



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
UNIDAD ACADEMICA**

**TEATRO INFANTIL EN TEATRO UC,
DIAGNÓSTICO Y ESTRATÉGIA.**

Por

CAROLA ZULETA HIDALGO

Tesis presentada a la Facultad de
Comunicaciones de la Pontificia
Universidad Católica de Chile
Para optar al grado académico de Magíster en Comunicación
Estratégica.

**PROFESOR GUÍA
VICENTE VALJALO DE RAMÓN**

Mayo, 2013

Santiago, Chile
© 2013, Carola Zuleta Hidalgo

©2013, Carola Zuleta Hidalgo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

FECHA: 10/08/2013

FIRMA
TELÉFONO: +56 9 8 1494710
EMAIL: czuletah@uc.cl

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por estar presentes siempre en mi formación. En especial a mi padre por su colaboración, apoyo incondicional y su fe en mis empresas.

A Renaldo, por haber sido un compañero generoso y clave en este momento de mi vida. Gracias por tanta ayuda durante todo este proceso, por el aliento y la complicidad.

A Leonardo, porque esto lo hicimos juntos, por acompañarme a clases y transformarnos en un gran equipo de estudio. Gracias hijo por darle aún más sentido a los pasos que doy y ser la fuerza constante para lograr mis metas.

Muchas gracias también a todos mis profesores de magister, por todas las horas dedicadas a enseñarnos y motivarnos, en especial a Vicente, por ayudarme con esta investigación.

Gracias a Paulina y Malvina por tantas respuestas, orientación y cariño.

Por último a mis compañeros, que hicieron de esta experiencia universitaria, un lindo recuerdo para toda la vida.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	6
1.- INTRODUCCIÓN.....	7
2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
3.- MARCO TEORICO.....	10
4.- OBJETIVOS.....	14
5.- METODOLOGIA.....	15
5.1- Investigación preliminar.....	15
5.2- Entrevista en profundidad a expertos	15
6.- RESULTADOS	17
6.1- El nuevo escenario del teatro, análisis de mercado.....	17
6.2- Caracterización de los niños hoy y sus familias.....	24
7. SINTESIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	29
7.1 Álvaro Díaz, creador 31 minutos.....	29
7.2 Mario Costa, director Teatro UC.....	31
7.3 María Angélica Pérez, Gerente de operaciones Kidzania.....	33
7.4 Andrea Pérez de Castro, Directora de programación Teatro Mori.....	35
7.5-Karla Montecino, Productora de Extensión cultural UC.....	38
7.6 Álvaro Pizarro, actor Teatro Onirus.....	39

7.7 Daniela Camponovo, siquiatra infanto-juvenil.....	42
8.- PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA.....	44
8.1-Estrategia del océano azul para el Teatro de la universidad católica.....	46
8.2 Cuadro estratégico.....	48
9. - CONCLUSIONES.....	52
10. - BIBLIOGRAFIA.	55

RESUMEN

Esta tesis busca formular, por medio de la investigación, un diagnóstico de la situación del teatro infantil, revisar el mercado en el que se desenvuelve el Teatro de la Universidad Católica con el producto teatro para niños, estudiar las estadísticas actualizadas del sector e identificar competencia y sustitutos.

Este estudio se enmarca en el formato de proyecto profesional, en su fase inicial tiene características descriptivas y exploratorias; en su segunda parte entrevista a creadores y gestores del medio teatral y de entretenimiento infantil, con el objetivo de identificar las variables que caracterizan el mercado actual. Finalmente se plantea una estrategia que pretende mejorar las cifras de asistencia que maneja el Teatro UC.

1.-INTRODUCCIÓN.

Según el último informe anual de cultura y tiempo libre, que fue dado a conocer en marzo de este año y que refleja los datos recogidos durante el 2011, se informa un alza de más del 100% de asistencia en teatro infantil, que se pública como un incremento de casi 100 mil espectadores con respecto al periodo anterior. Estas cifras vendrían a consolidar un aumento que se venía midiendo en años anteriores.

Junto a esta alza, los mismos espectáculos se han multiplicado, hay más oferta por parte de los creadores teatrales que buscan capturar a este nuevo segmento.

El Teatro de la Universidad Católica, inspirado en su misión pedagógica y de formación de nuevas audiencias, ha querido transformarse en una alternativa cultural para estos públicos. El año 2007 restituye su programación infantil, luego de años de receso. Sin embargo las cifras de la última temporada en las obras, Niño Terremoto, Ciencia Ficción y Cráneo vacío no son alentadoras, los promedios de asistentes pagados espontáneamente (no incluyendo visitas de colegios) es baja. Estos números se mantienen en los rangos revisados en nuestros libros de asistencia de años anteriores (desde el 2007 hasta la fecha), generando una tendencia y una situación que es momento de evaluar y replantear, ya que generan pérdidas económicas por producción.

Esta tesis se enmarca en el formato de proyecto profesional, en su fase inicial tiene características descriptivas y exploratorias, ya que busca formular, por medio de la investigación un diagnóstico de la situación del teatro y específicamente con el producto infantil. Revisar el mercado en el que nos desenvolvemos con el producto teatro para

niños, estudiar las estadísticas actualizadas del sector e identificar competencia y sustitutos.

En su segunda parte entrevistar a creadores y gestores del medio teatral y de entretención infantil, con el objetivo de identificar las variables que caracterizan el mercado actual, con el fin de reevaluarlas y mejorar las cifras que manejamos en el Teatro de la Universidad Católica, proponiendo una estrategia para mejorar nuestro producto y en consecuencia, nuestra asistencia.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro problema central es la falta de motivación por parte de las familias de asistir a las obras de teatro infantil. Esta investigación busca comprender qué razones están detrás de esta baja en la asistencia, por medio de la investigación del mercado de la entretención infantil y en específico en el terreno del teatro.

¿Se trata de una baja generalizada con respecto al producto teatral para niños o es un problema particular del Teatro UC con su audiencia? Necesitamos saber cuánta gente asiste con sus hijos al teatro, con cuántas salas competimos, en qué banda de precios, quiénes ofrecen alternativas de entretención y caracterización del mercado.

Se requiere entonces revisar nuestro producto comparativamente, identificar las variables que están operando en la baja asistencia y buscar la manera de revertir estos resultados.

Esta falta de motivación se traduce en funciones abiertas al público con una asistencia promedio bajísimas, que a su vez se traduce en pérdidas económicas en un rango de 7 millones de pesos por producción infantil.

¿Qué están pasando por alto las producciones del Teatro UC? ¿Qué variables debemos considerar a la hora de crear y entregar el producto?

Este estudio pretende dar respuesta a nuestras interrogantes, entregando una estrategia a modo de solución al problema de investigación ¿Por qué asisten tan pocos? ¿Cómo podemos cambiar este escenario? En las próximas páginas revisaremos los resultados de este trabajo y proyecto profesional.

3.- MARCO TEÓRICO

Las Artes escénicas son el estudio y práctica de diversas expresiones que necesitan por una parte ser representadas y por otra parte un público o audiencia. Ellas comprenden la danza, la música, el teatro y cualquier manifestación vinculada al espectáculo. Se asocian a salas especialmente acondicionadas o espacios habilitados para la representación en vivo.

Por su parte TEATRO, según la Real Academia Española, es el arte de componer obras dramáticas y representarlas, pero además se refiere al sitio o edificio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena. En esta investigación se utilizarán estos dos usos en la medida en que nos refiramos al arte o a la institución.

TEATRO INFANTIL O TEATRO PARA NIÑOS está susceptible a dos interpretaciones. En su libro Historia crítica del teatro infantil Español, Juan Cervera señala, que al decir teatro infantil se produce una confusión, si hablamos de teatro de los niños (hecho por ellos) y teatro para los niños y fabricado por los adultos. En esta investigación estudiaremos el teatro que va dirigido a una audiencia infantil. Sin embargo a medida avanza la reflexión en este estudio, se empieza a denominar TEATRO FAMILIAR ya que nuestra audiencia y estrategia no sólo irá dirigida exclusivamente a los niños, sino que a sus padres también, son ellos quienes comparten en conjunto la experiencia teatral. Creemos que no sólo se trata de una denominación o sinónimo de teatro infantil, planteamos una reflexión del término “teatro familiar” que

será clave de esta investigación, este concepto irá siendo desarrollado más extensamente a medida que avanza esta tesis profesional.

