

Estudios de públicos del Teatro Nacional Cervantes. Año: 2025



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.....	3
RESULTADOS	5
Perfil sociodemográfico de los públicos asistentes al TNC en 2025.....	5
Modos de participación de los públicos en el TNC.....	13
Evaluación y satisfacción de los espectadores	24
CONCLUSIONES.....	34
ANEXO	36

INTRODUCCIÓN

El Teatro Nacional Cervantes sostiene desde 2017 una política continua de investigación y análisis de sus públicos, orientada a conocer sus características, prácticas culturales, trayectorias de asistencia y niveles de satisfacción. A lo largo de casi una década, estos estudios se consolidaron como una herramienta estratégica para la toma de decisiones y la planificación institucional, permitiendo construir conocimiento sistemático sobre los públicos asistentes.

La continuidad de estas investigaciones se inscribe en el desarrollo del Área de Gestión de Públicos del Teatro Nacional Cervantes, creada con el objetivo de jerarquizar la problemática de los públicos dentro de la gestión institucional y reconocerla como una dimensión central, al mismo nivel que la programación artística, la curaduría, la comunicación o la gestión general. El área contempla tanto la producción de información estadística y estudios de públicos como un núcleo de reflexión y acción en torno a la programación, las experiencias de asistencia y los vínculos entre el teatro y la comunidad.

El presente informe reúne los resultados obtenidos a través de encuestas online realizadas a públicos asistentes durante el año 2025 e incorpora comparaciones con mediciones de años anteriores, con el propósito de identificar continuidades, cambios y tendencias en los perfiles y percepciones de los públicos del teatro.

En el contexto argentino, donde aún son escasas las instituciones culturales que cuentan con áreas específicas y sostenidas dedicadas al estudio y desarrollo de públicos, la experiencia del Teatro Nacional Cervantes constituye una apuesta institucional singular. La sistematización periódica de información sobre los espectadores no responde únicamente a una función de gestión interna: su publicación y difusión expresan también una voluntad de democratizar el acceso a la información y contribuir al desarrollo del conocimiento sobre públicos culturales en Argentina. Estos datos pueden resultar de utilidad para artistas, productores, gestores culturales, investigadores, estudiantes, periodistas y todas aquellas personas interesadas en las artes escénicas, y los consumos culturales contemporáneos. Poner a disposición los resultados de estos estudios busca fortalecer la reflexión colectiva sobre las formas de participación cultural y aportar insumos para nuevas investigaciones, proyectos e iniciativas en el campo cultural.

METODOLOGÍA

Los datos presentados en este informe fueron relevados a través de una encuesta online dirigida a personas asistentes a las funciones y actividades del

Teatro Nacional Cervantes durante la temporada 2025. El trabajo de campo se desarrolló entre marzo de 2025 y marzo de 2026, aunque las respuestas obtenidas refieren específicamente a experiencias de asistencia del año 2025.

La encuesta fue enviada a espectadores que adquirieron sus entradas de manera online a través de la ticketera Alternativa. Una vez asistida la función, recibían por correo electrónico una invitación para participar voluntariamente del relevamiento.

No se incluyó en la encuesta a las personas que participaron de los programas del Área de Públicos del Teatro Nacional Cervantes, tales como Cervantes Educación Digital, Cervantes Educación para estudiantes de nivel primario, medio y superior, Programa Mirada Colectiva dirigido a jóvenes, Programa Quiero Decir dirigido a adultos mayores, cupos en funciones para grupos educativos y comunidades, funciones accesibles para personas con discapacidad visual y baja visión, y funciones en el marco de la Muestra del Laboratorio de Creación Escénica en LSA. Estas poblaciones representan el 30% de la asistencia total al teatro y se destacan por su diversidad de procedencias y por la alta proporción de infancias y juventudes.

El estudio alcanzó un total de 1.209 casos válidos. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado orientado a relevar características sociodemográficas de los públicos, hábitos de asistencia y consumos culturales, formas de vinculación con el teatro y niveles de satisfacción con distintos aspectos de la experiencia en el TNC.

Cabe señalar que los resultados corresponden exclusivamente a la muestra de personas que respondieron la encuesta y no necesariamente representan al universo total de públicos asistentes al Teatro Nacional Cervantes durante el período analizado. Las comparaciones históricas incluidas en el informe retoman mediciones realizadas desde 2017 mediante metodologías similares de relevamiento online. Si bien permiten observar continuidades, variaciones y tendencias en distintos indicadores, sus resultados deben interpretarse considerando las particularidades metodológicas y las características específicas de participación de cada edición del estudio.

RESULTADOS

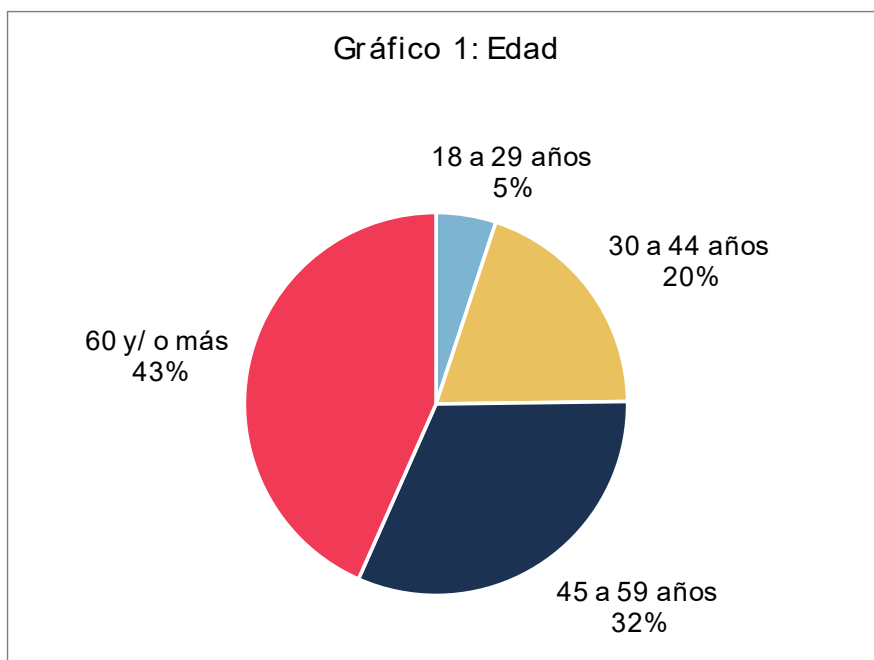
Perfil sociodemográfico de los públicos asistentes al TNC en 2025



En este primer apartado se presentan los principales datos sociodemográficos de las personas que asistieron al TNC durante 2025. Se analizan variables vinculadas al género, la edad, el lugar de residencia, el nivel educativo y la situación ocupacional de los espectadores relevados.

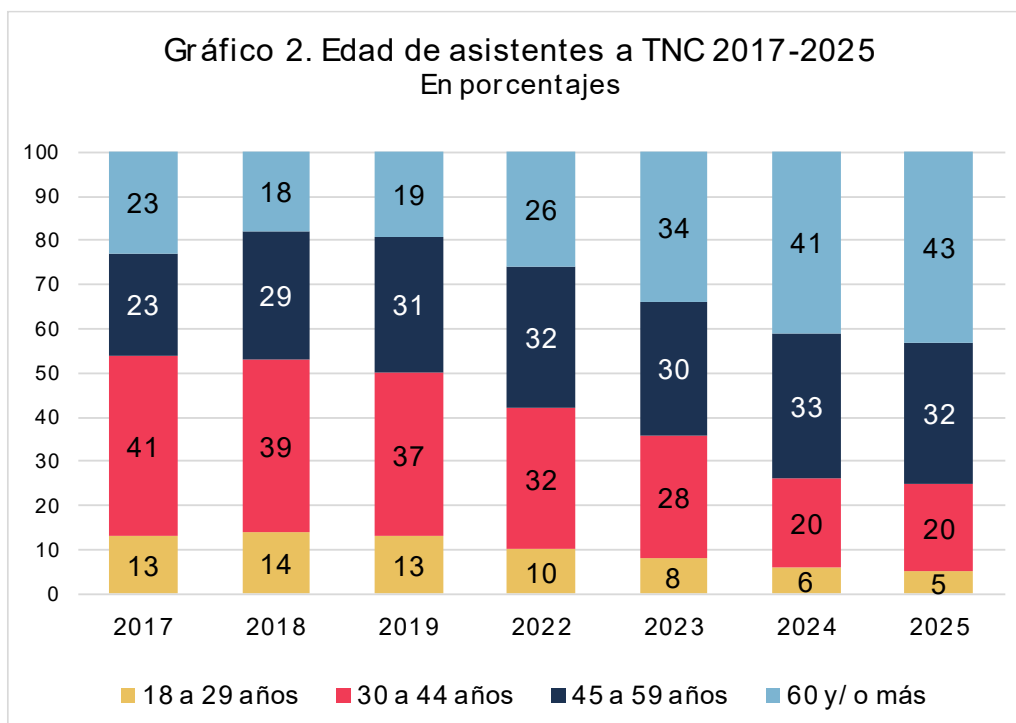
Los resultados que se presentan en este apartado permiten identificar algunas tendencias predominantes en la composición de los públicos del teatro. Tal como se observa en los gráficos siguientes, existe una mayor presencia de:

- Personas mayores de 60 años y, en segundo lugar, asistentes de entre 45 y 59 años (Gráfico 1).
- Público de género femenino (Gráfico 3).
- Residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, especialmente de la zona centro (Gráfico 4).
- Espectadores con niveles educativos altos, principalmente con estudios superiores (Gráfico 6).



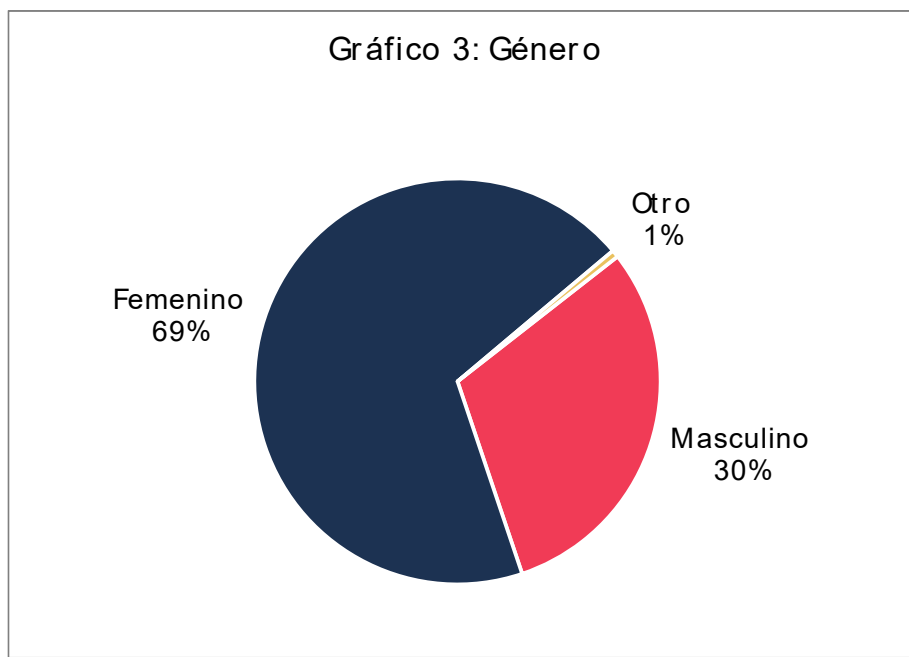
Mientras que las distintas mediciones realizadas desde 2017 muestran una relativa estabilidad en variables como género, nivel educativo y lugar de residencia, la composición etaria de los públicos relevados presenta variaciones más significativas a lo largo del tiempo.

