

ZICRI EVELYN  
COLMENARES DÍAZ  
(VENEZUELA)



## Más allá de las butacas. Motivaciones del público teatral femenino en Caracas

*Beyond the Armchairs.  
Motivations of the female  
theatrical public in Caracas*

ZICRI EVELYN COLMENARES DÍAZ  
Magister Scientiarum en Gestión y  
Políticas Culturales por la Universidad  
Central de Venezuela (UCV). Licenciada  
en Teatro, Mención Gerencia y  
Producción Teatral por el Instituto  
Universitario de Teatro. Asistente  
de investigación, adscrita al proyecto  
de investigación grupal titulado  
"Venezuela Cuadro a Cuadro. Panorama  
Audiovisual de una década 2002-2012",  
financiado por el Consejo de Desarrollo  
Científico y Humanística (CDCH-UCV)  
de la UCV, el cual se ejecuta en la espe-  
cialización en Educación para el uso  
creativo de la Televisión del Instituto  
de Investigaciones de la Comunicación  
(ININCO). Asistente de Investigación en  
el Capítulo Venezuela del Observatorio  
Iberoamericano de la Ficción Televisiva.  
Productora de eventos culturales.  
Correo electrónico: czicri@gmail.com

Recibido: 29 /04/ 2016 • Aceptado: 11 /06/ 2016

- © De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1° Octubre de 1993. Las fotos utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo fotográfico del Observatorio ININCO-UCV.

## RESUMEN

ZICRI EVELYN COLMENARES DÍAZ

*Más allá de las butacas. Motivaciones del público teatral femenino en Caracas*

En Venezuela existen pocos documentos para evaluar la situación actual del consumo cultural, específicamente en el área teatral. En este sentido, surgió la necesidad de indagar en torno a las características del consumo cultural teatral, en algunas salas privadas, públicas y/o alternativas de la ciudad de Caracas, durante el lapso comprendido en el último bimestre del año 2014. El estudio realizado permitió conocer qué tipo de motivaciones impulsa al público femenino, para asistir o no a una sala teatral, identificar las infraestructuras teatrales más visitadas, dibujar el perfil de las personas que asisten a ellas. Es una investigación de tipo exploratoria, con un componente documental. Es un estudio de campo porque los datos se obtuvieron in situ y se enmarca en la línea de investigación "Estudios de recepción, consumos culturales y audiencias" de la Maestría de Gestión y Políticas Culturales.

**Descriptor:** Consumo teatral / Industrias culturales y creativas / público femenino.

---

## ABSTRACT

ZICRI EVELYN COLMENARES DÍAZ

*Beyond the Armchairs. Motivations of the female theatrical public in Caracas*

In Venezuela there are few documents to evaluate the current situation of cultural consumption, specifically in the theatrical area. In this sense, the need arose to investigate the characteristics of cultural theatrical consumption, in some private, public and / or alternative rooms of the city of Caracas, during the period included in the last two months of the year 2014. The study made it possible to know what kind of motivations the female audience, to attend or not to a theatrical room, to identify the most visited theatrical infrastructures, to draw the profile of the people who attend them. It is an exploratory type investigation, with a documentary component. It is a field study because the data were obtained in situ and is part of the research line "Studies of reception, cultural consumption and audiences" of the Master of Management and Cultural Policies.

**Key words:** Theatrical consumption / Cultural and creative industries / female audience.

---

## RÉSUMÉ

ZICRI EVELYN COLMENARES DÍAZ

*Au-delà des fauteuils. Motivations du public théâtral féminin à Caracas*

Au Venezuela, il existe peu de documents pour évaluer la situation actuelle de la consommation culturelle, en particulier dans la zone théâtrale. Dans ce sens, il fallait étudier les caractéristiques de la consommation théâtrale culturelle, dans certaines salles privées, publiques et / ou alternatives de la ville de Caracas, pendant la période comprise dans les deux derniers mois de l'année 2014. L'étude l'a fait Il est possible de savoir quelles sont les motivations du public féminin, d'assister ou non à une salle de théâtre, d'identifier les infrastructures théâtrales les plus visitées, de dessiner le profil des personnes qui les assistent. Il s'agit d'une enquête de type exploratoire, avec une composante documentaire. Il s'agit d'une étude sur le terrain parce que les données ont été obtenues in situ et font partie de la ligne de recherche «Études sur l'accueil, la consommation culturelle et le public» du Master of Management and Cultural Policies.

**Mots-clés:** théâtre Consommation / culturel et les industries créatives / public féminin.

---

## RESUMO

ZICRI EVELYN COLMENARES DÍAZ

*Além das poltronas. Motivações do público teatral feminina em Caracas*

Na Venezuela existem poucos documentos para avaliar a situação atual do consumo cultural, Especificamente na área teatral. Neste sentido, surgiu a necessidade de investigar as características culturais de consumo teatral, em algumas salas privadas, públicas e / ou alternativos da cidade de Caracas, no período compreendido nos últimos dois meses do ano de 2014. O estudo fez possível saber que tipo de motivações do público feminino, para assistir ou não a uma sala de teatro, para identificar as infra-estruturas teatrais mais visitadas, para desenhar o perfil das pessoas que as atendem. É um tipo de investigação exploratória, com um componente documental. É um estudo de campo Como os dados foram obtidos in situ e faz parte da linha de pesquisa "Estudos de recepção, consumo cultural e as audiências" do Mestrado em Gestão e Políticas Culturais.

