

TECNICAS DE COMERCIALIZACION APLICADAS A LA GESTION Y PRODUCCION DE UN ESPECTACULO TEATRAL

PROYECTO DE INVESTIGACION:

- Area Producción y Gestión de Espectáculo
- Dirección de Investigación
- Departamento Carreras Artes del Espectáculo

DIRECTOR

Prof. Marcelo Lacerna

EQUIPO DE INVESTIGACION

Prof. Sandra Viggiani

Mariana Gualino

COLABORADORES

Guadalupe Peñafort

Lic. Javier Ozollo

Lic. Marcelo Padilla

Lic. Susana Nadal

Prof. Liliana Vela

**FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
MENDOZA – REP. ARGENTINA - 1999**



INTRODUCCION

En el proceso de gestión y producción de un espectáculo teatral observamos que la lógica habitual de trabajo es partir de la necesidad expresiva, ideológica y/o estética del artista. En la mayoría de los casos se parte guiados por la intuición, el conocimiento previo en su profesión, y conociendo a su público a partir de la experiencia, pero sin utilizar herramientas técnicas que le permitan profundizar en este plano. Generalmente en el caso de profesionales experimentados, esta manera de abordar la producción teatral les garantiza cierto grado de éxito o eficacia en la labor. Rescatando este “olfato” profesional, de cara a la complejidad creciente que nos presenta el mercado del espectáculo, y ante la posibilidad de utilizar este material por quienes se inician en la labor profesional de la producción teatral en equipo, es que proponemos combinar la creación intuitiva, con una investigación previa del público al cual se dirigirá la propuesta.

Es pertinente expresar nuestra posición respecto de la concepción de un espectáculo teatral. Como actores entendemos que el teatro es un lenguaje artístico que se constituye en un vehículo de expresión de la sensibilidad del artista y en un medio de comunicación con un público que completa el ciclo espectacular. Este es el eje principal de la presente investigación: conocer de la forma más objetiva posible quienes serán nuestros destinatarios finales, para tomar decisiones en el contenido temático y estético de un espectáculo teatral, orientando de esta manera de forma más precisa la selección del material, y los posibles anclajes sobre los que caminará el proceso de producción del espectáculo a montar.

La diferencia sustancial con los procedimientos habituales de producción de espectáculos radicará en considerar al repertorio y posibles estrategias de comercialización absolutamente relacionados con el conocimiento que obtengamos de nuestro público. No se tratará entonces de inventar “un espectáculo porque nos gusta, nos resulta placentero, nos movemos bien, somos talentosos y tenemos la energía suficiente para lograrlo; y plantearse después de terminado la necesidad de venderlo”, porque puede ocurrir que demasiado pocos estén interesados, o que lo destinemos a los consumidores equivocados.

Nuestra hipótesis de trabajo propone demostrar la validez de la implementación de estrategias de marketing aplicado, para la selección de una propuesta de trabajo teatral adecuada a las necesidades culturales, los hábitos de consumo cultural y el poder adquisitivo de un segmento determinado de público, y posible de ser producida aplicando técnicas de comercialización, de gestión, organización, comunicación, dramaturgia y puesta en escena.

Los objetivos generales que nos propusimos al realizar esta tarea de investigación son los siguientes:

- Instrumentar experiencias que vinculen el hecho artístico y el marketing aplicado.
- Establecer una relación equilibrada entre el uso de técnicas de marketing y la labor artística teatral.

- Aportar nuevas técnicas de producción y gestión a emprendimientos artísticos de pequeña y mediana escala para promover su inserción en el mercado local.
- Conocer las necesidades, inquietudes y hábitos de consumo cultural de un segmento determinado del público local.
- Experimentar nuevas metodologías de producción, partiendo del estudio de los hábitos de consumo cultural, para la elaboración de un producto teatral.
- Aportar datos y herramientas de trabajo válidas para abordar la producción artística a profesionales y estudiantes del teatro.
- Integrar disciplinas provenientes de distintos campos del saber, propiciando la transversalidad de los mismos.
- Afianzar una metodología de trabajo para transferirla hacia otras ramas del arte.

Para llevar a cabo esta investigación nos planteamos como estrategia metodológica de trabajo un proceso apoyado en dos ejes: la investigación teórica y la aplicación práctica de las teorías en cuestión.

La parte teórica se abordó a partir de una investigación bibliográfica y de campo, que nos permitió tomar decisiones en cuanto al segmento de público al que dirigiremos nuestros esfuerzos. En ella se realizó una definición del proyecto, análisis de antecedentes del macro y microentorno, levantamiento de muestras estadísticas, el procesamiento de datos a partir de la realización de dos encuestas, el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos.

Una vez concluida la etapa antes citada, nos abocamos a la ardua tarea de lectura de obras dramáticas, seleccionando aquellas que más se acrecaran a las preferencias e inclinaciones del segmento de público seleccionado.

Los resultados y comentarios de nuestro trabajo se exponen en cuatro capítulos. En el Primero de ellos se vierten conceptos generales sobre marketing, análisis de macroentorno y microentorno del sector. En el Capítulo Segundo nos explayaremos sobre antecedentes de investigaciones de consumo cultural y teatrales en Mendoza, y la metodología de trabajo aplicada para llevar a cabo una encuesta de consumo teatral específicamente, con sus resultados que fueron imprescindibles para abordar la siguiente etapa de investigación (Capítulo III) que se centra en un segmento de público específico, cuyos gustos, inclinaciones y preferencias, nos permitieron abordar el Cuarto Capítulo en donde se consigna la literatura dramática consultada, su preselección y selección final.

Nos parece importante y significativo sugerir a quienes puedan encontrar de utilidad nuestra tarea, realizar una lectura personal y subjetiva de los resultados obtenidos en las dos encuestas que se exponen, ya que tanto en los segmentos no abordados, como dentro del sector seleccionado pueden encontrarse datos y parámetros relevantes en caso de decidir abordar la producción de un espectáculo teatral con similar metodología.



CAPITULO I

EL MERCADO TEATRAL: Una propuesta de Análisis

- El marketing como herramienta
- El público objetivo
- Nociones sobre mercado
- Análisis del entorno General
- Análisis del entorno específico

CAPÍTULO I

El MERCADO TEATRAL: Una propuesta de análisis

Nuestro mercado está dentro del mundo de los servicios, y a su vez dentro de los servicios destinados al disfrute del ocio o el tiempo libre, donde compartimos el segmento con una gran diversidad de propuestas que pretenden captar la atención de los consumidores que en la gran mayoría tienen recursos escasos.

Pues, no nos queda otra alternativa que tomar conciencia de esta realidad, ubicarnos en los momentos que vivimos, y plantearnos el análisis de las herramientas más adecuadas para “enfrentar”, o utilizando un término más adecuado, “sumergirnos” en ese mercado y ser parte de él desde el lado de la oferta de servicios.

1. EL MARKETING COMO HERRAMIENTA

Aquí nos encontramos con la necesidad de definir qué es y qué significa hacer *marketing* en una organización, esta palabra que suena habitualmente en todos los ámbitos de la vida, comienza a sonar en el mundo de la cultura, aunque hay muy pocas experiencias concretas para analizar.

Debemos ser conscientes que el ámbito de la cultura y más específicamente el del teatro ha sufrido en los últimos tiempos en el mundo entero un repliegue importantísimo en sus niveles de actividad, básicamente por la gran diversidad de opciones que existen para el tiempo libre, sobre todo a partir de la consolidación de los medios masivos de comunicación como ejes transmisores de una cultura globalizadora. Pues bien ahora cabe el desafío de reacomodar las fuerzas y comenzar el camino para encontrar nuevamente el sitio que le corresponde a las artes escénicas en ese maremagnum de posibilidades.

El marketing entonces aparece como una de las herramientas para que desde lo interno de nuestra organización teatral, podamos insertarnos en el mercado; al margen de las políticas públicas de apoyo que siguen siendo muy necesarias para el desarrollo de la cultura en general, y que, atendiendo a esta realidad del mundo de la cultura, en el marco de ideologías que tienden a favorecer cada vez más a la iniciativa privada, ese sector público podría destinar buenas cantidades de dinero al estudio del marketing en las organizaciones culturales privadas, para favorecer así su desarrollo concreto sin una dependencia exagerada del estado.

Volviendo al concepto de *marketing*, podríamos decir que desde el punto de vista instrumental de la palabra significaría, *ventas, promoción, publicidad, etc.*, a lo cuál se puede agregar la idea de *manipulación del consumo*. A esta idea un tanto estrecha y reduccionista del término, le podemos contraponer que **“marketing es el arte-científico del proceso de intercambio entre ofertante y mercado”¹**. El fundamento de esta concepción de arte científico está dado por Josep Chias al considerar que si tomamos al marketing como una ciencia

¹ Josep Chias, El Mercado son personas. El marketing en las empresas de servicio, pág. 1.

exclusivamente, podremos analizar profundamente el presente inmediato, pero poco se podrá aportar sobre un futuro lejano, es por eso que considera que un hombre de marketing es “*aquel capaz de aportar un valor añadido al hecho científico: la creatividad aplicada*”².

Esta concepción del marketing puede tranquilizar a quienes nos desempeñamos en el mundo de la cultura, en donde la creatividad y la anticipación de cara al futuro, deben ser monedas corrientes, y en donde sería tal vez negativo manejarse exclusivamente en términos técnicos en el plano de la comercialización, por la diversidad de connotaciones que tiene el hecho teatral (entiéndase el momento en que público y actores se juntan en un mismo ámbito y tiempo).

Por otro lado bajo esta concepción ya no es válido considerar al *mercado* como el mero encuentro de la oferta y la demanda, sino que es un *colectivo de usuarios, es decir, personas de carne y hueso, con nombre y apellido, que piensan y deciden porque son seres inteligentes*. Lo cuál coincide con la concepción de la mayoría de las expresiones teatrales que tienen un fin comunicacional implícito.

El marketing opera básicamente **identificando una necesidad**, que no es otra cosa que la sensación de carencia de algo, un estado psicológico o fisiológico, que es común a los seres humanos. A partir de identificar esa necesidad va a **orientar y canalizar el deseo**, que es la expresa voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales. Como consecuencia de este proceso necesidad/deseo, se producirá la **demanda** que es la formulación expresa del deseo, condicionada por los recursos disponibles y **estimada por el marketing**. Esta relación se puede ver claramente en el **Gráfico 1**.

Un producto cultural puede satisfacer un cúmulo de necesidades, de diversión, espirituales, intelectuales, sociales, comunicativas, ideológicas, emocionales. Ante esto experimenta el deseo de consumir productos culturales, lo que se manifestará adquiriendo o consumiendo algún producto o servicio cultural. Esta lógica de trabajo hace que siempre se tenga en cuenta al consumidor, siempre hay que analizar a quien dirigimos nuestros productos.

En marketing del espectáculo es muy importante conocer a *quienes vienen*, para saber luego quienes son los que *no vienen*, y así poder elaborar productos que nos permitan mantener a nuestro público actual y captar nuevos asistentes para poder crecer. Esta tarea de conocer qué gente va a venir a nuestro espectáculo no es fácil. Muchas veces el mercado nos sorprende porque el planteamiento del marketing no es lineal, no se trata de una estricta relación de causa-efecto, están interviniendo seres humanos y, por lo tanto, hay cierto margen de resultados que no se puede predecir. Todos los análisis previos reducen la incertidumbre, pero no debe tomarse al marketing como la panacea para poder vender nuestros productos.

Creemos conveniente destacar la diferencia entre venta y marketing, sobre todo pensando en aquellos colegas que no conocen y en algunas ocasiones desechan prejuiciosamente esta disciplina en tanto y en cuanto se relacione con el arte. La **venta** lo que pretende es comercializar productos que ya existen en el mercado, sin embargo el **marketing**, es un planteamiento superior, estudia las necesidades, desarrolla el producto y lo pone en el

² *Ibidem*.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

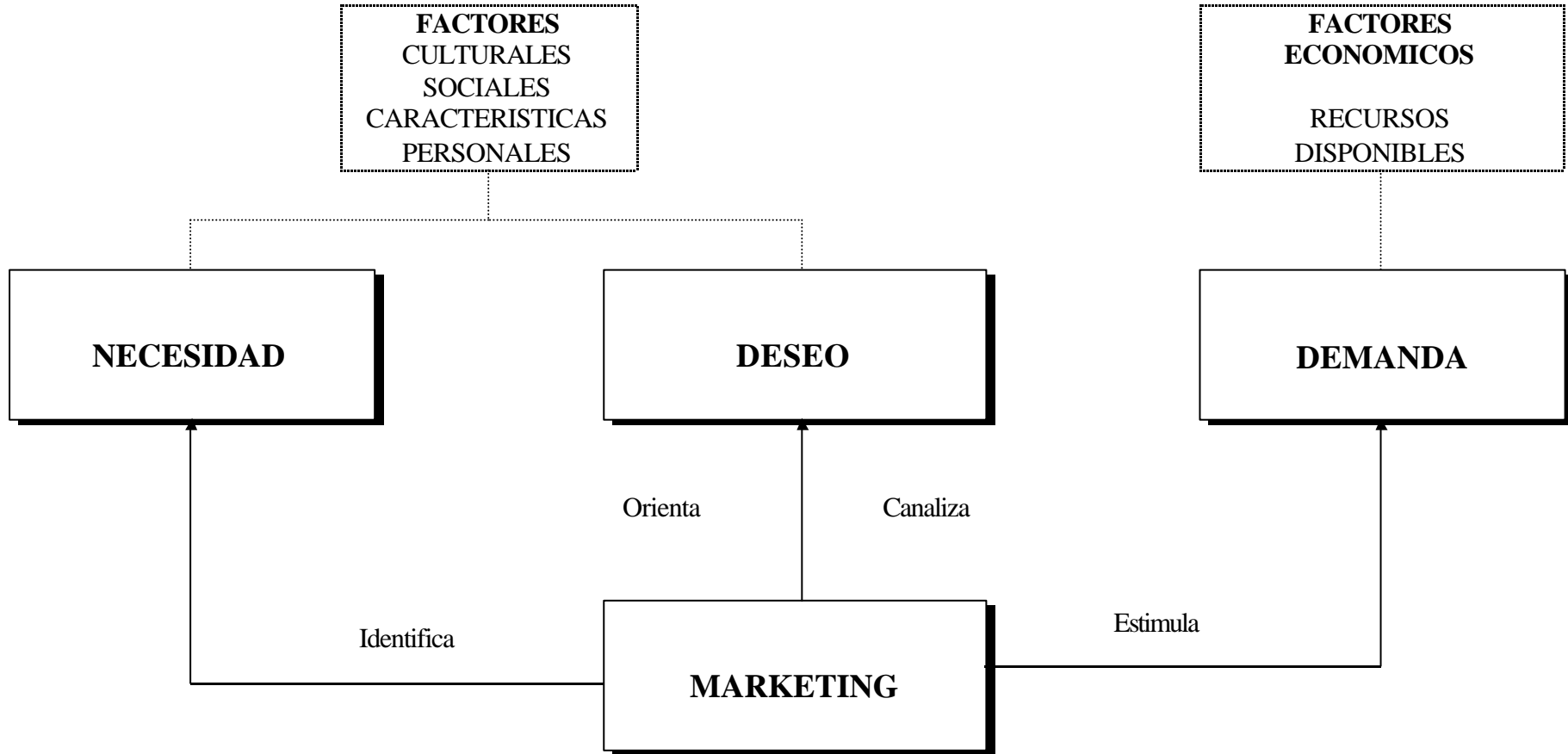


Gráfico 1

mercado. En organizaciones de gran envergadura las tareas de marketing están separadas de las de comercialización, pero para nuestro caso no conviene escindirlas ya que perfectamente se pueden fusionar y además se tornaría sumamente dificultoso por el tamaño y proyección que generalmente adquieren nuestras producciones. La diferencia entre marketing y ventas puede verse representada en el **Gráfico 2**. Esta clara diferenciación no hace más que apuntalar nuestra metodología de trabajo y abonar nuestra hipótesis.

Ya dijimos que nuestro mercado estaba dentro del mundo de los servicios, ahora veremos por que consideramos que el **teatro es un servicio**, y por consiguiente deberemos aplicar un plan de marketing adecuado a este rubro.

Después de varias etapas, en donde se ha considerado al **servicio** de distintas maneras podemos decir que es “*el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados*”³. Si repasamos lo que entendemos en general como hecho teatral vemos que todos los elementos de la definición antes citada coinciden con lo que sucede cuando asistimos o realizamos un espectáculo.

En los servicios los usuarios no son propietarios, tienen un contacto directo, físico y personal, y muchas veces es un elemento activo. Estas características hacen que “*todo servicio sea intangible, perecedero, inseparable del usuario y heterogéneo*”⁴. Debe quedar en claro que *si no hay usuario, no hay servicio*, por lo tanto el espectador pasa a ser uno de los factores más importantes en el teatro. A su vez, cabe considerar que en el mercado todos somos diferentes, por lo tanto existe una dificultad intrínseca en los servicios para brindar una calidad estándar⁵. Entonces podemos decir que generalmente no es posible gestionar una empresa de “servicios teatrales” para todos los públicos, pero a su vez no podemos considerar al público como un mal necesario.

A modo de reflexión y para completar esta idea nos parece interesante rescatar una opinión de Orson Welles, dirigida al mundo de la cultura:

*El intelectual suele encontrar cierta satisfacción en el reconocimiento de las minorías... Ninguno de nosotros puede afirmar ya, que las masas no están preparadas para lo que tengamos que decirles. Si hacemos estas extrañas afirmaciones, lo único que haremos es admitir que somos nosotros los que aún no estamos preparados para interesar al pueblo*⁶.

Como conclusión podemos decir que nuestra actividad estará organizada y encausada hacia **un colectivo concreto de usuarios**.

³ Jean Paul Flipo, en Josep Chias, El mercado son personas, pág. 4.

⁴ Josep Chias, El Mercado son personas. El marketing en las empresas de servicio, pág. 4.

⁵ A modo de ejemplo podemos decir que no será considerada de la misma calidad una obra de Becket por un público rural, que por uno urbano con formación universitaria en humanidades.

⁶ Orson Welles, artículo publicado en Free World, diciembre de 1994, citado en Josep Chias, El Mercado son personas, pág. 5.

DIFEENCIAS ENTRE VENTAS Y MARKETING

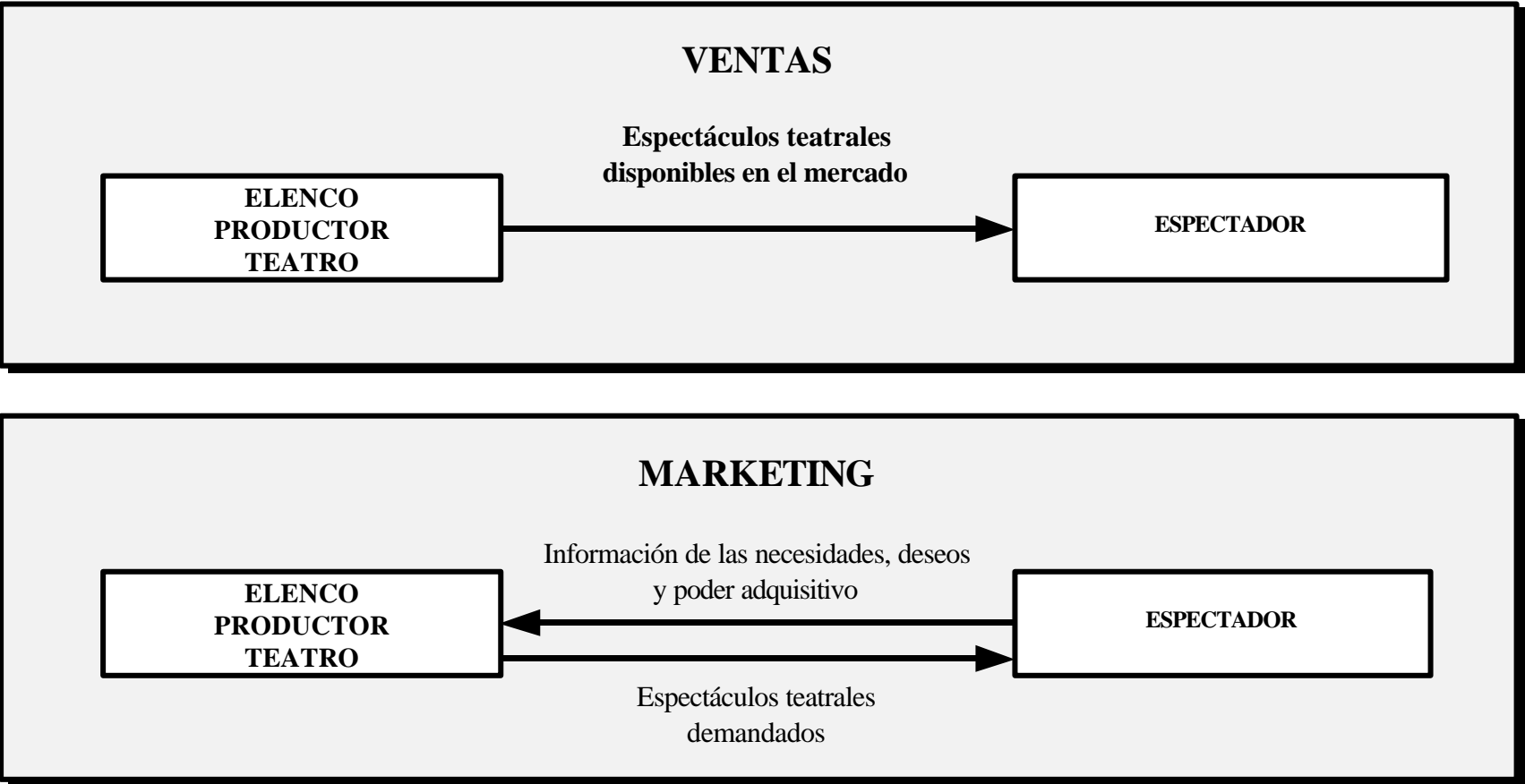


Gráfico 23

2. EL PÚBLICO OBJETIVO

Será conveniente realizar la selección del colectivo de usuarios hacia el que vamos a orientar nuestra acciones. Es necesario hacer una aproximación lo más certera posible, ya que esto nos servirá para ser eficientes en la relación *prestación del servicio/nivel de satisfacción de los espectadores*.

Esta selección del público objetivo, es una aproximación que nos facilitará la gestión, pero que de ninguna manera es demasiado exacta, ya que con seguridad va a ocurrir que personas que no están dentro de ese núcleo teórico, asistan a las representaciones, consiguiendo un menor grado de satisfacción.

Concretando podemos decir que el público objetivo *“es el colectivo de potenciales espectadores, definidos y seleccionados por nuestro equipo, frente a otros, en el que se da un nivel de homogeneidad alto en sus características de comportamiento”*⁷.

Para poder definir nuestro público objetivo debemos realizar un proceso que comprende tres etapas:

- *Comprensión del mercado real y potencial(análisis del micro y del macroentorno).*
- *Segmentación del mercado.*
- *Selección del público objetivo.*

3. NOCIONES SOBRE MERCADO

Es importante comenzar por definir que entendemos por mercado, para nuestro caso. A continuación vamos a transcribir algunas definiciones que nos pueden ayudar.

Podemos llamar Mercado *“al ámbito social en el que existe un reconocimiento de nuestro producto y una cierta inclinación hacia la compra o el uso”*⁸.

En otra aproximación decimos que mercado *“es el conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad para hacerlo”*⁹. Esta segunda definición es más completa ya que nos da algunos elementos claves que nos servirán para trabajar, nos dice que existe una **necesidad**, un **deseo** y **capacidad de compra**.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, y esta es la *“formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo”*¹⁰.

⁷ Josep Chias, El Mercado son Personas, pág. 19.

⁸ Miguel Ángel Pérez Martín, Técnicas de Gestión y Organización aplicadas al Teatro y al Espectáculo, pág. 56.

⁹ José Piqueros, Curso de Gestión y Producción de Espectáculos, dictado en el Centro de la Tecnología del espectáculo, Madrid, 2 al 29 de noviembre de 1997.

¹⁰ *Ibidem*.

Existen dos vertientes del mercado, **el real y el potencial**. El primero es el que ya consume nuestro producto teatral, que asiste a las funciones aunque sea en una baja proporción; el segundo es el susceptible de ser atraído hacia nuestro producto y como veremos no se trata de toda la sociedad.

Para el caso concreto de nuestra investigación, nos encontramos con la dificultad de no encontrar antecedentes de estudios profundos orientados al público asistente al teatro, es decir nuestro mercado real, en el ámbito de la provincia de Mendoza, y es por ello que se tomó la decisión de realizar una primera encuesta dirigida al sector de público que habitualmente, para obtener datos más precisos que permitieran abordar el mercado potencial con mayores certezas. El desarrollo de este punto lo realizamos íntegramente en el Capítulo II, donde volcaremos datos estadísticos de asistencias de público a diferentes espectáculos, resultados relevantes de la Encuesta General de Consumos Culturales del Instituto Provincial de la Cultura y mostraremos íntegramente los resultados y metodología de la Encuesta de Consumo de Teatro en Vendimia.

Basándonos en los estudios citados en el punto anterior, concertamos el análisis de nuestro público potencial con la consiguiente elección del segmento al cuál dirigiremos nuestra hipotética producción, este material está desarrollado en el Capítulo 3.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

4.1 Ubicación Geográfica

La Provincia de Mendoza se encuentra ubicada en un cuadrilátero formado aproximadamente por los 31° 59' y 37° 33' al Norte y al sur, y los meridianos 4h 26m al Este y 4h 42m al Oeste.

4.2 Superficie Por Zonas y Departamentos

Superficie de Mendoza	150.839	Km ²		
I - GRAN MENDOZA	16.692	Km²	II – ESTE	3.908 Km²
Capital	154	Km ²	Junín	263 Km ²
Godoy Cruz	75	Km ²	Rivadavia	2.141 Km ²
Guaymallén	164	Km ²	San Martín	1.504 Km ²
Las Heras	10.935	Km ²		
Luján	4.847	Km ²		
Maipú	17	Km ²		
III – NORESTE	25.859	Km²	IV - CENTRO OESTE	17.380 Km²
La Paz	7.105	Km ²	San Carlos	11.578 Km ²
Lavalle	10.244	Km ²	Tunuyán	3.317 Km ²
Santa Rosa	8.510	Km ²	Tupungato	2.485 Km ²

V – SUR	87.000 Km ²
Gral.Alvear	14.317 Km ²
Malargüe	41.317 Km ²
San Rafael	131.235 Km ²

Altura sobre el nivel del mar y distancias interprovinciales desde la Ciudad de Mendoza hacia las principales ciudades del País

La Ciudad de Mendoza se encuentra ubicada a 747 m. Sobre el nivel del mar y las distancias desde el centro de la ciudad de Mendoza a la principales capitales de la Argentina son las siguientes:

SAN JUAN	164 Km.
SAN LUIS	257 Km.
LA RIOJA	581 Km.
CORDOBA	713 Km.
SANTA ROSA (La Pampa)	818 Km.
SN.FDO.DEL V.DE CATAMARCA (Catamarca)	824 Km.
SANTA FE	925 Km.
PARANA (Entre Ríos)	1.006 Km.
CAPITAL FEDERAL	1.085 Km.
LA PLATA (Buenos Aires)	1.146 Km.
NEUQUEN	1.147 Km.
SANTIAGO DEL ESTERO	1.153 Km.
SAN MIGUEL DE TUCUMAN (Tucumán)	1.311 Km.
SALTA	1.387 Km.
VIEDMA (Río Negro)	1.426 Km.
RESISTENCIA (Chaco)	1.454 Km.
CORRIENTES	1.522 Km.
SAN SALVADOR DE JUJUY (Jujuy)	1.661 Km.
RAWSON (Chubut)	1.849 Km.
POSADAS (Misiones)	1.855 Km.
FORMOSA	1.860 Km.
RIO GALLEGOS (Santa Cruz)	1.979 Km.
USHUAIA (Tierra del Fuego)	3.451 Km.

4.3 Localidades Urbanas Mas Importantes

Los centros urbanos más importantes en cuanto a actividad económica y población son los que se encuentran ubicados en el denominado Gran Mendoza, que incluye a los departamentos de Capital, Godoy cruz, Las Heras, Guaymallén, Luján y Maipú.

Los otros dos centros urbanos más importantes son San Martín y San Rafael que se encuentran distantes del Centro de Mendoza a 65 y 260 km. Respectivamente.

**Población al 1ro. de enero de cada año según zonas y departamentos. 1996 - 1999.
Mendoza.**

ZONAS Y	1996	1997	1998	1999
PROVINCIA	1,519,001	1,541,546	1,563,547	1.585.402
GRAN MENDOZA	945,832	959,555	973,011	986,069
Capital	127,494	128,846	130,003	131,022
Godoy Cruz	189,287	191,482	193,795	195,595
Guaymallén	237,164	240,552	243,896	247,123
Las Heras	168,350	171,108	174,057	176,766
Luján	87,365	89,133	90,559	92,341
Maipú	136,172	138,435	140,661	143,222
ESTE	188,171	191,034	193,795	196,548
Junín	31,414	32,099	32,631	33,175
Rivadavia	50,792	51,531	52,259	52,974
San Martín	105,965	107,404	108,905	110,399
SUR	239,615	242,870	246,344	249,546
Gral.Alvear	45,030	45,599	46,227	46,670
Malargüe	24,381	24,836	25,237	25,674
San Rafael	170,204	172,435	174,880	177,202

NOTA: (1) Población ajustada en base a datos del Censo 91'

4.4 Clima

Mendoza se encuentra íntegramente dentro de la zona templada argentina, caracterizada por un gran dinamismo atmosférico.

La temperatura media anual varía entre 11.4°C Malargüe y 15.6°C en La Paz. Las amplitudes térmicas entre las medias de verano e invierno oscilan entre 13°C en Uspallata y 16.3°C en La Paz.

Las lluvias oscilan de 192 mm. anuales en San Martín, a 343mm. San Rafael. El régimen de distribución anual es estival, ya que de septiembre a febrero se registran los mayores aportes pluviométricos estacionales. *Según Papadak el clima en Mendoza ofrece grandes ventajas a las actividades agrícolas. Afirma que "Sus valores térmicos, la intensidad de la luz solar, su reducida nubosidad, sus vientos moderados y de escasa fuerza en gran parte del año, y el bajo porcentaje de humedad relativa de la atmósfera, son factores que contribuyen de manera propicia, a la buena marcha de los cultivos y a la obtención de los mayores rendimientos de las especies elegidas".*(1) De acuerdo con el clima, el hombre eligió a la vid como base de su riqueza. "En la incorporación de la riqueza vitivinícola -dice Zamorano- al territorio mendocino, se ha atendido especialmente a las condiciones climáticas". "Una temperatura adecuada y un déficit de humedad que necesita mayor demostración, son las características climáticas de Mendoza que atañen al cultivo de la vid.

(1) Boletín de Estudios Geográficos N°54-57. U.N.CUYO, 1963 -D.E.I.E.

4.5 Oasis Productivos

Los ríos constituyen el elemento básico de del espacio provincial, permitiendo el riego para la actividad agrícola y reafirmando así el contraste las reas de oasis fluvial y desértica de la Provincia.

En las áreas de más alta concentración de población coincidentes con la presencia de oasis, se localiza la mayor parte de la actividad productiva y de servicios.

Los departamentos del Gran Mendoza en el Noroeste, San Rafael en la región Sur de la Provincia y en la zona Centro, el Valle de Uco, constituyen prácticamente los tres núcleos de población más importantes y funcionalmente responden a las actividades de tipo industrial, comercial, financiero, administrativo y de educación.

4.6 Población:

Habitantes y densidad:

La población de la provincia de Mendoza según datos registrados al 01 de enero de 1999, es de 1.585.402 habitantes, con una densidad de 10,5 habitantes por kilómetro cuadrado. Se estima que en enero del año 2000, la población ascenderá a 1.608.000 habitantes.

Crecimiento:

La tasa de nupcialidad en 1997 fue de 5,3. En el mismo período la tasa de natalidad fue de 20,9 por mil, la de mortalidad de 6,5 por mil, observándose un **crecimiento vegetativo de 14,4 por mil**. La tasa de crecimiento expresa cuanto aumenta o disminuye la población, en promedio, anualmente por cada mil habitantes

Tamaño y ritmo de crecimiento de la población total según departamento. 1970-1991. Mendoza:

DEPARTAMENTO	TASA DE CRECIMIENTO	
	MEDIA ANUAL (por mil)(1)	
	1970/80	1980/91
TOTAL PROVINCIA	20.74	16,66
CAPITAL	0.44	2.09
GENERAL ALVEAR	6.75	0.91
GODOY CRUZ	23.73	23.47
GUAYMALLEN	27.23	20.2
JUNIN	14.01	11.36
LA PAZ	13.93	8.48
LAS HERAS	36.29	25.99
LAVALLE	33.4	10.3
LUJAN	27.95	25.41
MAIPU	30.88	25.56
MALARGUE	37.97	27.04
RIVADAVIA	13.83	9.17

DEPARTAMENTO	TASA DE CRECIMIENTO	
	MEDIA ANUAL (por mil)(1)	
	1970/80	1980/91
SAN CARLOS	7.14	12.96
SAN MARTIN	28.85	11.51
SAN RAFAEL	9.86	8.84
SANTA ROSA	31.84	-3.17
TUNUYAN	17.17	19.52
TUPUNGATO	16.47	29.56

La esperanza de vida en de 69,9 años para los varones y 74,9 para las mujeres.