Tal como se observa en el Gráfico 2, entre 2017 y 2019 predominaba principalmente la participación del segmento de 30 a 44 años. Sin embargo, en las mediciones más recientes se registra un crecimiento sostenido de las personas mayores de 60 años, que pasan de representar el 23% de las respuestas en 2017 al 43% en 2025. En paralelo, se observa una relativa disminución de la participación de los grupos etarios más jóvenes, especialmente del segmento de 18 a 29 años.



Por otra parte, una constante presente en todas las ediciones del relevamiento es la nula participación autónoma de jóvenes de 17 años o menos. Estas franjas etarias acceden al teatro principalmente a través de la modalidad de grupos para estudiantes del Programa Cervantes Educación del Área de Gestión de Públicos, lo que podría explicar su ausencia en las encuestas dirigidas al público general.

En relación con el género, siete de cada diez personas asistentes en 2025 se identifican como mujeres. Las encuestas realizadas desde 2017 muestran una marcada estabilidad en esta variable, con una participación femenina que se mantiene consistentemente alrededor del 70%.



Respecto al lugar de residencia, el 99% de los públicos que concurren al TNC en 2025 vive en Argentina. El 1% de extranjeros que visitó el teatro provino de países como Alemania, Brasil, Canadá, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Honduras, Italia, México, Portugal, Puerto Rico, Rusia y Uruguay.

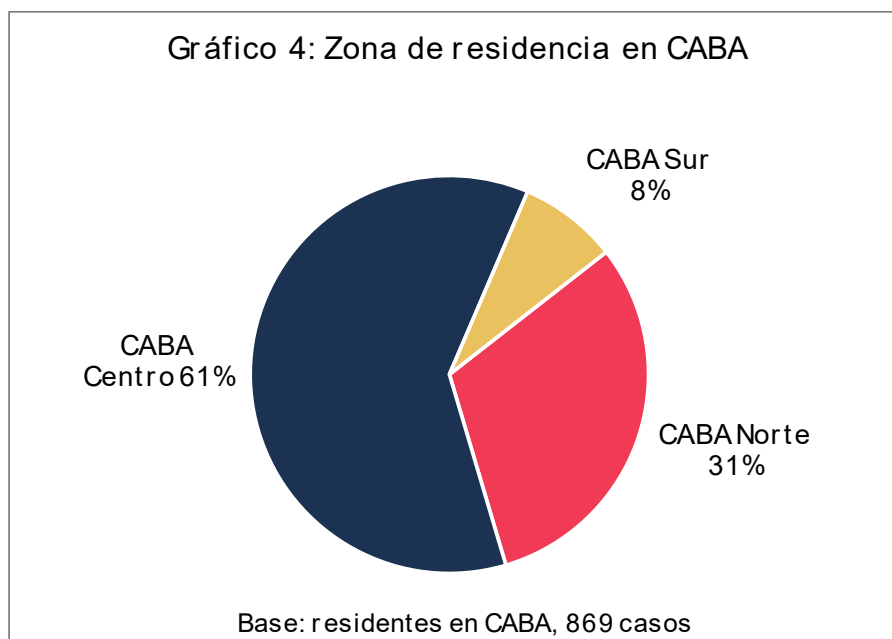
Entre los espectadores residentes en Argentina, el 73% vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 20% en el Gran Buenos Aires. Estas proporciones de públicos porteños y bonaerenses se mantienen relativamente estables en los diferentes relevamientos realizados desde 2017. Por otra parte, como se observa en el Gráfico 3, la mayoría de los asistentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires habitan en la zona centro de la misma (61%)¹.

¹ Se toma la siguiente clasificación de las regiones de CABA de acuerdo con las propias categorías del Gobierno de la Ciudad.

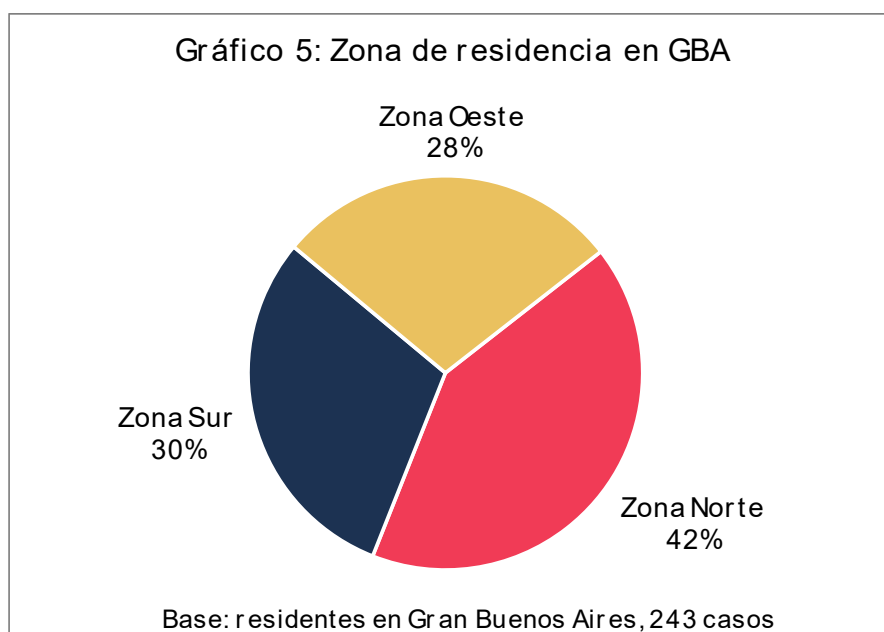
Norte CABA: Recoleta, Belgrano, Núñez, Colegiales, Palermo.

Centro CABA: Retiro, San Nicolás, Monserrat, Constitución, San Telmo, Puerto Madero, Balvanera, San Cristóbal, Almagro, Boedo, Caballito, Flores, Parque Chacabuco, Villa Devoto, Villa del Parque, Villa Santa Rita, Villa General Mitre, Saavedra, Coghlan, Villa Urquiza, Villa Pueyrredón, Agronomía, Parque Chas, Villa Ortúzar, La Paternal, Chacarita, Villa Crespo.

Sur CABA: La Boca, Barracas, Parque Patricios, Nueva Pompeya, Villa Soldati, Villa Lugano, Villa Riachuelo, Parque Avellaneda, Mataderos, Liniers, Villa Real, Versalles, Monte Castro, Villa Luro, Vélez Sarsfield, Floresta.



El 20% de los públicos que concurrieron al TNC en 2025 viven en el Gran Buenos Aires, con una participación algo mayor de personas residentes en la Zona Norte, tal como se advierte en el Gráfico 5².



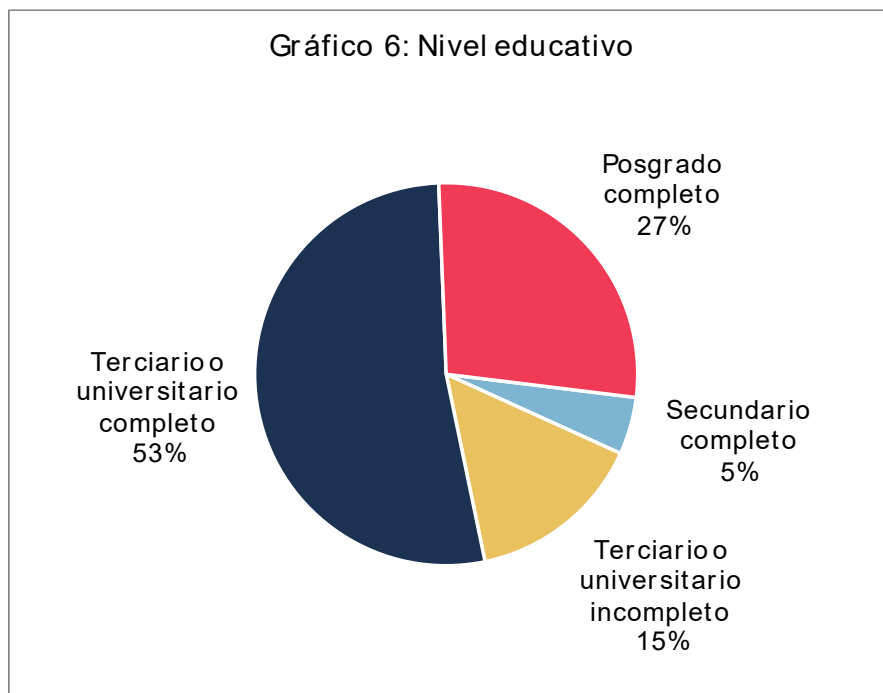
² Zonas del Gran Buenos Aires:

Zona Norte: Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre, General San Martín, San Miguel, José C. Paz, Malvinas Argentinas y Pilar.

Zona Sur: Avellaneda, Quilmes, Berazategui, Florencio Varela, Lanús, Lomas de Zamora, Almirante Brown, Esteban Echeverría, Ezeiza, Presidente Perón y San Vicente.

Zona Oeste: La Matanza, Merlo, Moreno, Morón, Gral. Rodríguez, Marcos Paz, Hurlingham, Ituzaingó y Tres de Febrero.

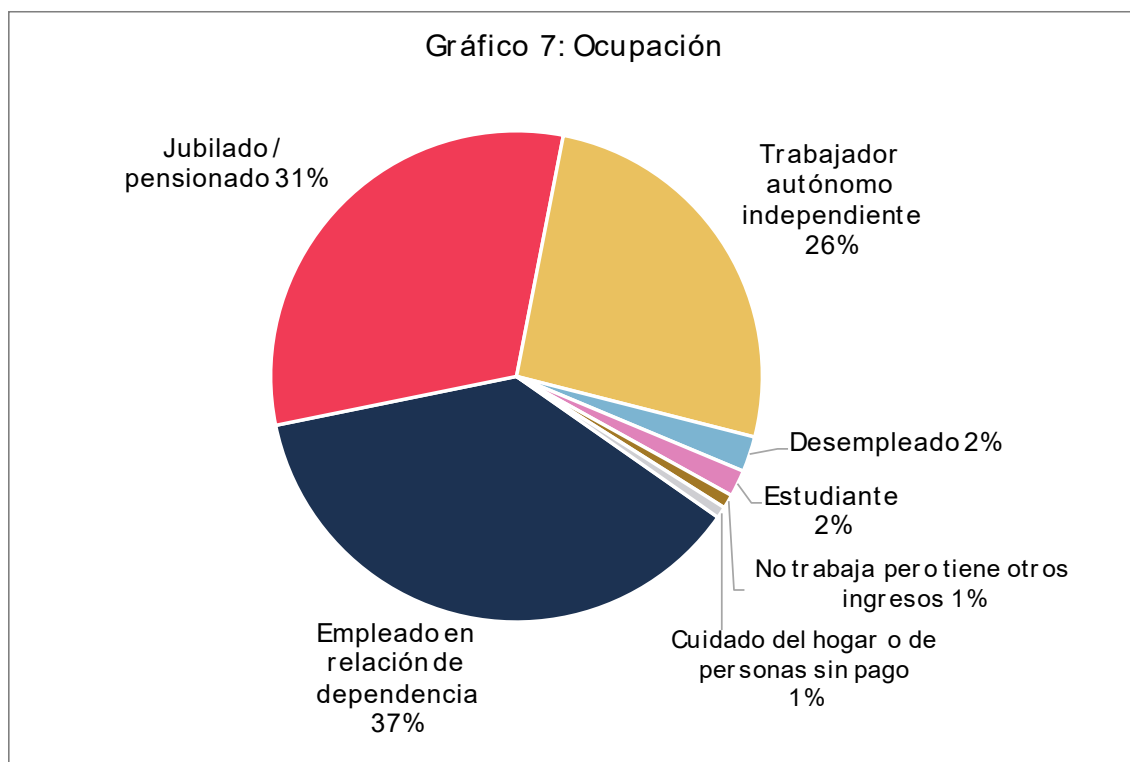
Los datos del nivel de formación indican una fuerte presencia de públicos con trayectorias educativas extensas: ocho de cada diez encuestados cuentan con estudios superiores completos. Esta es otra de las características de asistentes al TNC que se mantiene de manera consistente en todas las mediciones realizadas desde 2017.



