

**ALTERNATIVA**



**ENFOQUE  
CONSUMOS  
CULTURALES**

# **LA FUNCIÓN NO SE SUSPENDE**

**CONSUMOS CULTURALES Y DE ARTES  
ESCÉNICAS EN TIEMPOS DE CRISIS**

# ALTERNATIVA



Julio 2025

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>6</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>8</b>
Situación económica	<b>8</b>
Impacto en salidas y consumos culturales	<b>10</b>
Hábitos de participación como públicos de artes escénicas	<b>17</b>
Impacto de la crisis en la asistencia a salas de artes escénicas	<b>23</b>
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>31</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>33</b>
<b>SOBRE NOSOTROS</b>	<b>34</b>

# INTRODUCCIÓN

Durante 2024, la crisis en Argentina no sólo afectó las condiciones materiales de vida, sino que también reconfiguró de manera profunda los modos en que las personas participaron de los consumos culturales. Las artes escénicas, en tanto prácticas que implican encuentro, desplazamiento, gasto y planificación, no quedaron al margen de este proceso.

¿Cuál es el panorama general? Los datos indican que en 2024 en nuestro país hubo una importante retracción del consumo en un marco de pérdida del poder adquisitivo de la población, debido a la devaluación de la moneda en diciembre de 2023, la inflación -con un incremento especialmente en servicios esenciales (gas, luz, agua, transporte)- y el estancamiento de los salarios. Según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el índice de precios al consumidor registró un alza de 117,8% en 2024 y la caída de ventas en supermercados fue del 11% (INDEC, 2024). Por su parte, la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) señaló que en ese año la baja del consumo fue de 7,4% (Infobae, 21 de enero de 2025). En este marco se produjo una "reconfiguración de la canasta de consumo, puesto que los hogares debieron destinar una porción creciente de su presupuesto a pagar servicios esenciales, en detrimento de la adquisición de bienes o, en los sectores más vulnerables, incluso resignando consumo de alimentos" (Centro R.A. 2024).

Sin dudas, se trata de un escenario muy adverso si pensamos específicamente en los consumos culturales. Los resultados de una encuesta de la consultora Sentimientos Públicos mostraron que la sociedad argentina achicó "sus espacios de goce" y también de "sociabilidad": siete de cada diez argentinos disminuyeron sus cenas afuera o celebraciones en el primer semestre de 2024. Y, específicamente, 60% de las personas consultadas dijo que recortó sus consumos culturales (Cabrera, 4 de octubre de 2024).

¿Qué sucedió en el campo de las artes escénicas? Según los datos de AADET (Asociación Argentina de Empresarios/as Teatrales) la concurrencia a salas comerciales había crecido fuertemente luego de la pandemia, alcanzando en 2023 la cifra de 2.919.220 espectadores (56% más que en 2019). No obstante, en 2024 se produjo un descenso del 12% y también cayó el indicador de asistentes promedio por función de 308 a 255. Por su parte, los datos de Alternativa también indican una caída del 12% en la cantidad de espectadores y una baja de 277 a 251 en el promedio de personas por espectáculo en 2024.

Decimos “crisis” fundamentalmente porque no se trata de un descenso circunstancial, como sucede a veces, sino de una caída sistémica cuya onda expansiva es difícil de dimensionar, pero que incluye proyectos que dejan de funcionar, trabajadores que ven caer su salario o son despedidos y, lo que nos ocupa en este estudio, públicos habituales y esporádicos que participan menos o abandonan la salida y potenciales nuevos públicos que encuentran más obstáculos para iniciar la práctica. Indirectamente, significa también que habrá menos personas discutiendo sobre una obra en un café, en un bar, y que se venderán menos cafés y menos cervezas. Un efecto dominó. En Los mundos del arte, Howard Becker afirma que “hay que pensar en todas las actividades que deben llevarse a cabo para que cualquier obra de arte llegue a ser lo que por fin es” (2008: 18). Y bien: es una crisis que impacta en todas las actividades.

Para Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales este contexto se convirtió en un imperativo que motivó el desarrollo de una investigación específica orientada a estudiar las transformaciones de los hábitos de consumo cultural en general y de las artes escénicas en particular, con el fin de dimensionar el impacto de la crisis en los patrones de participación y aportar conocimiento sobre las estrategias de adaptación de los públicos en tiempos de restricción económica. ¿Hay una redistribución del gasto y el consumo cultural? ¿Se han reconfigurado ciertas prácticas con el fin de sostener otras? ¿Quiénes mantuvieron la frecuencia de asistencia a salas y quiénes la redujeron? ¿Hay abandono de la concurrencia en una parte de los públicos? ¿Aparecen estrategias para paliar las restricciones? A priori, las respuestas a estos interrogantes pueden resultar obvias en el crítico escenario señalado. Sin embargo, incluyen matices que serán clave comprender a la hora de estrechar vínculos con los públicos.

La recolección de datos de esta investigación se realizó mediante una encuesta online en mayo de 2025 a personas residentes en Argentina que son parte de la comunidad de Alternativa. Es decir, amantes de las artes escénicas. No hubiera sido posible sin ellas y ellos, a quienes les agradecemos muy especialmente. Y les decimos: que nada de esto los aflija demasiado. El teatro viene aguantando desde el origen de los tiempos, sobrevivió a dictaduras, debacles económicas, pandemias y transformaciones profundas en las dinámicas de consumo cultural. Los artistas resisten, los públicos también. Y el futuro está cargado de teatro.

# METODOLOGÍA

Realizamos esta investigación cuantitativa mediante una encuesta online enviada por correo electrónico a personas registradas en la base de Alternativa. También fue publicada en la web de Alternativa ([alternativa.ar](http://alternativa.ar)) mediante banners y difundida en sus medios sociales (X: @AlternativaEsc, Facebook: Alternativa, Instagram: @alternativaescena y Threads: @alternativaescena) y en las redes de Enfoque Consumos Culturales (Facebook: Enfoque Consumos Culturales e Instagram: @enfoquecc). Esto quiere decir que trabajamos con un universo de públicos de artes escénicas con distintos grados de participación -sobre todo en el circuito de salas independientes- que están vinculados de alguna forma con Alternativa, ya sea por haber comprado entradas a obras, participado de sus actividades de formación o por conformar sus comunidades digitales. Asimismo, debido a que el enfoque de este estudio se centra en una situación coyuntural específica de Argentina, la muestra incluyó sólo residentes en nuestro país.

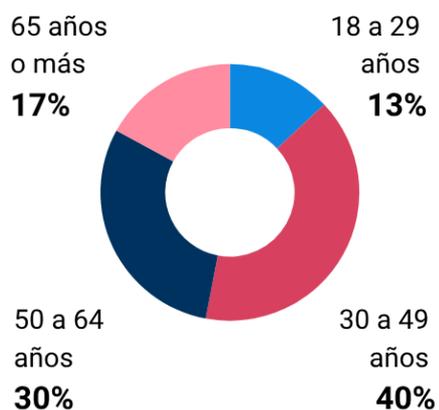
El cuestionario estructurado incluyó preguntas de respuesta simple, donde se debía seleccionar una sola opción, y preguntas de respuesta múltiple, donde era posible elegir más de una opción. Por lo cual, en este último caso, los resultados pueden sumar más de un 100%, dado que la base para calcular dicho porcentaje es en función de la cantidad de personas encuestadas (tamaño de la muestra).

Asimismo, se incluyó la aclaración: “en este cuestionario, cuando decimos artes escénicas nos referimos a disciplinas como teatro, danza, circo, títeres, stand up y otras experiencias performáticas. Y cuando decimos artes escénicas digitales, a obras de esas disciplinas accesibles a través de cualquier plataforma o sitio web, sean transmitidas en vivo o grabadas, es decir, todo tipo de experiencias escénicas mediatizadas a través de dispositivos y pantallas”.

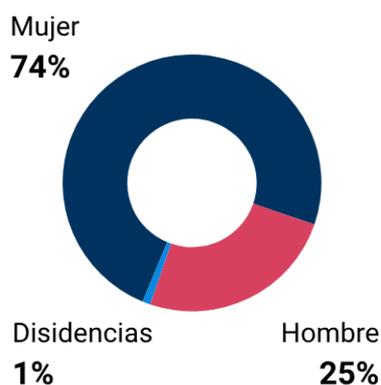
La muestra fue no probabilística, con un tamaño de 1168 casos y el trabajo de campo online se realizó en la segunda quincena de mayo de 2025. Teniendo en cuenta esta fecha, cabe aclarar que en las preguntas donde se les consultó por “los últimos doce meses” o cuando nos referimos “al último año”, estamos hablando de los doce meses anteriores a mayo de 2025.

