



PERÚ

Ministerio de Cultura



GRAN
TEATRO
NACIONAL

GTN EN VIVO:

Perfiles de públicos y
visionado de experiencias
escénicas



Índice

Acerca del Gran Teatro Nacional	3
Acerca de GTN Digital.....	4
Resumen Ejecutivo	5
Infografía: Perfiles de públicos y visionado de experiencias escénicas	8
Introducción	9
Perfil general de los públicos que acceden a GTN En Vivo	10
Principal vía de acercamiento y conocimiento de la plataforma	13
Tendencia de los públicos para visionar el contenido escénico	14
Preferencia de los públicos en el uso de dispositivos para acceder al contenido	15
Principales incidencias reportadas por los públicos para visionar los contenidos	16
Calificación general brindada por los públicos a la plataforma GTN En Vivo	19
Recomendaciones y comentarios de los públicos	20
Factores explicativos para las incidencias de visionado	21
Conclusiones y recomendaciones: Retos del consumo digital	23
Bibliografía	26
Anexos	27
Créditos	28

Acercas del Gran Teatro Nacional

El Gran Teatro Nacional del Ministerio de Cultura del Perú fue inaugurado en 2012 con la visión de ser una institución pionera en el desarrollo de las políticas culturales del Estado enfocadas en la difusión de las artes y la formación de públicos, generando experiencias artísticas que resulten significativas y transformadoras para todos los ciudadanos.

El GTN es hoy en día la principal plataforma para la programación, producción, promoción y difusión de las artes escénicas y musicales de nuestro país. En sus diferentes espacios se presentan cada año, más de 500 funciones de diferentes géneros y formatos, que abarcan desde recitales y conciertos de música popular, coral y académica; espectáculos de danza, performance y folclore; funciones de teatro y circo; grandes producciones de ópera y espectáculos familiares, organizados en ciclos, festivales y temporadas. Todos estos tipos de espectáculos han convocado a más de 1 millón de asistentes a lo largo de los últimos 8 años.

Su programación presenta producciones propias, coproducciones y proyectos artísticos privados, en alianza con organizaciones e instituciones culturales, tanto locales, como internacionales. El énfasis en la programación de artes clásicas se asienta en la alianza permanente con los seis elencos artísticos nacionales que estrenan sus más importantes producciones en este escenario para luego proyectarse a nivel nacional e internacional.

Como dicta su misión, el Gran Teatro Nacional trabaja en la formación de públicos para la implicación y participación de los ciudadanos del Perú en la cultura, una tarea permanente desarrollada desde su creación y que lo ha llevado en 2019 a ser el primer teatro estatal en adecuar su modelo de gestión al enfoque transversal de públicos e incluso a crear un área específica para este fin.

Por consiguiente, la programación artística del GTN se presenta integrada a más de 800 actividades de mediación al año, gratuitas y accesibles para públicos diversos. A la fecha son más de 230 mil ciudadanos -niños, niñas y adolescentes en su mayoría- quienes a través de 5 programas: Programa de Formación de Públicos (2012), Familias Escénicas, Grandes Audiencias, GTN Sin Límites, Jóvenes Críticos y Vecinos GTN, se han acercado a través del GTN a las artes escénicas, muchos de ellos por primera vez.

Acerca de GTN Digital

GTN Digital es un plan de acción creado por el Gran Teatro Nacional a partir de la cancelación de los espectáculos públicos y otras actividades que congreguen grandes grupos presenciales, cuyo objetivo es mantener el servicio cultural del GTN a la ciudadanía a través del entorno digital, como medida de prevención ante el avance del COVID-19 en el mundo.

GTN Digital busca: a) Continuidad de la oferta cultural y artística de cara a la ciudadanía, b) soporte y fortalecimiento del recurso humano artístico y técnico, c) articulación para la reactivación del sector artístico nacional, d) innovación para la formación de nuevos públicos y comunidades virtuales, e) contribución directa al ámbito de la educación, la salud mental y la participación ciudadana en el contexto de pandemia.

En este marco el GTN lanzó en marzo de 2020 GTN En Vivo, plataforma digital que pone a disposición del ciudadano la producción artística del teatro desde el año 2012 de manera abierta y gratuita. Luego de haber llegado a más de 300 mil seguidores en su primer mes de lanzamiento, GTN en Vivo se prepara para la presentación de más de 200 transmisiones durante el año 2020, de producciones de los Elencos del Estado, así como de artistas y agrupaciones nacionales, en alianza con el canal web del Ministerio de Cultura, Cultura24.TV, y TV Perú.

Asimismo, se tiene previsto lanzar próximamente la plataforma PÚBLICOS DIGITAL, así como la alianza con el Ministerio de Educación, TV Perú, y la estrategia Aprendo en Casa. Ambos proyectos permitirán la expansión de los programas de Públicos del GTN a nivel nacional y su consolidación como referente a nivel internacional.

Resumen Ejecutivo

La declaración mundial de la pandemia por COVID-19 es un punto de quiebre del que los actores de las artes escénicas e industrias culturales no están ajenos. En el caso de los Teatros, implica a su vez el cierre temporal de espacios y la necesidad de nuevas estrategias para mantener la relación con los públicos. En dicha línea, el Gran Teatro Nacional implementa GTN En Vivo, plataforma de contenidos escénicos en formato audiovisual. El presente artículo brinda un panorama sobre el consumo digital, perfiles y primeras impresiones de los públicos en el acercamiento a ella.

GTN En Vivo -desde su estreno hasta el 12 de mayo de 2020- ha logrado que 40 005 espectadores digitales accedan y disfruten de las artes escénicas y musicales. De ellos, el 54% de visitantes fueron hombres mientras que el 46% fueron mujeres. Ello -entendido en el contexto de las brechas digitales de género en Perú, analíticas propias, y la data del INEI para el año 2020- revela inequidades en el acceso y disfrute de las artes escénicas por vías digitales, que resaltan la importancia de investigar y comprender qué factores facilitarían y potenciarían el acceso, disfrute y apropiación de este contenido por parte de las mujeres y niñas.

En lo que respecta a edad, los públicos visitantes tienden a ser especialmente jóvenes entre los 18 a 34 años (62%). Estos resultados -alineados con la información del INEI para el año 2020- representan un reto importante en dos líneas: a) Delimitar una estrategia para vincular con los públicos adultos y adultos mayores, promoviendo su participación en el acceso y disfrute de estos contenidos, y b) consolidar el segmento de públicos jóvenes con una estrategia comunicacional y de programación que responda a sus intereses y hábitos, potenciado a través de la mediación artística.

Un aspecto relevante en plataformas digitales es su potencial para trascender los ámbitos geográficos implicados en el consumo cultural presencial. En el caso de GTN En Vivo, ha permitido un primer acercamiento a públicos de regiones como La Libertad, Arequipa, Cusco y Lambayeque. Respecto a otros países, se ha aproximado a públicos hispanohablantes en España, Estados Unidos, México, Argentina y Colombia. En ese sentido, GTN En Vivo representa una oportunidad importante para cumplir con la vocación nacional del GTN, abriendo el camino para generar vínculos que -desde lo digital- lleven a consolidar relaciones significativas con los públicos en regiones.

El análisis de la información confirma que las redes sociales son vitales para relacionarse digitalmente con los públicos ya que -en conjunto- el 70.3% conoció sobre GTN En Vivo a través de ellas, destacando Facebook (58.5%) e Instagram (8.9%). Esta cifra -sumada a quienes se enteran por correo electrónico (2.1%) y por la página web del GTN (6.9%)- indica que el 76.4% de las personas toman conocimiento a través de un vínculo directo con el Teatro. Adicionalmente, la difusión boca a boca sigue siendo importante, ya que el 18.46% conoció a la plataforma por intermedio de terceros que comunican voluntariamente esta información. Ello resalta la importancia de diseñar y crear productos audiovisuales que brinden una experiencia significativa para los públicos, ya que potenciaría el que puedan fungir como embajadores de la plataforma.

Las primeras 24 horas del contenido son cruciales para su alcance, distribución e impacto, ya que el 82.3% de los públicos accede a ellos en el instante en que se

publica (58.35%) o las siguientes horas (23.78%). Por ello, infiriendo que el tiempo de vida activo del contenido es relativamente corto, la decisión sobre el día y hora del lanzamiento es muy importante para maximizar su impacto potencial. Ello, a su vez, debería de complementarse con una estrategia de comunicaciones que prolongue la visibilidad del contenido o lo reposicione periódicamente. En este sentido, es importante profundizar en conocer las prácticas de consumo cultural digital de los nuevos públicos, lo que brindará más y mejores herramientas y criterios que maximicen también el valor de la inversión intelectual, artística y económica realizada para generar estos contenidos audiovisuales.

Se verifica que los públicos acceden al contenido a través de dispositivos preferentemente móviles como celulares (61.74%) y tablets (5.02%), pero a su vez persisten accesos por computadoras (23.93%) y televisores (9.31%). Ello conversa con la data de Google Analytics, la que indica que el principal sistema operativo usado para acceder a GTN En Vivo es Android (63%), cifra muy superior a iOS (17%). Ello permite incorporar lineamientos audiovisuales para el diseño de futuros productos, facilitando el consumo en pantallas de pequeño formato, pero que a su vez cuiden aspectos de diseño y producción de alta calidad de imagen y audio para grandes formatos. Asimismo, comprender que el ecosistema digital móvil peruano está fuertemente ligado al entorno Android, permite al sector escénico procurar la compatibilidad necesaria desde el diseño de las iniciativas.