En cuanto a otros aspectos sociodemográficos, el 3% de los espectadores pertenece a algún pueblo originario argentino y el 1% se considera afrodescendiente.

Por otra parte, el 3% de los públicos tiene algún tipo de discapacidad. Entre estas personas, 48% tiene una discapacidad motriz y 38% sensorial.

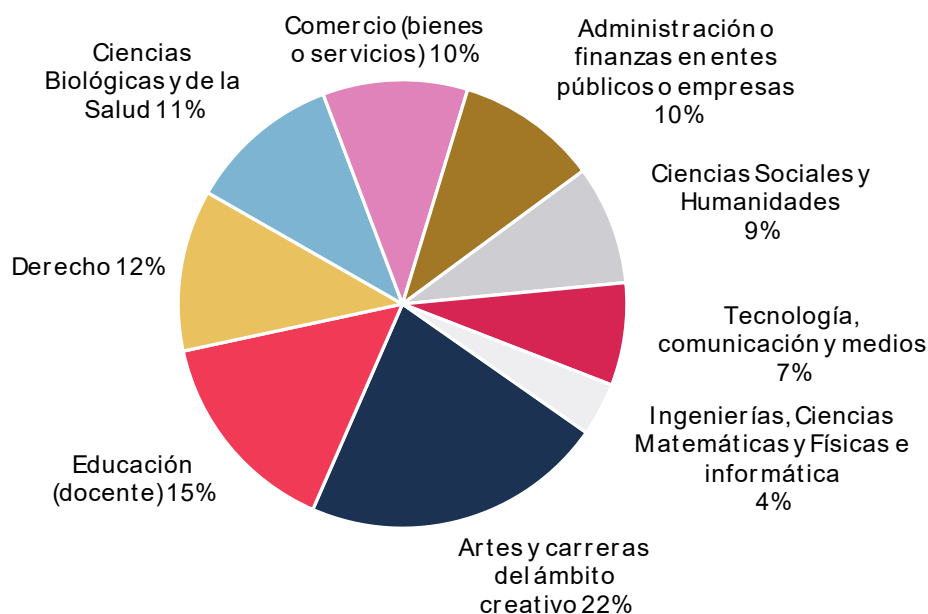
En lo que respecta a la situación ocupacional, seis de cada diez personas encuestadas se encuentran actualmente trabajando, mientras que el 31% están jubiladas (Gráfico 7). Al comparar estos resultados con los de estudios anteriores, se observa un crecimiento sostenido de la proporción de jubilados, particularmente en los últimos dos años. Esta tendencia resulta consistente con el aumento de la participación de asistentes mayores de 60 años señalado en el análisis de la composición etaria.



Los resultados muestran asimismo una composición ocupacional o de área de estudios diversa de los públicos encuestados en 2025, aunque con una proporción destacada de personas vinculadas a actividades profesionales, académicas y culturales.

Las áreas de artes y disciplinas creativas y educación concentran una parte importante de las respuestas, como se advierte en el Gráfico 8. Asimismo, el 28% de los espectadores declara tener o haber tenido algún tipo de vinculación con el campo teatral, ya sea a través de la creación, la actuación, la dirección, la dramaturgia o la enseñanza teatral.

Gráfico 8: Área laboral o de estudio



Base: trabajadores y estudiantes, 762 casos

Estos datos evidencian la capacidad del Teatro Nacional Cervantes para convocar a públicos con trayectorias e intereses diversos, aunque con una marcada presencia de personas para quienes la formación superior, las prácticas culturales y, en muchos casos, la actividad artística, forman parte de sus recorridos profesionales y personales.

Modos de participación de los públicos en el TNC



Los resultados que se presentan a continuación corresponden a personas que asistieron a la programación desarrollada por el Teatro Nacional Cervantes durante 2025. La encuesta fue enviada a espectadores que adquirieron entradas a través de la ticketera Alternativa para los 26 espectáculos incluidos en la temporada, que abarcaron propuestas de teatro, danza, música, visitas guiadas y otras actividades artísticas realizadas (ver detalle en anexo).

Entre las personas que respondieron la encuesta de públicos 2025, la mayoría asistió a *La revista del Cervantes* (53%) y *Las lágrimas de los animales marinos* (25%). Con proporciones menores a 4% mencionaron *La Gala de apertura del Ballet Folklórico Nacional*, *Luciérnagas*, *Pedro y el lobo – Bolero de Ravel – Banda Sinfónica Nacional de Ciegos*, *Flores muertas*, *La viva voz*, *El retrato punzó*, *La diabla (o cómo destruir el mundo)*, *Comunidad del Ballet Folklórico Nacional* y las visitas guiadas al teatro.

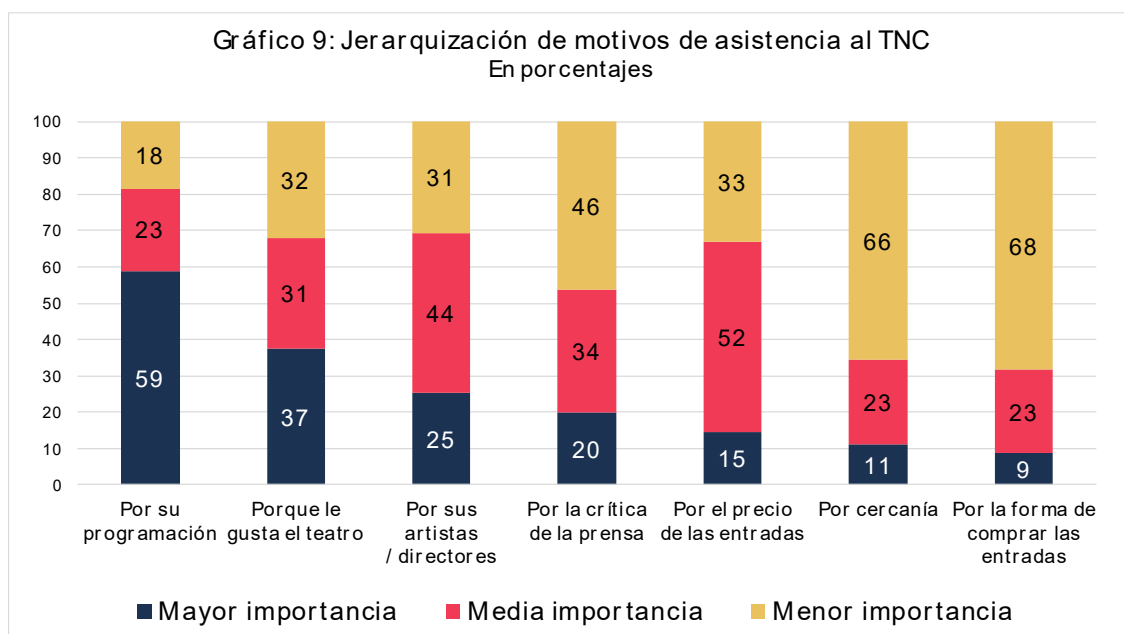
Las dos obras más nombradas muestran algunas tendencias en relación a los rangos etarios. “*Las lágrimas de los animales marinos*” registra mayores proporciones entre las personas de 18 a 29 años, mientras que la referencia a “*La revista del Cervantes*” crece con la edad de los públicos encuestados, siendo mayor entre personas de más de 45 años, pero sobre todo en el rango de mayores de 60.

Al consultar a los públicos del teatro acerca de los factores que motivaron su asistencia al Teatro Nacional Cervantes durante 2025, se les solicitó que ordenaran jerárquicamente las tres principales razones de concurrencia. Antes de analizar el detalle de ese ranking, resulta relevante observar las tendencias generales considerando la cantidad total de menciones recibidas por cada opción, independientemente de la posición asignada.

Desde esta perspectiva, los resultados muestran que la programación constituye el principal factor de convocatoria del Teatro Nacional Cervantes, al ser mencionada por el 88% de las personas encuestadas. Le siguen el precio de las entradas (60%) y el gusto por el Teatro Nacional Cervantes (55%).

La centralidad de la propuesta artística del TNC en la decisión de asistencia se evidencia no solo en que la programación es el factor más mencionado por los públicos, sino también en que, entre quienes la señalaron, seis de cada diez la ubicaron como la razón más importante para concurrir al teatro.

Si bien las menciones totales permiten identificar cuáles son los factores más presentes en la decisión de asistencia, la jerarquización de las respuestas aporta información adicional sobre el peso relativo que cada uno de ellos adquiere para los espectadores. El Gráfico 9 presenta la distribución de los motivos según el nivel de importancia que les fue asignado por quienes los seleccionaron³. El interés por la programación y el gusto por el TNC están entre las dimensiones de mayor importancia.



³ Los porcentajes fueron calculados sobre el total de personas que mencionaron cada motivo. Por esta razón, cada barra suma 100% y permite observar la jerarquía asignada a cada factor (mayor, media o menor importancia), independientemente de la cantidad total de menciones recibidas.

La relevancia atribuida a la programación resulta consistente con ciertos patrones observados entre los públicos relevados. Como se señaló anteriormente, la muestra presenta elevados niveles educativos y una importante presencia de personas vinculadas a ámbitos artísticos, culturales y educativos. En este sentido, el interés por la propuesta artística del teatro aparece en consonancia con un perfil predominante de espectadores para quienes las prácticas culturales y la formación especializada ocupan un lugar significativo en sus trayectorias personales y profesionales.

Entre los canales de información para enterarse del espectáculo al que asistieron aparece en primer lugar, con el 31% de menciones, las recomendaciones de familiares y amigos. Como se muestra en el Gráfico 10, le siguen distintos medios asociados a las estrategias de difusión del Teatro Nacional Cervantes, como su página web, la cuenta institucional de Instagram, y Alternativa, plataforma utilizada para la gestión y venta de entradas.



La recomendación de amigos y familiares adquiere una relevancia particularmente alta entre los públicos más jóvenes: más de la mitad de las personas de 18 a 29 años (54%) la señaló como forma de enterarse del espectáculo del TNC al que asistió. En este mismo grupo etario también se registran proporciones superiores de menciones a la cuenta Instagram TNC y a los perfiles de artistas en redes sociales.

Por su parte, la cuenta de Instagram Comunidades TNC presenta una mayor incidencia entre los espectadores de 30 a 59 años, mientras que la prensa escrita alcanza sus valores más elevados entre las personas mayores de 60 años. Asimismo, las referencias a la página web del Teatro Nacional Cervantes aumentan progresivamente con la edad de los encuestados, con mayores porcentajes entre quienes tienen más de 45 años.