## Composición de la muestra

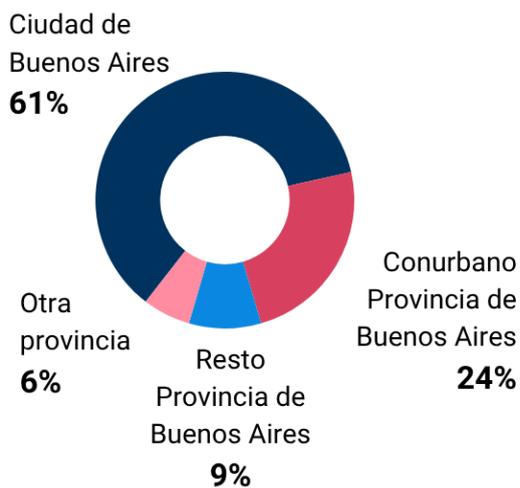
### Edad



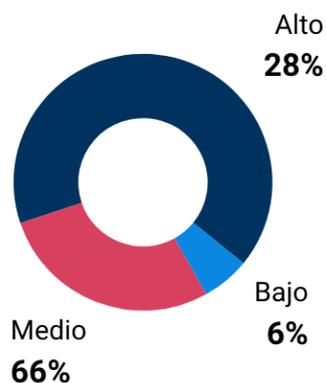
### Género



### Residencia



### Nivel socioeconómico



**68%** de la muestra son personas relacionadas profesional o vocacionalmente con el campo de las artes escénicas.

# RESUMEN EJECUTIVO

## Situación económica actual y percepciones de deterioro

El **27%** evalúa su situación actual de forma **negativa** (mala o muy mala) mientras que el **28%** la considera **positiva** (buena o muy buena). Los mayores niveles de malestar se registran entre menores de 49 años, con énfasis en el rango de **18 a 29 años** y crecen a medida que baja el **nivel socioeconómico**.

El **73%** percibe un **empeoramiento** de su situación económica en el último año. La sensación de deterioro es **transversal** a todos los niveles socioeconómicos y grupos etarios, aunque algo mayor entre personas de 30 a 49 años y de sectores medio y bajo.

Las personas encuestadas redujeron gastos en diversos rubros, entre los que se mencionan principalmente las **salidas gastronómicas** y la **indumentaria**, seguidas de las **salidas culturales**. **Sólo el 4%** no realizó **ningún** tipo de **ajuste** de gastos en los últimos 12 meses.

## Impacto en salidas y consumos culturales

El **75%** **disminuyó sus gastos en salidas y consumos culturales** en el último año por razones económicas. El ajuste es superior en las personas de **nivel socioeconómico bajo** y **medio**, aunque en el sector alto un 64% los recortó.

Un segmento importante intenta sostener los gastos culturales. Para el **42%** tienen **prioridad** aún en el contexto económico presente. Por el contrario, un 18% no los considera prioritarios.

La **reducción** de la frecuencia de asistencia al **cine** y a **recitales** es mencionada por la **mitad** de los encuestados, mientras que dos de cada diez abandonaron estas prácticas. La disminución y la renuncia son mayores entre personas de **nivel socioeconómico medio y bajo**, mientras que la posibilidad de mantener las prácticas es superior en el nivel alto. La participación en **museos** revela una mayor **estabilidad**.

En cuanto a los cambios en el uso de las **plataformas de streaming audiovisual pagas**, observamos dos tendencias opuestas: **38%** pudieron

**mantener** los servicios, mientras que **40%** debieron **reducirlos**, también con más énfasis en el nivel socioeconómico bajo.

El **54%** **abandonó actividades de formación**, como talleres, cursos, seminarios o carreras, al tiempo que el **67%** **descartó** la idea de **comenzar** con alguna instancia educativa en el último año por razones económicas. El ajuste es superior en jóvenes de **18 a 29 años** y en los **niveles socioeconómicos medio y bajo**.

Las **restricciones** en actividades y consumos culturales se traducen principalmente en sensaciones de **enojo, frustración y tristeza**.

## **Impacto en los hábitos de asistencia a salas de artes escénicas**

El **95%** **asistió** a salas de artes escénicas en el último año. El **60%** lo hizo con una **frecuencia intensiva** (una vez al mes o más). Además, **78%** son públicos **experimentados**, es decir, con más de diez años de antigüedad de concurrencia a salas. Sólo el 6% interrumpió la práctica en el último año.

Hay un **11%** que **aumentó la frecuencia** de asistencia a salas de artes escénicas en el último año, con una inclinación mayor en el rango de **18 a 29 años**. Ese incremento se explica principalmente por un mayor **conocimiento de la oferta** o por haber comenzado de **talleres de artes escénicas** o conocido **personas con quien asistir**.

El **62%** **disminuyó su frecuencia** de asistencia, porcentaje que aumenta a medida que baja el **nivel socioeconómico**. La caída es superior también entre quienes evalúan su situación económica actual en forma negativa y entre personas que perciben que sus condiciones empeoraron en el último año. No obstante, la mitad de los públicos de nivel alto limitó la frecuencia. La disminución se justifica principalmente por el **costo de las entradas** y la necesidad de **priorizar otros gastos**.

Frente a este panorama, una parte importante de los públicos desplegó diversas **estrategias para sostener la participación o amortiguar la disminución**: uso de descuentos (87%), reducción de salidas gastronómicas asociadas a la actividad teatral (77%), preferencia por salas independientes (73%) o estatales (64%) por el menor costo del ticket respecto de las comerciales, profundización en la búsqueda de información sobre la obra antes de adquirir la entrada (65%) y opción por obras gratuitas o a la gorra (59%).

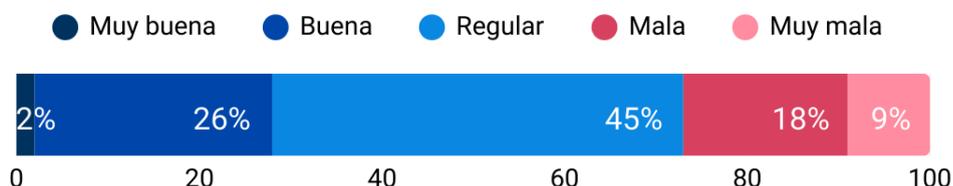
# RESULTADOS

## Situación económica

Para comprender el impacto de la crisis en los consumos culturales y en la asistencia a salas de artes escénicas, resulta clave primero caracterizar la situación económica de las personas encuestadas. En este punto, indagamos en la percepción que tienen sobre sus condiciones actuales y su evolución reciente.

Los datos indican que el **27%** interpreta su presente económico de forma **negativa** (malo o muy malo). En el otro extremo, el **28%** lo considera **positivo**.

### ¿Cómo evaluás tu situación económica actual?



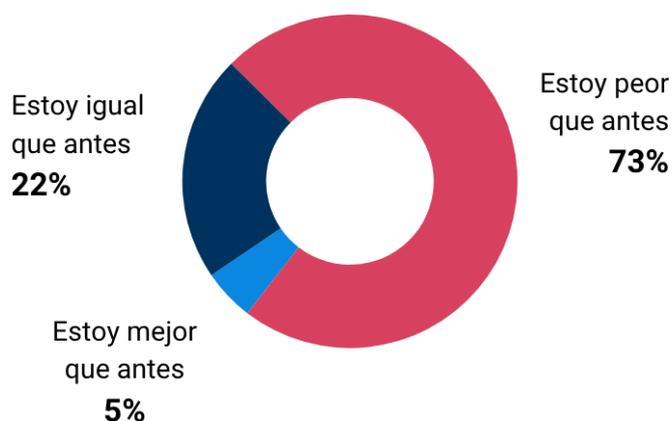
Como era esperable, la concepción de que su contexto económico es **bueno o muy bueno** es superior en el **nivel socioeconómico alto**, con un 44% mientras que entre las personas de **nivel medio** y, sobre todo, **bajo** los porcentajes de evaluación **negativa** son mayores.

La interpretación de su situación social actual también indica tendencias según rangos etarios: la percepción negativa es superior en menores de 49 años. Específicamente, los jóvenes de **18 a 29 años** son los que muestran los mayores registros **negativos**. Por el contrario, la valoración positiva tiene proporciones mayores entre personas de más de 50 años.

Además, la percepción **positiva** de sus condiciones económicas indica una tendencia algo superior entre **residentes en la Ciudad de Buenos Aires** en comparación con quienes viven en la Provincia de Buenos Aires.

En cuanto a las transformaciones recientes, el **73%** manifiesta que su situación económica **empeoró** en los últimos doce meses.

**¿Cómo evaluás tu situación económica de los últimos 12 meses en comparación con años anteriores?**



Identificamos una **percepción extendida del deterioro de sus condiciones económicas en los diferentes sectores sociales** de esta muestra. Aunque los resultados indican una tendencia mayor a señalar el empeoramiento entre las personas de nivel socioeconómico medio y bajo, cabe destacar que el 61% en el nivel alto manifiesta estar peor económicamente en los últimos 12 meses.

Además, la sensación de **deterioro** es algo mayor en el rango de **30 a 49 años** y entre quienes tienen **vínculos profesionales o vocacionales** con las artes escénicas.

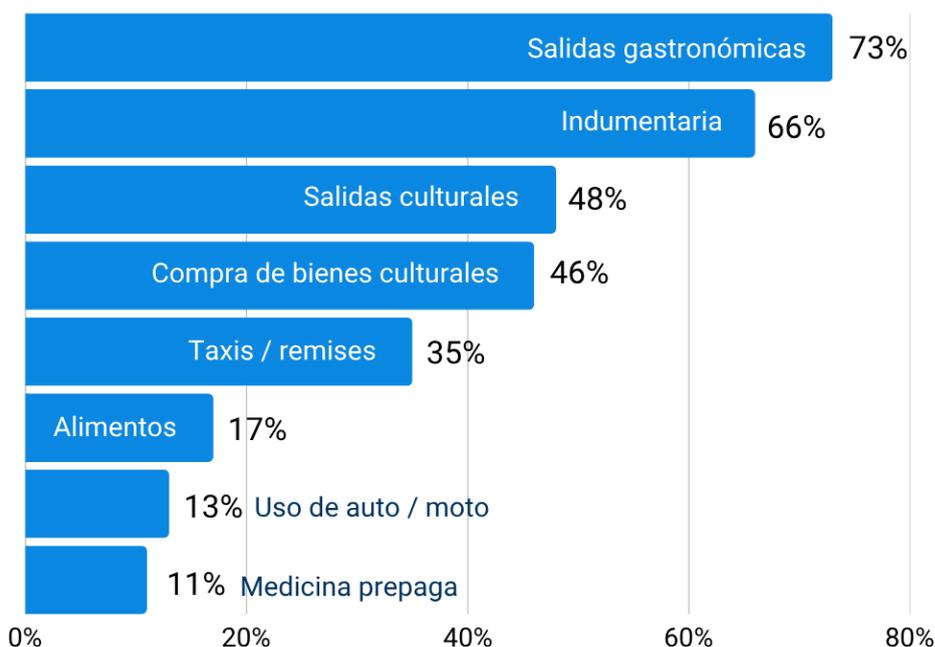
Aun teniendo en cuenta estas tendencias, la percepción transversal de degradación de su situación económica configura un contexto para comprender las restricciones y transformaciones que atraviesan los consumos culturales en general y la participación de públicos de artes escénicas en particular de las que daremos cuenta en los siguientes apartados.