**Palavras-chave:** Consumo teatral / indústrias culturais e criativas / público feminino

---

## 1. ¿CUÁL ES NUESTRO PUNTO DE PARTIDA?

A lo largo del 2014 ocurrieron múltiples hechos de confrontación social en varias ciudades venezolanas. Las razones, fuertes críticas en contra del gobierno, y específicamente al presidente Nicolás Maduro, por los altos niveles de inseguridad e inflación, y la escasez de diversos productos básicos en el país. Partiendo de referentes históricos, tales como la



dictadura militar de Argentina llamada: *Proceso de Reorganización Nacional* (1976 y 1983), o la *revolución social Española* de 1936, se ha demostrado que en tiempos de conflicto surgen propuestas artísticas y en especial desde las artes escénicas como respuesta frente a lo que sucede en el contexto; bien sea para transmitir ideologías, evadir la realidad o criticar puntualmente a la situación social en que se vive. Ejemplo de ello fueron las agrupaciones españolas: “Teatro Escuela de Arte, La Barraca, Las Misiones Pedagógicas, El Búho y el Teatro de Arte y Propaganda” (Gómez, 2006), que contribuyeron a que el público olvidara y cuestionara –desde el teatro– las tragedias de su entorno. Gómez (2006) afirma que “nuestro público sufre demasiado en la realidad y cuando se pone ante la ficción quiere olvidar sus amarguras existentes (...) el mayor bien que puede hacerseles es distraerle de la tragedia en que es actor principal” (*Ibíd*: 46). Aparentemente, el año 2014 impulsó el renacimiento en la escena teatral caraqueña, tanto en las salas como en las plazas, lo que constituye un hecho que es preciso y oportuno analizar.

En este sentido, el presente trabajo plantea como tema de estudio el consumo cultural en un grupo de salas teatrales públicas, privadas y alternativas del último bimestre del año 2014, en la ciudad de Caracas. Según Lugo (2013) la ciudad capital, se mantiene como el área de mayor concentración de actividad teatral que se realiza en Venezuela. Y donde podemos diferenciar claramente la existencia de tres tipos de salas teatrales, a saber: públicas, privadas y alternativas, clasificación que realizamos en función de las formas de gestión que en ellas opera, apoyados en Pérez (2003). Partiendo de esto, surge la necesidad de investigar, conocer e indagar en torno

a las cifras de asistencia a los recintos culturales seleccionados, los factores o motivaciones que influyen en el acto de consumir y con ello, caracterizar los hábitos de consumo cultural del público femenino, específicamente en el área teatral. ¿Por qué el público femenino? Porque desde la gestión cultural también deben generarse estrategias vinculadas a los públicos fragmentados y sobre todo, explorar cómo funciona el factor género en la asistencia a los espacios teatrales. Actualmente en la ciudad de Caracas estamos protagonizando un momento histórico en el que las estadísticas podrían contradecir las cifras de asistencia que se manejan en Latinoamérica. Lo importante es aprovechar estos tiempos de crisis y de mover cultural, y conocer, si la asistencia a las salas ha aumentado o disminuido, así como contribuir con el proceso de caracterizar algunos hábitos de consumo teatral en la ciudad. Lamentablemente, los entes gubernamentales como el Instituto de las Artes Escénicas y Musicales (IAEM), el Centro Nacional del Teatro (CNT) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) no le han dado mayor relevancia a la recolección de información relacionada con la producción, distribución y consumo vinculado al sector cultura, la cual serviría para monitorear este tipo de actividades y, a su vez, generar estadísticas basadas en fuentes confiables.

Sin embargo, el sector privado han realizado investigaciones de marketing en las que se “estudian la audiencia o públicos para mejorar la comercialización de sus propias mercancías, sean culturales o de bienes y servicios, y donde los datos no son dados a conocer, sino que se reservan para el uso de las agencias de publicidad” (Almanza, 2005). Por años, hemos observado cómo la audiencia teatral, entendida en el dominio de las actividades culturales como “público asistente” (Cuadrado y Bereguer, 2014) ha cambiado en virtud de “la asertiva capacidad de los teatros, públicos y privados, de ofrecer en su programación artística, diversidad, calidad y alternativas para el espectador” (Herrera, 2013). Un ente cultural, debe tener:

Intuición para conformar una cartelera lo más diversificada donde semanalmente o quincenalmente el espectador pueda optar por confrontar de música a teatro, de títeres a danza, de espectáculos circenses a recitales poéticos; son parte de los elementos que hablan bien de una gestión en materia de planificación cultural. Incluso, la rotabilidad o permanencia de tal o cual producción permite diagnosticar si la perspicacia de un ente cultural está en capacidad de estar atento a las expectativas de lo que el público demanda (Herrera, 2013).



No obstante, la intuición para programar una cartelera teatral diversa no es la principal motivación para asistir a una sala teatral, también existen otros factores que pueden influenciar en la asistencia a un recinto teatral, como por ejemplo, el factor dinero.

Velázquez (2011), en el trabajo denominado *Espacio público y comunicación: estudios sobre el consumo cultural en Venezuela*; presenta un informe sobre la asistencia a actividades culturales y entretenimiento de 1997-2007 y las variaciones del consumo en el transcurso en 10 años. El autor asevera que la asistencia a actividades culturales y entretenimiento se mantuvieron estables. Por ejemplo, para el año 97; el 31% del grupo entrevistado asistió a los teatros, mientras que en el 2007, disminuyó al 28%.

En la encuesta realizada en la Feria Internacional del Libro (CENAL, 2010), se incluyó la pregunta *¿Qué actividades hace en su tiempo libre?* Con una muestra de 2500 personas encuestadas, sólo 100 de ellas -que corresponde al 3% de la totalidad- afirmaron que asisten a representaciones teatrales. Ubicando al teatro en la segunda posición de las actividades menos frecuentadas en el tiempo libre. La investigación realizada por la Universidad Católica Andrés Bello (2010) sobre consumo cultural, permitió “determinar los hábitos culturales, así como la exposición a los distintos medios de comunicación”. La recopilación de la información se realizó a partir de una encuesta por muestreo entre los años 2007 y 2008, en el contexto de la Segunda Encuesta del “Proyecto Pobreza”<sup>1</sup>. Los resultados la investigación evidenciaron, que los venezolanos de ese momento, invertían su tiempo libre en leer libros principalmente, mientras que el asistir a obras teatrales o espectáculos en vivo, se encuentra entre las actividades menos frecuentadas. Concretamente el 85% de los encuestados manifestó nunca haber asistido a obras teatrales.

