



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESPECTADORES
SOBRE LA REPRESENTACIÓN TEATRAL EN ESPACIOS NO CONVENCIONALES.
CASO: EL TEATRO BAR.

TESISTA: PEDRO CABRERA
TUTOR: JORGE JAVIER EZENARRO LAZAR

CARACAS, SEPTIEMBRE 2011

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Fecha: 06 de septiembre de 2011

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras _____

Observaciones: _____

Nombre:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

Firma:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

AGRADECIMIENTOS

Jorge Ezenarro,

Yasmín Trak,

Emilio Álvarez,

Alberto Noguera,

Judith Vásquez,

Elianor Castillo de Cabrera,

Pedro M. Cabrera Ravelo,

Cristina E. Figueira G,

Pedro M. Cabrera C, y

Pedro F. Cabrera C.

ÍNDICE GENERAL

Planilla de evaluación	ii
Agradecimientos	iii
Índice general	iv
Introducción	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Formulación	4
1.3 Delimitación	5
Temporal	5
Espacial	6
Temática	6
1.4 Justificación, recursos y factibilidad	6
Trascendencia	6
Relevancia	6
Originalidad	7
Pertinencia	7
Aporte	7
Factibilidad	7
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	8
2.1 <i>Marketing</i>	8
Servicio	9
2.2 Estudio de mercado	12
Procedimiento para realizar un estudio de mercado	13
Tipos de estudio de mercado	14
Análisis del mercado	14
Investigación publicitaria	14

Investigación de los consumidores	15
Investigación motivacional	16
2.3 Conducta del consumidor	17
Consumidor	18
Conducta	20
Teorías del comportamiento del consumidor	20
Teoría económica	20
Teoría psicoanalítica	20
Teoría del aprendizaje	21
Teoría social	21
Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	21
Factores culturales	22
Cultura	22
Subcultura	22
Clase social	23
Factores sociales	23
Grupos	24
Tipos de grupos	24
Primarios versus secundarios	24
Formales versus informales	24
Grandes versus pequeños	24
Pertenencia versus simbólicos	24
Grupo de referencia	25
Familia	25
Papeles y estatus	25
Factores personales	26
Factores psicológicos	26
Necesidad	26
Motivación	27
Aprendizaje	27
Actitudes	28

Percepción	28
Procesos de percepción	29
Organización perceptiva	30
2.4 La representación teatral	31
Conceptos básicos	31
El espacio	33
El teatro en Grecia	34
El teatro en la Edad Media	36
El teatro en el Renacimiento italiano	38
El teatro moderno	39
Nuevos caminos de la escena	42
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	46
3.1 El Teatro Bar	46
CAPÍTULO IV. EL MÉTODO	54
4.1 Modalidad	54
4.2 Tipo de investigación	55
4.3 Diseño de la investigación	56
4.4 Objetivos de la investigación	57
Objetivo general	57
Objetivos específicos	57
4.5 Sistema de variables	58
4.6 Operacionalización	59
4.7 Unidad de análisis, población y muestra	61
4.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
4.9 Validación y ajuste	64
4.10 Criterios para el procesamiento de la información	69
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	71
5.1 Frecuencias	71
5.2 Cruce de variables	80

CAPÍTULO VI. ANALÍISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS IMPRESOS	103
ANEXOS EN VERSIÓN DIGITAL	110

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se circunscribe dentro de la modalidad de estudio de mercado, según las normas de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo general del estudio es analizar la percepción que tienen los consumidores/espectadores sobre la representación teatral en espacios no convencionales. Caso: El Teatro Bar. Para ello, se ha escogido una pieza teatral escrita y producida por Judith Vásquez y dirigida por Amado Dehesa, *Amores de barra... y algo más*.

El itinerario de cualquier persona que le guste disfrutar de una obra como esta en El Teatro Bar comienza: llegando al menos una hora antes a la función, sentándose a las afueras del local en una noche caraqueña, esperando que den sala, entrando junto a su mejor acompañante, pidiendo un trago y disfrutando de algún aperitivo de su preferencia. En cualquier momento, cuando usted menos lo piensa la función habrá comenzado... En esta obra, la relación actor/personaje es inminente, debido a la utilización de un espacio que tiene como principal ausente a “la cuarta pared”. Aquí, espectador y personajes se encuentran en un mismo espacio para dar rienda suelta a la escenificación. Sin saberlo, los espectadores quedarán inmersos en un mundo en donde ellos también se convertirán en parte de la acción.

Una pieza que ha sido catalogada como un *café concert* y que ha llegado a la ciudad de Caracas para quedarse; devela un mundo de relaciones de parejas abordados con mucho drama, humor y música. Una hora de diversión y entretenimiento en la cual el espectador pudiera convertirse, si así lo decide, en el protagonista. Las historias de la pieza se conjugan para que nadie quede por fuera: la divorciada, el machista, la jovencita que sale con un hombre mucho mayor, el mesonero chismoso, la cantante, el muchacho a cuya novia no le viene..., y el psicólogo que trata de resolver el entuerto, presentan *Amores de barra... y algo más*.

La utilización de espacios no convencionales para la representación teatral es una de las opciones de entretenimiento de los consumidores caraqueños actualmente. En El Teatro Bar, todo comenzó con la obra *A 2,50 la Cubalibre*, escrita por Ibrahim Guerra, dirigida por Luis Fernández y producida por Mimí Lazo. Llamaba la atención del investigador en su momento, el

éxito de esta obra y la forma en que el bar se convertía en teatro. Las salas convencionales ahora deben compartir a los espectadores con locales nocturnos que no habían sido destinados para este arte: ¿a qué se debe este acontecimiento?, ¿a la publicidad de El Teatro Bar?, ¿a la temática de las obras que allí se representan?, ¿a las especificaciones del espacio? o ¿a la realidad histórica del país?

Esas serán algunas de las interrogantes que se intentan revelar en esta investigación. Así como también indagar un poco más a profundidad ¿cuál es el perfil del consumidor que se dirige a El Teatro Bar buscando el servicio de entretenimiento teatral que el local ofrece? De igual manera, será importante establecer al finalizar esta investigación, ¿cuáles han sido las variables que, según los espectadores, han influido en el hecho de que espacios no convencionales se sigan consolidando para este arte?

Se considera que las conclusiones y recomendaciones de este estudio, pudieran ser utilizadas por los representantes de El Teatro Bar para conocer las exigencias de sus consumidores y las expectativas que éstos pudieran tener sobre determinados temas, los hábitos de consumo de su público y los servicios que éste suministra. Información que podría resultar importante para implementar nuevos planes de comunicación o estrategias de mercadeo para satisfacer a sus clientes; así como también, para implementar mejoras en relación a los planes publicitarios de las obras que decidan llevarse a cabo en este espacio.

Para finalizar, es relevante analizar ¿cómo ha sido la experiencia de los espectadores cuando se enfrentan a este tipo de obras?

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Para el periodista y escritor del blog *El Espectador Venezolano*, Edgar Moreno-Uribe: “...No es frecuente que un espectáculo teatral permanezca 12 meses en un escenario de Caracas...”. (http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2010_09_01_archive.html). Aun así, es importante destacar el éxito de obras contemporáneas que lo han logrado y que todavía se encuentran en cartelera tanto en espacios convencionales como no convencionales: *El aplauso va por dentro*, un monólogo de Mónica Montañés, dirigido por Gerardo Blanco, y actuado por Mimí Lazo, que según lo explica la escritora, este año cumplió 15 años de presentaciones en diferentes teatros y locales nocturnos del país y fuera de él, con una cuenta de más de 3000 funciones. *No eres tú soy yo*, un *stand up* escrito por Luis Fernández, bajo la producción de Lazo Producciones con cinco años de programaciones. *A 2,50 la Cubalibre*, una obra original de Ibrahim Guerra con la dirección de Luis Fernández y producido por Mimí Lazo que ya tiene dos años en cartelera. Finalmente se citará *Amores de barra... y algo más*, un *café concert* escrito y producido por Judith Vásquez y dirigido por Amado Dehesa que ya cuenta con un año ininterrumpido de presentaciones.

Esto ha sido sólo una pequeña muestra de obras exitosas en taquilla, pero hay muchas más que han estado y siguen estando en cartelera en diferentes espacios, destinados o no para ello. Cabría preguntarse ¿existe una alta demanda de espacios no convencionales para la representación teatral en la ciudad de Caracas? A esta pregunta, J. Vásquez (comunicación personal, mayo 27, 2011) responde:

No, realmente hay muchas obras de teatro. Hay una gran demanda de obras teatrales. Hay muy poco espacio teatral para presentarlas, pero de espectáculos para sitios no convencionales como teatro no hay. Solamente está *A 2,50* [refiriéndose a *A 2,50 la Cubalibre*] y está *Amores de Barra [...y algo más]* como show musical teatral.

En este sentido, cabe destacar que aun cuando existen muchos espectáculos representándose en espacios no convencionales, muchos de ellos cuentan como monólogos o *stand up comedy*. Tomando en consideración la cita precedente, por un lado se encuentra *A 2,50 la Cubalibre* y por el otro *Amores de barra... y algo más*. Obras controversiales por su temática, pero de un aporte importante en cuanto a la utilización del espacio en la representación

propriadamente dicha. En estas obras la relación personaje/espectador es inminente, debido a la utilización de un espacio que tiene como principal ausente a “la cuarta pared”. Espectador y personajes se encuentran en un mismo espacio para dar rienda suelta a la escenificación. Sin saberlo, los espectadores quedaran inmersos en un mundo en donde ellos también se convertirán en parte de la acción.

A diferencia de la primera vez que Ibrahim Guerra montó *A 2,50 la Cubalibre*, en la cual se tuvo que convertir la Sala Rajatabla del Ateneo de Caracas en un bar, en la actualidad, El Teatro Bar se convierte en sala de teatro para recibir *Amores de barra... y algo más*, escrita específicamente para espacios no convencionales. Partiendo de esta premisa, las siguientes interrogantes: ¿a qué se debe el rotundo éxito de la obra actualmente?, ¿la publicidad?, ¿el tema?, ¿las especificaciones del espacio en la cual se representa?, o ¿la realidad histórica del país?

Esos serán algunos de los tópicos que se pretenden develar con este estudio. De igual manera, será importantísimo indagar y tratar de responder otras preguntas como: ¿cuáles son los hábitos de consumo de los espectadores que asisten a estos espacios no convencionales? y ¿cuáles son las variables que influyen en la movida cultural caraqueña para que espacios no convencionales se sigan consolidando?

De esta forma, a través de un estudio de mercado, se podrá analizar cuál es la percepción de los consumidores/espectadores sobre la representación teatral en El Teatro Bar como un espacio no convencional en el que se representa la pieza escogida para esta investigación: *Amores de barra... y algo más*.

1.2 Formulación

La utilización de espacios no convencionales para la representación teatral es una modalidad de entretenimiento que se está llevando a cabo en la ciudad de Caracas. Pareciera que los espacios convencionales para este tipo de arte, las salas de teatro, están compartiendo a sus espectadores con locales nocturnos que ofrecen el mismo entretenimiento. ¿A qué se debe este acontecimiento? Como tema de investigación, se pretende realizar un estudio de mercado para analizar la percepción que tienen los consumidores/espectadores sobre la representación teatral en estos espacios, y analizar las diferentes variables que pueden influir en que esta obra se lleve a

cabo en El Teatro Bar de Las Mercedes, un local nocturno en el que se presentan desde conciertos, pasando por *stand up comedy*, hasta piezas teatrales.

Se considera que las conclusiones y recomendaciones de este estudio podrían ser utilizadas por los representantes de El Teatro Bar para conocer las exigencias de sus consumidores y las expectativas que éstos pudieran tener sobre determinados tópicos que pudieran resultar en el estudio, en relación a los hábitos de consumo de su público y los servicios que el local ofrece. Información de vital importancia para implementar nuevos planes de comunicación o estrategias de mercadeo por parte del local para satisfacer a sus clientes; así como también, para implementar mejoras en relación a los planes publicitarios de las obras que decidan llevarse a cabo en este espacio.

Para finalizar, es relevante analizar ¿cómo ha sido la experiencia de los espectadores cuando se enfrentan a este tipo de obras?

1.3 Delimitación

Temporal

La investigación se llevó a cabo en dos tiempos: el primero se relaciona con el tiempo requerido para realizar el trabajo de grado que fue de octubre de 2010 a septiembre de 2011; y el segundo, se refiere al tiempo que tomó la elaboración del estudio de mercado propiamente dicho, el cual se llevó a cabo durante las dos últimas semanas del mes de mayo de 2011.

La obra *Amores de barra... y algo más* se representaba en El Teatro Bar en cuatro funciones semanales que iban de jueves a sábado a las 8:45pm y los domingos a las 6:00pm. En este sentido, en la primera semana se tomaron las cuatro noches consecutivas, del jueves 19 al domingo 22; y en la segunda semana sólo dos noches, la del jueves 26 y el viernes 27 de mayo de 2011, en los horarios antes mencionados. Con estas seis funciones se cumplía en su totalidad con el número de la muestra definida para el estudio.

Espacial

El estudio se realizó en un local nocturno de la ciudad de Caracas llamado El Teatro Bar: ubicado en la Calle Orinoco con Perijá de la Urb. Las Mercedes. Torre D&D. PB., Municipio Baruta.

Temática

Se ejecutó un estudio de mercado con el fin de analizar la percepción que tenían los espectadores caraqueños sobre la utilización de espacios no convencionales para la representación teatral, estudiando específicamente el caso de El Teatro Bar.

1.4 Justificación, recursos y factibilidad

Para la realización de este estudio es importante tomar en consideración varias características que deben ser resaltadas: la trascendencia, la relevancia, la originalidad, la pertinencia, el aporte, la factibilidad y una visión realista del estudio.

Trascendencia

Esta investigación se considera trascendente porque se podrá analizar la percepción de los espectadores sobre una de las obras antes mencionada: *Amores de barra... y algo más* y se indagará un poco a qué se debe el éxito de la obra, y se espera que la investigación arroje resultados interesantes que puedan ser utilizados en investigaciones futuras.

Relevancia

Este estudio pretende ser un aporte para aquellas personas que quieran conocer un poco más sobre lo que se está haciendo actualmente en materia de teatro en la ciudad de Caracas. Específicamente, porque pretende abordar la percepción que tienen los espectadores sobre la representación de obras teatrales en espacios no convencionales: ¿cómo se sienten durante la función?, ¿cómo es la relación actor/espectador? y un conjunto de tópicos que servirán para hacer un perfil sobre el comportamiento del consumidor que se dirige a El Teatro Bar como un espacio en el cual se presta un servicio de entretenimiento teatral.

Originalidad

La representación de obras teatrales en espacios que no estaban destinados para ello es un tópico de interés para los investigadores porque a través del estudio se puede analizar cuáles han sido las variables que han permitido la consolidación de espacios no convencionales y la receptividad del público caraqueño a obras como *Amores de barra... y algo más*.

Pertinencia

El investigador deberá involucrar todos los conocimientos acumulados durante el ciclo básico de la carrera; así como también, todas las herramientas estudiadas en la mención de Comunicaciones Publicitarias. En tal sentido, deberá utilizar sus habilidades en materias como la mercadotecnia, el mercadeo especializado, la publicidad, la estadística, la metodología, y cualquier otro aporte comunicacional estudiado.

Aporte

Las conclusiones y recomendaciones de este estudio pudieran ser utilizadas por los representantes de El Teatro Bar para implementar nuevos planes de comunicación o estrategias de mercadeo para satisfacer a sus clientes; así como también, para implementar mejoras en relación a los planes publicitarios de las obras que decidan llevarse a cabo en este espacio.

Factibilidad

Se espera obtener la información necesaria para la realización del estudio, a través de un trabajo de campo que involucra la recolección de datos de fuentes primarias, las cuales formaran una muestra compuesta por: espectadores, actores y productores de la obra escogida para el estudio; así como también por los representantes de El Teatro Bar.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En la elaboración del presente marco se tomó en consideración un conjunto de términos que servirían de soporte para el análisis posterior de los resultados de esta investigación. De este modo, el marco conceptual estuvo dividido en cuatro discursos, o cuerpos de conocimiento, que abordaron diferentes conceptos relacionados con dos disciplinas específicas: el mercadeo y el teatro. Las cuatro subdivisiones fueron las siguientes: 1) *Marketing*, 2) Estudio de mercado, 3) Conducta del consumidor. Se hizo referencia a este último término como:

(...) el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso (...), para un miembro del hogar (...), o como un regalo para un amigo (...). En todos estos contextos, los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan ‘usuarios finales’ o ‘consumidores finales’. (Schiffman y Kanuk, 1991a, p.7)

Finalmente, la última subdivisión fue: 4) La representación teatral.

2.1 *Marketing*

Según lo establecen Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) el concepto de *marketing* contiene una filosofía implícita que se basa en la prestación de un servicio a los clientes de una organización. En este sentido, se entiende por servicio a: “...Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna...”. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2006, p. 289). En esta perspectiva, el objetivo principal de toda actividad de mercadeo se sostiene en la satisfacción de los clientes, es decir, “... la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas...”. (Schiffman y Kanuk, 2005b, p. 14); para, en la misma medida, lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la organización. En esta definición, los autores se enfocan más en el desarrollo de estrategias de mercadeo para los servicios, y no tanto para los productos.

Por su parte, analizando el término de *marketing* en otros autores se pudo constatar cierta afinidad en la definición provista por Rivera, Arellano y Molero (2000), y la desarrollada por Kotler et al. (2006). En ambos textos, los teóricos proponen que el *marketing* es un proceso social y de gestión que se orienta a solventar las necesidades, es decir, “...una carencia sentida por el cerebro...”. (Rivera et al., 2000, p. 53); los deseos, “...Cuando la búsqueda de la satisfacción de

las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico...”. (Rivera et al., 2000, p. 63); y las demandas, definidas por Kotler et al. (2006) como “...Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta...”. (p. 7), tanto de individuos como de organizaciones, mediante la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios que generan utilidades.

En este estudio se tomó en consideración la definición de producto propuesta por Kotler et al. (2006), en la que plantean que es: “...Todo aquello que puede ofrecer un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad...”. (p. 289)

Es oportuno mencionar que no todas las necesidades de los consumidores pueden resolverse de la misma manera. Por esta razón, como lo determinan Kotler et al. (2006), las empresas fijan una propuesta de valor; es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios, que podrán verse materializados a través de una oferta de mercadeo: combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas en un mercado para generar el bienestar de sus miembros.

Después de analizar el término de *marketing* se hizo énfasis en el estudio de las estrategias de mercadeo de servicio y sus diferencias con las de los productos.

Servicio

Junto con la definición de servicio realizada por Kotler et al. (2006) presentada previamente, otros autores han considerado que éste es:

(...) una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Gronroos, 1994, p.27) [Cursivas en el original]

De igual manera, como lo explica Gómez (2009), el término servicio se refiere a:

(...) una actividad económica ofrecida por una parte para atender a otra, en la cual típicamente no se transfiere la posesión. Se consideran servicios aquellas actividades donde se agrega valor a algo, se permite el acceso a algún bien, trabajos, habilidades profesionales, facilidades, redes, sistemas, solo o combinación con otros servicios o bienes. (p. 15)

Se pudo recapitular, de las tres definiciones, que un servicio es una actividad de naturaleza intangible que lleva a cabo una empresa con el fin de suprimir necesidades específicas de los clientes. Más que el intercambio de un bien físico, todo servicio se define como la experiencia vivida por un cliente en un determinado espacio y tiempo. Por consiguiente, los empleados se deben valer de recursos tangibles o físicos para hacerlo más evidente al consumidor.

Como lo señala Kotler et al. (2006), el *marketing* de servicio está compuesto por tres ramas: el externo, el interno y el interactivo. El primero de ellos especifica la relación entre la empresa y sus clientes, el segundo plantea las labores de capacitación que la empresa debe llevar a cabo con sus empleados para que ofrezcan un servicio oportuno al cliente, y el último propone que la excelencia de un servicio depende de la calidad de la interacción entre los compradores y los vendedores.

Las características de un servicio, para Kotler et al. (2006) son las siguientes: intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y variabilidad. La intangibilidad se ejemplifica en el hecho de que los servicios no pueden ser experimentados antes de su adquisición; la inseparabilidad se reconoce fácilmente, porque un servicio no puede distanciarse del lugar en el cual se encuentran sus proveedores; la caducidad se refiere a que ninguno de los servicios puede ser almacenado para su venta o su uso posterior. Finalmente, la variabilidad se hace visible porque cada servicio varía según el lugar y las personas que lo presten.

En relación con la promoción de un servicio es importante destacar la experiencia vivida por los consumidores porque es a través de ésta que se genera el boca a boca entre los diferentes consumidores del mismo.

Tomando en consideración la teoría sobre productos y servicios propuesta por Kotler et al. (2006), se han podido determinar cuatro diferencias entre estos:

- 1) Todos los productos son tangibles; es decir, pueden ser tocados y probados antes de que se produzca la compra.

2) Todos los productos pueden ser trasladados a otro lugar diferente de aquél en el cual fueron adquiridos. A saber, en el momento en que se concreta la compra el cliente podrá llevar el producto consigo a cualquier lugar que lo decida.

3) Casi todos los productos pueden ser utilizados en cualquier momento o lugar. Es decir, los productos no están limitados en cuanto a tiempo y espacio de uso, como sí lo están los servicios.

4) Todos los productos poseen las mismas características porque son producidos en masas. Por el contrario, en el caso de los servicios, cada experiencia podrá ser vivida de manera personal, según sean las circunstancias: el lugar, el tiempo, los empleados, e incluso las características personales de los consumidores: estilo de vida, clase social, entre otras.

Adicionalmente, se mencionó la divergencia existente entre las 4 P'S¹ establecidas en el estudio referente al mercadeo de un producto, y las que caracterizan a un servicio. Según lo propone Gómez (2009), la mezcla de mercadeo para este último está compuesta por 8 P'S:

- Elementos de producto: todos los componentes de la ejecución del servicio que crean valor para el consumidor.

- Lugar y ocasión: decisiones acerca de cuándo, dónde y cómo será entregado el servicio a los consumidores.

- Precio y otros gastos: gastos en términos de dinero, tiempo y esfuerzo en los cuales un cliente debe incurrir para adquirir y consumir un servicio.

- Comunicación y educación: todas las actividades de comunicación e incentivos orientados a construir la preferencia del consumidor para un servicio específico ofrecido por un consumidor.

- Procesos: método particular de operaciones o serie de acciones, que engloban los pasos y secuencias de pasos que deben ocurrir para entregar un servicio.

- Evidencia física: elementos físicos tangibles que proveen evidencia de la calidad del servicio.

- Personas: clientes y empleados que están involucrados en la producción del servicio.

¹ 4 P'S¹: producto, plaza, precio y promoción. (Gómez, 2009, p.13)

- Productividad y calidad: eficiencia en la transformación o ejecución de actividades que generen valor de manera satisfactoria a los consumidores.

Como último punto fue importante precisar que para lograr los propósitos de mercadeo toda empresa debe elaborar un plan estratégico. Como lo expone Gómez (2009), toda planificación parte del conocimiento de la misión y de los objetivos, así como del diagnóstico tanto interno como externo de la empresa con el fin de conocer sus fortalezas y debilidades.

2.2 Estudio de mercado

Siguiendo con la premisa expuesta en el párrafo previo, se ha verificado que la herramienta más eficaz para analizar las variables que influyen en el desarrollo de los objetivos que una empresa u organización se propone en un plan estratégico, es el estudio de mercado. Para la explicación del término, se citaron las definiciones propuestas por varios autores:

Cómo lo indica Alevizos (1963), una investigación mercadológica:

Es la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación, clásicos y de encuesta, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaces del producto. (p. 5)

Así mismo, la *American Marketing Association* (1960) señala que se entiende por estudio de mercado a: “(...) ‘La recogida, elaboración y análisis sistemático de los datos referidos a los problemas relacionados con el marketing de los bienes y servicios’...”. (Citado por Santini, 1977, p. 16)

En relación con la utilidad de este tipo de estudio Landeau (2007) aporta que se ejecutan “...con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. Para ello, se requiere fomentar y guiar las estrategias de modo que los consumidores respondan gratamente ante los productos y ofertas del mercado...”. (p.66)

Procedimiento para realizar un estudio de mercado

El método para realizar un estudio de mercado según Alevizos (1963) se encuentra dividido en tres fases:

1. Investigación previa

1. Análisis de situación: El investigador analiza estudios previos realizados por la empresa con el fin de tener un criterio propio sobre los problemas y sus soluciones.

2. Investigación provisional: Se entrevista a los responsables del problema o los afectados por el mismo para abordar sus opiniones en relación con las acciones que pueden tomarse para solucionar el problema.

3. Definición del problema: No sólo se basa en desarrollar cuál es el problema encontrado, sino también la solución de éste y la forma en la cual será solventado.

2. Planeamiento y ejecución del estudio

4. Planteamiento de la investigación definitiva: Se determinan las fuentes que serán utilizadas, se delimita la muestra, se construyen los cuestionarios y se establece el personal y el costo necesario para realizar el estudio.

5. Recogida de los datos: El analista se dirige al campo o terreno en el cual buscará la información de las fuentes seleccionadas.

3. Resultados y recomendaciones

6. Tabulación y análisis: Se comprueba la aplicación correcta del instrumento de análisis y se clasifica la información suministrada por las fuentes.

7. Interpretación de los resultados: Se analizan los resultados sin que las opiniones del investigador influyan en el estudio.

8. Conclusiones y recomendaciones: Tomando como base las interpretaciones realizadas en el apartado anterior, el investigador propone nuevos métodos para solucionar los problemas.

9. Preparación del informe: Se elabora un informe final en el que se desarrollan las diferentes etapas del estudio.

Tipos de estudios de mercado

De acuerdo con la conceptualización del término estudio de mercado, es relevante comentar que no todos los autores investigados se rigen por la misma clasificación de este tipo de estudio. Por ello, se realizó, en este apartado, un compendio con los diferentes tipos de estudios formulados por Santini (1977), Alevizos (1963), Schiffman y Kanuk (1991a-2005b). Estos son: análisis del mercado, análisis y control de ventas, investigación de productos, análisis de los costos de distribución, investigación publicitaria, investigación mercadológica industrial, investigación motivacional, e investigación de los consumidores.

En esta investigación sólo se requirió explicar a profundidad cuatro de ellos:

Análisis del mercado

Según lo establece Alevizos (1963), un análisis del mercado supone estudiar los diversos elementos que constituyen la demanda en el consumo. Sostiene además, que una herramienta importante para realizar este tipo de estudio es el índice de venta de la empresa, porque a través de éste se puede descubrir cómo se encuentra el mercado y ayuda en la identificación de cualquier debilidad en el rendimiento.

De igual manera Santini (1977), añade que las investigaciones de mercado no sólo abordan las debilidades sino que también establecen los lineamientos para reducir los riesgos de la empresa. En este sentido se comprende que el objetivo de este tipo de estudio es conocer: quiénes, cuántos y dónde se encuentran localizados los consumidores; clase social, edad, sexo y actividad realizada por los mismos; por qué adquieren los productos, con qué frecuencia lo hacen, las expectativas sobre los productos, y dónde los adquieren.

Investigación publicitaria

Kotler et al. (2006) se refieren al término publicidad como: "...Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada...". (p. 521). Al respecto, los autores expresan que para llevarla a cabo se debe tener un objetivo publicitario, que no es más que una tarea específica que se debe lograr para un público objetivo en un periodo de tiempo determinado. En este sentido, Kotler et al.

(2006) entienden el término, público objetivo, como un "...Conjunto de compradores con necesidades o características comunes al que la empresa decide atender...". (p. 746)

En relación con la investigación publicitaria, Santini (1977) explica que la publicidad es una herramienta comercial bastante costosa y de resultados imprevisibles. Es por ello que las empresas regularmente se preguntan si la publicidad ha cumplido con su propósito, es decir, si ha influido en las opiniones, emociones y actos de los compradores. De allí, que se pretenda medir cuán efectiva ha sido la publicidad en la misión que le ha sido asignada. Se podría agregar, que estos estudios se elaboran bien sea en la publicidad para productos como de servicios.

Investigación de los consumidores

Para Alevizos (1963), la investigación de los consumidores se ejecuta con el fin de

(...) impulsar y explorar los mercados, es necesario clasificar y analizar a los usuarios de los productos por categorías tales como la edad, el sexo y la condición económica. Deben identificarse los compradores y las personas que influyen en la elección de la marca. (p. 16)

Junto con esta perspectiva, Santini (1977) plantea que este tipo de investigación es indispensable para analizar las decisiones relacionadas con el conocimiento de la estructura socio-económica del mercado. Este autor especifica que una de las fuentes en las que debe basarse la organización para este estudio son las estadísticas de venta de las cuales se obtendrán informaciones relevantes como: el número de los clientes, la clasificación de los mismos según su facturación y según los productos adquiridos.

Por su parte, Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) hacen un pequeño rastreo histórico sobre los paradigmas de la investigación del consumidor y explican que en sus orígenes los investigadores no prestaban ningún tipo de atención a las influencias psicológicas que estaban inmersas en la decisión de compra. Para ellos, esta decisión estaba tomada de forma racional según las necesidades que el consumidor tenía y los recursos con los que contaba para satisfacerla. Aún así, posteriormente los analistas se dieron cuenta de que, en ocasiones, los consumidores realmente no conocían las razones por las cuales compraban determinados productos. Por esta razón, en 1939 Ernest Dichter comenzó a utilizar técnicas del psicoanálisis con el fin de estudiar las motivaciones ocultas de los consumidores. Es así como nace la investigación motivacional estudiada en el siguiente apartado.

De esta forma ambos autores puntualizan que en la investigación de los consumidores se utilizan dos tipos de metodología: la cualitativa y la cuantitativa.

La investigación cualitativa: “...es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de ‘predecir’ el comportamiento del consumidor...”. (Schiffman y Kanuk, 1991a, p. 27)

La investigación cuantitativa, por su parte, se lleva a cabo con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance. (Schiffman y Kanuk, 1991a, p. 27)

Finalmente, los autores concluyen que en realidad ambos tipos de investigación deben ser complementarias con el fin de desarrollar estrategias de *marketing* más significativas y eficaces.

Investigación motivacional

Para Alevizos (1963), en una investigación motivacional se emplean técnicas científico-sociales para encontrar y valorar las fuerzas que influyen en el comportamiento de los consumidores. Se hará mención de este último término tomando en consideración la definición de Rivera et al. (2000), en la que se plantea que es “...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades...”. (p. 26). Según el autor, este estudio implica el análisis de opiniones y actitudes subyacentes en la decisión de la compra de un producto o marca específica.

Del mismo modo, Santini (1977) manifiesta que en este tipo de investigación se analizan todos los aspectos psicológicos de un consumo, los diferentes comportamientos del consumidor, y a la vez evidencia el hecho de por qué un determinado consumidor acepta o rechaza un producto o servicio frente a otro que se le ofrece. Este autor establece que un análisis motivacional cumple varias funciones: “...evitan el gasto inútil de dinero, energía y esfuerzos de organización inherentes a un lanzamiento fallido; por otra, ofrecen al consumidor aquello que exactamente esperan, y que por lo tanto mejor satisfará sus necesidades...”. (p. 55) [Cursivas en el original]

La principal premisa sostenida por Santini (1977) en relación a los estudios motivacionales es que la conducta de los consumidores generalmente está compuesta por estímulos irracionales. Para estudiar este tipo de conductas se utilizan los siguientes métodos: 1) entrevistas que se basan en métodos proyectivos y 2) entrevistas en profundidad.

El primer método tiene que ver con estudios que "...tienden a proyectar sobre terceros los estados de comportamiento de los consumidores...". (Santini, 1977, p. 58). Esto se hace con el fin de que el entrevistado no sienta que es el protagonista de la información, sino un portavoz de las reacciones y opiniones de los consumidores del entorno en el cual él se desenvuelve. En estas entrevistas se utilizan técnicas como: asociaciones de palabras, complementación de frases y *test* de personalidad.

El segundo modelo, "... tiende a poner en evidencia, y a analizar en profundidad, los auténticos e íntimos motivos de comportamiento respecto a una determinada situación...". (Santini, 1977, p. 67). Estas entrevistas se realizan tomando en consideración técnicas psicoanalíticas y se clasifican en: las de clínicas y las de grupos.

2.3 Conducta del consumidor

Tomando como referencia el abordaje hecho a las definiciones de *marketing* y a las de estudio de mercado, analizadas en los apartados previos, se pudo constatar que existe un elemento recurrente que influye en ambos términos y por el cual se llevan a cabo las dos disciplinas: el consumidor; así como también, su comportamiento en relación con las decisiones que debe tomar para adquirir un producto o servicio.

