

Telón de Arena: encuestas de público. Abril-octubre, 2003

Héctor Padilla y Jessica Fong¹

Introducción

Uno de los objetivos planteados por el proyecto Telón de Arena, A.C. es la consolidación y ampliación del público recurrente, así como la formación de nuevos públicos aficionados al teatro. Bajo este propósito se planteó enfocar acciones en torno al público escolar, sobretodo los niveles preparatoria y profesional. En segundo plano, se propuso acceder al público infantil, al adolescente, y al de adultos jóvenes entre 30 y 45 años. Para cumplir estos objetivos, los integrantes de Telón de Arena, A.C. conformaron una serie de estrategias aplicadas a las obras y a su difusión, dentro de las cuales se incluyeron la presentación de lecturas en atril² de obras de teatro y montajes en lugares no convencionales, tales como bares y escuelas.³

Con el propósito de medir cuantitativamente el desarrollo de estas metas, durante el periodo de abril a octubre del 2003, se entregó a todos asistentes de los cinco montajes y los siete teatriles realizados un cuestionario para ser llenado y entregado libremente al final de cada función. A través de este instrumento se propuso conocer el perfil general de los asistentes, nuevos y recurrentes, a los eventos organizados por la asociación civil antes mencionada, y en menor medida, estudiar la efectividad de la difusión realizada en torno a los diferentes eventos.

El reporte que se presenta a continuación contiene los resultados estadísticos procesados a partir de dichos cuestionarios, que suman un 3,257 de un total de 7525 personas que asistieron a los eventos de Telón de Arena. Estos datos se anexan de manera gráfica y tabulada al final del escrito, dentro del cual se decidió prescindir de toda referencia directa para facilitar su lectura. De acuerdo a la interpretación de los datos recabados, y tomando únicamente como base del análisis dichos datos, nos

¹ Este informe de trabajo fue elaborado por Héctor Padilla, profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, y Jessica Fong, estudiante de antropología en la Universidad de Texas en El Paso, en apoyo a la labor cultural que lleva a cabo Telón de Arena A.C. Además de los autores, participaron en la realización de este documento, redactado en julio de 2006, las siguientes personas: Rosalía Herrera, quien llevó a cabo la codificación y captura de los cuestionarios, y César Olivás y Ángel Gómez en la asesoría y diseño de la base de datos para el análisis de la información.

² A estas lecturas se les denomina *teatriles*.

³ La lista de lugares incluye: el Centro Cultural de la Ciudad, Museo del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Centro Municipal de las Artes (CEMA), Instituto de Ciencias Sociales y Administración y teatro del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la UACJ, teatro de la Preparatoria Altavista, Café Nomus, el Seminario Conciliar de Ciudad Juárez, el Centro de Readaptación Social de Ciudad Juárez (Cereso), Museo de la ex Aduana, Auditorio Benito Juárez, el Instituto Municipal de Investigación y Planeación y Consulado General de Estados Unidos en Ciudad Juárez.

permitimos resaltar algunos puntos importantes acerca de las características del público de Telón de Arena, así como de la difusión realizada desde la perspectiva del espectador.

Características generales

Del periodo encuestado, abril a octubre del 2003, la mayoría de los cuestionarios recabados se concentran en los meses de junio (30.6%), mayo (30.5%) y en menor medida septiembre (14.6%). El resto se distribuye entre abril, julio, agosto y octubre. Estos datos no son suficientes para decir si son los primeros meses son preferidos para ir al teatro o simplemente indicar que en esos meses fue cuando presentaron las obras más concurridas. Para conocer la respuesta a esta interrogante, es necesario comparar las cifras de concurrencia con otros años. Y por lo pronto cabe constatar un hecho: los meses en que hay vacaciones, abril y julio, son curiosamente poco concurridos, a pesar de que pudiera pensarse que son justamente en los que más público puede asistir, especialmente estudiantil.

Para empezar los estudiantes y profesionistas conforman los grupos mayoritarios, exactamente el 41.5% y el 33.7% del total de encuestas. Dado que uno de los objetivos planteados por Telón de Arena la captación del público estudiantil de nivel preparatoria y universidad, podemos decir que en este punto han tenido éxito, sobretodo en el nivel preparatoria. De los estudiantes, el 47.2% cursan la preparatoria, 40.6% la universidad, 6.7% secundaria, 4.1% primaria y 1.4% otro. Los estudiantes de preparatoria componen el 19.6% del total de asistencias, los de profesional el 16.8%. Por su parte, los profesionistas con estudios universitarios componen el 30.9% de las asistencias.

Los porcentajes de asistencia más bajos fueron las amas de casa y los empleados que sólo cuentan con educación primaria o secundaria, grupos que generalmente conforman los estratos sociales más bajo. Estos cuatro grupos componen en conjunto 4.8% de las asistencias de este teatro. Casi todas las amas de casa que asisten son casadas y van con la familia o la pareja. Los estudiantes son solteros (94.7%) y en casi la mitad de los casos asisten con amistades. Los empleados y profesionistas están repartidos entre familia, pareja y amistades de manera más equilibrada aunque la tendencia es ir con amistades.

Así pues, a partir de los estadísticos obtenidos, queda muy en claro que Telón de Arena atrae a público con un perfil muy definido: en su mayoría es de residencia local, joven de 16 a 25 años, que posee grandes proporciones de estudiantes o que declaran ser profesionistas de ocupación, con un nivel de ingresos suficiente para acudir al teatro en automóvil, y proporcionalmente son más las mujeres que los hombres. En otras palabras, se trata de un público con formación académica preparatoria y universitaria. Asimismo, al teatro asiste un porcentaje significativo de personas que practican alguna

disciplina artística de manera aficionada o profesional, pero en realidad la gran mayoría del público no incluye la creación artística entre sus actividades ni siquiera como pasatiempo. De los que sí la incluyen, curiosamente el mayor porcentaje son músicos y en segundo lugar personas dedicadas al teatro.

Una posible consecuencia del perfil dominante del público que acude al teatro, es la modalidad en que lo hace. Por una parte, los datos arrojan que los espectadores asisten en mayor medida con amigos que con la familia o la pareja y pocos asisten de manera individual. Esto último puede relacionarse con la gran cantidad de jóvenes, estudiantes y profesionistas, y el hecho de que, en general, siete de cada diez asistentes son solteros, presumiblemente de clase media. Así lo indican su nivel educativo y el hecho de que un 90.6% tiene acceso a un auto para asistir a las funciones.

Por otro lado, entre los públicos minoritarios se encuentran los niños y adolescentes menores de 16 años así como los adultos mayores de 60, las personas que sólo cuentan con educación secundaria y primaria, los empleados no profesionistas y las amas de casa, y en general, gente que acude al teatro en autobús o caminando. Minoritarios también son el público foráneo y posiblemente la población que reside cerca del Teatro de la Nación. Ya que mientras los espectadores foráneos, incluyendo a los vecinos de la ciudad de El Paso, son casi ausentes con apenas un 5% del público total, el porcentaje es realmente mínimo de las personas cercanas a las instalaciones y que consecuentemente pueden acudir caminando al teatro.⁴

Los públicos minoritarios indican, posiblemente, el éxito y la persistencia de un planteamiento teatral universitario, en detrimento de una oferta más diversificada. Y en el caso del público de fuera de la ciudad, se fortalece la impresión que aparece en otros estudios sobre la escasa importancia que suele darse a la escala metropolitana y fronteriza de Ciudad Juárez.⁵ El teatro juarense, dicho en otras palabras, no parece estar concebido para convertirse en uno de los atractivos turísticos de la ciudad, algo factible que pudiera ampliar el impacto de la actividad teatral que se realiza y hacerlo más sustentable financieramente.