Tales trabajos dan luces en torno a la importancia de estudiar a los públicos, pues la observación directa –en el caso de la ciudad de Caracas– no

<sup>1</sup> Proyecto realizado por Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, para proponer recomendaciones de políticas públicas, ayudar a orientar los proyectos de inversión social, aportar información y análisis sobre la dinámica social del país, con el fin de que todos los sectores, desde la empresa privada hasta las organizaciones voluntarias de cualquier tipo, pudieran tomar decisiones a favor de la resolución del principal problema del país, la pobreza.

coincide con los hallazgos que muestran tales estudios. Experiencias puntuales y concretas como “Microteatro Venezuela: teatro de 1/4”, organizada por Urban Cuplé en Caracas, durante el mes de junio de 2014, tuvo sala llena en la mayoría de sus funciones y registró un total de 120 mil espectadores en dos muestras, una con 18 montajes y otra con 23, en las que Malala Dubuc y Dairo Piñeres fueron piezas claves para el éxito, según afirma el Director General de Urban Cuplé Robert Chacón (Moreno, 2014). Estudiar a los públicos es reconocer que ellos “contribuyen al desarrollo social y cultural, satisfaciendo o generando sus necesidades” (De León, 2009). Además, analizar a los públicos permite “segmentarlos para identificar grupos más específicos” (*Ibíd*) y dividirlos según sus intereses culturales. Por tal motivo, segmentamos al público por género y nos enfocamos en el femenino, veamos por qué.



Según los publicistas, las mujeres “constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres” (Walzer y Lomas, 2006). Es por ello que vemos como cada vez más proliferan los productos diseñados específicamente para ellas: canales de tv, tiendas, productos de belleza, centros de salud y estética; y, también, obras de teatro. Obras, que se muestran y se venden principalmente desde la publicidad, tales como: *Sólo para ellas* por Gennys Pérez y *Vestuarios de hombres* de Javier Daulte, son una muestra de tal afirmación, ya que fueron diseñadas para satisfacer a un público femenino. Los productores consideraron a las mujeres como un mercado potencial y lo segmentaron.

Kotler (1997), asegura que la mayoría de las personas que asisten a acontecimientos de artes escénicas son mujeres. Esto debido a que:

En muchos casos los hombre que acuden lo hacen como acompañantes de una mujer y ha sido ella quien ha tomado la decisión final de ir. No existe ninguna lógica para esperar que la biología tenga algo que ver en esta diferencia entre ambos sexos, de modo que la explicación podría atender a razones de diferencias en la socialización. Quizás las mujeres se sientan más involucradas en las

artes escénicas porque por lo general de jóvenes se les ofreció una mayor preparación artística que a los chicos (danza, clases de música, etcétera), así como más oportunidad de asistir a espectáculos” (Kotler, 1997:171).

Para el autor, es probable que las mujeres hayan tenido un mayor acercamiento, desde la niñez, hacia las artes escénicas que los hombres, por lo que influye en el número de asistencia a las salas teatrales. Adicionalmente considera que “la identidad del sexo femenino se caracteriza por rasgos como la expresividad, la emotividad y una marcada orientación social” (*Ibíd*:171), atributos que identifican al teatro en general. A partir de lo expuesto anteriormente, vale la pena preguntarse: ¿Cuáles son las características del consumo femenino en las salas teatrales seleccionadas? ¿Cuáles son las motivaciones y los factores que inciden en el hecho de que el público femenino decida asistir a determinada sala teatral? ¿Cuáles son las preferencias, actitudes, hábitos y prácticas de consumo teatral que posee el público femenino? ¿Cuál es el perfil del público femenino en Caracas? Interrogantes que dieron cabida al objetivo de este estudio: Analizar las características del consumo teatral de un grupo de sujetos correspondiente al público femenino en Caracas, durante el último bimestre del año 2014.

## 2. EL CONSUMO TEATRAL BASADO EN MOTIVACIONES

Eccles (1993), afirma que el factor principal a la hora de tomar la decisión de comprar una entrada, es la reputación de lo que se iba a representar. Otra investigación afirma que el público o consumidor tiene sed de nuevas experiencias, que incluyen tanto obras nuevas como desconocidas (Philadelphia Arts Market Study, 1989). Para Kotler (1997), existen diversos factores que afectan el interés, necesidades y niveles de satisfacción de los consumidores, que van desde factores macroambientales hasta factores personales. Por ello describe cinco fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor (ver tabla I).

El primer factor que plantea Kotler son las tendencias macroambientales; son todos aquellos agentes externos que intervienen en la decisión de comprar. La clase social es otra característica presente en el factor cultural, generalmente están jerarquizadas y se ve influenciada por la profesión, los

**Tabla N° 1**

**Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores**

- I. Tendencias macroambientales: Fuerzas sociales, políticas, económicas y tecnológicas.
- II. Cultural: Nacionalidad, Subcultura, clase social.
- III. Social: Grupos de referencia, líderes de opinión, tendencia a la innovación.
- IV. Psicológicos: Personalidad, creencias y actitudes, motivación.
- V. Personales: Ocupación, circunstancias económicas, familia, etapa del ciclo vital.

**Fuente:** *Marketing de las artes escénicas*

ingresos, las riquezas, la educación y los valores que posean. Kotler afirma que “los miembros de cada clase social tienden a mostrar una actitud más similar entre sí que la de dos personas de clases sociales distintas” (Kotler, 1997:128). Un aspecto a destacar con respecto a la cultura son las creencias y los valores, que son imágenes mentales que influyen en actitudes concretas. También influyen las costumbres que son normas de comportamiento usualmente aceptadas dentro de un grupo. Pero, las subculturas son diferenciadas del resto de la sociedad, aun cuando participen en actividades comunes. El tercer factor que plantea el autor es el social, está compuesto por grupos de referencia, tales como la familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo, grupos religiosos o profesionales. Estos grupos suelen tener influencia en las decisiones y comportamientos; “cuanto más cohesionado esté un grupo, tanto más eficaz será su proceso comunicativo y, por lo tanto, mayor será su efecto sobre los individuos que lo integran” (*Ibíd*:129). Los líderes de opinión ejercen fuerte influencia en los consumidores, se puede encontrar en cualquier estrato social y mientras “más valore una persona al líder de opinión más influencia tendrá la opinión de este en la elección que haga la persona” (*Ibíd*:133). Mientras que las tendencias a la innovación, son las personas arriesgadas, dispuestas a probar y conocer cosas nuevas, asistir a teatros recién inaugurados y apoyar a grupos emergentes por ejemplo.

