# Con las Puertas Abiertas: Dando la Bienvenida a la Audiencia en sus Funciones Relajadas

**DIAPOSITIVA 1 – Bienvenida**

**VIDEO CLIP OPCIONAL:**

¿Qué son las Funciones Relajadas?

Por Inside Out Theatre (Calgary)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZDhrY4PORME>

**DIAPOSITIVA 2 – Agenda**

1. Empezaremos definiendo los principios clave del servicio al cliente.
2. Luego discutiremos la etiqueta en el teatro y las limitantes que esta impone a algunos miembros potenciales del público.
3. Después veremos las políticas de auditorio y de taquilla y entraremos en detalles en lo referente al boletaje.
4. Por último, haremos un ejercicio para obtener un mejor entendimiento de la experiencia de su audiencia y elaborar un plan de trabajo.

**DIAPOSITIVA 3 – principios Clave**

(*Mencionar los puntos y contar una anécdota para ejemplificar*.)

Estos principios se basan en la Ley de Accesibilidad para Habitantes de Ontario con Discapacidades (AODA por sus siglas en inglés). En la actualidad no existe una legislación general sobre personas con discapacidades en Canadá, si bien está en desarrollo una ley federal para la accesibilidad. Entiendo que Manitoba cuenta ya con una legislación que entrará en vigor este otoño con la finalidad de complementar la Ley de Accesibilidad para los Habitantes de Manitoba (AMA).

Nos enfocaremos un poco en la Ley de Accesibilidad para Habitantes de Ontario con Discapacidades y en la Ley sobre Estadounidenses con Discapacidades (ADA).

Vamos a considerar los elementos que sirven como guía para los equipos que trabajan en el auditorio para crear una experiencia inclusiva para su público.

Los siguientes principios clave, que son parte de la AODA, dan prioridad ante todo a la audiencia:

1. **Dignidad** – Las políticas, procedimientos y prácticas que respetan la dignidad de las personas con discapacidades son aquellas que promueven su trato como clientes valorados, que merecen recibir el mismo servicio completo y efectivo que cualquier otro cliente. El trato a las personas con discapacidades no es una idea añadida, tampoco es para obligarles a aceptar un nivel de servicio, calidad o conveniencia menores. Es necesario tomar en cuenta el modo en que se brinda el servicio a las personas con discapacidades de modo que el acceso y el uso de servicios sean eficientes para ellos, mostrando el respeto debido a estos métodos.
2. **Independencia** – En algunos casos, la independencia significa estar libres del control o influencia de otros para tomar las decisiones propias. No se debe negar la oportunidad de participar en un programa a servicio a las personas cuyo movimiento o habla sean más lentos; igualmente, ningún miembro del personal deberá apresurarlos o hacerse cargo de sus tareas si prefieren hacerlo ellos mismos a su propio modo.
3. **Integración** – Los servicios integrados son aquellos que permiten a las personas con discapacidades recibir el beneficio pleno de los mismos servicios, en el mismo lugar y del mismo modo o de modo similar que el resto de la clientela. La integración implica que las políticas, prácticas y procedimientos estén diseñados de manera que sean accesibles para todos, incluyendo a las personas con discapacidades. Puede ser necesario implementar medidas alternas en vez de la integración en caso de que así lo requiera una persona con discapacidad o en caso de que no se cuente con otra opción en ese momento. Si no es posible retirar una barrera que impida la accesibilidad, será necesario considerar qué más se puede hacer para prestar los servicios a las personas con discapacidades.
4. **Oportunidades Equitativas** – La oportunidad equitativa significa dar las mismas oportunidades, opciones, beneficios y resultados a todos. En el caso de los servicios, significa que las personas con discapacidades cuentan con la misma oportunidad que tienen los demás de beneficiarse del modo en que se brindan los servicios o productos. No deberían tener que realizar un esfuerzo mucho mayor para tener acceso o recibir el servicio; tampoco deberían tener que aceptar una menor calidad o una mayor inconveniencia.

Un enfoque que se construye tomando a la gente como base profundiza el involucramiento del cliente y genera una experiencia inclusiva para la audiencia.