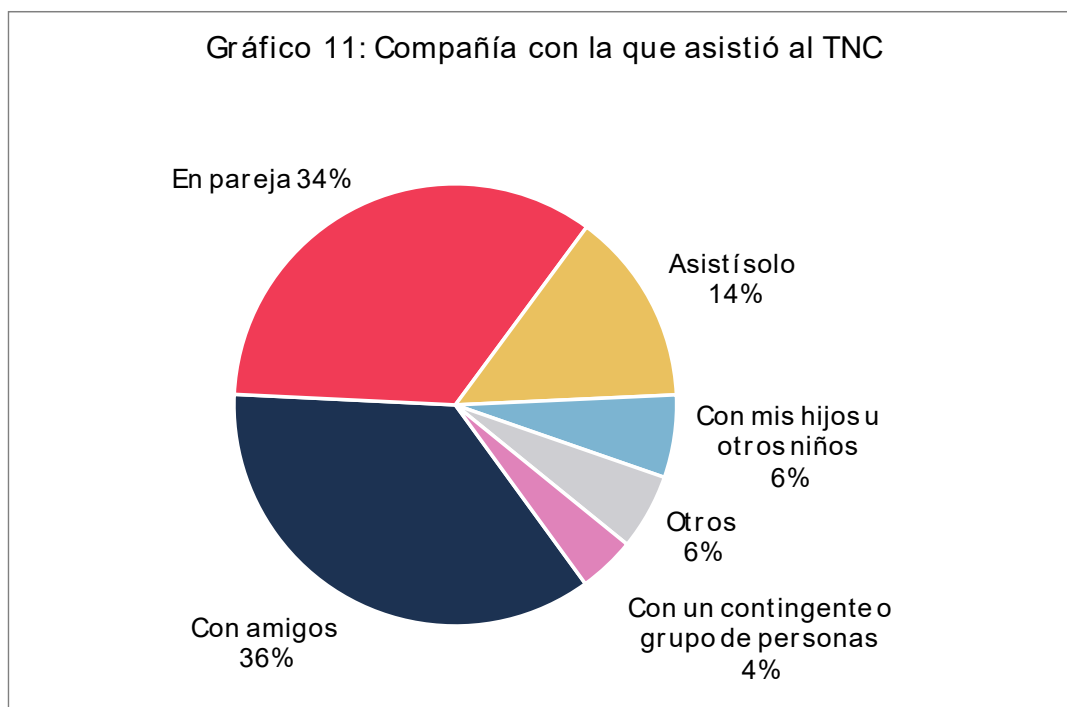
Además, las personas vinculadas al campo teatral recurren en mayor medida a los canales propios del teatro, como el Instagram TNC y el newsletter institucional, así como a perfiles de artistas y otras cuentas especializadas en redes sociales.

En una pregunta específica sobre el deseo de recibir información del Teatro Nacional Cervantes a través del newsletter, la mitad de las personas encuestadas respondieron afirmativamente mientras que el 28% señaló que ya se encuentra suscripto. Estos datos dan cuenta de la existencia de una base consolidada de públicos que mantiene un vínculo sostenido con la institución a través de este canal y también del potencial de crecimiento de esta herramienta de comunicación.

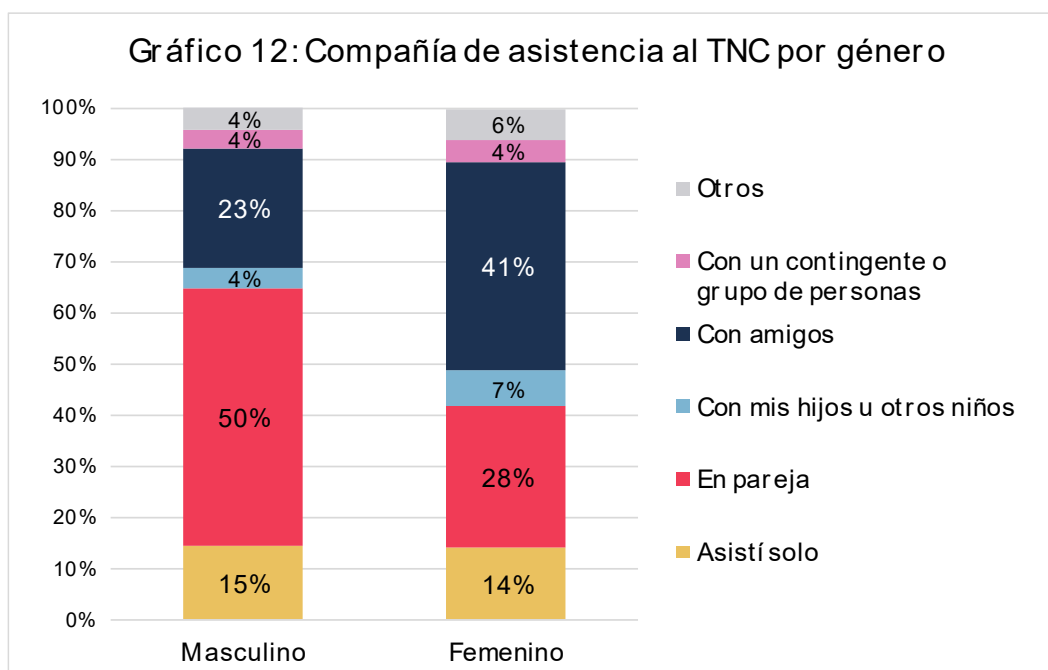
El interés de recibir información mediante el newsletter institucional aumenta con la edad de las personas consultadas y alcanza el 65% entre los públicos mayores de 65 años. Asimismo, quienes asisten con mayor frecuencia al TNC y las personas vinculadas al campo de las artes escénicas presentan proporciones más elevadas de suscripción.

Estos resultados demuestran la importancia de sostener una estrategia de comunicación multicanal. Si bien las recomendaciones personales continúan desempeñando un papel central en la circulación de la información y promoción de la experiencia, los públicos acceden a la oferta del teatro a través de una diversidad de puntos de contacto que combinan canales propios, redes sociales, plataformas especializadas y medios de comunicación. En este sentido, la capacidad de articular distintos canales de difusión aparece como un componente clave para ampliar el alcance de la programación y fortalecer el vínculo con públicos diversos.

Al consultarles con quien asistieron al espectáculo que vieron en el TNC, la pareja y los amigos son los más mencionados, tal como indica el Gráfico 11.

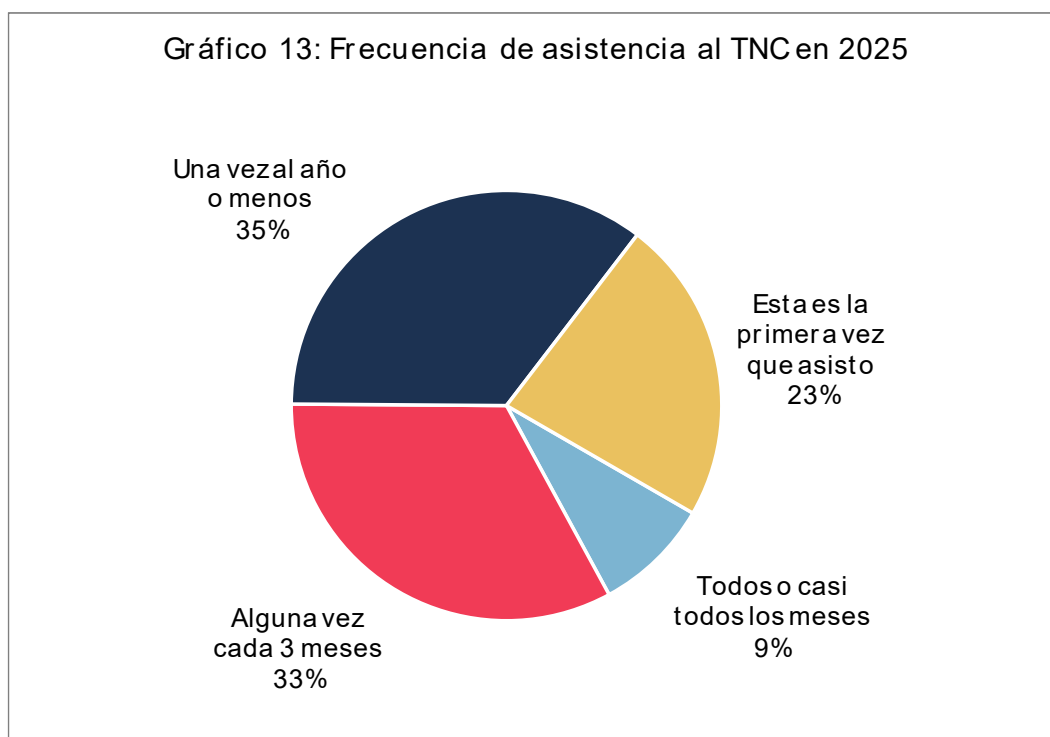


Los resultados muestran diferencias significativas en las formas de asistencia según género. Mientras que entre los hombres predomina la concurrencia en pareja, entre las mujeres adquiere mayor relevancia la asistencia con amigos y amigas, tal como se muestra en el Gráfico 12.



Esta tendencia, observada también en mediciones anteriores y en otros estudios de públicos de artes escénicas, permite interpretar que la experiencia teatral funciona también como una actividad de encuentro y sociabilidad entre pares.

En cuanto a la frecuencia de asistencia, el 42% de las personas consultadas presenta una relación relativamente regular con el Teatro Nacional Cervantes. En el otro extremo, el 23% señaló que en 2025 asistió por primera vez al teatro (Gráfico 13). Este último dato resulta particularmente significativo si se lo compara con las encuestas previas, en las que la proporción de nuevos públicos se ubicaba en torno al 17%. El incremento registrado en 2025 da cuenta de una mayor capacidad de atracción de espectadores sin experiencias previas en el TNC.



Al analizar la frecuencia de asistencia según grupos de edad, se observa que la condición de asistente primerizo es más frecuente entre los públicos jóvenes. En efecto, el 36% de las personas de 18 a 29 años indicó que asistió por primera vez al Teatro Nacional Cervantes durante 2025. En contraste, la mayor frecuencia de concurrencia—todos o casi todos los meses— aumenta progresivamente con la edad y alcanza sus valores más altos entre las personas mayores de 60 años.

También se observan diferencias según la vinculación con el campo de las artes escénicas. Entre las personas sin relación con actividades teatrales, el 25% asistió por primera vez al TNC en 2025, mientras que entre quienes sí mantienen algún vínculo con este ámbito la proporción de nuevos asistentes desciende al

16%. En sentido inverso, los públicos vinculados al campo teatral presentan niveles de participación más intensos y una mayor frecuencia de asistencia al TNC. Estos resultados sugieren una capacidad del Teatro Nacional Cervantes para ampliar su alcance más allá de los públicos tradicionalmente vinculados a las artes escénicas, en consonancia con las líneas de trabajo que el Área de Gestión de Públicos viene desarrollando desde 2017 para favorecer la incorporación de nuevos públicos a través de proyectos educativos, acciones de mediación y estrategias de formación de espectadores.

Otro dato relevante en relación con las trayectorias de participación es que el 30% de las personas consultadas recuerda haber asistido al Teatro Nacional Cervantes durante su infancia, proporción que se mantiene relativamente estable en las distintas mediciones realizadas desde 2017. Este dato sugiere que una parte significativa de los públicos actuales mantiene una relación de larga duración con la institución. Este resultado pone de manifiesto la importancia de las políticas públicas orientadas a incorporar instituciones educativas de los niveles inicial y primario, así como propuestas dirigidas a las infancias y juventudes. Las experiencias culturales tempranas resultan determinantes tanto en la formación de hábitos de asistencia como en la construcción de vínculos sostenidos con los espacios culturales.

Ahora bien, una parte importante de los asistentes al TNC consultados también mantiene una participación activa en otros espacios y propuestas culturales. La mitad de las personas encuestadas asistió con alta frecuencia a otros teatros durante 2025 (Gráfico 14) y una proporción similar declaró haber concurrido intensivamente a otros espectáculos culturales a lo largo del año (Gráfico 15).