La relación de teatro y su audiencia se da en un marco de consumo cultural. Este concepto reconoce por una parte al público como sujeto social, y el consumo cómo la manera en que el sujeto se relaciona con la producción simbólica. Según Carlos Catalán (2005) “En un sentido más específico el consumo cultural se entiende como la apropiación de bienes y servicios simbólicos y creativos, en especial con lo que dice relación con los sistemas especializados de arte, que implican formas de acceso, apropiación y uso de gran riqueza y complejidad simbólica”. (ENPCC página 16)

El consumo cultural, al desenvolverse en una economía de mercado implica diferencias en el acceso, apropiación y uso de los bienes culturales que no reflejan solamente diferencias en el poder adquisitivo. “Observar detenidamente las lógicas y patrones del consumo cultural en nuestro país nos puede entregar importantes hallazgos que iluminen los procesos de constitución de nuestra estructura social” (Segunda encuesta de participación y consumo cultural, página 17). Es así como en las encuestas de consumo cultural que se realizan en Chile establecen como indicadores de tipo sociodemográficos, el nivel socioeconómico, edad, sexo, nivel educacional, ocupación, pertenencia étnica, por nombrar algunas de estas variables.

En este último punto encontramos nuestro primer vacío de información, ya que la edad mínima medida en la ENPCC es de 15 años, es decir el rango de menor edad

estudiado va de los 15 a los 29 años. El estudio referido no contempla el comportamiento de consumo cultural en niños menores a ese rango.

El público que asiste a nuestras obras, además de diferenciarse entre adultos y niños se dividen entre público gratuito, público de promoción y público por boletería. El público gratuito, tal como se infiere, es todo aquel que no pagó por asistir, puede haber sido invitado a los estrenos, cercanos al elenco o al equipo de funcionarios del teatro, relaciones públicas, promociones en medios de comunicación y redes sociales, profesores interesados en ver la obra con el fin de llevar posteriormente a sus alumnos, entre otros.

Cuando hablamos de público de promoción nos referimos al público que es gestionado por nuestro departamento de promoción, este departamento es compuesto por dos vendedores que ofrecen a un precio rebajado funciones exclusivas para estudiantes de colegios y universitarios en el caso de obras destinadas al público general. Es parte del público pagado, sin embargo se trata de grupos cerrados cuyas funciones se desarrollan en general durante días hábiles y en horario de matiné.

Público de boletería es todo aquel que cancela la entrada al precio establecido al público, de forma espontánea y voluntaria. Se trata además de las presentaciones abiertas a la comunidad que se realizan los fines de semana. Son las funciones publicadas en las carteleras de los diarios. Es en este grupo, donde el teatro muestra sus peores cifras, es aquí donde está nuestra mayor falencia.

¿Cómo generar un aumento en esta categoría de asistente? ¿Cómo se nos plantea el mercado y cómo es nuestra demanda? ¿Qué tipo de estrategia es la más acertada para este desafío? Son las principales inquietudes que mueven esta investigación.

4- OBJETIVOS

GENERAL: Describir el escenario actual en el que se desarrolla el teatro infantil y proponer una estrategia de incremento en la asistencia para los montajes de producción propia del Teatro UC.

ESPECÍFICOS:

- 1.- Autoevaluación por medio del estudio de las cifras que maneja la administración.
- 2.- Identificación de características de la audiencia actual.
- 3.- Identificación de variables que influyen en el estado actual del teatro infantil.

5.-METODOLOGÍA

5.1 – Investigación preliminar.

En su primera fase, este estudio investigó las fuentes estadísticas de teatro de los últimos años, se acudió al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y a los recientes informes del Instituto Nacional de Estadísticas, INE. Realizamos además un estudio de la competencia en teatro infantil para el Teatro de la Universidad Católica y un recuento de los productos sustitutos en materia de entretenimiento para niños en Santiago.

Además investigamos paralelamente el público infantil, reconociendo el vacío de las investigaciones de estas características con respecto al teatro, ya que los grandes estudios de consumo cultural comprenden desde los 15 años hacia arriba. Sin embargo se recogieron datos interesantes en los estudios de televisión que realiza el Consejo Nacional de televisión en Chile, que nos permiten una primera aproximación a las características de los niños de hoy.

5.2- Entrevista en profundidad a expertos.

En la segunda fase se realizaron entrevistas en profundidad a distintos creadores y expertos en el área del teatro infantil y el de la entretenimiento, con el fin de profundizar el tema y poder levantar las variables que son claves en un diseño de una estrategia. Para ellos se entrevistó a:

-Álvaro Díaz; Creador de 31 Minutos.

-Mario Costa; Director ejecutivo Teatro Universidad Católica.

-María Angélica Pérez; Gerente de operaciones de Kidzania.

- Andrea Pérez de Castro; directora de programación del teatro Mori.

-Karla Montecino; Productora Extensión Cultural UC.

-Álvaro Pizarro; actor compañía Teatro Onirus.

- Daniela Camponovo; Médico siquiatra infanto-juvenil.

Una vez transcritas las entrevistas se realizó un análisis de contenido, para poder completar el panorama actual y dar con las variables que influyen en nuestra situación particular y cómo relacionarnos con estas variables para revertir nuestras cifras de asistentes pagados por boletería.

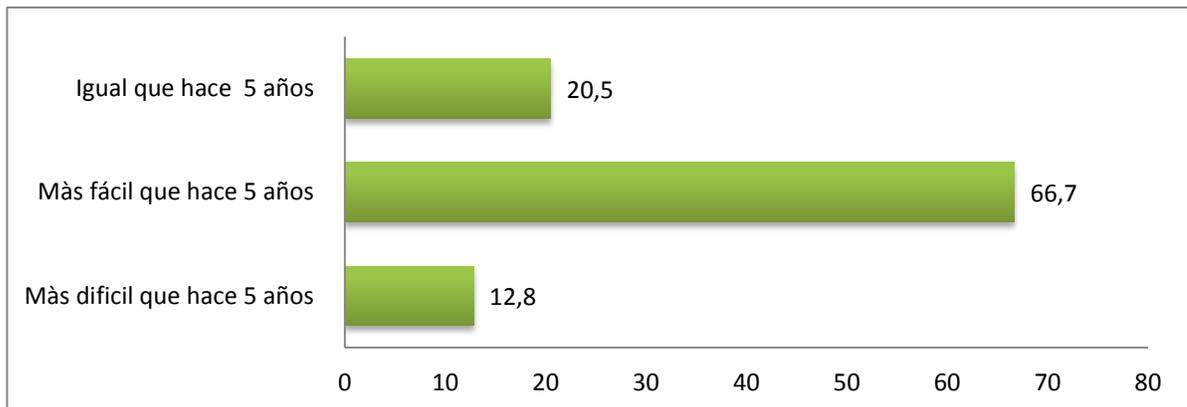
Las variables encontradas son enunciadas y descritas en una revisión del producto que se presenta actualmente en el mercado. Finalmente se propone una estrategia, basada en la publicación “La estrategia del océano azul, cómo desarrollar un mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia”, de W.Chan Kim y Renée Mauborgne, que pretende por medio de la revisión de las variables identificadas, reestructurar nuestro negocio y lograr revertir el panorama actual.

6.-RESULTADOS

6.1.- El nuevo escenario del Teatro, análisis de Mercado.

Al parecer la cultura está más cerca de nosotros, hay más acceso que hace décadas atrás, así lo revela la segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (primera edición marzo 2011) sobre la percepción del actual acceso a la cultura, ya que el 66,7% de los encuestados cree que el acceso a la cultura es más fácil que hace 5 años; un 20,5% dice que es igual que hace 5 años y sólo un 12,8% considera que es más difícil.

Percepción sobre el actual acceso a la cultura (%)



Fuente: INE Informe anual 2011

Este dato se confirma, en el caso del teatro, con la multiplicación de las salas dedicadas a este arte. El mercado se ha vuelto cada día más competitivo, en la actualidad, según la Revista “Red de Salas” publicada el 2012, incluyendo todas las comunas de Santiago encontramos 64 salas de teatro principalmente concentradas en las

comunas de Santiago y Providencia (35 salas), el resto están repartidas en su mayoría en las comunas del sector oriente de la capital.

Hay más cultura, hay más oferta y salas de teatro, pero la gran pregunta es ¿hay público para tanta oferta? Según la publicación “Gestión de compañías, diagnósticos y desafíos”, proyecto financiado por Fondart 2012, en la actualidad conviven más de 600 agrupaciones de teatro, la mayoría de ellas en precarias condiciones, ya que el borderau (asistentes diarios a una obra) es bajo en nuestro país.

Según la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, la principal actividad cultural de los chilenos es el cine, con un 34,9% de la población que asistió al cine al menos una vez en el último año, lo siguen los conciertos con un 29,3%, artes visuales con un 22,2% y en último lugar está el teatro con un 18,6%. Existe un 7,6% que NUNCA ha asistido a una obra de teatro en su vida. De la población que sí es público de las artes dramáticas, los jóvenes entre 15 y 29, que representan al segmento de menor edad encuestado, son quienes más acudieron en el último año, con un 24,4%.

La Encuesta de Espectáculos Públicos la realiza el INE cada 6 meses hace más de 15 años. Esta encuesta es una de las principales fuentes de datos entregando además información sobre conciertos, ópera, danza y deportes. En esta encuesta los datos para teatro infantil son auspiciosos e interesantes de estudiar.