Si bien el 65.44% de los participantes indica no experimentar inconvenientes para acceder a GTN En Vivo, 1 de cada 3 personas sí lo tiene y ello puede impactar negativamente en la experiencia de los públicos y en que los contenidos sean vistos en su totalidad. Los principales inconvenientes experimentados están ligados a problemas de conexión del usuario (59.83%) y dificultades para ubicar el link de transmisión (30.34%). Ello es una invitación a la reflexión en torno a cómo delimitar una estrategia que potencie conectar con los públicos con menores habilidades digitales. Asimismo, es importante generar contenidos audiovisuales que contemplen -desde su diseño- la factibilidad de ser adaptables y disfrutables en entornos de baja conectividad y velocidades de navegación limitadas. Otras de las incidencias reportadas son de índole técnica y se relacionan con la calidad y sincronización del audio y/o video de la transmisión (4.27%), así como de la capacidad de la plataforma para ser compatible con otros dispositivos tales como Apple Tv, Android TV, entre otros (2.14%). Ello puede ser incorporado desde el diseño como lineamiento transversal de compatibilidad.

Con el propósito de conocer qué factores explicarían los inconvenientes, se realiza un análisis cruzado de variables. Los resultados sugieren que el tipo de dispositivo con el que se accede podría influir en experimentar incidentes en las transmisiones, como fue el caso del 61.8% de los públicos que accedieron a través de tablets. Por otro lado, la data actual no parece indicar que exista una relación fuerte entre experimentar dificultades y el momento en el que se ve el contenido, ya que los valores son similares, tanto si se vio el contenido de manera más cercana o lejana al momento de su publicación.

No obstante las incidencias experimentadas en esta primera etapa, se reportan cifras alentadoras donde el 80.79% de los públicos califica a la nueva plataforma como buena o muy buena, denotando así el interés de las audiencias digitales por acceder a experiencias escénicas en formatos audiovisuales. Dicho hallazgo se refuerza con la alta probabilidad de recomendación de la plataforma, la que alcanza el valor de 94.09% de los participantes del estudio.

En el camino de mejora continua de la plataforma, es importante comunicarse con los públicos y conocer sus impresiones. Por ello, GTN En Vivo es una iniciativa pública

en constante proceso de implementación y ajuste. Las principales recomendaciones de los públicos son de tipo técnico y de diversidad de contenidos con claridad en las comunicaciones, destacando la sugerencia de mejorar la calidad en términos de resolución, nitidez, claridad y continuidad, y la gestión de la difusión, recordatorios, aumento de frecuencia de transmisiones, variedad y actualidad de los contenidos.

A modo de conclusión, es preciso comprender que el consumo cultural de las artes escénicas ha cambiado debido a la pandemia por COVID-19. Ello supone un nuevo escenario de reconfiguración y conjunción de estrategias presenciales –para cuando sea posible volver a realizarlas- y estrategias digitales actuando en sinergia, buscando poner a los públicos en el centro de la ecuación. En este proceso, es importante generar análisis y ajustes continuos. Uno de los implementados para GTN En Vivo es el estreno simultáneo en redes sociales, que multiplica el número de personas que acceden al contenido y genera nuevas dinámicas de interacción entre los públicos, con lo que se abre un nuevo espacio para investigar estos procesos y nueva oportunidad de mediación artística.

Asimismo, es importante comprender que no se pueden trasladar las lógicas de producción y consumo de productos presenciales a lo virtual. Lo digital tiene su propia lógica, siendo así un reto y camino de aprendizaje de largo aliento. En línea con lo anterior, el Gran Teatro Nacional concibe a la retransmisión de espectáculos y creación de nuevos contenidos como espacios de divulgación con el potencial de iniciar el camino hacia los públicos del futuro. En otras palabras, el visionado por plataformas digitales no reemplaza a la experiencia presencial in situ en el teatro – aspecto inherente al hecho escénico-, sino que es un punto de partida que contribuiría a la creación de nuevos públicos. De esta manera, concebir a las artes escénicas y musicales como experiencias de goce presencial no se contradice con el fomento de su incursión en el mundo digital.

Es vital poner a los públicos al centro de la acción y evitar su anonimato, reconociéndolos como actores fundamentales en la experiencia escénica. Ello implica entenderlos como sujetos activos y presentes, por lo que es preciso iniciar estudios de públicos que los impliquen en la creación de los nuevos contenidos. Sólo comprendiendo sus motivaciones, condicionantes, expectativas, inquietudes y estrategias de consumo, se podrá crear contenido relevante, pertinente y de alto impacto para la consolidación de públicos para las artes escénicas. En dicha perspectiva, el contexto requiere comprender y conocer a las nuevas comunidades digitales –ya sean locales o regionales- reconociendo con ello que los públicos son el centro de la programación y razón de ser el GTN.

Persiste la tarea urgente de explorar nuevas maneras de conectar con los adultos mayores, personas con discapacidad y poblaciones en situación de vulnerabilidad, con el propósito de promover su participación en el acceso con equidad y disfrute de contenidos culturales en el nuevo contexto de consumo cultural digital. Esta tarea es importante y urgente, en la medida que es previsible que dichos públicos reconfiguren su consumo cultural durante y después de la pandemia. Por ello, es necesario aportar con información relevante que permitan tomar acciones para el desarrollo de estrategias y acciones que faciliten su inclusión.

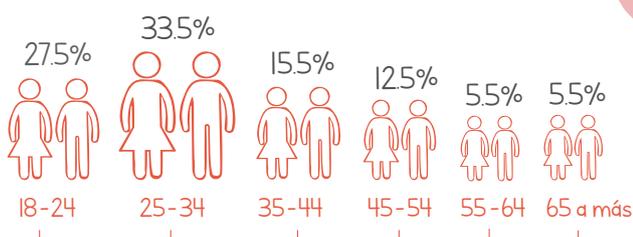
Finalmente, estos resultados–aunque no dejan de ser auspiciosos- traen consigo la importante tarea de continuar políticas e iniciativas públicas y privadas que reduzcan la brecha digital, minimizando así los grandes grupos de poblaciones urbanas y rurales que aún no cuentan con la posibilidad de acceder a internet y a los beneficios que de ello se derivan.

Experiencia GTN **EN VIVO**

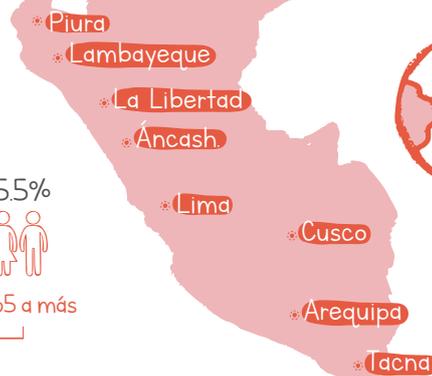
Gran Teatro Nacional - Perú

♀:46% ♂:54%

Edad



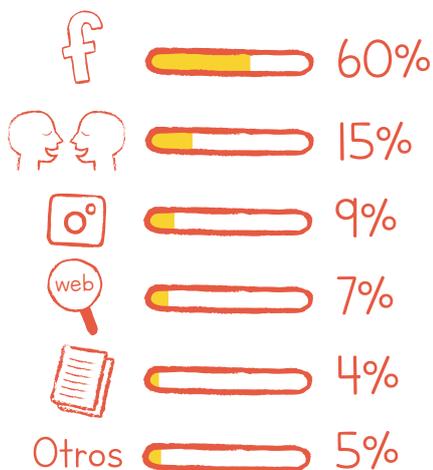
Top 8



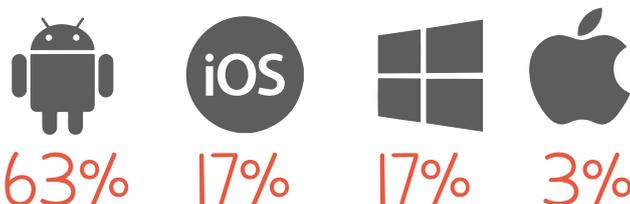
Top 5



¿Cómo conoce GTN en Vivo?

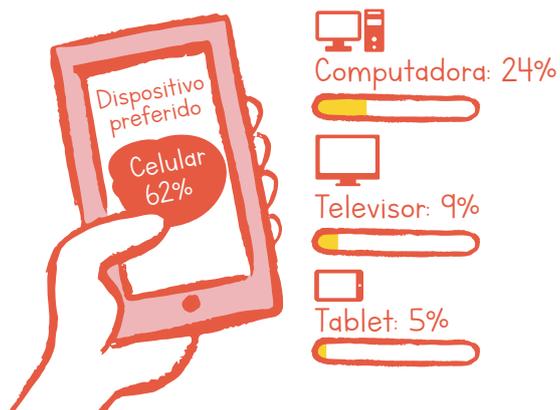


Sistema operativo

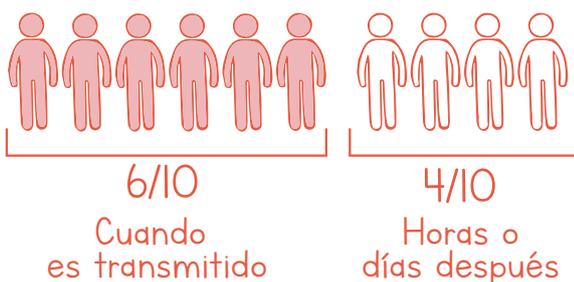


Más de 204,000 visualizaciones

Dispositivo preferido



Momento de visualización



Introducción

La declaración de la pandemia por COVID-19 a nivel mundial representa un punto de quiebre en la vida política, económica, social y cultural de las personas, hecho del que las instituciones, colectivos e individuos que conforman el sector de las artes escénicas e industrias culturales no están ajenos. En el caso de los Teatros, esto implica a su vez un proceso de cierre temporal de espacios que conlleva al corte de los procesos creativos propios de las disciplinas escénicas que albergan y de la relación que estos espacios establecen con sus públicos. En respuesta, surge la necesidad de delimitar nuevas estrategias que – basadas en la experiencia propia y alimentados por las reflexiones colectivas con pares- permitan mantener la relación con los públicos, siendo la vía digital el principal medio que se tiene en la actualidad para alimentar este vínculo significativo y de doble vía.