Gráfico 14: Frecuencia de asistencia a otros teatros en 2025

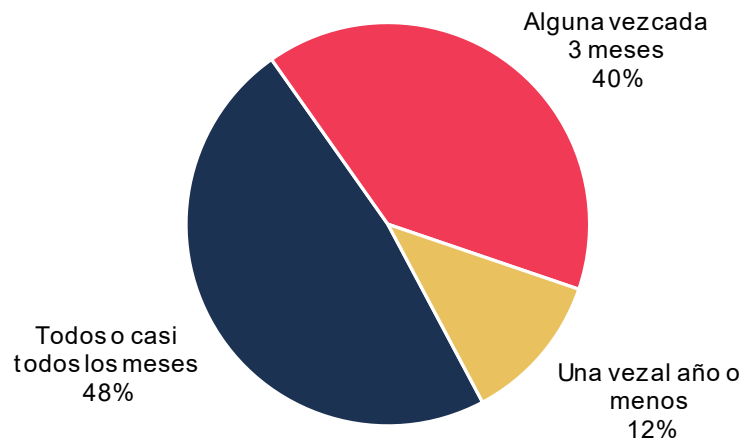
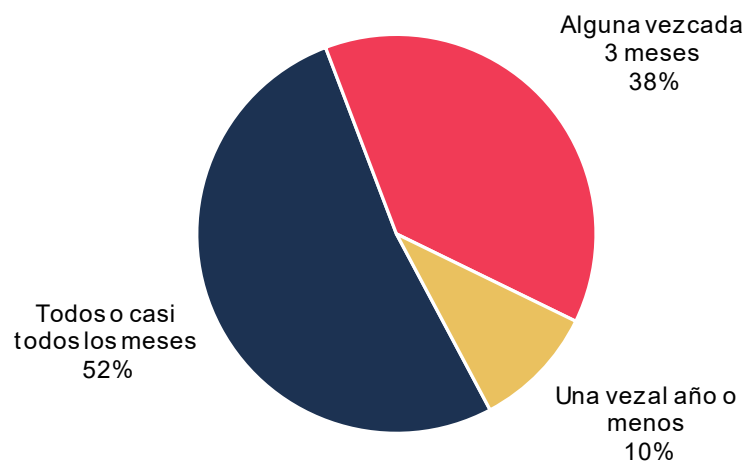


Gráfico 15: Frecuencia de asistencia a otros eventos culturales en 2025



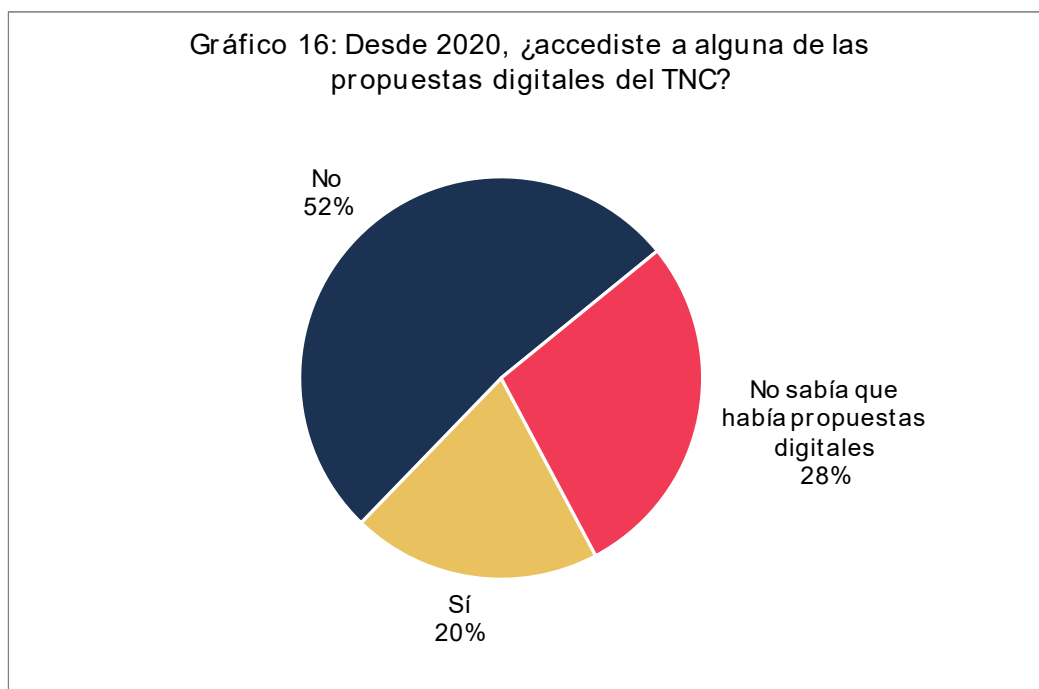
Estos resultados permiten identificar que una parte significativa de los públicos del Teatro Nacional Cervantes desarrolla prácticas culturales frecuentes y diversificadas. En este sentido, es posible sostener que el TNC forma parte de circuitos de consumos culturales más amplios, integrados por espectadores que

participan activamente de la oferta teatral y cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Por último, los públicos fueron consultados sobre el conocimiento y uso de los contenidos digitales del Teatro Nacional Cervantes. Cervantes Online nace en 2020 y es la plataforma digital del Teatro Nacional Cervantes que amplía el acceso a la producción teatral argentina mediante la difusión gratuita de obras, registros audiovisuales, entrevistas y actividades culturales. Esta iniciativa permite que públicos de distintas regiones del país puedan acercarse al teatro más allá de las limitaciones geográficas, favoreciendo la democratización del acceso a los bienes culturales y la preservación de un valioso patrimonio escénico.

Por su parte, Cervantes Educación Digital es un programa del Teatro Nacional Cervantes destinado a instituciones educativas y comunidades de todo el país. Permite trabajar con obras teatrales de manera remota, utilizando recursos pedagógicos especialmente diseñados para el aula. Está dirigido a estudiantes de todos los niveles educativos, desde nivel inicial hasta educación superior, y busca acercar el teatro a escuelas de todo el país, incluso a aquellas que no pueden asistir presencialmente al teatro. El programa incluye registros audiovisuales de obras del Teatro Nacional Cervantes, cuadernos pedagógicos con propuestas para docentes, recursos digitales complementarios y versiones accesibles con Lengua de Señas Argentina (LSA) y audiodescripción en varias obras.

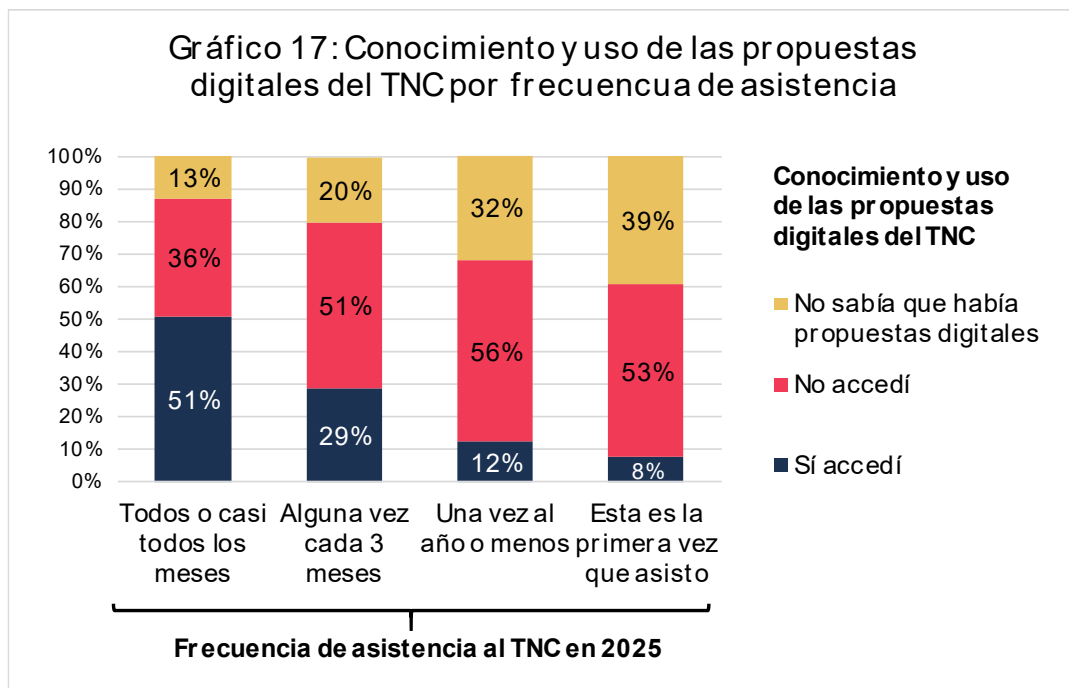
Como se observa en el Gráfico 16, dos de cada diez personas han accedido a las propuestas online, al tiempo que tres de cada diez desconocen la existencia de estos contenidos.



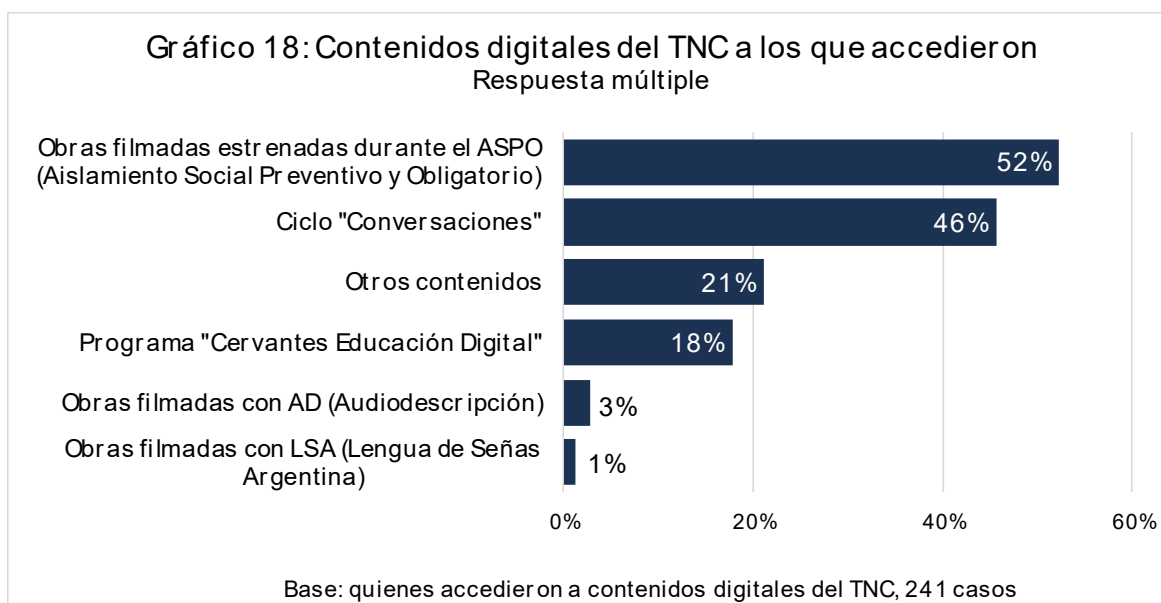
El uso de la propuesta digital del TNC registra mayores proporciones entre las personas que viven en la Provincia de Buenos Aires, fuera del Gran Buenos Aires, con una proporción del 34%, en comparación con los habitantes de la Ciudad y el conurbano bonaerense. Al acceso a esos contenidos también es mayor entre los espectadores vinculados al campo de las artes escénicas y entre aquellas personas cuyo ámbito de estudio o actividad laboral se relaciona con las artes, las disciplinas creativas y la docencia.

Por el contrario, el desconocimiento de la existencia de estas propuestas es particularmente elevado entre los públicos más jóvenes, alcanzando al 49% de las personas de 18 a 29 años.

El conocimiento y uso de las propuestas digitales del TNC se encuentran estrechamente relacionados con la frecuencia de asistencia presencial al teatro. Los públicos que mantienen una relación más sostenida con la institución presentan mayores niveles de utilización de estos contenidos, mientras que entre los asistentes ocasionales y quienes concurrieron por primera vez predominan el desconocimiento y la no utilización de la oferta digital, como se advierte en el gráfico 17.