Consumidor

El consumidor, para Rivera et al. (2000): "...Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad...". (p. 27). Es importante distinguir en este punto la diferencia entre el consumidor y el cliente. Éste último por su parte, "...es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final...". (p.27)

Como lo establece Mollá et al. (2006), el consumidor y el cliente pueden cumplir tres roles en una transacción comercial:

El *comprador* es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado y el *pagador* es la persona que financia la compra; mientras que el *usuario* es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio. (p.21) [Cursivas en el original]

Así mismo, Rivera et al. (2000), advierte otros roles en la decisión de compra:

- 1) Iniciador: es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha, y desencadena el proceso de compra.
- 2) Influenciador: tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.
- 3) Decisor: es quien autoriza la compra.
- 4) Comprador: es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- 5) Usuario: es la persona a la que está destinado el producto. (p. 28)

En relación con los tipos de consumidores es relevante decir que los autores investigados: Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), Rivera et al. (2000) y, Kotler et al. (2006), concuerdan en que se pueden describir dos entidades específicas: el consumidor personal y el consumidor organizacional o empresarial.

Para Schiffman y Kanuk (2005b), el consumidor personal es aquel que

(...) compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como *usuarios finales o consumidores últimos*. (p. 8) [Cursivas en el original]

En contraposición, el consumidor organizacional es aquel que "...incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones...". (p. 8)

Conducta

Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) establecen que el comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo para la década de 1960. Por esta razón, asumieron como sustento los conceptos de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la psicología

social, la antropología y la economía. Como rasgo general, los autores exponen que los investigadores del *marketing* tomaron mucho en consideración las teorías económicas, porque se pensaba que los consumidores ejecutaban sus decisiones de compra de una manera racional.

Rivera, Arellano, y Molero (2000) explican que la razón que estimuló el estudio de los consumidores, se debió a la necesidad de buscar una herramienta que les permitiese predecir cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes publicitarios; así como también comprender las razones por las cuales se toma una decisión de compra.

En relación con la definición del término conducta o comportamiento del consumidor propiamente dicho, se han investigado diferentes autores:

Para Schnake (1988), por ejemplo: el “...*Comportamiento del consumidor es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante un estímulo derivado de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios...*”. (p.15)
[Cursiva en el original]

Así mismo, para Vega (1993), la conducta del consumidor es un

(...) proceso mediante el cual el individuo o las familias toman decisiones concernientes a la compra y al uso de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. De tal forma que el análisis de la conducta del consumidor implica la revisión de aquellas fuerzas que intervienen en la toma de sus decisiones. (p. 46)

Según lo plantea Gómez (2009), el comportamiento del consumidor es un

Conjunto de actividades relacionadas a la comprensión de la compra y consumo. Su estudio incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde compra y consume el individuo, así como el proceso de decisión de compra y las variables que influyen en él. (p. 23)

En relación a esta definición Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) explican que el proceso de decisión de la compra de un producto o servicio se desarrolla en una secuencia compuesta por tres fases: la de entrada, la de proceso y la de salida. La primera fase se produce cuando el consumidor detecta una carencia y reconoce que debe satisfacer su necesidad por medio de un producto; la segunda se enfoca en la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra, es decir, con la búsqueda y selección de alternativas; y finalmente la tercera fase consiste

en dos actividades implícitas en la decisión: el comportamiento de la compra y su evaluación posterior.

Teorías del comportamiento del consumidor

Para estudiar las teorías que han influido en la investigación del comportamiento del consumidor se tomará como base la clasificación propuesta por Rivera, Arellano y Molero (2000)

Teoría económica

Los autores proponen que los individuos toman sus decisiones de compra de forma racional. Así, plantean que el consumo es una variable ligada estrechamente con los ingresos del cliente. En este sentido, los consumidores o compradores se dirigen al mercado y estudian la diversidad de alternativas propuestas por las empresas para satisfacer una necesidad específica, para luego decidirse por la que mejor se ajuste a su presupuesto.

Según lo explican Lambin y Peeters, citado en Mollá et al. (2006) la teoría económica parte de algunas hipótesis: 1) Los consumidores conocen sus necesidades; así como también los medios con los que cuentan para solventarlas, 2) El consumidor siempre busca su satisfacción, 3) Su decisión será tomada de forma racional, 4) El consumidor obtiene sus beneficios del producto en sí mismo, y no de los atributos que éste posee.

Teoría psicoanalítica

Esta teoría es opuesta a la anterior porque rechaza una de sus hipótesis: el consumidor no sólo toma decisiones racionalmente, sino que también existen ciertas variables subyacentes en la misma que harán que el consumidor se decida por un determinado producto y servicio que quizás no sea el más beneficioso en términos económicos, aun cuando satisfaga la necesidad. A estas variables, Sigmund Freud las llamó fuerzas internas que guían el comportamiento².

Teoría del aprendizaje

Se aborda esta teoría partiendo de la idea de que el comportamiento del consumidor no es totalmente racional, pero sí puede generarse a raíz de principios económicos. Los autores

² Se relacionan con esta teoría los estudios motivacionales explicados en el apartado anterior, en el estudio de mercado, en las cuales se utilizan las técnicas cualitativas para el análisis.

plantean que una vez que el consumidor ha quedado satisfecho con un producto o servicio, porque lo ha beneficiado en diferentes niveles, es muy difícil que decida cambiarse por otro producto. En este sentido, se podría agregar a lo propuesto por los investigadores, entonces, que la conducta del consumidor depende considerablemente de la primera compra que éste realiza. Si ha tomado la decisión correcta en una primera ocasión volverá a comprar el mismo producto, si no seguirá buscando hasta encontrar el producto o servicio correcto para él.

Teoría social

Básicamente, esta teoría parte del hecho de que en ocasiones los consumidores toman sus decisiones basados en las opiniones de terceros, y no en las suyas. Es decir, las decisiones de compra dependen de lo que otras personas piensan sobre cómo un individuo debe satisfacer sus necesidades, más que las opiniones propias del consumidor. Esta teoría se basa en influencias externas que recibe el individuo; así como también en los roles de compra estudiados anteriormente.

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

El estudio de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor se sustentará en la clasificación realizada por Kotler et al. (2006). Para estos autores, los factores pueden agruparse de la siguiente manera: factores culturales, sociales, personales y psicológicos³. De igual forma, se abordará la literatura de Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) que aunque comparten ciertos elementos agrupan los factores en dos categorías: factores internos y externos⁴.

Factores culturales

Esta categoría está compuesta por tres elementos: la cultura, la subcultura y la clase social.

³ Otros autores como Mollá et al. (2006) dividen los factores en tres niveles de análisis: un nivel macro, que se corresponde con los factores estudiados por Kotler et al. (2006); un nivel micro relacionado con los factores personales y sociales analizados; y un nivel individual que tiene como base principal el estudio de las influencias internas y psicológicas que se generan en los individuos.

⁴ Para Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), los factores internos están compuestos por los factores personales y psicológicos de Kotler et al. (2006), mientras que los factores externos son aquellos estudiados como factores culturales y sociales.

Cultura

Según lo plantea Kotler et al. (2006), la cultura es un "...Conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes...". (p.190). A esto, se le podría agregar la perspectiva de Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), en la que proponen que los mercadólogos dividen los segmentos de un mercado a partir de la herencia cultural, porque los miembros de una sociedad tienden a compartir sus valores, costumbres y creencias. Se encontró un aporte importante en la definición realizada por Mollá et al. (2006), en la cual plantean que la cultura será un rasgo identificador de una sociedad y además funcionará como un elemento modelador de los factores que se comparten en ella; es decir, los valores serán aprendidos por sus miembros y posteriormente transmitidos de una generación a otra.

Se puede concluir de la literatura de estos autores, que es muy importante reconocer el hecho de que cada país comparte una cultura y ésta difiere de la cultura que otros países puedan tener. Por tanto, es indispensable tomar en consideración este elemento para no fracasar en la planeación y posterior evaluación de una campaña publicitaria.

Subcultura

Kotler et al. (2006), así como Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) plantean que una subcultura es un conjunto de personas, que aun cuando forman parte de la cultura, se agrupan porque comparten un sistema de valores y creencias basado en experiencias y situaciones vividas en común. A este respecto, una subcultura puede estar dividida por nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas, la edad y el sexo.

Clase social

Las clases sociales son "...divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares...". (Kotler et al., 2006, p. 193). Tanto para estos autores como para Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), la clase social no sólo está delimitada por el factor económico o de ingreso de sus miembros, sino también por otros elementos tales como la profesión y la educación. Según estos analistas, la

clase social se ve reflejada por una jerarquía en la cual unos miembros se encuentran en un nivel por encima o por debajo de los otros integrantes.

A diferencia del análisis expuesto, Mollá et al. (2006) le dan más preponderancia a los factores no económicos y proponen cambiar el término de clase social a una sociedad representada por un continuo de estatus, porque este término incluye otras dimensiones de análisis. Aun así, los autores van un paso adelante y afirman que no es fácil clasificar a los consumidores por la escala social a partir de lo que compran. Por esta razón, proponen tomar en cuenta nuevos factores; y es así como nuevamente transforman el término de continuo de estatus y lo pasan a estilo de vida. Este último se define como el modo en que las personas destinan su tiempo y dinero, y tiene que ver con el estudio de las actividades y opiniones de los consumidores en relación con un producto, marca o promoción.

Este factor es relevante porque una sociedad también puede estar subdividida según los valores, preferencias y hábitos de consumo que tengan sobre un determinado producto o servicio.

Factores sociales

Esta categoría está compuesta por tres elementos: los grupos, la familia, los papeles y estatus. Esta subdivisión es compartida por Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), pero la incluyen dentro de la categoría de fuerzas externas que influyen en el consumidor.

Grupos

Tanto Kotler et al. (2006) como Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) comparten la definición de grupo como dos o más personas que interactúan entre sí con el fin de lograr metas individuales o comunes. Por su parte, Mollá et al. (2006), proponen que un grupo no sólo es una agrupación de personas. Según ellos, para que un grupo se constituya como tal deben presentarse como mínimo tres requisitos:

- 1) Los miembros de éste se deben ver a sí mismos como un grupo,
- 2) los miembros del grupo deben compartir un sistema de normas, creencias y valores; que aun cuando no se encuentren escritas puedan regir sus acciones,
- 3) la conducta de los miembros debe ser coordinada ante cualquier situación.

Para los autores, sólo si estas tres condiciones se presentan, entonces, se hablará de un grupo, porque no sólo los miembros se ven a sí mismos como parte de una organización, sino que también las personas que no forman parte del grupo los van a reconocer como tal.

Tipos de grupos

Para abordar la clasificación de los tipos grupos se analizará la categorización realizada por Schiffman y Kanuk (1991a-2005b)

Primarios versus secundarios

Esta categoría tiene que ver con la frecuencia con la cual los individuos interactúan con un grupo determinado. Se denominará primario al grupo que se frecuenta con regularidad: familia, vecinos, y compañeros de trabajo; y secundario al grupo con el cual un individuo se ve en determinadas ocasiones, por lo cual sus opiniones no son de vital importancia cuando debe tomar una decisión.

Formales versus informales

Se llamará grupo formal a los que poseen una estructura bien definida, y cada miembro identifica su rol y lo ejerce. Grupo informal por su parte, son aquellos que no poseen tal definición, sino que tienen una idea vaga de lo que son.

Grandes versus pequeños

Un grupo grande es aquel en el cual un miembro no conoce personalmente a todos los demás miembros, y no puede identificar qué papeles ejerce dentro del grupo. Los grupos pequeños son concebidos de manera opuesta: todos los miembros del grupo comparten sus experiencias y roles.

De pertenencia versus simbólico

Si una persona forma parte de un grupo o posee las características mínimas para formar parte de él, entonces, se habla de grupos de pertenencia. Por su parte, si una persona no tiene la opción de formar parte del grupo, aun cuando actúe según sus reglas, valores, actitudes y comportamientos se enfrentará a un grupo simbólico.

Grupo de referencia

Si un individuo se ve influenciado por un grupo para tomar sus decisiones de compra es porque está usando a ese grupo como una referencia; es decir, que da más importancia a las opiniones que terceros puedan tener sobre la forma de satisfacer su necesidad.

Para finalizar con la clasificación de tipos de grupos se hará énfasis en la importancia que ha tenido el término líder de opinión en el mercadeo. Para Kotler et al. (2006) éste es "... un individuo perteneciente a un grupo de referencia que influye en otros por sus habilidades especiales, su conocimiento, su personalidad o cualquier otra característica...". (p. 195). Según Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) entre estos líderes se encuentran las celebridades porque todos sus seguidores escucharán lo que tienen que decir y se verán influenciados, los expertos porque poseen el conocimiento necesario para dar opiniones sobre determinados temas, y el hombre común porque normalmente un individuo siempre valorará la información que le dé una persona de su entorno. Esto último es lo que se conoce como el boca a boca en publicidad.

Familia

Como se estudió anteriormente, la familia forma parte de los grupos primarios. Esto quiere decir que debido a la frecuencia en la que se relaciona un individuo con ésta y el valor que él dé a las opiniones de sus miembros, la familia puede ejercer una influencia decisiva en el comportamiento de un consumidor.

Papeles y estatus

Esta categoría tiene que ver con la explicación de que un individuo puede formar parte de los diferentes grupos que se estudiaron previamente. Kotler et al. (2006) expresan que el papel consiste en el conjunto de actividades que los integrantes de un grupo esperan de un individuo. Una mujer, por ejemplo, puede ser madre en su grupo familiar, y puede ser jefa en su entorno laboral. Por su parte, el estatus tiene que ver con la importancia que una sociedad dé a los diferentes papeles que una persona pueda ejercer.

Factores personales

Kotler et al. (2006) explican que las características personales que pueden influir la compra de un producto o servicio son: la edad y la fase del ciclo de vida familiar, la profesión, la situación económica, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida. Este último término ya ha sido estudiado en el apartado de los factores culturales que influyen en la compra, por esta razón no será retomado nuevamente.

Los intereses de los individuos van a estar determinados por la edad que éste tenga. La fase de vida familiar tradicional está compuesta por dos etapas: los jóvenes solteros y las parejas casadas con hijos⁵. Dependiendo de los cambios experimentados por las familias en sus entornos en ciertas épocas, sus miembros estarán más interesados por algunos productos o servicios que por otros. La profesión y la situación económica también juegan un papel importante en toda decisión: la primera porque el individuo siempre mostrará afinidad con las actividades que ejerce como profesional, y la segunda, porque el carácter racional y la relación costo-beneficio serán elementos de reflexión cuando se debe tomar una decisión. Finalmente, Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), se refieren a la personalidad como un término que define las características psicológicas internas de un individuo que determinan la forma en que reaccionará ante determinados estímulos. En este sentido, la personalidad es: individual, consistente y permanente, pero puede cambiar en algunas circunstancias.

Factores psicológicos

Kotler et al. (2006) y Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) comparten que los principales factores psicológicos que inciden en un individuo son: la necesidad, la motivación, el aprendizaje, la actitud y la percepción.

Necesidad

Para Rivera et al. (2000) una necesidad es "... una carencia sentida por el cerebro...". (p. 53). En este sentido, Rivera et al. (2000) proponen que una carencia "...puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo. (p. 52). Entre las situaciones que corresponden a una carencia se encuentran: el

⁵ Según Kotler et al. (2006), actualmente existen nuevas clasificaciones: los solteros que se casan en edad avanzada, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, padres y madres solteros, entre otras.

movimiento, la alimentación, el líquido, la evacuación y el descanso. Según lo exponen los autores, la clasificación más clara y conocida es la de Abraham Maslow en la cual se plantea por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano. En este sentido, se explica que a medida que se van satisfaciendo las necesidades van apareciendo otras en un rango superior.

Maslow distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

- 1) Necesidades fisiológicas: de alimentación, bebida, sexo y vivienda.
- 2) Necesidades de seguridad: de seguridad, protección, orden.
- 3) Necesidades de pertenencia y amor: de afecto, pertenecer a un grupo y aceptación.
- 4) Necesidades de estima: autorrespeto, reputación, prestigio y posición social.
- 5) Necesidad de autorrealización: para la autorrealización. (Rivera et al., 2000, p. 57)

Motivación

Para Schiffman y Kanuk (1991a), "... La *motivación* puede describirse como *la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción...*". (p. 70) [Cursiva en el original]. De igual manera, Rivera et al. (2000), explican la búsqueda de la satisfacción de una necesidad. En este sentido afirma que una necesidad puede originar múltiples motivaciones y viceversa. Los motivos pueden clasificarse en racionales y emocionales: los primeros tienen que ver con la teoría económica que plantea la racionalidad al tomar una decisión y con las cualidades del producto: tamaño, peso, precio; los segundos se relacionan con los factores personales y psicológicos antes expuestos: orgullo, temor, afecto y estatus.

Aprendizaje

Este factor se relaciona con la teoría del aprendizaje explicada anteriormente, Schiffman y Kanuk (2005b), exponen que el aprendizaje "...es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo...". (p. 235) [Cursivas en el original]. Todo aprendizaje se genera por la conjunción de varios elementos: motivación, clave, respuesta y refuerzo. La motivación es el impulso que producirá una acción determinada, la clave son estímulos que determinan el tiempo y el modo en que responderá la persona, la respuesta es la forma en que la persona reaccionará a los motivos y las claves, y el refuerzo es el proceso mediante el cual un individuo

repetirá la misma decisión de compra ya tomada en otro momento con respecto a un producto o servicio.

Actitudes

Para Kotler et al. (2006) una actitud "...describe las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos consistentes respecto de un objeto o una idea. Las actitudes hacen que a la gente le guste o disguste algo, o que pasen de gustar mucho a no gustar...". (p. 205). Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) agregan que una actitud es una predisposición que aprende un individuo para responder siempre de la misma manera a un estímulo dado.

Según lo explican Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), una actitud está compuesta por tres elementos, bajo un parámetro denominado modelo⁶ tricomponente de actitud: el cognoscitivo, el afectivo y el de voluntad.

El cognoscitivo se relaciona con el conocimiento que posee una persona, y la percepción obtenida por la combinación entre la experiencia directa con el objeto y de información recibida de otras fuentes.

El afectivo tiene que ver con los sentimientos y emociones de un consumidor con respecto a un producto o servicio. En este componente se estudia la evaluación que un consumidor hace sobre un objeto para considerarlo agradable o desagradable.

El último componente, el de voluntad, estudia la probabilidad de que un consumidor se comporte de una manera consistente sobre un objeto en diferentes momentos.

Percepción

Este término será abordado tomando en consideración las definiciones de diferentes autores:

La percepción puede definirse como el proceso mental de interpretar y dar significado a la sensación de un objeto determinado. Es un proceso mental; pero, sin embargo, está asociado íntimamente con las actividades corporales; es decir,

⁶ Schiffman y Kanuk (1991a-2005b), explican que la actitud se estudia también a través de dos modelos más: el de actitud de un solo componente, representado por el afectivo; y el modelo de actitudes de atributos múltiples propuesta por Fishbein aplicada al comportamiento del consumidor: el modelo de actitudes hacia un objeto, para medir la actitud hacia un producto o servicio; el modelo de actitud hacia el comportamiento, la forma en que una persona actúa más en relación a un objeto más que el objeto en sí mismo; y la teoría de la acción razonada, la cual tiene que ver con la reflexión que hacen los consumidores sobre lo que pensarán otras personas sobre su decisión.

de los órganos sensoriales y del sistema nervioso. (Kelly, 1982, p.69) [Cursivas en el original]

Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos (...) Cuando un consumidor se entera de la existencia de un producto, cuando lo percibe, lo hace a través de alguno de los cinco sentidos, que transmiten un determinado mensaje al cerebro. (Da Costa, 2005, p.145)

La percepción se define como el proceso por medio del cual un individuo seleccionado, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. (Schiffman y Kanuk, 1991a, p.178) [Cursivas en el original]

En conclusión, la percepción podría definirse como un proceso consciente mediante el cual un individuo, a través de la experiencia, puede interpretar y dar significado a las sensaciones que determinados objetos pueden causarle tanto física como mentalmente. En este sentido, se entiende por sensación a: "...la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos...". (Schiffman y Kanuk, 1991a, p. 178). Se entiende por órgano sensorial, según los autores, a los medios a través de los cuales entran los cinco sentidos: ojos (vista), oídos (oído), nariz (olfato), piel (tacto), y boca (gusto).

Procesos de percepción

Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) explican que un individuo puede recibir diferentes percepciones a partir de los mismos estímulos por medio de tres procesos: la atención selectiva, la exposición selectiva y la defensa perceptiva.

El proceso de atención selectiva tiene que ver con el hecho de que normalmente los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos de los cuales sólo unos pocos sobrevivirán al proceso perceptual. Kotler et al. (2006) aportan que un individuo está expuesto a recibir al menos unos 5.000 anuncios diarios, para ser almacenados dentro del marco mental de referencia que posee. Por esta razón, son muchos los esfuerzos que deben hacer los especialistas en *marketing* para hacer que sea su publicidad y no la de otros la que sobreviva.

En relación con lo dicho anteriormente los autores se refieren a la exposición selectiva como el proceso por el cual un individuo decide buscar, de los miles de anuncios que recibe, sólo aquellos mensajes que son agradables según su perspectiva y por los cuales sienten alguna simpatía. Evitando de esta forma, mensajes dolorosos y amenazadores.

Por último, los autores explican la defensa perceptiva por el hecho de que los consumidores aun cuando ya han sido expuestos a un mensaje deciden eliminarlo subconscientemente porque para ellos es importante no verlos.

Organización perceptiva

Schiffman y Kanuk (1991a-2005b) explican que los individuos reciben todos los estímulos de manera aislada; por esta razón, deben organizarlos para percibirlos de forma agrupada. En este sentido, la persona observa los estímulos y a medida que los recibe los unifica según las similitudes que éste tiene con otros.

Para la organización perceptual, se estudió la definición propuesta por los autores antes mencionados: la teoría de la Gestalt que en alemán significa patrón o configuración. Dicha teoría plantea que el individuo percibe los estímulos como un todo, más que por partes separadas. Los tres principios de la organización, para esta teoría, son las relaciones entre figura y fondo, el agrupamiento y el confinamiento.

La relación figura y fondo explica el proceso mediante el cual, el ojo humano percibe una figura que está en un primer plano como una imagen sólida y bien definida. Esto en contraposición con el fondo que se percibe como un ente indefinido y confuso. Por lo general, la línea que diferencia la figura del fondo tiende a percibirse como parte de la imagen más que del fondo permitiendo así su nitidez.

Así mismo, proponen el agrupamiento como el procedimiento a través del cual, los individuos unifican los estímulos, aun cuando los reciban de forma separada. De esta forma, prefieren ver un grupo de elementos, que todos los pedazos de ese grupo por separado. Las diferentes maneras de agrupar esos estímulos son: la semejanza, la proximidad, y la continuidad. Con el agrupamiento, el individuo puede tener un mayor reconocimiento de los objetos y le facilita su recordación. Con el término de confinamiento, por su parte, la escuela de la Gestalt propone que los individuos poseen una necesidad de percibir los objetos o estímulos en una representación completa. En este sentido, explican que si el patrón de estímulos ilustrado se encuentra incompleto, el cerebro consciente o inconscientemente tratará de completarlo. Estos autores colocan el ejemplo de un círculo al cual le falta alguna fracción de sus límites: aun así, el ojo humano y el cerebro codificarán la imagen como un círculo.

2.4 La representación teatral

La segunda disciplina que formó parte del marco conceptual de esta investigación fue el teatro. Por esta razón, en este apartado se trató de explicar a grandes rasgos algunos conceptos básicos relacionadas con este arte, tales como: la representación teatral, el personaje, el espectador, y como punto básico, el espacio. Es importante analizar este último con mayor detenimiento, porque era la utilización de espacios no convencionales el tema central del estudio. De esta manera, se hizo un rastreó muy superficial, pues no era menester de este trabajo profundizar demasiado sobre el tema, por diferentes momentos históricos del teatro desde su origen en Grecia hasta la actualidad. Tomando como punto principal, la evolución del espacio en las diferentes épocas.

Conceptos básicos

Según lo afirman Díaz, Montemayor, Abad, Colomer, Gil y Jiménez (2007): "...el teatro (...) es encuentro, comunicación, relación, expresión, confrontación, es el diálogo del ser humano consigo mismo, con su Otro (personaje), y con el otro (el público)...". (p.84). En este mismo sentido, expresan que el teatro es un espacio en el cual hombres y mujeres han podido profundizar sobre su identidad: conociéndose a sí mismos y también aprendiendo del otro con la posibilidad de cambiar lo que son. Explican los autores, que el teatro es más que todo, una convención, es decir, una representación de la realidad a través de un lenguaje delimitado a un marco concreto, el espacio, en el cual se va a desarrollar la representación teatral.

Este último término definido por Castagnino (1967) como "...el traslado a la realidad escénica de una obra dramática cuyos personajes y acción transcurren ante un público...". (p.36). Así mismo, Díaz et al. (2007) exponen que la representación teatral es: "...una acción realizada por un actor al cual se le otorga la potestad de interpretar un personaje, una acción que sustituye una original posible, y que funciona como su doble...". (p.86) Por su parte, Pavis en su *Diccionario del teatro* (1998) aborda el tópico partiendo de varias definiciones según el idioma: francés, alemán e inglés. Se precisó citar acá la primera de ellas, en la que se insiste en la idea:

(...) de representación de algo que ya existe (sobre todo bajo una forma textual, y como objeto de los ensayos) antes de encarnarse en un escenario. Pero representar también es hacer presente en el instante de la presentación escénica aquello que antes existió en un texto o en una tradición teatral. (p. 397)

En este sentido, Pavis (1998) rescata la idea del presente de la representación en la cual actor, lugar escénico y espectadores se encuentran en un evento único que no imita a otra cosa, sino que más bien se presenta a sí mismo.

Se podría decir entonces, que la representación teatral es la puesta en escena de un texto dramático por parte de un actor o grupo de actores frente a un público determinado reunido en un lugar y en un momento específico. Visto ya como la imitación de algo, o como un hecho único que sólo tiene lugar en ese presente en el cual se están desarrollando los acontecimientos.

De estas definiciones se derivaron algunos elementos importantes que también debían ser explicados, tal era el caso de: el personaje y el espectador. Según lo explica Gómez (2007), un personaje es cualquier ser humano que forma parte del hecho ficticio que se representa en el espectáculo. Por su parte, el espectador es la persona que se dirige al teatro para presenciar lo que allí ocurre. En este sentido, como lo aborda el autor, esta persona puede reaccionar ante el evento de diferentes maneras: por medio de la identificación, el distanciamiento, o el desinterés.

Para Pavis (1998), por su parte, el personaje es pensado como un agente estructural del discurso teatral. Es éste quien organiza los diferentes momentos que construirán la fábula o el relato de la representación. Para que haya acción debe haber un héroe a quien, por la naturaleza de la obra, le es prohibido realizar un conjunto de acciones a las cuales se opondrá para desarrollar la narración. Acciones que trascurren por la partida del héroe de su zona de *confort* a un lugar extranjero o lejano en el cual deberá experimentar dichas y desventuras hasta cumplir con la misión para la cual fue creado en el texto dramático.

Sobre el espectador, Pavis (1998) lo aborda desde diferentes disciplinas: la sociología, la psicología, la semiología y la estética de la recepción. Se estableció el término partiendo de que “...es la mirada del o de los espectadores lo que constituye la producción escénica...”. (p. 181), porque es a través de estas miradas que se irá decodificando el escenario y los enunciados presentes en la representación. De esta forma, el placer del espectador se manifestará de diferentes maneras. Aun así, el espectador se encuentra inmerso en un mundo de convenciones que conoce: la cuarta pared y los personajes, por ejemplo.

Tomando en consideración las definiciones antes mencionadas de personaje y actor se investigó la relación existente entre el espectador, el actor y el personaje. Según lo explica Pavis

(1998), para que se desarrolle la ilusión y la ficción dentro del teatro se debe generar un proceso en el cual el actor se identifica con el rol o el personaje que va a representar. Así como también, una identificación entre el espectador con el actor-personaje. Estas relaciones pueden ser de confrontación o de reconciliación. Naturalmente, son manifiestas y es por esta razón que de la representación se espere siempre: sumisión, crítica, diversión, etc. Se finaliza este punto con una cita de Grotowski (1971): "...La definición mínima del teatro está enteramente contenida en 'lo que ocurre entre espectador y actor. Todo lo demás es complementario'...". (p. 392)

El espacio

Con mayor profundidad se analizó en el estudio, el último término que complementaría el hecho teatral en su totalidad: el espacio. En los textos de Ubersfeld (1989) y Pavis (1998) se encontraron un derivado de vocablos que conjugan al espacio teatral y tratan de definirlo.

Para Ubersfeld (1989), el espacio teatral: "...es, ante todo, un lugar escénico por construir: sin él, el texto no puede encontrar su emplazamiento, su modo concreto, su existencia...". (p.109). Para la autora, la construcción de este espacio se puede realizar por las acotaciones del texto sobre: el lugar en el cual se desarrollan los acontecimientos, sobre los nombres de los personajes y sobre las indicaciones de gestos y movimientos. De igual manera, expresa que este lugar escénico tiene unas características propias: se encuentra delimitado, es un lugar doble en el cual se incluyen el escenario y la sala, es un espacio que se codifica según los hábitos escénicos de una época o lugar, y es un espacio que se construye como la imitación de algo más. Aun así, es importante recordar, explica la autora, que este espacio se presenta como un área de juego que puede o no tener su referencia en otra parte.

Según Pavis (1998) el espacio teatral es el resultado de otros espacios: el dramático, el escénico, el lúdico, el textual y el espacio interior. En este sentido, el espacio dramático tiene su referencia específica en el texto, y es el lector o el espectador quien la construye con su imaginación; el escénico por su parte, es el lugar en el cual se moverán los actores, ya lo hagan caminando por el escenario o entre el público; el lúdico se refiere al espacio establecido por la presencia del actor y sus movimientos en el escenario; el textual, tiene un referente físico bien sea gráfico, fónico o retórico. En este espacio, se encuentran también las indicaciones del texto que ayudaran a construir el espacio teatral; por último, se encuentra el espacio interior. Un espacio que

se construye dependiendo del individuo al cual se refiera: espectador, realizador y actor. El espacio interior del espectador, según lo explica Pavis (1998), es aquel en el cual la persona transita por un proceso de identificación y *catarsis*, en el cual el espectador proyecta su vida en aquello que transcurre ante sus ojos. El espacio interior del realizador se refiere a las decisiones que puede tomar quien pone en escena la pieza al representarlo: pueden ser los sueños de un personaje o de su imaginario propio como creador del montaje. Finalmente, se explicaría el espacio interior del actor, en el cual se puede percibir la conciencia de éste cuando se transforma en el personaje.

Habiendo definido el término, se hizo un rastreo histórico por varios momentos vividos en el teatro en los cuales se ha evolucionado la arquitectura teatral desde su origen en Grecia hasta el teatro contemporáneo.

El teatro en Grecia

Según lo establece De Riquer (1976), la tragedia griega nació a raíz de un culto religioso, las fiestas dedicadas al dios del vino, Dionisos. En este sentido, el autor expone que el teatro de la Antigüedad tiene sus orígenes en este teatro. Unas celebraciones en las cuales un conjunto de campesinos ataviados de sátiros formaban un coro para cantar las aventuras, dichas y amargas del dios por toda la tierra, siendo interrumpidos en ocasiones por comentarios del director. Estas narraciones no pasaban de ser sólo un canto y en ellas no se desarrollaba ninguna acción dramática como se conocería después. Sería un griego llamado Tepsis quien un siglo más tarde incluiría al ditirambo un actor que dialogaría con el director frente al coro, que también podría intervenir en la acción.

En relación al teatro griego era indispensable acotar la teoría realizada por Aristóteles sobre la tragedia griega. Como lo indican Oliva y Torres (2010) el filósofo propone varias características: 1) la tragedia debía contar con imitación o mimesis. En este sentido, los autores exponen que lo más importante era que el actor debía encarnar perfectamente al personaje para hacerlo agradable a los presentes y que de esta forma pudiesen simpatizar con él. En este sentido, el actor debía imitar las acciones trágicas porque son éstas las que lo construyen como personaje. 2) la tragedia tiene lugar a partir de un mito, es decir, una narración estructurada y universal por los significados que de ella puedan desprenderse. 3) la *metabolé* o el cambio de fortuna. Esta

característica se refiere a que habrá en la felicidad del héroe, según lo explican los autores, un acontecimiento que hará cambiar su suerte pasando a la desgracia. A este hecho también se le conoce como peripecia. 4) En este sentido, se explica que la desdicha del héroe no ocurre porque éste deba pagar algún pecado, sino por la *harmatía*, es decir, una opinión equivocada que dio el personaje en algún momento que le puede traer consecuencias negativas. 5) De allí surge la *anagnórisis*, que no es más que el reconocimiento del personaje de aquello que había descuidado y que hizo que cambiara el rumbo de sus acciones. Lo más importante en esta etapa es conocer cuáles son las consecuencias de sus actos. De igual forma, juegan un papel muy importante quienes habían ido a ver la tragedia pues éstos también debían darse cuenta del hecho cometido por el personaje. 6) Finalmente, se produce la catarsis, visto como la finalidad de la tragedia. En este sentido, se establece que las personas presentes sienten compasión por la desgracia del héroe; pero también temor, porque reconocen que aquello que le había pasado al héroe podía sucederle a él también. En este sentido, el hombre queda purificado.