En línea con lo anterior, el presente artículo -primero de una serie de publicaciones similares- tiene como objetivo brindar un panorama en torno al perfil de los públicos afines al consumo digital de productos escénicos, y sus primeras impresiones en el acercamiento a plataformas de acceso a contenidos audiovisuales de carácter escénico, a partir de la experiencia de GTN En Vivo¹. El propósito es, a su vez, promover la incorporación del enfoque de públicos en las artes escénicas a nivel nacional.

En ese sentido compartimos en esta primera entrega, los resultados y análisis de esta etapa inicial de acercamiento y familiarización con la plataforma digital GTN En Vivo².

1. Para el presente artículo se utiliza como fuentes principales la “Encuesta de satisfacción a públicos de GTN En Vivo” aplicada entre el 6 de abril al 12 de mayo de 2020 y la data de Google Analytics que corresponde al periodo entre el 27 de marzo al 12 de mayo de 2020.

2. GTN En Vivo es una de las dos iniciativas del Gran Teatro Nacional que se enmarcan en el Plan de Acción GTN Digital. Consiste en una plataforma de contenido audiovisual de espectáculos presentados en el GTN, siendo lanzada el 27 de marzo de 2020 con el visionado de la Función Didáctica “Imagina Shakespeare”. Se ha diseñado para brindar programación a través de tres alternativas de consumo: a) Streaming de espectáculo de archivo: Producciones de espectáculos pasados que se programan en un determinado momento para ser transmitidos, b) Streaming en vivo: Espectáculos que se transmiten a la misma hora de su presentación, y c) Videoteca: Repositorio de presentaciones para ser vistas a demanda del público. Su objetivo principal es generar un espacio de interacción digital entre el teatro, artistas y los públicos, a través de una plataforma que difunda continuamente el contenido artístico, con herramientas de mediación que permitan una mayor conexión y participación de la audiencia, monitoreando permanentemente con indicadores y objetivos específicos.

Perfil general de los públicos³ que acceden a GTN En Vivo

La data recopilada a través de Google Analytics⁴ permite un acercamiento inicial a la delimitación de perfiles de los públicos que muestran interés por el contenido de la plataforma GTN En Vivo. Este primer reporte evidencia que -desde el estreno de la plataforma hasta el 12 de mayo de 2020- GTN En Vivo ha logrado que 40 005 espectadores digitales accedan y disfruten de las artes escénicas a través de contenidos audiovisuales.

Dentro de dichos espectadores -que conforman parte de los públicos del GTN- se identifica lo que sería una baja diferencia en el sexo de las personas que accedieron al contenido de GTN En Vivo dentro del periodo analizado, en tanto el 54% de los visitantes a la plataforma fueron hombres y 46% mujeres. Si bien en principio esta diferencia pareciera menor, este dato -entendido en el contexto de la situación actual de las brechas digitales de género⁵ en Perú que es del 12%, en detrimento de las mujeres (Flores & Albornoz, 2019)- revela inequidades en el acceso y disfrute para las artes escénicas por vías digitales.

En dicha línea, y considerando a su vez el Informe Técnico del INEI - con datos del último trimestre del 2019- que confirma que el uso lúdico y de entretenimiento del internet es una característica presente más en los usuarios digitales masculinos que femeninos⁶, se hace comprensible por qué es que a pesar de que los públicos que conectan con el Gran Teatro Nacional a través de las redes sociales sean mayoritariamente femeninos (64% de los 295K de seguidores en Facebook⁷) no son ellas sino los varones quienes reporten mayor acceso a los contenidos de GTN En Vivo.

3. A efectos del presente artículo, se concibe a “los públicos” como compuestos por grupos de personas, con universos, intereses, pareceres, cotidianidades, y preferencias distintas entre sí, pero motivadas y reunidas en un espacio –o hecho cultural- porque hay “algo” que los convoca y pareciera unificarlos generando sentidos particulares en cada uno de ellos. Desde la perspectiva del Gran Teatro Nacional, adoptar un enfoque de públicos implica un real interés en querer construir relaciones cercanas y duraderas, lo que decanta en dinamizar así los contenidos que se desarrollan.

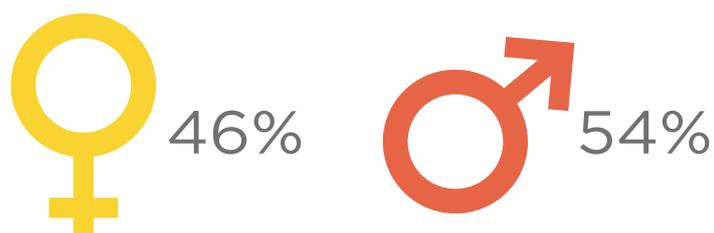
4. La data recopilada corresponde al periodo entre el 27 de marzo al 12 de mayo de 2020, abarcando a un total de 40 005 usuarios únicos (no repetidos) que ingresaron de manera deliberada a la plataforma de GTN En Vivo proviniendo de distintas fuentes (es decir, ya sea redes sociales, la misma página web de GTN En Vivo, entre otros) denotando por ello su interés en acceder a los contenidos de la plataforma.

5. En el presente informe, entendemos brecha digital como una variable compleja que implica el análisis no sólo de cuántas personas tienen acceso a internet, sino también la comprensión de los motivos y diferentes usos que le otorgan a dicha tecnología para las diferentes esferas de su vida cotidiana, social, política y económica (Flores & Albornoz, 2019).

6. El Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de información y comunicación en los hogares elaborado del INEI N°1-Marzo-2020, que reporta cifras preliminares correspondientes al trimestre octubre-noviembre-diciembre del 2019, apunta a que el uso del internet es distinto entre hombres y mujeres. De tal manera, si bien existiría cierta cercanía entre las cifras de hombres y mujeres que utilizan internet para fines de comunicación (89.8% para ambos sexos) y de obtención de información (91.3% en hombres y 90.6% en mujeres) esta relación se distancia cuando se trata de actividades de entretenimiento como juegos de video, acceso a películas, música y otros por vías digitales, ya que son más hombres que mujeres quienes reportan dicha finalidad (88.7% y 84.6% respectivamente) (INEI, 2020). Uno de los motivos para ello, según estudios como los citados por Flores y Albornoz (Flores & Albornoz, 2019), es que el tiempo empleado en trabajos de cuidado no remunerados (tradicionalmente asociados y ejecutados por mujeres) estarían influyendo de manera negativa en la posibilidad de las mismas para contar con el tiempo y la disposición necesarias para hacer un uso recreativo de esta tecnología.

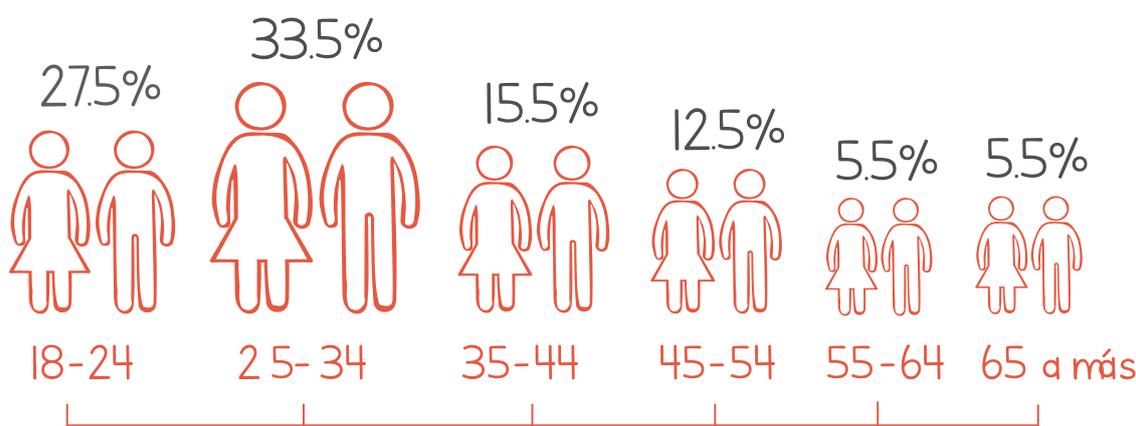
7. Esta data corresponde a la analítica brindada por la red social Facebook actualizada al día 26 de mayo de 2020, que comprende a los 295K de usuarios digitales actuales que siguen a la página institucional del Gran Teatro Nacional en dicha red.

El análisis en conjunto de los factores descritos resalta el importante reto de equidad que se presenta para las plataformas digitales como GTN En Vivo, el que implica la delimitación de una estrategia que considere la investigación continua para comprender qué factores podrían facilitar y potenciar el acceso, disfrute y apropiación de los contenidos escénicos de tipo digital por parte de las mujeres y niñas.



En lo que respecta a edad, los públicos visitantes tienden a ser especialmente jóvenes entre los 18 a 34 años, ya que el 62% de las visitas realizadas corresponden a hombres y mujeres en ese rango etario. De ellos, cobra especial relevancia el subgrupo de jóvenes entre 25 y 34 años, quienes representan al 33.5% de las visitas recibidas. Estos resultados se alinean con la información que provee INEI en su reporte de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en hogares, el que indica que la población que hace mayor uso de internet se encuentra entre los 12 a 40 años⁸ (INEI, 2020), perfilando así la tendencia de que el consumo digital es hecho preferentemente por públicos jóvenes, quienes tienen más probabilidades de estar familiarizados con el plano digital y -por ende- serían proclives a consumir productos audiovisuales y contenido cultural por estas vías.