Según su última medición, el 2011 se realizaron 16.526 funciones de espectáculos teatrales y escénicos, en su mayoría teatro dedicado al público general (35,9%), un 17,7% fueron conciertos de música popular, el 16,7% fue teatro infantil, lo

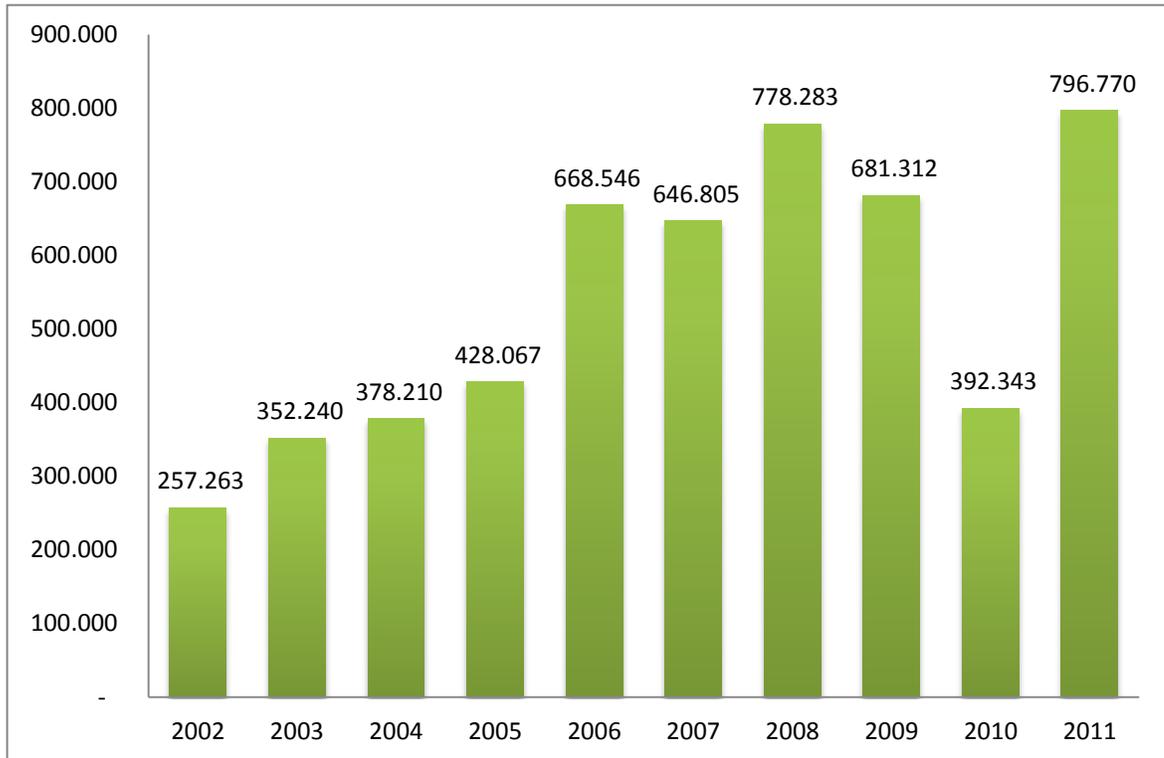
que revela un aumento en esta cifra con respecto a los dos años anteriores. Danza regional o folclórica 8,5% y por último la ópera con un 0,9%.

Año	Total	Teatro infantil	Teatro público general	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Opera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
2009	100	15,5	35,6	3,6	5,3	9,6	6,8	1,2	15,6	2,3	1,7	2,8
2010	100	15	40,7	2,8	5,2	8,4	6,7	0,8	17,2	2,2	0,8	0
2011	100	16,6	36,6	2,6	5,3	8,4	8,0	0,9	17,6	2,8	1,4	0

Fuente: INE Informe anual 2011

Este informe destacaba un alza de más del 100% de asistencia en teatro infantil, que se traduciría en 100 mil espectadores más con respecto al periodo anterior. Sin embargo al poner las cifras en gráficos que nos muestran visualmente un panorama de los últimos 10 años, vemos como el 2010 fue la cifra más baja de los últimos 6 años, cercana a la registrada el 2004, así que este aumento no es tan significativo y vale la pena preguntar para nuevos estudios, qué sucedió en año 2010.

Cantidad total de espectadores de Teatro infantil Entradas pagadas y gratuitas



Fuente: Grafico Construcción Propia en base a datos del Informe anuales realizados por el INE años 2002 a 2011

Pese a estas cifras de aumento sostenido, desde que el teatro infantil se restituyó en el Teatro de la Universidad Católica no ha contado con un buen público espontáneo. Desde el estreno de “El pequeño violín” el 2007 hasta las producciones 2012, el público que paga libremente por asistir a nuestras obras es bajo, es decir el público que muestra una voluntad libre de ingresar, en contraposición al público de “promoción” que representa la visita de colegios a cargo de un profesor responsable.

Obra	Nº función	Promedio invitados	Promedio Promoción	Promedio Público Boletería	Promedio Pagado (Promo + Boletería)
2007 Pequeño Violín	48	40	81	49	130
2008 Y quién no sabe como es un dragón	47	48	63	18	81
2009 Omutti	16	48	81	68	149
2010 Ciencia Ficción	39	35	82	25	107
2011 Niño Terremoto	52	29	72	32	105
2012 Craneo Vacío	34	26	34	28	62
2012 Ciencia Ficción	10	13	118	15	134

Construcción propia en base a libro de asistencia Teatro UC

Según el cuadro presentado, en una sala con capacidad de 276 butacas, la mayoría de nuestras producciones no superan las 32 personas que pagaron por asistir en una función de fin de semana abierta al público general. Esto se traduce (salvo el caso de Omuti) en pérdidas económicas sobre los 7 millones de pesos. Esta situación lleva en muchas de las funciones, a aumentar el número de invitados para mejorar la asistencia.

Cada fin de semana el teatro compite además con una gran oferta de cartelera infantil. Dentro de la misma Universidad Católica, el Centro de Extensión se ha dedicado al teatro para niños con un promedio de asistencia mayor que el que se maneja en el teatro UC de Plaza Ñuñoa, según Karla Montecino, Productora Extensión Cultural UC, su promedio de asistencia pagada es de 100 personas por función.

A Continuación presentamos un cuadro de la competencia que tiene la programación infantil del Teatro UC, según los datos de cartelera impresa y en la web. Es un listado de todas las salas que ofrecen teatro para niños, publicado durante la semana del 6 al 12 de mayo del año 2013.

Ejemplos de competencia

Oferta de Obras Infantiles		Ubicación	Gral	Niños
1	Los alquimistas	Teatro UC	\$ 6.000	\$ 3.000
2	Capitán U	Centro de Extensión UC	\$ 3.000	\$ 1.500
3	Sirenita el Musical	San Ginés	\$ 5.000	\$ 3.000
4	Mágicos momentos	Mori Pza Vespucio	\$ 4.000	\$ 2.500
5	La cenicienta	Centro Mori P Arauco	\$ 5.000	\$ 3.000
6	El Volantín mágico	Centro Mori Pza Vespucio	\$ 4.000	\$ 2.500
7	De voz en Voz Cuentos de animales	Centro Mori Bellavista	\$ 4.000	\$ 2.500
8	Dancing Queen Musical	Centro Mori Paza Vespucio	\$ 7.000	\$ 7.000
9	Las Aventuras del Gato con botas	Finis Terra	\$ 3.000	\$ 3.000
10	Las aventuras de campanita	Teatro Mall La florida	\$ 3.000	\$ 3.000
11	Peter Pan y Campanita	Sala de teatro portal la Reina	\$ 3.000	\$ 3.000
12	Las aventuras de Aurora y la Cenicienta	Sala de teatro portal la Reina	\$ 3.000	\$ 3.000
13	La banda en vivo	Centro Mori P Arauco	\$ 5.000	\$ 5.000
14	Aventuras en nunca jamás	Corporación Cultural la Reina	\$ 2.500	\$ 2.000
15	La Princesita y el Poeta Enamorado	Sala de teatro portal La Reina	\$ 3.000	\$ 3.000
16	El pescador	Centro experimental Arte Tessier	Voluntaria	Voluntaria

Construcción propia, en base a datos de mayo 2013

Hay que considerar que el teatro infantil tiene un mayor nivel de sustitutos, toda una oferta de entretenimiento urbana que comprende desde el entretenimiento deportivo, hasta el que accede el niño en su hogar, desde los video juegos a toda la oferta variada de dibujos animados por televisión, entretenimiento por internet y además la oferta pagada de museos, zoológicos, cines, parques de diversiones y Kidzania, el nuevo actor quién en su último año atrajo a 500.000 visitas promedio, según la Gerente de operaciones María Angélica Pérez.

