

Estudios de Públicos en una Entidad Cultural de Artes Escénicas: Teatro Agrícola de Alboraya.

Studies of publics in a cultural institutions of performing arts: Teatro Agrícola of Alboraya.

Franchesco León Pereira.
Gestor cultural.
fleonmusic@gmail.com

Resumen

A pesar de que encaminarse en un estudio de públicos puede ser muy atractivo e interesante, en ocasiones también puede resultar complicado y decepcionante. Aunque en España no se tiene costumbre de realizar este tipo de estudios en instituciones culturales, sí lo hacen otros países europeos y americanos. Se piensa que realizar un estudio de públicos es demasiado costoso y que sólo lo pueden llevar a cabo grandes instituciones, sin embargo, si se planifica bien el estudio utilizando las herramientas que se tienen a mano, puede salir a un coste muy bajo. En cambio, el llevarlo a cabo sí ayuda mucho a posicionar la institución en el mercado cultural, fidelizar y crear nuevos públicos. A continuación se presenta una propuesta para realizar un estudio de públicos en una institución cultural.

Palabras clave: Gestión cultural; estudio de públicos; artes escénicas.

Abstract

Even though a study of public could be very attractive and interesting, sometimes it also can be difficult and disappointing. Although in Spain there is no custom of such studies in cultural institutions, other European and American countries do it very often. In Spain people usually think that public's study is too expensive and it can only carry out by big institutions, however, if they plan well the study and use the tools that have hand, it can be done at very low cost. And it is important to note that the study helps at the cultural institution to position itself in the market and create new audiences. Then a proposal is presented a study of public for a cultural institution.

Keywords: Cultural Management; study of public; Performing Arts.



Culturas. Revista de Gestión Cultural

Vol. 2, Nº 2, 2015
pp. 95-120
EISSN: 2386-7515

Recibido: 12/10/2015
Aceptado: 27/11/2015

1. Introducción

Cada vez que he podido asistir a seminarios, clases, o charlar con alguien encargado de gestionar, crear, difundir o simplemente consumir cultura, la mayoría opina que uno de los problemas de la crisis de las artes escénicas en España, es que han bajado o quitado las subvenciones y que esto ha hecho que no se pueda hacer programaciones de calidad, producciones decentes, etc.

Hasta hace algunos años en España el fundamento económico de las artes escénicas era la subvención, que en mi opinión fue un mal necesario cuando se hizo la transición de la dictadura a la democracia, pero que duro más de lo que debía haber durado. En su momento era un impulso que necesitaba el país, pero acostumbró a los artistas, y a todos los encargados de la cultura, a ser perezosos en cuanto al tema de buscar públicos y audiencias. Como muchas funciones estaban subvencionadas y estaban parcial o totalmente pagadas, no interesaba si entraban cinco o cinco mil personas a ver la función. Todo el tema de públicos que en los 80 estaba cogiendo fuerza en el mundo, en España fue prácticamente olvidado. Simplemente se acostumbró que la cultura vivía de la subvención. No se necesitaba del dinero del público para subsistir y por lo mismo no se hizo una política educativa, que mostrase la importancia de consumir artes escénicas, museos y cultura variada en general.

Lo increíble de todo esto, es que todavía hoy muchas personas que están vinculadas a la cultura, de alguna u otra manera, le echan la culpa a la crisis por la que están pasando las artes escénicas, a los recortes. Todavía no se preocupan por acercarse más a los públicos, conocerlos y hacer que se sientan familiarizados con las instituciones culturales para que así mismo las apoyen.

En España muy pocas personas tienen la costumbre de consumir artes escénicas, y un ejemplo es, que prácticamente la mayoría de la población española nunca ha asistido a una ópera, debido a los precios y la imagen que ésta genera, que para muchos es una imagen de hipocresía y dinero.

Motivos como los anteriores, hicieron que quisiera desarrollar y conocer sobre el trabajo con públicos y el marketing cultural, los cuales para mí son materias muy poco exploradas en el país. Quería realizar un estudio en un teatro pequeño y que tuviera un volumen aceptable de programación, donde pudiese tener acceso a cierto tipo de información y colaboración por parte de los gestores del recinto. El Teatro Agrícola de Alboraya, es una sala que cumple con las características que estaba buscando.

1.1. Objetivos

- **Analizar la metodología para realizar un estudio de públicos en una institución cultural enfocada en las artes escénicas.** Estudiar bibliografía y diferentes estudios realizados en distintos lugares dentro y fuera de España. El propósito es extraer los métodos actuales que se utilizan para valorar públicos culturales, con el fin de conseguir nuevos y crear estrategias que sirvan para posicionar la institución dentro del sector cultural y de ocio.
- **Diseñar y desarrollar un estudio de públicos en una institución cultural.** Se partirá del hecho que el presupuesto para realizar dicho estudio es cero y se intentará que el diseño y desarrollo del estudio no precise de dinero extra, sino por el contrario se puedan utilizar las herramientas con las que cuenta la institución.

1.2. Metodología

Para poder llegar a desarrollar el estudio y cumplir los objetivos planteados fue necesario realizar las siguientes acciones.

- Leer y analizar bibliografía para poder establecer un marco de referencia teórico y tener así el conocimiento suficiente para poder realizar este estudio. Los temas centrales del marco teórico son: las teorías sobre el marketing de las artes, bases de datos y CRM, metodologías de cómo realizar un estudio de públicos, realidad de las artes escénicas en España y revisión de estudios y encuestas realizados antes en España.
- La segunda fase de desarrollo del trabajo fue contactar con la institución donde se realizó el estudio. En esta fase se revisaron documentos que existían, sobre datos del teatro, tanto de historia, infraestructura y cifras de la sala. También se consultaron datos sobre Alboraya, cifras de habitantes y empadronamiento.
- El siguiente paso fue realizar el estudio en sí. Después de analizar los datos sobre el teatro, se decidió realizar un estudio de tipo exploratorio o de observación, que nos proporcionara básicamente información cualitativa. No se partió de ninguna hipótesis, ya que no poseíamos información previa y precisa, ni antecedentes de un estudio realizado en la sala. La recogida de datos se realizó a través de encuestas. El análisis de las respuestas permitió dar un balance

de cómo ven el Teatro Agrícola los usuarios y de qué se podría mejorar.

2. Estudio de públicos

Los estudios de públicos son una de las herramientas más eficaces que nos permite evaluar si se están o no haciendo bien las cosas respecto a los productos culturales que ofrecemos. Es la forma de poder entrar en contacto con nuestros clientes y sobre todo, nos dará las bases para poder actuar en distintas ocasiones respecto al producto.

La anterior definición podríamos decir que es la forma de describir lo que en esencia es un estudio de públicos culturales, pero en realidad ¿esto si es verdad? y si es verdad ¿por qué no todos los países y entidades culturales realizan estudios? Para poder responder estas dos preguntas básicas, debemos saber primero qué se ha hecho y qué es lo que se está haciendo respecto a los públicos culturales.

