



# SEGUNDA ENPCC

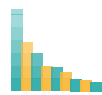
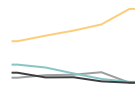
ENCUESTA NACIONAL DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL



Ediciones  
**Cultura**



SEGUNDA ENPCC  
ENCUESTA NACIONAL DE  
PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL

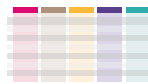
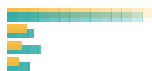


Ediciones  
Cultura



# SEGUNDA ENPCC

ENCUESTA NACIONAL DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL



ISBN 978-956-8327-75-0

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes  
Registro de Propiedad Intelectual n°201.122  
Derechos reservados

**Consejo Nacional de la Cultura y las Artes**

Departamento de Planificación y Presupuesto  
Sección de Estudios  
Plaza Sotomayor, 233, 5° piso, Valparaíso, Chile  
Teléfono: (+56 32) 232 6432  
www.cultura.gob.cl

**Ministro Presidente** Luciano Cruz-Coke Carvallo

**Subdirector nacional** Gonzalo Martín de Marco

**Jefe Departamento de Planificación y Presupuesto** José Gabriel Johnson Roig

**Jefe Sección de Estudios** Matías Agustín Xavier Zurita Prat

**Elaboración de la Encuesta (instrumento y etapa operativa)** Universidad Alberto Hurtado

**Metodología y contenidos** Tamara Cerda Ojeda

**Apoyo en análisis y redacción** Loreto Cisternas Natho, Juan Carlos Oyarzún Altamirano y Carlos Astete Larraín

**Supervisión de redacción y contenidos** Andrea Fernández González y Simón Palominos Mandiola

**Editor general** Miguel Ángel Viejo Viejo

**Correctora de estilo** Cristina Varas Largo

**Director de Arte** Ignacio Poblete Castro

**Diseñador y diagramador** Sebastián Paublo Neira

**Asistente de diseño, diagramación e infografía** Angelo Santa Cruz Henríquez

Impresión: Maval Ltda.

1ª edición, marzo de 2011

# ÍNDICE GENERAL

	PRESENTACIÓN	9
	INTRODUCCIÓN	11
	UN DESAFÍO PARA LA INVESTIGACIÓN	13
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>ESPECTÁCULOS ARTÍSTICO-CULTURALES</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>LIBROS Y BIBLIOTECAS</b>	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>95</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL</b>	<b>129</b>
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>MÚSICA Y PELÍCULAS</b>	<b>159</b>
<b>CAPÍTULO 6</b>	<b>REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA CULTURA</b>	<b>177</b>
<b>METODOLOGÍA</b>		<b>209</b>





# PRESENTACIÓN

Los nuevos contextos de globalización exigen esfuerzos públicos y privados que revaloricen el arte y la cultura. Para ello se hace indispensable contar con datos que nos permitan aproximarnos a la realidad cultural, sus dinámicas y a los trayectos culturales que estos tiempos requieren. De ahí la importancia de la información que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes entrega a través de la publicación de la *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*.

Los insumos que entrega este sondeo respecto a los hábitos, prácticas, gustos, percepciones y comportamientos de chilenas y chilenos permiten visibilizar y vincular el aporte que hacen el arte y la cultura, así como conocer y reconocer aquello que nos

distingue y caracteriza como sociedad. Gracias a esta información conoceremos más acerca de nuestras inquietudes, modos de vida, valores, creencias y preferencias en relación a los distintos ámbitos y expresiones culturales.

Para el Consejo Nacional de la Cultura el contenido de esta encuesta es un elemento importante en una carta de navegación que nos permitirá incursionar en aquellos temas pendientes, en el marco del desarrollo de nuestras políticas culturales. Solo conociendo las verdaderas necesidades culturales del país, como las que revela esta *Segunda ENPCC* podremos entregar mayores posibilidades de expresión a nuestras diferentes prácticas culturales ampliando su alcance, dimensión y calidad.



Luciano Cruz-Coke Carvallo

MINISTRO PRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES



# INTRODUCCIÓN

No podemos observar los números como cifras portadoras de un conjunto de prácticas estáticas que determinan y fijan una realidad. Enfrentar los datos de manera totalizante sería no comprender la riqueza de las dinámicas culturales propias e inherentes a cada acontecimiento social. No entender el valor de su complejidad, sus variables asociadas y las determinantes particulares en cada una de las prácticas, nos limitaría a construir cifras que se alejarían de su utilidad final: interpretar la realidad.

Los datos buscan representar en un momento determinado una situación establecida. El alcance de su interpretación excede a su misma esencia, desborda su figura inasible de un momento ya pasado. El dato no solo intenta fijar un presente: su anverso nos traza un camino a futuro.

Al interpretar los datos surge una serie de desafíos que buscan dar respuesta a una situación dada, la cual se desea modificar positivamente. La *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* nos brinda un contexto que, al ser analizado, invita a generar las instancias que permitan modificar ciertas dinámicas en pos de un

objetivo en el marco del consumo y prácticas culturales. Los hábitos de consumo, las prácticas sociales asociadas a la cultura y la segmentación socioeconómica son algunos de los temas donde el dato aporta algo más que una cifra redonda e inamovible, motivando a focalizar los esfuerzos y definir las tareas.

¿Cuál es el rol del Estado en materia de hábitos y prácticas de consumo cultural? ¿Qué políticas públicas se harán cargo de subsanar los problemas de inequidad en el acceso aquí presentados? ¿Cuáles serán los énfasis disciplinarios? O, desde otra perspectiva: ¿cómo hacerse cargo de las nuevas tendencias y prácticas sociales que nos entrega la Encuesta? Y, por último: ¿es posible entender la participación y el consumo cultural única y exclusivamente en virtud de los datos mostrados por este instrumento? Algunas preguntas subyacentes, y otras no tanto, que emergen luego de la lectura y análisis de los datos entregados a continuación.

Presentamos aquí los resultados de la *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural* realizada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Matías Zurita Prat  
JEFE SECCIÓN DE ESTUDIOS  
CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES



# UN DESAFÍO PARA LA INVESTIGACIÓN

El presente documento entrega las principales lecturas descriptivas de los resultados obtenidos mediante la *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Esta encuesta fue elaborada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (en colaboración con la Universidad Alberto Hurtado) como un instrumento dedicado a la medición de la participación ciudadana en el campo cultural. Los datos aquí entregados son de interés para gestores culturales, artistas, personas encargadas de la toma de decisiones en materia de políticas públicas, académicos, investigadores y agentes sociales en general. En esta introducción queremos recorrer algunas de las nociones que están en juego al momento de hablar de participación ciudadana y consumo cultural, destacando el rol que juega en ellas el Consejo de la Cultura e identificando posibles áreas de investigación que se abren a partir de las interrogantes que una lectura de los datos de la Encuesta nos ofrece.

## 1. POLÍTICAS CULTURALES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Las políticas culturales se sustentan en el reconocimiento de que la cultura constituye un elemento indisociable del desarrollo de nuestras sociedades. Este reconocimiento se apoya en la consideración de que la dimensión cultural es una manifestación definitoria de la condición humana. Es posible afirmar que, en efecto, todos somos productores y portadores de cultura, entendida como un sistema de significaciones y de prácticas asociadas a ellas; sistema que es desarrollado por una comunidad determinada en el tiempo y el espacio, en correspondencia con la estructura social de la comunidad misma y cuya finalidad última es producir un marco general para la interpretación del mundo y la integración social. En su *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural* (2001), la Unesco define cultura como:

*El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (...) Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos (...) A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que le trascienden.*

En este sentido, la afirmación de la cultura como un elemento definitorio de lo humano y como factor de desarrollo de nuestras sociedades, conlleva su conceptualización como un bien social (Brunner, 1987), al cual todos los miembros de la sociedad tenemos derecho en términos de acceso. Ciertamente –y a partir de la evidencia empírica proporcionada por instrumentos como el aquí presentado– existen diferencias entre los diversos grupos sociales en la posesión de capital económico y de competencias interpretativas, que segmentan las posibilidades de acceso a la cultura. En consecuencia, el acceso –entendido como la democratización del derecho a la participación ciudadana en el campo cultural– constituye una de las principales problemáticas que

enfrenta una política cultural, toda vez que considera a la cultura como un bien social susceptible de ser abordado por un servicio público.

Efectivamente, el fortalecimiento de los procesos de participación ciudadana es un elemento que define a una sociedad democrática centrada en derechos. Según el PNUD, la democracia es “una manera de organizar la sociedad con el objeto de asegurar y expandir los derechos, de los cuales son portadores los individuos” (PNUD, 2004: 51). Entre estos derechos se encuentra la participación ciudadana, como garantía de inclusión a los beneficios de la vida en sociedad y como control de los espacios de poder en la misma.

Asimismo, la participación ciudadana mantiene un lazo indisoluble con la dimensión cultural de nuestra sociedad. En palabras de Pedro Güell, “cultura y ciudadanía tienen mucho que ver la una con la otra: interactúan, se refuerzan o se debilitan (...) siempre que en algún lugar se ha producido un cambio en las dinámicas de la ciudadanía, la cultura ha estado ahí como causa, como freno o como consecuencia” (Güell, 2008: 32). En efecto, la noción de participación ciudadana remite a la existencia de sujetos sociales autónomos, iguales y dotados de derechos inalienables: “donde no exista una cultura que posea esos significados y valoraciones tampoco existe, culturalmente, el ciudadano” (Güell, 2008: 33).

En el fortalecimiento de la participación ciudadana, la institucionalidad pública juega un rol privilegiado. Históricamente, el Estado en América Latina ha sido un agente social fundamental en los procesos de democratización y participación de los diversos grupos sociales; esto, dada su función de eje articulador de la sociedad, en tanto impulsor del desarrollo y de la incorporación de diversos grupos sociales. En efecto, el desarrollo de los Estados nacionales en la región hasta los años sesenta se articuló en torno a una matriz sociopolítica Estado-céntrica de carácter nacional-popular (Cavarozzi, 1996; Garretón, 2002), donde la institucionalidad pública administraba los intereses y demandas de los diversos grupos sociales a partir de la idea de Nación, con

la progresiva incorporación (a través de reformas estructurales en educación, salud, trabajo y vivienda) de clases sociales emergentes, estableciendo procesos de democratización en términos formales y sustantivos y de incorporación a la comunidad nacional en el ámbito cultural.

Luego de las crisis políticas que afectaron a la región a principios del último tercio del siglo pasado y con el regreso de las democracias, el Estado ha sido reorientado a fomentar la participación de la sociedad civil, aunque sin el tamaño institucional ni las atribuciones de la etapa previa al autoritarismo, y buscando equilibrar el desarrollo nacional con la incorporación a los procesos económicos transnacionales en vigencia desde los años ochenta. En esta etapa los Estados de América Latina se han enfrentado a desafíos relacionados con su importancia estratégica para el desarrollo de las sociedades al dirigir su accionar a los puntos críticos en cuanto a la vulnerabilidad social, focalizando allí recursos y esfuerzos. Esto ha implicado una reformulación de su labor, tendiente a la sistematización de nuevas políticas públicas.

En relación con el desarrollo del campo cultural, es posible identificar en Latinoamérica la implementación de distintos modelos de políticas públicas culturales (García Canclini, 1987). Ellas incorporan determinadas políticas de Estado dedicadas a problemáticas relevantes de cada momento socio-histórico y, ciertamente, incluyen una manera característica de orientar la temática de la participación ciudadana en cultura. García Canclini define un conjunto de políticas que abarca desde modelos de *tradicionalismo desarrollista* (centrados en el concepto de Nación) hasta procesos de *democratización cultural* (que privilegian la masificación del consumo cultural a partir de mecanismos del mercado), pasando por momentos históricos de *estatismo populista* y *privatización neoconservadora*. En la actualidad existen políticas culturales que reúnen, en mezclas particulares, diversos elementos de los modelos enumerados.

En resumen, el panorama de la participación ciudadana en la cultura a partir de las políticas públicas nos muestra una diversidad de estrategias que, en el contexto con-

temporáneo de sociedades globalizadas, son articuladas de manera de buscar un desarrollo armónico entre los distintos agentes del campo cultural. Estas estrategias, además, intentan respetar la relativa autonomía con que se desenvuelve el ámbito de la cultura, revelando elementos correspondientes a la dimensión específicamente simbólica de la producción cultural, así como su innegable dimensión económica.

En el caso de nuestro país, la institucionalidad pública cultural se encuentra en vías de consolidación. El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, creado en 2003 por medio de la ley 19.891 y heredero de la División de Cultura del Ministerio de Educación, tiene como misión el fomento de la creación artística, el rescate y valoración del patrimonio cultural inmaterial y, finalmente, la promoción de la participación ciudadana. En la misma línea, la política cultural vigente durante los últimos cinco años (plasmada en el documento *Chile quiere más cultura*, publicado en 2005) ha abordado estas tres dimensiones de manera exhaustiva en sus propuestas, poniendo un renovado énfasis en medidas orientadas a fomentar el acceso de los ciudadanos a la participación cultural. Hoy dicho documento finaliza su ciclo de implementación y el Consejo se encuentra dedicado a reformular las políticas culturales para el periodo 2011-2016. En este proceso, un insumo particularmente importante son los instrumentos de levantamiento de información que nos aporten conocimientos sobre el escenario contemporáneo del campo cultural nacional. Uno de estos instrumentos es la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural.

## 2. CONCEPTUALIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN CULTURA: LA NOCIÓN DE CONSUMO CULTURAL

Las transformaciones de las sociedades en el mundo en los últimos treinta años han socavado la legitimidad de las nociones tradicionales centradas en una matriz político-económica. En este contexto es posible recurrir a la dimensión cultural como una respuesta a las nuevas interrogantes que emergen en el seno de nuestra sociedad. De

hecho, puede afirmarse que la preocupación por los aspectos culturales es un tema común para gran parte de las ciencias sociales contemporáneas; toda la teoría de los nuevos movimientos sociales, desarrollada en Europa, hace referencia a la cultura como factor preponderante al momento de explicar fenómenos sociales. También en América Latina ha existido una preocupación por el aspecto cultural de nuestras sociedades, que se manifestaría ya desde los intelectuales republicanos, pasando por los estudios comunicacionales, hasta llegar a las investigaciones sobre la recepción y el consumo cultural de los años ochenta en adelante (Ríos, 2002).

Efectivamente, los estudios culturales latinoamericanos tienen una trayectoria en la que se cruzan los temas de las humanidades, de la comunicación, la sociología y la antropología. Sunkel (2006) identifica dos desplazamientos fundamentales que permiten entender el panorama actual de la investigación en cultura:

- a) El traslado desde el mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica, la cual pone énfasis en las capacidades de las audiencias y receptores para tomar distancia y reinterpretar el sentido de los bienes y prácticas culturales, evitando la existencia de un discurso único y hegemónico.
- b) El trayecto desde el estudio de las culturas populares hacia las investigaciones sobre el consumo cultural, que reconoce que el espacio de lo popular puede efectivamente tener una especificidad identitaria y que se construye –entre otros elementos– a través del consumo.

La investigación en cultura, desde finales de los ochenta en adelante, asume el desafío metodológico y teórico que implica el estudio de la participación cultural. En estos análisis se enfatiza la importancia de los procesos de significación que tienen lugar dentro de los grupos sociales respecto a la apropiación y uso de los bienes simbólicos, con lo cual el público surge como sujeto social y el consumo como la forma en que este público se relaciona con la producción simbólica. De acuerdo con Carlos Catalán (2005): “En un sentido más específico, el consumo cultural se entiende como

la apropiación de bienes y servicios simbólicos y creativos, en especial con lo que dice relación con los sistemas especializados de arte, que implican formas de acceso, apropiación y uso de gran riqueza y complejidad simbólica”.

Este reconocimiento constata la centralidad que adquiere en nuestras sociedades la lógica del mercado, determinando el acceso y la satisfacción tanto de las necesidades materiales como de las de carácter simbólico. Algunos autores, como Bauman (2000) y Sennett (2000), han llegado a afirmar que tal situación implica el desplazamiento en los canales de integración y participación social, desde una ética del trabajo hacia una estética del consumo. En general, lo que debe considerarse a partir de estas perspectivas son los procesos de significación que se desarrollan en todo tipo de prácticas; de esta forma, se considera que el consumo en sí mismo posee la capacidad de dar sentido (Sunkel, 2002) en tanto apropiación y uso de los bienes simbólicos. En efecto, “los tipos y ritmos de consumo de bienes culturales, esto es, la participación de cada uno de nosotros en el mercado de productos y servicios simbólicos (...), contribuyen a delinear segmentadamente nuestras propias identidades y, de paso, definen nuestra posición en este específico mercado” (Brunner, 2005a).

Los procesos de apropiación y resignificación de los bienes simbólicos implican la consideración del consumo como una práctica activa en la construcción de identidades, y que por ello contiene elementos tanto de reproducción del orden social como de resistencia y negociación con el mismo. En este sentido, y según Martín-Barbero: “El consumo no es solo reproducción de fuerzas sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los *usos* que les dan forma social (...)” donde cobran importancia “las luchas contra las formas de poder que atraviesan (...) la vida cotidiana y las luchas por la apropiación de bienes y servicios” (Martín-Barbero, 1987: 231).

En efecto, la economía de mercado en la que se desenvuelve el consumo cultural implica un acceso, apropiación y uso diferenciado de los bienes culturales, debido no solo a



las diferencias de poder adquisitivo que existen en los diferentes grupos sociales, sino además a las disparidades en cuanto a la educación, el capital cultural (Bourdieu, 1988) y el estatus social (Chan y Goldthorpe, 2007; 2006). El escenario que se dibuja ante tales procesos es la segmentación jerárquica de las formas de apropiación y uso de los bienes culturales, ante todo en función de los niveles socioeconómicos de la población (Brunner, 2005b). En consecuencia, observar detenidamente las lógicas y patrones del consumo cultural en nuestro país nos puede entregar importantes hallazgos que iluminen los procesos de constitución de nuestra estructura social.

Entre las diversas herramientas de investigación social, Sunkel (2006) destaca las encuestas de consumo cultural pues han jugado un papel significativo en los estudios sobre la participación en cultura, introduciendo pistas para la reflexión y el análisis del acceso a alta cultura, consumos populares, medios de comunicación y otros bienes de la industria cultural. Del mismo modo, dichas encuestas constituyen un insumo de especial relevancia en las discusiones contemporáneas relacionadas con la elaboración de modelos analíticos de estratificación y otros estudios sobre la estructura social de nuestras sociedades.

### 3. LAS ENCUESTAS DE CONSUMO CULTURAL EN CHILE

Actualmente se desarrollan encuestas de consumo cultural en países como Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Israel y Francia, entre otros (Chan y Goldthorpe, 2007). En el escenario iberoamericano contamos con la experiencia sistemática de México (Conaculta, 2004), Uruguay (Observatorio Universitario de Políticas Culturales, 2009) y España, además de observaciones regulares en otros países de la región.

Tales instrumentos establecen mediciones relacionadas con diversas dimensiones que componen la participación ciudadana en el campo cultural. Podemos distinguir dos grandes áreas a medir:

- a) Hábitos de consumo y acceso a bienes culturales: relacionados tanto con bienes de alta cultura y bellas artes, como con bienes de consumo masivo, asistencia a eventos y acceso a medios de comunicación.
- b) Prácticas de tipo simbólico y cultural: relacionadas con el ejercicio aficionado o profesional de actividades artísticas, con la participación en actividades culturales e identitarias y la colaboración en organizaciones de tipo cultural.

Cabe destacar que estas dimensiones se encuentran íntimamente interrelacionadas y que sus mediciones por norma general se acompañan del establecimiento de indicadores de tipo sociodemográfico, tales como el nivel socioeconómico de los participantes, edad, sexo, nivel educacional, ocupación, pertenencia étnica y territorialidad, entre otras variables que permiten profundizar en el análisis del consumo cultural.

En el escenario nacional existen mediciones regulares realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y la recopilación de información en el marco del *Anuario de cultura y tiempo libre*, elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en colaboración con el INE. Dichos esfuerzos derivaron en la primera Encuesta de Consumo Cultural realizada en conjunto por ambas instituciones durante el periodo 2004-2005 (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007). El instrumento fue revisado, ampliado y aplicado en el marco de la *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, efectuada el año 2009 por el Consejo con la participación de la Universidad Alberto Hurtado, cuyos resultados a nivel descriptivo se entregan al público en esta ocasión.

Dicha encuesta constituye una herramienta metodológica que tiene como fin último comprender la percepción de los chilenos y chilenas frente a la participación en cultura a partir de sus hábitos de consumo y algunas de sus prácticas simbólicas. Dada su naturaleza, una observación exhaustiva del consumo cultural requiere el desarrollo, aplicación y análisis de herramientas complementarias para estimar, por ejemplo, percepciones, valoraciones y prácticas específicas en el campo cultural, el consumo real de

bienes culturales en términos monetarios y su peso frente a otras áreas productivas, entre otros asuntos de interés.

El diseño del cuestionario aplicado en 2009 responde a criterios internacionales de medición del consumo cultural, considerando los énfasis institucionales relacionados con la participación en cultura e intentando mantener las preguntas de relevancia crítica aplicadas en el periodo 2004-2005 en aras de la comparabilidad de los datos, lo que permite analizar tendencias en el acceso a la cultura. En el anexo metodológico del presente documento es posible conocer en mayor detalle el diseño muestral y otros aspectos técnicos de la encuesta. No obstante, es preciso resaltar que se ha intentado mantener la representatividad del instrumento en variables sociodemográficas tales como el nivel socioeconómico, edad, sexo y región del país, respondiendo a los compromisos estatales de igualdad de acceso al mundo cultural. En efecto, la ENPCC 2009 constituye un insumo fundamental para identificar los desafíos, lo que facilitaría el diseño de políticas culturales relacionadas con acceso, gustos, fallas de mercado y otras temáticas del campo cultural.

Así, los resultados que arrojó la Encuesta 2004-2005 sobre acceso y consumo de diversos bienes culturales mostraron una masificación de los mismos en la sociedad chilena actual. Tal proceso estuvo liderado por los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión y la radio, cuyos niveles de consumo superan el 90% en todas las categorías sociales constituidas a partir de las variables sexo, edad, años de escolaridad, ocupación y nivel socioeconómico. Otro hecho que demuestra esta tendencia a una mayor y más masiva valorización del consumo cultural dentro de nuestra sociedad es que, en la medición del periodo 2004-2005, la larga lista de actividades que las personas no hacían pero querían realizar, se encontraba liderada, en sus siete primeros lugares, por actividades de índole cultural<sup>1</sup>.

El actual proceso de masificación del consumo cultural entrega elementos para comenzar a plantear la existencia de transformaciones estructurales en la experiencia

de vivir en la sociedad chilena, en cuanto a la democratización del campo cultural. Brunner, al reflexionar sobre el cambio que implica la masificación y valorización del consumo cultural, considera: “En suma, la sociedad chilena se halla en plena transición desde un régimen de exclusiones del consumo cultural y de una restringida base de distribución de los capitales necesarios para participar de dicha esfera, a un régimen de acceso crecientemente más amplio, con el consiguiente impacto en las modalidades de consumo y sobre las formas y estilos de vida” (Brunner, 2005b: 31).

En paralelo con este escenario de masificación del consumo cultural, en el periodo 2004-2005 fue posible observar la existencia de patrones de exclusión relacionados con la estructura socioeconómica. En este aspecto se registraron diferencias entre los niveles bajo y alto que superaron los 30 puntos porcentuales para el caso de las asistencias a espectáculos culturales, el consumo de medios, la lectura y el consumo doméstico (CNCA, 2007). Carlos Catalán realiza un juicio tajante al observar esta situación: “el consumo cultural del cuartil de mayores ingresos de la población chilena es bastante similar al de países desarrollados de Europa y Estados Unidos. La gran brecha aparece cuando se desciende en el nivel de ingresos, haciéndose particularmente alta en los dos cuartiles de menores ingresos, que en Chile presentan un consumo cultural casi nulo” (Catalán, 2005: 20).

Otros elementos relevantes de diferenciación en el consumo cultural chileno son el nivel educativo de la población (Nazif, 2007), donde el consumo es mayor en los grupos con altos niveles educacionales (CNCA, 2007); el elemento generacional, pues habitualmente los jóvenes presentan un mayor consumo cultural y en los adultos

---

<sup>1</sup> Éstas son: ir al cine (57%), ir al teatro (49%), ir a museos (43), ir a zoológicos (42%), ir a exposiciones (39%), ver espectáculos de danza (35%), estudiar (30%), ir a parques de diversiones (30%), ir a resorts (28%) y participar de asociaciones culturales (27%).

mayores éste es casi nulo<sup>2</sup>; y finalmente las categorías ocupacionales, donde –en concordancia con lo recién expuesto– son los estudiantes quienes registran mayores niveles de participación<sup>3</sup>.

La información derivada de la ENPCC 2009 ya ha visto la luz a través de la publicación de una síntesis descriptiva de sus resultados (CNCA, 2009). El texto contiene la identificación de algunas de las tendencias más importantes encontradas en la comparación entre las mediciones correspondientes al periodo 2004-2005 y al año 2009. Entre los principales resultados que condensa dicho documento destaca el cine como la actividad con mayor porcentaje de asistencia en los últimos 12 meses (35% de la población cubierta por el estudio); mientras que la concurrencia a espectáculos de danza registra el mayor aumento entre las distintas disciplinas artísticas y eventos culturales, con una variación de 8,8 puntos porcentuales (pasando de un 14,7% en 2004-2005 a un 23,5% en 2009).

Estos datos nos pueden orientar al realizar lecturas de los procesos de democratización del acceso a la cultura, con la reserva de entender que dichos procesos son multidimensionales y difíciles de apreciar en toda su complejidad a partir de la sencillez de nuestros indicadores. Reservas aparte, cabe destacar que en lo que respecta a la asistencia a cada uno de los espectáculos artísticos, más del 60% de los asistentes lo

---

2 La excepción a esta tendencia se encuentra en la lectura, donde el grupo de mayor edad posee niveles de consumo semejantes a los del resto de la sociedad (32,2% para el caso de los libros, 56% en los diarios y 24,7% en las revistas) (CNCA, 2007).

3 Los estudiantes asisten en más de un 50% a diversos espectáculos culturales y presentan un porcentaje similar en el consumo de medios, en la lectura y el consumo doméstico (CNCA, 2007). Como señalan algunos especialistas (Nazif, 2007; Catalán, 2005), esto puede deberse a que los estudiantes poseen una flexibilidad horaria que les facilita dedicar más tiempo a actividades culturales.

hace con una frecuencia igual o superior a dos veces en el año, y más aún, sobre el 25% lo hace con una frecuencia igual o superior a cuatro veces en el año.

Conviene, de todos modos, profundizar en la lectura de los datos considerando la composición de la asistencia por nivel socioeconómico. En este sentido, se observa una tendencia a la diversidad en el público de los diferentes espectáculos o manifestaciones artístico-culturales. En cierta medida, este indicador da cuenta del grado de avance en la ampliación del acceso a actividades culturales, emergiendo los estratos medios como activos consumidores de cultura. En efecto, para gran parte de los eventos y actividades culturales, alrededor de un 50% de los consumidores corresponde a los estratos C2 y C3. Sin embargo, persiste la desigualdad de acceso que relega a los estratos bajos (D y E) a porcentajes de participación notablemente inferiores, cercanos al 10%. Este escenario indudablemente plantea desafíos ineludibles relacionados con la focalización de políticas, planes y programas culturales, al identificar población vulnerable en el acceso a las actividades medidas por el instrumento.

En cuanto a la lectura, se observa que aumenta levemente la participación de lectores entre los años 2005 y 2009 (de 40,8% a 41,4%); sin embargo, disminuye la cantidad de la población que afirma leer todos los días (de 41,7% a 32,5%). El tramo de edad que menos lee es el de entre 45 y 59 años, y la brecha de lectores entre los niveles socioeconómicos ABC1 y E está por sobre los 57 puntos porcentuales.

Otros datos de interés se relacionan con los mecanismos específicos de acceso a los bienes y eventos culturales: la encuesta revela para ciertos tipos de espectáculos, como la danza y las artes visuales, que la mayoría de los asistentes accedió a ellos de manera gratuita, con un 81% y un 76,6%, respectivamente. Asimismo, un 74% de la población reconoce la existencia de a lo menos una biblioteca en su comuna, mientras que el 49% afirma contar con un centro cultural cerca de su hogar. Invitamos a una revisión profunda de los capítulos que componen la presente publicación, donde el lector hallará mayores detalles de los datos acá expuestos y otra información relevante.

#### 4. UNA OPORTUNIDAD PARA NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los datos anteriormente reseñados corresponden a una lectura descriptiva de los resultados de la ENPCC 2009. Esta lectura constituye un primer paso en la interpretación de los mismos y puede profundizarse a partir de la revisión de los capítulos que conforman el presente documento y que entregan información valiosa para gestores culturales, artistas, personas encargadas de la toma de decisiones en materia de políticas públicas y agentes sociales en general. Por otra parte, los datos levantados por la encuesta son susceptibles de ser sometidos a análisis estadísticos sofisticados y orientados por conceptos propios de los estudios culturales, comunicacionales, sociológicos o pertenecientes a otros campos disciplinarios.

En esta línea, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, por medio de su Sección de Estudios y Documentación, desarrolla un trabajo en el fortalecimiento de la estandarización y comparabilidad entre los distintos instrumentos de medición elaborados por el Estado. Algunas iniciativas concretas orientadas en aquella dirección son la implementación de un Marco de Estadísticas Culturales para nuestro país, a partir de las recomendaciones elaboradas por la Unesco (2009); del mismo modo, se ha emprendido un trabajo conjunto con el Instituto Nacional de Estadísticas con el fin de incorporar indicadores de índole cultural en los cuestionarios del Censo 2012. Una experiencia similar se está llevando a cabo con el Ministerio de Planificación y Cooperación (Mideplan) a propósito de la encuesta Casen. Si bien las propuestas a los cuestionarios deben ser sometidas a pruebas metodológicas y estadísticas que garanticen su validez, resulta gratificante ver que la cooperación entre las instituciones estatales abre nuevas posibilidades para el estudio del campo cultural. Esto se suma al permanente interés de la Sección de Estudios del Consejo de la Cultura en fortalecer sus análisis a partir de una lectura exhaustiva de fuentes de información propias y de otros organismos, tanto estatales como privados.

Este escenario permite dibujar un panorama auspicioso para la investigación en cultura. En tal sentido, la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural constituye una herramienta de especial interés para investigadores y académicos dedicados al estudio del campo cultural, pues a partir de interpretaciones y análisis innovadores es posible problematizar las concepciones tradicionales sobre participación cultural, identificar nuevos objetos de conocimiento y detectar novedosos ámbitos de intervención o acompañamiento para nuestras políticas culturales.

A continuación presentamos algunas de las principales áreas que creemos pueden ser pertinentes para el desarrollo de líneas de investigación que tomen como insumo la base de datos de la encuesta, así como también que exijan nuevos levantamientos de datos (ya sean cuantitativos o cualitativos) diseñados para profundizar en ciertas dimensiones que nuestro instrumento no es capaz de observar.

En primer lugar, es de interés una mirada más exhaustiva del análisis estadístico, que nos permita conocer con mayor certeza el alcance de las transformaciones y tendencias identificadas entre nuestras encuestas de consumo cultural. Aun reconociendo las múltiples dimensiones que explican un fenómeno social como la participación en el campo cultural, es necesario desarrollar análisis que establezcan con precisión el peso o influencia de determinadas variables en el consumo cultural, identificando con ello los ámbitos privilegiados para el acompañamiento en términos de políticas y programas por parte del Consejo y otras instituciones dedicadas a la cultura. Precisamos, además, de índices fidedignos que nos permitan abordar las distintas aristas del acceso a la cultura de manera expedita y libre de los sesgos que una lectura descriptiva podría introducir en nuestras interpretaciones. En la misma línea, requerimos establecer la significación estadística de las variaciones en nuestras mediciones, lo que nos llevará –entre otras cosas– a conocer con exactitud el impacto de nuestras políticas culturales. Para ello, los investigadores de la Sección de Estudios trabajan en asegurar diseños muestrales cada día más robustos que garanticen la confiabilidad y comparabilidad de nuestras bases de datos, para que con ello se elaboren análisis certeros y propositivos.

Una tarea de esta envergadura no se agota en los aspectos técnicos relacionados con la metodología de diseño, levantamiento de datos y análisis de los mismos. Es necesario recoger la exigencia de discusiones conceptuales en torno a nociones comunes para los agentes del campo cultural. Definiciones rigurosas y actualizadas a partir del trabajo académico contemporáneo nos permitirían desarrollar cuestionarios exhaustivos y susceptibles de lecturas tanto introductorias como sofisticadas, donde los criterios operativos se apliquen en función del carácter sustantivo de las orientaciones conceptuales que guían los análisis. A modo de ejemplo, definiciones pertinentes de públicos y audiencias posibilitarían la identificación de las diversas dimensiones que componen a estos grupos, generando indicadores que posibilitan explorar las diferentes estrategias de participación y consumo cultural, desde el acceso habitual hasta el consumo esporádico.

A partir de lo anterior, podríamos conocer con mayor precisión de qué manera la acción del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes se traduce en una democratización efectiva del acceso a la cultura. Si bien aún requerimos mayor especificidad en las mediciones de la oferta de bienes culturales y sobre los agentes que están ocupando dichas posiciones, el análisis de la información acerca de la gratuidad en el acceso y la disponibilidad a pagar nos permitiría aprehender con mayor profundidad las estrategias, hábitos y patrones de consumo en la población, dándonos indicadores que iluminen la valoración de las ocupaciones culturales en la sociedad y la intensidad en la profesionalización del campo cultural, además de las necesidades de grupos específicos de la población que manifiesten dificultades económicas para su participación. Reconocemos que la cultura es un bien común a la sociedad, y por ello es preciso equilibrar los intereses de los distintos agentes, garantizando una diversidad de producciones simbólicas, satisfaciendo la pluralidad de necesidades de las manifestaciones identitarias de la población y sosteniendo además –por cierto– un desarrollo económico saludable del mundo cultural.

Un tema particularmente relevante en este sentido es el estudio de las respuestas asociadas al modo en que el consumidor se informa de las actividades y bienes cul-

turales a los que accede, pues permite reconocer al consumo y recepción como una etapa más de la cadena productiva, o bien, del ciclo de vida de la producción simbólica. Asimismo, un análisis en profundidad de los medios de comunicación facilita la identificación de circuitos culturales particulares que presenten especificidades simbólicas e identitarias. De interés en este sentido es el estudio de internet y los medios y herramientas digitales. En un contexto donde la producción de contenidos y símbolos es fundamental para el desarrollo de una sociedad de la información, una lectura de los usos de las redes digitales y el software entrega antecedentes valiosos sobre los mecanismos de acceso y de producción de valor<sup>4</sup>, lo que permitiría elaborar marcos legislativos y políticas culturales que resguarden la sustentabilidad económica de artistas y creadores (por ejemplo, en el tema de la propiedad intelectual y de los mecanismos diversos para el licenciamiento de derechos autorales); que faciliten el desarrollo de industrias creativas flexibles frente a un escenario de permanente cambio, y que protejan los intereses de la ciudadanía en términos de acceso.

Otro aspecto digno de estudio es la exploración de los límites del consumo; en particular, las razones que circulan en torno al *no consumo*. El considerar la composición socioeconómica de la población por tipo de respuesta nos permite caracterizar con mayor precisión las percepciones y actitudes y, sobre todo, las necesidades de cada grupo respecto a su capacidad de acceder a bienes y eventos culturales. Al incorporar otras variables en el análisis (como por ejemplo el nivel educacional) es posible contrastar tesis tradicionales relacionadas con los efectos que la posesión de capital económico y cultural tiene en las disposiciones que terminan estructurando las distinciones sociales alrededor del consumo cultural. Asimismo, es necesario indagar en tales disposiciones a propósito de la población que efectivamente consume. De este modo, se podrían complementar los análisis dedicados a los perfiles e identidades

---

<sup>4</sup> Efectivamente, en internet el usuario es también creador de contenidos –y por ende de valor–, con producciones que circulan en la red a la par de las de artistas e industrias creativas.

construidas en relación con el consumo cultural. Estudios de este tipo entregarían importantes antecedentes al momento de diseñar políticas y programas relacionados con la subvención a la demanda o bien con temas referidos a la transmisión de competencias interpretativas de bienes culturales a través del sistema educativo.

El consumo cultural, desde su concepción más amplia hasta la más restringida, requiere de infraestructura adecuada que sirva de soporte al encuentro entre la oferta y la demanda. Necesitamos de un conocimiento más detallado sobre la disponibilidad y uso tanto de espacios con dedicación exclusiva a actividades culturales específicas (salas de conciertos, galerías de arte), como de espacios multifuncionales (centros culturales, gimnasios entre otros) e inmuebles acondicionados que son utilizados con mayor o menor frecuencia para fines artístico-culturales (colegios, centros vecinales, casas particulares, etc.) Del mismo modo, necesitamos más información pormenorizada sobre modelos de gestión de cada uno de estos espacios, y sobre todo de aquellos que se encuentran en posiciones marginales dentro del campo cultural hegemónico (desarrollados por organizaciones juveniles, religiosas, étnicas, políticas u otras). Asumiendo que dichas organizaciones pueden jugar un rol crucial en el desarrollo cultural a nivel local, es menester reconocer su valor como sujetos de intervención social y cultural. Finalmente, y sin perjuicio de quien gestione la infraestructura estudiada, es importante profundizar en su cobertura y el conocimiento que la comunidad tiene de ellas. El cruce de estas variables con la asistencia a eventos y con la información sobre proyectos de infraestructura desarrollados en la actualidad puede constituir un importante espacio de análisis y discusión.

El elemento territorial es un factor que no debe ser pasado por alto en el análisis. Frente a la concentración de actividades que caracteriza a nuestra institucionalidad pública, es de importancia fundamental identificar polos de desarrollo regional que generen estrategias específicas y particulares, que complementen la homogeneidad de la mirada subsidiaria centralista; con el fin de potenciar –en cada unidad territorial– los ámbitos

que son más afines al escenario local. Asimismo, y para asegurar la representatividad de las diversas realidades regionales, es necesario elaborar estudios orientados a detectar manifestaciones culturales del ámbito rural, que sin lugar a dudas son parte viva de nuestra actividad cultural como país.

No obstante la relevancia de las posibles líneas de investigación comentadas, sin lugar a dudas uno de los campos más fecundos lo constituye el estudio de la estratificación de la participación y el consumo cultural. Ya hemos visto que las primeras lecturas de la ENPCC 2009 indican una notoria diferenciación en el acceso a bienes y eventos culturales; sin embargo, análisis estadísticos multivariados nos pueden entregar valiosa información acerca de la importancia explicativa de determinadas variables, además de abrirnos un campo de posibles clasificaciones de la población en cuanto al consumo cultural. Probablemente sea ésta el área de mayor desarrollo contemporáneo en los estudios sobre consumo cultural, pues efectivamente se someten a discusión las tesis que han orientado la comprensión de la lógica del campo cultural en los últimos treinta años, configurando un panorama que ha ofrecido interpretaciones ya sea ligadas a los efectos *enclasantés* del consumo cultural en términos de distinción social (Bourdieu, 1988) o bien a consideraciones relacionadas con la importancia del estatus para caracterizar los patrones de acceso a la cultura (Chan y Goldthorpe, 2006).

Una tesis interesante a discutir tiene relación con el reconocimiento de que los patrones de diferenciación de la participación en cultura, más que representar una exclusión absoluta del campo, ocultan dinámicas identitarias propias de los distintos grupos sociales involucrados. En este sentido, puede resultar provechoso establecer empíricamente la distinción entre *unívoros* y *omnívoros* culturales (Chan y Goldthorpe, 2006; Nazif, 2007), según la cual los estratos privilegiados manifiestan patrones de consumo diversos sin existir una diferencia tan clara con los estratos bajos; por otra parte, estos últimos tendrían hábitos culturales con una menor diversidad de manifestaciones artístico-culturales a las que acceden (siendo por ello *unívoros*).

De hecho, es plausible proponer que los grupos menos privilegiados generan dinámicas culturales propias y específicas para la posición estructural en la que se encuentran (por ejemplo, manifestaciones culturales populares y/o marginales). Sin embargo, parece ser que tales expresiones no son valoradas y que poseen un carácter subordinado dentro del marco general del campo cultural, que establece los criterios de valoración y sanciona la validez de las manifestaciones. Una propuesta de este tipo tensiona nociones como el concepto de *lo popular* (que se desplaza constantemente entre la designación de determinados estratos socioeconómicos y una definición basada en la masividad de ciertos bienes y prácticas culturales), además de evidenciar los límites metodológicos de los instrumentos utilizados para medir la participación en cultura (que relegan a los grupos subordinados a una aparente *falta de cultura*). Efectivamente, es necesario desarrollar herramientas que logren aprehender la diversidad de manifestaciones, incluidas las que escapan a las definiciones tradicionales de las actividades relacionadas con el mundo cultural para que, de este modo, traigan a la luz las prácticas simbólicas de lo que difusamente se entiende por cultura popular.

La aplicabilidad de estas y otras clasificaciones descansa en la riqueza y rigurosidad de futuros estudios que deben ser abordados por la creciente diversidad de unidades académicas, centros de investigación, observatorios, ONGs, consultoras y otras organizaciones dedicadas a la producción de conocimiento conceptual y empírico sobre la realidad social de nuestro campo cultural. La colaboración de estos agentes con el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes indudablemente será suelo fértil para la proliferación del interés y el conocimiento acerca de los espacios de desarrollo de la cultura en nuestro país.

Simón Palominos Mandiola y Alejandra Aspillaga Fariña

SECCIÓN DE ESTUDIOS

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES

## BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Zygmunt (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.

BOURDIEU, Pierre (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.

BRUNNER, José Joaquín (1987): *Las ciencias sociales y el tema de la cultura*, documento de trabajo, Santiago, Flacso.

BRUNNER, José Joaquín (2005a): “Con ojos desapasionados (Ensayo sobre la cultura y el mercado)”, versión digital disponible en [www.brunner.cl](http://www.brunner.cl)

BRUNNER, José Joaquín (2005b): “Chile: ecología social del cambio cultural” en Carlos Catalán y Pablo Torche: *Consumo cultural en Chile: miradas y perspectivas*, Santiago, CNCA-INE.

CASTELLS, Manuel (1999): “Globalización, identidad y Estado en América Latina”, en *Temas de desarrollo humano sustentable*, n° 1, Santiago, PNUD.

CATALÁN, Carlos (2005), “El escenario actual y la importancia de la métrica”, en Carlos Catalán y Pablo Torche: *Consumo cultural en Chile: miradas y perspectivas*, Santiago, CNCA-INE.

CAVAROZZI, Marcelo (1996), *El capitalismo político tardío y su crisis en América Latina*. Buenos Aires, Homo Sapiens Ediciones.

CHAN, Tak Wing y GOLDTHORPE, John (2006): *Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theatre, Dance and Cinema, and the Visual Arts*. Oxford, University of Oxford.

CHAN, Tak Wing y GOLDTHORPE, John (2007): *The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project*, Oxford, University of Oxford.

CONACULTA (2004): *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*, México DF, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

CNCA (2005): *Chile quiere más cultura. Definiciones de política cultural 2005-2010*, Santiago, CNCA.

CNCA (2007): *Encuesta de consumo cultural 2004-2005*, Santiago, CNCA.

CNCA (2009): *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Síntesis descriptiva*. Santiago, CNCA.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987): *Políticas culturales en América Latina*. México DF, Grijalbo.

GARRETÓN, Manuel Antonio (2000): *La sociedad en que vivi(re)mos: introducción sociológica al cambio de siglo*, Santiago, LOM Ediciones.

GARRETÓN, Manuel Antonio (2002): “La transformación de la acción colectiva en América Latina”, en *Revista de la CEPAL*, n° 76 (abril), Santiago, CEPAL.



- GRIMSON, Alejandro y Mirta VARELA (2002): “Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina”, en Daniel Mato (comp.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Clacso.
- GÜELL, Pedro (2008): “Chile: entre el autoritarismo y la expansión cultural de la ciudadanía”, en Nancy Rampaphorn (ed.): *Ciudadanía, participación y cultura*, Santiago, LOM Ediciones-CNCA.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona, Gustavo Gili.
- NAZIF, José Ignacio (2007): “Diferenciación social en patrones de consumo de exposiciones de arte, teatro, danza, recitales en vivo y circo en la sociedad chilena”, en *Revista de Sociología*, nº 21, Santiago, Universidad de Chile.
- OBSERVATORIO UNIVERSITARIO DE POLÍTICAS CULTURALES (2009): *Imaginario y consumo cultural. Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural*, Montevideo, Universidad de la República.
- PNUD (2004): *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, Nueva York, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- RÍOS, Alicia (2002): “Los estudios culturales y el estudio de la cultura en América Latina”, en Daniel Mato (ed.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Clacso.
- SENNETT, Richard (2000): *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- SUNKEL, Guillermo (2002): “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”, en Daniel Mato (ed.): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Clacso.
- SUNKEL, Guillermo (2006): “Introducción. El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina”, en Sunkel, Guillermo (coord.): *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- UNESCO (2001): *Declaración universal sobre la diversidad cultural*, París, Unesco.
- UNESCO (2009): *Marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009*, Montreal, Instituto de Estadística de la Unesco.

## 1. PARTICIPACIÓN Y PREFERENCIAS EN EVENTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES

# 28

- 1.1 Datos generales
- 1.2 Comparación general entre 2005 y 2009
- 1.3 Comparación de la frecuencia de asistencia entre 2005 y 2009

## 2. ARTES VISUALES

# 31

- 2.1 Datos generales
- 2.2 Datos sociodemográficos
- 2.3 Datos por regiones
- 2.4 Datos sobre las preferencias

## 3. TEATRO

# 37

- 3.1 Datos generales
- 3.2 Datos sociodemográficos
- 3.3 Datos por regiones
- 3.4 Datos sobre las preferencias

## 4. DANZA

# 41

- 4.1 Datos generales
- 4.2 Datos sociodemográficos
- 4.3 Datos por regiones
- 4.4 Datos sobre las preferencias

## 5. CONCIERTOS

# 46

- 5.1 Datos generales
- 5.2 Datos sociodemográficos
- 5.3 Datos por regiones
- 5.4 Datos sobre las preferencias

## 6. CINE

# 51

- 6.1 Datos generales
- 6.2 Datos sociodemográficos
- 6.3 Datos por regiones
- 6.4 Datos sobre las preferencias

## 7. COMPARACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS POR TIPOS DE ESPECTÁCULOS

# 55

- 7.1 Canales de información sobre los espectáculos
- 7.2 Asistencia en compañía de otra persona
- 7.3 Asistencia gratuita a espectáculos
- 7.4 No asistencia a espectáculos

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

# 68

# CAPÍTULO 1

## ESPECTÁCULOS ARTÍSTICO-CULTURALES

# 1. PARTICIPACIÓN Y PREFERENCIAS EN EVENTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES

## 1.1 DATOS GENERALES

NOTA: En todo el capítulo la asistencia está considerada para los últimos 12 meses.

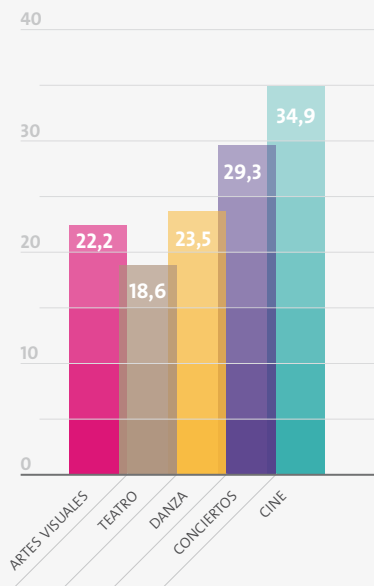
Se observa que el **CINE** es el tipo de espectáculo con mayor asistencia (34,9%). El porcentaje más bajo es para el **TEATRO**, con un 18,6%. **ARTES VISUALES** y **DANZA** mantienen niveles similares (22,2% y 23,5% respectivamente) y **CONCIERTOS** queda en segundo lugar, con un 29,3%.

- No existen grandes diferencias por sexo entre los encuestados asistentes a eventos.
- Los jóvenes de 15 a 29 años tienen el mayor porcentaje de participación en todos los espectáculos.
- El nivel socioeconómico c3 es el que reporta una mayor asistencia a **CONCIERTOS** (29,2%) y **DANZA** (28,7%). En **ARTES VISUALES**, **TEATRO** y **CINE** destaca el grupo ABC1, manteniendo una asistencia cercana al 35% para los tres espectáculos.

### GRÁFICO 1

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS

Según tipo de espectáculo (%)



### TABLA 1

#### ASISTENCIA A EVENTOS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

	ARTES VISUALES	TEATRO	DANZA	CONCIERTOS	CINE
<b>HOMBRE</b>	22,6	17,7	22,2	31,1	36,8
<b>MUJER</b>	21,9	19,5	24,7	27,7	33
<b>15-29</b>	30,6	24,4	27,5	47,3	53,6
<b>30-44</b>	19,8	17,7	24,7	27,4	33,6
<b>45-59</b>	17,1	14,6	20,8	17,2	22,5
<b>60 Y MÁS</b>	16	13,9	16,8	12,4	15,5
<b>ABC1</b>	47,9	39,2	31,3	44,0	72,7
<b>C2</b>	26,6	22,9	23,1	30,0	38,9
<b>C3</b>	18,7	17,4	24,2	30,8	32,9
<b>D</b>	10,3	7,3	20,9	22,4	17,2
<b>E</b>	4,9	3,2	13,3	13,0	5,4

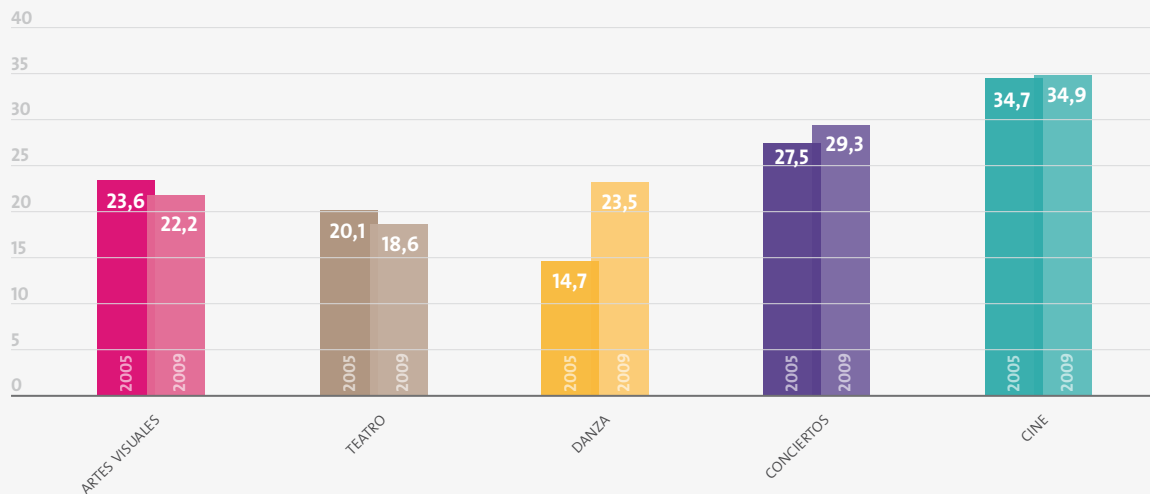
## 1.2 COMPARACIÓN GENERAL ENTRE 2005 Y 2009

- La asistencia a eventos de arte y cultura (espectáculos) para **ARTES VISUALES**, **TEATRO**, **DANZA**, **CONCIERTOS** y **CINE**, no ha variado sustancialmente entre los años 2005 y 2009.
- El **CINE** y los **CONCIERTOS** son los espectáculos con mayor asistencia de personas, tanto en 2005 como en 2009.
- Durante el año 2005 la **DANZA** fue el espectáculo al que menos personas dicen haber asistido. Por su parte, en 2009 la **DANZA** fue el espectáculo con mayor crecimiento de público (8,8 puntos porcentuales).

### GRÁFICO 2

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS

Comparación 2005-2009 (%)



### 1.3 COMPARACIÓN DE LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA ENTRE 2005 Y 2009

Cuando se cotejan los datos respecto a la frecuencia de asistencia a un evento de arte y cultura<sup>1</sup>, se observa:

➊ Un aumento significativo de espectadores que asisten al menos cuatro veces al año a un evento de arte y cultura en **TEATRO, DANZA y CONCIERTOS**.

<sup>1</sup> Se ha convenido tomar como referencia de frecuencia de asistencia al menos cuatro asistencias en el año, dado que este dato refleja el público que asistió al menos una vez cada trimestre al espectáculo evaluado.

➋ Una leve disminución de la periodicidad de asistencia a eventos en el público de **ARTES VISUALES**: en 2005 el 48,6% de los asistentes fue al menos cuatro veces al año a ver una exposición, en tanto que en 2009 este porcentaje fue de 46,3%.

➌ Mayor frecuencia de visitas al **TEATRO** durante el 2009 que durante el 2005.

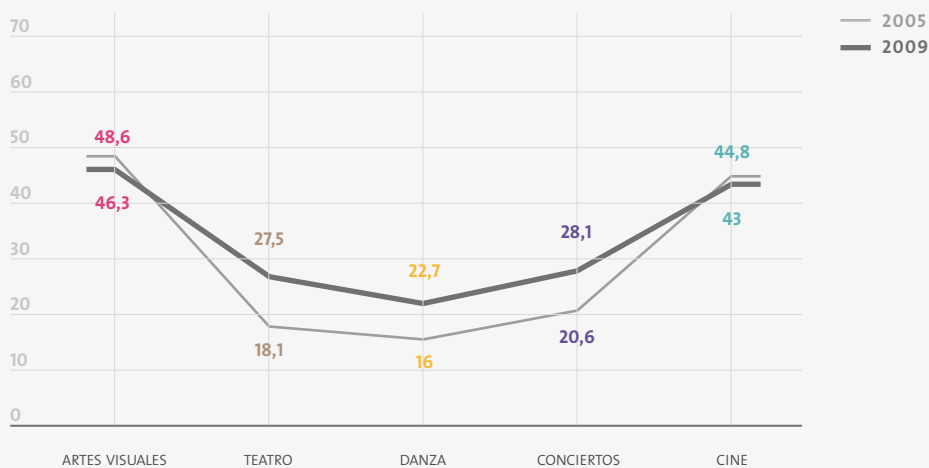
➍ Un aumento en la asiduidad de asistencia a **CONCIERTOS** (20,6% en 2005 y 28,1% en 2009).

➎ Una leve baja en la frecuencia de las visitas al **CINE** durante el 2009 (44,8% en 2005; 43% en 2009).

#### GRÁFICO 3

#### ESPECTADORES QUE ASISTEN AL MENOS CUATRO VECES AL AÑO A UN ESPECTÁCULO

Comparación 2005-2009 (%)



## 2. ARTES VISUALES

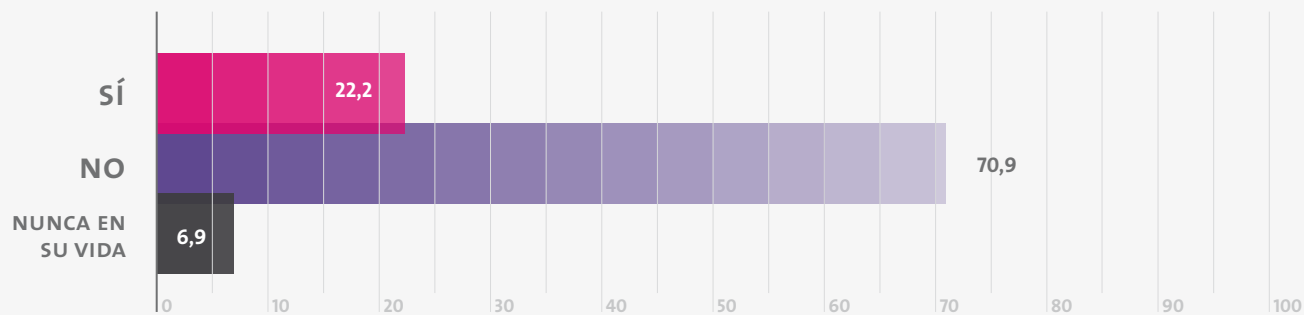
A continuación se presentan los resultados obtenidos sobre los porcentajes de asistencia a eventos de **ARTES VISUALES**. Cabe mencionar que la **SEGUNDA ENPCC** consideró dentro de los espectáculos de artes visuales las exposiciones de pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, dibujo y video-arte/performance.

### 2.1 DATOS GENERALES

En cuanto a la asistencia a presentaciones de **ARTES VISUALES** a nivel nacional, se observa que el 22,2% de los habitantes del país del área urbana de 15 años o más declaró haber asistido al menos una vez durante los últimos 12 meses a una exposición.

