de movilidad
- d. No se entera
- e. No le interesa/no tiene el hábito
- f. No hay espectáculos interesantes
- g. Vive lejos
- h. Otro: _____

11. ¿Cómo se entera de la oferta cultural?

- a. Internet Diario
- b. Boca a boca/comentarios
- c. Afiches en la vía pública
- d. Radio Tv
- e. Guía cultural Facultad
- f. Otro: _____

12. ¿Qué tiene en cuenta para elegir una obra?

- a. Tema Elenco
- b. Autor/Obra
- c. Tipo de espectáculo
- d. Día y horario
- e. Críticas y comentarios
- f. Lugar de origen de la obra
- g. Valor de la entrada
- h. Todo
- i. Ns/Nc

TEATRO INDEPENDENCIA

13. Ha asistido anteriormente
- a. Si
 - b. No
14. Volvería a asistir
- a. Si
 - b. No
 - c. Depende la obra
15. Modalidad por la que se entera de la programación
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Correo
 - d. Página web
 - e. Otro: _____
16. Podría describir al teatro en breves palabras/en una palabra
- a. Patrimonio Excelente
 - b. Calidad Trayectoria
 - c. Reconocido
 - d. Otro: _____

COVID-19

17. Participación en actividades culturales presenciales en pandemia
- a. Más de 12 veces
 - b. Entre 7 y 12 veces
 - c. Entre 2 y 6 veces
 - d. Entre 1 y 2 veces
18. Frecuencia cree asistir de asistencia pos pandemia
- a. Con más frecuencia que antes
 - b. Con la misma frecuencia que antes
 - c. Con menos frecuencia que antes
19. Que aspectos tiene en cuenta para asistir presencialmente a las actividades culturales presenciales
- a. Cumplimiento estricto de protocolos
 - b. Espacios al aire libre
 - c. Espacios cerrados pequeños
 - d. Espacios cerrados grandes
 - e. Aforo reducido
 - f. Otro: _____
20. Comodidad/seguridad de asistir al TI

- a. Si No
- b. Otro _____

Selección fotografías

LINK A CARPETA DRIVE CON EL TOTAL DE FOTOGRAFÍAS:

[https://drive.google.com/drive/folders/1ofn9_LjXyz35Qlc8-](https://drive.google.com/drive/folders/1ofn9_LjXyz35Qlc8-Sxu5FI3PDHlmCF?usp=sharing)

[Sxu5FI3PDHlmCF?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ofn9_LjXyz35Qlc8-Sxu5FI3PDHlmCF?usp=sharing) *Link a carpeta drive con libros Excel y reportes de ventas*

https://drive.google.com/drive/folders/1QPdcDn0ijdpvGxG-kIXnD2FQ9ybH_C5A?usp=sharing

BIBLIOGRAFÍA

Anónimo (03/06/2021). Teatro Independencia: la sala mayor de los mendocinos renueva su cartelera de junio. *Cuyonoticias*. Recuperado de <https://cuyonoticias.com/contenido/1969/teatro-independencia-la-sala-mayor-de-los-mendocinos-renueva-su-cartelera-de-jun>

Anónimo (20/11/2020). Reabre hoy el Teatro Independencia bajo estrictas medidas sanitarias. *Mdzol*. Recuperado de <https://www.mdzol.com/sociedad/2020/11/20/reabre-hoy-el-teatro-independencia-bajo-estrictas-medidas-sanitarias-120172.html>

Anónimo. (03/09/2021). Simpecao presenta “Vida de locos”, en el Independencia. *Mendoza.gov.ar*. Recuperado de <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/simpecao-presenta-vida-de-locos-en-el-independencia/>

Anónimo (22/09/2021). “El loco y la camisa”, en el Teatro Independencia. *Mendoza.gov.ar*. Recuperado de: <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/el-loco-y-la-camisa-desembarca-en-el-teatro>

Anónimo. (21/09/2021). El público la eligió y ahora "El loco y la camisa" llega al Teatro Independencia. *Sitio Andino*. Recuperado de <https://www.sitioandino.com.ar/n/366466-el-publico-la-eligio-y-ahora-el-loco-y-la-camisa-llega-al-teatro-independencia/>

Anónimo. (22/09/2021). “EL LOCO Y LA CAMISA”, UNA OBRA TEATRAL PROFUNDA. *La Mosquitera*. Recuperado de <https://lamosquitera.org/el-loco-y-la-camisa-una-obra-teatral-profunda>

Anónimo (22/09/2021). “Lo Quiero Ya” llega al Teatro Independencia. *Mendoza.gov.ar*. Recuperado de: <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/lo-quiero->

[ya-llega-al-teatro-independencia/](#)

Anónimo. (21/09/2021). El multipremiado musical "Lo quiero ya" se estrena en Mendoza. *Unidiversidad*. Recuperado de: <https://www.unidiversidad.com.ar/el-multipremiado-musical-lo-quiero-ya-se-estrena-en-mendoza41>