Como lo exponen Oliva y Torres (2010) el espacio de representación en la antigua Grecia se denominó el *theatron*, es decir, el lugar para ver. En relación a este hecho arquitectónico Brioso (s.f.) establece que los elementos que lo conforman son: el graderío, representado por una zona cóncava que bajaba por un declive natural formando un círculo. De esta forma se aprovecha la geografía del lugar y se proveía al espacio de una buena acústica. La *orchestra* era la forma circular destinada al coro y originalmente al desarrollo de las acciones por parte de los actores. De igual forma, el autor acuña el término de *skene* para referirse a una cabaña de madera utilizada para cumplir con ciertos requerimientos que los actores debían realizar sin ser vistos por los presentes, como el cambio de vestuario, por ejemplo. Posteriormente cuando la *skene* pasó a ser de piedra, el espacio entre ésta y la *orchestra* era el lugar donde se llevaba a cabo la acción de los actores, es decir, una plataforma más elevada denominada *proskenion*. Aunque también es utilizado el término de *skene* para referirse a todo el espacio utilizado para la representación.

Finalmente, en relación al teatro griego es importante resaltar según lo explica Brioso (s.f.) que antes de que se produjera la estructura arquitectónica antes mencionada, ya para el 530 a. d. C. Tepsis había realizado un espectáculo trágico en el *ágora* en el cual destacaba una carreta como elemento de representación. Posteriormente, se vio la necesidad de construir un andamiaje de madera para sentar a los presentes con lo cual se permitía una mejor visión para todos. En este

sentido, afirma el autor, que debieron pasar muchos años para construir la estructura arquitectónica de mármol descrita anteriormente. Se puede citar el nombre de tres teatros griegos: el de Delfos, el santuario de Dionisos y el de Epidauro, construido en el año 330 a. d. C. De igual forma, bajo la explicación de Oliva y Torres (2010), los autores más reconocidos de la época serían: Esquilo, Sófocles, y Eurípides en la tragedia, y Aristófanes y Menandro en la comedia.

El teatro en la Edad Media

Para De Riquer (1976), en el teatro de la Edad Media se encuentran los orígenes del teatro moderno, que nace como consecuencia de cultos religiosos al igual que sucedió en Grecia. Para el autor, el teatro de esta época ve su fundamento en la iglesia tanto como institución, como edificio en el cual se desarrollaban los actos. De esta forma, según el autor: "...la Misa no es más que la reproducción conmemorativa del sacrificio de Nuestro Señor en la que intervienen el dialogo entre celebrantes y acólitos y el gesto...". (p. 325). Así mismo, a esta temática se fueron añadiendo otros tópicos como, según lo afirma Portillo (s.f.) "...episodios del Antiguo Testamento, vida de santos y hasta temas alegóricos de índole moral y doctrinal...". (p. 82)

Dada la preponderancia que el teatro había tenido para la época, se convirtió en un complemento importante dentro de los oficios religiosos. Es por esta razón, que las autoridades de la iglesia, los benedictinos, debieron buscar un lugar dentro del templo donde se pudieran realizar las representaciones. Ese espacio según lo indica Portillo (s.f.) sería el "crucero", en el cual se entrecruzan los dos trazos de la cruz latina, por ser el área más grande dentro del templo, y en el cual se podría conglomerar un gran número de creyentes. De todas formas, por la poca luz que poseía era necesaria la utilización de velas y antorchas.

Según lo explica De Riquer (1976), las primeras manifestaciones del teatro medieval tenían lugar en lengua latina y se llevaban a cabo en el altar o cerca de él. Seguidamente, de este lugar se trasladaría a las naves de la iglesia, dejando espacio para que se introdujeran elementos laicos y una lengua más familiar a los que allí asistían. Posteriormente la escenificación se desarrollaría en la puerta del templo con temas cómicos y con la inclusión de la lengua vernácula. Es así como el teatro sale finalmente a la calle, a la plaza o algún espacio apropiado para representar escenografías o tópicos que ya no podían tomar lugar en el templo; es decir, nace el teatro profano. En este sentido, según lo expresan Oliva y Torres (2010), la hipótesis más aceptada

para que se produjera este cambio de lo religioso a lo licencioso se debió a una búsqueda de los autores religiosos, con intención o no, de separarse de la liturgia. De esta forma, proliferarán profesionales que se ganarán la vida divirtiendo a un público que ya había dejado de ser creyente, para ahora sí, llamarse espectadores.

Una vez en la calle, una de las formas de representación conocidas durante el periodo medieval, según lo explica Portillo (s.f.), serían: los escenarios móviles, el espacio circular, los espacios fijos en la ciudad destinados al teatro y los espacios privados.

El escenario móvil todavía tenía una cargada connotación religiosa. Esta vez bajo la tutela de los franciscanos y dominicos; y en las procesiones de *Corpus Christi*, en la carroza se escenificaban temas eucarísticos. En un primer momento se representaban cuadros vivientes de hombres disfrazados, y posteriormente se incluirían los diálogos y el movimiento de los actores. En algunos momentos de la procesión, los carros se paraban para que los espectadores pudiesen presenciar mejor lo que allí sucedía. Las carrozas también servían para trasladar los decorados y en ocasiones se podía ampliar el escenario con la utilización de tablados fijos. Según lo explica el autor, cada carro era comisionado por un grupo de hombres laicos que corrían con los gastos en los cuales se debía incurrir para producir los actos.

Los espacios circulares, según Portillo (s.f.) son los lugares en los cuales se desarrollaban los espectáculos generalmente al aire libre. Algunos con carácter permanente y otros sólo para la representación de un momento. Los espacios fijos tienen su fundamento en la escenificación de obras teatrales en espacios de la ciudad destinados sólo para ello, como el centro cuando había buen tiempo, por ejemplo. Según lo explican Oliva y Torres (2010), en estos lugares se construía un tablado, en el cual se llevaría a cabo la pieza, formado por un espacio escénico denominado mansión que simbolizaban diferentes locaciones como el paraíso y el infierno, entre otras. De igual forma, los autores Oliva y Torres (2010) exponen que proliferó el uso de tramoyas ocupando el espacio aéreo y produciendo una gran sorpresa en los espectadores; así como también lo hacían con los efectos sonoros de fuego y agua en la representación. Para finalizar, según lo explica Portillo (s.f.) se encontraban también los espacios privados: lugares alejados definitivamente del templo, pero también de las calles, en los cuales se desarrollaría la farsa, la comedia y la tragedia en un teatro mucho más culto y profesional que continuaría produciéndose durante el

Renacimiento. Según lo plantea De Riquer, (1976), entre los autores más importantes de la época medieval se encuentran: la monja Rosvita, el poeta Jean Bodel de Arrás y Rutebeuf.

El teatro en el Renacimiento italiano

Carrera (s.f.) afirma que ‘...el humanismo y el Renacimiento marcan un cambio radical en las circunstancias que constituyen el espectáculo teatral, y sobre todo, en la configuración del espacio de representación, que pasa definitivamente a ser cerrado y especializado...’. (p. 101). En este sentido, plantea que la estructura sociopolítica de Italia y el redescubrimiento del mundo grecolatino van a marcar dichas transformaciones.

Oliva y Torres (2010) explican que el uso de la perspectiva influenciará la escenografía de la época; aun cuando era fija, ya pretendía la tridimensionalidad. De igual forma, Carrera (s.f.) plantea que una característica relevante fue la búsqueda de lo espectacular en la representación. Sobre este hecho, el autor explica que León De’Sommi, un importante tratadista del teatro en el Renacimiento, apunta que los elementos que conforman esa espectacularidad son: la selección de los actores, la iluminación y la representación de las escenas en espacios exteriores.

Sobre el espacio arquitectónico es importante destacar que, según lo propone Carrera (s.f), en una primera instancia, la representación teatral se realizaba en diferentes locaciones de los palacios: patios internos; salas dispuestas para tal fin con la inclusión de gradas destinadas al público, las tribunas en las cuales debían sentarse los dueños del palacio y el decorado; el último lugar serían los jardines.

Según lo afirma Carrera (s.f), el estudio de los modelos arquitectónicos grecolatinos, especialmente el de la arquitectura del Vitruvio, marcará la pauta de los espacios creados posteriormente para la representación, los teatros. Aunque originalmente se hacían representaciones al aire libre con la utilización de toldos, gradas y pórticos, es el teatro cerrado la invención de la época. El primero de ellos tuvo lugar en el Capitolio de Roma en 1513. Tenía forma rectangular, se construyó en madera y se pintó simulando el mármol. Bordeando el espacio central, por tres de los lados, se encontraba el graderío con siete escalones, y en el último lado se situaba el escenario. Las paredes del lugar estarían decoradas con pintura. Posteriormente, Andrea Palladio edificó uno de los teatros más relevantes de la época en Vicenza. Como lo explican Oliva y Torres (2010), el lugar tenía las siguientes especificaciones: el escenario estaría colocado metro

y medio por encima de la orquesta. Ésta última sería la que separaría el escenario de las gradas. Tenía acceso por cinco entradas con una decoración fija. Disponía también de una tribuna semicircular con 14 escalones con una capacidad para 3.000 personas.

Así mismo, se fueron creando nuevos espacios que mejorarían cada vez más la estructura arquitectónica teatral. Para finalizar, según lo afirma Romero (s.f), será en el siglo XIX cuando se institucionalizará el teatro a la italiana propiamente dicho, porque cumpliría con los requerimientos técnicos y la simbolización de la estructura social burguesa; sin olvidar que dicho espacio tuvo sus raíces en el Renacimiento italiano.

El teatro moderno

En esta investigación el teatro moderno fue abordado tomando como base la teoría de Brustein (1970) expuesta en su libro *De Ibsen a Genet: la rebelión en el teatro*. En una primera instancia hace una contraposición entre el teatro moderno, también denominado teatro de la rebelión, y el teatro antiguo. Para ello, define el teatro de comunión como el teatro del pasado; es decir, un espacio en el cual se representaban mitos tradicionales ante un público de creyentes. De esta forma, el autor se refiere por teatro de comunión aquel que tuvo su origen en la antigua Grecia y posteriormente se vería representando en la Edad Media, en el Renacimiento y hasta el Neoclasicismo. Son autores de este tipo de teatro: Sófocles, Shakespeare y Racine.

En contraposición a lo que sucede con las representaciones de épocas pasadas, según lo explica Brustein (1970), en el teatro moderno éstas son llevadas a cabo ante un público muy reducido en un ambiente de frustración. El teatro moderno o de rebelión se construye en el rechazo de los parámetros sociales. A diferencia del teatro de comunión en donde Dios ocupa un primer lugar, en el teatro moderno se proclamará la muerte de Dios. A este respecto, los dramaturgos estarán en contra de la iglesia, la comunidad y la familia. En este sentido, querrán reivindicar los derechos del ser humano en contra del poder estatal y las convenciones morales. Entre los dramaturgos de la época: Ibsen, Strindberg, Chejov, Brecht, Pirandello, Artaud, Beckett y Genet.

Por quedar exiliado y sin patria, el escritor rebelde necesita convertir su auditorio en el pueblo elegido. Se convierte así, en el sacerdote que ahora profesa su fe. Un sacramento, que deja de lado a Dios y transforma la liturgia: el dramaturgo debe cultivar una nueva congregación. Esta

construcción se va formar a partir de tres maneras de rebeldía: la mesiánica, la social y la existencial.

La rebelión mesiánica se genera cuando el escritor se rebela en contra de Dios y se convierte en el sacerdote "...contempla su imagen en el espejo...". (Brustein, 1970, p. 28). Este tipo de obras giran en torno a la desaparición de Dios y la aparición de un mesías (el dramaturgo) que viene a remplazarlo, para transformar la vida del hombre.

La rebelión social se desarrolla cuando el autor se rebela en contra de las convenciones morales y los organismos sociales "...el sacerdote vuelve el espejo hacia el auditorio...". (Brustein, 1970, p. 28). La relación del hombre con Dios se suprime, y se representan los conflictos propios de esta estirpe: se centra ahora en la relación del hombre con la sociedad y sus problemas con la comunidad, el gobierno, la cultura oficial, la iglesia o la familia. En este caso, el dramaturgo presenta la vida moderna con el propósito de satirizarla; aun así, el escritor propone la resolución para aquello que crítica. En este caso, la palabra héroe pierde significado, porque la realidad representada es la misma que la vivida por los espectadores.

Finalmente, la rebelión existencial ocurre en el momento en que el escritor se rebela contra su existencia "...el sacerdote vuelve el espejo hacia el vacío...". (Brustein, 1970, p. 28). Aquí la existencia misma se convierte en el punto de la rebelión. Se representa el tema de la esclavitud humana. Los héroes de la rebelión mesiánica ahora se transforman en animales y en prisioneros. El mundo para el dramaturgo existencial es un campo de concentración en el cual las relaciones humanas quedan prohibidas. En estas obras, se representa un hombre avergonzado de su existencia y de su condición. De esta rebelión nace el antihéroe. Un personaje condenado a su disconformidad.

En relación al espacio arquitectónico de la época, Hidalgo (s.f.) expresa que en este periodo el elemento técnico y el ideológico marcaron la forma en que se pensarían los espacios teatrales, condicionando: la escenografía, el espacio de los actores, la nueva relación entre el público y los actores; así como también, cambios en los espacio de representación propiamente.

En este sentido, para explicar un poco más a profundidad las transformaciones del espacio escénico y la nueva perspectiva teatral de la época se consideró la teoría teatral tanto de Bertolt Brecht como la de Antonin Artaud.

En relación al primer autor, Hidalgo (s.f), expone que los aportes más significativos son: la inclusión del espectador, es decir, se esperaba una actitud crítica de esta persona sobre el hecho teatral y los acontecimientos que ocurrían en la representación. De esta forma, Brecht creó lo que se ha catalogado como teatro épico con el efecto de distanciamiento y se acentuó la ruptura de la cuarta pared. Pavis (1998) define este último término como una “...pared imaginaria que separa el escenario de la sala...” (p.105). La perspectiva anterior a la de los autores del teatro moderno era que el espectador asistía al teatro para ver un hecho que se producía en un espacio diferente al suyo, dividido por esta cuarta pared que delimitaba el área de la sala y el espacio de la representación. Como lo explica Hidalgo (s.f.) con el efecto de distanciamiento lo que se buscaba era que los espectadores no se sintieran identificados con el relato allí escenificado. El aporte de Brecht en cuanto a la transformación del espacio fue evidenciar todos los artilugios utilizados para establecer un mundo que escenificaba hechos de la realidad. En este sentido, Brecht pretendía que el público entendiera que el teatro era un espacio de representación simulada pero a través del cual se podía representar los acontecimientos de su época.

Sobre el segundo autor, Hidalgo (s.f.) expone que Antonin Artaud presenta una nueva perspectiva teatral bajo el concepto de teatro de la crueldad. En este sentido, se planteaba retomar la representación sobre los mitos y los rituales que explicaban la existencia humana en épocas pasadas para que el espectador pudiera deslastrarse de los prejuicios y las barreras físicas que lo presionaban. Para ello, el autor utilizaría la crueldad vista como una violencia dirigida a la mente de los espectadores para que estuviesen obligados a reaccionar frente a lo que ocurría ante sus ojos en el teatro. Esta nueva concepción del espectador traía como consecuencia cambios en el espacio de representación, tal como lo explica el mismo Artaud (1978), (Citado en Hidalgo (s.f)):

Suprimimos la escena y la sala y las reemplazamos por un lugar único, sin tabiques ni obstáculos de ninguna clase, y que será el teatro mismo de la acción. Se restablecerá una comunicación directa entre el espectador y el espectáculo, entre el actor y el espectador, ya que el espectador, situado en el centro mismo de la acción se verá rodeado y atravesado por ella (...) En efecto, la ausencia de escena en el sentido ordinario de la palabra invitara a la acción a desplegarse en los cuatro ángulos de la sala. (p. 258) [Cursivas en el original]

Nuevos caminos de la escena⁷

Tomando en consideración los nuevos cambios que se venían suscitando en el siglo XX en relación al espacio de representación, era indispensable abordar el tema de la utilización de espacios no convencionales para el arte teatral en la época contemporánea. En relación a este hecho, Hidalgo (s.f.) propone que existen tres formas de diferenciar las representaciones en estos espacios, según el tipo de público que asiste a ellos, como por la pretensión artística de sus creadores. Los tres espacios eran: el obrero, el espiritual, y el juvenil. El primero de ellos delimitado a un espacio de trabajo y recreación, el segundo en el que se buscaba vivir una experiencia casi mítica por la depuración del hecho teatral, y el último, en el cual se esperaba un público joven heterogéneo y se presenciaba la influencia de nuevas artes.

Una de las teorías sobre el espacio teatral que debía ser mencionada en este apartado era la de Jerzy Grotowski propuesta en su texto *Hacia un teatro pobre*. Según lo explica Hidalgo (s.f.), Grotowski entendía el teatro como un medio para la purificación del espíritu. En este sentido, el público era de vital importancia para que se produjera la comunicación de éste con el actor y así lograr su participación en el hecho teatral. A esta nueva perspectiva Grotowski la denomina teatro pobre, como aquel en el cual se debían eliminar todos los elementos de la escena que perturbaran la comunicación entre el actor y el espectador. De esta forma, la escenografía quedaba depurada al máximo con el mínimo uso de vestuario, de luz y de sonido, entre otros elementos. Al igual que sucede en Artaud, hay un acercamiento al ritual religioso y una búsqueda espiritual. En el teatro de Grotowski se presenta entonces, como lo expone Hidalgo (s.f.), "...un espacio vacío donde el actor se desnudaba moralmente ante el espectador y, en esa entrega total, creaba toda la concepción dramática (...) Las barreras arquitectónicas bien desaparecen o se convierten en elementos útiles para la participación del público y la representación se lleva a cabo involucrándolo bien física o espiritualmente...". (p. 259)

Una vez analizada esta nueva perspectiva del espacio escénico contemporáneo, se presentaron tres conceptos que permitieron completar el estudio del espacio: el lugar escénico, el teatro en función de escenarios reales, y el café-teatro.

El primero de ellos, según la definición de Pavis (1998), es visto como:

⁷ Se ha tomado prestado el nombre del Capítulo XVI del libro de Oliva y Torres (2010) para titular este apartado porque se corresponde con lo que se abordará en esta parte de la investigación.

(...) un sustitutivo [de la palabra] *teatro*. Con la transformación de las arquitecturas teatrales –en particular el retroceso del escenario a la italiana o frontal– y la aparición de nuevos espacios (escuelas, fábricas, plazas, mercados, etc.), el teatro se instala donde le parece conveniente, buscando ante todo un contacto más estrecho con un grupo social e intentado escapar de los circuitos tradicionales de la actividad teatral. (p. 258)

En definitiva, según el autor, este es un término de uso contemporáneo que ayuda a delimitar nuevos espacios que aun cuando no han sido destinados para la representación teatral, podrían funcionar para tal fin.

El segundo término denominado: el teatro en función de escenarios reales es definido por Pavis (1998) como “...Puesta en escena y espectáculo concebidos a partir y en función de un lugar encontrado en la realidad (y, por tanto, fuera de los teatros establecidos)...”. (p. 453)

Y por último, el café-teatro. Referido por Gómez (2007) como un “...local teatral que se caracteriza por la existencia de servicios de hostelería propios de los cafés y establecimientos similares, que pueden ser solicitados mientras se contempla un espectáculo teatral...”. (p. 131). Tanto para Gómez (2007) como para Pavis (1998), el café teatro tiene sus orígenes en las tabernas y merenderos, en los cafés de los filósofos del siglo XIII, el cabaret, o los cafés del siglo XIX, qué según la apreciación de Pavis (1998) “...parecen más un lugar de perdición que un lugar de intercambios culturales organizados...”. (p. 61)

Según lo afirma Pavis (1998) el café teatro se ha posicionado como un espacio en el cual tienen cabida los autores y actores no reconocidos. Estos espacios han calado en la sociedad, dada la crisis de autores y la dificultad de encontrar espacios donde trabajar; así como también la demanda de un público joven que desea divertirse y conectarse con temas de la actualidad. De igual manera expresa el autor, que los café teatros “...no tienen nada de un género dramático nuevo, o incluso de un tipo original de escenografía o de espacio...”. (p. 61). Aun así, se van gestando como resultado de condicionamientos económicos, con características muy similares: el espacio en el cual se desarrollan los acontecimientos es pequeño: sólo pueden actuar a lo sumo cuatro actores y tiene cabida para una sala de 50 a 100 espectadores, existe una relación directa de los actores con la sala, cada espectáculo tiene una duración de cincuenta a sesenta minutos, los actores deben correr con los riesgos económicos y comparten la taquilla con el director del espacio, la utilización de recursos escenográficos son sacrificados con el fin de beneficiar las actuaciones que han permitido, en ocasiones, la revelación de algunas estrellas de cine.

Finalmente, el autor expresa que las creaciones más destacables de textos dramáticos destinados a estos espacios son los monólogos cómicos o absurdos y la presencia de discursos feministas. Aún así, dada la crisis del teatro comercial ha hecho que el café teatro pueda contar con un conjunto de piezas teatrales de calidad "...a veces del todo intrascendentes, pero a menudo originales...". (Pavis, 1998, p. 62)

Para finalizar, se tocó un punto referente a *El boom del teatro en Venezuela*, que titula un minicaso de investigación propuesto por Rojas Maute (2011) en la página Web www.polinomics.biz. Explica el autor que anteriormente en el país el hecho teatral estaba basado en un modelo en el cual se debían mantener precios muy bajos para que las obras pudieran tener la concurrencia del público, basado en la idea de que las personas no estaban capacitadas para ir al teatro.

En este sentido, el autor propone que las regulaciones del Gobierno venezolano sobre la televisión, es decir, cambios en el horario de las novelas con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y el cierre de Radio Caracas Televisión influyó el traslado de los artistas al teatro. De esta forma, a diferencia de lo expuesto por Pavis (1998), en Venezuela el café-teatro sí está rodeado de reconocidos autores y actores de la televisión que han tenido mucho tiempo en el medio comunicacional y publicitario, independientemente de su calidad actoral, como lo expresa Rojas (2011). Para el autor, quizás la influencia de Mimí Lazo con su presencia en los espacios teatrales y en la televisión ha sido considerable para el momento teatral que vive Venezuela en este momento.

En este punto, fue importante recordar otro acontecimiento que marcaría la pauta en la utilización de espacios no convencionales para la representación teatral, es decir, la finalización del comodato entre el Ministerio Popular para las Finanzas y el Ateneo de Caracas; con lo cual, como lo afirma Moreno Uribe (2009) los espacios que fueron ocupados por esta institución durante 26 años debían ser entregados al Ministerio del Poder Popular para ser utilizados por la Universidad de las Artes.

Para finalizar, otro elemento que ha determinado el boom del teatro en Venezuela como lo expone Rojas (2011) es el cambio de actitud con respecto a las artes escénicas como un negocio rentable. Esto con la búsqueda de patrocinios sin ser subsidiados por el gobierno, la utilización de

elencos reconocidos, y la acogida de espacios seguros para la representación teatral. Tal es el caso de los nuevos teatros construidos en centros comerciales: Theatrex en el Centro Comercial el Hatillo, y el Teatro Premium en Galería Los Naranjos. Así como también en municipios capitalinos que pueden resguardar la tranquilidad del público que se dirija al teatro: Chacaíto, Baruta y el Hatillo.

Finalmente, se pueden incluir otros espacios que también se encuentran en los lugares descritos por Rojas (2011): el Teatro Trasncho Cultural denominado por Moreno (2011) como el Ateneo del Siglo XXI, ubicado en el C. C. Paseo Las Mercedes, El Capital Jazz & Bistró en el piso cinco del C. C. Tolón, y El Teatro Bar ubicado en el Municipio Baruta.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

Para realizar el marco referencial de este trabajo de investigación se abordó El Teatro Bar como servicio de entretenimiento, debido a que es el local nocturno en el cual se llevó a cabo el estudio de mercado. En este sentido, se hizo un rastreo por diferentes momentos en el tiempo en el cual se desarrolló el trabajo de investigación, es decir, de octubre de 2010 a septiembre de 2011: pasando por el éxito de la obra *A 2,50 la Cubalibre*, el lanzamiento del proyecto *El Teatro Bar ahora también es teatro*, y finalizando con la pieza teatral *Amores de barra... y algo más*, escogida para realizar el estudio de mercado.

3.1 El Teatro Bar

El Teatro Bar⁸, ubicado en la PB de la Torre D&D en la Calle Orinoco de Las Mercedes, cuenta con dos espacios: el teatro y el teátrico, o la sala dos como también es conocida. Nació, según lo indica su página *web*:

(...) como una iniciativa de personas que, estando involucradas en el negocio del espectáculo y los recintos de esparcimiento nocturno, buscan proporcionarle al público venezolano una alternativa progresiva en cuanto a apreciación de música, espacio, sonido e interacción. El Teatro conjuga una serie de ideas que nacen a través de la experiencia de sus actores. Un recinto que tiene como fundamento la exposición de músicos, dj's y artistas de manera directa frente al exigente público caraqueño; un sonido diseñado y masterizado con las mejores alternativas en cuanto a acústica y equipos tecnológicos. Un cartel semanal que mezcla las legendarias fiestas Boogie Nights y Black Magic Sound con lo más avanzado en bandas y artistas que sacuden el escenario sonoro contemporáneo. Un eje temático que fluye a través de su edificación y decoración, con énfasis en la mezcla de grandes espacios de disfrute con zonas de intimismo. Una ubicación privilegiada en la zona capital mezclada con la selectividad y seguridad que distingue la preocupación por el buen servicio. En línea general, una propuesta sólida para aquellos a quien la generalidad abruma. (<http://www.elteatro.com.ve/historia.html>)

En los meses de agosto y septiembre de 2010, meses antes de comenzar a realizar esta investigación, El Teatro Bar contaba con una programación compuesta por: lunes de *stand up comedy* y la presencia del DJ *Ed*, los martes y los viernes se presentaban las fiestas de *Black Magig Sound* y *Boogie Nights* respectivamente, con la presencia de diferentes bandas: *Babylon Motorhome*, *Jey Da Polemic*, *Abures*, *Rap Orgánico*, *Los Chevynovas*, *Los Mentas*, *Alfombra Roja*, *Fauna*; y la presencia de diferentes DJ invitados: *Nesta*, *Phast*, *Drowsyd*, *Lion*, *Arepa*,

⁸ Ver logo de El Teatro Bar en el anexo N° 1. Versión digital.

Jackpot, *Victor Méndez*, *Luis Fly*, entre otros. De igual forma, ya se encontraba en cartelera los sábados y domingos la pieza teatral *A 2,50 la Cubalibre*. En los meses de diciembre de 2010 y enero de 2011 la programación era la siguiente: los lunes ya se habían instaurado como *La noche del stand up comedy* con George Harris como el maestro de ceremonia en el *Micrófono Abierto*. Así mismo, contaron con la presencia de reconocidas bandas musicales como *Desorden Público*, *Viniloversus*, *King Chango*, *Los 3 Dueños*, *Los Mesoneros*, *Tomates Fritos*; así como también la presencia de *Nana Cadavieco*, *Cindy López* y *Charlie Papa*, entre otros. En cartelera teatral, seguía *A 2,50 la Cubalibre* los sábados y domingos, junto con *La hija de todos*, los días miércoles, y *La buena, la mala, la fea y la otra* los días jueves.

Tomando en consideración la cartelera teatral programada de agosto de 2010 a enero de 2011, se hará un paréntesis para explicar más a profundidad la importancia que tiene la obra *A 2,50 la Cubalibre* dentro y fuera de El Teatro Bar.

A 2,50 la Cubalibre comenzó su temporada formalmente en septiembre de 2009 y se ha posicionado como una de las obras teatrales más exitosas representadas en El Teatro Bar con más de un año ininterrumpido en cartelera a finales de septiembre de 2010. Según lo afirma el periodista Moreno Uribe en su blog *El Espectador Venezolano*, aproximadamente por el año de 1982, la obra original de Ibrahim Guerra había sido galardonada en México con el premio *El Quetzal de Ónix* por ser la pieza teatral venezolana con más representaciones en el exterior, la cual había sido presentada originalmente en la Sala Rajatabla en el año 1981. Para el año 2010, *A 2,50 la Cubalibre*⁹ fue la pieza escogida para representar a Venezuela en el 12° Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá y durante su temporada en El Teatro Bar contó con más de 170 representaciones y cerca de 20.000 espectadores. Según lo afirma el periodista Moreno Uribe, en su espacio virtual, la hazaña lograda por esta obra, contrarresta la idea de José Ignacio Cabrujas y Carlos Giménez, quienes denunciaban que al comenzar el último decenio del siglo XX: "...el teatro venezolano 'se programaba para el fracaso' porque ningún productor hacía cálculos financieros más allá de las 24 funciones, o sea ocho fines de semana..." http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2010_09_01_archive.html.

⁹ Ver video promocional de *A 2,50 la Cubalibre* en el anexo N° 2, subido en el canal de *Youtube* de Luis Fernández bajo el seudónimo de sexosentidofilms. (<http://www.youtube.com/user/sexosentidofilms#p/u/5/fujdG9sYEjU>). Versión digital.

El mismo Ibrahim Guerra citado en el blog *El Espectador Venezolano* por el periodista Moreno Uribe, expresaba que su obra:

(...) tiene connotaciones políticas de diferentes índoles, sobre todo políticas, pero originalmente su obra alude directamente a la indefensión y desamparo en el cual se encuentran las mujeres de su universo teatral. Mi pieza es de botiquín y debe representarse en uno de ellos o en un espacio que lo parezca. Todo en ella debe ser propio de ese insólito lugar de esparcimiento ético (...) Mi obra encierra ese mundo patético de nuestra realidad latinoamericana, fundamentada en amores frustrados, soledades compartidas y mujeres abandonadas a la suerte de Dios, prisioneras en un mundo, supuestamente, libre.

(http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)

A *2,50 la Cubalibre* bajo la producción y dirección de Mimí Lazo y Luis Fernández presentan la obra por primera vez en EL Teatro Bar, es decir, que no escenifican el espacio evocado en el guión de la pieza, sino que deciden representar la obra en un bar como lo indica Ibrahim Guerra. Para llevar a escena la pieza contaron con un elenco de reconocidos artistas en Venezuela: Beatriz Valdés, Alba Roversi, Lourdes Valera, Nohely Arteaga, Rosalinda Serfati, Sonia Villamizar, Mimí Lazo y el mismo Luis Fernández quien en ocasiones hace uno de los papeles. Como lo expresa el periodista Moreno Uribe, es una obra que exhibe los diferentes mundos de cinco meretrices cuyos apodos dicen mucho de lo que son: La Sabrosa, La Guevona, La Enrollada, Blanca Rosa y La Caimana, dejándolos manosear "...unas existencias cargadas de carencias, miserias, deseos, sueños, amores y desencuentros; todo un sinfín de múltiples frustraciones existenciales..."

(http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)

Luego de haber sido un éxito rotundo de taquilla en Venezuela en El Teatro Bar y de haber conquistado al público colombiano en el festival, la obra fue adaptada por Pepe Sánchez y codirigida por Alejandra Borrero y Luis Fernández. Como lo expresa la página *web* de *Casa Ensamble, Laboratorio Creativo*: las representaciones de la obra comenzaron en el año 2010 en el país vecino y con diez meses ininterrumpidos en la programación de Casa Ensamble en Bogotá, la obra saldrá de gira nacional por diferentes ciudades de Colombia: Cali, Pereira, Barranquilla, Barranca, Villavicencio, Santa Marta y Medellín, son algunas de ellas. (http://www.casaensamble.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=219:gira-nacional)

Por su parte, en Venezuela la obra fue nuevamente programada en diferentes espacios en la ciudad de Caracas. Desde el año pasado, se ha representado en el Centro Cultural Corp Banca, en el Centro de estudios latinoamericanos Rómulo Gallegos, Celarg, y todavía se sigue representando en el Teatro Capital del C.C. Tolón. Obra por la cual han pasado una gran cantidad de artistas reconocidas que han ido intercambiando papeles en las diferentes temporadas. Actualmente se encuentran: Carmen Julia Álvarez, Daniela Alvarado, Nacarid Escalona, Prakriti Maduro, Beatriz Vásquez entre otras.

Para finalizar el paréntesis sobre la obra fue importante destacar que *A 2,50 la Cubalibre* despertó el interés del investigador de este estudio por ser una pieza que estaba siendo representada en un espacio no convencional. De igual forma, por el largo periodo de tiempo que estuvo en programación en El Teatro Bar y por el éxito de la misma se considera que, de alguna manera, ésta pudo haber influido en que el local se haya dado a conocer también como un espacio delimitado para el entretenimiento teatral. Al momento de realizar el estudio de mercado, *A 2,50 la Cubalibre* ya no se estaba presentando en el local y es por ello que se tomó en consideración la pieza *Amores de Barra... y algo más*, de la cual se hablaría más adelante.