Este último viene a colación por lo respecta al precio que la gente paga por entrar al teatro y la gran proporción de personas, casi una cuarta parte, que entra gratuitamente a ver las obras de teatro de Telón de Arena. Estos dos aspectos indudablemente deben atribuirse al carácter de actividad cultural

⁴ En realidad esta es una suposición que debe comprobarse incluyendo en el cuestionario una pregunta sobre la colonia o lugar de residencia, de manera que incluso se pueda geo-referenciar la distribución espacial de los públicos. Pero esto habría comprobarlo incorporando en el cuestionario una pregunta sobre la colonia de origen.

⁵ Nos referimos a una sondeo de opinión realizado por este mismo equipo de trabajo dentro del proyecto “Diagnóstico de organizaciones y creadores culturales”, en donde entre otros temas se preguntó a más de 115 personas sobre la importancia de la vecindad fronteriza con El Paso, Texas, para la actividad cultural de Ciudad Juárez.

subvencionada que posee esta actividad desde por lo menos los años ochenta, pero que debe revisarse por lo menos en lo que significa la necesidad de ampliar a los sectores sociales favorecidos, que ahora parecen ser las clases medias. En cuanto al costo por boleto, la gran mayoría pagó menos de 100 pesos, un costo comparable con el cine y asequible para las clases medias. La mayor concentración, esto es poco más de la mitad, pagó entre 20 y 50 pesos por su boleto. Por otro lado, casi una cuarta parte de los espectadores entró al teatro de manera gratuita.

Cabe señalar que tales precios y tipos de espectadores deben replantearse mediante estrategias que diversifiquen los públicos, favoreciendo particularmente a los niños y adultos mayores de sectores sociales de escasos recursos, y a la vez masifiquen al público que asiste al teatro y amplifiquen el impacto social de una actividad subvencionada. En cualquier caso, sea con fines sociales o de rentabilidad, recomendamos tener clara la relación costo-beneficio en la determinación de las políticas de diversificación de la oferta teatral.

Medios de difusión

Enfocándonos ahora en las estrategias de difusión, vemos que la prensa y el cartel, obtuvieron el mayor impacto entre los medios masivos utilizados. Sin embargo este impacto, aún si lo sumamos con el de la radio y la televisión, es realmente minoritario ya que más de la mitad de los asistentes se enteraron del evento por otros medios fuera de estos cuatro. Esto pudiera indicar, por un lado, la eficacia de medios alternativos de difusión, y por otro, el corto alcance de los medios publicitarios mencionados. En concordancia con esta última cifra, poco más de la mitad opina que la difusión otorgada al evento al que asistieron fue insuficiente. A partir de esto, valdría la pena analizar si la difusión en los medios masivos está correctamente enfocada al público receptivo, o si se está ignorando en su diseño y/o ejecución a cerca de la mitad de los espectadores.

Los medios que llevaron más gente al teatro, estos son la prensa y el cartel⁶, vemos que la opinión acerca de estos está dividida entre suficientes o insuficientes, la balanza inclinándose un poco hacia lo segundo. Si tomamos en cuenta el dato de que alrededor del 87% de los espectadores que se enteraron por estos dos medios son recurrentes, podemos concluir que incluso entre aquellos que están

⁶ El impacto de ambos medios merece ser analizado con mayor cuidado, ya que ambos son notoriamente distintos con respecto al tiraje y tipo de público. En el caso de la prensa se contrataron 100 inserciones en los dos principales medios, El Diario (72) y Norte de Ciudad Juárez (28). En cuanto al cartel, hay que señalar que a diferencia de la prensa, el radio o la televisión, éste no puede considerarse un medio masivo, sino uno más restringido y dirigido a públicos específicos. En este caso, el tiraje para los eventos de Telón fue muy pequeño, entre 50 y 200 carteles por temporada. Por tanto, esta condición parece ser un indicio de la efectividad de este medio con respecto a los otros. Habrá que revisar, por tanto, los lugares en donde se colocan, posiblemente los museos, bibliotecas y universidades, lugares frecuentados por el tipo de público asiduo.

familiarizados con el teatro y que conocen esta publicidad y la consultan piensan que estos medios son insuficientes para difundir las obras. Además, la encuesta arroja un dato tal vez obvio pero destacable, la prensa y el cartel como medios de difusión sirven un poco más para comunicar a los espectadores recurrentes que para captar nuevos espectadores. Esto se refleja en una diferencia de 50% y 60% entre el público nuevo y el recurrente que se informó del evento a través de estos medios. Una posible explicación es que la gente se vale menos de los otros medios distintos a la prensa y el cartel cuando ya han asistido con anterioridad al teatro.

Sin duda uno de los propósitos al utilizar medios de difusión masivos es llegar a nuevos públicos y atraerlos hacia una propuesta. En este caso resulta relevante saber cuál de estos medios consiguió dicho objetivo con mayor efectividad. Ante esto tenemos que la prensa captó de manera neta un mayor número de espectadores nuevos. Sin embargo, la presencia radiofónica fue responsable de una cantidad menor de audiencia teatral, ya que dentro de esa audiencia la proporción de público nuevo frente al recurrente es diez puntos arriba que en el caso de la prensa. Esto es 22.1% frente a 12.3%. Haciendo una comparación entre radio y televisión, tenemos que si comparamos los casos⁷ en los que las obras fueron difundidas en ambos medios, la radio atrajo de 75% hasta cinco veces más audiencia, comprobando así superioridad frente al medio televisivo.⁸

Los medios que cayeron bajo la categoría de otros merecen una atención especial, esto no sólo porque lograron el mayor impacto en el público general, sino porque su impacto fue aún mas amplio sobre el público nuevo. Estos medios no especificados fueron responsables de captar al 65% del público que asistía por primera vez al teatro. Sin embargo, aun cuando se conforman como medio más efectivo, tienen una aceptación muy baja, sólo del 33%. En otras palabras, dos terceras partes de las personas que asistieron al teatro gracias a la información captada por este medio desconocido califican la difusión del evento como insuficiente o nula. Uno de los medios posiblemente más utilizados es el correo electrónico, pero para tenerlo claro recomendamos localizar estas líneas de difusión alternativas y analizar la posibilidad de potenciar su impacto.

⁷ Descartamos las encuestas de la obra “Me apena mucho matarte” porque sus resultados son estadísticamente insignificantes en este punto dado que solo se captó una encuesta de radio y una de televisión dentro de una muestra de 76 encuestas.

⁸ En este aspecto, sin embargo, conviene agregar que la difusión en medios masivos electrónicos para las temporadas fue muy escasa, ya que exclusivamente se trata de apariciones muy breves en espacios gratuitos, es decir, insertadas en programas de revista o noticieros. Es decir, a diferencia del cartel y la prensa, en radio y televisión no se destinaron recursos para espacios publicitarios contratados. Esto se refleja claramente en el hecho de que las opciones “noticiero” y “entrevista” que fueron ofrecidas en el formato de la encuesta, aunque no son categorías excluyentes con respecto a las de radio y televisión, en conjunto componen solo el 1% del total de encuestas.

