

Encuesta de Caracterización de públicos GAM 2017

Resumen de resultados

Unidad de estudios de GAM



Metodología

El **universo** son todos los públicos que visitan el centro cultural con el propósito de realizar una actividad en particular.

Funciones de teatro	Funciones de danza	Funciones de música
BiblioGAM	Audiencias	Comunidades en plazas
Sala de Artes Visuales		Sala Arte Popular MAPA
Café Público	Restorán Lucila de Nosotros	Espacio Nacional de Diseño END
		Librería del GAM

La **muestra** es de carácter probabilística estratificada.

Consideró **1.331** casos, con un margen de error estimado del 3%. Los estratos corresponden a las distintas actividades que realizan los públicos de GAM, siendo proporcionales a la cantidad de públicos que a éstas asisten.

El **cuestionario** fue aplicado durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2017, por un equipo de dos encuestadores en terreno. El cuestionario consideró un total de 123 preguntas, con tiempo de aplicación de aproximadamente 13 minutos.

Resumen de resultados

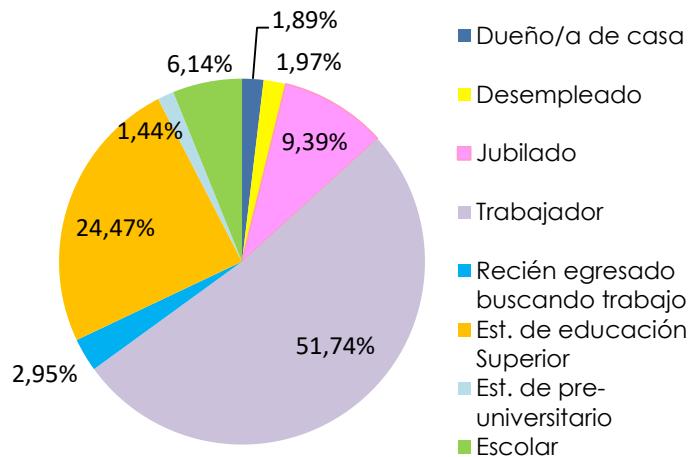
El análisis de resultados está organizado en las siguientes siete dimensiones:

- 1. Caracterización sociodemográfica**
- 2. Participación y prácticas culturales**
- 3. Motivaciones, obstáculos y planificación de la asistencia a actividades culturales**
- 4. Comunicación y nuevas tecnologías**
5. Visitas a GAM y fidelización de públicos
6. Compra de entradas y disposición de pago
7. Evaluación de los servicios de GAM