Luego, se siguió analizando la labor realizada por El Teatro Bar durante el año 2011. El 31 de enero de este año, la directiva de El Teatro Bar junto a su gerente artístico, Alberto Noguera citaron a los medios para realizar el lanzamiento de un nuevo proyecto denominado, *El Teatro Bar ahora también es Teatro*, que comenzaría con nueva programación a partir del 07 de febrero de 2011. De esta forma, Noguera en nota de prensa afirmaba que:

(...) este es un espacio que está abierto a todas las propuestas de nuestros artistas y creadores venezolanos, una nueva opción en un espacio no convencional, ya que estamos viviendo una etapa en el teatro venezolano en la que debemos esforzarnos por reinventarnos para continuar nuestra labor de entretenimiento a toda costa; queremos ser para el público capitalino, el puerto seguro para el entretenimiento, la rumba y ahora la risa; esto sin importar el día de la semana, simplemente TODOS LOS DÍAS PARA TODOS LOS PÚBLICOS. [El Teatro Bar, 2011]

En esta rueda de prensa¹⁰, que contó con la asistencia protagónica de Emilio Lovera, Juan Carlos Barry, George Harris, Wilmer Ramírez, Jossue Gil, Félix Granado, Amílcar Rivero e Hilda Fuenmayor¹¹, se presentó el proyecto y la nueva programación de El Teatro Bar, que

¹⁰ Ver rueda de prensa en el anexo N° 3. Versión digital.

¹¹ Ver fotografía de la rueda de prensa en el anexo N° 4. Versión digital.

constaría de: nuevas noches de *stand up comedy* con George Harris; el *Stand 2 comedy* en el que participarían Mariela Celis y George Harris; la obra teatral *Otra llamada más* con Juan Carlos Barry, Félix Granado e Hilda Fuenmayor; La Comedia Local presenta, en la cual participarían reconocidos comediantes venezolanos; *Basta ya de monólogos* con Wilmer Ramírez; *Yo con mi chulo tengo* con Jossue Gil, y otras sorpresas más en cuanto a humor y teatro se refiere para este año 2011. De igual manera, se adelantó la apertura de El Teatro Bar en Valencia y Barquisimeto.

Finalmente, E. Álvarez, (comunicación personal, enero 31, 2011) Director y uno de los socios de El Teatro Bar expresó:

(...) La iniciativa de El Teatro [Bar] desde el principio, más que verlo como un negocio (...) fue apoyar mucho el talento (...) Son espacios que decidimos entregar al entretenimiento, dar un buen servicio (...) que todos los días la gente (...) puede entender (...) que este es un lugar donde tú puedes venir y hay teatro (...) Vamos a jugar esta carta, contamos con el apoyo y la respuesta de estas grandes personas que están aquí (...) Así como para ellos, para nosotros los músicos conocidos, los desconocidos, aquí hay un espacio, una casa donde todos serán bien recibidos, bien atendidos, porque esa es nuestra prioridad más que cualquier otra cosa, y estamos poniendo nuestro grano de arena en hacer crecer el talento que tenemos en este país, nosotros lo hemos vivido, lo hemos trabajado (...) Esperamos que este paso nuevo de este nuevo proyecto de buenos resultados. Muchas gracias.

A partir de febrero de 2011, la cartelera teatral de El Teatro Bar se expandió con las obras antes mencionadas, y durante los meses siguientes se unieron a la misma, otras piezas teatrales: *Orgasmos* con Norkys Batistas y *Amores de barra... y algo más*, escrita y dirigida por Judith Vásquez bajo la dirección de Amado Dehesa.

Se hizo énfasis en el estudio de esta última obra porque era la pieza teatral que cumplía con todos los requisitos para el estudio de mercado que se tenía previsto realizar. En este sentido, las funciones de la obra se representaban en un espacio no convencional como El Teatro Bar, se generaba un ambiente ameno y agradable durante la función que permitía una relación directa de los actores con los espectadores; finalmente, la obra se encontraba en cartelera durante el tiempo en el cual se realizaba la investigación, y junto con el apoyo de El Teatro Bar, se tenía el acceso directo a las funciones de la misma para realizar el estudio.

Antes de llegar a El Teatro Bar, la obra ya se había representado en *Li-bar* y en el Hotel Gran Meliá Caracas. De igual manera, la pieza se ha trasladado por diferentes ciudades del país y el 04 de agosto del 2011 cumplió un año ininterrumpido de presentaciones desde que se

representó por primera vez. En los últimos meses de temporada, desde el mes de abril, se ha representado en la sala dos de El Teatro Bar.

Amores de barra... y algo más es catalogada como un *show* musical teatral o como un *café concert*¹², en el cual, las relaciones de pareja como tema universal son acompañadas de drama, música y humor. En una entrevista¹³ directa realizada en esta investigación, Judith Vásquez, productora y actriz, expresó que el éxito de la obra se debe a que ella la escribió y la concibió para un espacio no convencional en el cual el público podía interactuar con los actores y estar más cerca de ellos.

En relación a la diferencia entre una obra representada en un espacio no convencional y un espacio convencional, la actriz explicaba que:

Es muy evidente. Primero que estás muy cerca del público, el público y tú están uno al lado del otro. En el teatro estás separado por el escenario. Él está en las butacas abajo, tú estás arriba exaltado en un escenario donde tienes una escenografía especial para lo que vas a escenificar; ya sea de época, ya sea una comedia, ya sea lo que sea. En cambio nosotros no. Nosotros estamos limitados a que nuestro espacio y nuestra escenografía sea el local. No podemos llevar ningún anexo, no podemos llevar ninguna utilería que no sea lo que está en el local. (J. Vásquez, comunicación personal, mayo 27, 2011)

De todas formas, afirma que el hecho de no poder llevar ningún tipo de utilería a El Teatro Bar, en el caso de su obra no le resta importancia a la pieza teatral. Para ella todo depende de lo que se quiera contar. En este sentido, considera que su historia está escrita para ser representada en un bar con el fin de que los espectadores se olviden de sus problemas y preocupaciones. Un público que según lo expresa la productora, en relación al teatro en espacios no convencionales:

Yo siento, al principio que están expectantes porque no están acostumbrados y no entienden qué está pasando, y una vez que se dejan llevar se sienten parte del espectáculo, y sé que se sienten bien por las risas, por los aplausos, por la entrega, por las participaciones. Entonces, siento que es positivo hacer el teatro de esta manera. (J. Vásquez, comunicación personal, mayo 27, 2011)

Por la interactividad del público con los actores, la productora afirma que cada noche pasan cosas distintas y es por esa razón que no se aburren de hacerla. Más aún, considera que sus

¹² Ver extractos de la obra *Amores de Barra... y algo más*, grabados para esta investigación durante la función del día 22 de mayo de 2011 en El Teatro Bar, en el anexo N° 5. Versión digital.

¹³ Ver entrevista completa en el anexo N° 6. Versión digital.

actores están muy entregados con el proyecto, y piensa que cada noche es un estreno, porque “...No sabes que va a pasar esa noche...”. (J. Vásquez, comunicación personal, mayo 27, 2011)

En relación a lo afirmado, se citará un extracto de una reseña de la página *web* eventos.com.ve cuando la obra se representaba en *Li-Bar*. Aún cuando la cita se refiere a un local diferente a El Teatro Bar, es importante destacar que las circunstancias y las vivencias del público son totalmente similares.

Una de las novedades de esta pieza que cuenta con música en vivo además de la parte actuarial, es que público y los artistas se interrelacionan en el bar, sin escenario teatral de por medio, usando como decorado las instalaciones del prestigioso local (...) Todos vivirán ‘Amores de barra...y algo más’, de manera intensa y sin puestos asignados, sino en la dinámica de esta discoteca. Cabe destacar que la entrada, no garantiza un puesto, sino que el público participe. <http://eventos.com.ve/ecomunica/2010/07/amores-de-barra%E2%80%A6y-algo-mas-se-presenta-en-li-bar/>

Es importante decir que la obra se estuvo representado en El Teatro Bar con cuatro funciones a la semana: de jueves a sábado a las 8:45pm y los domingos a las 6:00pm. El boleto tenía un valor de 145 Bs. F. y podía ser adquirido a través de la página www.tuticket.com o en la puertas de El Teatro Bar. Sobre el elenco que ha formado parte de la obra y que ha hecho posible su representación, se pueden nombrar a: Zhandra De Abreu, Alicia Hernández, James Filder, Gloria Ordoñez Arturo de los Ríos, Carlos Arraiz, Enrique Guart, Jerónimo Gil, Alberto Noguera y Judith Vásquez¹⁴, entre otros.

Para finalizar, sobre la publicidad de la pieza teatral, la productora afirmó que:

(...) se maneja el mismo tipo de publicidad que se maneja en una obra de teatro. Usas pendones, usas volantes, usas prensa, usas entrevistas de radio, de televisión. Exactamente igual. No hay ninguna diferencia, sólo que en vez de decir que es en un teatro estás hablando que es en un local. (J. Vásquez, comunicación personal, mayo 27, 2011)

En este sentido, se investigó un poco más los medios a través de los cuales se publicita la obra¹⁵ y se encontró publicidad en: la página web de www.tuticket.com, en <http://amoresdebarrayalgomas.blogspot.com>, en Facebook® a través del nombre *Amores de barra... y algo más*, en Twitter® a través de @ JudithVasquez, por medio de notas de prensa en

¹⁴ Ver fotografías de la obra *Amores de Barra... y algo más*, tomadas durante los seis días en los cuales se realizó el estudio de mercado, en el anexo N° 7. Versión digital.

¹⁵ Ver publicidad de la obra *Amores de barra... y algo más* en el anexo N° 8. Versión digital.

diferentes periódicos y páginas *web*, por entrevistas de televisión en medios de comunicación como Canal I, por ejemplo, y en pendones y volantes colocados en lugares estratégicos.

De igual forma, se pudo constatar que los medios a través de los cuales El Teatro Bar realiza su publicidad¹⁶ son: las página *web* www.elteatro.com.ve y www.elteatrobar.com.ve, en Facebook® a través de El Teatro Bar, en Twitter® por medio de @elteatrobar, y también por ruedas de prensa, notas de prensa en periódicos impresos y digitales, en pendones y volantes, en ganchos publicitarios, en los ticket de estacionamiento del local, y en el mobiliario del local.

¹⁶ Ver publicidad de El Teatro Bar en el anexo N° 9. Versión digital.

CAPÍTULO IV. EL MÉTODO

4.1 Modalidad

Para llevar a cabo una investigación, según lo plantea el apartado sobre modalidades de Trabajos de Grado de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en su página *web*: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html> , existen diferentes modalidades¹⁷ entre las cuales se encuentra la de estudios de mercado:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>/ párrafo primero)

Según lo estudiado previamente en el Capítulo II sobre los estudios de mercado, y la definición planteada en la cita que abre este apartado, se pudo concluir que la investigación en curso se encontraba dentro de esta modalidad.

En este sentido, se pretendía hacer un estudio que arrojara una información cuantitativa, relevante y pertinente sobre un par de variables delimitadas para la investigación. De esta forma, se buscó medir ciertos elementos de las variables que tenían que ver con el perfil de la audiencia meta que frecuenta el Teatro Bar, los hábitos de consumo relacionados con el servicio ofrecido por el local, y la percepción que tenían los consumidores, también denominados espectadores en este punto, sobre la utilización de espacios no convencionales para la representación teatral, como es el caso; así como también su percepción sobre la obra seleccionada para el estudio.

Finalmente, parafraseando la cita anterior se podría decir que este tipo de estudio se ejecuta con el fin de implementar estrategias de mercado. Esta investigación no es la excepción, porque se realizó con la finalidad de que las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron fueran analizadas y utilizadas por los representantes de El Teatro Bar para implementar

¹⁷ Modalidades: estudios de mercado, periodismo de investigación, proyectos de producción, estrategias de comunicación, análisis de medios y mensajes, investigaciones documentales, descriptivas y explicativas, y pasantías.

nuevos planes de comunicación o estrategias de mercadeo para satisfacer a sus clientes; así como también, para introducir mejoras en los planes publicitarios tanto del local como de las obras.

4.2 Tipo de investigación

Los estudios de investigación se clasifican de acuerdo con el enfoque y profundidad que el investigador hace de ellos. Según lo explican Hernández, Fernández y Baptista (1991), éstos pueden ser: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Como lo explican los autores, los estudios exploratorios:

(...) se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (...) Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más compleja sobre un contexto particular de la vida real, [e] investigar problemas del comportamiento humano (...) Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismas, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas (Dankhe, 1986, p.412). (1991, p. 59) [Cursivas en el original]

Los estudios descriptivos por su parte “...*buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986)...*”. (Citado por Hernández, Fernández y Baptista 1991, p. 60) [Cursivas en el original]. Los estudios explicativos a su vez, “...*están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales...*”. (1991, p. 66) [Cursivas en el original]. Por último, los estudios correlacionales “...*evalúan el grado de relación entre dos variables...*”. (1991, p. 65) [Cursivas en el original].

Se consideró que la investigación es de tipo exploratorio porque el objetivo propuesto ha sido poco analizado. Si bien, el teatro tradicional ha sido estudiado en diversas ocasiones, fuera y dentro del país, se quiso abordar el tema de la utilización de espacios no convencionales para la representación teatral en la ciudad de Caracas porque es un evento de corte reciente en la ciudad.

En este sentido, se pretendía conocer y explorar la opinión de los mismos espectadores de las obras presentadas en El Teatro Bar sobre cómo se ha producido esa evolución en el teatro y cuáles han sido las variables para que se produjera la utilización de este tipo de espacios. Como lo explican los autores, y era el caso de esta investigación, este estudio no buscaba ser un fin en sí

mismo, sino que intentaba dar inicio a múltiples investigaciones sobre el teatro en espacios no convencionales.

4.3 Diseño de la investigación

Los estudios de investigación también pueden ser clasificados según el diseño que los autores dispongan para su elaboración. Según lo explican Hernández, Fernández y Baptista (1991), éstos pueden ser: experimentales y no experimentales.

En el primer caso, el diseño experimental:

(...) se refiere a 'un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes (supuestas causas) para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación de control para el investigador'. (1991, p. 109) [Cursivas en el original]

En el segundo caso, el diseño no experimental:

La investigación no experimental es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (1991, p. 191)

Tomando en consideración estas definiciones sobre ambos diseños, se debe decir que la investigación fue delimitada dentro del segundo tipo, diseño no experimental, porque los sujetos de este estudio no fueron expuestos a ningún tipo de estímulos o condiciones externas. El fenómeno fue abordado en su contexto natural y analizado posteriormente. En este estudio no se pretendía crear ninguna situación de tipo experimental; sino que por el contrario, el fenómeno se observó sin controlar las variables por parte del investigador.

Como el diseño de este estudio fue no experimental se estuvo más cerca de las variables hipotetizadas como variables reales; y en consecuencia, se pudo obtener una mayor validez experimental que permitiría posteriormente generalizar los resultados a toda la población de consumidores y espectadores que conforman el público objetivo del local.

De igual forma, se debe explicar en este punto que las investigaciones no experimentales se dividen en dos tipos: transeccional y longitudinal. El primero para referirse a los estudios que se llevan a cabo mediante la recolección de datos en un solo momento, y el segundo en el cual se

incluyen todos aquellos estudios que necesitan analizar los cambios de las variables a través del tiempo. La presente investigación, se incluye dentro de la primera clasificación porque no se querían estudiar los cambios en el tiempo sino más bien en un momento específico.

Por último, es importante resaltar que los estudios de tipo transeccional se subdividen en dos ramas: los descriptivos y los correlacionales/causales. Los primeros “...*tienen como objetivo indagar la incidencia y los calores en que se manifiesta una o más variables...*”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 193) [Cursiva en el original]; y los segundos: “...*tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado...*”. (Hernández, Fernández y Sampieri, 1991, p. 193) [Cursivas en el original]. En el caso de la presente investigación ambos modelos fueron dispuestos con el fin de obtener unos resultados más pertinentes y de mayor alcance para lograr el objetivo de la investigación.

4.4 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la percepción de los consumidores/espectadores sobre la representación teatral en espacios no convencionales. Caso: El Teatro Bar.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores que frecuentan espacios no convencionales como El Teatro Bar.
2. Examinar la percepción que tienen los consumidores en relación al servicio de entretenimiento prestado por El Teatro Bar.
3. Determinar cómo percibe el espectador la utilización de espacios no convencionales, como El Teatro Bar, para la representación teatral.
4. Analizar la percepción que tienen los espectadores sobre la obra *Amores de barra... y algo más*.

4.5 Sistema de variables

Según lo explican Hernández, Fernández y Baptista (1991), una variable puede ser definida como “...*una propiedad que puede variar* (adquirir diversos valores) *y cuya variación es susceptible de medirse...*”. (p. 77) [Cursivas en el original]

En el caso de la presente investigación, se tomaron en consideración dos variables con el fin de cumplir con los objetivos específicos propuestos originalmente: la audiencia meta o público objetivo, y la percepción.

En relación a la primera variable, la definición conceptual para la audiencia meta o público objetivo utilizada en esta investigación fue la de Kotler et al. (2006), en la cual expresan que es un “...Conjunto de compradores con necesidades o características comunes al que la empresa decide atender...”. (p. 746)

En términos de la investigación en curso, la definición operacional por su parte, fue la siguiente: la audiencia es un conjunto de consumidores, o en este caso espectadores, con necesidades y características comunes que El Teatro Bar ha decidido atender para ofrecerle un servicio de entretenimiento.

Por su parte, en relación a la segunda variable, la percepción, la definición conceptual propuesta fue la de Schiffman y Kanuk en la cual explican que: “...*La percepción se define como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo...*”. (1991a, p. 178) [Cursivas en el original]

En relación al presente estudio, la definición operacional fue la siguiente: un proceso consciente mediante el cual un individuo, a través de la experiencia previa, puede seleccionar, interpretar y dar significado a sensaciones que determinados estímulos pueden causarle tanto física como mentalmente. En este caso, los estímulos recibidos podrían ser: la publicidad, las instalaciones del local, la atención de los empleados, la representación de las obras en un espacio no convencional que contrasta con el tradicional, la temática de las obras y la participación o no del espectador en las representaciones, entre otras.

4.5 Operacionalización

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Identificar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores que frecuentan espacios no convencionales como El Teatro Bar.	Audiencia: Público Objetivo	Factores Internos: Psicográficos	Rasgos psicográficos y personales: Hábitos de consumo y estilo de vida.
		Factores Externos: Demográficos	Rasgos demográficos y sociológicos: Edad, sexo, estado civil, ingreso, ocupación, educación.
Examinar la percepción que tienen los consumidores en relación al servicio de entretenimiento prestado por El Teatro Bar.	Percepción	Local: Posicionamiento y <i>Top of Mind</i> .	Comunicación: Medios y Mensaje: Persona (Impacto)
			Servicio: <i>Marketing</i> Interactivo: Intangibilidad, inseparabilidad, caducidad, variabilidad.
Determinar cómo percibe el espectador la utilización de espacios no convencionales, como el Teatro Bar, para la representación teatral.	Percepción	Teatro	Espacio: Tradicional – No Convencional
Analizar la percepción que tienen los espectadores sobre la obra <i>Amores de barra... y algo más</i> .	Percepción	Obras	Temática. Actores. Relación: Actor/espectador

ÍTEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
<p>¿Edad? ¿Sexo? ¿Estado civil? ¿Ingreso familiar? ¿Ocupación? ¿Nivel educativo?, ¿Cuándo usted busca algún tipo de entretenimiento, generalmente se dirige a?, ¿Con qué frecuencia suele ir a ver obras de teatro?, ¿En compañía de quién lo visita?, ¿Cuántas salidas a locales nocturnos realiza usted a la semana?, Nombre 3 locales nocturnos que visite regularmente.</p>	Encuesta	Consumidores/ espectadores de El Teatro Bar
<p>¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le menciona el nombre de El Teatro Bar?, ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de este local?, En cualquiera de los casos anteriores, por favor escoja los medios en los cuales vio la publicidad, ¿Por qué selecciona este local?, En general, ¿considera que la publicidad de El Teatro Bar es?, ¿Cuál es según usted el rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros locales nocturnos de la ciudad de Caracas?, ¿Considera que las instalaciones de El Teatro Bar son?, ¿Considera que la atención de los empleados de El Teatro Bar es?, en general, ¿cómo considera el servicio prestado por El Teatro Bar?, de no escoger El Teatro Bar como primera opción, ¿qué otro local seleccionaría en el cual se ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?</p>	Encuesta	Consumidores/ espectadores de El Teatro Bar
<p>Podría mencionar hasta un máximo de 5 características de la representación teatral puesta en escena en un espacio alternativo (bares, plazas y cualquier otro lugar no tradicional)?, ¿Cuáles son, según usted, las causas para que se produjera el cambio de locación de las representaciones teatrales de espacios tradicionales a espacios alternativos en la ciudad de Caracas?, Al escoger el teatro como una forma de entretenimiento, ¿cuál de las dos modalidades de representación prefiere?, ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de El Teatro Bar como un espacio alternativo para la representación teatral?</p>	Encuesta	Consumidores/ espectadores de El Teatro Bar
<p>¿Le gusta la temática de las obras representadas en El Teatro Bar?, ¿Qué otras temáticas le gustaría ver representadas en las obras puestas en escena en El Teatro Bar?, ¿Considera usted que la temática representada se relaciona con el espacio en el cual se lleva a cabo la obra?, Generalmente, ¿usted seleccionada las obras por?, ¿Cómo es su participación como espectador en una obra contemporánea?, Frente a una obra puesta en escena en un espacio alternativo, ¿usted se siente?</p>	Encuesta	Consumidores/ espectadores de El Teatro Bar

4.7 Unidad de análisis, población y muestra

En la elaboración de toda investigación y de todo estudio de mercado se deben tomar en consideración tres términos importantes: la unidad de análisis, la población y la muestra.

Una unidad de análisis según Hernández, Fernández y Baptista (1991), se centra en el quiénes, es decir, se refiere a los sujetos u objetos que serán analizados. En el caso de esta investigación, la unidad de análisis fueron los hombres y mujeres, consumidores, que frecuentaban El Teatro Bar como un espacio en el cual podrían conseguir algún tipo de entretenimiento.

Según lo explica Selltiz (1974), la población “...es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones...”. (Citado por Hernández, Fernández y Baptista (1991, p. 210). En este sentido, una población puede ser vista como un conjunto de unidades que comparten unas características en común, y que a su vez, se encuentran ubicados en un espacio geográfico determinado y en un tiempo igualmente específico. En el caso del estudio en cuestión, la población estuvo compuesta por todos los hombres y mujeres que hubiesen sido espectadores de la obra *Amores de barra y algo más*, representada en El Teatro Bar durante el período en el cual se desarrolló el estudio de mercado.

Una vez delimitada la población, se seleccionó la muestra, el segundo de los términos, definido por Sudman (1976) como un “...*subgrupo de la población*...”. (Citado por Hernández, Fernández y Baptista (1991, p. 210) [Cursivas en el original]. En este sentido, el tamaño de la muestra, no era relevante porque los resultados sólo serían representativos para sí misma y no para la población. El tamaño de la muestra, según lo explica el Prof. de Estadística J. Ezenarro, (comunicación personal, mayo 19, 2011), cobra relevancia cuando se realiza el cruce de variables a través del coeficiente de contingencia, donde el requisito teórico ideal es tener por lo menos cinco respuestas en cada celda del cruce. Por esta razón, se toman las dos preguntas con mayor número de respuestas simples y se multiplican las categorías entre sí, y este resultado finalmente se multiplica por cinco.

En el caso de esta investigación, había varias preguntas que tenían cinco categorías de respuesta simples. Se tomaron dos de ellas para ejemplificar el procedimiento, la número 9: ¿Generalmente, en compañía de quién visita el teatro? 1. Familiar, 2. Pareja, 3. Amigo,

4. Compañero de trabajo, 5. Otro: (especifique) _____. Y, la número 16: ¿En general, considera que la publicidad de El Teatro Bar es? 1. Muy buena, 2. Buena, 3. Regular, 4. Mala, y 5. Muy mala.

En este sentido, siguiendo el procedimiento especificado por J. Ezenarro (comunicación personal, mayo 19, 2011), se debían multiplicar las cinco categorías de la pregunta número 9, con las cinco del reactivo número 16, lo cual daba un total de 25: este resultado se multiplicaba por cinco y se concluía con un número mínimo de 125 instrumentos que debían realizarse. Por esta razón, para abarcar un número mayor, la muestra de esta investigación estuvo compuesta por 150 espectadores de la obra *Amores de Barra... y algo más*.

Según Hernández, Fernández, y Baptistas (1991) las muestras pueden dividirse en dos ramas: las probabilísticas y las no probabilísticas. En el primer caso “...*todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos...*”. (p. 212) [Cursivas en el original]. Por su parte, la muestra del segundo caso, se refiere a que “...la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra...”. (p. 213). El procedimiento para la escogencia de esta muestra se basa en una selección aleatoria que hace el investigador sobre las personas que formaron su población.

Es importante destacar que en la sala dos de El Teatro Bar, lugar en el cual se representó la obra, se estima que caben aproximadamente 60 personas, pero dependiendo del día de la función había menor o mayor asistencia de consumidores/espectadores en la obra. Los días menos concurridos fueron los días jueves y domingos, y los de lleno total fueron los días viernes y sábados.

En este sentido, después de varias conversaciones tanto personales como a través de correos electrónicos, los representantes de El Teatro Bar permitieron el acceso del investigador y sus ayudantes a la sala 2 durante las funciones de *Amores de Barra... y algo más*, desde el día jueves 19 de mayo hasta que se completara el número total de encuestados requeridos.

De esta forma, al finalizar cada función, y por convenio entre las partes, la actriz y productora de la obra Judith Vásquez era quien introducía al investigador explicando que un estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello estaba realizando un Trabajo Especial de Grado sobre El Teatro Bar relacionada con la utilización de espacios no convencionales para la

representación teatral, por lo cual agradecía al público presente ayudar a la investigación contestando las cuestionarios que serían entregados minutos después.

En su mayoría, los espectadores de la obra fueron bastantes receptivos al llamado de la actriz y colaboraron con la investigación. Aun así, es importante aclarar que en ocasiones había un grupo de personas que salía de la sala una vez terminada la función. Finalmente, se procedía a suministrar el instrumento a todas aquellas personas que habían accedido a participar en el estudio, y se esperaba el tiempo que fuera requerido por el encuestado para que terminara el cuestionario y lo entregaré nuevamente al investigador.

4.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para llevar a cabo la presente investigación fue el cuestionario y la modalidad de aplicación del mismo fue la autoadministración. Según Hernández, Fernández y Baptista, el cuestionario consiste “...*en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir...*”. (1991, p. 285) [Cursivas en el original]. En relación a la forma de aplicación, según los autores, la modalidad seleccionada para el estudio corresponde con el cuestionario autoadministrado, es decir, el investigador proporcionaba el instrumento a los encuestados y ellos mismos debían responderlo.

En ese caso, el instrumento estuvo compuesto por treinta y dos reactivos formados por preguntas cerradas y abiertas¹⁸. Hernández, Fernández y Baptista explican que las cerradas “...contienen categorías alternativas de respuestas que han sido delimitadas...”. (1991, p.285). Estas preguntas tienen un nivel de medición nominal, es decir, “...se tienen dos o más categorías del ítem o variable. Las categorías no tienen orden o jerarquía. Lo que se mide es colocado en una u otra categoría, lo que indica solamente diferencias respecto a una o más características...”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 257). En este sentido, los autores exponen que existen varios tipos de preguntas cerradas: las dicotómicas, es decir, con dos opciones de respuestas, y las categóricas que poseen más de dos alternativas de respuestas. De igual manera, los autores explican que las preguntas abiertas son aquellas que “...no delimitan de antemano las alternativas de respuesta...”. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 288). Se podría decir, que las preguntas abiertas le dan mayor libertad al entrevistado para pensar una respuesta sin

¹⁸ Para ver en detalle el diseño del instrumento ver el anexo N°10. Versión digital.

delimitarlo con una ya dada. Es importante explicar que en ocasiones el entrevistado tiene la posibilidad de escoger más de una opción de respuesta en las preguntas de tipo cerradas categóricas; a este tipo de pregunta se les llama preguntas cerradas de respuesta múltiples.

De igual forma, se debe decir que en algunos de los reactivos de esta investigación se quiso medir las actitudes de los entrevistados. En este caso, el método utilizado para hacerlo fue el método de escalamiento de Likert. Según Hernández, Fernández y Baptista, éste “...*consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios* ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra...”. (1991, p.263) [Cursivas en el original]. Explican de igual forma los autores que no sólo se utilizan afirmaciones sino también preguntas y observaciones.

4.9 Validación y ajuste

Una vez creado el instrumento de investigación se procedió a su validación¹⁹. Para ello se contó con el apoyo de cuatro profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: Markel Méndez, David Moreno, Pedro Navarro y Ana O’Callaghan; quienes a través de contactos vía correo electrónico con el investigador o por medio de una entrevista personal procedieron a la validación del mismo.

El Prof. Markel Méndez es Licenciado en Comunicación Social y tiene una maestría en Comunicación y Desarrollo Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es consultor independiente en Expresión, Creatividad y Oratoria; y dicta las materias de: Artes Escénicas, Oratoria y Creatividad en la UCAB. Es profesor de psicodrama en el Centro Integral de Capacitación Actoral. Forma parte del Teatro Laboratorio Pantheo y es director del Teatro del Reverso. Comenzó su carrera artística como actor en el teatro de la UCAB, y posteriormente formó parte del grupo Ago-Teatro dirigido por Virginia Aponte.

El Prof. M. Méndez (comunicación personal, marzo 25, 2011) sugirió modificar tres de las preguntas del cuestionario:

La pregunta número ocho y diez porque considera que los niveles dados para que el entrevistado seleccione su respuesta podrían ser ampliados, es decir, que no debe delimitarse a

¹⁹ Para ver el cuestionario antes de su validación ver anexo N° 1. Versión Impresa.

cuántas veces por semana, sino más bien a cuántas veces al mes el entrevistado visita el teatro o algún local nocturno; partiendo de la premisa que por diferentes factores sería complicado ir más de tres veces a la semana a ver una obra de teatro.

De igual forma, aconsejó modificar la pregunta N° 22 porque no entendía cuál era el objetivo que se perseguía con la misma, es decir, no sabía si el entrevistado estaba en la capacidad de responder en tan poco espacio lo que se le consultaría. En relación a esta pregunta, se argumentó que el reactivo se codificó de manera abierta porque no se quería inducir ningún tipo de respuestas. En cierta forma, lo que se quería era conocer cuál era el conocimiento de los encuestados sobre las representaciones teatrales en espacios no convencionales, y saber si podían expresar cuál era la diferencia entre la representación en un teatro tradicional y aquellas realizadas en espacios no convencionales.

El Prof. David Moreno es Licenciado en Psicología graduado en la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es Director de Planificación Estratégica de la agencia de publicidad ZEA BBDO en Caracas – Venezuela, y es quien imparte la asignatura de Conducta del Consumidor en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Así mismo, fue Director de Planificación en ARS DDB. Y Planeador Estratégico en Publicis.

Sobre el instrumento, el Prof. D. Moreno (comunicación personal, corre-e, marzo 24, 2011) aconsejó modificar uno de los niveles de la pregunta número seis, cambiando la opción número cuatro (Estudios de Postgrado) a Postgrado solamente.

De igual forma, el Prof. consideró necesario hacer énfasis en cómo se está evaluando en esta investigación a El Teatro Bar: cómo un local nocturno, cómo un espacio de teatro o cómo ambas; porque, según él, en el instrumento se hacen muchas preguntas sobre locales nocturnos y en el objetivo de la tesis sólo se habla de espacios no convencionales para el teatro. Para él, un teatro no necesariamente es visto como un local nocturno por los consumidores.

Tomando en consideración los consejos del Prof. Moreno, se explicó que sólo había dos preguntas, el reactivo diez y once, en el cuestionario que tenían que ver con los locales nocturnos en general.

En el caso de la pregunta diez, sólo se nombran los locales nocturnos porque se quería indagar sobre los rasgos psicográficos y demográficos de los entrevistados. En preguntas precedentes, se cuestionaba sobre la forma de entretenimiento que el entrevistado prefería, luego la frecuencia con la que visita el teatro, y luego la frecuencia con la que visita un local nocturno. En cierto modo, lo que se perseguía con estas preguntas era conocer el estilo de vida del consumidor de El Teatro Bar. En el caso de la pregunta N° 11, se argumentó que El Teatro Bar es un local nocturno que ofrece un servicio de entretenimiento a los consumidores. Dentro de este servicio, se encuentran varias maneras de satisfacer las necesidades de aquellas personas que visitan el local: ya sea por la parte de la música y la bebida, o por la parte del teatro. Por esta razón, era indispensable investigar en esta pregunta el nombre de otros locales nocturnos que el entrevistado visita para conocer cuál era la competencia, según los consumidores, de El Teatro Bar; tomando en consideración que esta respuesta podría verse reafirmada en la pregunta N° 21 en la cual se preguntaba al entrevistado, ¿qué otro local seleccionaría en el cual se ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?, es decir, se fue de lo general a lo particular.

El Prof. Pedro Navarro es, actualmente, el Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB; y a su vez, tiene bajo su cargo las cátedras de Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos Comunicacionales en la misma Escuela.