#### GRÁFICO 4

POBLACIÓN QUE ASISTE A ARTES VISUALES (%)



## 2.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- En cuanto a la asistencia a una exposición de **ARTES VISUALES** por parte de mujeres (21,9%) y hombres (22,6%) no hay una variación significativa.
- Con respecto a las diferencias entre los distintos tramos de edad, la asistencia a exposiciones de **ARTES VISUALES** por parte de los jóvenes (30,6%) es mucho mayor a la registrada por los otros tramos.

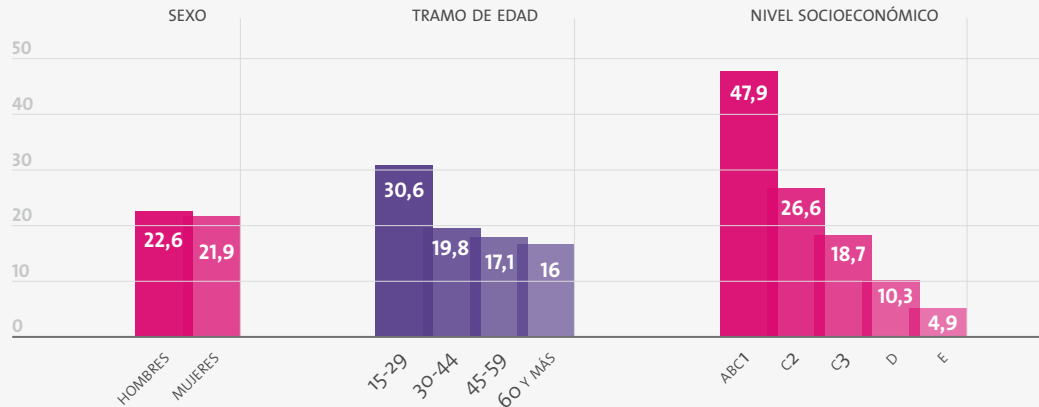
Destaca que los niveles de asiduidad entre los 45 y 59 años y en el tramo de 60 años o más son relativamente similares.

- Las variaciones entre distintos niveles socioeconómicos muestran que a mayor nivel crece la proporción de asistentes a actividades de **ARTES VISUALES**. El 4,9% de las personas del grupo E dijo haber ido a una exposición durante el último año, lo que contrasta con el 47,9% del segmento ABC1.

### GRÁFICO 5

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A ARTES VISUALES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)





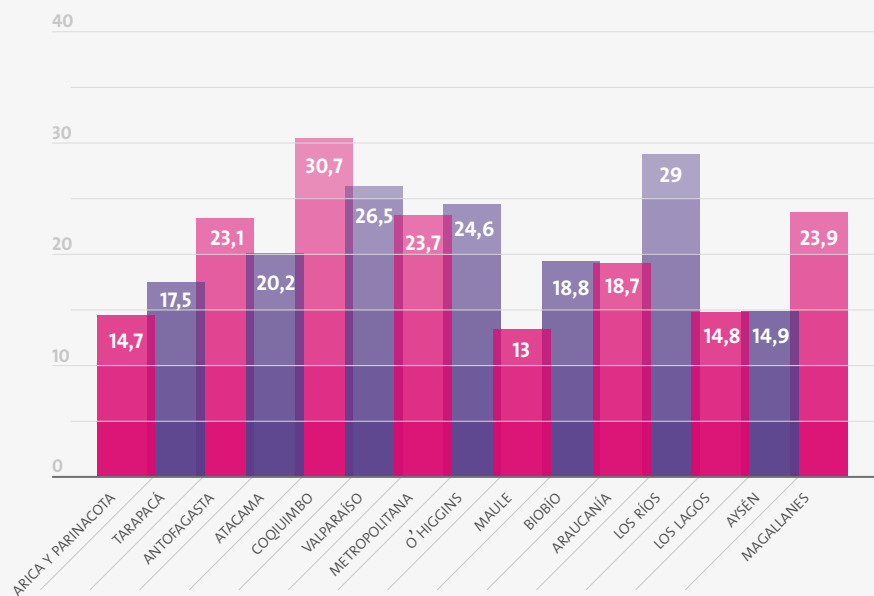
## 2.3 DATOS POR REGIONES

- Resalta el alto nivel de asistencia promedio que presentan las regiones de Coquimbo (30,7%), Los Ríos (29%) y Valparaíso (26,5%).
- La Región del Maule presenta el menor nivel de concurrencia con un 13%.
- En relación al promedio nacional de 22,2%, se observa que siete regiones quedan sobre el promedio y ocho regiones bajo éste.

### GRÁFICO 6

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES

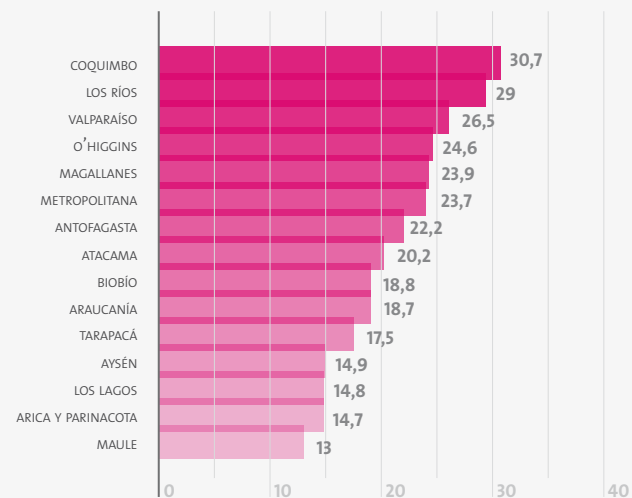
Según región (%)



### GRÁFICO 7

#### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a exposiciones de artes visuales (%)



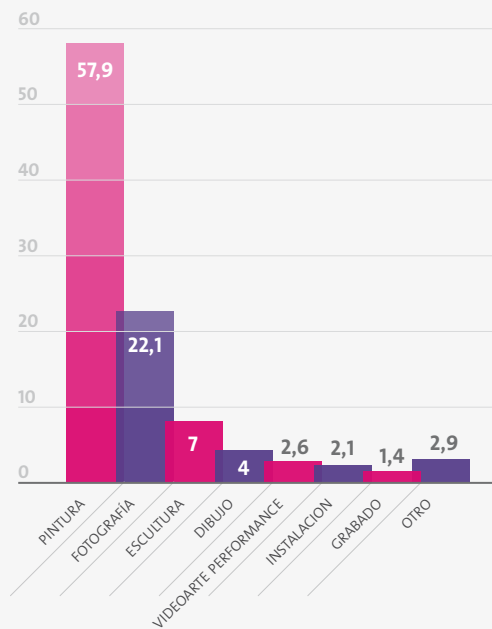
## 2.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

Las personas prefieren asistir principalmente a exposiciones de pintura (57,9%). Le sigue la fotografía (22,1%).

Las mujeres espectadoras (62,3%) visitan en mayor proporción que los hombres (53,4%) las exhibiciones de pintura, mientras que los hombres (30,6%) asisten a exposiciones fotográficas en mayor número que las mujeres (13,7%). En cuanto a la escultura, las mujeres concurren más (9%) que los hombres (5%) a este tipo de muestras.

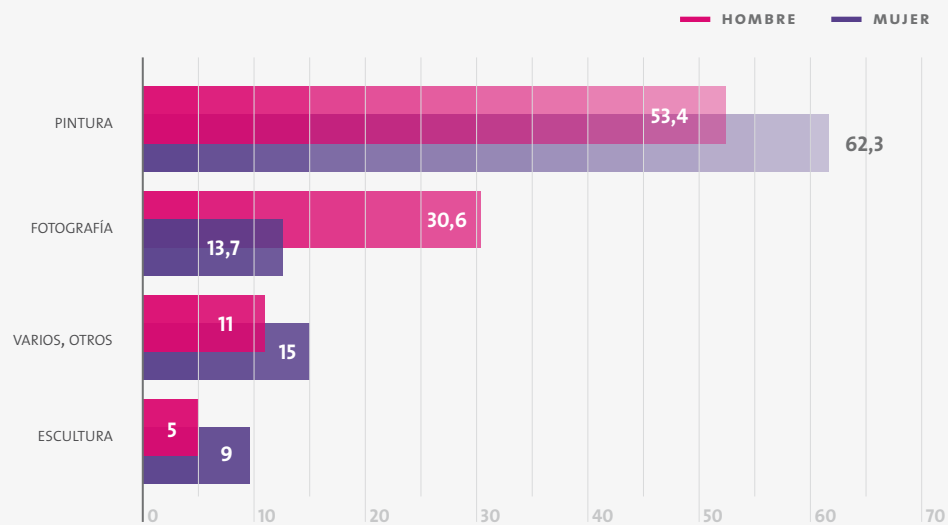
### GRÁFICO 8

ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO (%)



### GRÁFICO 9

ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO Según sexo (%)

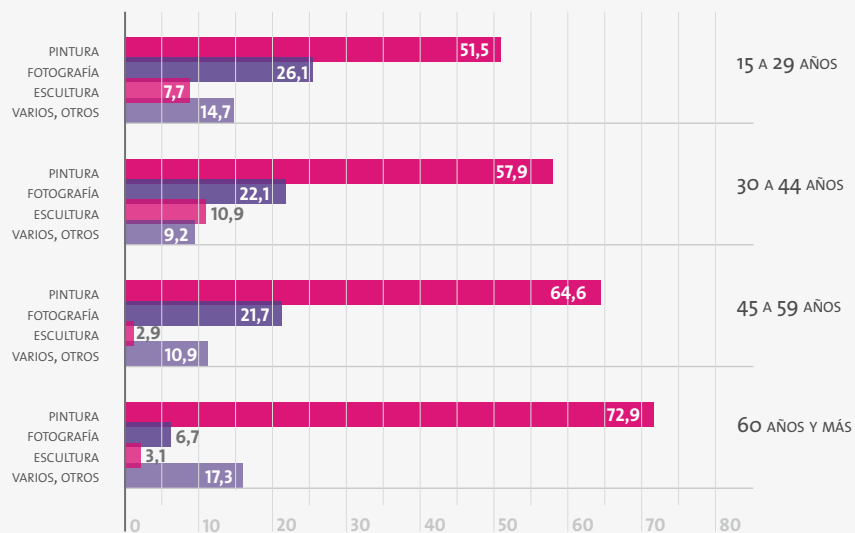


➤ A medida que se avanza en edad, aumenta la preferencia por la pintura. Entre el público de entre 15 y 29 años, el interés por las exposiciones de pintura es de 51,5%, mientras que entre las personas de 60 años y más registra el 72,9% de las preferencias. Respecto a las exhibiciones fotográficas, el tramo entre 15 y 29 años presenta una participación de 26,1% y quienes menos asisten están en el último tramo de edad, con 6,7%.

## GRÁFICO 10

### ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO

Según tramo de edad (%)

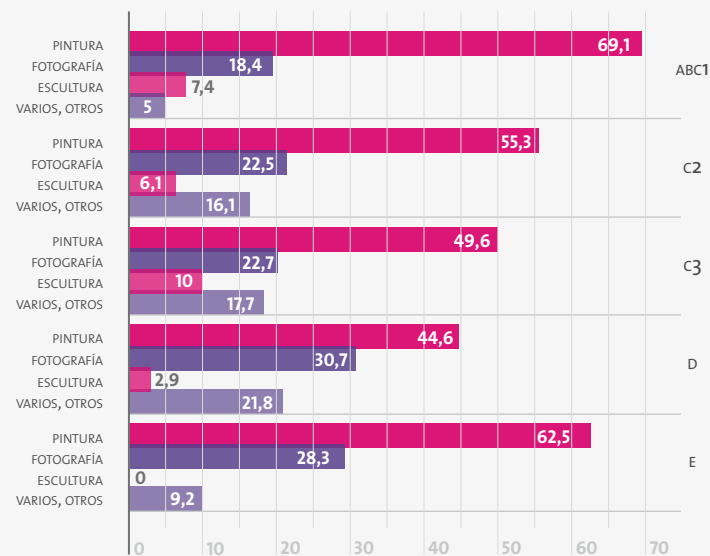


➤ Al desagregar las preferencias de los asistentes a exposiciones de **ARTES VISUALES** por nivel socioeconómico, se percibe que tanto el público del segmento E como el del ABC1 acude más a eventos de pintura. Por otro lado, el grupo D prefiere la fotografía (30,7%), y el C3 tiene mayor predilección por la escultura (10%).

## GRÁFICO 11

### ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO

Según nivel socioeconómico (%)

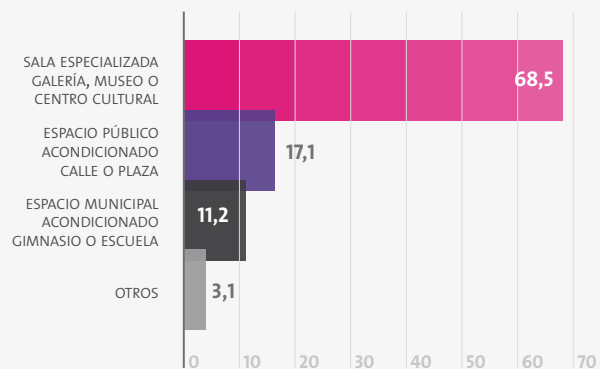


➤ Más de la mitad de los asistentes fue a ver una exposición en salas especializadas como galerías, museos o centros culturales (68,5%). Una proporción menor (17,1%) visitó muestras localizadas en espacios públicos como calles o plazas. Los espacios municipales y otros tipos de recinto fueron menos visitados (14,3%).

➤ En regiones, los tipos de espacio visitados por los espectadores en su mayoría corresponden a salas de artes visuales especializadas. Destacan la Región Metropolitana (78,8%) y la del Biobío (77,2%).

## GRÁFICO 12

### ESPECTADORES DE ARTES VISUALES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO (%)



## TABLA 2

### ESPECTADORES DE ARTES VISUALES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO Según región (%)

Tipo de Espacio	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOPAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBÍO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	ÑUÉN	MACALLANES
SALA ESPECIALIZADA GALERÍA, MUSEO O CENTRO CULTURAL	48,1	62,8	52,1	59,9	51,8	59,7	78,8	67,5	56,9	77,2	64,3	44,4	44,7	53,6	52,3
ESPACIO PÚBLICO ACONDICIONADO CALLE O PLAZA	18,1	29,6	37,4	11,6	36,8	25,4	8,4	17,6	36,2	11,4	15,6	37,5	21	35,1	12,8
ESPACIO MUNICIPAL ACONDICIONADO GIMNASIO O ESCUELA	33,8	7,6	10,4	20,6	9,8	13,3	7,8	14,9	6,1	8,8	17,5	18,0	34,2	11,3	17,6
OTROS	0	0	0	7,9	1,6	1,6	5	0	0,8	2,6	2,5	0	0	0	17,4

### 3. TEATRO

#### 3.1 DATOS GENERALES

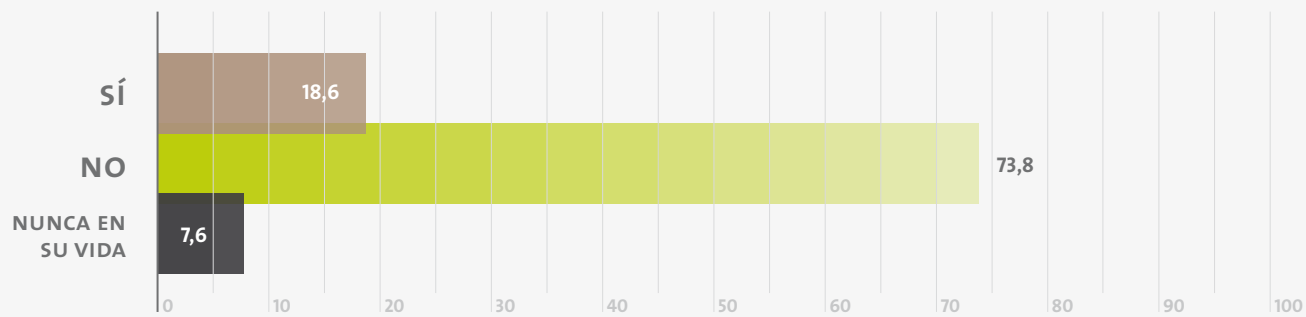
Al revisar los resultados obtenidos sobre los porcentajes de asistencia al **TEATRO**, se observa que un 18,6% de la población urbana de 15 años o más asistió a obras de teatro durante los últimos 12 meses.

#### 3.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

➔ Un porcentaje levemente más alto de mujeres que de hombres asistió al **TEATRO**: 19,5% del total de las mujeres fue a ver una obra de teatro durante el último año, contra un 17,7% de los hombres.

#### GRÁFICO 13

POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO (%)



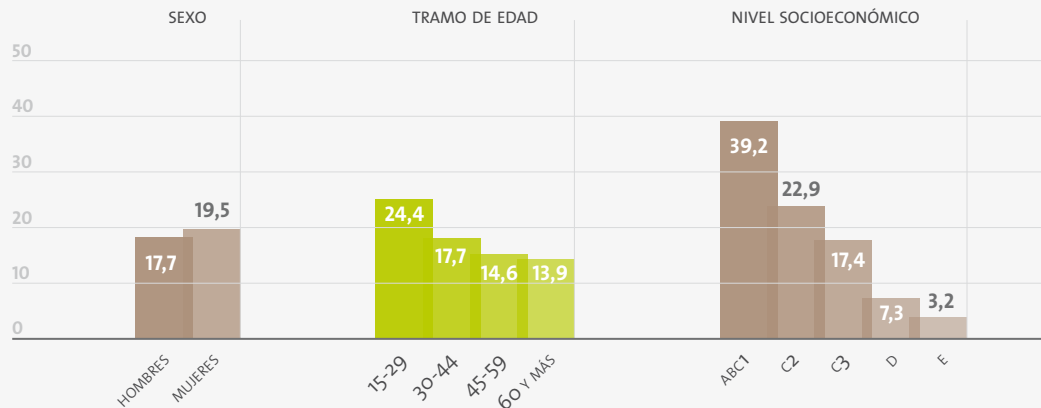
• Son los jóvenes de entre 15 y 29 años quienes más acudieron al **TEATRO**, con 24,4%. En los tramos de mayor edad la proporción de asistentes a obras dramáticas fue menor. Sin embargo, el porcentaje de asistencia de los tramos de 45 a 59 años y de 60 años o más, es similar.

• En relación a la asistencia por nivel socioeconómico, se advierte que el porcentaje de visitas crece a medida que asciende el nivel. Solo 3,2% del grupo E y 7,3% del D fue al **TEATRO** durante el último año.

## GRÁFICO 14

### POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 3.3 DATOS POR REGIONES

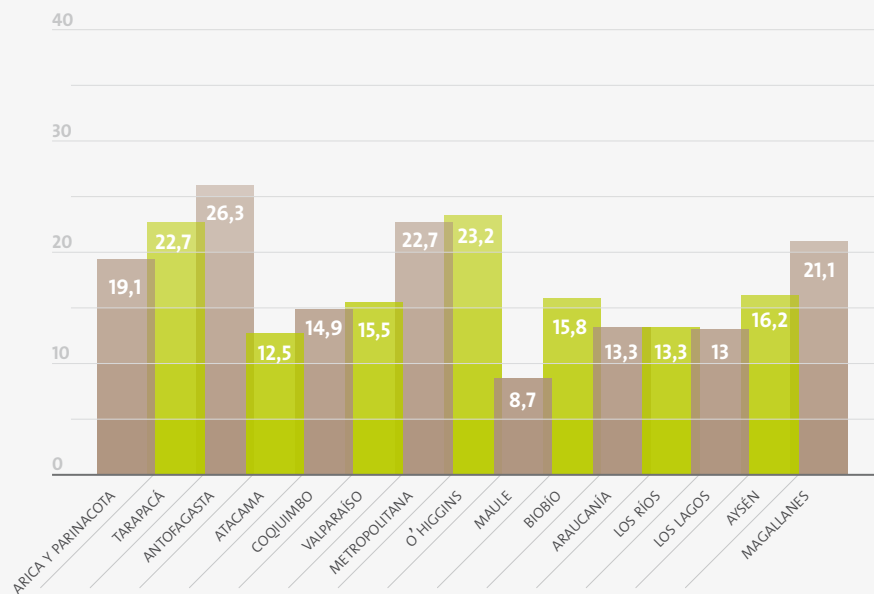
La revisión del nivel de asistencia por cada región muestra que:

- Antofagasta (26,3%) fue la región en que relativamente más personas fueron a ver obras de **TEATRO**.
- Las regiones con menor asistencia relativa fueron, en orden decreciente, las de Los Lagos, Atacama y el Maule, con 13%, 12,5% y 8,7%, respectivamente.

#### GRÁFICO 15

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO

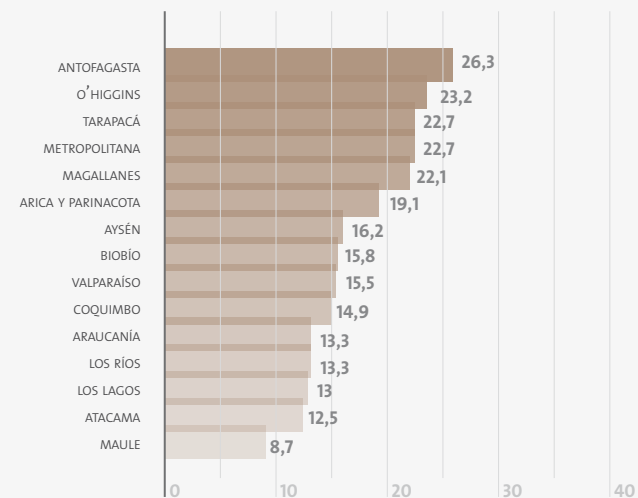
Según región (%)



#### GRÁFICO 16

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a obras de teatro (%)



### 3.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

En términos generales, se advierte que la mayoría del público de **TEATRO** acudió a salas de teatros o a centros culturales especializados (63,7%), mientras que un 19,7% asistió a espacios municipales. Por otra parte, un 14% de los asistentes fue a ver obras de **TEATRO** a una calle o plaza pública.

Respecto a los espacios en regiones, el público asistió mayormente a salas de teatro o centros culturales especializados. En Arica y Parinacota, un 78,9% del público fue a un teatro o centro cultural especializado, y en Coquimbo un 88,2%.

GRÁFICO 17

POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO POR TIPO DE ESPACIO VISITADO (%)

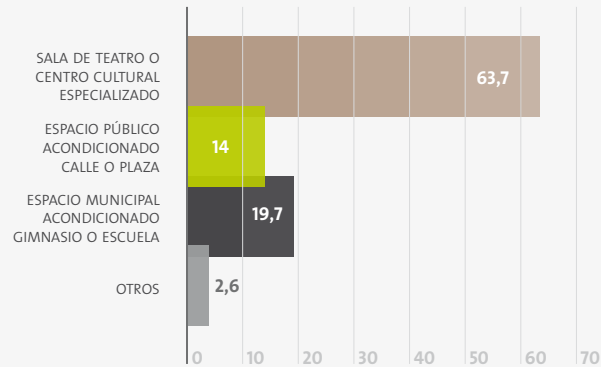


TABLA 3

POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO POR TIPO DE ESPACIO VISITADO Según región (%)

Tipo de Espacio	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	Metropolitana	O'Higgins	Mauile	Bío Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes
SALA DE TEATRO O CENTRO CULTURAL ESPECIALIZADO	78,9	61,8	67,3	28,3	88,2	65,4	67,5	44,3	47	74	46,8	47,6	25	62,7	77,5
ESPACIO PÚBLICO ACONDICIONADO CALLE O PLAZA	15,5	23,8	15,3	36,7	4,5	20,8	11,8	16,6	39,1	4,1	21	37,4	9,5	7,2	10,6
ESPACIO MUNICIPAL ACONDICIONADO GIMNASIO O ESCUELA	3	9,5	15	35	7,3	10,6	17,6	36,2	14	19,9	29,3	14,9	65,5	26,6	11,8
OTROS	2,6	4,9	2,4	0	0	3,3	3,2	2,8	0	1,9	2,9	0	0	3,5	0



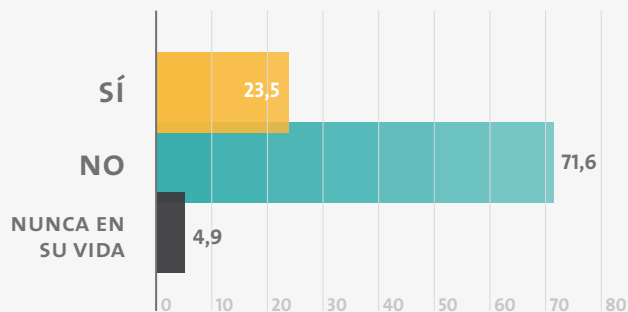
## 4. DANZA

### 4.1 DATOS GENERALES

Se advierte que del total de personas que dicen asistir a eventos artísticos, un 23,5% señala haber presenciado espectáculos de **DANZA** en los últimos 12 meses.

### GRÁFICO 18

POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE DANZA (%)



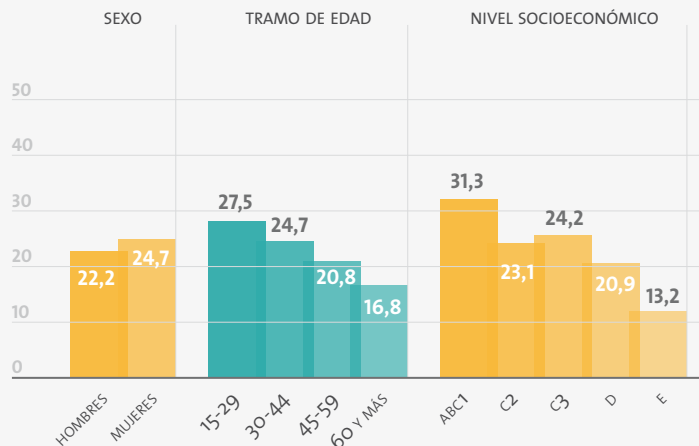
### 4.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- ▶ En cuanto a sexo, el porcentaje de asistencia de las mujeres (24,7%) es levemente superior al de los hombres (22,2%).
- ▶ Los jóvenes (15 a 29 años) son los que más asisten a este tipo de eventos (27,5%) y los adultos mayores (16,8%) los que menos.
- ▶ El nivel socioeconómico ABC1 es el que más acude a presentaciones de **DANZA** (31,3%). Por su parte, el segmento E es el que menos lo hace (13,2%).

### GRÁFICO 19

POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE DANZA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 4.3 DATOS POR REGIONES

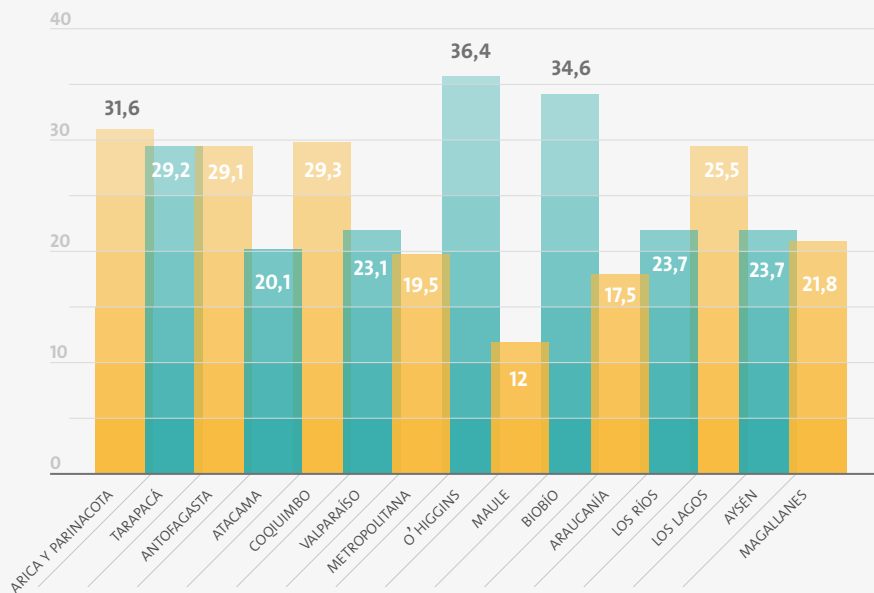
Las personas de las regiones de O'Higgins (36,4%), Biobío (34,6%) y Arica y Parinacota (31,6%) son las que más asisten a este tipo de eventos.

El porcentaje más bajo de asistencia a espectáculos de DANZA se da en la Región del Maule (12%), seguido por la Araucanía (17,5%) y la Región Metropolitana (19,5%).

#### GRÁFICO 20

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE DANZA

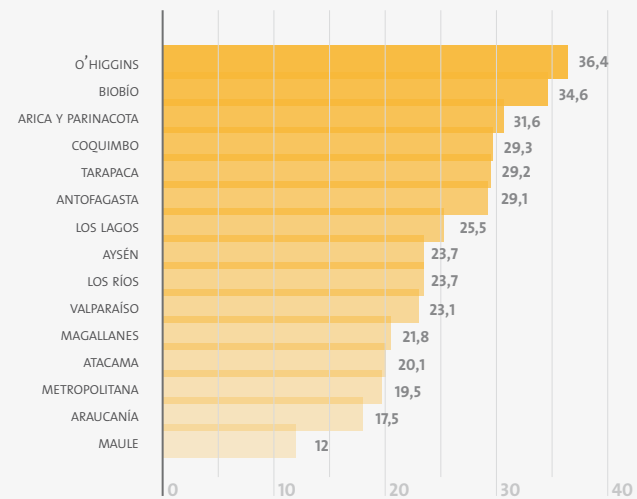
Según región (%)



#### GRÁFICO 21

#### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a espectáculos de danza (%)



#### 4.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

En las siguientes páginas se describen brevemente las preferencias de los espectadores en cuanto a los tipos de **DANZA** y a los espacios escogidos para presenciar estos espectáculos. Se observa que:

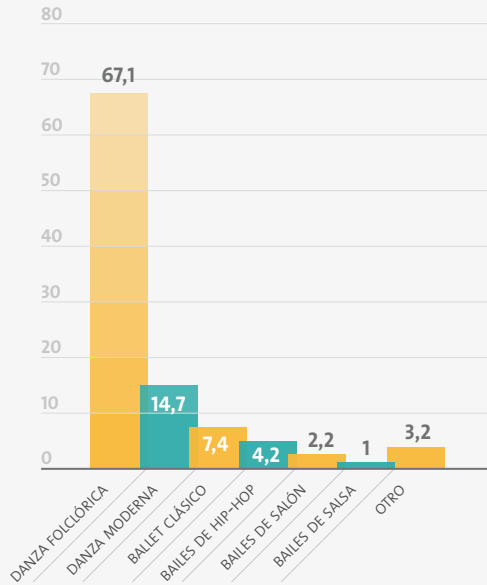
➤ La mayoría de los espectadores señala preferir la **DANZA** folclórica (67,1%).

La **DANZA** moderna o contemporánea se encuentra a una distancia significativa en el segundo lugar (14,7%). La **DANZA** clásica obtiene el 7,4% del total de las preferencias. Las expresiones como espectáculos de bailes de salón, hip-hop o tango se ubican al final.

➤ Existen pocas diferencias entre mujeres y hombres al optar entre los diversos tipos de danza.

#### GRÁFICO 22

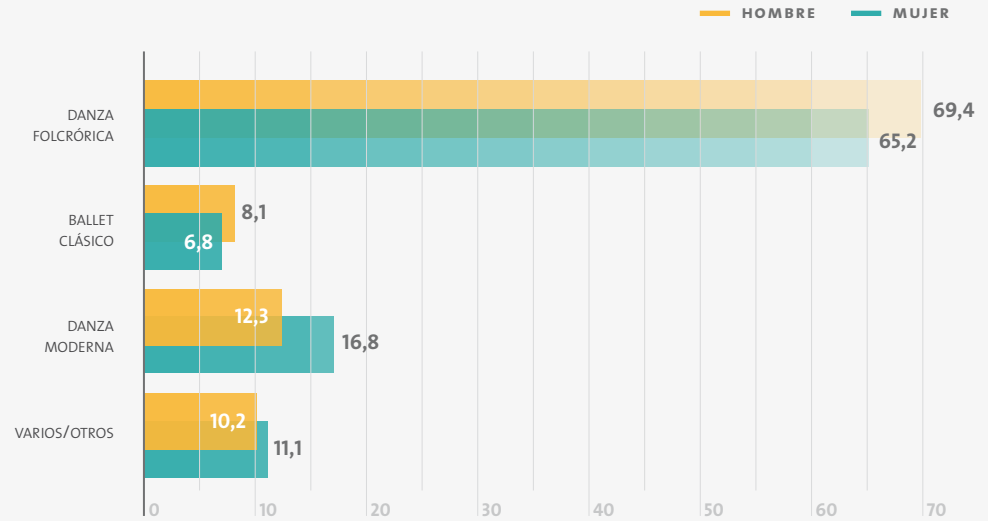
##### ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA (%)



#### GRÁFICO 23

##### ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA

Según sexo (%)



➤ Al desagregar por edad las predilecciones por las distintas expresiones de **DANZA**, se advierte que a medida que se avanza en edad las audiencias prefieren la **DANZA** folclórica o tradicional y el ballet, y disminuye la opción por la **DANZA** moderna o contemporánea.

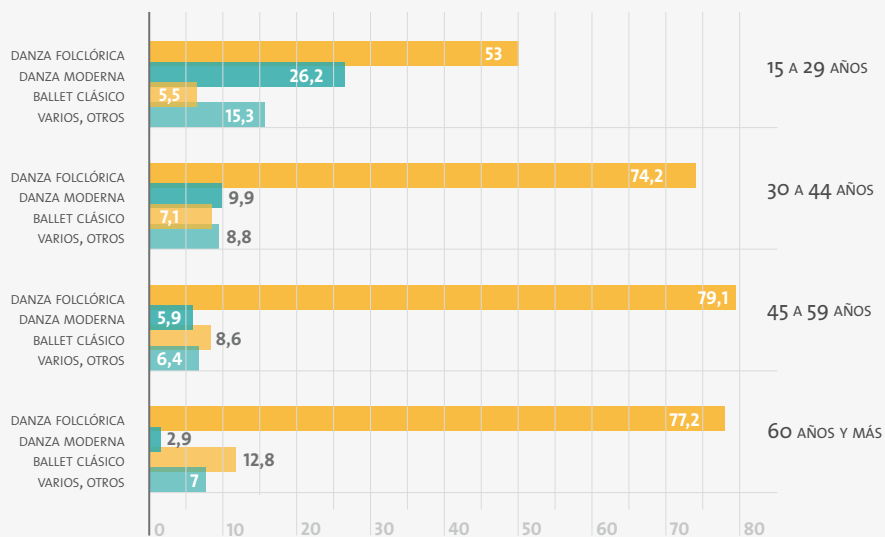
➤ En el tramo E está la mayor preferencia por la **DANZA** folclórica. Por su parte, el porcentaje más bajo es el del grupo ABC1 (54,5%).

➤ La preferencia por los espectáculos de **DANZA** moderna disminuye a medida que se desciende en el nivel socioeconómico, registrando un 24,4% para el ABC1 y un 1% para el grupo E.

## GRÁFICO 24

### ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA

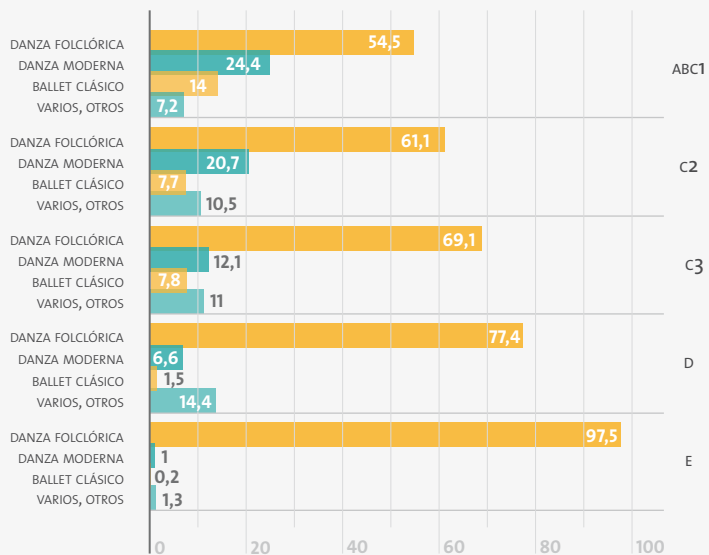
Según tramo de edad (%)



## GRÁFICO 25

### ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA

Según nivel socioeconómico (%)

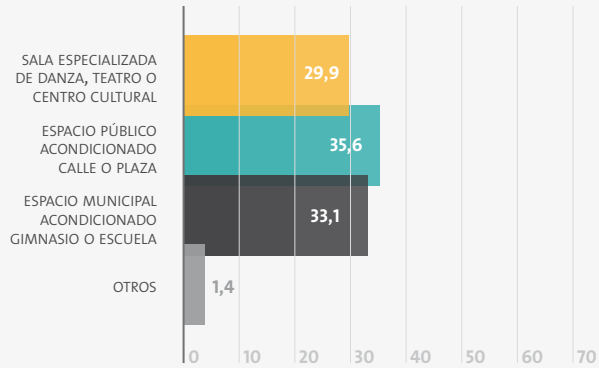


Los asistentes a presentaciones de DANZA acuden en mayor proporción a los espacios municipales acondicionados (35,6%). Por su parte, el 33,1% de estos espectadores visita los espacios públicos acondicionados,

como calles o plazas. Las salas especializadas de danza, teatros y centros culturales son los menos visitados (29,9%). El espacio municipal acondicionado es visitado en una alta proporción por las personas que viven en la Región de Los Lagos (72%).

## GRÁFICO 26

### ESPECTADORES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO (%)



## TABLA 4

### ESPECTADORES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO

Según región(%)

SALA ESPECIALIZADA DE DANZA, TEATRO O CENTRO CULTURAL	33,4	10,4	45,9	18,3	22	25,2	37,8	24,4	31,5	29,8	29,6	15,3	6,1	18,6	45,8
ESPACIO PÚBLICO ACONDICIONADO CALLE O PLAZA	57,3	67,5	23,4	38,2	62,6	44,2	28,4	43,1	37,2	32,5	38,9	45,7	22	35,5	12,9
ESPACIO MUNICIPAL ACONDICIONADO GIMNASIO O ESCUELA	9,3	18,6	26,8	38,9	14	27,6	32,3	32,5	31,2	36,5	31,5	39	71,9	43,8	36,7
OTROS	0	3,5	3,9	4,6	1,5	2,8	1,5	0	0	1,2	0	0	0	2,1	4,6
	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOFAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBIO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	AISEN	MAGALLANES

## 5. CONCIERTOS

### 5.1 DATOS GENERALES

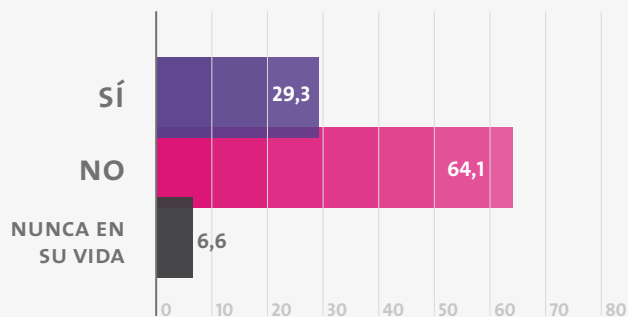
El 29,3% del total de las personas consultadas declara haber asistido a un **CONCIERTO** en los últimos 12 meses. En tanto, el 6,6% dice no haber presenciado nunca en su vida un espectáculo de este tipo.

### 5.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Asisten proporcionalmente más hombres (31,1%) que mujeres (27,7%) a **CONCIERTOS**.
- La asistencia disminuye sostenidamente a medida que aumenta la edad. Durante los últimos 12 meses, un 47,3% de los jóvenes entre 15 y 29 años asistió a algún tipo de **CONCIERTO**, mientras que en el tramo de los adultos mayores la participación se ubicó en 12,4%.
- En cuanto al nivel socioeconómico, se advierte que el sector E asistió en un 13% a un **CONCIERTO**, mientras que el grupo ABC1 lo hizo en un 44%.

#### GRÁFICO 27

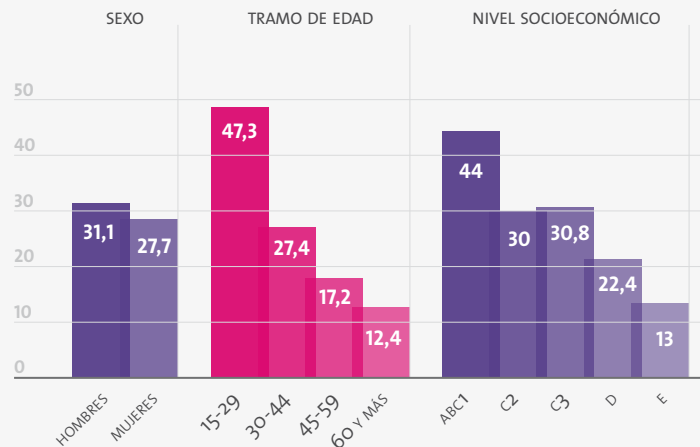
POBLACIÓN QUE ASISTE A CONCIERTOS (%)



#### GRÁFICO 28

POBLACIÓN QUE ASISTE A CONCIERTOS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



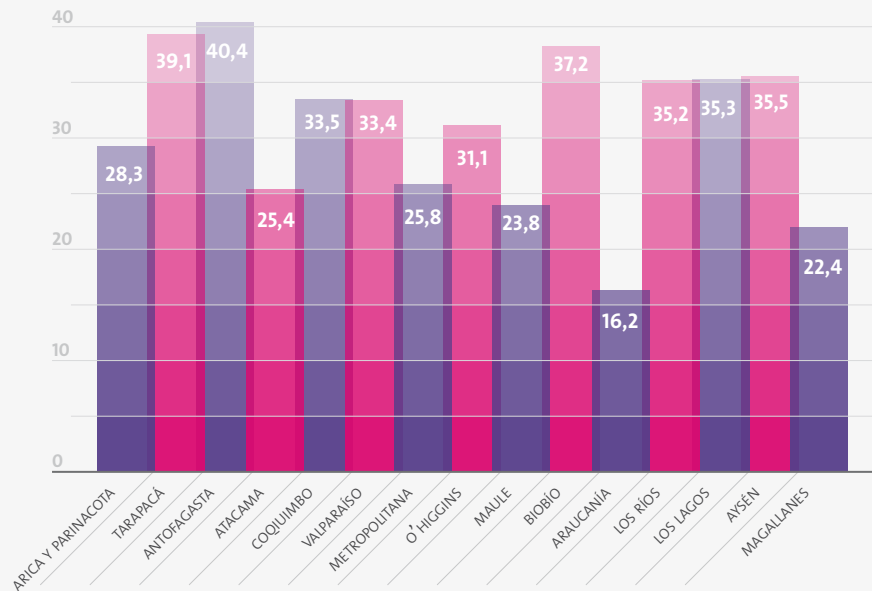
### 5.3 DATOS POR REGIONES

- Destaca el alto nivel de asistencia que registran las regiones de Antofagasta (40,4%), Tarapacá (39,1%) y Biobío (37,2%).
- La Región de la Araucanía presenta la menor participación (16,2%) en este tipo de espectáculos.

#### GRÁFICO 29

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A CONCIERTOS

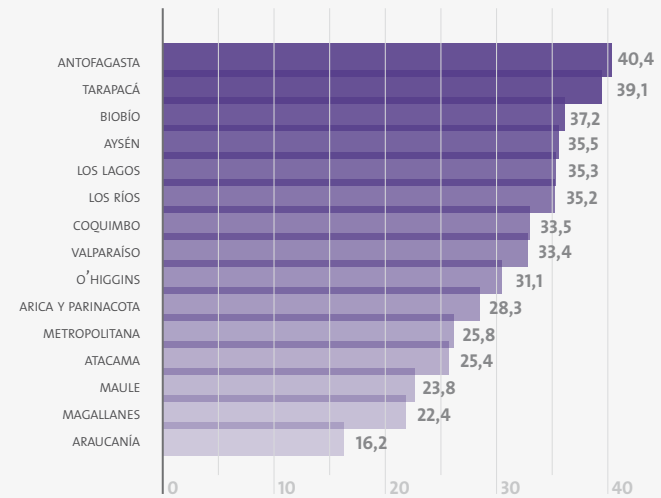
Según región (%)



#### GRÁFICO 30

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a conciertos (%)



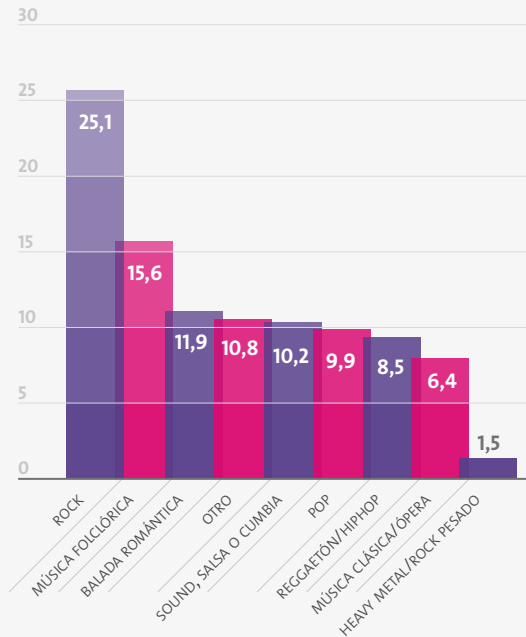
## 5.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

Destaca en primer lugar el gusto por la música rock con un 25,1% de las preferencias, seguido por la música folclórica y la balada romántica, con 15,6% y 11,9%, respectivamente. Los **CONCIERTOS** de música pop, sound, salsa o cumbia representan cerca de un 10% cada uno. Le siguen el reggaetón o hip hop (8,5%) y la música clásica (6,4%).

Al desagregar los resultados de las preferencias por sexo, se observa que en los hombres hay una mayor propensión por los recitales de rock (31%). En las mujeres predominan más las preferencias por los **CONCIERTOS** de música romántica (17,6%).

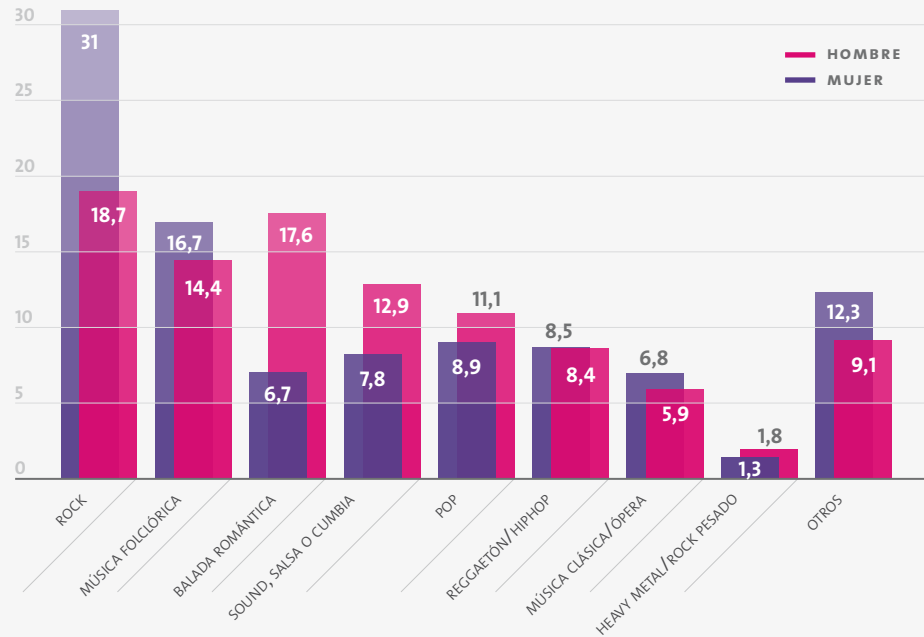
### GRÁFICO 31

ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO (%)



### GRÁFICO 32

ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO  
Según sexo (%)





➤ El 35% de los entrevistados entre 15 y 29 años de edad asistieron a **CONCIERTOS** de rock. Los otros tramos etarios han presenciado principalmente eventos de música folclórica.

➤ Dentro del nivel socioeconómico E se prefieren más las presentaciones de sound, salsa o cumbia y rock (22,3% respectivamente). En el segmento D se encuentra el mayor interés por los **CONCIERTOS** folclóricos y de reggaetón o hip hop, con 18,5% y 23,5%, respectivamente.

➤ El público del grupo ABC1 accede más que los otros niveles socioeconómicos a **CONCIERTOS** de rock (35,6%), pop (17,7%) y de música clásica u ópera (12,3%).

TABLA 5

## ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO

Según tramo de edad (%)

15 A 29 AÑOS	35	6,5	6,3	9,2	11,8	14,6	3,5	2,6	10,6
30 A 44 AÑOS	16,1	21,3	14,9	14,9	9,9	1,9	6,3	0,3	14,5
45 A 59 AÑOS	12	31,2	20,2	11,2	6,9	0,3	9,6	0	8,7
60 AÑOS Y MÁS	5,1	36,8	29,2	0	1,8	0	23,8	0,6	2,8
	ROCK	MÚSICA FOLCLÓRICA	BALADA ROMÁNTICA	SOUND, SALSA O CUMBIA	POP	REGGAETÓN/HIPHOP	MÚSICA CLÁSICA/ÓPERA	HEAVY METAL/ROCK PESADO	OTROS

TABLA 6

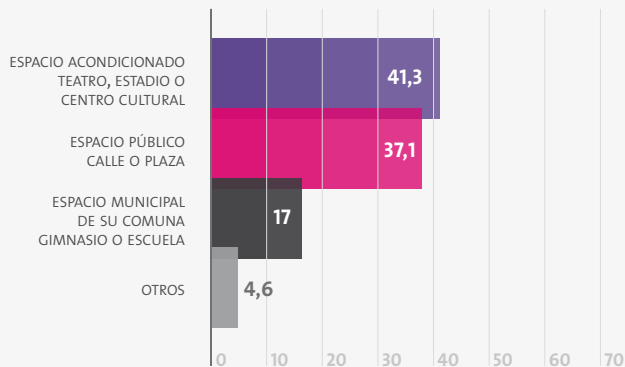
## ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO

Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	35,6	7,7	7,6	8,4	17,7	0,3	12,3	0,1	10,1
C2	21,7	17,2	13,1	7,7	8,9	9	9,4	3,7	9,3
C3	23,7	15,6	14,1	11,5	9,2	9,4	2,4	1,1	14,3
D	18,1	23,5	12,1	11,7	3,5	18,2	2,1	1,2	8,9
E	22,3	18,8	14	22,3	2,7	11,8	0	2,1	5,9
	ROCK	MÚSICA FOLCLÓRICA	BALADA ROMÁNTICA	SOUND, SALSA O CUMBIA	POP	REGGAETÓN/HIPHOP	MÚSICA CLÁSICA/ÓPERA	HEAVY METAL/ROCK PESADO	OTROS

## GRÁFICO 33

## ESPECTADORES DE CONCIERTOS POR TIPO DE ESPACIO VISITADO (%)



- Los espectadores han presenciado más **CONCIERTOS** de música en vivo en los espacios acondicionados como teatros, estadios o centros culturales, con 41,3%.
- A los espacios públicos concurrió un 37,1% de los asistentes, mientras el 17% de las personas asistió a recintos municipales.

## TABLA 7

## ESPECTADORES DE CONCIERTOS POR TIPO DE ESPACIO VISITADO

Según región (%)

Tipo de Espacio	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOPAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBIO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	AISÉN	MACALLANES
ESPACIO ACONDICIONADO, TEATRO, ESTADIO O CENTRO CULTURAL	21,7	31,0	39,4	16,9	32,7	50,1	60	25	28,6	31,2	26,1	20,3	6	13,1	18,3
ESPACIO PÚBLICO CALLE O PLAZA	65,1	58,8	45,4	58,1	43,3	26,8	29,5	50,1	42,1	44,9	28,4	66	30,2	53,3	19,2
ESPACIO MUNICIPAL DE SU COMUNA GIMNASIO O ESCUELA	8,9	4,4	13,1	20,9	23,1	19,8	4,3	19	18,9	20,7	42,6	13,7	61,3	33,6	50,7
OTROS	4,3	5,8	2,1	4,1	1	3,4	6,3	5,9	10,4	3,1	2,9	0	2,5	0	11,8

## 6. CINE

### 6.1 DATOS GENERALES

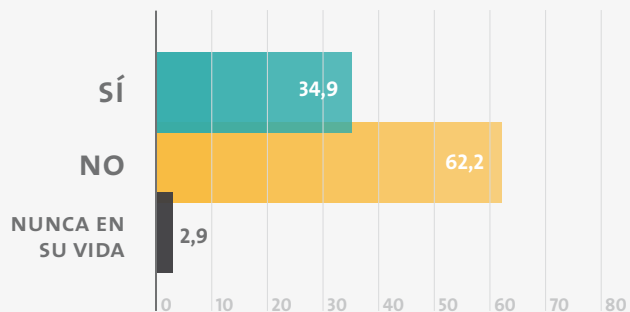
El 34,9% de las personas entrevistadas declara haber ido al menos una vez durante los últimos 12 meses al **CINE**.

### 6.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Del total de las mujeres asistió al **CINE** el 33%, mientras que de los hombres asistió el 36,8%.
- En cuanto a los tramos de edad, un 53,6% de los jóvenes concurre al **CINE**, mientras que los adultos mayores lo hacen en un 15,5%.
- En relación al nivel socioeconómico, un 5,4% del segmento E acude al **CINE**. Por su parte, el sector ABC1 asiste en un 72,7%.

#### GRÁFICO 34

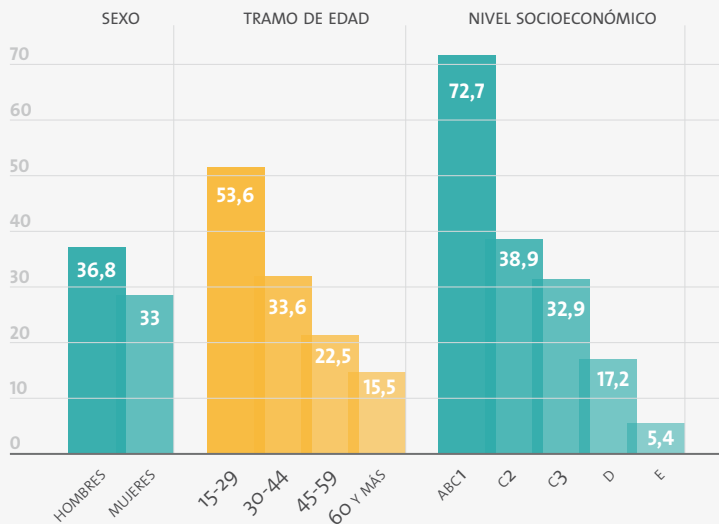
##### POBLACIÓN QUE ASISTE AL CINE (%)



#### GRÁFICO 35

##### POBLACIÓN QUE ASISTE AL CINE

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 6.3 DATOS POR REGIONES

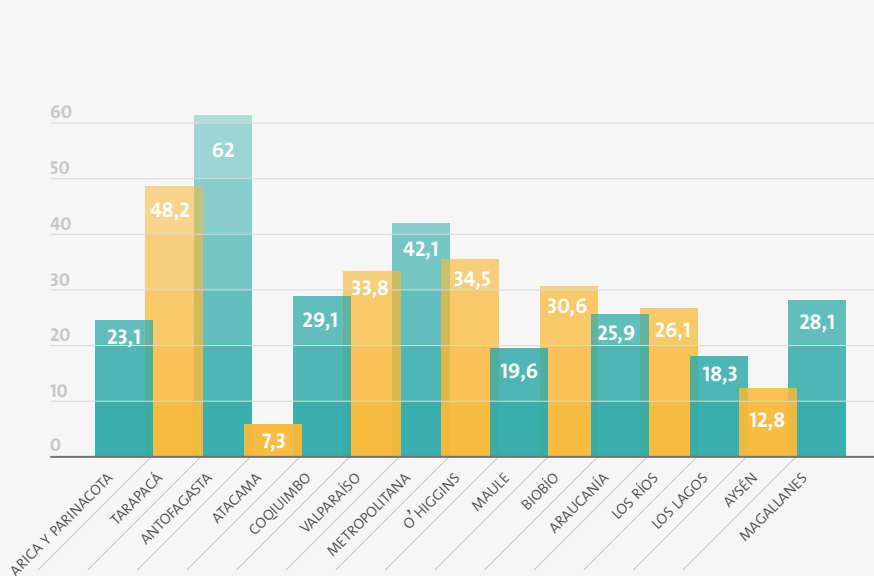
Del total de entrevistados, los habitantes de la Región de Antofagasta son los que más van al **CINE** (62%), seguidos por los de la Región de Tarapacá (48,2%) y de la Región Metropolitana (42,1%).