¿Por qué molestarnos en realizar estudios sobre nuestros visitantes? Porque los datos obtenidos harán que el resto de tareas que tenemos que hacer en nuestra organización resulten más fáciles. Nos aportará la información que necesitamos para cumplir con nuestros financiadores y socios, nos ayudará a desarrollar un calendario de programación más eficaz, a aproximarnos de forma más fructífera a nuestros potenciales patrocinadores y a identificar maneras de incrementar nuestro número de visitantes de forma más inteligente. (Aplin 2011, 3,8)

A veces se piensa que lo que opina nuestro público no es importante, y se pone por encima la idea artística, lo que ocasiona casi siempre muchos problemas y decepción.

Todavía ahora la mayoría de las ideas culturales que circulan ponen de relieve el elevado talento y la capacidad creativa de quienes la han concebido pero transmiten, demasiadas veces, aquel punto de debilidad que se deriva de la falta de un diseño adecuado del proyecto. Por este décalage entre idea y proyecto muchas buenas iniciativas culturales fracasan. (Roselló 2011, p. 15).

2.1. Marketing Cultural

El concepto más básico que subyace al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de privación percibida. (Kotler y Armstrong 2011, p. 6).

Se podría decir que la primera vez que se habló sobre los públicos en una entidad cultural fue por parte de los museos en las dos primeras décadas del siglo XX en parte de Europa y Estados Unidos.

John Cotton Dana, fundador del Newark Museum, prosiguió el rumbo marcado por Goode y, a comienzos del siglo XX, se convirtió en el principal propulsor de los museos centrados en el público, la comunidad y la educación. (Kotler y Kotler 2008, p. 40).

Esta iniciativa no llegó muy lejos debido a la llegada de la crisis de los años 20 precedida por la primera guerra mundial. Sin embargo se abrió una nueva concepción respecto a cómo mostrar las colecciones museísticas a los diferentes públicos; pero nunca se pensó en tratar la cultura con técnicas de marketing, simplemente se buscaba que los visitantes a museos pudieran ver de una forma amena, interesante y educadora el recorrido de un museo.

En las décadas de 1920 y 1930, y como resultado combinado de las experiencias expositivas anteriores, va surgiendo el convencimiento que la "exposición" debe contar una idea; es decir, una trama narrativa conscientemente estructurada, la exposición debe contener un guión claro. (Santacana y Serrat 2005, p. 70).

El planteamiento que se hizo en Estados Unidos, fue copiado en otros países como Inglaterra, Francia y Australia entre otros, aunque no se pudo realizar mucho en el periodo de entre guerras y, con la segunda guerra mundial, este tema pasó a segundo plano. El mundo tuvo que esperar hasta finales de los años 60, para que el tema sobre los públicos culturales se volviera a poner en un marco de importancia para los gestores de las entidades culturales y los países.

El nuevo enfoque que se le estaba dando al Marketing comercial desde la década de los años 50, hizo que se replanteara la forma en que se estaba analizando a los públicos que asistían a los museos, sin embargo, todavía para muchos era mal visto que se pensara la cultura como una empresa, ya que el planteamiento del Marketing Mix hecho por McCarthy en 1960: producto, precio, distribución y promoción, (Colbert y Cuadrado 2014, p. 32) se veía como una fórmula para ganar dinero en las grandes empresas.

Esto es uno de los aspectos que tanto espantan a practicantes en el sector cultural, que ven la idea de aplicar conceptos de marketing como una inevitable comercialización de la cultura. Pero nótese que esto es sólo porque el objetivo particular de la empresa comercial es maximizar utilidades, la definición de marketing sólo se refiere a la consecución de objetivos organizacionales, que bien pueden definirse de otra manera

(por ejemplo, transmitir el valor de la música folklórica entre la juventud) (...) Es así que, aunque etimológicamente derive de la palabra "mercado", con sus connotaciones de economía neoclásica, el campo de marketing deja lugar para interacciones que pueden no regirse estrictamente por cuestiones de oferta o demanda. (Varela 2003, p.86).

Es hasta la década de los 80 cuando se empieza hablar del marketing cultural, lo que abre todo un nuevo mundo para la investigación de los públicos. Hasta antes de esta época lo único que se podía encontrar eran estudios sobre perfiles de la audiencia cultural.

Para los museos del Reino Unido, la década de los años ochenta puede considerarse, desde la perspectiva actual, un periodo de transición, y el gran aumento del interés en el marketing es el reflejo de tan solo una de las respuestas de dicha transición. (Moore 1998, p. 347).

Desde la primera Conferencia de AIMAC, la conferencia bianual e internacional sobre investigación en gestión cultural, el número de ponencias sobre comportamiento de los consumidores presentados han ido creciendo y actualmente es el área que más interés presenta dentro de la conferencia. (Cuadrado 2010, p. 17)

Con todos los aspectos que afectan al mercado cultural, donde existe un exceso de oferta, el trabajo de los responsables de gestión en el ámbito cultural es cada vez más complejo. La supervivencia de una entidad, depende de cómo se posiciona frente a la competencia. Se debe conocer qué razones llevan a las elecciones de los clientes y se deben tener en cuenta aspectos psicológicos, económicos y demográficos.

El defensor del público es la persona que tiene la responsabilidad de estudiar las necesidades de todos los segmentos del público a medida que se realizan los nuevos proyectos. (Hooper 1998, p. 26).

Debemos conocer qué segmentos de la población participan en actividades culturales y cuáles no, y por qué no participan. A partir de esta información podemos tomar medidas e iniciativas para gestionar nuestra organización.

El Louvre cuenta desde 1994 con una encuesta trimestral ininterrumpida hecha a sus visitantes. Desde 2003 presenta un contrato de rendimiento trianual; éste da un informe anual del rendimiento que, a través de una serie fina y jerarquizada de indicadores, fija el marco de su política, los objetivos que se le asignan y los medios que le serán destinados. Entre los indicadores estipulados por contrato, el nivel de

concurrancia al museo, el perfil y la satisfacción de los visitantes ocupan un lugar muy importante. (Eidelman 2014, p. 71).

La finalidad de un estudio de públicos es conocer el grado de satisfacción de los clientes y así poder tomar las medidas correspondientes. La mejor forma de poder realizar estas investigaciones es aplicar técnicas del marketing relacional, como dijo Ragsdale en la Conferencia Anual de la Asociación de Marketing de las Artes del Reino Unido.

Para desarrollar audiencias, las artes necesitan pasar de crear barreras a facilitar las relaciones entre las personas, el arte y los artistas (...) Deberíamos centrarnos menos en persuadir a las personas para que acudan particularmente a nuestra institución (vendiendo nuestra particular marca de excelencia), y más en trabajar juntos para conectar nuestra comunidad con un rango amplio de artistas y experiencias artísticas. Debemos dejar de considerarnos como poderosos guardianes para, adoptar nuestro papel de entusiastas agentes conectadores y facilitadores. (Ragsdale 2011, p. 10).

2.2. España: el marketing cultural y los estudios de públicos

La historia de España con respecto a los estudios de públicos es muy corta y sobre todo, ha sido una búsqueda de datos demográficos de los asistentes a actividades culturales. Algunos de los estudios que se han realizado se pueden ver en la tabla 1. Determinados estudios todavía se siguen realizando, como es el ejemplo de la encuesta de hábitos culturales del ministerio. A pesar de que estos estudios nos pueden dar algunas cifras de consumo cultural, no muestran aspectos psicológicos o satisfacción de los clientes. También se puede observar que casi ningún estudio ha sido realizado por iniciativa de la empresa privada.