Los contenidos más mencionados son las obras que se filmaron en la etapa de la pandemia de Covid 19 y el Ciclo Conversaciones.



Evaluación y satisfacción de los espectadores

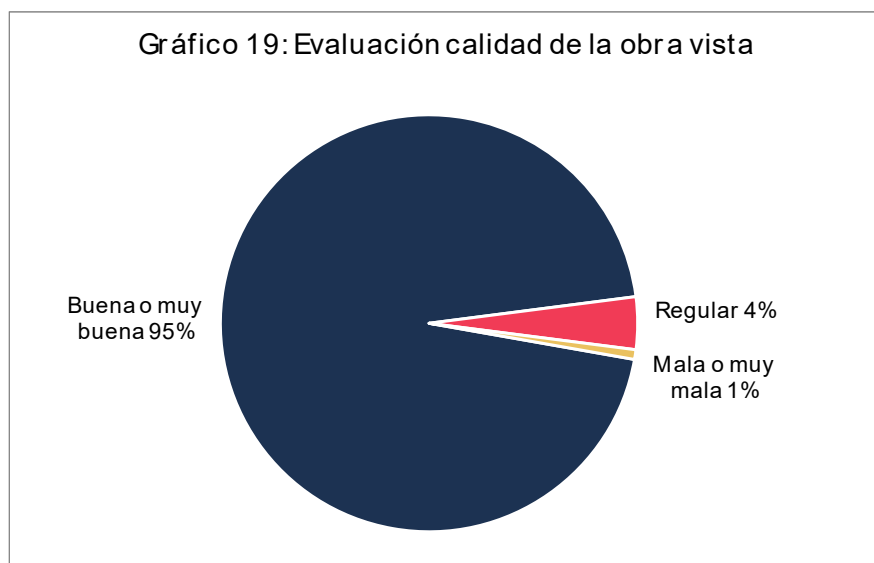


Además de relevar las características y trayectorias de los asistentes, la encuesta incorporó una serie de preguntas orientadas a conocer la valoración que los públicos realizan de distintos aspectos de la experiencia en el Teatro Nacional Cervantes. Este bloque presenta los resultados vinculados con los niveles de satisfacción respecto de la programación, los servicios ofrecidos, los canales de comunicación y otros componentes de la experiencia de asistencia. El análisis de estas dimensiones permite identificar fortalezas, oportunidades de mejora y aspectos especialmente valorados por los espectadores, constituyendo una herramienta fundamental para la planificación y la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento del vínculo entre el teatro y sus públicos.

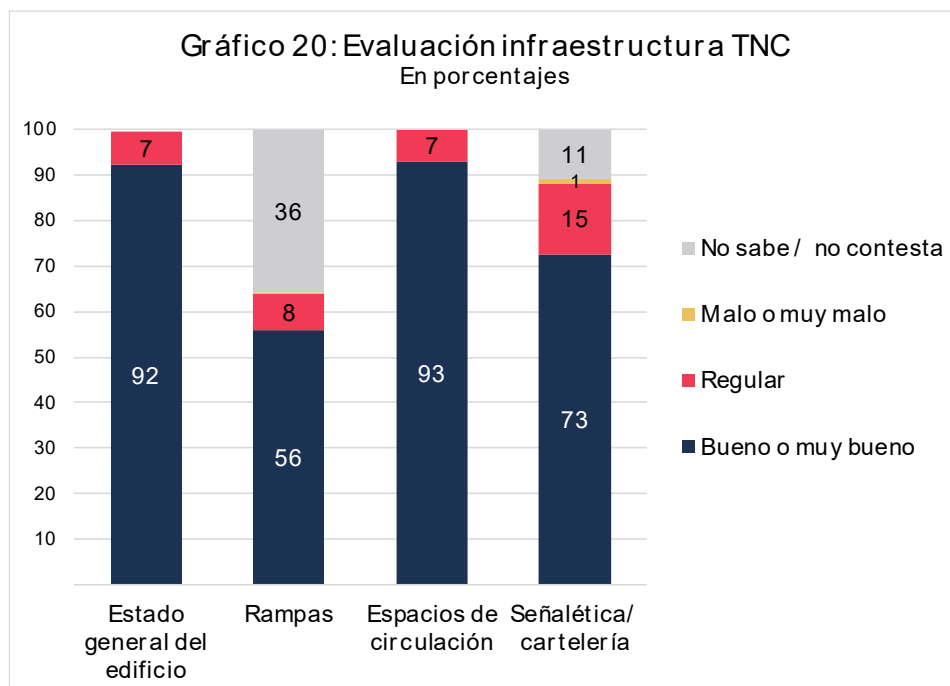
En línea con las mediciones realizadas en años anteriores, este relevamiento registra niveles de satisfacción muy elevados en la mayoría de las dimensiones analizadas. En este contexto, el interés del análisis no radica únicamente en constatar una evaluación general favorable, sino también en identificar algunas diferencias y aspectos específicos que permitan comprender con mayor profundidad la experiencia de los públicos.

El primer aspecto sometido a evaluación fue la calidad del espectáculo del TNC al que asistieron en 2025. Como se observa en el Gráfico 19, la valoración resulta

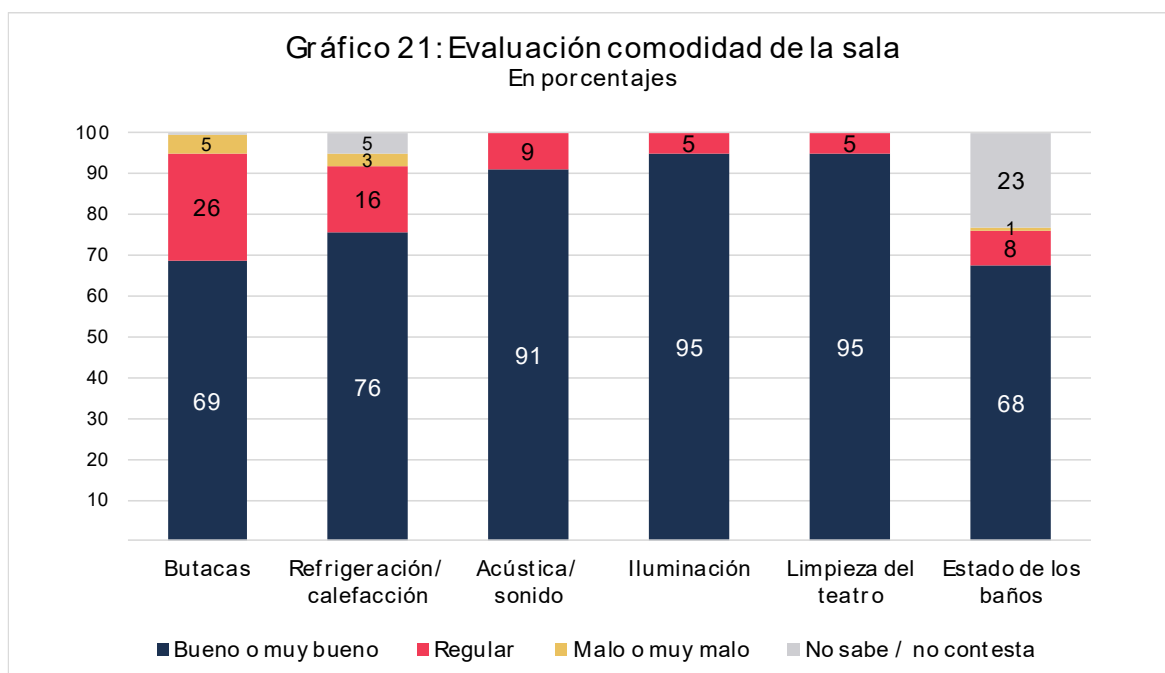
ampliamente positiva: casi la totalidad de los espectadores consideró que la obra que vio fue buena o muy buena.



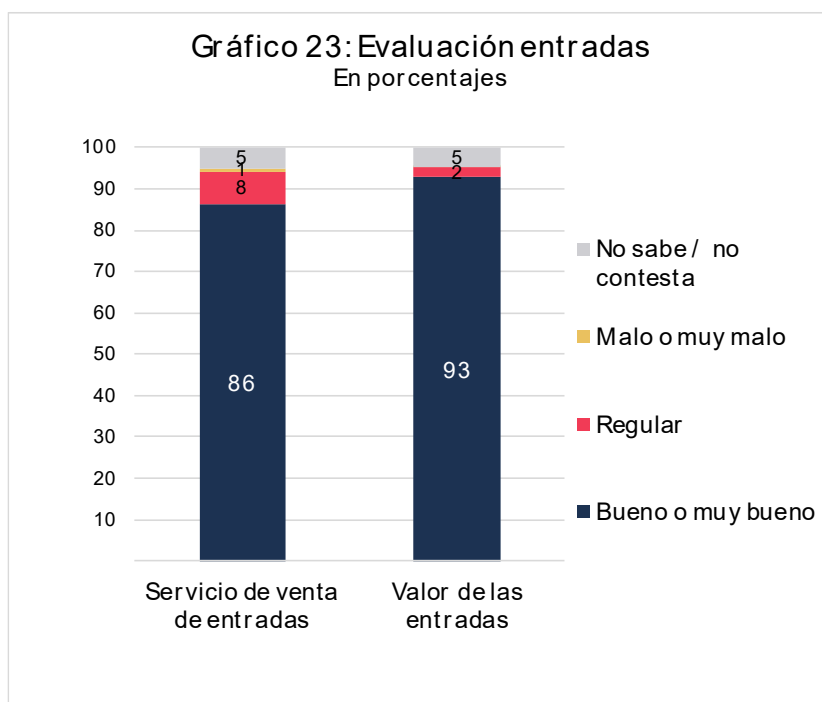
La infraestructura del Teatro Nacional Cervantes constituye un componente relevante de la experiencia de asistencia. Por este motivo, se solicitó a los públicos que evaluaran distintos aspectos vinculados al estado y funcionamiento de los espacios físicos del teatro. Los resultados muestran niveles de satisfacción muy elevados en la mayoría de las dimensiones analizadas, tal como se advierte en el Gráfico 20.



La comodidad de la sala constituye una dimensión central de las experiencias de participación cultural, ya que condiciona las posibilidades de atención, disfrute y permanencia de los espectadores durante la función. En este sentido, se preguntó a los públicos sobre distintos aspectos vinculados a las condiciones materiales de asistencia. El Gráfico 21 presenta la evaluación realizada por los asistentes para cada una de estos aspectos, donde se advierten valoraciones positivas para la mayoría de ellos, a excepción de la confortabilidad de las butacas del teatro, que es cuestionada por una parte de los espectadores.