## Impacto en salidas y consumos culturales

Teniendo en cuenta los datos generales sobre la caída sostenida de los consumos en 2024 en Argentina, consultamos cuáles fueron los rubros más afectados para las personas de este estudio. Limitamos la posibilidad de respuesta a cuatro opciones de modo que pudieran focalizar en las prácticas que sufrieron mayores niveles de ajuste. No obstante, eligieron tres opciones en promedio. Las **salidas gastronómicas** y los gastos en **indumentaria** fueron las más mencionadas y, en tercer lugar, aparecen las **salidas culturales**.

**En los últimos 12 meses ¿en cuáles de los siguientes rubros has reducido mayormente gastos?**

Respuesta múltiple (hasta cuatro opciones)



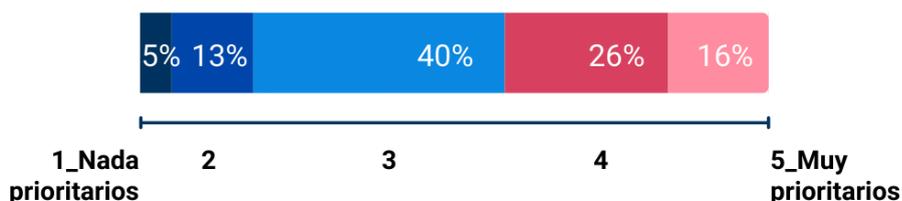
Con menciones menores al 10% se indican la asistencia a espectáculos deportivos (6%), el uso del transporte público (4%) o la compra de medicamentos (3%). **Sólo el 4%** dijo que **no recortó** gastos en los últimos 12 meses.

Como vimos en el gráfico anterior, las salidas culturales aparecen en la tercera posición en cuanto a la reducción de gastos. Debido a que en esa pregunta se buscaba dar cuenta de los principales rubros ajustados, luego realizamos una consulta exclusiva sobre el recorte en **salidas y consumos culturales** por razones económicas en el último año. Como resultado, el **75%** afirmó que **redujo** gastos en esta categoría, lo cual atraviesa los distintos sectores sociales. Si bien este ajuste es superior entre las personas de **nivel socioeconómico bajo** (86%) y **medio** (78%), el 64% de los encuestados del sector **alto** también limitó las salidas y consumos culturales. En concordancia con estos datos, entre quienes consideran que su situación económica actual es positiva (entre buena y muy buena) la mitad realizó un ajuste en gastos culturales. Además, las personas que creen que sus condiciones económicas empeoraron en el último año son las más afectadas respecto del recorte en salidas y consumos culturales con un 87%.

De todos modos, en el universo con el que trabajamos en este estudio, es decir, personas con distintos grados de participación como públicos de artes escénicas, hay un segmento que intenta sostener los **gastos culturales**. Para **cuatro de cada diez** tienen **prioridad** aún en el contexto económico presente. Por el contrario, un 18% no los considera prioritarios.

### Evaluación de la prioridad de sus gastos en salidas y consumos culturales en su situación económica actual

Escala de 1 a 5, dónde 1 es nada prioritarios y 5 es muy prioritarios.



La evaluación respecto a esta prioridad revela tendencias según nivel socioeconómico. La **preponderancia** de los gastos culturales es superior entre las personas de **nivel alto**, mientras que en los sectores de menores ingresos predomina la falta de relevancia de los mismos. Del mismo modo, observamos una prioridad de las salidas y consumos culturales entre quienes evalúan su **situación económica** actual de forma **positiva** y consideran que **mejoró** en el último año. Sin embargo, entre los encuestados que creen que sus condiciones empeoraron, hay un 39% que prioriza los gastos culturales. Igualmente, entre

las personas que perciben su situación económica actual como negativa (mala o muy mala), un 32% contempla los consumos culturales como prioritarios. En síntesis, pese a que los recortes en el gasto cultural atraviesan relativamente a todos los sectores sociales, advertimos que un tercio de las personas que están soportando una situación más crítica intenta sostener parte de sus hábitos de consumos culturales. Más adelante veremos específicamente algunas estrategias que permiten mantener la asistencia a salas de artes escénicas.

Por otra parte, en relación a los rangos etarios, la **primacía** del presupuesto destinado a consumos culturales crece a medida que aumenta la edad, llegando a ser prioritario en el 54% de las personas **mayores de 65 años**. Dicha preponderancia es también algo superior entre quienes tienen una **relación profesional o vocacional** con las artes escénicas.

Luego de abordar estos aspectos generales sobre el impacto de la crisis en los gastos culturales, indagamos las transformaciones en los hábitos de participación en determinadas salidas y consumos: cine, recitales, museos y espacios gastronómicos.

Como podemos observar en el gráfico que está a continuación, la **reducción** de la frecuencia de asistencia al **cine** y a **espectáculos musicales** es mencionada por la **mitad** de las personas encuestadas, mientras que el 16% manifiesta haber abandonado estas prácticas en el último año. La participación en **museos** revela una mayor estabilidad: el 37% mantuvo la periodicidad de concurrencia, probablemente por la posibilidad de acceder a ofertas gratuitas. Asimismo, en concordancia con la consulta general sobre los rubros reducidos en el último año, en esta pregunta también son las **salidas gastronómicas** las que registran porcentajes superiores de reducción.

## En los últimos 12 meses, ¿cuáles fueron los cambios en tus salidas y consumos culturales?

- Reduje frecuencia
- Aumenté frecuencia
- Empecé a asistir en los últimos 12 meses
- Mantuve frecuencia
- Abandoné asistencia
- No asistí en los últimos 12 meses ni antes

### Salida al cine



### Salida a recitales / conciertos



### Salida a museos / galerías



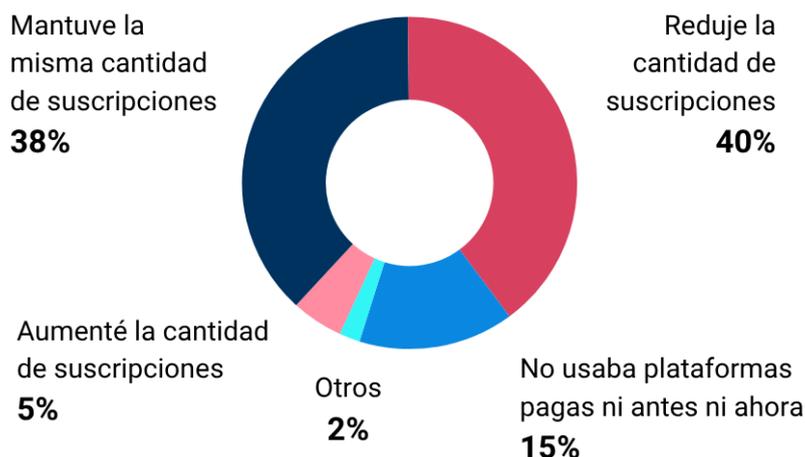
### Salidas gastronómicas



Estas variaciones en los consumos culturales revelan tendencias diferenciadas según el nivel socioeconómico: el **abandono** de la salida al **cine**, a **recitales** y a espacios **gastronómicos** es superior en los sectores **medios** y **bajos**, aunque con mayor énfasis en estos últimos. En cambio, entre los encuestados de nivel socioeconómico **alto** evidenciamos una inclinación a **sostener** la frecuencia de participación en las diferentes actividades. En el mismo sentido, la reducción o abandono de las mencionadas salidas es mayor entre quienes perciben que su situación económica actual es negativa (mala o muy mala) y que empeoró en el último año. Sin embargo, aún entre las personas que consideran que su condiciones económicas actuales son positivas, una parte redujo la frecuencia de salidas gastronómicas (59%), de asistencia al cine (38%) a recitales/conciertos (37%) y a museos/galerías (24%).

En cuanto a los cambios en el uso de las **plataformas de streaming audiovisual pagas**, observamos dos tendencias opuestas: quienes pudieron mantener los servicios y quienes debieron reducirlos.

**En los últimos 12 meses, ¿realizaste algún cambio en tus suscripciones a plataformas de streaming audiovisual pagas?**



En otras respuestas mencionan que pudieron sostener el consumo o, incluso algunos, aumentarlo porque comparten cuentas con amigos o familiares o debido a que otra persona cercana se hace cargo del gasto y les presta el usuario.