Dentro de su ambiente actual, consideren los puntos de contacto que tienen con los clientes y con la audiencia y el modo en que se deben reconsiderar y repensar esos mismos puntos, ya que cada uno representa el momento de la verdad en el que la audiencia puede pasar un rato maravilloso o en el que, de repente, se invierte la situación y pase un muy mal rato. Esto podría resultar en que la opinión de boca en boca sobre su organización y su oferta sea muy negativa.

**diapositiva 4 – etiqueta Teatral**

Vamos a identificar algunas de las barreras sociales que existen en lo que entendemos como “etiqueta teatral”: las llamadas reglas de cómo se debe comportar (o no) la audiencia.

A continuación, tenemos algunos fragmentos de opiniones escritas que encontramos en los sitios web de algunos teatros y que muestran lo explícitas que pueden ser estas expectativas:

(*leer citas de la diapositiva*)

Entonces, pensando en las convenciones y cómo definimos “el rol de la audiencia”, podemos empezar a observar una expectativa social de ciertos comportamientos aceptados y no aceptados en el espacio del teatro.

La Función Relajada crea un espacio que desafía estas convenciones y ayuda a tumbar las barreras que evitan que ciertas audiencias puedan experimentar a cultura.

**diapositiva 5 – Comportamientos Aceptables**

Las Funciones Relajadas representan una manera en la que podemos pensar en “expandir el concepto de los comportamientos aceptables”. Estos son algunos ejemplos:

*(leer de la diapositiva*)

Un componente clave para crear un ambiente relajado es que todos los miembros del personal estén en la misma página y que reciban la capacitación necesaria para ampliar su entendimiento de los comportamientos aceptables para así crear un ambiente que pueda darle la bienvenida a todos.

**diapositiva 6 – políticas del Auditorio y la Taquilla**

**diapositiva 7 – Política del Auditorio**

Podemos examinar nuestras políticas para hacer los ajustes necesarios que permitan crear un estándar de servicio al cliente más inclusivo y amable. (*Revisar la diapositiva*)

* + - Boletaje / taquilla / reembolsos
    - Salida / ingreso / reingreso
    - Presencia del personal – p. ej. Posicionar al personal para lidiar con los “corredores” durante la función y el intervalo
    - Dispositivos de comunicación (celulares, tabletas)
    - Ruido y movimiento
    - Alimentos / bebidas

**PREGUNTAR AL GRUPO:**

Piensen y compartan los cambios que les gustaría hacer a sus políticas actuales para el auditorio y la taquilla.

Si se implementa una política de acceso general en la organización (incluyendo las FRs), todos sus miembros tendrán el mismo nivel de entendimiento y garantizará que los Gerentes del auditorio puedan comunicar claramente a los voluntarios cuáles son las políticas y procedimientos en vigor para la accesibilidad.

**COMPARTIR CON EL GRUPO:**

*(Compartir ejemplos de los recursos de accesibilidad en el teatro Globe, de Shakespeare)*

“Planea Tu Visita” en la página web del Globe

[**http://www.shakespearesglobe.com/your-visit/access**](http://www.shakespearesglobe.com/your-visit/access)

Página web de acceso al Globe

[**http://www.shakespearesglobe.com/uploads/files/2017/12/accessguide\_2016\_06\_v4\_3.pdf**](http://www.shakespearesglobe.com/uploads/files/2017/12/accessguide_2016_06_v4_3.pdf)

1. Hay que ser **transparentes sobre lo que sí es posible y lo que no es posible en el teatro** proporcionando suficiente información para que la audiencia pueda tomar decisiones (Historia Visual).

Su política de acceso deber tener el fin de informar a la audiencia, no de promover sus elementos de acceso.

1. Al igual que la Historia Visual, el lenguaje en el que se escriba debe ser claro.
2. Hay que tener apertura para modificar su política de acceso incorporando sus experiencias y la retroalimentación de la audiencia. Este será un documento vivo vinculado con el compromiso de la organización con el acceso y la inclusión, por lo que debe reflejar los cambios constantes que aplique su organización.
3. Compártanlo con la audiencia y pónganlo en su sitio web para asegurar que se pueda leer fácilmente. Si no se le informa a la gente que lo tienen, nadie lo va a buscar por iniciativa propia.
4. Consideren compartirlo en diferentes formatos.