Esperanza de vida, por sexo según grupos de edad. Mendoza 1990-92.

E D A D	ESPERANZA DE VIDA (en años)	
	1990 - 1992	
	VARONES	MUJERES
0	69.9	74.9
1	68.91	73.91
2	67.93	72.94
3	66.96	71.96
4	65.99	70.98
5-9	65.02	70.01
10-14	60.17	65.13
15-19	55.34	60.26
20-24	50.52	55.4
25-29	45.73	50.55
30-34	40.97	45.71
35-39	36.23	40.9
40-44	31.54	36.11
45-49	26.91	31.37
50-54	22.38	26.68
55-59	18.01	22.09
60-64	13.89	17.68
65-69	9.68	13.51
70-74	6.4	9.62
75-79	3.74	6.15
80-84	1.82	3.32
85 y +	0.65	1.35

Esperanza de vida: Representa los años que restan por vivir, a cada grupo de edad. Se calcula en base a las defunciones registradas en el período.

4.7 Indicadores de actividad:

Indicador	Período	Valores
Tasa de Actividad	Noviembre 1998	37,5%
Tasa de Empleo	Noviembre 1998	35,4 %
Tasa de Desocupación	Noviembre 1998	5,7 %
Tasa de Subocupación	Noviembre 1998	14,9 %

Evolución de las Tasas de Empleo, Desempleo y Subempleo del Gran Mendoza. 1996/98

AÑOS	EMPLEO %		DESEMPLEO %		SUBEMPL E O %	
	Abril/Mayo	Octub/Nov.	Abril/Mayo	Octub/Nov.	Abril/Mayo	Octub/Nov.
1996	35.8	36.6	7.4	6.6	16.4	18.1
1997	34.9	35.4	7.9	6.1	15.5	15.9
1998	35.5	35.4	5.9	5.7	15.0	14.9

Nota: Ante el requerimiento de mayor frecuencia de relevamientos, en el año 1998 se intercaló una onda entre las habituales de mayo y octubre, muestra distinta a la habitual, las tasas para esta onda son las siguientes: EMPLEO 35,5 %, DESEMPLEO 7,0 %, SUBEMPLEO 15,1 %.

4.8 Indicadores Económicos:

Indicadores	Período	Valores
P.B.G (Producto Bruto Geográfico)	1998	\$8.723,0 mill. (estimado)
Tasa De Crecimiento	1998/1997	2,8 %
Viñedos Implantados	1997	142.819 ha.
Producción De Uva	1998	15.617 miles quintales métricos
Sup. Frutícola(Pera, Manzana, Ciruela, Durazno)	1998	59.717 ha.
Superficie Hortícola (Ajo,Cebolla,Tomate,Papa)	1998 / 1999	27.775,2 ha.
Producción Olivícola	1998	47.842 tn. (provisorio)
Producción Petrolera	1998	6.668 en miles de m3
Producción Minera	1997	2.489.982 tn.
Parque Automotor	a Septiembre 1998	352.910 unidades
Servicio Telefónico	a Julio 1998	256.916 líneas en servicio 15,6 líneas c/100 habit.
Exportaciones	1998 (4 primeros meses)	208.579.632 en pesos

4.9 Índice de Precios al Consumidor:

En índice de precios al consumidor para el Gran Mendoza, en el Nivel General, en el mes de mayo de 1999 fue de el 0,24%. El índice de precios acumulados para el año 1999, es de -0,56% y el de los últimos doce meses es de 1,77%.

Ingresos medios en pesos y dólares por año y onda

Gran Mendoza. 1996 - 1998.

AÑO	Ingreso Medio (\$)	Dólar (1) (Valores Ctes.)	Ingreso Medio (Dólar)
1996			
. Abril	522,39	1,010	517,22
. Octubre	489,04	1,005	486,61
1997			
. Abril	485.15	1.010	480.35
. Octubre	559.92	1.010	554.38
1998			
. Mayo	510.03	*	*
. Octubre	491.72	*	*

(1) Promedio valor dólar vendedor referencia según Banco Boston.

* Dato a confirmar.

4.10 Índice Costo de la Construcción:

El índice del nivel general del costo de la construcción en el gran Mendoza para el mes de mayo de 1999 fue del -0,04%, *el acumulado del año 1999 es de -0,03%* y *el acumulado en los últimos doce meses es de -0,09%*.

EVOLUCIÓN DE CANTIDAD DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN Y SUPERFICIE CUBIERTA. TASA DE VARIACION ANUAL. 1996 - 1998. MENDOZA

Año	Cantidad de permisos	Tasa %	Superficie cubiertos (m ²)	Tasa %
1,996	3,594	38.4	498,387	44.2
1,997	5,483	55.55	821,661	70.88
1998*	4,258	-22.34	753,598	-11.51

* Datos Provisorios. Al mes de Febrero de 1999.

FUENTE: D.E.I.E. sobre la base de datos suministrada por las Municipalidades de Mendoza.

4.11 Empleo:

El índice de empleos solicitados entre el mes de mayo de 1998 y mayo de 1999 ha *descendido en un 9,90%*.

4.12 Educación:

5.2 TASA NETA DE ESCOLARIZACIÓN (1), SEGÚN DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA. 1991. MENDOZA.

División Político - Administrativa	TOTAL			URBANA		
	Primario	Medio	Terciario y/o univ.	Primario	Medio	Terciario y/o univ.
TOTAL PROVINCIAL	96.3	53.5	13.5	97.1	60.2	16.0
CAPITAL	97.6	68.0	35.4	97.6	68.0	35.4
GODOY CRUZ	97.3	64.4	20.3	97.3	64.4	20.3
GUAYMALLEN	96.7	58.9	14.8	97.0	61.3	15.5
LAS HERAS	96.7	53.0	9.3	96.9	54.7	9.7
LUJAN	96.4	50.2	10.3	97.7	59.5	13.4
MAIPU	94.9	44.5	7.5	96.1	54.9	10.1
RIVADAVIA	96.4	48.6	10.7	98.0	59.3	14.7
SAN MARTIN	96.2	49.2	10.6	97.2	57.8	13.9
SAN RAFAEL	96.4	53.1	9.8	97.1	62.7	12.0

(1) TASA NETA DE ESCOLARIZACION:

Porcentaje de personas escolarizadas en cada nivel con edad escolar pertinente, con respecto al total de la población de

dicho grupo de edad:

Primario: 6 a 12 años

Medio: 13 a 18 años

Sup. no univ. y univers.: 19 a 29 años

FUENTE: INDEC. Censos Nacionales de Población y Vivienda 1980 y 1991.

Tasa de analfabetismo por operativo censal y sexo, según área urbana - rural 1980-1991. (Población de 10 años y más).

Area	1980			1991		
	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres
TOTAL PROVINCIA	7.3	7.3	7.3	4.6	4.6	4.6
URBANA	4.4	3.9	4.8	2.9	2.7	3.1
RURAL	14.1	14.5	13.8	10.6	10.8	10.4

FUENTE: INDEC. Censo Nacional de Población y Vivienda 1980. INDEC. Censo Nacional de Población y Vivienda. Serie C. Tabulados Inéditos.

Tasa de analfabetismo por sexo según división político administrativa. 1991 (1). Mendoza.

División - Político Administrativa	Total	Mujeres	Varones
TOTAL PROVINCIA	4.56	4.55	4.57
CAPITAL	1.62	1.72	1.49
GODOY CRUZ	1.94	2.08	1.79
GUAYMALLEN	2.99	3.30	2.65
LAS HERAS	3.11	3.32	2.89
LUJAN	4.89	4.90	4.89
MAIPU	5.18	5.55	4.81
RIVADAVIA	5.78	5.29	6.30
SAN MARTIN	5.64	5.46	5.82
SAN RAFAEL	6.38	6.29	6.48

(1) Calculada sobre población de 10 años y más.

FUENTE: INDEC. Censo Nacional de Población y Vivienda. 1991. Serie C. Cuadro 9P.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa (Grupos Teatrales) con su medio ambiente. El aspecto clave del entorno de un grupo es el sector en el cual compete. La estructura de un sector tiene influencia al determinar las reglas de juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para los distintos grupos.

Las fuerzas externas al sector son de importancia, dada que las fuerzas existentes por lo general afectan a todos los grupos del sector, la clave se encuentra en las distintas habilidades de estos grupos para enfrentarse a ellos.

La situación de la competencia en un sector depende de 5 fuerzas competitivas básicas. La acción conjunta de estas fuerzas determina la realidad potencial en el sector y el objetivo de las estrategias competitivas en el sector es encontrar una posición en el mismo, en la cual pueda defenderse mejor contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor.

El conocimiento de las fuerzas competitivas nos marca los puntos fuertes y débiles de un grupo, refuerza la posición en su sector. Las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en un sector, va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos "competidores" para los grupos del sector. Podrán ser de mayor o menor importancia, dependiendo de las circunstancias particulares. La competencia, en un sentido más amplio, podría denominarse "Rivalidad Amplificada".

5.1 El modelo de las cinco fuerzas:

Es un modelo propuesto por Porter (1982), que constituye una potente metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas. Según Porter, el nivel de competencia en una determinada industria viene determinado por la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores, o para nuestro caso estar alertas sobre las estrategias a implementar para lograr desempeñarnos en nuestra actividad teatral con el mayor éxito posible.

Las cinco fuerzas son las siguientes:

1. La rivalidad entre los competidores existentes.
2. La posibilidad de entrada de nuevos competidores.
3. La amenaza de productos sustitutos.
4. El poder negociador de los proveedores
5. El poder negociador de los clientes.

5.1.1 Intensidad de la competencia actual

La primera de las fuerzas del modelo de Porte hace referencia a la actuación de los competidores existentes en un determinado momento. Aquí se estudian las características básicas de una industria y que definen el marco genérico para la competencia, así como posibles acciones y reacciones de las empresas ya establecidas que puedan alterar la intensidad de la competencia. La intensidad de la competencia es el resultado de una serie de factores estructurales que se analizan en el siguiente cuadro, en donde a su vez se realiza un paralelo volcando opiniones sobre la situación actual del Teatro Mendocino, que es la "industria" en donde desarrollaremos nuestra actividad.

Marco Conceptual	Mercado Teatral Local
<p><u>Número de competidores y equilibrio entre ellos:</u> A medida que sea mayor el número de competidores establecidos y el equilibrio entre los mismos, la intensidad de la competencia será mayor. Este factor tiene que ver con el grado de concentración de la industria. Esta puede ser concentrada o fragmentada. Será concentrada cuando pocas empresas tienen una cuota alta de mercado y fragmentada cuando existe un gran número de empresas pequeñas y medianas, y ninguna de ellas tiene una participación importante en el mercado.</p>	<p><u>Número de competidores y equilibrio entre ellos:</u> En relación a la cantidad de espectadores promedio que asisten durante el año al teatro en Mendoza, se puede afirmar que el número de competidores es alto. Existen alrededor de 50 elencos teatrales en la provincia entre grupos estables y compañías ocasionales. El mercado no está concentrado, ya que ninguna de estas compañías tiene una porción lo suficientemente grande del mercado de consumos dedicados al ocio, y en especial al teatro.</p>
<p><u>Ritmo de Crecimiento:</u> A medida que el ritmo de crecimiento de la industria se reduce, la intensidad de la competencia se incrementa</p>	<p><u>Ritmo de Crecimiento:</u> El crecimiento en el sector es lento en cuanto a otros ámbitos de la actividad económica (Nivel Macroeconómico). A nivel microeconómico el crecimiento es considerable. Teniendo en cuenta que en los últimos tiempos se ha consolidado un movimiento teatral importante en la provincia. Se trata de una industria en crecimiento, en la que existe competencia, con poca intensidad y sin una programación deliberada por parte de los grupos.</p>
<p><u>Barreras de movilidad:</u> Barreras de movilidad son aquellos obstáculos o dificultades que impiden a las empresas moverse de un segmento al otro dentro de la misma industria. La existencia de barreras de movilidad protege la competencia dentro del segmento, por lo que su intensidad para el conjunto de la industria decrece.</p>	<p><u>Barreras de movilidad:</u> No existen barreras de movilidad, por lo que los grupos teatrales pueden moverse con facilidad de un segmento a otro. Un ejemplo puede ser el grupo La Libélula, que manteniendo la misma marca produce tanto espectáculos para niños, adultos, didácticos y de animación. Esto provoca que la intensidad de la competencia en el conjunto crezca.</p>
<p><u>Barreras de salida:</u> Son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa, incluso en el caso de resultados pobres o negativos. La existencia de barreras de salida fuerza a las empresas a luchar por sobrevivir y, por lo tanto, seguir compitiendo en la industria por lo que la intensidad de la competencia aumenta. Las principales barreras de salida dependen de algunos</p>	<p><u>Barreras de salida:</u> Las barreras de salida del sector son BAJAS permitiendo a los grupos existentes la posibilidad de abandonar el sector cuando los ingresos sean bajos</p>

<p>factores de carácter económico, estratégico o emocional, y son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Activos especializados</u> Son activos cuya utilidad fuera de la industria es muy escasa, por lo que tiene poco valor de liquidación o altos costos de reconversión. • <u>Costos fijos de salida</u> Son aquellos que deben asumirse necesariamente para abandonar la actividad, como por ejemplo las indemnizaciones por despido, costos de reinstalación, liquidaciones, etc. • <u>Interrelaciones estratégicas</u> En ocasiones existen interrelaciones estratégicas entre los distintos negocios de una empresa que la obligan a continuar en todos ellos, sin posibilidad de abandonar ninguno. • <u>Barreras emocionales</u> Son factores psicológicos, que con frecuencia tienen extraordinaria fuerza, como son la identificación personal con el negocio, la lealtad hacia los empleados, el temor por la carrera profesional, el orgullo y otras razones. Este tipo de barreras hace que se siga compitiendo, a veces en forma irracional, frente a lo que sería un planteamiento estrictamente económico. • <u>Restricciones sociales y gubernamentales.</u> Hacen referencia a repercusiones de tipo social o político que pueda tener la decisión de abandonar una actividad. <p><u>Estructura de costos:</u> Un mayor peso en la estructura de costos de las empresas actuantes por parte de los costos fijos sobre los variables, hace tender a las empresas a operar a plena capacidad para intentar reducir sus costos medios.</p> <p><u>Diferenciación de productos:</u> A medida que en una industria se produzca un mayor nivel de diferenciación de productos, la intensidad de la competencia se reduce, ya que los clientes se fidelizan con los distintos productos diferenciados. Si no hay diferenciación de productos la elección de los clientes se basa en el precio y en el servicio, lo que da como resultado una intensa competencia en precio u servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Activos especializados:</u> No existen en un volumen significativo (No hay grandes escenografías y estructuras escénicas y los equipos lumínicos y de sonidos son fáciles de vender o reciclar). • <u>Costos fijos de salida:</u> Son inexistentes o escasos. • <u>Interrelaciones estratégicas:</u> Si existen en el caso de asociaciones temporarias entre grupos para emprendimientos en conjunto. Ejemplo: programación y equipamiento de las Salas Luis Politti y Armando Lucero. • <u>Barreras emocionales:</u> Es el factor más importante y el que más influye en el desarrollo de la actividad teatral. La mayoría de los grupos teatrales en nuestra provincia siguen desarrollando su tarea motivados por el afecto a su profesión, y a factores ideológicos que influyen para que expresen sus ideas mediante el arte. • <u>Restricciones sociales y gubernamentales:</u> Son inexistentes. Un ejemplo claro es la escasa o nula reacción social y gubernamental ante el cierre de diferentes salas independientes por motivos económicos (Cajamarca, Viceversa, El Taller, y otras). <p><u>Estructura de costos</u> Los costos fijos son altos (montaje, escenografía, publicidad, promoción, sonido, iluminación), la mayoría se producen antes del momento del estreno. La capacidad de la mayoría de las salas es reducida, por lo tanto los grupos necesita alargar el ciclo de vida del espectáculo para amortizar los costos. Esto intensifica la competencia.</p> <p><u>Diferenciación de productos:</u> Se observa que cuando un espectáculo logra diferenciarse claramente en su propuesta artística logra fidelizar público, por lo tanto se disminuye la intensidad de la competencia (Ej. Suárez-Quiroga). En otros casos (Ej., Grupos Cajamarca, Viceversa, Zona, etc.), basan la competencia en servicio y calidad artística.</p>
--	--

<p><u>Costos de cambio:</u> La existencia de costo de cambio de proveedores o clientes reduce la intensidad de la competencia, al vincularse más estrechamente unos y otros. La falta de existencia de costos de cambio intensifica la competencia en precio y servicio.</p> <p><u>Capacidad productiva instalada:</u> A medida que en una industria la capacidad productiva mínima recomendable para desempeñar la actividad sea mayor, la competencia se reduce. Ello fuerza a todos los actuantes a movimientos competitivos para dar salida a grandes volúmenes de producción.</p> <p><u>Diversidad de competidores:</u> Cuando los competidores difieren en estrategias, orígenes, personalidad, y formas de competir, pueden interferir continuamente unos sobre otros, provocando efectos intensificadores de la competencia. Los competidores extranjeros pueden acentuar esta situación.</p> <p><u>Intereses estratégicos:</u> A medida que un mayor número de empresas se encuentran interesadas simultáneamente en lograr el éxito en una industria, la competencia se intensifica, ya que estarán dispuestas a desarrollar todo tipo de acciones que las conduzcan a ese fin, aunque tengan que sacrificar temporalmente sus resultados.</p>	<p><u>Costos de cambio:</u> Son altos. En rasgos generales se torna sumamente dificultoso tanto el cambio de proveedores como el cambio de segmentos de público. Por ejemplo un grupo que generalmente produce espectáculos orientados a un público adulto joven, no podrá presentarla con facilidad ante una clientela familiar donde exista la posibilidad de que asistan niños.</p> <p><u>Capacidad productiva instalada:</u> Existe una gran capacidad productiva, (entre los seis principales elencos se podrían ofrecer simultáneamente 18 espectáculos), pero paralelamente no existe un volumen de demanda adecuado e infraestructura edilicia que permita ofrecer estos productos.</p> <p><u>Diversidad de competidores:</u> No existe diversidad en el ámbito local. Si existe en relación con los elencos provenientes de Buenos Aires, que gozan de ventajas competitivas en el plano de la difusión y espacios que ocupan.</p> <p><u>Intereses estratégicos:</u> La casi totalidad de los elencos compiten permanentemente en la oferta teatral mendocina.</p>
--	---

5.1.2. Competidores potenciales: amenaza de nuevos ingresantes

Cuando hablamos de competidores potenciales, hacemos referencia a las nuevas empresa que quieren ingresar a competir en una industria o actividad. La existencia de nuevos ingresantes es una amenaza para el sector en el sentido de que la irrupción de nuevos competidores intensificará la competencia actual y reducirá por tanto el atractivo para entrar en una industria.

La presencia de nuevos ingresantes dependerá, en primer lugar, del atractivo que ofrezca la industria, medido por sus niveles de rentabilidad. Ahora bien, el acceso a la industria para estos nuevos competidores está condicionado por la existencia de dos tipos de factores: barreras de entrada y la reacción de los competidores establecidos ante un nuevo ingreso.

Marco Conceptual	Mercado Teatral Local
<p><u>1. Barreras de entrada:</u> Al hablar de barrera de ingreso, hacemos referencia a todos aquellos requisitos o requerimiento necesarios para hacer factible el ingreso al sector. Si estas barreras son altas esto implica que la amenaza de</p>	<p><u>1. Barreras de entrada:</u> Las barreras de ingreso en el mercado teatral mendocino son altas.</p>

<p>nuevos ingresantes será baja. Las barreras de ingreso son las que detallamos a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Economías de escala:</u> Entendemos por economías de escala a la disminución de los costos unitarios por productos y o servicios a medida que aumenta el volumen de la producción por período. Las mismas se pueden manifestar en todas las funciones de negocios: ventas, fuerzas de ventas, servicios, distribución, fabricación, producción, investigación desarrollo, compras, mercadotecnia, etc. • <u>Diferenciación de productos:</u> Las empresas establecidas tienen patentes, identificación de marca, prestigio o fidelidad de los clientes. La diferenciación crea la barrera para el ingreso obligando al que se quiere incorporar a realizar grandes inversiones para superar la fidelidad existente. • <u>Requerimiento de Capital:</u> La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de entrada, sobre todo si es para publicidad o investigación y desarrollo. Estas necesidades de capital no tienen por qué ser solo para las instalaciones productivas sino que pueden ser para financiar a los clientes, mantener existencias o cubrir pérdidas iniciales. • <u>Acceso a los canales de distribución:</u> Son las distintas plazas en las cuales se va a comercializar el producto. Se llama Canales de Distribución a toda secuencia de instituciones que van del productor al consumidor incluyendo o no a cualquier número de intermediarios. • <u>Desventajas en costos independientes de las economías de escala:</u> Las empresas o grupos existentes en el sector gozan de determinadas ventajas como: subsidios gubernamentales, cuentan con una curva de experiencia, que permite que los costos disminuyan a medida que el grupo actoral, adquiere mejores conocimientos para minimizar costos y producir eficientemente. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Economías de escala:</u> En la fase de producción no existen economías de escala. Si existirán en la venta y distribución, y para los nuevos ingresantes será una barrera negativa ya que no tienen posibilidad de realizar muchas funciones. • <u>Diferenciación de productos:</u> Los nuevos ingresantes requieren de gastos y esfuerzos para superar la lealtad del público a los grupos más afianzados en el mercado. También debemos tener en cuenta las pérdidas de iniciación, como así también el tiempo para lograr cierta participación en el mercado, corriendo el riesgo de que la marca o el nombre fracase. Es para el nuevo ingresante muy difícil el valor de rescate, si falla en el ingreso. • <u>Requerimiento de Capital:</u> Es alto, aunque en muchos casos depende del tipo de obra y del lugar en donde se presentará la misma. De todos modos cualquier emprendimiento artístico teniendo en cuenta la capacidad de ahorro y endeudamiento de los creadores se torna dificultoso. • <u>Acceso a los canales de distribución:</u> Para los nuevos ingresantes es dificultoso acceder a horarios centrales y espacios significativos de programación. • <u>Desventajas en costos independientes de las economías de escala:</u> Para el nuevo ingresante estas ventajas, implican para el mismo desventajas a la hora de competir.
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • <u>Política gubernamental:</u> Toda política gubernamental tiene como objetivo o finalidad promover o limitar, impedir o favorecer el acceso a determinados sectores, aunque sea con el cumplimiento de ciertos requisitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Política gubernamental:</u> En determinados circuitos y festivales (Fiesta Provincial de Teatro, Teatro en otoño), se facilita la participación de todos los grupos. Para el caso de subsidios a la producción los nuevos ingresantes corren con desventajas al no contar con trayectoria y claridad al formular las propuestas.
--	--

5.1.2.1 Reacción de los competidores establecidos:

Otro de los factores que afectan a la existencia de nuevos entrantes es la reacción que pueden tener los competidores establecidos ante ellos. En la medida que los competidores actuales sean capaces de desarrollar una reacción fuerte ante los nuevos pretendientes, éstos tienden a ser disuadidos.

Marco Conceptual	Mercado Teatral Local
Los competidores actuales, ante la amenaza de nuevos ingresantes, responden enérgicamente para hacer difícil el ingreso del otro. Las condiciones que señalan la alta posibilidad de represalias y que las empresas existentes cuentan con substanciales recursos para defenderse	En este sector la reacción esperada es mínima, en el sentido de que a los nuevos ingresantes se les brinda cierto apoyo para su crecimiento, es un sector que tradicionalmente y sobre todo por cuestiones ideológicas favorece el desarrollo de nuevas generaciones.

5.1.3 Productos sustitutos

Los productos sustitutos hacen referencia a aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, que las que satisface el producto que ofrece la industria. Los productos sustitutos son todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria de la que provengan.

Marco Conceptual	Mercado Teatral Local
<p>La importancia del efecto de los productos sustitutos sobre el atractivo de una industria puede depender de los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La satisfacción de las necesidades de los consumidores de los productos sustitutos en relación a los de la industria. • Los precios de los productos sustitutos con relación a los de la industria. • La obsolescencia que los productos sustitutos incorporan en los productos de la industria. • Los costos de cambio por consumir productos alternativos. 	<p>En el mercado del ocio y el tiempo libre existe una fuerte presencia de productos sustitutos al teatro, como pueden ser el cine, los espectáculos musicales y de danza, las reuniones familiares, los pubs musicales, el video hogareño, los restaurantes, paseos en shoppings center y el centro, exposiciones de plástica, etc..</p> <p>Esta oferta alternativa tiene una fuerte presencia en costumbres y medios de difusión, lo que implica una gran desventaja para nuestro sector.</p>

5.1.4 Poder negociador de los proveedores

Marco Conceptual	Mercado Teatral Local
Los proveedores pueden ejercer poder de negociación. A mayor poder, el atractivo de la industria disminuye, ya que serán ellos quienes impongan sus condiciones en las	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente concentrados (Ej. Sonidistas, iluminadores, escenógrafos), lo que origina que el cliente esté en condiciones desfavorables a sus

<p>transacciones realizadas con las empresas de la industria analizada.</p> <p>Los factores más importantes que afectan al poder negociador de los proveedores son: grado de concentración, volumen de transacciones, productos diferenciado, costos de cambio, amenaza real de integración, existencia de productos sustitutos, importancia del producto, información que tiene del producto.</p>	<p>intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco volumen de actividad, y para ellos no es significativo el participar en esta actividad. • Existen productos sustitutos que pueden ser más rentables que el teatro. • Para el teatro la provisión de ciertos productos y servicios (luz, sonido, y diseño escenográfico), se tornan esenciales, por lo tanto los proveedores de estos productos tendrán un alto grado de poder en la negociación.
--	---

5.1.5 Poder negociador de los clientes

Marco Conceptual	Mercado Teatral Local
<p>En todo sector industrial, los compradores desempeñan o juegan un papel importante, forzando la baja de precios o bien negociando por una calidad superior, o por más servicios, haciendo que las diferentes empresas del sector compitan entre ellas e incidan en la rentabilidad del sector.-</p> <p>A mayor poder de negociación de los clientes, el atractivo de la industria disminuye, ya que serán ellos quienes impongan sus condiciones en las transacciones realizadas con las empresas de la industria analizada.</p> <p>Los factores más importantes que afectan al poder negociador de los clientes son: grado de concentración, volumen de transacciones, productos diferenciado, costos de cambio, amenaza real de integración, existencia de productos sustitutos, importancia del producto, información que tiene del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes del sector son escasos y están altamente concentrados. • El volumen de compra del cliente es pequeño • En general los productos no están altamente diferenciados, por lo tanto el público tiene alto poder de negociación.. • No hay grandes costos de cambio para el comprador. • Tiene una variada oferta de sustitutos, por lo tanto tiene un gran poder de negociación. • Escasa importancia en sus consumos de ocio. • Tiene poca información sobre el teatro local.

6. CONCLUSIONES

En este punto de nuestro análisis, tomando en cuenta los datos del entorno general o macroentorno, y el análisis realizado en lo referente al microentorno, trataremos de aportar conclusiones en ambos aspectos que simplificamos en un cuadro donde destacaremos las oportunidades y amenazas que la lectura y comprensión de estos datos nos representan en relación al desarrollo de nuestro posible emprendimiento, es decir la puesta en escena de un espectáculo teatral de pequeña o mediana dimensión.

6.1 Conclusiones sobre el entorno general

Oportunidades

- La gran distancia a la que se encuentra la Provincia de Mendoza de la Capital Federal favorece el desarrollo de creadores locales, sobre todo en el rubro de espectáculos en vivo.

Amenazas

- La distancia de la Capital Federal provoca un cierto aislamiento cultural, impidiendo que los creadores locales accedan con sus producciones a los grandes medios de

- La cantidad y densidad de pobladores del Gran Mendoza significa un mercado importante para ofrecer nuestros productos teatrales.
 - Climáticamente Mendoza se presenta como favorable para que los espectadores accedan a espectáculos en vivo, ya que su media anual y sus escasas precipitaciones permiten salir de los hogares sin padecer mayores contratiempos climáticos.
 - Tanto la tasa de crecimiento y la esperanza de vida de la población nos permiten suponer que en el corto y largo plazo Mendoza crecerá a nivel poblacional, lo que nos da esperanza de aumentar cada vez más nuestros espectadores.
 - En el plano educativo observamos que la gran mayoría de la población cuenta con algún grado de instrucción, que la tasa de analfabetismo es baja y que es más baja en los departamentos más grandes del Gran Mendoza, en donde se observan los índices más altos de la tasa de escolarización a nivel terciario o universitario.
- comunicación, y por lo tanto tengan una repercusión más universal.
- La falta de desarrollo de las otras regiones de la provincia y la distancia con la Zona Sur, no nos favorece al momento de plantearnos ampliar nuestro campo de actuación dentro de la provincia.
 - Tanto el índice de crecimiento, como de desempleo y subempleo, no favorecen el crecimiento del sector artístico y cultural, que no está considerado como de primera necesidad en las prioridades de consumo.
 - Se observa un marcado descenso en la tasa de escolarización desde el nivel primario a terciario/universitario. Esto limita el horizonte de público potencial, ya que para este tipo de manifestaciones artísticas minoritarias, el espectador más interesado es que mayor grado de preparación tiene.

6.1 Conclusiones sobre el entorno específico

Oportunidades

- El crecimiento del movimiento teatral local, favorece el desarrollo profesional y la inserción social del teatro.
- Se puede acceder con facilidad y a precios razonables al alquiler de equipamiento técnico adecuado para las representaciones.
- Pueden obtenerse ventajas competitivas si se intenta innovar en cuanto a gestión y producción, provocando una alianza estratégica con algún elenco de trayectoria, al realizar un

Amenazas

- La gran cantidad de competidores existente, frente a la baja afluencia de público acorde a esta oferta, pone en peligro el sustento económico de una producción teatral.
- La facilidad con la que un grupo teatral pasa de producir para un segmento o para otro, puede provocar una intensa competencia, que perjudicaría la inserción de un nuevo equipo teatral en un determinado segmento de público.

nuevo emprendimiento teatral que no posea marca propia, ni posicionamiento en el medio. Esta estrategia de gestión también puede favorecerlos en lo referente a las facilidades para acceder a subsidios gubernamentales.

- Si se logra producir un espectáculo altamente diferenciado de lo que habitualmente se encuentra en plaza, puede aspirarse a un rápido posicionamiento, a pesar de tratarse de un nuevo espectáculo o compañía teatral.
- Estableciendo un adecuado y estudiado plan de comunicación y publicidad, pueden lograrse ventajas sensibles con relación a los otros elencos locales, que habitualmente no realizan campañas de este tipo.
- En caso de no poder gestar una alianza estratégica con alguna "marca" teatral local, será imprescindible trabajar con actores, director y productor de destacada trayectoria en el medio para poder posicionarse con rapidez en el mismo.
- En general no existe hostilidad de los grupos establecidos en esta plaza, ante la aparición de un nuevo emprendimiento teatral.
- La existencia del factor emocional como motor de la actividad teatral no favorece en determinadas instancias el desarrollo profesional y la innovación en el plano de la gestión y producción.
- La existencia de altos costos fijos, obliga a que los espectáculos se planteen mantener un ciclo de vida extenso para poder obtener un rendimiento positivo en la explotación del producto teatral. Esto sumado a la falta de infraestructura edilicia para el desempeño de la tarea provoca gran incertidumbre en la planificación y la intención de obtener un equilibrio presupuestario en la producción de un espectáculo.
- Resulta muy dificultoso posicionarse en el mercado teatral local, cuando no se trata de un elenco con trayectoria. Por lo tanto deberán hacerse grandes esfuerzos de gestión, agregado a la necesaria calidad del producto, para imponer una nueva marca teatral.
- Existe una fuerte presencia de productos sustitutos, con un gran respaldo económico y profesional en cuanto a comunicación y servicios ofrecidos.
- El público en general tiene poca información sobre la oferta teatral local y tiene poco desarrollado el hábito de asistir a espectáculos teatrales en nuestro ámbito.



CAPITULO II

LA CULTURA Y EL TEATRO EN CIFRAS

- Datos estadísticos relevantes sobre consumos culturales
- Salas Politti y Lucero
- Teatro Independencia
- Encuesta Consumo de Teatro en Vendimia

CAPÍTULO II

LA CULTURA Y EL TEATRO EN CIFRAS

1. DATOS ESTADÍSTICOS RELEVANTES

En esta etapa de la investigación se hace necesario remitirnos a antecedentes de investigaciones de campo realizadas en materia cultural. Cabe la ocasión para aclarar que este ha sido uno de los escollos más importantes que hemos tenido que franquear ya que en este aspecto son muy escasas las mediciones y datos científicamente recabados que nos permitieran tener un panorama claro de las tendencias en cuanto a consumos culturales, en especial referidas al teatro.