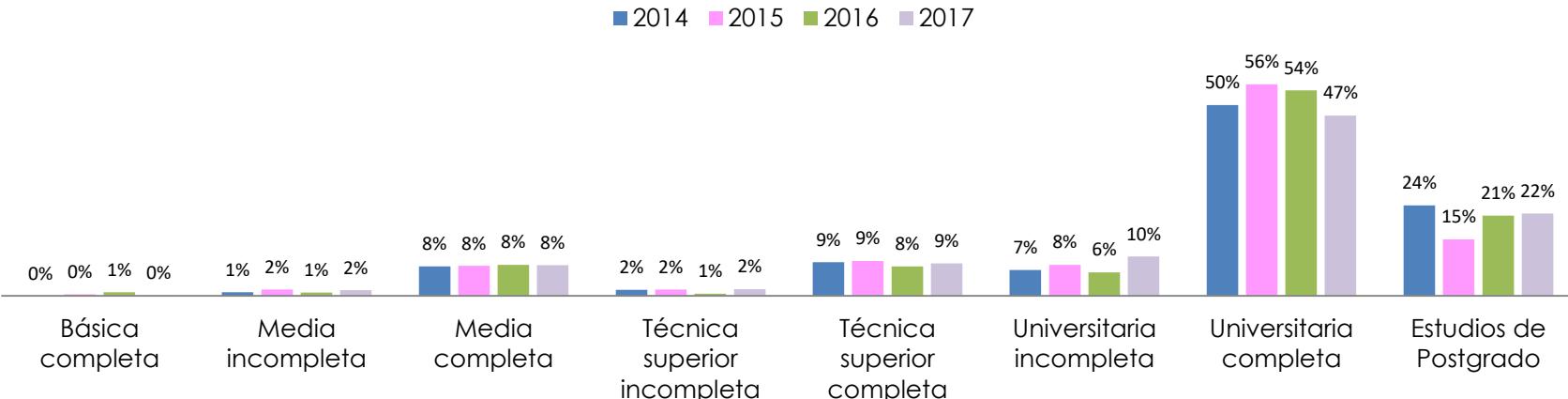
Caracterización sociodemográfica

A modo general, la mayoría de los públicos de GAM son de género femenino (60,5%), jóvenes entre 18 a 29 años de edad (49,7%), con estudios universitarios (69,0%) y cuya ocupación principal es trabajar (51,4%), tendencias generales que se han mantenido durante los años. Además tres cuartas partes son de estado civil soltero.

Ocupación de los públicos GAM



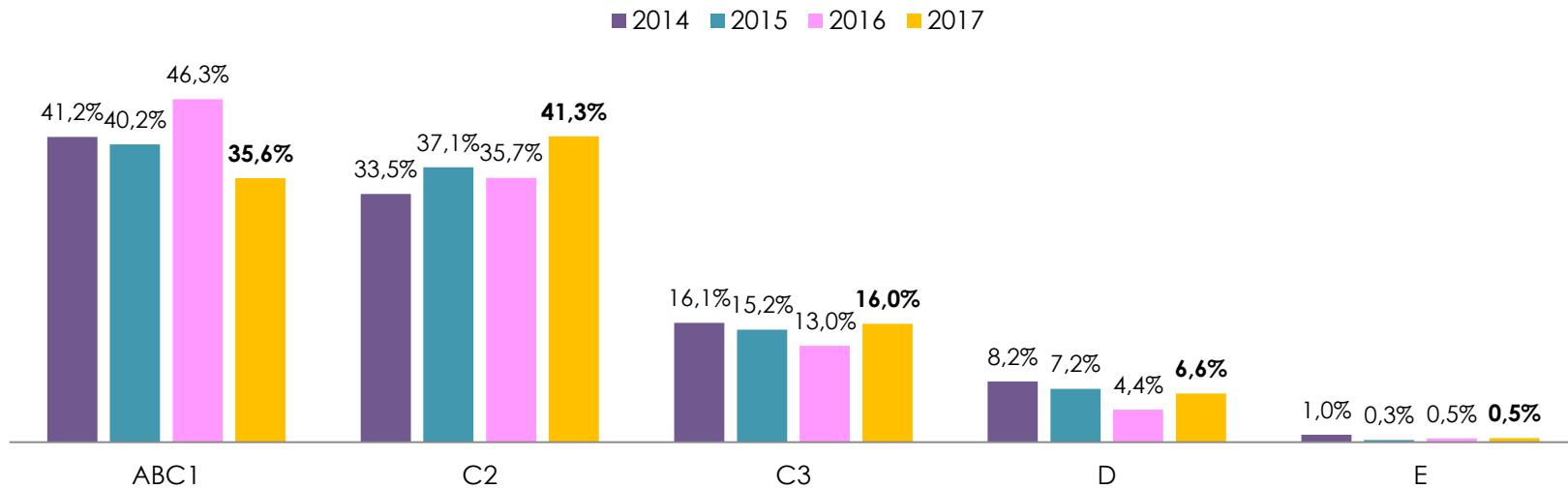
Nivel educacional de los públicos de GAM según año



Caracterización sociodemográfica

El nivel socioeconómico de la mayor proporción de públicos, un 41,3%, se ubica en el grupo C2. Le sigue con un 35,5% los públicos el grupo ABC1. Las proporciones de público C2 y ABC1 se invierten respecto a los últimos 3 años, anteriormente el público se componía en su mayoría del grupo ABC1. También destaca el incremento porcentual de público C3 y D. Por otra parte, el segmento más empobrecido de la población (E), se mantiene similar respecto a años anteriores.