Ejemplos de sustitutos

Bienes Sustitutos	Gral	Niños
FANTASILANDIA Parque O'Higgins	\$ 8.900	\$ 4.490
MUSEO ARTEQUÍN Av. Portales 3530	\$ 800	\$ 500
MUSEO FERROVIARIO Quinta Normal	\$ 1.000	\$ 500
MUSEO NACIONAL AERONÁUTICA Y DEL ESPACIO Camino Melipilla 5000	Liberada	Liberada
MUSEO INTERACTIVO MIRADOR, MIM Sebastopol 90	\$ 3.900	\$ 2.700
PARQUE MALLINCO Parcela 11 de Santa Corina, Peñaflor	\$ 2.500	\$ 2.500
PLANETARIO USACH Alameda 3349	\$ 3.300	\$ 2.700
ZOOLOGICO METROPOLITANO Cerro San Cristóbal	\$ 3.000	\$ 1.500
BUIN ZOO	\$ 4.000	\$ 3.000
KIDZANIA	\$ 7.100	\$ 10.900
MAMAPATO	\$ 4.000	\$ 7.500
CINE (EN BASE REFERENCIA CINE HOYTS)	\$ 4.800	\$ 3.700
CINE SALA 3D (EN BASE A REFERENCIA CINE HOYTS)	\$ 5.500	\$ 4.500

Construcción propia, en base a datos de mayo 2013

En nuestro primer análisis al mercado de la entretención para los niños podemos concluir que las salas de teatro se han multiplicado, la competencia es grande y los sustitutos variados y altamente atractivos y si bien se revela un incremento sostenido de la asistencia del público infantil, también paralelamente han aumentado las funciones dedicadas a este grupo. ¿Es entonces aconsejable seguir compitiendo en el mercado del teatro infantil? Esta pregunta viene relacionada y no se puede contestar sin la revisión de la demanda, en primer lugar para caracterizar y conocer un poco más a nuestra audiencia que carece de estudios de consumo cultural en nuestro país y así mejorar nuestra comunicación y producto. En segundo lugar para evaluar si ésta tiene potencial de ampliarse o vamos a permanecer en una competencia compleja para repartirnos una audiencia que si bien presenta un aumento, es reducida en relación a la oferta.

6.2- Caracterización de los Niños de hoy y sus familias.

Las nuevas generaciones se constituyen como consumidores a muy temprana edad, ya sea por la compra directa de ciertos productos o como influenciadores en las decisiones de sus padres. Surge así una cultura de consumo infantil presente en decisiones de productos y servicios tan “adultos” como por ejemplo computadores, bancos, bencineras y automóviles, en algunos de estos casos, la sola presencia de una promoción dirigida a los niños los hace objeto de deseo de estos pequeños consumidores.

Además los cambios que han afectado a nuestra sociedad en los últimos años han impactado las relaciones con nuestros niños. Ellos están cada vez más expuestos a grandes cantidades de información de diversos tipos, introduciéndolos en un mundo de creciente complejidad. Aprenden también rápidamente a utilizar nuevas tecnologías de manejo de información y comunicaciones.

El siguiente cuadro revela los resultados de la “Encuesta, niños, adolescentes y televisión: Consumo televisivo multipantalla, control parental e identificación con jóvenes en pantalla”, departamento de estudios Consejo nacional de televisión, 2012.

Aquí revisamos los datos sobre los bienes y servicios tecnológicos propios.

	9-10 años	15-16 años
TV en el dormitorio	89%	81%
TV pagada en el dormitorio	59%	71%
Celular	46%	74%
Computador	41%	67%
Ipad	9%	8%

Encuesta niños, adolescentes y televisión...CNTV 2012

Los niños en la actualidad pasan mayor tiempo solos, por procesos socioculturales y demográficos como la incorporación de la mujer al trabajo y la tendencia hacia la constitución de familias nucleares y tienen una gran exposición a los medios de comunicación de manera casi solitaria, todo ello los lleva a constituirse a una temprana edad como individuos autónomos en ciertos aspectos, con juicio propio y capacidad crítica a una edad más temprana que antes.

Según el estudio “Análisis de contenidos en pantallas de programas infantiles en la televisión” realizado por el departamento de estudios del Consejo Nacional de Televisión en Chile, el año 2012, las temáticas más vistas por los niños son en primer lugar las de “vida cotidiana” con un 42% de la oferta televisiva infantil, luego “aventuras” con un 19% y en tercer lugar historias de “enfrentamiento bélico” con un 18%.

Este estudio concluye que se denota que los programas para niños están siguiendo la tendencia de la programación general en las que se abordan temas de vida

cotidiana ya sean de personajes de ficción o reales disminuyendo la oferta de enfrentamiento bélico y de lucha de poderes del bien contra el mal.

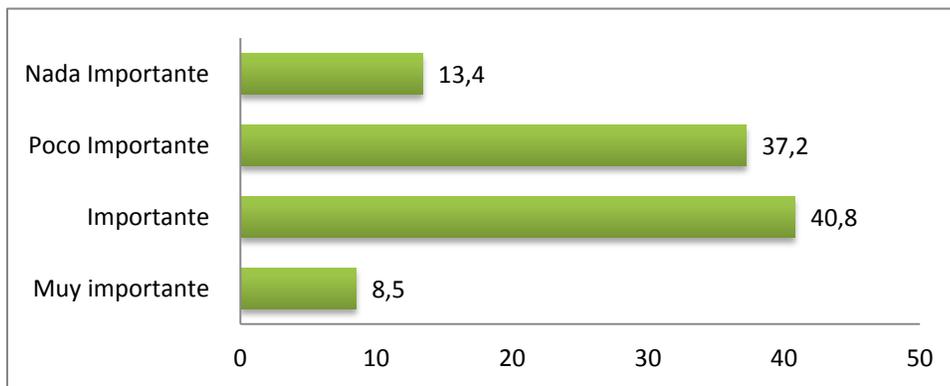
En este mismo estudio resaltamos el dato del porcentaje de contenido educativo de un 66% de los programas analizados, mientras que el 34% muestra una ausencia de contenido educativo.

Esta información respalda que la educación puede ser muy motivante para los niños, lo importante es el formato en que se presenta, otro ejemplo de esto es el Parque de entretenimiento infantil “Kidzania”, quienes promueven la edu-entretenimiento y cuentan con el patrocinio del Ministerio de Educación y que es una de las opciones de mayor costo y de mayor demanda por parte de los niños.

La televisión dado su enorme cobertura puede segmentar y generar productos específicos para distintas etapas del público infantil, sin embargo creemos que sería un error segmentar y generar productos para los distintos grupos etarios en el mercado del teatro. Si ya la demanda teatral es reducida, segmentar sería achicarla aún más. Nuestra estrategia pretende ampliarla, en ningún caso recortarla, es por esto que nos preguntamos si esta ampliación se puede extender al público adulto, buscando crear un producto familiar que aún no tenemos en el teatro. Que no sea un “efecto secundario” la entretenimiento del padre, sino que pensar en él también desde el inicio de cada proyecto, ya que es este público el responsable en la mayoría de los casos de la asistencia de los pequeños al teatro. En este punto es preciso indagar algunos comportamientos de las familias chilenas.

Según las mediciones del informe anual del INE sólo un 8,5% de las personas considera que la cultura es un ítem muy importante en el presupuesto familiar, un 40,8% los cataloga como importante. Mientras que quienes lo consideran “poco importante” o “nada importante” suma un 50,6% de los encuestados, es decir la mitad de ellos.

Relevancia del gasto de dinero del presupuesto familiar en cultura (%)