Otros cruces de variables realizados arrojaron también algunos datos interesantes. Por ejemplo, el espectador recurrente suele calificar la difusión de los eventos como insuficiente con mayor frecuencia que el espectador nuevo. Dicho en números, 64.3% de los espectadores recurrentes piensan que la difusión fue insuficiente, mientras que el porcentaje entre el público que asiste por primera vez es de 52.2%. Esto es una llamada de atención para la organización ya que los espectadores ya asiduos al teatro, no sienten que se les esta informando lo suficiente acerca de los eventos a los que tienen ya un deseo por asistir.

Si hacemos cortes por ocupación vemos que en la captación de estudiantes fueron también más fuertes los medios alternativos, que llegaron al 59.7% del público estudiantil, en segundo plano se encuentra el cartel (24.2%) y en tercero la prensa (12.5%). Los profesionistas, a la inversa, se sirvieron más del periódico (26.9%) que del cartel (16.5%) para enterarse, mientras que el “otro” medio sigue destacando, aunque de menor manera, con 49.7% de las asistencias de este grupo. La radio por su parte tiene un impacto menor en los estudiantes que en los profesionistas, pero curiosamente causó proporcionalmente más impacto entre las amas de casa.

Así, tenemos que en cuanto al cartel y el periódico, aunque enteraron a más gente (probablemente por ser publicidad más usada) son publicidades más para público asiduo que para nuevo. La radio, más esporádica quizás, aunque enteró a mucho menos gente, en un plano proporcional, llegó con un poco de más fuerza al público nuevo que las dos anteriores y como medio secundario supera a la televisión. Esto no indica que se debe reemplazar uno por el otro, ya que la prensa y el cartel son medios de comunicación muy efectivos, más bien parece que si se quiere difundir el teatro para ampliar su base de público, serviría hacer uso más frecuente de la radio. Sin embargo, recalamos que más allá de todos los anteriores, el medio más efectivo de atracción de público nuevo son otros medios no definidos en la encuesta y que valdría la pena estudiar.

Ampliación y consolidación de públicos. Análisis por obras

De acuerdo a las estadísticas, es claro que la mayoría del público asistente a los eventos teatrales por esta compañía de teatro se compone de espectadores recurrentes. Sin embargo, es también destacable el hecho de que en cada obra, a excepción de “Háblame como la lluvia”, se ha captado un cierto porcentaje de público que acudía a este tipo de eventos por primera vez. Este último porcentaje es variable a lo largo de la temporada estudiada, pero finalmente compone un 18.3% del total del

público. Con lo anterior se aprecia cierto grado de consolidación y estabilidad en el público asiduo a este teatro y por otro lado, hay una captación constante de nuevo público.

Siguiendo este orden de ideas, vemos que la captación de público nuevo al teatro varía según la obra, por lo que se recomienda analizar algunas de las diferentes variables que contribuyeron al éxito o fracaso en la captación de nuevos espectadores según la obra presentada. Como una base, ofrecemos un breve análisis de la composición del público en las diferentes obras. Esto podría ser útil para futuros programas de temporada.

La obra “Bodas de sangre” es en donde más encuestas se recaudaron, conformando el 35.5% de la muestra. Le sigue “Bernarda Alba” con 28.9% del total. En conjunto, los asistentes a estas dos obras componen el 64.4% de las encuestas. Dado que fueron las obras presentadas en temporada, con mayor número de funciones y asistentes, esto afecta de manera importante los resultados generales del estudio y tiende a ignorar varias situaciones que ocurrieron en otras obras. Para no pasar por alto estas variedades, las hemos retomado para exponerlas en esta sección.

Por ejemplo, tenemos que en todos los casos la mayoría del público se compuso por el público recurrente, en promedio fue el 81.7% del total. Sin embargo hubo obras que se destacaron por obtener mayores porcentajes de público nuevo, estas obras son “Los fusiles de la señora Carrar” (40%), “Las mujeres según San Pablo” (28.6%) y “Amor de Perlimplim” (24.2%). En el otro extremo, las obras que captaron menores cantidades de público nuevo son “Háblame como la lluvia” (0%), “La capitana Gaspacho” (10.7%) y “Dirección Gritadero” (13.5%). A esto hay que agregar que “Bodas de sangre” y “Bernarda Alba”, aún cuando manejan porcentajes menores, atrajeron la mayor cantidad neta de nuevos espectadores al teatro. De modo que el 59.5% del público que asistía por primera vez a un evento de Telón de Arena fue a una de estas dos obras.

Por otro lado, aunque en general las obras fueron más concurridas por mujeres que por hombres, existen algunas obras que presentan una disparidad aún mayor en la distribución de género. Tal es el caso de “Las mujeres según San Pablo” y “Fabulaciones” en donde los porcentajes de público femenino fueron de 70.6% y 68.7% respectivamente. Dado que un sector de interés son los estudiantes, resulta relevante decir que la obra que más destaca por su proporción de estudiantes fue “Combo”. En esta obra el 62.8% de las entradas fueron estudiantes. En segundo orden, “Los fusiles de la señora Carrar” y “Amor de Perlimplim” fueron también atractivas para el público estudiantil, quienes compusieron el 61.9% y 56.3% de la audiencia. Las obras que menor captación estudiantil tuvieron son

“Las mujeres según San Pablo” donde los estudiantes comprenden el 5.7% de las asistencias; en “Háblame como la lluvia” fueron el 10% y en “Me apena mucho matarte”, el 25.3%.

Ahora bien, en el análisis según la ocupación de los asistentes, tenemos que “Las mujeres según San Pablo” obtuvo la mayor proporción de profesionistas los cuales ocuparon el 68.6% de los lugares en el bar en que se presentó. Aprovechamos este dato para hacer un paréntesis. El trabajador profesionista debiera resultar un grupo de mayor interés para Telón de Arena. Por un lado, componen una tercera parte de la audiencia, y por otro, es un grupo económicamente importante para el teatro. Los profesionistas pagan con más frecuencia su entrada, esto fue el 82.1% de las veces y en general pagan boletos más caros que los estudiantes. De hecho, los profesionistas pagaron la mitad de los boletos entre 51 y 100 pesos., y la mitad también de los boletos de costo mayor a los 100 pesos.⁹ Mientras que el 93.4% de los estudiantes pagan boletos de menos de 50 pesos y casi el 40% entran de manera gratuita; en los profesionistas, una tercera parte paga boletos de más de 50 pesos, menos de la mitad paga boletos entre 20 y 50 pesos y solo el 17.9% entra gratuitamente. A esto hay que sumarle que los profesionistas son el público más insatisfecho en cuanto a difusión se refiere, 68.8% la califica como insuficiente o nula. Por último, el espectáculo infantil “Fabulaciones” obtuvo el mayor porcentaje de empleados no profesionistas y amas de casa frente a las otras 11 obras, aquí aún cuando los porcentajes son todavía muy bajos (10.9% y 12%) son casi el doble que el promedio. De acuerdo a esto, parece ser que exponer obras infantiles es una oportunidad para atraer a estos sectores al teatro.

Un punto donde existe una gran disparidad entre los asistentes a las diferentes obras es la opinión en torno a la difusión otorgada al evento. Aunque en el promedio general vemos una opinión más o menos dividida entre insuficiente y suficiente. Ésta no es la realidad para la mayoría de las obras ya que 8 de las 12 obras manejan porcentajes de satisfacción menores que el promedio, pero esto se ha visto diluido ya que son “Bernarda Alba” y “Bodas de sangre” dos de las tres obras con mejores calificaciones de acuerdo a la difusión, ya que estas contaron con anuncios en prensa. De esta manera, tenemos porcentajes tan bajos como “Háblame como la lluvia” donde el 90% de la audiencia califica la difusión como insuficiente o nula. En “Las mujeres según San Pablo”, una obra más concurrida, el porcentaje de insatisfacción es de 89% y en “Me apena mucho matarte” es de 79%.