Nivel socioeconómico de los públicos de GAM según año



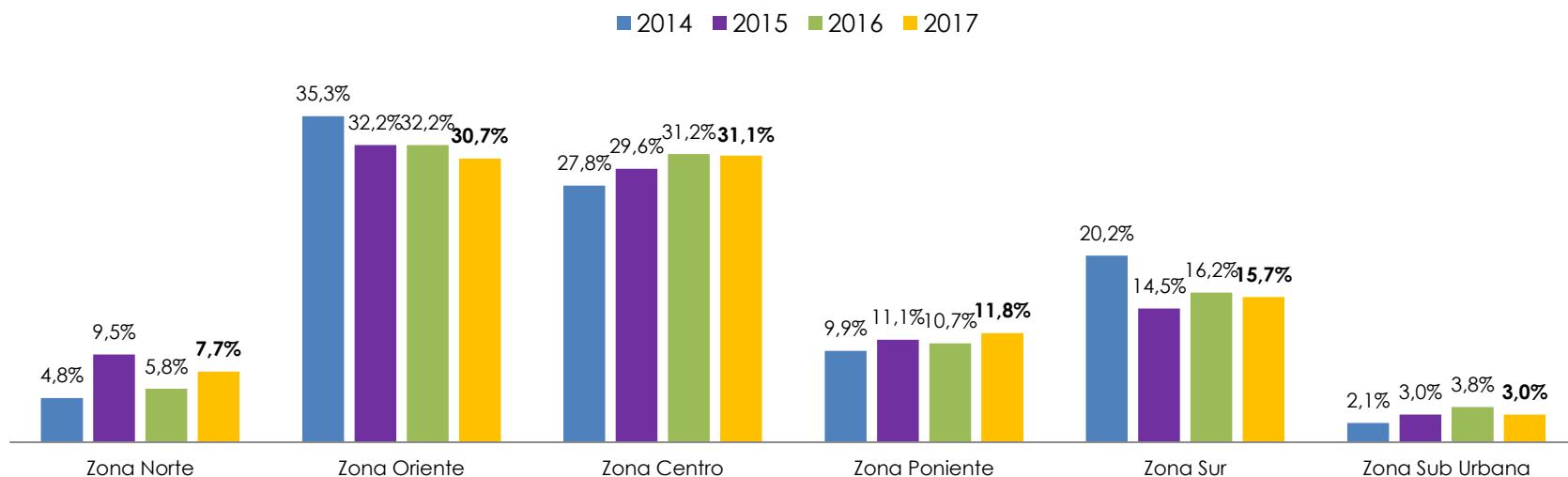
Caracterización sociodemográfica

A diferencia de años anteriores y con una pequeña diferencia porcentual, la mayoría de los públicos provienen de zona centro (31,1%), seguido de la zona oriente (30,7%). Según comuna, un 21,2% de los públicos residen en Santiago, seguido en menor proporción por Ñuñoa (8,1%), Providencia(6,8%), Maipú (5,7%), La Florida (5,4%) y Las Condes (4,5%).