Se han realizado consultas vía e-mail a España, Bolivia y Estados Unidos, donde teníamos referencias de que se habían realizado algunas investigaciones de este tipo, pero todas ellas fueron infructuosas por esta vía, consiguiendo finalmente los estudios realizados a partir de viajes y contactos personales realizados por integrantes de nuestro equipo a México y España respectivamente.

En el ámbito nacional nos hemos encontrado con grandes vacíos en este campo ya que desde organismos como el INDEC no se realizan mediciones sistemáticas y profundas en el medio de la cultura, sólo se encontraron datos relacionados a las gran industria cultural que es el cine y otros relacionados con el turismo y circuitos culturales tradicionales, como festivales folklóricos y fiestas populares.

Ya situados en nuestra provincia de Mendoza, podemos decir que hemos encontrado un importante material que nos ha servido como punto de partida y referente obligado para poder luego acercarnos a lo central de nuestra investigación, la Encuesta sobre Imagen, Expectativas y Consumos Culturales, realizado por el Área de Mediciones y Evaluación Cultural del sistema de Información y Comunicación Cultural del Instituto Provincial de la Cultura del Gobierno de Mendoza, realizada en 1997. Este importante documento que aún no ha sido publicado oficialmente por la Provincia de Mendoza contiene una serie de datos que nos han permitido ubicarnos con mayor precisión en el segmento de público al cual dedicaremos nuestros mayores esfuerzos. Cabe destacar y es justo hacerlo, que esta investigación realizada desde el Instituto de la cultura es uno de los pocas en el país, y que creemos profundamente deberían seguir realizándose para poder elaborar planes de desarrollo e inversión en el plano cultural.

De los datos generales de la encuesta de referencia podemos señalar algunas particularidades que nos resultan significativas para nuestro análisis que apunta más específicamente al teatro y dentro de él a detectar un segmento interesante de público al cual ofrecer nuestro producto. Estos datos son:

- Los sustitutos más importantes para el teatro en cuanto a ocupación del tiempo libre son las reuniones en casa de familia, ver tv, videos, escuchar música o leer libros, todas actividades de puertas adentro. Pero cuando la gente decide salir el Teatro ocupa el tercer lugar en preferencia en cuanto a asistencia a eventos culturales.
- La gran mayoría gasta mensualmente en esparcimiento sólo \$20.-
- De la gente que concurre habitualmente a espectáculos, en segundo orden lo hacen a cines y teatros y lo hace acompañado con amigos y/o la pareja.
- De entre los que eligen como entretenimiento ver TV, las mayores preferencias se encuentran en ver Noticieros, películas, entretenimientos y humor.
- Para quienes eligieron ir al teatro, los datos arrojan que las preferencias entre elencos nacionales y provinciales es muy pareja con una leve superioridad de elencos locales, y que un 60% de los encuestados va a ver a ambos, lo cual demuestra una amplia aceptación del teatro local.
- El tipo de obra preferida es la comedia con un 42%, aunque el drama nuclea el 27%, lo que demuestra que es viable trabajar en este rubro.
- La institución teatral más conocida y concurrida es el Teatro Independencia.
- La gente le solicitaría al Instituto provincial de la Cultura que organizara los siguientes espectáculos: Folklóricos, Música y Teatro, en ese orden de preferencias.
- Las mujeres son las que más asisten a eventos culturales y con mayor frecuencia. Quienes más lo hacen son las que tiene formación universitaria.
- Los más jóvenes (menores de 30), son los que más asisten a eventos culturales.
- Quienes más frecuentemente asisten son los que pertenecen al sector socioeconómico AB.
- Los que tienen formación universitaria son los que mayoritariamente asisten al teatro.
- Entre quienes asisten al teatro los porcentajes de hombres y mujeres son parejas.
- La gran cantidad de asistentes al teatro se reparte equitativamente entre las franjas de edades de menos de 30 y entre 30 y 45 años.
- Hasta la edad de 45 años la gente está dispuesta a gastar hasta 40 pesos mensuales en entretenimientos, después de esta edad la predisposición cae abruptamente.
- La mujeres tiene mayor preferencia por el teatro que los hombres, y la gran mayoría se encuentre entro los 20 y los 45 años, con una pequeña ventaja para aquellas menores de 30. Dentro de este parámetro quienes tienen mayor preferencia por el teatro son las que tiene formación universitaria.
- Entre los segmentos socioeconómicos AB, C1 y C2, encontramos las mayores preferencias para asistir al teatro. Dentro de los tres segmentos el más alto se inclina más por el teatro.

A modo de síntesis podemos decir que los más jóvenes se inclinan fundamentalmente por la música, el cine y el teatro. Que el teatro y el cine son seleccionado en mayor proporción por las mujeres, los menores de 30 años, los que tiene escolaridad universitaria y el nivel socioeconómico AB(alto).

Si se tuviera que definir un perfil para el mayor consumidor de cultura podríamos decir que se trata de una mujer no mayor de 45 años, de educación universitaria y de nivel alto o medio alto.

2. DATOS ESTADÍSTICOS DE ASISTENCIA DE PÚBLICOS

2.1 Salas Provinciales: Luis Politti y Armando Lucero

En las salas del Instituto Provincial de la Cultura ubicadas en el Primer Piso del edificio de la Subsecretaría de Turismo, San Martín 1143 brindan sus funciones la mayoría de los elencos Profesionales de la Provincia. Según los registros proporcionados por el entonces Director de Actividades Artísticas Mario Ruarte podemos leer que el valor de las entradas a los espectáculos para adultos que allí se brindan en el período que va de julio a noviembre del año 1997 es generalmente de cinco pesos. Valor que se modifica descendiendo a los dos pesos en el caso de los espectáculos ofrecidos los días jueves y en los diversos ciclos organizados por el IPC, como la “Fiesta Provincial de Teatro” y “Festival de Nuevas Tendencias”.

En los informes figura que han asistido un total de 9.689 espectadores a las actividades brindadas en estas salas en el período que va de junio a diciembre del año 1997, con espectáculos programados de jueves a domingo, entre los que se cuentan 25 obras de teatro y 9 espectáculos musicales.

Abocándonos a nuestro tema específico, el teatro, analizamos las funciones de teatro para adultos (obviando los datos proporcionados sobre teatro infantil que escapa a nuestro estudio) mes a mes, con los datos referentes al día de la semana de la representación, cantidad de funciones realizadas y asistencia de público a las mismas con el fin de deducir variables útiles para nuestro estudio.

Los datos obtenidos corresponden a los meses de agosto, setiembre y octubre de 1997, y cabe consignar la precariedad de los mismos, ya que la repartición encargada de la gestión de los espacios no realizaba un control sistemático y coherente de la actividad. A pesar de esto han obtenido algunos valores y datos interesantes.

A mediados del mes de octubre disminuye la cantidad de obras teatrales ofrecidas para dar espacio en la cartelera al festival de Danza-Teatro de Nuevas Tendencias que se llevó a cabo durante tres noches con un total de 365 espectadores. Promediando el mes de noviembre se registra una asistencia de 832 espectadores que corresponden a los ciclos Arte Joven (Muestra de Teatro Universitario) que en 8 funciones convocó 562 espectadores, y la muestra final del ciclo preparatorio de la Escuela de Teatro de la UNCuyo reunió 832 en 2 funciones. En el mes de diciembre no aparecen en cartelera elencos profesionales, esta es cubierta por elencos aficionados de facultades, la continuación del Festival de Nuevas Tendencias que en tres funciones convocó 328 espectadores y grupos musicales.

Si observamos el **Cuadro N° 1**, elaborado a partir de los datos obtenidos, se pueden obtener algunos resultados significativos, deducidos por el equipo de investigación, en base a su conocimiento del medio teatral local y los objetivos de la presente investigación.

Se presentaron en este período 10 elencos y 14 obras, ante lo cual podemos observar que los grupos Cajamarca, Sobretabla y Daniel Quiroga, son los que contaron con un promedio más regular de público en relación con la cantidad de funciones realizadas.

Datos estadísticos asistencia de público Salas Politti y Lucero

Meses Agosto, Setiembre y Octubre de 1997

Elenco	Obra	Cantidad de público y promedio por funciones realizadas										
		Cantidad Funciones	Jueves	Cantidad Funciones	Viernes	Cantidad Funciones	Sábados	Cantidad Funciones	Domingos	Total Funciones	Total Público	Promedio
Cajamarca	Menú de Naufragos			7	460	3	100	1	48	11	608	55
Sobretabla	Melescas	2	180	5	140			2	137	9	457	51
Daniel Quiroga	De amor también se muere	5	234							5	234	47
Troupe Trueque	Buey de la Luna					6	209			6	209	35
Las sillas	Guardianes de la realidad			5	87	6	88			11	175	16
Gótico	El Angel de Venus					1	115	1	50	2	165	83
Cajamarca	Frida un vuelo inmóvil			1	65	1	87			2	152	76
Suárez-Quiroga	El Trámite	1	151							1	151	151
Farruco	Hay que Apagar el fuego	1	78					3	63	4	141	35
La Libélula	El Cepillo de Dientes	1	82							1	82	82
Crack	Aída			1	35	1	32			2	67	34
Troupe Trueque	Soñar	1	60							1	60	60
Ecos	La Ñata contra el libro							1	45	1	45	45
Las sillas	El Tiempo Pasa							2	14	2	14	7
Totales		11	785	19	787	18	631	10	357	58	2560	44,14

Elenco	Obra	Cantidad de funciones y promedio de público por función										
		Cantidad Funciones	Jueves	Cantidad Funciones	Viernes	Cantidad Funciones	Sábados	Cantidad Funciones	Domingos	Total Funciones	Total Público	Promedio
Cajamarca	Menú de Naufragos			7	460	3	100	1	48	11	608	55
Las sillas	Guardianes de la realidad			5	87	6	88			11	175	16
Sobretabla	Melescas	2	180	5	140			2	137	9	457	51
Troupe Trueque	Buey de la Luna					6	209			6	209	35
Daniel Quiroga	De amor también se muere	5	234							5	234	47
Farruco	Hay que Apagar el fuego	1	78					3	63	4	141	35
Gótico	El Angel de Venus					1	115	1	50	2	165	83
Cajamarca	Frida un vuelo inmóvil			1	65	1	87			2	152	76
Crack	Aída			1	35	1	32			2	67	34
Las sillas	El Tiempo Pasa							2	14	2	14	7
Suárez-Quiroga	El Trámite	1	151							1	151	151
La Libélula	El Cepillo de Dientes	1	82							1	82	82
Troupe Trueque	Soñar	1	60							1	60	60
Ecos	La Ñata contra el libro							1	45	1	45	45
Totales		11	785	19	787	18	631	10	357	58	2560	44,14

Cantidad de público y promedio por funciones realizadas: Salas Politti y Lucero

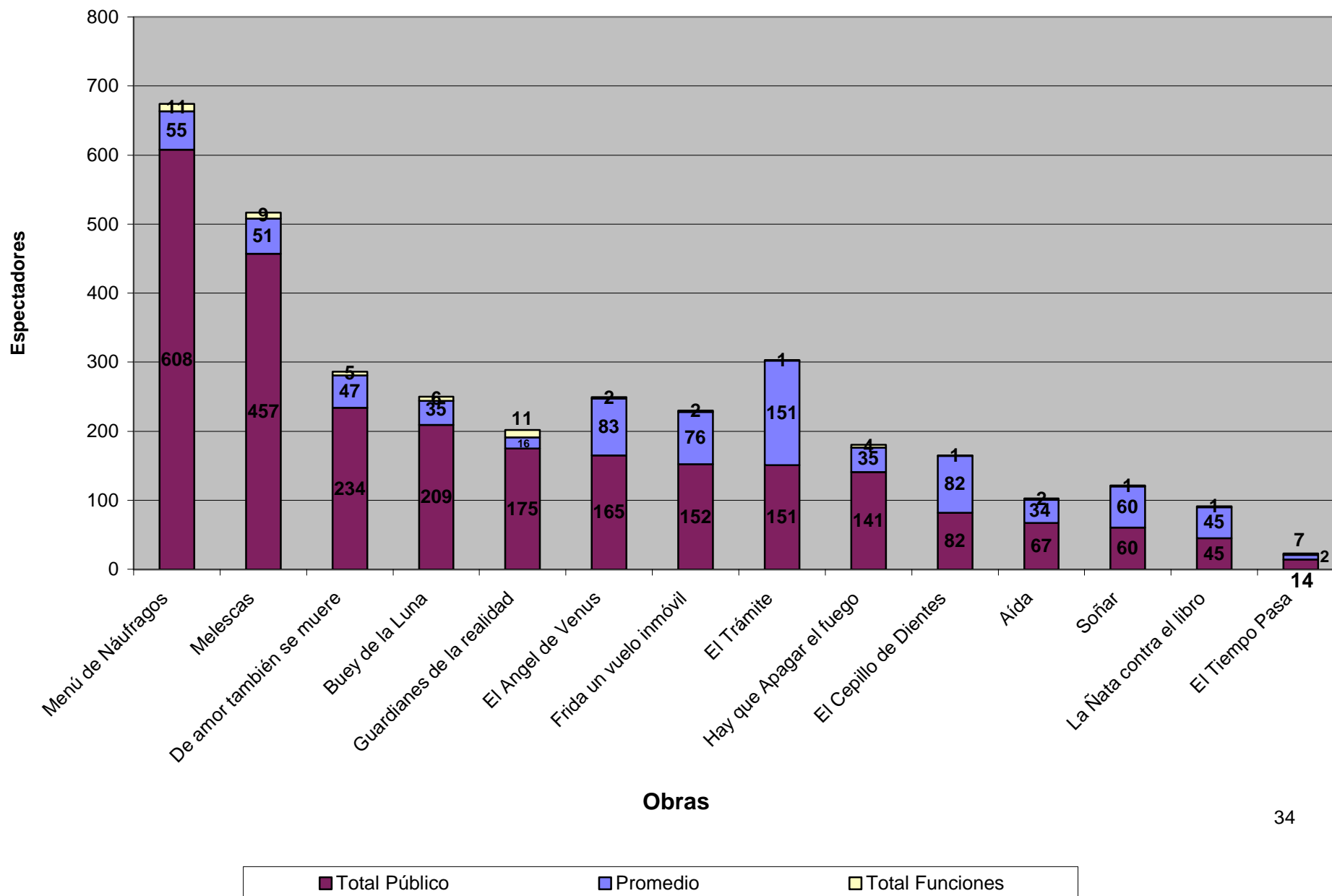


Gráfico 3

En un análisis subjetivo se puede estimar que estos datos se producen por los siguientes motivos:

- ❑ La continuidad en la programación y trayectoria de estos elencos.
- ❑ La mayoría de estos elencos ha abordado el género dramático, obteniendo una respuesta regular de público, ante la diversidad de la temática abordada por los mismos.
- ❑ Se puede observar que los días jueves y viernes muestran una interesante afluencia de público, con lo cuál podemos deducir que con una adecuada difusión, continuidad y calidad en la programación de estos días, se pueden incorporar como fechas de trabajo, completando la oferta mayoritaria de espectáculos en días sábados, como tradicionalmente ocurre.

Se puede afirmar que un promedio de cincuenta espectadores por función, siendo un buen número para los registros históricos del teatro mendocino, deja una capacidad ociosa en las salas Politti y Lucero de 80 espectadores por función.

2.2 Teatro Independencia

Sólo se tuvieron acceso a los registros del Teatro Independencia, que corresponden a los espectáculos que se brindaron entre los meses de agosto a diciembre de 1996, y de mayo a setiembre de 1997.

Durante estos períodos el Teatro ofreció un 49% de espectáculos foráneos y un 51% de provinciales, en los rubros de música, teatro y danza.

Sobre un total de 121 espectáculos ofrecidos, sólo 23 fueron teatrales, correspondiendo el resto a música y danza. De las 23 obras teatrales, 10 fueron protagonizadas por elencos locales y las 13 restantes por elencos foráneos. Se ofrecieron solo cinco espectáculos infantiles, los cuales serán excluidos de nuestro análisis, ya que nos alejaríamos de los objetivos de nuestra investigación.

De los datos obtenidos podemos deducir una clara preferencia del público mendocino por los espectáculos foráneos para adultos, ya que el 50% del público asistió a éstos, y tan sólo el 5,7% lo hizo a los espectáculos locales. Esta tendencia se ha visto claramente favorecida por la gran campaña de difusión que se realizó desde el teatro, la fama y vigencia mediatiza de la mayoría de los artistas provenientes de afuera de la provincia. Estos datos pueden verse claramente en el **Cuadro N°2**, y los **Gráficos 4, 5 y 6**.

En lo que respecta a las cifras correspondientes a elencos locales, podemos observar la clara tendencia por parte de los espectadores a asistir a espectáculos de carácter humorístico, ya que cuatro de los cinco más vistos corresponden a este género. Lo mismo ocurre con los foráneos, en donde Enrique Pinti saca considerable ventaja al resto, en donde el género predominante es el drama.

Por último cabe destacar que la mayoría de las presentaciones teatrales se realizaron en días sábados o viernes (salvo Enrique Pinti que se presentó en día lunes en una oportunidad).

Datos estadísticos asistencia de público Teatro Independencia

Período: Agosto a Diciembre de 1996
Mayo a Setiembre de 1997

Espectáculos para adultos de elencos locales

Fecha	Elenco	Espectáculo	Cantidad Funciones	Cantidad Espectadores	Promedio Espectadores	%
06/09/1997	Plaza Dandy	Ceuntos de Zacarías...	1	371	371	28,00
26/09/1997	Suárez-Quiroga	El Trámite	1	289	289	21,81
26/10/1996	Suárez-Lacerna	La Sanata	1	263	263	19,85
12/10/1996	Cajamarca	Frida, un vuelo inmóvil	1	128	128	9,66
02/11/1996	Stan y Lasky	Stan y Lasky	1	109	109	8,23
31/05/1997	Mutante López	Mutante López	1	69	69	5,21
11/07/1997	La Libélula	Locos de Contenido	1	62	62	4,68
05/10/1996	Viceversa	Opera Inmóvil	1	34	34	2,57
Totales			8	1325	166	100

Espectáculos infantiles de elencos locales

Fecha	Elenco	Espectáculo	Cantidad Funciones	Cantidad Espectadores	Promedio Espectadores	%
27/07/1997	La Pericana	Abran Cancha....	2	85	43	52,47
20/07/1997	La libélula	La máquina de Jugar	1	77	77	47,53
Totales			3	162	54	100

Espectáculos para adultos de elencos foráneos

Fecha	Elenco	Espectáculo	Cantidad Funciones	Cantidad Espectadores	Promedio Espectadores	%
07/07/1997		Enrique Pinti	4	2681	670	23,26
09/09/1996		Enrique Pinti	1	785	785	6,81
14/10/1996		Enrique Pinti	1	397	397	3,44
00-08-96		Eva y Victoria	3	2480	827	21,52
08/11/1996		Drácula	2	1463	732	12,69
05/09/1996		Cartas de amor	2	1367	684	11,86
21/09/1996		Los Lobos	2	813	407	7,05
07/06/1997		12 Hombres en pugna	2	646	323	5,60
25/05/1997		2 Mujeres con...	1	491	491	4,26
07/12/1996		Diario de Adán y Eva	1	403	403	3,50
Totales			19	11526	607	100

Espectáculos infantiles de elencos foráneos

Fecha	Elenco	Espectáculo	Cantidad Funciones	Cantidad Espectadores	Promedio Espectadores	%
00-7-97		El País de nomeacuerdo	8	4885	611	48,20
00-7-97		El Príncipe Feliz	8	4553	569	44,92
14/09/1997		La Cenicienta	2	697	349	6,88
Totales			18	10135	563	100

Totales Generales

Tipo de Espectáculo	Cantidad Funciones	Cantidad Espectadores	Promedio Espectadores	%
Espectáculos para adultos de elencos foráneos	19	11526	607	49,98
Espectáculos infantiles de elencos foráneos	18	10135	563	43,94
Espectáculos para adultos de elencos locales	8	1325	166	5,75
Espectáculos infantiles de elencos locales	3	77	26	0,33
Totales	48	23063	480	100

Teatro Independencia: espectáculos para adultos - elencos foráneos

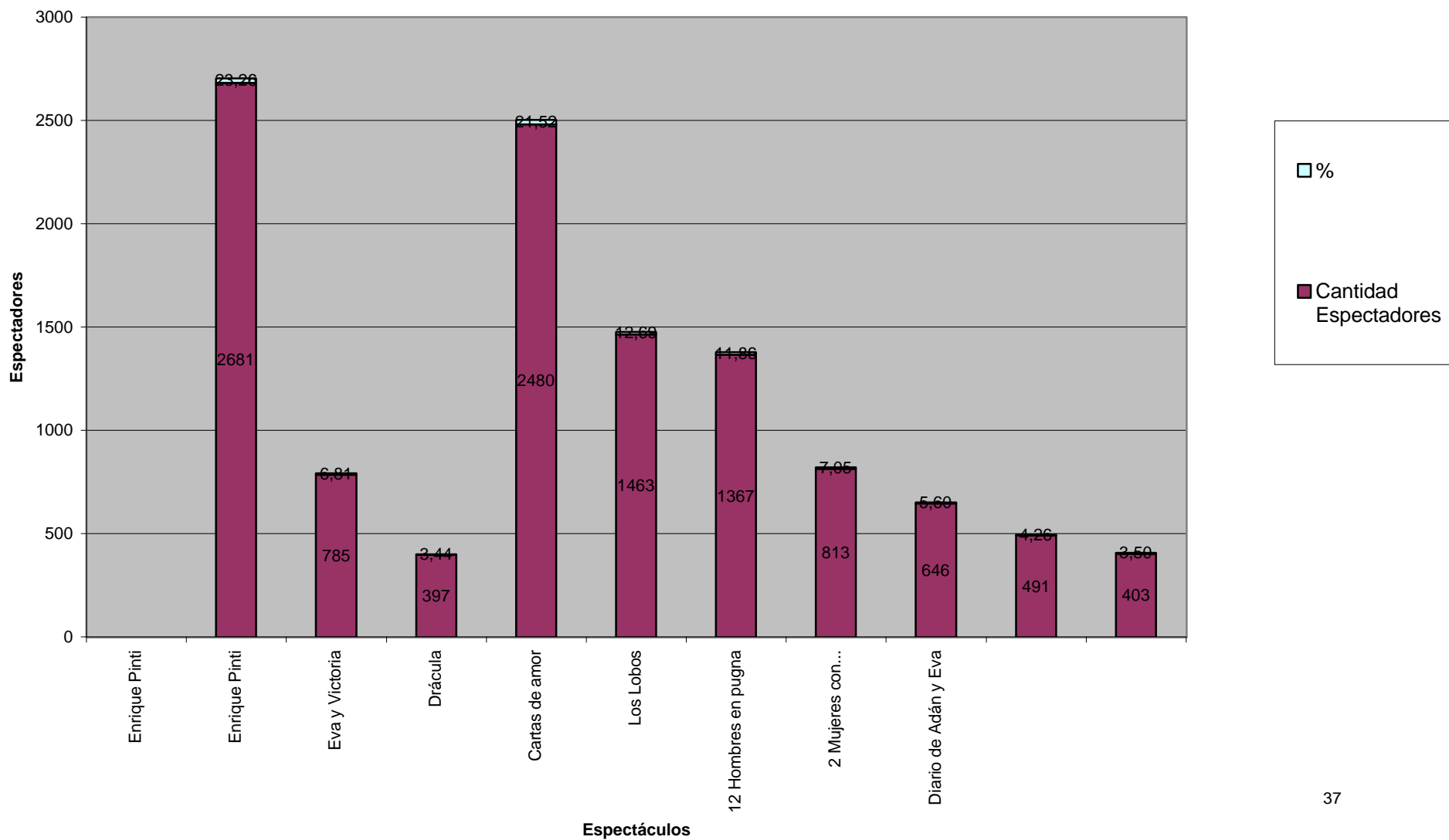


Gráfico 4

Teatro Independencia: espectáculos adultos - elencos locales

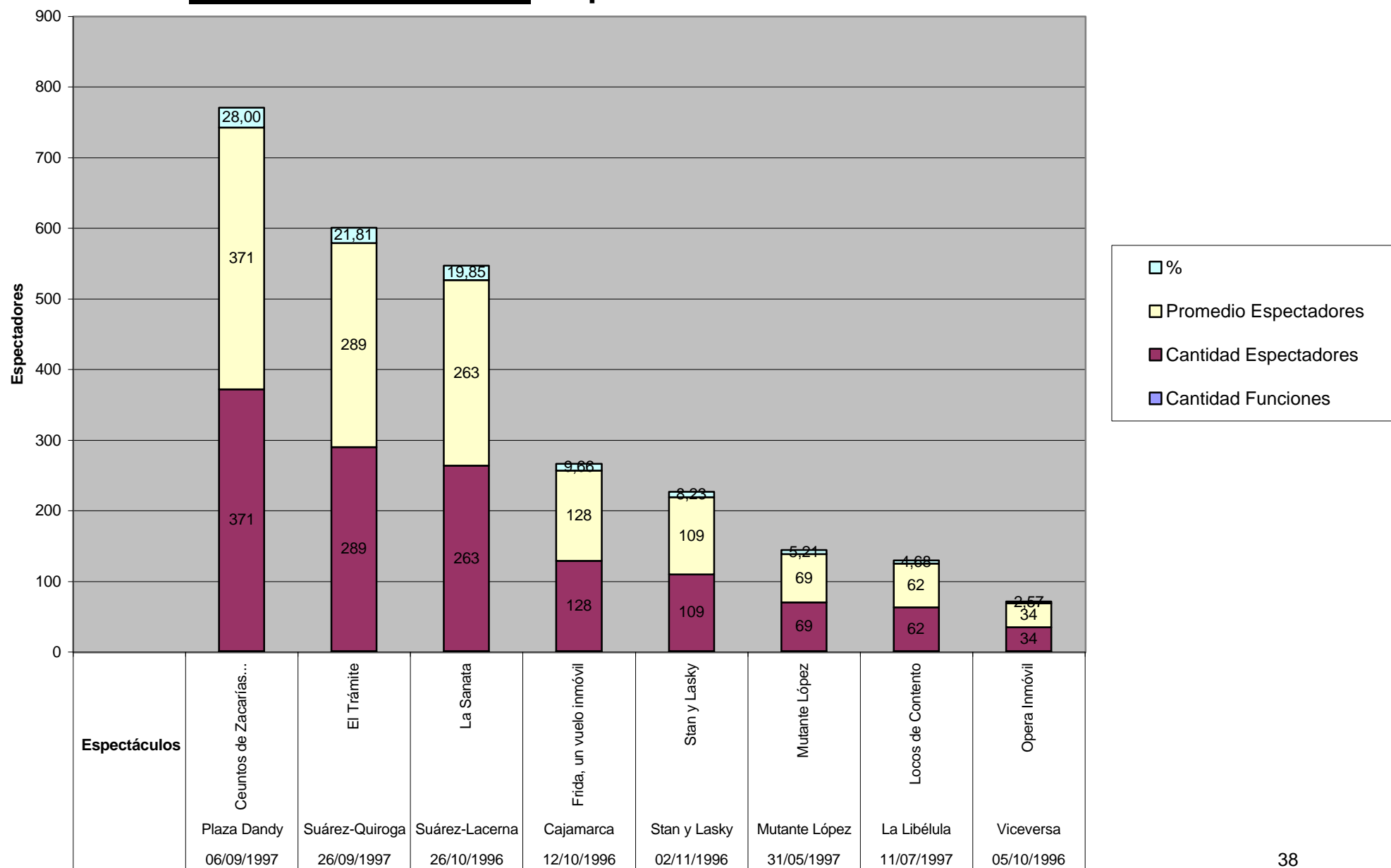
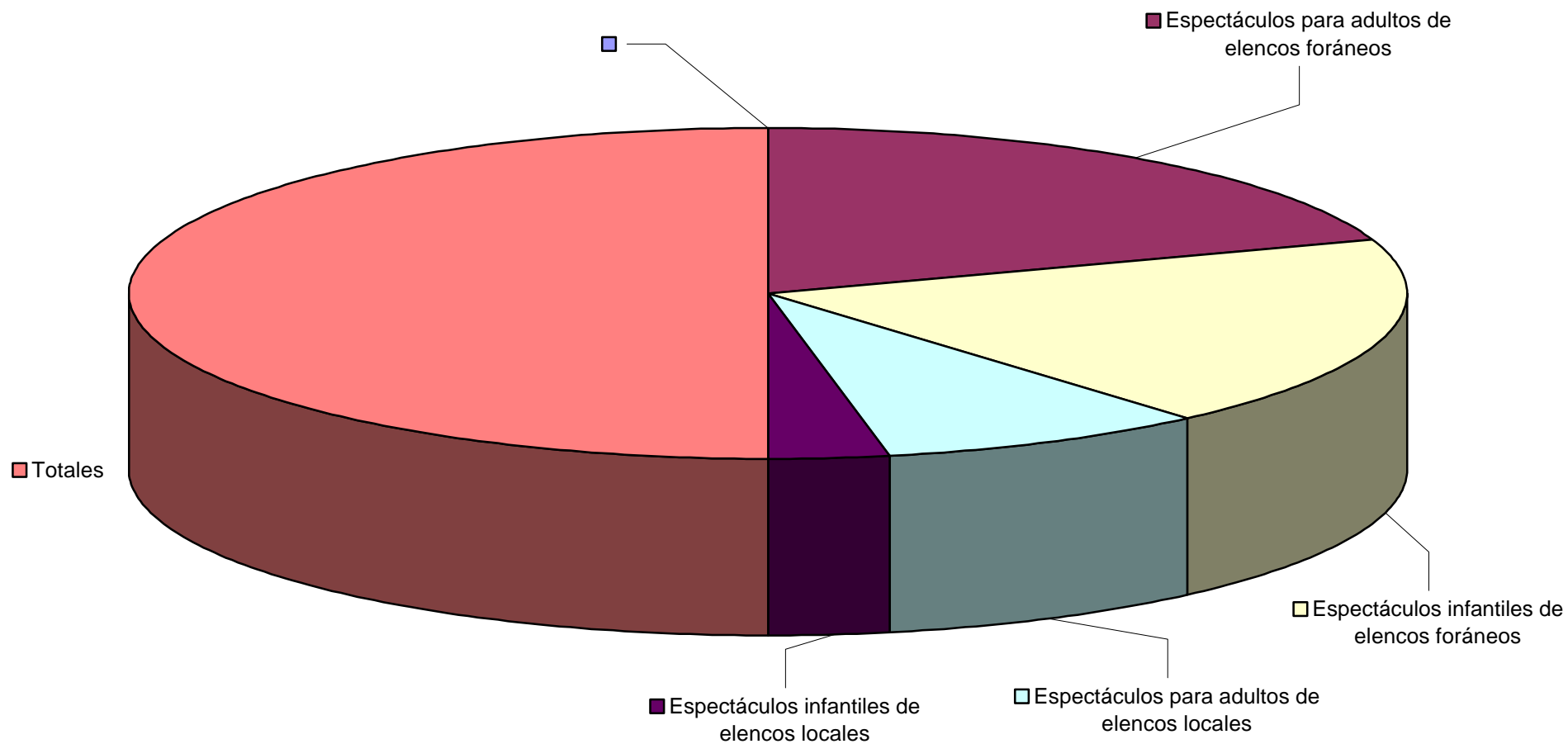


Gráfico 5

Teatro Independencia: Totales Generales - Asistencia de Público





CAPITULO II

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE TEATRO EN VENDIMIA

3. ENCUESTA DE CONSUMO DE TEATRO EN VENDIMIA

3.1 Introducción

A partir de haber realizado un análisis de la Encuesta sobre Imagen, Expectativas y Consumos Culturales, y de los datos estadísticos de asistencia de público a las Salas Provinciales Politti, Lucero y el Teatro Independencia, se nos hace necesario ahondar en la opinión de las personas que asisten a espectáculos teatrales para poder conocer algo más del rubro específico.

Hasta el momento sabemos, que medida representa el teatro en el consumo general de cultura y hemos realizado deducciones subjetivas a partir de la asistencia a determinados espectáculos. Pero ahora nos interesa indagar en la opinión de la gente que asiste con frecuencia al teatro para conocer sus gustos, preferencia e inclinaciones, que nos permitan acercarnos con mayor certeza a nuestro objetivo final de trabajo.

Para cumplir con esta etapa de la investigación decidimos aprovechar el Ciclo de Teatro en Vendimia 1998, que se realiza desde 1988, y en el cuál participan numerosos elencos locales, y siempre ha contado con una muy buena asistencia de público. A su vez este tipo de evento nos permitió obtener en seis días una muestra interesante de géneros, estéticas, elencos y público asistente.