Destaca la baja asistencia registrada en las regiones de Atacama (7,3%), Aysén (12,8%), Los Lagos (18,3%) y Maule (19,6%). En las demás regiones la asistencia oscila entre el 23% y el 35%.

#### GRÁFICO 36

##### POBLACIÓN QUE ASISTE AL CINE

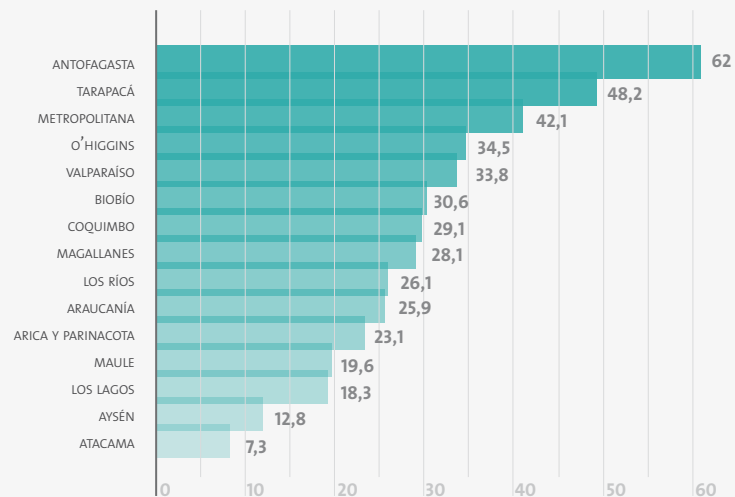
Según región(%)



#### GRÁFICO 37

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a al cine (%)



## 6.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

A continuación se muestran algunas características de los espectadores de **CINE**, relacionadas con el gusto por determinados tipos de películas.

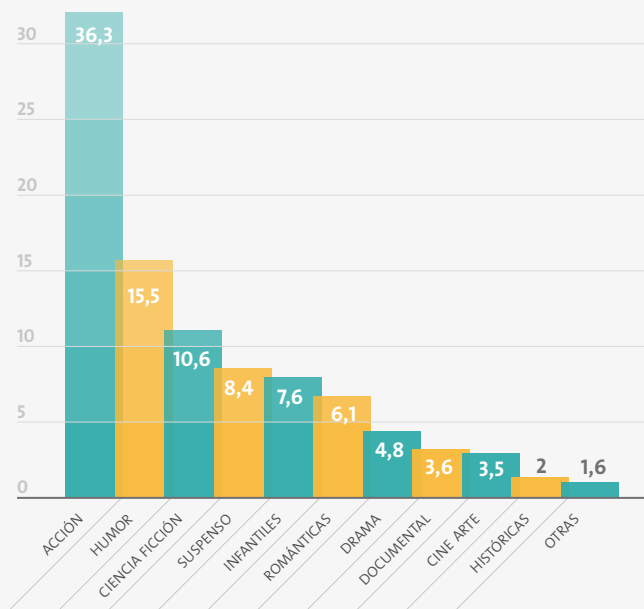
➤ Se aprecia la predilección por las cintas de acción (36,3%). En segundo lugar se encuentra el gusto por la comedia (15,5%). El género de ciencia ficción representa el 10,6% del total de las preferencias.

➤ Tanto para hombres como para mujeres el tipo de películas favorito es el de acción (21,6% y 49,9%, respectivamente).

➤ Se observa que los espectadores hombres (14,3%) prefieren las películas de ciencia ficción más que las mujeres (6,7%).

### GRÁFICO 38

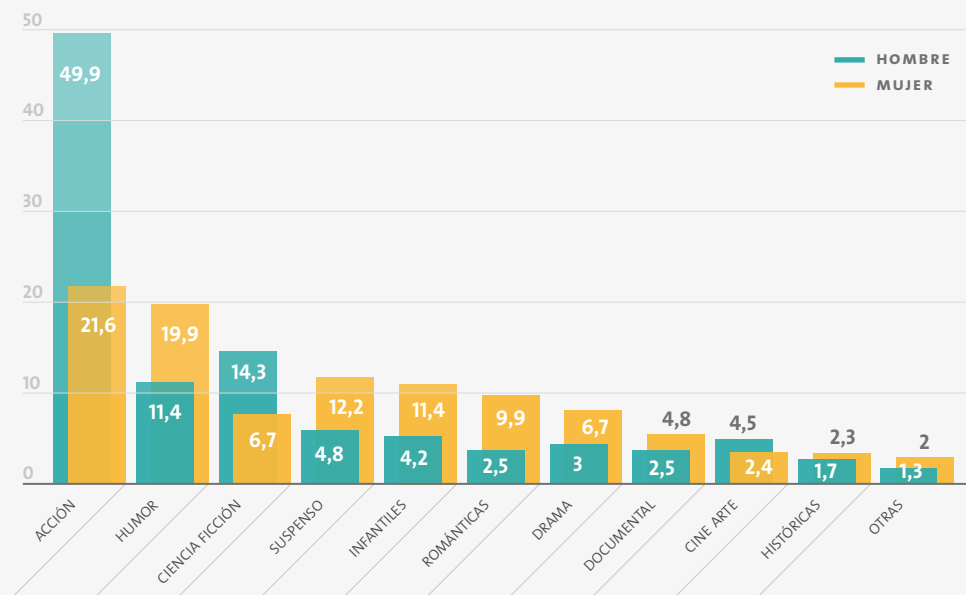
ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS (%)



### GRÁFICO 39

ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS

Según sexo (%)



El género acción es el preferido para el tramo etario de 15 a 29 años (36,55%). Igual situación se da en los grupos de 30 a 44 años (37,1%) y de 45 a 59 años (39,2%). Las personas mayores de 60 años declaran en tanto que su género predilecto es la comedia y el humor.

Los espectadores que pertenecen a niveles socioeconómicos más altos prefieren las comedias (18,2%). Por su parte, el estrato E opta por las películas de acción (56,3%).

**TABLA 8**
**ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS**

Según tramo de edad (%)

Tramo de edad	Acción	Comedia / Humor	Ciencia Ficción	Suspense	Infantiles	Románticas	Drama	Documental	Cine Arte	Históricas	Otras
15 A 29 AÑOS	36,5	16,1	11,1	14,2	4,1	3,4	5,5	3,1	4	0,4	1,7
30 A 44 AÑOS	37,1	11,9	11	2,9	14,8	7	3,9	2,9	3,4	3,7	1,5
45 A 59 AÑOS	39,2	11	12,8	1,5	11,2	12,8	3,2	1,7	2,4	3,4	1
60 AÑOS Y MÁS	25,7	33,9	1,6	0,2	0,2	8,1	5,8	13,9	3,1	4,3	3,3

**TABLA 9**
**ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS**

Según nivel socioeconómico (%)

Nivel socioeconómico	Acción	Comedia / Humor	Ciencia Ficción	Suspense	Infantiles	Románticas	Drama	Documental	Cine Arte	Históricas	Otras
ABC1	32,7	18,2	14,3	3,4	3,8	5,5	4,3	7,1	7,1	2,4	1,4
C2	38,2	15,3	6	13,6	9,2	6,4	6,1	0,9	1,7	0,8	1,9
C3	40	13,9	10,6	7,2	8,3	4,3	4,9	2,7	2,3	3,6	2,3
D	32,8	12,7	10	15,4	14,2	10,1	3,6	0,9	0	0,1	0,1
E	56,3	4,1	8,3	0	6,4	15,3	0	5,9	0	0	3,6

## 7. COMPARACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS POR TIPOS DE ESPECTÁCULOS

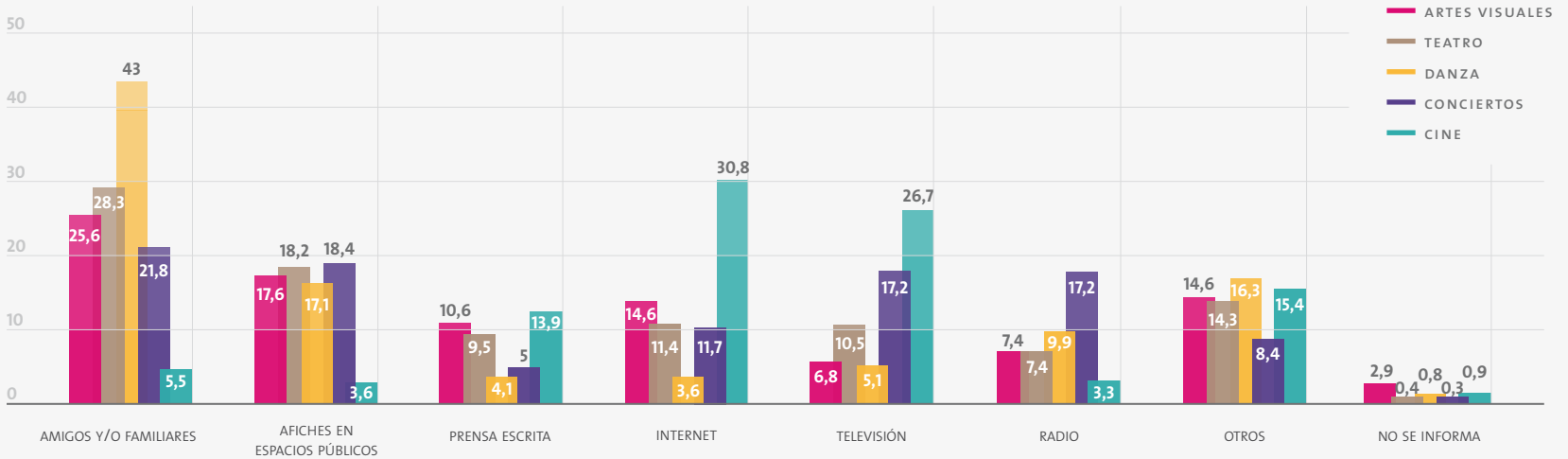
### 7.1 CANALES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS ESPECTÁCULOS

Los espectadores de **ARTES VISUALES**, **TEATRO**, **DANZA** y **CONCIERTOS** se informan sobre los eventos artísticos mayormente a través de amigos y/o familiares y por medio de los afiches. En cambio, para el público de **CINE** cobra mayor importancia la televisión e internet.

#### GRÁFICO 40

##### PRINCIPALES MEDIOS POR LOS CUALES LOS ESPECTADORES SE INFORMAN

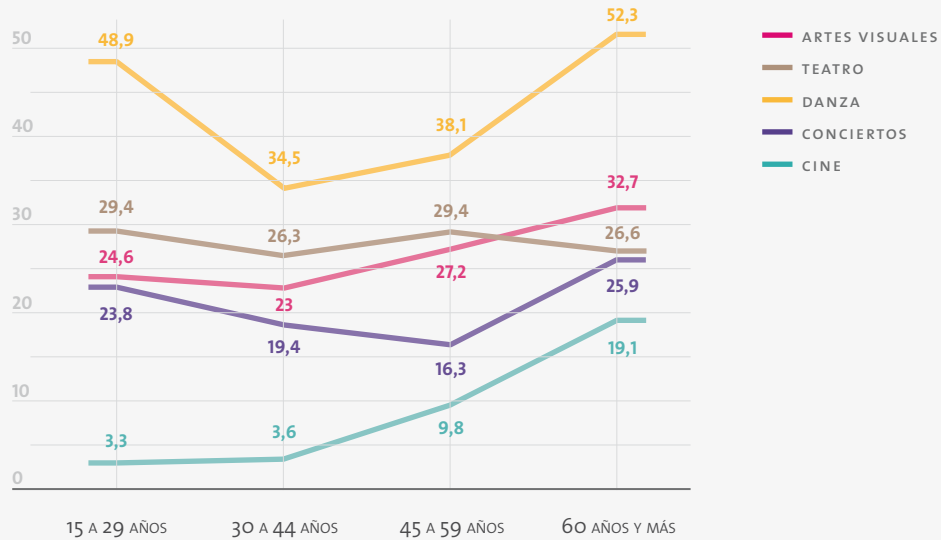
Según tipo de espectáculo (%)



## GRÁFICO 41

## ESPECTADORES QUE SE INFORMAN A TRAVÉS DE AMIGOS O FAMILIARES

Según tramo de edad (%)



- El público de **ARTES VISUALES** se informa principalmente a través de amigos y/o familiares (25,6%), por afiches (17,6%), por internet (14,6%) y por la prensa escrita (10,6%).
- Los aficionados al **TEATRO** reciben información por amigos y/o familiares (28,3%), por afiches (18,2) y por internet (11,4%).
- Los asistentes al **CINE** se informan a través de internet (30,8%), televisión (26,7%) y por la prensa escrita (13,9%).



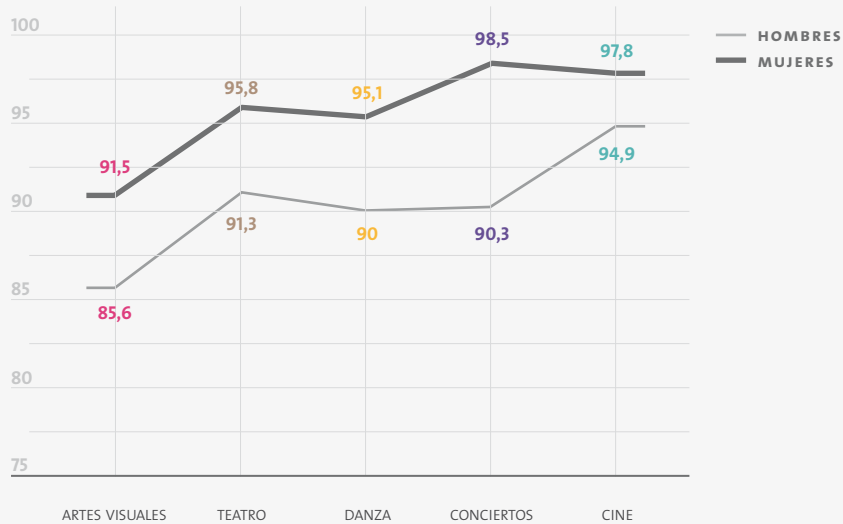
## 7.2 ASISTENCIA EN COMPAÑÍA DE OTRA PERSONA

- Sobre el 90% de los asistentes a obras de **TEATRO**, **DANZA**, **CONCIERTOS** y **CINE** fueron con alguna otra persona a un evento.
- El porcentaje de mujeres que asisten acompañadas a algún tipo de espectáculo es mayor que el de los hombres.

### GRÁFICO 42

#### ESPECTADORES QUE ASISTIERON ACOMPAÑADOS POR TIPO DE ESPECTÁCULO

Según sexo (%)



## 7.3 ASISTENCIA GRATUITA A ESPECTÁCULOS

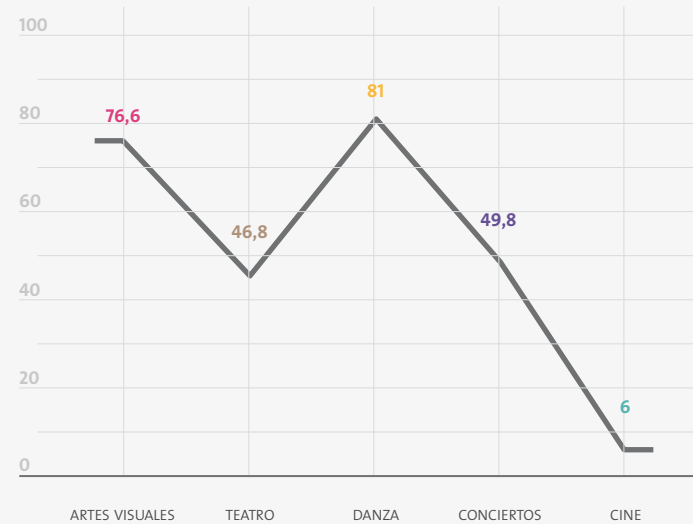
Del total de personas que asistió a una presentación de arte y cultura, se aprecia que:

- La **DANZA** tuvo el mayor porcentaje de asistentes que acudieron gratis a alguna función (81%). Le siguen las **ARTES VISUALES** con 76,6% y **CONCIERTOS**, con un 49,8%.

### GRÁFICO 43

#### ESPECTADORES QUE ASISTIERON GRATIS A LA ÚLTIMA FUNCIÓN

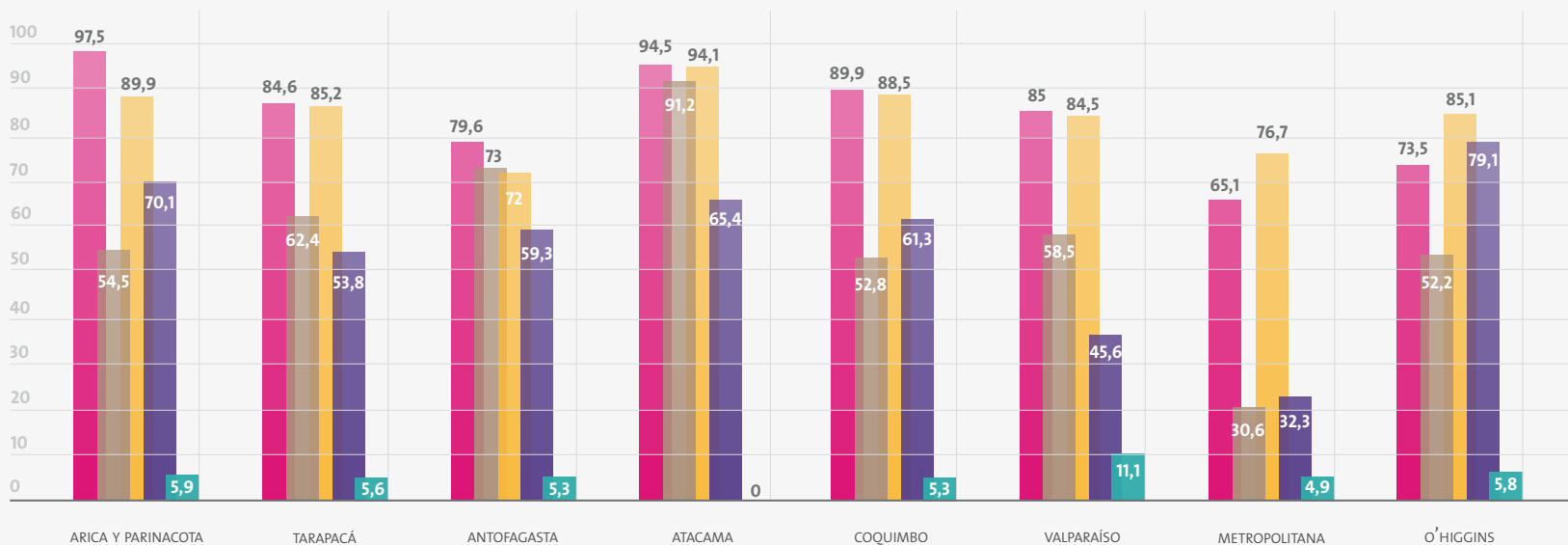
Según tipo de espectáculo (%)



## GRÁFICO 44

## ESPECTADORES QUE ASISTIERON GRATIS POR TIPO DE ESPECTÁCULO

Según región (%)

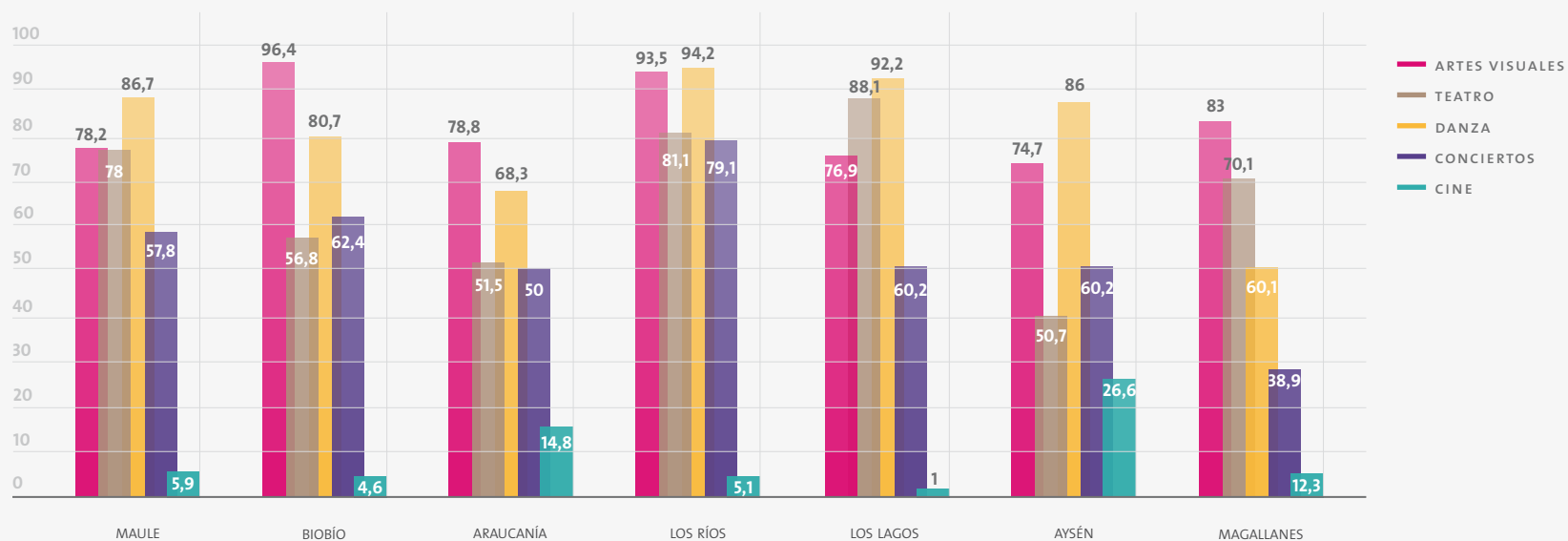


- La asistencia gratuita a eventos de **ARTES VISUALES** es mayor en la Región de Arica y Parinacota (97,5%). En la Región Metropolitana se presenta el menor porcentaje de asistencia liberada a exposiciones (65,1%).
- En **TEATRO**, el 91,2% del público de la Región de Atacama concurreó de manera gratuita a obras de **TEATRO**.

- El menor porcentaje de asistencia gratuita para **TEATRO** es en la Región Metropolitana, con un 30,6% de asistencia a obras gratuitas.
- En **DANZA** la mayor asistencia gratuita a este tipo de espectáculo la registran las regiones de Los Ríos y Atacama, con 94,2% y 94,1%, respectivamente. El porcentaje más bajo se observa para la Región de Magallanes, con un 60,1%.

- En **CONCIERTOS**, las regiones de Los Ríos y de O'Higgins tienen los mayores niveles de asistencia gratuita, ambas con 79,1%.
- El porcentaje más bajo es para la Región Metropolitana, con un 32,3%.

- En **CINE**, un 26,6% del total de los espectadores de la Región de Aysén asistió gratis a ver una película, cifra que destaca muy por encima del resto de las regiones.
- Los porcentajes más bajos son los de Atacama (0%) y Los Lagos (1%).



## 7.4 NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS

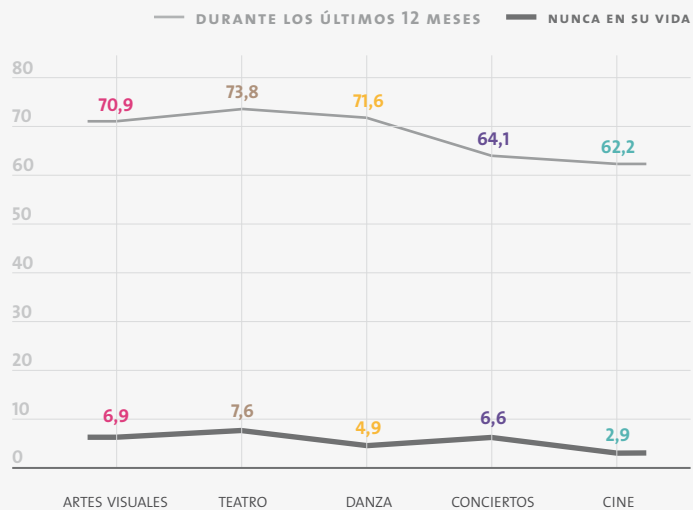
► Un 7,6% de las personas consultadas no ha ido nunca al **TEATRO**. El 6,9% de los encuestados no ha asistido nunca a una exposición de **ARTES VISUALES**. El 6,6% no ha presenciado nunca un **CONCIERTO**. El 4,9% nunca ha concurrido a un evento de **DANZA**. El 2,9% de las personas consultadas no ha asistido nunca al **CINE**.

► La razón principal señalada por las personas consultadas, para cada uno de los espectáculos, **ARTES VISUALES**, **TEATRO**, **DANZA**, **CONCIERTOS** y **CINE**, fue la falta de tiempo.

### GRÁFICO 45

#### POBLACIÓN QUE NO ASISTE A ESPECTÁCULOS

Según tipo de espectáculo (%)



### TABLA 10

#### MOTIVOS POR LOS CUALES LA POBLACIÓN NO ASISTE A LOS ESPECTÁCULOS

Según tipo de espectáculo (%)

	ARTES VISUALES	TEATRO	DANZA	CONCIERTOS	CINE
NO LE INTERESA O NO LE GUSTA	22,7	22,4	28	21,8	13,1
FALTA DE TIEMPO	35,4	31,9	28,4	27,8	25
FALTA DE DINERO	6,9	10,5	8,5	21,6	24
FALTA DE INFORMACIÓN	11,1	9,5	11,6	7,3	1,8
FALTA DE COSTUMBRE O PREPARACIÓN	9	8,9	7,8	6,8	5,9
NO EXISTE LUGAR EN SU BARRIO O COMUNA	7,8	9,1	6,1	4,7	14,7
OTRA RAZÓN	7	7,6	9,6	10	15,4

► El principal motivo de no asistencia a exposiciones de **ARTES VISUALES** para el grupo ABC1 es la falta de tiempo (44%). Ocurre lo mismo en el nivel socioeconómico C2 (42,4%), C3 (35%) y D (32,9%).

► La razón principal de no asistencia a obras de **TEATRO** para los jóvenes entre 15 y 29 años es la falta de interés (27,9%). El tramo etario de 30 a 44 años manifiesta no acudir al **TEATRO** principalmente por falta de tiempo (40,7%), mismo motivo para el tramo de 45 a 59 años, con un 36,9%. El tramo etario de personas de 60 años y más manifiesta no acudir por falta de interés en un 24,7%.

TABLA 11

**RAZONES DE NO ASISTENCIA A ARTES VISUALES**

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

	NO LE INTERESA O GUSTA	FALTA DE TIEMPO	FALTA DE DINERO	FALTA DE INFORMACIÓN	OTROS
HOMBRE	26,5	37	6,2	9	21,3
MUJER	19,1	33,8	7,7	13,1	26,2
15-29	25,2	33,1	5	12,6	24
30-44	18,4	46,3	6	10,4	18,8
45-59	19,5	35,8	10,8	11,7	22,2
60 Y MÁS	29,9	21,5	6	8,6	34
ABC1	20,8	44	1,1	13,9	20,2
C2	24,3	42,4	4,3	8,5	20,5
C3	22,8	35	4,9	13	24,3
D	21,4	32,9	11,5	9,7	24,5
E	25,1	18,3	12,4	11,9	32,3

TABLA 12

**RAZONES DE NO ASISTENCIA AL TEATRO**

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

	NO LE INTERESA O GUSTA	FALTA DE TIEMPO	FALTA DE DINERO	FALTA DE INFORMACIÓN	OTROS
HOMBRE	27,6	34,8	8	8,9	20,7
MUJER	17,2	29,1	13,1	10,2	30,5
15-29	27,9	25,7	9,9	12,3	24,2
30-44	16,9	40,7	7,4	12	23
45-59	19,7	36,9	13,3	5,1	24,9
60 Y MÁS	24,7	22,3	12,6	6,8	33,6
ABC1	31,2	30,9	5,9	8,8	23,1
C2	22,5	36,8	8,4	10,3	22
C3	18,4	40,2	8,5	9,4	23,4
D	21,6	26,7	14,8	9,8	27,1
E	24,6	12,9	15	8	39,5

➤ El principal motivo de no asistencia a espectáculos de **DANZA** para los jóvenes entre 15 y 29 años es la falta de interés (40,2%). El tramo etario de 30 a 44 años manifiesta no acudir a la **DANZA** principalmente por falta de tiempo (39,3%), mismo motivo para el tramo de 45 a 59 años, con un 34%. El tramo etario de personas de 60 años y más manifiesta no acudir por falta de interés en un 23,5%.

➤ El principal motivo de no asistencia a **CONCIERTOS** y recitales para los jóvenes entre 15 y 29 años es la falta de dinero (30,2%).

➤ Las razones principales de no asistencia a **CONCIERTOS** que indican las mujeres encuestadas son falta de dinero y falta de tiempo, ambas con un 23%. Entre los hombres es la falta de tiempo el motivo más importante (32,9%).

**TABLA 13**

**RAZONES DE NO ASISTENCIA A LA DANZA**

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

	NO LE INTERESA O GUSTA	FALTA DE TIEMPO	FALTA DE DINERO	FALTA DE INFORMACIÓN	OTROS
<b>HOMBRE</b>	34,9	27,9	7,1	9	21,1
<b>MUJER</b>	21,3	28,9	9,9	14,2	25,8
<b>15-29</b>	40,2	20,5	5,5	12,4	21,4
<b>30-44</b>	23,3	39,3	6,6	12,3	18,5
<b>45-59</b>	20,3	34	10,8	11,4	23,5
<b>60 Y MÁS</b>	23,5	18,7	13,6	9,5	34,7
<b>ABC1</b>	40	23,4	2,1	11,2	23,3
<b>C2</b>	33,2	28,2	8,9	9,3	20,4
<b>C3</b>	26,4	32,4	8,2	14,5	18,5
<b>D</b>	20,4	31,5	9,9	10,8	27,2
<b>E</b>	21,7	15,5	15,1	11,5	36,2

**TABLA 14**

**RAZONES DE NO ASISTENCIA A CONCIERTOS Y RECITALES**

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

	NO LE INTERESA O GUSTA	FALTA DE TIEMPO	FALTA DE DINERO	FALTA DE INFORMACIÓN	OTROS
<b>HOMBRE</b>	23,2	32,9	20,2	5,2	18,5
<b>MUJER</b>	20,6	23	23	9,2	24,2
<b>15-29</b>	14,5	24,9	30,2	6,4	24
<b>30-44</b>	14,7	36,4	25	9,3	14,6
<b>45-59</b>	27,5	27,8	17,2	7,2	20,4
<b>60 Y MÁS</b>	33	19,4	12,3	5,9	29,4
<b>ABC1</b>	24,9	28,1	14,7	9,6	22,7
<b>C2</b>	22	29,1	23,9	6	18,9
<b>C3</b>	20,7	32,8	23,1	6,3	17
<b>D</b>	19,9	26,9	21,9	8,2	23,2
<b>E</b>	25,8	12,1	21,1	7,2	33,9

- El principal motivo de no asistencia al **CINE** para las mujeres es la falta de dinero (27,3%), mientras que para los hombres es la falta de tiempo (29,1%).
- El 20,9% del grupo ABC1 manifiesta no acudir a salas de **CINE** porque prefiere ver las películas en su casa.

- En los niveles socioeconómicos D y E, la respuesta más frecuente para no ir al **CINE** es la falta de dinero, con 27,4% y 25,2% respectivamente. Además, el 23,2% del grupo E manifiesta no acudir al **CINE** debido a la no existencia de salas de cine cercanas a su lugar de residencia.

**TABLA 15**

**RAZONES DE NO ASISTENCIA AL CINE**

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

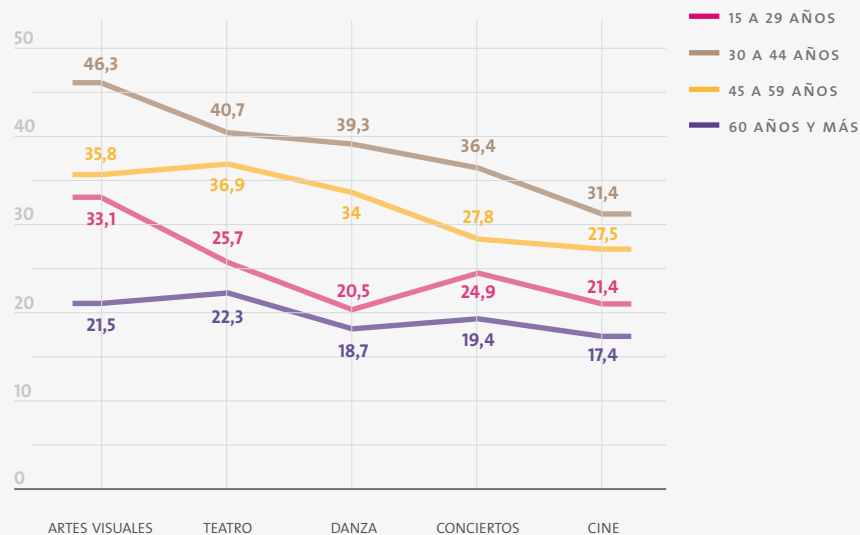
	NO LE INTERESA O GUSTA	FALTA DE TIEMPO	FALTA DE DINERO	NO EXISTE CINE	PREFIERE VERLAS EN CASA	OTROS
<b>HOMBRE</b>	15,7	29,1	20,3	13,2	11	10,7
<b>MUJER</b>	10,9	21,3	27,3	16,1	9,1	15,3
15-29	8,6	21,4	31,3	18,6	10,5	9,6
30-44	7,8	31,4	27,1	15,9	7,5	10,3
45-59	16,7	27,5	20,6	12,3	11	11,9
60 Y MÁS	20,6	17,4	16	12	11,5	22,5
ABC1	16,7	27,8	11,9	11,5	20,9	11,2
C2	14,5	32,1	22,1	8,7	13,7	8,9
C3	10,7	30,6	24,1	12,6	8,8	13,2
D	12,8	20	27,4	18,3	8,3	13,2
E	15,4	9,8	25,2	23,2	4,7	21,7

- La falta de tiempo es la razón con mayor porcentaje señalada por todos los tramos etarios para no asistir a eventos de **ARTES VISUALES**.
- Entre las personas de 60 años y más no se observan grandes diferencias para no asistir a los distintos tipos de espectáculos artísticos, oscilando entre el 17,4% y el 21,5%.

## GRÁFICO 46

### FALTA DE TIEMPO COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

Según tramo de edad (%)

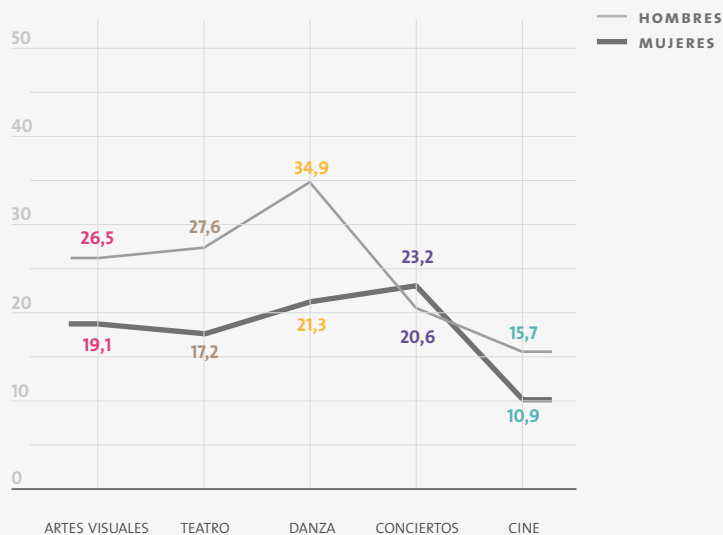


- Los hombres señalan en mayor porcentaje no asistir a espectáculos de **DANZA** por falta de interés (34,9%). Por su parte, las mujeres señalan en mayor porcentaje no asistir a **CONCIERTOS** y recitales por falta de interés (23,2%).

## GRÁFICO 47

### FALTA DE INTERÉS COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

Según sexo (%)





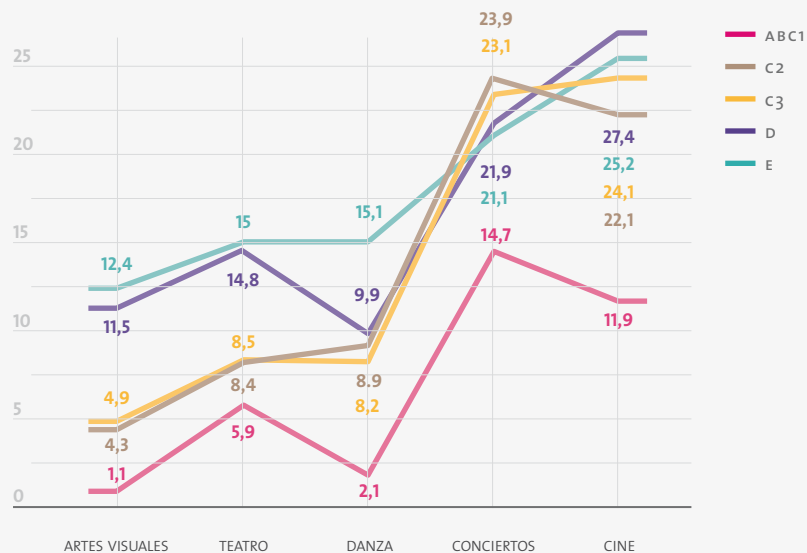
➤ En los niveles socioeconómicos c3, d y e se identifica el **CINE** como el espectáculo en el cual pesa más la falta de dinero como motivo de no asistencia, registrando el 24,1%, el 27,4% y 25,2%, respectivamente.

➤ Para los grupos abc1 y c2 son los **CONCIERTOS** en los cuales dicho motivo tiene más importancia, con un 14,7% y un 23,9%, respectivamente.

## GRÁFICO 48

### FALTA DE DINERO COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

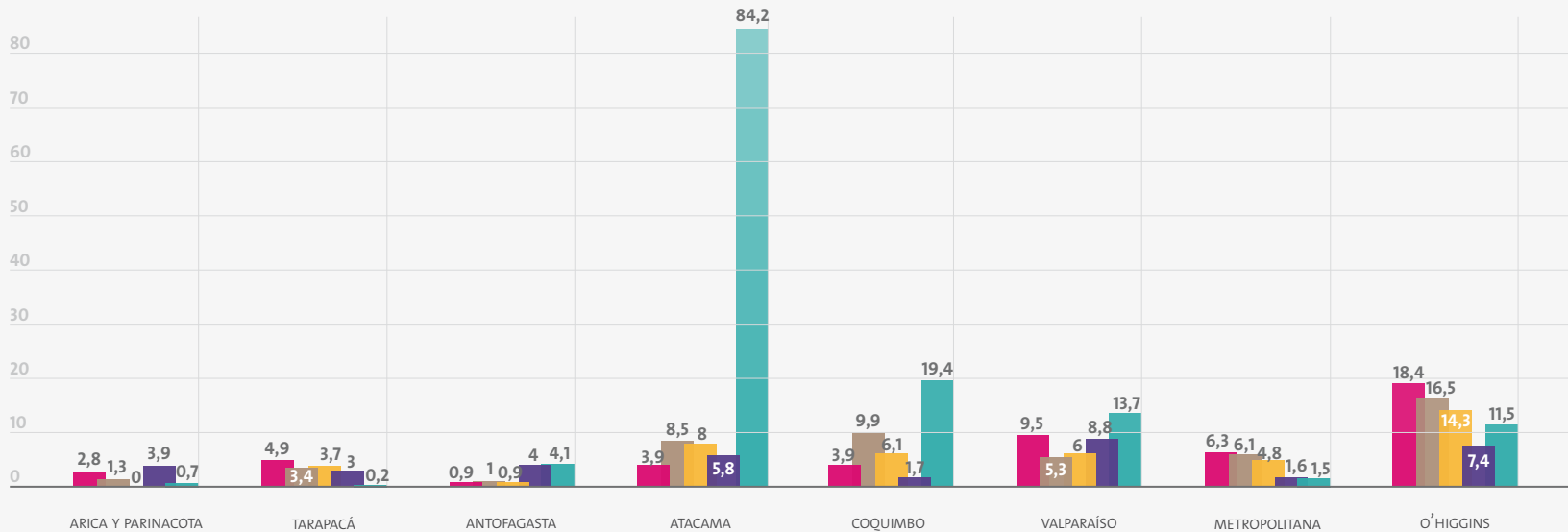
Según nivel socioeconómico (%)



## GRÁFICO 49

## NO EXISTE LUGAR EN SU BARRIO O COMUNA COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

Según región (%)

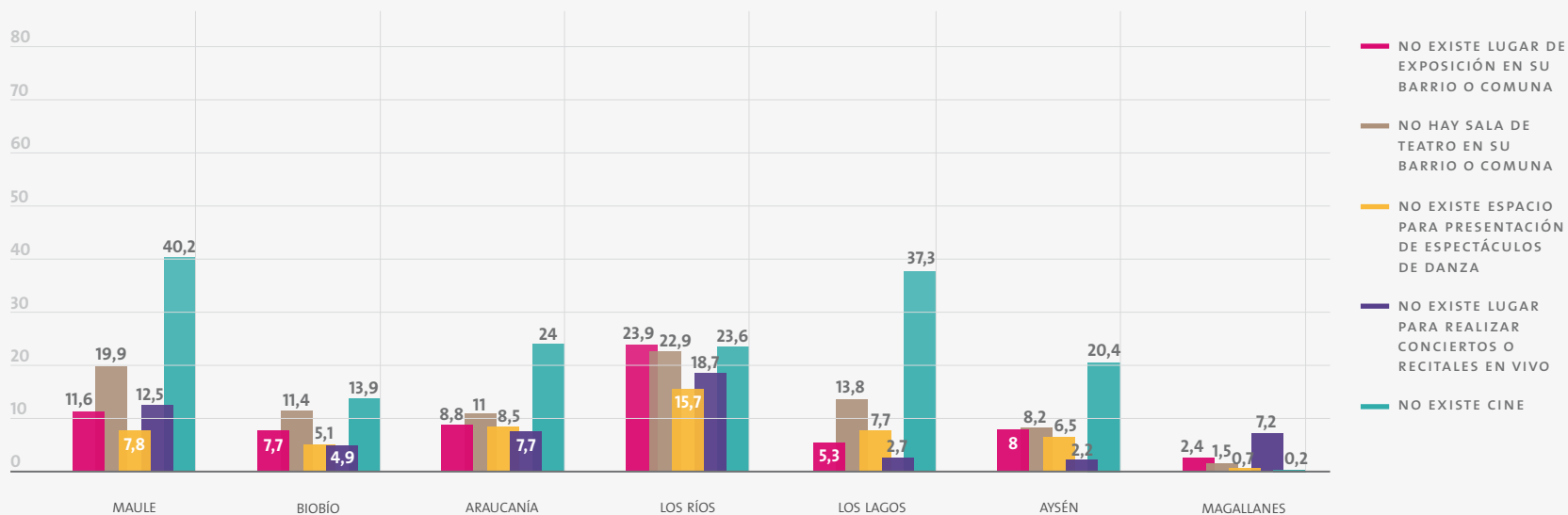


- En la Región de Los Ríos se encuentra el mayor porcentaje (23,9%) de encuestados que dicen no acudir a exposiciones de **ARTES VISUALES** por no existir lugares adecuados en su barrio o comuna.
- En cuanto al **TEATRO**, el mayor porcentaje de no existencia de salas como motivo para no asistir se encuentra también en la Región de Los Ríos (22,9%), seguida por el Maule (19,9%).

- En **DANZA**, destaca la Región de Los Ríos, donde un 15,7% de los encuestados no acude a este tipo de espectáculo por no existir espacios adecuados en su barrio o comuna.

➤ Para los recitales y **CONCIERTOS**, el más alto porcentaje de no asistencia por falta de infraestructura adecuada en el barrio o comuna corresponde a la región de Los Ríos (18,7%).

➤ En la Región de Atacama destaca que el 84,2% de los encuestados señala no contar con salas de **CINE** en su barrio o comuna como motivo de no asistencia. El mismo motivo es señalado en las regiones del Maule (40,2%), Los Lagos (37,3%) y la Araucanía (24%).



# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS **CAPÍTULO 1**

## GRÁFICOS

GRÁFICO 1	POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS, según tipo de espectáculo (%)	28
GRÁFICO 2	POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS, comparación 2005-2009 (%)	29
GRÁFICO 3	ESPECTADORES QUE ASISTEN AL MENOS CUATRO VECES AL AÑO A UN ESPECTÁCULO comparación 2005-2009 (%)	30
GRÁFICO 4	POBLACIÓN QUE ASISTE A ARTES VISUALES (%)	31
GRÁFICO 5	POBLACIÓN QUE ASISTE A ARTES VISUALES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	32
GRÁFICO 6	POBLACIÓN QUE ASISTE A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES, según región (%)	33
GRÁFICO 7	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a exposiciones de artes visuales (%)	33
GRÁFICO 8	ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO (%)	34
GRÁFICO 9	ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO, según sexo (%)	34
GRÁFICO 10	ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO, según tramo de edad (%)	35
GRÁFICO 11	ESPECTADORES POR TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES PREFERIDO, según nivel socioeconómico (%)	35
GRÁFICO 12	ESPECTADORES DE ARTES VISUALES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO (%)	36
GRÁFICO 13	POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO (%)	37
GRÁFICO 14	POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	38
GRÁFICO 15	POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO, según región (%)	39
GRÁFICO 16	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a obras de teatro (%)	39
GRÁFICO 17	POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO, según tipo de espacio visitado (%)	40
GRÁFICO 18	POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE DANZA (%)	41
GRÁFICO 19	POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE DANZA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	41
GRÁFICO 20	POBLACIÓN QUE ASISTE A ESPECTÁCULOS DE DANZA, según región (%)	42

GRÁFICO 21	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a espectáculos de danza (%)	42
GRÁFICO 22	ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA (%)	43
GRÁFICO 23	ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA, según sexo (%)	43
GRÁFICO 24	ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA, según tramo de edad (%)	44
GRÁFICO 25	ESPECTADORES POR TIPO DE DANZA PREFERIDA, según nivel socioeconómico (%)	44
GRÁFICO 26	ESPECTADORES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO (%)	45
GRÁFICO 27	POBLACIÓN QUE ASISTE A CONCIERTOS (%)	46
GRÁFICO 28	POBLACIÓN QUE ASISTE A CONCIERTOS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	46
GRÁFICO 29	POBLACIÓN QUE ASISTE A CONCIERTOS, según región (%)	47
GRÁFICO 30	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a conciertos (%)	47
GRÁFICO 31	ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO (%)	48
GRÁFICO 32	ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO, según sexo (%)	48
GRÁFICO 33	ESPECTADORES DE CONCIERTOS POR TIPO DE ESPACIO VISITADO (%)	50
GRÁFICO 34	POBLACIÓN QUE ASISTE AL CINE (%)	51
GRÁFICO 35	POBLACIÓN QUE ASISTE AL CINE, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	51
GRÁFICO 36	POBLACIÓN QUE ASISTE AL CINE, según región (%)	52
GRÁFICO 37	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste al cine (%)	52
GRÁFICO 38	ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS (%)	53
GRÁFICO 39	ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS, según sexo (%)	53
GRÁFICO 40	PRINCIPALES MEDIOS POR LOS CUALES LOS ESPECTADORES SE INFORMAN, según tipo de espectáculo (%)	55

GRÁFICO 41	ESPECTADORES QUE SE INFORMAN A TRAVÉS DE AMIGOS O FAMILIARES, según tramo de edad (%)	56
GRÁFICO 42	ESPECTADORES QUE ASISTIERON ACOMPAÑADOS POR TIPO DE ESPECTÁCULO, según sexo (%)	57
GRÁFICO 43	ESPECTADORES QUE ASISTIERON GRATIS A LA ÚLTIMA FUNCIÓN, según tipo de espectáculo (%)	57
GRÁFICO 44	ESPECTADORES QUE ASISTIERON GRATIS POR TIPO DE ESPECTÁCULO, según región (%)	58
GRÁFICO 45	POBLACIÓN QUE NO ASISTE A ESPECTÁCULOS, según tipo de espectáculo (%)	60
GRÁFICO 46	FALTA DE TIEMPO COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según tramo de edad (%)	64
GRÁFICO 47	FALTA DE INTERÉS COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según sexo (%)	64
GRÁFICO 48	FALTA DE DINERO COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según nivel socioeconómico (%)	65
GRÁFICO 49	NO EXISTE LUGAR EN SU BARRIO O COMUNA COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según región (%)	66

## TABLAS

TABLA 1	ASISTENCIA A EVENTOS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	28
TABLA 2	ESPECTADORES DE ARTES VISUALES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO, según región (%)	36
TABLA 3	POBLACIÓN QUE ASISTE A OBRAS DE TEATRO POR TIPO DE ESPACIO VISITADO, según región (%)	40
TABLA 4	ESPECTADORES POR TIPO DE ESPACIO VISITADO, según región (%)	45
TABLA 5	ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO, según tramo de edad (%)	49
TABLA 6	ESPECTADORES POR TIPO DE CONCIERTO PREFERIDO, según nivel socioeconómico (%)	49
TABLA 7	ESPECTADORES DE CONCIERTOS POR TIPO DE ESPACIO VISITADO, según región (%)	50
TABLA 8	ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS, según tramo de edad (%)	54

TABLA 9	ESPECTADORES POR TIPO DE PELÍCULAS PREFERIDAS, según nivel socioeconómico (%)	54
TABLA 10	MOTIVOS POR LOS CUALES LA POBLACIÓN NO ASISTE A LOS ESPECTÁCULOS, según tipo de espectáculo (%)	60
TABLA 11	RAZONES DE NO ASISTENCIA A ARTES VISUALES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	61
TABLA 12	RAZONES DE NO ASISTENCIA AL TEATRO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	61
TABLA 13	RAZONES DE NO ASISTENCIA A LA DANZA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	62
TABLA 14	RAZONES DE NO ASISTENCIA A CONCIERTOS Y RECITALES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	62
TABLA 15	RAZONES DE NO ASISTENCIA AL CINE, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	63

## 1. COMPARACIÓN GENERAL ENTRE 2005 Y 2009

# 74

### 2. PERSONAS QUE LEEN LIBROS

# 74

- 2.1 Datos generales
- 2.2 Datos sociodemográficos
- 2.3 Datos por regiones
- 2.4 Datos sobre las preferencias
- 2.5 Origen de la literatura preferida

### 3. LECTURA, LIBROS LEÍDOS, NÚMERO DE LIBROS POR HOGAR Y COMPRA DE LIBROS

# 79

- 3.1 Datos generales
- 3.2 Datos sociodemográficos
- 3.3 Datos de los lectores
- 3.4 Datos por regiones
- 3.5 Número de libros por hogar
- 3.6 Compra de libros

### 4. LECTORES Y USO DE BIBLIOTECAS

# 83

- 4.1 Datos generales
- 4.2 Datos sociodemográficos
- 4.3 Datos por regiones
- 4.4 Datos sobre preferencias

### 5. PERSONAS QUE NO LEEN

# 86

- 5.1 Datos generales
- 5.2 Datos sociodemográficos
- 5.3 Datos sobre los motivos para no leer

### 6. LECTORES QUE NO ASISTEN A BIBLIOTECAS

# 89

- 6.1 Datos generales
- 6.2 Datos sociodemográficos

### ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

# 92



# CAPÍTULO 2

## LIBROS Y BIBLIOTECAS

## 1. COMPARACIÓN GENERAL ENTRE 2005 Y 2009

● Un 41,7% de las personas señaló leer casi todos los días durante el año 2005. En el 2009 el 32,5% de los entrevistados dijo leer todos o casi todos los días.

## 2. PERSONAS QUE LEEN LIBROS

### 2.1 DATOS GENERALES

Del total de personas consultadas, el 41,4% afirmó haber leído al menos un **LIBRO** en los últimos 12 meses, en tanto más de la mitad de los encuestados (53,9%) dijo no haber leído un **LIBRO** en el último año. Solo un 4,7% del total de personas encuestadas nunca ha leído un **LIBRO** de forma voluntaria.

TABLA 1

### FRECUENCIA DE LECTURA

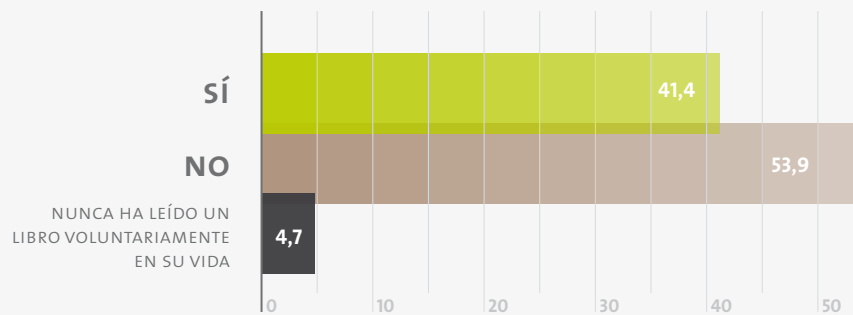
Comparación 2005-2009 (%)

	ÚLTIMOS 12 MESES	TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS
2005	40,8	41,7
2009	41,4	32,5
VARIACIÓN	0,6	9,1

GRÁFICO 1

### LECTURA DE LIBROS

En los últimos 12 meses (%)



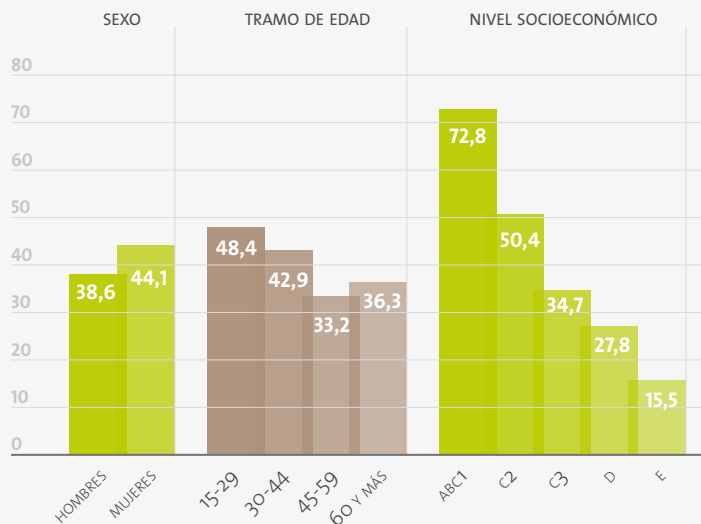
## 2.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Las mujeres presentan mayor porcentaje de lectura (44,1%) que los hombres (38,6%).
- Los jóvenes reportan un porcentaje mayor (48,4%) que los otros segmentos etarios. A mayor edad, disminuye el porcentaje de personas que leen al menos un **LIBRO** por año. La lectura vuelve a aumentar en el rango de 60 años y más.
- A mayor nivel socioeconómico, mayor es la proporción de personas que ha leído al menos un **LIBRO** por año (72,8% en el segmento ABC1).

### GRÁFICO 2

#### PERSONAS QUE HAN LEÍDO AL MENOS UN LIBRO

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



## 2.3 DATOS POR REGIONES

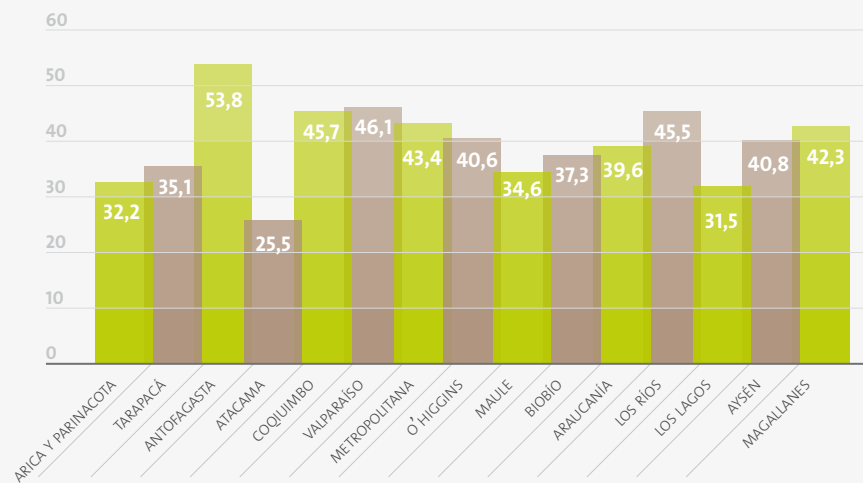
En cuanto a la variación de los niveles de lectura por regiones se detecta lo siguiente:

- Los porcentajes varían entre un 25,5% (Región de Atacama) y un 53,8% (Región de Antofagasta).
- La mayor proporción de lectores se ubica en la Región de Antofagasta, con un 53,8%.