Uno de los estudios más importante que se realiza en España es la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*, la cual en su documento final de 2010-2011 señala como su objetivo lo siguiente.

Su finalidad es múltiple, por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y, por otra, analizar otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales, profundizándose en las formas de adquisición de determinados productos culturales sujetos a derechos de propiedad intelectual, tales como libros, música grabada, vídeo y software. (Ministerio de Cultura 2011, p. 7).

La última versión de esta encuesta recoge los datos hasta 2015, sin embargo tendremos que esperar para ver los resultados.

Tabla 1. Algunos de los estudios culturales realizados en España.

NOMBRE DEL ESTUDIO	AÑO	QUIÉN LO REALIZA	DE QUÉ TRATA
Encuesta de Demanda Cultura	1978	Ministerio de Educación y Cultura	Consumo Cultural
Encuesta de Comportamiento Cultural de los Españoles	1985	Ministerio de Educación y Cultura	Prácticas Culturales
Equipamiento, Prácticas y Consumos Culturales de los Españoles	1991	Ministerio de Educación y Cultura	Prácticas y Consumo Culturales
Cultura en Cifras	1995	Ministerio de Educación y Cultura	Consumo, Empleo, Formación y Gastos
Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales	1995	Ministerio de Educación y Cultura	Espacios para la Práctica Cultural
Museos Españoles	1996	Ministerio de Educación y Cultura	Datos Estadísticos
La industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB	1998	SGAE	Valoración Económica
Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales	1999	SGAE	Oferta y Demanda
Informe SGAE sobre Hábitos de Consumo Cultural	2000 a 2013	SGAE	Prácticas Culturales
Mapa Informatizado de Recintos Escénicos	2001	SGAE	Espacios para la Práctica Cultural
Guía de la Música Exportable 2000	2000	SGAE e ICEX	Agentes del Sector
Recursos de la Música y la Danza en España	2001	INAEM	Directorio de Actividades y Publicaciones
Laboratorio Permanente de Públicos de Museos	2010	Ministerio de Educación y Cultura	Asistentes a Museos
Observatorio de Cultura	2010	Ayuntamiento de Zaragoza	Prácticas, Hábitos y Consumo

Fuente: Creación propia basada en datos del libro *El Consumo de Servicios Culturales* de Manuel Cuadrado.

En España todavía hace falta una buena política para la investigación de públicos culturales, si comparamos con países cercanos como Francia e Inglaterra, España se encuentra bastante atrasada en cuanto al tema se refiere.

En definitiva, España se encuentra actualmente en una situación paradójica, en la que por un lado hay una gran falta de información y datos estadísticos sobre el sector, y por otro lado las intuiciones necesitan el conocimiento de su público para poder establecer avances y estratégicas que conlleven la sostenibilidad del sector. (Colomer 2010, p. 82).

Al hablar de marketing cultural en España, también encontramos un gran vacío. Es cierto que al pasar de los años podemos encontrar algunas publicaciones en castellano, y cada vez más gestores culturales se han preocupado por utilizar técnicas de la disciplina para poder encontrar el tipo de público adecuado para diferentes expresiones artísticas. Aunque catedráticos en universidades han hablado sobre el tema, todavía no se llega a hacer que toda la teoría que se da en las aulas se aplique en la vida real del arte, los artistas y el público. Todavía muchas instituciones culturales públicas y privadas no tienen ningún tipo de vínculo con nuevas teorías del marketing cultural y mucho menos con plataformas que ayuden a la investigación de públicos. Tal es así, que la mayoría ni siquiera cuenta con una base de datos de clientes o asistentes. Muchas veces su único contacto con el cliente es meramente de compra y venta de entradas por el sistema de ticketing.

En la actualidad, el comportamiento del público con las instituciones culturales ha cambiado. Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el fácil acceso a la información están configurando un tipo de audiencia muy participativa, con gran capacidad crítica y con un gran abanico de actividades y espacios donde elegir ir. Es en este nuevo paradigma donde reside el reto de programar con y para la ciudadanía. (Ibacache 2015, p. 4).

2.3. CRM (Customer Relationship Management)

Cuando poseemos una buena base de datos podemos recabar una valiosa información sobre nuestros clientes. También dentro de nuestra base de datos podemos introducir datos sobre encuestas y entrevistas hechas personalmente, sacar estadísticas y realizar varias tareas que nos permitan reducir costes y tiempo invertido, que utilizamos en recogidas de datos.

Con el CRM, las organizaciones artísticas serán más eficientes y efectivas, y los gestores culturales realizarán operaciones más profesionales y productivas. (Carr 2011, p. 16).

Las siglas CRM, se utilizan para nombrar tanto el modelo de gestión como la tecnología que se usa en este proceso. (Colomer 2013, p. 134). Al principio esta herramienta no fue tan valorada, pero con la evolución de internet y los bajos costes de almacenamiento en la nube, esta iniciativa volvió a ser puesta como estrategia global del negocio. Ahora se está apostando por una renovación de los sistemas CRM. La función principal de las CRM es integrar toda la información sobre los clientes en un solo sistema accesible desde distintos sitios.

Las tecnologías CRM convierten la gestión transaccional propia de los back office de las entidades culturales en gestión relacional porque en el núcleo del sistema se sitúa a los clientes. (Colomer 2013, p. 135)

Cualquier operación que se realice se convierte en una entrada de datos en el sistema que actualiza continuamente la información que se dispone del cliente, y permite tener una visión de conjunto de la historia de la relación con el cliente antes de comunicarse con él para cualquier cosa.

Entonces el término CRM es, por un lado, un proceso tecnológico de recogida y análisis de información relativa a datos de clientes (relativos a procesos de compra e interacción con nuestra organización) y un modelo de gestión de empresa, la cual situaría al cliente en el centro de todas sus operaciones (cada estrategia de marketing, puntos de comunicación, mensajes, campañas de email marketing o programación, estarían sujetos y definidos gracias a ese conocimiento previo que se tiene del cliente). (Colomer 2013, p. 135)

Cuando poseemos una buena base de datos y conocemos a nuestros clientes podemos empezar a planear las estrategias de marketing. Primero se identificarán parámetros que permitan segmentar el mercado y después establecer perfiles de clientes para cada segmento. Luego se definirán estrategias de marketing y posicionamiento de la organización y por último se evaluarán los resultados.

3. Consumo de las artes escénicas en España

Según punto 3.1 el anuario de la SGAE, presentado en 2014, que analiza los datos del 2013 y que es el más reciente estudio sobre consumo cultural en España, se puede concluir que el sector de las artes escénicas es un gremio que tiene un balance muy negativo durante el 2013 y que mantienen una posición crítica y escéptica de cara al futuro que se avecina. El objetivo de los principales miembros del sector es sobrevivir y esperar a que la crisis que atraviesa el país termine pronto.

El año 2013 ha sido el año de la depresión, de aceptar que la situación ha cambiado realmente y que lo que hubo no va a volver y que nos toca pensar cómo salir de ésta con la casa lo mejor amueblada posible. (Sociedad General de Autores y Editores 2014, p. 8.)

