

ORGANIZACION
PUBLICA .
EN
EL
TEATRO

En la producción de una obra es tan importante el cuidado que se tenga con el público como con la producción misma. Esto debe organizarse algún tiempo antes del estreno e inclusive los siguientes puntos:

- 1) Venta de entradas
- 2) Publicidad
- 3) Recepción del público

Venta de entradas. El público prefiere siempre sa
ber de antemano que cuenta con
un asiento determinado, por lo tanto, es preferi-

ble que en un teatro las entradas sean siempre nume
radas. En caso de tratarse de funciones en pueblos
pequeños se recomienda que las entradas sean vendi-
das directamente por miembros del teatro, en vez de
ponerlas en venta en una boletería. Previendo, sin
embargo, que dichas entradas no puedan ser vendidas
en su totalidad, una parte de ellas debe quedar en
la boletería, a fin de que puedan adquirirlas las
personas que decidan ir a ver la obra en el último
momento. De ese modo se evitarán confusiones y no
le ocurrirá al público la desagradable eventualidad
de ir a la boletería y encontrarse que allí no ven-
den ninguna entrada. Es esencial que exista un solo
número para cada entrada, y que no se vendan más lo
calidades que las que la sala contiene.

Publicidad. Ninguna obra tiene demasiada publicidad.

Hay que explotar todas las posibilida-
des y llegar al mayor número de diferentes públicos
que sea posible. Destacamos los siguientes métodos:
Publicidad en los periodicos: Es fácil de incluir,
antes del estreno, si se hace llegar con tiempo, si
se envían fotos de los actores y de los ensayos.
Tratar al mismo tiempo de conseguir entrevistas pa-
ra el director, escenógrafo y actores.

Publicidad en la radio: Debe tratarse que la obra y
su futuro estreno sean anunciados tanto en avisos
cortos, como obteniendo también entrevistas que des-
taquen la labor del grupo, la importancia de la o-
bra, la personalidad del autor, etc.

Publicidad pagada: Consiste en afiches llamativos
que se conseguirá sean colocados en tiendas, restau-
rantes, etc., donde se darán todos los detalles más
esenciales de la producción. Pueden, así, mismo,
procurarse concursos de afiches entre los colegios.

Panfletos: Deben distribuirse entre estudiantes, em-
pleados de oficina, dependientes de tiendas, etc.

Avisos en los diarios: Deben salir con la suficiente anticipación como para que el público sepa la fecha de estreno y tenga tiempo de adquirir sus lo calidades.

Arreglo de vitrinas: Algún traje, bosquejo de escenografía, fotos de ensayos, etc., pueden colocarse en vitrinas de establecimientos comerciales.

Recepción del público: Antes que empiece la función el encargado especial debe asegurarse qué:

Están presentes los acomodadores.

Hay los suficientes programas para distribuir.

Está presente el encargado de recibir las entradas.

Está en uso el guardarropía para dejar abrigos y paraguas.

Los baños se encuentran limpios y sin llave.

Hay estacionamientos adecuado para los coches.

Este encargado especial es responsable del público y debe asegurarse que las puertas de escape funcionan adecuadamente. Debe preocuparse que los acomodadores estén atentos para ayudar al público que llegue atrasado, sin producir inconvenientes a los que se encuentran ya viendo la función.

Debe cooperar con el director de escena en cuanto a que el público esté acomodado en sus respectivos asientos antes que se levante el telón y en cuanto a que los intermedios no duren más de lo previsto.

Por último, debe ejercer sus funciones con eficiencia y cortesía, medio seguro de atraer más público al teatro.