En cuarto lugar, se encuentra los factores psicológicos, que involucran a la personalidad, creencias, actitudes y motivación. La personalidad, es el conjunto de rasgos descriptivos que configuran la manera de ser de una

persona, “la confianza en uno mismo, el dominio, la autonomía, el respeto, la sociabilidad y adaptabilidad... una persona puede experimentar, transformaciones o evoluciones psicológicas durante las cuales cambien sus necesidades o gustos” (Kotler, 1997:133) y finalmente, se encuentra el gusto. Pero ¿qué es el gusto? “Es la facultad de discernir características o cualidades de objetos y fenómenos. Más específicamente, es la ventana de descubrir con sutileza y rapidez la medida del placer que cada cosa deber dar a los hombres” (Coelho, 2009:159). Philip, considera que en el caso de la personalidad, “los factores que motivan a alguien a comprar una entrada para una obra, o a no hacerlo, a veces opera a un nivel subconsciente o no intencional” (Kotler, 1997:128). Aparentemente la personalidad obedece al modelo “*pensar-sentir-hacer*” de comportamiento del consumidor (Ray, 1973:45-117), puesto que influyen en las emociones. Los publicistas a través de este modelo, “intentan provocar sentimientos o estados de ánimo que propicien asociaciones mentales positivas respecto a la organización cultural” (Kotler, 1997:134).

Otro factor que se encuentra muy ligado al aspecto psicológico son las motivaciones, definidas como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. Algunas son “biogénicas, fruto de estados psicológicos de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad; y otras son psicogénicas, como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia” (*Ibid*:136). Para explicar los comportamientos del consumidor, Francois Colbert y Manuel Cuadrado, plantean que el individuo se encuentra envuelto en un conjunto elementos que lo impulsan al proceso de decisión, tal es el caso de la implicación, que es el “sentimiento de importancia o interés personal asociado con el producto en una situación determinada” (Colbert y Cuadrado, 2006:99), básicamente es la importancia que tiene el producto cultural para una persona. Pero también el proceso de decisión se puede ver empañado por el riesgo económico; para muchos consumidores, “cuanto más caro es el producto, más complicado resulta el proceso de decisión” (*Ibid*:99), el riesgo económico está ligado por la posición económica o nivel de ingresos del consumidor. Cuando las personas dependen de sus propios ingresos y su capacidad de endeudamiento, es posible que el consumidor se limite o no a adquirir un bien o servicio cultural

Por otro lado, se encuentra la experiencia, “a mayor experiencia, más corto será el proceso de decisión” (Colbert y Cuadrado, 2006), esto significa que si un individuo conoce la trayectoria de una agrupación, sabe de antemano que el producto ofrecido siempre será de calidad. Pero si es caso contrario, todas las referencias personales que tengamos del grupo serán negativas; lamentablemente, en el caso del teatro y de otros productos culturales, no se permite probar el producto antes de la compra, por lo que siempre el consumidor estará expuesto a un riesgo funcional, pese a ello siempre estamos en la búsqueda de obtener beneficios. ¿Qué tipo de beneficios? Steinberg y otros (1982), afirman que los principales beneficios de las artes escénicas, incluyen “enriquecimiento cultural, animación, aprobación de compañeros, excitación, entretenimiento, formación, prestigio social y desarrollo infantil”.

Por último se encuentra los factores personales como la profesión. Según Kotler, los grupos ocupacionales muestran interés hacia un arte superior en relación a las personas que no tiene una profesión. Estilos de vida: aunque personas pertenezcan a la misma clase social, profesión o situación económica, es posible que tenga estilos de vida diferentes y por ende, sus intereses, actividades y opiniones tienden a ser diferentes. La familia: aunque este renglón forma parte de los grupos de referencia, constituye el bien más influyente a la hora de moldear el comportamiento de un consumidor, puede estar relacionada con la educación artística durante la infancia de una persona. Etapa del ciclo vital: según un estudio realizado por Belk y Andreasen (1982) sobre los efectos de los ciclos vitales familiares en la asistencia a los acontecimientos artísticos determinaron que los solteros, de menos de 41 años, sin hijos, son los que más frecuentan los teatros, mientras que los casados con hijos menores de 0 a 6 años, tienen menor frecuencia. Tal como se puede observar, el consumo de actividades de teatrales, no depende únicamente de factores económicos con se suele creer, influye además el interés, el sentido de pertenencia, la distancia entre el recinto cultural y el hogar, muchos de los factores planteados por Kotler. Todos estos permitirán analizar a detalle el consumo cultural del público femenino en algunas salas de teatro en la ciudad de Caracas.

### 3. MOTIVACIONES DEL PÚBLICO FEMENINO CARAQUEÑO

La cartelera teatral caraqueña incluyó varios eventos teatrales importantes: La tercera edición del Festival de Teatro de Caracas; el circuito teatral de Caracas; el primer Festival de Teatro Contemporáneo Estadounidense; el XXII Festival de Teatro Interclubes; I Festival de Teatro Penitenciario “Hugo Chávez 2014”; los dos Festivales de Teatro Breve (Teatro en ¼); la segunda edición del Festival El piquete, en la caja de fósforo, además de la habitual programación de las salas. El teatro comercial, prevaleció en la cartelera teatral para el público femenino durante el 2014, sin embargo, esto no significa que las preferencias estén orientadas a este género teatral<sup>2</sup>. Ante la diversidad de opciones teatrales que presentó la cartelera durante el año 2014, nos preguntamos ¿Qué busca el público femenino en el teatro? ¿Los cuerpos desnudos como parte de la publicidad atraen mayor número de asistentes al teatro? ¿Qué está motivando a las mujeres de la ciudad de Caracas a asistir a una obra teatral?