Madrid y Barcelona siguen siendo las ciudades donde más oferta de artes escénicas hay, pero en otras partes del país la presencia de éstas es prácticamente nula.

Como se puede apreciar en la tabla 2, el 2013 ha sido un año de tendencia siempre a la baja en todos los aspectos, a excepción de los recintos en los que se han representado actuaciones. En estos a pesar de que también hay baja, se puede ver una mínima mejoría entre el año 2012 y 2013.

Tabla 2. Datos Globales de las Artes Escénicas 2008-2013.

Indicadores globales	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Recintos en los que se han celebrado representaciones escénicas	6.657	5.404	6.413	5.153	4.112	4.201
Representaciones	74.949	71.517	67.635	61.168	54.780	52.197
Espectadores	19.547.148	18.298.404	16.860.083	14.862.697	13.406.189	12.852.809
Recaudación	260.625.108	266.784.336	252.748.619	226.887.828	208.021.897	200.772.375

Fuente: Sociedad General de Autores y Editores 2014p. 17

4. Estudio de públicos en el Teatro Agrícola de Alboraya

A veces se comete el error de pensar que las grandes instituciones de las artes escénicas son las únicas que cumplen con la labor de llegar a la mayoría de público de todas las clases sociales. En España, un país donde la cultura está claramente elitizada y donde la mayoría piensa que las artes escénicas sólo las pueden disfrutar los adinerados o aquellos que quieren aparentar serlo; debemos mirar aquellos teatros pequeños que quieren brindar la oportunidad a todo el mundo de disfrutar del mundo de las artes escénicas.

La mayoría de estos teatros, a pesar de que muchos pertenecen a ayuntamientos, están bastante olvidados. Pero en realidad son éstos donde asiste la mayoría de personas de un pueblo sin importar su clase social u ocupación. La época de crisis la sufren bastante, ya que las subvenciones se bajan y al ser entidades sin ánimo de lucro no pueden hacer ninguna actividad con carácter lucrativo. Los ayuntamientos a veces ni siquiera permiten que se puedan realizar actividades que lleven a la recaudación de fondos para la subsistencia del teatro.

Si a lo anterior le sumamos que a veces a algunos funcionarios no les importa si el teatro funciona o no, no hay quién se preocupe por atraer más público, por saber que piensan, o tener una programación interesante y promocionarla. También se da el caso de que simplemente no cuentan con conocimientos o herramientas necesarias para implementar estrategias de marketing. Gracias a todo esto algunos espacios destinados para el consumo de artes escénicas simplemente no funcionan o están abandonados.

Partiendo de que el Teatro Agrícola de Alboraya es un teatro que se encuentra muy cerca de la ciudad de Valencia y que tiene un funcionamiento estable, decidí realizar un estudio de públicos para saber qué opinaba la gente y sobre todo, por qué mucha gente había dejado de asistir ya que hasta antes de la crisis el Teatro Agrícola contaba con un volumen considerable de espectadores.

4.1. Alboraya.

En la actualidad Alboraya está dividida en cuatro núcleos donde se concentra la población: el casco urbano, Port Saplaya, complejo residencial Vera y una población que está diseminada por la huerta. Al 27 de marzo de 2015 la población, según el registro del empadronamiento, es de 24744 personas repartidas de la siguiente forma:

- *Núcleo Urbano* 17347, donde 8468 son hombres y 8879 mujeres.
- *Port Saplaya* 1989, donde 1012 son hombres y 977 mujeres.
- *Complejo residencial Vera* 4789, donde 2383 son hombres y 2406 mujeres.
- *Horta* 619, donde 317 son hombres y 302 mujeres.

En un pueblo tan cercano a la ciudad de Valencia, con dos estaciones de metro, autobús de EMT y autobús de Metrobus, con playas donde cada verano se reúnen miles de turistas, con una historia interesante y llamativa, donde la horchata es un producto de exportación y con más de 20000 habitantes; lo único que cabe preguntarse es ¿por qué el Teatro Agrícola con poco más de 200 butacas para espectáculos, no se llena en todas las actividades que realiza?

4.2. El teatro

El Teatro el Agrícola ha constituido en las últimas décadas, uno de los espacios culturales con más dinamismo y actividad del municipio de Alboraya. El Ayuntamiento de Alboraya desde 1997 ha llevado a cabo

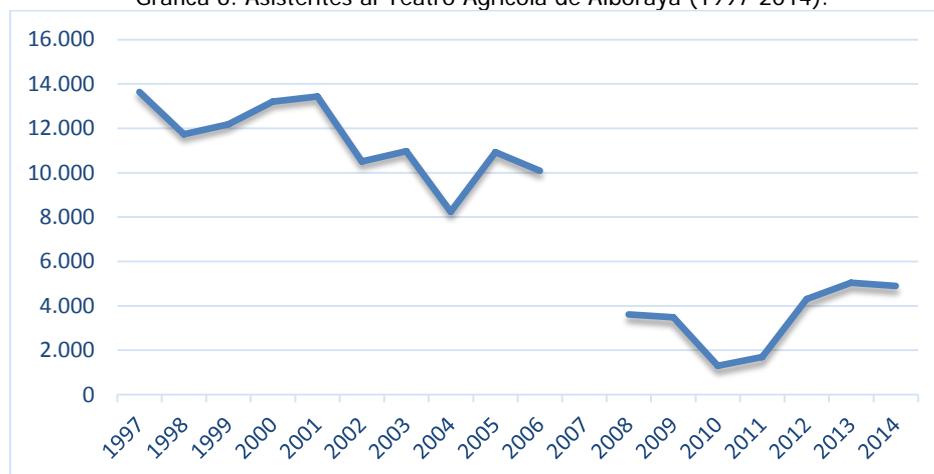
un gran número de espectáculos teatrales, de danza, musicales y de proyecciones cinematográficas en esta sala; que ha proporcionado al municipio una muy aceptable posición en el ranking cultural de la comarca.

El Teatro Agrícola es de titularidad privada, propiedad del Ateneo Alborayense, pero está gestionado por el Ayuntamiento de Alboraya desde 1997, cuando fue reformado y adaptado como sala Teatral, y que desde entonces ha tenido continuamente actividades de artes escénicas y cinematográficas.

Desde el momento que pasa a ser de gestión pública, y cuando se convierte en teatro municipal, la sala empieza a tener registros de asistencias, actividades, presupuestos etc.

Estos datos nos pueden proporcionar algunas cifras importantes para ver el desarrollo del teatro en materia de asistentes, pero lamentablemente no en todos los años se tuvieron los mismos ítems para controlar asistencia, aunque se puede ver claramente reflejado el descenso de espectadores a partir de la entrada de la crisis en el 2008.

Gráfica 6. Asistentes al Teatro Agrícola de Alboraya (1997-2014).



Fuente: creación propia.

Consientes de este problema, por iniciativa de la gestión del teatro, se colocó un servicio de CRM para poder llevar un registro más exacto de asistentes y tener una herramienta clave para poder realizar estudios de públicos en el futuro. La CRM la proporcionara la empresa valenciana Servientradas.