En relación al instrumento en cuestión, el Prof. P. Navarro (comunicación personal, marzo 23, 2011) consideró indispensable eliminar las preguntas abiertas porque podían generar rechazo en el entrevistado a la hora de responderlas; y porque, según él, no podría *a posteriori* cruzarse el resultado de estas preguntas con los resultados de otras preguntas del instrumento. Sobre esta modificación, se argumentó que las preguntas abiertas ayudaban a reforzar la visión que tenía el entrevistado sobre determinados puntos de los cuales ya había sido interrogado en preguntas cerradas, dándoles mayor libertad de respuesta; así como también, que las preguntas abiertas serían codificadas posteriormente a través de categorías.

De igual manera, el Prof. Navarro discutió que era importante hacer *focus group* porque, según él, arrojaría más luces sobre la temática a investigar. En relación con este punto, se pensó que para esta investigación sería complicado hacerlo por lo variada que era la muestra. En este sentido, sería mucho más difícil reunir a la muestra en un espacio diferente al de El Teatro Bar y

en un tiempo igualmente distinto. Por ello, se pensó hacer las encuestas dentro del local porque ya se encontraba el público cautivo y en el contexto del estudio.

Finalmente, el Prof. Navarro hizo algunos comentarios sobre el estudio, pidiendo ampliar las unidades de análisis: incluyendo a los propietarios del local, a los actores de las obras y a expertos en comunicación social para hacerles entrevistas. Según él, se podría cruzar la visión de estos cuatro grupos para sacar mejores conclusiones. A este respecto, se razonó que el objetivo de esta investigación sólo persigue estudiar la percepción que tienen los consumidores/espectadores que visitan El Teatro Bar. Así mismo, se esgrimió que los actores y los propietarios sí serían entrevistados, y sus aportes formarían parte del capítulo del marco referencial. En este sentido, lo que se buscaba era utilizar la información suministrada por ellos como un *corpus* de conocimiento que podría servir para contrastar sus percepciones sobre la representación teatral en espacios no convencionales con los resultados obtenidos en el estudio de mercado sobre la percepción de los consumidores.

Finalmente, la Prof. Ana O'Callaghan es, actualmente, la Sub-Directora del Teatro UCAB. Es profesora de las cátedras de Artes Escénicas y Guión Argumental en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, y se ha desempeñado también como actriz y productora de obras de teatro.

Sobre el instrumento de la investigación, vía correo electrónico, la Prof. A. O'Callaghan (comunicación personal, corre-e, abril 06, 2011) realizó un conjunto de observaciones que luego fueron conversadas en persona (A. O'Callaghan, comunicación personal, abril 14, 2011):

En referencia a la pregunta número cuatro, dijo no saber que tan dispuestos estarían los encuestados en revelar su ingreso mensual. Consideró que con tal sólo preguntar la ocupación era suficiente. De igual forma expresó que parecía como una encuesta para incrementar la afluencia de clientes de El Teatro Bar y preguntar el ingreso parecía algo sospechoso. En relación a esta sugerencia, se argumentó que esta pregunta abordaba el primer objetivo específico en el cual se debían analizar los factores internos y externos que incidían en el comportamiento de la audiencia o el público objetivo de El Teatro Bar.

En la pregunta número siete se debía clarificar que el investigador se estaba refiriendo al teatro como medio artístico y no a El Teatro Bar, porque al estar en mayúscula, “El Teatro” se podría prestarse a confusión.

En relación a la pregunta número ocho, al igual que el Prof. Méndez, expresó que lo mínimo posible no podía ser una vez por semana, porque las personas que frecuentan mucho el teatro irían en promedio una vez cada dos semanas, por lo cual aconsejó colocar opciones más realistas.

Expresó no saber por qué la pregunta número nueve era relevante para el estudio; y se argumentó, que al igual que la observación sobre la pregunta número cuatro, ésta ayudaría a construir el perfil del consumidor y conocer un poco más sobre su estilo de vida.

La Prof. O’Callaghan explicaba también que el contenido de la pregunta N° 22, al igual que el Prof. Méndez, era muy vago y que no se entendía cuál era la información requerida por el investigador.

En la pregunta N° 23, argumentaba la profesora que pareciera que el investigador tenía la idea de que “de repente” hubo un cambio abrupto de las salas de teatros a espacios no convencionales. El teatro de calle, el performance y la teatralización de áreas comunes han existido toda la vida. Por lo cual expresó, que si lo que se quería saber era por qué El Teatro Bar buscó esta versatilidad, entonces se debía preguntar esto, porque no se está “innovando” nada. En este sentido, la pregunta fue modificada en su totalidad. Ya no se hablaría de un cambio de locaciones, sino más bien de cuáles eran las causas para que existiera una alta demanda de espacios no convencionales para la representación teatral en Caracas.

Sobre la pregunta N° 24 expresó que el teatro era inclasificable de esa manera, porque hay muchas más variables en juego. Expresó que el teatro de calle puede ser tradicional, y en sala puede ser alternativo, por lo cual el espacio no siempre determina o clasifica la obra de arte. Tomando en consideración sus sugerencias, esta pregunta fue excluida del instrumento.

De igual forma, dijo que la pregunta N° 26 era muy general. Se cuestionó ¿si había una sola temática?, ¿si todas las obras eran iguales?, ¿si El Teatro Bar estaba limitado a un solo tipo de obras?, ¿Qué pasaba si las personas no habían visto ninguna obra? Aconsejó preguntar primero si la persona había visto alguna obra en El Teatro Bar y cuál era su temática. Sobre estos

cuestionamientos, se procedió a modificar el instrumento incluyendo varias preguntas: ¿Cuántas obras aproximadamente ha visto en El Teatro Bar?, por favor, mencione el nombre de alguna obra que haya visto recientemente y ¿le gustó la temática de la obra que acaba de ver?

En relación a la pregunta N° 28, la profesora expresó que era muy ambiguo y relativo preguntar si el espacio se relacionaba con la temática representada, por lo cual se eliminó este reactivo del cuestionario.

Sobre la pregunta N° 30, se cuestionó el hecho de ¿a qué se refería el investigador con activo y pasivo? Indicó que en el teatro, el espectador siempre es activo, es lo que lo diferencia del cine como medio, “el eterno presente” o “el vivo y directo”. De igual manera expresaba que no sabía cuál era la información que se buscaba conseguir con esta pregunta. Tomando en consideración las sugerencias, este reactivo fue modificado incluyendo tres niveles de respuesta sobre la participación del público en la obra: alto, medio o bajo.

Finalmente, la Prof. O’Callaghan concluyó que en general preferiría hablar de “espacios no convencionales” en lugar de alternativos. Esta sugerencia fue tomada en consideración y a lo largo del trabajo se modificó el término alternativo por no convencional. Así mismo, ya no se hablaría de cambio de locación sino de la utilización de espacios no convencionales.

Para ver los ajustes que fueron realizados al cuestionario según los comentarios de los profesores antes mencionados, ver el instrumento después de su validación en el anexo N° 2 en versión impresa.

4.10 Criterios para el procesamiento y análisis de la información

Para procesar la base de datos se utilizó el software estadístico SPSS. Antes de efectuar dicha metodología, se codificaron cada uno de los ítems asignándoles un valor numérico²⁰. Luego, en la hoja de cálculo del mencionado programa, se vaciaron los datos de los instrumentos, incluyendo todos los tipos de preguntas: tanto cerradas como abiertas. Posteriormente, se calcularían la frecuencia y el porcentaje de cada una de las categorías de repuestas de todas las preguntas cerradas del instrumento.

²⁰ Para verificar la información, ver el anexo N° 11. Versión digital.

Las preguntas abiertas, 12 en total, fueron cerradas categorizando cada una de las respuestas, siguiendo el criterio de similitud. Dichos reactivos eran los siguientes: 1. Edad, 5. Ocupación, 11. Nombre 3 locales nocturnos que visite regularmente, 12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le menciona el nombre de El Teatro Bar?, 15. ¿Por qué selecciona este local?, 17. ¿Cuál es, según usted, el rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros locales nocturnos de la ciudad de Caracas?, 21. ¿De no escoger El Teatro Bar como primera opción, qué otro local seleccionaría en el cual se ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?, 22. ¿Podría mencionar 5 características de la representación teatral puesta en escena en espacios no convencionales (bares, plazas, etc.)?, 24. ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de El Teatro Bar como un espacio no convencional para la representación teatral?, 26. ¿Cuántas obras aproximadamente ha visto en El Teatro Bar?, 27. Por favor mencione el nombre de alguna obra que haya visto recientemente, y 31. ¿Qué otras temáticas le gustaría ver representadas en El Teatro Bar?

Luego de haber analizado los resultados por frecuencia en relación a cada una de las preguntas del cuestionario, se procedió al cruce de las variables demográficas y psicográficas, seis en total: edad, sexo, estado civil, ingreso familiar, ocupación y nivel educativo, con las 26 variables restantes del cuestionario. Dicho cruce fue realizado a través del coeficiente de contingencia, utilizado para conocer la relación existente entre variables nominales. Según lo explica J. Ezenarro (comunicación personal, mayo 19, 2011), este coeficiente se divide en siete niveles que se clasifican según su valor: 1) Entre 0 y 0,15 la relación es muy baja, 2) Entre 0,16 y 0,3 la relación es baja, 3) Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada, 4) Entre 0,46 y 0,55 la relación es media, 5) Entre 0,56 y 0,7 la relación es modera-alta, 6) Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta, y 7) A partir de 0,86 la relación es muy alta.

Para presentar el resultado del cruce de las variables antes mencionadas, sólo se tomaron en consideración aquellas asociaciones que tuvieran una relevancia para la investigación, en las cuales la relación debía ser: de moderada en adelante, es decir, que se dejaron por fuera aquellos cruces que reflejaran una relación muy baja o baja.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Frecuencias

En este apartado se presentaron los resultados de frecuencia y de porcentajes arrojados por el software estadístico SPSS, tal como se explicó en el apartado anterior. Para ello, se tomaron en consideración los 32 reactivos del instrumento; recordando que todas las preguntas abiertas se transformaron en cerradas a través del proceso de categorización²¹.

Reactivo N° 1 – Edad

Las edades de los encuestados estuvieron comprendidas entre los 18 y los 78 años. Aun así, es importante destacar que en los tres primeros rangos, es decir, de los 18 a los 48 años de edad se aglutina el 91,9% de la muestra de la siguiente manera: de 18 - 28 se focaliza el 41,2%; de 29 - 38 se encuentra el 32,4%, y finalmente entre 39 - 48 se localiza un 18,2%. El 8,2% restante de la muestra varía en un rango que va de los 49 a los 78 años de edad.

Reactivo N° 2 – Sexo

La muestra estuvo conformada por un 62,4% de espectadores del sexo femenino y un 37,6% de espectadores del sexo masculino.

Reactivo N° 3 – Estado civil

En relación al estado civil de las personas que conformaron la muestra se encontró lo siguiente: el 47,0% de los encuestados eran solteros; el 23,5% estaba en una relación al momento de contestar el instrumento; el 22,1% estaban casados; y el 7,4% estaba divorciado.

Reactivo N° 4 – Ingreso familiar

La muestra se dividió en tres rangos: el primero en el cual se agruparon las personas cuyo ingreso familiar oscilaba entre los 2.800,1 y los 7.000 Bs.F. con un 41,3%; el segundo en el cual se concentraron aquellos con un ingreso familiar mayor a los 7.000 Bs.F. con un 41,3%; y finalmente, el último grupo con un ingreso familiar que fluctuaba entre los 0 y los 2.800 Bs.F. que representó al 17,5% de los encuestados.

²¹ Para ver en detalle las tablas de frecuencias y sus gráficos, ver el anexo N°12. Versión digital.

Reactivo N° 5 – Ocupación

La ocupación de las personas que formaron la muestra estuvo variada en un conjunto de profesiones y actividades repartidas porcentualmente de la siguiente manera: contables, administrativas y económicas con un 20,2%, sociales y humanísticas con un 14,0%, estudiantes con un 13,2%, ingenierías con un 9,3%, jurídicas con un 8,5%. Estas profesiones agruparon al 65,2% de la muestra; el 34,8% restante estuvo dividido entre profesiones de la salud, la educación, el arte y el diseño, y otros.

Reactivo N° 6 – Nivel educativo

Esta variable se dividió en cuatro categorías: el 40,9% de los encuestados era licenciado; el 21,5% había realizado estudios de postgrado; el 22,1% era técnico superior; y el 15,4% era bachiller de la República Bolivariana de Venezuela.

Reactivo N° 7 – ¿En busca de entretenimiento, usted generalmente se dirige a?

En este reactivo, los encuestados tenían cuatro opciones de respuesta cuyos porcentajes se dividieron de la siguiente manera: el teatro con el 49,0%, el cine con un 16,1%, un local nocturno con un 12,1%, y finalmente otros con un 22,8%. Del porcentaje válido de personas que conformaron esta última opción, el 94,1% representa a todas aquellas personas que seleccionaron todas las repuestas anteriores; y sólo el 5,9% de las personas encuestadas escribieron otra opción de repuesta como: TV y reuniones en casa.

Reactivo N° 8 – ¿Con qué frecuencia suele ir a ver obras de teatro?

En el siguiente reactivo, los encuestados podían seleccionar su respuesta de tres opciones dadas. En relación a con qué frecuencia solían ir a ver obras de teatro: el 63,0% de las personas dijeron ir dos veces al mes, 25,9% va una vez por semana, y el 11,1% restante expresó ir al teatro tres veces o más al mes.

Reactivo N° 9 – ¿En compañía de quién visita el teatro?

El encuestado tenía cinco opciones de respuesta en este reactivo, cuyos porcentajes de selección fueron los siguientes: con un 51,3%, la persona suele ir al teatro en compañía de su pareja, con un 32,0% en compañía de un amigo, con un 11,3% en compañía de un familiar, con

un 1,3% con un compañero de trabajo, y otro con un 4,0%. Del porcentaje válido de personas que escogieron esta última opción, el 100% representa a todas aquellas personas que seleccionaron todas las repuestas anteriores.

Reactivo N° 10 – ¿Cuántas salidas nocturnas realiza usted al mes?

En el siguiente reactivo, los encuestados podían seleccionar su respuesta de tres opciones dadas. En relación a cuántas salidas a locales nocturnos realiza usted a la semana: el 47,3% de las personas dijeron ir dos veces al mes, 34,4% va una vez por semana, y el 18,3% restante expresó ir a locales nocturnos tres o más veces al mes.

Reactivo N° 11 – Nombre 3 locales nocturnos que visite regularmente

Aun cuando sólo se les pedía a las personas el nombre de tres locales nocturnos, las respuestas abiertas se cerraron en cinco categorías porque aglutinaban de mejor manera las opciones dadas por los encuestados. De esta manera, con un 37,3% la discoteca fue la opción más seleccionada, seguida por el *lounge bar – disco* con un 36,0%, el restaurante con un 31,3%, el café con un 20,0%, el teatro con un 8,7%, y la opción de otros con un 9,3%. Esta última opción estuvo representada por aquellas respuestas que no entraban en la codificación propuesta, como lo son el nombre de algún lugar de Caracas o algún centro comercial: Las Mercedes, C.C. Los Naranjos, C. C. San Ignacio; los cines y las tascas; y también por aquellas respuestas en las que se expresaba el desconocimiento sobre los locales nocturnos de la ciudad por no estar residenciados en Caracas.

Reactivo N° 12 – ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le menciona el nombre de El Teatro Bar?

Este reactivo era abierto por lo cual se tuvieron que agrupar todas las opciones de respuestas dadas por los encuestados con el fin de cerrar la pregunta. En este sentido, se categorizó en tres tipos de respuesta en las cuales las personas enumeraban algunos rasgos que ellos identificaban con El Teatro Bar:

En la primera opción, con un 54,2%, los encuestados expresaron que El Teatro Bar es: un local nocturno, bar, disco y tasca en el cual se puede pasar un rato agradable, relajado y divertido con los amigos, con música, rumba, bebidas, tragos y caña en Las Mercedes. En la segunda

opción, con un 35,1%, las personas que conforman la muestra respondieron que El Teatro Bar es: un nuevo concepto con fusión de bar + teatro con un espacio íntimo en donde puedes ver obras e interactuar con los artistas, consumiendo bebidas, caña y algo más. Y finalmente, en la tercera opción, con un 10,7%, se situaron otras respuestas que tenían que ver con lo siguiente: no lo conocía, es la primera vez que vengo, antro, cómicos, bizarro, sexo, marihuana, desastre y bohemio, entre otras.

Reactivo N° 13 – ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de este local?

En este reactivo, se le daban al encuestado tres opciones de respuesta, que se ubicaron porcentualmente en el siguiente orden: con un 54,4% los encuestados dijeron tener conocimiento de la existencia de El Teatro Bar a través de la referencia de algún conocido, con un 28,9% por medio de la publicidad del local, y con un 16,8% a través de la publicidad de las empresas de boletería.

Reactivo N° 14 – Por favor escoja los medios en los cuales vio la publicidad:

Los encuestados tenían la posibilidad de escoger entre siete opciones de respuesta y podían seleccionar más de una. En este sentido, la más votada fue la que expresaba que la persona había visto la publicidad de El Teatro Bar a través de Internet con un 58,7%, seguida por publicidad exterior con un 17,3%, publicidad en radio con un 16,7%, publicidad en televisión con un 12,0%, publicidad por medio del correo electrónico con un 9,3%, publicidad en una revista con un 5,3%, y publicidad en un periódico con un 4,7%.

Reactivo N° 15 - ¿Por qué selecciona este local?

Este reactivo se presentaba en el instrumento como una pregunta abierta que luego se categorizó de la siguiente manera:

Con un 34,6%, los encuestados indicaron que seleccionaban a El Teatro Bar por la obra que se estaba presentando. Con un 32,3%, porque: me encanta el concepto, es un lugar poco convencional con un ambiente cómodo, ameno, agradable, y con privacidad que ofrece un excelente entretenimiento y diversión. Con un 17,3% porque me lo recomendaron. Con un 3,9% por la publicidad, y con el mismo porcentaje otras personas expresaron que era la primera vez que venían a El Teatro Bar. Con 2,4% por la ubicación, y con un 5,5% por otras opciones entre

las cuales se encuentran: por casualidad, porque El Teatro Bar es de mi cuñado, por la hora de la obra, no sabían y por la gente.

Reactivo N° 16 – ¿En general, considera que la publicidad de El Teatro Bar es?

El encuestado tenía la posibilidad de escoger entre cinco opciones de respuestas, cuyo porcentaje se ordenó de la siguiente manera: con un 39,2% las personas consideran que la publicidad de El Teatro Bar es buena, la publicidad es muy buena con un 26,4%, regular con un 26,4%, con un 6,8 es mala, y muy mala con un 1,4%.

Reactivo N° 17 ¿Cuál es, según usted, el rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros locales nocturnos de la ciudad de caracas?

Esta pregunta fue presentada a los encuestados de manera abierta por lo cual se tuvieron que agrupar todas las opciones de respuestas dadas por las personas con el fin de cerrar la pregunta. En este sentido, se categorizó en tres tipos de respuesta:

En la primera opción, con un 66,4%, los encuestados expresaron que El Teatro Bar es: un local nocturno alternativo, poco convencional y diferente con un ambiente acogedor, cómodo e íntimo que ofrece una variedad de opciones: música, rumba, tragos y algo más. En la segunda opción, con un 19,5% las personas de la muestra respondieron que El Teatro Bar es: local nocturno donde pueden disfrutar de una variada cartelera teatral con una novedosa participación e interacción de los actores con el público. Y finalmente, en la tercera opción, con un 14,2% se situaron otras respuestas que tenían que ver con lo siguiente: no lo conocía, es la primera vez que vengo, antro, cómicos, bizarro, sexo, marihuana, desastre y bohemio, entre otras.

Reactivo N° 18 – ¿Considera que las instalaciones de El Teatro Bar son?

El encuestado tenía la posibilidad de escoger entre cinco opciones de respuestas, cuyo porcentaje se ordenó de la siguiente manera: con un 54,7% las personas consideran que las instalaciones de El Teatro Bar son buenas, las instalaciones son regulares con un 26,7%, son muy buenas con un 14,0%, mala con un 3,3%, y muy mala con 1,3%.

Reactivo N° 19 - ¿Considera que la atención de los empleados de El Teatro Bar es?

El encuestado tenía la posibilidad de escoger entre cinco opciones de respuestas, cuyo porcentaje se ordenó de la siguiente manera: con un 48,0% las personas consideran que la atención de los empleados de El Teatro Bar es muy buena, la atención es buena con un 46,0%, regular con un 5,3%, muy mala con un 0,7%.

Reactivo N° 20 – ¿En general, cómo considera el servicio prestado por El Teatro Bar?

El encuestado tenía la posibilidad de escoger entre cinco opciones de respuestas, cuyo porcentaje se ordenó de la siguiente manera: con un 51,3% las personas consideran que el servicio prestado por El Teatro Bar es bueno, el servicio es muy bueno con un 42,7%, regular con un 5,3%, y muy mala con un 0,7%.

Reactivo N° 21 – ¿De no escoger El Teatro Bar como primera opción, que otro local seleccionaría en el cual se le ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?

Este reactivo fue presentado a los encuestados de manera abierta por lo cual se tuvieron que agrupar todas las opciones de respuestas dadas por las personas con el fin de cerrar la pregunta. Se categorizó de la siguiente manera: de no escoger el Teatro Bar como primera opción, las personas seleccionaron, con un 15,0%, el *Trasnocho Lounge* como primera opción de entretenimiento que ofrece el mismo servicio que El Teatro Bar, seguido por un 13,0% de la muestra que expresó no saber, o no conocer otro local que ofreciera el mismo servicio, con un 11,0% respondieron que de no ser El Teatro Bar, su primera opción ésta sería el *Capital Jazz & Bistró*; así mismo, un 9,0% de la muestra expresó que no seleccionaría ningún otro local y que prefería quedarse con El Teatro Bar.

Con un 7,0% para ambas opciones se encontraron el *Teatrex* del Centro Comercial El Hatillo y *Li-Bar* situado en el Centro Comercial San Ignacio. De igual forma con un 5,0% para las tres opciones se ubicaron la sala de teatro Luisela Díaz del Caracas *Theater Club*, la sala de concierto y auditorio del Centro Cultural Corp Banca y las salas de cine en general. Finalmente, con un 23,0%, los integrantes expresaron una opción diferente, entre las cuales se incluyen la sala de teatro de la Fundación Centro de Estudios Latinoamericanos Rómulo Gallegos (CELARG), el Teatro Premium ubicado en el Centro Comercial Galerías Los Naranjos, y otros locales nocturnos

como: *Sawu, Hipocampo Sala Show, Lola, Monnalisa Gastrobar & Lounge, Le Club, Whisky Bar, Discovery Bar* entre otros.

Reactivo N° 22 – ¿Podría mencionar 5 características de la representación teatral puesta en escena en espacios no convencionales (bares, plazas, etc.)?

Este reactivo se les presentó a los encuestados de manera abierta; si bien es cierto que sólo se les pedía cinco características de la representación teatral puesta en escena en espacios no convencionales, las respuestas se cerraron en seis categorías porque aglutinaba de mejor manera las opciones de respuesta. De esta manera:

En la primera opción, con un 38,0% se situaron las respuestas que tenían que ver con: la comunicación, participación e interacción de los actores con el público. En la segunda opción, con un 26,0%, se aglutinaron las respuestas relacionadas con que: es una propuesta diferente, original y dinámica en un ambiente agradable, cómodo, íntimo y familiar. En tercera opción se encontraron dos categorías con un 10,7%: la primera que incluye todas las respuestas referidas a la calidad de los actores, la improvisación y los buenos libretos; y la segunda, formada por las respuestas concernientes a la informalidad, el código de vestimenta y el hecho de que en El Teatro Bar se pueda hablar, fumar, comer y tomar. En la cuarta opción se ubicó con un 7,3% que otra de las características de la representación teatral puesta en escena en espacios no convencionales es que presentan temas de la realidad.

Finalmente, con un 19,3% se agrupó la opción de otros, que incluye respuestas diferentes a las dadas en las primeras cinco categorías: El Teatro Bar sirve de pre despacho, hay buen sonido e iluminación, es accesible económicamente, las obras son independientes, se logra entender mejor la obra, entre otras. Un punto importante que se debía profundizar en esta última opción del reactivo, es que una de las respuestas dadas tenía que ver con el hecho de que no se podía observar todo el espacio durante la obra. En ocasiones, cuando los acontecimientos están ocurriendo detrás de algún espectador, éste no los observaba con facilidad, por lo cual debía voltearse un poco tratando de conseguir una visión más completa de la representación.

Reactivo N° 23 – ¿Cuáles son, según usted, las causas para que exista una alta demanda de espacios no convencionales para la representación teatral en la ciudad de Caracas?

Los encuestados tenían la posibilidad de escoger entre cinco opciones de respuesta y podían seleccionar más de una. En este sentido, la más votada fue la que expresaba la falta de espacios convencionales como causa para que exista una alta demanda de espacios no convencionales para la representación teatral en la ciudad de Caracas con un 56,7%, seguida por las razones económicas con un 24,7%, la alta demanda de obras con un 20,0%, con un 17,3% se encuentran las razones políticas; y finalmente, la poca censura que se maneja en las obras que se representan en espacios no convencionales con un 10,7%.

Reactivo N° 24 – ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de El Teatro Bar como un espacio no convencional para la representación teatral?

Este reactivo era abierto por lo cual se tuvieron que agrupar todas las opciones de respuestas dadas por los encuestados con el fin de cerrar la pregunta. En este sentido, se categorizó en cinco tipos de respuesta originando el sucesivo orden porcentual:

En la primera opción, con un 60,2%, se presentó la siguiente opinión: es una idea original, oportuna, actual, y excelente en un espacio cómodo, ameno y acogedor para la interacción del público con los actores. En la segunda opción, con un 29,6%, se encontraron aquellas respuestas expresan que la utilización de El Teatro Bar como un espacio no convencional para la representación teatral es: una buena, atractiva, e interesante opción de entretenimiento. La tercera opción la comparten, con un 4,6%, en una primera instancia la opinión de que es aceptable, y en una segunda de que el espacio es muy pequeño y que debería ampliarse. Y finalmente, con un 0,9% se incluye la opción de otros con la opinión de que la utilización de El Teatro Bar para la representación teatral se da por razones políticas.

Reactivo N° 25 – ¿Generalmente, usted selecciona las obras por?

Los encuestados tenían la posibilidad de escoger entre cinco opciones de respuesta y podían seleccionar más de una. En este sentido, la más votada fue aquella en la cual se expresa que los encuestados seleccionan las obras por su temática con un 69,1%, seguida por los actores

con un 58,2%, con un 9,3% para la hora de la función, con un 8,7% para el espacio de representación; y finalmente, con un 5,3% por el valor del boleto.

Reactivo N° 26 – ¿Cuántas obras aproximadamente ha visto en El Teatro Bar?

Este reactivo se presentaba de forma abierta a los encuestados con el fin de que indicaran el número aproximado de obras teatrales que han visto en El Teatro Bar a la hora de rellenar la encuesta. En este sentido, las opciones se cerraron de la siguiente manera: la primera obra con un 65,0%, la segunda con un 19,6%, la tercera con un 5,6%, más de cinco obras con un 4,2%, la cuarta con un 3,5%; y finalmente, la quinta con un 2,1%.

Reactivo N° 27 – Por favor mencione el nombre de alguna obra que haya visto recientemente:

De igual forma, este reactivo se indicaba de forma abierta en el instrumento, y se cerró categorizando las respuestas de la siguiente manera: *A 2,50 la Cubalibre* con un 17,8%, *Amores de barra... y algo más* con un 13,1%, *Orgasmos* con un 9,3%, con un 5,6% para ambas opciones se situaron: *No eres tú soy yo* y *Toc toc*, con un 4,7% para ambas obras se nombraron: *Si me permiten* y *Confesiones de mujeres de 30*; *Se abrió la jaula* y *Yo con mi chulo tengo* comparten un 3,7%; y finalmente la categoría de otros con un 31,8% en la que se incluyen otras obras como: *El aplauso va por dentro*; *Soltero, casado, viudo y divorciado*; *Con lazo y todo*; *Monólogo de la vagina*; *Efecto Chicharra*; *Qué locura de amor*; *De velo y corona*, entre otras.

Reactivo N° 28 – ¿Le gustó la temática de la obra que acaba de ver?

En relación a la temática de la obra *Amores de barra... y algo más*, el 96,0% de los encuestados expresó que sí le había gustado, y el 4,0% restante respondió que no.

Reactivo N° 29 – ¿Cómo fue su participación en esta obra?

El encuestado tenía la posibilidad de escoger entre tres opciones de respuestas, cuyo porcentaje se ordenó de la siguiente manera: con un 50,7% las personas consideraron que su participación en la obra fue media, que fue baja con un 25,3 %, y que fue alta con un 24,0%.

Reactivo N° 30 – ¿Frente a una obra representada en un espacio no convencional como El Teatro Bar, usted se sintió?

Este reactivo se presentó al encuestado con cinco posibilidades de respuestas, cuyo porcentaje se ordenó de la siguiente forma: con un 87,2% las personas expresaron que frente a una obra representada en un espacio no convencional se sintieron a gusto, un personaje más con el 10,1%, confundido con un 1,3%; y finalmente, con un 0,7% para ambas opciones: intimidado y fuera de lugar.

Reactivo N° 31 – ¿Qué otras temáticas le gustaría ver representada en El Teatro Bar?

Este reactivo fue presentado a los encuestados de manera abierta por lo cual se tuvieron que agrupar todas las opciones de respuestas dadas por las personas con el fin de cerrar la pregunta. Se categorizó de la siguiente manera: a un 23,1% de las personas que formaron la muestra les parece que en El Teatro Bar deben representarse todas las obras que se puedan, y con el mismo porcentaje, obras con temas de la actualidad, sociales y con vivencias diarias; con un 17,9% comedia, con un 6,4% monólogos, con un 5,1% para ambas opciones: drama y política; y finalmente, un 19,2% para el nivel de otros que incluye obras de tragedia, acción, algo que tenga que ver con baile, que no tenga que ver con infidelidad, etc.

Reactivo N° 32 – ¿En general, usted considera que la calidad de la obra es?

El encuestado tenía la posibilidad de escoger entre cinco opciones de respuestas, cuyo porcentaje se ordenó de la siguiente manera: con un 62,0%, las personas expresaron que la calidad de la obra fue muy buena, que fue buena con un 35,3%, y que fue regular con un 2,7%. Las dos opciones restantes, es decir, mala y muy mala, representaron el 0% de la muestra²².

5.2 Cruce de variables²³

Una vez que se tenían los resultados por frecuencia y porcentajes, se procedió a cruzar las variables demográficas y psicográficas con las demás variables del instrumento. En tal sentido, se manifestaron 14 asociaciones que debían ser presentadas en este apartado:

²² Ver presentación de resultados en versión digital en el anexo N° 13.

²³ Ver en detalle las tablas y los gráficos relacionados con el cruce de las variables en el anexo N° 14. Versión digital.

Reactivo N° 7 – ¿En busca de entretenimiento, usted generalmente se dirige a?

La categoría de respuesta más seleccionada en este reactivo fue el teatro con un 48,7%. Una vez cruzadas las variables, se encontraron tres relaciones importantes: la ocupación, con una relación media basada en un valor de 0,447. Esto se refiere a que generalmente, las profesiones a fines a seleccionar el teatro como una forma de entretenimiento son: las contables, administrativas y económicas en su mayoría, las jurídicas, las ingenierías, y los estudiantes entre otras. De igual forma, la edad con una asociación moderada con un valor de 0,325, lo cual se corresponde con edades comprendidas entre los 18 y los 38 años mayoritariamente; y finalmente, el ingreso familiar con una relación moderada con un valor de 0,309, que oscilaban entre los 2.800,1 hasta más de los 7.000,00 Bs. F.

De igual forma, en la opción de otros, específicamente en la categoría de todas las anteriores, se debe mencionar su relación con: la edad, cuya asociación es alta con un valor de 0,718, y se encuentran entre los 18 y los 48 años; la ocupación, alta con un valor de 0,707, cuya tendencia siguen siendo las carreras: contables, administrativas y económicas, las sociales y humanísticas, entre otras; el estado civil, moderada con un valor de 0,378. En este sentido quienes escogieron la opción de todas las anteriores fueron: los solteros, los casados, y los que se encontraban en una relación al momento de contestar la encuesta; el nivel educativo, moderada con un valor de 0,36 entre los que se encuentran los licenciados mayoritariamente, los técnicos superior y las personas que habían realizado estudios de postgrado; y finalmente, el ingreso familiar moderada con un valor de 0,332 que van de los 2.800,1 hasta más de los 7.000,00 Bs. F.

Reactivo N° 8 – ¿Con qué frecuencia suele ir a ver obras de teatro?

La categoría de respuesta más seleccionada en este reactivo fue dos veces al mes, con un 63,0%. De esta manera, sólo se encontró una relación moderada con la ocupación basada en un valor de 0,412, es decir, con carreras como: las contables, administrativas y económicas, las sociales y humanísticas, entre otras.

Reactivo N° 9 – ¿En compañía de quién visita el teatro?