RM	90,4%
Otras regiones	4,9%
Otros países	4,7%

Barrio Lastarria	3,10%
------------------	-------

Zona de procedencia de los públicos GAM según año 2014 - 2017

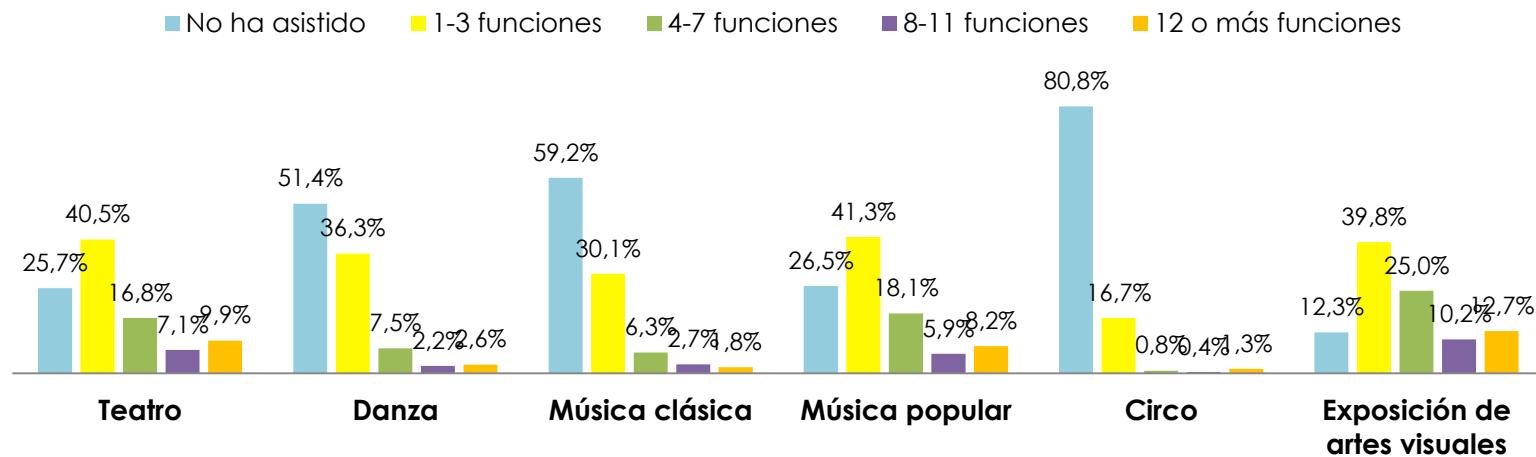


Participación y prácticas culturales

La asistencia a exposiciones de artes visuales, es la más frecuente por los públicos de GAM en comparación con otras actividades artísticas como la asistencia a funciones de artes escénicos o musicales. En contraste se ubican los espectáculos de circo: un 80,8% no ha asistido, y un 16,7% lo ha hecho entre 1 a 3 veces los últimos 12 meses.

Cerca de un 40% de los públicos han asistido entre 1 a 3 veces a funciones de teatro y conciertos de música popular. En cuanto a funciones de danza y conciertos de música clásica, predomina el porcentaje de quienes no han asistido (sobre la mitad de los públicos).

Frecuencia de la asistencia en los últimos 12 meses a distintas actividades artísticas de los públicos de GAM



EN GAM
(alguna vez)

48%

26%

14%

23%

8%

69% SAV
57% MAPA



Participación y prácticas culturales

La mayor parte del público, **asistió por primera vez**, tanto a un espectáculo de artes escénicas, como a una exposición de artes visuales en el periodo de su vida en el que cursaba la enseñanza básica. Existe una diferencia entre ambas actividades, se observa que los públicos de GAM tuvieron una experiencia temprana en mayor proporción con espectáculos de artes escénicas que con exposiciones de artes visuales.

Participación en organizaciones sociales y comunitarias: el 40,7% participa en alguna organización social o comunitaria. El 17,7% lo hace en organizaciones artísticas culturales, un 8,6% en algún partido, movimiento u organización política. Con el mismo porcentaje, un 5% de los públicos participa en organizaciones vecinales/territoriales y organizaciones estudiantiles.