Finalmente, al preguntársele al público si asistiría nuevamente a los eventos organizados por Telón de Arena, solo 0.6% respondió de manera negativa mientras que 1.8% se mostró dudoso. Fuera

⁹ Esto probablemente se trata de un error por parte de las personas que respondieron el cuestionario, ya que en estas temporadas no se manejaron costos mayores a cien pesos.

de esto, el 97.6% restante afirmó tener intenciones de regresar a una futura presentación. De este modo vemos que hay un alto grado de satisfacción en el público y al menos una parte del público nuevo está dispuesta a regresar al teatro a presenciar un futuro evento. Estos son indicios de una ampliación del público asiduo a través de las presentaciones.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis presentado pueden ofrecerse varias conclusiones y sugerencias que pudieran contribuir a que Telón de Arena consolide los objetivos que se propone y logre el impacto social que busca.

Una primera conclusión es que el sector profesionista es un sector muy importante para el teatro y tal vez se le ha dado una prioridad menor, en especial en cuanto a difusión ya que a la vez es quien tiende a estar menos satisfecho con la difusión, en comparación con los estudiantes, que suelen, a su vez, informarse por medios no convencionales. Posiblemente el correo electrónico, la difusión que hacen profesores de literatura y la invitación directa de personas que han asistido a las obras y les gustaron.

Otra conclusión es respecto a la difusión. Del análisis, como se dijo antes, no puede desprenderse la idea de que se deba o no prescindir de algún medio, sino, por el contrario, de que se debe diversificar y recurrir a todos los medios posibles pero teniendo claro los diferentes segmentos que demandan el teatro: profesionistas y estudiantes, amas de casa y público infantil, gente de bajos recursos, etcétera. En este orden de ideas, conviene elaborar instrumentos tales como un directorio de públicos recurrentes, horarios clave de difusión por segmentos en la radio, y utilizar el periódico y el cartel en situaciones especiales, principalmente cuando se busca atraer a un público regional, transfronterizo.

En cuanto a las características del público nuevo, se observa que el teatro sigue creciendo entre la clase media en población femenina, estudiantes y profesionistas, personas con automóvil propio y educación superior y media superior. Aquí es notorio que se han realizado esfuerzos mayores para llegar al público estudiantil por sobre otros sectores de la sociedad, ya que casi la mitad de las asistencias de espectadores nuevos son estudiantes. También es necesario tener claro la relación costo-beneficio de las obras y determinar en cada caso los segmentos de público a los que se quiere llegar. Dentro de esto es oportuno explorar la realización de obras de teatro infantil, ya que como pudo

apreciarse, los niños suelen ir acompañados de las amas de casa. Este es un potencial público nuevo al que habría que orientarse.

Finalmente, se detectaron algunas lagunas en el cuestionario inicial que se diseñó para realizar esta encuesta. Ahora queda claro que por lo menos es necesario introducir preguntas referentes a la colonia en que reside el público y especificar el modo en que las personas se enteran de la oferta teatral. La posibilidad de tener una visión clara sobre la manera en que la gente distribuye en la ciudad y acude al teatro, puede ayudar mucho en la programación de las actividades.