Aprovechando la Gestión del Prof. Marcelo Lacerna, como Subdirector de Espacios Culturales y Organismos Artísticos, del Instituto Provincial de la Cultura (IPC), se decidió realizar una encuesta en conjunto con el Sistema de Información y Comunicación Cultural (S.I.C.C.) del IPC, trabajando coordinadamente nuestro equipo con los Licenciados Javier Ozollo, Marcelo Padilla, Susana Nadal y la Profesora Liliana Vela, pertenecientes a ese organismo. En este proceso fue necesario conciliar los objetivos específicos de nuestra investigación, con las necesidades del SICC, es por ello que la encuesta es más amplia y generalista de lo que realmente se necesitaba para nuestro estudio. No obstante, toda la información recabada y procesada es sumamente útil para fundamentar nuestras conclusiones.

3.2 Objetivo Del Estudio

- Indagar las percepciones, opiniones y expectativas del público asistente a los espectáculos teatrales durante el ciclo Vendimia 1998 en los teatros oficiales, acerca de las vías de información de la oferta de teatro local, la calidad de las obras presenciadas, la calidad de la infraestructura de los teatros, atención del público en los mismos, criterios para la elección de una obra, preferencias de géneros y tipo de puestas, con el fin de generar datos e insumos objetivos que permitan el diseño de políticas y estrategias adecuadas para la promoción, producción y difusión del teatro en Mendoza.

3.3 Metodología Utilizada

El presente estudio se llevó a cabo durante los días 12, 13, 14, 20, 21 y 22 de febrero de 1998 y se aplicó en las Salas Armando Lucero, Luis Politti y el Teatro Independencia.

La metodología adoptada consistió en la aplicación de *encuestas estructuradas*, de 16 preguntas cerradas y una abierta, que los asistentes a las obras respondieron en forma autoadministrada al finalizar cada espectáculo.

Las mismas fueron distribuidas a los asistentes por monitores capacitados para tal fin al comienzo de las obras adjuntando una breve explicación acerca del llenado del cuestionario.

Una vez finalizado el trabajo de toma de datos, las encuestas fueron procesadas y analizadas, a través del presente informe, por el equipo técnico del área de mediciones culturales del Sistema de Información y Comunicación Cultural.

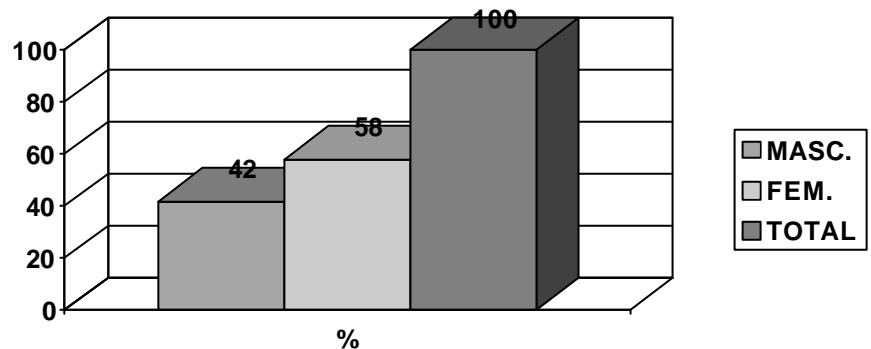
FICHA TECNICA

Total de encuestas	359
Total de encuestas Teatro Independencia	203
Total de encuestas Salas Politti y Lucero	156
Tipo de encuesta	autoadministrada
Fecha de realización	12, 13, 14, 20, 21 y 22 de febrero de 1998
Teatro donde se aplicó	Sala Armando Lucero, Sala Luis Politti y Teatro Independencia
Ubicación	Ciudad Capital

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

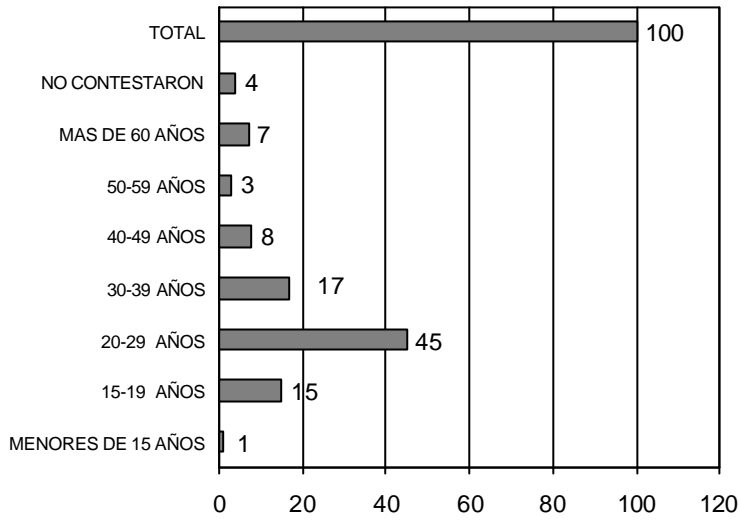
grafico 1

SEXO	%
MASC.	42
FEM.	58
TOTAL	100



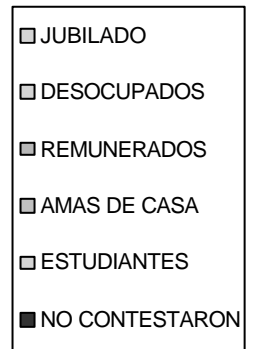
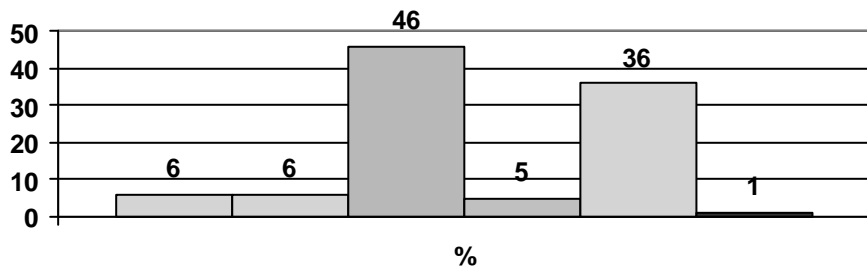
EDAD	%
MENORES DE 15 AÑOS	1
15-19 AÑOS	15
20-29 AÑOS	45
30-39 AÑOS	17
40-49 AÑOS	8
50-59 AÑOS	3
MAS DE 60 AÑOS	7
NO CONTESTARON	4
TOTAL	100

grafico 2

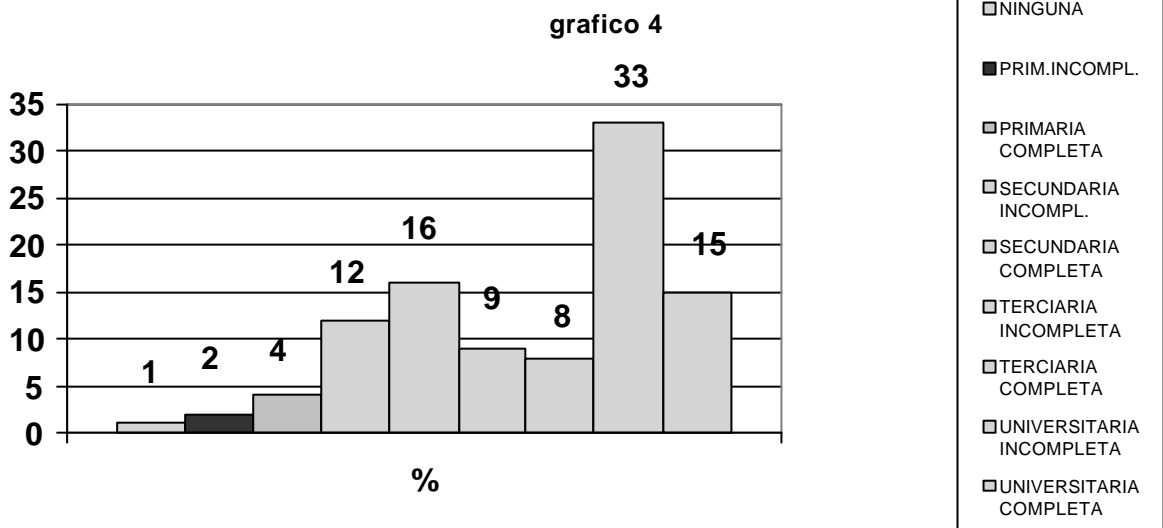


OCUPACIÓN	%
JUBILADO	6
DESOCUPADOS	6
REMUNERADOS	46
AMAS DE CASA	5
ESTUDIANTES	36
NO CONTESTARON	1
TOTAL	100

grafico 3

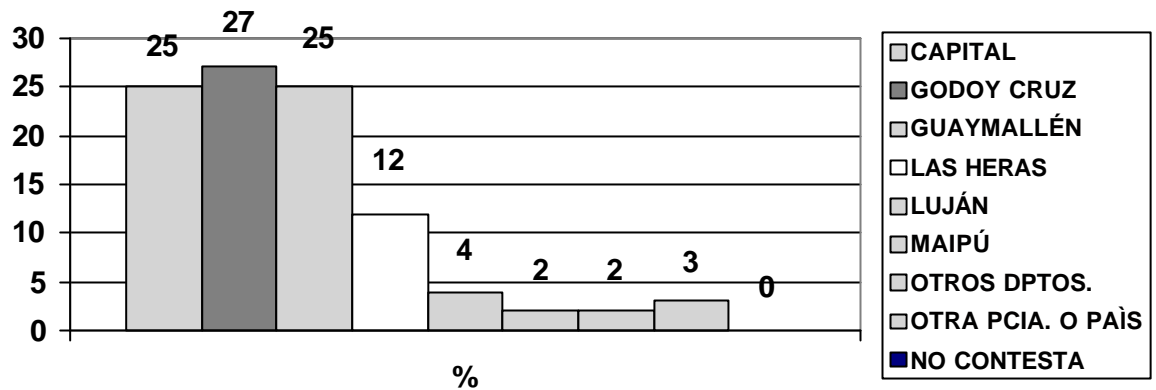


ESCOLARIDAD	%
NINGUNA	1
PRIM.INCOMPL.	2
PRIMARIA COMPLETA	4
SECUNDARIA INCOMPL.	12
SECUNDARIA COMPLETA	16
TERCIARIA INCOMPLETA	9
TERCIARIA COMPLETA	8
UNIVERSITARIA INCOMPLETA	33
UNIVERSITARIA COMPLETA	15
TOTAL	100



LUGAR DE RESIDENCIA	%
CAPITAL	25
GODOY CRUZ	27
GUAYMALLÉN	25
LAS HERAS	12
LUJÁN	4
MAIPÚ	2
OTROS DPTOS.	2
OTRA PCIA. O PAÍS	3
NO CONTESTA	0
TOTAL	100

grafico 5



Se observa en los cuadros de las variables de base que durante el periodo de vendimia concurren mayor cantidad de mujeres que de varones. La *franja de edad* que registró mayor asistencia fue la comprendida entre 20 y 29 años y con un importante porcentaje de asistencia la comprendida entre 30 y 39 años. Las dos franjas suman un porcentaje del **62%** del total de público encuestado durante la temporada vendimia. Es importante destacar además, que el 15 % fueron jóvenes entre 15 y 19 años. Podemos decir que son las personas entre 15 y 39 años quienes fueron mayoritariamente al teatro, **77%**.

Respecto del *nivel de instrucción* de los asistentes encuestados se observa que el **56%** tiene estudios superiores y con **37%** se ubican los asistentes con nivel medio de instrucción.

En cuanto al *lugar de residencia* el **77%** de los encuestados en el ciclo vendimia provienen de los departamentos de Capital, Godoy Cruz y Guaymallén, y en menor medida (12%) los que residen en el departamento Las Heras.

Pregunta n° 6:

¿POR CUÁLES DE ESTAS VÍAS DE INFORMACIÓN SE ENTERÓ DE LA PUESTA DE LA OBRA QUE VA A PRESENCIAR?

	1ª JERARQ.	2ª JERARQ.	3ª JERARQ.	TOTAL
CANAL 9	3 %	3%	-	6%
CANAL 7	1%	-	1%	3%
TV CABLE	-	-	-	-
RADIO NIHUIL	2%	1%	2%	5%
RADIO LV 10	-	-	1%	1%
F. M.	1%	1%	-	1%
DIARIO L.ANDES	22%	5%	4%	30%
DIARIO UNO	6%	4%	3%	13%
AFICHES	10%	6%	3%	18%

FOLLETOS	3%	4%	2%	10%
INV. OFICIAL	6%	3%	1%	10%
COMENTARIOS	43%	10%	5%	59%
REVISTA UBU	1%	-	-	1%
NO CONTESTÓ	2%	63%	77%	
TOTAL	100%	100%	100%	

En la pregunta n°6 de la encuesta se intentó conocer por cuál medio de información los asistentes se enteraron de la obra que presenciaron. Aquí debían jerarquizar hasta tres opciones de acuerdo a un orden de importancia.

Se observa que los asistentes a las obras se enteraron de las mismas fundamentalmente por *comentarios*. También fue significativa la información que obtuvieron a través del diario *Los Andes* y en menor medida por *Afiches*.

Respecto del dato sobre *comentarios*, como principal vía de información por los cuales se enteraron de las obras, tal vez pueda explicarse por la particularidad que reviste el ambiente teatral mendocino, que a diferencia de otras ciudades con un desarrollo mayor en infraestructura, promoción y difusión, y por lo tanto de públicos, en el teatro local aparecería una trama de relaciones más *íntimas* entre actores y público, quienes utilizarían a los *comentarios* como vía principal de información de los espectáculos teatrales. No obstante debemos tener en cuenta que, la información fundamentalmente de los *diarios*, cumple un papel importante en la difusión de los mismos.

Es de destacar el escaso porcentaje de asistentes que se enteró de las obras a través de los *medios masivos* (TV y radio).

Pregunta n° 6

SALA ARMANDO LUCERO Y LUIS POLITI

	1ra.Jerarquización	2da.Jerarquización	3ra.Jerarquización
CANAL 9	4%	1%	1%
CANAL 7	1%	1%	1%
CABLE	1%	---	----
RADIO NIHUIL	4%	2%	2%
RADIO LV 10	-	---	1%
F. M.	1%	1%	----
DIARIO L.ANDES	19%	5%	3%
DIARIO UNO	4%	4%	3%
AFICHES	12%	6%	4%
FOLLETOS	4%	5%	2%
INVITAC.OFICIAL	4%	1%	1%
COMENTARIOS	40%	10%	6%
NO CONTESTÓ	6%	64%	76%
TOTAL	100%	100%	100%

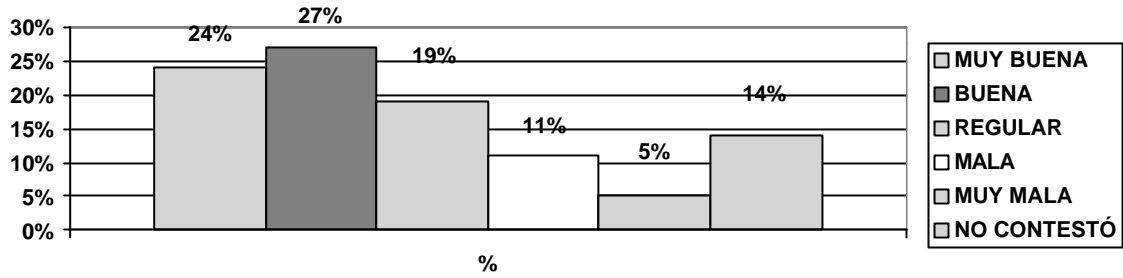
Pregunta n° 6**TEATRO INDEPENDENCIA**

	1ra.Jerarquización	2da.Jerarquización	3ra.Jerarquización
CANAL 9	2%	4%	-----
CANAL 7	-	1%	2%
CABLE	-	----	-----
RADIO NIHUIL	-	1%	1%
RADIO LV 10	-	5%	4%
F. M.	-	1%	---
DIARIO L.ANDES	24%	5%	4%
DIARIO UNO	9%	3%	3%
AFICHES	7%	6%	1%
FOLLETOS	3%	2%	2%
INV.OFICIAL	8%	4%	1%
COMENTARIOS	45%	11%	5%
NO CONTESTÓ	2%	62%	78%
TOTAL	100%	100%	100%

Pregunta n° 7:**QUÉ OPINIÓN LE MERECE LA DIFUSIÓN DE LA OFERTA DE TEATRO EN VENDIMIA?**

OPINIÓN	%
MUY BUENA	24%
BUENA	27%
REGULAR	19%
MALA	11%
MUY MALA	5%
NO CONTESTÓ	14%
TOTAL	100 %

grafico 6



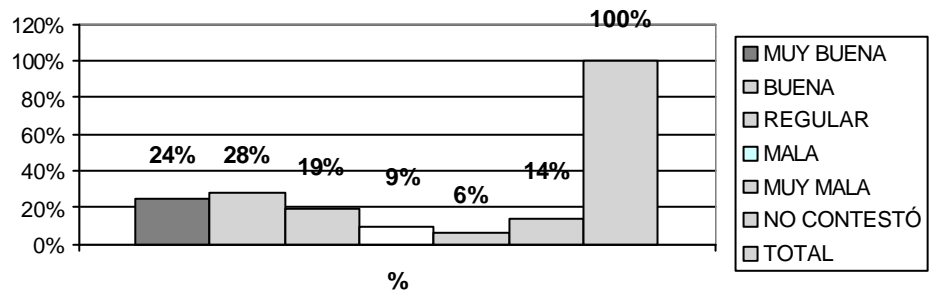
Respecto de la opinión de los asistentes acerca de la difusión del ciclo de teatro en vendimia, es de destacar que, si bien la mitad de los asistentes aprobó la misma, más de un tercio se manifestó disconforme.

En esta pregunta no contestó el 14% del público. Si observamos a continuación los cuadros que arrojan los datos para cada sala obtenemos las mismas conclusiones.

Pregunta n° 7:

SALAS LUIS POLITTI Y ARMANDO LUCERO

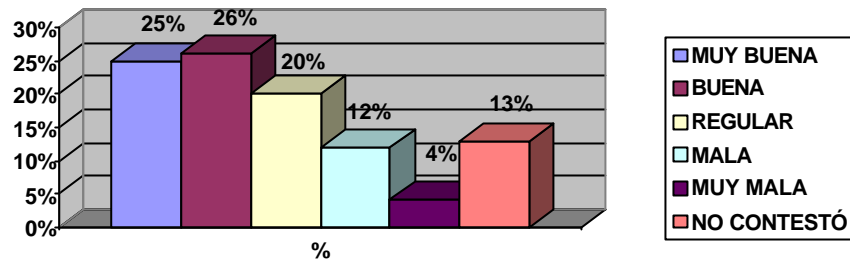
grafico 7



OPINIÓN	%
MUY BUENA	24%
BUENA	28%
REGULAR	19%
MALA	9%
MUY MALA	6%
NO CONTESTÓ	14%
TOTAL	100%

TEATRO INDEPENDENCIA

grafico 8

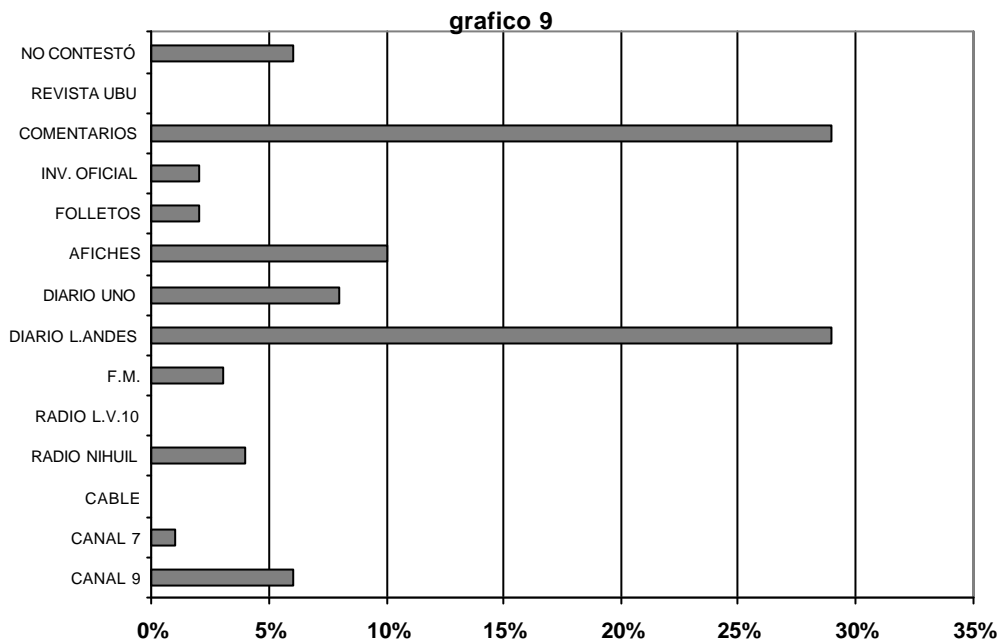


OPINIÓN	%
MUY BUENA	25%
BUENA	26%
REGULAR	20%
MALA	12%
MUY MALA	4%
NO CONTESTÓ	13%
TOTAL	100%

Pregunta n° 8:

POR CUÁL VÍA DE COMUNICACIÓN SE ENTERA HABITUALMENTE DE LA OFERTA TEATRAL EN MENDOZA?

VÍAS DE COMUNICACIÓN	%
CANAL 9	6%
CANAL 7	1%
CABLE	0
RADIO NIHUIL	4%
RADIO L.V.10	0
F.M.	3%
DIARIO L.ANDES	29%
DIARIO UNO	8%
AFICHES	10%
FOLLETOS	2%
INV. OFICIAL	2%
COMENTARIOS	29%
REVISTA UBU	0
NO CONTESTÓ	6%
TOTAL	100%



A través de esta pregunta se intentó indagar cuáles eran las **vías de información habituales** por las que los asistentes acceden a la oferta teatral mendocina en otras épocas del año.

Se observa que tanto la información obtenida por el diario *Los Andes* como por *comentarios* constituyen la principal vía para enterarse de la oferta teatral local.

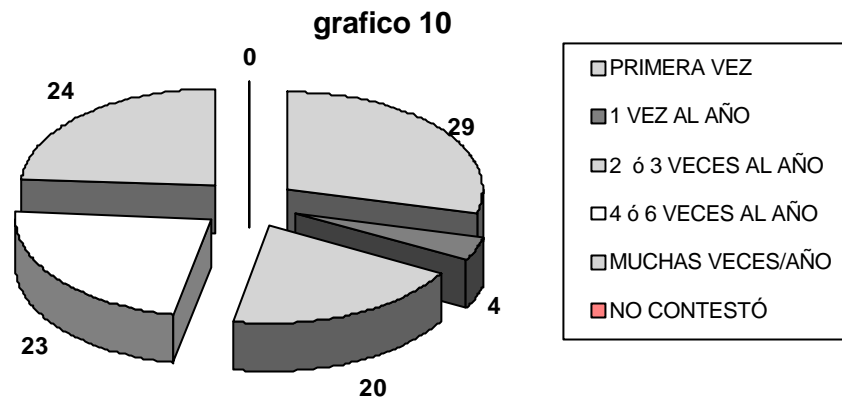
Por otro lado, en relación a la pregunta 6, se mantiene el bajo porcentaje de información obtenida por los *medios masivos* (TV y radio).

Pregunta n° 9:

CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE UD. A ESTA SALA?

SALA LUIS POLITTI Y ARMANDO LUCERO

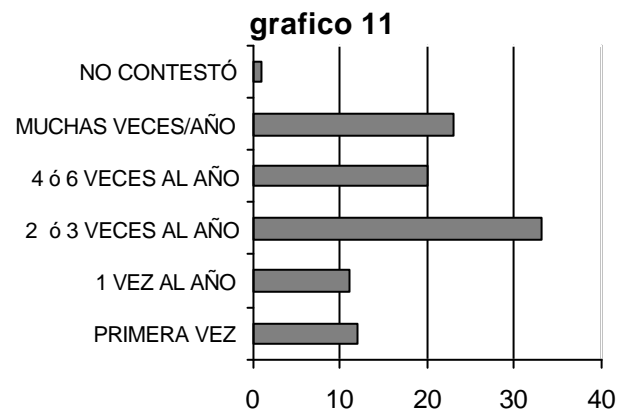
FRECUENCIA	%
PRIMERA VEZ	29
1 VEZ AL AÑO	4
2 ó 3 VECES AL AÑO	20
4 ó 6 VECES AL AÑO	23
MUCHAS VECES/AÑO	24
NO CONTESTÓ	0
TOTAL	100



Se observa en el cuadro que el dato mayor es el **29%** que fue por *primera vez* a las Salas mencionadas. Podemos plantear que hubo una *captación* importante de nuevo público que visitó las salas. Además, el **47 %** de los asistentes a las salas durante el ciclo vendimia manifiesta un uso frecuente de las mismas.

TEATRO INDEPENDENCIA

FRECUENCIA	%
PRIMERA VEZ	12
1 VEZ AL AÑO	11
2 ó 3 VECES AL AÑO	33
4 ó 6 VECES AL AÑO	20
MUCHAS VECES/AÑO	23
NO CONTESTÓ	1
TOTAL	100



En el teatro Independencia podemos construir *dos tipos de consumidores*, los que asisten *con frecuencia*, **43%**(de 4 a 6 o más veces al año) y los que lo hacen de manera *irregular*, **33%** (2 o 3 veces al año). La captación de nuevo público fue del 12% al manifestar que asistieron por primera vez.

Si comparamos los datos de *asistencia por primera vez*, tanto a las salas como al Teatro Independencia, podemos inferir que a las salas fue mayor cantidad de público nuevo durante el ciclo Vendimia.

Pregunta n° 10:**QUÉ GÉNEROS TEATRALES LE GUSTARÍA QUE ESTA SALA BRINDARA?****LUIS POLITTI Y ARMANDO LUCERO**

GÉNEROS	1ra.Jerarquización	2da.Jerarquización	3ra.Jerarquización
HUMORÍSTICO	18%	8%	11%
COMEDIA	22%	27%	8%
DRAMA	29%	18%	12%
MUSICAL	9%	12%	10%
INFANTIL	1%	2%	3%
MULTIMEDIA	6%	4%	7%
OTROS	8%	-	3%
NO CONTESTÓ	7%	29%	46%
TOTAL	100%	100%	100%

Los asistentes a las salas oficiales se inclinan por el género *Drama*, *Comedia* y *Humor*, sumando entre los tres géneros en la primera jerarquización, el **69%** de las preferencias. En menor medida, el **24%** de los encuestados prefiere los *musicales*, *infantiles*, *multimedia* y otros que no se especifican

TEATRO INDEPENDENCIA

GÉNEROS	1ra.Jerarquización	2da.Jerarquización	3ra.Jerarquización
HUMORÍSTICO	19%	6%	5%
COMEDIA	20%	31%	10%
DRAMA	29%	21%	9%
MUSICAL	9%	10%	20%
INFANTIL	1%	3%	6%
MULTIMEDIA	7%	5%	7%
OTROS	5%	1%	3%
NO CONTESTÓ	10%	23%	40%
TOTAL	100%	100%	100%

En el Teatro Independencia se mantiene la distribución. La mayoría (**68%**) prefiere el género del *Drama*, *Comedia* y *Humor*. Sólo el **22%** se inclina por otros géneros.

Pregunta n° 11:**QUÉ TIPO DE PUESTA EN ESCENA PREFERE?**

	SALAS POLITTI Y LUCERO	TEATRO INDEPENDENCIA	TOTAL
CONVENCIONAL	6%	10%	8%
NO CONVENCIONAL	26%	24%	25%
AMBAS	60%	60%	60%
NO CONTESTÓ	10%	6%	7%
TOTAL	100%	100%	100%

Respecto al tipo de puestas en escena, la mayoría (**60%**) se inclina tanto por la *convencional* como por la *no convencional* en los tres teatros. Es de destacar que en la discriminación de datos de ambas tipos de puestas, hay una mayor inclinación de los asistentes encuestados por las puestas no convencionales.

Pregunta n° 12:**¿ QUÉ CRITERIOS TIENE EN CUENTA EN EL MOMENTO DE ELEGIR UNA OBRA DE TEATRO?**

CRITERIOS	1ra.Jerarquiz.	2da.Jerarquiz.	3ra.Jerarquiz.	TOTAL
DIRECTOR	12%	11%	9%	33%
AUTOR	13%	15%	9%	37%
ELENCOS	21%	19%	17%	56%
GÉNEROS	15%	16%	10%	40%
TEMA	28%	13%	12%	53%
COMODIDADES DEL TEATRO	1%	1%	2%	3%
UBICACIÓN	1%	1%	2%	4%
OTROS	4%	1%	1%	6%
NO CONTESTÓ	6%	23%	38%	67%
TOTAL	100%	100%	100%	

Según los datos del cuadro, el *tema* de la obra y el *elenco* son factores importantes a la hora de elegir un espectáculo. En menor medida, el *género*, *autor* y *director* también son tenidos en cuenta en el momento de la elección. La *infraestructura* y *ubicación* de los teatros parecen no ser relevantes para asistir al teatro. Sin embargo estos últimos aspectos son evaluados críticamente por los encuestados en las preguntas 14 y 15.

Pregunta n° 12:

SALAS LUIS POLITTI Y ARMANDO LUCERO

CRITERIOS	1ra.Jerarquiz.	2da.Jerarquiz.	3ra.Jerarquiz.	TOTAL
DIRECTOR	9%	15%	10%	35%
AUTOR	12%	10%	10%	32%
ELENCOS	20%	18%	15%	53%
GÉNEROS	18%	18%	8%	44%
TEMA	31%	13%	10%	54%
COMODIDADES DEL TEATRO	--	1%	1%	2%
UBICACIÓN	--	1%	2%	3%
OTROS	3%	1%	1%	5%
NO CONTESTÓ	7%	23%	43%	-
TOTAL	100%	100%	100%	-

Para el caso de las salas oficiales el *tema* es lo que más se tiene en cuenta para elegir una obra. También, pero en menor medida, los *elencos* y los *géneros* forman parte de la decisión. Respecto de las *comodidades de las salas*, no se registran porcentajes en la jerarquización.

Pregunta n° 12:

TEATRO INDEPENDENCIA

CRITERIOS	1ra.Jerarquiz.	2da.Jerarquiz.	3ra.Jerarquiz.	TOTAL
DIRECTOR	14%	8%	8%	30%
AUTOR	14%	18%	9%	41%
ELENCOS	21%	20%	18%	59%
GÉNEROS	12%	14%	12%	38%
TEMA	26%	12%	14%	52%
COMODIDADES DEL TEATRO	---	1%	2%	3%
UBICACIÓN	1%	1%	3%	5%
OTROS	4%	1%	1%	6%
NO CONTESTÓ	8%	25%	33%	66%
TOTAL	100%	100%	100%	-

Para el Teatro Independencia se mantiene la jerarquización. El *tema* y los *elencos* son los que deciden al momento de asistir a un espectáculo.

Pregunta n° 14:

CÓMO EVALUARÍA LA INFRAESTRUCTURA DE LA SALA?

OPINIÓN	SALA LUCERO Y S. POLITTI	TEATRO INDEPENDENCIA	TOTAL
MUY BUENA	5%	44%	27%
BUENA	42%	43%	42%
REGULAR	35%	5%	18%
MALA	12%	1%	6%
MUY MALA	2%	-	1%
NO CONTESTÓ	4%	6%	6%
TOTAL	100%	100%	100%

Pregunta n° 15:

EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA SEGÚN DISTINTOS ASPECTOS.

SALA LUIS POLITTI Y ARMANDO LUCERO

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
BUTACAS	7%	38%	35%	7%	8%	5%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
SONIDO	29%	44%	13%	1%	4%	9%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ACCESO	13%	38%	27%	11%	4%	7%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
VENTILAC	3%	28%	34%	22%	8%	5%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ACONDIC. AMBIENT.	8%	33%	28%	12%	7%	12%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ESCENA- RIO	12%	37%	27%	9%	6%	9%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ILUMINA- CIÓN	30%	44%	13%	2%	3%	8%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ACÚSTICA	24%	40%	13%	6%	10%	7%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
BAÑOS	6%	28%	20%	6%	10%	30%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
VISIBIL. OBRA	23%	40%	24%	5%	3%	5%	100%

En la evaluación de la infraestructura de las salas oficiales, los aspectos que mayores opiniones positivas tienen son la *iluminación* y *sonido*. También la *acústica* y la *visibilidad de la obra* aunque en menor medida. Los aspectos que mayores opiniones negativas obtienen son la *ventilación* y los *baños*.

