



IV. CONCLUSIONES

IV. CONCLUSIÓNS

En consonancia con outros estudos realizados a nivel estatal, o perfil de público asistente a espectáculos da Rede Galega de Teatros e Auditorios, correspóndese cunha persoa de estudos superiores, de xénero feminino, cunha idade comprendida entre 30 e 35 anos e residente en concellos de mediano-grande tamaño poboacional.

Case a totalidade dos entrevistados son consumidores de teatro en galego e unha gran maioría tamén ven teatro en castelán e espectáculos musicais. Aproximadamente a metade dos espectadores asisten a producións de danza, e xa a unha menor distancia teatro infantil, monicreques, e, en último lugar, espectáculos de maxia.

Hai unha relación entre o consumo de teatro infantil, monicreques e espectáculos de maxia, sendo un consumo minoritario que afecta fundamentalmente a persoas encargadas de coidar a nenos. Tamén se detecta unha gran relación entre o consumo de teatro en galego e en castelán, o que da idea de que o idioma non é un elemento que discrimine na elección do público, unha cuestión que é reflectida nos debates producidos entre público habitual e ocasional*. Obsérvase unha tendencia a unha maior asistencia ás funcións de teatro en español entre o público feminino, urbano e dunha idade máis nova que o perfil medio sinalado con anterioridade.

A intensidade de consumo de teatro en galego é moito máis amplo que no resto de espectáculos, a metade asiste máis de seis veces no ano. Cunha intensidade menor situaríanse a continuación o consumo de espectáculos musicais e o teatro en español. Na danza, teatro infantil, monicreques e espectáculos de maxia a intensidade de consumo é menor que o acontecido nas tres primeiras actividades.

O consumo de teatro en galego é máis intenso nos concellos medianos, mentres que no teatro en español hai unha maior simetría no consumo entre concellos medianos e grandes. Por outra parte, nos que contan con estudos medios e contan cunha maior idade detectase unha maior intensidade de consumo de teatro en galego que non garda correspondencia co rexistrado para o teatro en español.

**Este estudo complementase con outro traballo sobre a análise cualitativa do público teatral que non aparece reproducido nestas páxinas*

IV. CONCLUSIONES

Na música non se detectan factores de segmentación claros no seu consumo, habendo un comportamento máis transversal nos diferentes xéneros, idades, estudos e tipo de hábitat. Na danza, o consumo é máis intenso entre espectadores cunha idade máis avanzada orientada claramente cara ás grandes cidades.

Entre os asistentes, o maior grao de interese rexístrase para o teatro en galego, música e teatro en español. Nun segundo grupo estarían a danza, teatro infantil e monicreques. Nun último lugar situaríanse os espectáculos de maxia.

En función deste grao de interese detéctase pouca diferenza entre os nos espectadores e os ocasionais nas actividades de teatro en galego e castelán e máis forte no teatro infantil e no teatro en monicreques, ocupando a música, danza e maxia unha situación intermedia.

O nivel de satisfacción co consumo histórico é moi positivo para todas as actividades escénicas. Poren, o maior nivel de satisfacción no consumo histórico detéctase na música e no teatro en galego, e seguindo dun xeito descendente, no teatro infantil, monicreques e maxia. Nun último lugar situaríase a danza e o teatro en castelán.

Se tomamos como referencia a diferenza que se establece no nivel de satisfacción entre o consumo do último espectáculo e o realizado historicamente, percíbese unha notable mellora evolutiva no teatro en galego e no teatro en español, dun xeito máis marcado que noutras actividades. Esta mellora tamén é salientada nos grupos de debate, se ben a concretan en maior medida no nivel das interpretacións e dos medios técnicos dispoñibles.

Non se observa unha relación moi directa entre o consumo de televisión e radio, e nas súas respectivas canles autonómicas, e unha maior frecuencia de asistencia a espectáculos escénicos. En cambio, o consumo de xornais diarios cobran unha maior importancia dentro do público da Rede, igualando o seu nivel de

IV. CONCLUSIONES

penetración neste segmento da poboación á radio e a televisión, situación que non sucede en relación á poboación en xeral. Os xornais que cobran unha maior importancia para os espectadores da Rede son *La Voz de Galicia* e, a unha certa distancia, *El País*.