La **reducción** de las suscripciones muestra una tendencia superior en el rango de **30 a 49 años**, mientras que la **falta de hábito** de uso de plataformas pagas **crece con la edad**: 25% de las personas mayores de 65 años afirma que no las usó en los últimos 12 meses, pero tampoco lo hacía antes.

En cuanto a los sectores sociales, advertimos que la **reducción** es superior en el **nivel socioeconómico bajo** (54% frente a 42% en el segmento medio y 30% en el alto). La posibilidad de **mantener** los servicios contratados muestra la tendencia inversa, puesto que crece con el nivel socioeconómico, hasta llegar al 48% en el **sector alto**.

Por último, entre las prácticas culturales relevadas, advertimos que también las **actividades de formación**, como talleres, cursos, seminarios o carreras, sufrieron restricciones por razones económicas: el **54%** afirma haberlas **interrumpido** al tiempo que el **67%** descartó la idea de comenzar con alguna instancia educativa en el último año.

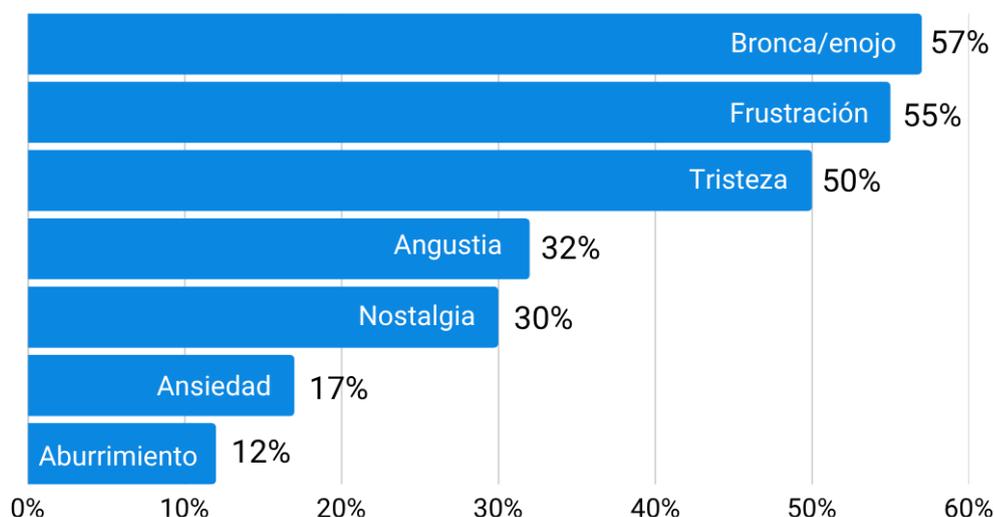
Las **restricciones** en este punto revelan un impacto superior entre los más **jóvenes**, lo cual decrece a medida que aumenta la edad. En el rango de 18 a 29 años, el 66% interrumpió prácticas formativas y el 82% desechó la idea de comenzar un nuevo taller, curso, seminario o carrera.

Las **limitaciones** para continuar con trayectos educativos también muestran una tendencia que crece a medida que desciende el nivel socioeconómico de las personas encuestadas. En el **sector bajo**, el 71% abandonó este tipo de actividades y el 81% descartó iniciar nuevas. Ahora bien, en el nivel socioeconómico alto, el 41% interrumpió algún curso o taller y el 60% desechó la idea de empezar algo nuevo por razones económicas.

Las **restricciones** en actividades y consumos culturales que dan cuenta los datos presentados generan un impacto a nivel emocional, que se traducen principalmente en sensaciones de **enojo, frustración y tristeza**.

### ¿Cuáles son tus sensaciones más recurrentes por haber tenido que reducir tus salidas y consumos culturales?

Respuesta múltiple



En otras respuestas aparecen sensaciones como la aceptación, la resignación y la impotencia.

En relación a los rangos etarios, los sentimientos de **bronca/enojo y tristeza aumentan con la edad**. A la inversa, entre los jóvenes de **18 a 29 años** advertimos una tendencia superior a mencionar la **angustia**, el **aburrimiento** y la **ansiedad**. La angustia también aparece entre las personas de 30 a 49 años con proporciones superiores en comparación con los mayores de 50.

Respecto de los sectores sociales, la **angustia** debido al recorte en los gastos culturales también aparece con porcentajes mayores entre las personas de **nivel socioeconómico bajo**. Además, las sensaciones de bronca/enojo, tristeza y angustia son superiores entre las personas que evalúan su situación económica actual en forma negativa (mala o muy mala) y que consideran que en el último año sus condiciones empeoraron.

Por último, entre quienes están **relacionados profesional o vocacionalmente** las artes escénicas hay una inclinación mayor a indicar los sentimientos de **angustia** y **ansiedad**. En cambio, la **nostalgia** muestra proporciones algo superiores entre personas **no vinculadas al campo**.

## Hábitos de participación como públicos de artes escénicas

Antes de abocarnos a los resultados específicos sobre el impacto de la crisis en el consumo de artes escénicas, nos proponemos caracterizar primero los hábitos de participación en relación a distintos aspectos: sus trayectorias como públicos, los circuitos teatrales frecuentados, los vínculos sociales que median la experiencia, los canales de acceso a la información y el consumo de artes escénicas digitales en plataformas.

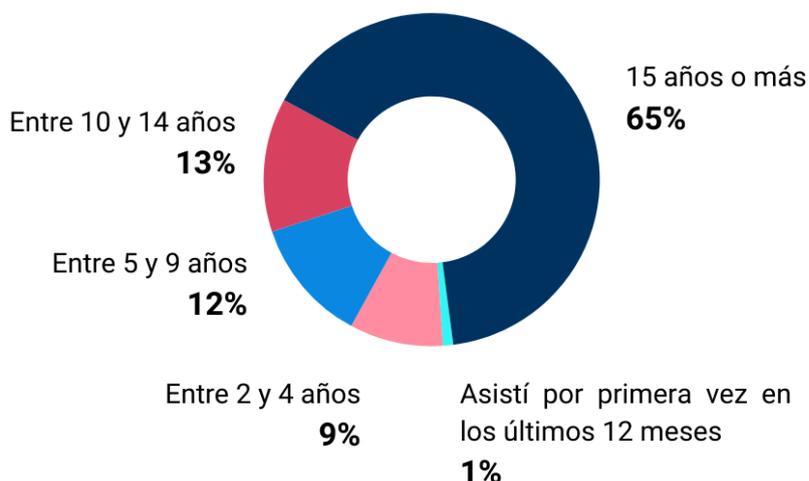
Los datos indican que el **95%** de las personas consultadas **asistió a salas de artes escénicas** en los últimos doce meses y que el **99%** había concurrido en **años anteriores**. Registramos así un porcentaje de **interrupción** de la práctica del **6%** en el último año.

El 5% que **no asistió en los últimos doce meses** lo justifica principalmente con cuestiones vinculadas a la **coyuntura económica**: el 55% dice que **priorizó otros gastos** considerados esenciales mientras que el 42% se refiere al **costo de las entradas**. Le siguen entre las razones la falta de tiempo (28%), los problemas personales (22%) y la falta de información sobre la oferta (21%). También, una parte de quienes no concurrieron en el último año menciona que antes lo había hecho sólo en forma esporádica (22%).

En el caso del 99% que asistió en años anteriores observamos algunas diferencias relevantes: **67%** lo hizo con **mucha frecuencia**, sobre todo en el segmento de **50 a 64 años**. En cambio, el **32%** afirma que lo hizo con **poca frecuencia** en años previos, especialmente en el rango **18 a 29 años**.

Además, como reparamos en el siguiente gráfico, **78%** son públicos **experimentados**, es decir, con una antigüedad de participación en salas de artes escénicas superior a los diez años. En el otro extremo, encontramos un **10%** de **nuevos públicos** (con una trayectoria más reciente, inferior a los cuatro años).

## Aproximadamente ¿hace cuántos años que asistís a ver obras de artes escénicas?



Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

Estas trayectorias muestran cierta correlación con la edad: la proporción de **nuevos públicos** es superior en el rango de **18 a 29 años** y decrece con la edad. A la inversa, entre las personas **de más de 50 años** hay mayor cantidad de públicos **experimentados**.

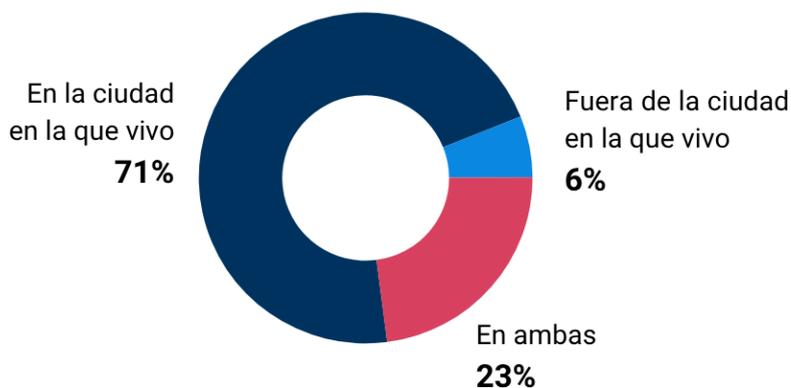
En cuanto a los circuitos teatrales, en el último año el **93%** asistió a salas **independientes**, el **61%** a **oficiales-estatales** y el **41%** a **comerciales**. En este punto también advertimos algunas tendencias en relación a los segmentos etarios. La concurrencia a espacios **alternativos** es algo mayor entre personas de **18 a 29 años** mientras que la participación en teatros **estatales** crece con la edad y es superior entre públicos de más de **65 años**. La asistencia a salas **independientes** también es relativamente superior entre quienes tienen un vínculo **vocacional o profesional** con las artes escénicas (96% frente a 86% de quienes no tienen esa relación con el campo). En cambio, la mención a los teatros **comerciales** es mayor entre **espectadores no vinculados** a las artes escénicas (46% frente al 39% del público ligado al campo).