El teatro en este momento realiza funciones teatrales para adultos e infantil, conciertos, teatro en valenciano, y tiene una campaña para

colegios donde se muestran espectáculos en inglés, valenciano y castellano.

A pesar de que el teatro cuenta con una programación humilde pero variada, el descenso en espectadores ha sido realmente asombroso, pasando de 13644 asistentes en 1997 a tan solo 4904 en 2014.

Motivados por las cifras tan grandes de descenso en espectadores y la preocupación de los gestores del teatro, se quiso averiguar, por qué los ciudadanos de Alboraya y los alrededores no asisten al teatro. Se buscó respuesta a qué piensan, cuáles son sus opiniones sobre el teatro y los servicios culturales que presta, que mejorarían, etc. Se llegó a la conclusión de que faltaba conocer más al público y que la mejor forma era interactuando con ellos y preguntándoles directamente. Por una parte se planteó realizar un estudio e investigación con el público asistente al teatro y, por otra, detectar al público que no asiste y conocer los motivos por los cuales no lo hace.

4.3. Metodología del estudio de públicos.

Emprender un estudio de públicos a veces puede ser una tarea que requiere mucho tiempo, dinero, ganas y sobre todo que las partes implicadas estén dispuestas a colaborar e interactuar.

En el teatro no se tenía precedente de haber hecho antes algún estudio de público. Sin embargo, como se mostró anteriormente, sí se cuenta con algunos datos de asistencia, pero los datos que más se conservan son presupuestos, obras representadas, etc. Es decir, datos que no están íntimamente relacionados con los públicos y el marketing. No existe ningún tipo de segmentación a la hora de poder tener alguna comunicación con los asistentes a la sala, por lo cual se espera que este estudio abra las puertas para poder realizar segmentación en un futuro, que sirva para poder realizar posteriores trabajos de marketing, publicidad y estudios con públicos más fácilmente.

Como no se contó con presupuesto alguno para realizar el estudio, se optó por utilizar las formas más económicas de desarrollarlo; así se pensó en recopilar información de los asistentes y de los no asistentes a través de encuestas. El tipo de estudio que se realizó fue de tipo exploratorio o de observación y nos proporcionó, básicamente, información cualitativa; es decir que *"podemos afirmar que es una investigación flexible, no estructurada y cualitativa"*. (Cuadrado 2014, p. 231).

Se propuso realizar dos tipos de recogidas de datos:

- Una encuesta corta realizada en el teatro, aprovechando algunas funciones donde sabíamos que estaría con aforo completo, otras con aforo medio y por último con aforo casi nulo. También se buscó que cada función fuera de una temática distinta.
- Otra encuesta realizada a través de correo electrónico, ya que el ayuntamiento tiene una libreta de 751 personas, quienes normalmente reciben información sobre actividades de los distintos programas que realiza el ayuntamiento.

Antes de empezar a redactar y plantear los cuestionarios, se hizo un pequeño análisis de los diferentes tipos de marketing y publicidad que se estaba utilizando para promocionar y atraer al público al teatro. Se encontraron los siguientes datos que se tomaron en cuenta a la hora de escribir el formulario de preguntas.

Los asistentes se pueden enterar de la cartelera a través de carteles que se ubican en la casa de la cultura, la puerta del teatro y algunos lugares importantes dentro de Alboraya. Otra forma de enterarse de las diferentes actuaciones que se van a realizar en el teatro, es por medio del boletín informativo que se envía a las 751 personas de la lista de contactos que tiene el ayuntamiento. También en la página oficial del ayuntamiento se publican las obras y actos a representar.

El precio por actuación puede ir desde los cero euros hasta aproximadamente los quince euros, esto dependiendo de lo pactado con la compañía, si está dentro del círculo de Teatros, o si es una compañía o grupo amateur que no cobra y simplemente se quieren dar a conocer.

Al momento de la presente investigación no existe ningún tipo de abono o descuento por asistir a cierto número de funciones. Antes existía el *Bono 5*, tanto para teatro como para cine, y consistía en que se les daba a los asistentes una tarjeta y al completar cinco cuños se le hacía un descuento, o podría asistir gratis a la siguiente función.

También tuvimos que tener en cuenta que debido a la cercanía de Alboraya con la ciudad de Valencia, muchos de los empadronados simplemente pasan la noche en sus casas, pero el resto de su vida cotidiana la hacen en la ciudad. Por lo tanto el teatro tiene que competir con la oferta de ocio de Valencia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se procedió a redactar las encuestas y el tipo de preguntas. Siempre buscando poder recabar información lo más exacta posible.

4.3.1. Pequeña encuesta realizada en el teatro

Se decidió que todas las encuestas deberían estar en valenciano y castellano, siempre siendo el valenciano el primer idioma, ya que es el oficial de Alboraya.

La encuesta que se realizaba en la sala, debía contener el mínimo de preguntas que nos llevaran a sacar resultados y que fuera muy fácil de contestar. La encuesta debió estar en una letra muy visible, ya que se le entregaba al público y éste la debía llenar en la sala el mismo día de la representación. También se les proporcionó lapiceros para que la pudiesen contestar y el "no tengo boli", no fuera una razón para que no nos dieran sus opiniones.

La encuesta contó con seis preguntas, que a nuestro parecer, fueron el mínimo que necesitábamos para averiguar cuál era el impedimento mayor para no asistir regularmente al teatro. Además, para completar la base de datos de la CRM, me pidieron que pusiera un apartado donde la gente pudiese dejar sus datos personales para recibir la programación y novedades vía email.

ENCUESTA TEATRO AGRÍCOLA DE ALBORAYA

Hola, desde los Servicios Culturales del Ayuntamiento de Alboraya, te queremos dar las gracias por tu tiempo. Mediante esta encuesta queremos mejorar nuestros servicios.

1. ¿Vive en Alboraya? Sí___ No___
2. ¿Cuántas veces al año acude al teatro?
1___ 2 a 5___ 5 a 10___
3. ¿Qué impedimentos tiene para asistir al teatro?
Precio___
Tiempo___
La programación___
Ubicación___
El edificio___
4. ¿La programación le parece?
Variada___
Interesante___
Aburrida___
Podría estar mejor___
Buena___
5. ¿Qué tipo de actividad- actuación le gustaría ver en el teatro?

6. ¿Compraría un abono para la temporada del Teatro Agrícola?
Sí___ Tal vez___ No___

Si no recibes nuestra agenda cultural vía email y te gustaría recibirla; puedes rellenar la ficha adjunta.