Anexos

Gráfico 1. Distribución por mes

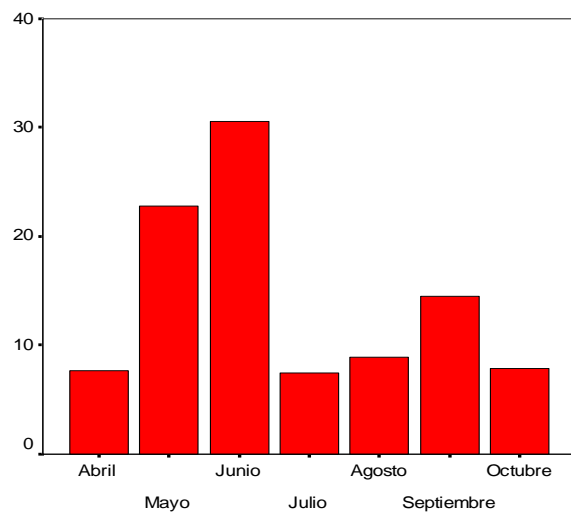


Gráfico 2. Lugar de residencia

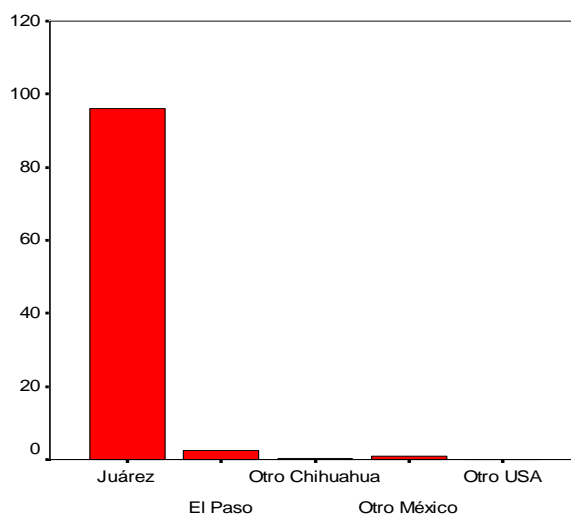


Gráfico 3. Edad

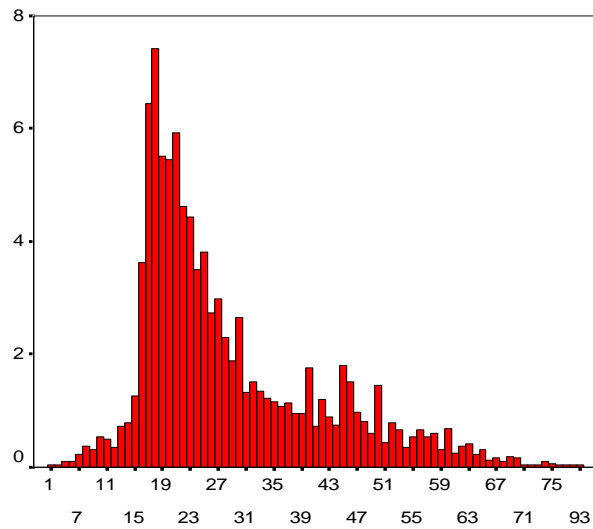


Gráfico 4. Ocupación

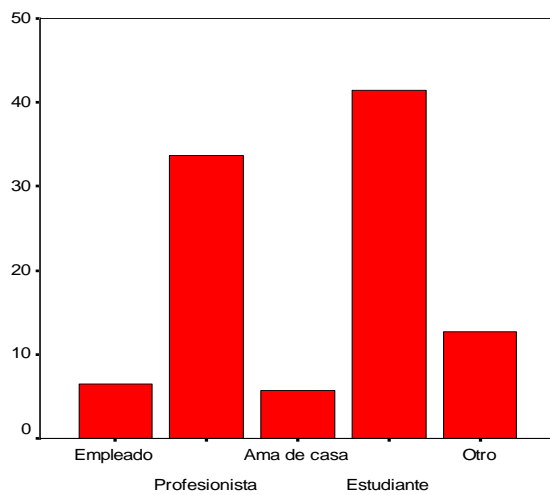


Gráfico 5. Último grado de estudios

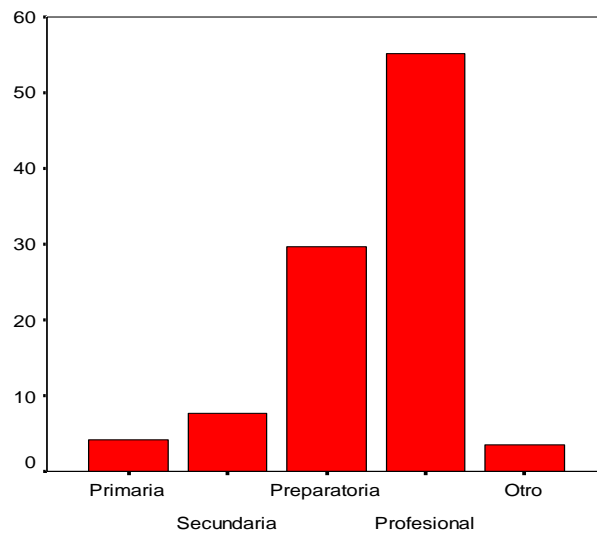


Gráfico 6. Sexo

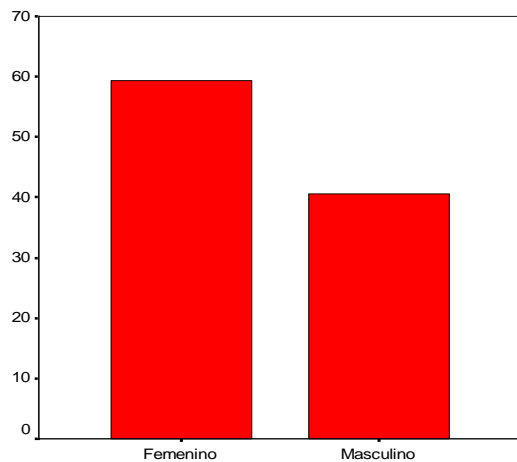


Gráfico 7. El espectador asiste acompañado de:

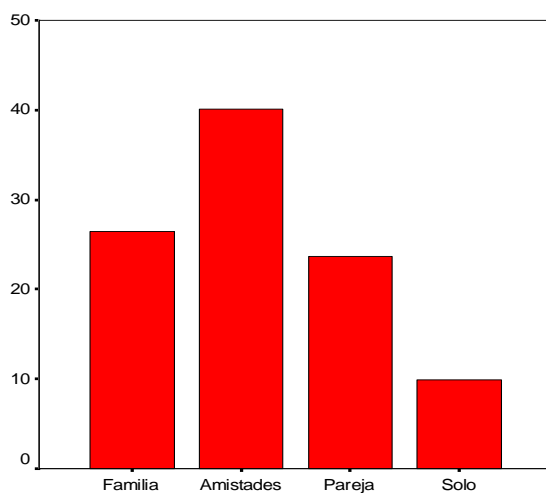


Gráfico 8. Estado Civil

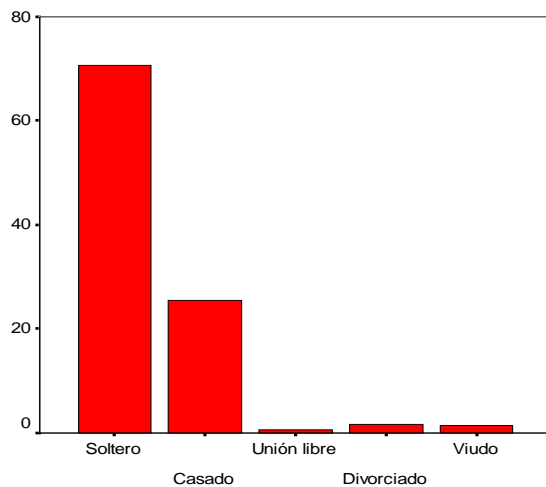


Gráfico 9. Transporte utilizado

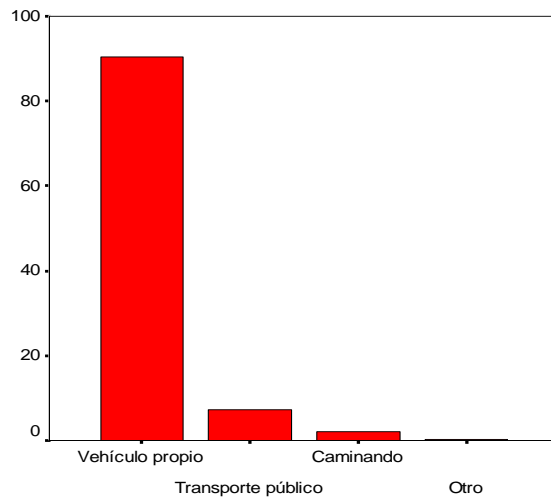


Gráfico 10. Actividad artística del espectador

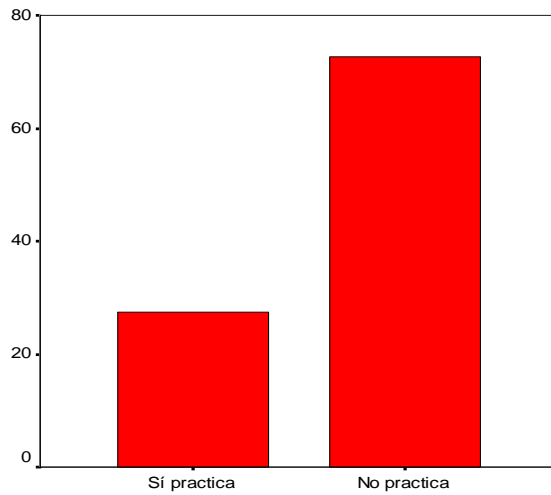


Gráfico 11. Tipo de actividad artística

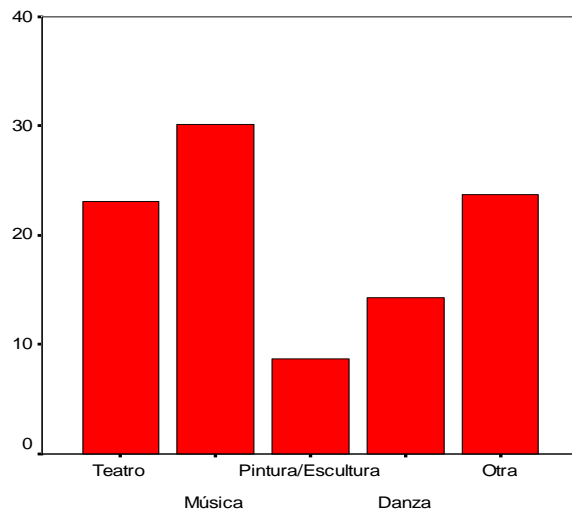


Gráfico 12. Costo por boleto

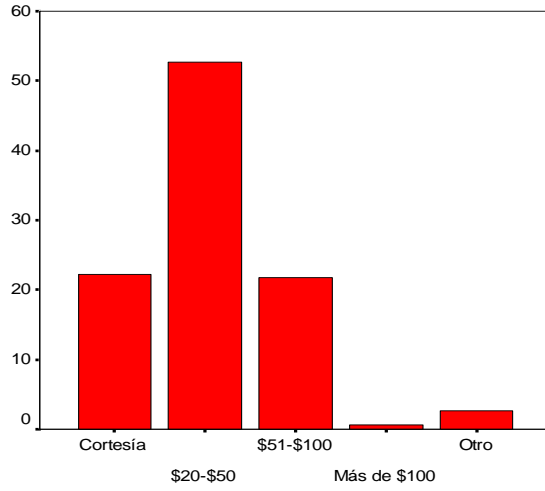


Gráfico 13. Medio de difusión

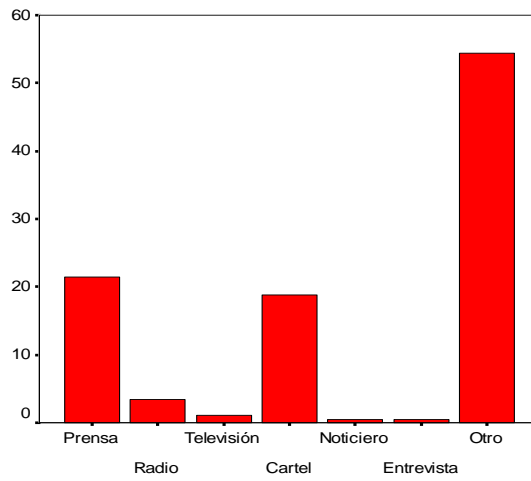


Gráfico 14. Evaluación de la difusión.

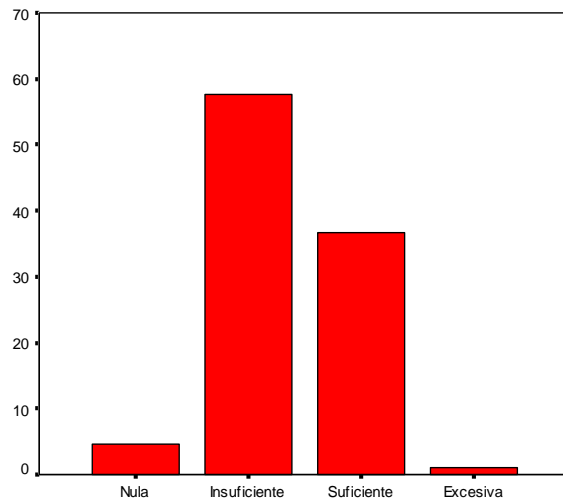


Gráfico 15. Público nuevo y recurrente

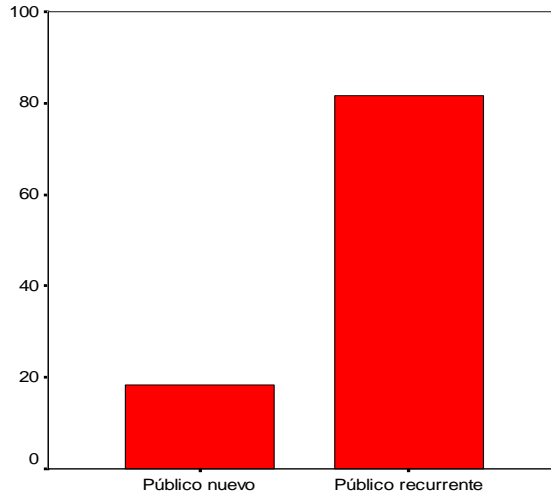


Gráfico 16. Asistiría nuevamente

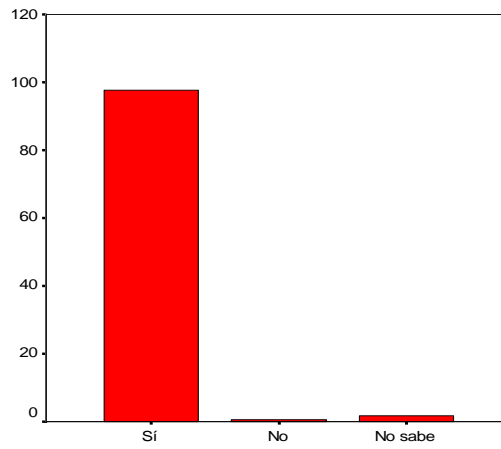
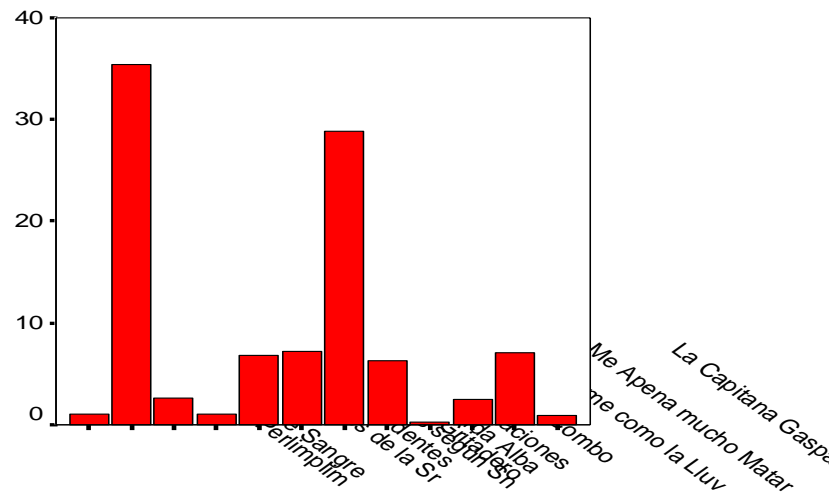


Gráfico 17. Encuestas por obra



Tablas

Tabla 1. Presentación de obras por mes

	%	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	Total
Amor de perlimplim	obra	.0	24.2	.0	.0	.0	75.8	.0	100.0
	mes	.0	1.1	.0	.0	.0	5.3	.0	1.0
Bodas de sangre (en atril)	obra	.1	29.4	57.0	.0	13.5	.0	.0	100.0
	mes	.4	45.8	66.0	.0	53.6	.0	.0	35.5
Los fusiles de la señora Carrar	obra	61.2	12.9	25.9	.0	.0	.0	.0	100.0
	mes	20.8	1.5	2.2	.0	.0	.0	.0	2.6
Las mujeres según San Pablo	obra	100.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	100.0
	mes	14.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	1.1
Dirección gritadero	obra	73.6	8.6	.0	17.7	.0	.0	.0	100.0
	mes	64.8	2.6	.0	16.0	.0	.0	.0	6.8
Accidentes	obra	.0	100.0	.0	.0	.0	.0	.0	100.0
	mes	.0	31.6	.0	.0	.0	.0	.0	7.2
Bernarda Alba	obra	.0	13.8	33.7	.0	4.8	47.7	.0	100.0
	mes	.0	17.5	31.8	.0	15.5	94.7	.0	28.9
Fabulaciones	obra	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	.0	100.0
	mes	.0	.0	.0	84.0	.0	.0	.0	6.3
Háblame como la lluvia	obra	.0	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0
	mes	.0	.0	.0	.0	3.4	.0	.0	.3
Me apena mucho matarte	obra	.0	.0	.0	.0	100.0	.0	.0	100.0
	mes	.0	.0	.0	.0	27.5	.0	.0	2.5
Combo	obra	.0	.0	.0	.0	.0	.0	100.0	100.0
	mes	.0	.0	.0	.0	.0	.0	89.1	7.1
La capitana Gaspacho	obra	.0	.0	.0	.0	.0	.0	100.0	100.0
	mes	.0	.0	.0	.0	.0	.0	10.9	.9
Total	obra	7.7	22.8	30.6	7.5	8.9	14.6	7.9	100.0
	mes	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 2. Impacto de medios de difusión sobre público nuevo y recurrente