Si bien no observamos tendencias respecto de la participación en los distintos circuitos según el nivel socioeconómico, sí encontramos una inclinación mayor a mencionar las salas **comerciales** entre las personas que consideran que su **situación económica** actual es **positiva** (buena o muy buena) o que permaneció **estable** en el último año. En cambio, las personas que

aseguran estar **peor económicamente** mencionan la concurrencia a las salas **independientes** en mayor medida. Esto no quiere decir que la elección de los circuitos teatrales se deba a razones exclusivamente económicas, puesto que también intervienen aspectos estéticos, ideológicos, identitarios, de sociabilidades, de capitales culturales, entre otros. Ya hemos dado cuenta en todas nuestras investigaciones anteriores de la relevancia de las dimensiones simbólicas que median en la construcción de intereses, gustos y hábitos de consumos culturales. No obstante, las diferencias en los precios de las entradas parecen tener peso en la asistencia a salas de diferentes circuitos, sobre todo en este contexto de crisis<sup>1</sup>.

Otro dato a destacar entre los hábitos de asistencia a salas de artes escénicas es que el **29%** de los públicos se trasladó hacia **otra ciudad** para ver obras en el último año.

### En los últimos 12 meses ¿dónde asististe a ver obras de artes escénicas?



Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

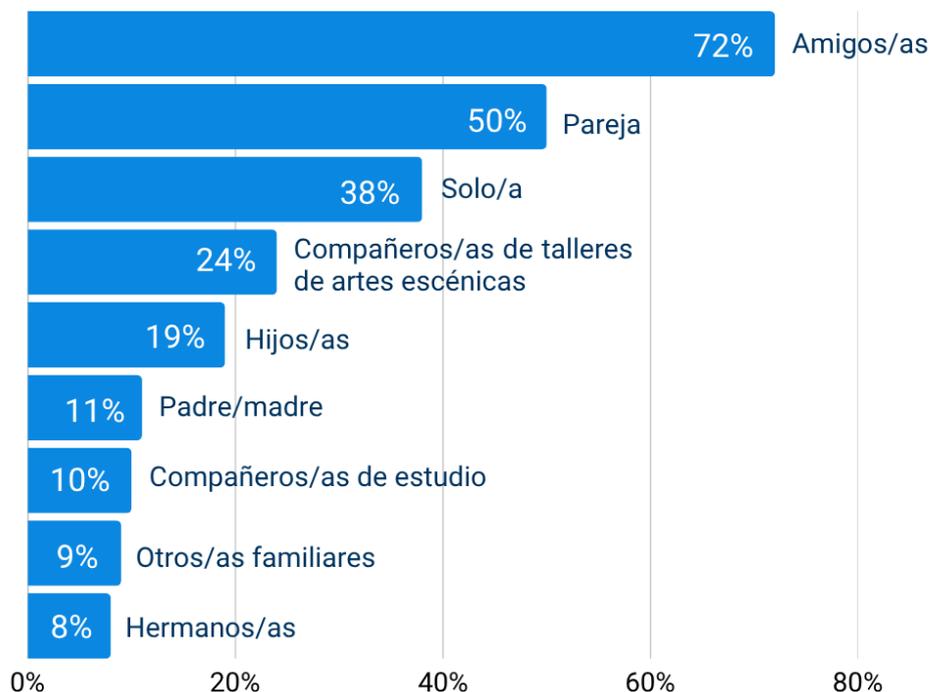
La tendencia a asistir exclusivamente en **sus localidades** de residencia es algo superior entre las personas **mayores de 65 años** y entre **residentes** en la **Ciudad de Buenos Aires**, donde, como hemos mencionado en estudios anteriores, hay una fuerte concentración de la oferta.

<sup>1</sup> Como mencionamos en un estudio anterior sobre barreras de acceso al teatro, los datos indicaban que, en la Ciudad de Buenos Aires, el valor de la entrada promedio de las salas comerciales triplicaba a la de las salas independientes y estatales en 2024 (Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, 2024).

Acerca de las **compañías** con las que asistieron a ver obras, se repite la tendencia de nuestras investigaciones previas: aparecen primero las **amistades** seguidas de la **pareja**. En tercer lugar, **cuatro de cada diez** personas mencionan que asistieron en **soledad**.

### En los últimos 12 meses ¿con quién asististe con más frecuencia a salas de artes escénicas?

Respuesta múltiple (hasta cuatro opciones)



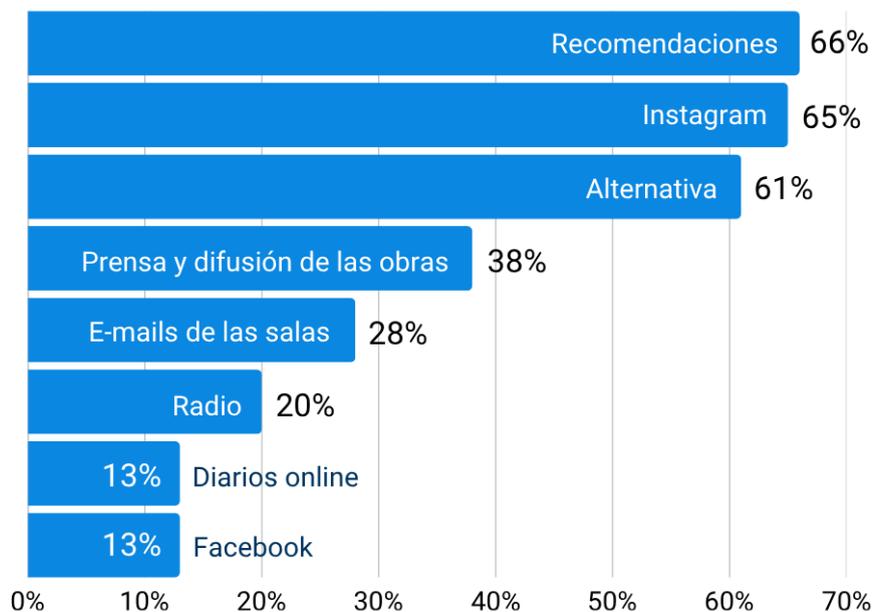
Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

La concurrencia con **amistades** es superior entre las **mujeres** (76% frente al 54% de los hombres). En cambio, la participación con sus **parejas** muestra más proporciones entre los **varones** (69% con comparación con el 44% en mujeres), indicando también tendencias similares a las de investigaciones previas. La asistencia con **padres** y/o **madres** también es más mencionada por las **mujeres** y en el rango de **18 a 29 años**, mientras que la concurrencia con **hijos** revela porcentajes mayores en el segmento de **50 a 64 años**. Así, es posible suponer que estos datos dan cuenta de la influencia familiar en la iniciación como públicos de artes escénicas entre las personas más jóvenes. No obstante, en los espectadores de **18 a 29 años** también tiene mayor relevancia que en los otros rangos etarios la compañía de **compañeros/as de talleres de artes escénicas**, lo que indica asimismo la mediación de otras socializaciones en la construcción de nuevos consumos culturales.

Sobre los canales de **acceso a la información sobre la oferta** de artes escénicas también se reiteran tendencias de investigaciones previas: las **recomendaciones**, **Instagram** y **Alternativa** son las más mencionadas.

**En los últimos 12 meses, ¿por qué medios te informaste con más frecuencia sobre obras de artes escénicas en cartel?**

Respuesta múltiple (hasta cuatro opciones)



Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

Con porcentajes menores aparecen Tik Tok (4%) y X (ex Twitter), los diarios impresos y la televisión (todos con 3%).

Entre los públicos **mayores** de 50 años son superiores las menciones a **Alternativa**, **Facebook** y canales tradicionales como la **prensa y difusión** de las propias obras, los diarios online y la radio. En contraste, la referencia a **Instagram** crece a medida que baja la edad, hasta llegar al 87% entre personas de **18 a 29 años**. Tik Tok también muestra una proporción superior en este rango.

La mención a **Alternativa** revela asimismo una inclinación algo mayor entre los **hombres** (68% frente al 59% de las mujeres), mientras que la preponderancia de las **recomendaciones** y del uso de **Instagram** presenta proporciones superiores entre las **mujeres**.