TEATRO INDEPENDENCIA

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
BUTACAS	44%	38%	8%	3%	---	7%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
SONIDO	41%	40%	10%	1%	1%	7%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ACCESO	40%	40%	9%	1%	1%	9%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
VENTILAC	25%	38%	18%	5%	2%	12%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ACONDIC. AMBIENT.	35%	34%	11%	3%	1%	16%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ESCENA- RIO	42%	37%	13%	----	----	8%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ILUMINA- CIÓN	38%	42%	9%	1%	-----	10%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
ACÚSTICA	41%	35%	10%	3%	----	11%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
BAÑOS	21%	36%	11%	7%	3%	22%	100%

	M. B.	BUENA	REGULAR	MALA	M.M	N/C	TOTAL
VISIBIL. OBRA	35%	40%	12%	1%	1%	11%	100%

Respecto de la evaluación de la *infraestructura* del Teatro Independencia, los asistentes encuestados tienen una alta valoración de la misma. Sin embargo obtienen menor valoración los baños, y la ventilación.

Pregunta n° 16:

CÓMO FUE ATENDIDO POR EL PERSONAL DEL TEATRO?

OPINIÓN	SALA LUIS POLITTI Y ARMANDO LUCERO	TEATRO INDEPENDENCIA	TOTAL
M.BIEN	55%	57%	55%
BIEN	34%	29%	31%
REGULAR	3%	1%	2%
MAL	----	----	----
MUY MAL	----	----	----
NO HUBO ATENCIÓN	3%	3%	3%
NO CONTESTÓ	5%	10%	9%
TOTAL	100%	100%	100%

Pregunta n° 17:**OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS**

El último ítem del cuestionario fue reservado para que los encuestados escribieran allí sugerencias u observaciones. Lo hizo sólo el **30%** de las personas, tanto para las Salas como para el Teatro Independencia.

	SALAS L. POLITTI Y A. LUCERO	TEATRO INDEPENDENCIA	TOTAL
COLOCARON OBSERVACIONES	30%	30%	30%

Las ideas surgidas del ítem contestado por el tercio de las personas encuestadas, han sido ordenadas a continuación teniendo en cuenta todas las opiniones, no sólo las más repetidas, las cuales están agrupadas y ordenadas, según fueron mencionadas de mayor a menor cantidad de veces, por espacios teatrales.

SALAS LUIS POLITTI Y ARMANDO LUCERO

- Que este tipo de propuestas culturales se realicen más seguido no sólo durante la temporada de vendimia. Que se difunda más la programación, que haya mayor publicidad a través de los medios masivos y también sugieren alguna estrategia como promocionar estos acontecimientos teatrales en las escuelas, por ejemplo.
- Que es necesario acondicionar mejor las salas, hacerles algunos arreglos, invertir más en la infraestructura de las mismas, consiguiendo si es necesario apoyo empresarial. Opinan que desde algunas butacas no se podía ver bien el escenario, que convendría elevarlas o bien colocar más alto el escenario. También mencionaron que se debería lograr una mejor ventilación, a la vez que considerar una aislación conveniente para evitar los ruidos de la calle y más iluminación en el interior.
- Se quejaron de que no hubo suficiente lugar para sentarse. Que algunas personas tuvieron que presenciar la obra paradas. También hubieron reclamos con respecto a la impuntualidad para el comienzo del espectáculo y señalaron, por otra parte, lo inconveniente que resultó la superposición de eventos en el mismo edificio y la necesidad de colocar un *cartel anunciador* de las obras más visible en la entrada de calle San Martín.
- Se hizo mención de manera elogiosa a los precios accesibles de la entrada.
- Por último, algunos encuestados mencionaron la necesidad de una mayor variación de las obras teatrales. También hubo gente que estuvo de acuerdo con la aplicación de la encuesta pues según ellos se trata de una buena medida para conocer la opinión de las personas.

TEATRO INDEPENDENCIA

- Que continúen estos ciclos y manteniéndose los precios. Incluso que se agreguen espectáculos musicales. Con respecto a los contenidos, sugieren seleccionar obras con temas más actuales.
- Mayor difusión en general, a través de los medios masivos de comunicación y también se plantea la posibilidad de contar con un calendario artístico. Tener en cuenta la folletería y prever que no haya información equivocada en la misma.
- Reclaman la instalación de un buffet en el hall del teatro como así un mayor confort en los baños, con arreglos y más elementos de higiene. Sugieren que se pinte todo el teatro. También que en la entrada se aproveche la oportunidad para promocionar libros editados por Ediciones Culturales.
- Señalan la impuntualidad y la insuficiente cantidad de personal en la recepción.
- Por otra parte, se pide que se de más oportunidad para que todos los hacedores de la cultura, en particular los elencos locales, puedan utilizar el teatro.

Responsables de la investigación

Lic. Javier Ozollo
 Lic. Marcelo Padilla
 Lic. Susana Nadal
 Prof. Liliana Vela

Coordinación Subdirección de Espacios Culturales

Prof. Marcelo Lacerna

Colaboradores

Sandra Viggiani
 Cecilia Caroff
 María Leo
 Gabriela Garro
 Mariana Gualino



CAPITULO III

ANALISIS DEL SEGMENTO ESPECÍFICO DE PÚBLICO

- Segmentación del mercado
- El segmento elegido
- Encuesta sobre preferencias del segmento

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL SEGMENTO ESPECÍFICO DE PUBLICO

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es importante destacar que *el mercado no está segmentado, la segmentación la realiza quien lo analiza*, atendiendo sobre todo a su capacidad de respuesta frente al mismo. La **segmentación** entonces no es otra cosa que ***“la agrupación de individuos en grupos similares por sus hábitos de tal manera que exijan un tratamiento operacional diferente y diferenciado”***¹.

La segmentación entonces será una experiencia única para cada organización. En nuestro ámbito, y a modo de ejemplo, puede resultar que del proceso de comprensión del mercado, encontremos que existe un interesante mercado potencial en los sectores marginales, entonces decidimos orientarnos estéticamente hacia un teatro popular, basado en la sátira social y la pantomima como código gestual principal. Atendiendo a una segmentación de mercado lógica, podemos encontrar que a su vez dentro de eses sector marginal deberíamos hacer la distinción entre adultos, jóvenes, tercera edad y niños, pero analizando nuestra capacidad de producción, concluimos en que no podemos elaborar un producto para cada uno de estos subsegmentos, por lo tanto nuestra decisión estratégica apuntará a abordar una temática que pueda ser captada por el gran segmento “población marginal”.

Haciendo referencia a un concepto más completo, decimos que segmentación es ***“la división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de nuestra organización”***²

En rasgos generales la segmentación nos posibilita:

- Detectar qué público está mejor o peor atendido para así distribuir mejor el esfuerzo.
- Poner de relieve las oportunidades de negocio existente.
- Establecer prioridades en la gestión.
- Analizar de mejor manera a la competencia.
- Adaptarnos a las distintas necesidades y demandas de los distintos segmentos.

¹ Josep Chias, El mercado son personas, pág. 22.

² José Piqueros, Curso de Gestión y Producción de Espectáculos, Madrid, noviembre de 1996.

1.1 Criterios de segmentación

En el caso del espectáculo en vivo será muy importante establecer los criterios de segmentación, no todos ellos sirven. Para el tipo de investigación que realizamos, hay que tener muy en cuenta a quién nos dirigimos y que producto elaboraremos en consecuencia.

Tomando un ejemplo, el criterio poder adquisitivo, puede ser útil para segmentar el mercado de la ópera, ya que este tipo de espectáculo es muy caro y por lo tanto el costo promedio de las entradas será también alto. Pero es posible que el parámetro poder adquisitivo, no sea el más indicado al momento de segmentar el mercado de espectáculos infantiles destinados a colegios, ya que seguramente quienes puedan abonar una entrada muy costosa serán los niños que asisten a un número muy reducido de establecimientos escolares, y por lo tanto el segmento deja de ser significativo.

Los criterios se pueden dividir en **generales** y **específicos**, los cuales a su vez pueden ser **objetivos** y **subjetivos**. Los generales se aplican a cualquier investigación, en cambio los específicos solo serán útiles en las investigaciones relacionadas con el espectáculo. A su vez los **objetivos** son aquellos que no se basan en juicios de valor, sino en datos concretos. Los criterios **subjetivos** están más relacionados con la personalidad del entrevistado. Esta división puede verse en el **Gráfico 7**, que nos muestra algunos ejemplos sobre los que nos podemos guiar para comprender, pero ya se ha dicho de la importancia de la experiencia propia en la segmentación.

1.2 Requisitos para la segmentación

- Los segmentos deben ser fácilmente identificables, debe trabajarse con conceptos que en muy pocas palabras se expliquen.
- Debemos poder medir el potencial de compra de los individuos del mercado.
- Buscar segmentos que sean accesibles para nuestros recursos, que podamos llegar a ellos.
- Que sean substanciales, es decir que merezca la pena crear un producto para esos segmentos, de manera que podamos obtener recursos de una forma duradera.
- Que sean posibles de servir, que podamos tener los medios para llegar.
- Que sean defendibles. En un sector más competitivo, donde la oferta y demanda son más agresivas, las organizaciones tratarán de producir para esos segmentos tratando de mantener una posición de liderazgo. Por lo tanto habrá que prepararse para defender nuestro producto en un período de tiempo determinado, en ese nicho de mercado.

1.3 Toma de decisiones sobre el público objetivo

Una vez que hemos realizado las investigaciones y la segmentación del mercado, lo que sigue es la toma de decisión, es decir, a qué público nos vamos a dirigir. Josep Chias en su libro “El mercado son personas”, recomienda que lo primero que debemos hacer es conservar los clientes actuales porque su costo es menor que conseguir clientes nuevos. En nuestro caso, podemos decir que el segmento seleccionado corresponde a un sector que habitualmente asiste o manifiesta una fuerte tendencia a consumir espectáculos teatrales.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA EL ESPECTÁCULO EN VIVO

	GENERALES	ESPECIFICOS
Objetivos	<p>⇒ <u>Demográficos:</u> sexo, edad, ...</p> <p>⇒ <u>Socioeconómicos:</u> renta, ocupación, nivel de estudios, etc..</p> <p>⇒ <u>Geográficos:</u> región, habitat, etc.</p>	<p>⇒ <u>Frecuencia:</u> en el consumo de espectáculos en vivo.</p> <p>⇒ <u>Fidelidad de marca:</u> compañía, sala, actores, etc..</p> <p>⇒ <u>Nivel de repetición</u></p> <p>⇒ <u>Consumos culturales</u></p>
Subjetivos	<p>⇒ <u>Personalidad:</u> liderazgo, autoridad, autonomía</p> <p>⇒ <u>Estilo de vida:</u> centros de interés, opiniones, etc..</p>	<p>⇒ <u>Motivaciones:</u> para consumir espectáculos en vivo.</p> <p>⇒ <u>Actitudes, percepciones y preferencias</u></p>

Los criterios para seleccionar el público objetivo pueden ser:

- En primer lugar atender a los segmentos que estratégicamente nos permitan crear valor de mercado, es decir, en aquellos en donde nuestra organización pueda crecer y posicionarse mediante la capacidad de satisfacer las necesidades de los espectadores.
- Analizar la capacidad real de la organización de atender a todos los segmentos estratégicos.
- Tener en cuenta si la organización es nueva o tiene una trayectoria, ya que esto nos orientará a tomar decisiones acerca de escoger un solo segmento para posicionarnos en él o si podremos abordar varios de ellos.

2. EL SEGMENTO ELEGIDO

Teniendo en cuenta los elementos teóricos desarrollados en los puntos anteriores del presente capítulo, e interpolando con los datos obtenidos en los Capítulos 1 (Análisis del Macro y Microentorno) y 2 (Datos Estadísticos Relevantes), llegamos a seleccionar el segmento de público elegido para profundizar en su análisis.

Utilizando como referencia aproximada el Gráfico N°6, en donde se exponen los criterios de segmentación, concluimos que tenemos suficientes datos objetivos generales y específicos para poder trazar un perfil de nuestro segmento. Las principales características del mismo son:

2.1 Aspectos demográficos	
Sexo:	Femenino
Edad:	Entre 20 y 40 años

2.2 Aspectos socioeconómicos:

<u>Renta:</u>	Personas remuneradas que pertenecen a los sectores AB ³ -C1 ⁴ y C2 ⁵ .
<u>Poder de compra:</u>	Están dispuestas a gastar un promedio de \$40.- mensuales en entretenimiento.
<u>Nivel de estudios:</u>	Formación universitaria (completa e incompleta).

2.3 Aspectos geográficos:

<u>Región:</u>	Personas que habitan en los Departamentos Capital, Godoy Cruz y Guaymallén.
----------------	---

³ Nivel AB: Alto.

⁴ Nivel C1: sector de los profesionales jóvenes, jefes intermedios de la administración, pequeños comerciantes etc., Clase Media Alta.

⁵ Nivel C2: Clase media baja.

2.4 Frecuencia de asistencia a espectáculos:

El 35% de las mujeres comprendidas en esta franja de edad, asisten a espectáculos en vivo una o dos veces al año, y las que tienen formación universitaria lo hacen con una frecuencia de más de dos veces al año.

2.5 Fidelidad de marca:

Elenco: Las personas del segmento manifiestan una notoria preferencia por asistir a los espectáculos locales protagonizados por Daniel Quiroga y/o Ernesto Suárez-Daniel Quiroga.

Sala: De los datos obtenidos se infiere que a la sala que más se asiste es al Teatro Independencia.

2.6 Consumos culturales:

- La mujeres de esta franja etaria son las más proclives a escuchar música y leer libros en su casa.
- Tiene mayor preferencia que los hombres por la plástica, la danza y la literatura.
- Realizan menor consumo, con respecto a los hombres de radio y TV.
- Son más selectivas en los consumos culturales.
- Tiene mayor preferencia por pasear por el centro que los hombres.
- Demuestran mayor preferencia que los hombres por los espectáculos teatrales.

A modo de conclusión general establecemos que nuestro segmento de estudio es el de mujeres universitarias remuneradas, entre 20 y 45 años, que residen en el Gran Mendoza.



CAPITULO III

**ENCUESTA SOBRE
PREFERENCIAS DEL
SEGMENTO ESPECIFICO
DE PUBLICO**

3. ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS E INQUIETUDES DE ASISTENTES A ESPECTACULOS TEATRALES Y PUBLICO POTENCIAL

3.1 Objetivos del estudio

A partir de la elección del segmento antes descrito, se realizó una encuesta con el objetivo de conocer principalmente las preferencias, opiniones, gustos e inclinaciones en cuanto a géneros literarios, cine, programas de TV, salidas y asistencia a espectáculos teatrales.

Así mismo en este estudio se le solicitó a los encuestados la emisión de juicios de valor en cuanto a elencos y salas preferidas. También se indagó en las temáticas que preocupan y la predisposición al gasto.

3.2 Metodología

Para la investigación, se tomó una muestra no probabilística de la población definida, es decir seleccionamos informantes no completamente al azar, “mujeres universitarias entre 20 y 40 años de edad”.

Realizamos entrevistas por detención en el Mendoza Plaza Shopping, Café Soul, Tablao, Tribunales y casas de comercio, durante el mes de junio de 1998.

Se hicieron 211 encuestas estructuradas, constando de 10 preguntas cerradas y 8 preguntas abiertas. (Ver Anexo I)

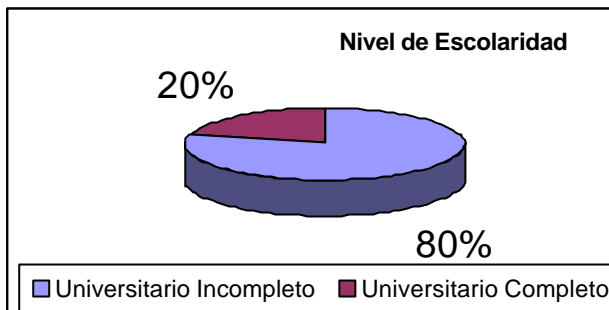
Una vez finalizado el trabajo de campo, se procesaron y analizaron las encuestas.

3.3 Conclusiones Principales

Aspectos Socioeconómicos (Preguntas 1, 2,3 y 4)

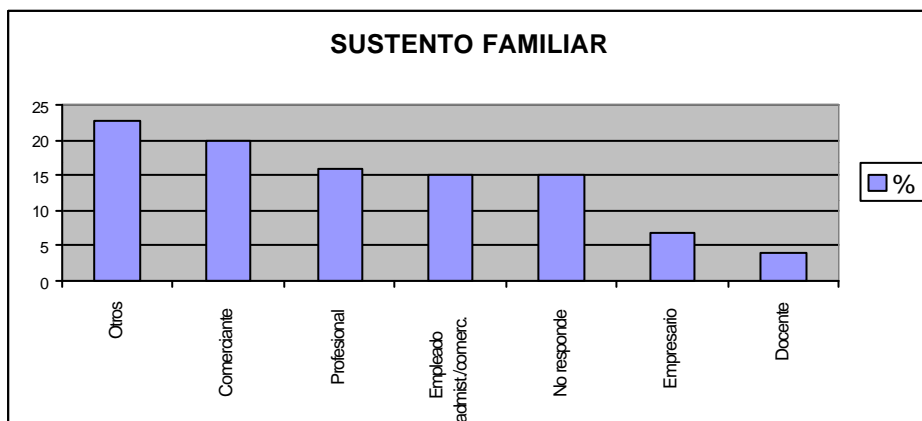
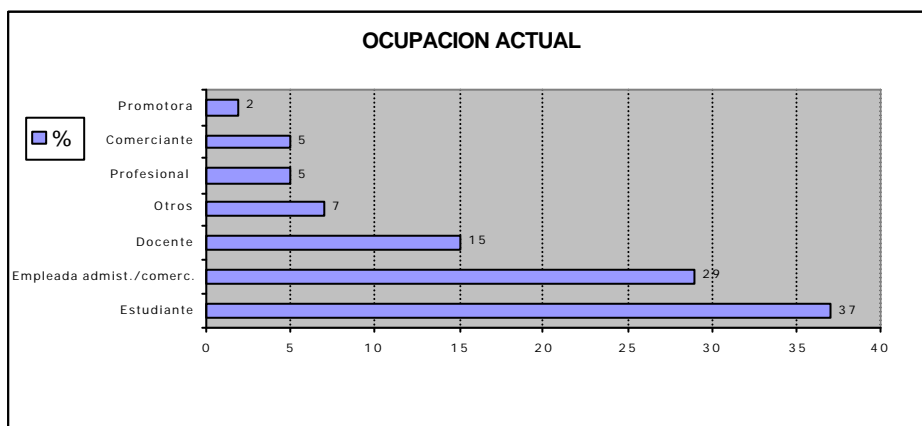
Los datos obtenidos en este punto corresponden a las respuestas de las preguntas 1,2,3 y 4 de la encuesta en las cuales se indagó sobre la Edad, Nivel de Escolaridad, Ocupación actual y en caso de no estar ocupada, la Ocupación del Jefe de Familia (padre, esposo).

NIVEL DE ESCOLARIDAD	%
Universitario Incompleto	80
Universitario Completo	20
TOTAL	100



OCUPACION ACTUAL	%
Estudiante	37
Empleada admist./comerc.	29
Docente	15
Otros	7
Profesional	5
Comerciante	5
Promotora	2
TOTAL	100

SUSTENTO FAMILIAR	%
Otros	23
Comerciante	20
Profesional	16
Empleado admist./comerc.	15
No responde	15
Empresario	7
Docente	4
TOTAL	100

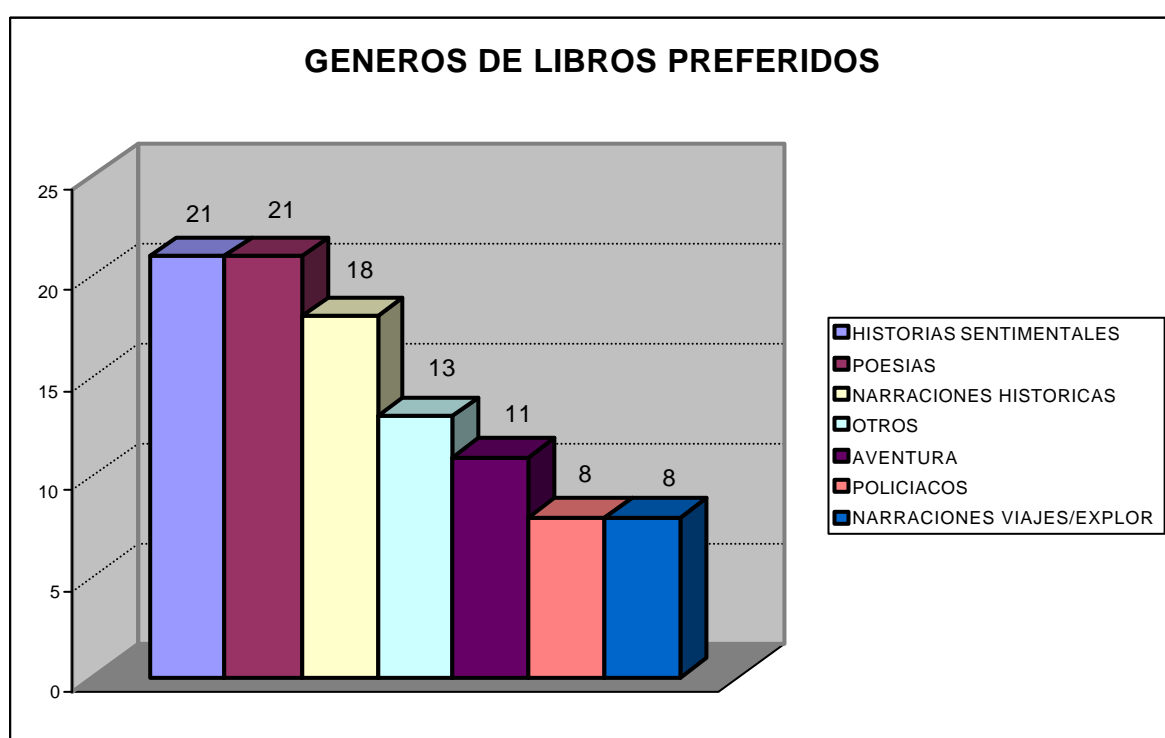


La edad promedio de los encuestados es de 26 años, en su mayoría con un nivel de escolaridad universitario incompleto, se observa también que la gran mayoría son estudiantes y empleados en relación de dependencia.

Es importante destacar que sólo una minoría no tiene otro sustento o ingreso que el personal.

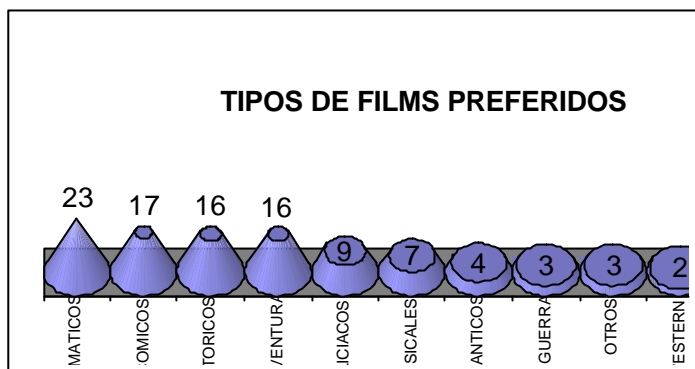
5. Que géneros de libros prefiere.

GENEROS / LIBROS	%
HISTORIAS SENTIMENTALES	21
POESIAS	21
NARRACIONES HISTORICAS	18
OTROS	13
AVENTURA	11
POLICIACOS	8
NARRACIONES VIAJES/EXPLOR	8
OTROS	100



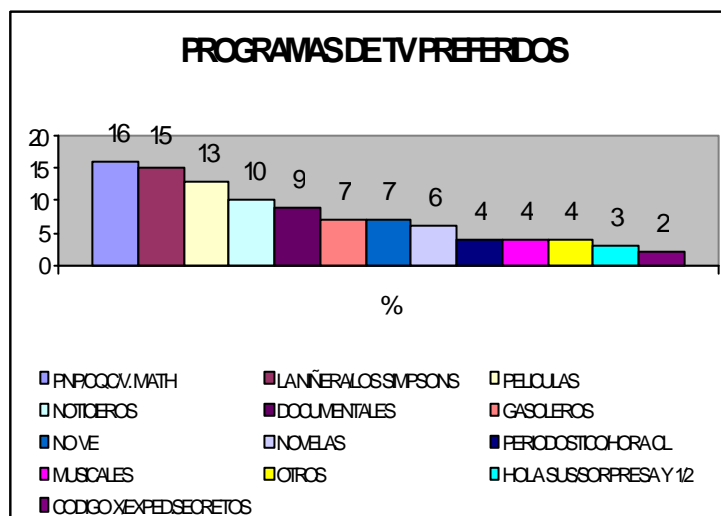
6. Mencione tipos de films que le gusten

TIPOS DE FILMS	%
DRAMATICOS	23
COMICOS	17
HISTORICOS	16
AVENTURA	16
POLICIACOS	9
MUSICALES	7
ROMANTICOS	4
DE GUERRA	3
OTROS	3
WESTERN	2
TOTAL	100



7. Que programas de TV le gustan más?

PROGRAMAS DE TV	%
PNP/CQC/V. MATH	16
LA NINERA/LOS SIMPSONS	15
PELICULAS	13
NOTICIEROS	10
DOCUMENTALES	9
GASOLEROS	7
NO VE	7
NOVELAS	6
PERIODOSTICO/HORA CLAVE	4
MUSICALES	4
OTROS	4
HOLA SUS/SORPRESA Y 1/2	3
CODIGO X/EXPED.SECRETOS	2
TOTAL	100



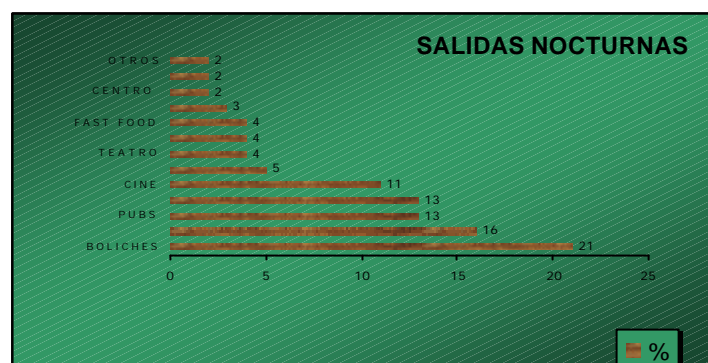
Los encuestados prefieren, en cuanto a géneros de libros, historias sentimentales, poesías y narraciones históricas.

Observamos que los tipos de films que más les gustan a las mujeres, son en primer lugar, dramáticos, luego prefieren los cómicos, históricos y de aventuras.

En cuanto a la TV, la mayoría prefiere series, programas humorísticos y películas, luego programas informativos o instructivos, como son noticieros y documentales.

8. En sus salidas nocturnas, que lugares acostumbra a frecuentar?

SALIDAS NOCTURNAS	%
BOLICHES	21
CENAR/RESTAURANTE	16
PUBS	13
CAFES	13
CINE	11
SIEMPRE DISTINTAS	5
TEATRO	4
REUNION C/AMIGOS-FLIA.	4
FAST FOOD	4
SHOPPING	3
CENTRO	2
PALMARES	2
OTROS	2
TOTAL	100

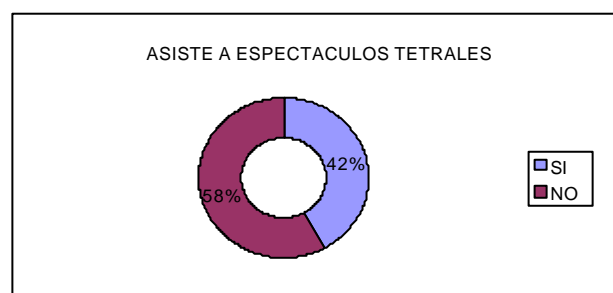


En salidas nocturnas la mayor parte prefiere ir a boliches o salir a cenar a restaurantes, y luego, salidas a pubs, cafés o ir al cine.

Sólo un 4% acostumbra a asistir frecuentemente al teatro.

9. Asistió alguna vez al teatro?. En caso de no haber asistido exprese, PORQUE.

ASISTE A ESPECTACULOS TETRALES	%
SI	42
NO LE GUSTA/NO LE INTERESA	18
NO SE ENTERA/FALTA DE INFORMAC	14
NO, POR FALTA DE TIEMPO	7
NO HA TENIDO OPORTUNIDAD	6
OTROS	5
NO, POR RAZONES ECONÓMICAS	4
NO, POR FALTA DE CIA./ENTORNO	2
NO, PREFERE OTRAS SALIDAS	1
NO, POR FALTA DE OFERTA	1
TOTAL	100

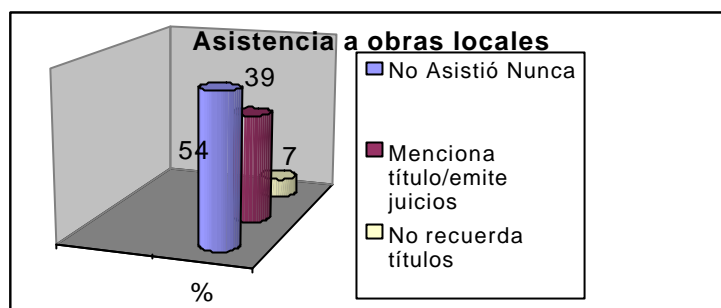


Es importante destacar que el 42 % de los encuestados asiste esporádicamente al teatro.

El resto, no asiste principalmente porque no le gusta, ó por que no se entera debido a la falta de información. Pero si a esta última categoría le sumamos a quienes no asisten por falta de tiempo, porque no han tenido oportunidad, por razones económicas o por falta de compañía/entorno, obtenemos que un 33% de los encuestados se muestra proclive a asistir al teatro.

10. En caso de haber asistido a obras locales, menciónelas y emita juicios de valor

OBRAS LOCALES	%
No Asistió Nunca	54
Menciona título/emite juicios	39
No recuerda títulos	7



La mayoría de los encuestados nunca asistió a obras locales. Teniendo en cuenta las personas que sí asistieron a obras locales (un 42%), solo una minoría (el 7%) no recuerda títulos de obras.

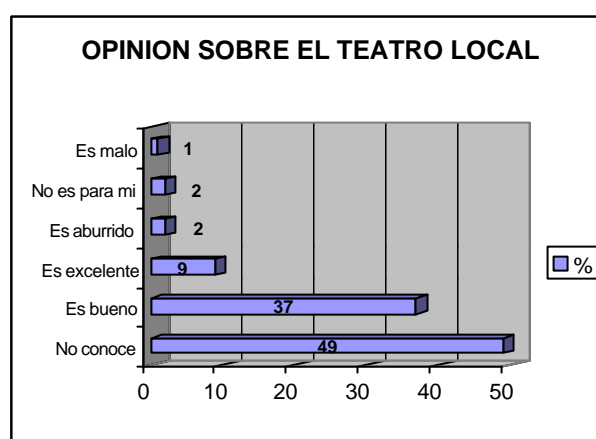
TITULO DE OBRAS RECORDADOS	CANTIDAD	MB / %	B / %	R / %	M / %
EDUCANDO AL NENE	28	54	46		
LA VIDA SEXUAL DE ROBINSON	20	90	5	5	
EL TRAMITE	15	60	33	7	
LA SANATA	7	86	14		
MARIA ESTUARDO	6	67	23		
ROJOS GLOBOS ROJOS	6	84		16	
LA MAQUINA DE JUGAR	4	75	25		
EL HERRERO Y EL DIABLO	4	50	50		
DE AMOR TAMBIEN SE MUERE	4	100			
MENU DE NAUFRAGOS	4		25	75	
STAN Y LASKY	3		100		
LA MANTIS RELIGIOSA	3			100	
A PUERTA CERRADA	3	100			
EL LUGAR DONDE MUEREN ...	2	50	50		
EL SENTIDO DE SER MUJER	2	100			
MODELOS DE MADRE ...	2	100			
FLOR DE CAMOTE	2		50	50	
ES... CUPIDO	2		100		
ALVAR NUNEZ CABEZA DE VACA	1				100
FRIDA, UN VUELO INMOVIL	1		100		
DR. FAUSTO	1		100		
MADAME BUTTERFLY	1		100		
LA SRA. DE LAS 4 PIERNAS	1	100			
LOS AMORES DE DON PERLIMPLIM	1	100			
GUARDIANES DE LA REALIDAD	1				100
HISTORIAS P/SER CONTADAS	1	100			
EL CEPILLO DE DIENTES	1			100	
LOCOS DE CONTENTO	1	100			

LOS ARBOLES MUEREN DE PIE	1		100		
CARMEN	1	100			
CANTIDAD DE PERSONAS QUE RECORDARON TITULOS	129				

En cuanto a los juicios de valor sobre las obras de teatro local, la mayoría de las personas encuestadas ha vertido una opinión favorable calificando los espectáculos como muy buenos y buenos.

11. En relación al Teatro Mendocino; entre los juicios que a continuación se expresan cual se encuentra más cerca de su opinión?