La población del estudio estuvo conformada por mujeres con edades comprendidas entre 25 y más de 65 años de edad, habitantes de la ciudad de Caracas. Para la aplicación de las encuestas se tomó una muestra de 100 sujetos, residenciadas entre los municipios: Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre. Así mismo se seleccionaron de forma aleatoria los siguientes teatros: **Teatros públicos:** Teatro Catia, Teatro Nacional, la Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG). **Teatros privados:** Centro Cultural Trasnocho y Teatro Santa Fe. **Teatros Alternativos:** Río Teatro Caribe, Plaza Juan Pedro López del Banco Central de Venezuela, Caja de Fósforos.

Las mujeres “constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado” (Walzer y Lomas, 2006), representan el 51% del mercado y realizan el

<sup>2</sup> Obras teatrales como: “*Sólo para ellas*” escrita por Gennys Pérez, presentada en el Centro Comercial San Ignacio Ganadero Grill (Roof Bar) (mayo). “*Mujeres infieles*” de Enrique Salas, en el Urban Cuplé (agosto), “*No eres tú soy yo!*” de Luis Fernández, se presentó a lo largo del año en diversos espacios, incluyendo el Hotel Embassy en el Rosal, Urban Cuplé y Centro Cultural BOD (meses: Febrero, Abril, Octubre y Noviembre). “*A mi gordo no me lo quita nadie*” de Luis Fernández en el Centro cultural BOD (abril). Entre otras.



80% de las compras. Por ello, conocer a las mujeres como espectadoras de teatro, comprender su forma de pensar, saber qué motiva sus decisiones de compra; son cuestiones fundamentales en las estrategias de marketing en las artes. Sin embargo, como todo grupo, es complejo, con diversidad de hábitos, gustos, preferencias, que están determinados por una gran cantidad de factores socioculturales, principalmente, las identidades femeninas o feminidades, se caracteriza por rasgos como la expresividad, la emotividad y una marcada orientación social.



Entendiendo que mujeres mezcla sus emociones con el proceso de compra, las estrategias de publicidad deberían estar dirigidas en función de los detalles, la cercanía, la calidez, la inclusión y precisión. Sin embargo, la publicidad de los espectáculos teatrales no está bajo estos criterios. Puesto que dirigen la mayor parte de la publicidad a lo que los publicistas consideran atractivo para las mujeres, en nuestro contexto. Caso muy

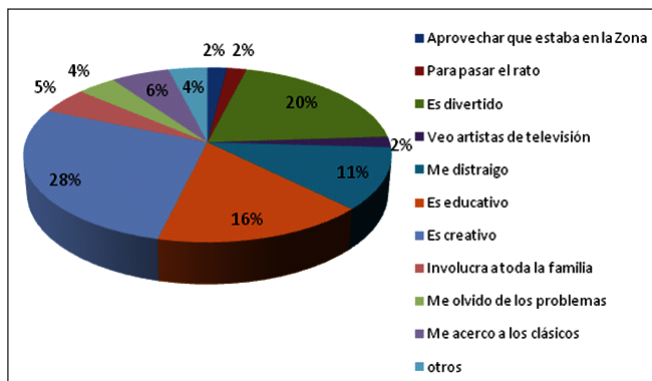
puntual, la obra teatral “Solo para ellas”, presentada en Ganadero Grill, la mayor parte de la publicidad fue destinada a mostrar los cuerpos corpulentos de sus personajes como punto focal para atraer al público femenino, este caso en particular, dirigió su estrategia de marketing realizando descuentos de sus entradas en páginas como [aprovecha.com](http://aprovecha.com) y a las vez de promocionar la obra como parte de los atractivos de una despedida de soltera, para atraer a las consumidoras. Pero, tal publicidad no está asociada a sentimientos ni a vínculos de afinidad.

Es posible que bajo el *modelo pensar-sentir-hacer* que plantea Philip, las mujeres se sientan más identificadas hacia una publicidad que influya directamente en las emociones, puesto que los procesos de compras están directamente relacionados con la personalidad. Un 91% de las mujeres dice que los publicistas no las comprenden y, aún más, un 58% afirma sentirse contrariadas por los anuncios que pretenden ir dirigidos a ellas (Peters, s/f). Sin embargo, nuestro estudio determinó que las mujeres no consumen teatro por la publicidad que le ofrecen, sino por otro tipo de motivaciones. Según los datos obtenidos, un promedio del 3% de las mujeres escoge la

publicidad como criterio para ver una obra. Mientras que el tema de la obra y la trayectoria del director, ocupan los factores predominantes para la elección. En promedio, el 21% de las mujeres encuestadas, evalúa los beneficios y los riesgos funcionales, prefiriendo el tema como criterio principal para escoger una obra de teatro. En lo que respecta a las **salas alternativas**, se reagruparon los datos y a la vez se promedió a fin de determinar las motivaciones del público femenino en este tipo de salas. Lo que arrojó las siguientes motivaciones de las mujeres que asisten a los teatros alternativos: *creativo; divertido y educativo*, en ese orden. Cabe destacar que los ítems: *olvidarse de los problemas, involucrar a toda la familia, ver a artistas de televisión y pasar el rato*, ocupan los últimos puestos en porcentajes.

Gráfico N° 1

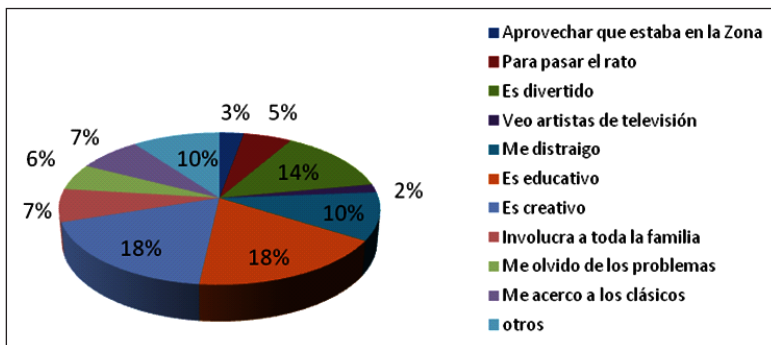
## Motivaciones del público femenino. Teatros alternativos



Fuente: *Más allá de las butacas, Consumo cultural del público teatral femenino en Caracas* (2014).