**diapositiva 8 – venta de boletos (basado en el documento de la ADA)**

Su paquete incluye las Normas de Boletaje de la ADA, como ejemplo, que establecen algunos lineamientos para le implementación exitosa de asientos y ventas accesibles.

**Venta de Boletos:** ¿Cómo venden sus boletos? ¿Venden a través de un tercero? De ser así, ¿ese tercero cumple con sus lineamientos de accesibilidad? ¿Existen barreras para las personas con discapacidades? De ser así, ¿cómo se aseguran de resolver estos impedimentos? Si los canales regulares suelen ser problemáticos, siempre deben proporcionar un nombre y un número de teléfono para el contacto.

**PREGUNTAR AL GRUPO:**

¿Cuál es su política sobre boletos accesibles? ¿Cuáles son sus políticas sobre asientos para cuidadores y sillas de ruedas? ¿Cobran los boletos de los acompañantes / cuidadores? ¿Y para funciones de admisión general, cómo funciona? ¿Cómo se aseguran de que la gente que reserva es la que realmente necesita estos asientos (que suelen ser limitados)?

**Precios de Boletos:** Hemos hablado mucho sobre la accesibilidad económica. ¿El precio del boleto es una barrera? Ofrezcan boletos para acompañantes. ¿Con qué frecuencia venden todos los boletos en realidad? A lo mejor podrían considerar un esquema de “paga lo que puedas” (PWYC en inglés) para los precios o incluso Precios de Última Hora en ciertas zonas de asientos.

**Compradores de Boletos Múltiples (y venta a grupos):**

La gente no siempre va a las funciones sola o en pareja nada más. Los usuarios de silla de ruedas van en grupo y sus comunidades son más grandes. ¿Cómo pueden comprar boletos para todo su grupo y permanecer con él sin quedar aislado por la ubicación de los asientos accesibles? ¿Habrá ajustes que tengan que hacer en su distribución de asientos para evitar este aislamiento?

**Reserva y Liberación de Boletos:** (*discusión abierta con el grupo sobre sus políticas sobre asientos accesibles*) Pensando específicamente en los asientos accesibles, ¿cuándo liberan estos boletos a la venta al público general? La ADA sugiere estas tres opciones:

1) Cuando se hayan vendido todos los asientos no accesibles.

2) Cuando se hayan vendido todos los asientos no accesibles de una sección particular, siempre y cuando tengan boletos accesibles en secciones múltiples.

3) Cuando se hayan vendido todos los boletos de una categoría de precios particular, siempre y cuando tengan una variedad de categorías de precios accesibles.

Sin embargo, para generar una audiencia para las FRs, tal vez se encuentren con personas que necesitan asientos accesibles y que querrán comprar su boleto de último minuto, igual que cualquier otra persona.

Les recomendamos, como práctica general, mantener algunos asientos accesibles disponibles, ya que estamos promoviendo la oportunidad equitativa y el acceso.

La clave aquí es incluir esto en su política para que su equipo esté preparado.

**Transferencias de Boletos:** Si una persona quiere transferir su boleto no accesible a un amigo que necesita un asiento accesible, tiene permitido cambiar el boleto a lugares accesibles, si están disponibles.

Verán que, con el acercamiento, irán construyendo una relación con su audiencia con el tiempo; conocerán a quienes compran sus boletos y les podrán preguntar qué funciona y qué no.