	%	Nuevo	Recurrente	Total
Prensa	medio	12.3	87.7	100
	público	14.4	23	21.5
	total	2.6	18.8	21.5
Radio	medio	22.1	77.9	100
	público	4	3.2	3.3
	total	0.7	2.6	3.3
Televisión	medio	18.8	81.3	100
	público	1	1	1
	total	0.2	0.8	1
Cartel	medio	13.3	86.7	100
	público	13.7	20	18.8
	total	2.5	16.3	18.8
Noticiero	medio	29.4	70.6	100
	público	0.9	0.5	0.5
	total	0.2	0.4	0.5
Entrevista	medio	33.3	66.7	100
	público	0.9	0.4	0.5

	total	0.2	0.3	0.5
Otro	medio	21.9	78.1	100
	público	65	51.9	54.3
	total	11.9	42.4	54.3
Total	medio	18.3	81.7	100
	público	100	100	100
	total	18.3	81.7	100

Tabla 3. Evaluación de acuerdo al medio de difusión

	%	Suficiente	Insuficiente	Excesiva	Nula	Total
Prensa	medio	44.5	54.3	.2	1.1	100.0
	difusión	26.6	20.6	3.3	4.9	21.9
Radio	medio	37.7	60.4	.9	.9	100.0
	difusión	3.6	3.6	3.3	.7	3.5
Televisión	medio	16.1	83.9	.0	.0	100.0
	difusión	.4	1.5	.0	.0	1.0
Cartel	medio	41.8	55.7	.9	1.5	100.0
	difusión	21.8	18.5	16.7	6.3	19.1
Otro	medio	31.6	59.4	1.4	7.6	100.0
	difusión	46.2	55.1	73.3	87.3	53.5
Total	medio	36.6	57.7	1.0	4.7	100.0
	difusión	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 4. Evaluación de acuerdo a la clasificación de público nuevo y recurrente

	%	Suficiente	Insuficiente	Excesiva	Nula	Total
Nuevo	público	45.2	47.2	1.6	6.0	100.0
	difusión	22.2	14.7	31.0	23.1	18.0
	total	8.1	8.5	.3	1.1	18.0
Recurrente	público	34.9	59.9	.8	4.4	100.0
	difusión	77.8	85.3	69.0	76.9	82.0
	total	28.6	49.1	.7	3.6	82.0
Total	público	36.7	57.6	.9	4.7	100.0
	dfusion	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 5. Impacto de los medios según la obra

	%	Prensa	Radio	Televisión	Cartel	Otro	Total
Amor de perlimplim	obra	9.1	.0	.0	24.2	66.7	100.0
	medio	.4	.0	.0	1.3	1.3	1.0
Bodas de sangre (en abril)	obra	16.8	4.3	1.2	18.2	58.9	100.0
	medio	28.1	44.9	43.8	34.3	38.6	35.6
Los fusiles de la señora Carrar	obra	9.4	3.5	.0	27.1	58.8	100.0
	medio	1.2	2.8	.0	3.8	2.9	2.7
Las mujeres según San Pablo	obra	2.9	2.9	.0	11.4	82.9	100.0
	medio	.1	.9	.0	.7	1.7	1.1
Dirección gritadero	obra	36.4	7.6	3.8	21.7	28.8	100.0
	medio	9.9	13.1	21.9	6.7	3.1	5.8
Accidentes	obra	27.6	1.7	1.3	11.6	57.8	100.0
	medio	9.5	3.7	9.4	4.5	7.8	7.3
Bernarda Alba	obra	23.9	1.6	.5	21.0	51.6	100.0
	medio	32.9	14.0	15.6	32.8	27.9	29.4
Fabulaciones	obra	35.4	5.1	1.0	10.1	44.9	100.0
	medio	10.3	9.3	6.3	3.3	5.2	6.3
Háblame como la lluvia	obra	.0	10.0	.0	20.0	70.0	100.0

	medio	.0	.9	.0	.3	.4	.3
Me apenas mucho matarte	obra	35.5	1.3	1.3	11.8	47.4	100.0
	medio	4.0	.9	3.1	1.5	2.1	2.4
Combo	obra	9.7	4.4	.0	24.3	61.5	100.0
	medio	3.2	9.3	.0	9.2	8.1	7.1
La capitana Gaspacho	obra	7.1	.0	.0	32.1	60.7	100.0
	medio	.3	.0	.0	1.5	1.0	.9
Total	obra	21.4	3.4	1.0	18.9	54.3	100.0
	medio	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 6. Impacto de los medios por ocupación

	%	Empleado	Profesionista	Ama de casa	Estudiante	Otro	Total
Prensa	medio	6.6	42.5	9.0	24.2	17.7	100.0
	ocupación	21.4	26.9	33.3	12.5	30.3	21.3
Radio	medio	4.9	3.4	14.6	24.3	22.3	100.0
	ocupación	2.5	3.4	8.5	2.0	6.0	3.4
Televisión	medio	6.3	40.6	3.1	25.0	25.0	100.0
	ocupación	1.0	1.3	0.6	0.6	2.1	1.0
Cartel	medio	5.5	29.1	2.2	52.5	10.7	100.0
	ocupación	15.9	16.5	7.3	24.2	16.4	19.1
Otro	medio	7.0	31.9	5.3	45.7	10.2	100.0
	ocupación	57.7	51.1	49.7	59.7	44.1	54.2
Total	medio	6.5	33.8	5.8	41.4	12.5	100.0
	ocupación	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 7. Público nuevo y recurrente por obra

	%	Nuevo	Recurrente	Total
Amor de perlimplim	obra	24.2	75.8	100.0
	público	1.4	1.0	1.0
Bodas de sangre	obra	16.1	83.9	100.0
	público	31.6	36.9	35.9
Los fusiles de la señora Carrar	obra	40.0	60.0	100.0
	público	5.5	1.8	2.5
Las mujeres según San Pablo	obra	28.6	71.4	100.0
	público	1.7	1.0	1.1
Dirección gritadero	obra	13.5	86.5	100.0
	público	4.4	6.4	6.0
Accidentes	obra	23.7	76.3	100.0
	público	9.4	6.8	7.3
Bernarda Alba	obra	17.5	82.5	100.0
	público	27.9	29.4	29.1
Fabulaciones	obra	23.8	76.2	100.0
	público	8.2	5.9	6.3
Háblame como la lluvia	obra	.0	100.0	100.0
	público	.0	.4	.3
Me apenas mucho matarte	obra	15.4	84.6	100.0
	público	2.1	2.5	2.4
Combo	obra	18.9	81.1	100.0
	público	7.4	7.0	7.1
La capitana Gaspacho	obra	10.7	89.3	100.0
	público	.5	1.0	.9
Total	obra	18.3	81.7	100.0
	público	100.0	100.0	100.0

Tabla 8. Público nuevo y recurrente por sexo

	%	Femenino	Masculino	Total
Nuevo	público	59.2	40.8	100
	total	10.7	7.4	18.1
Recurrente	público	59.6	40.4	100
	total	48.8	33.1	81.9
Total	público	59.5	40.5	100