Entre las **motivaciones de las mujeres que asistieron a los teatros públicos** tenemos: *creativo, educativo y divertido*. Claramente se observa que las motivaciones coinciden con las expuestas en los teatros alternativos, donde las opciones: *olvidarse de los problemas, involucrar a toda la familia, ver a artistas de televisión y pasar el rato*, permanecen como las menos motivantes. Sin embargo es importante conocer las pertenecientes a las salas privadas.

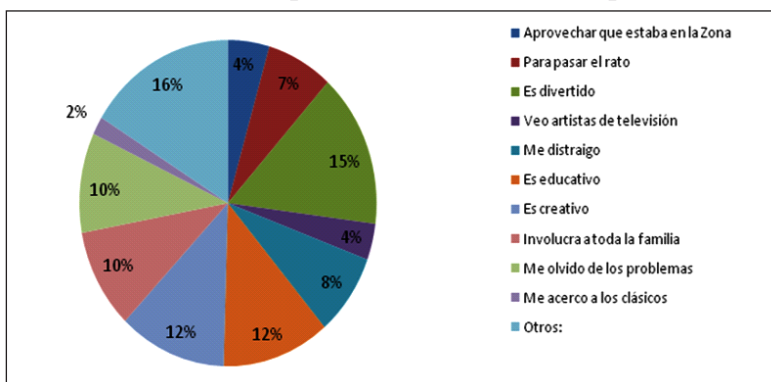
**Gráfico N° 2**  
**Motivaciones del público femenino. Teatros públicos**



**Fuente:** *Más allá de las butacas, Consumo cultural del público teatral femenino en Caracas (2014).*

En relación al promedio de **motivaciones en los teatros privados**: se observa con un 15% y ocupando el primer lugar: *es divertido*, el segundo puesto con los mismos porcentajes (12%) se encuentra: *es educativo y es creativo*; entonces se puede afirmar que las mujeres asistentes a las salas teatrales de Caracas consideran divertido, educativo y creativo las motivaciones principales para asistir a una obra de teatro.

**Gráfico N° 3**  
**Motivaciones del público femenino. Teatros privados**

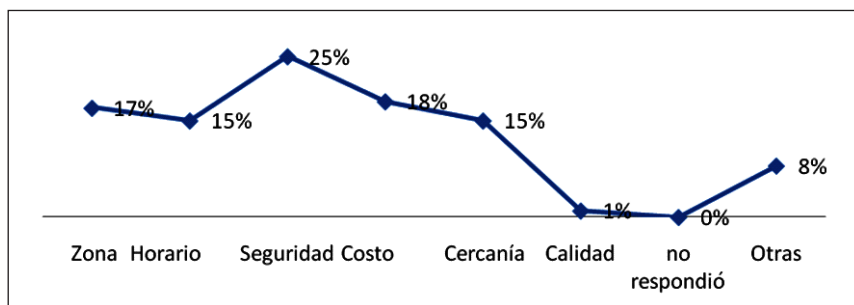


**Fuente:** *Más allá de las butacas, Consumo cultural del público teatral femenino en Caracas (2014).*

La categoría *ver artistas de televisión*, ocupó el último puesto, es decir, que el teatro comercial, caracterizado por tener artistas de televisión, no se encuentra entre las principales motivaciones para ir al teatro, por ende los productores teatrales, al colocar a un actor de trayectoria reconocida como protagonista de una obra; no les asegurará el éxito de taquilla. En este sentido, se debe planificar en función de satisfacer las motivaciones antes expuestas, tomando en cuenta los factores planteados por Kotler. Las características que definen el consumo de las mujeres en la ciudad de Caracas, son bastantes complejas, puesto que existen diversas razones que influyen directa o indirectamente en la decisión de asistir a una obra teatral; partiendo de esta idea, se presenta las características generales del consumidor femenino en la ciudad capital durante el último trimestre del 2014.

Entre los teatros más frecuentados: *Teatro Trasncho*, *Teresa Carreño* y *Teatro Nacional*, ocupando los tres primero lugares. Un dato importante a recalcar es que el 35% de las encuestadas en el teatro Santa fe, aseveraron que visitan regularmente al Teatro Nacional. Mientras que un 15% de las mujeres del Teatro Celarg, frecuentan el Teatro Trasncho, lo que indica, que una mujer asiste a una sala privada pero prefiere las salas públicas o que asiste a las públicas pero frecuenta las privadas. Aunque es cuestionable por los datos que presentó la siguiente interrogante: ¿por cuál de estas razones asistes al teatro? el mayor porcentaje (25%) estuvo dirigido a *la seguridad*.

Gráfico N° 4  
Razones por la que asiste al teatro



Fuente: *Más allá de las butacas, Consumo cultural del público teatral femenino en Caracas* (2014).

Sin embargo, algunas de las encuestadas aseguraron que todas las opciones se toman en cuenta a la hora de escoger una sala teatral, afirmaron que la seguridad es un factor fundamental, incluso una aseveró *“no me arriesgo a ir al teatro de Petare”*, refiriéndose a la inseguridad que presenta la zona. Por ello, no es de extrañar que el Teatro Trasnocho ocupe el primer lugar de los teatros más frecuentados, puesto que el mismo se encuentra ubicado dentro de un centro comercial. Aunque el Teatro Teresa Carreño y el Teatro Nacional, se encuentran dentro de los más frecuentados, existen opiniones diversas en cuanto su asistencia, un ejemplo claro fue una encuestada en el Teatro Santa Fe, quien ofreció romper la encuesta si se escribía su comentario: *“No voy al Teresa Carreño desde que lo usan para actividades políticas, no voy a salas públicas porque hay fotos de Chávez. Los chavistas son malos”* lo que demuestra que los factores macroambientales planteados por Kotler, puntualmente la fuerza política influye en el comportamiento de las consumidoras. En cuanto al aspecto económico, el público femenino considera que los costos de las obras de teatros a las que han asistido recientemente están bien, es decir, a buen precio. Sin embargo una minoría expresó que *“en el centro son económicas, pero en las privadas muy caras”* o *“algunas caras como en el CCCT”*, otras afirmaron que *“en momentos son caras y eso hace que la gente se aleje”*, *“la artes que se están promoviendo. Es accesible, antes era muy costoso, es bueno para que la gente se culturice”*.