**COMPARTIR CON EL GRUPO:**

Esquema de acceso de la información y formato del Globe

<https://www.shakespearesglobe.com/visit/access/the-access-scheme/>

**diapositiva 9 – Enfoque de la ADA para el boletaje y los asientos accesibles**

* El precio de los asientos accesibles no puede ser mayor que el de los asientos a su alrededor
* Si los asientos no se ubican físicamente en todos los niveles de precio, se deben fijar precios proporcionales
* Se debe aplicar la proporcionalidad para determinar el número de ubicaciones para sillas de ruedas y su precio
* Proporcione detalles adicionales sobre la ubicación, vista y acceso
* Tenga opciones disponibles: asientos accesibles en todos los niveles de precio
* Haga excepciones a quienes necesiten sentarse en partes específicas del teatro o que requieran tener asientos vacíos a su lado
* Durante las FRs, designe asientos vacíos en todo el auditorio para que los miembros del público se puedan mover o cambiar de asiento si así lo desean. Esto presenta opciones en caso de que alguien se sienta incómodo en donde esté o si la persona junto a ellos se mueve demasiado o está haciendo ruido que le distraiga. Esto también les da la posibilidad de colocar estratégicamente a las personas con distintas necesidades a medida que los van conociendo (por ejemplo, una persona que traiga un animal de servicio y alguien con alergia)

Llamar por teléfono a las personas del público y darles seguimiento hará más exitosas las estrategias de boletaje y las FRs.

**diapositiva 10 – Capacitación Interna de Personal Efectiva**

Una vez que hayan preparado su política de accesibilidad o que hayan revisado la que tienen actualmente, necesitarán desarrollar las habilidades requeridas por el personal del auditorio y de taquilla para crear una experiencia sensible y efectiva para el personal mismo y para la audiencia.

Este paso inicial de concientización es integral para influir y reforzar los comportamientos positivos del personal ante todo tipo de audiencias. Es importante abordar las brechas existentes con todo el equipo y no sólo con el personal del auditorio. Incluyan al director artístico, a los equipos de marketing, de seguridad, etc. Piensen en cómo programar las sesiones y conectar con todos ellos para desarrollar una visión inclusiva compartida que sea responsabilidad de todos.

* Juntas participativas con el personal que los involucren en la conducción de inspecciones ambientales
* Juntas antes de cada turno – actualizaciones, reportes, preguntas, preocupaciones, etc.
* Todo el personal, incluyendo las áreas de marketing, administrativos, artistas/intérpretes y técnicos, deben recibir la capacitación por lo menos una vez

**diapositiva 11 – contenido de la Capacitación**

Esta capacitación debe revisar:

* La accesibilidad del teatro y cómo llegar
* Las FRs, incluyendo los objetivos e intenciones del programa
* La cultura de discapacidades, sordera y discapacidades psicosociales: empiecen a conocer los eventos artísticos y comunitarios locales y animen a su personal a asistir

**COMPARTIR CON EL GRUPO:**

<http://www.accessibletheatre.org.uk/customer-care/>

**DIAPOSITIVA 12 – hoja de Tips para el Trato con Clientes**

Esta puede conducir a la creación de la hoja de tips o incluso una política al respecto. Estos son algunos tips que queremos resaltar:

* Preguntar: “¿Puedo ayudarle en algo?”
* Si alguien dice “sí”, la respuesta es “¿cuál es el mejor modo de ayudarle?” Que la misma persona los guíe. Permítanles mantener su dignidad y recuerden con son personas independientes. No supongan que ustedes tienen las respuestas o que saben qué necesitan. Esa persona es la que mejor sabe qué necesita.
* Diríjanse al invitado(a) primero antes de hablar con su cuidador(a) o con el prestador de servicios.
* Eviten las preguntas abiertas (¿está pasando un buen día? En vez de ¿cómo le va?).
* Sean empáticos con el invitado(a) y con los cuidadores que le acompañen por igual, y traten de entender y confrontar sus propias suposiciones sobre cómo llegaron y qué factores están impactando su experiencia desde ese momento.
* Eviten pararse muy cerca o tocar al invitado(a).
* Si los comportamientos como mecerse, canturrear, retorcerse (estereotipias o “stimming”) no están molestando a nadie, aceptémoslos.
* Denle su espacio al cuidador(a) y la posibilidad de elegir. Los cuidadores son profesionistas y no es nuestro deber hacer su trabajo.
* Consideren el modo en que la configuración física del lugar puede afectar la capacidad del personal de interactuar con la audiencia: escritorios altos, divisores de vidrio o plataformas para ponentes. Muchas taquillas cuentan con escritorios bajos. ¿Se le podría ocurrir al personal otro modo de recibir al invitado(a) frente a frente?