Los encuestados dijeron ir al teatro en compañía de su pareja con un 51,3%. En este sentido, se manifestaron tres relaciones: la ocupación con una asociación media basada en un

valor de 0,462, específicamente en las siguientes profesiones: contables, administrativas y económicas, las ingenierías, las sociales y humanísticas, y los estudiantes entre otras; la edad, moderada con un valor de 0,445 entre los 18 y los 38 años en su mayoría; y el estado civil, moderada con un valor de 0,399 relacionadas con las siguientes categorías: soltero, con un acompañante con el que quizás no tenía una relación estable; las personas que se encontraban en una relación amorosa, y los que ya estaban casados.

Reactivo N° 10 – ¿Cuántas salidas nocturnas realiza usted al mes?

En este reactivo, la opción más votada fue dos veces al mes con un 47,3%. En este sentido, sólo se presentó una asociación moderada con la ocupación tomando en consideración un valor de 0,325, es decir, con las siguientes profesiones: las contables, administrativas, y económicas, las sociales y humanísticas, las ingenierías, y los estudiantes entre otras.

Reactivo N° 12 – ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le menciona el nombre de El Teatro Bar?

El 54,2% de los encuestados expresó que El Teatro Bar es un local nocturno, bar, disco y tasca en el cual se puede pasar un rato agradable, relajado y divertido con los amigos con música, rumba, bebidas, tragos y caña en Las Mercedes. En este sentido, esta pregunta sólo manifestó una relación moderada con la ocupación con un valor de 0,361, asociada a profesiones como: las sociales y humanísticas, las contables, administrativas y económicas, entre otras.

Reactivo N° 13 – ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de este local?

Sobre esta pregunta, el 54,4% dijo que tuvo conocimiento del local por la referencia de algún conocido. Este reactivo sólo se generó una asociación moderada con la ocupación basada en un valor de 0,358, relacionada con las siguientes carreras: las sociales y humanísticas, las contables, administrativas y económicas, y los estudiantes entre otras.

Reactivo N° 15 - ¿Por qué selecciona este local?

El 34,6% de los encuestados expresó que seleccionaban el local por la obra, y el 32,3% porque les encantaba el concepto del local. En esta pregunta se produjeron cinco relaciones que deben ser resaltadas: la ocupación con una asociación moderada alta basada en un valor de 0,576

relacionada con las siguientes carreras: contables, administrativas y económicas, jurídicas, sociales y humanísticas, y estudiantes entre otras; el ingreso familiar, con una relación moderada con un valor de 0,490 que oscilaba entre los 5.474,1 a más de 7.000,00 Bs. F; el estado civil, con una correspondencia moderada con un valor de 0,400 en la cual se encuentran los soleros y los casados mayoritariamente; el nivel educativo, moderada con un valor de 0,403 que se refiere a las personas que tenían una licenciatura principalmente, que han realizado estudios de postgrado o que tenían un título de técnico superior; y finalmente, la edad, moderada con un valor de 0,395 entre los 18 y los 43 años.

Reactivo N° 16 – ¿En general, considera que la publicidad de El Teatro Bar es?

Sobre esta pregunta, el resultado obtenido fue que el 65,6% expresó que la publicidad iba de muy buena a buena. En este sentido, en el cruce de este reactivo con las variables demográficos y psicográficas se encontraron cuatro relaciones: la ocupación, con una asociación media basada en un valor de 0,504 con una tendencia por las siguientes carreras: sociales y humanísticas, contables, administrativas y económicas, los estudiantes entre otras; la edad, con una relación moderada con un valor de 0,343 entre los 18 y los 28 años fundamentalmente; el ingreso familiar, moderada con un 0,337 que oscilaban entre los 2.800,1 a más de 7.000,00 Bs.F.; y finalmente, el estado civil, moderada con un 0,315 para aquellas personas que estaban solteras, en una relación o casadas.

Reactivo N° 17 – ¿Cuál es, según usted, el rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros locales nocturnos de la ciudad de Caracas?

Para el 66,4% de los encuestados, el rasgo que define a El Teatro Bar es que es un local nocturno alternativo, poco convencional y diferente con un ambiente acogedor, cómodo e íntimo que ofrece una variedad de opciones: música, rumba, tragos y algo más. Sobre esta pregunta se generaron dos relaciones: la ocupación, con una relación moderada basada en un valor de 0,361 con una preponderancia en las carreras sociales y humanísticas, las contables, administrativas y económicas, entre otras; y el nivel educativo, moderada con un valor de 0,328 para aquellos que tenían una licenciatura en su gran mayoría.

Reactivo N° 18 – ¿Considera que las instalaciones de El Teatro Bar son?

El 68,7% expresó que las instalaciones eran muy buenas y buenas. En esta pregunta se encontraron cuatro cruces importantes: la ocupación, con una relación moderada con un valor de 0,522 con una tendencia hacia las siguientes profesiones: contables, administrativas y económicas, sociales y humanísticas, y estudiantes entre otras; la edad, con una asociación moderada de 0,340 entre los 18 y los 38 años principalmente; el estado civil moderada con un valor de 0,325 para las personas que estaban solteras, en una relación o casados; y el ingreso familiar con un valor de 0,325 que se presenta en la categoría de más de los 7.000,00 Bs. F.

Reactivo N° 21 – ¿De no escoger El Teatro Bar como primera opción, que otro local seleccionaría en el cual se le ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?

En esta pregunta, el 15,0% expresó que escogería el *Trasnocho Lounge*, el 13,0% dijo no conocer otro local, y el 11,0% seleccionó el *Capital Jazz & Bistró*. Finalmente la opción más votada fue otros con 23,0%. El cruce de este reactivo es importante destacarlo por su relación con cinco de las variables demográficas y psicográficas: el ingreso familiar con una relación moderada alta con un valor de 0,673 que oscilaba entre los 2.800,1 a más de 7.000,00 Bs. F.; la ocupación, moderada alta con un valor de 0,686 relacionada con carreras como: las contables, administrativas y económicas, las jurídicas, y los estudiantes, entre otras; la edad, media con un valor de 0,522 entre los 18 y los 48 años; el estado civil, media con un valor de 0,495 con una tendencia hacia los solteros principalmente; y finalmente, el nivel educativo, moderada con un valor de 0,420 en la que se encontraban los licenciados fundamentalmente.

Reactivo N° 24 – ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de El Teatro Bar como un espacio no convencional para la representación teatral?

La respuesta más expresada por los encuestados, con un 60,2%, es que la utilización de este espacio es: una idea original, oportuna, actual y excelente en un espacio cómodo, ameno, y acogedor para la interacción del público con los actores. En este reactivo se presentaron cuatro relaciones que deben ser resaltadas: la ocupación con una asociación moderada alta con un valor de 0,602 en la que se situaron las siguientes carreras: las sociales y humanísticas, las contables, administrativas y económicas, y los estudiantes entre otras; la edad, media con un valor de 0,531 entre los 18 y los 38 años en su gran mayoría; el estado civil, moderada con un valor de 0,336 en

la que se encuentran los solteros, los que tenían una relación y los que estaban casados; y finalmente, el ingreso familiar, moderada con un valor de 0,327 que oscilaba entre los 2.800,1 a más de 7.000,00 Bs. F.

Reactivo N° 27 – Por favor mencione el nombre de alguna obra que haya visto recientemente:

Entre las respuestas se encuentran: con un 17,8% *A 2,50 la Cubalibre*, con un 13,1% *Amores de barra... y algo más*, y *Orgasmos* con un 9,3%. En relación a este reactivo se encontraron cinco relaciones: la ocupación, con una relación moderada alta basada en un valor de 0,682 en las siguientes carreras: los estudiantes, y las carreras contables, administrativas y económicas; la edad, media con un valor de 0,506 entre los 18 y los 38 años principalmente; el ingreso familiar, con un valor de 0,497 que oscilaba entre los 2.800,1 y más de 7.000,00 Bs. F; el estado civil, moderada con un valor de 0,486 en la que se incluyen los solteros mayoritariamente; y el nivel educativo, moderada con un valor de 0,374 en la que se situaban las personas con una licenciatura y aquellas que tenían estudios de postgrado.

Reactivo N° 31 – ¿Qué otras temáticas le gustaría ver representada en El Teatro Bar?

En este reactivo, las opciones fueron: con un 23,1% las personas que expresaban que se debían representar todas las obras que se puedan. Con el mismo porcentaje, se situaron obras con temáticas actuales, sociales y con vivencias diarias. En este reactivo se reveló una relación con cada una de las seis variables relacionadas: la ocupación con una asociación moderada alta basada en un valor de 0,681 con una tendencia alta de las carreras sociales y humanísticas, seguidas de las contables, administrativas y económicas y de los estudiantes; la edad, moderada alta con un valor de 0,600 entre los 18 y los 38 años principalmente; el ingreso familiar, moderada alta con un valor de 0,573 que oscilaba entre los 2.800,1 y más de 7.000,00 Bs. F.; el estado civil, media con un valor de 0,519 para los solteros en su gran mayoría; el nivel educativo, media con un valor de 0,471 con una tendencia importante en los licenciados fundamentalmente, y en aquellos que habían realizado estudios de postrado; finalmente el sexo, moderada con un valor de 0,314. En relación a esta asociación se encuentra que el sexo femenino expresó en su mayoría que podía ver cualquier obra que se representara; mientras que los hombres prefieren las obras con temas de la actualidad y con vivencias diarias.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se retomaron los términos abordados anteriormente en el Capítulo II. Para ello, se refrescó que el marco conceptual estuvo dividido por dos discursos: el mercadeo y el teatro. Los cuales a su vez, se subdividían en: 1) *Marketing*, 2) Estudio de mercado, 3) Conducta del consumidor y 4) Representación teatral.

Tomando en consideración lo expuesto, se procedió a explicar que el análisis y la discusión de los resultados se realizarían partiendo de los objetivos propuestos en esta investigación. En este sentido, el objetivo general era *analizar la percepción de los consumidores/espectadores sobre la representación teatral en espacios no convencionales. Caso: El Teatro Bar*. Para reconocer si los objetivos específicos habían sido cumplidos se examinaron los resultados y se contrastaron con los mismos.

Como se explicó en el apartado sobre la operacionalización, la variable para el primer objetivo era: la audiencia. En este sentido, se debía describir el público partiendo de dos dimensiones: factores psicográficos y demográficos. Se debe destacar aquí que la muestra estaba compuesta por consumidores de un servicio de entretenimiento que ofrecía a su vez la representación de una obra teatral, a una audiencia que se convertía en espectador.

Se recuerda en este momento una de las definiciones del término consumidor propuesta en el marco conceptual por Mollá et al. (2006), quien establece que el consumidor y el cliente pueden cumplir tres roles en una transacción comercial: "...El *comprador* es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado y el *pagador* es la persona que financia la compra; mientras que el *usuario* es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio...". (p.21)

En el caso del servicio ofrecido por El Teatro Bar, todos los consumidores o clientes encuestados debieron pasar por estos tres roles: en una primera instancia, fueron compradores, aun sin haber llegado a El Teatro Bar cuando, con su pareja, familiares o amigos, decidían a dónde se iban a dirigir y qué obra querían ver. Posteriormente, alguna de las personas del grupo debía fungir de pagador, o quizás todos al dividirse la cuenta, para hacer efectiva la transacción comercial a través del pago del beneficio obtenido. Finalmente, todos los encuestados fueron

usuarios del servicio ofrecido por el local y la representación teatral de la pieza *Amores de barra... y algo más*.

De igual forma, es importante hacer mención del término comportamiento del consumidor, estudiado por Schnake (1988) quien expone que es: un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante un estímulo derivado de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios...”. (p.15)

En relación al estudio, estas actividades se relacionan con la publicidad tanto de El Teatro Bar, como de la obra. En este caso, el comportamiento del consumidor en este estudio vino dado por las acciones que estas personas realizaron ante los estímulos publicitarios generados por los diferentes entes relacionados: El Teatro Bar, *Amores de barra... y algo más*, www.tuticket.com y otros. Es decir, al momento de discutir a qué local se podían dirigir, los estímulos generados por El Teatro Bar probablemente fueron mayores que los de otros locales.

De esta forma, se analizó la audiencia a partir de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que la conforman. En este sentido, se describió la audiencia como: un grupo de personas con valores, costumbres y creencias compartidas; quienes viven en la ciudad de Caracas o en áreas aledañas.

A su vez, dentro de la muestra existen grupos primarios, es decir, los consumidores o espectadores iban acompañados a El Teatro Bar de su pareja, familiares y amigos. En este sentido, son grupos informales y pequeños que se conjugan en un tiempo y lugar: el teatro, el cine o algún local nocturno, con la motivación de disfrutar de un buen servicio de entretenimiento en un espacio reconocido y de estatus que incluye la representación de una pieza teatral, música, bebida y comida. Suelen realizar dos salidas al mes para ver obras de teatro; así como también dos salidas al mes a locales nocturnos. En este sentido, como se observó en el cruce de las variables, la ocupación de los encuestados tiene una influencia importante en la frecuencia con la que salen en busca de entretenimiento: esto quizás se deba a las comunicaciones internas informales que puedan darse en el ámbito laboral de los encuestados. Es decir, después de una jornada de trabajo se reúnen en un sitio como El Teatro Bar para disfrutar de una velada diferente. En caso de no dirigirse al teatro, normalmente concurren a lugares como: discotecas, *lounge bar – disco* y restaurantes.

Son grupos de pertenencia, por lo cual cada uno de sus miembros tiene la posibilidad de influir en la toma de decisiones: que puede variar desde la escogencia del local, de la obra y de los diferentes elementos que le dan valor agregado al cliente. Por lo general, según los resultados obtenidos, el grupo encuestado durante el estudio tuvo conocimiento de El Teatro Bar a través de grupos de referencia pues en su mayoría, el local había sido recomendado por otras personas, más que por la publicidad del mismo. En este sentido, se pone en práctica el aprendizaje como un factor importante puesto que a través de la experiencia vivida en El Teatro Bar la primera vez que lo visitaron, tal es el caso del 65,0% de los encuestados, el consumidor podría adquirir conocimientos sobre el servicio que lo llevaría a recomendar el local, y también a tener el deseo de visitarlo por segunda vez.

En relación a los factores personales del grupo se puede decir que estuvo compuesto por personas del sexo femenino mayoritariamente, y del sexo masculino que eran motivados por sus parejas para ir a El Teatro Bar. En relación a los factores personales es importante destacar que cada día que se realizó el estudio se presentaron grupos diferentes, que podían describirse según su comportamiento y reacción ante la temática de la obra. Algunos días la audiencia era un tanto pasiva, se reía, pero no compartía su opinión sobre algunos comentarios de los actores. Contrario a esto, otros días la audiencia era activa, participante del proceso de la obra y de su evolución: en ocasiones, algunas personas del sexo femenino sentían la necesidad de levantarse de sus asientos para pelear con el machista y defender a su gremio, o para bailar con el mesonero.

La audiencia estuvo compuesta por personas con edades comprendidas entre los 18 y los 48 años de edad; el estado civil de los encuestados fue: mayoritariamente soltero o en una relación; poseían unos ingresos que oscilaban entre los 2.800,1 a más de 7.000,00 Bs. F.; y su ocupación varió entre carreras contables, administrativas y económicas, sociales y humanísticas, las ingenierías o aquellas personas que aún eran estudiantes, pero básicamente son personas con un nivel educativo alto que va de la licenciatura a los estudios de postgrado. Estas cuatro variables son de vital importancia porque influyen en: el entretenimiento que escogen para divertirse, en este caso el teatro, en la forma en que van acompañados, generalmente junto a su pareja, y en la frecuencia con la que se dirigen al teatro o hacia algún local nocturno: como ya se explicó anteriormente.

En relación al segundo objetivo específico, la variable era la percepción sobre el servicio, definido este último término en el marco conceptual como una actividad de naturaleza intangible que lleva a cabo una empresa con el fin de suprimir necesidades específicas de los clientes a través de la experiencia vivida por éste en un determinado espacio y tiempo.

Partiendo de lo expuesto por Gómez (2009) en relación a la mezcla de mercadeo, se pudo constatar que el servicio ofrecido por El Teatro Bar cumple con los requisitos aunque tiene algunas debilidades que pudieran ser mejoradas.

Tomando en consideración el posicionamiento arrojado por los encuestados se tiene que: El Teatro Bar es visto como un local nocturno alternativo, poco convencional y diferente con un ambiente acogedor, cómodo e íntimo en el cual se puede pasar un rato agradable, relajado y divertido con los amigos con música, rumba, y tragos en Las Mercedes.

De las 8 P'S propuestas por Gómez (2009) para la mezcla de mercadeo de los servicios, se hizo un rastreo por seis de ellas para analizar el servicio ofrecido por El Teatro Bar; las dos restantes no fueron estudiadas porque requerían de información interna del local.

Elementos del producto: El Teatro Bar es un local que ofrece diferentes opciones para cumplir con las necesidades de sus clientes. Entre los que se incluye: la música, el servicio de bar y comida; así como también, la representación de piezas teatrales como fuente de entretenimiento para sus clientes. En este sentido, ofrece una cartelera teatral que varía de acuerdo a los días, según el tipo de público que quiera dirigirse al local.

Lugar y ocasión: El servicio, específicamente el estudiado en esta investigación que fue la representación teatral en espacios no convencionales, se ofreció en la sala número dos de El Teatro Bar en la Torre D&D en la Calle Orinoco de Las Mercedes. El aforo de la sala es para sesenta personas. La hora de la función de la obra *Amores de barra... y algo más* variaba según el día: de jueves a sábados a las 8:45 pm y los domingos a las 6:00 pm. En el caso de El Teatro Bar, se da sala a los espectadores aproximadamente una hora antes, en la cual comienza a prestarse el servicio de bar y comida acompañado de una música de fondo para amenizar el espacio. Regularmente, la obra empezaba pasada la hora prevista para la función y tenía una duración de una hora aproximadamente.

Precio y otros gastos: El precio del boleto para la función de *Amores de Barra... y algo más* era de 145 Bs. F., el cual regularmente fue acompañado de la degustación de algún trago y el servicio de gastronomía del local que puede variar según los requerimientos del cliente. El servicio del estacionamiento tiene un valor de 20 Bs. F.

Comunicación y educación: Los socios de El Teatro Bar hacen la publicidad del local a través de su página web www.elteatro.com.ve, @elteatrobar en el Twitter®, y pueden ser localizados a través del Facebook® bajo el nombre de El Teatro Bar. Las obras teatrales son publicitadas a través de los diferentes medios de comunicación, en el caso de *Amores de barra... y algo más* destacan: los folletos, la publicidad exterior, Internet, Twitter® y la página www.tuticket.com en donde pueden ser adquiridas las entradas para las funciones.

En relación a los resultados obtenidos en la investigación se dijo que la manera a través de la cual los clientes de El Teatro Bar se enteraron de la existencia de este local fue por la referencia de algún conocido; y se pudo confirmar que el medio por el cual vieron la publicidad del local fue Internet. Si bien, según el 65,6% de los encuestados, la publicidad de El Teatro Bar iba de muy buena a buena, es importante destacar que el 33,2% considera que es regular o mala. En este sentido, según los datos obtenidos en el cruce de las variables, se expresó que la ocupación, el estado civil y los ingresos familiares de los encuestados influían en la forma en que las personas se enteran de la existencia del local, y sobre la percepción que tiene en relación a la publicidad de El Teatro Bar. Esto básicamente tiene que ver, además del ámbito laboral, con las relaciones sociales que poseen los encuestados y su estatus, dado los ingresos reflejados en los resultados. De igual forma, el estado civil es muy importante porque las personas dijeron ir al teatro en pareja, por lo cual se presenta el boca a boca: más aún, considerando que en su mayoría los encuestados eran mujeres que iban acompañadas de sus parejas o de un grupo de amigas.

En el caso en cuestión, al preguntarle por qué seleccionaban este local, las opciones más votadas fueron por la obra teatral que acaban de ver y porque les gustaba el concepto de El Teatro Bar como un lugar poco convencional que ofrece un excelente servicio de entretenimiento.

Evidencia física: Aun cuando el 68,7% de los encuestados consideró que las instalaciones de El Teatro Bar iban de muy buenas a buenas, se reveló que existe un 31,3% de personas insatisfechas en relación a este aspecto, pues consideran que va de regular a muy mala. Por esta

razón, se preguntó qué otro local seleccionaría de no ser El Teatro Bar: los locales que podrían considerarse competencia directa en el ámbito teatral para el local serían El Trasncho *Lounge* y *Capital Jazz & Bistró*. Sólo el 9,0% de la muestra expresó su lealtad con El Teatro Bar. Según los datos obtenidos, la edad, el estado civil, los ingresos familiares y la ocupación son variables que se asocian con el hecho de que los encuestados escojan a El Teatro Bar y su percepción sobre las instalaciones del local, por lo explicado anteriormente en el punto sobre la comunicación. De igual forma, se puede destacar actualmente en el local la inclusión de elementos publicitarios para hacer más tangible el servicio por parte de El Teatro Bar con: el uso del ticket de estacionamiento con publicidad de local, ganchos publicitarios con el logo del local, el logo timbrado en las camisas de casi todo el personal y en algunos lámparas del local. Así como también, con la utilización recurrente de colores: como el rojo y el negro para todo el mobiliario y la decoración del local que ayudan a su identificación.

Personas: Gómez (2009), utiliza este término para referirse a los clientes y a los empleados involucrados en el servicio. En páginas precedentes ya había sido definido el *target* obtenido en el estudio de mercado, en relación a los consumidores. Por esta razón se explicó lo referente a los empleados. El servicio ofrecido por El Teatro Bar, comienza en la entrada del estacionamiento en donde el cliente es recibido por un personal de seguridad del local que permite el acceso a las instalaciones y un segundo empleado que le ubica un puesto para estacionar su carro. Esta persona le dará el *ticket* que debe ser cancelado en ese momento. Posteriormente, el cliente es recibido por el personal de www.tuticket.com quienes se encargan de vender o canjear los boletos para la función. Luego son trasladados a la sala del teatro por un personal del local quienes deben ubicarlos en los asientos, que no son numerados y que se van copando a medida que llegan las personas y se acerca la hora de la función. Posteriormente, el consumidor es recibido por un mesonero quien finalmente será el encargado de cumplir con todos sus requerimientos desde el momento que se sitúa en la sala hasta que se acaba la función.

En relación a la pregunta que tenía que ver con la atención de los empleados de El Teatro Bar, el 94,0% de los encuestados afirmó que iba de muy bueno a bueno, con lo cual se concluye que el capital humano que labora en el local es de alta calidad y cumple con los altos estándares exigidos por los clientes. Tanto es así, que aun cuando se consideraba necesario mejorar las

instalaciones de El Teatro Bar, en general el mismo 94,0% consideró que el servicio prestado por el local iba de muy bueno a bueno.

En este sentido, se podría analizar la percepción que tiene el consumidor sobre el servicio de El Teatro Bar por medio de la actitud que tenían sobre el mismo. En una primera instancia, viene con una expectativa preconcebida de alguna persona que le recomendó el local, o través de lo que pudo ver en la publicidad, es decir el componente cognoscitivo. Posteriormente, cuando llega al local, siente que las instalaciones no cumplen a totalidad su satisfacción, pero posteriormente esta insatisfacción se ve equilibrada con la buena atención de los empleados y la aceptación total de la obra con un 97,3% de encuestados que piensan que la obra iba de muy buena a buena. En esta ocasión, se estaría hablando del componente afectivo, puesto que a través de los sentimientos y las emociones experimentadas por el consumidor en el local, pudo cambiar la actitud sobre las instalaciones y considerar que en general el servicio fue muy bueno o bueno.

A continuación, se analizaron los resultados obtenidos en el tercero y cuarto objetivo de la investigación. Se discutieron de forma conjunta porque ambos compartían la variable de percepción, y se relacionaban con el hecho teatral: el primero, que tenía que ver con la utilización de espacios no convencionales; y el segundo, con la obra *Amores de barra... y algo más* propiamente.

Como se explicó en el marco referencial, la obra es catalogada como un *café concert*, y cumple con las características especificadas sobre el teatro en función de escenarios reales propuesto por Pavis (1998), es decir, "...Puesta en escena y espectáculo concebidos a partir y en función de un lugar encontrado en la realidad (y, por tanto, fuera de los teatros establecidos)...". (p. 453); así como también, con el término *café-teatro*. En este caso, la obra fue pensada, según lo dijo su productora, para ser representada en espacios no convencionales. En este sentido, se delimitó El Teatro Bar como un *café-teatro*: un espacio pequeño que, en la sala dos, sólo tiene una capacidad para 60 personas. Aun así, la obra está compuesta por siete actores en cada función, con una duración de una hora aproximadamente.

Recordando la teoría de Grotowski, en El Teatro Bar se suprimen también todos los aditamentos de la escenografía. En relación a esto, cuando se le pidió a los encuestados que mencionaran las características de la representación en un espacio como El Teatro Bar, con un

38,0% la respuesta más votada fue: la comunicación, la participación y la interacción del público con los actores. Se concluye, entonces, que tanto la productora como los espectadores consideran que éste es un elemento importante en la representación en estos espacios. Esto se reafirma, en los resultados obtenidos en la pregunta N° 22, sobre cuál es la opinión de los espectadores sobre la utilización de El Teatro Bar para la representación teatral, en la cual respondieron con un 60,2% que era una idea original, oportuna, actual, y excelente en un espacio cómodo, ameno y acogedor para la interacción del público con los actores. Con esto, se fractura la cuarta pared de la que se habló anteriormente: haciendo que ambos se encuentran en el mismo lugar de la acción.

En relación a la participación de los espectadores en la obra, el 74,7% dijo que había sido entre media y alta. A este respecto, se recuerda que Hidalgo (s.f.) había planteado que uno de los aportes más importantes del teatro del siglo XX era la inserción de los espectadores en el hecho teatral, es decir, con una actitud crítica. En este sentido, al preguntarles en el reactivo N° 30, cómo se sintieron frente a una representación en un espacio no convencional, éstos respondieron que a gusto con un 82,0%. Es importante recordar que en ocasiones, según el tipo de público y la camaradería que generara la obra, el público femenino tendía a criticar la visión del hombre machista para defenderse como gremio; de allí, que un 10,1% se considerara un personaje más dentro de la obra.

Así mismo, con un 26,0%, los espectadores afirmaron que otra de las características de la representación teatral en espacios no convencionales era la presentación de una propuesta diferente, original y dinámica, en un ambiente agradable, cómodo, íntimo y familiar. Considerando además que la representación de temas de la realidad es una de las características del teatro hecho en estos espacios, con un 7,3%. De esta forma, se recuerda, según lo visto en el marco conceptual, que a los café-teatro van jóvenes, tal como sucede en el Teatro Bar entre 18 y 48 años de edad que desean divertirse con temas de la actualidad. En este sentido, según los resultados obtenidos en el cruce, la edad, el estado civil, el ingreso familiar, y su ocupación son variables que influyen en la forma en que los espectadores perciben la utilización de este tipo de espacios; así como también sobre las obras que ya han visto y sobre las temáticas que desearían ver.

En relación a esto último, se les preguntó por qué seleccionaban las obras: con un 69,1% se afirma que la temática es uno de los elementos más relevantes percibidos por el consumidor a

la hora de escoger una determinada obra. De allí que, cuando se indagó sobre qué otra temática les gustaría ver representadas, el 46,2% haya dicho: todas las que se puedan; y temas de la actualidad, sociales, y de vivencias diarias: esta dato se vio influenciado por la variable sexo, puesto que las mujeres escogieron la primera de la opciones y los hombres la segunda. Estos datos nuevamente se corresponden con la escenificación en un café-teatro, en el cual se pueden representar obras de calidad pero con temas "...intrascendentes, pero a menudo originales..." (Pavis, 1998, p. 62). En definitiva, temas que los espectadores demandan en las representaciones, con el fin de divertirse para que, como lo dijo J. Vásquez (comunicación personal, mayo 27, 2011), "...se olviden de sus problemas, se olviden de sus preocupaciones...". Temáticas como las que presentan en las obras teatrales más votadas en las encuesta: *A 2,50 la Cubalibre, Amores de barra... y algo más*, y *Orgasmos*; recibiendo, en el caso de la obra escogida para el estudio, una aceptación de la temática con un 96,0%; así como también, un 97,3% sobre la calidad de la obra catalogada de muy buena a buena.

Para finalizar, cuando se le preguntó a los espectadores, cuáles son según usted, las causas para que exista una alta demanda de espacios no convencionales, la opción más votada fue la falta de espacios convencionales con un 56,7%, las razones económicas con un 24,7% y la alta demanda de obras con un 20,0%. En este sentido, se recuerda que con el cierre de El Ateneo de Caracas, se eliminaron un conjunto de salas teatrales importantes para la actividad cultural caraqueña. De igual forma, como lo explica Rojas (2011) las legislaciones al medio televisivo y el cierre de canales como RCTV, hizo que los artistas se trasladaran a nuevos espacios para buscar un sustento económico. En este sentido, cuando se preguntó por qué seleccionaba la obra, la segunda opción más votada fue: los actores con un 58,2%, que a diferencia de lo expuesto por Pavis (1998) sobre el café-teatro, en el caso caraqueño, los actores sí son reconocidos por haber trabajado en la televisión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado y discutido los resultados obtenidos sobre la base teórica y respaldos con las encuestas a los consumidores/espectadores sobre la percepción que tenían en relación a la utilización de espacios no convencionales para la representación teatral, caso El Teatro Bar, con la obra *Amores de barra... y algo más*, las conclusiones fueron las siguientes:

1. El target de El Teatro Bar, en el caso del servicio teatral, estuvo compuesto: Por mujeres mayoritariamente y hombres en edades comprendidas entre 18 y 48 años de edad. Solteros o en una relación. Con unos ingresos familiares que oscilaban entre los 2.800,1 a más de los 7.000 Bs.F. Su ocupación varió entre carreras contables, administrativas y económicas, sociales y humanísticas, las ingenierías o aquellas personas que aún eran estudiantes; pero básicamente son personas con un nivel educativo alto que va de la licenciatura a los estudios de postgrado. Suelen salir dos veces al mes al teatro o algún lugar nocturno con su pareja y amigos en busca de un buen servicio de entretenimiento en un lugar reconocido y de estatus que incluya la representación de una pieza teatral, música, bebida y comida.

2. En busca de entretenimiento, generalmente escogen el teatro como primera opción, seguida por el cine y finalmente, algún local nocturno.

3. Regularmente visitan discotecas, *lounge bar – disco* y restaurantes cuando realizan sus salidas nocturnas.

4. El Teatro Bar es visto como: un local nocturno, bar, disco y tasca en el cual se puede pasar un rato agradable, relajado y divertido con los amigos, con música, rumba, bebidas, tragos y caña en Las Mercedes.

5. El boca a boca es uno de los medios más recurrentes a través del cual el público recomienda el local y las obras que allí se representan.

6. El internet fue el medio más votado por el cual los espectadores dijeron haber visto la publicidad del local.

7. El público se dirige a El Teatro Bar tanto por la obra como por el local.

8. Un 34,4% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la publicidad de El Teatro Bar.

9. El rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros comercios nocturnos es que es: un local nocturno alternativo, poco convencional y diferente con un ambiente acogedor, cómodo e íntimo que ofrece una variedad de opciones: música, rumba, tragos y algo más.

10. El 31,3% de los encuestados se encuentran insatisfechos con las instalaciones del local.

11. El capital humano que labora en El Teatro Bar es de alta calidad y cumple con los estándares exigidos por los consumidores, quienes consideraron que el servicio era de muy bueno a bueno en un 94,0%.

12. En general, se considera que el servicio prestado por local va de muy bueno a bueno con un 94%.

13. La competencia directa de El Teatro Bar es El Trasnchocho *Lounge* y *Capital Jazz & Bistró*.

14. La comunicación, la participación y la interacción de los actores con el público es la característica que define la representación teatral en un espacio no convencional como El Teatro Bar.

15. La falta de espacios convencionales es la causa principal, según los encuestados, para que se estén utilizando espacios no convencionales para la representación teatral.

16. Un 60,2% de la muestra considera que la utilización de estos espacios es una idea original, oportuna y actual en un espacio cómodo, ameno y acogedor.

17. La temática y los actores son las variables que más influyen en la escogencia de las obras teatrales por parte de los encuestados.

18. El día en que las personas respondieron el instrumento, en su mayoría, era la primera vez que visitaban El Teatro Bar.

19. Las tres piezas teatrales más vistas por la audiencia han sido representadas en El Teatro Bar: *A 2,50 la Cubalibre*, *Amores de barra...* y *algo más* y *Orgasmos*.

20. En general, la calidad de la obra *Amores de barra... y algo más* va de muy buena a buena con un 97,3%. La audiencia tiene una participación media en la obra y se sienten muy a gusto con esta interacción.

21. Los encuestados esperan que en El Teatro Bar se representen todas las obras que se pueden, de la temática que sea; pero prefieren las obras con temas de actualidad, sociales y con vivencias diarias.