Según los resultados obtenidos, las mujeres que asisten a las salas privadas invierten más en ver obras teatrales que el resto de los teatros. Sin embargo, promediando los teatros públicos, privados y alternativos un 18% de la población no invierte para ir a ver obras teatrales, ya que muchas son gratuitas, pero al preguntarles; ¿cuánto estarían dispuestas a invertir en la compra de una entrada?, un 35% considera entre 101Bs. a 300Bs. seguido de un 28%, 301Bs. a 500Bs. Una encuestada afirmó *“nada... hay que adaptarse al bolsillo... es mi realidad”*. Aunque, algunas damas manifestaron no tener fuente de ingresos y no están dispuestas a invertir en cultura, otra afirmó: *“el teatro debería ser gratis como en las grandes ciudades, que sea el Estado que pague por ellas”*, haciendo referencia al costo de las entradas. Por otro lado, las encuestadas consideraron que un estacionamiento, vigilancia privada, cafetería, y vigilancia pública, se encuentran en los servicios indispensables que debe poseer una sala, pero además alegaron la importancia de baños

limpios, butacas cómodas, horario de las cafeterías que se adapten a la programación de la sala y asientos de espera en el lobby fueron otros de los servicios que destacaron. Entre las actividades que realizan en su tiempo libre ir al teatro ocupa el primer lugar, sin embargo está casi a la par de ver televisión, ir al cine, leer y revisar correos electrónicos, internet o redes sociales, todas con un 10%.

## CONCLUSIÓN

La cultura se caracteriza por el modo de vida de una comunidad y por ende su consumo. Y esta no es más que los procesos de apropiación y uso de los productos. Pero para que exista un consumo cultural, es necesario que haya una industria que produzca bienes y servicios; y el teatro es una industria, porque produce espectáculos escénicos y el público compra la entrada para su disfrute, es decir, el teatro no puede ser visto sólo como un instrumento de libre expresión y del conocimiento, sino como un producto permutable por dinero y consumible como cualquier otro producto; fue creado para el disfrute y consumo de la cultura; y para generar servicios culturales intercambiables por dinero, los cuales pueden ser consumidos individual o colectivamente. Entonces el público, es la razón de ser de cada espectáculo y quien genera los resultados económicos. En Caracas, este público es en su mayoría mujeres, que han tenido un mayor acercamiento, desde la niñez, hacia las artes escénicas, básicamente porque sus padres las llevaban en su infancia, evidenciando que es un grupo consumidor importante y numeroso.

Pero a la vez existen diversas razones por las cuales ésta mujer, decide entre tantas opciones de entretenimiento en la ciudad capital, asistir a ver una obra teatral; que está muy relacionado con sus motivaciones, y la influencia que ejerce su entorno para la toma de decisiones. Entre los factores que se destacan se encuentran los macroambientales, como la economía o nivel de ingresos que puede influir en la elección de una pieza teatral, así como factores culturales y psicológicos, creencias, valores y personalidad; estimulan el proceso de compra en la mujer. Sin dejar a un lado que el público femenino de la ciudad de Caracas analiza los posibles beneficios buscados a través de la indagación de la pieza artística, prefiriendo “*el tema de la obra*” como criterio principal para consumir cultura, específicamente teatro.

El año 2014, evidenció la incorporación de diversas clases sociales a espacios culturales que antes parecían pertenecer a la élite capitalina, sin embargo las mujeres profesiones con ingresos superiores a los Bs.12.000, encabezan las filas de las taquillas teatrales en Caracas, específicamente en las salas privadas. Confirmando lo planteado con Cuadrado y Bereguer, cuando aseveran que la mayoría de las consumidoras de espectáculos teatrales se caracterizan por poseer un elevado nivel educativo. Además, este grupo importante de mujeres, están dispuestas a invertir en la espectáculos de calidad, aun cuando una minoría expresan que las obras deberían ser gratuitas.

El estudio demostró, que las mujeres que asisten regularmente al teatro, se caracterizan por ser solteras, con edades comprendidas de 25 a 34 años, universitarias, con poder adquisitivo medio y con vehículos propios. Quienes a la vez, utilizan el teatro como una forma de integración social en un grupo de amistades de una o dos personas menores de 50 años. Asegurando lo expuesto en el modelo 4, planteado por Canclini, cuando menciona que el *consumo es un sistema de integración y comunicación, considerándolo un elemento unificador*; lo que evidencia que el teatro es el campo o lugar donde se unen los grupos sociales con características similares o diferentes, para el desarrollo de la práctica social. Además este grupo de mujeres prefieren las salas que les brinden la mayor seguridad como el Teatro Trasnócho; ven el teatro no como una actividad de recreación y esparcimiento, sino como una actividad educativa y creativa. Son mujeres que invierten su tiempo libre en interactuar en la web con redes sociales, van al cine, ven televisión y tiene hábitos de lectura.