O consumo de internet é notablemente maior no público da Rede que o que se produce na poboación en xeral. Os produtos máis empregados son, por orde descendente, webs das administracións e xornais electrónicos, seguidos por revistas electrónicas ou webs especializadas, os relacionados coa profesión e os relacionados con actividades de lecer. Os asistentes a teatro en galego circunscriben máis as súas consultas a portais institucionais, mentres que os que o fan a teatro en español tenden a visitar máis a xornais electrónicos e relacionadas con actividades do lecer.

Entre o público asistente a espectáculos da Rede hai un alto nivel de consumo é maior o consumo de cine estranxeiro que do español, se ben en termos relativos esta diferenza é moito menor que na poboación en xeral. Tamén se rexistra un maior consumo de música popular que de música clásica, ambos os consumos máis altos que os da poboación en xeral. Por último, o nivel de lectura de literatura en español é máis alto que o de galego, se ben a diferenza é notablemente máis baixa que a rexistrada entre o conxunto da poboación.

A frecuencia de consumo de teatro galego está máis relacionado co consumo de literatura en galego e cine en español, en cambio canto maior é o consumo desta actividade menor é o de música popular. Por outra parte, o consumo de teatro en español ten unha forte relación co realizado para a literatura en castelán e de cine en español e estranxeiro, tendo a mesma relación negativa coa música popular.

O coñecemento do IGAEM por parte do público da Rede é notablemente inferior que o recollido para as programacións culturais das entidades financeiras. Esta diferenza de coñecemento tamén é recollido nos grupos de debate, onde se visualiza a dificultade dos participantes para identificar o papel deste organismo dentro do ámbito das artes escénicas. O nivel máis baixo de coñecemento do IGAEM en comparación coas fundacións das entidades financeiras, localízase entre as espectadoras femininas, especialmente entre as menores de 25 anos, e de forma máis clara nas cidades ca noutros tipos de hábitat.

IV. CONCLUSIONES

En relación ao teatro en Galicia, hai que sinalar a boa valoración acadada sobre as cuestións relativas ás infraestruturas escénicas: accesibilidade ao espazo escénico, condicións do escenario e comodidade do auditorio, esta última cunha valoración menos positiva. Non obstante, nos grupos de debate houbo críticas relativas á adecuación entre o escenario e o formato do espectáculo. Na provincia da Coruña é onde se detecta un maior nivel de crítica con respecto a estes factores, sendo mellor valorados nas vilas medianas.

Atendendo ás cuestións organizativas, tendo unha valoración xenericamente positiva, destaca en maior medida á atención ao público, seguido pola escolla de días e horarios e a información sobre a obra entregada nas representacións. Aínda tendo unha visión xeralmente positiva, obsérvase unha maior tendencia crítica nas grandes cidades e entre idades máis novas.

Unha cuarta parte dos espectadores conta cun desconto sobre o prezo real da entrada, sendo o caso máis habitual a tarifa específica para grupos de poboación, seguidos dos abonos e por entrada gratuíta. Os abonos funcionan fundamentalmente na provincia da Coruña e para concello medianos centrándose nos colectivos de maior idade e nas amas de casa e xubilados. Pola súa parte, as tarifas específicas teñen unha maior incidencia nos segmentos de espectadores con menor intensidade de consumo.

Os días preferidos para asistir ao teatro son o venres e o sábado, en tanto que a unha cuarta parte resúltalle indiferente o día. Esta última proporción aumenta nas cidades ata ser maioritaria e no público de maior idade.

A gran maioría dos asistentes ao teatro en Galicia asisten en compañía de amigos ou en parella. Nos hábitats urbanos decae a asistencia con familiares e aumenta a que se realiza coa parella ou en solitario. En relación ao xénero dos asistentes, entre os homes detéctase unha tendencia a ir máis frecuentemente coa parella que coas amizades, mentres que entre as mulleres predomina claramente o de ir coas amizades. Ademais, hai que sinalar que a gran maioría dos xubilados e pensionistas nunha vai só ao teatro.