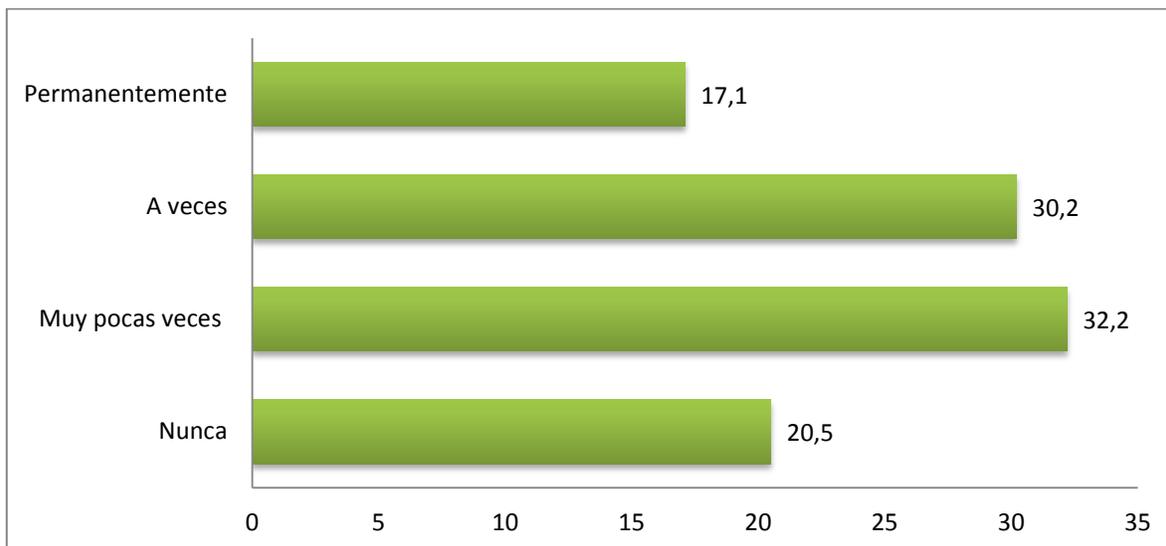


Fuente: INE Informe anual 2011

El 17,1% de los encuestados del informe anual del INE (2011) reconoce que en su familia el jefe de hogar promueve las actividades culturales permanentemente, mientras que el 30,2% declara que su jefe de hogar estimula la actividad cultural “sólo a veces”, un 32,2% muy pocas veces y por último el 20,5% dice el jefe de hogar no promueve estas actividades. Tal cómo el cuadro anterior de importancia en el presupuesto familiar, se

reparte en casi un 50% el rango de variable de promoción positiva y negativa en los casos de los jefes de hogar.

Jefes de hogar que promueven actividades culturales (%)



Fuente: INE Informe anual 2011

Es preciso que nuestra oferta considere que la mitad de los encuestados demuestra diversos grados de interés en promover actividades culturales, ahora la pregunta ¿Cómo nos convertimos en una alternativa atractiva para esta audiencia compuesta entre niños y adultos?

En las próximas páginas, revisaremos la información recogida a través de entrevistas a nuestros expertos seleccionados, para responder nuestras últimas interrogantes, terminar de retratar el panorama y poder plantear nuestra estrategia.

7.- SÍNTESIS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

7.1 Álvaro Díaz, creador 31 minutos:

DIAGNÓSTICO DEL TEATRO INFANTIL HOY: Se aleja de la idea de la entretención, al contrario del cine y la televisión. Destaca la conexión que debería haber con la audiencia, la capacidad de “atrapar” que debe tener el montaje, critica la poca orientación al espectáculo, volviéndose aburrido, por lo mismo considera que dejó de ser una alternativa atractiva para el fin de semana. Dice que se ha vuelto “poco generoso” en la entrega, aún estando en contacto directo con el público.

INVERSIÓN: Hacer teatro obliga una alta inversión inicial, que en el caso de 31 minutos en el Mori fue de alrededor de 10 millones de pesos cuyo retorno fue difícil.

ASISTENCIA: Fue la obra infantil más vista en sala del 2010. El público escolar se mantuvo fuera de la asistencia ya que se consideraba una obra de entretención, no educativa.

CREADORES Y ACTORES: Es un teatro de alumnos recién egresados o de actores sin talento, “por lo tanto dramaturgos sin talento, por lo tanto escenógrafos sin talento, por lo tanto vestuaristas sin talento, o sin oportunidades”.

TEMÁTICA: Critica al teatro infantil híper formativo, lleno de moralejas y anticuado.

LENGUAJE TEATRAL: O muy “ramplón”, demasiado ligado a la televisión o por el contrario suponiendo que los niños son altos consumidores de estética y bellas artes,

dejando de lado elementos como por ejemplo, el humor, en una postura arrogante, o desconociendo totalmente a la audiencia.

LENGUAJE ORAL: El habla sencilla y simétrica “¿o tu le hablas a tus hijo así, pomposo?”

RITMO: Todo parlamento debe tener una “gracia”, además hay que manejar la expectación y la curiosidad de la audiencia, revelar de a poco el misterio, manteniendo el interés. La clave es generar expectativas.

LOS NIÑOS: El mundo infantil ligado a la libertad de elección de lo que les interesa, “Tu vas a obligarlo a ver una obra y tú le dices oye esto es importantísimo, pero si él te dice que no y se aburre, por más importante que sea y por más formativa que sea si al niño no le interesa en eso es taxativo”. Al mismo tiempo pueden ser obsesivos con los temas que si le interesan.

DIFERENCIA POSITIVA: Considera que la entretención infantil ofrecía un nicho muy amplio. “Era tan grande el espacio que nos dejaban. Vamos a donde nadie pesca, para que nos pesquen, va a ser mucho más atractivo, hagamos taquilla un mundo que parece que no tiene ni una gracia, busquémosle la vuelta, que tenga onda y etc.” Por ejemplo cambios en el horario, “Vamos a ir al teatro, pero vamos a ir en la noche”.

7.2 -Mario Costa, director Teatro UC:

DIAGNÓSTICO DEL TEATRO: “Yo me cuestiono si en el teatro, tenemos el tiempo, el equipo humano, para trabajar realmente en el teatro para niños, yo me cuestiono.”

INVERSIÓN: Se gasta similar a una obra para adultos, “Pero a nivel de escenografía se depende de las opciones del director y lo que el director crea que sea un espectáculo”.

ASISTENCIA: Considera que la baja en la asistencia es debido al bajo interés del público chileno, de los padres. Los chilenos no van al teatro en Chile. Que el aumento en cifras del INE son debido al aumento de la oferta. La audiencia a la que se está llamando son a los padres, no a los niños. No existe ninguna estrategia para convocar niños. “estamos haciendo teatro para niños pero para que sea elegido por los padres, como los padres eligen el colegio. Que es distinto al cine, porque en el cine los cabros chicos lo eligen, que quieren ver, pero también yo elijo que quiero que mi hijo vea y no vea.”

DRAMATURGIA: Escasa dramaturgia infantil en Chile. Algunos de los textos montados están basados en historias que se han recogido fuera de Chile, tal es el caso de El pequeño violín y Quién no sabe cómo es un dragón? Las últimas obras fueron de dramaturgia contemporánea, de jóvenes y dos fueron realizadas por encargo.

DIRECCIÓN: Hemos invitado un par de veces a directores externos, pero la mayoría de las veces son directores que salen de la Escuela de Teatro, pero es cierto que no tenemos creadores especializados para teatro familiar en la escuela.

TEMÁTICA: “yo no estoy seguro que nosotros seamos capaces o queramos hacer una programación pensando en lo que los niños quieren.”

LENGUAJE TEATRAL: Todos nuestros proyectos han sido refinados estéticamente, “yo creo que todos los estudiantes, que venían al teatro de la Católica o que hayan venido a ver nuestros proyectos para niños tienen una experiencia estética, una experiencia de goce estético, con toda la obra”. “yo no quiero darles lo que los niños quieren consumir, o lo que ellos buscan consumir, porque a mí no me interesa la estética de los jardines infantiles, en general en este país, no me interesa la estética Disney, me carga la estética Disney, creo que es una estética Yankee, que no es refinada y que no es profunda, que no es delicada, me parece poco orgánica, me parece poco ecológica, me parece una estética estridente”

ESCENOGRAFÍA: En la última obra actualmente en cartelera no se demuestra que invertimos alrededor de tres millones de pesos considerando un millón en la diseñadora. Se invierte en medida de lo que el director crea que es un espectáculo.

RITMO: “cuando vi a los Alquimistas no lo pasé mal, fijate, me pasó con otras obras de UY! Que lata!”.

PRENSA: No hay crítica teatral para teatro infantil. No existe campaña de difusión destinada a los niños.

LOS NIÑOS: Es importante crear nuevos público y educar a los niños en la belleza.

7.3-María Angélica Pérez, Gerente de operaciones

Kidzania:

INVERSIÓN: Altísima inversión y al mismo tiempo fuerte financiamiento de diversas fuentes: empresas representadas a escala en Kidzania, boletería, eventos y fiestas.

ASISTENCIA: 500 mil visitas en el último año. Capacidad del parque de 1400 personas por turno y son dos turnos de martes a sábado, tenemos casi 3000 personas al día. Al parque no puede entrar ningún adulto sólo, siempre es en compañía de un niño. Por otro lado un niño de 8 años puede quedarse sólo en el parque mientras exista un adulto, que por medio de un brazalete, queda ligado a el y no se retira hasta que este adulto responsable venga por él. Los niños son quienes piden venir a Kidzania.

TEATRO EN KIDZANIA: Aquí no se presenta teatro para niños, si no que el teatro es interpretado por niños, que son preparados para dar una obra y jugar a ser actores. El teatro tiene una capacidad de 120 personas ente las cuáles asisten el resto de los niños y los padres. A los niños les gusta mucho la actividad del teatro.

TEMÁTICA: La edu-entretención, cada actividad está llena de contenidos aprobados por el Ministerio de Educación. Además existe toda una línea valórica en Kidzania, “tenemos los valores de Kidzania que tienen que ver con crear, con jugar, con ser honestos, con ser creativos o poder investigar, con aprender, con ser generoso”.