Posteriormente, se realizaron un conjunto de recomendaciones de dos tipos: 1. Metodológicas y 2. Sobre el objeto de estudio. En relación al primer tipo, la recomendación sería la siguiente:

1. Complementar esta investigación con un estudio de índole cualitativo con la realización de pruebas proyectivas.

Las recomendaciones del segundo tipo, pudieran ser utilizadas por los representantes de El Teatro Bar para mejorar algunos elementos en los cuales se encontraban insatisfechos los consumidores. Estas fueron las siguientes:

1. La comunicación debe ser afianzada a través de la web, por ser este el medio más recurrente con el cual El Teatro Bar se comunica con su audiencia.

2. Aun así, se deben manejar mejor los recursos publicitarios con el fin de abordar al 34,4% de la muestra que no se siente satisfecha con la comunicación del local.

3. Se recomienda crear y dirigir comunicaciones y mensajes claves acordes con el target antes mencionado.

4. Se sugiere ampliar la cartelera teatral con el fin de atraer a más personas,

5. Y por último, se aconseja realizar mejoras a las instalaciones del local para crear e incrementar la fidelidad de los consumidores, porque podrían escoger otro local la próxima vez que decidan ver una obra de teatro o buscar algún tipo de entretenimiento. Se debe tomar en consideración que en su mayoría, las personas sólo habían ido a El Teatro Bar una sola vez por recomendación de algún conocido.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes académicas

Alevizos, J. (1963). *Estudios de Mercado. Procedimientos, métodos y técnicas*. (2ª. ed.). España: Editorial Hispano Europea.

Artaud, A. (1978). *El teatro y su doble*. Barcelona: Edhasa. Citado en Hidalgo, J. (ed.). (s.f.). *Espacios escénicos. El lugar de representación en la historia del teatro occidental*. Sevilla: Junta de Andalucía. Conserjería de cultura.

Brustein, R. (1970). *De Ibsen a Genet: la rebelión en el teatro*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.

Brioso, M. (s.f.). *El espacio escénico en la Grecia antigua*. En Hidalgo, J. (ed.). (s.f.). *Espacios escénicos. El lugar de representación en la historia del teatro occidental*. Sevilla: Junta de Andalucía. Conserjería de cultura.

Carrera, M. (s.f.). *El Renacimiento italiano*. En Hidalgo, J. (ed.). (s.f.). *Espacios escénicos. El lugar de representación en la historia del teatro occidental*. Sevilla: Junta de Andalucía. Conserjería de cultura.

Castagnino, R. (1967). *Teoría del teatro*. (3ª. ed.). Buenos Aires: Plus Ultra.

Da Costa, J. (2005). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. Venezuela: Panapo de Venezuela.

Dankhe, G.L. (1989). Citado en Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.

De Riquer, M. (1976). *Historia universal. De la Antigüedad al Renacimiento*. Tomo 1. (6ª. ed.). España: Planeta S.A.

Gómez, M. (2007). *Diccionario Akal de Teatro*. Madrid-España: Ediciones Akal S.A.

Gómez, M. (2009). *Un lenguaje un camino. Términos utilizados en comunicaciones de mercadeo*. Caracas: JMC*Y&R.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. España: Díaz de Santos, S.A.

- Grotowski, J. (1971). Citado en Pavis, P. (1998). *Diccionario del teatro*. España: Paidós.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hidalgo, J. (ed.). (s.f.). *Espacios escénicos. El lugar de representación en la historia del teatro occidental*. Sevilla: Junta de Andalucía. Conserjería de cultura.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D y Cruz, I. (2006). *Marketing*. (10ª. ed.). España: Pearson Education, S.A.
- Oliva, C. y Torres, F. (2010). *Historia básica del arte escénico*. (11ª. ed.). España: Cátedra.
- Pavis, P. (1998). *Diccionario del teatro*. España: Paidós.
- Portillo, R. (s.f.). *Modo y lugar de representación en la Europa medieval*. En Hidalgo, J. (ed.). (s.f.). *Espacios escénicos. El lugar de representación en la historia del teatro occidental*. Sevilla: Junta de Andalucía. Conserjería de cultura.
- Romero, A. (s.f.). *El siglo XIX: la era del teatro burgués. Un espacio para la vista*. En Hidalgo, J. (ed.). (s.f.). *Espacios escénicos. El lugar de representación en la historia del teatro occidental*. Sevilla: Junta de Andalucía. Conserjería de cultura.
- Santini, F. (1977). *Estudios de Mercado. Cómo se realizan. Cómo se utilizan*. España: Index: Buffetti Ibérica S.A.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1991a). *Comportamiento del Consumidor*. (3ª. ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Schnake, H. (1988). *El Comportamiento del Consumidor*. México: Trillas S.A.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., y Cook, S. W (1976). Citado por Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Sudman, S. (1976). Citado por Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Ubersfeld, A. (1989). *Semiótica teatral*. España: Cátedra/ Universidad de Murcia.

Fuentes hemerográficas

El Teatro Bar. (2011). *Nota de prensa. Ahora Teatro Bar también es teatro*. [DC]. Disponible: El Teatro Bar.

Fuentes electrónicas

Casa Ensamble. (2011). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.casaensamble.com/> [Consulta: 2011, Julio, 15]

Díaz, S., Montemayor, R., Abad, J., Colomer, M., Gil, R. y Jiménez, J. (2007). *La Educación artística como instrumento de integración intercultural y social*. España: Ministerio de Educación y Ciencia. Secretaría General Técnica. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=eALdn1B5mVkc&pg=PA86&dq=Definici%C3%B3n+de+Representaci%C3%B3n+Teatral&hl=es&ei=lbbQTP26EYGclgec1p2fBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CD4Q6AEwBA#v=onepage&q=Definici%C3%B3n%20de%20Representaci%C3%B3n%20Teatral&f=false [Consulta: 2010, octubre 27]

E comunica. (2011). [Página Web en línea]. Disponible: <http://eventos.com.ve/ecomunica/> [Consulta: 2011, julio 15]

El Teatro Bar. (2011). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.elteatro.com.ve/> [Consulta: 2010, octubre 28]

Kelly, W. (1982). *Psicología de la Educación*. (7ª. ed.). España: Morata. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=ECaz9yx8MScC&pg=PA72&dq=Percepci%C3%B3n&hl=es&ei=NN2_TKWaMIP7lwet38DNCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDYQ6AEwAzgU#v=onepage&q=Percepci%C3%B3n&f=false [Consulta, 2010, Octubre, 21]

Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas, Venezuela: Alfa. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=M_N1CzTB2D4C&pg=PA66&dq=estudio+de+mercado&hl=es&ei=6rW_TInS BYT6lwep4Y3LCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book_thumbnail&resnum=3&ved=0CDUQ6wEwAjgK#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false [Consulta: 2010, Octubre 16]

Moreno, E. (2009). *El Acuario vende la Cuba a 2,50. El Espectador Venezolano. Informaciones y críticas sobre artes escénicas y literatura.* [Blog en línea]. Disponible en: http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2009_10_01_archive.html [Consulta: 2011, abril, 27]

Moreno, E. (2010). Un año con Cuba libre. *El Espectador Venezolano. Informaciones y críticas sobre artes escénicas y literatura.* [Blog en línea]. Disponible en: http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2010_09_01_archive.html [Consulta: 2011, abril, 27]

Moreno, E (2011). *Nueve años de trasnochos culturales. El Espectador Venezolano. Informaciones y críticas sobre artes escénicas y literatura.* [Blog en línea]. Disponible en: <http://elespectadorvenezolano.blogspot.com/2011/01/los-frutos-de-9-anos-de-trasnochos.html> [Consulta: 2011, abril, 27]

Mollá, A. (Coord.), Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: Editorial UOC. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2010, noviembre 07]

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing.* Madrid: ESIC Editorial 2000. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA27&dq=consumidor+personal&hl=es&ei=g7i_TOP4_CYKs8Ab6sIzXBg&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=2&ved=0CDAQ6wEwAQ#v=onepage&q=consumidor%20personal&f=false [Consulta: 2010, octubre 15]

Rojas, M. (2011). *El boom de el teatro en Venezuela ¿Cómo tomar ventaja de otras regulaciones? Polinomics: política y economía latinoamericana.* [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.polinomics.biz/negocios/enero11/230111.html> [Consulta: 2011, julio, 26]

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005b). *Comportamiento del Consumidor.* (8ª. ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2010, octubre 28]

Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social. (2011). *Trabajo Especial de Grado* [Documento en línea. Disponible en: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>] [Consulta: 2011, enero, 29]

Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. (2ª. reimpre. de la 1ª. ed.). Costa Rica: EUNED. Disponible en:

http://books.google.co.ve/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA46&dq=Conducta+del+Consumidor&hl=es&ei=Z76TN_4Jcys8Aaro4nrBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CE4Q6AEwBw#v=onepage&q=Conducta%20del%20Consumidor&f=false [Consulta: 2010, octubre 17]

Youtube. (2010). A 2,50 la cubalibre, Venezuela. [Video en línea]. Disponible: <http://www.youtube.com/watch?v=fujdG9sYEjU> [Consulta: 2010, abril 28]

Fuentes vivas

Álvarez, E. Director de El Teatro Bar. Enero 31, 2011.

Ezenarro, J. Profesor de Estadística – Escuela de Comunicación Social, UCAB. Mayo 19, 2011.

Méndez, M. Comunicador Social – UCAB. Marzo 25, 2011.

Moreno, D. Psicólogo – UCAB. Marzo 24, 2011.

Navarro, P. Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social, UCAB. Marzo 23, 2011.

O’Callaghan, A. Sub-Directora del Teatro UCAB. Abril 04 y 14, 2011.

Vásquez, J. Productora y actriz de la obra *Amores de barra... y algo más*. Mayo

ANEXOS

9. ¿En compañía de quién lo visita?

1. Familiar 2. Pareja 3. Amigo 4. Compañero
de Trabajo 5. Otro : (Especifique):

10. ¿Cuántas salidas a locales nocturnos realiza usted a la semana?

4. Una vez por semana 5. Dos veces por semana 6. Más de tres veces por semana

11. Nombre 3 locales nocturnos que visite regularmente:

1. _____ 2. _____ 3. _____

12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le menciona el nombre de El Teatro Bar?

13. ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de este local?

1. Publicidad del Local 2. Publicidad 3. Referencia de algún conocido
de empresas de boletería

14. En cualquiera de los casos anteriores, por favor escoja los medios en los cuales vio la publicidad: (Puede escoger más de una opción).

1. TV 2. Periódico 3. Revista 4. Radio 5. P. Exterior 6. Correo 7. Internet

15. ¿Por qué selecciona este local?

16. En general, ¿considera que la publicidad de El Teatro Bar es?:

1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy Mala

17. ¿Cuál es según usted el rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros locales nocturnos de la ciudad de Caracas?

18. ¿Considera que las instalaciones de El Teatro Bar son?

1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy Mala

19. ¿Considera que la atención de los empleados de El Teatro Bar Son?

1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy Mala

20. En general, ¿cómo considera el servicio prestado por El Teatro Bar?

1. Muy buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy Mala

21. De no escoger El Teatro Bar como primera opción, ¿qué otro local seleccionaría en el cual se ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?

22. Podría mencionar hasta un máximo de 5 características de la representación teatral puesta en escena en un espacio alternativo (bares, plazas y cualquier otro lugar no tradicional)?

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

23. ¿Cuáles son, según usted, las causas para que se produjera el cambio de locación de las representaciones teatrales de espacios tradicionales a espacios alternativos en la ciudad de Caracas?

24. Al escoger el teatro como una forma de entretenimiento, ¿cuál de las dos modalidades de representación prefiere?

1. Tradicional 2. Alternativo

25. ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de El Teatro Bar como un espacio alternativo para la representación teatral?

ANEXO N°2

Cuestionario después de su validación (Lado n° 1)

Cuestionario N° _____

Obra: _____

Este cuestionario forma parte de un estudio de mercado que se realiza para la elaboración de una Tesis de Grado en la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo de estudio es analizar la percepción de los espectadores sobre la representación teatral en espacios no convencionales. Caso: El Teatro Bar.

De antemano, se agradece su participación en el estudio.

Para contestar el cuestionario, encierre en un círculo la opción de su preferencia; y escriba en los casos en que sea necesario.

1. Edad: _____

2. Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

3. Estado civil:

1. Soltero
2. En una relación
3. Casado
4. Divorciado

4. Ingreso familiar en Bs.F:

1. 0 – 2.600
2. 2.601,1 – 2.800
3. 2.801,1 – 5.474
4. 5.474,1 – 7.000
5. Más de 7.000

5. Ocupación: _____

6. Nivel educativo:

1. Bachiller
2. Técnico superior
3. Licenciado
4. Postgrado

7. ¿En busca de entretenimiento, usted generalmente se dirige a?

1. El teatro
2. El cine
3. Un local nocturno
4. Otro: (especifique) _____

8. ¿Con qué frecuencia suele ir a ver obras de teatro?

1. Una vez por semana
2. Dos veces al mes
3. Tres veces o más al mes

9. ¿Generalmente, en compañía de quién visita el teatro?

1. Familiar
2. Pareja
3. Amigo
4. Compañero de trabajo
5. Otro: (especifique) _____

10. ¿Cuántas salidas a locales nocturnos realiza usted a la semana?

1. Una vez por semana
2. Dos veces al mes
3. Tres veces o más al mes

11. Nombre 3 locales nocturnos que visite regularmente:

1. _____
2. _____
3. _____

12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le menciona el nombre de El Teatro Bar?

13. ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de este local?

1. Publicidad del local
2. Publicidad de empresas de boletería
3. Referencia de algún conocido

14. Por favor escoja los medios en los cuales vio la publicidad: (Puede escoger más de una opción)

1. TV
2. Periódico
3. Revista
4. Radio
5. Publicidad exterior
6. Correo electrónico
7. Internet

ANEXO N°2

(Continuación)

Cuestionario después de su validación (Lado n° 2)

15. ¿Por qué selecciona este local?

16. ¿En general, considera que la publicidad de El Teatro Bar es?

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Muy buena | 4. Mala |
| 2. Buena | 5. Muy mala |
| 3. Regular | |

17. ¿Cuál es, según usted, el rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros locales nocturnos de la ciudad de Caracas?

18. ¿Considera que las instalaciones de El Teatro Bar son?

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Muy buena | 4. Mala |
| 2. Buena | 5. Muy mala |
| 3. Regular | |

19. ¿Considera que la atención de los empleados de El Teatro Bar es?

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Muy buena | 4. Mala |
| 2. Buena | 5. Muy mala |
| 3. Regular | |

20. ¿En general, cómo considera el servicio prestado por El Teatro Bar?

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Muy Buena | 4. Mala |
| 2. Buena | 5. Muy mala |
| 3. Regular | |

21. ¿De no escoger El Teatro Bar como primera opción, qué otro local seleccionaría en el cual se ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?

22. ¿Podría mencionar 5 características de la representación teatral puesta en escena en espacios no convencionales (bares, plazas, etc.)?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

23. ¿Cuáles son, según usted, las causas para que exista una alta demanda de espacios no convencionales para la representación teatral en la ciudad de Caracas? (Puede escoger más de una opción)

1. Falta de espacios convencionales
2. Alta demanda de obras
3. Razones políticas
4. Razones económicas
5. Poca censura

24. ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de El Teatro Bar como un espacio no convencional para la representación teatral?

25. ¿Generalmente, usted selecciona las obras por? (Puede escoger más de una opción).

1. Actores
2. Temática
3. Espacio de representación
4. Valor del boleto
5. Hora de la función

26. ¿Cuántas obras aproximadamente ha visto en El Teatro Bar?

27. Por favor mencione el nombre de alguna obra que haya visto recientemente:

28. ¿Le gustó la temática de la obra que acaba de mencionar?

1. Sí
2. No

29. ¿Cómo fue su participación en esta obra?

1. Alta
2. Media
3. Baja

30. ¿Frente a una obra representada en un espacio no convencional como El Teatro Bar, usted se sintió?

1. A gusto
2. Intimidado
3. Un personaje más
4. Confundido
5. Fuera de lugar

31. ¿Qué otras temáticas le gustaría ver representadas en El Teatro Bar?

32. ¿En general, usted considera que la calidad de la obra es?

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Muy buena | 4. Mala |
| 2. Buena | 5. Muy mala |
| 3. Regular | |

Gracias.

ANEXOS EN VERSIÓN DIGITAL

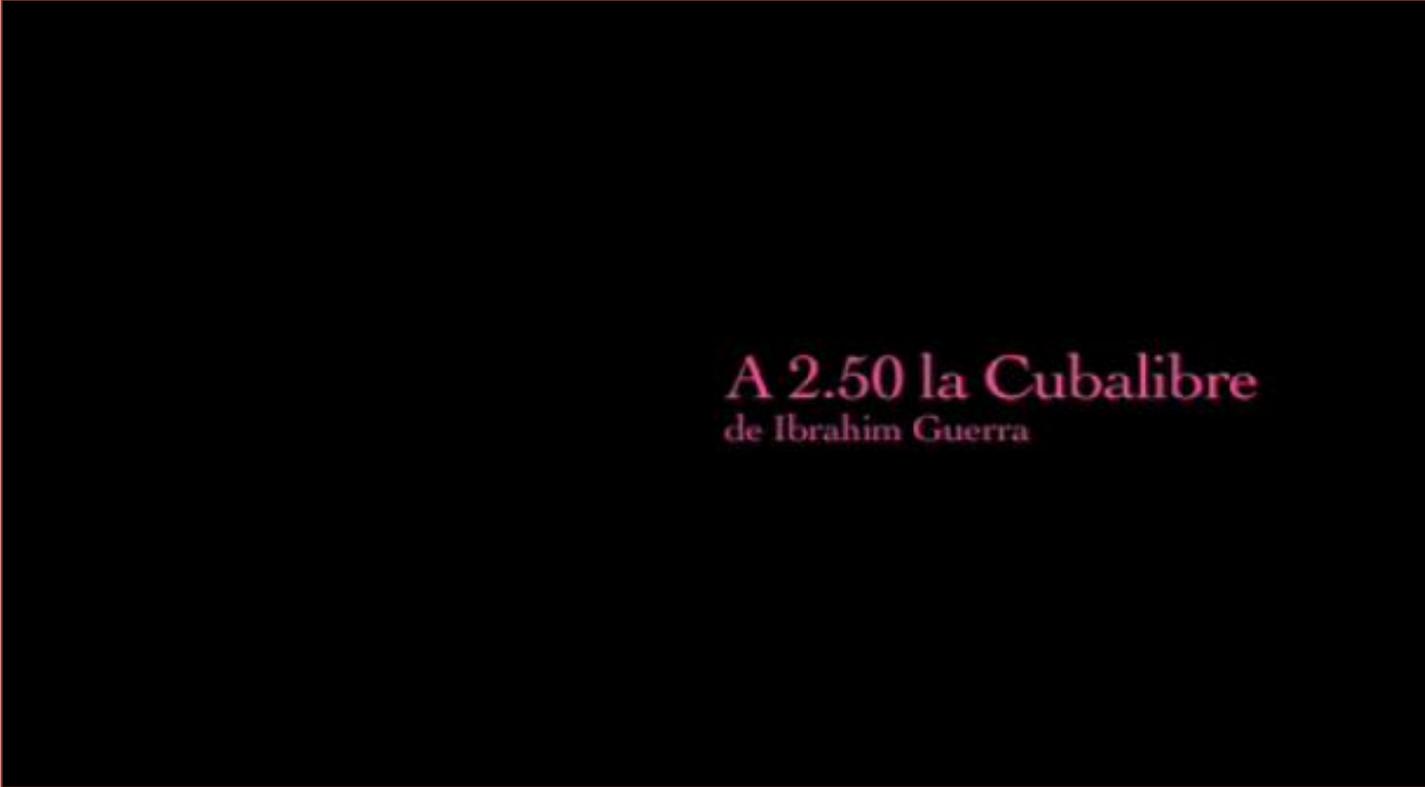
ANEXO N° 1

Logo de El Teatro Bar



ANEXO N° 2

Ver video promocional de *A 2,50 la Cubalibre*



A 2.50 la Cubalibre
de Ibrahim Guerra

ANEXO N° 3

Rueda de prensa

“*El Teatro ahora también es teatro*”

Caracas, lunes 31 de enero de 2011.

Lugar: Teatro Bar de las Mercedes.

Alberto Noguera: [El Teatro Bar] es un sitio de encuentro y esparcimiento para las nuevas bandas, para las nuevas agrupaciones y las propuestas musicales. Desde hace más de un año se experimentó con la propuesta A 2,50 la Cuba Libre logrando un éxito rotundo. Pasamos por *La buena, la mala, la fea y la otra*, un espectáculo que también se constituyó en un éxito dentro de El Teatro Bar, y los socios de este espacio decidieron convertir, a partir de este 2011, El Teatro Bar como el sitio de referencia obligada para el humor en Venezuela, y es por eso que nos apertrechamos con lo mejor del humor en Venezuela para presentarse en distintas propuestas dentro de El Teatro Bar (...) Es una programación que va desde cero *cover*, es decir, cero pago de entradas, hasta programaciones más elevadas. Tenemos para todos los públicos la posibilidad de poder venir y compartir, lo único que necesitas es simplemente tener las ganas de des estresarte, las ganas de pasarla bien, las ganas de reír, porque queremos ser tu sitio de confianza. El sitio donde de lunes a lunes puedas saber que tienes programación hecha exclusivamente para ti.

(...)

Vamos a presentar parte de la programación. Los días martes vamos a tener con nosotros un espectáculo llamada *Otra llamada más* a cargo (...) de comediantes de Radio Rochela que nos van a estar acompañando. Vamos a recibir a con un fuerte aplauso a: Hilda Fuenmayor, Félix Granado y Juan Carlos Barry, por favor. [Risas y aplausos].

(...)

Sr. Emilio Lovera, bienvenido Emilio al Teatro Bar toma asiento por favor, Amílcar Rivero con nosotros también, Sr. Félix Granado, el Sr. George Harris (...) el Sr. Joseu Gil que también nos acompaña (...) [Risas, gritos y aplausos].

(...) Tenemos los lunes al Sr George Harris con su *stand up comedy* donde presenta tres talentos cada noche (...) los días martes van a estar *Otra llamada más* (...) los días miércoles vamos a tener acá *La Comedia Local* presenta a los mejores humoristas de Venezuela cada miércoles un talento distinto en escena (...) Estamos en la

espera que ya está arribando a Teatro Bar, esta estacionando, el Sr. Wilmer Ramírez que va estar los días jueves con *Basta de monólogos* (...) Los días viernes, sábados y domingos tenemos una programación ya nutrida que abarca casi todo el año. En el mes de febrero va a estar George Harris con su *Stand dos comedy* junto a Mariela Celis que nos van a acompañar en las primeras tres semanas de febrero. A partir de marzo tendremos *Los monólogos de la vagina* con todo el *staff* de actrices que labora en ese show, y a partir de mayo Luis Fernández con *No eres tú soy yo*, el Sr. Enrique Lazo con su monologo *Con lazo y todo* y *A 2,50 la cuba libre* regresa nuevamente a su casa, a Teatro Bar (...) y el Sr. Jossue Gil presenta *Yo con mi chulo tengo* (...) Recibamos por favor al Sr. Wilmer Ramirez que está llegando... [Risas, gritos y aplausos].

(...)

Emilio Lovera: (...) Creo que todas las capitales del mundo tienen un sitio a donde ir cuando se trata de querer reírse. Se establece el parámetro normal para el gen venezolano, un sitio donde oír música, un sitio donde tomarse un trago, o un sitio donde buscar gente agradable (...) Sea a descubierto que la risa es necesaria, que es sana, que se necesita, y entonces la gente ahora no sólo la gente va a bailar y a rumbeo (...) Tienes que reírte (...) Tienes que buscar la forma de disfrutar y sería perfecto una ciudad que te ofreciera diariamente, que tú pudieras confiar en que al salir en la noche hay un sitio donde ver un espectáculo de calidad, un espectáculo digamos variado, de lunes o el domingo también tengan un sitio digamos para donde ir. Y la variedad que presenta Teatro Bar en esta propuesta del 2011 me parece súper interesante dado el auge de la división de artes dentro del humor, es decir, el auge del *stand up* (...) y por supuesto la opción de la obra de teatro.

(...)

Juan Carlos Barry: (...) La opción que nos presenta Teatro Bar ya como Emilio lo dijo es un abanico muy amplio de humoristas donde nosotros entramos en el rango de teatro. Es una parodia rochelera que estamos haciendo, la venimos rodando por varios teatros de Caracas y en esta oportunidad Teatro Bar nos invito para que participáramos de la comicidad de todo este mes, de esta programación. (...) Es una parodia (...) netamente rochelera con mis amigos de Radiorochela: Félix Granado e Hilda Fuenmayor (...) Es la parodia de *Aló ciudadano*, donde nosotros hacemos una pequeña broma de verdad al ciudadano. Tenemos los invitados exactamente igual. Queremos darle la sensación a la gente de que cuando entre al Teatro Bar se sientan como en un estudio de televisión, donde aquí se implica a todo el mundo, la gente participa haciendo llamadas, (...) va a ver un micrófono inalámbrico donde se van a hacer preguntas al invitado, el ciudadano va a responderlas, los invitados van a responderlas, eso es improvisado, es algo maravilloso porque nadie se espera las respuestas, todo el mundo está así como a la expectativa, y este señor siempre tiene unas respuestas en el bolsillo muy buenas.

(...)

George Harris: Mi nombre es George Harris (...) yo estoy los lunes (...) Cada lunes arrancamos aquí hace dos años, pero el show que se llama *Micrófono abierto* arranco el mes que viene, el 18 de febrero, se cumplen tres años de esta iniciativa, que lo que hacía y lo que seguimos haciendo es darle tarima a gente desconocida para que se involucre con el tema del *stand up comedy*. (...) Esa es la intención de *Micrófono abierto* lo seguimos haciendo. Gracias a Dios contamos con bastante público todos los lunes. No hay entrada que se paga en la puerta, es todo libre (...) Yo también voy a estar tres fines de semana junto a Mariela Celis en una temporada que tengo que se llama *Stand dos comedy* que es un show (...) más con un guión y con historia (...) Eso empieza a partir del 11 de febrero, vienes, sábado y domingo por tres semanas

(...)

Wilmer Ramírez: (...) Es una maravilla que un local pueda contar con la presencia de gente que se dedica al humor, y modestia aparte quiero decir que se dedica con tanto éxito al humor lo que es garantía de que toda la gente que venga aquí el día que sea, desde el lunes hasta el domingo, va a tener una alternativa seria de humor. Esta iniciativa yo la festejo, la aplaudo, la celebro y me da de nuevo la oportunidad de compartir el escenario con gente muy querida por mí, muy apreciada por mí, muy respetada por mí y estoy seguro que para todo el público también. Así que yo creo que sin duda alguna esta es la noticia del año en materia de humor. Un lugar donde todos los días de la semana usted va a poder ir a divertirse con gente que le encanta eso, hacer que ustedes sonrían (...) Voy a estar los jueves a las ocho de la noche con un monólogo que se llama *Basta de monólogos*.

(...)

Jossue Gil: Yo voy a estar los días domingos con un espectáculo que se llama *Yo con mi chulo tengo*. Es el show de Gumercinda Grun mezclado con el espectáculo mío (...) El espectáculo va un poco de eso, yo revelo algo de eso que en este país llaman fama. Yo no creo en eso, yo creo que este país lo que hacen es rayarse horrible. Famosa es Madonna (...) El Papá es famoso. (...) Vamos a estar todos los domingos de febrero, marzo y abril a las ocho de la noche, única función.

(...)

Ronda de preguntas

(...)

Periodista 1: (...) ¿Cómo se sienten ustedes con este nuevo reto que les está ofreciendo El Teatro? Hay un problema que pasa ahorita en los teatros nacionales, que es justamente la hora de llegada (...) que a las ocho es bastante difícil llegar. ¿Qué están haciendo ustedes o piensan dejarlo a los ocho, cambiar la hora?

Amílcar Rivero: (...) El primer mes, somos como el presidente, sabemos lo que vamos a hacer el primer mes. De ahí pa' lante realmente no nos preocupa. Lloverá, pasará algo y de ahí sacaremos material.

(...)

Alberto Noguera: (...) Estamos en un espacio bien relegado donde la gente puede tomar, puede compartir. No creemos ser tan estrictos con los horarios de entrada, pero si debemos serlo porque también nuestra labor como teatro o como gente de teatro es educar al público como en todas partes del planeta a que hay horarios de entrada y salida. Además recuerda que Teatro Bar no sólo va a presentar una programación teatral, sino que hay una programación musical que generalmente va después de la programación teatral y que hay que respetarla de igual manera.

(...)

Periodista 2: ¿El Humor en Venezuela llegó a niveles *undeground*, es decir, no se puede hacer ya en la pantalla grande, en la pantalla chica (...) e imitar a lo que antes hacíamos y debemos hacerlo *underground*? ¿Eso es lo que estamos haciendo ahora en Venezuela?

Emilio Lovera: Yo creo que no, yo creo que no. Sí definitivamente no estamos viviendo la televisión que vivíamos antes pero por diferentes razones, no sólo por razones políticas. Tenemos muchos sistemas que han desviado la atención de la televisión de señal libre, empezando por el cable, pasando por los juegos de video, por el internet, por los teléfonos celulares. Todos esos entretenimiento, toda esa interacción entre el hombre y la máquina desvió la atención de la televisión de señal libre. Entonces, de los rating aquellos que se usaban en los años 70 – 80 que llegaban a 40, a 45. Ahorita la gente disfruta un 5 de rating como si fuera el triunfo más grande de la tierra. Entonces obviamente al bajar el índice de audiencia baja el interés no solamente del público sino del artista por hacer televisión. Ya no tiene el mismo efecto, el mismo impacto sobre todo en su economía y frente a esto se presenta lo que se pudiese llamar *undeground*. Yo supongo que dentro del *underground* no solamente habría el hecho de hacerlo en un local como Teatro Bar sino hacerlo fuera de la pantalla

(...)

Yo creo que si hace falta más humor en la televisión de señal libre, pero yo preguntó ¿pa' quién? Osea, probablemente tú mismo no lo verías. Probablemente estuvieses más pendiente de la (...) televisión por cable, del internet, del celular y de las de otras cosas.

Ahora por la parte política, no es algo escondido, que sí hay una presión (...)

Periodista 2: ¿Presión o autocensura?

Emilio Lovera: Hay una precisión no autocensurada (...) La autocensura ha existido por épocas. La autocensura depende mucho también del ánimo del dueño del canal.

(...)

Wilmer Ramírez... Hacer humor no es únicamente hacer parodias políticas. Hay muchas maneras de hacer humor. Este momento político y social que vive Venezuela (...) para la economía de los canales, y la economía de quienes sí hacemos programas de humor en televisión abierto no es conveniente, porque además recordemos que hay una ley que penaliza que criminaliza muchas cosas, y señores, no somos tontos tampoco. Entonces hay una nueva forma de hacer televisión y hay una nueva forma de hacer humor (...) Siempre hemos hecho en nuestras presentaciones personales lo que no se nos permite o lo que no creemos que es políticamente correcto hace en televisión (...) Por eso estos lugares son muy importantes porque por lo general siempre hacemos lo que no hacemos en la televisión, y ese es un atractivo más para el público que sabe que aquí y en los escenarios underground, como el caballero lo menciona, o en los teatros donde la gente paga unas entradas para ver, vamos a hacer cosas que no queremos, que no podemos, y sobre todo que en este momento no debemos hacer en televisión.

Periodista 2: ¿Wilmer, entonces quiere decir que acá ustedes no tiene autocensura?

Wilmer Ramírez: En lo absoluto, no la hemos tenido y no la vamos a tener. No solamente por un asunto de responsabilidad en cuanto a que nosotros tenemos cosas que decir. Graterolacho nos dejó una frase muy bonita antes de irse que es la siguiente: El humor es el brazo armado de la inteligencia. Los humoristas tenemos la responsabilidad de decir lo que pensamos en clave de humor a ver si este país despierta, coño. [Gritos y aplausos].

Josue Gil: (...) Lo importante de este tipo de espacios, es que por lo menos cuando yo comencé a hacer esto costaba mucho trabajo porque si no tienes un nombre hecho, no eres una persona reconocida, te cuesta mucho vender el espectáculo, te cuesta mucho lograr el espacio donde tu colocar tu show como tal (...) y ahorita hay espacios abiertos como este [El Teatro Bar] donde muchachos que están empezando, que están empezando a escribir, que tienen un personaje, que tienen cosas creadas por ellos, tienen la posibilidad de por lo menos presentarse y de que se les abra la puerta (...) Una cosa importante es que existen hoy día espacios como este, que permiten que personas que tienen la iniciativa y la idea de hacerse una carrera (...) pues tienen la posibilidad (...) y Teatro Bar se ha convertido en una opción para todas esas personas.

Alberto Noguera: (...) Él [Emilio Álvarez – Socio de El Teatro Bar] nos va a adelantar un poco de la apertura de Teatro Bar Valencia - Barquisimeto.