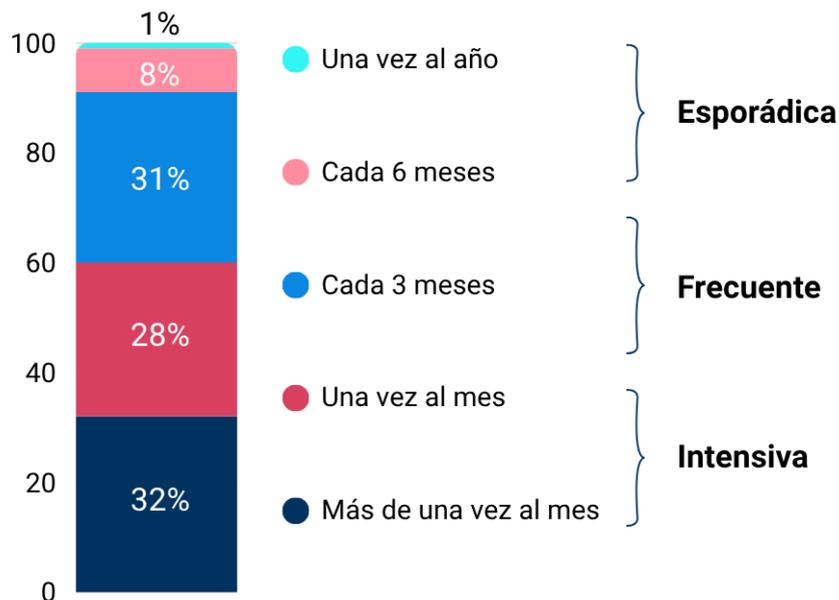
Por último, como parte de la indagación sobre los hábitos de los públicos de artes escénicas, consultamos por el consumo de propuestas de **obras digitales en plataformas online**: el **23%** dice que lo hizo en los últimos doce meses y el **55%** afirma que lo había hecho en años anteriores. Observamos que el consumo mediatizado de artes escénicas en el **último año** es algo mayor entre los **jóvenes** y personas residentes en el **Conurbano** de la Provincia de Buenos Aires. Por su parte, el acceso a obras a través de plataformas en **años previos** muestra proporciones algo superiores en el segmento de **50 a 64 años** (61%) y entre las personas **vinculadas** a las artes escénicas (59%). En efecto, como hemos demostrado en trabajos previos (Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales, 2020 y 2021) sobre el consumo de artes escénicas digitales durante el confinamiento por el Covid 19 y las graduales aperturas posteriores, este tipo de práctica era más frecuente a medida que crecía la edad y también entre los públicos más implicados: personas relacionadas profesional o vocacionalmente con las artes escénicas, con más años de experiencia como espectadores y que participaban con mucha frecuencia antes de la pandemia.

# Impacto de la crisis en la asistencia a salas de artes escénicas

En este apartado nos focalizamos en los efectos de la crisis en la participación de los públicos de artes escénicas, analizando los cambios en los hábitos de asistencia y las estrategias desplegadas para sostener esta práctica cultural en relación a las variables sociodemográficas, percepciones sobre la situación económica y cambios en otros consumos culturales.

Al trabajar con un universo de públicos de artes escénicas, observamos una alta frecuencia de concurrencia a salas: **seis de cada diez** han tenido una práctica **intensiva** en el último año.

**En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia asististe a ver obras de artes escénicas?**

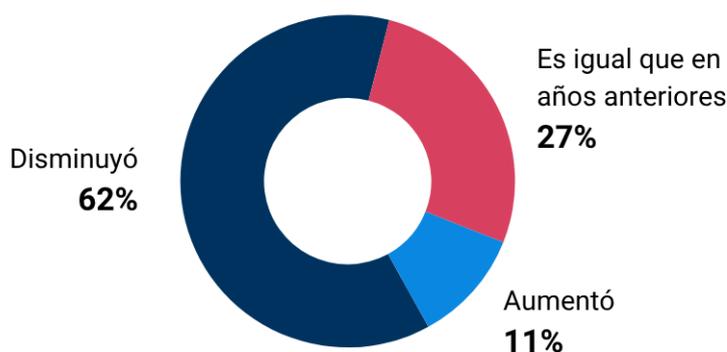


Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

La **frecuencia intensiva** es superior entre personas **mayores de 50 años** y también entre públicos **vinculados vocacional o profesionalmente** con las artes escénicas. La alta asiduidad también muestra proporciones superiores entre los encuestados de **nivel socioeconómico alto**: 68% en este segmento concurre una vez por mes o más en el último año, frente al 56% de los públicos del sector medio y 48% de los de nivel bajo. A la inversa, la concurrencia **esporádica** es mayor entre encuestados del **sector bajo**.

Pese al amplio porcentaje que indica una frecuencia intensiva de concurrencia a salas de artes escénicas en el último año y a que el abandono de la práctica fue sólo del 6%, los efectos de la crisis tienen un impacto importante en las formas de participación de los públicos: el **62%** de las personas encuestadas **disminuyó** su asiduidad de concurrencia en el último año.

**En los últimos 12 meses, tu frecuencia de asistencia a salas de artes escénicas...**



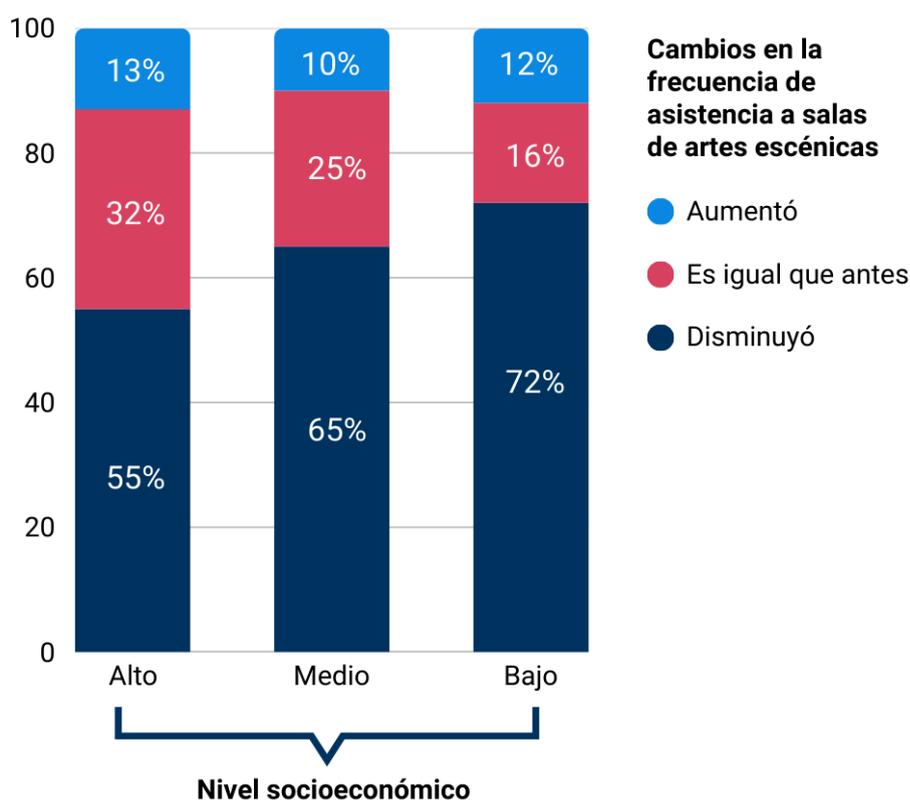
Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

Entre los públicos que **incrementaron** la frecuencia (11%), las razones para explicarlo más mencionadas son un mayor **conocimiento de la oferta** (69%), el comienzo de **talleres de artes escénicas** (44%) o los nuevos vínculos con **personas** con quienes poder compartir la experiencia (37%). Sólo un 10% menciona que asistió con más asiduidad en el último año porque tiene más posibilidades económicas en la actualidad.

La **intensificación** de la participación en el último año es algo superior entre los jóvenes de **18 a 29 años**. En cambio, la **disminución** es mayor en el segmento de **30 a 49 años**.

Por su parte, la **caída** de la frecuencia de asistencia a salas de artes escénicas crece a medida que **baja el nivel socioeconómico** de las personas encuestadas. Sin embargo, la mitad de los públicos del sector alto también disminuyó su concurrencia. De todos modos, la tendencia más relevante entre las personas del **nivel socioeconómico alto** es el **sostenimiento** de la frecuencia de la práctica en comparación con los otros niveles, como observamos en el siguiente gráfico.

### Cambios en frecuencia de asistencia a salas de artes escénicas según nivel socioeconómico

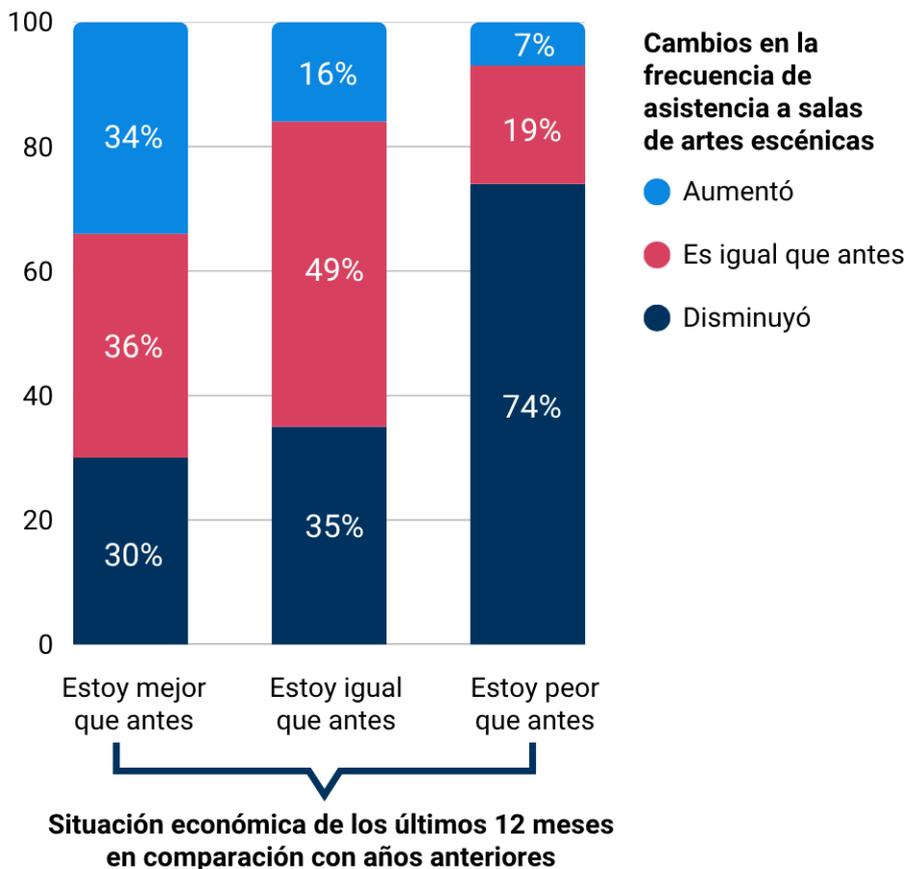


Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

En sintonía con los datos anteriores, advertimos una mayor inclinación a mencionar la **disminución** de la frecuencia entre las personas que consideran que su **situación económica** actual es **negativa** (mala o muy mala). No obstante, el 37% de quienes evalúan positivamente sus condiciones económicas también limitaron la asiduidad de concurrencia a salas.