Ello presenta un reto interesante en dos facetas diferenciadas. En la primera de ellas, el desafío consta en delimitar una estrategia de vinculación con los públicos que permita conectar con los adultos y adultos mayores, orientándose a promover su participación en el acceso y disfrute de contenidos escénicos y audiovisuales en un nuevo contexto de consumo cultural digital. En la segunda faceta, resalta la gran oportunidad que existe para consolidar el segmento de públicos jóvenes valiéndose de una estrategia que contemple no sólo lineamientos comunicacionales afines a estos públicos, así como para diseñar una programación en contenidos culturales que respondan a sus intereses y hábitos de consumo, potenciándose con una adecuada estrategia de mediación artística que facilite la exploración y acercamiento con múltiples experiencias escénicas en lo digital.



8. De esta manera, la data reportada del INEI en el mencionado informe indica que en dicho rango existen tres sub-grupos etarios cuya población cuenta con acceso a internet: a) El grupo de 19 a 24 años, donde 89.7% de los mismos cuenta con acceso, b) El grupo de 12 a 18 años, en el cual 80.1% de los mismos acceden a internet, y c) El grupo de 25 a 40 años, donde el 74.8% de la población es usuaria de internet. En ese sentido, se confirma que el perfil de usuarios de internet en Perú es joven y adolescente.

9. El acercamiento a regiones, producto de la estrategia GTN Digital, es un punto relevante y eje transversal de análisis para próximos Estudios de Públicos del GTN, en donde se profundizará y abordará recurrentemente.

Uno de los aspectos más relevantes en la implementación de una plataforma digital es, sin duda, su potencial para trascender los ámbitos geográficos que se implican en un contexto de consumo cultural presencial limeño, como es el caso del Gran Teatro Nacional. En ese sentido GTN En Vivo permite un primer acercamiento importante hacia los públicos en regiones del Perú, entre los que destacan los departamentos de La Libertad, Arequipa, Cusco y Lambayeque. En lo que respecta a públicos de otros países, resalta que esta primera etapa ha logrado conectar con públicos que pertenecen a la región Hispanoamérica o aquellos con una fuerte presencia de población hispanohablante, tales como España, Estados Unidos, México, Argentina y Colombia.

En ese sentido, GTN En Vivo representa una oportunidad importante para cumplir con la vocación nacional del GTN en tanto es un teatro de régimen público⁹, ampliando y diversificando así no sólo los públicos hacia los cuales dirija su acción sino -de manera muy especial- abriendo el camino para la generación de un vínculo de doble vía desde lo digital que lleve a la consolidación de una relación significativa con los públicos en regiones. Ello podría contribuir a un futuro consumo y apreciación de productos escénicos e iniciativas artísticas locales.



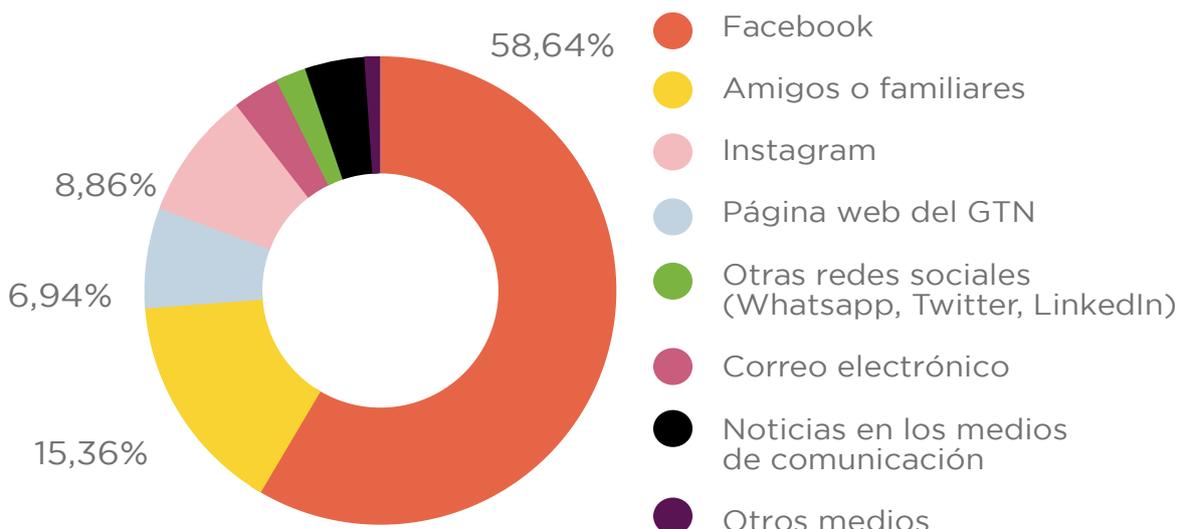
Top 8 - Públicos regionales del Perú

Principal vía de acercamiento y conocimiento de la plataforma

El análisis de la información recogida en las encuestas confirma que las redes sociales son un medio fundamental en la estrategia de relacionamiento digital con los públicos ya que -en conjunto- el 70.3% de los participantes conocieron sobre la nueva plataforma GTN En Vivo a través de las mismas. Dentro ellas, destacan las redes sociales Facebook (58.5%) e Instagram (8.9%); ambas cifras - en conjunto con la de personas que se han enterado de la plataforma por correo electrónico (2.1%) y por la página web del GTN (6.9%)- permiten inferir que la mayoría de las personas (76.4%) han tomado conocimiento de GTN En Vivo por un medio que implica un vínculo directo con el Gran Teatro Nacional.

Una conclusión adicional importante es que la difusión boca a boca continúa siendo una vía gravitante en lo que refiere a consumo digital de artes escénicas, ya que el 18.46% de los participantes tomó conocimiento de la plataforma por intermedio de terceros cercanos que comunican voluntariamente esta información. Ello vislumbra la importancia que -desde el GTN en específico para este caso, pero también extensivo a los diferentes actores del sector que generen contenidos escénicos- se propicie el diseño y creación de productos audiovisuales que creen una experiencia significativa sobre las artes escénicas tanto a nivel comunicativo como emocional, ya que ello potenciaría la posibilidad de que los públicos implicados en la experiencia sientan la disposición para compartir el contenido voluntariamente y fungir como embajadores de la nueva plataforma.

Gráfico # 1
Medio por el cual el públicos toma conocimiento de la plataforma GTN En Vivo



Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

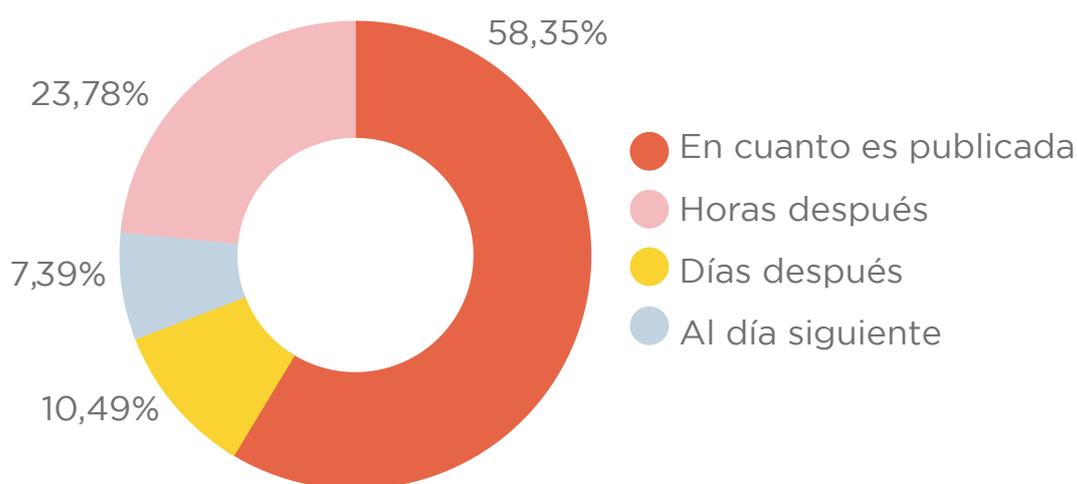
Tendencia de los públicos para visionar¹⁰ los contenidos

La información recabada indica que las primeras 24 horas son cruciales para el alcance, distribución e impacto de los contenidos audiovisuales en artes escénicas promovidos por la plataforma de GTN En Vivo, ya que el 82.3% de los participantes en el estudio afirman que acceden en el instante en que este es publicado (58.35%) o en las siguientes horas pasada su publicación (23.78%). Esto permite inferir que el tiempo de vida activo del contenido audiovisual en la plataforma es relativamente corto, ya que sólo el 17.88% de los participantes afirman haber visionado el contenido al día siguiente (7.93%) o días después de haber sido publicado (10.49%).

De lo anteriormente expuesto, se desprende que la decisión respecto al día y hora del lanzamiento del contenido es de suma importancia para maximizar su impacto potencial en plataformas audiovisuales como GTN En Vivo. De manera adicional, y en la medida que el alojamiento del contenido en la plataforma una vez publicado implica una vocación de permanencia para el mismo, los resultados obtenidos apuntan a la necesidad de implementar una estrategia comunicativa que –valiéndose de las redes sociales y en conjunción con otros medios de comunicación masiva y/o dirigida- permita prolongar la visibilidad del contenido o reposicionar periódicamente aquellos previamente alojados en la plataforma. En suma, ambos factores resaltan la importancia de profundizar el conocimiento sobre las prácticas de consumo cultural digital de los nuevos públicos ante los que se enfrenta el sector de las artes

escénicas en el Perú, lo que permitirá obtener más y mejores herramientas y criterios para la toma de decisiones que incidan directamente en la prolongación del tiempo de vida y visibilidad de los productos audiovisuales, maximizando a su vez el valor de la inversión intelectual, artística y económica realizada para la generación de estos nuevos productos.

Gráfico #2
Momento en el cual los públicos visionan el contenido en relación a su publicación



Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

10. A efectos del presente artículo, entendemos “visionado” como un acto que trasciende el mero hecho concreto de ver, sino que implica una nueva predisposición por parte de los públicos para ser un espectador activo que es promovida desde diversas estrategias de mediación artística digital propuestas por el Gran Teatro Nacional, buscando la generación de experiencias significativas en el plano de lo digital.