IV. CONCLUSIÓN

Tanto nos entrevistados na enquisa como nos participantes dos grupos, detectouse un número significativo de persoas que se trasladan desde outros concellos para asistir a unha función teatral. Neste sentido, detectouse un maior número de desprazamentos na provincia da Coruña, nos hábitats medianos e entre os homes.

A metade dos asistentes élle indiferente a elección de teatro en galego ou en castelán. Dentro da outra metade, predominan claramente os que prefiren ao teatro en galego, medido tanto en grao de interese, frecuencia de asistencia e satisfacción.

A prensa escrita é o medio polo que a maioría dos espectadores da Rede reciben información, séguenlle en importancia a publicidade exterior e os folletos. A repercusión da prensa escrita na promoción do teatro en Galicia tamén é sinalada claramente nos grupos de debate, non obstante cobraba maior importancia o uso de medios emerxentes como internet e a telefonía móbil. Nas cidades cobra maior importancia a prensa escrita e internet mentres que nos concellos máis pequenos funcionan a publicidade exterior e os folletos. Segundo xéneros, os homes empregan máis internet e as mulleres a publicidade exterior, folletos e comentarios persoais.

O xénero, tipo de obra ou temática e os actores son os principais elementos referidos polos asistentes ao teatro en Galicia para acudir a unha obra de teatro. Neste sentido, hai plena coincidencia entre resultados da enquisa como dos producidos a través dos grupos de debate, independentemente de que sexan espectadores habituais ou ocasionais. As críticas, o compromiso co teatro, o nome da compañía e as opinións persoais de amigos sitúanse a continuación, cunhas proporcións similares.

O último factor sinalado para asistir a unha función teatral é a publicidade. Neste sentido hai que destacar que entre o público habitual ten pouca influencia este factor, pero non así cando se fala de atraer novos segmentos de público que se transforma no principal elemento a considerar, tal e como se revela a través dos grupos de debate.

IV. CONCLUSIONES

En relación aos factores para atraer a novos segmentos de público, ademais da publicidade mencionase a necesidade de contar con actores de proxección mediática e as temáticas accesibles. Estes factores son concibidos como unha estratexia máis a curto prazo, insistíndose na necesidade de incidir dun xeito complementario na formación e cualificación do espectador a través da inserción do teatro no ámbito educativo, a súa participación activa e pasiva no teatro aficionado, no emprego de escenarios alternativos aos convencionais, e fomentar experiencias teatrais cunha base local.

As razóns aducidas polos asistentes para non asistir máis ao teatro son a oferta escasa sobre o que prefiren os entrevistados e en segundo lugar os problemas para saír da casa. É significativo que a inadecuación da oferta sexa un dos elementos sinalados nos grupos de debate, habendo unha percepción de que as temáticas elixidas responden máis aos intereses do propio sector teatral que as demandas do público.

O prezo da entrada, a certa distancia dos anteriores, é outro dos factores limitativos para os asistentes, unha situación que tamén aparecía mencionado nos grupos de debate, botándose en falta unha maior coordinación na política de prezos dos diversos espazos escénicos.

Na caracterización do teatro en Galicia hai bastante acordo en definilo como moderno, crítico, divertido, atractivo, profesional e próximo. Non sucede o mesmo cando se conceptualiza como sofisticado, unha cuestión que pode estar relacionado co predominio de temáticas dun rexistro moi realista e a menor dispoñibilidade de medios técnicos en comparación con outros espectáculos teatrais do ámbito estatal tal e como se visualizaba nos grupos de contraste.

Por último, da visión dos profesionais do sector teatral destácase principalmente a súa forte compoñente vocacional e as dificultades que teñen para sacar rendibilidade ao exercicio da súa actividade, segundo os participantes dos grupos de debate. Esta percepción pon en evidencia unha imaxe recorrente: as dificultades que ten o teatro en Galicia para ser visualizado como unha actividade económica normalizada.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. Consultada

ANDREASEN, J., COLLINS, M., DAUER, J., YAMAMOTO, C.: "Localizando posibles clientes para organizaciones no lucrativas de arte escénicas: un nuevo uso de un modelo estadístico", *International review of public and non profit marketing*, nº 2, 2005.

Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. SGAE. Años 2004, 2005 e 2006.

COLBERT, F., CUADRADO GARCÍA, M.: *Marketing de las Artes y la Cultura*, 2003.

Compendio de políticas culturales y tendencias en Europa, 7ª edición, Consello de Europa-ERlcart, 2006.

CUADRADO GARCÍA, M.: "La gestión de márketing en las entidades escénicas: Una evidencia empírica", *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, nº 25, 2001.

Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003, Ministerio de Cultura-SGAE, 2003.

Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y encuestas de satisfacción, Ministerio de Administraciones Públicas, online.

Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural 1998, SGAE, 1999.

QUERO GERVILLA, M. J.: *Marketing cultural: El enfoque relacional en las artes escénicas*, 2003.

2. Relacionada

Guía de las artes escénicas de España, Centro de Documentación Teatral e Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música, Ministerio de Cultura 1995.

BEREGUER CONTRÍ, G., CUADRADO GARCÍA, M.: "El comportamiento del consumidor de actividades en vivo", *Experiencias y técnicas en la gestión del ocio*, APRAIZ, A., IRIBAR BILBAO, M. F., 2003.

CUADRADO GARCÍA, M.: *La planificación de marketing en las artes, la realidad de su aplicación en las entidades escénicas*, 1998.

CUADRADO GARCÍA, M.: "Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, nº 2, 1998.

CUADRADO GARCÍA, M.: *Segmentación en el sector de artes escénicas*, 1998.

CUADRADO GARCÍA, M.: "Los valencianos y las actividades escénicas : hábitos y motivos de una audiencia", *Revista valenciana d ' estudis autonòmics*, nº 29, 1999.

CUADRADO GARCÍA, M.: "Consumo de actividades teatrales y musicales: Hacia una tipología de los espectadores escénicos", *Distribución y Consumo*, nº 51, 2000.

CUADRADO GARCÍA, M. et al: *El consumo de servicios culturales*, 2002.

CUADRADO GARCÍA, M.: "Informe del estudio hábitos y actitudes de los universitarios valencianos respecto de los espectáculos de danza", *Teatres de la Generalitat Valenciana*, 2004.

MOLLÁ DESCALLS, A. et al: "La relación consumidor-artes : un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa", *Estudios sobre consumo*, nº 53, 2000.

PARRA GUERRERO, F., QUERO GERVILLA, M. J.: "Gestión de relaciones en el sector cultural. La cooperación como estrategia en el nuevo mercado del ocio", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, nº 3, 2005.

BIBLIOGRAFÍA

POSA FARRAS, E.: "Las Administraciones Públicas y el fomento de las artes escénicas y musicales", *Los puntos cardinales de la acción cultural en la España de nuestro tiempo*, 1995.

QUERO GERVILLA, M. J.: "El enfoque de marketing relacional en las entidades escénicas : propuesta de un modelo y estudio empírico de la realidad española", *Estudios sobre consumo*, nº 71, 2004.

REIZ, M.: "El asociacionismo de mujeres en las artes escénicas : una necesidad, en Primer acto", *Cuadernos de investigación teatral*, nº 302, 2004.

RODRÍGUEZ GAVELA, C.: "La gestión pública en las artes escénicas", *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, nº 20, 1997.

RUBIO AROSTEGUI, A.: "La política cultural del Estado en los Gobiernos populares (1996-2004): entre el ¿liberalismo? y el continuismo socialista", *Sistema: Revista de ciencias sociales*, nº 187, 2005.

RUSO Y LUNA-AROCAS: *Estudio cualitativo de las artes escénicas*, 2000.

VIEITES, M. F.: "Acción de gobierno y planificación estratégica en artes escénicas", *ADE teatro: Revista de la Asociación de Directores de Escena de España*, nº 108, 2005.