Anónimo (18/10/2021) La Filarmónica celebra su 36° aniversario junto a líricos mendocinos. *Medonza.gov.ar*. Recuperado de: <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/la-filarmonica-celebra-su-36-aniversario-junto-a-liricos-mendocinos/>

Anónimo (Sin fecha). La Filarmónica celebra su 36° aniversario junto a líricos de la provincia. *Noticiasd*. Recuperado de: <https://www.noticiasd.com/mendoza/cultura-y-educacion/articulo/la-filarmonica-celebra-su-36-aniversario-junto-a-liricos-de-la-provincia/>

Anónimo (16/11/2021). La danza clásica llega al Independencia. Mendoza.gov.ar. Recuperado de: <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/la-danza-clasica-llega-al-independencia/>

Anónimo (17/11/2021) La danza clásica llega al Teatro Independencia. *Mendovoz*. Recuperado de: <https://www.mendovoz.com/eskpe/2021/11/17/la-danza-clasica-llega-al-teatro-independencia-107381.html>

Bonet I. y Négrier E. (2019). La participación cultural en la tensión dialéctica entre democratización y democracia cultural. *El desarrollo de audiencias en España: Reflexiones desde la teoría y la práctica. Documentos de Estudios de Ocio* (64). 37-55. Recuperado de <https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2019/10/Bonet-N%C3%A9grier-2019-La-participaci%C3%B3n-cultural-en-la-tensi%C3%B3n-dial%C3%A9ct..pdf>

Cuenca-Amigo M. y Makua A. (2018). Cómo situar al público en el centro de tu gestión, *DEUSTO Social Impact Briefings*, Volumen (3), 18-22. Recuperado de <https://acortar.link/PRt7XQ>

De León, M. (2012). *Producción De espectáculos escénicos. Colección SEA* (1). 45-47. Material de cátedra de Gestión y producción de espectáculos. Recuperado de: <https://cutt.ly/0MPT16g>

Equipo de redacción (05/09/2021). Simpecao presenta "Vida de locos" en el Independencia. *Mendovoz*. Recuperado de: <https://www.mendovoz.com/eskpe/2021/9/5/simpecao-presenta-vida-de-locos-en-el-independencia-104686.html>

Glogowski, Paula (21 de Octubre de 2021). Conversando con el personal de Entrada Web. Entrevista realizada por Camila Cereda. Mendoza

Gobierno de la provincia de Mendoza (13/06/2020). Protocolos para la realización de actividades culturales. *Mendoza.gov.ar*. Recuperado de <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/17/2020/11/PROTOCOLO-GENERAL-PARA-ACTIVIDADES-EN-ESPACIOS-CULTURALES-PUBLICOS-O-PRIVADOS-19-11-20.pdf>

Gobierno de Mendoza. Ministerio de cultura y turismo. (2020) *Protocolos de actividades culturales protocolo general para actividades en espacios culturales Públicos y/o privados*. Recuperado de <https://www.mendoza.gov.ar/cultura/sin-categoria/protocolos-para-la-realizacion-de-actividades-culturales/>

Gutiérrez del Castillo, R. (2013). Desarrollo de audiencias: Fines y medios. *ASIMETRICA. ASIMETRICA, Volumen (5), 07-09*. Recuperado de <https://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/05/Desarrollo-de-Audiencias-fines-y-medios.pdf>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile (2019). *Sistema de desarrollo de públicos (1)*. Recuperado de <https://programacionypublicos.cultura.gob.cl/libro-publicos/>

Moreno, G. (16/09/2021). Simpecao presenta "25 años/Vida de locos" en el Teatro Independencia. *Mendozapost*. Recuperado de [https://www.mendozapost.com/espectaculos/simpecao-presenta-25-anos-vida-de-locos-en-el-teatro-independencia/\[10/01/2022](https://www.mendozapost.com/espectaculos/simpecao-presenta-25-anos-vida-de-locos-en-el-teatro-independencia/[10/01/2022).

Oliveri, Marita. (25/09/2021) Se estrena en Mendoza "Lo quiero ya", un divertido musical sobre la ansiedad. *Los Andes*. Recuperado de: <https://www.losandes.com.ar/estilo/se-estrena-en-mendoza-lo-quiero-ya-un-divertido-musical-sobre-la-ansiedad/>

Sorrentino, Micaela (24/09/2021) "Lo quiero ya", el musical mendocino que trata sobre la ansiedad. *Vía País*. Recuperado de: <https://viapais.com.ar/mendoza/lo-quiero-ya-el-musical-mendocino-que-trata-sobre-la-ansiedad/>

Zubeldía, Miguel (16 de Noviembre de 2021). Conversando con el director de Entrada Web. Entrevista realizada por Camila Cereda. Mendoza