(Por favor déjanos esta encuesta y la ficha a la salida)

1. **¿Vive en Alboraya?** Esta pregunta era de simple elección: Sí o No. Teníamos que tener claro si las personas a las que le entregábamos la encuesta eran o no habitantes del municipio, ya que como se mencionó antes, debido a la cercanía de Alboraya con Valencia, creíamos importante saber cuántas personas habitaban en el pueblo o llegaban al teatro atraídos por algo que no fuera el vínculo de apoyar la cultura del sitio donde se reside. Queríamos saber si la presencia del teatro agrícola, se extendía fuera del casco municipal.
2. **¿Cuántas veces al año acude al teatro?** Aquí el encuestado podría elegir entre tres opciones que iban desde 1 a 10. Pretendíamos averiguar si había muchos asistentes que repetían su experiencia, o si la primera imagen que les proporcionaba la sala y sus servicios no los impactaba lo suficiente para no volver.
3. **¿Qué impedimentos tiene para asistir al teatro?** Aquí el encuestado podía marcar varias opciones como: precio, tiempo, la programación, la ubicación y el edificio. Era una de las preguntas claves y por eso dimos la opción de marcar todas las que quisiera, ya que nos permitía saber el mayor número de posibles limitaciones a la hora de tomar la decisión de si asistir al teatro Agrícola.
4. **¿La programación le parece?** Con esta pregunta se quería averiguar cómo ven los asistentes la programación. También era una pregunta importante, debido a que la calidad de la programación se ha visto afectada con la llegada de la crisis. La falta de dinero y de las subvenciones, ha ocasionado que sea casi imposible contratar compañías de renombre por los costos de cache, e infraestructura técnica que necesitan. Esto también ha hecho que cada vez las compañías tengan que ir a porcentaje de taquilla, lo que muchas veces no les compensa. Por todo esto, se está buscando hacer una programación interesante y diversa con las limitaciones que se tienen de dinero. Aquí los encuestados podían marcar varias opciones. Los adjetivos que se propusieron fueron los que creíamos que se ajustaban más a lo que pretendíamos averiguar.
5. **¿Qué tipo de actividad-actuación le gustaría ver en el teatro?** En esta pregunta queríamos conocer todas las ideas que nos pudieran ofrecer los asistentes. Por este motivo la dejamos abierta para que escribieran todas sus ideas. A la hora de evaluar se verían los pro y contra de las diferentes propuestas y su factibilidad para realizar en la sala de acuerdo con la infraestructura de la misma.

6. **¿Compraría un abono para la temporada del Teatro Agrícola?** Esta pregunta se realizó para saber si los usuarios estaban interesados en comprar algún tipo de abono o recibir algún tipo de descuento de acuerdo al número de entradas compradas, así como por su fidelidad con la sala.

Para terminar esta encuesta y por petición del ayuntamiento, se incluyó un apartado donde las personas que quisieron, dejaron sus datos para incluirlos en la libreta de correos electrónicos del ayuntamiento, con el fin de recibir la agenda cultural del mismo. Estos datos se recogieron por medio de un formulario que el ayuntamiento ya tenía diseñado.

4.3.2. Encuesta Realizada por Internet.

Esta encuesta la hicimos más completa y larga que la anterior. Aquí queríamos averiguar también algunos datos socio-demográficos, situación laboral y además, buscamos personas que quisieran asistir a una mesa de discusión. Las preguntas de la encuesta realizada en el teatro están todas incluidas en este formulario. El cuestionario lo realizamos en los formularios de Google. Por sugerencia del ayuntamiento tuvimos que abrir una cuenta de gmail con una dirección específica ya que preferían que no se usara ninguna de las cuentas que ya tenían o que se realizara a través de una cuenta personal. Igualmente ellos querían tener acceso a esa cuenta y consultar todo lo que se realizara a través de ella. Después de diseñar la encuesta un funcionario del ayuntamiento envió el link a través del servicio de correo del ayuntamiento.

El formulario contó con diecisiete preguntas más cuatro cuya finalidad fue la de recolectar datos para la libreta de direcciones del ayuntamiento y un punto donde los encuestados debían marcar si aceptaban o no los términos de la utilización de sus datos personales.

Encuesta Teatro Agrícola de Alboraya

Hola, desde los Servicios Culturales del Ayuntamiento de Alboraya (Teatro Agrícola) te queremos dar las gracias por tu tiempo, y también por tu colaboración, ya que esta pequeña encuesta nos ayudará a mejorar el servicio que te ofrecemos y no te tomará más de dos minutos.

- 1 **¿Vives en Alboraya?** Marca solo un óvalo.
 - Sí
 - No
- 2 **Sexo** Marca solo un óvalo.
 - Mujer
 - Hombre
- 3 **¿Tu edad es?**
- 4 **¿Actualmente estás?** Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiando
 - Trabajando
 - Jubilado
 - En paro
 - Otros. -----
- 5 ¿Cuántas veces al año asistes al teatro? Marca solo un óvalo.**
- 1
 - 2 a 5
 - 5 a 10
 - Más de 10
- 6 ¿Qué impedimento tienes para asistir al teatro? Selecciona todos los que correspondan.**
- Precio
 - Tiempo
 - La programación
 - Ubicación
 - El edificio
- 7 La sala y los servicios del teatro le parecen. ? Marca solo un óvalo.**
- Muy buenos
 - Buenos
 - Aceptables
 - Malos
- 8 ¿Qué mejorarías en la sala y en el servicio del teatro?**
- -----
- 9 ¿A qué tipo de actividades asistes más? Marca solo un óvalo.**
- Teatro infantil
 - Teatro para adultos
 - Cine
 - Conciertos
 - Exposiciones
 - Nunguna
 - Otros -----
- 10 ¿La programación te parece? Marca solo un óvalo.**
- Variada
 - Interesante
 - Aburrida
 - Podría ser mejor
 - Buena
- 11 Tú grado de satisfacción con el teatro es. Marca solo un óvalo.**
Donde 1 es muy poco y 5 mucho.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
-
- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
- 12 ¿Qué tipo de actividad-actuación te gustaría ver en el teatro?**
- -----
- 13 ¿Te gustaría poder comprar las entradas por distintos medios? Selecciona todos los que correspondan.**
- Internet

- Teléfono
- Puntos de venta
- Otro -----

14 Aparte del correo electrónico ¿te enteras de las actividades del teatro por otro medio?

Amigos, carteles, prensa, web, etc.

15 ¿Te gustaría que te informáramos de la programación del teatro según tus gustos y preferencias? Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

16 ¿Estarías dispuesto a adquirir un abono de temporada para el Teatro Agrícola de Alboraya? Marca solo un óvalo.

- Sí
- Tal vez
- No

17 Nos gustaría poder escuchar tus opiniones e ideas para mejorar. ¿Asistirías a una mesa de aportación de ideas e iniciativas?

- Sí
- No

Si tú respuesta es sí, déjanos un número telefónico y tú nombre y te contactaremos

1. **¿Vives en Alboraya?** Con la misma justificación de la encuesta pequeña.
2. **Sexo.** Aunque sabíamos que normalmente las mujeres son las más dadas a asistir a eventos culturales, queríamos averiguar cuál era la proporción de los asistentes y no asistentes al teatro, según el sexo.
3. **¿Tu edad es?** Al igual que la anterior pregunta, necesitábamos saber las diferentes edades de los encuestados, para tomar este resultado a la hora de programar la sala. También este dato serviría para obtener ideas de diferentes generaciones, ya que se venía notando que los asistentes la sala eran, principalmente, personas mayores.
4. **¿Actualmente estas?** Aquí queríamos saber la situación laboral de cada persona. El apartado de otros lo colocamos pensando en aquellas profesiones que no están reguladas pero que, para personas que la realizan son su modo de vida. Los resultados de esta pregunta nos servirían para tener en cuenta a la hora de la programación y además a la hora de poner el costo para las entradas, se podrían pensar descuentos según la categoría.