Los **espacios culturales que asisten habitualmente** los públicos son en primer lugar GAM con un 40,2%, seguido de MNBA (3,8%), parques (3,4%), CCPLM (2,8%) y M100 (1,8%). Se preguntó también por el segundo espacio cultural que asisten, y en orden se ubica primero GAM con un 13,4%, seguido de CCPLM (6,9%), MNBA (6,8%), parques (3,9%), M100 (3,1%), y Cine Hoyts (2,0%)

El **88%** de los
públicos había
visitado GAM al
menos 1 vez en los
últimos 12 meses

Motivaciones, obstáculos y planificación de las asistencia a actividades culturales

Los principales **obstáculos** que declaran los públicos para asistir a espectáculos y exposiciones es la falta de tiempo (47,9%), seguida de la falta de dinero (20,4%), luego le sigue la distancia respecto a espacios culturales (11,2%). Un 7,1% menciona que no existen obstáculos.

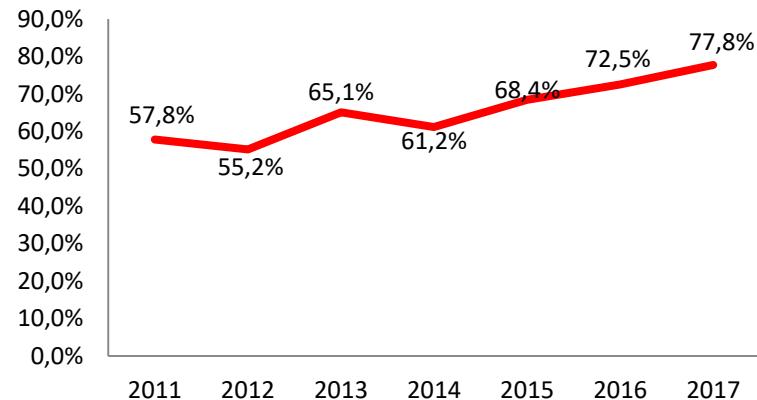
Dentro de las **motivaciones** de la participación en actividades culturales se encuentra el entrenamiento y disfrute (30,9%), ampliar los conocimientos (23,8%), y el interés por un artista, género u obra en particular (23,1%). Le siguen con menor porcentaje exponerse a experiencias novedosas y escapar del estrés o la rutina.

En la **planificación de una actividad cultural**, se considera como un factor principal la ubicación y las facilidades de acceso del espacio (54,0%) y el costo de la actividad (27,4%).

Comunicación y nuevas tecnologías

El principal medio de información de los públicos para enterarse de actividades culturales es el **internet** con 77,8%, porcentaje que ha incrementado progresivamente en los últimos 6 años en 20 puntos porcentuales.

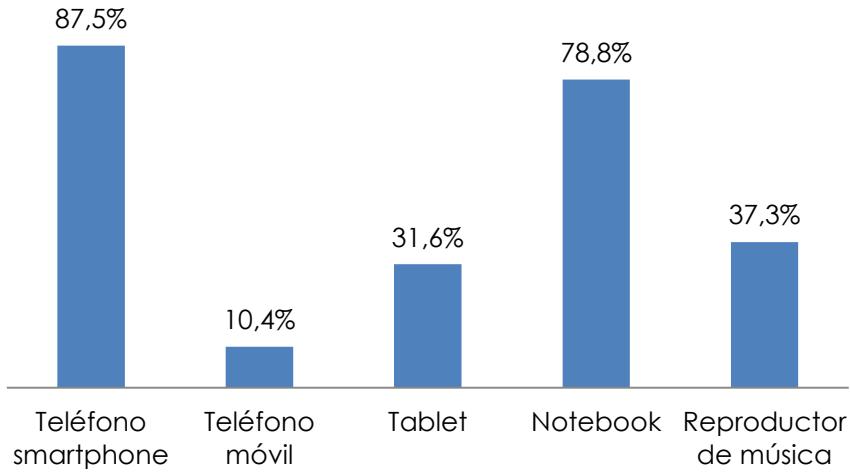
Internet como medio de información de actividades culturales



Medio por el cual se enteran de actividades culturales	Medio por el cual se enteran de la programación del GAM	Medio por el cual se enteró de la función a la que asiste (al momento de la encuesta)	Medio por el cual se enteró de la exposición a la que asiste (al momento de la encuesta)
77,8%	45,5%	54,3%	66,6%
internet	Internet (web GAM, Facebook GAM, correos electrónicos, etc)	Comentarios de amigos y familiares	Sin información previa "pasó y entró"