Preferencia de los públicos en el uso de dispositivos para acceder al contenido

La información recabada indica que, en la actualidad, el 66.76% de los participantes del estudio accedieron al contenido de la plataforma a través de dispositivos móviles como celulares (61.74%) o tablets (5.02%). No obstante, cabe destacar que un importante número de accesos (33.24% de los mismos) se realizaron a través de dispositivos fijos y de mayor formato tales como computadoras (23.93%) y televisores (9.31%).

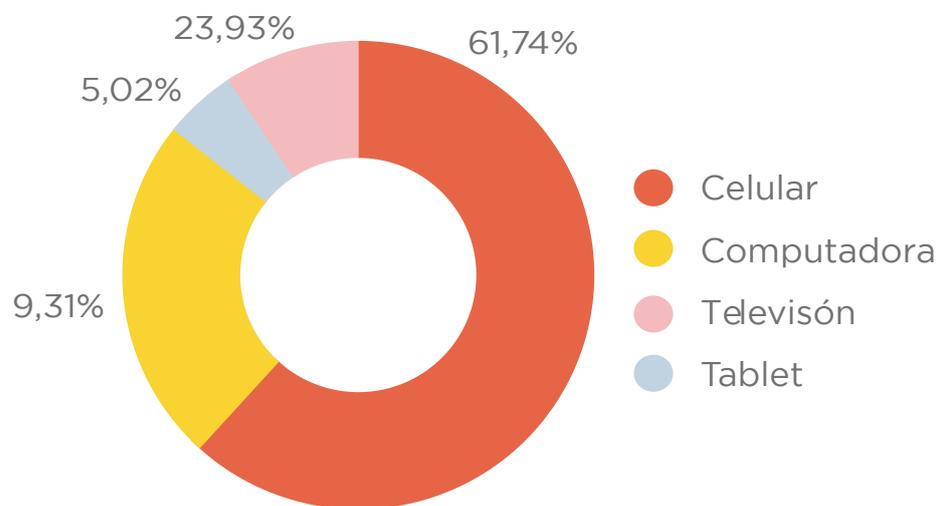
Dicha información conversa con la data de Google Analytics, la que indica que el principal sistema operativo utilizado para acceder al contenido de GTN En Vivo es Android (63%), superando por mucho a otros sistemas como iOS (17%), Windows (17%) y Mac (3%), lo que a su vez guarda consistencia con los reportes proporcionados por We Are Social & Hootsuite, donde se indica que el tráfico web móvil por sistema operativo a nivel nacional - para diciembre de 2019- fue realizado en el 90.7% de los casos a través de algún dispositivo móvil con sistema operativo Android, dejando por muy lejos a sistemas operativos como Apple los (8.2%), Samsung OS (0.7%) u otros (0.4%) (Kemp, 2020).

Lo mencionado brinda elementos sugerentes a tomar en cuenta para el diseño de futuros productos audiovisuales para plataformas como GTN En Vivo. En primera instancia, el hecho de que la gran mayoría de públicos accedan al contenido a través de dispositivos móviles supone retos interesantes para el diseño audiovisual, ya que requerirá la inclusión de lineamientos que faciliten el consumo en pantallas de pequeño formato, ya sea como privilegiar planos cercanos o primeros planos, alta legibilidad del contenido, entre otros.

Un segundo reto importante a incorporar en el diseño de plataformas audiovisuales se relaciona con que el 9.31% de los usuarios acceden a los contenidos escénicos a través del televisor. De esta manera, esta preferencia en el acceso debe tomarse en cuenta desde el inicio, ya que podría relacionarse con hábitos de consumo de productos audiovisuales ya instalados en las audiencias digitales, los que a su vez se relacionarían con el uso previo de otras plataformas de streaming o consumo cultural a través de canales de televisión de señal digital terrestre. En cualquiera de los casos, este factor sería un hábito previo e importado con el que las nuevas plataformas digitales tienen alta probabilidad de enfrentarse, lo que implica contemplar la necesidad de cuidar de manera especial aspectos de diseño y producción, como alta calidad de imagen y audio para grandes formatos.

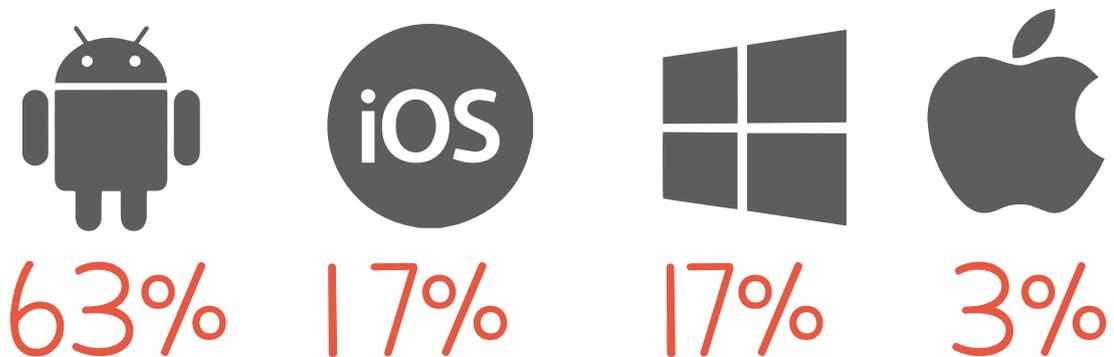
Finalmente, la comprensión de que el ecosistema digital móvil peruano está fuertemente ligado al entorno Android es un factor que debe ser tomado en cuenta, ya que brinda lineamientos importantes a incluir en el diseño y generación de los nuevos contenidos y herramientas que el sector escénico pueda realizar, cuyo acceso esté mediado por el uso de internet.

Gráfico #3
Dispositivo con el cual se accede al contenido audiovisual de la plataforma



Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

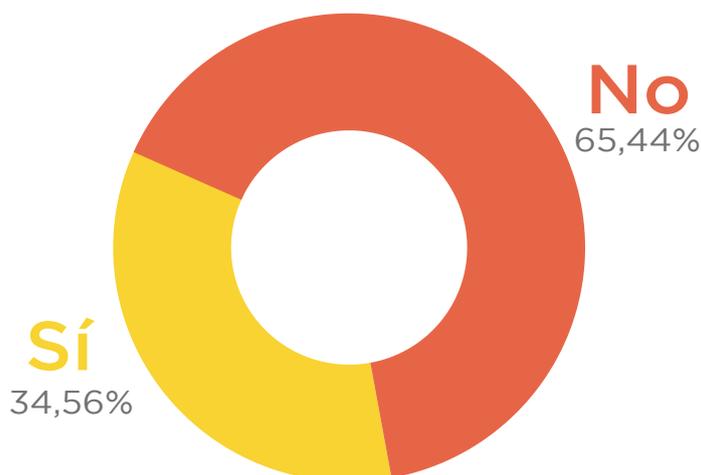
Sistema operativo



Principales incidencias reportadas por los públicos

El 65.44% de los participantes del estudio indican que no experimentan inconvenientes para ver las transmisiones de la plataforma GTN En Vivo, lo que brinda un alentador primer panorama de acercamiento y facilidad en el acceso. No obstante, es importante no perder el foco en que el 34.56% de los públicos no cuentan con una experiencia de conectividad a la plataforma lo suficientemente satisfactoria. En otras palabras, 1 de cada 3 personas que acceden a GTN En Vivo reportan inconvenientes para visionar sus contenidos, lo que puede impactar negativamente no sólo en la experiencia de los públicos, sino -especialmente- en la probabilidad de que los productos audiovisuales sean vistos en su totalidad.

Gráfico #4
Reporte de incidencias para visionar las transmisiones de la plataforma



Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

Los principales inconvenientes experimentados por los públicos están ligados a problemas de conexión del usuario (59.83%) y dificultades para ubicar el link de transmisión (30.34%). En perspectiva, dichos inconvenientes se podrían relacionar con el estado actual de habilidades de los públicos para desenvolverse en ambientes digitales como las redes sociales, entendiéndose por ello su nivel de familiarización con los lenguajes, facilidades y modo de usabilidad de cada una de ellas.

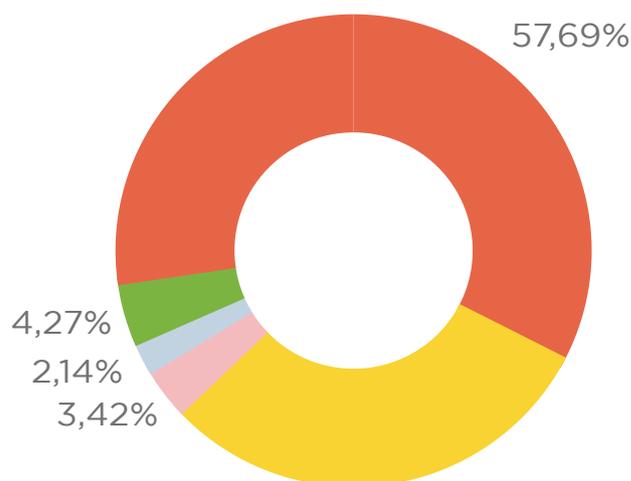
Este aspecto representa un punto de reflexión crucial para cualquier iniciativa de acceso y disfrute de experiencias escénicas por medios digitales, y es a su vez una fuerte oportunidad para que -desde esta comprensión- se delimite una estrategia que contemple lineamientos específicos que potencien la comunicación hacia los públicos con menores habilidades digitales, las que incidan en una mayor familiaridad

con la plataforma y faciliten la ubicación de información con la mayor economía de pasos posibles para el usuario¹¹.