Entonces, si es un grupo tan importante, que asiste con regularidad al teatro, puesto que se encuentra dentro de sus primeras actividades realizadas en el tiempo libre. Y a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda: realizar encuestas nacionales de consumo cultural, esto nos permitirá obtener información sobre los gastos realizados por los integrantes de los hogares en el ámbito cultural para cuantificar los aspectos económicos asociados a la cultura, además conocer las prácticas y hábitos de consumos, y con ello elaborar políticas culturales dirigidas al fortalecimiento del teatro y las artes escénicas en general. Como parte de estas políticas, es pertinente la creación de un Observatorio Nacional de Teatro que



registre la actividad desplegada por todos los agentes y actores que se desempeñan en las artes escénicas y que den cuenta de ingresos a salas, inversiones e ingresos para el Producto Interno Bruto, captar nuevos públicos, que entiendan la dinámica actual del sector cultural. De igual forma es oportuno crear un sistema de información cultural de libre acceso que genere, registre, procese y almacene datos de encuestas nacionales de cultura, que no sean un simple depósito de información, sino que cuantifiquen y midan no sólo fenómenos culturales sino además económicos. En resumen, es necesario saber que el teatro, al igual que otras industrias creativas, puede convertirse en un campo para el desarrollo socioeconómico en Caracas, campo que aún se encuentra virgen, por ser explorado económicamente y que bajo ciertos criterios del marketing puede cambiar el rumbo y transformarse en lo que podría llamarse el renacimiento del teatro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANZA, Verónica

(2005) *Los estudios sobre el consumo cultural: algunas observaciones metodológicas*. [En línea]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n47/valmanza.html>

BARBERO, Jesús Martín

(1987) *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

(1991) *Recepción: uso de medios y consumo cultural en: Diálogos de la comunicación*, No. 30, FELAFACS, Lima.

BELK, Russell W. y ANDREASEN, Alan.

(1982) *The effects of family life Cycle on Arts Patronage*, Journal of cultural Economics, dic. 1982, pp. 25-35

CASTRO, Carmen

(2006) *1º Encontro da Ulepicc-Brasil" Economia Política Da Comunicação: Interfaces Sociais E Acadêmicas Do Brasil*.

CENTRO NACIONAL DEL LIBRO

(2010) *Informe estadístico*. Observatorio de indicadores de libros y la lectura. Evaluación 6ta Feria Internacional del Libro de Venezuela. (Ministerio del Poder Popular para la cultura 2010).

COLBERT, Francois y CUADRADO, Manuel

(2006) *Marketing de las artes y la cultura*. 2ª edición. Ariel Patrimonio. Barcelona-España.

CUADRADO, Manuel y BEREGUER Contri Gloria (S/F) *El comportamiento del consumidor de actividades culturales en vivo*. [citado el 20 de enero de 2014]: Disponible en: [http://elmuro.es/descargas/comport\\_%20consum.pdf](http://elmuro.es/descargas/comport_%20consum.pdf)

DE LEÓN, Marisa

(2009) *Espectáculos escénicos producción y difusión*. México: Fondo Nacional para las culturas y las artes.

DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS).

(2002) En Terry Flew. *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. (Nueva Zelanda: 23-26 January 2002. The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa).

ECCLES, Jerey

(1993) Focusing on the Audience, Intenacional Art Manager. Australian opera. pp 21-22

GARCÍA CANCLINI, Néstor

(1995) El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México.

GÓMEZ, Luis Miguel

(2006) *Teatro para una guerra [1936-1939]* (España: Centro de documentación teatral del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. 2006).

HERRERA, Carlos

(2013) "Programar Y Exhibir". *Bitácora crítica* (Jul. 22, 2013 [citado el 20 de enero de 2014]): disponible en: <http://bitacoracritica.blogspot.com/2013/07/programar-y-exhibir.html>

KOTLER, Philip y SCHEFF, Joanne

(1997) *Marketing De Las Artes Escénicas*. Madrid: Fundación autor.

J.L.F.

(2013) *Encuesta de consumo cultural: aumenta asistencia al cine y disminuye a teatro, danza y conciertos*. Latercera.com (Nov. 26, 2013 [citado el 20 de enero de 2014]): disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/cultura/2013/11/1453-553545-9-encuesta-de-consumo-cultural-aumenta-asistencia-al-cine-y-disminuye-a-teatro.shtml>

JAROSLAVSKY, Sonia

(2008) *Consumo cultural hoy y formación de público para el teatro independiente*. Reportaje a Marcelo Urresti. [En línea]. Disponible en: <http://www.alternativateatral.com/nota299-consumo-cultural-hoy-y-formacion-de-publico-para-el-teatro-independiente>

MEYER, José Antonio

(2004) *Cultura mediática y audiencias Regionales: El Consumo Cultural en la Ciudad de Puebla*. (México, servicio de Publicaciones Universidad de Puebla).

LUGO, Joaquín

(2013) *La escena teatral 2013*. Asociación Venezolana de Crítica Teatral [citado el 20 de enero de 2014]): Disponible en: [http://avencrit.blogspot.com/2013\\_12\\_01\\_archive.html](http://avencrit.blogspot.com/2013_12_01_archive.html)

STEINBERG M., G. Miaoulis y L. David

(1982) *Benefit segmentation Strategies for the performing Arts*, en *An Assesment of Marketing Thought and practice*. E. Walker. Serie n° 48.

PETERS, Tom

Resumen del libro *Re-imaginas. La excelencia empresarial en una era perturbadora*. Pearson Prentice Hall. [En línea] disponible en: <http://www.leadersummaries.com/ver-resumen/re-imagina>

PHILADELPHIA ARTS MARKET STUDY

(1989) Encargado por los Pew Charitable Trusts, elaborado por Ziff Marketing.

RAY, Michael L.

(1973) *Psychological Theories and interpretations of Learning en Consumer Behavior. Theoretical Sources*, ed. de S. Ward y T.S Robertson, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, p45-117

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

(2010) *Informe estudio consumo cultural* [citado 15 de Julio de 2014 en línea].  
<http://www.scribd.com/doc/28464224/Informe-Estudio-Consumo-Cultural-2010>

VELÁSQUEZ, Ernesto Juan

(2011) *Espacio público y comunicación: estudios sobre el consumo cultural en Venezuela*. Trabajo de grado de Magister Scientiarum Comunicación Social Universidad Central de Venezuela. Caracas- Venezuela.

WALZER Alejandra y LOMAS Carlos

(2006) *Mujeres y publicidad: Del consumo de objetos a objetos del consumo*. Mujeres en la Red [citado el 16 de julio de 2014]: Disponible en: <http://www.mujiresen-red.net/spip.php?article694>