Comunicación y nuevas tecnologías

Uso de dispositivos móviles

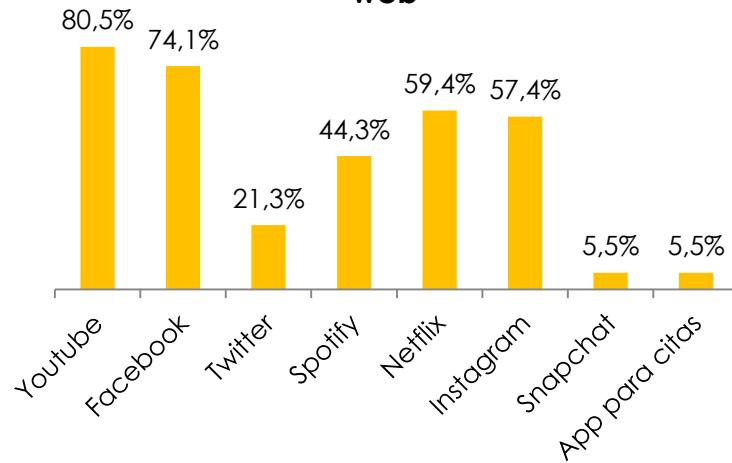


Es alto el nivel de uso de plataformas web de los públicos, el 80,5% usa YouTube de manera habitual, el 74,1% Facebook, 57,4% Instagram, y 21,3% Twitter.

Las plataformas de suscripción de música y contenido audiovisual, también tienen alta presencia, la mayoría está suscrito a Netflix y en menor proporción a Spotify.

La mayoría de los públicos de GAM, el 87,5%, usa un teléfono Smartphone, solo el 10,4% dice usar un teléfono móvil no inteligente (sin Apps). Destaca el alto porcentaje de quienes declaran tener un computador portátil o notebook(78,8%), además el 31,6% tiene una Tablet.