Emilio Álvarez: Buenas noches, lo de Barquisimeto es paja [Risas] Bueno antes que nada, les doy la bienvenida. Un poco tarde, gracias por venir. Asistir a esta convocatoria (...) La iniciativa de El Teatro desde el principio, más que verlo como un negocio o como cualquier otra cosa siempre fue apoyar mucho el talento. Abrir un espacio. Nosotros, todos los que formamos partes de este equipo somos músicos, somos personas que tenemos más de 15 años en el entretenimiento, muy a nivel *underground*. Muy diferente a lo que está pasando esta noche aquí. Pero son espacios que decidimos entregar al entretenimiento, dar un buen servicio, como dijo Alberto que es la persona que junto conmigo decidió darle fuerza a este proyecto de lo que es hacer “El Teatro ahora es Teatro”. Parte de la idea pues es eso, que todos los días la gente ya puede entender o asimilar que este es un lugar donde tú puedes venir y hay teatro. Como decía George, que es la persona para mí pilar fundamental de todo este proyecto porque es quien nos demostró con trabajo de muchos años. Aquí pasamos dos de estos tres años pelando bola, osea que venía la gente muy poquito, nadie conocía, nadie sabe como dice él. Hasta el sol de hoy que hay gente afuera esperando que ustedes se paren y vayan chola porque tiene George que empezar a trabajar porque si no, no cobra. Vamos a jugarnos esta carta, contamos con el apoyo y la respuesta de estas grandes personas que están aquí, que yo creo es importante, sobre todo los jóvenes empiecen a participar en este tipo de cosas. Jóvenes me refiero a los menores de setenta años. Todo los que sean menores de setenta años es público joven. Para nosotros es una logística bien complicado el cambio de sala, como decía Alberto, hay una programación musical. Nosotros (...) cuando termina el show de comedia, teatro, todo lo que hagamos, pues tenemos que darle entrada al show musical que fue la base de lo que fue este local. Lo hemos logrado y esperamos pues los mismos resultados. Yo quisiera que ustedes a través de los medios, los recursos que tienen pues no ayuden un poquito a que la gente se entere de esta información. Sepa que cualquier día sin importar que haya, si estas en las Mercedes en una de estas interminables colas, te quieres parar un ratico aquí, te quieres tomar algo, quieres reírte un rato, quieres ver al mejor talento que hay en este país, pues lo puedes hacer aquí en El Teatro Bar. Así como para ellos, para nosotros los músicos conocidos, los desconocidos, aquí hay un espacio, una casa donde todos serán bien recibidos, bien atendidos, porque esa es nuestra prioridad más que cualquier otra cosa, y estamos poniendo nuestro grano de arena en hacer crecer el talento que tenemos en este país, nosotros lo hemos vivido, lo hemos trabajado. Aquí todos los socios somos músicos principalmente (...) Tenemos mucha experiencia y esperamos que este paso nuevo de este nuevo proyecto de buenos resultados. Los invito nuevamente (...) a que esta noche se quedan a disfrutar un poco de lo que está pasando aquí, el acontecimiento que dio paso a que todo esto está sucediendo, que son los de Micrófono abierto, los del show de *stand up comedy* que George Harris lleva tanto tiempo trabajando con nosotros y usted mismos podrán ver por qué creemos que vale la pena echar todo esto para adelante. Bienvenidos. Muchas gracias

(...)

ANEXO N° 4

Rueda de prensa

“El Teatro ahora también es teatro”



De izquierda a derecha: Juan Carlos Barry, Alberto Noguera, Emilio Lovera, Emilio Álvarez, Amílcar Rivero, Félix Granado, George Harris, Hilda Fuenmayor, Wilmer Ramírez y Jossue Gil.

ANEXO N° 5

Extractos de la obra *Amores de barra... y algo más.*



ANEXO N° 6

Entrevista a Judith Vásquez

(Productora, escritora y actriz de la obra *Amores de barra... y algo más*)

Caracas, viernes 27 de mayo de 2011. Minutos antes de empezar la función.

Lugar: Teatro Bar de las Mercedes.

1. PC: ¿Cómo escritora, productora y actriz de la obra Amores de Barra me podrías decir a qué se debe el éxito de la obra? ¿la temática? ¿el espacio de representación? ¿los actores del elenco?

JV: Creo que todo forma parte del éxito. No el espacio como tal, porque acuérdate que ya yo vengo de otros dos espacios; ya el espectáculo tiene 11 meses en cartelera. Yo lo escribí, lo concebí para espacios no convencionales, porque es un Café Concert: que es algo que se maneja a nivel mundial pero que en este momento en Caracas no hay sino 2,50 [A 2,50 la Cubalibre] y nosotros [*Amores de Barra...y algo más*], y creo que el éxito es eso de que la gente pueda interactuar con nosotros, puede estar muy cerca, la temática que también tiene que ver con temas de parejas que es un tema universal, los actores que están muy entregados a su trabajo, disfrutan lo que están haciendo. Pienso que ese es el éxito de *Amores de Barra*. [...y algo más].

2. PC: ¿Consideras que existe una alta demanda de espacios no convencionales para la representación de obras ahorita en Caracas?

JV: No, realmente hay muchas obras de teatro. Hay una gran demanda de obras teatrales. Hay muy poco espacio teatral para presentarlas, pero de espectáculos para sitios no convencionales como teatro no hay. Solamente está 2,50 [A 2,50 la Cubalibre] y está *Amores de Barra* [...y algo más] como show musical teatral.

3. PC: ¿La utilización de espacios no convencionales ha propiciado también una forma distinta de hacer publicidad? En el caso de tú obra por ejemplo.

JV: No, se maneja el mismo tipo de publicidad que se maneja en una obra de teatro. Usas pendones, usas volantes, usas prensa, usas entrevistas de radio, de televisión. Exactamente igual. No hay ninguna diferencia, sólo que en vez de decir que es en un teatro estás hablando que es en un local.

4. PC: ¿Me podrías decir cuáles son las diferencias que tú vez entre una obra representada en un espacio convencional y en uno no convencional?

JV: Es muy evidente. Primero que estás muy cerca del público, el público y tú están uno al lado del otro. En el teatro estás separado por el escenario. Él está en las butacas abajo, tú estás arriba exaltado en un escenario

donde tienes una escenografía especial para lo que vas a escenificar; ya sea de época, ya sea una comedia, ya sea lo que sea. En cambio nosotros no. Nosotros estamos limitado que nuestro espacio y nuestra escenografía sea el local. No podemos llevar ningún anexo, no podemos llevar ninguna utilería que no sea lo que está en el local.

5. PC: ¿Y consideras que esto de no llevar ninguna utilería o que no haya cambios de escenografías le quite algo a la obra?

JV: No. No le quita, porque depende de la historia. Nuestra historia está escrita para un local y somos clientes de un local, pero una obra normal no la podrías hacer allí, porque necesitas una cantidad de implementos que no te lo da el espacio, porque no hay un espacio para poder hacer una escenografía... Una cantidad de cosas que pueda necesitar otro tipo de espectáculo.

6. PC: ¿Cómo crees que ha sido la receptividad del público en los diferentes locales en los que se ha presentado y ahora en el Teatro Bar?

JV: Súper positiva, súper positiva. Entregados. Siento que se divierten, que por una hora de su vida salen de lo que les está pasando. Se olvidan de sus problemas, se olvidan de sus preocupaciones. Que para nosotros es un éxito porque es lo que andábamos buscando.

7. PC: Después de haber sido espectador de la obra varias noches seguidas he podido constatar que cada noche es una obra diferente, ¿por qué crees que siento eso?

JD: No, estás en lo cierto. Lo sientes porque como el público está tan cercano y *Amores de Barra* [...y algo más] es interactiva el público es el que hace que todas las noches pasen cosas distintas y por eso nosotros no nos aburrimos de hacerla. Tenemos 11 meses haciéndola pero todas las noches es como un estreno, porque no sabes que va a pasar esa noche.

8. PC: ¿y cómo crees que se siente ese público con esa cercanía entre el espectador y el actor? ¿Cómo se sienten ellos?

JD: Yo siento, al principio que están expectantes porque no están acostumbrados y no entienden qué está pasando, y una vez que se dejan llevar se sienten parte del espectáculo, y sé que se sienten bien por las risas, por los aplausos, por la entrega, por las participaciones. Entonces, siento que es positivo hacer el teatro de esta manera.

9. PC: La última pregunta, ¿Cómo crees que se encuentra el oficio de hacer teatro actualmente en Venezuela?

JD: En plena auge, porque a nivel mundial y a nivel histórico, lo ha demostrado, en los momentos de crisis cuando más crisis ahí es cuando más resurge la cultura y el espectáculo y la necesidad de la gente de poder distraerse, de poder salir de lo que les está pasando y agobiando día a día.

PC: Chévere buenísimo, gracias.

JV: De nada mi amor.

ANEXO N° 7

Amores de barra... y algo más



De izquierda a derecha: Gloria Ordoñez, Arturo de Los Ríos, Enrique Guart, Carlos Arraiz y espectadores de la obra en la Sala 2 de El Teatro Bar.

ANEXO N° 7

(Continuación)

Amores de barra... y algo más



A la derecha: Judith Vásquez, Enrique Guart y espectadores de la obra en la Sala 2 de El Teatro Bar.

ANEXO N° 7

(Continuación)

Amores de barra... y algo más



De izquierda y derecha: Alicia Hernández, Enrique Guart y espectadores de la obra en la Sala 2 de El Teatro Bar.

ANEXO N° 7

(Continuación)

Amores de barra... y algo más



Sala 2 de El Teatro Bar, antes de la función de Amores de Barra... y algo más.

ANEXO N° 7

(Continuación)

Amores de barra... y algo más



Sala 2 de El Teatro Bar, antes de la función de Amores de Barra... y algo más.

ANEXO N° 8

Volante publicitario de la obra *Amores de barra... y algo más*

UWear

Camila
Salud con Dulces
TEL: 3-3126275-9

BARUTA

hoy hay

JEISON
Publicidad c.a.

Rumberos
FEST



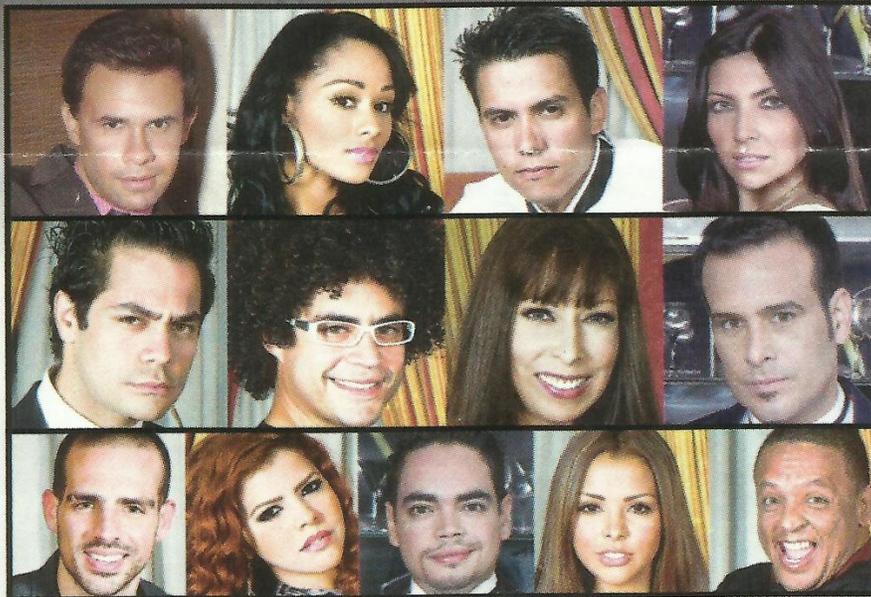
PendónMania
DIGITAL GROUP

Amores

Escrita y producida por:
Judith Vásquez

Bajo la dirección de:
Amado Dehesa

de BARRA



Judith
VÁSQUEZ

Jerónimo
GIL

Michell
ARANGUIBEL

Alicia
HERNÁNDEZ

Luis
OLAVARRIETA

Enrique
GUART

Osman
ARAY

Pastor
OVIEDO

Arturo
DE LOS RÍOS

Gloria
ORDOÑEZ

James
FILDER

Zhandra
DE ABREU

Carlos
ARRAIZ

Entradas a la venta:

www.tuticket.com

Valor de la entrada: Bs. 145

Jueves, Viernes y Sábados - 8:45 p.m. / Domingos - 6:00 p.m.

Los actores los viste UWear

Nivel Romulo Gallegos, Millennium Mall. Los Dos Caminos. Caracas. Teléfono: 0212 - 280.1078
web: www.uwearstore.com | twitter: @uwearstore

Fotografía: **Guillermo Felizola** [0412 228.2921] | Diseño Gráfico: **Juan Carlos Hernández** [0414 439.0812]



EL TEATRO BAR

Av. Orinoco, Torre D&D. Las Mercedes, Caracas - Venezuela. Telf.: (0212) 993 00 26

ANEXO N° 8

(Continuación)

Publicidad en Twitter® en @Judith Vasquez



Judith Vasquez

@JudithVasquez

Actriz venezolana, Productora y escritora de obras de teatro, Docente, 31 años de carrera. Productora, escritora y actriz de: Amores de barra...y algo más.

+ Seguir

Text follow JudithVasquez to your carrier's shortcode

Tweets

Favoritos

Siguiendo

Seguidores

Listas ▾



JudithVasquez Judith Vasquez

Tan bello! Seguro. Graciiaaas. RT @john17s: @JudithVasquez pero vas a estar tu sola?? Lleva fotos de #amores de (cont) [tl.gd/cdsdqh](https://t.me/cdsdqh)

hace 48 minutos



JudithVasquez Judith Vasquez

@hoyquehay: #anotalo. "Amores de barra...y algo más". Jue, vie y sáb 8:45PM. 145Bs. En @elteatrobar. Entradas: [tuticket.com](https://www.tuticket.com).

hace 1 hora



JudithVasquez Judith Vasquez

@LaGuiaDelDia: #anotalo. "Amores de barra...y algo más". Jue, vie y sáb 8:45PM. 145Bs. En @elteatrobar. Entradas: [tuticket.com](https://www.tuticket.com).

hace 1 hora

ANEXO N° 8

(Continuación)

Publicidad en el blog



ANEXO N° 8

(Continuación)

Publicidad en www.tuticket.com

tuticket.com
MÚSICA - DEPORTES - TEATROS
J - 29547945 - 1

“ A sólo un click de tus eventos FAVORITOS ”

Evento, localidad, género

LA NOVICIA REBELDE

Uno de los musicales de mayor éxito en Broadway

lunes, 15 agosto 2011

Quiénes Somos | Beneficios de Tuticket.com | Atención al cliente

Inicio | Música | Deportes | Arte y Teatro | Especiales | Cine

Amores de Barra... y algo más (Ahora en la sala 2 de Teatro Bar)

Categoría: Arte y Teatro
Género: Otros

Me gusta | A 34 personas les gusta esto.

ANEXO N° 9

Publicidad en su página web www.elteatro.com.ve

ESTA NOCHE EN EL TEATRO BAR
BOOGIE NIGHTS DJ LUIS FLY
LOS DOMINGUEZ

EL VENENO DEL DÍA

AGENDA HISTORIA INSTALACIONES GALERÍA EVENTOS

AGENDA
SEMANA 5
FEB 2011

LUNES 21 Stand Up Comedy
MARTES 22 BMS
MIÉRCOLES 23 Fusión Flamenca
Sonsonco La Bronce Dj Ed
JUEVES 24 15 años de RUMBA! (Dj Marco 77) SUPERFLY PARTY (Dj 13)
VIERNES 25 LOS DOMINGUES
Boogie nights Dj Luis Fly
SABADO 26 BACALAO MEN
Bambishaker Groovin Beatz
DOMINGO 27 Yo con mi chulo tengo (Doña Gumersinda)(8PM) DOMINGOS ACÚSTICOS / BUENINVENTO
Dj Victor Mendez

AGENDA DEL MES
Martes 1

BMS
BMS & SOUTH EMBASSY
BMS CREW: FunkU +
Guevara+Arepa XL + Iphink
+ Rookie Balboa
SOUTH EMBASSY: Pishi +
Phast + R2 + Zound colector
+ Jackpot
STREET ART: El Calvo feat.

FORO RINGTONES WALLPAPERS VIDEOS CONTACTOS ICONOS ALIADOS

ANEXO N° 9

(Continuación)

Publicidad en su página web

The image shows a screenshot of a website's calendar for August 2011. The calendar is styled with a vintage, mechanical aesthetic, featuring a large clock face at the top center displaying 'AGOSTO 2011'. To the left of the clock is a framed portrait of a man with the word 'TEATRO' below it. To the right is a record player with a vinyl record and a cassette tape. The calendar grid below shows events for each day of the month. On the right side, there is a social media sidebar with tweets.

	LUN 15	MAR 16	MIÉR 17	JUE 18	VIER 19	SÁB 20	DOM 21
TEATRO	MICROFONO ABIERTO - DJ ED	POLE ROCK DANCING - DJ CHARLYE MUI	DJ ED SIGMA FLAMENCO	3 DUEÑOS	LA FIESTA DE LOS 90s	LIMPIACABEZAI + UNCO	LA ROKERIA: VALERY KNOX (Skin) - DJ VICTOR MENDEZ
TEATRICO				FIESTA DE LOCOS: DJ CHARLYE MUI + DJ ED	BOOGIE NIGHTS	GROOVIN BEATZ	

Social Media Sidebar:

- RT @Los tuyo son te esper fiesta de viernes e 26 minutes favorite
- Nunca RT @victorjo papá! C @ASanto no duern 16 hours ag favorite
- RT @DJL gracias p @elteatr con la su

ANEXO N° 9

(Continuación)

Publicidad en www.tuticket.com

The screenshot shows the homepage of Tuticket.com. At the top left is the logo for tuticket.com, which includes the text "MÚSICA - DEPORTES - TEATROS" and the phone number "J-29647946-1". To the right of the logo is a quote: "A sólo un click de tus eventos FAVORITOS". Further right is a search bar with the placeholder text "Evento, localidad, género..." and a "Buscar" button.

The main banner features a woman smiling and the title "LA NOVICIA REBELDE" in large, stylized letters. To the right of the banner, it says "Uno de los musicales de mayor éxito en Broadway".

Below the banner is a navigation bar with the date "lunes, 15 agosto 2011" and social media icons for Twitter, Facebook, RSS, and YouTube. There are also links for "Quiénes Somos", "Beneficios de Tuticket.com", "Atención al cliente", "Entrar", and "Regístrate".

The main menu includes categories: "Inicio", "Música", "Deportes", "Arte y Teatro", "Especiales", and "Cine".

The featured event is "La Comedia Local" presenting "LOS HERMANOS NATURALES". It includes a photo of the three comedians and a rating of 5 stars. The text below the photo says "La comedia local presenta a Los Hermanos Naturales" and "miércoles 17 de agosto de 2011".

On the right side, there is a Facebook social sharing widget. It shows the Facebook logo, the category "Música", and the genre "Otros". It has a 5-star rating and 28 comments. The text says "Comparte con tus amigos, tus eventos favoritos" and includes a "Me gusta" button. Below that, it says "A 250 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos."

At the bottom left, there is a section for "Todos los eventos" with search filters for "Buscar por locación" and "Buscar por género". Below this is a card for the event "Yo no entiendo a las mujeres" with a small image and the text "Del 15 de Agosto al 17 de Agosto de 2011" and a "Ver más" button.

At the bottom right, there is a promotional banner for theater with the text "AHORA TAMBIÉN ES TEATRO" and "COMPRA TUS ENTRADAS AQUÍ".

ANEXO N° 9

(Continuación)

Publicidad en el ticket de estacionamiento

Km:
Placa:
Modelo:
Color:



RIF: J-29687239-2

Calle Orinoco, Torre D&D, PB, Las Mercedes, Caracas.
Teléfonos: 0212-9930026 / 9936057
www.elteatro.com.ve

st@nts	www.st@nts.com.ve onc: 0212 235 69 36 ref: J-31306616-8	N° 000929
---------------	---	------------------

Condiciones:
- No respondemos por objetos dejados en el vehículo, desperfectos mecánicos o fallas eléctricas.
- No respondemos por el robo de su vehículo mientras se encuentre estacionado.
- No respondemos por su vehículo en caso de robo a mano armada.
- No respondemos por su vehículo en caso de choques o rallones.
- Haga revisar su vehículo al entrar y salir del estacionamiento.
Bajo estas condiciones, el usuario acepta recibir el servicio de estacionamiento y guarda de su vehículo.

CONSERVE ESTE TICKET PARA RETIRAR SU VEHICULO

Km:
Placa:
Modelo:
Color:



RIF: J-29687239-2

Calle Orinoco, Torre D&D, PB, Las Mercedes, Caracas.
Teléfonos: 0212-9930026 / 9936057
www.elteatro.com.ve

st@nts	www.st@nts.com.ve onc: 0212 235 69 36 ref: J-31306616-8	N° 000828
---------------	---	------------------

Condiciones:
- No respondemos por objetos dejados en el vehículo, desperfectos mecánicos o fallas eléctricas.
- No respondemos por el robo de su vehículo mientras se encuentre estacionado.
- No respondemos por su vehículo en caso de robo a mano armada.
- No respondemos por su vehículo en caso de choques o rallones.
- Haga revisar su vehículo al entrar y salir del estacionamiento.
Bajo estas condiciones, el usuario acepta recibir el servicio de estacionamiento y guarda de su vehículo.

CONSERVE ESTE TICKET PARA RETIRAR SU VEHICULO

www.st@nts.com.ve



Rif: J-29687239-2

N° 000929

...ES TANTO MEJOR UN GANCHO 

ANEXO N° 9

(Continuación)

Gancho publicitario (Lado N° 1)



ANEXO N° 9

(Continuación)

Gancho publicitario (Lado N° 2)

www.stants.com.ve

IPOD —
CAMARA —
LAPTOP —
CELULAR —
OTROS —

N° 0894

REF-20687239-2

EL TEATRO

Calle Orinoco, Torre D&D, PB, Las Mercedes, Caracas.
Teléfonos: 0212-9930026 / 9936057
www.elteatro.com.ve

stants

Ganchos publicitarios
Prohibida su copia
Hecho en Venezuela
Telf: 0212 235 69 35
M.F. - 313855 36-B

N° 0894

MUNDO HALLS Creamy

WWW.LAVIDAPUEDESERMASDULCE.COM

Condiciones:
- No respondemos por objetos dejados en el vehículo, desperfectos mecánicos o fallas eléctricas.
- No respondemos por el robo de su vehículo mientras se encuentre estacionado.
- No respondemos por su vehículo en caso de robo a mano armada.
- No respondemos por su vehículo en caso de choques o rallones.
- Haga revisar su vehículo al entrar y salir del estacionamiento.
Bajo estas condiciones, el usuario acepta recibir el servicio de estacionamiento y guarda de su vehículo.

El Teatro

Conserve este ticket para retirar su vehículo.

N° 0894

ANEXO N° 9

(Continuación)

Pendón publicitario de El Teatro Bar

ADQUIERE TUS ENTRADAS YA!

tecnología libros **tuticket.com** TAQUILLAS DEL TEATRO
MÚSICA DEPORTES TEATROS

TEATRO

AHORA TAMBIEN ES

TEATRO

PROGRAMACION ACTUAL!!

Todos los días
consulta programación
✉ rumbayteatro@gmail.com
🐦 [@elteatrobar](https://twitter.com/elteatrobar)
www.elteatro.com.ve

LUGAR - TEATRO BAR, CALLE ORINOCO,
TORRE D&D, LAS MERCEDES

BARUTA MIGA'S Candela Pura Petronella 91.9 FM

ANEXO N° 9

(Continuación)

Publicidad en el Twitter®



The image shows a screenshot of a Twitter profile page. At the top, there is a dark navigation bar with the Twitter logo on the left and a search bar labeled 'Buscar' on the right. Below the navigation bar, the profile header for 'El Teatro Bar CCS' is displayed. The profile picture is a collage featuring a person in a mask and the word 'TEATRO'. The name 'El Teatro Bar CCS' is in large, bold letters, followed by the handle '@elteatrobar', location 'ÜT: 10.489966,-66.843068', and a bio: 'Ponte Bizarro, el TeatroBar nunca duerme'. A website link 'http://www.elteatro.com.ve/' is also present. Below the header, there is a 'Seguir' button and a text-based follow option: 'Text follow elteatrobar to your carrier's shortcode'. A navigation menu below the header includes 'Tweets', 'Favoritos', 'Siguiendo', 'Seguidores', and 'Listas'. Two tweets are visible: the first is a retweet of @Los90sAtacan about a party on Friday, and the second is a tweet from @mari_salash mentioning @victorjduarte and @ASantorsola.

twitter  Buscar 

 **El Teatro Bar CCS**
@elteatrobar ÜT: 10.489966,-66.843068
Ponte Bizarro, el TeatroBar nunca duerme
<http://www.elteatro.com.ve/>

  Text follow **elteatrobar** to your carrier's shortcode

Tweets Favoritos Siguiendo Seguidores Listas ▾

 **elteatrobar** El Teatro Bar CCS
RT **@Los90sAtacan**: Si lo tuyo son **#ClasicosDeLos90** te esperamos en la mejor fiesta de los noventa este viernes en **@elteatrobar**
hace 23 minutos

 **elteatrobar** El Teatro Bar CCS
Nunca RT **@mari_salash**: **@victorjduarte** Así mismo papáh! Como le dije a **@ASantorsola @elteatrobar** no duermeeee!!!
hace 16 horas

ANEXO N° 9

(Continuación)

Publicidad en el Facebook®

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'El Teatro Bar'. The top navigation bar is blue with the Facebook logo on the left and a search bar on the right. Below the navigation bar is a light gray banner with a green 'Regístrate' button and the text 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.' The profile picture is a black and white photo of a person playing a drum set. The page title is 'El Teatro Bar'. Below the title is a section for 'Actividades e intereses' with a list of items under the category 'Otros'. There are two sections for 'Arte y ocio' and 'Música', each displaying a grid of five items with their respective logos and names.

Dirección de correo elec

facebook

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

El Teatro Bar

Actividades e intereses

Otros

Würü, Solera Light, LEGO, Converse Service , Pishi, Revista DISTORCIÓN, NO me gustan las PASAS en el PAN de JAMON, Dj Makka Roots, Socko, Mark Knopfler & Dire Straits, Universidad Metropolitana, Vino, BMS > BMS Presenta: Black Inity Crew "Latin Reggae Baile", La Hija de Todos, YoquieroTequechongos y 19 más

Arte y ocio

Música

KREMADELIK World Musical Madness Dj Hector Patty CANDYDREAD Bueninvento

Muro

Información

Fotos

Notas

Amigos

ANEXO N° 9

(Continuación)

Lámpara de El Teatro Bar



ANEXO N° 10

Diseño del instrumento

PREGUNTAS	TIPOS DE PREGUNTAS
N° 1	Abierta
N° 2	Cerrada dicotómica
N° 3	Cerrada categórica
N° 4	Cerrada categórica
N° 5	Abierta
N° 6	Cerrada categórica
N° 7	Cerrada categórica
N° 8	Cerrada categórica
N° 9	Cerrada categórica
N° 10	Cerrada categórica
N° 11	Abierta
N° 12	Abierta
N° 13	Cerrada categórica
N° 14	Cerrada de respuesta múltiple
N° 15	Abierta
N° 16	Cerrada categórica
N° 17	Abierta
N° 18	Cerrada categórica – Escalamiento tipo Likert.
N° 19	Cerrada categórica – Escalamiento tipo Likert.
N° 20	Cerrada categórica – Escalamiento tipo Likert.
N° 21	Abierta
N° 22	Abierta
N° 23	Cerrada de respuesta múltiple
N° 24	Abierta
N° 25	Cerrada de respuestas múltiples
N° 26	Abierta
N° 27	Abierta
N° 28	Cerrada dicotómica.
N° 29	Cerrada categórica
N° 30	Cerrada categórica
N° 31	Abierta
N° 32	Cerrada categórica – Escalamiento tipo Likert.

ANEXO N° 11

Codificación del instrumento

CATEGORÍA	VALOR ASIGNADO
1. Edad:	Categorización, luego de tener todas las respuestas
2. Sexo: Masculino Femenino	(1) (2)
3. Estado Civil: Soltero En una relación Casado Divorciado	(1) (2) (3) (4)
4. Ingreso Familiar en Bs. F 0 – 2.600 2.601,0 – 2.800 2.801,1 – 5.474 5474,1 – 7.000 Más de 7.000	(1) (2) (3) (4) (5)
5. Ocupación:	Categorización, luego de tener todas las respuestas
6. Nivel Educativo: Bachiller Técnico Superior Licenciado Postgrado	(1) (2) (3) (4)
7. ¿Cuándo usted buscar algún tipo de entretenimiento, generalmente se dirige a? El Teatro El Cine Local Nocturno Otro: (Especifique)	(1) (2) (3) (4)
8. ¿Con qué frecuencia suele ir a ver obras de teatro? Una vez por semana Dos veces al mes Tres veces o más al mes	(1) (2) (3)
9. ¿En compañía de quién lo visita? Familiar Pareja Amigo Compañero de Trabajo Otro: (Especifique)	(1) (2) (3) (4) (5)
10. ¿Cuántas salidas a locales nocturnos realiza usted a la semana? Una vez por semana Dos veces al mes Tres veces o más al mes	(1) (2) (3)

11. Nombre 3 locales nocturnos que visite regularmente:	Categorización, luego de tener todas las respuestas
12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le menciona el nombre de El Teatro Bar?	Categorización, luego de tener todas las respuestas
13. ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de este local? Publicidad del Local Publicidad de empresas de boleterías Referencia de algún conocido	(1) (2) (3)
14. En cualquiera de los casos anteriores, por favor escoja los medios en los cuales vio la publicidad: (Puede escoger más de una opción). TV Periódico Revista Radio P. Exterior Correo Internet	Codificación: Sí (1) – No (2)
15. ¿Por qué selecciona este local?	Categorización, luego de tener todas las respuestas
16. En general, ¿considera que la publicidad de El Teatro Bar es?: Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala	(1) (2) (3) (4) (5)
17. ¿Cuál es según usted el rasgo que define a El Teatro Bar en comparación con el servicio ofrecido por otros locales nocturnos de la ciudad de Caracas?	Categorización, luego de tener todas las respuestas
18. ¿Considera que las instalaciones de El Teatro Bar son? Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala	(1) (2) (3) (4) (5)
19. ¿Considera que la atención de los empleados de El Teatro Bar son? Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala	(1) (2) (3) (4) (5)
20. En general, ¿considera el servicio prestado por El Teatro Bar? Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala	(1) (2) (3) (4) (5)

<p>21. De no escoger El Teatro Bar como primera opción, ¿qué otro local seleccionaría en el cual se ofreciera el mismo servicio de entretenimiento?</p>	<p>Categorización, luego de tener todas las respuestas</p>
<p>22. Podría mencionar un máximo de cinco características de la representación teatral puesta en escena en un espacio no convencional (bares, plazas, etc.)?</p>	<p>Categorización, luego de tener todas las respuestas</p>
<p>23. ¿Cuáles son, según usted, las causas para que se produjera el cambio de locación exista una alta demanda de espacios no convencionales para la representación teatral en la ciudad de Caracas? (Puede escoger más de una opción) Falta de espacios convencionales Alta demanda de obras Razones políticas Razones económicas Poca censura</p>	<p>Codificación: Sí (1) – No (2)</p>
<p>24. ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de El Teatro Bar como un espacio alternativo para la representación teatral?</p>	<p>Categorización, luego de tener todas las respuestas</p>
<p>25. Generalmente, ¿usted selecciona las obras por? (Puede escoger más de una opción). Actores Temática Espacio de representación Valor del boleto Hora de la función</p>	<p>Codificación: Sí (1) – No (2)</p>
<p>26. ¿Cuántas obras aproximadamente ha visto en El Teatro Bar?</p>	<p>Categorización, luego de tener todas las respuestas</p>
<p>27. Por favor mencione el nombre de alguna obra que haya visto recientemente:</p>	<p>Categorización, luego de tener todas las respuestas</p>
<p>28. ¿Le gustó la temática de la obra que acaba de ver? Sí No</p>	<p>(1) (2)</p>
<p>29. ¿Cómo fue su participación en esta obra? Alta Media Baja</p>	<p>(1) (2) (3)</p>

<p>30. Frente a una obra puesta en escena en un espacio alternativo, ¿usted se siente?</p> <p>A gusto Intimidado Un personaje más Confundido Fuera de lugar</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5)</p>
<p>31. ¿Qué otras temáticas le gustaría ver representadas en El Teatro Bar?</p>	<p>Categorización, luego de tener todas las respuestas</p>
<p>32. En general, usted considera que la calidad de la obra es?</p> <p>Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala</p>	<p>(1) (2) (3) (4) (5)</p>

ANEXO N° 12

Tablas de Frecuencias y gráficos



ANEXO N° 13

Presentación de Resultados



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN TEATRAL
EN ESPACIOS NO CONVENCIONALES.
CASO: EL TEATRO BAR

TESISTA: PEDRO CABRERA
TUTOR: JORGE JAVIER EZENARRO LAZAR

SEPTIEMBRE 2011

ANEXO N° 14

Cruces de variables: tablas y gráficos