### GRÁFICO 3

#### LECTURA DE AL MENOS UN LIBRO

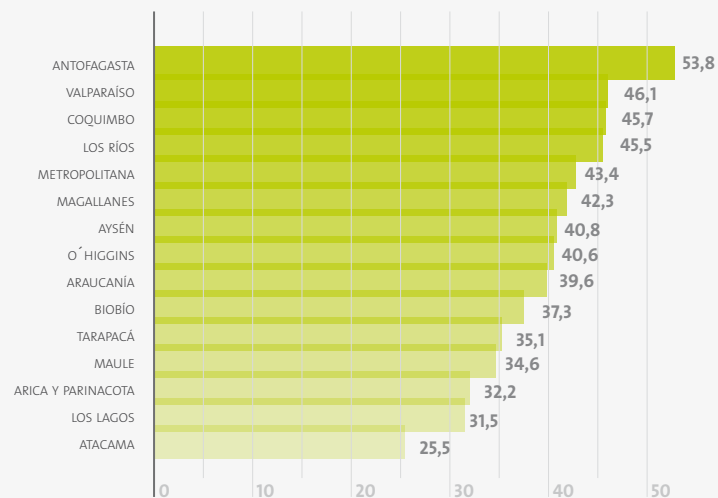
Según región (%)



## GRÁFICO 4

## CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que lee al menos un libro (%)



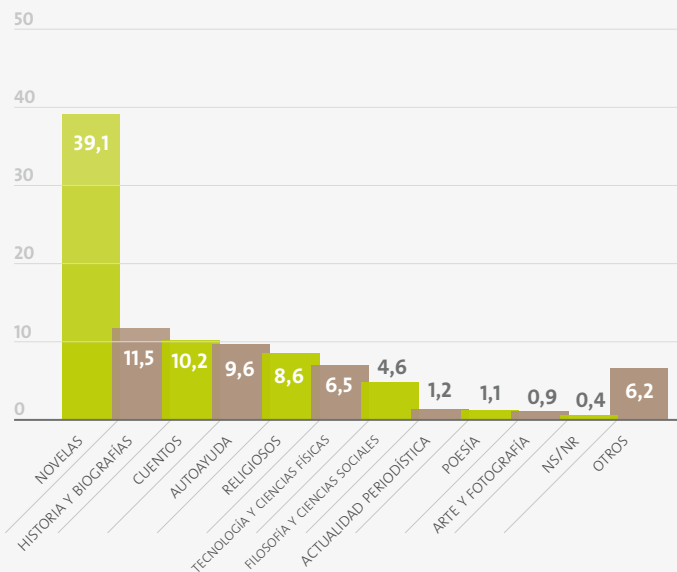
## 2.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

NOTA: No se han considerado los textos de estudio entre los tipos de lectura.

Se advierte un predominio importante de las novelas (39,1%). Les siguen los **LIBROS** de historia y las biografías (11,5%), los volúmenes de cuentos (10,2%) y los **LIBROS** de autoayuda y desarrollo personal (9,6%). En tanto, los **LIBROS** de tipo religioso representan un 8,6% y los de tecnología, ciencias físicas y naturales, un 6,5%.

## GRÁFICO 5

## LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA (%)



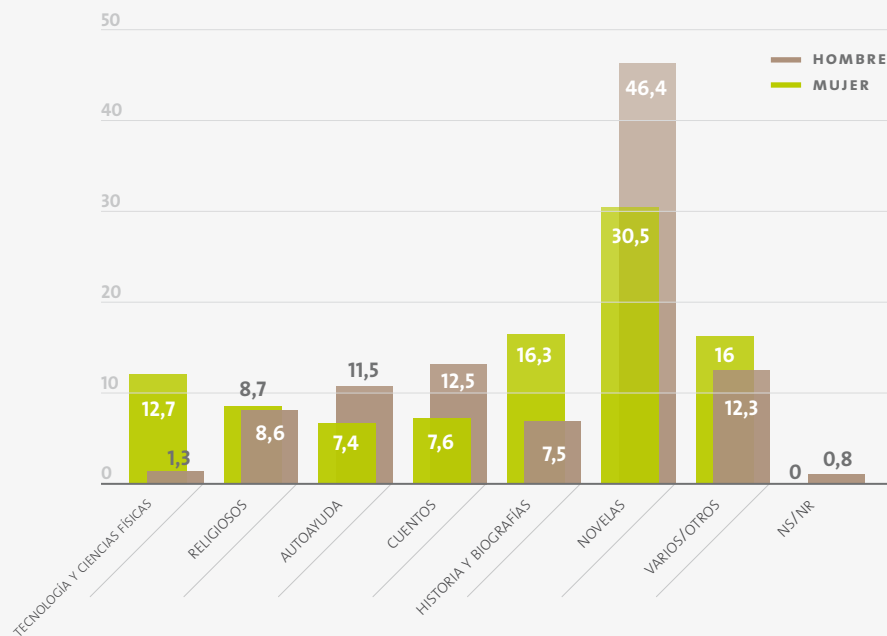
► El 46,4% de las mujeres se inclina por leer las novelas, mientras que los hombres las prefieren en un 30,5%. Los **LIBROS** de tecnología, ciencias físicas y naturales son preferidos por los hombres (12,7%).

► El 45,2% del grupo de 15 a 29 años prefiere leer novelas. Del segmento etario entre 30 a 44 años, el 28,2% opta por leer novelas. Por su parte entre 45 y 59 años, el 40,7% muestra predilección por la lectura de novelas, y entre los lectores de 60 años y más que fueron encuestados, el 41,4% escoge las novelas.

## GRÁFICO 6

### LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA

Según sexo (%)



## TABLA 2

### LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA

Según tramo de edad (%)

Tramo de edad	NOVELAS	HISTORIA Y BIOGRAFÍAS	CUENTOS	AUTOAYUDA	RELIGIOSOS	TECNOLOGÍA Y CIENCIAS FÍSICAS	VARIOS/OTROS	NS/NR
15 A 29 AÑOS	45,2	10,9	10,1	7,1	7,1	7	7	0,5
30 A 44 AÑOS	28,2	13,3	13,1	12,9	12,9	7	7	0,7
45 A 59 AÑOS	40,7	7,4	10,4	13,3	13,3	7,1	7,1	0
60 AÑOS Y MÁS	41,4	15,2	4,6	5,2	5,2	3,3	3,3	0

TABLA 3

## LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA

Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	44,2	13,5	7,8	7,7	3,4	6,6	16,2	0,7
c2	38,8	7,8	8,2	12,1	8,8	11,9	12,4	0
c3	36,2	12	13,7	11,3	5,1	4,1	16,8	0,8
D	37,6	12,7	11,5	7,2	19,9	1,4	9,7	0
E	23,1	15,4	19,9	5,1	23,1	4,5	9	0
	NOVELAS	HISTORIA Y BIOGRAFÍAS	CUENTOS	AUTOMUDA	RELIGIOSOS	TECNOLOGÍA Y CIENCIAS FÍSICAS	VARIOS/OTROS	NS/NR

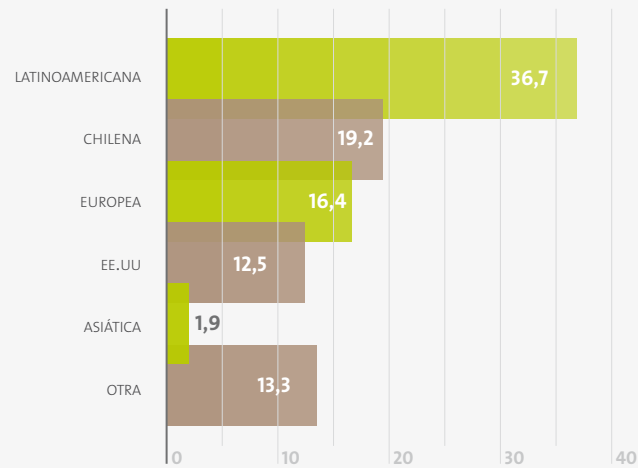
## 2.5 ORIGEN DE LA LITERATURA PREFERIDA

El género preferido por los lectores de cada nivel socioeconómico es la novela, con los siguientes resultados: 44,2% para el sector ABC1, el 38,8% para el c2, el c3 con un 36,2%, el D con un 37,6% y el E con un 23,1%. Este último tramo comparte la preferencia con los libros religiosos.

Gran parte de los lectores prefiere la literatura latinoamericana (36,7%). Le sigue la literatura chilena (19,2%). El interés por la literatura europea registra el 16,4% de las preferencias. El gusto por los LIBROS procedentes de Estados Unidos llega al 12,5%. La menor participación es representada por las letras que provienen de la zona asiática, con 1,9%.

GRÁFICO 7

## ORIGEN DE LA LECTURA PREFERIDA (%)



### 3. LECTURA. LIBROS LEÍDOS, NÚMERO DE LIBROS POR HOGAR Y COMPRA DE LIBROS

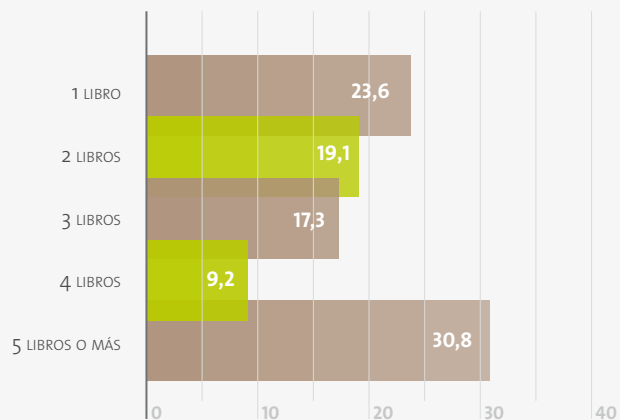
#### 3.1 DATOS GENERALES

Se observa que casi un tercio de los lectores (30,8%) leyó cinco **LIBROS** o más durante los últimos 12 meses. Siguen los lectores que leyeron un solo **LIBRO** (23,6%). El 19,1% de los lectores leyó dos **LIBROS**, el 17,3% leyó tres **LIBROS** y el 9,2% leyó cuatro **LIBROS** durante el periodo consultado.

#### GRÁFICO 8

##### LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS

En los últimos 12 meses (%)



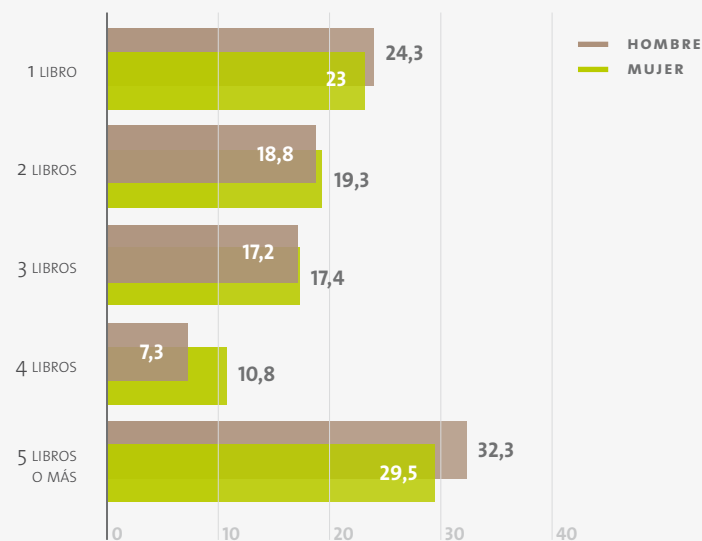
#### 3.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

El 32,3% de los hombres entrevistados y el 29,5% de las mujeres señalan haber leído cinco o más **LIBROS** por año.

#### GRÁFICO 9

##### LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS

Según sexo (%)



### 3.3 DATOS DE LOS LECTORES

● El 18,5% de los lectores jóvenes de 15 a 29 años ha leído solo un **LIBRO** en el último año. El 29,1% de los lectores entre 45 a 59 años ha leído al menos un **LIBRO**. El 39,2% de los lectores entre 60 años o más ha leído cinco **LIBROS** o más, y el 25,9% ha leído al menos un **LIBRO**.

● En el grupo E, el 45,3% ha leído solo un **LIBRO** en el último año; el 25,5%, al menos dos **LIBROS**; el 12,7%, tres **LIBROS**; el 1,7% ha leído al menos cuatro **LIBROS** en el último año y el 14,7% ha leído cinco **LIBROS** o más. El 43% del nivel ABC1, el 26,7% del nivel C2, el 28,6% del grupo C3, el 21,8% del segmento D y el 14,7% del E, han leído cinco o más **LIBROS** en el último año.

**TABLA 4**

#### LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS

Según tramo de edad (%)

15 A 29 AÑOS	18,5	20,5	22,1	8,9	30,1
30 A 44 AÑOS	26	19,9	14,3	12	27,9
45 A 59 AÑOS	29,1	17,2	16,5	7	30,3
60 AÑOS Y MÁS	25,9	16	11,2	7,7	39,2
	1 LIBRO	2 LIBROS	3 LIBROS	4 LIBROS	5 O MÁS LIBROS

**TABLA 5**

#### LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS

Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	14,7	14,7	17,9	9,6	43
C2	22,6	18,9	22,3	9,5	26,7
C3	27,4	22,7	12,4	8,8	28,6
D	31,6	20,7	15,8	10,1	21,8
E	45,3	25,5	12,7	1,7	14,7
	1 LIBRO	2 LIBROS	3 LIBROS	4 LIBROS	5 O MÁS LIBROS



### 3.4 DATOS POR REGIONES

- En la Región Metropolitana se encuentra el menor porcentaje de lectores que han leído sólo un **LIBRO** al año (20,9%) y en la Región de Tarapacá, el mayor (33,5%).
- Por otro lado, se advierte que la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins presenta la mayor proporción de lectores que leyó a lo menos cinco **LIBROS** durante los últimos 12 meses

(40%), seguida por las regiones de Valparaíso (36%) y Metropolitana (35%). Las zonas donde hay proporcionalmente menos lectores en la categoría de cinco **LIBROS** leídos corresponden a las regiones de Los Lagos y de Atacama, con un 19% y un 17%, respectivamente.

**TABLA 6**

**LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS**

Según región (%)

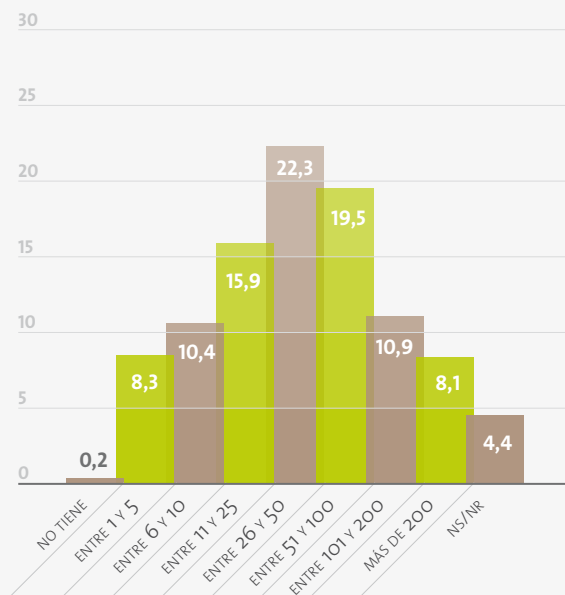
1 LIBRO	21,9	33,5	25	25,6	21,5	21,4	20,9	31,1	26,1	23,8	29,3	32,3	28,5	26,9	28,1
2 LIBROS	30	13,3	29,2	27	25,3	16	17,2	13,6	24	19,7	17,5	13,3	32	26,9	20,7
3 LIBROS	10,5	11,6	19,5	17,7	19,1	19,2	16,5	6,3	25,8	21,5	14,2	18,8	19,6	5,4	9,4
4 LIBROS	12,4	7,8	6,2	13	9,4	7,2	10,1	8,7	6,9	10,1	13,8	6	1,2	11,5	17,7
5 O MÁS LIBROS	25,2	33,7	20,1	16,8	24,6	36,2	35,3	40,3	17,2	24,9	25,3	29,7	18,7	29,4	24
	ARICA Y PARINACÓTA	TARAPACÁ	ANTOFAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBIO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	AISEN	MACALLANES

### 3.5 NÚMERO DE LIBROS POR HOGAR

El 22,3% de los lectores tiene entre 26 y 50 **LIBROS** en su casa; el 19,5% entre 51 y 100 **LIBROS**; el 10,9% señala tener entre 101 y 200 volúmenes. Solamente el 0,2% de los lectores afirma no tener **LIBROS** en su casa.

#### GRÁFICO 10

LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS EN EL HOGAR (%)



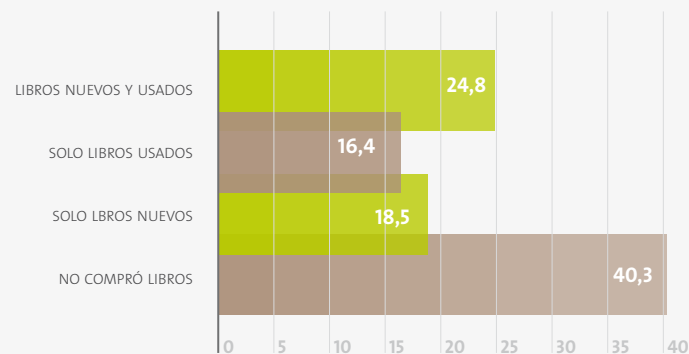
### 3.6 COMPRA DE LIBROS

Casi el 60% de los lectores compró algún **LIBRO** durante los últimos tres meses. Esto incluye a las personas que compraron solo **LIBROS** nuevos (18,5%), solo **LIBROS** usados (16,4%) o de ambos tipos (24,8%). Por otra parte, existe cerca de un 40% de lectores que no compró **LIBROS** durante el periodo señalado.

#### GRÁFICO 11

LIBROS COMPRADOS POR LECTORES EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES

Según tipo de libro (%)



## 4. LECTORES Y USO DE BIBLIOTECAS

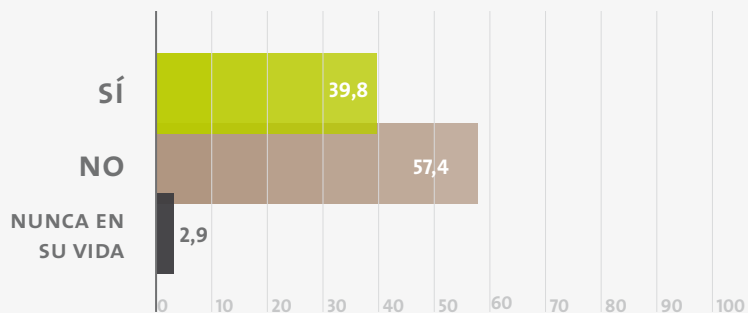
### 4.1 DATOS GENERALES

- El 39,8% de los lectores que leyeron al menos un **LIBRO** durante los últimos 12 meses asistió a **BIBLIOTECAS** durante el mismo periodo.
- Un 57,4% de los lectores no acudió a este tipo de establecimiento durante el último año.
- Existe un segmento de lectores que expresa no haber asistido nunca en su vida a una **BIBLIOTECA**. Esto corresponde a un 2,9% de personas que han leído al menos un **LIBRO** en los últimos 12 meses.

### GRÁFICO 12

#### LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS

En los últimos 12 meses (%)



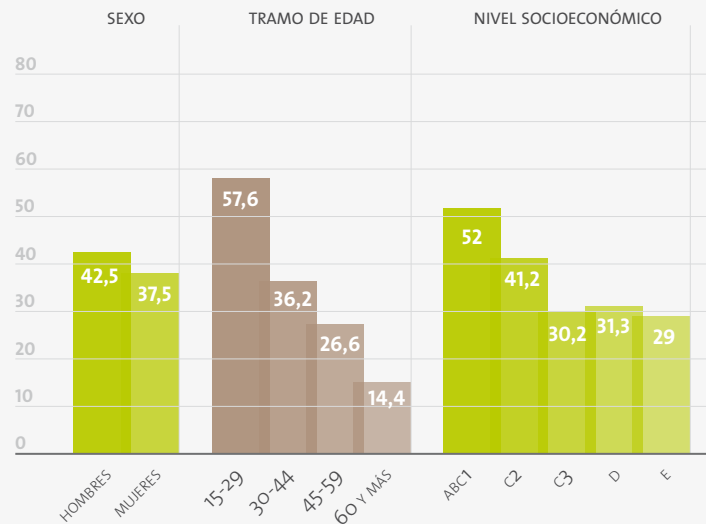
### 4.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Más hombres (42,5%) que mujeres (37,5%) asistieron a bibliotecas.
- Los lectores jóvenes de 15 a 29 años acudieron en un 57,6% a **BIBLIOTECAS**, mientras que los lectores de 60 años y más lo hicieron en un 14,4%.
- Por nivel socioeconómico se aprecian cifras similares de asistencia a **BIBLIOTECAS** en los grupos E (29%), D (31,3%) y C3 (30,2%). El estrato C2 refiere un 41,2% de asistencia y el segmento ABC1 un 52%.

### GRÁFICO 13

#### LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 4.3 DATOS POR REGIONES

Al analizar la asistencia de los lectores a las **BIBLIOTECAS** por regiones, se observa lo siguiente:

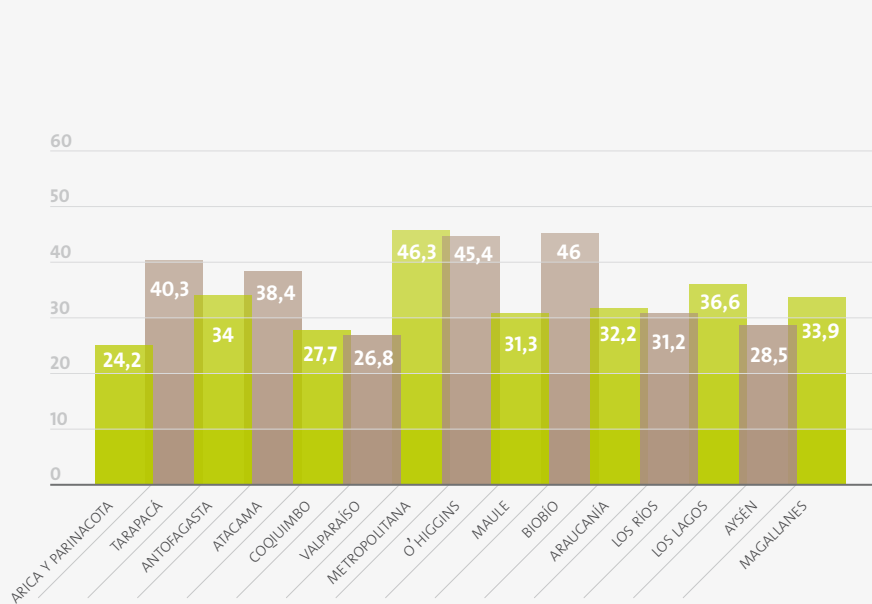
● Las regiones Metropolitana, Biobío y O'Higgins presentan los niveles más altos de asistencia, y similares entre sí, con 46,3%, 46% y 45,4%, respectivamente. Las cifras comienzan a descender desde la Región de Tarapacá con un 40,3%, luego la de Atacama con un 38,4%, Los Lagos 36,6% y Antofagasta (34%).

● En las regiones de la Araucanía y Los Ríos la asistencia de lectores a las **BIBLIOTECAS** también es parecida (32,2% y 31,2%, respectivamente). Las regiones de Aysén, Coquimbo, Valparaíso y Arica y Parinacota, presentan las cifras más bajas en el uso de las **BIBLIOTECAS**, con 28,5%, 27,7%, 26,8% y 24,2%, respectivamente.

#### GRÁFICO 14

##### LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS

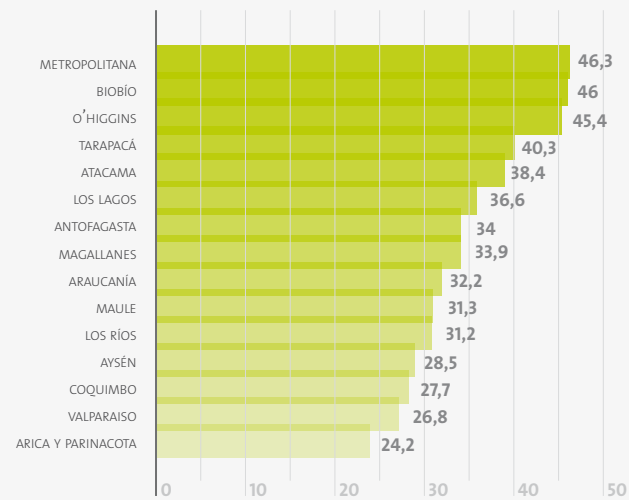
Según región (%)



#### GRÁFICO 15

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a bibliotecas (%)



#### 4.4 DATOS SOBRE PREFERENCIAS

➤ En relación a la periodicidad de las visitas a **BIBLIOTECAS** destaca que el 41,7% de los lectores acude al menos una vez por semana a estos establecimientos. El 9,1% de personas acude a la **BIBLIOTECA** todos los días; casi todos los días lo hace el 16,2% y una vez por semana el 16,4%. Por otra

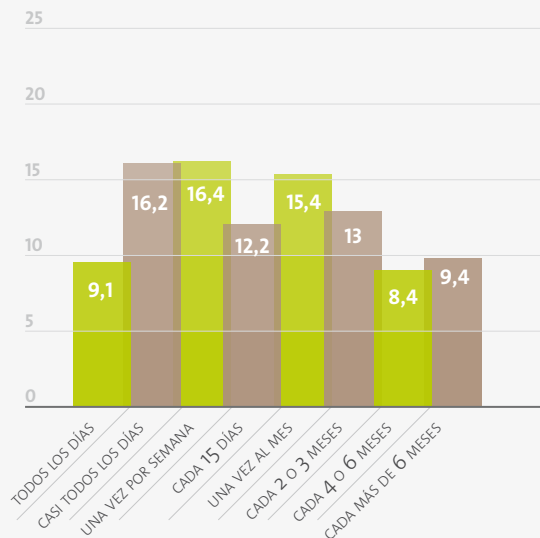
parte, el 27,6% de las personas que asiste a **BIBLIOTECAS** lo hace con una frecuencia de una a dos veces por mes, como se aprecia en los porcentajes de asistencia cada 15 días (12,2%) y una vez al mes (15,4%).

➤ El tipo de **BIBLIOTECAS** visitadas son las **BIBLIOTECAS** públicas (43,9%), las **BIBLIOTECAS** universitarias (26,8%), las escolares (19,3%) y las de organismos públicos (7,3%).

#### GRÁFICO 16

##### LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS

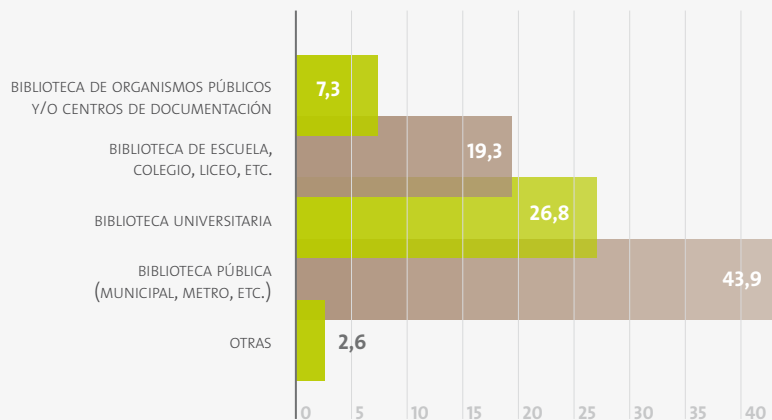
Según periodicidad (%)



#### GRÁFICO 17

##### LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS

Según tipo de biblioteca (%)



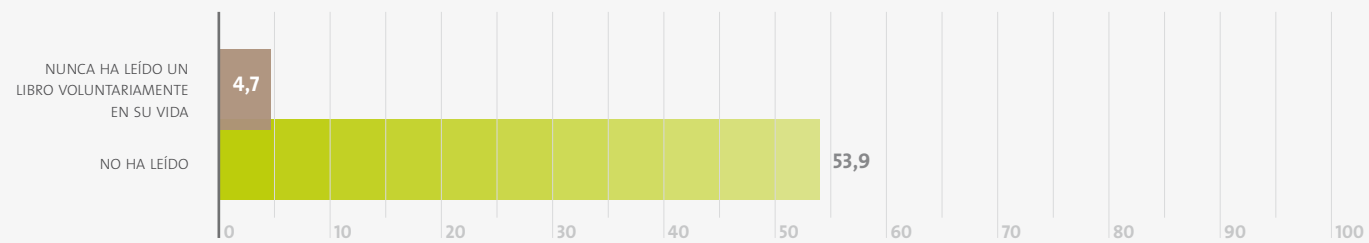
## 5. PERSONAS QUE NO LEEN

### 5.1 DATOS GENERALES

📍 El 53,9% de las personas encuestadas no ha leído un **LIBRO** en el último año.  
El 4,7% afirma que nunca en su vida ha leído un **LIBRO** de manera voluntaria.

#### GRÁFICO 18

PERSONAS QUE NO HAN LEÍDO LIBROS EN EL ÚLTIMO AÑO (%)



## 5.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Al observar los porcentajes de la no lectura según sexo, se revela que el 51,9% de las mujeres y 56% de los hombres no leyó **LIBROS** durante el último año. El 3,9% de las mujeres y el 5,5% de los hombres nunca ha realizado esta práctica.

➤ En cuanto la edad, destaca el grupo de 45 a 59 años en el que se observa el mayor porcentaje de no lectura de **LIBROS** en el último año, alcanzando un 63,2%. Dentro del grupo de 60 años y más el 10,5% nunca ha leído un **LIBRO** de forma voluntaria.

➤ Por nivel socioeconómico, se observa que la no lectura permanente en el tiempo se eleva hasta un 17,6% en el caso del grupo E, porcentaje que se reduce según se aumenta de nivel (D, C3, C2 y ABC1). Ocurre lo mismo para la no lectura de **LIBROS** en el último año, siendo el grupo E el que mantiene el mayor porcentaje (66,9%) y disminuyendo según se aumenta de nivel socioeconómico.

**TABLA 7**

### LECTURA DE LIBROS DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

LEYÓ LIBROS DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES	SEXO		TRAMO DE EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	HOMBRES	MUJERES	15 A 29	30 A 44	45 A 59	60 Y MÁS	ABC1	C2	C3	D	E
<b>SÍ</b>	38,6	44,1	48,4	42,9	33,2	36,3	72,8	50,4	34,7	27,8	15,5
<b>NO</b>	56	51,9	48,1	53,4	63,2	53,3	26,3	47,5	61,8	65,3	66,9
NUNCA HA LEÍDO VOLUNTARIAMENTE EN SU VIDA	5,5	3,9	3,5	3,6	3,6	10,5	0,9	2,1	3,6	6,8	17,6

### 5. 3. DATOS SOBRE LOS MOTIVOS PARA NO LEER

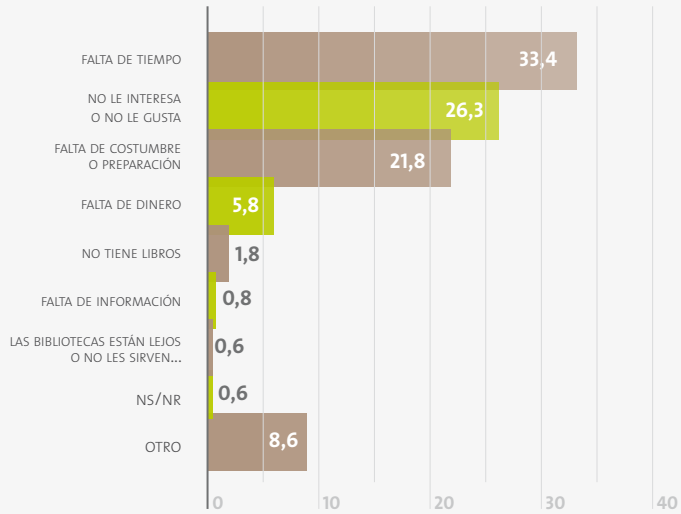
➤ La falta de tiempo se presenta como el motivo con mayor porcentaje (33,4%) para no leer. A continuación se mencionan la falta de interés con un 26,3% y la falta de costumbre (21,8%). La falta de dinero concentra un 5,8% de las respuestas, el no tener **LIBROS** un 1,8% y la falta de información o la falta de **BIBLIOTECAS**, un 0,8% y 0,6%, respectivamente.

➤ El 24,3% de los no lectores de 15 a 29 años menciona como motivo de no lectura la falta de tiempo. El mismo motivo refiere casi la mitad del total de los no lectores de 30 a 44 años (47,3%).

➤ El 41% de los no lectores de 45 a 59 años mencionan la falta de tiempo como motivo para no leer. Entre los adultos mayores este motivo es mencionado en un 16,7%.

#### GRÁFICO 19

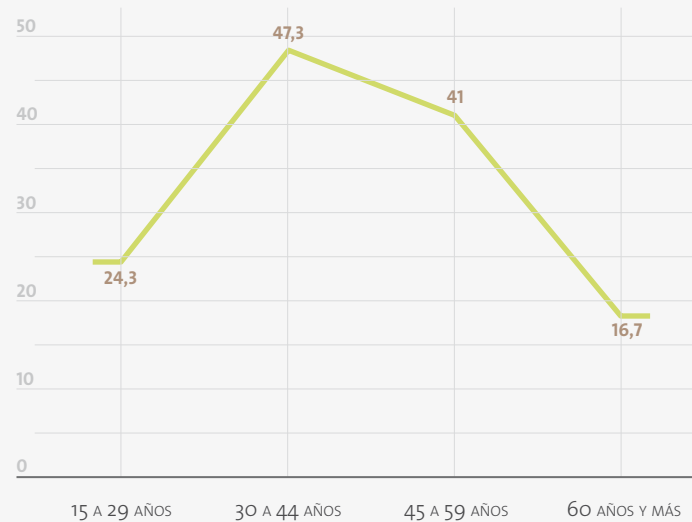
MOTIVOS PARA NO LEER (%)



#### GRÁFICO 20

FALTA DE TIEMPO COMO MOTIVO PARA NO LEER

Según tramo de edad (%)



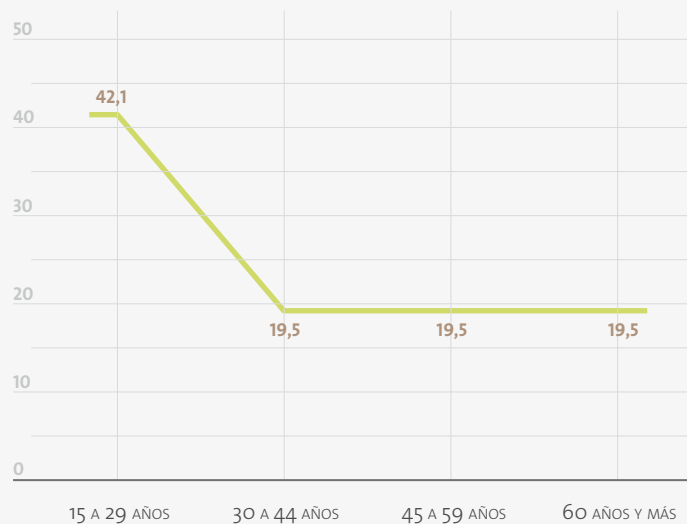


► En relación a no leer por falta de interés, los porcentajes según edad se distribuyen de la siguiente manera: 42,1% son jóvenes de 15 a 29 años, en los siguientes tramos es de 19,5% cada uno.

### GRÁFICO 21

#### FALTA DE INTERÉS COMO MOTIVO PARA NO LEER

Según tramo de edad (%)



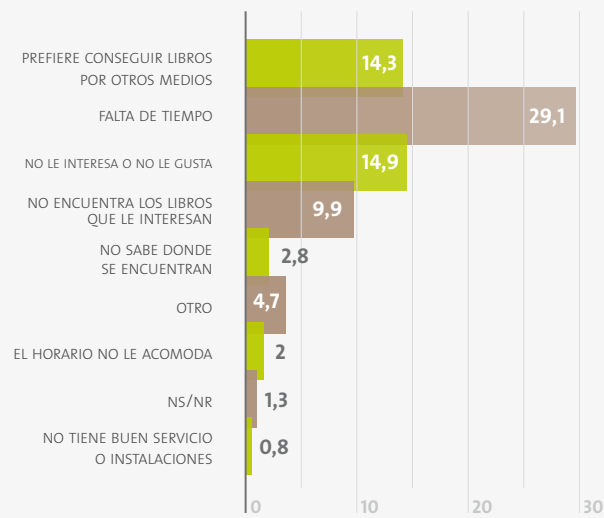
## 6. LECTORES QUE NO ASISTEN A BIBLIOTECAS

### 6.1. DATOS GENERALES

► Como motivo principal para no asistir a las **BIBLIOTECAS** los lectores señalan la falta de tiempo (29,1%). En segundo lugar, se menciona el conseguir los libros por otros medios (14,3%). En un nivel bastante menor, el desinterés o el no gustar de ir a **BIBLIOTECAS** (14,9%). Por otra parte, 9,9% de los lectores señala que no encuentra en las **BIBLIOTECAS** los **LIBROS** que le interesan. Otros tipos de motivos tienen una mención menor al 4,7%.

### GRÁFICO 22

#### MOTIVOS PARA NO IR A BIBLIOTECAS (%)



## 6.2. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

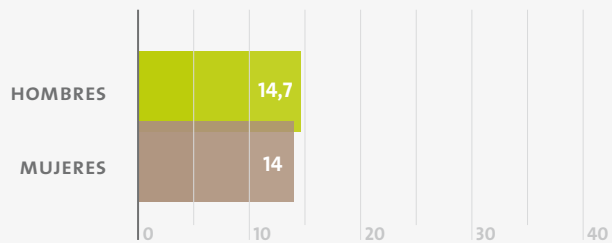
➤ El 14% de las mujeres lectoras y el 14,7% de los hombres no acuden a **BIBLIOTECAS** porque se consiguen **LIBROS** a través de otros medios.

➤ Al comparar los resultados por tramos de edad, se observa que el 21,8% de los lectores prefiere conseguir **LIBROS** por otras vías. En el tramo de 30 a 44 años corresponde el 10%, en el tramo de 45 a 59 se observa un 12,3% y en los adultos mayores un 12,4%.

### GRÁFICO 23

#### LECTORES QUE PREFIEREN CONSEGUIR LIBROS POR OTROS MEDIOS

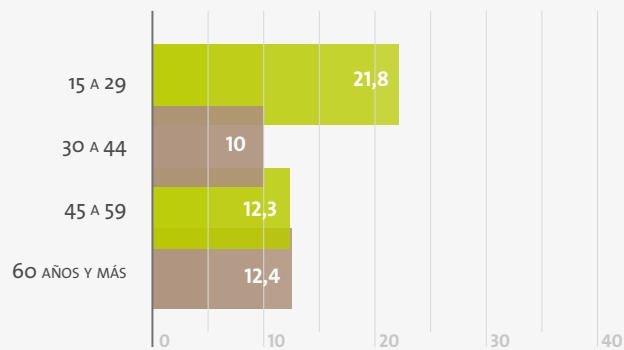
Según sexo (%)



### GRÁFICO 24

#### LECTORES QUE PREFIEREN CONSEGUIR LIBROS POR OTROS MEDIOS

Según tramo de edad (%)

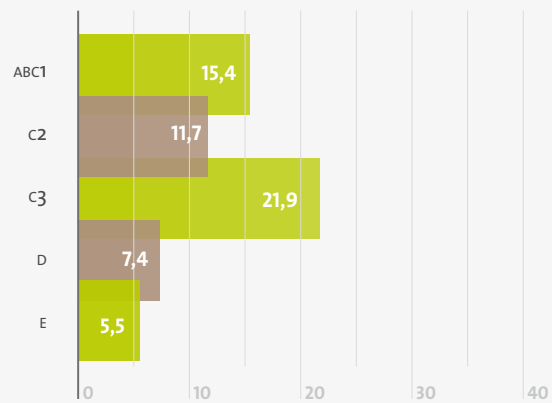


➤ En cuanto a los lectores no asistentes a **BIBLIOTECAS** por nivel socioeconómico, se observa que 5,5% de los lectores del segmento E señala poder conseguirse los **LIBROS** a través de otros medios, lo cual contrasta con 21,9% de los lectores del tramo C3.

## GRÁFICO 25

### LECTORES QUE PREFEREN CONSEGUIR LIBROS POR OTROS MEDIOS

Según nivel socioeconómico (%)



# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS **CAPÍTULO 2**

## GRÁFICOS

GRÁFICO 1	LECTURA DE LIBROS, en los últimos 12 meses (%)	74
GRÁFICO 2	PERSONAS QUE HAN LEÍDO AL MENOS UN LIBRO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	75
GRÁFICO 3	LECTURA DE AL MENOS UN LIBRO, según región (%)	75
GRÁFICO 4	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que lee al menos un libro (%)	76
GRÁFICO 5	LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA (%)	76
GRÁFICO 6	LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA, según sexo (%)	77
GRÁFICO 7	ORIGEN DE LA LECTURA PREFERIDA (%)	78
GRÁFICO 8	LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS, en los últimos 12 meses (%)	79
GRÁFICO 9	LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS, según sexo (%)	79
GRÁFICO 10	LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS EN EL HOGAR (%)	82
GRÁFICO 11	LIBROS COMPRADOS POR LECTORES EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, según tipo de libro (%)	82
GRÁFICO 12	LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS, en los últimos 12 meses (%)	83
GRÁFICO 13	LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	83
GRÁFICO 14	LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS, según región (%)	84
GRÁFICO 15	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a bibliotecas (%)	84
GRÁFICO 16	LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS, según periodicidad (%)	85
GRÁFICO 17	LECTORES QUE ASISTEN A BIBLIOTECAS, según tipo de biblioteca (%)	85
GRÁFICO 18	PERSONAS QUE NO HAN LEÍDO LIBROS EN EL ÚLTIMO AÑO (%)	86
GRÁFICO 19	MOTIVOS PARA NO LEER (%)	88
GRÁFICO 20	FALTA DE TIEMPO COMO MOTIVO PARA NO LEER, según tramo de edad (%)	88

GRÁFICO 21	FALTA DE INTERÉS COMO MOTIVO PARA NO LEER, según tramo de edad (%)	89
GRÁFICO 22	MOTIVOS PARA NO IR A BIBLIOTECAS (%)	89
GRÁFICO 23	LECTORES QUE PREFIEREN CONSEGUIR LIBROS POR OTROS MEDIOS, según sexo (%)	90
GRÁFICO 24	LECTORES QUE PREFIEREN CONSEGUIR LIBROS POR OTROS MEDIOS, según tramo de edad (%)	90
GRÁFICO 25	LECTORES QUE PREFIEREN CONSEGUIR LIBROS POR OTROS MEDIOS, según nivel socioeconómico (%)	91

## TABLAS

TABLA 1	FRECUENCIA DE LECTURA 2005-2009 (%)	74
TABLA 2	LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA, según tramo de edad (%)	77
TABLA 3	LECTORES POR TIPO DE LECTURA PREFERIDA, según nivel socioeconómico (%)	78
TABLA 4	LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS, según tramo de edad (%)	80
TABLA 5	LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS, según nivel socioeconómico (%)	80
TABLA 6	LECTORES POR NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS, según región (%)	81
TABLA 7	LECTURA DE LIBROS DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	87

### 1. DATOS GENERALES

# 96

- 1.1 El medio de comunicación más visto
- 1.2 Comparación entre 2005 y 2009
  - 1.2.1 Acceso a los medios de comunicación tradicionales
  - 1.2.2 Frecuencia del acceso

### 2. DIARIOS

# 97

- 2.1 Datos generales
- 2.2 Datos sociodemográficos
- 2.3 Datos por regiones
- 2.4 Secciones leídas en los diarios
- 2.5 Lectores de diarios, por modo de acceso, por regiones

### 3. REVISTAS

# 105

- 3.1 Datos generales
- 3.2 Datos sociodemográficos
- 3.3 Datos por regiones
- 3.4 Datos por tipos de revistas
- 3.5 Datos sobre modo de acceso a las revistas

### 4. RADIO

# 110

- 4.1 Datos generales
- 4.2 Datos sociodemográficos
- 4.3 Datos por regiones
- 4.4 Datos sobre la audiencia de radio

### 5. TELEVISIÓN

# 114

- 5.1 Datos generales
- 5.2 Datos sociodemográficos
- 5.3 Datos por regiones

### 6. INTERNET

# 116

- 6.1 Datos generales
- 6.2 Datos sociodemográficos
- 6.3 Datos por regiones
- 6.4 Características de los usuarios de internet
- 6.5 Personas que no accedieron a internet

### ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

# 124

# CAPÍTULO 3

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## 1. DATOS GENERALES

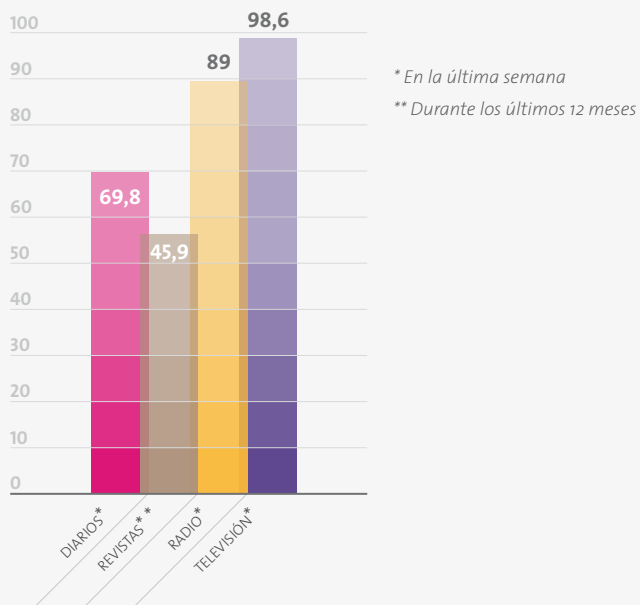
Los medios de comunicación más usados por las personas entrevistadas son la **TELEVISIÓN** (98,6%) y la **RADIO** (89%).

### 1.1 COMPARACIÓN ENTRE 2005 Y 2009

En relación a los resultados de 2005, se observa que la **RADIO** y la **TELEVISIÓN** son los medios más usados por la población entrevistada. En cambio, **DIARIOS** y **REVISTAS** fueron los medios menos usados en ambos periodos.

#### GRÁFICO 1

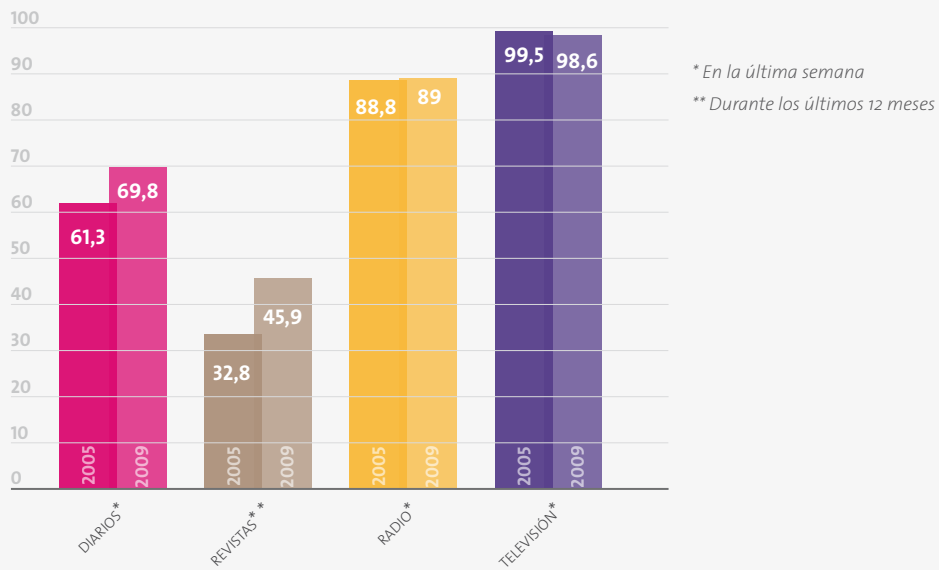
POBLACIÓN QUE ACCEDE A MEDIOS DE COMUNICACIÓN (%)



#### GRÁFICO 2

ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN TODOS LOS DÍAS

Comparación 2005-2009 (%)

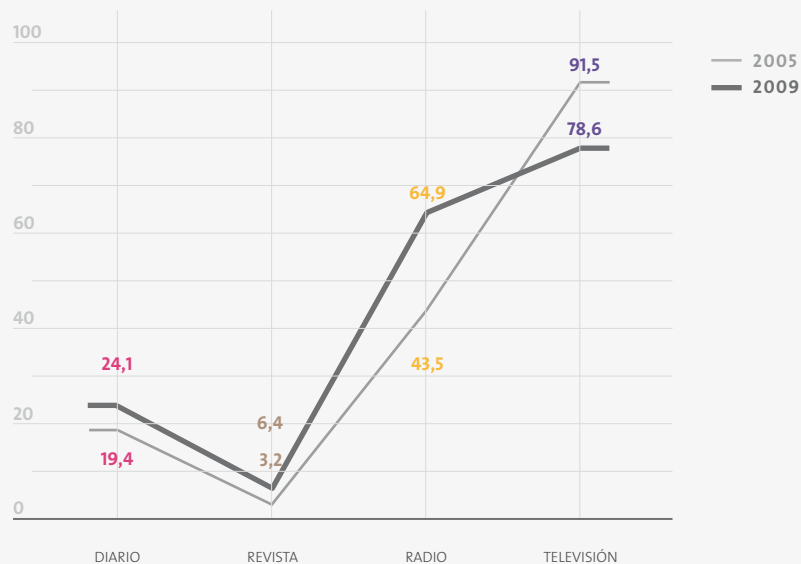




➤ Respecto a la periodicidad del uso de los medios por parte de las personas entrevistadas se encontró que los lectores de **DIARIO** aumentaron: en el 2005 el 19,4% de los lectores leyó **DIARIOS** todos los días, porcentaje que en el 2009 subió al 24,1%.

### GRÁFICO 3

**AUDIENCIA QUE ACCEDE TODOS LOS DÍAS A DIARIOS, REVISTAS, RADIO O TELEVISIÓN**  
Comparación 2005-2009 (%)



## 2. DIARIOS

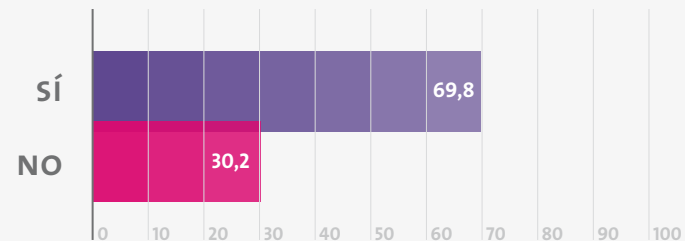
### 2.1 DATOS GENERALES

NOTA: La lectura de diarios corresponde a la última semana.

➤ El 69,8% de las personas entrevistadas afirma haber leído el **DIARIO** durante la última semana.

### GRÁFICO 4

**POBLACIÓN QUE LEE DIARIOS (%)**



## 2.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

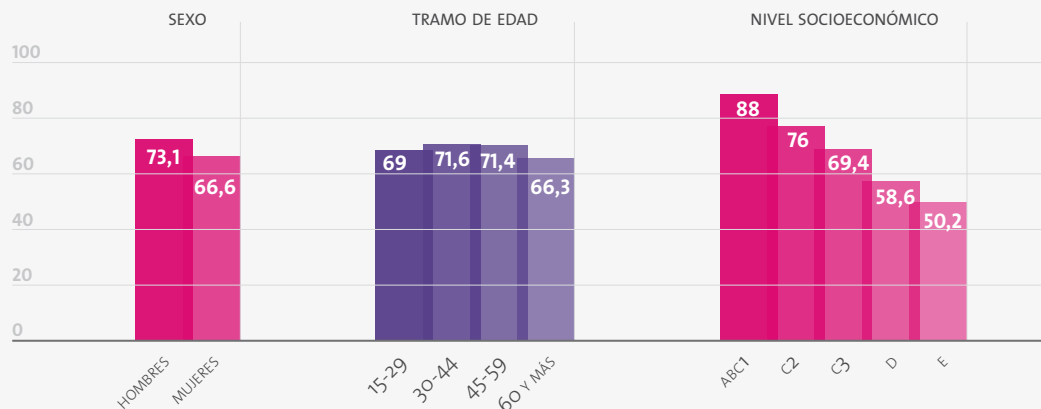
- El 73,1% de los hombres y el 66,6% de las mujeres entrevistadas ha leído algún **DIARIO** en la última semana.
- En los tramos de 30 a 44 años (71,6%) y de 45 a 59 años (71,4%) el nivel de acceso es similar. El porcentaje de jóvenes que leen **DIARIOS** asciende a 69%, mientras que el tramo con menor nivel de lectura de periódicos corresponde al de los adultos mayores, con 66,3%.

- Cerca de la mitad del nivel socioeconómico E (50,2%) lee **DIARIOS** durante la semana, mientras que en el estrato D el porcentaje sube levemente, a 58,6%. El aumento sostenido se mantiene en relación a los grupos C3 y C2 y reporta a 69,4% y 76%, respectivamente. Mientras tanto, el 88% del segmento ABC1 leyó algún **DIARIO** durante la última semana.

### GRÁFICO 5

#### POBLACIÓN QUE LEE DIARIOS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



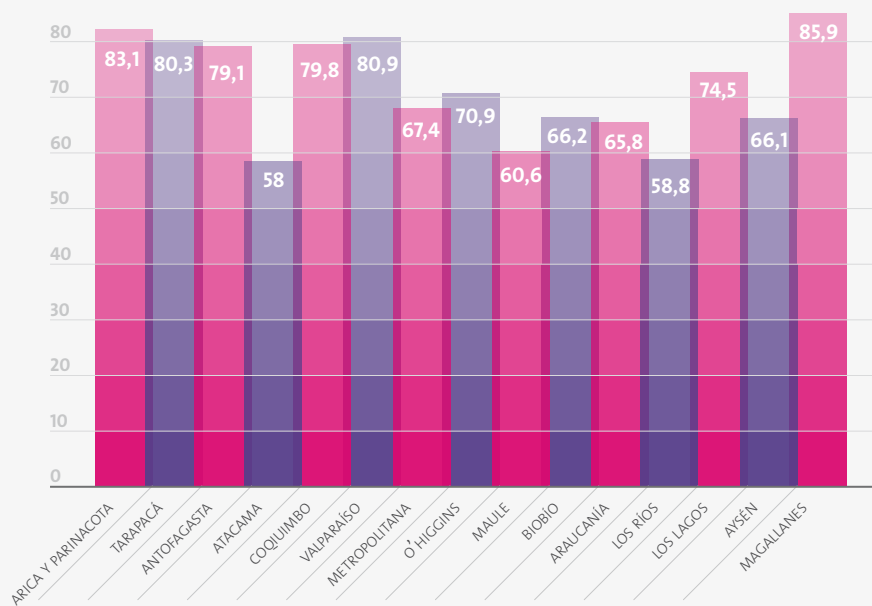
## 2.3 DATOS POR REGIONES

El 85,9% de los habitantes de la Región de Magallanes lee el **DIARIO** al menos una vez durante la semana, mientras que en la de Arica este porcentaje es de 83,1%. También destaca la alta participación de las regiones comprendidas entre Tarapacá y Valparaíso, las cuales, salvo la Región de Atacama, rodean el 80% en lectura de **DIARIOS**.

### GRÁFICO 6

#### POBLACIÓN QUE LEE DIARIOS

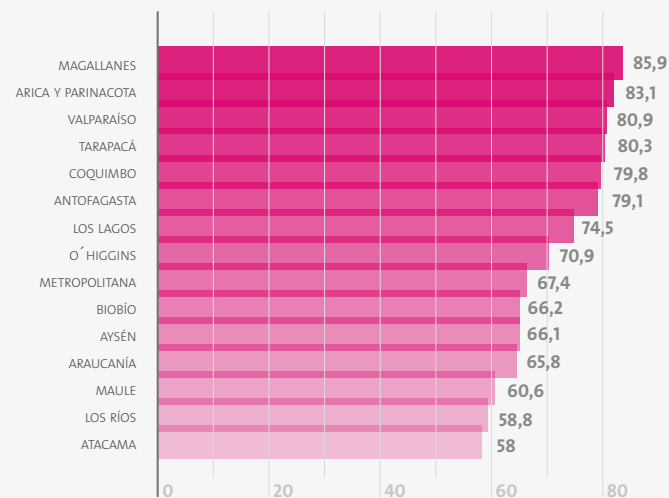
Según región (%)



### GRÁFICO 7

#### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que lee diarios

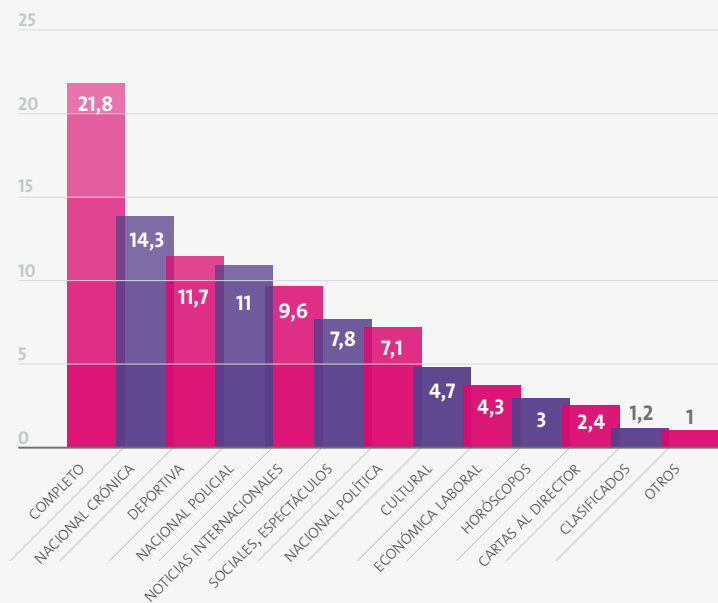


## 2.4 SECCIONES LEÍDAS EN LOS DIARIOS

● La mayor parte de los lectores lee el **DIARIO** completo (21,8%). Con una representación significativa aparecen las secciones de la crónica nacional (14,3%), noticias deportivas (11,7%) y sección policial nacional (11%), seguidas de las noticias internacionales (9,6%) y política nacional (7,1%).