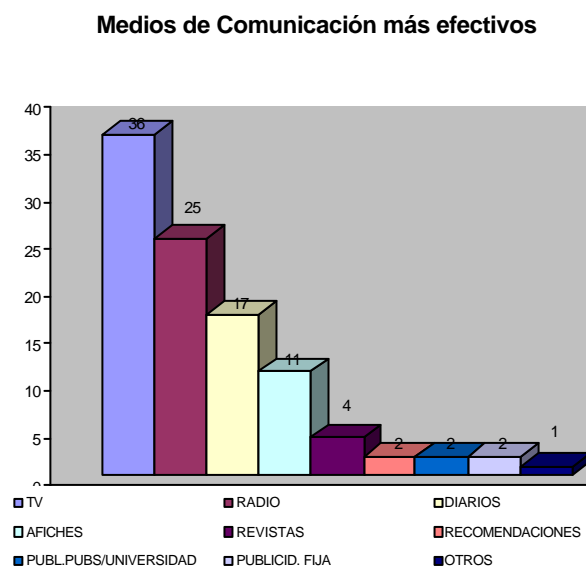
JUICIOS /TEATRO	%
No conoce	49
Es bueno	37
Es excelente	9
Es aburrido	2
No es para mi	2
Es malo	1
TOTAL	



En cuanto a los juicios de valor acerca del teatro local, la mayoría (casi un 50 %) no tiene conocimiento como para emitir un juicio, y es muy importante destacar que el resto de los encuestados en su gran parte opinan que el teatro Mendocino es bueno.

12.Cuál medio de comunicación sería más efectivo para que Ud. conociera la oferta teatral local?

MEDIO DE COMUNICACION MAS EFECTIVO	%
TV	36
RADIO	25
DIARIOS	17
AFICHES	11
REVISTAS	4
RECOMENDACIONES	2
PUBL.PUBS/UNIVERSIDAD	2
PUBLICID. FIJA	2
OTROS	1
TOTAL	100

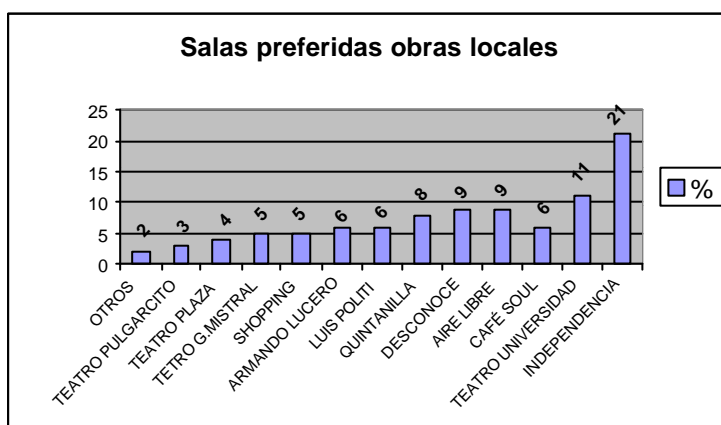


Los encuestados consideran el medio de comunicación más efectivo para conocer la oferta teatral principalmente la TV, luego la radio y por último a través diarios y afiches

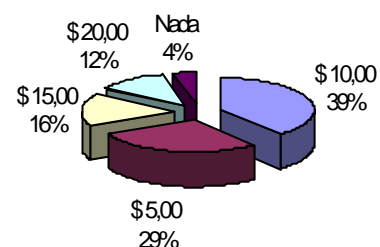
13 y 14. En caso de asistir a un espectáculo teatral local a que sala iría y en caso de asistir cuánto estaría dispuesto a gastar en la entrada?

SALAS	%	SALAS	%
INDEPENDENCIA	21	ARMANDO LUCERO	6
TEATRO UNIVERSIDAD	11	SHOPPING	5
CAFÉ SOUL	11	TETRO G.MISTRAL	5
AIRE LIBRE	9	TEATRO PLAZA	4
DESCONOCE	9	TEATRO PULGARCITO	3
QUINTANILLA	8	OTROS	1
LUIS POLITI	6	TOTAL	100

CUANTO GASTARIA	%
\$10,00	39
\$ 5,00	29
\$15,00	16
\$20,00	12
Ninguno	4
TOTAL	100



Cuanto pagaría por entrada al teatro local



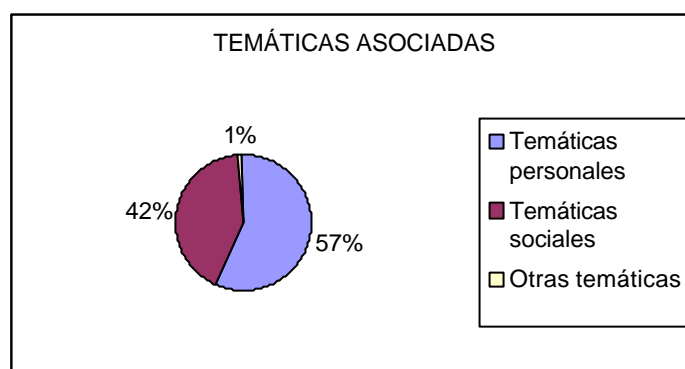
Las mujeres prefieren, en cuanto a salas: en primer lugar el Teatro Independencia, le siguen Teatro Universidad y Café Soul, luego al aire libre, ya sea en plazas o peatonal, y por último el Teatro Quintanilla.

La mayoría de las encuestadas estarían dispuestas a gastar entre \$ 10,00 y \$ 5,00, por una entrada de espectáculo teatral local.

15. Jerarquice que temas le gustaría que se desarrollaran en una obra teatral

TEMAS /OBRAS TEAT.	%
Pareja	10
Amor	9
Sexualidad	7
Amistad	7
Familiar	7
Corrupción	6
Educación	6
Sociales	6
Soledad	5
Actualidad	5
Violencia	5
Seguridad	4
Políticos	4
Machismo	4
Feminismo	4
Religión	3
Drogas	2
Económicos	2
Profesión	2
Salud	1
Otros	1
TOTAL	100

TEMATICAS ASOCIADAS	%
Temáticas personales	56
Temáticas sociales	42
Otras temáticas	1



Sobre los temas que les gustaría que se desarrollen en una obra, la gran mayoría se inclina por temas de pareja, amor, sexualidad, amistad y familiares, y en menor medida eligen ver reflejados en un escenario temas relacionados con la educación y sociales.

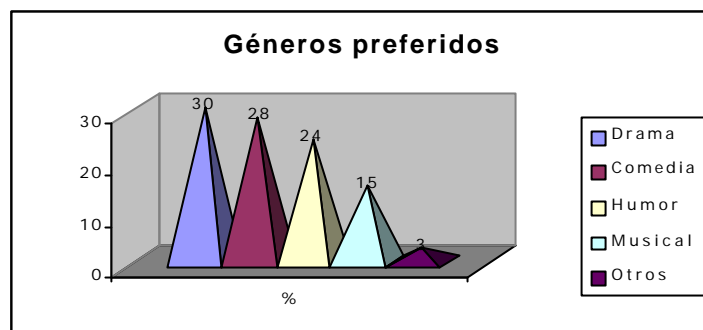
A partir de los datos obtenidos y con la intención de englobar en campos más amplios las temáticas similares, para facilitar el análisis se propone el siguiente agrupamiento:

- **Temáticas sociales:** son los temas relacionados con el hombre y su relación con el entorno social general. Aquí incluimos actualidad, corrupción, sociales, drogas, violencia, seguridad, políticos, economía, salud, profesión y educación.
- **Temáticas personales:** comprende los temas relacionados con la personalidad, sus afectos, emociones e intimidad del ser humano. Comprende los conceptos de amor, sexo, pareja, machismo, feminismo, soledad, amistad, familiares y religión.

Dado el agrupamiento que se propone para simplificar el análisis, concluimos que la mayoría de las encuestadas se inclinan por las temáticas personales y en menor medida por las temáticas sociales.

16. En caso de concurrir al teatro, que género le gustaría que aborden en una obra?

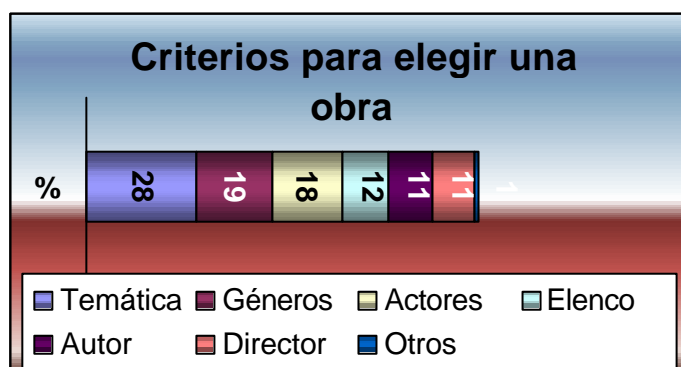
GENEROS/OBRAS	%
Drama	30
Comedia	28
Humor	24
Musical	15
Otros	3
TOTAL	100



En cuanto a los géneros que prefieren que aborden los elencos locales en una puesta en escena, observamos que la mayoría se inclina por el drama y la comedia, luego optan por el humor. Es destacable observar que si sumamos los guarismos de comedia y humor (52%) supera ampliamente al drama (30%).

17. En el momento de elegir una obra, que criterios tendría en cuenta para ello?

CRITERIOS P/ELEGIR	%
Temática	28
Géneros	19
Actores	18
Elenco	12
Autor	11
Director	11
Otros	1
TOTAL	100



Los criterios que tendrían en cuenta para elegir la obra, son, en primer lugar la temática, y después géneros y actores.

18. Que temas le preocupan actualmente?

TEMAS Q/PREOCUPAN	%	TEMAS Q/PREOCUPAN	%
Educación	11	Política	5
Otros	11	Juventud	5
Desocupación	9	Salud	4
Economía	9	Niños de la Calle	3
Corrupción	8	Sexualidad	3
Drogas	8	Falta de Comunicación	2
Seguridad	6	Medio ambiente	2
Actualidad	6	Pareja/amor	2
Violencia	5	Pobreza	1

Indagamos también sobre los temas que preocupan actualmente a las mujeres, y principalmente son la educación, desocupación, economía, corrupción y drogas.

CONCLUSIONES FINALES

Los datos obtenidos en esta encuesta serán analizados e interpretados por el equipo de investigación en el próximo capítulo, donde nos abocaremos a la búsqueda, registro y selección de textos teatrales.



CAPITULO IV

BUSQUEDA, REGISTRO Y SELECCIÓN DE TEXTOS TEATRALES

- Análisis de la encuesta del segmento elegido
- La búsqueda del material
- El proceso de selección
- El material seleccionado

CAPÍTULO IV

BUSQUEDA, REGISTRO Y SELECCIÓN DE TEXTOS TEATRALES

1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DEL SEGMENTO ELEGIDO

Luego del camino recorrido en esta investigación, queda ahora la ardua tarea de seleccionar el texto dramático con el que se podrá trabajar para satisfacer a nuestro público cautivo y atraer al público potencial, es decir, mujeres de 20 a 40 años, con estudios universitarios y nivel socioeconómico alto, medio-alto y medio (Ver Capítulo III, El segmento elegido).

Concentrándonos en los aspectos más relevantes de los resultados arrojados por la encuesta desarrollada en el Capítulo III, podemos sintetizar que nuestra búsqueda está orientada principalmente por la temática y los géneros preferidos por nuestras encuestadas, que a su vez son los criterios que tienen en cuenta al momento de elegir un espectáculo teatral.

Por lo analizado en el capítulo anterior podemos decir que nuestro público prefiere ver en el teatro temáticas personales, que comprende los temas relacionados con la personalidad, sus afectos, emociones e intimidad del ser humano, y también los conceptos de amor, sexo, pareja, machismo, feminismo, soledad y amistad (46 %).

Nos resulta importante relacionar lo expresado en el párrafo anterior, con los otros datos obtenidos en la encuesta para aproximarnos con mayor certeza, aportando un producto teatral destinado a satisfacer en la mayor medida posible los gustos y necesidades de nuestro público seleccionado.

Es de destacar que el tipo de libros que prefieren leer nuestras encuestadas son mayoritariamente las historias sentimentales (21 %) que se relacionan directamente con las temáticas que priorizaron para ver representadas en el teatro (pareja, amor, sexualidad, amistad).

En materia de televisión los más vistos son los de entretenimiento (Video Match y PNP), periodísticos de humor (CQC), con un total del 16 %; comedias de ficción (La niñera) y el dibujo animado Los Simpson (15 % entre ambos), que desde el humor tocan temas familiares, complementados con temáticas de pareja y sociales respectivamente. Si a este último porcentaje le sumamos las que eligen ver Gasoleros (7%) y novelas (6%), nos da un 28% de mujeres que se inclinan por las temáticas que hemos llamado personales.

En cuanto a las temáticas que les preocupan en general, y no relacionadas estrictamente con sus preferencias a la hora de optar por consumos culturales, observamos que mayoritariamente están preocupadas por los temas sociales y en menor medida la temática que nos ocupa (pareja-amor y sexualidad) que obtuvieron un 2% y un 3% respectivamente. A partir de esto podemos deducir que a este grupo de mujeres no les interesa

ver directamente reflejados en un escenario, la TV y los libros los temas que más le preocupan en lo cotidiano.

En cuanto a los géneros encontramos preferencias sobre el drama (30%), la comedia (28%) y el humor (24%); sumando los indicadores de humor y comedia observamos claramente que superan al del drama. Esto se relaciona absolutamente con lo expuesto más arriba en cuanto a las temáticas, ya que las encuestadas seleccionaron en TV prioritariamente los programas de humor, las comedias y los dramas sentimentales. Esto también se asocia con lo referido a preferencias en libros (historias sentimentales) y con los films dramáticos (23%) y cómicos (17%) que prefieren ver en el cine.

Completando esta línea de análisis, concluimos que los títulos de las obras vistas que mayoritariamente recuerdan, están todas relacionadas con el género humorístico (Educando al Nene, La vida sexual de Robinson Crusoe, El Trámite y La Sanata).

2. LA BÚSQUEDA DEL MATERIAL

A la hora de elegir un espectáculo teatral, nuestras encuestadas tienen en cuenta primeramente la temática (28%), luego los géneros (19%) y los actores que interpretan la obra (18%). En una menor medida (12 y 11%) tiene en cuenta el nombre del elenco, autor y director respectivamente.

Por lo tanto orientamos nuestra búsqueda a partir de las temáticas que prefieren pareja-amor, sexualidad, amistad y familiar, abordados desde los géneros dramáticos y de comedia o humor. Otra característica que se ha tenido en cuenta para seleccionar material de lectura, ha sido la cantidad de personajes, dado que el nombre de los actores resulta de cierta importancia para las mujeres al momento de elegir una obra. Debido a esto se ha dado preferencia a las obras de pocos personajes (generalmente se han buscado obras que como mínimo tuvieran un personaje masculino y uno femenino), para en caso de representarla, se facilite el lucimiento de los actores en escena y en los soportes publicitarios, tratando que quienes interpreten sean actores de reconocida trayectoria en el ámbito local.

Para acotar el universo de la búsqueda, los integrantes de este equipo de investigación, decidimos consultar prioritariamente textos de autores iberoamericanos, argentinos y mendocinos, no estrenados en la provincia por lo menos en los últimos años. Esta decisión tiene además fundamentos ideológicos que nos inclinan a intentar posicionar autores de los ámbitos antes descritos, ya que generalmente se ven relegados por las puestas basadas en los grandes dramaturgos del teatro universal. Por otro lado tenemos la certeza que por razones culturales comunes, esta línea de creadores nos pueden aportar un material más cercano a los intereses de nuestro público seleccionado.

Con la intención de agilizar la búsqueda, se consultaron catálogos y publicaciones en donde se especificaran las síntesis argumentales de las obras. Cabe destacar que no se encuentran con facilidad este tipo de guías, que creemos de mucha utilidad para todos aquellos que buscan material escrito para representar en el teatro. Las fuentes consultadas con esta característica, han sido los catálogos del Instituto Nacional de Estudios del Teatro y el Anuario Teatral Argentino 1996.

La literatura dramática consultada se especifica en fichas que se encuentran ordenadas por orden alfabético de autores, en las que constan los siguientes datos:

- Nombre de la obra
- Autor y nacionalidad
- Editorial, lugar y año.
- Género
- Cantidad de personajes masculinos y femeninos
- Síntesis argumental
- Temática principal
- Opinión en relación a los objetivos de la investigación

En el Anexo II, de la presente investigación se encuentran las fichas correspondientes a los libretos, es decir, obras teatrales no editadas. En el Anexo III figuran las obras editadas.

3. EL PROCESO DE SELECCIÓN

La preselección y selección final, resultó una complicada tarea para el equipo de trabajo, ya que no encontrábamos un material que se ajustara exactamente a los puntos claves de nuestra investigación, en cuanto a preferencias del segmento de público abordado. Muchas fueron las obras consultadas que tratan con diferentes ópticas, formas dramáticas, lenguaje, estructura y calidad, las temáticas que hemos llamado "personales", pero muy pocas reúnen las condiciones de lo que queremos brindar a nuestro público y lo que queremos expresar como artistas, en donde siempre aparece, y es conveniente que así ocurra, el componente de la necesidad y creatividad personal.

Comenzaron a surgir dilemas en cuanto al criterio y rigor científico de la selección, y tras largos debates en mesa de trabajo, decidimos utilizar como una herramienta más, por supuesto en forma explícita, para este tramo final, nuestra "subjetividad" emanada del consenso en el equipo.

Cabe destacar que aplicar nuestro "gusto" o "criterio subjetivo" a la hora de elegir la propuesta teatral acorde a nuestros fines, sumado a lo investigado metodológicamente, es parte de lo que nos habíamos propuesto en nuestros objetivos, es decir vincular el hecho artístico y el marketing aplicado.

Proponemos como "escenario hipotético", para el cierre de la propuesta, suponer que este equipo base de investigación será quien realice y desempeñe los principales roles en el escenario (Tal es el caso de Sandra Viggiani y Marcelo Lacerna, ambos actores), además de la gestión y producción del espectáculo (A la que se sumaría Mariana Gualino, Técnica en Comercialización).

La elección final está muy relacionada a la característica actoral, el repertorio que han abordado en su trayectoria teatral, las críticas especializadas obtenidas por sus trabajos, y la inserción y experiencia que tienen en el medio profesional. Anclar esta decisión en todos estos supuestos, nos ha permitido proyectar en nuestra imaginación, propia de creadores al servicio

de elaborar un producto artístico, un determinado tipo de espectáculo sin necesidad de abordar la realización concreta del mismo.

4. EL MATERIAL SELECCIONADO

En la actualidad la producción teatral para la mayoría de los especialistas no se concibe sin la intervención del director y los actores sobre el texto dramático de autor, lo que desde la semiótica se ha dado en llamar “la dramaturgia del director”. Este espacio creativo lejos de transformarse en una alteración irresponsable de la obra original, se constituye en un ámbito de creatividad específico y pertinente a los responsables directos del “hecho teatral” como son el director y los actores, dado que son ellos los que transforman un texto dramático en texto espectacular.

Las leyes que rigen la construcción del discurso dramático-literario no siempre coinciden con las necesidades del público receptor y las del proceso creativo del actor y de la puesta en escena. Podemos afirmar que frente a un texto con deficiencias en el nivel de la estructura o de la construcción de la fábula, la acción del director en la puesta en signo y su personal lectura de las situaciones y de las relaciones de los personajes, permiten que florezca una riqueza oculta hasta ese momento en el texto.

Decimos en el párrafo anterior “personal lectura de situaciones y relaciones”, esto es importante señalarlo, ya que creemos que la acción dramatúrgica tiene este límite, es decir se puede contar la historia desde diferentes puntos de vista, se puede jerarquizar un contenido de otro, una relación por encima de otra, pero no se puede eliminarlas o desplazar su sentido a niveles que ya no se reconozcan como parte fundante del discurso original del autor.

Estamos en condiciones de afirmar que los textos seleccionados en este trabajo, necesitarían de la dramaturgia del director y del elenco para resolver fallas estructurales y potenciar su riqueza discursiva o de contenido, en relación con los objetivos de producción establecidos.

Habiendo expresado este concepto de dramaturgia podemos decir que frente a todo el material consultado que aborda temáticas similares, pero que hace un tratamiento de las mismas en una amplia gama de ópticas nos inclinamos a seleccionar dos opciones de espectáculos a montar.

4.1 Primera Opción: "El Lesionado"

“El Lesionado” es una obra de Horacio del Prado.(Ver ficha N°7 en Anexo II correspondiente a libretos.). La fábula gira alrededor de un futbolista que se empecina en conseguir fama y prestigio en el deporte. Como se encuentra lesionado se transforma en el vago de la casa, que es mantenida por su esposa, abnegada trabajadora, que padece las utópicas, lejanas y absurdas pretensiones de su marido.

Este texto refleja la pareja típica de la cultura occidental y con mayor precisión al argentino medio con su falta de humildad y seriedad para afrontar la realidad. La pareja, el trabajo, la desocupación, los deseos insatisfechos son los temas que rondan en "El Lesionado".

Esta pieza de humor ágil y sencillo tiene la virtud de enlazar la problemática personal de la pareja y de sus componentes con una realidad social que refleja absolutamente la actualidad argentina. Sus fallas de estructura y altibajos en el desarrollo pueden ser mejorados con el trabajo de dramaturgia de director y actores que además potencien las situaciones humorísticas. Por otra parte esta obra se ajusta a lo que nos propusimos como objetivos al comenzar la lectura del material, puesto que es de autor argentino, más específicamente de La Plata, no ha sido estrenada, se necesita de un actor y una actriz para representarla, responde a la temática y al género que prefiere el segmento de público al que nos dirigiremos y puede ser representada en los teatros Independencia, Universidad o Café Soul, que también son los lugares que eligen frecuentar nuestras encuestadas.

4.2 "Ensamble Teatral"

Como una segunda opción nos inclinamos a integrar una gran cantidad de monólogos y obras breves de muy buena calidad y la mayoría pertenecientes a una generación de jóvenes dramaturgos que no podrían ser representados en forma individual, dada su extensión. Es por eso que decidimos sumarlos en un espectáculo compuestos por ellos, que hemos denominado "ensamble teatral".

En esta segunda propuesta se hace necesario el trabajo dramtúrgico del equipo para seleccionar, adaptar e integrar este riquísimo material en función de una estética relacionada con los objetivos de la producción.

Los textos seleccionados para tal fin son:

Título	Detalle	Tema	Ubicación	NºFicha
LUGAR COMUN	Escena "El y ELLA": Deciden su separación mientras bailan un tango.	La incomprensión, el egoísmo y la falta de comunicación en la pareja	Anexo III	42
MISERO PROSPERO Y OTRAS BREVERÍAS	"Casi todas locas": monólogo masculino	Visión crítica de los hombres a las mujeres	Anexo III	43
NOCHES DE AMOR EFIMERO	Escena "La Noche dividida": Encuentro casual entre un hombre y una mujer.	La problemática de la pareja a fin de siglo. Relaciones duraderas y efímeras. La desilusión ante el ideal de pareja	Anexo III	37
NOCHES DE AMOR EFIMERO	Escena "Solos esta noche": Encuentro casual en el subterráneo de un hombre y una mujer.	La relación que surge de la casualidad . El paso del miedo a la confianza al vencer prejuicios.	Anexo III	37
DORITA MAYALDE, COCINERA	Monólogo femenino: una mujer cocina para tentar a su marido con exquisiteces para que engorde y no tenga amantes.	La venganza de una esposa engañada	Anexo III	30
CESAR, ES NECESARIO QUE HABLEMOS	"Casi" monólogo masculino: un hombre se confiesa voluntariamente ante su mujer ante el miedo de perderla.	Reflexión sobre la relación de pareja. Miedo, inseguridad	Anexo III	31

INFORME DE PAULA GOMEZ	Monólogo femenino: una mujer "festeja" que mañana recibirá su telegrama de despido	Los tópicos de la problemática femenina de la argentina actual.	Anexo III	41
EL SILENCIO DE LAS TORUTGAS	Monólogo femenino: Una mujer repasa su vida frente a la tumba de su marido.	Revisión del pasado. Los valores de una nueva vida	Anexo III	25
ESTÁ LA SOLEDAD	Monólogo femenino: una mujer evoca los amantes que han pasado por su vida. La soledad la vuelve a la realidad.	La soledad. Las desventuras amorosas.	Anexo II	46
LA REINA DEL HOGAR	Monólogo femenino: una mujer consigue su "príncipe azul", que le dura muy poco tiempo.	La vida rutinaria de una mujer. Los sueños incumplidos	Anexo II	55
AMANTES Y OTROS EXTRAÑOS	Escena 2: Pareja que se sincera a cuatro días de casarse	Las dudas para enfrentar el matrimonio	Anexo II	35
AMANTES Y OTROS EXTRAÑOS	Escena 3: una mujer se niega verbalmente a sucumbir al deseo, mientras su cuerpo le dice lo contrario	Un juego divertido entre el deseo y el deber	Anexo II	36

La unión de los textos dramáticos citados tiene la virtud de tratar desde el humor y el drama distintas temáticas relacionadas con la pareja y la mujer. Es decir, el amor que se inicia en una pareja joven, los encuentros ocasionales que pueden ser principio de una relación, las diferentes visiones del matrimonio luego de los años en donde la rutina ha hecho su aparición afectando a la pareja, el problema laboral de la mujer y una visión crítica de los hombres hacia ellas.

Proponemos como idea estructurante del espectáculo vertebrar las escenas a través de una pareja que baila el tango entre el público mientras va teniendo una discusión matrimonial al borde de la separación(Escena de "Lugar Común"). La obra terminaría con el final de esta escena cuando los bailarines cansados caen, uno se preocupa por el otro y terminan dándose un beso apasionado.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Hasta aquí hemos recorrido un largo camino que partió de indagar con la mayor precisión posible en datos estadísticos relevantes sobre consumos culturales y teatrales, para así conocer en profundidad a "ese público tan deseado", al que ofreceremos un producto artístico elaborado teniendo en cuenta sus necesidades, gustos y sugerencias.

Sabemos positivamente que estamos aportando material para achicar al máximo la brecha necesidad-satisfacción que nos plantea la relación con este público, a lo que deberemos agregar el azar propio de la "química" especial que surge entre el artista y el público en el momento de la representación.

La propuesta que hacemos para realizar este espectáculo, lejos de asegurarnos un éxito, nos plantea un nuevo desafío, el de su producción ejecutiva inteligente y eficaz, el de su alto nivel profesional y artístico y el posterior análisis una vez recepcionado, para comprobar fehacientemente el grado de aceptación, sumada a la necesaria reflexión sobre las falencias y los aciertos en nuestra tarea.



INDICE

INTRODUCCION	3
---------------------	----------

<p>CAPÍTULO I</p> <p>EL MERCADO TEATRAL: Una propuesta de análisis</p>
--

1. EL MARKETING COMO HERRAMIENTA	6
2. EL PÚBLICO OBJETIVO	11
3. NOCIONES SOBRE MERCADO	11
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	12
4.1 Ubicación Geográfica	12
4.2 Superficie Por Zonas y Departamentos	12
4.3 Localidades Urbanas Mas Importantes	13
4.4 Clima	14
4.5 Oasis Productivos	15
4.6 Población	15
4.7 Indicadores de actividad	16
4.8 Indicadores Económicos	17
4.9 Indice de Precios al Consumidor	18
4.10 Indice Costo de la Construcción	18
4.11 Empleo	18
4.12 Educación	19
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	20
5.1 El modelo de las cinco fuerzas	20
5.1.1 Intensidad de la competencia actual	21
5.1.2 Competidores potenciales: amenaza de nuevos ingresantes	23
5.1.2.1 Reacción de los competidores establecidos	25
5.1.3 Productos sustitutos	25
5.1.4 Poder negociador de los proveedores	25
5.1.5 Poder negociador de los clientes	26
6. CONCLUSIONES	26
6.1 Conclusiones sobre el entorno general	26
6.2 Conclusiones sobre el entorno específico	27

<p>CAPÍTULO II LA CULTURA Y EL TEATRO EN CIFRAS</p>

1. DATOS ESTADÍSTICOS RELEVANTES	30
2. DATOS ESTADÍSTICOS DE ASISTENCIA DE PÚBLICOS	32
2.1 Salas Provinciales: Luis Politti y Armando Lucero	32
2.2 Teatro Independencia	35
3. ENCUESTA DE CONSUMO DE TEATRO EN VENDIMIA	41
3.1 Introducción	41
3.2 Objetivo Del Estudio	41
3.3 Metodología Utilizada	41

<p>CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL SEGMENTO ESPECÍFICO DE PUBLICO</p>

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	62
1.1 Criterios de segmentación	63
1.2 Requisitos para la segmentación	63
1.3 Toma de decisiones sobre el público objetivo	63
2. EL SEGMENTO ELEGIDO	65
2.1 Aspectos demográficos	65
2.3 Aspectos geográficos	65
2.4 Frecuencia de asistencia a espectáculos	66
2.5 Fidelidad de marca	66
2.6 Consumos culturales	66
3. ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS E INQUIETUDES DE ASISTENTES A ESPECTACULOS TEATRALES Y PUBLICO POTENCIAL	68
3.1 Objetivos del estudio	68
3.2 Metodología	68
3.3 Conclusiones Principales	68

CAPÍTULO IV BUSQUEDA, REGISTRO Y SELECCIÓN DE TEXTOS TEATRALES

1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DEL SEGMENTO ELEGIDO	80
2. LA BÚSQUEDA DEL MATERIAL	81
3. EL PROCESO DE SELECCIÓN	82
4. EL MATERIAL SELECCIONADO	83
4.1 Primera Opción: "El Lesionado"	83
4.2 "Ensamble Teatral"	84
5. CONSIDERACIONES FINALES	85



BIBLIOGRAFÍA

- BORDIEU, Pierre. *Crítica social del Juicio de gusto*. Madrid, Alfaguara, 1988
- CARRERAS, Luis Nicolás y otros. *Anuario Teatral Argentino 1996*. Bs. As., La Butaca, 1997.
- CHIAS, Josep. *El Mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*. Madrid, Ed. Mc Graw Hill 1991.
- CIMARRO, José. Producción, *Gestión y Distribución del Teatro*. España, Fundación Autor-Sgae, 1998.
- DE ZUBIRÍA SAMPER, Sergio y otros. *Conceptos Básicos de Administración y Gestión cultural*. Madrid, Cuadernos de la OEI, OEI, 1998.
- DRUCKER, Peter F. *Dirección de Instituciones sin fines de lucro*. Brcelona, El Ateneo, 1996.
- FERRER ROSELLO, Clemente. *El Sponsor al Habla*. Madrid, Dossat, 1991.
- FLIPO, Jean Paul. *Gestión de Empresas de Servicios*. Barcelona, EADA Gestión, 1989.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos. Conflicotos multiculturales de ala globalización*. México, Grijalbo, 1995.
- GOTTHELF, René y VICENTE, Sonia R.. *Tiempo de Investigar. Metodología y técnicas del trabajo universitario*. Mendoza, EDIUNC, 1996.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS DEL TEATRO. *Catálogo de libretos- N°1 AL N° 1603*. Buenos Aires, 1998.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS DEL TEATRO. *Catálogo de libretos - N° 1614 al N°2461*. Buenos Aires, 1998.
- INSTITUTO PROVINCIAL DE LA CULTURA. *Encuesta sobre imagen, expectativas y consumos culturales*. Mendoza, Gobierno de Mendoza, 1997.
- LACERNA, Marcelo. *Seminario de Investigación: Producción y Gestión de Espectáculos, hacia una metodología de trabajo*. Mendoza, Escuela de Teatro, Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo, 1997.
- MERLIN, Socorro y otros. *La relación del teatro con sus públicos: diagnóstico*. México, Centro Nacional de Investigación Teatral Rodolfo Usigli - CITRU, 1998.
- MINISTERIO DE CULTURA. *Cultura en Cifras*. Madrid, Ministerio de Cultura, Colección Datos culturales, 1996.

- NAVAS LÓPEZ, José Emilio y GUERRAS MARTÍN, Luis Angel. *La Dirección Estratégica de la Empresa, Teoría y Aplicaciones*. Madrid, Civitas, 1998.
- PEREZ MARTIN, Miguel Ángel. *Gestión y Producción de espectáculos en vivo*. Curso dictado en el Centro de la Tecnología, Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música, Ministerio de Cultura. Madrid, 4 al 15 de Noviembre, 1996. Casetes nº1 al 11, duración 90' c/u.
- PEREZ MARTIN, Miguel Ángel. *Técnicas de Organización y Gestión Aplicadas al Teatro y al Espectáculo*. Valladolid, 1996.
- PIQUEROS, José. *Marketing*. Curso dictado en el Centro de la Tecnología, Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música, Ministerio de Cultura. Madrid, 18 al 29 de Noviembre, 1996. Casetes nº12 al 22, duración 90' c/u.
- REID, Francis. *Administración Teatral*. Sevilla, Centro Andaluz de Teatro, De. Padilla Libros, 1990.
- RICE, Craig S. *Cómo hacer marketing sin recursos*. Barcelona, Granica, 1996.
- SAINZ, Miguel. *Manual básico de Producción en Televisión*. Madrid, IORTV, 1994.
- TENA MILLÁN, Joaquín. *Organización de la empresa: teoría y aplicaciones*. Barcelona, Ed. Gestión 2000, 1989.
- UNIVERSIDAD DE CONGRESO, Mendoza. *Posgrado en Marketing y Dirección Estratégica*. Cuadernillo de trabajo sobre Planeamiento Estratégico 1996, Prof. Eduardo Escalante.
- UNIVERSIDAD DE CONGRESO, Mendoza. *Posgrado en Marketing y Dirección Estratégica*. Cuadernillo de trabajo sobre Marketing y Negocios 1996, Prof. Gerardo Saporosi.
- VALENTIN-GAMAZO, Teresa y NAVARRO, Grego. *Cuadernos de Técnicas Escénicas. Gestión, Producción y Marketing Teatral*. Ciudad Real, Ñaque, 1998.
- VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva - Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid, Pirámide, 1993.