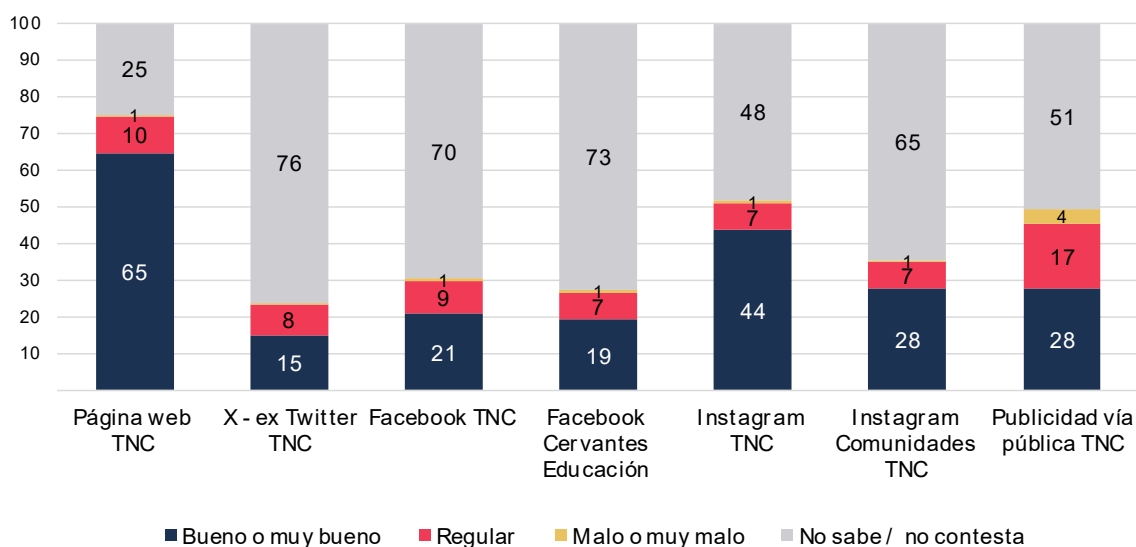
La experiencia de asistencia al teatro se construye desde antes del ingreso a la sala y abarca múltiples instancias de interacción con la institución. Aspectos vinculados al acceso, como el sistema de venta de entradas y la percepción de los precios, así como cuestiones relacionadas con la organización, constituyen componentes relevantes de la experiencia de los públicos. Los datos de la encuesta indican altos niveles de satisfacción también en estos aspectos, como muestran los Gráficos 22 y 23.



En el contexto actual, caracterizado por la coexistencia de múltiples canales de información, la comunicación desempeña un papel central en la construcción y el sostenimiento de los vínculos entre las instituciones culturales y sus públicos. En este sentido, se consultó a los espectadores sobre su evaluación de distintos medios de comunicación del Teatro Nacional Cervantes. Como se observa en el Gráfico 24, los resultados muestran una valoración positiva de los principales canales de comunicación, particularmente aquellos que ocupan un lugar central en las estrategias de información de los públicos, como la página web y la cuenta institucional de Instagram.

Asimismo, los datos sugieren un proceso de consolidación y creciente visibilidad de algunos de estos canales a lo largo del tiempo. En el caso de la cuenta de Instagram del TNC, por ejemplo, el porcentaje de personas que respondieron "No sabe / No contesta" respecto de su evaluación se redujo del 64% en 2018 al 48% en 2025. Esta evolución da cuenta de un mayor nivel de conocimiento y apropiación del canal por parte de los públicos del teatro, en consonancia con el lugar cada vez más relevante que las redes sociales ocupan en las estrategias de comunicación cultural.

Gráfico 24: Evaluación Comunicación
En porcentajes



La valoración de los medios de comunicación presenta diferencias significativas según la edad, la frecuencia de asistencia y la vinculación de los públicos con el campo teatral.

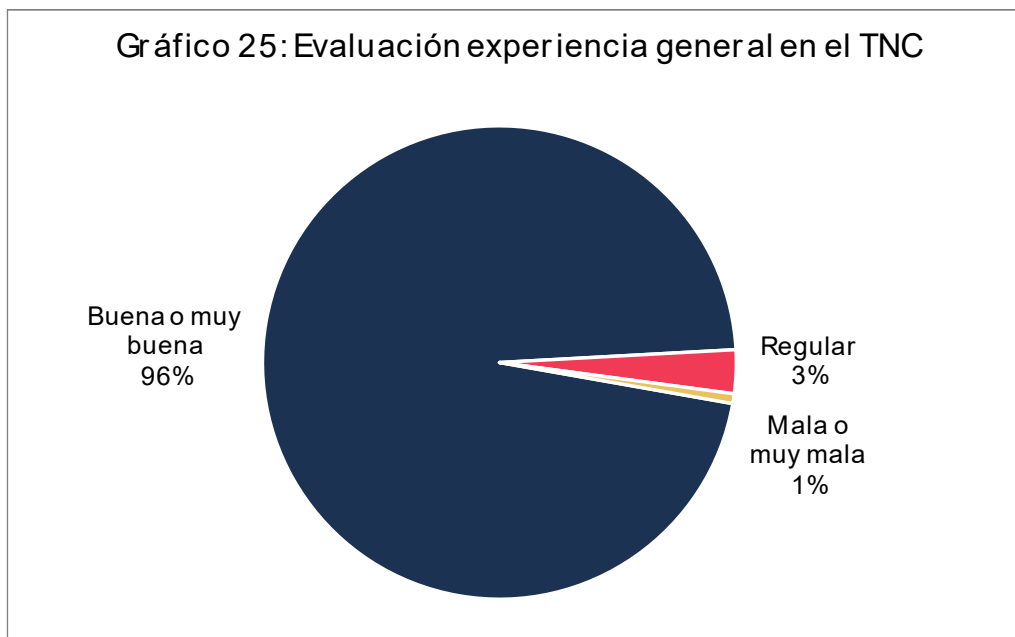
En términos etarios, se observa una segmentación clara de los canales. Mientras que la evaluación positiva de la página web y de la cuenta de Facebook del TNC aumenta entre los públicos de mayor edad, las cuentas de Instagram TNC e Instagram Comunidades TNC reciben mejores valoraciones entre los espectadores más jóvenes. En consonancia con ello, el desconocimiento o no uso de la cuenta Facebook TNC es considerablemente más elevado entre los menores de 30 años, mientras que el desconocimiento de las cuentas Instagram del teatro crece entre los mayores de 60 años.

Por otra parte, los asistentes más frecuentes al Teatro Nacional Cervantes tienden a realizar evaluaciones más favorables de los distintos canales institucionales, particularmente de la página web, Facebook TNC, Instagram TNC e Instagram Comunidades TNC. Asimismo, las personas vinculadas al ámbito de las artes escénicas valoran más positivamente las cuentas de Instagram del teatro y las acciones de publicidad en vía pública, aunque muestran una mirada algo más crítica respecto de la página web: 14% la califica de regular en este segmento en comparación con el 8% de quienes no están relacionados con el teatro.

Estos datos indican que los distintos canales de comunicación cumplen funciones complementarias para llegar a espectadores con perfiles diversos. En este punto, las diferencias observadas en los niveles de conocimiento, uso y valoración de cada medio refuerzan, como se planteó previamente, la importancia de sostener una estrategia de comunicación multicanal para fortalecer el vínculo con públicos heterogéneos.

Las elevadas valoraciones registradas en los distintos aspectos evaluados — programación, infraestructura, comodidad de las salas, organización, acceso a las entradas y comunicación— concuerdan con la evaluación ampliamente positiva de la experiencia general de asistencia al Teatro Nacional Cervantes. Como se indica en el Gráfico 25, el 96% de las personas encuestadas calificó su experiencia como buena o muy buena. En la misma línea, el 99% de los asistentes afirmó que volvería a participar de alguna actividad del TNC.

Gráfico 25: Evaluación experiencia general en el TNC

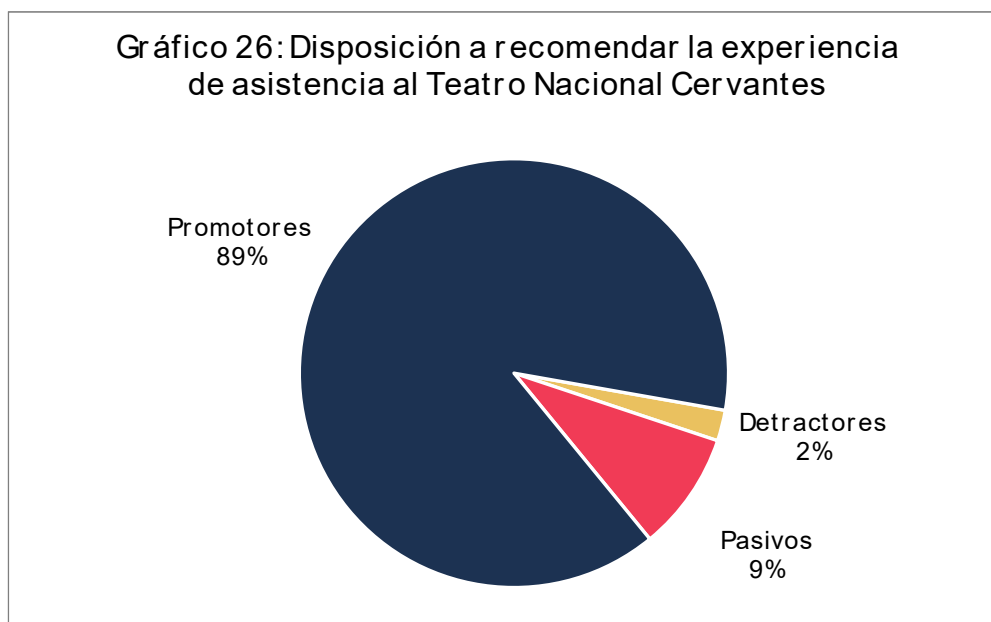


Con el objetivo de construir un indicador sobre la valoración general de la experiencia de asistencia al Teatro Nacional Cervantes, se incorporó una pregunta basada en la metodología *Net Promoter Score (NPS)*, ampliamente utilizada para evaluar la satisfacción y la disposición a recomendar una experiencia, servicio o institución. Para ello, se solicitó a las personas encuestadas que respondieran, en una escala de 1 a 10, en qué medida recomendarían a otras personas la experiencia de asistir al TNC. A partir de las respuestas obtenidas, los asistentes se clasifican en tres categorías:

- Promotores (9 y 10): públicos altamente satisfechos con su experiencia, con una elevada disposición a recomendar la asistencia al teatro a familiares, amistades y otras personas de su entorno.
- Pasivos (7 y 8): espectadores con una valoración positiva de la experiencia, aunque sin un nivel de entusiasmo suficiente como para convertirse en promotores activos de la institución.
- Detractores (0 a 6): personas que manifiestan menores niveles de satisfacción y presentan una baja predisposición a recomendar la experiencia de asistencia.

En el ámbito cultural, este indicador resulta especialmente relevante porque no solo refleja el grado de satisfacción de los públicos, sino también su potencial para actuar como difusores de la experiencia cultural a través de recomendaciones interpersonales, uno de los mecanismos más importantes de circulación de información y construcción de públicos.

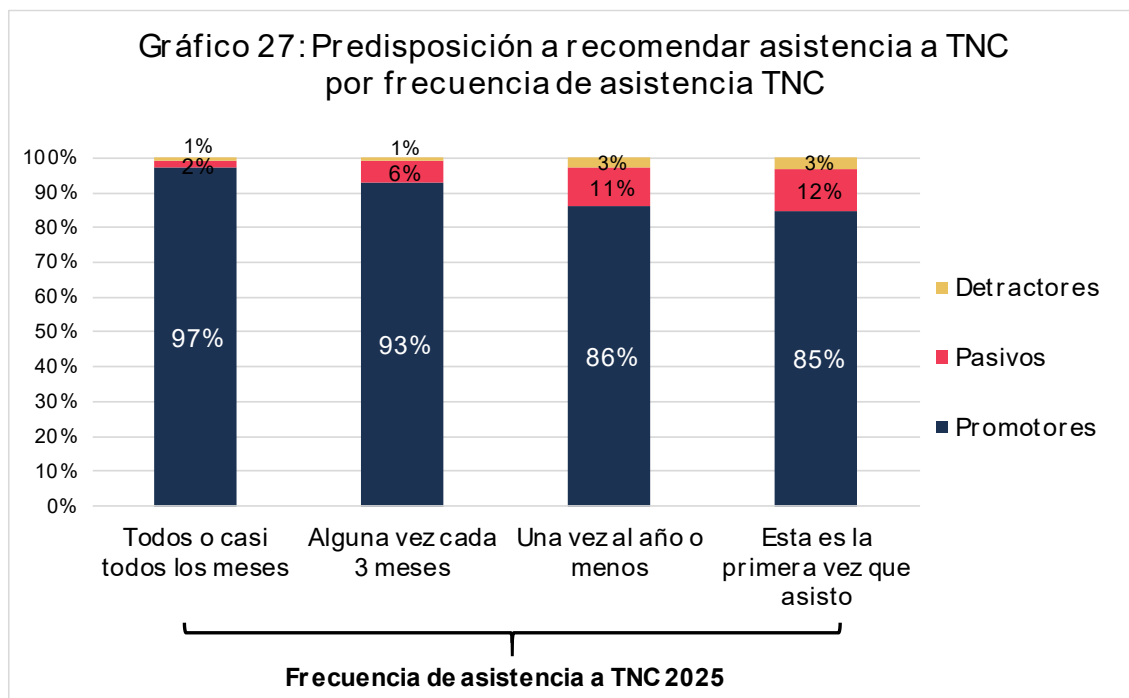
Los resultados obtenidos muestran una elevada predisposición de los públicos a recomendar la asistencia al Teatro Nacional Cervantes a otras personas: nueve de cada diez personas manifiestan un alto nivel de satisfacción y son potenciales promotores de la experiencia, como se observa en el Gráfico 26.