Uso de redes sociales y plataformas web

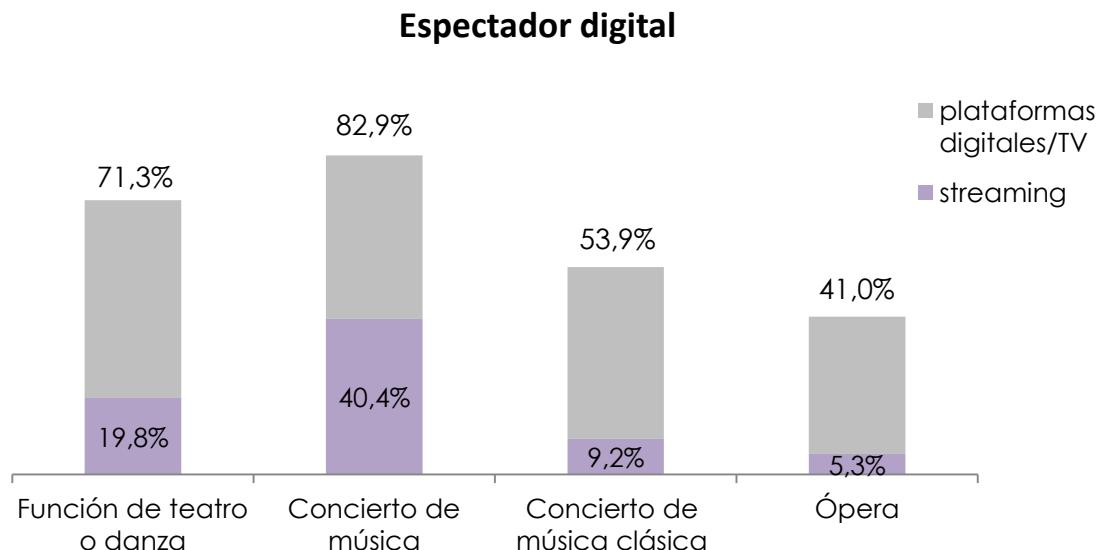


Comunicación y nuevas tecnologías

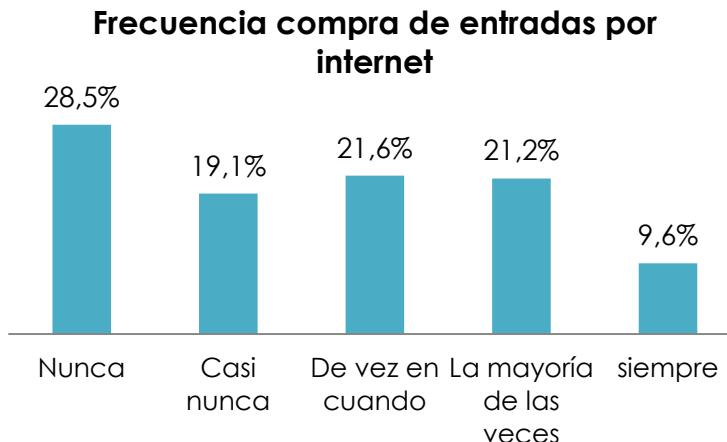
La mayoría de los públicos han sido espectadores digitales de un concierto de música (82,9%), además un 40,4% ha visto conciertos vía streaming.

Destaca el alto porcentaje que afirma haber visto una obra de teatro por alguna plataforma digital o TV (71,3%), además, un 19,9% declara haber visto también una obra de teatro por streaming.

Ha utilizado el Wi-Fi de GAM	28%
Ha compartido una foto en redes sociales estando en GAM	28%
Ha compartido su ubicación en redes sociales estando en GAM	19%



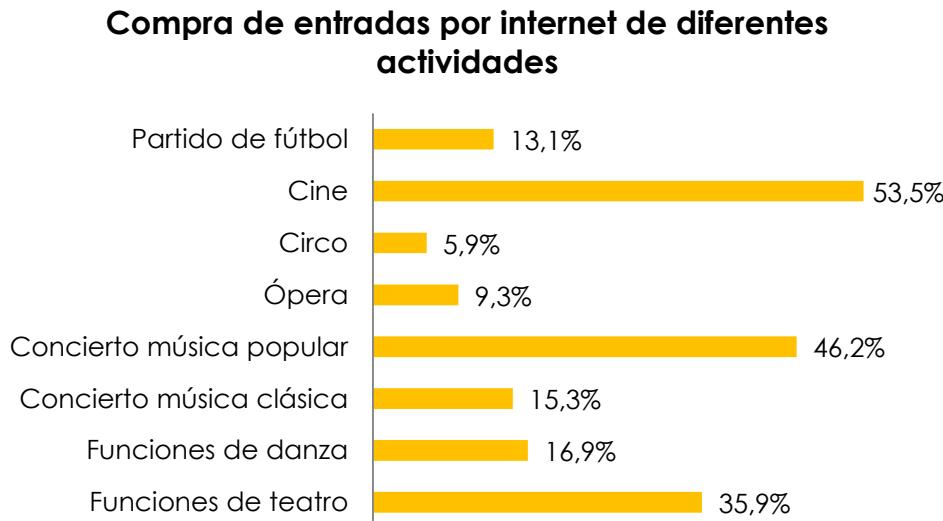
Comunicación y nuevas tecnologías



Frente la pregunta, para qué actividades ha comprado alguna vez entradas por internet, se observa que las actividades que concentran mayor porcentaje es el cine, conciertos de música popular y funciones de teatro.

El 28,5% de los públicos de GAM nunca ha comprado por internet entradas para alguna actividad.

Alrededor del 30% de los públicos compra entradas por internet la mayoría de las veces o siempre.



¡Muchas gracias!