5. **¿Cuántas veces al año asistes al teatro?** Esta pregunta tiene la misma justificación de la pregunta equivalente realizada en la sala, pero aquí a las respuestas se le agrego la opción de 0 veces, ya que a las personas que se les envió la encuesta, son las de la libreta de correos electrónicos del ayuntamiento, los cuales podían o no conocer el teatro.
6. **¿Qué impedimento tienes para ir al teatro?** Al igual que en la encuesta pequeña, pretendíamos saber por qué la baja asistencia.
7. **¿La sala y los servicios del teatro te parecen?** Esta pregunta también nos pareció muy importante. Sabíamos que la sala necesita una modernización urgente y sobre todo arreglar algunas cosas de infraestructura. Algunas sillas tienen visibilidad muy baja y otras no se pueden utilizar. En la respuesta podían escoger entre: muy buenos, buenos, aceptables y malos. Pretendíamos saber qué grado de percepción de la sala y los servicios prestados tenían los asistentes.
8. **¿Qué mejorarías en la sala y en el servicio prestado en el teatro?** Como complemento a la pregunta anterior, queríamos que los encuestados nos dijeran en concreto que cambiar, ya que así a la hora de evaluar las respuestas podríamos sacar una lista de prioridades. Esta pregunta se dejó abierta para que nos escribieran todo lo que mejorarían. También así se le podría pasar al ayuntamiento un programa concreto de cosas a modificar con un orden de prioridades y ellos podrían planificar los gastos que estas mejoras conllevan.
9. **¿A qué tipo de actividades asistes más?** Con esta pregunta podríamos averiguar a qué actividad regularmente asiste el encuestado. Esto nos permite tener en cuenta estas respuestas a la hora de programar. En las opciones de respuesta se enumeran actividades como cine o exposiciones, que se dejaron de hacer por motivos de la famosa crisis, pero que nos daría una razón para poder entrar a plantearse volver a realizarlas. También pusimos una opción de otros, ya que a veces el teatro se presta para reuniones, ensayos y algunas actividades, y muchas de estas personas asisten a estas, pero no acostumbran a ir a representaciones o funciones.
10. **¿La programación te parece?** Esta pregunta tiene la misma justificación que la de la encuesta realizada en el teatro y busca una valoración a la programación.
11. **¿Tu grado de satisfacción con el teatro es?** Es una pregunta donde la respuesta es una escala Liker, plantea el 1 como muy poco

y el 5 como mucho. Se quería averiguar en qué posición tenían los asistentes el servicio que les ofrece el teatro. Para poder sacar una conclusión decidimos asignarle un número a cada grado de satisfacción, así tomaremos el 3 como referencia de aprobado.

12. **¿Qué tipo de actividad-actuación le gustaría ver en el teatro?** Igual que en la encuesta, se pretende recoger directamente las ideas que los usuarios y no usuarios del teatro nos pudieran suministrar.
13. **¿Te gustaría poder comprar las entradas por distintos medios?** Con esta pregunta, queríamos indagar cómo verían los usuarios el implemento de la plataforma de ticketing. El usuario podía escoger todas las opciones que quisiera marcar, entre las que se encontraban: internet, teléfono, puntos de venta y la opción de otros por si se les ocurría otra forma de compra.
14. **Aparte del correo electrónico ¿te enteras de las actividades del teatro por otro medio?** Sabíamos que la inversión en publicidad y marketing del teatro es un poco insuficiente, por eso estábamos en la necesidad de conocer el medio por el que la gente se enteraba de la programación del teatro. En caso de que no se estuviesen enterando, claramente este punto podría ser uno de los motivos de la poca asistencia. También nos serviría para recabar información para la CRM y poder cambiar las formas de hacerle llegar la información de la programación a los habitantes de Alboraya, así como a personas de otras localidades.
15. **¿Te gustaría que te informáramos de la programación del teatro según tus gustos y preferencias?** Siguiendo con la línea de recogida de información para la CRM y con vistas a la futura segmentación que se realizará para las labores de marketing, decidimos que necesitábamos saber la opinión de los encuestados, respecto a recibir la información de la programación del teatro según sus gustos y su perfil de consumo.
16. **¿Estarías dispuesto a adquirir un abono de temporada para el Teatro Agrícola de Alboraya?** La justificación para realizar esta pregunta es la misma que la de encuesta pequeña, tener información para saber que ofertas, precios, abonos, etc. Se pueden plantear.
17. **Nos gustaría poder escuchar tus opiniones e ideas ¿Asistirías a una mesa de aportación de ideas e iniciativas?** Aquí queríamos encontrar diferentes perfiles de encuestados para poder realizar una mesa redonda. Pretendíamos poder sacar una

lista entre 6 y 8 personas, con diferentes perfiles de consumo, teniendo en cuenta desde el que nunca asiste al teatro hasta el que asiste más de 10 veces al año.

La siguiente sección del formulario era la que, por petición del ayuntamiento se introdujo al documento. Para empezar se colocó el texto de la ley de protección de datos donde explica para qué se utilizan los datos y las respuestas suministradas. A continuación suministraban datos personales y marcaban la casilla de aceptación de los términos, la cual era obligatoria.

4.4. Recogida de datos.

La pequeña encuesta realizada en el teatro se hizo en las funciones de los días 28 de marzo, 29 de marzo y 18 de abril de 2015. Se repartieron 230 encuestas de las cuales los asistentes respondieron 115 el 50% de los encuestados. El día 28 de marzo fue donde hubo más aforo con 194 asistentes, el 29 de marzo 31 asistentes y el día 18 de abril sólo se repartieron 5 encuestas.

La encuesta realizada vía correo electrónico se envió el día 5 de mayo de 2015 a las 13:00 horas y finalizó el plazo para contestarla el día 15 de mayo de 2015 a las 0:00 horas y por políticas internas, la envió el mismo ayuntamiento.

La encuesta fue revisada primero, por la encargada del teatro, a continuación la pasó a la traductora oficial del ayuntamiento, se volvió a montar toda la encuesta en valenciano y castellano y, finalmente, el funcionario encargado de toda la parte informática del ayuntamiento la envió a la libreta de direcciones desde la nueva cuenta de email abierta para tal fin. La encuesta se envió a 751 personas y la contestó el 6,37%, lo que nos podría dar un margen de error probabilístico de más de un 10%.

Sabiendo que probablemente habría muchas personas que no contestarían la encuesta y sin poder tener un acceso para enviar un recordatorio a los encuestados para que la contestasen, se decidió tomar el número de personas como una muestra de conveniencia. El problema es que no podemos estimar el porcentaje de error y no podemos generalizar los resultados más allá de los casos analizados, pero estos resultados nos sirven para identificar las áreas de mejora y otros aspectos cualitativamente relevantes. Los resultados nos sirven para entender y saber las razones de los encuestados para asistir o no a la sala.

CONCLUSIONES

Respecto al primer objetivo planteado se puede concluir que, a pesar de que la bibliografía en castellano es muy poca, de que existen muy pocos estudios sobre públicos en España para ser consultados y de que la bibliografía en otros idiomas es muy difícil de conseguir en el territorio nacional; las pocas cosas que existen brindan valiosa información.