El análisis de los cruces de variables muestra algunas diferencias en la predisposición a recomendar la experiencia de asistencia al TNC. La proporción de promotores es ligeramente superior entre las mujeres (90%) que entre los hombres (85%). Asimismo, alcanza valores algo más elevados entre las personas de 18 a 29 años, lo que indica una valoración particularmente positiva de la experiencia entre los públicos más jóvenes, aun cuando este segmento no constituye el grupo de asistentes más frecuente de la institución.

También se observan mayores niveles de promoción entre quienes asistieron acompañados en comparación con quienes concurrieron solos, en correlato con la importancia de la dimensión social de la experiencia teatral.

Por otra parte, la proporción de promotores aumenta entre los asistentes más frecuentes al TNC (Gráfico 27), lo que permite suponer que la familiaridad y el vínculo sostenido con la institución fortalece los niveles altos de satisfacción.

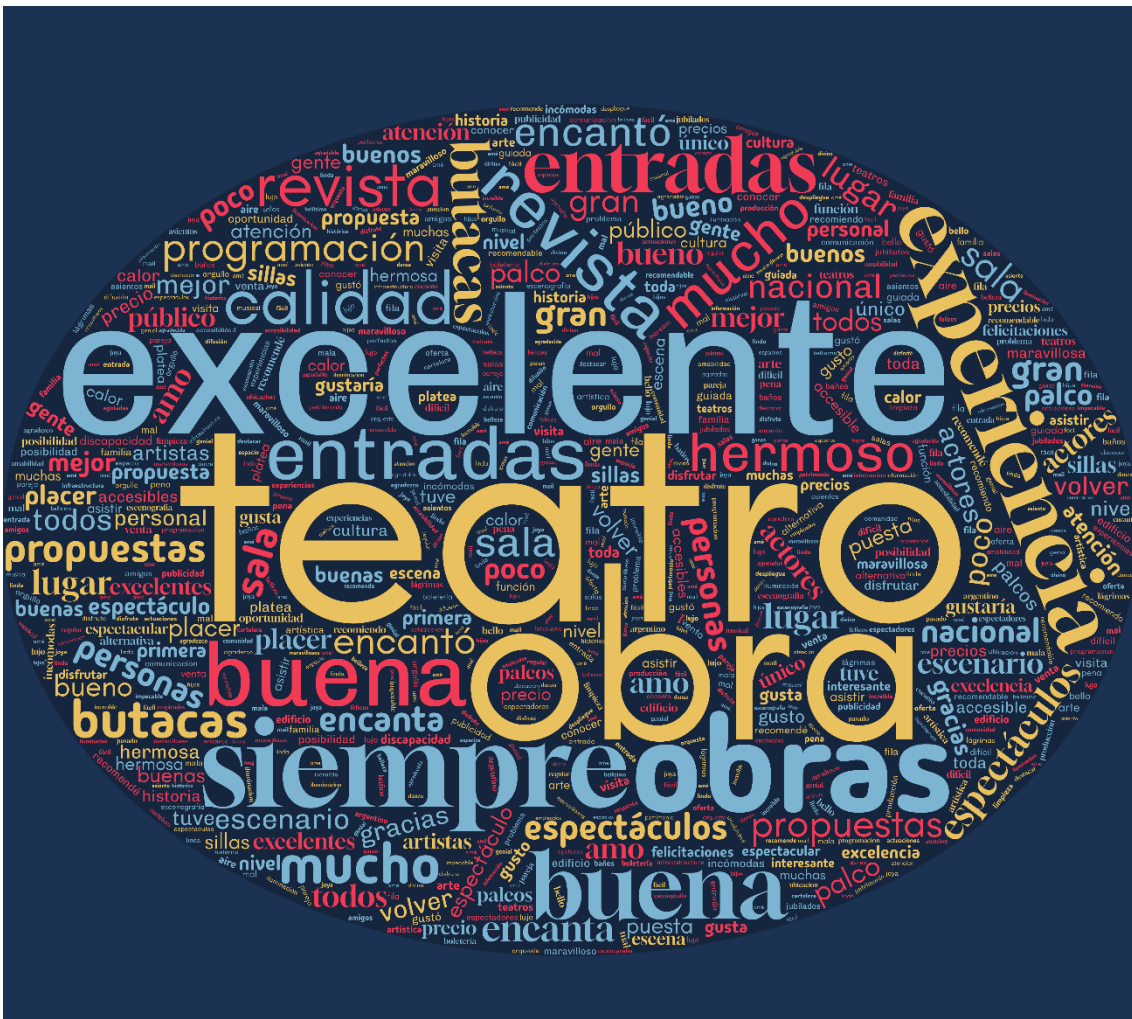


Del mismo modo, los niveles de potencial promoción de la experiencia de asistir al Teatro Nacional Cervantes son superiores entre quienes participan regularmente de otros teatros y propuestas culturales. Este resultado es especialmente relevante, ya que sugiere que la valoración positiva del TNC se construye en un marco de referencias comparativas. Es decir, el Cervantes aparece especialmente valorado en el contexto de la amplia oferta teatral y cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Por último, los espectadores tenían la posibilidad de realizar comentarios abiertos en la última parte del cuestionario. Los datos que emergen de allí refuerzan las tendencias observadas en los resultados cuantitativos. Predominan ampliamente las valoraciones positivas vinculadas a la calidad de la programación, la experiencia general de asistencia, el valor patrimonial del edificio y la atención brindada por el personal del teatro. Asimismo, numerosos asistentes destacan el carácter accesible de las entradas y expresan un fuerte sentido de pertenencia y afecto hacia la institución.

Entre las observaciones y sugerencias de mejora, los aspectos más recurrentes refieren a la comodidad de las butacas y a las condiciones de visibilidad desde algunas ubicaciones de las salas.

La nube de palabras que se presenta a continuación sintetiza los términos más frecuentes utilizados por los públicos, donde el tamaño de cada palabra se encuentra asociado a la cantidad de veces que fue mencionada.



CONCLUSIONES

La Encuesta de Públicos 2025 permite continuar una serie de estudios sostenida por el Teatro Nacional Cervantes desde 2017, consolidando un proceso de producción de conocimiento sobre los espectadores que constituye una de las líneas estratégicas de su política de gestión. La continuidad de estas mediciones posibilita caracterizar a quienes asisten al teatro y, al mismo tiempo, identificar transformaciones, tendencias y desafíos para el desarrollo de públicos a mediano y largo plazo.



Los resultados muestran una importante estabilidad en varias de las características sociodemográficas relevadas. Al igual que en las mediciones anteriores, predominan las mujeres, las personas con niveles educativos altos y los residentes de la Ciudad de Buenos Aires, especialmente de su zona centro. Sin embargo, la variable etaria presenta cambios significativos. Mientras que en los primeros relevamientos predominaban los segmentos de entre 30 y 44 años, en los últimos años se observa un crecimiento sostenido de los públicos mayores de 60 años, que alcanzan en 2025 la proporción más alta de toda la serie. Este fenómeno plantea interrogantes relevantes para la gestión cultural en torno a la renovación generacional de los públicos y la necesidad de continuar

desarrollando estrategias que favorezcan la participación de personas públicos jóvenes.

Asimismo, resulta especialmente relevante que el porcentaje de asistentes primerizos haya alcanzado niveles superiores a los registrados en años anteriores, lo que evidencia la capacidad de determinadas propuestas artísticas del TNC para ampliar el alcance de la institución y generar nuevos vínculos con sectores de la ciudadanía que no formaban parte habitual de sus públicos.

Los datos de esta investigación también permiten destacar el lugar central que ocupa la programación en la experiencia de asistencia. La propuesta artística aparece como el principal motivo de concurrencia al teatro, por encima de factores vinculados al precio o a la cercanía territorial. Al mismo tiempo, los elevados niveles de satisfacción registrados en prácticamente todas las dimensiones evaluadas —incluyendo la calidad de los espectáculos, la infraestructura, la organización, la comunicación y la experiencia general— muestran una valoración ampliamente positiva del Teatro Nacional Cervantes. Adicionalmente, los indicadores de recomendación y retorno demuestran una fuerte disposición de los públicos a sostener su vínculo con el teatro y a recomendar la experiencia a otras personas.

Los resultados presentados en este informe también plantean algunos desafíos para los próximos años. Entre ellos, la necesidad de continuar ampliando y diversificando los públicos, fortalecer la participación de personas jóvenes y adolescentes, consolidar el vínculo con los nuevos públicos incorporados durante 2025 y seguir desarrollando estrategias de comunicación capaces de dialogar con perfiles cada vez más heterogéneos.

La continuidad de los estudios de públicos permitirá monitorear estos procesos a lo largo del tiempo y evaluar el impacto de las políticas implementadas. En este sentido, la producción sistemática de conocimiento sobre quienes participan de la oferta del teatro constituye una herramienta fundamental para orientar la gestión, fortalecer la toma de decisiones y contribuir al cumplimiento de la misión pública del Teatro Nacional Cervantes.

ANEXO

Espectáculos presentados en el Teatro Nacional Cervantes en 2025:

CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Contemporánea I
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Contemporánea II
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Contemporánea III – Trío Luz y Fuerza
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Contemporánea IV
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Contemporánea VI
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Lieder I
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Lieder II
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Lieder III
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Popular I
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Popular II
CICLO DE MÚSICA – Concierto de Música Popular III
CICLO DE MÚSICA – Homenaje a Cátulo Castillo
CICLO DE MÚSICA – La poesía de la Dinastía Tang
CICLO DE MÚSICA – Orquesta de mujeres Celia Torrá
COMUNIDAD – Ballet Folklórico Nacional
EL RETRATO PUNZÓ
FLORES MUERTAS
GALA DE APERTURA – Ballet Folklórico Nacional
LA DIABLA (o cómo destruir el mundo)
LA REVISTA DEL CERVANTES
LA VIVA VOZ
LAS LÁGRIMAS DE LOS ANIMALES MARINOS
LUCIÉRNAGAS
PEDRO Y EL LOBO – BOLERO DE RAVEL – Banda Sinfónica Nacional de Ciegos
SALÓN DORADO
VISITAS GUIADAS – Historia y leyenda

Área Gestión de públicos. Estudios y Medición

Coordinación: Sonia Jaroslavsky.

Elaboración de instrumentos: Aimé Pansera y Sonia Jaroslavsky.

Producción y seguimiento de encuestas: Brenda Carlini.

Procesamiento y Análisis: Enfoque Consumos Culturales.

Fotografía TNC Ailén Garelli, Mauricio Cáceres y Gustavo Gorrini.

Diseño: Verónica Duh y Ana Dulce Collados.

Junio 2026.