ANEXO I

FORMULARIO ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DEL SEGMENTO DE PÚBLICO ESPECÍFICO

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS E INQUIETUDES DE ASISTENTES A ESPECTACULOS TEATRALES Y PUBLICO POTENCIAL

1. Edad

2. Nivel de Instrucción

Universitario Completo

Universitario Incompleto

3. Ocupación Actual

.....

4. Ocupación del Jefe de Familia(padre, esposo)

.....

5. Que géneros de libros prefiere.

Policíacos
Poesías
Otros

Aventura
Narraciones históricas

Historias sentimentales
Viajes

6. Mencione tipos de films que le gusten

Aventuras
Históricos
Dramáticos

De guerra
Musicales
Otros

Policíacos
Cómicos

Westerns
De tesis

7. Que programas de TV le gustan más?

.....

.....

8. En sus salidas nocturnas, que lugares acostumbra a frecuentar? (Para cenar, tomar algo, etc.)

.....

.....

9. Asistió alguna vez al teatro?. En caso de no haber asistido exprese, PORQUE.

Si No

No asistió por

.....

.....

.....

10. En caso de haber asistido a obras locales, menciónelas y emita juicios de valor

Nombre de las Obras:

MB B R M

.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. En relación al Teatro Mendocino; entre los juicios que a continuación se expresan cual se encuentra más cerca de su opinión?

Es aburrido Es malo No es para mi
 No conozco Es bueno Es excelente

12.Cuál medio de comunicación sería más efectivo para que Ud. conociera la oferta teatral local?

.....

.....

13. En caso de asistir a un espectáculo teatral local a que sala iría

Independencia <input type="checkbox"/>	Quintanilla <input type="checkbox"/>	Luis Politti <input type="checkbox"/>	Armando Lucero <input type="checkbox"/>
Café Soul <input type="checkbox"/>	Shopping <input type="checkbox"/>	Teatro Plaza <input type="checkbox"/>	Teatro Universidad <input type="checkbox"/>
T. Pulgarcito <input type="checkbox"/>		T. Gabriela Mistral <input type="checkbox"/>	Aire Libre(Plazas, etc.) <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>		

14. En caso de asistir a un espectáculo teatral local, cuánto estaría dispuesto a gastar en la entrada?

\$5.-

\$10.-

\$15.-

\$20

15. Jerarquice que temas le gustaría que se desarrollaran en una obra teatral (Mencionamos ejemplos)

Familiar
Amistad
Feminismo
Religión
Salud

Políticos
Pareja
Machismo
Soledad
Amor

Actualidad
Sexualidad
Sociales
Educación
Otros

Profesión
Machismo
Económico
Violencia

Seguridad
Corrupción
Religión
Drogas

16. En caso de concurrir al teatro, que género le gustaría que aborden en una obra?

Drama
Comedia

Humor
Otros

Musical

17. En el momento de elegir una obra, que criterios tendría en cuenta para ello?

Género
Director

Temática
Elenco

Actores
Otros

Autor

18. Que temas le preocupan actualmente?

.....
.....
.....
.....



ANEXO II

FICHAS DE REGISTRO:
LIBRETOS – OBRAS
TEATRALES NO EDITADAS

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
1	VENECIA	Accame, Jorge	Argentino	drama	2	4	La gringa es la madama de una casa de prostitutas donde trabajan Graciela, Rita y Marta. La gringa ya está vieja y casi ciega y sueña todos los días con conocer Venecia. Las chicas averiguan sobre los pasajes a Italia y todo es muy caro; entonces deciden construir ellas Venecia en Jujuy. La Gringa se lo cree todo y en un momento aparece Don Giácomo (el amor que ella iba a buscar a Venecia) y la hace bailar un vals sobre el agua. Cuando termina de bailar la gringa se queda como dormida y muere.	Los sueños incumplidos.	Muy divertida y tierna. Pero no está dentro de la temática que nos ocupa.
2	LOS AMANTES	Anónimo		Comedia	2	1	Los conflictos que aparecen en la obra son propios de amores adolescentes	Amor adolescente	El tratamiento del tema no es acorde con el segmento de público escogido.
3	LA MURALLA INVISIBLE	Ardiles Gray, Julio	Argentino	Comedia dramática	3	2	Dos parejas de jóvenes celebran su cumpleaños. La llegada de un ladrón a la casa y su posterior estado de reducción en mano de los jóvenes, pone de relieve las diferencias raciales que se hallaban encubiertas bajo el manto de la amistad.	La muralla invisible es esa barrera que levantan los prejuicios raciales, religiosos, económicos, etc.	Interesante relación de temáticas personales y sociales, aunque no aborde el tema de la pareja, si el de la amistad.
4	LA BUENA GENTE o EL PAIS QUE UD. QUIERE.	Berón, Horacio	Argentino	Comedia	2	3	Se compone de tres episodios: La Tipa- Encuesta- Ladrón de Urna-. Tiene por objeto la participación del público en el análisis y discusión de lo que ocurre en escena.	Temas de nuestra vida social y política.	Temática social, no trata temáticas personales.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
5	PUERTAS	Borra, Rogelio	Argentino	drama	1		5 Gustos y disgustos de amigos adolescentes. Celos entre los amigos y también con el novio provincianos. Dimes y diretes, peleas reconciliaciones. Décadas del 70.	El amor los celos, las peleas en jóvenes provincianos.	Es muy antigua e infantil.
6	POR SIMPATIA	Buchín, Mirko	Argentino	comedia	1		1 Zulma una actriz sin experiencia fue a ver la función de Antonio y una actriz con experiencia. Al término de esta, Zulma juega a las escondidas en el teatro, luego juegan a quien es mejor actriz, ella o la compañera de trabajo de Antonio. El adula a su compañera, logrando los celos de la otra. Se plantean distintas situaciones donde ella representa distintos personajes, él termina diciéndole que tiene pasta para el teatro.	La crisis del Teatro Independiente	No acorde con la temática que se busca en esta investigación.
7	Y AHORA QUE PAPÁ	Bustos, Abel	Argentino	drama	2		1 El padre quiere resolver y manejar los conflictos matrimoniales de su hijo y su nuera. Esto hace crecer la tensión y la incapacidad de resolución. El termina ahorcando a su mujer.	La inmadurez en la pareja. Temas familiares, amor y familia.	Tratamiento poco original del tema.
8	EL TEATRO CUENTA	Campoamor, María José	Argentina	drama			"Blues en la noche" y "Cabecita negra" de Germán Rozenmacher. "El tío Facundo" y "La puerta enredos" de Isidoro Blaesteir . Las fotografías de Rodolfo Walsh. Una estación de amor de Horacio Quiroga.	Adaptación de cuentos Argentinos.	No acorde con la temática buscada.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
9	FONTANARROS A, FONTANANEGR O, FONTANRROJO	Campos, Norberto (Versión teatral de Fontanrrosa)	Argentino	humor negro	0	0	Sobre cuentos: La cabaña del Tío Sam. El laburo de la Burocracia. Más bestia que el hombre. Robinson Crusoe. Bocuchas Paspadas. Hamelín tenía un flautista. El hombre de la esquina rosada. La Isla del Tesoro. La Odisea: ¿Ud. cree en la mitología? Otelo.	Situaciones de parejas, de amigos, absurdas.	No respeta el humor de Fontanarrosa. Tratamiento burdo, lenguaje escatológico.
10	ESTÁ LA SOLEDAD	Carlino, Carlos	Argentino	monólogo	0	1	Una mujer evoca en sus recuerdos los amantes que han pasado por su vida, la soledad la vuelve a la realidad	La soledad. Las desventuras amorosas.	Puede ser tenida en cuenta en caso de hacer un espectáculo con retazos de vida de distintas mujeres.
11	EL RIO CRECE	Clarasó, Noel	Argentino	comedia	3	1	La crecida de un río aísla a un hombre y a una mujer que no se conocen. La lluvia y la soledad provoca que estos personajes cuenten su pasado e intimidades; así aparece el nombre de un hombre ya fallecido que fue amigo de él, y novio de ella. El recuerdo de este hombre en común los une y hace que surja el amor entre ambos. Final de telenovela.	El amor que surge por casualidad.	Si bien la temática es adecuada, no hay originalidad en el argumento.
12	CUIDADO CON LOS JAPONESES	Correa, Susana	Argentina	comedia	1	2	Un joven empresario acuerda entrevistas con delegaciones empresariales de otros países. La esposa está celosa porque desconfía de la seriedad de estos encuentros. El empresario es muy mujeriego, se divorcia de su esposa y se casa con su secretaria. Su nueva esposa también desconfía de una verdadera reunión que va a tener con unos empresarios japoneses. El protagonista termina sin esposa y sin contrato con los japoneses.	El mentiroso no es creíble cuando dice la verdad	No es muy interesante.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
13	LEJOS DE AQUÍ	Cossa, Roberto	Argentino	comedia	3	2	Es la historia de gente de este tiempo, donde el hombre parece poner sus fantasías de felicidad en el bienestar económico, en especial los hombres y mujeres de países pobres, y ese bienestar está fuera de la realidad. Sueñan con irse a lugares lejanos, pero con el correr de los años, estos personajes descubren que la felicidad sólo se encuentra en el lugar donde están los afectos.	La búsqueda de la felicidad	Interesante unión de temática social y personal. Tener en cuenta en selección final.
14	INFIELES	de la Parra, Marco Antonio	Chileno	drama	2	2	Luego de abandonar a sus respectivos esposos, una pareja de 40 años se une pretendiendo revivir la pasión de su juventud, cuando eran compañeros de militancia. La nueva pareja también fracasa cuando la pasión se convierte en cotidiana. Ella muere en un accidente y él cumple su sueño de escritor y edita un libro con sus poemas de amor y de muerte. Pero el final no es feliz los cuatro personajes son desdichados.	La frustración de una generación que luchó por cambiar el mundo . El amor desde distinta perspectivas. Las utopías frustradas. La infidelidad. El proceso militar chileno.	Original tratamiento de la acción, el espacio y tiempo. Espacio neutro con muchas capas que los personajes hacen y deshacen como una eficaz metáfora. Hace mucha alusión al proceso chileno.
15	EL LESIONADO	del Prado, Horacio	Argentino	comedia	1	1	Un futbolista que se empeña en conseguir fama y prestigio en el deporte, esto lo transforma en el vago de la casa, Su mujer es una trabajadora y con ganas de ser madre. Situaciones de gran comicidad.	La pareja típica de la cultura occidental. Reflejo del argentino medio con su falta de humildad y seriedad para afrontar la realidad. La pareja. El trabajo. Los deseos insatisfechos.	Interesante pieza con un humor ágil y sencillo. Tiene problemas de estructura, con altibajos en el desarrollo, pero que puede ser mejorada con trabajo de dramaturgia. Tener en cuenta para la
16	TEATRO BARBARO	Díaz, Jorge Omar	Argentino	drama	3	3	Distintas situaciones que viven unos actores de radio teatro que van recorriendo las distintas provincias. Hacen radio teatro en clubes, galpones, ferrocarriles, Décadas del 40 al 70.	La vida del radio teatro.	No acorde con la temática que buscamos.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
17	MIENTRAS LLEGA EL LADRON	Drago, Alberto	Argentino	drama	2	2	Una mujer de la noche(Gloria) le da asilo a Horacio (joven de 17 años) que escapó de su casa y se enamoran. Pero es un amor imposible	El abandono y la soledad.	Si bien la temática puede ser adecuadas tratamiento no lo es.
18	LA MUSICA	Durás, Marguerite		drama	1	3	La situación se desarrolla en un hotel, donde una pareja que está separada, se junta para dejar en claro la separación. En esta aparecen la incomprensión, el desamor, la infidelidad...	El fracaso de una pareja.	La temática es adecuada, pero no nos interesa el tratamiento que se hace del tema.
19	NUNCA USARÁS MEDIAS DE SEDA	Escofet, Cristina	Argentina	drama	3	3	María es una mujer de clase media educada hasta el bachillerato, que optó por el modelo tradicional de vida y que, a partir de la rutina de la acumulación de días iguales, comienza a cuestionarse su existencia como mujer. Así en su sueño vuelve a un trozo de su vida, que es símbolo de toda su vida.	Interesante indagación en el mundo de la mujer. Crítica a la educación tradicional de "roles" establecidos y fijos.(femenino y masculino)	La temática es apropiada. No nos interesa mucho su dramaturgia.
20	RITOS DEL CORAZÓN	Escofet, Cristina	Argentina	drama	0	10	Laura es una escritora con ganas de escribir una obra sobre el "cansancio femenino" . A su llamado acuden espectros femeninos desde el más allá con los que Laura discute, dialoga, se enfrenta, tratando de poner los mitos en su lugar. Es como un Don Quijote peleando con molinos de viento.	El rol femenino a lo largo de la historia.	Temática muy apropiada. Muchos personajes pero pueden desdoblarse. No nos agrada su dramaturgia.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
21	SEÑORITAS EN CONCIERTO	Escofet, Cristina	Argentina	drama			Las señoritas en concierto son comediantas de la legua. Vienen caminando desde la historia. Son la abuela, la madre, La hija. Cuentan las historias más viejas del género femenino, así aparecen distintos personajes femeninos que muestran su modo de vida (las inmigrantes, las gitanas vengadoras del varón engañador, etc.), que tejen y destejen argumentos.	La vida, las ilusiones de las mujeres a través del tiempo.	Temática adecuada. Muy feminista. Muchos personajes.
22	TÉ DE TÍAS	Escofet, Cristina	Argentina	drama	4	7	Un encuentro esotérico de los familiares muertos con el personaje protagonista: Bebé, que desde su impotencia no podrá cumplir su deseo de matarlos definitivamente y quedará atrapado en lazos de amor-odio-muerte.	Los vínculos familiares que atan y sumergen. El aniquilamiento de los vínculos del afecto en el seno de una familia incestuosa.	Si bien toca la temática familiar, lo hace desde un punto de vista muy tortuoso, el del incesto. Temática que no creemos adecuada para el trabajo que nos ocupa.
23	SOLAS EN LA MADRIGuera	Escofet, Cristina	Argentina	comedia	0	1	Propuesta de espectáculo unipersonal, armado a base de textos que enfocan una parte del universo femenino. Prototipos, pinceladas absurdas, irónicas, amargas o tiernas, con humor. Una locutora de radio convoca una galería de personajes cuando José Sacristán la deja sin letra al no darle la autorización para adaptar su memorable monólogo de "Solos en la madrugada". Un decir con humor lo que tiene su raíz en el dolor.	El universo femenino: la soledad, las artimañas, el amor eterno, lo "femenino" y lo "masculino", el aburrimiento de la vida cotidiana, la espera.	Temáticas muy apropiadas. Puede tenerse en cuenta alguna escena para la composición de un espectáculo. (divertida y dinámica con posibilidades de juego en la puesta en escena)
24	"E"	Fernandes, Millor	Argentino	drama	2	3	Mario y Vera están casados hace muchos años y son el típico matrimonio convencional y feliz, él profesor de letras ; ella una buena ama de casa. Sara es amiga del matrimonio y feminista, muy distinta de Sara. Otto ha sido alumno de Mario y se ha casado con Ludmila que es una intelectual. Ludmila y Mario se enamoran y deciden dejar a sus parejas anteriores. Sara está en el medio, pero a favor del amor. Finalmente llega la noticia de que se suicidó y dejó una carta que dice: E.... . Vera se acerca a proscenio y dice: E...	Feminismo, la liberación femenina El machismo en desmoronamiento La decadencia de la institución familiar.	Tiene planteos interesantes. Es muy filosófica. No está tratada desde el humor y su tema central, el feminismo, no es el que más nos interesa de las temáticas personales.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
25	PAUSA	Griffero, Eugenio	Argentino	Drama con final fantástico	0	3	Un largo viaje en automóvil pone en tensión a tres amigas. Cuentan intimidades de alcoba. La agitación va creciendo hasta llegar a un final con espanto y alucinaciones.	La frustración femenina. La amistad. El reencuentro con el pasado.	Temática adecuada. Fallas en el desarrollo.
26	VIAJE EN GLOBO	Griffero, Eugenio	Argentino	drama	3	1	Cuatro personajes mientras van viajando en un globo son llevados por la ensoñación. Retroceden en el tiempo en relatos familiares y revelan por qué se sentían mal en la tierra. Hablan de sus miedos (a los demás, a las enfermedades, al amor, el gobierno, a las relaciones, etc.) y van descubriendo los extraños laberintos que oculta el alma.	Los laberintos del alma humana. Los miedos.	Es muy profunda y poética. Interesante unión de temática personal y social. No está tratada desde el humor.
27	ASI VIVIMOS	Lanza, Juan Carlos	Argentino	Drama	3	3	Un empresario empedernido le obliga a su mujer a tener amantes. No quiere hijos porque traen complicaciones. Una pareja huye de su hogar porque ella está embarazada y tiene que hacerse un aborto. Una pareja de policía los persigue	Problemas de pareja en un ambiente de represión y angustia	Pieza de mala calidad, genera un clima tétrico.
28	EL POLLO	Leo, Orlando	Argentino	comedia	1	1	Es un matrimonio. Ella trabaja mientras él, un desocupado, se ocupa de las tareas del hogar. Es Nochebuena y él ha preparado de cena tallarines. Ella cansada de la monotonía y la miseria se quiere ir. Él inventa distintos juegos para retenerla y para hacerla sentir bien. A pesar de jugar a que comen un pollo terminan cenando tallarines y todo queda igual que al principio, nada ha cambiado.	La realidad social que agobia a una pareja. Las frustraciones, la miseria, La vida sin perspectiva de cambio, el abandono.	Interesante unión de los temas relacionados con la pareja y la realidad social. Es ágil, con lenguaje cotidiano, directo y cierta comicidad. Tener en cuenta para la selección final. (con dramaturgia)

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
29	MONOLOGUEM OS	López Zenarruza, Oscar	Argentino	comedia	0	1	Son 3 monólogos distintos uno se llama "La Nona", el otro "La Cremada" y el otro "La Ochava".		No acorde con la temática que se busca en esta investigación.
30	TRAMPA PARA RATONES	Magnabosco, Ana	Argentina	comedia	2	0	Se trata de doce obras cortadas con un motivo risueño. Dos personajes hacen las veces de opuestos (poder - sometidos) (fuerte - débil).	Juegos de opuestos poder - sometido	Tiene fallas de estructura. La temática no es acorde con las necesidades del segmento analizado.
31	RAUL APRENDE A BORDAR	Magnabosco, Ana	Argentina	comedia	6	5	Ocho escenas de carácter conyugal donde intervienen psicólogos en afán de solucionar problemas.	De pareja. Roles cambiados.	Es obvia y maniqueista. Dramaturgia elemental. Muchos personajes
32	CUAL RETAZO DE LOS CIELOS	Magnabosco, Ana	Argentina	drama	3	2	Conflictos que se originan a partir de la diferencia generacional. Los sueños y expectativas no cumplidas en la juventud, también juegan en contra para la buena relación familiar. Se rememora el pasado. El cambio de casa afecta la salud del padre, el cual termina muriendo. El hijo por su parte termina en el exterior.	La nostalgia de un tiempo de esperanzas y trabajo parecen detener y frustrar los planes de una familia. Conflictos generacionales en una familia.	Si bien trata temáticas personales (familiares), el tratamiento que se hace de las mismas no nos interesa para nuestra investigación.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
33	ALGO PARA ENLOQUECER	Martoll, Alba	Argentina	comedia	2	1	Esteban está casado con Rosalinda y solicita los servicios de un psicólogo para que analice a su mujer ya que cree que está loca. Su mujer termina por convencer al psicólogo que el necesitado del tratamiento es su esposo. El trato del matrimonio termina trastornando al psicólogo, dando un final gracioso	Desavenencias de pareja.	Obra de mala calidad en estructura, lenguaje y desarrollo dramático
34	GOLDONIANA	Mazur, Norma	Argentina	comedia	5	4	Comedia movida que es llevada por un personaje imaginario (Mimi) encargado de relacionar los personajes de la "Comedia del Arte" con Don Carlo Goldoni.	La ensoñación de Don Carlo Goldoni antes de su muerte.	No es adecuada para los objetivos de la investigación.
35	LA REINA DEL HOGAR	Mosquera, Beatriz	Argentina	drama	0	1	Narra la historia de Nancy, una chica de clase media que es incitada por su madre a salir hermosa y seductora en la adolescencia para conquistar un príncipe azul y lo logra. Pero por poco tiempo porque la familia de él es estafada. Se le muere el suegro y la suegra queda postrada. El dulce hombre es ahora un grosero animal que la llena de hijos. Ella ahora se levanta todos los días a las cinco para realizar su rutina cotidiana hogareña y luego irse a trabajar. Termina dejando todo y se va.	La vida rutinaria de una mujer. Los sueños incumplidos.	Temática muy apropiada. Tener en cuenta en caso de realizar un espectáculo compuesto por escenas de distintos autores.
36	EL RESCATE	No figura en el libreto		comedia	1	1	Un matrimonio. Ella tiene dinero y empresas. Él todo lo que tiene se lo debe a ella. Discusiones, juegos de intereses, engaños, reproches. Finalmente él la obliga a firmar una carta que lo beneficia y parece que va a matarla, pero se pega él el tiro. Ella llora, se sincera sobre su amor, él se levanta. Todo era una estrategia del marido para desenmascarar a su mujer y rescatarla de la frialdad que la envolvía.	La sinceridad en las relaciones de pareja. Los roles en la pareja.	El final sorprende. El lenguaje es llano y directo al estilo "culebrón".

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
37	AMANTES Y OTROS EXTRAÑOS(Escena de)	No figura en libreto		comedia	1	1	Un joven lleva a una chica que acaba de conocer a su departamento. Ella habla hasta por los codos y hace precisamente todo lo contrario de lo que dice. Terminan haciendo el amor mientras ella no para de hablar.	Un juego divertido entre el deseo y el deber.	A tener en cuenta en caso de realizar un espectáculo con escenas de distintos autores que aborden las temáticas personales (pareja).
38	FRANK, BEA, RICHIE Y JOAN (Escena)	No figura en libreto		drama	2	2	Los padres intentan reconciliar a sus hijos que han decidido divorciarse. No entienden las razones que ellos le plantean.	Diferentes ópticas generacionales para asumir la pareja.	Para tener en cuenta en caso de realizar un espectáculo con escenas de distintos autores que aborden las temáticas personales (pareja, familiares).
39	AMANTES Y OTROS EXTRAÑOS (Escena de)	No figura en libreto		comedia	1	1	Una pareja comprometida a 4 días de casarse. El novio tiene una crisis por el miedo que le da el casamiento. Finalmente ella, catártica como si no hubiera escuchado el monólogo de su novio lo introduce en los últimos preparativos del casamiento y todo queda como si nada hubiera pasado.	Las dudas para enfrentar el matrimonio	A tener en cuenta en caso de realizar un espectáculo con escenas de distintos autores que aborden las temáticas personales (pareja).
40	EL LUGAR DEL HOMBRE EN LA COLA	Ortega, Julio	Argentino	comedia	3	1	Parodia destinada a burlarse de las costumbres humanas de hacer cola para todos las esperas.	En síntesis argumental	Trata temáticas sociales. No son las mas preferidas por nuestro segmento de público.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
41	ANTES DE LA FIESTA	Palant, Jorge	Argentino	drama	2	2	En un bar del puerto de Colonia, dos hombres reaniman la vida de personajes de Shakespeare: Lear y Falstaff, repitiendo sus parlamentos en una hermosa fantasía de recuerdos.		Temática no acorde con lo que se busca en esta investigación.
42	BACH	Paolantonio, José María	Argentino	absurdo	2	1	Una pareja se encarna en una representación teatral que se trunca ante la muerte de uno de los personajes. Todo se mueve al unísono de un concierto de Bach.	Conflictos de pareja.	La temática está tocada desde el absurdo. No creemos que sea lo más apropiado para el segmento de público escogido.
43	EL ANALISTA	Pérez Loba, Carlos	Argentino	comedia	3	6	Comedia de enredos, donde un psicólogo acaba de abrir un consultorio y tiene los nervios del principiante, ya a partir de su primer paciente el juego es de cambio de roles	Los enredos de un psicoanalista que acaba de abrir su consultorio	La temática no es acorde con las necesidades del segmento analizado. Además cuenta con muchos personajes.
44	LANDRU, ASESINO DE MUJERES	Perinelli, Roberto	Argentino	comedia	3	7	Landrú es un caza fortunas que asesina a las mujeres usando la seducción para quedarse con el dinero de ellas. Las mujeres mueren felices en brazos del seductor.	Las andanzas de un seductor, asesino de mujeres.	Cuenta con muchos personajes. No es interesante el rol que hace jugar a las mujeres. Estructura débil.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
45	BAJO EL SIGNO DEL DINERO	Pierre, José Alfredo	Argentino	comedia	10	5	Distintos personajes de la city porteña se juntan en un imaginario local de la calle San Martín en el centro bursátil, estos luchan por conseguir su lugar, se ve claramente la viveza criolla y la especulación.	La viveza criolla y la especulación.	Temática social, no acorde con la escogida mayoritariamente por las encuestadas.
46	EL LABERINTO	Pierre, José Alfredo	Argentino	Sátira	8	1	Ricardo, el protagonista, se recibe de contador, se casa y cumple con los deberes que le corresponden hasta que empieza a transar y sacrifica todo por el dinero, hasta la posibilidad de fecundar de su mujer. Su objetivo final es poder comprar un departamento.	Los complicadísimos trámites que debe realizar una pareja para comprar su departamento.	Interesante unión de temática personal y social. Tener en cuenta para selección final.
47	LA IRA Y EL EXTASIS	Quiles, Eduardo	Argentino	comedia	2	1	Eulalio se enloquece con la belleza de Rosa Cohen, una vedette muy sensual y a la vez muy creída. Éste la termina conquistando, pero paga un precio muy caro ya que tiene que estar adulándola todo el tiempo y haciéndose cómplice de su mitomanía relacionada con la fama.	La adulación. Los delirios de grandeza.	No nos atrae la óptica desde donde se tocan algunas temáticas personales.
48	ALTA SEDUCCIÓN	Reina, María Manuela	Española	drama	1	2	Rosi es la dueña de un bar al cual siempre va Gabriel, un hombre maduro muy divertido. Allí conoce a Trudi (amiga de Rosi) una joven con ideales políticos. El se enamora a primera vista y comienza el juego de seducción y la relación. Luego de un año Trudi desaparece. Él la extraña y recuerda junto a Rosi. Rosi lo lleva engañado al departamento de Trudi y allí está ella. Continúa la historia de amor.	El amor inolvidable.	Temática apropiada, no nos interesa el tratamiento que se hace del tema.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
49	BUZON DE ILUSIONES	Rizzo, Carlos	Argentino	drama	2	0	Se trata de dos amigos que van reviviendo épocas de su vida con distintos personajes que ellos van representando	Los recuerdos.	No está tratado desde las temáticas personales, por lo tanto no es acorde con la temática que buscamos.
50	CON QUE SI HOMBRE, TAMBIEN MUJER	Robles, Guanina	Puertorriqueña	absurdo	1	1	Una pareja mantiene un diálogo entre lo absurdo y cotidiano. También hay juego de teatro en el teatro. No hay conflicto, sólo hablan dejando ver la realidad social, "la nada" porque no hay "nada" que esperar. Terminan armando las valijas y partiendo cada uno por su lado.	El aburrimiento de lo cotidiano. El vacío en la vida de una pareja de clase trabajadora.	Une las temáticas sociales y personales. Pero los trata desde el absurdo y no creemos que sea una estética adecuada para el segmento de público elegido.
51	TODO EL AMOR	Roitman, Bernardo	Argentino	comedia dramática	1	2	Clara y Juan acaban de tener su primer relación sexual, siendo ella virgen. Vienen los reclamos por parte de Juan, surgen desinteligencias por inmadurez y falta de experiencia. Al enterarse los padres de su noviazgo hay enfrentamientos y conflictos generacionales. Se ve la valentía de los adolescentes por defender sus principios.	Amor, Sexualidad, familia. Enfrentamiento generacional.	Temática demasiado cercana a la problemática adolescente. No coincide con el segmento de edad analizado
52	COMBATE EN EL ESTABLO	Rosencor, Mauricio	Argentino	comedia	1	1	Una vaca conversa con José que es el hombre que la ordeña. Aparecen temas como la reencarnación, sociales, de cambio de roles y de poder.	El poder	Temática no acorde con los objetivos de la investigación.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
53	UNA PAREJA	Rovner, Eduardo	Argentino	drama	2	2	Una pareja con sus problemas cotidianos recibe la visita de otra pareja de amigos. Juego de parejas cruzadas.	Problemas de pareja.	No nos interesa la óptica con que aborda el tema
54	PLAZA CRIOLLA	Sabatini, Nestor	Argentino	Comedia	2	2	Los 14 skecht que componen esta obra, rondan en torno a los encuentros que se producen en una plaza en donde juegan chicos y no tan chicos. Los diálogos de grandes y chicos reflejan la violencia y el desamor que domina nuestra cultura posmoderna.	La violencia y el desamor en las relaciones actuales.	Con algo de humor negro y violencia. Algunas escenas son mejores que otras. Puede tenerse en cuenta alguna en caso de armar un espectáculo con escenas de distintos autores.
55	EL ARGENTINAZO	Sáenz, Dalmiro	Argentino	comedia dramática	6	3	La acción transcurre en una clase de historia, donde se discute sobre la ideología y lo que está escrito en los libros. El conflicto es la historia de nuestro país.	Los conflictos institucionales de un profesor que no enseña la historia oficial de los libros.	Una lección de historia argentina. Genial. La temática no es acorde con las necesidades del segmento analizado.
56	ALFONSO Y CLOTILDE	Varela, Carlos Manuel	Argentino	comedia	2	2	Una pareja que huye de los compromisos sociales, de las humillaciones, de la eterna monotonía.	Idem síntesis argumental	Temática muy acorde con lo que se busca, pero no nos interesa la forma dramática con que está abordada dicha temática.

N°	Obra	Autor	Nacionalidad	Género	Mas	Fem	Síntesis Argumental	Temática Principal	Opinión
57	VIAJE DE PLACER	Winer, Víctor	Argentino	comedia dramática	4	4	Una pareja al borde de la separación realiza un viaje en barco. Ambos encuentran una nueva pareja para darle celos al otro. Al final todas las relaciones terminan como al principio. La pareja protagonista queda unida porque descubren que se siguen amando.	Problemas de pareja	No nos interesa la óptica en que está abordada el tema.
58	Y LOS CELOS, CELOS SON	Zenarnuza, Oscar López	Argentino	comedia	2	1	Luis tiene una novia que le ha sido infiel. Se junta con su amigo Jorge para contarle su angustia amorosa y no sabe si perdonarla o no. Le llena la cabeza a su amigo sobre lo tramposas que son las mujeres y que tendría que desconfiar de María, su novia. Ella por su parte juega a los celos y logra poner loco a Jorge y hacerlo desconfiar de todo, sobre todo de su amigo. Todo termina en final feliz.	Amor, celos, amistad.	Comedia de poca calidad, débil estructura y juegos monótonos.