Desde hace ya varios años en el mundo se viene hablando sobre los públicos culturales y el marketing de las artes, y en España más o menos a finales de la década de los noventa se vienen haciendo algunas publicaciones y traduciendo al castellano documentos que han sido de relevancia en otros países. A pesar de esto se pudo comprobar que pasar de la teoría a la práctica ha sido muy difícil.

Esta conclusión se saca basándome en los estudios que se pudieron consultar, constatando que todos están enfocados al consumo cultural pero ninguno a crear estrategias para mejorar este consumo cultural. Tampoco están pensados para crear nuevos públicos y si existe alguno, no es fácil de consultarlo. Algunos de estos estudios son una forma interesante de recabar información secundaria, pero lamentablemente todos están desfasados temporalmente ya que, los que más actualizados se encuentran, van uno o dos años por detrás.

Para llevar a cabo el segundo objetivo fue necesario adaptar las metodologías utilizadas en otros estudios a la realidad en la que se estaba desarrollando la investigación. Se adaptaron a las herramientas con las que se disponía y se escogieron las diferentes muestras a encuestar para poder recoger información primaria, según lo que era conveniente y accesible en la institución.

Gracias a la ayuda del equipo de gestión cultural del ayuntamiento de Alboraya, se pudo entender el funcionamiento de un teatro de estas condiciones y todas las cosas que hacen fácil o complicado mantenerlo en activo. Este aprendizaje era necesario para poder plantear el estudio ya que se debía conocer el territorio en el que se desarrollaba la investigación. Se pudo comprobar que un estudio sobre públicos se puede realizar sin tener un gran presupuesto, que en realidad lo más importante es tener claro qué se quiere averiguar, cómo y dónde.

A pesar de que se esperaba que la colaboración de las personas a las que se les pasaron las encuestas fuera mayor, las respuestas obtenidas sirven para que la organización del teatro cuente con una base para poder empezar a generar estrategias y cambios que permitan conseguir nuevos públicos y relaciones duraderas con estos.

Todo lo anterior llevó a la conclusión de que no se hace este tipo de estudios en España por la falta de interés de la mayoría de personas encargadas de gestionar cultura, sumado a que al público le cuesta mucho colaborar. La mayoría piensan u opinan que un estudio así no genera resultados que les permitan crear formas de cambio. Esto sólo podrá cambiar cuando se creen hábitos de realizarlos y cuando se deje de pensar que la subvención es el medio para poder gestionar y producir artes escénicas. Cuando cada institución tenga que programar, producir y exhibir con el mínimo de subvenciones, todos los entes involucrados con el mundo de las artes escénicas y la cultura en general, se verán obligados a buscar nuevos caminos para suplir esta falta de ayuda. Es en ese momento es cuando se hace necesario crear, educar y fidelizar al público. Se tendrán que buscar estrategias para conseguir sponsors, abonados, etc.; lo que podrá desembocar en la tan esperada ley de mecenazgo, en condiciones, en España.

En general el presente estudio ha servido para plantear nuevas preguntas frente a la gestión cultural y al tratamiento que deben llevar las instituciones culturales frente a los públicos y a la sociedad en general. En momentos la investigación fue muy satisfactoria y en otros, muy frustrante, pero pese a los altibajos se espera que sirva para que otros se animen a encaminarse en el mundo de la gestión de públicos, de manera que en España, al igual que en Francia o Estados Unidos, se tome el hábito de realizar estudios de públicos

Esta investigación es, en realidad, el comienzo de muchas estrategias que la organización del teatro podría llevar a cabo para atraer más público a la sala y lograr que las personas comiencen a tener un sentido de pertenencia por el teatro. Deberá servir para abrir la puerta a nuevos caminos y retos que una sala del siglo XXI debe afrontar. El Teatro Agrícola de Alboraya ha empezado un cambio y una lucha para adaptarse a las nuevas situaciones del país y a un público cada vez más exigente. Este estudio es un ejemplo para muchas otras salas y teatros que podrían empezar a realizar estudios como éste.

Bibliografía

- APLIN, B., 2011. Identificando las Perlas: ¿Qué datos de los públicos son importantes para mi organización? ¿Por qué toda esta información sobre mis visitantes es importante? *Conectando Audiencias* [en línea] 3, 8-14. [Consulta 5 diciembre 2014]. Disponible en: http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando_Audiencias_3.pdf
- CARR, E., 2011. Cómo el CRM transformará las artes. *Conectando Audiencias* [en línea] 4, 16-19. [Consulta: 3 diciembre 2014]. Disponible en: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>

- COLBERT, F. y M. CUADRADO, 2014. *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- COLOMER, J., 2013. *La Formación y Gestión de públicos Escénicos en una Sociedad Tecnológica*. Madrid: Fundación autor
- COLOMER, J., coord., 2010. *Los Públicos de las Artes Escénicas* [en línea]. Bilbao: Gobierno vasco, Diputación de Foral de Bizkaia, Ayuntamiento [consulta 15 noviembre 2014]. Disponible en: <http://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- CUADRADO, M., 2010. *Mercados Culturales: Doce estudios de Marketing*. Barcelona: UOC
- CUADRADO, M.; 2002. *El Consumo de Servicios Culturales*. Madrid: ESIC.
- EIDELMAN, J., 2014. *El Museo y sus Públicos: El Visitante Tiene la Palabra*. Barcelona: Ariel.
- GÓMEZ, R., coord., 2006. *La Comunicación en la Gestión Cultural*. Bilbao: Grupo Xabide.
- HOOPER, E., 1998. *Los Museos y sus Visitantes*. Gijón: Trea.
- IBACACHE, J., 2015. GAM: Un Caso de Programación Artística de la Mano del Desarrollo de Audiencias. *Conectando Audiencias* [en línea] 9, 4-8. [Consulta: 2 junio 2015]. Disponible en: <http://www.joomag.com/magazine/conectando-audiencias-trabajar-con-el-p%C3%9Ablico/0428850001422902483?short>
- KOTLER, N. y P. KOTLER, 2008. *Estrategias y Marketing de Museos*. Barcelona: Ariel.
- KOTLER, P. y G. ARMSTRONG, 2011. *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- MINISTERIO DE CULTURA, 2011, *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011: Síntesis de Resultados* [en línea]. [Consulta 4 octubre 2014]. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2010-2011/presentacion/Sintesis_2010-2011.pdf
- MOORE, K., 1998. *La Gestión del Museo*. Gijón: Trea.
- RAGSDALE, Diane. 2011. La barrera de la excelencia. *Conectando Audiencias* [en línea] 4, 4-10. [Consulta: 3 diciembre 2014]. Disponible en: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/02/Conectando-Audiencias-4abaja1.pdf>
- SANTACANA, J. y N. SERRAT, 2005. *Museografía Didáctica*. Barcelona: Ariel.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES, 2014. *Anuario SGAE: Ejecutivo* [en línea]. [Consulta 15 marzo 2015]. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2014/home.html>
- VARELA, Ximena, 2003. Marketing y Cultura: dos términos aprendiendo a convivir. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio* [en línea] 4,83-97 [consulta 6 febrero 2015] Disponible en: <http://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/viewFile/1162/998>.