En esa misma línea, es importante que la generación de contenido audiovisual contemple desde su diseño la factibilidad de ser adaptable y disfrutable incluso en contextos de consumo digital insertos en entornos de baja conectividad y velocidades de navegación limitadas. En otras palabras, el reconocimiento de las características y condicionantes tecnológicas del ecosistema en el que se insertan este tipo de experiencias, debe ser un aspecto de reflexión continua y marco general para el diseño y desarrollo de las diferentes herramientas y contenidos en artes escénicas cuyo propósito se dirija hacia los públicos¹².

Otras de las incidencias reportadas por los públicos son de índole técnica, las que pueden ser incorporadas desde el diseño de los productos audiovisuales y la versatilidad de la plataforma. En ese sentido, las principales menciones se relacionan con la calidad y sincronización del audio y/o video de la transmisión (4.27%), así como de la capacidad de la plataforma para ser compatible con otros dispositivos tales como Apple Tv, Android TV, entre otros (2.14%).

Gráfico #5
Tipo de incidencias reportada en el visionado de los contenidos de la plataforma



- Problemas de conexión de internet
- No encontraba el link de transmisión
- Problemas de calidad y sincronización de audio y/o video
- Problema de compatibilidad con otros dispositivos
- Otros

Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

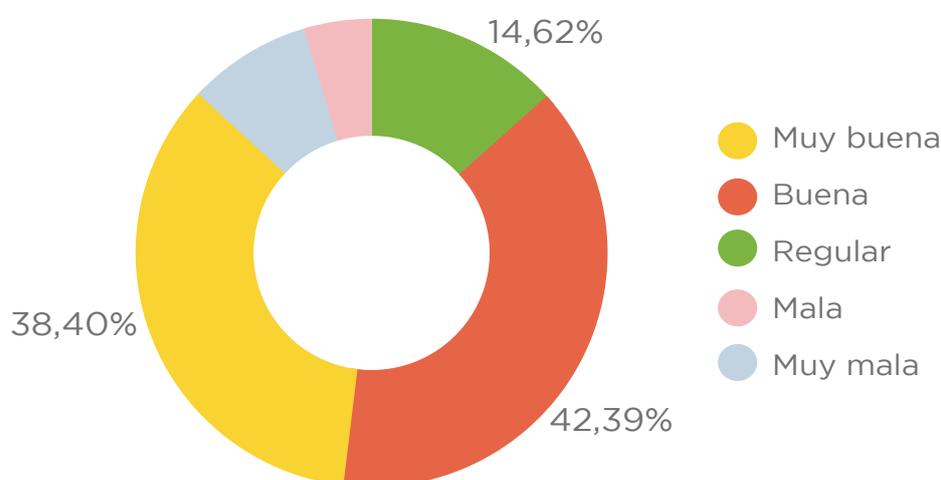
11. Al respecto, Mario Tello brinda información relevante para poner rostro a aquellos públicos que experimentan las mayores brechas digitales y que, en consecuencia, contarían con un menor grado de desarrollo de habilidades digitales, según el análisis de data de la Encuesta Nacional de Hogares de INEI para los periodos 2012 a 2017: "Las cifras indican que los promedios regionales del acceso y uso de las TICs, están determinados por el género del jefe del hogar (en particular el género masculino), el número de miembros del hogar (particularmente hogares con más de 3 miembros), la edad del jefe y miembros del hogar (en particular entre 15 y 65 años). Al igual que el caso anterior las brechas digitales se agudizan, cuando el jefe del hogar es mujer, el número de miembros del hogar es pequeño (menor a 3 miembros), y para los miembros del hogar de la tercera edad (mayor a 65 años) o muy jóvenes (menores a 15 años)."[Énfasis propio] (Tello, 2018)

12. Como datos referenciales para comprender las condicionantes tecnológicas que median el acceso y disfrute de contenidos escénicos a través de internet, se constata que para el caso peruano – y conforme la data reportada para diciembre de 2019- la velocidad promedio de las conexiones móviles a internet es de 22.82mbps, cifra que ha reportado un incremento de sólo el 1% respecto a diciembre de 2018. En el caso de las conexiones fijas, su velocidad promedio es de 40.43 mbps con un incremento del 57% anual en relación al año anterior. Dichas cifras esbozan un panorama poco favorecido en comparación con el promedio global que, para el mismo periodo, indica una velocidad de 30.47mbps y 74.64mbps para conexiones móviles y fijas respectivamente, con un crecimiento promedio del 17% y 29% para cada ámbito en el periodo estudiado (Kemp, 2020).

Calificación general brindada por los públicos a GTN En Vivo

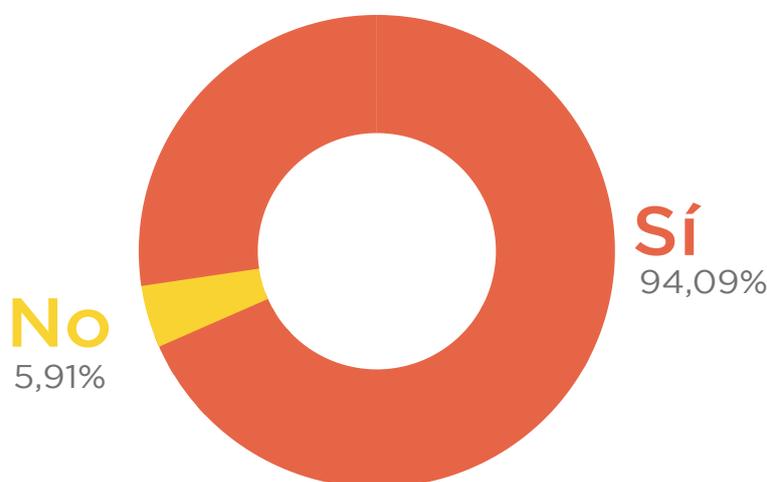
No obstante las incidencias que los públicos pudieran experimentar en esta primera etapa de acercamiento y reconocimiento de la plataforma GTN En Vivo, se reportan cifras alentadoras en las que el 80.79% califican a la nueva plataforma como buena o muy buena, lo que denota el interés de las audiencias digitales por acceder al visionado de experiencias escénicas en formatos audiovisuales como parte de sus nuevas prácticas de consumo cultural. Dicho hallazgo se refuerza con la alta probabilidad de recomendación de la plataforma, la que alcanza el valor de 94.09% de los participantes del estudio.

Gráfico #6
Calificación otorgada por los públicos a la plataforma GTN En Vivo



Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo
Elaboración propia

Gráfico #7
Probabilidad declarada por los públicos de recomendar la plataforma GTN En Vivo



Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

Recomendaciones y comentarios de los públicos

En el camino de mejora continua de la plataforma, el tender puentes de comunicación hacia los públicos y conocer sus impresiones, maneras de sentir, necesidades y requerimientos no es un gesto de buena voluntad sino una necesidad imperiosa para crear relaciones significativas y de alto impacto con ellos y ellas. En ese sentido, GTN En Vivo es una iniciativa pública para el disfrute y acceso de las artes escénicas en el contexto digital que está en constante proceso de implementación y ajuste.

Las principales recomendaciones brindadas por los públicos para potenciar la plataforma se agrupan en consideraciones, por un lado, de tipo técnico y, por otro, de diversidad de contenidos y claridad en las comunicaciones. Dentro del primer grupo resalta el pedido de los públicos por mejorar la calidad en términos de resolución, nitidez, claridad y continuidad de la imagen¹³. Otro segundo tipo de recomendaciones se relacionan con el pedido de los públicos por mejorar la comunicación en términos de difusión y generación de recordatorios para el visionado, al igual que el aumento de frecuencia de transmisiones y la variedad y actualidad de los contenidos audiovisuales de la plataforma.

En otro ámbito, se perfila una disposición favorable por parte de los públicos para el consumo de contenidos escénicos por vías digitales a través de las diferentes palabras de felicitación y agradecimiento que ha recibido la iniciativa durante este primer periodo de funcionamiento. Ello es significativo en tanto establece las bases para consolidar una nueva relación con públicos, en la que la mediación artística virtual será una herramienta vital.

Ambos factores, en conjunto, vislumbran el potencial que podría tener la situación actual para convertirse en un campo fructífero para la recepción de iniciativas que busquen mantener los vínculos propios del consumo cultural con las audiencias fidelizadas y, a su vez, encaminar la exploración de qué vías favorecerían la consolidación de relaciones con públicos que -debido a las restricciones logístico-geográficas propias de un modelo de consumo presencial de las artes escénicas - se han encontrado fuera del alcance probable de los diferentes teatros, iniciativas culturales, proyectos escénicos y programas de mediación artística.

13. En este punto, es importante acotar que los contenidos audiovisuales que están incluidos en esta primera etapa de implementación de GTN En Vivo corresponden principalmente a grabaciones bajo condiciones técnicas propias de un registro interno, por lo que no fueron concebidas con un propósito de difusión por vías digitales. No obstante, para la inclusión de estos contenidos en GTN En Vivo se ha realizado un proceso de curaduría de contenidos, priorizando aquellos con mejores características para su transmisión.

Factores explicativos para las incidencias de visionado

Con el propósito de aproximar cuáles serían los factores que expliquen los inconvenientes reportados, se complementa el análisis cruzando variables para conocer en qué medida el experimentar dificultades podría estar relacionado con el tipo de dispositivo desde el que se accede al contenido o el momento en el que se ve.

En el primero de los casos, la data recabada parece sugerir que el tipo de dispositivo con el que se accede al contenido podría influir en experimentar incidentes en las transmisiones, ya que estas fueron experimentadas por el 61.8% de los usuarios de GTN En Vivo que accedieron a través de tablets. Ello sugeriría la necesidad de explorar condiciones adicionales de accesibilidad para este tipo de dispositivos. Por su parte, el dispositivo más amigable para este tipo de plataformas digitales pareciera ser las computadoras, ya que el 72.2% de los usuarios que se conectaron a la programación a través de ellas no reportaron incidencia alguna para el disfrute las transmisiones.