### GRÁFICO 8

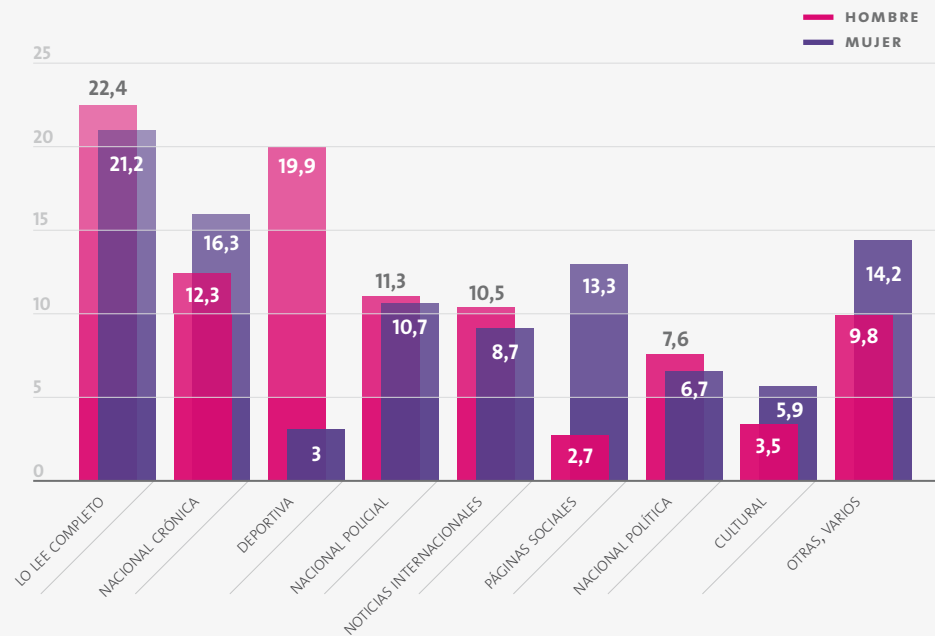
LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS (%)



### GRÁFICO 9

LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS

Según sexo (%)



Las personas en los tramos mayores a 29 años leen todas las secciones del **DIARIO**. Los lectores jóvenes leen principalmente la sección deportiva. Los jóvenes de 15 a 29 años y los adultos de 45 a 59 años muestran un bajo interés por la sección de cultura.

TABLA 1

## LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS

Según tramo de edad (%)

15 A 29 AÑOS	16	11,1	17,7	7,1	9	12	7,7	4,6	14,7
30 A 44 AÑOS	25,4	16,2	9,7	4,3	10,4	4,5	13,7	5,3	10,6
45 A 59 AÑOS	23,9	17,3	9,8	7,9	9,6	8,3	11,1	2,8	9,4
60 AÑOS Y MÁS	25	12,9	4,9	11,2	9,6	3,9	13,4	6,8	12,3
	LO LEE COMPLETO	NACIONAL CRÓNICA	DEPORTIVA	NACIONAL POLITICA	NOTICIAS INTERNACIONALES	PÁGINAS SOCIALES	NACIONAL POLICIAL	CULTURAL	OTRAS, VARIOS

TABLA 2

## LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS

Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	16	11,1	6,8	12,3	12	8,1	8,7	9	16
C2	26,7	12,5	14,6	7,8	6,6	6,7	8,3	5,1	11,7
C3	24,7	16,8	12,5	9,3	10,5	6,7	6,3	4,2	9
D	20,9	14,9	10,2	14,8	8,6	9	6,6	1,2	13,9
E	11,9	18,9	18,9	14,9	13,1	12,4	2,3	2	5,5
	LO LEE COMPLETO	NACIONAL CRÓNICA	DEPORTIVA	NACIONAL POLITICA	NOTICIAS INTERNACIONALES	PÁGINAS SOCIALES	NACIONAL POLICIAL	CULTURAL	OTRAS, VARIOS

## 2.5. LECTORES DE DIARIOS, POR MODO DE ACCESO

● El 58% de las personas que leen **DIARIOS** declara comprarlos. A su vez, el 31,4% afirma que los lee cuando se los regalan o prestan. Finalmente, el 10,1% de las personas que leen **DIARIOS** señala que lo hace por **INTERNET**.

● En todas las regiones se señala la compra de **DIARIOS** como la principal forma de acceder a este medio. En segundo lugar, también para todas las regiones, las personas entrevistadas dicen leer el **DIARIO** debido a que se lo regalan, se lo prestan o lo encuentra en el trabajo u hogar. Por último, con porcentajes siempre inferiores al 20%, queda la lectura vía **INTERNET**.

GRÁFICO 10

LECTORES DE DIARIOS POR MODO DE ACCESO (%)

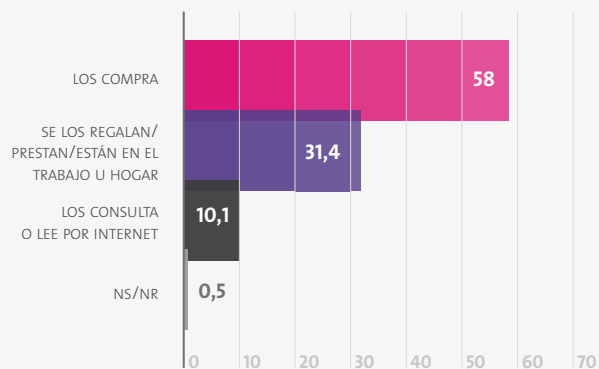


TABLA 3

LECTORES DE DIARIOS POR MODO DE ACCESO

Según región (%)

MODO DE ACCESO	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOPAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBIO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	AISÉN	MACALLANES
LOS COMPRA	51,7	56,2	60	70,6	64,2	59,4	56,7	53,6	64,6	56,6	68	43,4	50,6	53,8	73,6
SE LOS REGALAN/PRESTAN/ESTÁN EN EL TRABAJO U HOGAR	29,1	33,6	26,7	14,5	24,4	25,2	34,5	29,9	31,5	36,8	23,1	39,7	34	28,9	19,4
LOS CONSULTA O LEE POR INTERNET	19,3	10,1	13,3	14,9	11	14,8	8	16,3	3,9	6,6	8,9	17	15	17,2	6,2
NS/NR	0	0	0	0	0,4	0,6	0,9	0,3	0	0	0	0	0,3	0,2	0,8

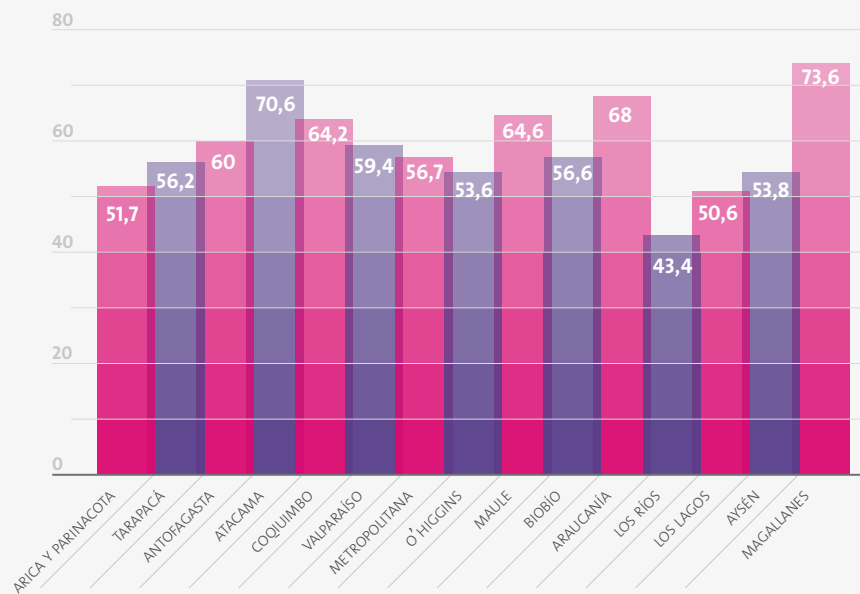
➤ Destaca la Región de Magallanes, siendo la que marca el porcentaje más alto de compra de **DIARIOS**, con un 73,6%. Le siguen las regiones de Atacama y la Araucanía, con 70,6% y 68%, respectivamente, y luego las del Maule y Coquimbo, con 64,6% y 64,2%, respectivamente.

➤ La región que menos compra **DIARIOS** es Los Ríos, con un 43,4%. El resto de regiones se encuentra en porcentajes que oscilan entre el 50% y el 60%.

## GRÁFICO 11

### LECTORES QUE COMPRAN EL DIARIO

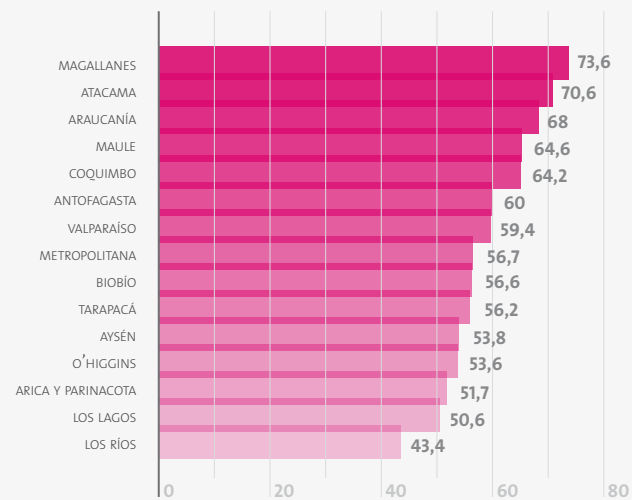
Según región (%)



## GRÁFICO 12

### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según lectores que compran el diario (%)



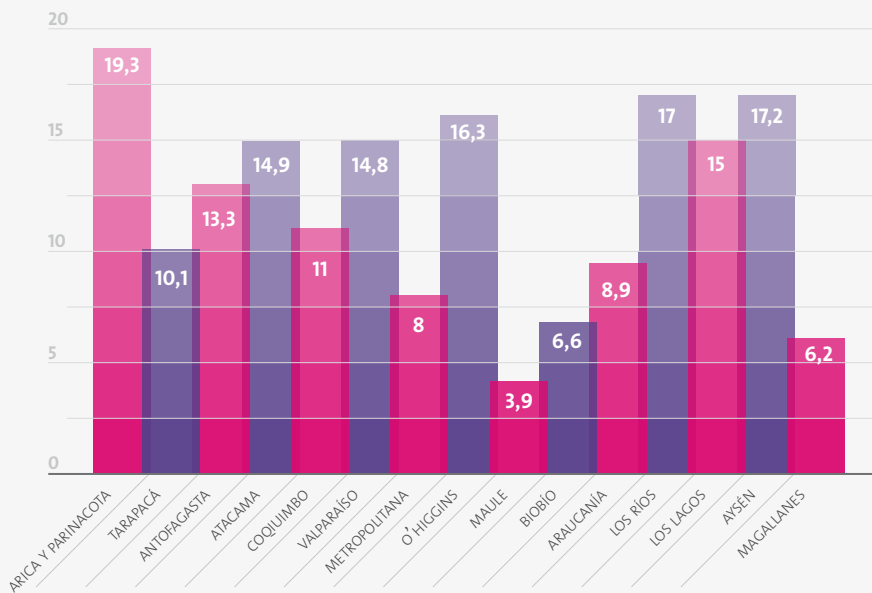
➤ La Región de Arica y Parinacota tiene el más alto porcentaje de lectura de **DIARIOS** por **INTERNET** (19,3%). Le siguen las regiones de Aysén (17,2%), Los Ríos (17%) y O'Higgins (16,3%).

➤ La región que menos lee los **DIARIOS** por **INTERNET** es Maule (3,9%). Le siguen la Región de Magallanes (6,2%) y Biobío (6,6%). El resto de regiones se encuentra en porcentajes que oscilan entre el 8% y el 15%.

### GRÁFICO 13

#### LECTORES QUE LEEN EL DIARIO POR INTERNET

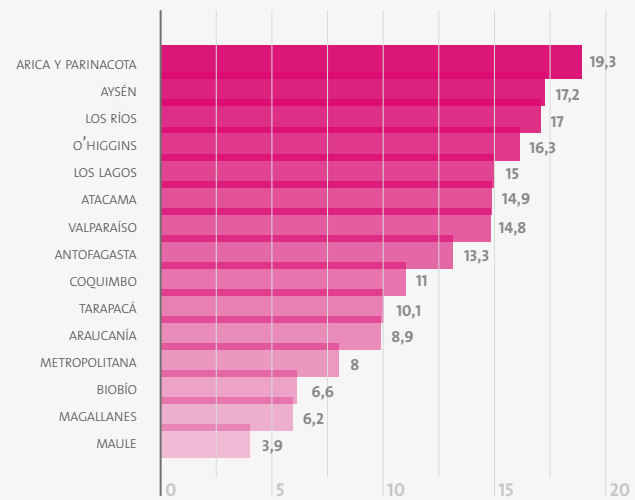
Según región (%)



### GRÁFICO 14

#### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según lectores que leen el diario por internet (%)





### 3. REVISTAS

#### 3.1 DATOS GENERALES

➤ El 45,9% de la población residente en áreas urbanas, de 15 años o más, leyó algún tipo de **REVISTA** durante los últimos 12 meses.

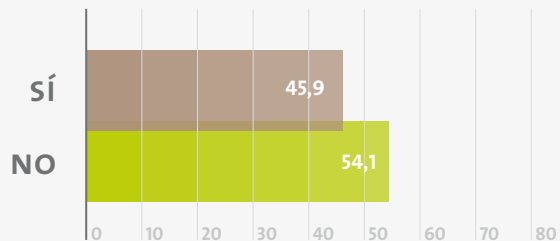
#### 3.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- La lectura de **REVISTAS** en las mujeres asciende a 50,9% y en los hombres a 40,7%.
- El 52,6% de los jóvenes leyó algún tipo de **REVISTA** durante los últimos 12 meses; en el tramo de 30 a 44 años, un 44,7% lee **REVISTAS**. En el grupo de 45 a 59 años, un 40,9%. En el tramo de 60 años o más, el 41,3% leyó **REVISTAS** durante el último año.
- La lectura de **REVISTAS** tiene su mayor porcentaje en el grupo ABC1 (76%). La lectura se reduce según se desciende en el nivel socioeconómico, registrado el 14,1% para el grupo E.

#### GRÁFICO 15

##### POBLACIÓN QUE LEE REVISTAS

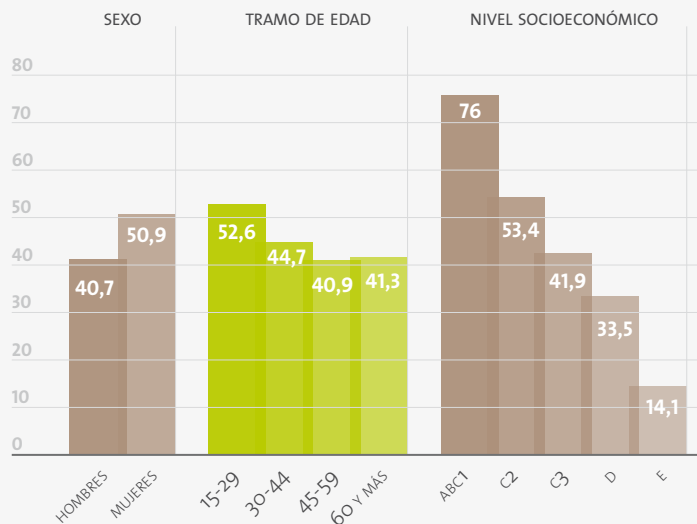
En los últimos 12 meses (%)



#### GRÁFICO 16

##### POBLACIÓN QUE LEE REVISTAS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 3.3 DATOS POR REGIONES

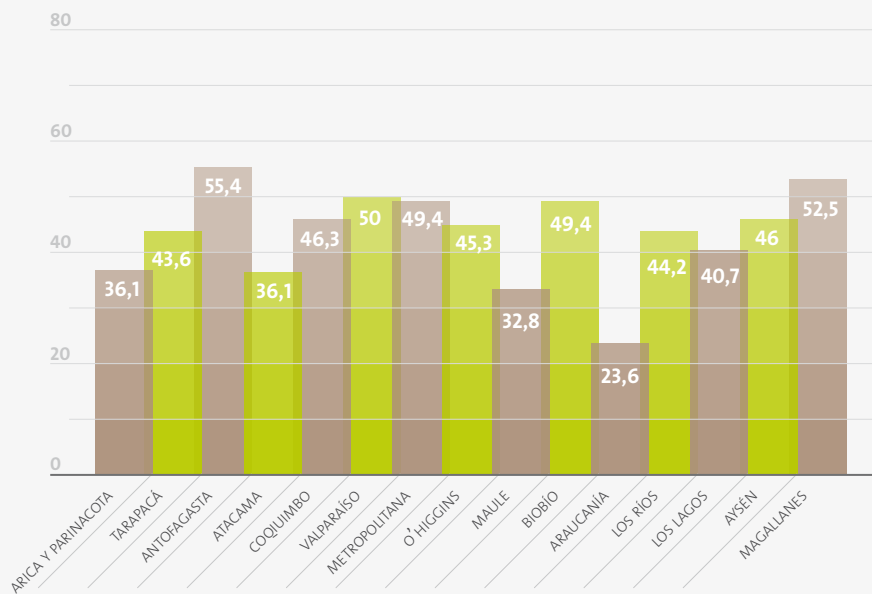
● Antofagasta es la región donde más lectores de **REVISTAS** hay (55,4%). Algo similar ocurre con la Región de Magallanes, donde 52,5% de su población leyó **REVISTAS** durante los últimos 12 meses. Les siguen las regiones de Valparaíso (50%), y Metropolitana y Biobío, con 49,4%, cada una.

● La Región de la Araucanía es la que menos lee **REVISTAS** (23,6%). El siguiente porcentaje más bajo se sitúa en la Región del Maule (32,8%).

#### GRÁFICO 17

##### POBLACIÓN QUE LEE REVISTAS

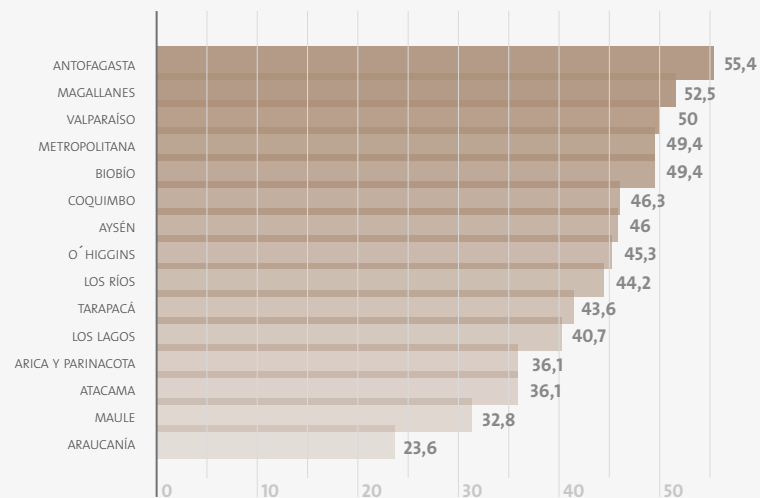
Según región (%)



#### GRÁFICO 18

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que lee revistas (%)



### 3.4 DATOS POR TIPOS DE REVISTAS

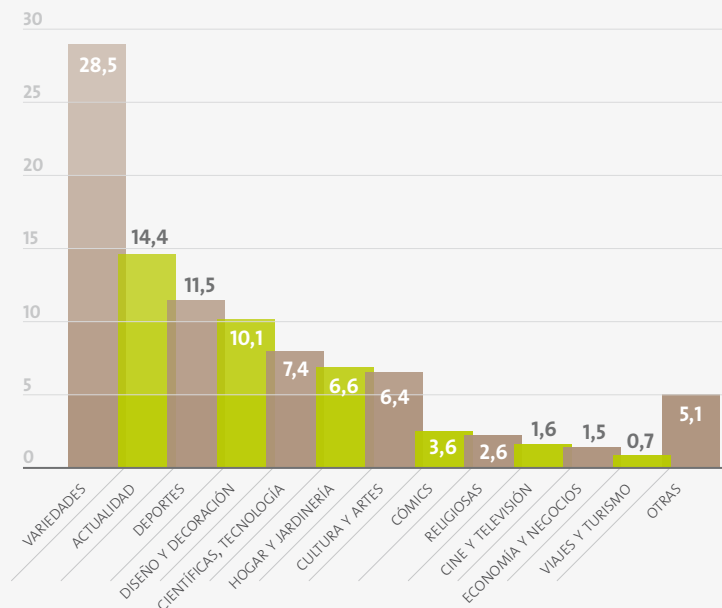
► Gran parte de los lectores de **REVISTAS** (28,5%) lee las de tipo variedades. En un segundo lugar los lectores prefieren las publicaciones sobre actualidad (14,4%). Les siguen las **REVISTAS** de deportes y de diseño y decoración, con 11,5% y 10,1%, respectivamente.

► Las mujeres lectoras señalan leer principalmente **REVISTAS** de variedades (42,3%). Le siguen las **REVISTAS** de actualidad (18,3%) y en tercer lugar quedan las de diseño y decoración (13,3%).

► Los hombres dicen leer **REVISTAS** de deportes en primer lugar (24%). Después se sitúa la categoría de “otras” (20%) y las científicas y tecnológicas en tercera instancia (12,1%).

#### GRÁFICO 19

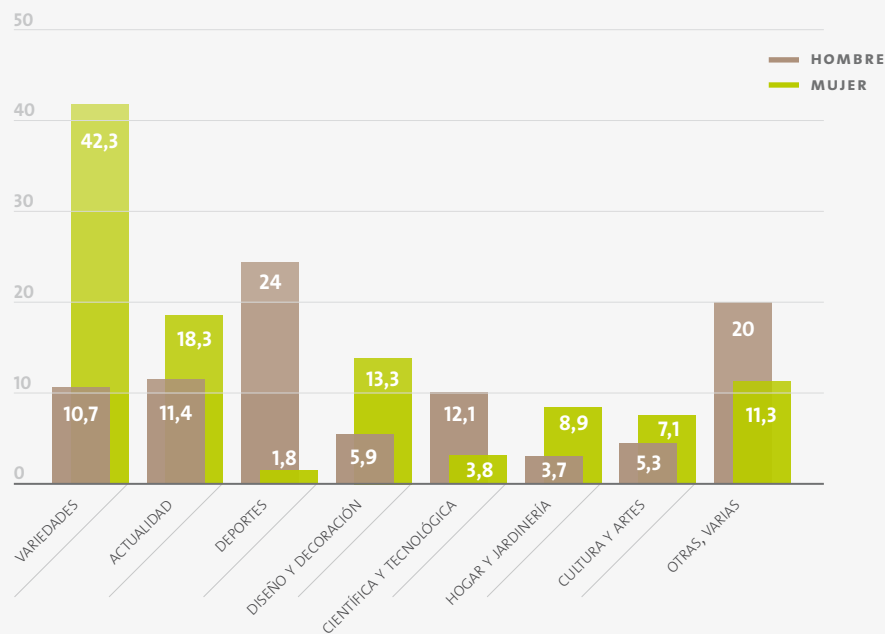
LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA (%)



#### GRÁFICO 20

LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA

Según sexo (%)



➤ En el tramo de 15 a 29 años se prefieren más las **REVISTAS** de variedades (33,1%), deportes (15,3%), ciencia y tecnología (9,2%) y cultura y artes (7,9%). Los lectores de 30 a 44 años leen variedades (24,6%), igual que los de 55 a 59 años (30,6%). En el tramo de 60 años y más se leen principalmente **REVISTAS** de actualidad (24,4%).

TABLA 4

## LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA

Según tramo de edad (%)

15 A 29 AÑOS	33,1	9	15,3	7,6	9,2	2	7,9	16
30 A 44 AÑOS	24,6	17,2	11,6	13,6	8,8	6,8	6,8	10,6
45 A 59 AÑOS	30,6	14,1	6,6	12,4	5,6	10,1	2,6	18,1
60 AÑOS Y MÁS	20,4	24,4	8	7,1	2,9	13,8	23,8	16,5
	VARIEDADES	ACTUALIDAD	DEPORTES	DISEÑO Y DECORACIÓN	CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA	HOGAR Y JARDINERÍA	CULTURA Y ARTES	OTRAS, VARIAS

➤ Las personas del nivel socioeconómico E muestran mayor predilección por las **REVISTAS** de variedades (37%). El grupo c2 se caracteriza por una mayor proporción de lectores de **REVISTAS** de deporte. Los lectores del ABC1 prefieren las **REVISTAS** de actualidad, científicas y tecnológicas y de cultura y artes.

TABLA 5

## LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA

Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	30	20,2	4,4	9,4	12,2	3,7	11,3	8,8
c2	23,3	13,5	17,5	11,2	9,4	5,5	7,5	12,1
c3	31,5	12,4	15	9,5	3	9,2	3,3	16,1
D	28,6	10,3	9,3	10	4,1	8,8	2,2	26,8
E	37	8,8	6,2	11,8	4,7	8,5	1,5	21,5
	VARIEDADES	ACTUALIDAD	DEPORTES	DISEÑO Y DECORACIÓN	CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA	HOGAR Y JARDINERÍA	CULTURA Y ARTES	OTRAS, VARIAS

### 3.5 DATOS SOBRE MODO DE ACCESO A LAS REVISTAS

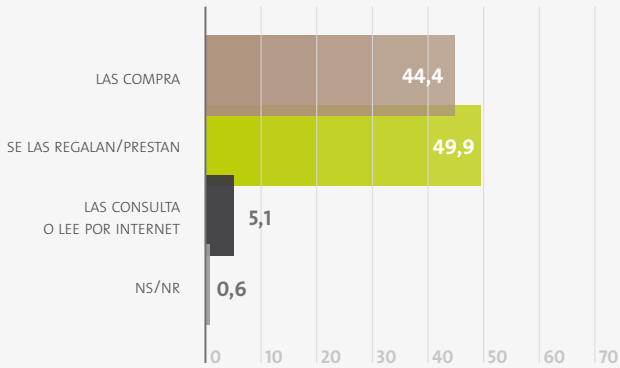
Los lectores encuestados señalan principalmente que leen **REVISTAS** prestadas o regaladas (49,9%). Los que las compran alcanzan el 44,4%. Solo el 5,1% las lee por **INTERNET**.

Destacan las regiones de Magallanes, Aysén y Atacama, en las cuales se leen más **REVISTAS** compradas que prestadas o regaladas.

Los mayores porcentajes de lectura de **REVISTAS** por **INTERNET** se encuentran en las regiones de O'Higgins (11,5%), Antofagasta (10,6%) y Los Ríos (10,5%).

#### GRÁFICO 21

##### LECTORES DE REVISTAS POR MODO DE ACCESO (%)



#### TABLA 6

##### LECTORES DE REVISTAS POR MODO DE ACCESO

Según región (%)

MODO DE ACCESO	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOFAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBIO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	AYSÉN	MAGALLANES
LAS COMPRA	44,1	40,1	41,6	54,6	47,2	42,9	47,1	41,8	41,7	42,4	41,6	39,2	29,3	57,8	58,4
SE LAS REGALAN/PRESTAN	55,9	51,5	47,3	37,6	48,4	51,2	49	45,1	54,4	51,4	52	50,3	62,7	36,3	35
LAS CONSULTA O LEE POR INTERNET	0	8,4	10,6	7,9	4,5	5,9	3,3	11,5	2	5,2	5,1	10,5	7,9	6	5,3
NS/NR	0	0	0,5	0	0	0	0,6	1,6	1,9	1	1,3	0	0	0	1,3

## 4. RADIO

### 4.1 DATOS GENERALES

Se observa que un 89% de las personas de 15 años o más escucha **RADIO** durante la semana.

### 4.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Existe una similar proporción de audiencia entre mujeres y hombres que escuchan **RADIO**, con 89,1% y 88,9%, respectivamente.
- El tramo de 15 a 29 años escucha **RADIO** en un 87%. En el segmento de entre 30 y 44 años se encuentra el mayor porcentaje de personas que escuchan **RADIO** (91,4%).
- En cuanto al nivel socioeconómico, el tramo C2 escucha **RADIO** en un 87,2%. Los estratos ABC1 y D lo hacen en cerca de 91%.

GRÁFICO 22

POBLACIÓN QUE ESCUCHA RADIO (%)

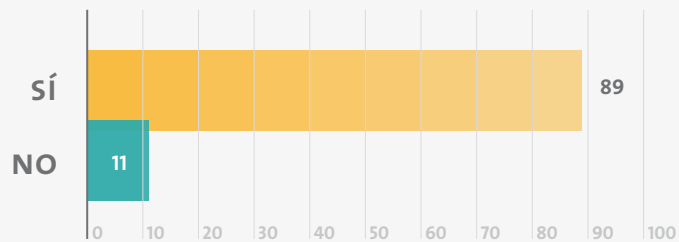
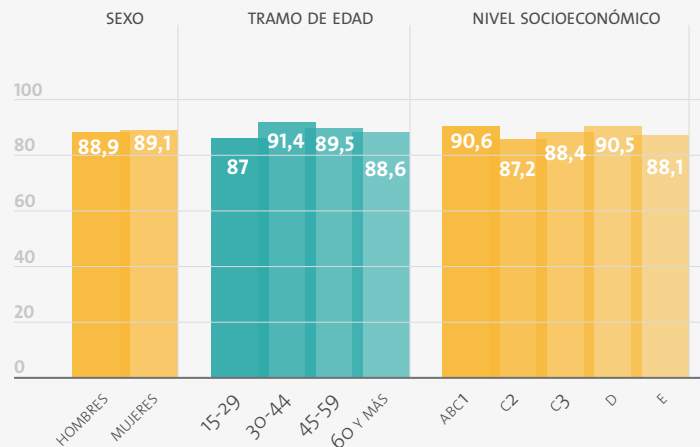


GRÁFICO 23

POBLACIÓN QUE ESCUCHA RADIO

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



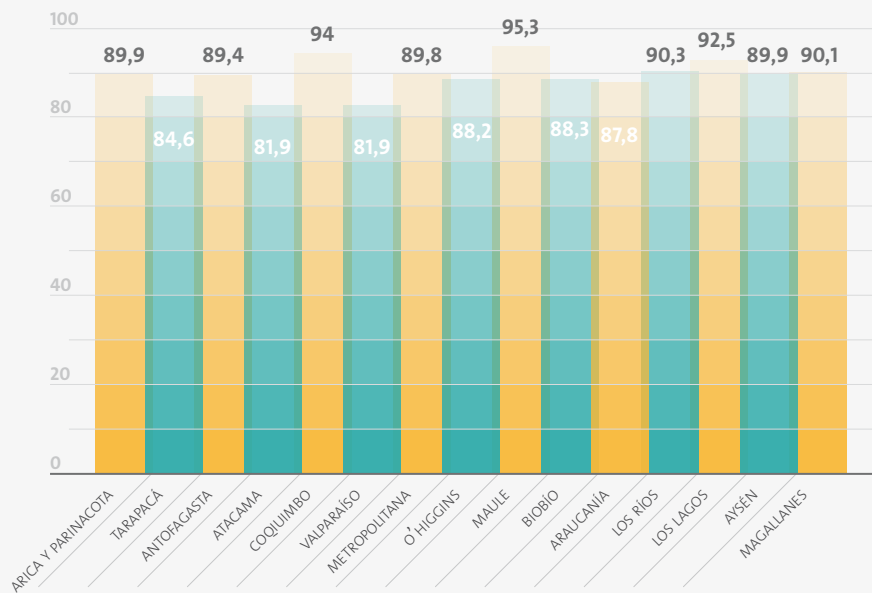
### 4.3 DATOS POR REGIONES

- La Región del Maule tiene la mayor proporción de personas que escuchan **RADIO**, con 95,3%. Le siguen las regiones de Coquimbo, con 94% y de Los Lagos, con 92,5%. El último lugar es compartido por las regiones de Atacama y Valparaíso, con 81,9% cada una.
- Las demás regiones oscilan entre 84% y 93%.

#### GRÁFICO 24

##### POBLACIÓN QUE ESCUCHA RADIO

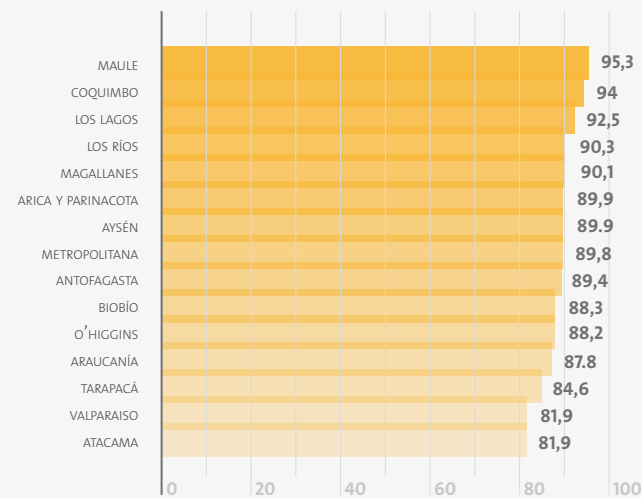
Según región (%)



#### GRÁFICO 25

##### CLASIFICACIÓN POR REGIONES

Según población que escucha radio (%)



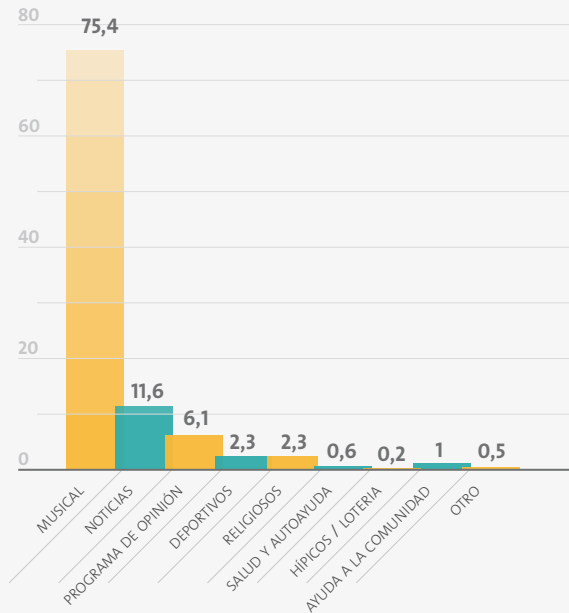
#### 4.4 DATOS SOBRE LA AUDIENCIA DE RADIO

➤ Cerca del 75,4% prefiere los programas musicales. En segundo lugar se ubican los programas de noticias, con 11,6%, seguidos de los programas de opinión, entrevistas y debates, con 6,1%. Otros tipos de programas, como los de deportes, de religión, de salud y autoayuda y otros, suman 6,9% del total.

➤ Las mujeres muestran mayor interés por los programas de música y de entrevistas, mientras que los hombres valoran un poco más los programas de noticias y deportivos.

#### GRÁFICO 26

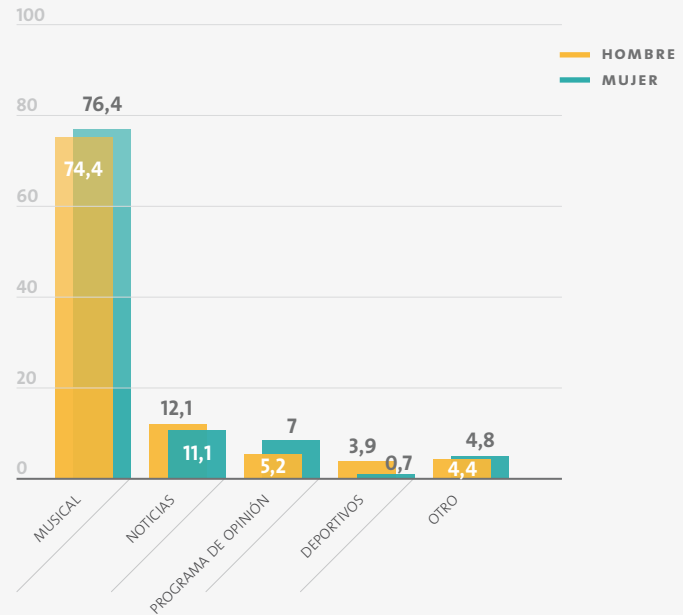
AUDIENCIA DE RADIO POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO (%)



#### GRÁFICO 27

AUDIENCIA DE RADIO POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO

Según sexo (%)





El 83,4% del tramo de los jóvenes prefiere los programas musicales. Los programas de opinión, entrevistas y debates alcanzan la mayor representación entre el público de 45 a 59 años (8,1%).

El grupo E tiene el menor porcentaje de audiencia para programas musicales, con 72,3%. En el estrato socioeconómico D la preferencia por los programas de opinión, entrevistas y debates llega a su menor nivel, con 4,8%, y lo mismo ocurre con los programas deportivos, con 1,7%.

TABLA 7

**AUDIENCIA DE RADIO, POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO**  
Según tramo de edad (%)

15 A 29 AÑOS	83,4	6,5	4,7	3,2	2,2
30 A 44 AÑOS	75,6	11,4	6,4	2,6	4
45 A 59 AÑOS	70	15	8,1	1,2	5,7
60 AÑOS Y MÁS	66,5	17,5	5,8	1,2	9,1
	MUSICAL	NOTICIAS	PROGRAMA DE OPINIÓN	DEPORTIVOS	OTROS

TABLA 8

**AUDIENCIA DE RADIO, POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO**  
Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	76,2	11,9	7,7	1,8	2,5
C2	75	10,4	7,7	3,6	3,4
C3	75,9	10,9	5,4	2,1	5,7
D	75,7	12	4,8	1,7	5,9
E	72,3	15,6	5,3	2,1	4,6
	MUSICAL	NOTICIAS	PROGRAMA DE OPINIÓN	DEPORTIVOS	OTROS

## 5. TELEVISIÓN

### 5.1 DATOS GENERALES

📍 Casi la totalidad de los habitantes de nuestro país ve **TELEVISIÓN**. En términos específicos, 98,6% de la población de 15 años o más residente en zonas urbanas ve **TELEVISIÓN** al menos una vez durante la semana.

### 5.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

📍 Casi la totalidad de las mujeres y de los hombres ven **TELEVISIÓN** (98,6% y 98,5%, respectivamente).

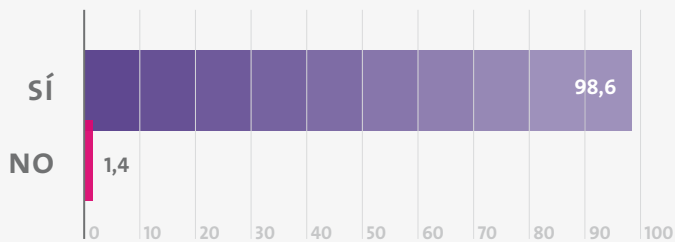
📍 En relación a los distintos tramos de edad, resalta que la mayor proporción de televidentes se encuentra en el tramo de 30 a 44 años (99,2%).

📍 En tanto, de acuerdo a la desagregación por los distintos niveles socioeconómicos, se advierte que la **TELEVISIÓN** es la única actividad en la cual el grupo D tiene la mayor participación (99,3%). La menor proporción de televidentes se encuentra en el segmento E (96,2%).

#### GRÁFICO 28

##### POBLACIÓN QUE VE TELEVISIÓN

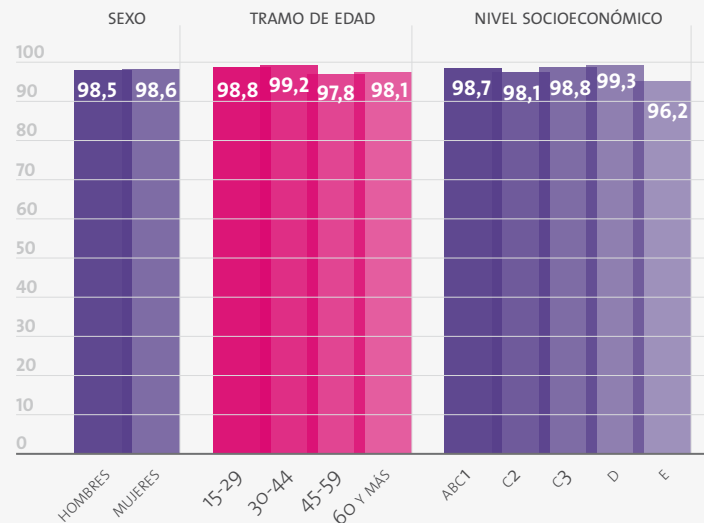
Al menos una vez durante la semana (%)



#### GRÁFICO 29

##### POBLACIÓN QUE VE TELEVISIÓN

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



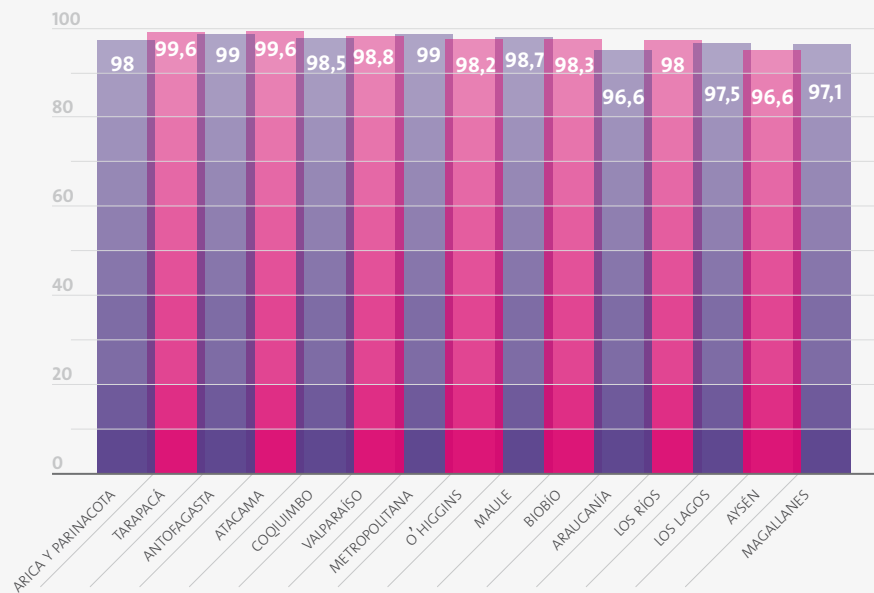
### 5.3 DATOS POR REGIONES

En la totalidad de las regiones, las personas ven **TELEVISIÓN** en más de un 96,5%. Con una leve variación, destacan las regiones de Tarapacá y Atacama, con 99,6% cada una.

#### GRÁFICO 30

##### POBLACIÓN QUE VE TELEVISIÓN

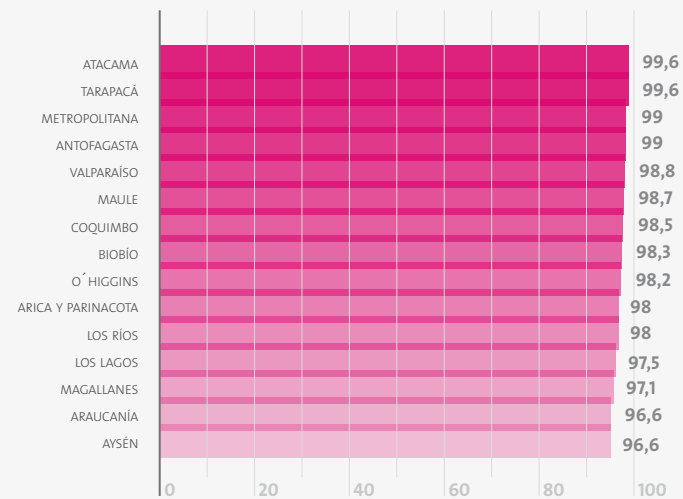
Según región (%)



#### GRÁFICO 31

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que ve televisión (%)



## 6. INTERNET

### 6.1 DATOS GENERALES

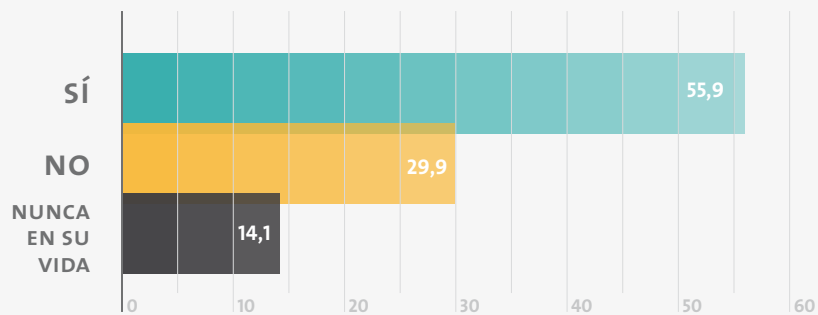
- El 29,9% de las personas indican no haber usado **INTERNET** el los últimos 12 meses.
- Destaca que el 14,1% de los encuestados no han usado **INTERNET** nunca en su vida.

- El 55,9% de las personas entrevistadas ha usado **INTERNET** en los últimos 12 meses. Durante el 2005 esta cifra era de 40,7%.

#### GRÁFICO 32

##### POBLACIÓN QUE HA USADO INTERNET

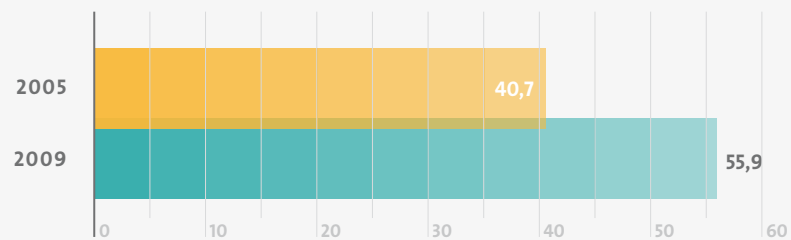
Durante los últimos 12 meses (%)



#### GRÁFICO 33

##### POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET

Comparación entre 2005 y 2009 (%)



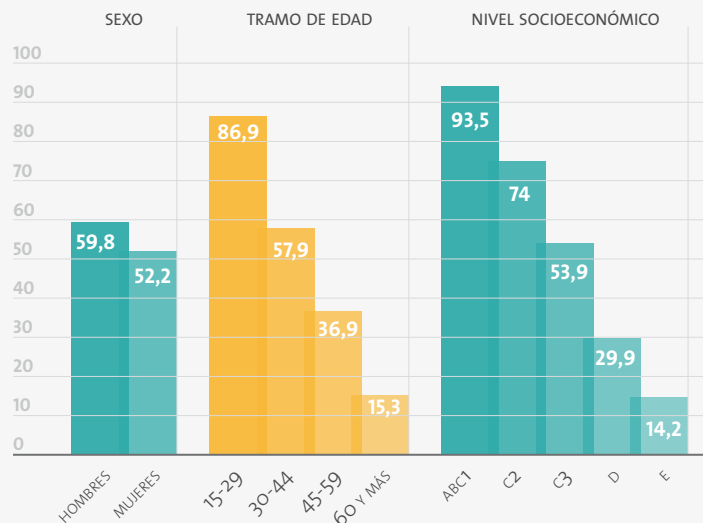
## 6.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- El 59,8% de los hombres entrevistados ha usado **INTERNET** en los últimos 12 meses. Por su parte, el 52,2% de las mujeres señala haber usado **INTERNET**.
- El tramo etario que más usó **INTERNET** fue el de los jóvenes de 15 a 29 años (86,9%).
- El nivel socioeconómico que más usó **INTERNET** durante el último año fue el ABC1, con un 93,5%. En el grupo E la participación fue de 14,2%, en el D, 29,9%. En el segmento C3 fue del 53,9% y en el C2 se registra un 74%.

### GRÁFICO 34

#### POBLACIÓN QUE USÓ INTERNET DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



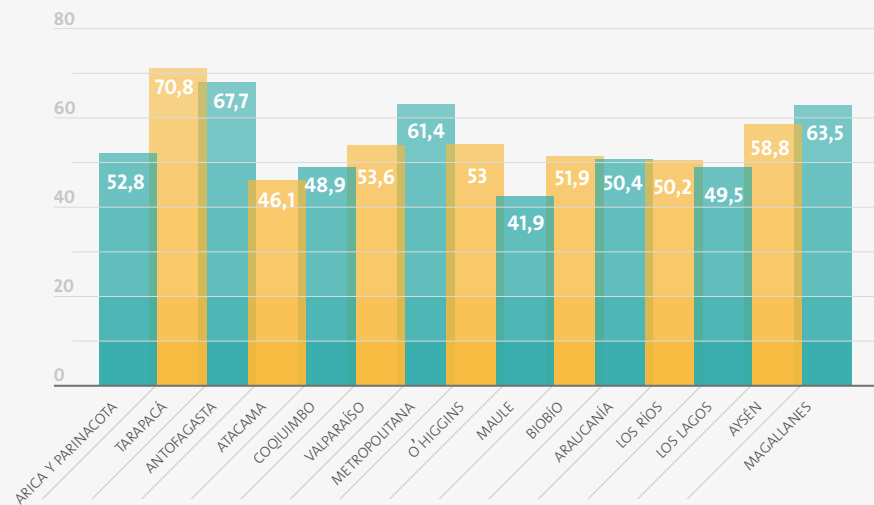
## 6.3 DATOS POR REGIONES

El 70,8% de las personas que viven en la Región de Tarapacá usó **INTERNET** en el último año. Los habitantes de las regiones de Antofagasta lo hicieron en un 67,7%, de Magallanes en un 63,5% y los de la Metropolitana en un 61,4%. Maule aparece como la región que menos se conecta a **INTERNET**, con un 41,9%.

### GRÁFICO 35

#### POBLACIÓN QUE USÓ INTERNET DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Según región (%)

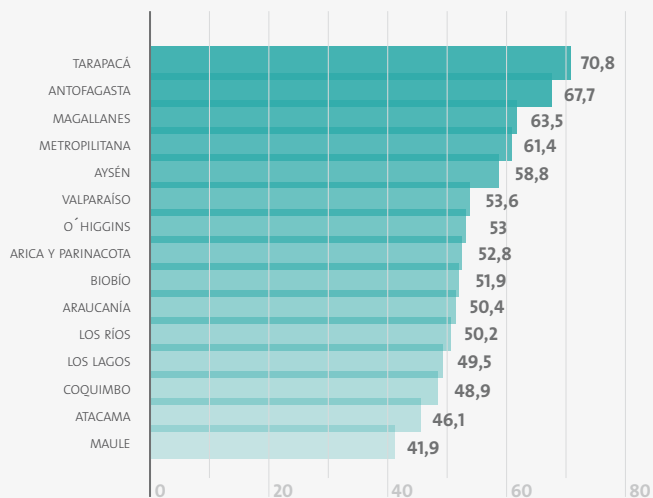


Un total de cinco regiones se encuentra sobre el promedio nacional.

## GRÁFICO 36

### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que usó internet durante los últimos 12 meses (%)

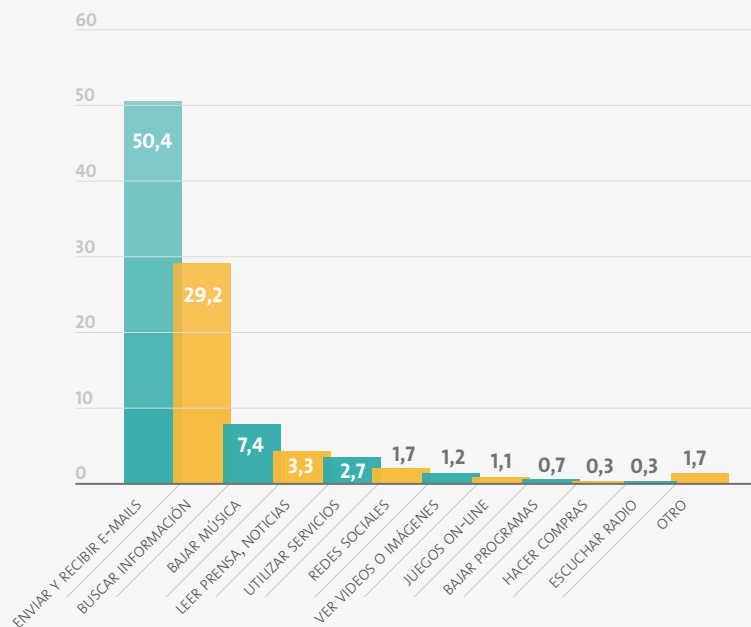


## 6.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE INTERNET

La mayoría de los usuarios de **INTERNET** utiliza la conexión a la red para enviar y recibir e-mails (50,4%). En segundo lugar, la actividad más realizada es la búsqueda de información (29,2%). Con menor porcentaje se sitúa la descarga de música (7,4%) y después leer prensa (3,3%). El resto de actividades quedan por debajo del 3%.

## GRÁFICO 37

### USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA (%)



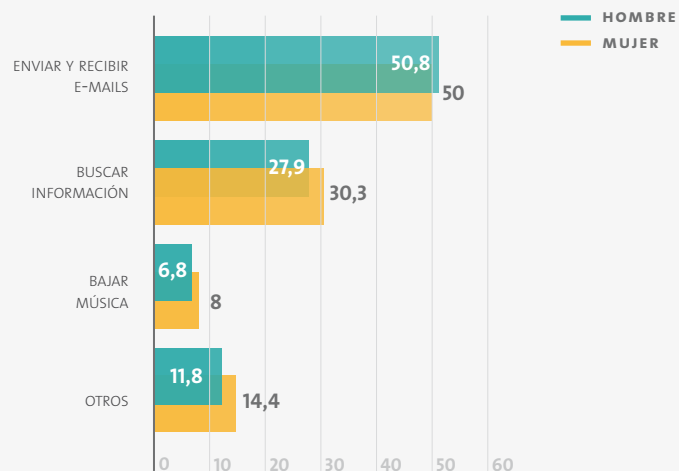
- Mujeres y hombres presentan un porcentaje similar de uso del e-mail (50% y 50,8%).
- El uso **INTERNET** para buscar información reporta una frecuencia ligeramente mayor para las mujeres (30,3%) que para los hombres (27,9%). La descarga de música muestra un porcentaje levemente superior en los hombres (8%) que en las mujeres (6,8%).

- Por tramo etario la actividad más realizada es la de comunicarse por e-mail, tanto en jóvenes 15 a 29 años (58,6%), como en los tramos de 30 a 44 años (41,5%) y de 45 a 59 años (44,4%). No obstante, las personas encuestadas de 60 años y más señalan utilizar **INTERNET** principalmente para buscar información (48,2%).

## GRÁFICO 38

## USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA

Según sexo (%)



## TABLA 9

## USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA

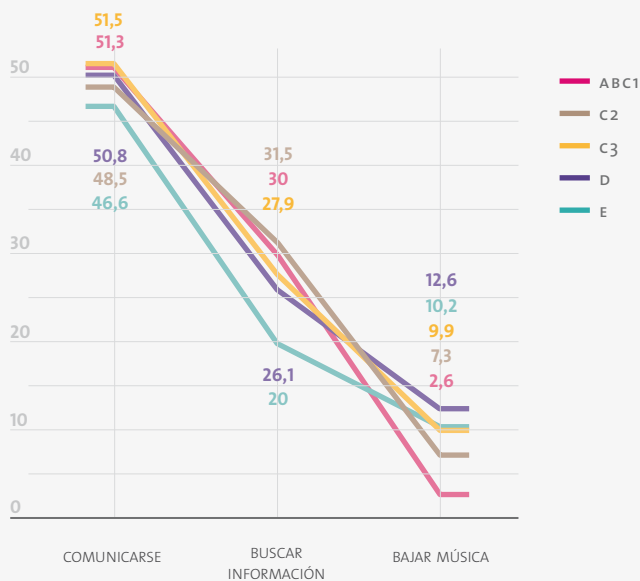
Según tramo de edad (%)

Tramo de edad	COMUNICARSE	BUSCAR INFORMACIÓN	BAJAR MÚSICA	UTILIZAR SERVICIOS	BAJAR PROGRAMAS	LEER PRENSA Y NOTICIAS	VER VIDEOS O IMÁGENES	REDES SOCIALES	HACER COMPRAS	ESCUCHAR RADIO	JUEGOS ON-LINE	OTRO	NS/NR
15 A 29 AÑOS	58,6	21,2	11	0,6	1,1	1,4	1,4	2,1	0	0,2	1,2	1,3	0
30 A 44 AÑOS	41,5	35,3	3,9	5,9	0,3	6,3	1,2	1,6	1,2	0,6	0,4	1,8	0
45 A 59 AÑOS	44,4	40	3,4	3,7	0,1	2,6	0,1	1,1	0	0,1	1,1	3,4	0
60 AÑOS Y MÁS	28,2	48,2	1	5,4	0,2	11,1	1,9	0	0	0	4	0,2	0

## GRÁFICO 39

## USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA

Según nivel socioeconómico (%)



Los grupos C2, C3, D y E señalan que la tercera actividad más frecuente en INTERNET es la descarga de música. Para el nivel socioeconómico ABC1 el tercer lugar lo ocupa la utilización de servicios, seguida de la lectura de prensa y noticias.