Igualmente, entre los públicos que creen que su **situación económica empeoró** en los últimos 12 meses también emerge una tendencia a la **reducción** de la frecuencia de concurrencia a propuestas de artes escénicas, como se observa en el siguiente gráfico:

### Cambios en frecuencia de asistencia a salas de artes escénicas según cambios en situación económica



Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

En continuidad con lo planteado, encontramos que las dos principales **razones** que explican la reducción de la asiduidad de asistencia a salas de artes escénicas se asocian a cuestiones económicas: 87% lo justifica por el **costo de las entradas** y 53% dice que **prioriza otros gastos** que le parecen **esenciales**. Con porcentajes mucho menores le siguen la falta de tiempo (22%), el costo del transporte (15%) y cuestiones o problemas personales (15%).

Las referencias al **costo de las entradas y del transporte** para explicar las restricciones en la concurrencia a salas muestran proporciones superiores entre quienes creen que sus **condiciones económicas empeoraron** en el último año. En cambio, entre las personas que perciben que están **igual o mejor** económicamente, razones como el **desinterés en la cartelera** actual o la **falta de información** sobre la oferta aparecen con mayores porcentajes a la hora de justificar la reducción de la frecuencia.

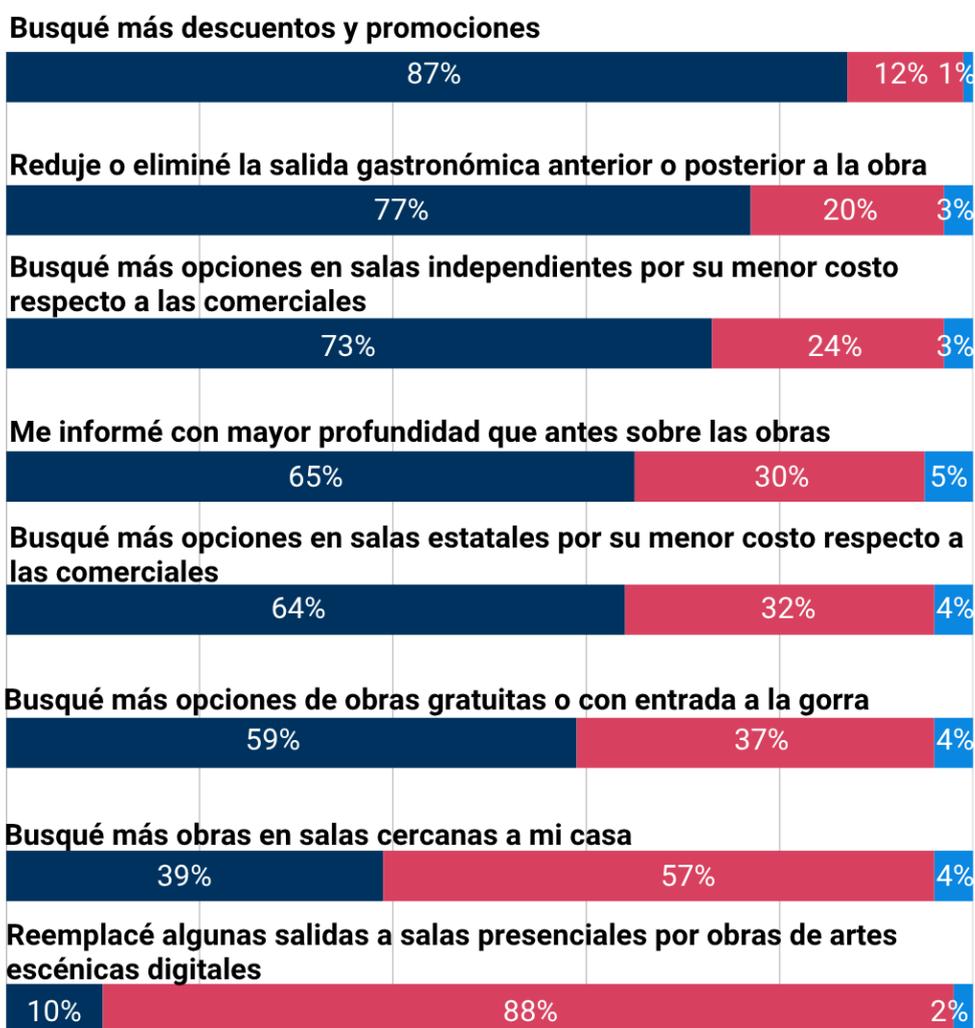
Por otra parte, entre los públicos que consideran que en su situación actual los **gastos** en salidas y consumos **culturales no son prioritarios**, la **disminución** en la frecuencia de asistencia a salas de artes escénicas es mayor. No obstante, entre quienes otorgan mayor relevancia a los gastos culturales, igualmente la mitad redujo su frecuencia de participación.

En cuanto a las relaciones posibles entre las transformaciones en las salidas y consumos culturales generales y los cambios específicos en la asistencia a salas de artes escénicas, trabajamos con dos presunciones previas. Una hipótesis era que, tratándose del universo de públicos con el que trabajamos, podría darse una reducción o abandono de otros consumos culturales y salidas (cine, recitales, museos, espacios gastronómicos) para poder sostener la frecuencia de asistencia a obras de artes escénicas. Otra hipótesis era que, debido al contexto de reducción de las variables de consumo registrado en 2024 en Argentina, el ajuste en gastos culturales fuera generalizado, incluyendo a la asistencia al teatro en el mismo nivel que los demás consumos. Los resultados van en línea con la segunda presunción: advertimos cierta correspondencia entre públicos que redujeron la frecuencia de asistencia a salas teatrales y los que redujeron o abandonaron la salida al cine, a recitales/conciertos, museos/galerías y bares/restaurantes. No obstante, sí encontramos que la tasa de abandono de las artes escénicas fue mucho más baja que el resto de las actividades que medimos.

Por último, los datos indican que los públicos de artes escénicas de esta muestra realizaron otros cambios en sus hábitos de asistencia a salas, lo cual nos conduce a conjeturar que, para intentar sostener la práctica, además de reducir la frecuencia, también desplegaron **otras estrategias**.

**En los últimos 12 meses, ¿hiciste algunos de los siguientes cambios de hábitos respecto de tus salidas a salas de artes escénicas?**

● Sí ● No ● Ns / Nc



Base: quienes asistieron a salas de artes escénicas en los últimos 12 meses.  
1098 casos.

La mayoría de los **cambios relacionados a ajustes en el gasto** de la salida a salas indica mayores proporciones en personas de **nivel socioeconómico medio** y, sobre todo, **bajo** y entre quienes perciben que su situación económica **empeoró** en los últimos 12 meses: el uso de descuentos, la reducción de la salida gastronómica previa o posterior, la búsqueda de propuestas gratuitas o con entrada a la gorra o de salas más cercanas al lugar de residencia y la prioridad por los circuitos independiente y estatal frente al comercial.

En cuanto a los rangos etarios, entre jóvenes de **18 a 29 años** es superior la mención el uso de **promociones**, la **reducción de la salida gastronómica**, la asistencia a obras **gratuitas** o a la **gorra** y la opción por el circuito **independiente**.

El incremento de la búsqueda de obras en **salas más cercanas a sus hogares** es una opción con más proporción entre públicos de **30 a 49 años**, **mujeres** y residentes **fuera de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**. Y entre quienes tienen **más de 50 años**, **informarse** con mayor **profundidad** antes de elegir una obra muestra porcentajes superiores.

Las personas **relacionadas profesional o vocacionalmente** con las artes escénicas también indican una inclinación mayor que quienes no tienen ese vínculo con el campo a privilegiar la asistencia a salas **independientes**, **informarse** con mayor profundidad sobre las obras antes de comprar una entrada y buscar más opciones **gratuitas** o a la **gorra**.

El **reemplazo** de algunas salidas a salas presenciales por **obras de artes escénicas digitales** no muestra tendencias sociodemográficas marcadas, pero sí es algo superior entre quienes les dan **menos prioridad** a los gastos culturales y entre públicos con una frecuencia **esporádica** de asistencia a salas. Por otra parte, observamos que todos **estos cambios** en las formas de participar de las artes escénicas muestran proporciones superiores entre las personas que debieron **disminuir la frecuencia** de asistencia a salas en el último año.