Tabla # 1
Análisis cruzado: Experimentar inconvenientes y tipo de dispositivo utilizado para el acceso

		Tipo de dispositivo con el que se accede				Total	
		Celular	Computadora	Tablet	Televisión		
El usuario experimenta inconvenientes para el visionado	SI	Recuento	147	45	21	21	234
		%	35,2%	27,8%	61,8%	33,3%	34,6%
	NO	Recuento	271	117	13	42	443
		%	64,8%	72,2%	38,2%	66,7%	65,4%
Total		Recuento %	418	162	34	63	677
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

En otro aspecto, la data actual no parece indicar que existe una relación fuerte entre el experimentar dificultades para el acceso y el momento en el que se ve el contenido, ya que los valores de quienes reportan inconvenientes son similares de manera indistinta a si se vio la transmisión de manera más cercana o lejana al momento de su publicación.

Tabla # 2
Análisis cruzado: Experimentar inconvenientes y momento de visionado del contenido

		Tipo de dispositivo con el que se accede				Total
		En cuanto es publicada	Horas Después	Al día siguiente	Días después	
El usuario experimenta inconvenientes para el visionado	SI Recuento %	143	49	18	24	234
		36,2%	30,4%	36,0%	33,8%	34,6%
	NO Recuento %	252	112	32	47	443
		63,8%	69,6%	64,0%	66,2%	65,4%
Total	Recuento %	395	161	50	71	677
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
 Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones: Retos del consumo digital

El contexto de consumo cultural de las artes escénicas ha cambiado producto de la pandemia por COVID-19, lo que lleva al reconocimiento necesario de que este no sólo no volverá a regirse bajo los parámetros previamente conocidos, sino que tampoco podrá ser abordable únicamente a través de las estrategias anteriormente usadas. En ese sentido, el sector de las artes escénicas se enfrenta a un nuevo escenario que supone la reconfiguración y conjunción de estrategias presenciales –para cuando sea posible volver a realizarlas– y estrategias digitales, ambas aunadas con el propósito de generar sinergia, potenciación y retroalimentación mutua que pongan a los públicos en el centro de la ecuación. Probablemente la respuesta varíe entre países, pero también entre distintos modelos de gestión y formatos de teatros. Lo cierto es que los teatros al retornar, deberán optar por una estrategia en la que su programación presencial conviva o no, en mayor o menor medida, progresiva o sostenidamente, con programación digital.

En dicha línea, el trabajo colaborativo y el intercambio de experiencias entre pares surge como un nodo vital para el desarrollo de las industrias culturales y artísticas en este nuevo escenario. En consideración a ello, el Gran Teatro Nacional ha participado de una serie de intercambios de experiencias con pares de instituciones tanto públicas como privadas, nacionales como extranjeras, que permite iniciar el camino para tender ejes de articulación internacional para el sector con otros espacios a través de compartir y contrastar experiencias de gestión, análisis e identificación de las estrategias digitales que otras instituciones desarrollan antes y durante la pandemia¹⁴.

La implementación en corto tiempo de GTN En Vivo supone un camino de aprendizajes que reconoce a la plataforma como una experiencia en construcción. En ese sentido, se implementan ajustes continuos que permitan incrementar su alcance y conexión con los públicos, como por ejemplo el estreno simultáneo en redes sociales como Facebook, lo que no sólo multiplica exponencialmente el número de personas que acceden al contenido escénico sino que genera nuevas dinámicas de interacción entre los públicos que se congregan en el visionado, abriendo con ello un nuevo espacio para la investigación de estos procesos y una oportunidad para la mediación artística virtual.

De la misma manera, en una segunda fase de implementación, se contempla la creación de nuevo contenido artístico producido principalmente por los Elencos Nacionales del Ministerio de Cultura y producciones propias del GTN con artistas del medio. Esta fase –prevista a iniciarse de manera conjunta con la normalización del tránsito de personas– se regirá bajo el principio de comprender que no se pueden trasladar las lógicas de producción y consumo de productos presenciales a lo virtual. En este sentido, es imprescindible interiorizar que lo digital tiene su propia lógica, lo que representa un camino de aprendizaje de largo aliento y, a su vez, un reto importante tanto para la creación escénica como para la delimitación de estrategias de mediación artísticas que brinden a los públicos de mayores herramientas para el disfrute y la apreciación.

14. El Gran Teatro Nacional forma parte hace más de 3 años de OLA Ópera Latinoamericana, una organización sin fines de lucro, formada por más de treinta miembros de 11 países, con el objetivo de difundir y promover el arte lírico en la Región. Gracias a OLA se ha tenido acceso a conversaciones y encuentros virtuales con instituciones como el Gran Teatre de Liceu, en Barcelona, o el Teatro Colón de Buenos Aires, L.A. Ópera (Ópera de Los Angeles, EEUU) o el Palau de las Arts, entre otros.

Además, en lo que respecta a contenidos, se debe considerar protocolos de producción artística alineados con la normativa de seguridad y salud en el trabajo que provee el Ministerio de Salud, considerando el distanciamiento social. Por ello, considerando el énfasis en las artes clásicas de la programación del teatro, se desarrollará principalmente contenido de música de cámara, pequeños ensambles musicales y artes escénicas de pequeño formato. De la misma manera, se contempla el desarrollo de contenido con artistas y promotores locales que hayan presentado espectáculos en el GTN o cuyos proyectos hayan sido suspendidos de manera presencial.

En ese sentido cabe destacar que, desde la perspectiva del Gran Teatro Nacional, la retransmisión de espectáculos y la creación de nuevos contenidos escénico digitales se enmarca en una estrategia de públicos que concibe a dichos visionados como espacios de divulgación que traen consigo el potencial de iniciar el camino hacia los públicos del futuro. En otras palabras, desde esta perspectiva, el visionado por plataformas digitales no reemplaza a la experiencia presencial in situ en el teatro – aspecto inherente al hecho escénico-, sino que se convierte en una herramienta que podría representar el punto de partida para contribuir a la creación de nuevos públicos propiciando el acceso y disfrute a estos contenidos como una manera de familiarizar a futuros públicos¹⁵. De esta manera, se podría colaborar con disminuir de los porcentajes de falta de interés como principal motivo de no asistencia por parte de los públicos a los diferentes servicios culturales que se realizan en el país¹⁶.

Esta concepción de las artes escénicas y musicales como experiencias de goce presencial, no se contradice con el fomento de su incursión en el mundo digital –lo que se confirma como una tendencia internacional en la actualidad- ya que ello conduce a la oportunidad de tener un alcance nacional e internacional que no sólo responda a la necesidad de consumo de públicos asiduos al GTN en tiempos de la pandemia, sino que –más importante aún- permite la familiarización de diferentes públicos con contenidos artísticos de artes escénicas y musicales de gran formato.

De esta manera, una estrategia que busque poner a los públicos en medio de la ecuación implica necesariamente un esfuerzo por evitar el anonimato y poner caras a los públicos, reconociéndolos como actores fundamentales en la experiencia escénica. En ese sentido, debemos continuar en el proceso de entenderlos como sujetos activos y presentes en dicha experiencia, por lo que es preciso emprender la realización de estudios de públicos que los impliquen en la creación de los nuevos productos escénicos. Sólo comprendiendo sus motivaciones, condicionantes, expectativas, inquietudes y estrategias de consumo, se podrá crear contenido relevante, pertinente y de alto impacto para la consolidación de públicos para las artes escénicas.

El camino de comprender y conectarnos con los públicos es una vía de largo aliento que precisa profundizar, validar y consolidar este –y otros estudios- a través de la inclusión de nuevas aristas de investigación que permitan afinar el perfil y delimitación de tendencias en hábitos de consumo cultural digital. Dentro de ello, adquiere relevancia profundizar el conocimiento de cuántas de las personas que acceden a GTN En Vivo son nuevas audiencias que –por diversos motivos- no han pasado aún por experimentar presencialmente las producciones artísticas de los elencos nacionales y producciones propias del Gran Teatro Nacional, al igual que comprender a través de qué estrategias de mediación artística dichas audiencias podrían formar, eventualmente, parte de los públicos del GTN.

Una segunda arista de investigación sugerida es identificar el comportamiento de los públicos –a lo largo del tiempo- con las plataformas digitales. En ese sentido, es importante conocer cómo varían en el tiempo variables como consumo, retorno, fidelización, permanencia promedio durante la transmisión, porcentaje de públicos que

completan el visionado, entre otros, lo que permitirá tener claridad sobre aspectos que permitan afirmar que los públicos disfrutan y se apropian de los contenidos y que no solamente acceden a los mismos.

Una tercera arista concierne a qué tipo de acercamiento y experiencia tienen los públicos femeninos con las plataformas digitales, procurando con ello la comprensión de qué factores -tales como contenido, horario, estrategia de mediación u otros- podrían incidir favorablemente en la participación, acceso y disfrute de mujeres y niñas.

Asimismo, el contexto actual revela la urgencia de comprender y conocer a las nuevas comunidades digitales, sus procesos de creación, interacción y sus perspectivas en torno a sus necesidades, gustos, urgencias, temas relevantes, entre otros.

La implementación de una plataforma de la naturaleza de GTN En Vivo supone múltiples retos y líneas de trabajo a futuro. Dentro de ellos, para el GTN es especialmente importante promover la participación y representatividad de los públicos en regiones, reconociendo a los públicos como el centro de la programación y razón de ser del GTN. Hoy, en este nuevo contexto de expansión de actividades fuera del espacio físico del teatro, adquiere especial interés evidenciar aún más los rostros, pareceres, y testimonios de los nuevos públicos, enriqueciendo con ello tanto las dinámicas de aprendizaje como a los propios productos escénicos.