LENGUAJE ORAL: Lenguaje correcto, pero lo más destacado es el trato a los niños, desde el lenguaje hasta lo corporal. La idea central es que hagan las cosas solos ya

que son capaces, “es muy raro que tu veas a un monitor abrochándole la chaqueta a un niño, no, porque es parte también del desarrollo del niño”.

PRENSA: Medios de comunicación, televisión, radio, prensa. Fuerte prensa y avisaje.

LOS NIÑOS: Hacemos muchas investigaciones, tenemos un departamento de marketing, desde antes de la instalación para sondear gustos de los niños chilenos. Además seguimos haciendo mediciones y encuestas, se va a implementar la “asamblea, que está compuesta por los niños que han venido más veces al parque, donde ellos plantean qué cosas ellos quieren mejorar, no sólo de Kidzania, a nivel mundial, es como una especie de congreso de niños, es una cosa muy bonita”.

DIFERENCIA POSITIVA: La oportunidad de realizar distintas actividades diferentes de manera realista, el que les “pase de verdad”, “eso es algo que no estaba en ninguna parte, no lo habíamos vivido como chilenos previamente”.

7.4-Andrea Pérez de Castro, Directora de programación

Teatro Mori:

DIAGNÓSTICO TEATRO INFANTIL: Muy pocas compañías cumplen con los requisitos de contar una buena historia bien contada visualmente y atractiva para los niños. Esto es debido a la falta de dinero, producciones pobres y precarias. Otra alternativa son los cuentos “Disney que nosotros tratamos de no hacer, porque ya está hecho en el cine y entre ver el clásico de la cenicienta en el cine que es precioso y ver la versión en el teatro pero el mismo cuento, generalmente lo que hacen es replicar lo mismo que el cine, siento que no hay un trabajo artístico y estético por eso hay prejuicio”.

INVERSIÓN: No hay producciones propias, sin embargo este año, gracias a un Fondart se realizará un proyecto infantil.

ASISTENCIA: 40 a 50 personas por función promoviendo las visitas a colegio, aumentando el promedio de 28 a 35 que tenían. Los niños asisten al teatro debido a los padres y si tienen una buena experiencia la quieren repetir, a los niños les gusta la repetición, como con las películas.

DRAMATURGIA: No hay dramaturgia familiar y hay que tener cuidado con los textos que buscan incorporar a los padres, “no traicionar la calidad de un texto por hacer el guiño al chiste en doble sentido para adultos”. Hay que encontrar dramaturgia extranjera en la mayoría de los casos y eso genera un vacío en las temáticas e intereses de los niños chilenos. Que las historias sean sencillas y fáciles de comprender.

Critica la convocatoria de los dramaturgos jóvenes “que no conocen, han leído poco han visto poco no pueden trabajar una buena historia que sea transversal”

DIRECTORES: Destaca compañía Teatro Milagros, sin embargo considera que el trabajo que hacen es “para adultos”, “Es un drama, es atroz, es una decisión absolutamente de los padres, tu le preguntas a una niño si quiere ir a ver la obra y te va a decir que no”. Además está Jaime Lorca con la rebelión de los muñecos “generalmente los adultos piensan en teatro de muñecos es para niños, hay un prejuicio con los muñecos que para los adultos no funcionan”

TEMÁTICA: Proyectos atractivos para los padres, proyectos reconocidos por ellos, por eso es importante desde el título, “por eso los clásicos pegan mucho más que las obras que sean nuevas”. No creo que hay que encontrar historias donde se identifiquen, creo que una historia bien contada para un público transversal sirve.

Sobre el teatro con fines pedagógicos, para Andrea es un teatro distinto al infantil o familiar: “Si enseña bienvenido sea pero no puede ser el objetivo final del espectáculo”.

LENGUAJE TEATRAL: Deben ser muy visuales, muy atractivas. Sobre el teatro de muñecos dice: “Quizás los muñecos tienen esa capacidad de ser muy transversales con todos los niños”.

ESCENOGRAFÍA: Es muy importante la visualidad, debería considerar una inversión inicial de por lo menos 6 o 7 millones de pesos. “gustan ver cosas bonitas bien hechas, que ellos entiendan que van a ver cosas bien hechas, nos preocupamos de los diseños”

DURACIÓN: 1 hora, incluso en teatro para adultos debería andar en ese rango. “si no te aburres como ostra, a no ser que sea algo demasiado grandilocuente con 40 personajes en escena, se justifica estar 2 horas y media o para un texto clásico y para cuando uno trae una educación artística previa, pero para una persona que va por primera vez es matar su interés.”

LOS NIÑOS: Son importantes porque hay que generar audiencia futura.

DIFERENCIA POSITIVA: Crearon el Famfest, festival de teatro infantil que se da realiza en invierno, coincidiendo con las vacaciones escolares. Esta es la sexta versión y cuentan con invitados internacionales, un buen público y están cerrando actualmente con auspiciadores.

7.5-Karla Montecino, Productora de extensión cultural

UC:

INVERSIÓN: Cuando producíamos una obra al año teníamos una inversión de 20 millones de pesos contabilizando los sueldos de los actores.

ASISTENCIA: pasaron de tener 30 personas en sala a 100 en promedio. Los padres son los responsables de que los niños vengan al teatro. También buscan entretenerse, pero eso hay que tener cuidado que la obra "no sea tonta".

ACTORES: Generalmente no funcionamos con compañías de recién egresados, son muy contadas las veces, "generalmente son compañías que se dedican al teatro infantil, con actores de años con trayectoria, por lo menos 10 años funcionando."

DURACIÓN: 40 a 50 minutos. "Es clave todos saben que los niños no pueden estar más de una hora pendiente luego pierden la atención se comienzan a pasear a parar"

PRECIOS: Son de las alternativas más económicas \$3000 adultos y \$1500 niños.

DIFERENCIA POSITIVA: El año pasado realizaron una obra co-producida con el Teatro Municipal que incorporaba el ballet. Gran éxito de público 550 personas por función. El montaje fue "La Cenicienta".

7.6-Álvaro Pizarro, actor Teatro Onirus:

DIAGNÓSTICO TEATRO INFANTIL: El teatro infantil a veces trata a los niños como tontos, haciendo cosas literales, por eso para nosotros el niño se le considera un adulto.

INVERSIÓN: En la obra Altazor llegaron a gastar 50 millones, contaban con una estructura de 6 metros para trapecio.

ASISTENCIA: Funciones gratuitas con 3000 personas. Los padres son quiénes determinan venir al teatro “Yo creo que el papá, porque esos papás tienen un rollo cultural distinto. Hay otros que los llevan a Kidzania, al cine.” “Yo creo que mientras haya buen teatro vas a atraer más gente al teatro y los que vayan van a recomendar a otros a venir al teatro.

DRAMATURGIA: La primera obra que realizaron “La niña y los sortilegios” fue escrita por el director de la compañía, Horacio Videla. Pero se han realizado muchos trabajos sobre los clásicos, por ejemplo la última obra estrenada hace un mes fue “Pedrito y el lobo”, co- producción con el Teatro Municipal.

ACTORES: “Para mis colegas no es atractivo el teatro familiar, uno, no se han dedicado a eso, dos, ellos hacen obras mucho más independientes con sus temas”.

Sin embargo en esta compañía se trabaja el teatro familiar con un enfoque profesional.

TEMÁTICA: “se tiende hacer teatro con un mal sentido pedagógico (muy básico) creo que el niños no aprende con eso”.

LENGUAJE TEATRAL: En el caso de Pedrito y el lobo mezclamos a la filarmónica en vivo, un narrador externo, proyecciones audiovisuales. En otros trabajos la danza y el trapecio. “ Tenemos un lenguaje físico y visual, Horacio (director) siempre dice una cosa es el relato, otra cosa es el texto , la música, la visualidad , la corporalidad etc. Cada cosa es un elemento que conforma un todo, como cocinar una cazuela, la zanahoria, las papas, el choclo esa unión de esos elementos forman una cazuela. Vamos investigando dependiendo el montaje”

LENGUAJE ORAL: El teatro infantil “los trata como tontos”.

RITMO: “Hemos aprendido que el proceso psicológico no sirve, para los niños tiene que ser todo inmediato, como los dibujos animados debe suceder todo rápidamente. Y en ese sentido el ritmo es fundamental, como el teatro callejero, los niños no soportan la psicología, son inmediatos espontáneos si tiene hambre llora o tiene algo y juega, entienden los códigos al tiro.”

DURACIÓN: Máximo una hora y diez minutos.

PRECIO: “Nosotros funcionamos mucho con que nos compren obras las municipalidades o los colegios, yo creo que el mejor formato es cuando hay funciones en la calle cuando te compran la obra una fundación o un privado o te ganas un fondo y haces funciones gratis y la gente asiste”.