- El grupo E es el que más utiliza INTERNET para actividades de juegos on-line (7,1%).
- El grupo que más participa en las redes sociales es el C2 (2,5%).

## TABLA 10

## USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA

Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	51,3	30	2,6	4,9	0,9	4,5	1,9	0,6	0	0,3	0,7	2,3
C2	48,5	31,5	7,3	1,7	1,5	4,1	1,2	2,5	0	0	0,5	1,2
C3	51,5	27,9	9,9	2,5	0,1	2,7	0,2	1,7	1,2	0,7	1,3	0,3
D	50,8	26,1	12,6	1,1	0	0,6	0,5	2,2	0	0	1,7	4,3
E	46,6	20	10,2	0	0	3,7	8,2	0	0	0,5	7,1	3,6
	COMUNICARSE	BUSCAR INFORMACIÓN	BAJAR MÚSICA	UTILIZAR SERVICIOS	BAJAR PROGRAMAS	LEER PRENSA Y NOTICIAS	VER VIDEOS O IMÁGENES	PARTICIPAR DE REDES SOCIALES	HACER COMPRAS	ESCUCHAR RADIO	JUEGOS ON-LINE	OTRO



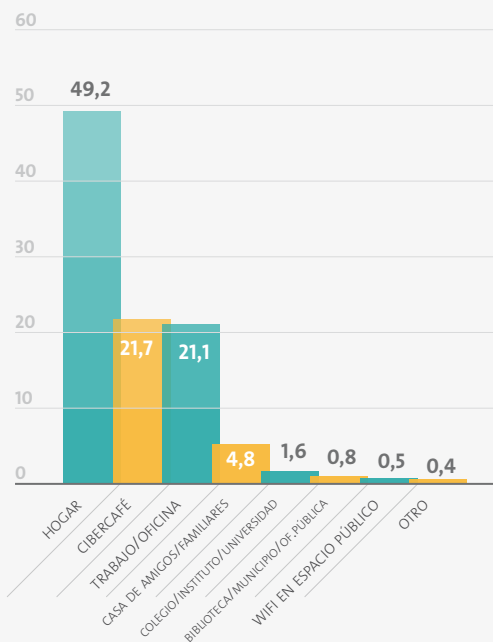
- El lugar más habitual para el acceso a **INTERNET** es el hogar (49,2%), seguido del cibercafé (21,7%) y el trabajo o la oficina (21,1%).
- El acceso a **INTERNET** desde bibliotecas, municipios u oficinas públicas es de un 0,8%.

### 6.5 PERSONAS QUE NO ACCEDIERON A INTERNET

El 29,9% de las personas no utilizó **INTERNET** en los últimos 12 meses. El 14,1% de las personas nunca en su vida ha usado **INTERNET**.

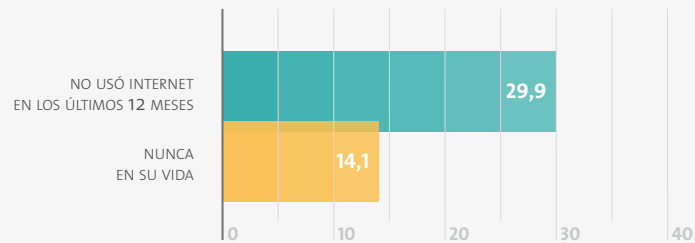
#### GRÁFICO 40

PRINCIPALES LUGARES DE ACCESO A INTERNET (%)



#### GRÁFICO 41

POBLACIÓN QUE NO USA INTERNET (%)

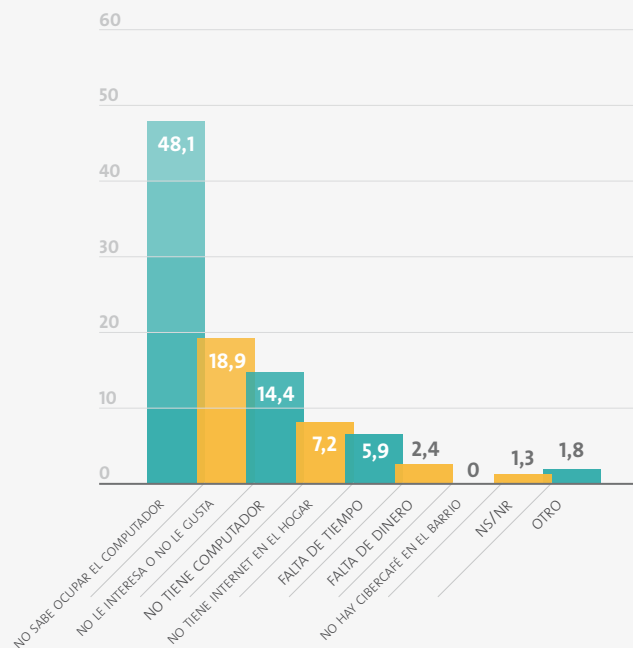


- El principal motivo por el cual las personas declaran no usar **INTERNET** es no saber usar el computador (48,1%).
- El siguiente motivo por el cual no acceden a **INTERNET** es por falta de interés o porque no les gusta (18,9%), seguido de las personas que declaran no tener computador (14,4%).

- El 48,8% de las mujeres que manifiestan no acceder a **INTERNET** es debido a que no saben usar el computador. En el caso de los hombres se registra un 47,2%.

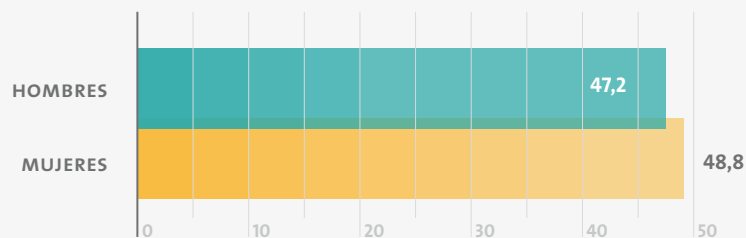
## GRÁFICO 42

### PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL LA POBLACIÓN NO ACCEDE A INTERNET (%)



## GRÁFICO 43

### NO SABE OCUPAR EL COMPUTADOR COMO MOTIVO PARA NO ACEDER A INTERNET Según sexo (%)



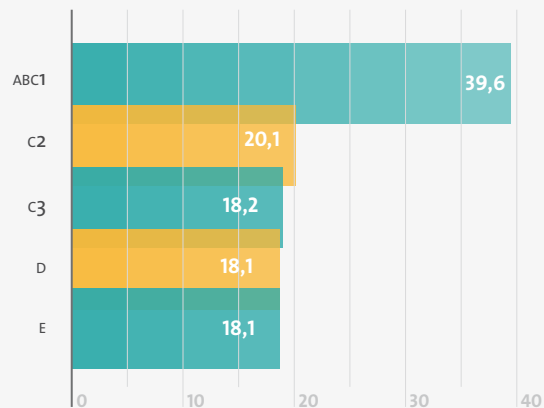
- Al 39,6% de los encuestados pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 que no acceden a **INTERNET**, no les interesa o no les gusta. En el C2 señalan el mismo motivo un 20,1%.
- Mantienen porcentajes similares los grupos C3 (18,2%), D y E (18,1% para ambos).

- La falta de computador como motivo para no acceder a **INTERNET** se destaca principalmente en el grupo de los más jóvenes, de 15 a 29 años, con el 26,8%.
- Los tramos etarios de 30 a 44 años y de 45 a 59 años señalan en un 13,7%, porcentaje ligeramente superior al del grupo de 60 años y más (11,8%), la falta de computador como motivo para no acceder a **INTERNET**.

#### GRÁFICO 44

##### NO LE INTERESA O NO LE GUSTA COMO MOTIVO PARA NO ACCEDER A INTERNET

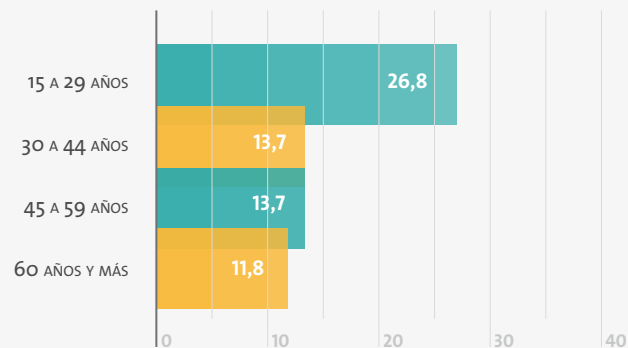
Según nivel socioeconómico (%)



#### GRÁFICO 45

##### NO TIENE COMPUTADOR COMO MOTIVO PARA NO ACCEDER A INTERNET

Según tramo de edad (%)



# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS **CAPÍTULO 3**

## GRÁFICOS

GRÁFICO 1	POBLACIÓN QUE ACCEDE A MEDIOS DE COMUNICACIÓN (%)	96
GRÁFICO 2	ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN TODOS LOS DÍAS, comparación 2005-2009 (%)	96
GRÁFICO 3	AUDIENCIA QUE ACCEDE TODOS LOS DÍAS A DIARIOS, REVISTAS, RADIO O TELEVISIÓN, comparación 2005-2009 (%)	97
GRÁFICO 4	POBLACIÓN QUE LEE DIARIOS (%)	97
GRÁFICO 5	POBLACIÓN QUE LEE DIARIOS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	98
GRÁFICO 6	POBLACIÓN QUE LEE DIARIOS, según región (%)	99
GRÁFICO 7	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que lee diarios (%)	99
GRÁFICO 8	LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS (%)	100
GRÁFICO 9	LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS, según sexo (%)	100
GRÁFICO 10	LECTORES DE DIARIOS POR MODO DE ACCESO (%)	102
GRÁFICO 11	LECTORES QUE COMPRAN EL DIARIO, según región (%)	103
GRÁFICO 12	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según lectores que compran el diario (%)	103
GRÁFICO 13	LECTORES QUE LEEN EL DIARIO POR INTERNET, según región (%)	104
GRÁFICO 14	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según lectores que leen el diario por internet (%)	104
GRÁFICO 15	POBLACIÓN QUE LEE REVISTAS, en los últimos 12 meses (%)	105
GRÁFICO 16	POBLACIÓN QUE LEE REVISTAS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	105
GRÁFICO 17	POBLACIÓN QUE LEE REVISTAS, según región (%)	106
GRÁFICO 18	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que lee revistas (%)	106
GRÁFICO 19	LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA (%)	107
GRÁFICO 20	LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA, según sexo (%)	107

GRÁFICO 21	LECTORES DE REVISTAS POR MODO DE ACCESO (%)	109
GRÁFICO 22	POBLACIÓN QUE ESCUCHA RADIO (%)	110
GRÁFICO 23	POBLACIÓN QUE ESCUCHA RADIO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	110
GRÁFICO 24	POBLACIÓN QUE ESCUCHA RADIO, según región (%)	111
GRÁFICO 25	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que escucha radio (%)	111
GRÁFICO 26	AUDIENCIA DE RADIO POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO (%)	112
GRÁFICO 27	AUDIENCIA DE RADIO POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO, según sexo (%)	112
GRÁFICO 28	POBLACIÓN QUE VE TELEVISIÓN, al menos una vez durante la semana (%)	114
GRÁFICO 29	POBLACIÓN QUE VE TELEVISIÓN, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	114
GRÁFICO 30	POBLACIÓN QUE VE TELEVISIÓN, según región (%)	115
GRÁFICO 31	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que ve televisión (%)	115
GRÁFICO 32	POBLACIÓN QUE HA USADO INTERNET, durante los últimos 12 meses (%)	116
GRÁFICO 33	POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET, comparación entre 2005 y 2009 (%)	116
GRÁFICO 34	POBLACIÓN QUE USÓ INTERNET DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	117
GRÁFICO 35	POBLACIÓN QUE USÓ INTERNET DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES, según región (%)	117
GRÁFICO 36	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que usó internet durante los últimos 12 meses (%)	118
GRÁFICO 37	USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA (%)	118
GRÁFICO 38	USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA, según sexo (%)	119
GRÁFICO 39	USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA, según nivel socioeconómico (%)	120
GRÁFICO 40	PRINCIPALES LUGARES DE ACCESO A INTERNET (%)	121

GRÁFICO 41	POBLACIÓN QUE NO USA INTERNET (%)	121
GRÁFICO 42	PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL LA POBLACIÓN NO ACCEDE A INTERNET (%)	122
GRÁFICO 43	NO SABE OCUPAR EL COMPUTADOR COMO MOTIVO PARA NO ACCEDER A INTERNET, según sexo (%)	122
GRÁFICO 44	NO LE INTERESA O NO LE GUSTA COMO MOTIVO PARA NO ACCEDER A INTERNET, según nivel socioeconómico (%)	123
GRÁFICO 45	NO TIENE COMPUTADOR COMO MOTIVO PARA NO ACCEDER A INTERNET, según tramo de edad (%)	123

## TABLAS

TABLA 1	LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS, según tramo de edad (%)	101
TABLA 2	LECTORES DE DIARIOS POR SECCIONES LEÍDAS, según nivel socioeconómico (%)	101
TABLA 3	LECTORES DE DIARIOS POR MODO DE ACCESO, según región (%)	102
TABLA 4	LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA, según tramo de edad (%)	108
TABLA 5	LECTORES DE REVISTAS POR TIPO DE REVISTA PREFERIDA, según nivel socioeconómico (%)	108
TABLA 6	LECTORES DE REVISTAS POR MODO DE ACCESO, según región (%)	109
TABLA 7	AUDIENCIA DE RADIO, POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO, según tramo de edad (%)	113
TABLA 8	AUDIENCIA DE RADIO, POR TIPO DE PROGRAMA PREFERIDO, según nivel socioeconómico (%)	113
TABLA 9	USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA, según tramo de edad (%)	119
TABLA 10	USUARIOS DE INTERNET POR PRINCIPAL ACTIVIDAD REALIZADA, según nivel socioeconómico (%)	120



## I) PATRIMONIO MATERIAL

### 1. ASISTENCIA A MUSEOS Y SITIOS PATRIMONIALES

130

1.1 Comparación general entre 2005 y 2009

### 2. ASISTENCIA A MUSEOS

130

2.1 Datos generales  
2.2 Frecuencia de visitas  
2.3 Datos sociodemográficos  
2.4 Datos por regiones  
2.5 Datos sobre las preferencias

### 3. INASISTENCIA A MUSEOS

137

3.1 Datos generales  
3.2 Datos sociodemográficos  
3.3 Motivos por los cuales las personas no asisten a museos

### 4. ASISTENCIA A SITIOS PATRIMONIALES

141

4.1 Datos generales  
4.2 Datos sociodemográficos  
4.3 Datos por regiones

### 5. ASISTENCIA A FERIAS ARTESANALES Y COMPRA DE ARTESANÍA

144

5.1 Datos generales  
5.2 Datos sociodemográficos  
5.3 Datos por regiones  
5.4 Datos respecto a la compra de artesanías

## II) PATRIMONIO INMATERIAL

### 6. ASISTENCIA A FIESTAS RELIGIOSAS

148

6.1 Datos generales  
6.2 Datos sociodemográficos  
6.3 Datos por regiones

### 7. ASISTENCIA A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES

150

7.1 Datos generales  
7.2 Datos sociodemográficos  
7.3 Datos por regiones

### 8. ASISTENCIA A MUESTRAS GASTRONÓMICAS

152

8.1 Datos generales  
8.2 Datos sociodemográficos  
8.3 Datos por regiones

### ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

154



# CAPÍTULO 4

## PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL

## I) PATRIMONIO MATERIAL

### 1. ASISTENCIA A MUSEOS Y SITIOS PATRIMONIALES

#### 1.1 COMPARACIÓN GENERAL ENTRE 2005 Y 2009

**NOTA:** Para todo el capítulo, la asistencia e inasistencia hacen referencia a los últimos 12 meses.

- La asistencia a **MUSEOS** no ha variado significativamente entre los años 2005 y 2009.
- La asistencia a **SITIOS PATRIMONIALES** en 2009 presenta una baja significativa respecto de 2005, con una diferencia de 16,7 puntos porcentuales.

## 2. ASISTENCIA A MUSEOS

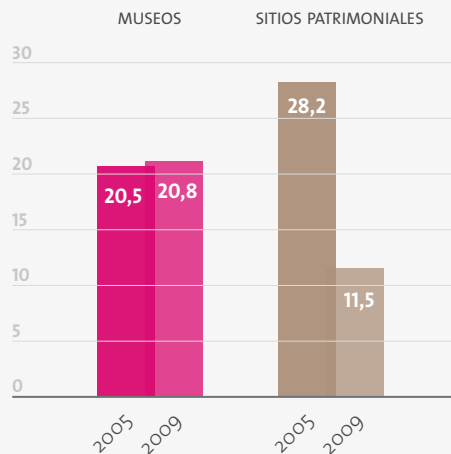
### 2.1 DATOS GENERALES

- Un 20,8% de los habitantes mayores de 15 años de áreas urbanas del país señala haber asistido a un **MUSEO** durante los últimos 12 meses.

#### GRÁFICO 1

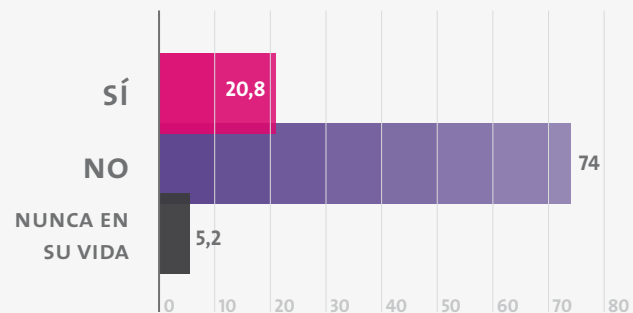
##### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS Y SITIOS PATRIMONIALES

Comparación 2005-2009 (%)



#### GRÁFICO 2

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS (%)

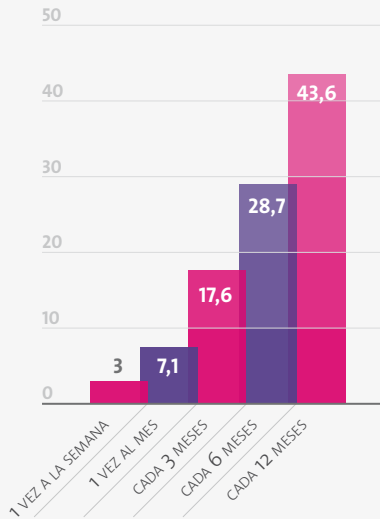


## 2.2 FRECUENCIA DE VISITAS

➤ Un 43,6% de visitantes asistió a **MUSEOS** una vez al año y un 28,7% lo hizo una vez cada seis meses.

### GRÁFICO 3

#### ASISTENTES A MUSEOS (%)



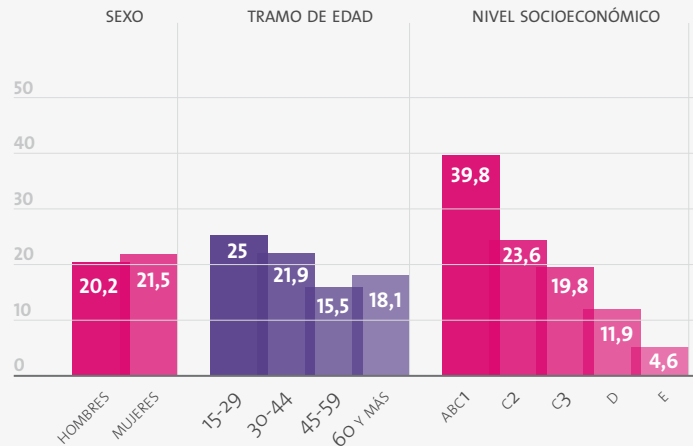
## 2.3 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- La asistencia de mujeres y hombres (21,5% y 20,2%, respectivamente) refleja una leve diferencia.
- Los jóvenes (15 a 29 años) presentan el mayor porcentaje de asistencia (25%), mientras que el tramo de 45 a 59 años tiene el más bajo (15,5%).
- Se observa que a mayor nivel socioeconómico, aumenta el porcentaje de visitas a **MUSEOS**. Se aprecia una gran distancia entre los grupos E (4,6%) y ABC1 (39,8%).

### GRÁFICO 4

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



## 2.4 DATOS POR REGIONES

Al desagregar los datos por regiones se observan los siguientes resultados:

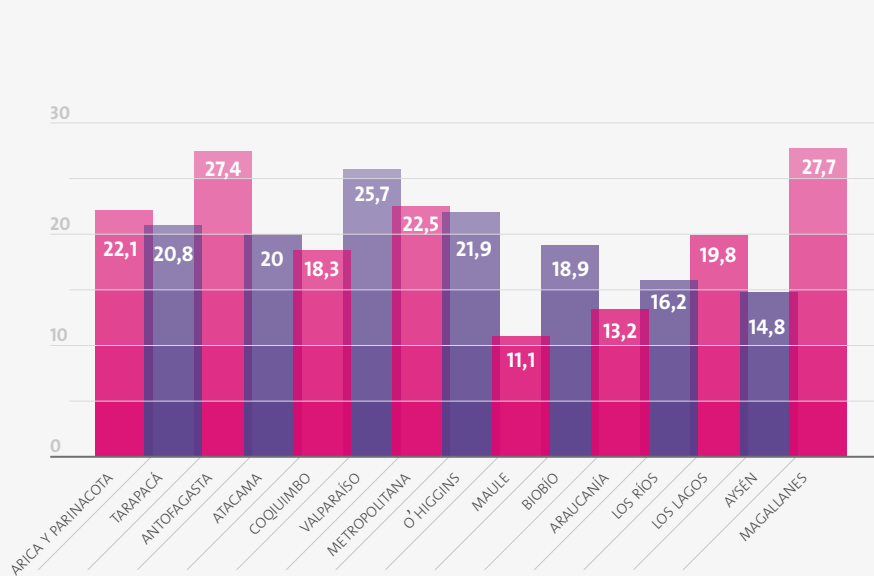
- Destacan por su mayor porcentaje de asistencia las regiones de Magallanes (27,7%), Antofagasta (27,4%) y Valparaíso (25,7%).
- Las menores asistencias se registran en las regiones del Maule (11,1%), la Araucanía (13,2%), Aysén (14,8%) y Los Ríos (16,2%).

- Respecto al porcentaje nacional (20,8%), se observa que ocho regiones quedan por debajo de éste, seis regiones lo superan y una región iguala el promedio nacional (de Tarapacá).

### GRÁFICO 5

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS

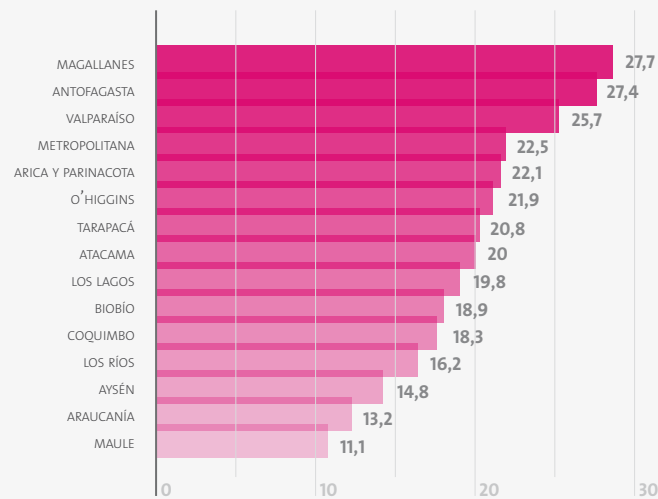
Según región (%)



### GRÁFICO 6

#### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a museos (%)



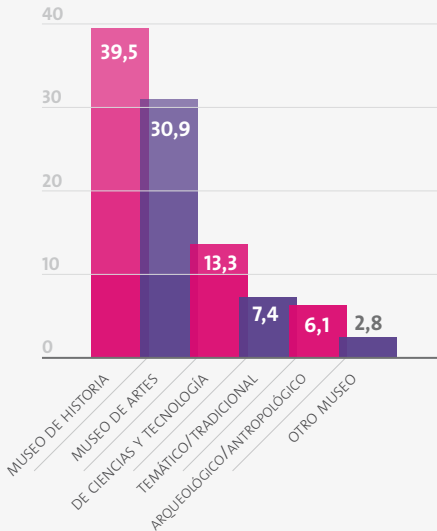
## 2.5 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

➤ La mayoría de los consultados prefiere asistir a los **MUSEOS** históricos (39,5%) y de arte (30,9%). Esto contrasta con los bajos porcentajes que se observan en los demás tipos de **MUSEOS**, a excepción de los **MUSEOS** de ciencia y tecnología, donde se advierte un 13,3% de asistencia.

➤ Los hombres acuden más a **MUSEOS** que abarcan temáticas históricas (41,1%) y a los **MUSEOS** de ciencia y tecnología (16,3%) en relación a las mujeres (38,1% y 10,5%, respectivamente). En cambio, las mujeres presentan una mayor asistencia a los **MUSEOS** de arte (33,7%) y a los **MUSEOS** tradicionales (9,2%) que los hombres (27,8% y 5,4%, respectivamente).

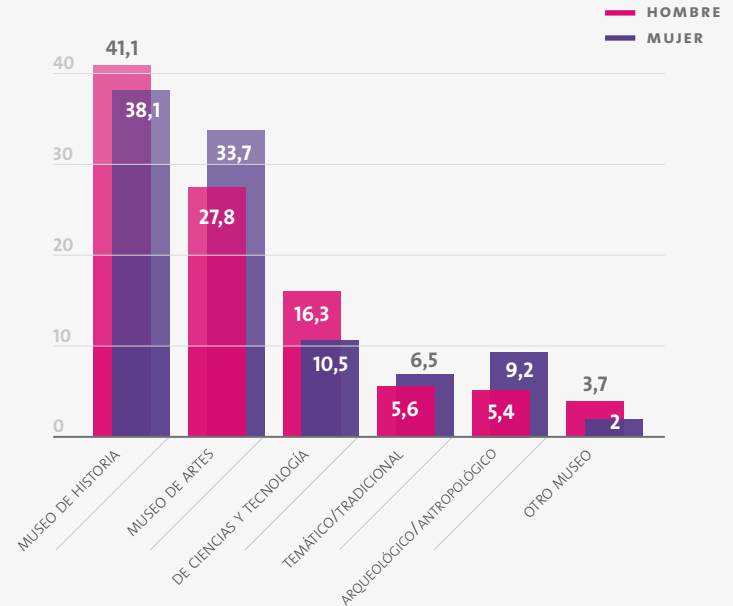
### GRÁFICO 7

POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO (%)



### GRÁFICO 8

POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO Según sexo (%)

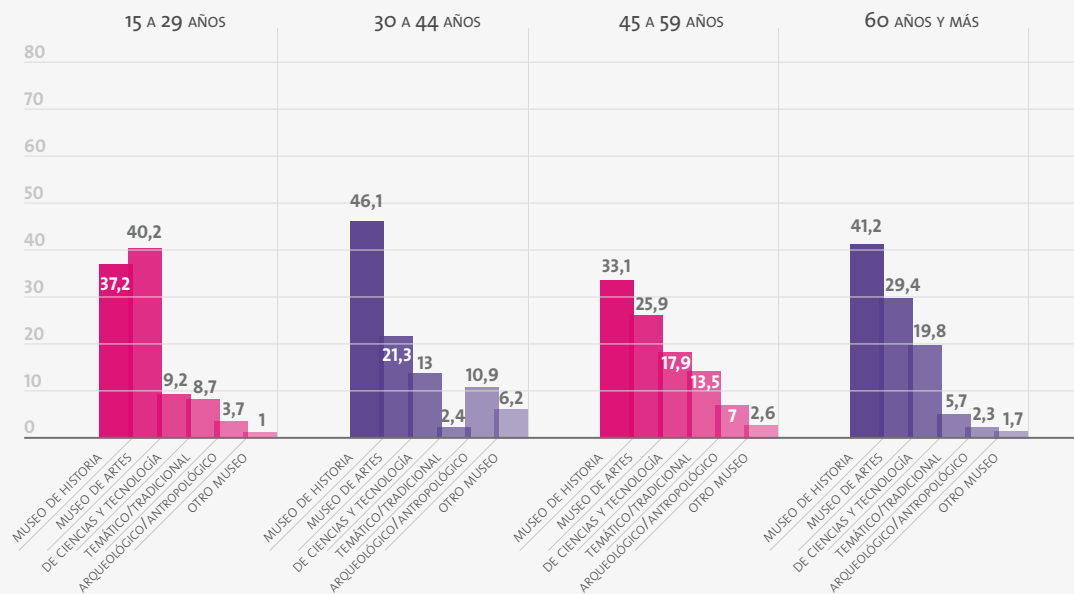


Se observa un progresivo aumento de visitas a **MUSEOS** de ciencia y tecnología a medida que aumenta el rango de edad. Por su parte, el tramo de 15 a 29 años tiene el mayor porcentaje de visitas a **MUSEOS** de arte y el grupo de 30 a 44 años el mayor peso de visitas a **MUSEOS** históricos.

## GRÁFICO 9

### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO

Según tramo de edad (%)

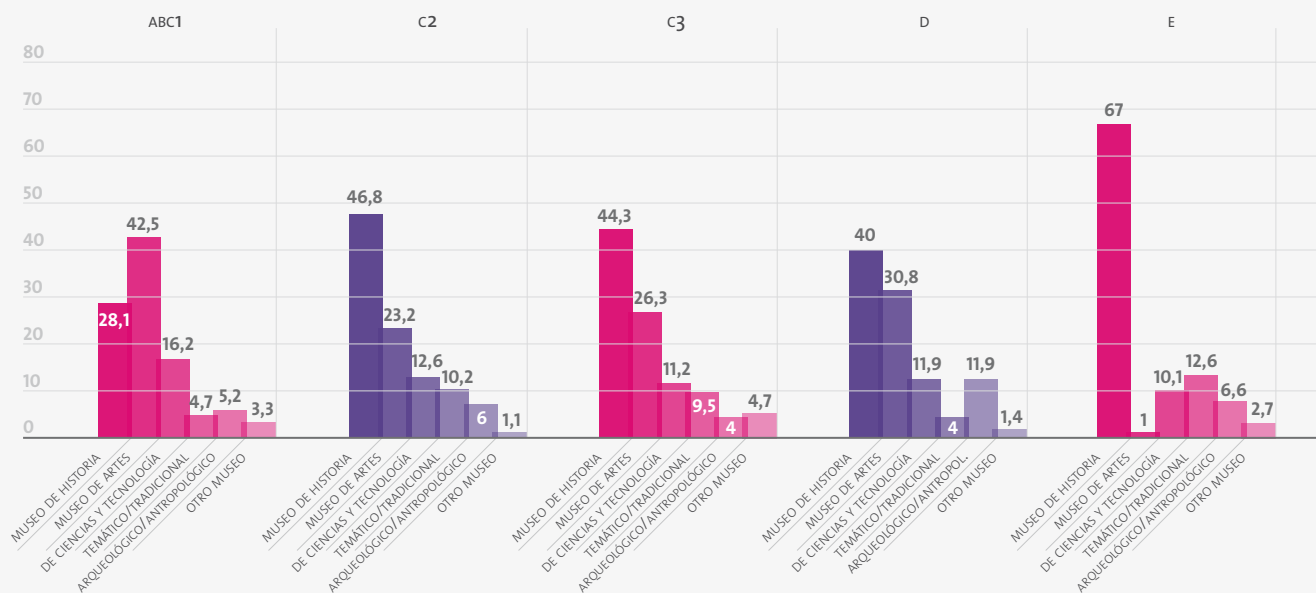


➤ Al comparar el porcentaje de espectadores por tipo de museo, según nivel socioeconómico, resalta el alto nivel de visitas a **MUSEOS** históricos del grupo E (67%) y un casi inexistente porcentaje de asistencia a **MUSEOS** de arte (1%). En tanto, los espectadores del estrato ABC1 acudieron principalmente a **MUSEOS** de arte (42,5%) y un porcentaje menor para los **MUSEOS** históricos (28,1%) en comparación con los demás grupos.

## GRÁFICO 10

### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO

Según nivel socioeconómico (%)



Por regiones destaca el alto porcentaje que muestran las regiones del Maule, Magallanes, Los Lagos y Arica y Parinacota en cuanto a la visita a **MUSEOS** históricos, bordeando el 70%. Por su parte en las regiones Metropolitana, la Araucanía y Los Ríos destaca la asistencia a **MUSEOS** de arte con porcentajes cercanos al 40%. En la Región de Arica y Parinacota se observa un nulo porcentaje

de asistencia a **MUSEOS** tradicionales/temáticos y a **MUSEOS** de ciencias naturales y tecnología. Lo mismo ocurre en este último tipo de **MUSEOS** en las regiones de Tarapacá y la Araucanía. En las regiones de O'Higgins, Los Lagos y el Maule se registra un 0% de visitas a **MUSEOS** de antropología.

TABLA 1

**POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO**

Según región (%)

MUSEO DE HISTORIA	69,7	58,4	50,4	44,4	56,3	38,4	23,8	42,2	72,3	61,8	36,2	31,1	70,4	49,8	72
MUSEO DE ARTES	4,6	9,9	22,1	14,1	19,9	23	44,1	31,6	11	16,8	43,4	40,1	7	12,1	2,4
DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	0	0	8,8	2,8	5,2	18,7	20,4	14,1	2,8	1,6	0	1,4	3,6	11,3	4,8
TEMÁTICO/TRADICIONAL	0	5	4,7	22,9	3,5	9,4	3,2	12,2	11,1	16,8	9,7	2,1	15	10,5	6
ARQUEOLÓGICO/ANTROPOLÓGICO	22,6	26,7	13,7	4,9	14,2	5,4	5,8	0	0	2,1	1,9	23,3	0	11,4	14,1
OTRO MUSEO	3,2	0	0,4	10,9	0,9	5,1	2,7	0	2,8	0,8	8,8	2	4	4,9	0,8
	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOFAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBIO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	AISEN	MAGALLANES



### 3. INASISTENCIA A MUSEOS

#### 3.1 DATOS GENERALES

Se percibe que un 79,2% de la población de 15 años o más, residente en zonas urbanas, no asistió a un **MUSEO** en los últimos 12 meses.

De este porcentaje, un 5,2% no ha visitado un **MUSEO** en toda su vida.

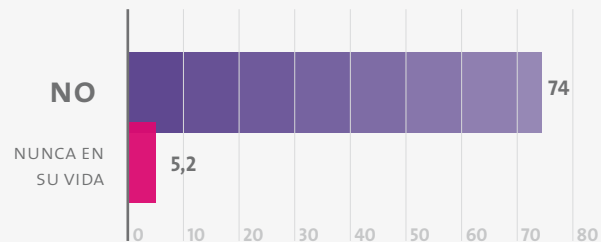
#### 3.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

➤ No se aprecia una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a la inasistencia a **MUSEOS**, tanto en el grupo de personas que no han asistido en el último año, como entre aquellas que no han asistido nunca en su vida. En ambos grupos se observa un mayor porcentaje de hombres.

➤ El mayor porcentaje de inasistencia durante los últimos 12 meses se produce en el tramo de 45 a 59 años, mientras que el grupo de 60 años y más presenta la cantidad más alta de personas que nunca en su vida han ido a un museo.

#### GRÁFICO 11

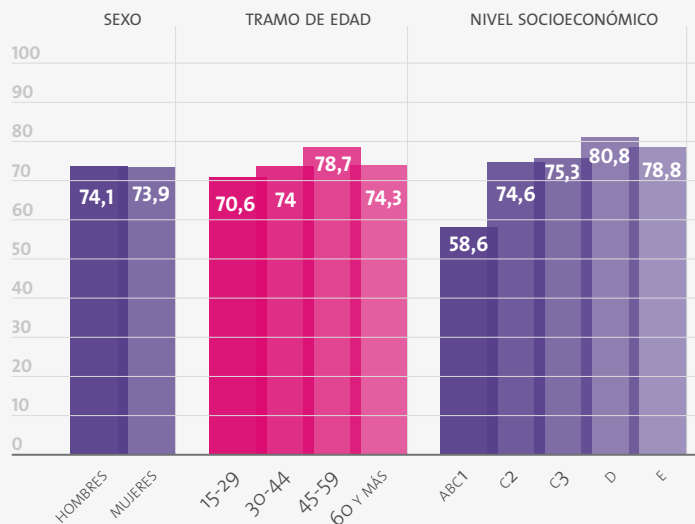
##### POBLACIÓN QUE NO ASISTE A MUSEOS (%)



#### GRÁFICO 12

##### POBLACIÓN QUE NO ASISTE A MUSEOS

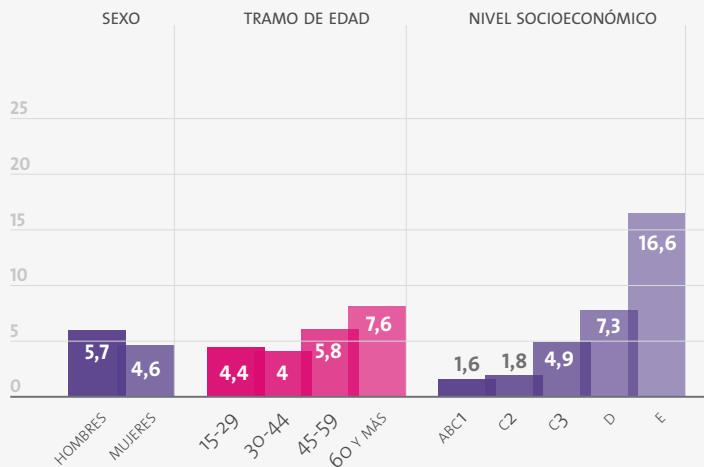
Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



## GRÁFICO 13

## POBLACIÓN QUE NO HA ASISTIDO A MUSEOS NUNCA EN SU VIDA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

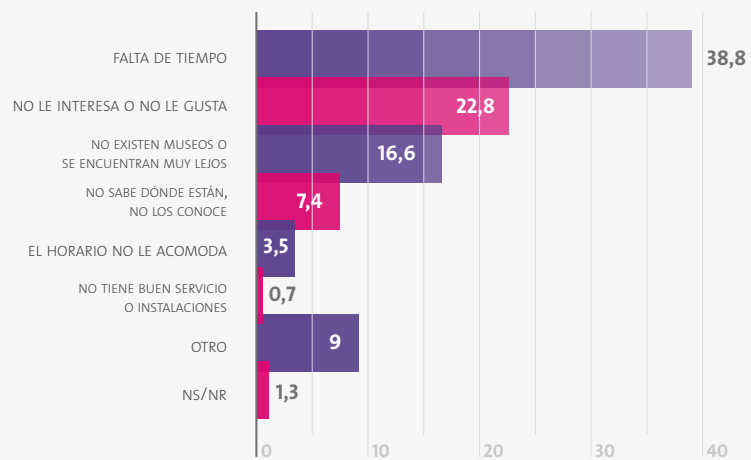


## 3.3 MOTIVOS POR LOS CUALES LAS PERSONAS NO ASISTEN A MUSEOS

- El motivo principal de la población para no asistir a **MUSEOS** es la falta de tiempo (38,8%). En segundo lugar se ubica la falta de interés (22,8%).
- Un 16,6% de los encuestados atribuye su inasistencia a la no existencia de **MUSEOS** cerca. Y un 7,4% de los no asistentes dice no saber dónde están los **MUSEOS** o no conocerlos.

## GRÁFICO 14

## NO ASISTENTES A MUSEOS (%)



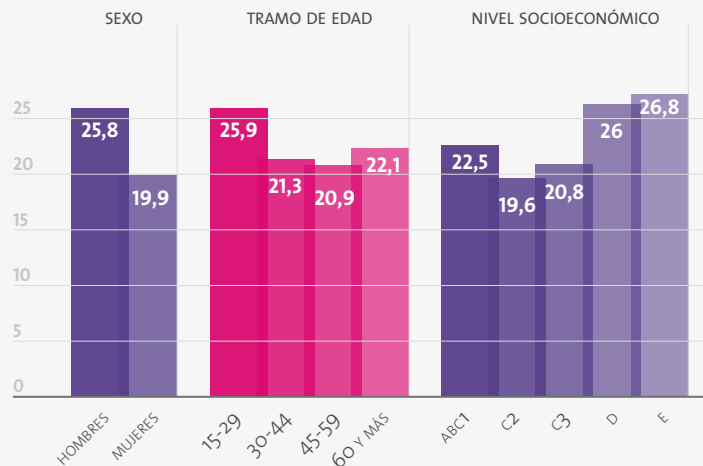
➤ Al desagregar los motivos de inasistencia por sexo, resalta la diferencia porcentual de inasistencia a **MUSEOS** por desinterés. Esta razón se menciona más por los hombres (25,8%) que por las mujeres (19,9%).

➤ La inasistencia a **MUSEOS** por falta de tiempo tiene su mayor porcentaje en el tramo de edad de los 30 a 44 años (46,8%), mientras que registra su menor participación en el tramo de 60 y más años, con 27,2%.

### GRÁFICO 15

#### FALTA DE INTERÉS COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

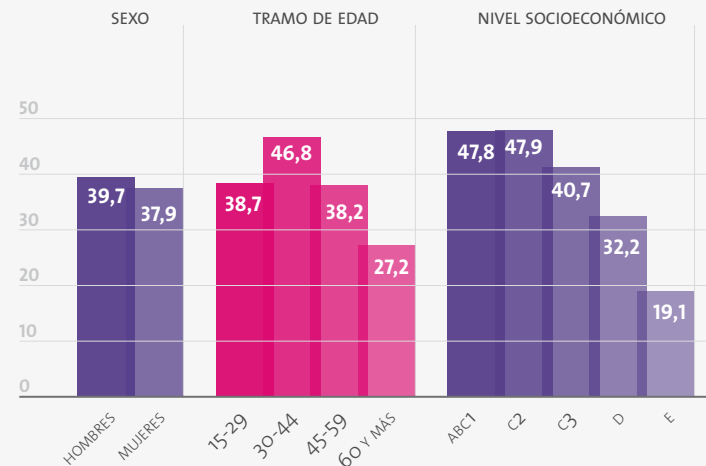
Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### GRÁFICO 16

#### FALTA DE TIEMPO COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



Respecto a los motivos que aluden a la inexistencia o lejanía de **MUSEOS** y a la falta de información, destaca que a mayor nivel socioeconómico, disminuyen las razones de este tipo para no asistir a **MUSEOS**.

GRÁFICO 17

FALTA DE INFORMACIÓN COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

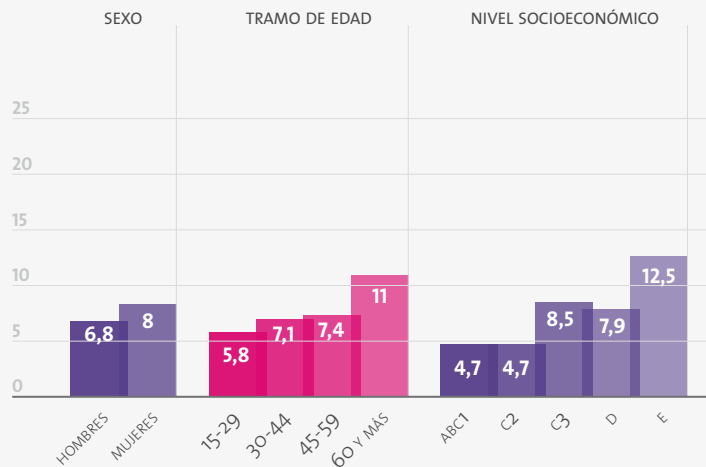
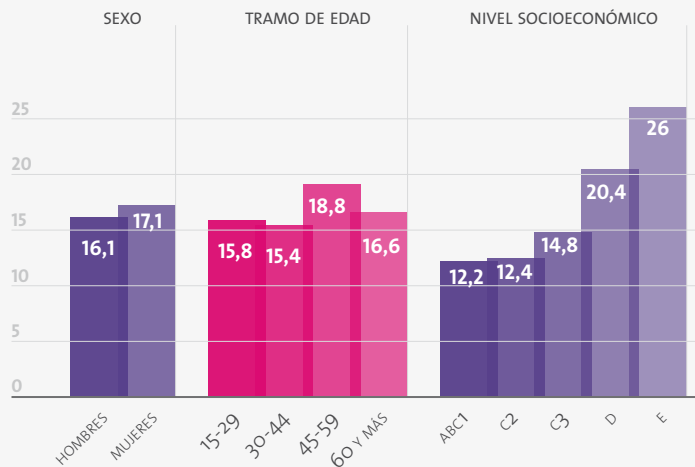


GRÁFICO 18

NO EXISTEN MUSEOS CERCA COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

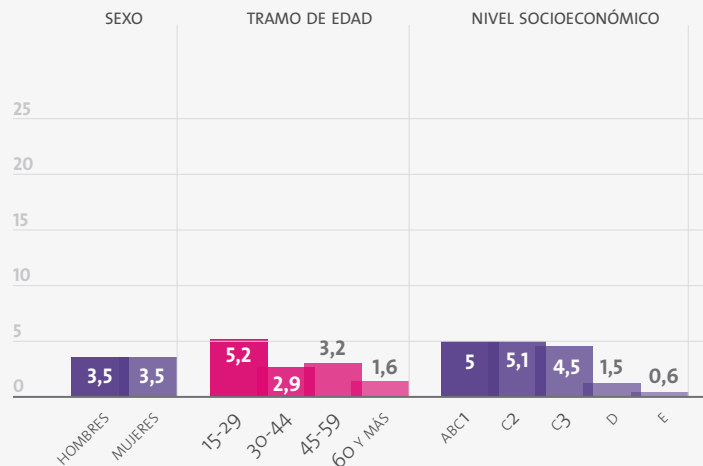


- El horario de los **MUSEOS** no se presenta como una razón muy relevante para la no asistencia. Tan solo un 3,5% de hombres y mujeres declaran este motivo.
- Por tramo etario se observa que son los más jóvenes, con un 5,2%, los que argumentan la incomodidad del horario como razón principal para la no asistencia.

### GRÁFICO 19

#### EL HORARIO NO LE ACOMODA COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



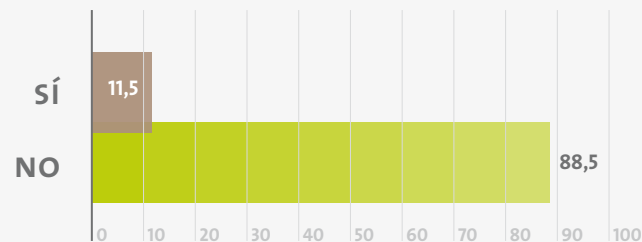
## 4. ASISTENCIA A SITIOS PATRIMONIALES

### 4.1 DATOS GENERALES

Se observa que un 11,5% visitó **SITIOS PATRIMONIALES** al menos una vez durante los últimos 12 meses.

### GRÁFICO 20

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A SITIOS PATRIMONIALES (%)



## 4.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

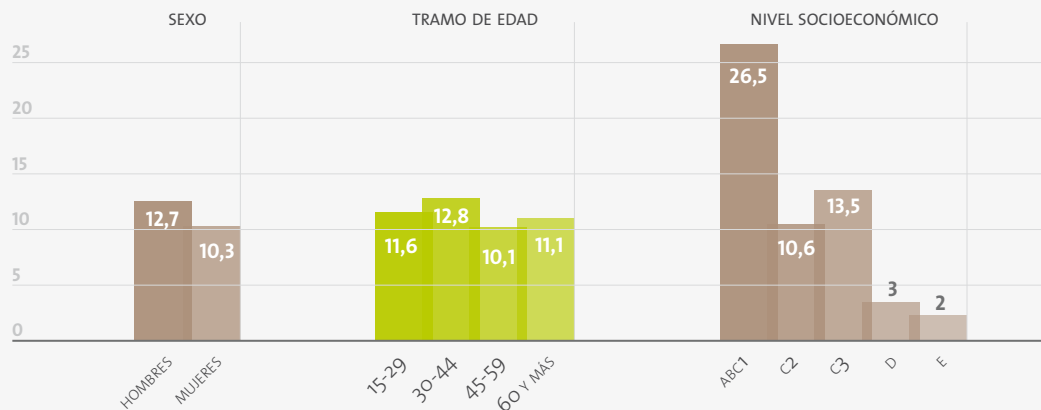
- En relación a las visitas a **SITIOS PATRIMONIALES** efectuadas según sexo se advierte que fueron relativamente más hombres que mujeres a dichos lugares, con 12,7% y 10,3%, respectivamente.
- No se observa una diferencia significativa de asistencia por tramos de edad, donde la mayor participación se encuentra en el tramo de 30 a 44 años (12,8%).

- Al desagregar los porcentajes de asistencia por niveles socioeconómicos se aprecian bajos niveles de asistencia de los grupos E y D, con 2% y 3%, respectivamente. Asimismo, se advierte una mayor participación del grupo C3 (13,5%) con respecto al C2 (10,6%). Por último, es significativa la distancia entre estos segmentos y el ABC1, grupo del cual asistió un 26,5%.

### GRÁFICO 21

#### POBLACIÓN QUE ASISTE A SITIOS PATRIMONIALES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



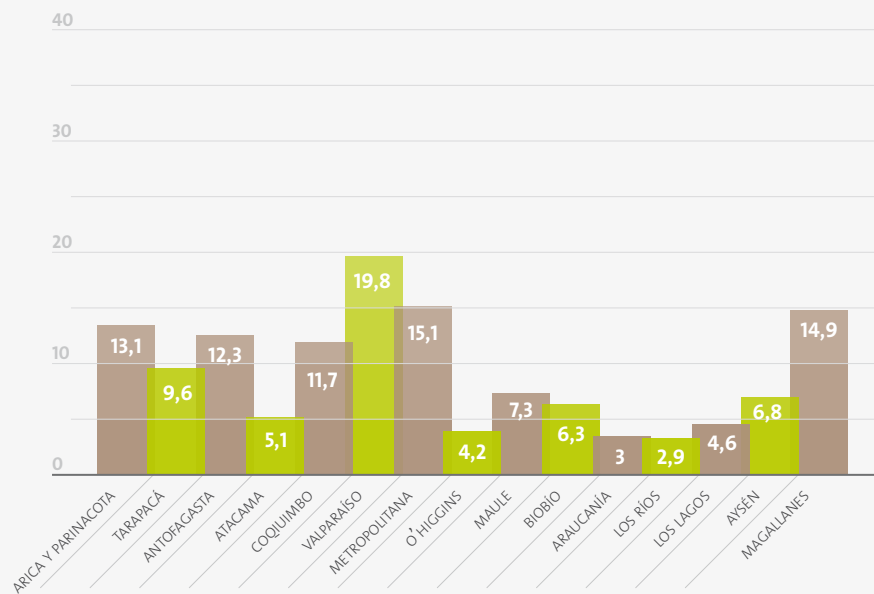
### 4.3 DATOS POR REGIONES

- La Región de Valparaíso presenta el porcentaje más alto de asistencia a **SITIOS PATRIMONIALES**, con un 19,8%.
- El porcentaje más bajo fue de un 2,9% y correspondió a la Región de Los Ríos.

#### GRÁFICO 22

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A SITIOS PATRIMONIALES

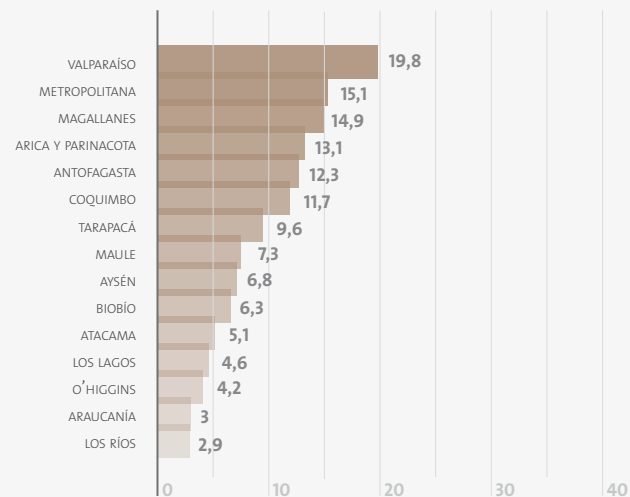
Según región (%)



#### GRÁFICO 23

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a sitios patrimoniales (%)



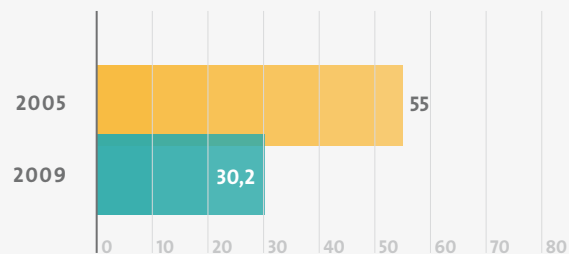
## 5. ASISTENCIA A FERIAS ARTESANALES Y COMPRA DE ARTESANÍA

### 5.1 DATOS GENERALES

El 55% de las personas asistieron a una **FERIA ARTESANAL** en 2005 durante los últimos 12 meses, mientras que en 2009 el porcentaje descendió a 30,2%.

#### GRÁFICO 24

POBLACIÓN QUE ASISTE A FERIAS ARTESANALES (%)



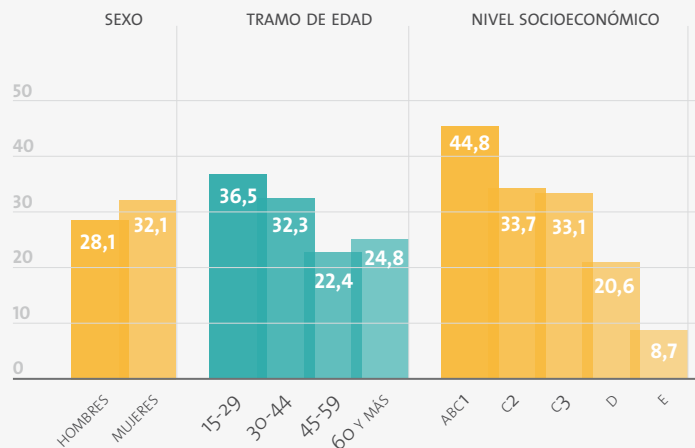
### 5.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Se advierte una mayor asistencia de mujeres (32,1%) que de hombres (28,1%) a las **FERIAS ARTESANALES**.
- Se encuentran diferencias significativas entre algunos tramos de edad y una marcada disminución de la asistencia a medida que la edad aumenta, aún cuando el tramo de 60 y más supera al de 45 a 49 años en 2,4 puntos porcentuales. El tramo con mayor porcentaje es el de 15 a 29 años con un 36,5%.
- Existe un progresivo aumento de la asistencia a medida que sube el nivel socioeconómico. El grupo E presenta un 8,7% de asistencia, mientras que en el ABC1 se observa un 44,8%.

#### GRÁFICO 25

POBLACIÓN QUE ASISTE A FERIAS ARTESANALES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)





### 5.3 DATOS POR REGIONES

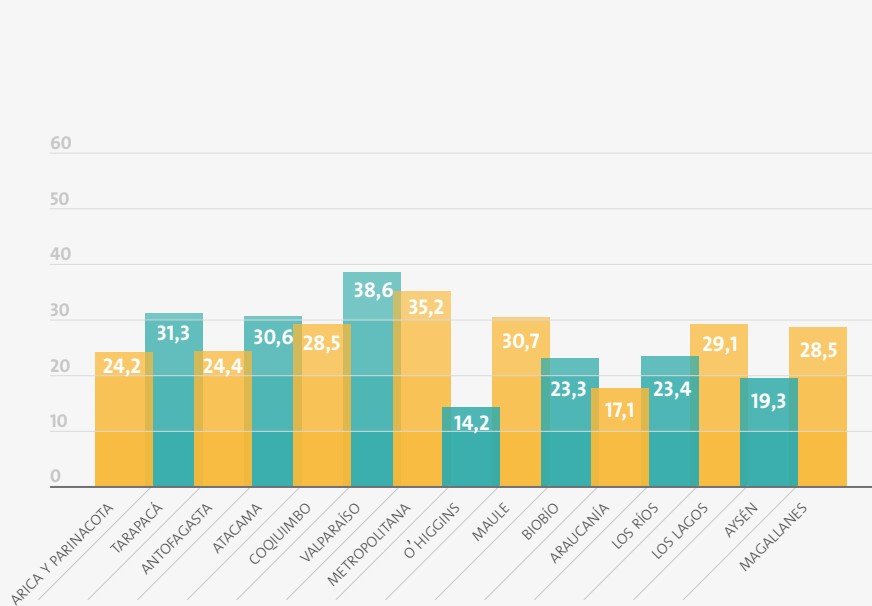
Se distinguen cinco regiones por sobre el total nacional de asistencia, mientras que diez regiones quedan por debajo de éste.