Estamos pues ante una gran oportunidad de acercarnos a públicos potenciales que nos lleva a volver a asumir el reto de conectar al Gran Teatro Nacional con los públicos de todo el país, tarea iniciada por el área de Públicos a través de sus Funciones Didácticas en regiones durante los años 2014, 2015 y 2019, lo que nos permitirá conocerlos, reconocerlos y aprender de ellos, estableciendo nuevas dinámicas de relacionamiento para diseñar mejores experiencias para ellas y ellos.

Es importante hacer énfasis en la tarea urgente que supone el explorar nuevas maneras -dentro de la estrategia de públicos del GTN- que permitan conectar con los adultos mayores, con el propósito de promover su participación en el acceso y disfrute de productos escénicos audiovisuales en un nuevo contexto de consumo cultural digital. Es igualmente importante considerar que, de cara al futuro, públicos como el adulto mayor (para muchos teatros un público presencial porcentualmente alto hasta antes del confinamiento) y otros públicos vulnerables reconfigurarán su consumo cultural después de la pandemia, por lo que es necesario aportar con información relevante para el desarrollo de estrategias y acciones que acerquen a este público a las nuevas tecnologías.

De la misma manera, es primordial tomar acciones que apunten a la inclusión de los públicos con discapacidad y neurodiversidad en esta nueva oferta cultural por intermedio de la implementación de ajustes y lineamientos de accesibilidad universal a la plataforma y los contenidos escénicos audiovisuales.

15. Sobre este punto, abundan a la fecha los estudios que resaltan la relación entre estrategias digitales y estrategias presenciales y cómo su conjunción deriva de manera positiva en la creación de nuevos públicos. En dicha línea, se recomienda revisar la publicación "Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations" (Bollo, Da Milano, Gariboldi, & Torch, 2017)

16. En conformidad con la información brindada por el INEI en su publicación "Patrimonio, bienes y servicios culturales 2016 - 2018", la falta de interés es la constante que explica por qué las personas optan por prescindir de diferentes servicios culturales. En ese sentido, para el caso del teatro, circo, espectáculos musicales y danza, los valores reportados de falta de interés por dichas disciplinas escénicas alcanzan cifras altas como 48.3%, 55%, 57.5% y 50.9% respectivamente (INEI, 2019).

Finalmente, es importante mencionar que todos estos resultados expuestos –aunque no dejan de ser auspiciosos para el futuro desarrollo de las disciplinas escénicas en el plano de lo digital- deben de ser leídos y reflexionados en el contexto del estado actual de avance de las tecnologías de comunicación en Perú y, en específico, del acceso a internet para las poblaciones peruanas. En ese sentido, persiste una importante tarea en la continuidad de iniciativas públicas y privadas que permitan reducir la brecha digital. Tal como lo indica el INEI (INEI, 2020), 20.6%, 34.6%, y 74.2% de la población de Lima Metropolitana, las áreas urbanas a nivel nacional y áreas rurales, aún no cuentan con la posibilidad de acceder a internet y a los beneficios que de ello se derivan.

Bibliografía

Flores, M., & Albornoz, D. (2019). ¿Estamos conectadas? Brecha digital de género en Perú. Lima: World Wide Web Foundation, Hiper Derecho. Obtenido de https://hiperderecho.org/wp-content/uploads/2020/01/brecha_genero_digital_peru_2019.pdf

INEI. (2019). Patrimonio, bienes y servicios culturales 2016 - 2018. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI. (2020). Informe Técnico de estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en hogares N°1-Marzo-2020. Lima: INEI. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tics.pdf>

Kemp, S. (18 de Febrero de 2020). Digital 2020 - Perú for We Are Social & Hootsuite. Obtenido de sitio web de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>

Tello, M. (2018). Brecha Digital en el Perú: Diagnóstico, acceso, uso e impactos. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Información.

**Anexo #1: Tablas de frecuencias del estudio
“Recepción y satisfacción de la nueva plataforma digital GTN En Vivo”**

1.Principal vía de acercamiento y conocimiento de la plataforma GTN En Vivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos o familiares	104	15,3	15,4	15,4
	Facebook	397	58,3	58,6	74,0
	Instagram	60	8,8	8,9	82,9
	Otras redes sociales (Whatsapp, Twitter, Linked In)	19	2,8	2,8	85,7
	Correo electrónico	14	2,1	2,1	87,7
	Noticias en los medios de comunicación	29	4,3	4,3	92,0
	Página web del GTN	47	6,9	6,9	99,0
	Página web del MINCUL	2	3	3	99,3
	A través de instituciones aliadas	2	3	3	99,6
	Otros medios	3	4	4	100,0
	Total	677	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3		
	Total	679	100,0		

Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

Anexo #2: Tendencia de los públicos para visionar el contenido escénico audiovisual en relación a su momento de publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En cuanto es publicada	395	58,2	58,3	58,3
	Horas después	161	23,7	23,8	82,1
	Al día siguiente	50	7,4	7,4	89,5
	Días después	71	10,5	10,5	100,0
	Total	677	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,3		
Total		679	100,0		

Fuente: Base de datos encuestas de receptividad y satisfacción de la plataforma GTN En Vivo.
Elaboración propia.

CRÉDITOS

MINISTERIO DE CULTURA

Ministro de Cultura

Alejandro Neyra Sánchez

Viceministra de Patrimonio Cultural e Industrias Culturales

Leslie Carol Urteaga Peña

Director General de Industrias Culturales y Artes

Santiago Alfaro Rotondo

GRAN TEATRO NACIONAL

COORDINACIÓN GENERAL Y PROGRAMACIÓN

Dirección: Mauricio Salas Torreblanca

Asistente de Programación: Santiago Caballero Gonzales

Asistente: Mariela Ramos Velez

ASESORÍA LEGAL

Carolina Cortés Japp

PRODUCCIÓN

Internacional: Paula Wilson Mazuré

Nacional: Fernando Urcia Castañeda

Asistente: Milagros Chucos Alarcón

RELACIONES INSTITUCIONALES

Miguel Chivilchez Talledo

PÚBLICOS

Coordinación: Melissa Giorgio Alcalde

Educación: Mayra Delgado Valqui

Comunidad: Claudia Manrique Urbina

Contenidos Escénicos: Leo Cubas Ruiz

Animadores Culturales: Carolina Nomberto Vargas, Daniel Paiba Morales, Eduardo Arévalo Van Oordt, Johan Escalante Chacón, Lenybeth Luna Victoria Vargas, Lola Santillana Solano, Luis Miguel Yovera Sánchez Dávila, Priscila Arévalo Sánchez, Rosa Victoria Chauca Gutiérrez y Sergio Cano La Torre.

COMUNICACIONES & MARKETING

Coordinación: Vasco Nuñez Cuba

Contenido Visual: Adrián Alcocer Mendoza

Prensa: Luiggi Calderón Chávez

Diseño Gráfico: Daniel Sánchez Torres

Redes Sociales: Gabriela Aguayo Bolaños

Audiovisual: Felipe Márquez Aréchaga

Analista: Karla Palomares Polo

SALA

Jefatura: Paula Wilson Mazuré

Asistente: Stefany García Vásquez

ESCENA

Jefatura: Alfredo Cueva Avellaneda

ILUMINACIÓN Y MECÁNICA TEATRAL

Jefatura: Guillermo Vásquez Flores

Equipo: Luis Baglietto Kniep, Carlos Tasayco Tasayco, Daniel Moreno Linares, Omar Carrasco Villena, Marlon Franco Álvaro, Jorge Dutzan Roncoroni, Javier Díaz Aguilar, Francisco Díaz Aguilar y Diego Clavijo La Torre.

ACÚSTICAS, ELECTROACÚSTICAS Y VIDEO

Jefatura: Claudio Orlandini Álvarez-Calderón

Equipo: Jorge Torres Palomino, Félix Borrell Gisper-Sauch, Sandro Velásquez Chapa, Guillermo Ytozu Taira, Cristina Vitor Sánchez, Wilmer Rodríguez Quintana, Jimmy De La Cruz Suasnabar, Jim Moya Espinosa y Aiki Ishii.

ADMINISTRACIÓN

Coordinación: Wendy Gutierrez Mesía

Asistentes: Zoila Linares Estremadoyro, Francisco Manrique Corzo y Jonathan Nazario Tipacti.

SOPORTE DE GESTIÓN

Coordinación: Gonzalo Duffaut Espinosa

Mantenimiento: Tito Vargas Ccapcha, Jorge Castro Sánchez, Hugo Ruíz Caviños, Ronny Álvarez Ccatamayo, Álvaro Casimiro Inca, Diego Sairitupac Ramos y Luis Bazán Aguilar.

Prevención: Susana Condori Huaracha, Manuel Ascue Pozo y Braulio Casas Candela.

SEGURIDAD

Seguridad Física: Carlos Sánchez Reynoso

Seguridad Electrónica: Víctor Valiente Villavicencio

Centro de Control: Carlos Ipanaque Mendoza, Raúl Sandoval Gómez, Vladimir Ramírez Echaccaya y Carlos Respaldiza Calderón.

GTN En Vivo: Perfiles de públicos y visionado de experiencias escénicas

Gran Teatro Nacional - Ministerio de Cultura del Perú

Lima, Perú. - Junio de 2020

Edición General Mauricio Salas Torreblanca **Coordinación** Melissa Giorgio Alcalde y Vasco Nuñez Cuba **Investigación, Redacción y Análisis de Información** Claudia Manrique Urbina **Gestión de Información, Encuestas y Analíticas** Gabriela Aguayo Bolaños y Karla Palomares Polo **Diagramación y Diseño Gráfico** Daniel Sanchez Torres **Agradecimientos** Juan Carlos Adrianzén Rodríguez, Javier Ibacache Villalobos y Emilio Legonía Córdova.



PERÚ

Ministerio de Cultura



GRAN
TEATRO
NACIONAL