Nosotros hacíamos Altazor en la calle iban 3000 personas, la gente que asiste es popular, y no está el concepto del consumo. En Pedro Aguirre Cerda la gente viendo la obra arriba de los techos disfrutándola, es una fiesta, se llena es popular, es muy raro que haya una compostura como en una sala, en donde se paga”.

LOS NIÑOS: Hay que estar actualizado con ellos, “somos todos medios niños en la compañía”

A partir de la obra ¿y quién no sabe cómo es un dragón?, le pusimos ojo a los niños nativos digitales, eso es una clave que no se puede obviar, por eso está tan ligado al juego visual, los juegos de computadores que utilizan los niños.”

DIFERENCIA POSITIVA: Nosotros no decimos que hacemos teatro infantil hacemos teatro familiar, más ligado al atractivo para grandes y chicos. “Nos interesa mucho el relato de fantasía de ilusión, generar visualidad, que el niño puede seguir y emocionarse, ahí creo que nuestra compañía está muy ligado a lo visual, Horacio y Raúl (nuestro escenógrafo) están todo el día innovando y generando ideas para eso.

También desarrollan pasa-calles o “parades”, actualmente “Navegantes del sueño”.

7.7-Daniela Camponovo, siquiatra infanto-juvenil:

ENTRETENCIÓN PARA NIÑOS: “Creo que el mundo de la entretención ha estado atento a los cambios y ha sabido capturar a los niños, un ejemplo son todos los juegos electrónicos que existen y además juegos como los que hay en Fantasilandia y el cine en 3D. Creo que la música clásica y el ballet con formatos menos participativos y envolventes la tienen más difícil, no logrando estimular de forma importante a los niños.”

TEATRO: “He visto las obras de Vasco Moulian y a los niños muy excitados con ellas, por la música, la magia de la puesta en escena y me ha parecido maravilloso”.

TEMÁTICA SUGERIDA: “Con historias sencillas pero que les generen expectación y emociones intensas”. “Pienso que cualquier historia puede atraparlos independiente de su temática en ese sentido pienso que es como los adultos los niños son atrapados por un mundo que se les proponga, si hay tensiones dramáticas, que irá a pasar. Creo que cualquier tema sirve. Creo que los temas más bien son de elección del autor dependiendo de valores que quiera transmitir o de intereses propios que le resulten motivantes. Ahora hay temas como la magia que son de interés universal para los niños, y hay otros que motivan grandemente a muchos niños pero no a todos por ejemplo los dinosaurios. Creo que si a un niño no le gustan los dinosaurios si hay buena historia y personajes funcionará.”

RITMO: Es fundamental la obra sí debe ser muy dinámica.

LOS NIÑOS: Una relación más libre con el adulto que hace años atrás, menos autoritaria. Se atreven a expresarse con menos temores. “Mi experiencia con niños es

básicamente en Chile y me atrevería a decir que los niños de hoy parecen más argentinos, más seguros de sí mismos, con más pachorra de lo que éramos los niños de mi generación”.

Además esperan ser satisfechos con mayor rapidez, han crecido con una disponibilidad para el consumo sin precedentes, además de estímulos visuales, electrónicos, auditivos e interactivos. “No solo disponen de consolas en sus casas sino también de juegos portátiles y de los celulares de los padres mientras tienen que esperar en la consulta. Por lo tanto pueden ser menos impactables que en generaciones previas”.

8.- PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATÉGIA.

La estrategia planteada se basa en el libro Estrategia del Océano azul, “Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia, de W. Cham Kim y Renée Mauborgne”. Una estrategia de Océano azul propone abandonar la competencia y crear un espacio seguro de mercado. La idea no es repartirse la demanda que existe, que puede ser reducida como en el caso del teatro, sino que aumentar el tamaño de la demanda ampliando los límites del producto que se ofrece.

Este libro es en especial interesante para mi tesis profesional, ya que revela la estrategia que estuvo detrás de la creación del Cirque du Soleil. Lo que hace aún más interesante el éxito del Cirque, tiene relación con la industria poco atractiva en la que creció. El circo tenía un bajo potencial de crecimiento “Los niños clamaban por su PlayStation, en lugar de una visita al circo itinerante. En parte debido a esto, la industria perdía constantemente a su público y, por consiguiente, veía reducirse también sus ingresos y utilidades” (pág 2 W.Cham Kim y Reneé Mauborgne) A esto se le sumaba la creciente crítica de los grupos protectores por la utilización de animales en los circos. Es así como se dieron cuenta que la única manera de vencer a la competencia era dejándola de lado.

Los océanos azules se definen como “espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable...la mayoría de ellos brotan de los océanos rojos cuando se amplían las fronteras de esas industrias”, entendiéndolo como “océanos rojos” los mercados en donde la fronteras de las industrias están definidas y aceptadas, con reglas de juego compartidas por los actores quienes se relacionan en una dura competencia, la idea es vencer a los rivales. Es por eso, que en

escenarios, como el que describimos anteriormente del teatro infantil, la oferta supera la demanda y no está creando rentabilidad, no es posible entonces que nuestra estrategia sea competir en mercados cada vez más reducidos.

Una estrategia de océano azul parte de la conciencia que no se compite sólo con la competencia sino que además con sustitutos o alternativas y busca identificar las variables de sus negocios que inducen a los compradores a elegirlos.

Para la construcción de nuestra estrategia recurriremos a las herramientas y esquemas sugeridos para la construcción de un océano azul. Para esto se construirá un cuadro estratégico, esta figura es un esquema de cuatro acciones, productos de cuatro preguntas claves que nos obliga a reflexionar en la lógica estratégica y el modelo de negocios de la industria. Las preguntas son las siguientes:

- 1.- ¿Qué variables que la industria da por sentadas se deben **eliminar**?
- 2.- ¿Qué variables debemos **reducir** muy por debajo de la norma de la industria?
- 3.- ¿Cuáles hay que **aumentar** muy por encima de la norma?
- 4.- ¿Cuáles variables se deber **crear** porque la industria no las ha ofrecido nunca?

8.1- Estrategia de océano azul para Teatro del Universidad Católica.

La principal acción es no buscar en la competencia puntos de de referencia, sino que buscar otras alternativas. El trabajo que ha realizado el Teatro de la Universidad Católica se ha mantenido en las reglas generales que ofrece la industria, no hemos realizado un producto que se aparte de lo que están dando otras salas y compañías de teatro.

Los principales elementos de una estrategia de océano azul son foco, divergencia y mensaje central contundente; para el caso de nuestro proyecto:

FOCO: El centro está en el espectáculo y la entretención, concentrar los esfuerzos para que la experiencia vivida sea cautivadora y significativa. Que ese enfoque no signifique dejar de lado los contenidos formadores o educativos que se quieran entregar, entender que no son excluyentes, pero que nuestro foco central es la puesta en escena, para lograr que la audiencia pueda entrar en las historias y vivir en carne propia una **experiencia real y mágica**, elemento clave que surge de la nuestras entrevistas.

DIVERGENCIA: Ser los únicos que realizan espectáculos verdaderamente familiares.

MENSAJE CENTRAL: “VIVIR JUNTOS LA EXPERIENCIA”, este es el concepto central, no es un slogan. Revisando la oferta de sustitutos, en muy pocas actividades se invita a padres junto a sus hijos a vivir una experiencia en común. Por ejemplo Kidzania, es un parque que limita a la hora de las actividades a los padres, en Fantasilandia, los padres van en la mayoría de los casos como supervisores de las

actividades de los niños, en el cine si bien se comparte el ver la misma película no tiene el componente de realidad, de que efectivamente la acción le está ocurriendo en vivo y en directo y que es una experiencia que se comparte plenamente.

Al revisar nuestra nueva audiencia nos damos cuenta que los niños tienden a ser más solitarios, que comparten menos tiempo con sus padres y que sus actividades están cada día más mediadas por pantallas de distinto tipo. El teatro, si llega a ser una alternativa de goce estético y de entretenimiento para los dos puede destacarse como una solución a estas necesidades que generan el ritmo de vida actual.

Destacar y explorar las ventajas del espectáculo en vivo en relación al estímulo sensitivo además de lo visual y lo auditivo, ver cómo explorar el olfato y las texturas por ejemplo.

8.2- Cuadro estratégico.

Todas las variables detectadas a nivel metodológico deberían haber sido previamente testeadas, pero por el alcance de esta tesis profesional y considerando presupuesto no fueron sometidas a pruebas. Sin embargo, en base a lo investigado y luego de la experiencia acumulada en el trabajo en el Teatro de la Universidad Católica nos atrevemos a plantear esta estrategia.