Tabla 9. Público nuevo y recurrente por ocupación

	%	Empleado	Profesionista	Ama de casa	Estudiante	Otro	Total
Nuevo	público	10.5	23.2	7.8	48.9	9.6	100
	total	1.9	4.2	1.4	8.9	1.7	18.1
Recurrente	público	5.6	36.3	5.2	39.8	13.2	100
	total	4.5	29.7	4.3	32.5	10.8	81.9
Total	público	6.4	33.9	5.7	41.4	12.5	100

Tabla 10. Público nuevo y recurrente y medio de transporte

	Vehículo propio	Transporte público	Caminando	Otro	Total
Nuevo	84.7	12.8	2.5	0	100
Recurrente	91.6	6.1	2.0	.3	100
Total	90.4	7.3	2.1	.2	100

Tabla 11. Público nuevo y recurrente por nivel educativo

	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Profesional	Otro	Total
Nuevo	6.0	15.7	33.9	42.2	2.2	100
Recurrente	3.4	5.4	28.7	58.7	3.7	100
Total	3.9	7.3	29.7	55.6	3.5	100

Tabla 12. Distribución de sexo según la obra

	Femenino	Masculino	Total
Amor de perlimplim	51.6	48.4	100
Bodas de sangre (en abril)	57.9	42.1	100
Los fusiles de la señora Carrar	65.5	34.5	100
Las mujeres según San Pablo	70.6	29.4	100
Dirección gritadero	58.1	41.9	100
Accidentes	53.2	46.8	100
Bernarda Alba	61.0	39.0	100
Fabulaciones	68.7	31.3	100
Háblame como la lluvia	40.0	60.0	100
Me apena mucho matarte	58.2	41.8	100
Combo	58.5	41.5	100
La capitana Gaspacho	60.7	39.3	100
Total	59.4	40.6	100

Tabla 13. Distribución de ocupación según la obra

	Empleado	Profesionista	Ama de casa	Estudiante	Otro	Total
Amor de perlimplim	9.4	25.0	3.1	56.3	6.3	100
Bodas de sangre (en abril)	6.3	36.2	6.9	38.2	12.4	100
Los fusiles de la señora Carrar	4.8	22.6	.0	61.9	10.7	100
Las mujeres según San Pablo	14.3	68.6	2.9	5.7	8.6	100
Dirección gritadero	10.1	33.8	3.9	36.7	15.5	100
Accidentes	4.8	42.4	3.5	32.9	16.5	100

Bernarda Alba	7.0	28.8	5.0	46.2	12.9	100
Fabulaciones	3.8	37.2	10.9	31.1	16.9	100
Háblame como la lluvia	10.0	50.0	10.0	10.0	20.0	100
Me apena mucho matarte	14.7	34.7	12.0	25.3	13.3	100
Combo	2.7	26.5	2.7	62.8	5.3	100
La capitana Gaspacho	.0	45.8	4.2	33.3	16.7	100
Total	6.5	33.7	5.7	41.4	12.7	100

Tabla 14. Precio según ocupación

	%	empleado	profesionista	ama de casa	estudiante	otro	Total
Cortesía	precio	8.4	28.0	7.6	39.7	16.2	100.0
	ocupación	28.3	17.9	30.2	21.1	29.7	22.0
20-50	precio	4.8	29.9	3.2	54.3	7.9	100.0
	ocupación	39.0	46.0	30.2	69.5	34.9	53.0
51-100	precio	8.2	50.5	9.7	13.9	17.7	100.0
	ocupación	27.3	31.8	37.7	7.3	32.0	21.7
Más de 100	precio	5.6	55.6	5.6	16.7	16.7	100.0
	ocupación	.5	1.0	.6	.3	.9	.6
Otro	precio	11.8	43.4	2.6	30.3	11.8	100.0
	ocupación	4.8	3.4	1.3	1.9	2.6	2.7
Total	precio	6.5	34.4	5.6	41.4	12.0	100.0
	ocupación	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 15. Evaluación de difusión según ocupación

	%	Profesionista	Estudiante	Total
Suficiente	difusión	29.0	44.3	100.0
	ocupación	30.9	39.1	36.4
	total	10.6	16.1	36.4
Insuficiente	difusión	38.3	37.9	100.0
	ocupación	64.7	53.2	57.8
	total	22.1	21.9	57.8
Excesiva	difusión	10.0	53.3	100.0
	ocupación	.3	1.3	1.0
	total	.1	.5	1.0
Nula	difusión	29.6	54.2	100.0
	ocupación	4.1	6.3	4.7
	total	1.4	2.6	4.7
Total	difusión	34.2	41.2	100.0
	ocupación	100.0	100.0	100.0
	total	34.2	41.2	100.0

Tabla 16. Evaluación de difusión por obra

%	Suficiente	Insuficiente	Excesiva	Nula	Total
Amor de perlimplim	43.8	56.3	.0	.0	100
Bodas de sangre (en atril)	41.6	52.4	1.3	4.8	100
Los fusiles de la señora Carrar	31.0	63.4	.0	5.6	100
Las mujeres según San Pablo	11.8	79.4	.0	8.8	100
Dirección gritadero	31.9	66.0	.5	1.6	100
Accidentes	26.4	66.2	.4	6.9	100
Bernarda Alba	38.4	56.6	.9	4.1	100
Fabulaciones	34.0	59.6	1.5	4.9	100
Háblame como la lluvia	10.0	90.0	.0	.0	100
Me apena mucho matarte	19.7	75.0	1.3	3.9	100

Combo	34.7	57.2	.9	6.8	100
La capitana Gaspacho	37.0	59.3	.0	3.7	100
Total	36.7	57.6	1.0	4.7	100

Tabla 17. Nivel educativo por ocupación

	%	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Profesional	Otro	Total
Empleado	ocupación	5.0	20.3	44.1	27.7	3.0	100.0
	Estudios	8.9	18.2	9.6	3.2	5.6	6.5
Profesionista	ocupación	0.1	0.9	2.2	91.5	5.3	100.0
	Estudios	0.9	4.0	2.5	55.2	51.9	33.7
Ama de casa	ocupación	15.7	25.3	36.0	19.1	3.9	100.0
	Estudios	25.0	20.0	6.9	2.0	6.5	5.7
Estudiante	ocupación	4.1	6.7	47.2	40.6	1.4	100.0
	Estudios	47.3	38.7	65.8	30.1	16.7	41.5
Otro	ocupación	5.1	11.0	36.3	42.2	5.4	100.0
	Estudios	17.9	19.1	15.3	9.5	19.4	12.5
Total	ocupación	3.6	7.2	29.8	55.9	3.5	100.0
	Estudios	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla 18. Estado civil según ocupación

	%	Empleado	Profesionista	Ama de casa	Estudiante	Otro	Total
Soltero	Estado civil	5.4	28.4	.8	55.1	10.4	100.0
	ocupación	57.6	59.1	9.5	94.7	58.3	70.8
Casado	Estado civil	9.3	49.7	16.8	7.6	16.5	100.0
	ocupación	35.9	37.2	76.2	4.7	33.2	25.4
Unión libre	Estado civil	23.8	19.0	4.8	23.8	28.6	100.0
	ocupación	2.5	.4	.6	.4	1.6	.7
Divorciado	Estado civil	13.2	43.4	9.4	3.8	30.2	100.0
	ocupación	3.5	2.3	3.0	.2	4.2	1.8
Viudo	Estado civil	2.4	26.8	43.9	2.4	24.4	100.0
	ocupación	.5	1.1	10.7	.1	2.6	1.4
Total	Estado civil	6.6	34.0	5.6	41.2	12.6	100.0
	ocupación	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0