En los comentarios abiertos que los encuestados podían hacer al finalizar la encuesta, varios refuerzan la idea de adaptación al contexto:

*“Como jubilada intento no bajar los brazos y aprovechar festivales y espectáculos de bajo costo”.*

*“A pesar de la situación económica actual, siempre intento priorizar mantenerme activa en actividades”.*

*artísticas, ya que me generan un bienestar que ninguna otra cosa puede generarme”.*

*“El consumo del arte en cualquiera de sus posibilidades pasó a ser algo casi imposible muy lamentablemente. Antes una salida cultural, obra de teatro, recital, etc, implicaba, además del goce individual, el goce del compartir con el otro. Era además la excusa para ir a comer a algún lugar previamente elegido como parte del diseño de esa salida cultural. Hoy una salida cultural, de poder hacerla, es previamente super seleccionada y muy probablemente sea sin el clásico de ir a comer por ahí como parte de esa salida. Nos volvemos a comer a casa”.*

*“Claramente el último tiempo tuve que reducir notoriamente la cantidad de veces que voy al teatro. Al irme a vivir con mi novia y compartir gastos ayudó a que no sea tan grave, pero aún así tenemos que elegir muy bien dónde vamos y cuándo comer o tomar algo después de ir al teatro, más el auto de vuelta, porque como hay menos cantidad de colectivos, es menos seguro estar esperando uno, así que la vuelta siempre es en auto. Durante la semana tomo menos transporte público, hoy camino más y ando más en bici, solo transporte público al trabajo cuando llueve. Así que hay muchas variantes”.*

*“En esta coyuntura social, en mi entorno hacemos esfuerzos para no dejar de asistir al teatro. Soy docente y estamos en un momento muy crítico. En donde se ajustó es en el área gastronómica. Se va sólo al teatro. Para consumir se lleva algo rico en la cartera y se elige un espacio verde cercano para consumirlo”.*

En efecto, advertimos que para una parte importante de los públicos de artes escénicas la reconfiguración de las formas de participación está marcada por decisiones que buscan compatibilizar el deseo de seguir asistiendo a salas con las nuevas restricciones materiales. Dicho de otra manera, se trata de **estrategias para poder darle continuidad** a la práctica, es decir, evitar el abandono, aun cuando lo hagan con menos asiduidad.

# CONSIDERACIONES FINALES

Más allá de la evidencia empírica sobre el impacto de la crisis económica en los consumos culturales en general y en la participación de los públicos de artes escénicas en particular en una coyuntura específica como la que atraviesa nuestro país, este estudio habilita una serie de interrogantes y desafíos para pensar el presente y el futuro del mundo de las artes escénicas. En efecto, las transformaciones en la participación en salas que obedecen a un contexto determinado también se producen en el marco de un proceso de reconfiguración profunda en las condiciones materiales y simbólicas que estructuran los consumos culturales.

En cuanto al escenario particular, los datos dan cuenta de una fuerte retracción de los gastos culturales, en un abanico amplio que va de los consumos presenciales a los mediatizados, así como también desde aquellos más vinculados al ocio y al entretenimiento hasta los asociados con la formación y capacitación. Vimos también que, aunque estas restricciones afectan especialmente a los sectores medios y bajos, no son ajenas a una parte de las personas de nivel socioeconómico alto de esta muestra.

Para el caso específico de la asistencia a salas de artes escénicas, los resultados revelan que, si bien el porcentaje de abandono es bajo y una parte de los públicos ha intentado sostener su participación —muchas veces a costa de resignar otros consumos o modificar sus rutinas—, hay una tendencia clara a la reducción de la frecuencia de asistencia, incluso entre los sectores que priorizan el gasto cultural o que evalúan positivamente su situación económica actual. Algunos de los cambios en sus hábitos pueden ser interpretados como estrategias para darle continuidad a la práctica: el uso de descuentos, la búsqueda de opciones gratuitas o a la gorra, la prioridad por determinado circuito, la mayor precisión o certeza a la hora de elegir una obra o la eliminación de la salida gastronómica que suele considerarse parte de la experiencia completa de la salida teatral. Sin dudas, ese esfuerzo por no desconectarse del hecho artístico es, en sí mismo, un indicador de valor y merece ser acompañado y potenciado.

Este escenario interpela directamente a quienes diseñan, producen y gestionan proyectos de artes escénicas. Se trata de un reto que además adquiere mayor complejidad en un contexto de reestructuración y reducción de los organismos de fomento estatales nacionales para la actividad, cuyo impacto afecta especialmente en los proyectos independientes.

Una de las claves es comprender la problemática más allá del fenómeno coyuntural. Los datos sí dan cuenta de un específico escenario de crisis de los consumos y de su impacto en el campo cultural, pero también se inscriben en el marco de desigualdades estructurales en el acceso de una parte de la población a determinados bienes culturales y de barreras materiales y simbólicas que limitan las posibilidades de acercamiento de nuevos públicos.

La crisis actual puede ser una oportunidad para revisar modelos de producción y circulación que presuponen públicos estables y disponibles; reimaginar el vínculo entre creadores/as, gestores/as y espectadores/as desde una lógica de reciprocidad. Las estrategias de desarrollo de públicos no deben limitarse a acciones de difusión o marketing, sino que deben integrarse a una visión estructural que reconozca la desigualdad cultural como una dimensión que atraviesa todas las etapas del acceso: desde la información y la movilidad, hasta la accesibilidad económica, simbólica y subjetiva. Esto implica pensar colectivamente -como siempre lo han hecho las distintas organizaciones del campo teatral- circuitos más diversos, entradas más accesibles, propuestas en territorios periféricos o no centralizados, dispositivos de mediación cultural y políticas que garanticen no sólo la creación artística sino también el derecho a participar de ella.

Desde una perspectiva de gestión cultural, los resultados de este informe nos habilitan a insistir -como hemos hecho en las investigaciones previas- que las políticas públicas y las iniciativas sectoriales no pueden pensarse sin un conocimiento profundo de las trayectorias, obstáculos y motivaciones de los públicos. Como siempre hemos sostenido, poner a los públicos en el centro no debe ser un slogan o una expresión sólo retórica: en todo momento, pero sobre todo en tiempos de crisis, se convierte en una necesidad política, ética y cultural.

# BIBLIOGRAFÍA

●Becker, Howard (2008). Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico. Bernal, UNQ.

●Cabrera, E. (4 de octubre de 2024) Radiografía de la caída del consumo: cuáles son los sectores más afectados en la era de Javier Milei. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/economia/radiografia-la-caida-del-consumo-cuales-so-n-los-sectores-mas-afectados-la-era-javier-milei-n6067194>

●Centro R.A., Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, (2024). La Clase Media Argentina bajo el “Efecto Tijera” de Milei. <https://centrora.economicas.uba.ar/la-clase-media-argentina-bajo-el-efecto-tijera-de-milei/>

●Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2020). Públicos de teatro. Perfiles y hábitos entre espectadores de teatro independiente de la Ciudad de Buenos Aires.

<http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

●Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2021). Mediatización de las artes escénicas. Consumos durante la cuarentena y perspectivas futuras.

<http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

●Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2022). Artes escénicas. Consumos híbridos.

<http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

●Fundación Alternativa y Enfoque Consumos Culturales (2024). Públicos esporádicos y no públicos de teatro. Una aproximación a las barreras de acceso, uso y apropiación.

<http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

●Infobae (25 de enero de 2025). El consumo repuntó en diciembre pero cerró el 2024 con una caída acumulada de 7,4%.

<https://www.infobae.com/economia/2025/01/21/el-consumo-repunto-en-diciembre-pero-cerro-el-2024-con-una-caida-acumulada-de-7-4/>

●Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024). Informes técnicos. Comercio, Vol. 9, n° 5, Encuesta de supermercados.

●Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024). Informes técnicos. Índices de precios, Vol. 9, n° 1, Índice de precios al consumidor (IPC).

# **SOBRE NOSOTROS**

## **FUNDACIÓN ALTERNATIVA**

Desde sus inicios, Alternativa ha sido mucho más que una plataforma digital: es un espacio de creación, encuentro y transformación para las artes escénicas. Fundación Alternativa es el corazón de este proyecto, donde impulsamos iniciativas que no sólo celebran el arte, sino que construyen conocimiento y fomentan el desarrollo de toda nuestra comunidad.

Aquí, generamos y compartimos herramientas para que los y las artistas crezcan y se profesionalicen, abarcando desde investigaciones y tecnología hasta actividades de formación y premios que potencian la creatividad.

Nuestro compromiso es aportar recursos y generar un impacto real y accesible, permitiendo que las artes escénicas sigan expandiéndose en un entorno colaborativo y diverso.

Equipo Fundación Alternativa para esta investigación: Javier Acuña, Sol Salinas, Sofía Santángelo.

## **ENFOQUE CONSUMOS CULTURALES**

Es una asociación civil sin fines de lucro constituida por un grupo interdisciplinario de profesionales con experiencia en investigación y gestión cultural. Nació en 2014 con el objetivo central de construir y difundir datos sobre consumos culturales a partir de investigaciones cuali-cuantitativas; creada con la convicción de que la investigación es uno de los pilares de la gestión cultural en general y del desarrollo de públicos en particular.

Equipo Enfoque Consumos Culturales para esta investigación: Juan Manuel Alonso, Mariana Aramburu, Leandro González.

Agradecemos especialmente los aportes de Marina Moguillansky en las discusiones tanto en la etapa del diseño del instrumento de la encuesta y como en la de análisis de los resultados.

# CONTACTO

## ALTERNATIVA

[alternativa.ar](http://alternativa.ar)



[enfoqueconsumosculturales.org.ar](http://enfoqueconsumosculturales.org.ar)