- Existen diferencias significativas entre algunas regiones, siendo la de Valparaíso la que presenta el mayor porcentaje de asistencia (38,6%).
- La Región de O'Higgins registró el menor nivel de visitas a **FERIAS ARTESANALES** (14,2%).

#### GRÁFICO 26

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A FERIAS ARTESANALES

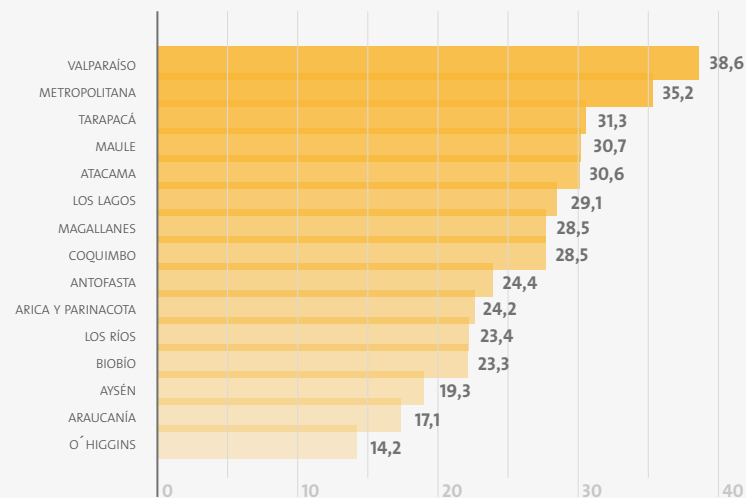
Según región (%)



#### GRÁFICO 27

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a ferias artesanales (%)



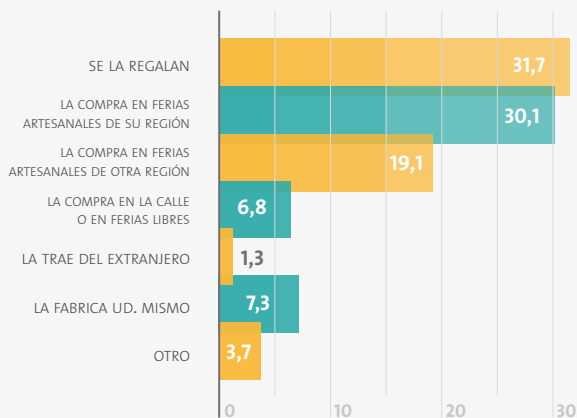
## 5.4 DATOS RESPECTO A LA COMPRA DE ARTESANÍAS

● A nivel nacional, del total de personas que tiene artesanía en sus casas, el 30,1% compra la artesanía en ferias de su propia región, mientras que el 25,9% la compra en otras regiones o en la calle.

● Del total de personas que compran artesanía en su propia región, la Región de Atacama obtiene el mayor porcentaje (50,6%). La segunda región con más compra de artesanía local es Arica y Parinacota (46,7%), seguida de Tarapacá y Los Ríos, con un 44,3% y 44,2%, respectivamente.

### GRÁFICO 28

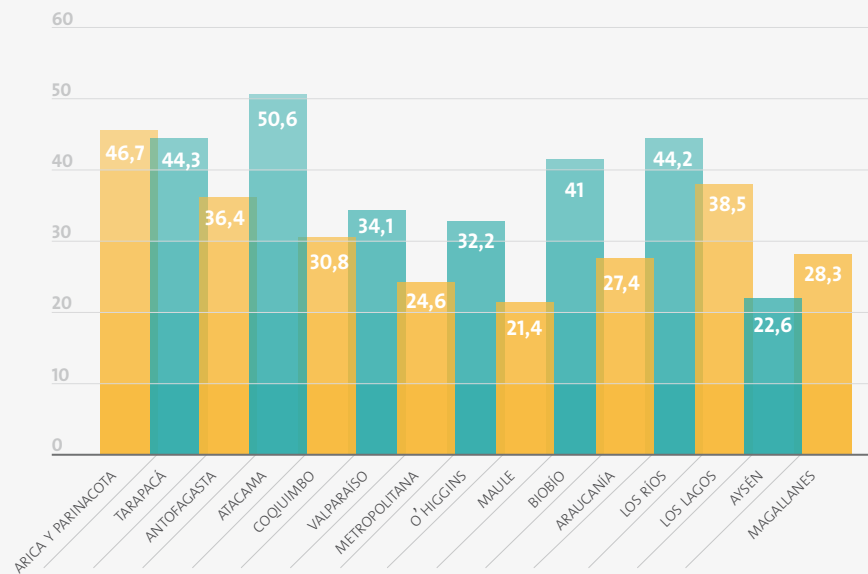
#### ORIGEN DE LA ARTESANÍA EN EL HOGAR (%)



### GRÁFICO 29

#### COMPRA DE ARTESANÍA EN SU PROPIA REGIÓN

Según región (%)

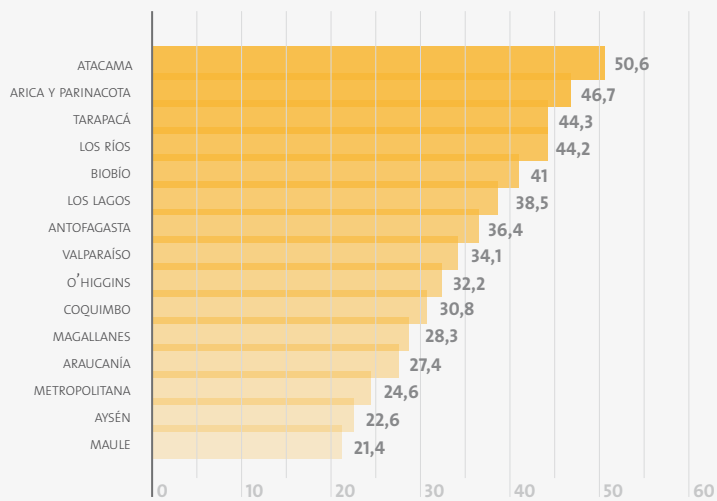


➤ Según las personas encuestadas, la Región del Maule es donde menos compran artesanía en sus propias ferias (21,4%). Los siguientes porcentajes más bajos son los de Aysén (22,6%) y la Región Metropolitana (24,6%).

### GRÁFICO 30

#### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según compra de artesanía en su propia región (%)



## II) PATRIMONIO INMATERIAL

### 6. ASISTENCIA A FIESTAS RELIGIOSAS

#### 6.1 DATOS GENERALES

Se observa que en el año 2005 un 32,9% de la población asistió a **FIESTAS RELIGIOSAS**, mientras que en el 2009 esta cifra descendió a un 26,3%.

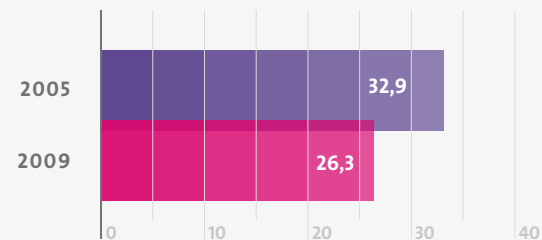
#### 6.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Se advierte una mayor asistencia por parte de los hombres (27,5%) que de las mujeres (25,2%).
- No se aprecian mayores diferencias por tramo de edad, a excepción del grupo entre 15 y 29 años, que presenta el porcentaje más bajo (20,7%).
- Existen porcentajes similares en los distintos grupos socioeconómicos, salvo en el E, que registra el resultado más bajo con un 13,9%.

#### GRÁFICO 31

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A FESTIVIDADES RELIGIOSAS

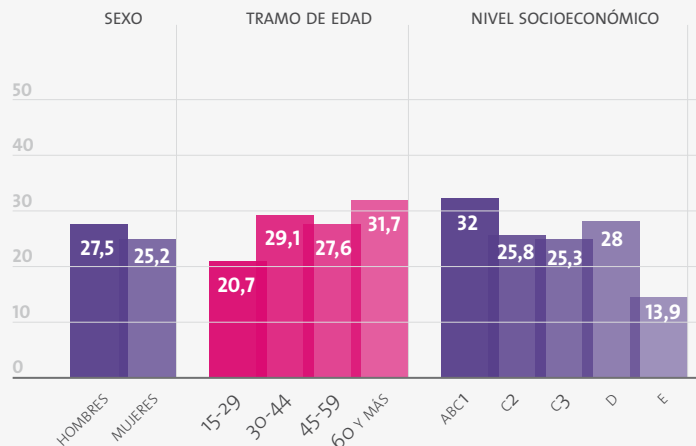
Comparación 2005-2009 (%)



#### GRÁFICO 32

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A FESTIVIDADES RELIGIOSAS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



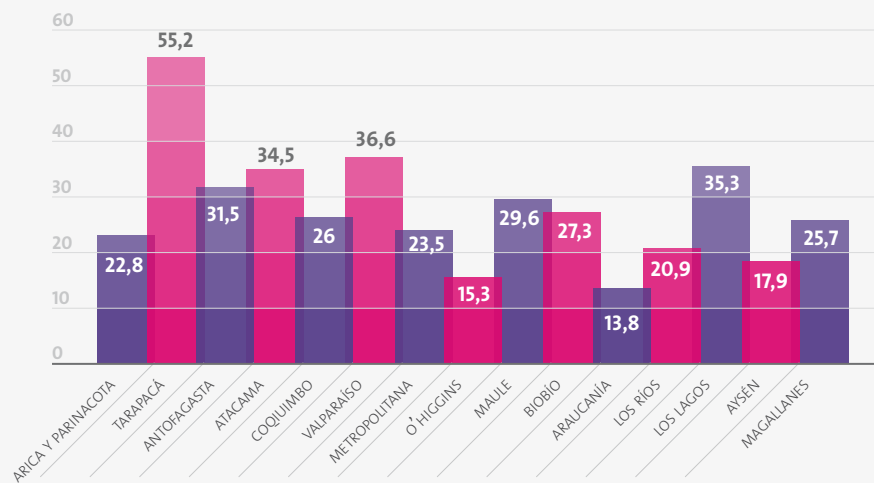
### 6.3 DATOS POR REGIONES

- Existen diferencias significativas entre algunas regiones.
- Resalta la Región de Tarapacá por su alto porcentaje de asistencia (55,2%) en relación a las demás regiones. Le sigue la Región de Valparaíso con un 36,6%.
- La Región de La Araucanía figura como la zona con menor asistencia con un 13,8%.

#### GRÁFICO 33

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A FESTIVIDADES RELIGIOSAS

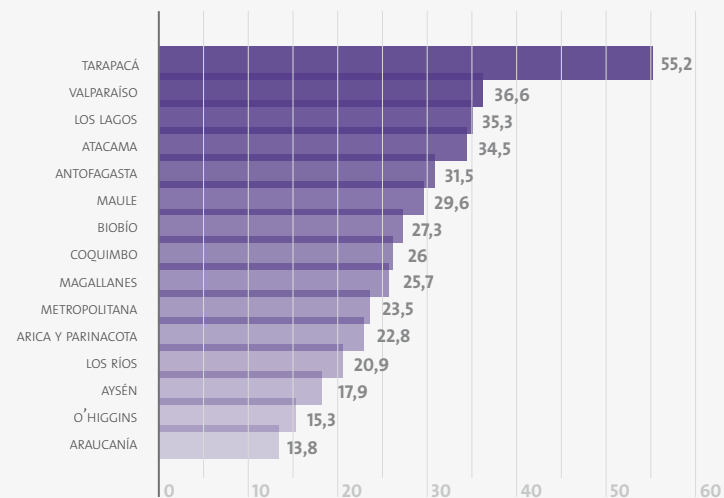
Según región (%)



#### GRÁFICO 34

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a festividades religiosas (%)



## 7. ASISTENCIA A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES

### 7.1 DATOS GENERALES

Se observa que la participación en **ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES** aumentó en el año 2009 (14,7%) con respecto al 2005 (11,4%) en 3,3 puntos porcentuales.

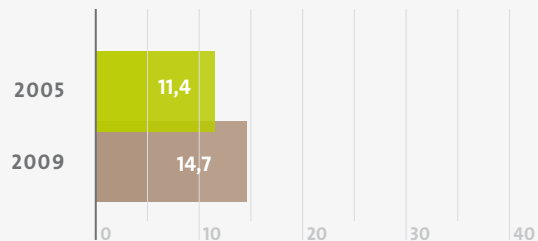
### 7.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- ▶ La asistencia por parte de mujeres (14,4%) y hombres (15,1%) es relativamente similar.
- ▶ Los tramos de 15 a 29 años (17,4%) y de 30 a 45 años (15,9%) son los que registran mayor asistencia a este tipo de actividades.
- ▶ Existe un porcentaje de asistencia similar entre los grupos ABC1, C2 y C3. El porcentaje de asistencia es ligeramente inferior para el grupo D. La asistencia a **ANIVERSARIOS** del grupo E es la más baja (9,6%).

#### GRÁFICO 35

##### ASISTENCIA A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES

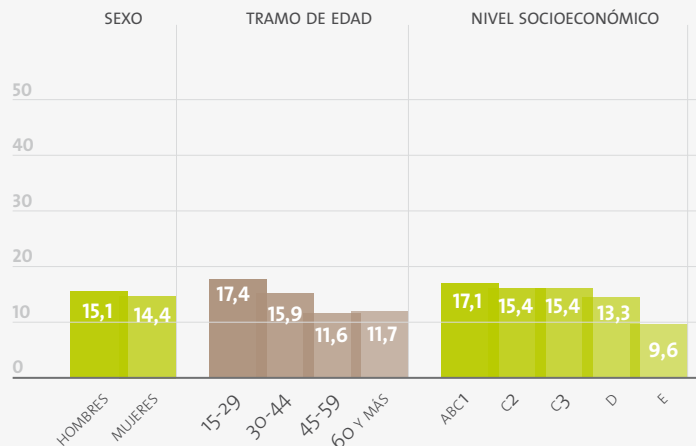
Comparación 2005-2009 (%)



#### GRÁFICO 36

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 7.3 DATOS POR REGIONES

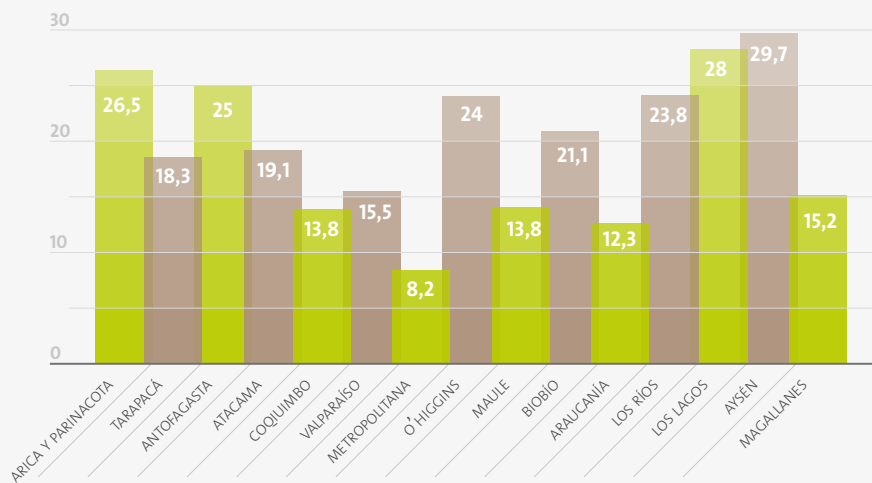
Existen amplias diferencias entre algunas regiones. La Región de Aysén presenta el mayor porcentaje de asistencia a este tipo de eventos con un 29,7%, le siguen la Región de Los Lagos (28%) y de Arica y Parinacota (26,5%).

La región con menor porcentaje de participación registró un 8,2% (Metropolitana).

#### GRÁFICO 37

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES

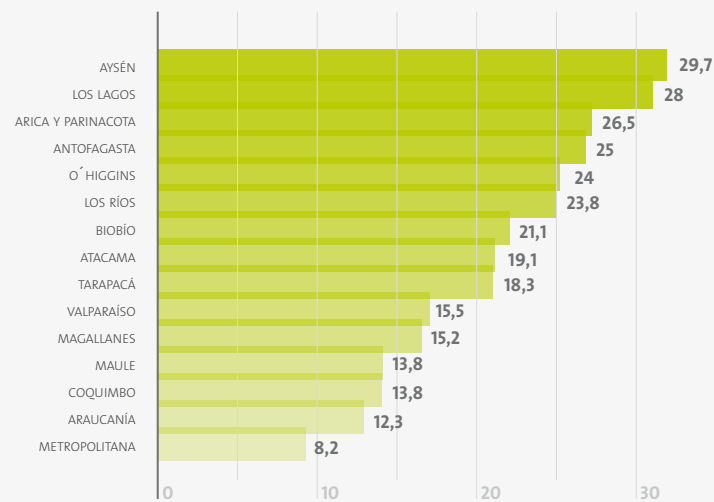
Según región (%)



#### GRÁFICO 38

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a aniversarios locales o comunales (%)



## 8. ASISTENCIA A MUESTRAS GASTRONÓMICAS

### 8.1 DATOS GENERALES

Se observa que la asistencia a **MUESTRAS GASTRONÓMICAS** aumentó de un 5,4% en 2005 a un 7,5% en 2009.

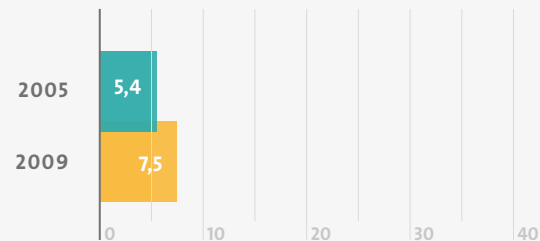
### 8.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Se observa que los hombres asisten más que las mujeres a **MUESTRAS GASTRONÓMICAS**.
- El tramo de 60 y más años presenta la mayor concurrencia a este tipo de eventos con un 9,8% de asistencia. El porcentaje más bajo se encuentra en el tramo de 45 a 59 años con un 5,8%.
- A medida que sube el nivel socioeconómico, aumenta el porcentaje de visitas a **MUESTRAS GASTRONÓMICAS**. El estrato E registra el porcentaje más bajo con un 2,7% de asistencia, mientras que el ABC1 lo supera en 12,1 puntos porcentuales.

#### GRÁFICO 39

##### ASISTENCIA A MUESTRAS GASTRONÓMICAS

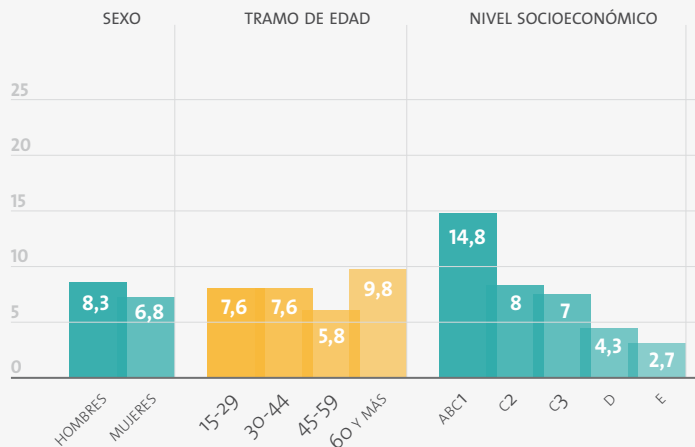
Comparación 2005-2009 (%)



#### GRÁFICO 40

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUESTRAS GASTRONÓMICAS

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)





### 8.3 DATOS POR REGIONES

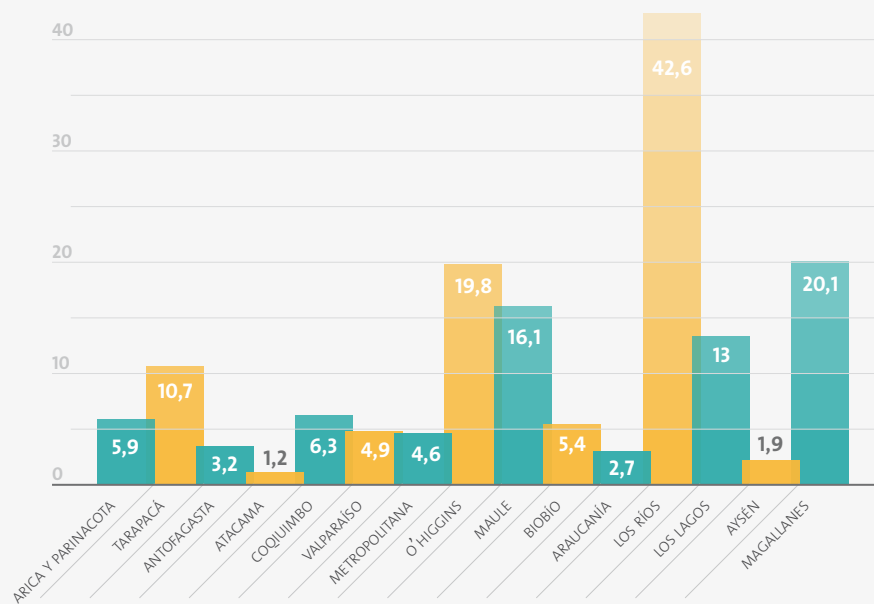
➤ Resalta un elevado porcentaje de participación en la Región de Los Ríos con respecto a las demás zonas del país. Con un 42,6% de asistencia, supera en el doble a la Región de Magallanes, que obtuvo el segundo porcentaje más alto (20,1%).

➤ La Región de Atacama presenta el porcentaje más bajo con un 1,2%. Le siguen la Región de Aysén con un 1,9% y de la Araucanía con un 2,7%.

#### GRÁFICO 41

##### POBLACIÓN QUE ASISTE A MUESTRAS O ENCUENTROS GASTRONÓMICOS

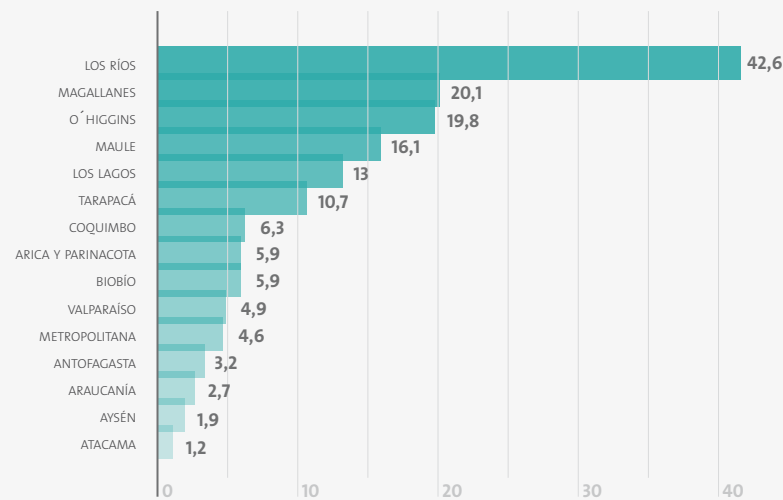
Según región (%)



#### GRÁFICO 42

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que asiste a muestras o encuentros gastronómicos (%)



# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS **CAPÍTULO 4**

## GRÁFICOS

GRÁFICO 1	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS Y SITIOS PATRIMONIALES, comparación 2005-2009 (%)	130
GRÁFICO 2	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS (%)	130
GRÁFICO 3	ASISTENTES A MUSEOS (%)	131
GRÁFICO 4	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	131
GRÁFICO 5	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS, según región (%)	132
GRÁFICO 6	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a museos (%)	132
GRÁFICO 7	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO (%)	133
GRÁFICO 8	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO, según sexo (%)	133
GRÁFICO 9	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO, según tramo de edad (%)	134
GRÁFICO 10	POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO, según nivel socioeconómico (%)	135
GRÁFICO 11	POBLACIÓN QUE NO ASISTE A MUSEOS (%)	137
GRÁFICO 12	POBLACIÓN QUE NO ASISTE A MUSEOS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	137
GRÁFICO 13	POBLACIÓN QUE NO HA ASISTIDO A MUSEOS NUNCA EN SU VIDA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	138
GRÁFICO 14	NO ASISTENTES A MUSEOS (%)	138
GRÁFICO 15	FALTA DE INTERÉS COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	139
GRÁFICO 16	FALTA DE TIEMPO COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	139
GRÁFICO 17	FALTA DE INFORMACIÓN COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	140

GRÁFICO 18	NO EXISTEN MUSEOS CERCA COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	140
GRÁFICO 19	EL HORARIO NO LE ACOMODA COMO MOTIVO DE NO ASISTENCIA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	141
GRÁFICO 20	POBLACIÓN QUE ASISTE A SITIOS PATRIMONIALES (%)	141
GRÁFICO 21	POBLACIÓN QUE ASISTE A SITIOS PATRIMONIALES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	142
GRÁFICO 22	POBLACIÓN QUE ASISTE A SITIOS PATRIMONIALES, según región (%)	143
GRÁFICO 23	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a sitios patrimoniales (%)	143
GRÁFICO 24	POBLACIÓN QUE ASISTE A FERIAS ARTESANALES (%)	144
GRÁFICO 25	POBLACIÓN QUE ASISTE A FERIAS ARTESANALES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	144
GRÁFICO 26	POBLACIÓN QUE ASISTE A FERIAS ARTESANALES, según región (%)	145
GRÁFICO 27	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a ferias artesanales (%)	145
GRÁFICO 28	ORIGEN DE LA ARTESANÍA EN EL HOGAR (%)	146
GRÁFICO 29	COMPRA DE ARTESANÍA EN SU PROPIA REGIÓN, según región (%)	146
GRÁFICO 30	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según compra de artesanía en su propia región (%)	147
GRÁFICO 31	POBLACIÓN QUE ASISTE A FESTIVIDADES RELIGIOSAS, comparación 2005-2009 (%)	148
GRÁFICO 32	POBLACIÓN QUE ASISTE A FESTIVIDADES RELIGIOSAS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	148
GRÁFICO 33	POBLACIÓN QUE ASISTE A FESTIVIDADES RELIGIOSAS, según región (%)	149
GRÁFICO 34	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a festividades religiosas (%)	149

**GRÁFICO 35 ASISTENCIA A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES, comparación 2005-2009 (%)** ..... 150

**GRÁFICO 36 POBLACIÓN QUE ASISTE A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)** \_\_\_\_ 150

**GRÁFICO 37 POBLACIÓN QUE ASISTE A ANIVERSARIOS LOCALES O COMUNALES, según región (%)** ..... 151

**GRÁFICO 38 CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a aniversarios locales o comunales (%)** ..... 151

**GRÁFICO 39 ASISTENCIA A MUESTRAS GASTRONÓMICAS, comparación 2005-2009 (%)** ..... 152

**GRÁFICO 40 POBLACIÓN QUE ASISTE A MUESTRAS GASTRONÓMICAS, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)** ..... 152

**GRÁFICO 41 POBLACIÓN QUE ASISTE A MUESTRAS O ENCUENTROS GASTRONÓMICOS, según región (%)** ..... 153

**GRÁFICO 42 CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que asiste a muestras o encuentros gastronómicos (%)** ..... 153

**TABLAS**

**TABLA 1 POBLACIÓN QUE ASISTE A MUSEOS POR TIPO DE MUSEO VISITADO, según región (%)** ..... 136



# 160

## 1. ESCUCHAR MÚSICA Y VER PELÍCULAS EN VHS, DVD O COMPUTADOR

1.1. Comparación general entre 2005 y 2009

# 161

## 2. POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA

2.1 Datos generales

2.2 Datos sociodemográficos

2.3 Datos por regiones

2.4 Datos sobre las preferencias

2.4.1 La audiencia de la música

2.4.2 Preferencias según sexo

2.4.3 Preferencias según edad

2.4.4 Preferencias según nivel socioeconómico

2.4.5 Preferencias según tipo de medios y tecnología

2.4.6 Número de casetes, cd's y DVD's

# 169

## 3. POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS

3.1 Datos generales

3.2 Datos sociodemográficos

3.3 Datos por regiones

3.4 Datos sobre las preferencias

3.4.1 Lugar de consumo

3.4.2 Número de DVD o videos en el hogar

3.4.3 Modos de obtención de películas y música

# 174

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

# CAPÍTULO 5

## MÚSICA Y PELÍCULAS

# 1. ESCUCHAR MÚSICA Y VER PELÍCULAS EN VHS, DVD O COMPUTADOR

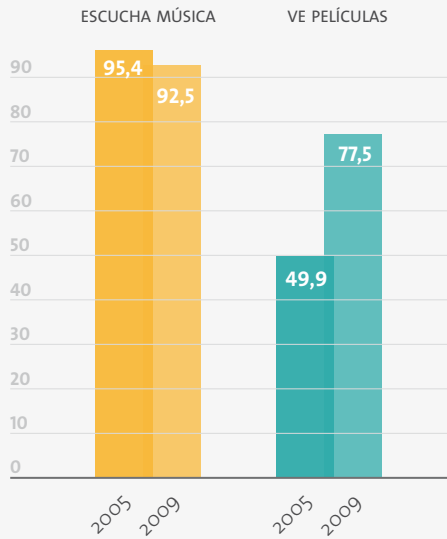
## 1.1 COMPARACIÓN GENERAL ENTRE 2005 Y 2009

- En cuanto a la **MÚSICA** se observa un leve descenso de 2,9 puntos porcentuales entre los años 2005 y 2009.
- En relación a las **PELÍCULAS** de video, se aprecia un aumento de 27,6 puntos porcentuales.
- A nivel general, escuchar **MÚSICA** es más frecuente que ver **PELÍCULAS** en ambos periodos.

### GRÁFICO 1

#### POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA Y VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO

Comparación 2005-2009 (%)





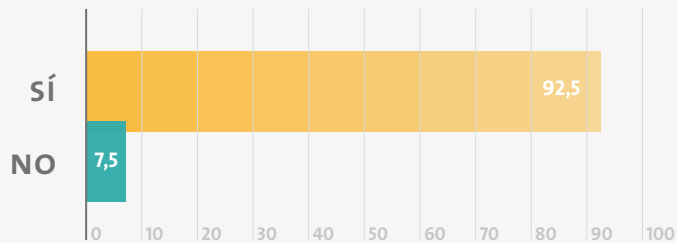
## 2. POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA

### 2.1 DATOS GENERALES

El 92,5% de las personas encuestadas afirma que escucha **MÚSICA** en forma habitual, mientras que el 7,5% dice no hacerlo.

### GRÁFICO 2

POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA POR OPCIÓN PROPIA (%)



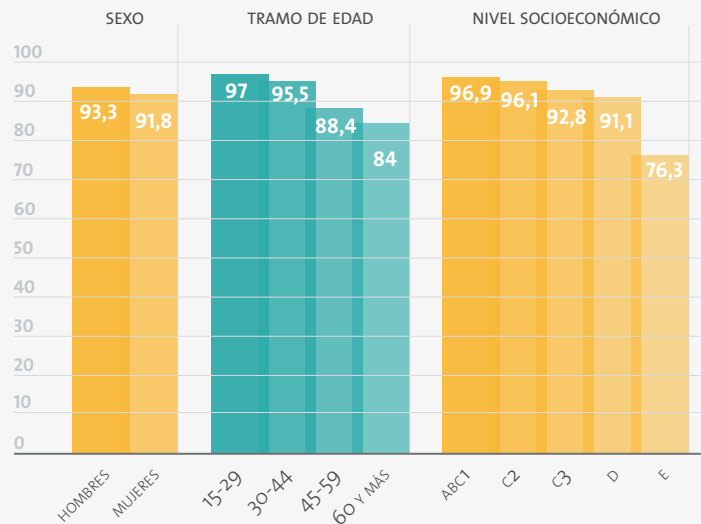
### 2.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- ▶ Se aprecian leves diferencias en cuanto a los porcentajes de oyentes de música entre hombres (93,3%) y mujeres (91,8%).
- ▶ El 97% de los jóvenes entre 15 y 29 años escucha música habitualmente.
- ▶ El grupo socioeconómico E tiene el porcentaje más bajo (76,3%) y los grupos ABC1 y C2 se sitúan ambos por encima del 96%.

### GRÁFICO 3

POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA POR OPCIÓN PROPIA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



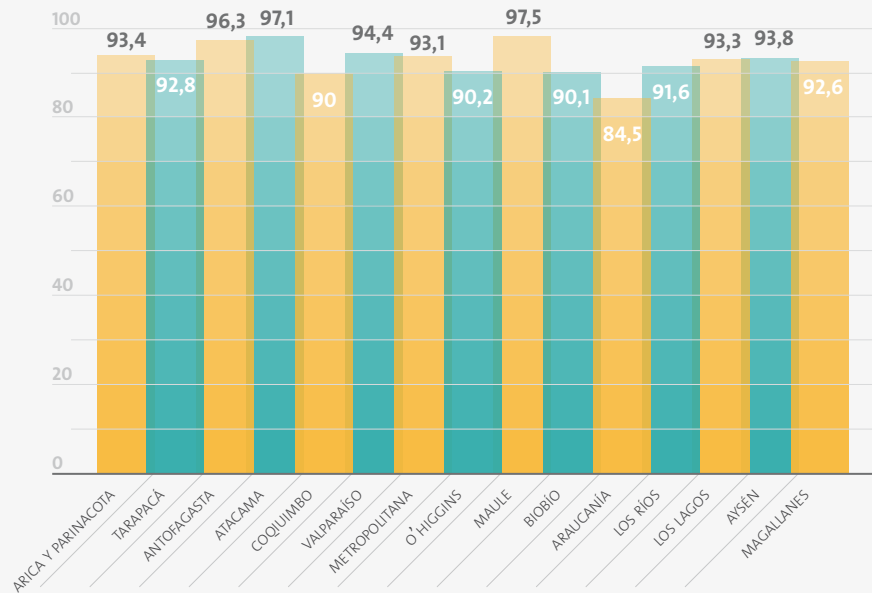
### 2.3 DATOS POR REGIONES

La Región del Maule, con 97,5%, presenta los valores más altos en relación a todas las regiones restantes. Las regiones de Atacama y Antofagasta tienen porcentajes similares. La mayor parte de las zonas del país muestra porcentajes superiores al 90%, a excepción de la Región de la Araucanía, que tiene 84,5%.

#### GRÁFICO 4

##### POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA POR OPCIÓN PROPIA

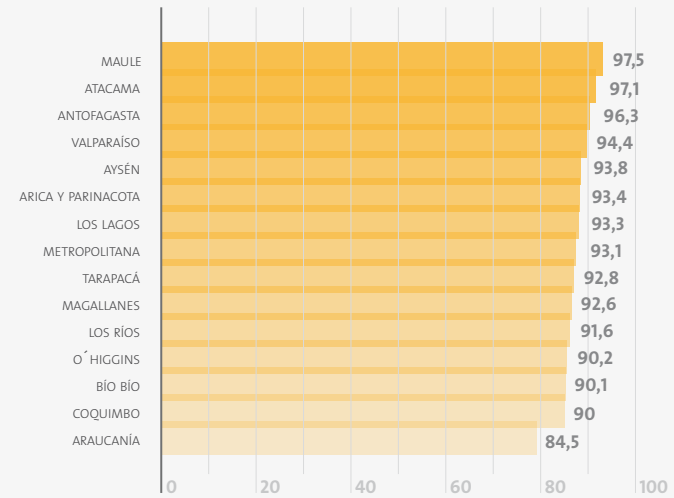
Según región (%)



#### GRÁFICO 5

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que escucha música por opción propia (%)



## 2.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

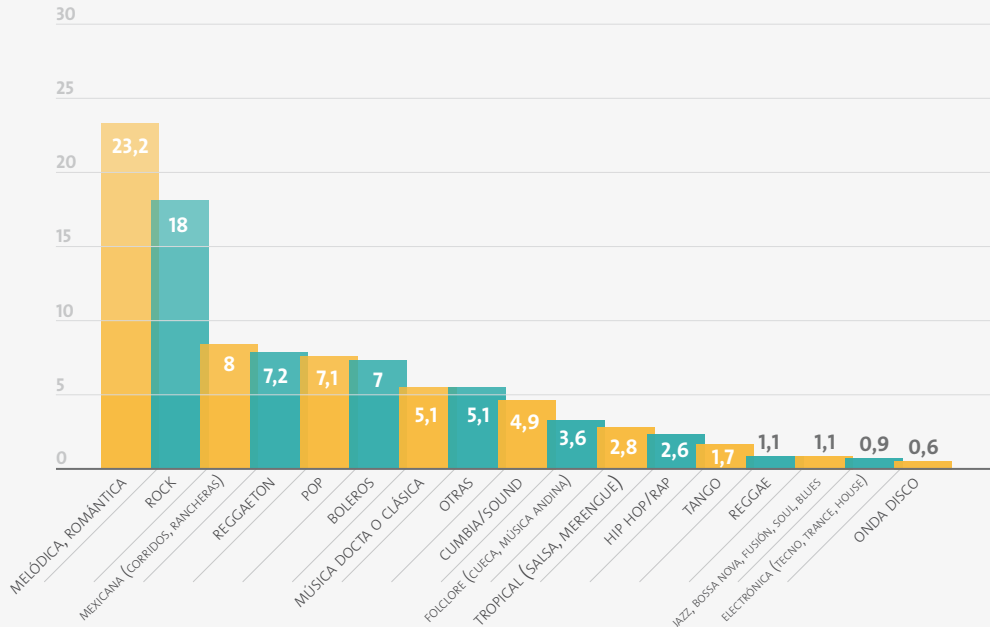
### 2.4.1 LA AUDIENCIA DE LA MÚSICA

- El tipo de **MÚSICA** de mayor preferencia para los oyentes de música es la melódica/romántica, con un 23,2% que supera en 5,2 puntos porcentuales a la categoría más próxima, que corresponde a la **MÚSICA** rock con un 18%.
- Estilos de música como mexicana, reggaeton, pop y boleros mantienen valores entre 8% y 7%.

- Luego, la **MÚSICA** docta o clásica, cumbia/sound, folclore, tropical y hip hop/rap, presentan porcentajes de 5,1%, 4,9%, 3,6%, 2,8% y 2,6%, respectivamente.
- Las variedades musicales con menores preferencias concentran un 5,4% del total de las preferencias. Corresponden a tango, reggae, jazz/bossa nova, electrónica y onda disco, con 1,7%, 1,1%, 1,1%, 0,9% y 0,6%, respectivamente.

## GRÁFICO 6

### AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA (%)



## 2.4.2 PREFERENCIAS SEGÚN SEXO

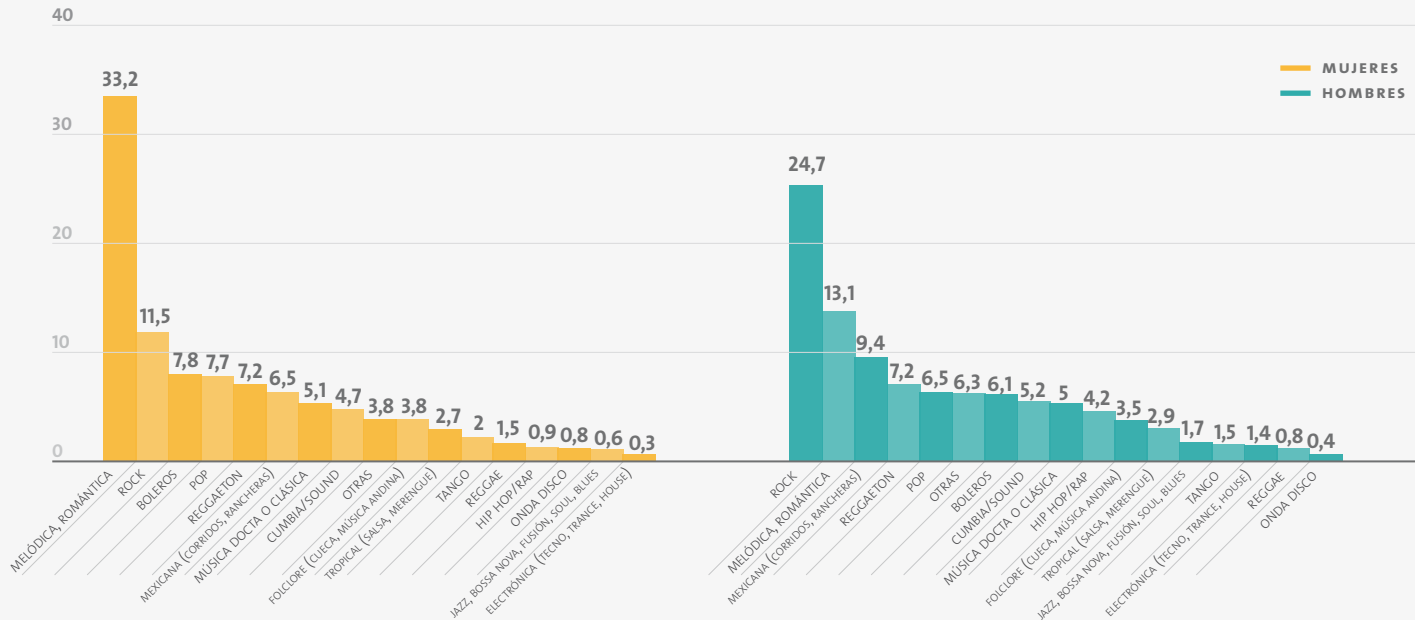
En cuanto a las preferencias por sexo, se aprecia lo siguiente:

● La **MÚSICA** melódica/romántica se presenta como la categoría con mayor porcentaje para las mujeres, con 33,2%, seguido del rock, con un 11,5%. En tanto, los hombres prefieren escuchar **MÚSICA** rock, con 24,7% de predilección, y en segundo lugar, con un 13,1%, **MÚSICA** melódica/romántica.

### GRÁFICO 7

#### AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA

Según sexo (%)



## 2.4.3 PREFERENCIAS SEGÚN EDAD

- El 30% de la audiencia entre 15 y 29 años expresan que su **MÚSICA** favorita es el rock. En segundo lugar aparece el reggaeton (17,5%), luego la **MÚSICA** melódica/romántica (13,2%) y el pop (10,6%).
- Entre 30 y 44 años se inclinan más por la **MÚSICA** melódica/romántica, con 31,8%. Le sigue el rock con 16,9%, y en tercer lugar la cumbia, con 7,3%.

- El tramo de 45 a 59 años, al igual que el segmento etario anterior, prefiere en primer lugar la **MÚSICA** melódica/romántica con 30,7%, luego las rancheras (12,4%) y en tercer lugar el rock (10,1%). Los boleros se presentan como la cuarta preferencia con 9,7%.
- En el segmento de 60 años y más prefieren los boleros en un 21,4% y en segundo lugar la **MÚSICA** melódica/romántica, con 20,1%. En el tercer puesto está la **MÚSICA** mexicana con 16,6% y en cuarto la **MÚSICA** docta o clásica, con 12,6%.

TABLA 1

## AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA

Según tramo de edad (%)

15 A 29 AÑOS	0,4	0,6	0,5	3,2	0,3	6,6	2,2	2	4,9	1,8	0,6	10,6	17,5	2,6	30	13,2	3	
30 A 44 AÑOS	1,1	1,9	2,9	0,1	0,3	0,8	3,3	2,1	7,3	4,2	5,3	7	2,4	6,6	16,9	31,8	6	
45 A 59 AÑOS	0,5	0,6	0,5	0	0,6	0	4,8	6	3,7	6,3	9,7	5,8	0,9	12,4	10,1	30,7	7,4	
60 AÑOS Y MÁS	0,1	0	0,1	0	9,6	0	0,4	6,9	2,5	12,6	21,4	0,8	1,1	16,6	3,2	20,1	4,6	
	ELECTRÓNICA (TECNO, FRANCE, HOUSE)	JAZZ, BOSSA NOVA, FUSIÓN, SOUL, BLUES	REGGAE	TANGO	HIP HOP/RAP	TROPICAL (SALSA, MERENGUE)	FOLCLORE (CUJICA, MÚSICA ANDINA)	CUMBIA/SOUND	MÚSICA DOCTA O CLÁSICA	BOLEROS	POP	REGGAETON	MEXICANA (CORRIDOS, RANCHERAS)	ROCK	MELÓDICA, ROMÁNTICA	OTRAS		

#### 2.4.4 PREFERENCIAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

- En el grupo ABC1 la audiencia prefiere el rock (30,1%), luego la **MÚSICA** romántica (18,9%), el pop (15,7%) y la **MÚSICA** docta (9,8%).
- El segmento c2 prefiere en primer lugar el rock (24,6%), en segundo puesto la **MÚSICA** melódica (22,1%), siguen los boleros (7,4%) y luego la **MÚSICA** docta (7,2%) y el reggaeton (7,1%).
- En el estrato c3, la **MÚSICA** melódica/romántica obtiene el mayor porcentaje, 26,5%. Luego están el rock (16,2%), el reggaeton (7,6%) y la **MÚSICA** mexicana (7,1%).

- El grupo D, al igual que el c3, expresa mayor predilección por la **MÚSICA** melódica/romántica, con 24%. La **MÚSICA** mexicana, el reggaeton y el rock siguen con 14%, 10,9% y 9,1%, respectivamente.
- La **MÚSICA** mexicana aparece como la preferida en el segmento E, con 26,6%. En segundo lugar se encuentra la **MÚSICA** melódica/romántica con 22,2%, seguida por los boleros (12,2%) y el reggaeton (8,2%).

TABLA 2

#### AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA

Según nivel socioeconómico (%)

ABC1	0,2	0,9	1,8	1,1	1	2	2,4	3,9	3,2	9,8	3,5	15,7	1,3	0,5	30,1	18,9	3,7
C2	0,4	1,6	1,4	1,6	0,8	2,1	2	2,2	3,7	7,2	7,4	6,4	7,1	3	24,6	22,1	6,5
C3	0,6	0,2	1,5	0,6	1,1	3,7	3,9	5,8	5,2	3,4	6,2	6	7,6	7,1	16,2	26,5	4,4
D	1	1,1	0,3	1,3	3,8	2,1	2,9	2,7	6,3	2,6	8,5	4,3	10,9	14	9,1	24	5,1
E	0,3	0	0	1,3	2,3	2,3	2	2,2	8	0,9	12,2	1,8	8,2	26,8	3,4	22,2	6,2
	ONDAS DISCO	ELECTRÓNICA (TECNO, FRANCE, HOUSE)	JAZZ, BOSSA NOVA, FUSIÓN, SOUL, BLUES	REGGAE	TANCO	HIP HOP/RAP	TROPICAL (SALSA, MERENQUE)	FOLCLORE (QUECHA, MÚSICA ANDINA)	CUMBIA/SOUND	MÚSICA DOCTA O CLÁSICA	BOLEROS	POP	REGGAETON	MEXICANA (CORRIDOS, RANCHERAS)	ROCK	MELÓDICA, ROMÁNTICA	OTRAS

### 2.4.5 PREFERENCIAS SEGÚN TIPO DE MEDIOS Y TECNOLOGÍA

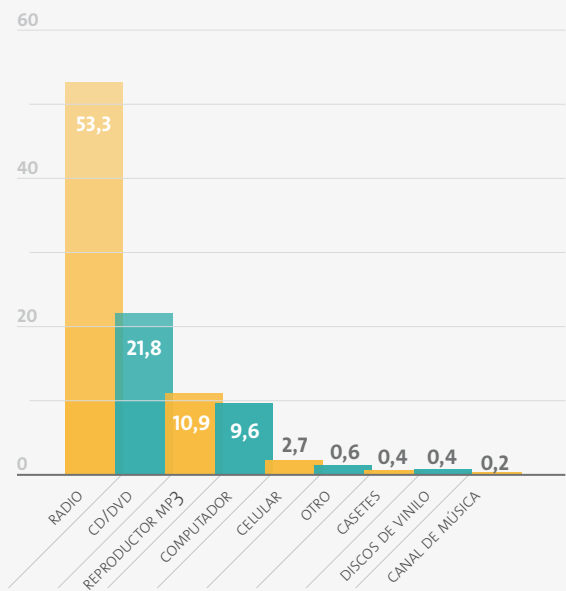
➤ El 53,3%, es decir, más de la mitad de la audiencia que escucha **MÚSICA** de forma voluntaria, expresa que la radio es el medio por el cual la escuchan. En cuanto a las regiones, la de Tarapacá concentra el porcentaje inferior en el uso de este medio, con un 38%, mientras que

la región vecina de Arica y Parinacota concentra el porcentaje mayor del país, con un 73%.

➤ El CD/DVD es el segundo medio más utilizado para escuchar **MÚSICA**, concentrando un 21,8%. La región con menor uso de este medio corresponde a Arica y Parinacota con un 16%, mientras que Coquimbo presenta un 45%, el mayor uso.

## GRÁFICO 8

### AUDITORES DE MÚSICA POR MEDIO DE ACCESO (%)



## TABLA 3

### AUDITORES DE MÚSICA POR MEDIO DE ACCESO

Según región (%)

Medio de Acceso	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antiofacasta	Atacama	Coquimbo	Valparaíso	Metropolitana	O'Higgins	Malle	BioBio	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aisén	Magallanes
RADIO	72,7	38,4	48,3	57,4	40,5	43,4	52,1	51	63,7	61	50,9	58,5	67,8	56,9	58,8
CD / DVD	15,9	28,2	21,9	24,1	45,1	24,9	19,3	23,2	22,3	18,5	27,9	25,4	12,8	31,7	20
COMPUTADOR	3,3	15,7	14,2	8,1	8,5	10,3	10,6	8,4	7,8	6,8	9,5	8,2	9,1	5,3	12,2
REPRODUCTOR DE MP3 / MP4	5,3	12,2	11,6	5,4	4,2	14,6	13,3	13,7	5	8,6	7,9	3,5	8,6	5,4	6,9
VARIOS	2,8	5,2	3,8	4,4	1,6	6,8	3,7	3,7	1,3	4,2	3,4	3,4	1,6	0,4	2

- El reproductor de Mp3/Mp4 es el tercer medio más utilizado, con un 10,9%. La Región de Coquimbo es la que menos lo ha utilizado para el consumo de **MÚSICA**, con un 4%, mientras que la Región de Valparaíso tiene el porcentaje más alto (15%).
- El computador es el cuarto medio más usado para escuchar **MÚSICA**, concentrando un 9,6%. Arica y Parinacota es la región que menos usa este medio con un 3% y Tarapacá es la que más lo hace con un 16%.

- El celular, casetes y discos vinilos, canales de **MÚSICA** y otros, son los medios menos usados para el consumo musical. Estos medios registran un 2,7%, 0,6%, 0,4% y un 0,2%, respectivamente.

TABLAS 3 (continúa)

## AUDITORES DE MÚSICA POR MEDIO DE ACCESO

Según región (%)

CASETES	0,5	0,5	0,7	1,1	0,2	1,7	0	0,5	0,1	0,6	0,2	0,8	0	0	0,6
CELULAR	2,1	4,4	2,5	2,4	1,3	4	3,2	3,1	1,1	2,6	2,3	2,1	0,8	0	0,9
DISCOS DE VINILO	0	0	0	0	0	0,8	0,5	0	0	0,7	0	0	0	0	0
CANALES DE MÚSICA	0,2	0,2	0,6	0,9	0	0,3	0	0	0	0,3	0,8	0,5	0,8	0,4	0,5
OTROS	0	0,4	0,2	0,6	0,2	0,2	1,1	0	0	0,9	0,5	1	0,1	0,4	0,1
	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOFAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBIO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LAGOS	AISEN	MACALLANES

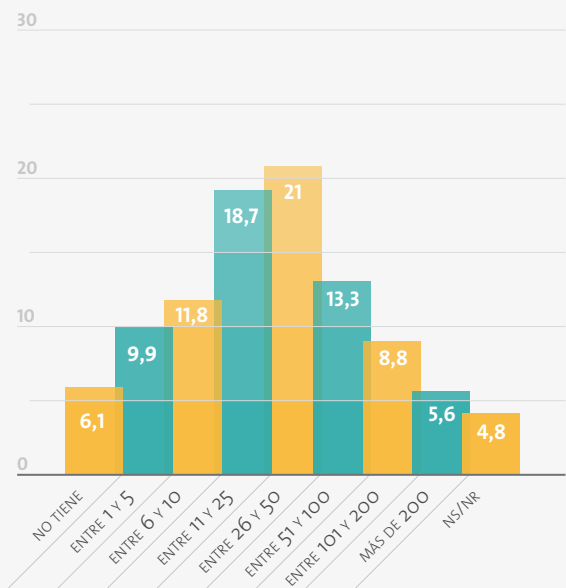


#### 2.4.6 NÚMERO DE CASETES, CD Y DVD

- De los encuestados que escuchan música en forma habitual, el 39,7% dice tener entre 11 y 50 casetes, cd o discos.
- El 5,6% de los encuestados cuenta con más de 200 casetes, cd's o discos, siendo el menor porcentaje de respuestas.
- El 6,1% no tiene ningún casete ,cd o disco en su hogar.

### GRÁFICO 9

NÚMERO DE CD, CASETES O DISCOS (%)



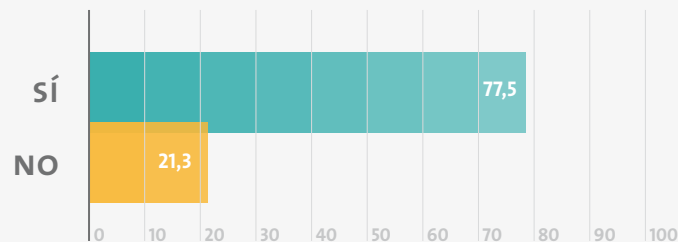
### 3. POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS

#### 3.1 DATOS GENERALES

- El 77,5% de las personas encuestadas ha respondido que ha visto **PELÍCULAS** de video durante los últimos 12 meses, mientras que el 21,3% contestó de forma negativa a esta pregunta.

### GRÁFICO 10

POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO (%)



### 3.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

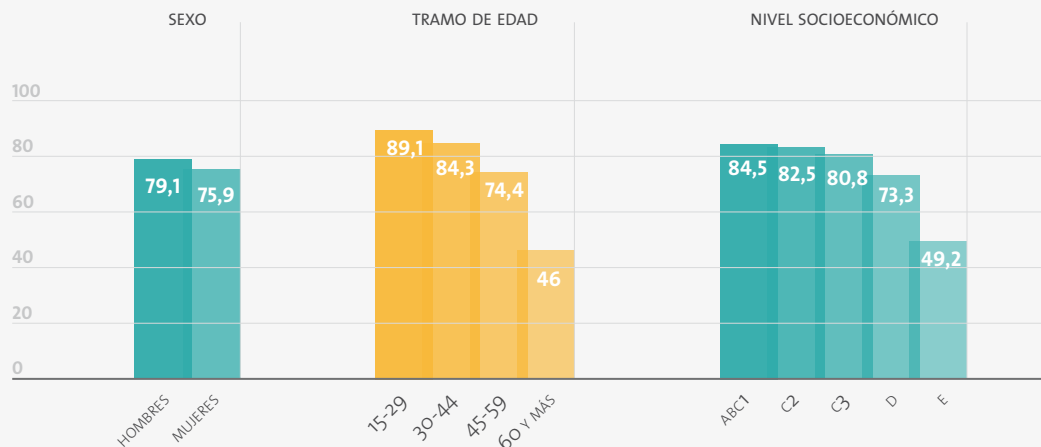
- El 75,9% de las mujeres vio películas, mientras que en los hombres la participación es de 79,1%.
- A mayor edad disminuye el consumo de **PELÍCULAS** de videos. Entre los tramos de edad más jóvenes, de 15 a 29 y de 30 a 44 años, no se aprecian diferencias relevantes, concentrando cada uno de ellos porcentajes superiores al 80% (89,1% y 84,3%, respectivamente). Mientras tanto, los grupos de edad de entre 45 y 59 años y de 60 y más años obtienen valores de 74,4% y 46%, respectivamente, percibiéndose una baja sustantiva en este último tramo etario.

- El grupo E presenta diferencias significativas con los otros segmentos, con una diferencia de 24,1 puntos porcentuales en relación al grupo D, el más próximo. El 73,3% del estrato D ha visto **PELÍCULAS** de video en los últimos 12 meses, lo mismo para el 80,8% del grupo C3, el 82,5% del grupo C2 y el 84,5% del grupo ABC1.