<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none">- Lenguaje oral paternalista.	<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none">- Directores dedicados al teatro Familiar.- Inversión en escenografía.- Diseño de vestuario, iluminación y sonido.- Difusión.- Ritmo.- Capturar al público.- Dramaturgia internacional
<p style="text-align: center;">Reducir</p> <ul style="list-style-type: none">- Los textos de jóvenes dramaturgos chilenos.- Actores recién egresados o de poca trayectoria.- Temática híper formativa o estrictamente escolar.-Tiempo: No sobrepasar la hora.	<p style="text-align: center;">Crear</p> <ul style="list-style-type: none">- Lenguaje Teatral.- Precio Padre - Hijo.

ELIMINAR:

El tono paternalista del lenguaje. Exigir que los textos de nuestras obras familiares promuevan una comunicación cercana y simétrica. Es una medida que nos permite acercarnos a la audiencia y reducir la diferencia de espacios y posiciones que existe entre el

escenario y el público. Con esto se eliminar la percepción de subestima a los niños y se integra al público adulto.

INCREMENTAR:

El trabajo especializado de directores, en ausencia de este tipo de creadores en la escuela de teatro invitar a la co-producción con directores externos dedicados a este tipo de montajes. Revisar proyectos interesantes, audicionar, invitar.

La inversión en escenografías, o generar escenografías que se destaquen visualmente y sean más estimulantes para la nueva audiencia familiar.

Mayor creatividad en diseño de vestuario y prolijidad. Lo mismo con la iluminación y sonido, tanto la escenografías como estos recursos son claves en la orientación al espectáculo y la capacidad de llamar la atención y capturar al público.

Mayor difusión, radios infantiles, no reducirla sólo a periódicos y carteleras teatrales. Sorteos en radioemisoras, utilización de redes sociales.

Agilizar el ritmo. Nuestras producciones tienen un ritmo muy lento para mantener la atención de los niños, entender que cada cierto rango de tiempo ofrecer un estímulo emocional la audiencia. No perder la concentración del público ni alargarse en diálogos o danzas.

La dramaturgia internacional, revisar textos extranjeros, reescribir clásicos y buscar revitalizarlos con propuestas escenográficas y de lenguaje novedoso.

REDUCIR:

La dramaturgia chilena, que además de ser escasa, no existe de tipo contemporánea. Es mejor revisar literatura extranjera o adaptaciones y reescrituras que propongan nuevas miradas de textos populares o clásicos. Las últimas producciones del Teatro UC estaban basadas en la puesta en escena de dramaturgia nacional contemporánea, sin buenos resultados. Parte de los textos fueron generados por encargo de otras instituciones.

Los actores recién egresados o de poca trayectoria, la idea es que el producto en su totalidad sea un producto sólido y de calidad. Necesitamos actores con buen manejo escénico que asuman el reto como un desafío profesional como cualquier montaje para público general, con el rigor y disciplina que esto obliga.

La temática híper formativa o estrictamente escolar, nuestra propuesta busca desprejuiciar la entretención, entenderla como un elemento central de nuestro producto y mediante la entretención entregar los valores que busca la Escuela de Teatro y la Dirección del teatro y los textos que interesen a los colegios.

Tiempo, no sobrepasar en ningún caso la hora.

CREAR: Un lenguaje teatral novedoso, tal como teatro Milagros y el uso de marionetas, Onirus y sus acrobacias, La Troppa y los muñecos, Cinema y el cruce entre cine y teatro. Revisión y experimentación con estos recursos, nuevos elementos, sombras, proyecciones, etc.

Un precio que fomente la visita de padres con sus hijos, un valor especial por un adulto acompañado con un niño, de modo que el precio pueda bajar en medida que aumenta la asistencia y potenciamos el concepto central “Vivir juntos la experiencia”.

9.- CONCLUSIONES

El teatro infantil, pese al aumento sostenido, pero moderado en asistencia a sus espectáculos, no es una alternativa que motive a la demanda infantil. Esta es una realidad para la mayoría de las producciones dirigida a los niños y el Teatro de la Universidad Católica presenta la misma dificultad con sus producciones propias; esto debido en gran medida a que el producto que entrega no se desmarca del resto de la oferta de la cartelera infantil en Santiago. Cada fin de semana el Teatro UC compite por una demanda reducida con alrededor de 15 producciones infantiles en salas de teatro.

Este panorama se complica aún más cuando ampliamos el panorama y revisamos la cantidad de sustitutos, incluyendo toda la entretención urbana, desde el deporte, a las que accede el niño desde su hogar, la multipantallas, los videojuegos, la variada oferta de dibujos y series animadas por televisión, entretención vía internet y además la oferta pagada de muros, parques de diversión, cines y zoológicos.

Sin embargo el mercado de los niños es aún muy atractivo e interesante para las distintas salas de teatro y para el Teatro UC en particular, esto debido por una parte, a la importancia de crear nuevas audiencias y por otro lado a que se constituyen como un mercado que empieza a tomar notoriedad y a reflejar comportamientos que si son detectados y canalizados correctamente pueden llegar a ser atractivos en términos económicos.

Sin embargo en relación al consumo cultural de teatro la decisión de concurrir a un espectáculo está muy relacionada con la decisión de los padres, ya que la asistencia se

realiza en conjunto, esto puede plantear una limitante, pero al mismo tiempo nos ofrece ampliar el mercado al mundo adulto.

Limitante en la medida en que los hábitos de consumo cultural de los adultos privilegian la asistencia al cine con un 34% de la población que asistió durante el último año, los conciertos con un 29,3%, artes visuales con un 22,2% y en último lugar el teatro con un 18,6% de personas que asistieron al menos una vez durante el último año, según la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.

Al mismo tiempo plantea una oportunidad, ya que alrededor del 50% de las familias considera que el gasto de dinero del presupuesto familiar en cultura es importante o muy importante, cifra similar encontramos al analizar familias en las que el jefe de hogar promueve en algún nivel las actividades culturales, según el informe anual del año 2011 del INE.

La gran interrogante entonces es cómo motivarlos. Que debemos evaluar y revisar de nuestro producto para volverlo más atractivo para esta nueva audiencia familiar y establecer un producto de esta naturaleza.

Las entrevistas nos permitieron reconocer que el producto que ofrecemos actualmente es muy similar al resto de la oferta, que además a su vez es bastante criticada. También nos permitieron detectar variables que podrían volver más atractivo nuestro trabajo. Es por este motivo que decidimos plantear una estrategia basada en el libro “Estrategia del océano azul” de W.Cham Kim y Reneé Mauborgne, ya que se propone abandonar la competencia y crear un espacio seguro de mercado y aumentar el tamaño de la demanda ampliando los límites del producto que se ofrece.

Es así como revisamos qué variables de nuestro producto actual debemos eliminar, cuáles se debe incrementar y reducir y por último qué debemos crear porque la industria no lo está ofreciendo.

Además estructuramos la estrategia en relación a los elementos de una estrategia de océano azul: foco, divergencia y estrategia.

FOCO: Espectáculo y la entretención. Esto no significa en absoluto sacrificar los contenidos formadores o educativos. DIVERGENCIA: Espectáculos verdaderamente familiares. MENSAJE CENTRAL: “Vivir juntos la experiencia” como concepto que busca potenciar la relación y vínculo padres-hijos y destacar el poder de la experiencia en vivo explorando los atractivos que puede tener con respecto a los estímulos sensitivos.

10.- BIBLIOGRAFIA.

-Análisis de contenido en pantalla de programas infantiles de televisión.

Departamento de estudios Consejo Nacional de Televisión 2012.

-Anuario de Cultura y Tiempo Libre: Arte, Patrimonio, Recreación y Medios de Comunicación 2003.

- Anuario de Cultura y Tiempo Libre, Instituto Nacional de Estadísticas 2004.

-Artes escénicas en Chile, David Ceballos Correa, Pablo Celhay, Hyon Kim, 2008

-Caso de estudio: Vasco Moulián y el Teatro infantil, Revista Abante, Vol. 11, Nº 1, abril 2008.

-Encuesta, niños, adolescentes, televisión: Consumo televisivo multipantalla, Control Parental, Identificación con jóvenes en Pantalla. Departamento de Estudios, Consejo Nacional de Televisión, septiembre 2012.

-Entrevista diario The Clinic “Álvaro Díaz tras el éxito en Viña de 31 Minutos: “El escenario es una droga”, M.Gallo y P.Fernández 12 marzo, 2013.

- “Gestión de compañías teatrales: diagnósticos y desafíos” Una investigación de Proteatro Chile. Pablo Cisternas A., Pamela López e Isabel Sierralta.

- Historia crítica del teatro infantil Español, Juan Cervera, Alicante : Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2002.

- Informe Anual de Cultura y Tiempo Libre, Instituto Nacional de Estadísticas 2011, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006, 2005.

- Informe:“Tweens chilenos” Departamento de estudios Consejo Nacional de Televisión 2003.

- La estrategia del océano azul, w. Chan Kim, Renée Mauborgne. 2008.
- Revistas Red de Salas 2012
- Segunda encuesta Nacional de participación y Consumo Cultural, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, marzo 2011.