Hay muchas formas en que se requiere la información que podemos dar y la mejor manera de abordar esas necesidades es hablar directamente y ser proactivos.

Estas son algunas maneras de ser proactivos para ayudar:

* Escuchar profundamente: presten su atención absoluta y escuchen a sus invitados(as) en todos los aspectos de su experiencia para darles el mejor apoyo y comodidad.
* Estén presentes y disponibles, pero sin imponerse.

Hay que capacitar al personal para crear conciencia de estas habilidades que se deberán aplicar para transformar las experiencias normales en experiencias extraordinarias. Finalmente, necesitamos crear una experiencia segura, relajada, disfrutable y sin juicios.

**DIAPOSITIVA 13 –Comunicación Verbal**

Estos son algunos otros tips para la comunicación verbal: (*leer la diapositiva)*

**diapositiva 14 – inspección del Ambiente**

Ahora vamos a hacer un ejercicio. Por favor vayan a las páginas 2-3 de su paquete del día de hoy, al documento de Inspección del Ambiente para FR.

Las Funciones Relajadas toman en cuenta la experiencia sensorial del ambiente que rodea a la audiencia. En la página verán las distintas categorías de elementos que se deben considerar en la experiencia del invitado(a) durante su ingreso al teatro y una vez dentro del mismo.

1. Vista
2. Sonido
3. Olfato / Gusto
4. Entendimiento del ambiente / señalización
5. Conciencia del cuerpo en el espacio (propiocepción)
6. Otros comentarios

**diapositiva 15 – La Experiencia del Invitado(a)**

Consideren que la visita empieza desde que la audiencia se prepara o planea asistir al teatro desde su hogar.

Entonces, por ejemplo, pueden considerar:

* El estacionamiento en o cerca del teatro
* La señalización en y alrededor del teatro
* El lobby: ¿qué se siente ingresar y pasar un rato en el lobby?
* Instalaciones de la recepción: ¿cómo es la interacción con el personal?
* Sanitarios: ¿cuentan con sanitarios para todos los géneros? ¿tienen cubículos o sanitarios accesibles para uso privado individual para quienes puedan necesitar usar cómodo y/o cambiarse en privado?
* El auditorio
* Accesibilidad (rampas, puertas, iluminación, sonido, olores)
* Restaurantes
* Tiendas de regalos

Vamos a dividirnos en grupos y les voy a asignar lugares diferentes. Su tarea es pensar en la perspectiva de su invitado(a) y entrar en este teatro, que está aquí. Tomen nota de sus observaciones. Como ya dijimos, es mejor hacer este tipo de ejercicio con ayuda de quienes han tenido experiencias de discapacidad.

Así que estos serán los cuatro viajes. Supongan que no conocen su teatro o que no saben dónde están las zonas específicas dentro del teatro.

Ejemplos para enmarcar las experiencias:

1. Del estacionamiento al lobby (desde el exterior, al salir de su “auto”)
2. Un usuario de silla de ruedas llega en transporte accesible y necesita usar el sanitario
3. Transporte público y paso al teatro tras bambalinas después de parar en la taquilla para recoger su boleto
4. Caminar desde 19th Avenue / 2nd Avenue, y llegada a la sala de ensayos A para hacer una audición.

*Después del ejercicio: (preguntar qué perspectivas obtuvieron los participantes y escribirlas)*

**diapositiva 16 – Crear el Plan de Trabajo**

En su paquete, vayan a la lista de verificación en la página 4 y a la plantilla para el plan de trabajo en las páginas 5 y 6.

Preparen una cronología / plan en sus grupos, pensando en un plan accionable que funcione para su organización. ¿Cómo pueden empezar a visualizar la próxima semana o el próximo mes, el próximo año o dos años haciendo este trabajo? Enfóquense en dos o tres hitos alcanzables.

Compartan sus compromisos.

*(Agradecimiento y conclusión)*