ANEXO III

FICHAS DE REGISTRO:
LIBRETOS – OBRAS
TEATRALES EDITADAS

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
1	MINAS	Amimam, Diana Lía	Argentina	FAIGA	Buenos Aires	1997	Drama	1	1	Tres amigas cuarentonas se juntan en la casa de una de ellas y a medida que transcurre la jornada, bebidas mediante, comienzan a repasar aspectos de sus vidas, personalidades y actitudes, desnudando así miserias y aspectos positivos de estos seres.	El rol de la mujer en la sociedad La soledad - La frustración Las relaciones de pareja -	Conflicto de la mujer no muy acordes con esta época, con tratamiento muy cruel y relaciones descarnadas. No tiene humor.
2	PERPENTINA	Borda, Alberto	Argentino	Club de Autores INET	Buenos Aires	1996	comedia grotesca	1	2	Una mujer intenta que su inquilino le pague los meses que le adeuda o abandone la pensión. El inquilino para conmoverla "finge" querer tirarse por el balcón. A partir de allí comienzan a compartir soledades similares. Luego llega una actriz que intenta usufructuar en su provecho esta circunstancia para hacer su gran programa de televisión y conseguir estar en la palestra. La actriz a pesar de su popularidad lleva una vida tan vacía o inútil como la de los otros dos personajes.	La soledad. La vida adversa. El vacío. Crítica a la televisión actual. Importancia del dinero en sociedad actual	Fusiona lo cómico y lo trágico. Situación de humor negro. Es muy ágil. Tiene mucho de actualidad, de la realidad social actual. A TENER EN CUENTA PARA LA SELECCIÓN FINAL
3	VAMOS A MANHATAN	Cáceres, Germán	Argentina	Ediciones del Valle	Buenos Aires	1998	Drama	2	1	Una pareja de artistas que no pueden vivir de sus profesiones, se encuentran con la posibilidad de vivir de su arte gracias a la aparición de un falsificador de obras de arte. Ambos acceden al negocio que este personaje les ofrece pero al final quedarán entrampados en el mundo oscuro de la mafia, al cuál ellos no pertenecen	Corrupción. Falta de oportunidades para los jóvenes. Desocupación	El lenguaje estético que propone el autor se torna agobiante, no utiliza el humor, y no ofrece una trama ágil que atrape en la lectura.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
4	AMLETH	Cano, Luis	Argentino	Faija	Buenos Aires	1997	Drama	4	1	Versión libre sobre la obra Hamlet. De W. Shakespeare.	La venganza.	No responde a las necesidades de la investigación.
5	PRADERA EN FLOR	Cappa, Bernardo	Argentino	Faiga	Buenos Aires	1997	Drama	1	1	El y Ella, en un desierto simbólico, transcurren por la vida sin dejar cada uno sus obsesiones pensando que ello hará que sus vidas individuales no tambaleen. Él sostiene una puerta y su maletín, ella intenta plantar un árbol, cavando en la tierra y sosteniendo su sombrero. Así transcurren todas las etapas de la pareja sin llegar a amarse profundamente, por estar atados a sus obsesiones individuales.	El amor de pareja. El miedo a entregarse profundamente al otro El egoísmo en las relaciones de pareja. El medio que aparece a partir de la rutina	No aborda la temática con humor. La estética que propone abunda en climas angustiantes aunque a veces resulte sensual en algunos pasajes. Bello lenguaje poético. Poca dramática en el uso de espacio y acciones.
6	YOTIVENCO	Cruz, Manuel	Argentino	Club de autores INET	Buenos Aires	1996	Sainete fatalista	2	2	Visión entre paródica e irónica del conventillo que existió y hoy transformado en "atracción turística", pero en cierto modo contaminado por la realidad actual, entre la computación y el color local, en el que ya no tienen cabida ciertos mitos, pero la pobreza sigue existiendo y se debe recurrir al ingenio para sobrevivir "cobrar a los de las clases altas para visitar el conventillo". Sus personajes :Tito intenta imitar a un compadrito y Melba su mujer. Desenlace sangriento como en el sainete clásico.	La frustración de los personajes por no haber sido lo que ellos anhelaron ser. Temática referente a la problemática del país.	Recursos de comicidad y humor que van desde lo escatológico a la ironía sutil. Rescate a nivel lingüístico y formas léxicas acordes con el tema y la idiosincrasia de los personajes . Es muy " porteña".

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
7	SÓLO CON TU PAREJA	Cuarón Carlos	Mexicano	El Milagro	México	1995	comedia de enredos	4	7	Un soltero libertino se hace el examen de SIDA. Por confusión le dan el de otra persona que da positivo. Luego de muchas escenas de enredos con mujeres, se enamora de su nueva vecina que acaba de romper con su pareja. Deciden suicidarse juntos y cuando están en una cornisa, sus amigos le comunican la confusión sobre el análisis. Él le declara su amor a la vecina y decide no ser más promiscuo.	El riesgo del SIDA en las relaciones heterosexuales tratados desde el humor.	Es muy ágil y toca el tema con mucho humor y frescura. En realidad es un guión cinematográfico que fue consultado por su temática con la intención de adaptarlo para teatro. Pero esta se hace muy difícil. El texto perdería calidad.
8	TODA ESTA LARGA NOCHE	Díaz, Jorge	Chileno	Red Internacional del Libro	Santiago de Chile	1996	Drama	4	0	Cuatro presas de distintas clases sociales ("desaparecidas"). Luchando por no desfallecer durante la dictadura militar chilena. La confianza e intrigas entre ellas. El compañerismo. El nacimiento de una beba como esperanza de libertad y nueva vida.	La lucha para no desfallecer ante tanta injusticia y por mantener la dignidad. Derivadas: Pesadilla. Muerte. Tortura. Exilio.	La temática no es acorde con las necesidades temáticas del segmento analizado. Fue leído a partir de la cantidad y tipos de personajes.
9	LIGEROS DE EQUIPAJE	Díaz, Jorge	Chileno	Red Internacional del Libro	Santiago de Chile	1996	Drama	1	1	Una actriz catalana residente en Chile está en su camarín tratando de repasar la letra del personaje que tiene que reemplazar en poco tiempo en una gira por España. Pasa por distintos pasajes de su vida: la guerra civil española, el exilio, la familia. El proceso en Chile.	El exilio permanente. Encontrar su lugar en su interior. Momentos de la historia Española y Chilena.	La temática no es acorde con las necesidades temáticas del segmento analizado.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
10	ESPLANDOR CARNAL DE LA CENIZA	Díaz, Jorge	Chileno	Red Internacional del Libro	Santiago de Chile	1996	Drama	1	2	La lucha exacerbada, en la cual los personajes se desahogan, se maltratan, se dan muerte, tratan de violentar el espacio opresor y finalmente se reconcilian para no perder la oportunidad de tener a alguien en quien confiar la secreta soledad de sus vidas. Una especie de juego ("máscaras, espejos, reflejos") en el que participan Poncia y Nuncia, más el muchacho que debe aprender a jugar para lograr sobrevivir.	Epoca de la guerra civil española. La vida como sensualidad inconsciente frente a la vida como racionalidad. La soledad	Fue consultada por la cantidad de personajes pero la temática no se adecua a la arrojada por las encuestas.
11	UN CORAZON LLENO DE LLUVIA	Díaz, Jorge	Chileno	Red Internacional del Libro	Santiago de Chile	1996	Drama	0	3	Desde un presente hacia un pasado (Resalía, la muerta), el dramaturgo va reconstruyendo la vida de la poetisa Resalía de Castro (española) marcada por los sinsabores externos, pero que logra potenciar al máximo sus capacidades expresivas en su propio quehacer poético. Oficia como contrapunto, la presencia de su hija Alejandra con quien establece "un diálogo de sombras" dentro de una permanente atmósfera de irrealidad. Referencia continua al mar como metáfora.	El rechazo social a una mujer "diferente"(que piensa por sí misma).	No es acorde con la temática arrojada por las encuestas. Particularidades de época y de la vida de una poetisa española.
12	NADIE ES PROFETA EN SU ESPEJO	Díaz, Jorge	Chileno	Red Internacional del Libro	Santiago de Chile	1996	Drama	2	2	Manolo y Chema se encuentran después de mucho tiempo (desde la época universitaria), tal vez en forma casual o no tanto. Ahora desde una perspectiva deformante, se vuelve a tocar el tema de una generación desilusionada que en un momento se esperanzó por la posibilidad del cambio. Detrás de las máscaras de los personajes de su travestismo a cuestas, salen a relucir unas vidas desprovistas de sentido, carentes de afecto, patéticas. Lenguaje ácido, sutil, irónico, directo. Humor amargo.	Generación desilusionada por un cambio en el que creyó y no se dio. Las utopías. El heroísmo. La marginalidad del travestismo	La temática no es acorde con las necesidades temáticas del segmento analizado.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
13	LAS CICATRICES DE LA MEMORIA	Díaz, Jorge	chileno	Red Internacional del Libro	Santiago de Chile	1996	drama	1	1	Un matrimonio está dividiendo sus pertenencias porque se separan y dejan el departamento que habitan. Situación que es alterada por la desaparición de su hijo de trece años. Por este motivo y mientras buscan a su hijo deben permanecer en el departamento. Juegos de tiempo en el que van representando extractos de sus 18 años de vida juntos, con sus resentimientos, felicidades y militancia política. Se dan cuenta que pueden seguir juntos a pesar del dolor y el vacío que siente cada uno y los de su generación (España del '60).	El naufragio de una pareja, de una sociedad, de una generación que pretendía cambiar el mundo.	Drama nostálgico con buena cuota de ternura y de contenido. Muy buena temática y estructura. La obra es "muy española" . Los personajes al recorrer sus vidas viajan por distintos episodios de la historia de España.
14	PAISAJE EN LA NIEBLA CON FIGURAS	Díaz, Jorge	Chileno	Red Internacional del Libro	Santiago de Chile	1996	drama	2	2	Una mujer madura, viuda, vive sola, tiene un pasado tortuoso y tira el Tarot. Recibe un huésped que termina siendo un torturador al que matan los que se han servido de él.	La violencia agazapada. Personajes víctimas y victimarios. El destino. La sensación de miedo e inestabilidad	Obra débil, sugiere atmósferas. Se manejan con acierto algunas situaciones ambiguas, pero que no logran plasmarse con consistencia a lo largo del texto. No se adecua a las temáticas que de interés arrojadas por las encuestas.
15	NACIONAL, NACIONAL OKEY	Drago, Alberto	Argentino	Club de autores INTET	Buenos Aires	1996	drama	0	0	Integrada por historias breves, y que permite desarrollar con independencia escénica diversos aspectos de una misma realidad: el interés por uno mismo , distintos criterios generacionales, la sociedad de consumo y el exitismo que obliga a ser siempre joven y brillante. El afán de acceder a la televisión por cualquier medio, prejuicios raciales, masculinidad, las estructuras socio económicas.	Diferentes facetas del ser del hombre argentino (más exactamente de Buenos Aires)	Es muy porteña . los personajes y las relaciones que crean entre ellos también puede tenerse en cuenta algunas de las historias en caso de armar un espectáculo con escenas de diferentes autores.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
16	DAS KAPITAL	Galemiri, Benjamín	Chileno	Ediciones Teatrales Chilenas	Chile	1998	parodia	2		Un hombre va a un concesionario porque quiere comprarse un auto. Un vendedor bien extraño se mete en su vida más de lo común y logra su objetivo de venderle su auto usado. Cambio de roles en el juego del poder.	El poder y la fuerza del dinero. El fuerte y primitivo vs. El frágil y desamparado	Muy bien escrita. Lenguaje crudo , violento temática muy actual . pero la forma en que el autor las aborda no tiene que ver con las propuestas que buscamos.
17	EL COORDINADOR	Galemiri, Benjamín	Chileno	Ediciones Teatrales Chilenas	Chile	1998	drama	3	1	Todo ocurre en un ascensor donde cada personaje entra para llegar a una cita importante para sus vidas se encuentran con un "coordinador" que maneja el edificio que los somete a todo tipos de juegos. El ascensor, como sitio peligroso, sin salida, donde las rienda suelta a la naturaleza instintiva feroz. Juego maniaco de hombres que ocultan sus cicatrices y se dispones a enfrentar un mundo de relaciones personales caóticas.	La seducción como maniobra desesperada de subsistencia El sometimiento El poder	Más acorde con las temáticas sociales que las personales.
18	EL ANGEL	Gómez, José María	Argentina	Farja	Buenos Aires	1997	Drama	2	0	Un hombre agobiado por momentos tortuosos de su vida relacionados con violación y homosexualidad de su hijo, hace catarsis ante el terapeuta.	Violación-Crisis personal- Recuerdos tortuosos de la infancia. Homosexualidad.	No se ajusta a las necesidades de la investigación.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
19	MATAR EL TIEMPO	Gorostiza, Carlos	Argentino	Ediciones de la Flor	Buenos Aires-Argentina	1997	drama	2	2	Dos parejas. Una está de visita en casa de la otra. Están aburridos y entran en un juego de confesiones donde se manejan de manera inmadura.	La inmadurez y paternalismo que aquejan a nuestra sociedad. La tesis que sostiene el autor es que no hemos llegado a una verdadera mayoría de edad. Los personajes se manejan como niños. El hombre argentino como ser dependiente e inmaduro.	
20	JUANA Y PEDRO	Gorostiza, Carlos	Argentino	Ediciones de la Flor	Buenos Aires	1997	drama	1	1	Dos personajes que parece que hubieran regresado a una etapa animal primitiva se mueven en un departamento que alguna vez fue habitado por seres humanos. Ahora está convertido en sucio, abandonado y confuso cubil de animales. Después los dos volverán por grados a su estado humano consciente e irán recordando de manera confusa quiénes fueron y qué les pasó. Descubrimos que han sido requisados, torturados y desaparecidos durante el proceso militar.	El proceso militar. La falta de humanidad e identidad de quienes vivieron esta época.	No acorde con la temática preferida por nuestro segmento.
21	LOS CINCO SENTIDOS CAPITALES	Gorostiza, Carlos	Argentino	Ediciones de la Flor	Buenos Aires	1997	comedia	1	1	Una pareja de actores representan distintas edades de la vida (3,13,33,53 y103) relacionados con la manera que influyen los sentidos o la educación de los sentidos y el uso que se hace de ellos en cada edad.	Los cinco sentidos se deforman a través de las edades por nuestra culpa y la de los demás. Son reprimidos, adulterados, falsificados y deformados.	Es buena. Estructura y lenguaje un poco viejo. Tener en cuenta para la selección final.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
22	POLENTA CON PAJARITO	Ibáñez, Roberto	Argentino	Club de autores INET	Buenos Aires	1996	drama	4	2	En la pieza no se narra una historia lineal pero las situaciones que actúan los personajes constituyen una trama homogénea todo transcurre en una pieza de conventillo en donde los personajes "sobreviven" su marginalidad. Los personajes (desocupados, tonto, prostitutas) conforman un universo muy particular porque están unidos por lazos muy sutiles pero resistentes a la vez que en cierto modo los protege de las agresiones del afuera hostil y cuando alguien ajeno se introduce como el "Sujeto", sobreviene la tragedia.	La marginalidad y sus formas de subsistencia.	Los personajes viven sus conflictos mas personales que sociales . La temática podría servir en cuanto a tema "Actualidad" socioeconómica pero la obra no está tratada desde allí. No es para el segmento de público al que nos dirigimos.
23	EL SILENCIO DE LAS TORTUGAS	Laragione, Lucía	Argentina	Corregidor	Buenos Aires	1999	monólogo	0	1	Una mujer está colocando flores en la tumba de la que fue su marido. Monologa como si hablara con él, Así repasa su vida de mujer sumisa, de su casa, silenciosa como una tortuga. Le confiesa al marido que no va a volver por bastante tiempo porque se va de viaje con su amante, que es la mujer que él tenía como amante antes de morir.	La expresión de una mujer que tomó conciencia de su infelicidad pasada junto a su marido y su actual felicidad junto a su amante.	Monólogo muy ágil y con sorpresa final. Muy ajustado a la temática que se busca en la investigación. A TENER EN CUENTA PARA SELECCIÓN FINAL.
24	QUE PRONTO SE HACE TARDE	Leñero, Vicente	Mexicano	La Carpa. UNAM.	México	1997	drama	2	2	Arturo es un nóbél dramaturgo que intenta terminar su obra de teatro en donde cuenta los últimos años de su padre de 80 años, un intelectual de izquierda que vive solo y que tiene varias diferencias con su hijo. El padre se enamora de una vecina de su edad y se quiere casar para vivir acompañado sus últimos años.	La soledad de las personas en los últimos años de su vida. El amor en la vejez. Encuentros generacionales.	La consultamos con el objetivo de incorporar la temática de los ancianos, en caso de realizar una obra con escenas extraídas de distintos autores que tengan que ver con temáticas personales.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
25	NUNCA NADA	Leo, Orlando	Argentino	Club de Autores INET	Buenos Aires	1996	drama	4		La acción transcurre en un pueblo del interior del país que ya no ofrece las mínimas condiciones para vivir. Todo está clausurado y sin futuro como el pequeño comercio, frente al cual cuatro muchachos arman proyectos imposibles en una siesta. Todo transcurre en un contexto hostil y riesgoso y la sola presencia de un auto policial los espanta y disuelve de pronto cualquier esperanza.	La espera, los personajes aguardan algo providencial que altere su monotonía y les abra nuevas e interesantes perspectivas. La espera, los personajes aguardan algo providencial que altere su monotonía y les abra nuevas e interesantes perspectivas	Tiene una actualidad particular que se va generalizando en nuestro país. Pero no es acorde con el segmento de público elegido.
26	MEMORIAS DE UN SEDUCTOR SIN GANCHO	López de Quintana, Alvaro	Español	El ojo de la avispa	Madrid	1998		8	5	Recrea en un variado número de "ensayos de amor", consistentes en diferentes situaciones y diálogos donde todo es un mero juego. No planea una acción dramática con principio y final, no hay conclusiones. En las diferentes escenas se presentan los "seductores sin gancho", una serie de personajes que más juegan a seducir que seducen pues lo hacen sin convencimiento. Unos recuerdan sus juegos, otros se limitan a pensar en lo que sienten e intentan sentir y desear de verdad; otros actúan sin sentir.	El deseo de que por arte de magia aparezca otra persona que los seduzca y a la que seduzcan sin querer, alguien que gratuitamente los ame y a la que empiecen a amar sin darse cuenta y sin pensar. Alguien que los salve y les haga sentir, desear y actuar.	La temática es muy apropiada. No nos gusta la forma y el lenguaje con que el autor aborda el tema.
27	LA LARGA NOCHE DE ALCESTES	Medina, Roberto	Argentino	Club de Autores INET	Buenos Aires	1996	drama	4	2	El mito de Alcestes se ubica en el periodo Militar Argentino (1976 - 1983) La violencia demencial sus procedimientos inhumanos y sobre todo el erigirse en los salvadores de la Patria se personifican en Creonte el implacable rey de Tebas. Caronte es el barquero encargado de llevar a Alcestes a su destino final. Esta larla noche de viaje de Alcestes es el eje dramático entorno al cual se disponen las situaciones en que se involucran todos los personajes de la historia actual. Al final deja abierta una esperanza.	Vinculación del mito de Alcestes al contexto Socio- Político, histórico de Argentina (1976 - 1983) La violencia demencial, los procedimientos inhumanos. El egoísmo. La vida , el destino.	Muy interesante y actual el tema de los golpes militares, pero no se ajusta a las temáticas más arrojadas por las encuestas.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
28	LA INICIACION DE LUPE	Mendoza, Hector	Mexicano	El Milagro CN/CA	México	1997	Comedia	2	1	Lupe no consigue "entrar" con las chicas por su timidez, es virgen. Pancho y su novia Paty tratan de ayudarlo. Surge un romance entre Lupe y Paty. Lupe termina confesando que es virgen porque buscaba el sexo con amor.	El sexo en la juventud	Temática y planteamiento general demasiado consustanciados con problemática adolescente.
29	DORITA MAYALDE, COCINERA	Miralles, Alberto	Español	Espiral/ Fundamentos	Madrid	1998	monólogo	0	1	Dorita está cocinando un exquisito dulce inglés con gran maestría y dice "Al hombre se le conquista por su estómago". Aquí comienza a contar que odia la cocina, pero que se inscribió en curso cuando descubrió que su marido, que era muy gordo, de repente se preocupó por su figura y su juventud (49 años). Supuso que tenía una amante veinteañera. Ahora tienta su marido con exquisiteces culinarias, ha logrado que engorde 5 kilos y no piensa parar hasta verlo bien gordo.	La venganza de una esposa engañada.	Diálogos ágiles e irónicos. Muy buen humor. TENER EN CUENTA EN EL CASO DE ARMAR UN ESPECTÁCULO CON ESCENAS DE DISTINTOS AUTORES.
30	CÉSAR, ES NECESARIO QUE HABLEMOS.	Miralles, Alberto	Español	Espiral/ Fundamentos	Madrid	1998	monólogo dramático.	1	1	"César es necesario que hablemos" es la única frase que dice ella y cada vez que la pronuncia, sirva para que César despliegue su monólogo refiriéndose a su vida conyugal, sus errores, la infidelidad, en definitiva todos sus miedos e inseguridad que desea reparar.	Profunda reflexión sobre la relación de pareja, proyectada sobre el individuo. (La monotonía en la relación, el miedo a la soledad, la inseguridad.	Obra de teatro breve de sutil ironía y fino humor. Personajes bien contruidos en una relación seria y ridícula a la vez. TENER EN CUENTA PARA LA SELECCIÓN FINAL.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
31	ECLIPSE	Mosquera, Beatriz	Argentina	Club de Autores INET	Buenos Aires	1996	drama	2	2	Bias un escritor inválido que padece secuelas de proceso militar. Junto a Alba, su mujer y en cierto modo Lucy, pertenecen a una generación (de alrededor de 50 años) que se creían capaz de transformar el mundo. Ahora, Blas vive en el pasado y habla con su amigo desaparecido y no soporta que los responsables de esto caminen libremente por la calle. Alba sí ha podido realizarse personalmente pero sus esfuerzos para que Blas vuelva a caminar se estrellan con la obstinación de éste. Su hijo Pablo les reprocha que vivan en el pasado.	El proceso militar y sus secuelas. La frustración generacional. El enfrentamiento generacional. Reflejo de las condiciones actuales del país.	La temática cobra actualidad pero el tratamiento del tema no es acorde con lo que buscamos.
32	EL PRIMER DOMINGIO	Mosquera, Beatriz	Argentina	Torres Agüero	Buenos Aires	1992	drama	2	2	Las relaciones contradictorias entre dos matrimonios. Julio y Felipe maridos de Viviana y Teresa. Los cuatro muy diferentes. Todos víctimas de los planes de Julio, un corrupto que ha ascendido hasta un alto nivel económico, quien ejerce el poder frente a ellos.	Las relaciones interpersonales. El ejercicio del poder en las esferas sociales, familiares y en la pareja.	Interesante relación entre las temáticas personales y sociales que interesan a nuestras encuestadas. Tener en cuenta para selección final.
33	SÁBADO A LA NOCHE	Mosquera, Beatriz	Argentina	Torres Agüero	Buenos Aires	1992	drama	4	2	Un departamento de "solteras" que comparten Nora y Delia es el ámbito donde seis personajes van desenvolviendo una serie de encuentros y desencuentros con abundante humor y toques de dolor. Delia es el personaje más conflictivo y expresa la problemática de muchas mujeres de hoy.	Las relaciones interpersonales. La búsqueda de la pareja. La soledad.	Interesante contraste entre los dos personajes femeninos, reflejos de muchas mujeres de hoy. Muchos personajes. TENER EN CUENTA.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
34	LA PASIÓN	Nichols, Peter	Inglés	Peter Nichols	México	1995		3	3	El matrimonio protagonista se desdobra en sus otros "yo". Ven deslizarse la mentira y la traición entre ellos, porque ha surgido el deseo por otros, luego de que la llama de los primeros años se ha convertido en la ceniza de lo que fueron.	Problemas de una pareja madura. La infidelidad. La traición a uno mismo y6 a los demás. El deseo. La monotonía.	Consultamos esta obra a pesar de tener muchos personajes, por lo interesante de su temática. El planteo es interesante, pero el desarrollo se prolonga más de lo necesario.
35	LA LUCHA ES CRUELY ES MUCHA	Nuñez, Jorge	Argentino	Club de Autores INET	Buenos Aires	1996	drama	3	1	La lucha de los personajes por sobrevivir en un medio hostil con los conflictos y modalidades personales de cada personaje. Cada personaje propone una solución de acuerdo con su idiosincrasia y la pieza termina con una discusión infinita, además de construir un motivo de discordia. La lucha cruel y mucha continúa ...	Los esfuerzos del hombre común por sobrevivir en un medio hostil, lleno de dificultades, donde cada uno subsiste como puede o como lo dejan.	Releer para elección fina. Aunque los personajes son 3 masculinos los problemas son sociales
36	LO FRIO Y LO CALIENTE	O'Donnell, Pacho	Argentino	Galerna	Buenos Aires	1997	drama		2	La relación de una madre con su hija prostituta. La madre se miente y crea la vida que hubiera querido. El padre muerto esto presente todo el tiempo a través de un muñeco. Crítica al hombre.	Crítica a los hombres y al rol femenino permitido por la sociedad.	Muy feminista. No nos interesa criticar a los hombres desde esta perspectiva.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
37	NOCHES DE AMOR EFÍMERO	Pedrero, Paloma	Española	Sociedad Gral. De Autores de España	Madrid	1991	drama	4	3	Ocurren historias entre un hombre y una mujer. Encuentros casuales, inesperados, que viajan del dolor a la esperanza, de la lucha a la caricia, de la muerte al amanecer.	Diferentes encuentros amorosos casuales entre un hombre y una mujer.	Estructurado en escenas independientes, algunas más logradas. Pueden realizarse todas con un actor y una actriz jugando los distintos personajes. Tener en cuenta para la realización de un espectáculo: "La noche dividida" y "Solos esta noche".
38	TANGO POR PABLO	Peñarol Mendez, Raúl	Argentino	Club de Autores INET	Buenos Aires	1996	drama	5	2	Sin ser estrictamente biográfica, recrea momentos fundamentales de la vida del actor Pablo Podestá a través de un viaje en tren que estructura la acción y al mismo tiempo representa el itinerario final hacia la muerte.	Las distintas etapas de la vida de Pablo Podestá y su creación.	No acorde con la temática que mayoritariamente arrojan las encuestas.
39	EL HOMENAJE	Pujol, Susana	Argentina	Corregidor	Buenos Aires	1999	Monólogo	0	1	Tras las cortinas raídas de un viejo escenario tantas veces transitado, la ecúyere y actriz Rosita del Plata, espía ansiosa. A diez años de su retiro de la escena, va a ser homenajeada por un grupo de mujeres. Ya desmemoriada, recuerda retazos de su vida, que se confunden con otros tiempos y mujeres de Latinoamérica, que ella alguna vez representó.	Los recuerdos de una vieja actriz de circo.	Muy tierno. Si bien no se adecua a las temáticas buscadas puede ser TENIDA EN CUENTA en caso de armar un espectáculo con distintos autores.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
40	POP Y PATATAS FRITAS	Resino, Carmen	Española	Sociedad General de Autores de España	Sociedad General de Autores de España	1991		2	2	Paco (veintitantos años) vive con Tere (cuarentona). Separada con un hijo. Ella va a buscar a su hijo y a reencontrarse con su marido con ansias de reconciliación. Paco recibe la visita de un amigo músico del pop, borracho porque lo ha abandonado su chica. También llega su ex novia que viene a acostarse con él porque mañana se casa, luego intenta reconciliarse con él porque lo ama nadie satisface sus deseos. El final es pesimista.	Cuatro seres de la sociedad actual que se debaten entre la libertad y la pasión y el sometimiento a la razón práctica . Las relaciones de pareja limitadas a la realidad. La falta de trabajo para los jóvenes como posibilidad de realización y su "comodidad" aceptando ser "mantenidos" por las parejas que eligen por la razón no por el amor.	Texto en clave de humor agrídulce y tono coloquial que analiza la sociedad actual. Trata también las temáticas de amor y pareja influenciadas por la realidad social. A TENER EN CUENTA PARA SELECCIÓN FINAL.
41	INFORME DE PAULA GÓMEZ	Sabatini, Néstor	Argentino	Corregidor	Buenos Aires	1999	monólogo	0	1	Una mujer brinda con champaña, sola, un domingo a la noche, "festeja" que mañana recibirá su telegrama de despido. Entre brindis y brindis con el público narra su vida y en gran parte la realidad del país.	Los tópicos de la problemática femenina en la argentina actual. (Separación, manutención de sus hijos, desempleo)	Interesantísima combinación de problemática personal y social. Muy apropiada para lo que se busca en la investigación. TENER EN CUENTA PARA SELECCIÓN.
42	LUGAR COMÚN (Posesión en 12 tiempos)	Sánchez, Lucía	Española	Asociación de Directores de Escena de España	Madrid Año	1994	drama	3	3	Se relata la historia de tres parejas intercaladas y paralelas:- El y Ella deciden su separación mientras bailan el tango frente al público.(Muy buena).- Hombre y Mujer también son un matrimonio. La Mujer ha decidido acompañarlo a pesar de tener que dejar sus hijos y de que el Hombre halla gastado todo su dinero en el juego.- Rosa conoce a Él y lo sigue sólo porque quiere irse de donde está. Llegan al sexo en el auto, pero cada uno habla de sus cosas sin escucharse.	La incomprensión, el egoísmo y la falta de comunicación en la pareja.	Temática muy acorde. Es buena. TENER EN CUENTA la escena de El y Ella en caso de armar un espectáculo con escenas de distintos autores.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
43	MISERO PROSPERO Y OTRAS BREVERIAS	Sanchís Sinisterra, José	Español	La Avispa	España	1995	drama	0	0	Se trata de nueve textos breves Misero Próspero (Monólogo) Delirios de un actor y su personaje de tempestad de Shakespeare. De Tigres (Diálogo) Transacción (Diálogo) Casi todas Locas (Monólogo) ... muy bueno La Calle del Remolino (Monólogo) Lo bueno de las Flores es que se marchitan pronto ... muy bueno Mal dormir (Diálogo) Retrato de mujer con sombreros (monólogo) El canto de la rana (monólogo)	Distintos textos maravillosos donde nadie dice sólo lo que dice o nadie consigue decir se hace decir, es hacer . Hablar es actuar, inducir, sojuzgar, paralizar, desarmar, aniquilar... Hablando se enciende la gente	Textos muy buenos Mágicos. Llenos de sorpresa e intrigas. Las temáticas no se adaptan a lo que estamos buscando. RELEER ALGUNOS.
44	OJOS	Sedlinsky, Pedro	Argentino	Corregidor	Buenos Aires	1999	monólogo	0	1	Una mujer narra su relación con su bebé, fundamentalmente por la expresión de su mirada celeste, hasta que un día la mirada del niño cambió, sus ojos se transformaron en "oscuros como dos pozos".	Una visión "fantástica" de la relación madre-hijo.	El relato es bueno, crea intriga. Pero el final es oscuro. El tratamiento del tema hace que no se ajuste a lo buscado en esta investigación.
45	SEXO, PUDOR Y LÁGRIMAS	Serrano, Antonio	Mexicano	El Milagro	México	1993	comedia de enredos	3	3	Dos parejas de alrededor de treinta años en crisis, fundamentalmente sexual, agravados por la aparición de terceros (antiguas parejas). Separaciones y definiciones hacia el final cuando todos han expresado y concientizado su problema. Sólo una pareja queda unida.	Crisis de pareja. Juventud obsesionada por el sexo. La heterosexualidad declarada. Machismo y feminismo.	Es interesante en la temática y caracteres de personajes. El desarrollo se alarga. Las relaciones que crea el autor son muy "mexicanas". Feminismo y machismo muy marcados que no nos interesa abordar.

N°	OBRA	AUTOR	NACIONALIDAD	EDITORIAL	LUGAR	AÑO	GENERO	MAS	FEM	SINTESIS ARGUMENTAL	TEMATICA PRINCIPAL	OPINION
46	EXTRAÑO JUGUETE	Torres Molina, Susana	Argentina	Búsqueda	Capital Federal	1987	Drama	1	2	Un vendedor ambulante llega a casa de dos mujeres solteras y establece una relación increíble. Al final se descubre que todo era un juego, el vendedor era un actor al que las señoras pagaban para jugar el juego.	La inhumanidad de nuestras relaciones sociales, mundo vacío, de máscaras, agotado, paralizado en sus rituales, que para ser necesita refugiarse en el "no ser" imaginario. El consumo del arte. La libertad en la creación del artista.	Temática cercana a los objetivos de la investigación, pero demasiado denso el clima que se genera a través de las escenas.
47	LA OTRA COSA MARIPOSA	Torres Molina, Susana	Argentina	Búsqueda	Buenos Aires	1988	Comedia		4	Cuatro personajes masculinos (interpretados por cuatro actrices) representan las distintas etapas de la vida: niñez, adolescencia, juventud, madurez y ancianidad.	Los distintos intereses en las distintas etapas de la vida de los hombres (sexo, amigos, amor, casamiento, amantes, familia.) vistos con ojos femeninos.	Tener en cuenta para selección final. Dramaturgia
48	NADA ENTRE LOS DIENTES	Torres Molina, Susana	Argentina	Corregidor	Buenos Aires	1999	monólogo	1	0	Una visión futurista de un hombre que le habla a una cámara y muestra un mundo absolutamente tecnificado y de personas encerradas que no pueden ni abrir las ventanas porque el afuera es hostil y violento.	Una visión futurista (no muy lejana) de mundo y de hombre.	Pinta al hombre posmoderno, su entorno y su soledad y su visión de mundo mediados por la tecnología. Lenguaje directo sin nada de metáfora o poesía. Puede ser TENIDO EN CUENTA para un espectáculo compuesto por varios autores.