#### GRÁFICO 11

##### POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



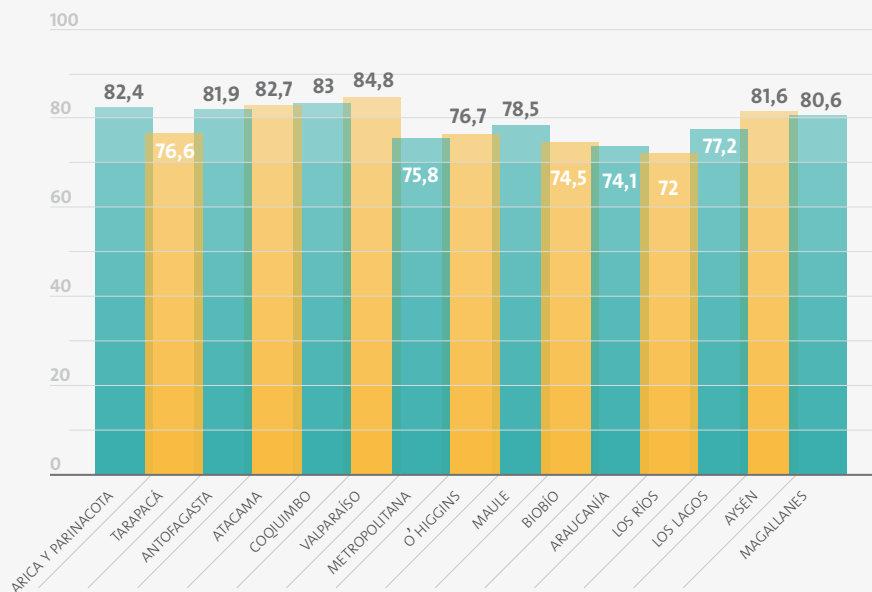
### 3.3 DATOS POR REGIONES

Las regiones de Valparaíso (84,8%), Coquimbo (83%), Atacama (82,7), Arica y Parinacota (82,4%), Antofagasta (81,9%), Aysén (81,6%) y Magallanes (80,6%) concentran porcentajes superiores al 80% e inferiores al 85%. Mientras que las regiones restantes, Maule (78,5%), Los Lagos (77,2%), O'Higgins (76,7%), Tarapacá (76,6%), Metropolitana (75,8%), BioBío (74,5%), Araucanía (74,1%) y Los Ríos (72%) presentan valores menores.

#### GRÁFICO 12

##### POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO

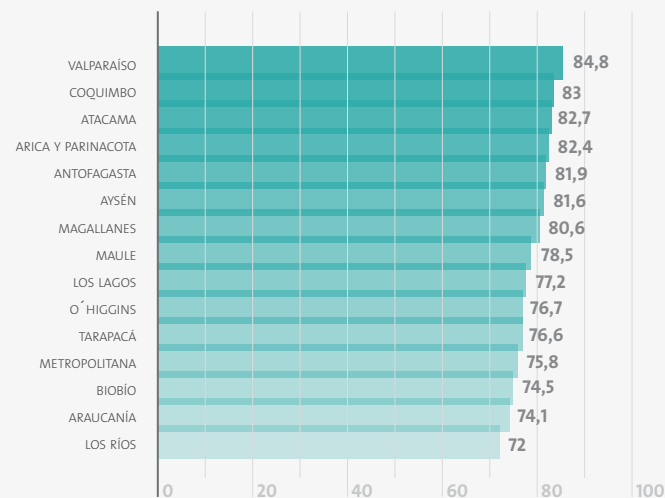
Según región (%)



#### GRÁFICO 13

##### CLASIFICACIÓN DE REGIONES

Según población que ve películas en dvd o video (%)



### 3.4 DATOS SOBRE LAS PREFERENCIAS

#### 3.4.1 LUGAR DE CONSUMO

- Al consultar por cada uno de los lugares en los que las personas ven películas, el 97,5% señala ver películas en su casa.
- La casa de amigos también es una opción frecuente (19,7%).
- La casa de familiares representa un 14,1% y las presentaciones públicas un 1,9%.

#### 3.4.2 NÚMERO DE DVD O VIDEOS EN EL HOGAR

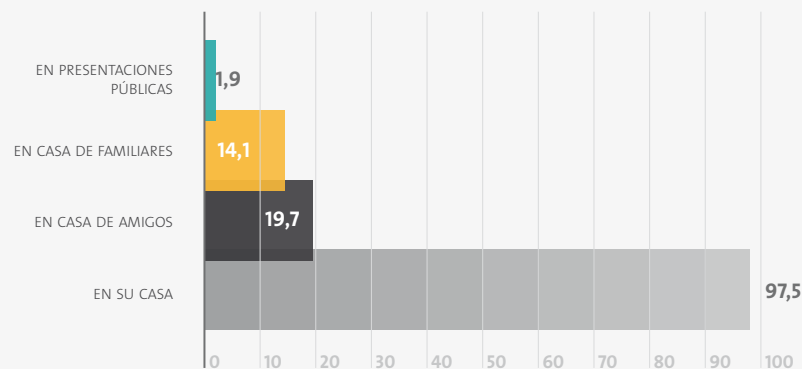
Las respuestas se presentan en orden descendente:

- El 26,1% de las personas encuestadas tiene entre 1 y 5 **PELÍCULAS** en el hogar. El 18,6% tiene entre 11 y 25 **PELÍCULAS** en el hogar. El 17,7% de los consultados posee entre 26 y 50 **PELÍCULAS** en el hogar. El 13,2% de los entrevistados tiene entre 6 y 10 **PELÍCULAS** en el hogar. El 9,1% tiene entre 51 y 100 **PELÍCULAS** en el hogar. El 3,7% no sabe o no responde a la pregunta. El 3,6% no tiene **PELÍCULAS** de video en el hogar. El 2,9% cuenta con más de 200 **PELÍCULAS** en el hogar.

#### GRÁFICO 14

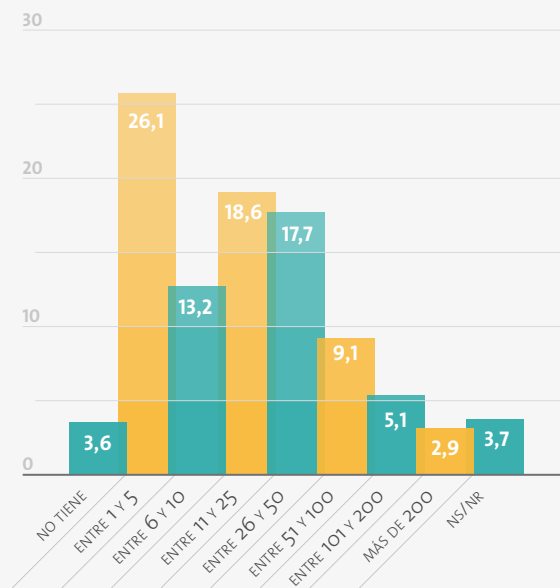
##### ESPECTADORES POR LUGAR EN QUE VEN PELÍCULAS (%)

Respuesta múltiple



#### GRÁFICO 15

##### ESPECTADORES POR NÚMERO DE DVD O VIDEOS EN EL HOGAR (%)



### 3.4.3 MODOS DE OBTENCIÓN DE PELÍCULAS Y MÚSICA

Modos de obtención de **PELÍCULAS**:

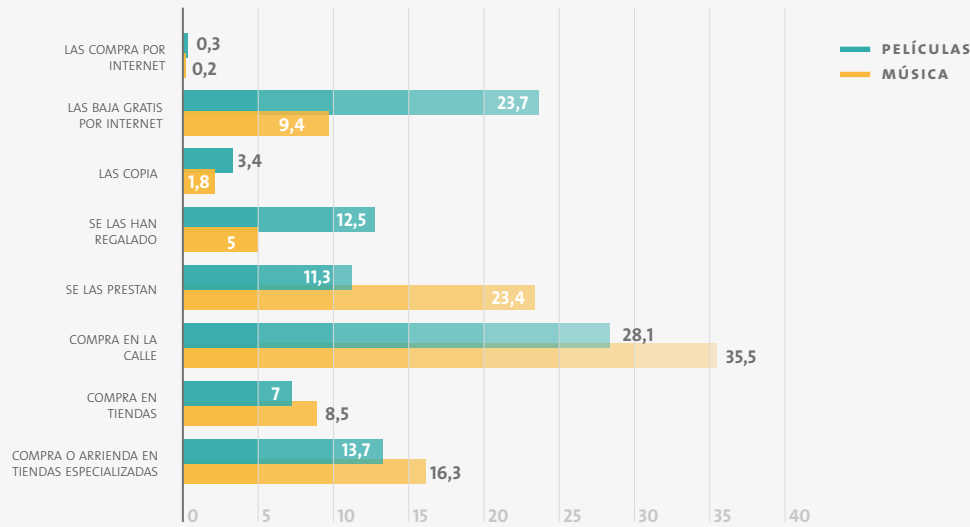
🔗 El 13,7% dice haber comprado o arrendado las **PELÍCULAS** en una tienda especializada. El 7% responde haberlas comprado en tiendas o locales. El 28,1% compra las **PELÍCULAS** en la calle. Esta cifra corresponde a la más alta entre las alternativas presentadas. El 11,3% contesta que se las prestan familiares o amigos. El 12,5% señala que se las han regalado. El 3,4% las copia. El 23,7% las baja gratis de internet. Y el 0,3%, la cifra más baja, dice haberlas comprado por internet.

Modos de obtención de **MÚSICA**:

🔗 El 16,3% dice haberla comprado o arrendado en una tienda especializada. El 8,5% la compra en tiendas o locales. El 35,5% la adquiere en la calle. El 11,3% dice que se la ha prestado familiares o amigos. El 5% señala que se la han regalado. El 1,8% la copia. El 9,4% la baja gratis de internet. El 0,2% afirma haberla comprado por internet.

## GRÁFICO 16

ESPECTADORES POR MODOS DE OBTENCIÓN DE PELÍCULAS Y MÚSICA (%)



# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS **CAPÍTULO 5**

## GRÁFICOS

GRÁFICO 1	POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA Y VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO, comparación 2005-2009 (%)	160
GRÁFICO 2	POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA POR OPCIÓN PROPIA (%)	161
GRÁFICO 3	POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA POR OPCIÓN PROPIA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	161
GRÁFICO 4	POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA POR OPCIÓN PROPIA, según región (%)	162
GRÁFICO 5	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que escucha música por opción propia (%)	162
GRÁFICO 6	AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA (%)	163
GRÁFICO 7	AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA, según sexo (%)	164
GRÁFICO 8	AUDITORES DE MÚSICA POR MEDIO DE ACCESO (%)	167
GRÁFICO 9	NÚMERO DE CD, CASETES O DISCOS (%)	169
GRÁFICO 10	POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO (%)	169
GRÁFICO 11	POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	170
GRÁFICO 12	POBLACIÓN QUE VE PELÍCULAS EN DVD O VIDEO, según región (%)	171
GRÁFICO 13	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según población que ve películas en DVD o video (%)	171
GRÁFICO 14	ESPECTADORES POR LUGAR EN QUE VEN PELÍCULAS (%), respuesta múltiple	172
GRÁFICO 15	ESPECTADORES POR NÚMERO DE DVD O VIDEOS EN EL HOGAR (%)	172
GRÁFICO 16	ESPECTADORES POR MODOS DE OBTENCIÓN DE PELÍCULAS Y MÚSICA (%)	173

## TABLAS

TABLA 1	AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA, según tramo de edad (%)	165
TABLA 2	AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA, según nivel socioeconómico (%)	166
TABLA 3	AUDITORES POR TIPO DE MÚSICA PREFERIDA, según región (%)	167

## I) REPRESENTACIONES SOCIALES

### 1. PERCEPCIÓN DEL PAÍS

178

- 1.1 Datos generales
- 1.2 Datos sociodemográficos
- 1.3 Datos por regiones

### 2. PERCEPCIÓN SOBRE EL ACTUAL ACCESO A LA CULTURA

184

- 2.1 Datos generales
- 2.2 Datos por regiones

### 3. PERCEPCIÓN SOBRE EL ACCESO A LA CULTURA EN RELACIÓN CON LOS PADRES

187

- 3.1 Datos generales
- 3.2 Datos sociodemográficos
- 3.3 Datos por regiones

### 4. PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA COMPARADA CON CINCO AÑOS ATRÁS

190

- 4.1 Datos generales
- 4.2 Datos por regiones

### 5. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DE LA INFLUENCIA EXTRANJERA

193

- 5.1 Datos generales
- 5.2 Datos sociodemográficos
- 5.3 Datos por regiones

## II) ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES

### 6. INVITACIONES A SALIR

197

- 6.1 Datos generales
- 6.2 Datos sociodemográficos
- 6.3 Datos por regiones

### 7. PROMOCIÓN DE LA PRÁCTICA CULTURAL EN EL HOGAR

199

- 7.1 Datos generales
- 7.2 Datos sociodemográficos
- 7.3 Datos por regiones

### 8. LA CULTURA EN EL PRESUPUESTO FAMILIAR

202

- 8.1 Datos generales
- 8.2 Datos sociodemográficos
- 8.3 Datos por regiones

### 9. GRATUIDAD

204

- 9.1 Datos generales
- 9.2 Datos sociodemográficos
- 9.3 Por tipo de eventos de arte y cultura

### ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

206



# CAPÍTULO 6

## REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE LA CULTURA

## I) REPRESENTACIONES SOCIALES

### 1. PERCEPCIÓN DEL PAÍS

#### 1.1 DATOS GENERALES

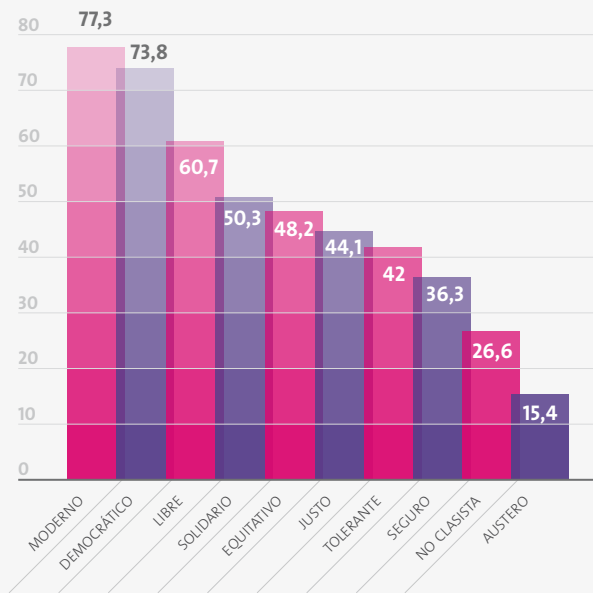
- El 77,3% de las personas entrevistadas cree que Chile es un país moderno.
- Un porcentaje poco menor considera a Chile como un país democrático (73,9%).
- El 60,7% de las personas consultadas estima que Chile es un país libre.
- Solamente el 15,4% opina que Chile es un país austero.

#### 1.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Las personas que menos consideran a Chile como un país moderno están en el rango entre 45 y 60 años.
- Se observa que apenas hay diferencias en esta percepción entre mujeres y hombres.

#### GRÁFICO 1

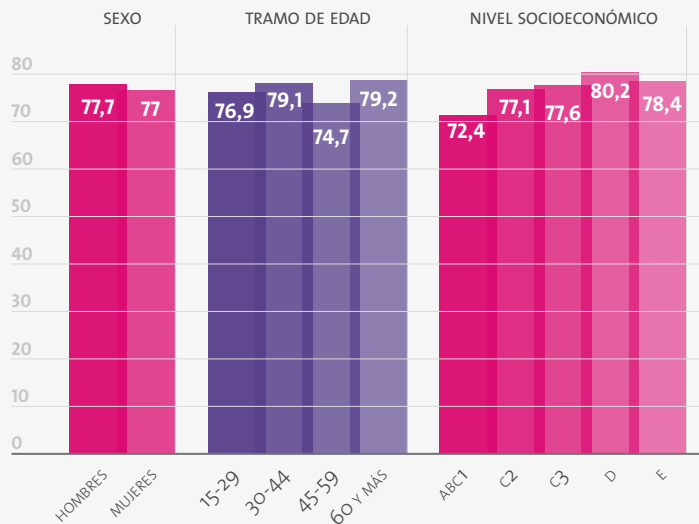
REPRESENTACIONES DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL PAÍS (%)



#### GRÁFICO 2

POBLACIÓN QUE PERCEBE A CHILE COMO UN PAÍS MODERNO

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



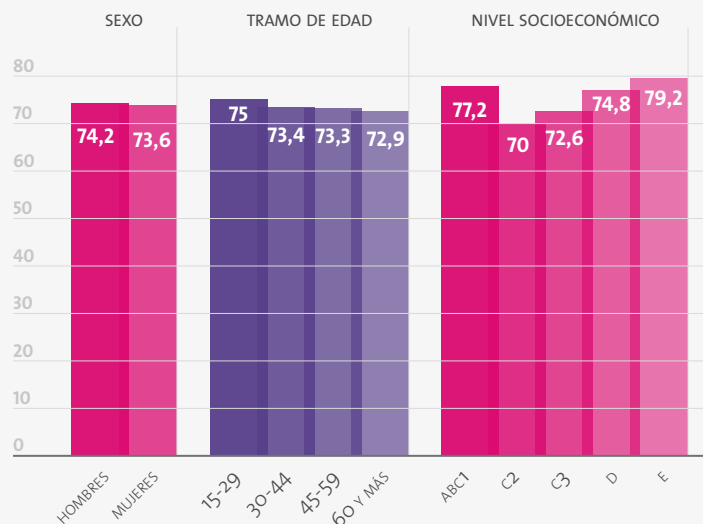
- El 73,6% de las mujeres y el 74,2% de los hombres consideran que Chile es un país democrático.
- Respecto a la consideración sobre Chile como país democrático por edad los datos se distribuyen en forma homogénea observándose un leve aumento en el tramo de 15 a 29 años.
- Por nivel socioeconómico, es el estrato E (79,2%) el que considera en un mayor porcentaje que Chile es un país democrático. Le sigue en importancia el estrato ABC1 (77,2%).

- El 61,5% de las mujeres y el 59,8% de los hombres consideran a Chile una nación libre.
- El tramo etario de 60 años y más presenta el mayor porcentaje de personas que opinan que Chile es un país libre.
- El estrato D (63,1%) considera en un mayor porcentaje que Chile es una nación libre. Le sigue en importancia el estrato C2 (61,3%).

### GRÁFICO 3

#### POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS DEMOCRÁTICO

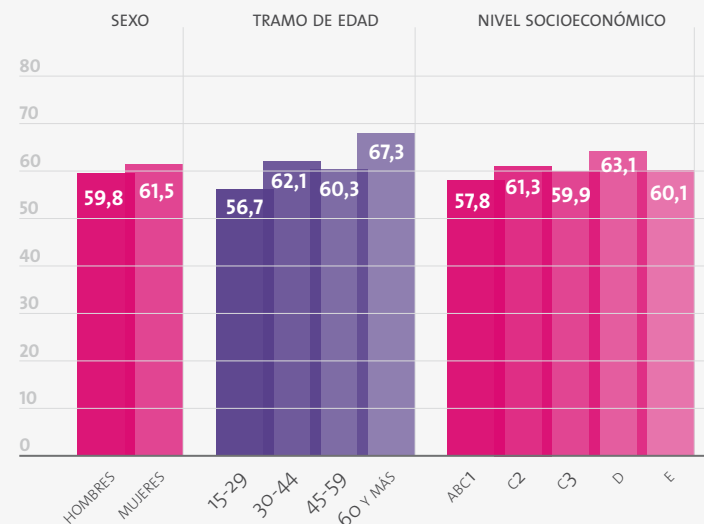
Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### GRÁFICO 4

#### POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS LIBRE

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



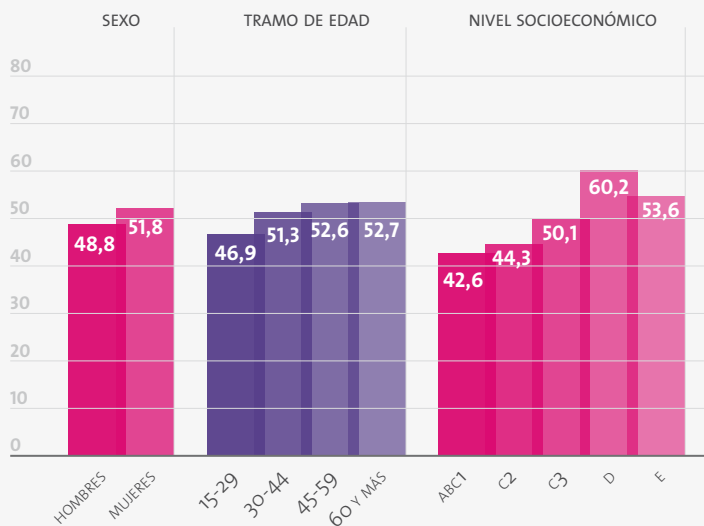
- El 51,8% de las mujeres y el 48,8% de los hombres consideran que Chile es un país solidario.
- Los tramos etarios de 45 a 59 años y de 60 años y más perciben en porcentajes similares a Chile como un país solidario.
- El segmento socioeconómico D presenta el mayor porcentaje (60,2%) de quienes piensan que Chile es un país solidario.

- El 46,9% de las mujeres y el 49,7% de los hombres consideran equitativo a Chile.
- Por tramos de edad, el grupo de 45 a 59 años presenta el porcentaje más alto (50,5%) de personas con esta opinión.
- El estrato socioeconómico E (53,4%) estima en un mayor porcentaje que Chile es un país equitativo. En el ABC1 se ubica el porcentaje menor.

## GRÁFICO 5

### POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS SOLIDARIO

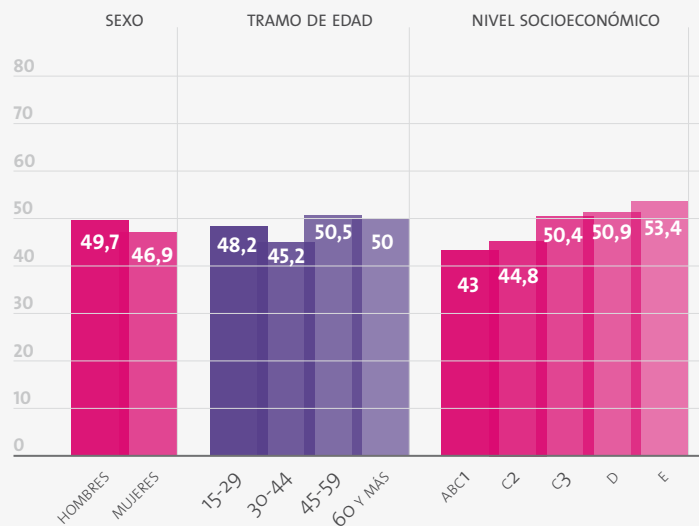
Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



## GRÁFICO 6

### POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS EQUITATIVO

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



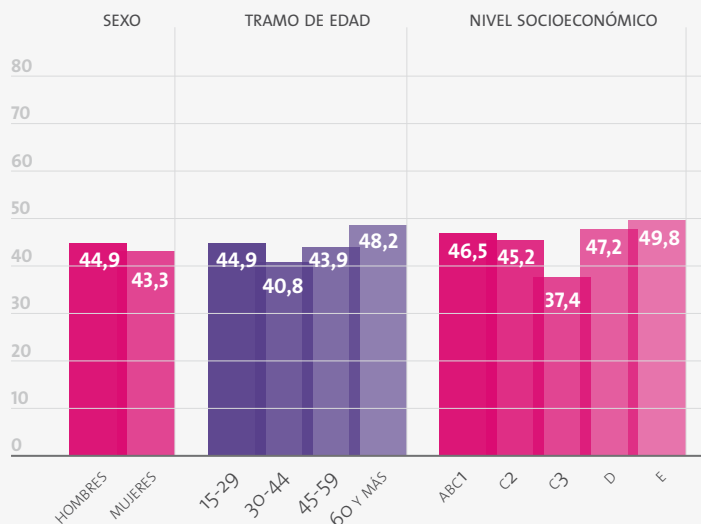
- El 43,3% de las mujeres y el 44,9% de los hombres consideran que Chile es un país justo.
- El tramo etario de 60 años y más considera en mayor porcentaje (48,2%) que Chile es una nación justa.
- El estrato E presenta la cantidad más alta (49,8%) de personas que piensan que Chile es un país justo. Le sigue el grupo socioeconómico D (47,2%).

- El 38,5% de las mujeres y el 45,6% de los hombres consideran que Chile es un país tolerante.
- El tramo etario de 45 a 59 años presenta el porcentaje más alto (47,7%) de personas que opinan que Chile es un país tolerante.
- Por nivel socioeconómico, el segmento E obtiene el nivel más alto en este juicio (49,5%), y en segundo lugar se encuentra el estrato D (46,7%).

## GRÁFICO 7

### POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS JUSTO

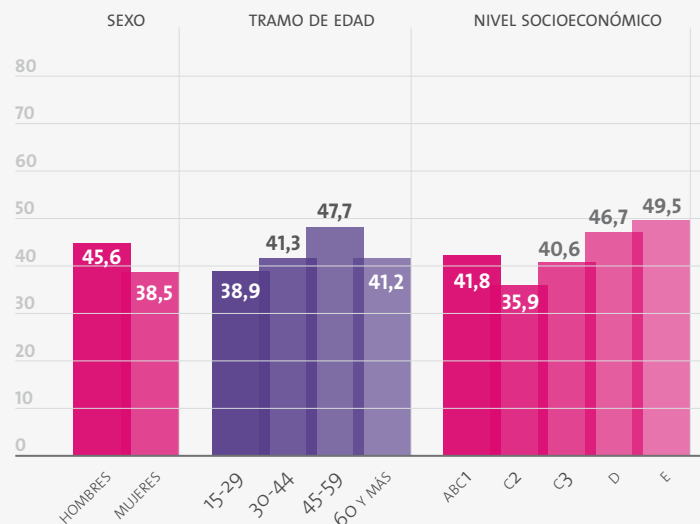
Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



## GRÁFICO 8

### POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS TOLERANTE

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



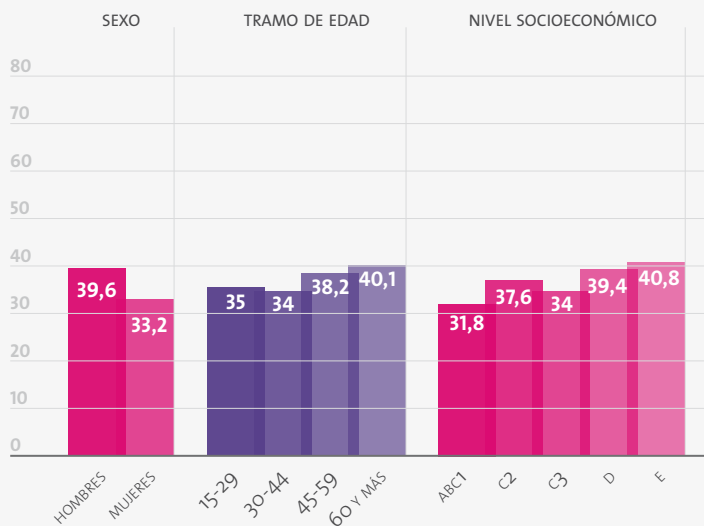
- El 33,2% de las mujeres y el 39,6% de los hombres perciben a Chile como país seguro.
- Las personas de 60 años y más sostienen esta consideración en un mayor porcentaje (40,1%) que los otros grupos de edad.
- En cuanto a nivel socioeconómico, en los estratos E (40,8%) y D (39,4%) se aprecian los grupos más numerosos de personas que califican a Chile como un país seguro.

- El 27,3% de las mujeres y el 25,8% de los hombres opinan que Chile es un país no clasista.
- El tramo etario de 60 años y más considera lo mismo en un porcentaje más alto (30,2%) que los otros grupos por edad.
- Las personas del estrato D catalogan a Chile como nación no clasista en un 30%, seguidas por las del grupo C3, con 28,3%.

## GRÁFICO 9

### POBLACIÓN QUE PERCIPE A CHILE COMO UN PAÍS SEGURO

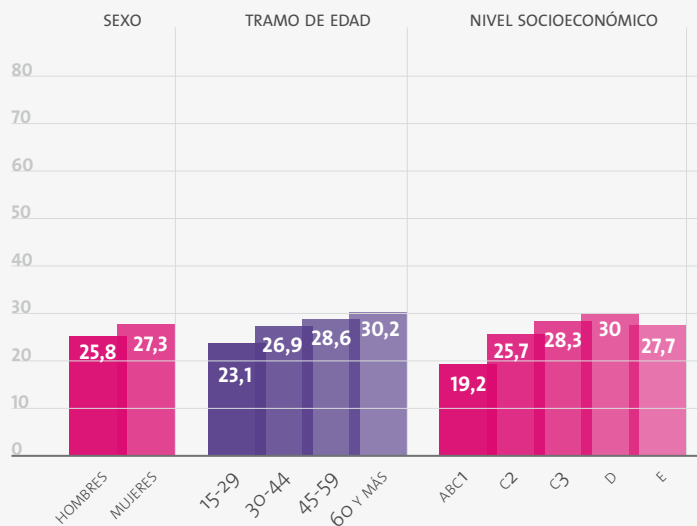
Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



## GRÁFICO 10

### POBLACIÓN QUE PERCIPE A CHILE COMO UN PAÍS NO CLASISTA

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

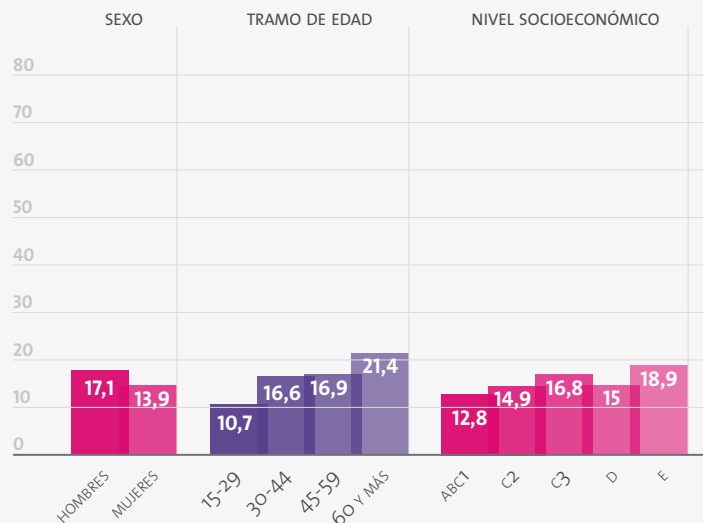


- El 13,9% de las mujeres y el 17,1% de los hombres consideran a Chile un país austero.
- Por tramo de edad, el grupo de 60 años y más obtiene el nivel más alto (21,4%) de personas que catalogan a Chile como una nación austera.
- Por nivel socioeconómico, el estrato E (18,9%) y el c3 (16,8%) expresan esta opinión en porcentajes más altos.

## GRÁFICO 11

## POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS AUSTERO

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



## 1.3 DATOS POR REGIONES

- En siete regiones del país, el mayor porcentaje se logra en la percepción de Chile como país democrático. Estas regiones son Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, O'Higgins, Araucanía, Los Ríos y Los Lagos.

## TABLA 1

## PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL PAÍS

Según región (%)

Atributo	Arica y Parinacota	Tarapacá	Antofagasta	Araucanía	Coquimbo	Valparaíso	Metropolitana	O'Higgins	Maule	Bío-Bío	Araucanía	Los Ríos	Los Lagos	Aysén	Magallanes
DEMOCRÁTICO	82,3	79,1	84,2	67,9	68,9	70,4	70	85,8	80,8	72,2	82,3	81,5	79,6	69,2	73,1
AUSTERO	22,5	18,5	14,8	9,8	15,5	9,1	13,7	21,2	6,8	25,4	18,7	21,2	15	32,2	13,2
MODERNO	70,4	81,4	81,1	69,8	68,9	78,4	79,3	76,5	83,4	69,1	85,7	70,1	75,2	64	75,2
EQUITATIVO	59,1	46	57,7	37,7	46,3	28,4	48,5	70,3	54,2	41,9	63,1	63,7	45	61,2	49,3
SEGURO	49,6	33,3	38,3	16,7	34,8	31	37,3	40,6	28,4	35,3	52,7	34,5	31,8	44,2	40,6

- En seis regiones se encuentra en primer lugar la visión de que Chile es un país moderno: Atacama, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins, Biobío y Magallanes.
- En dos regiones (Atacama y Coquimbo) estos dos atributos logran el mismo nivel de adscripción.

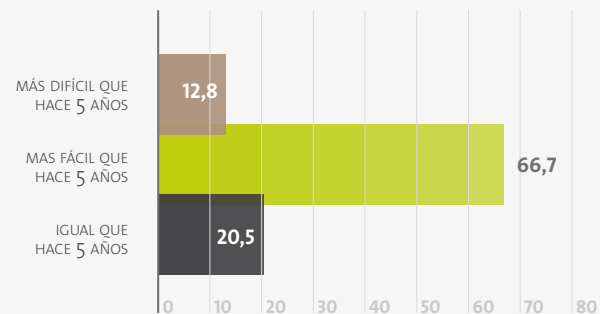
**TABLA 1 (continúa)**
**PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL PAÍS**

Según región (%)

SOLIDARIO	55,1	53,3	54,2	45,5	48	45,3	50	58,7	35,1	47,3	71,3	59,5	47,4	57	67,4
NO CLASISTA	34,7	20,5	19,4	21	26,3	19,6	30	34,4	12,9	26,8	33,9	26,8	19,3	29,2	25,5
JUSTO	43,1	40	59,8	27,4	38,2	26,8	43,7	63,4	44,2	39,7	66,1	55,5	43,2	56,1	48
LIBRE	58,5	47,3	67,7	60	50,7	57,4	58,5	70,8	66,8	65,5	66,7	70,9	53	58,3	67
TOLERANTE	46,1	33,2	53	21,1	40	23,2	40,9	57,4	41,7	47,1	60	50,5	39,9	53,1	39,4
	ARICA Y PARINACOTA	TARAPACÁ	ANTOFAGASTA	ATACAMA	COQUIMBO	VALPARAÍSO	METROPOLITANA	O'HIGGINS	MAULE	BIOBÍO	ARAUCANÍA	LOS RÍOS	LOS LACOS	AISÉN	MAGALLANES

**2. PERCEPCIÓN SOBRE EL ACTUAL ACCESO A LA CULTURA**
**2.1 DATOS GENERALES**

- El 66,7% de las personas considera que acceder a la **CULTURA** es más fácil que hace cinco años; el 20,5% estima que es igual que hace cinco años y un 12,8% cree que es más difícil.

**GRÁFICO 12**
**PERCEPCIÓN SOBRE EL ACTUAL ACCESO A LA CULTURA (%)**




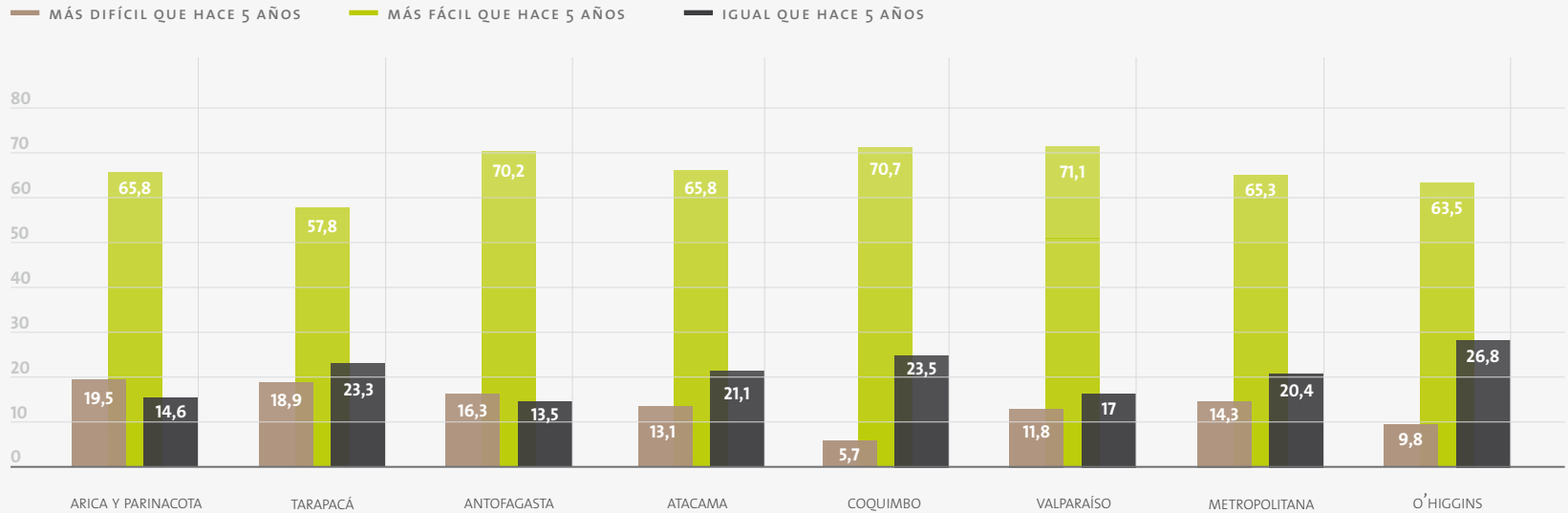
## 2.2 DATOS POR REGIONES

La región donde más personas consideran más difícil acceder a la **CULTURA** ahora que hace cinco años es la de Arica y Parinacota (19,5%). Por su parte, la Región de la Araucanía concentra el mayor porcentaje (75,2%) de quienes opinan que es más fácil acceder a la **CULTURA** en la actualidad, mientras que la de O'Higgins presenta el porcentaje más alto (26,8%) de quienes afirman que es igual que hace cinco años.

### GRÁFICO 13

#### PERCEPCIÓN SOBRE EL ACTUAL ACCESO A LA CULTURA

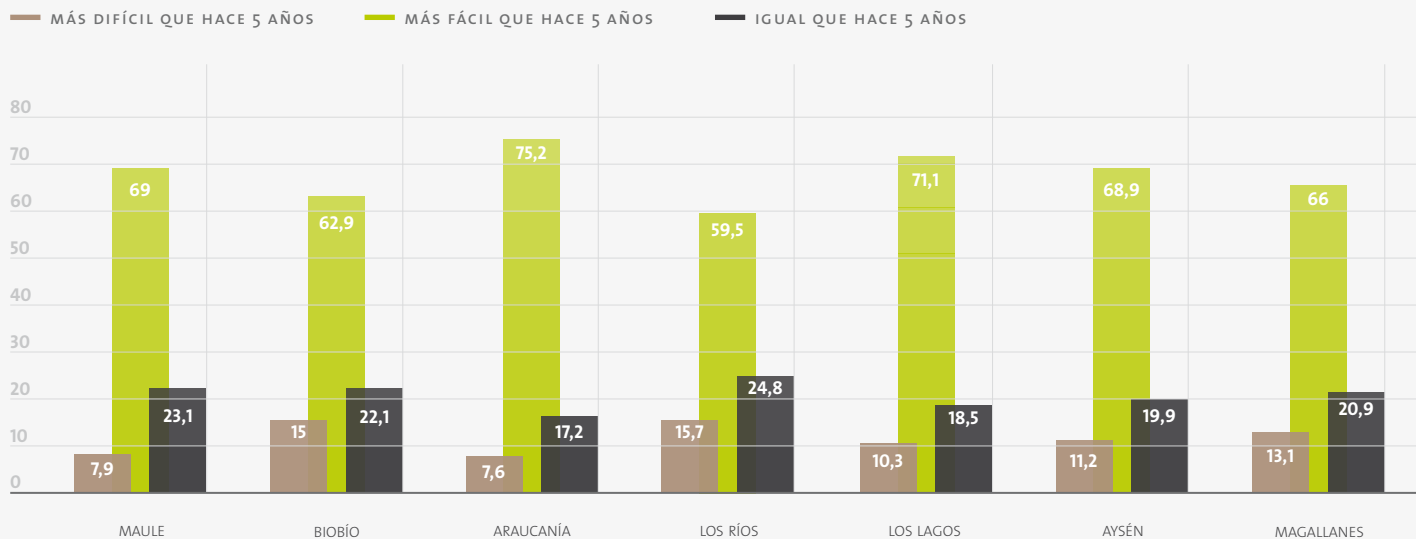
Según región (%)



## GRÁFICO 13 (CONTINÚA)

## PERCEPCIÓN SOBRE EL ACTUAL ACCESO A LA CULTURA

Según región (%)



### 3. PERCEPCIÓN SOBRE EL ACCESO A LA CULTURA EN RELACIÓN CON LOS PADRES

#### 3.1 DATOS GENERALES

➤ El 84,5% de los encuestados siente que sus **PADRES** tuvieron menor acceso a la cultura que ellos.

#### 3.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

➤ La mayoría de las personas de todas las edades señala que el acceso a la cultura de sus **PADRES** fue menor. El tramo etario joven (15 a 29 años) presenta el mayor porcentaje (86,6%) de personas que creen tener más acceso a la cultura que sus padres.

GRÁFICO 14

ACCESO A LA CULTURA POR PARTE DE LOS PADRES (%)

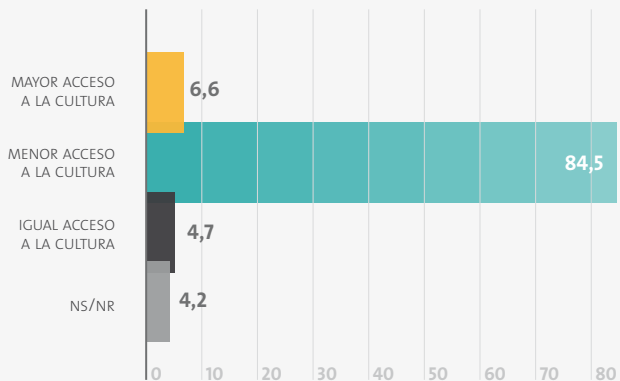
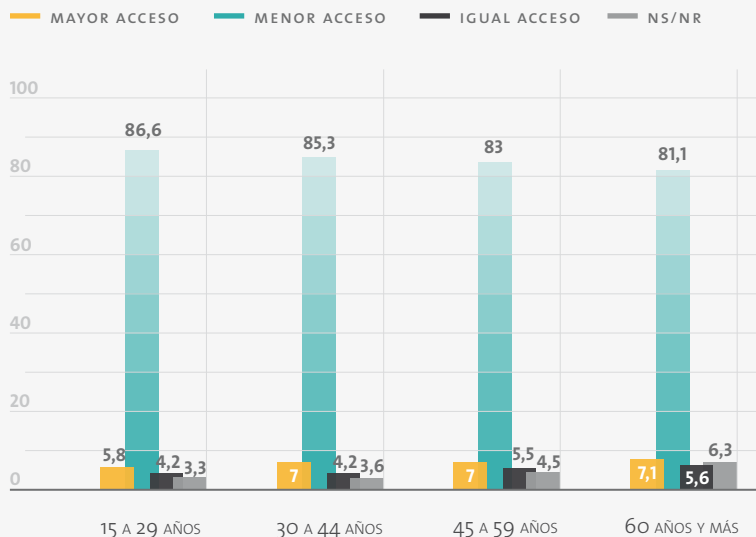


GRÁFICO 15

ACCESO A LA CULTURA POR PARTE DE LOS PADRES

Según tramo de edad (%)



### 3.3 DATOS POR REGIONES

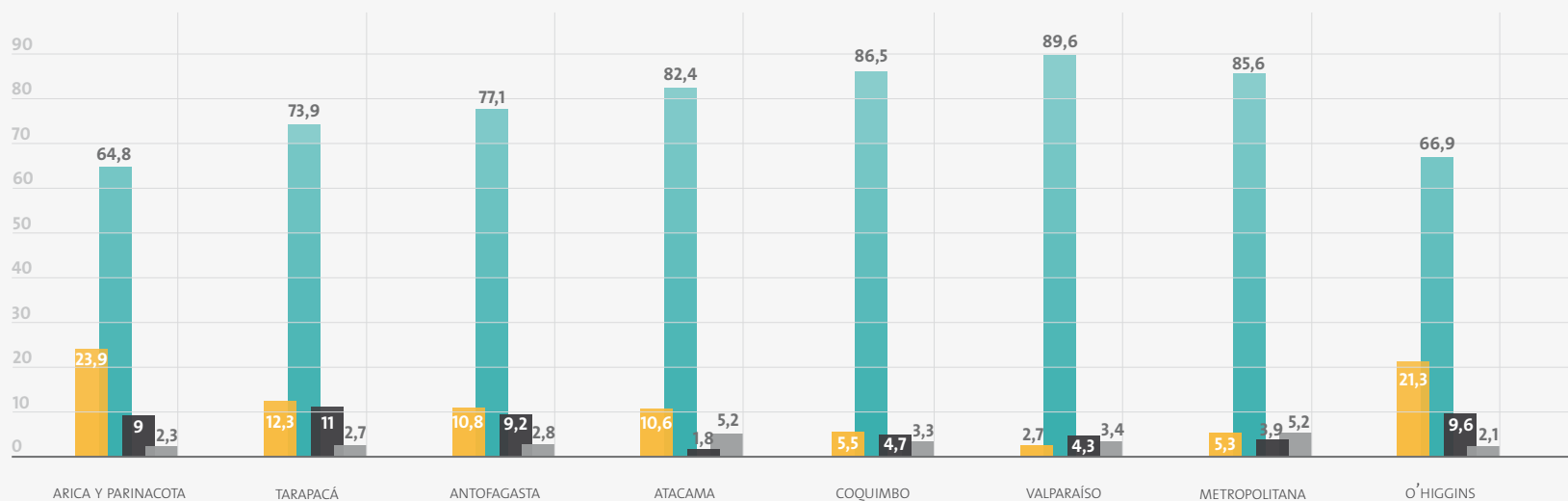
- En todas las regiones la mayoría de las personas entrevistadas consideran que los **PADRES** tuvieron menos acceso a la cultura que ellas.
- Las regiones de Los Lagos (90,5%), Valparaíso y Maule (89,6% cada una) exhiben los mayores porcentajes de entrevistados según los cuales sus **PADRES** tuvieron, comparativamente menor acceso a la cultura que ellos.

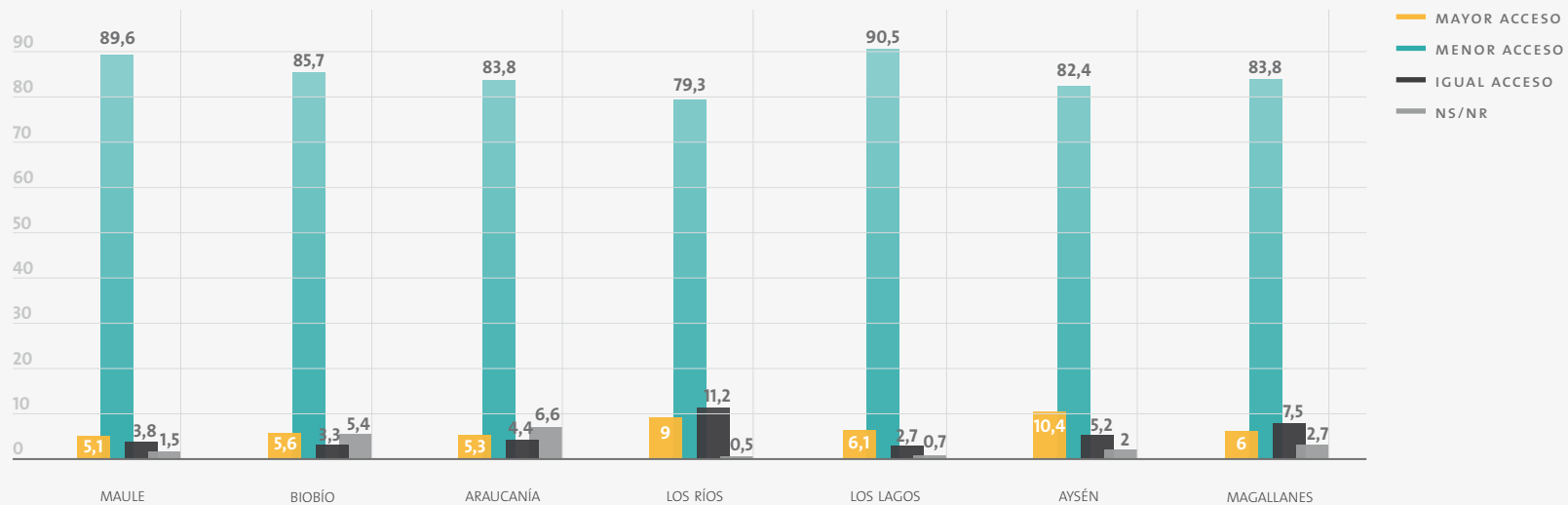
- En la Región de Arica y Parinacota, el 23,9% señala que sus **PADRES** tuvieron mayor acceso a la cultura. Para la Región de O'Higgins este porcentaje registra el 21,3%.
- En la Región de Valparaíso sólo el 2,7% opina que sus **PADRES** tuvieron mayor acceso a la cultura.

#### GRÁFICO 16

#### ACCESO A LA CULTURA POR PARTE DE LOS PADRES

Según región (%)





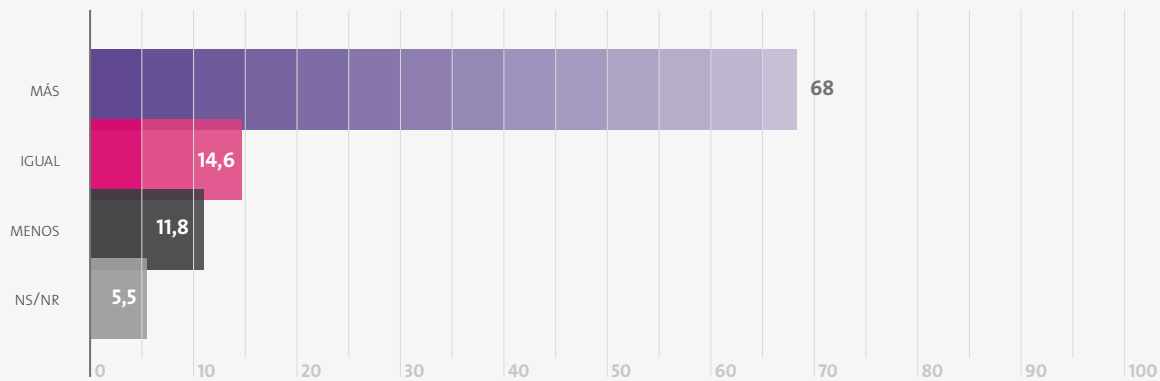
## 4. PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA COMPARADA CON CINCO AÑOS ATRÁS

### 4.1 DATOS GENERALES

- El 68% de las personas entrevistadas cree que existe más influencia extranjera que hace cinco años.
- Un 14,6% de la población estima que la influencia extranjera en el país es igual que hace cinco años.
- La proporción de personas que cree que la influencia extranjera es menor que hace cinco años registra un 11,8%

### GRÁFICO 17

PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA COMPARADA CON 5 AÑOS ATRÁS (%)



## 4.2 DATOS POR REGIONES

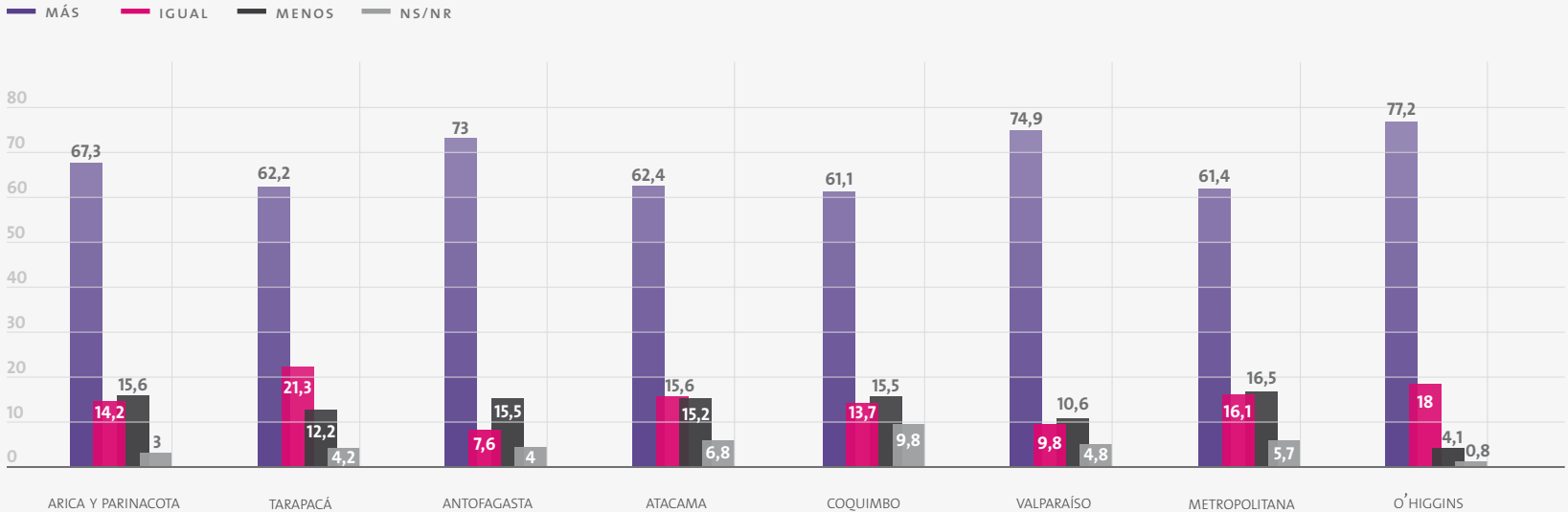
- En todas las regiones se percibe que existe mayor **INFLUENCIA** cultural extranjera que hace cinco años.
- En la región del Maule esta percepción registra un 82,4%. Le siguen las regiones de O'Higgins (77,2%) y Biobío (76,7%).

- En la región Metropolitana, el 16,5% de las personas encuestadas perciben que hay menor **INFLUENCIA** cultural extranjera que cinco años atrás. Le siguen con la misma percepción las regiones de Arica y Parinacota (15,6%) y Coquimbo (15,5%).

### GRÁFICO 18

#### PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA COMPARADA CON 5 AÑOS ATRÁS

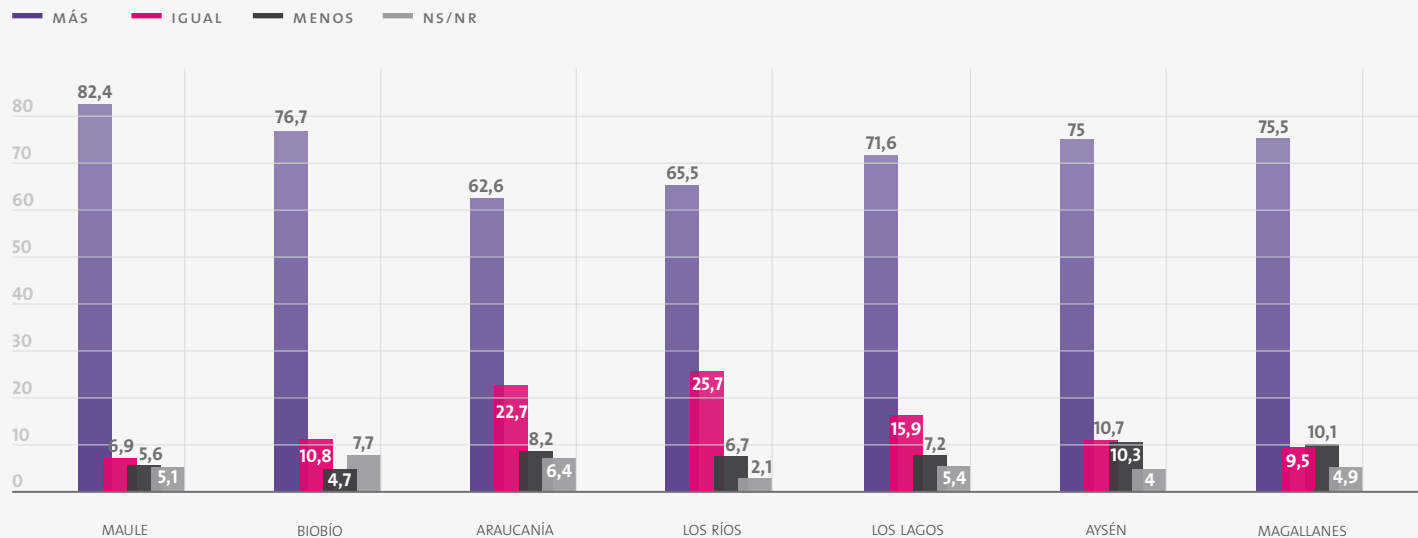
Según región (%)



## GRÁFICO 18 (continúa)

## PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA COMPARADA CON 5 AÑOS ATRÁS

Según región (%)





## 5. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DE LA INFLUENCIA EXTRANJERA

### 5.1 DATOS GENERALES

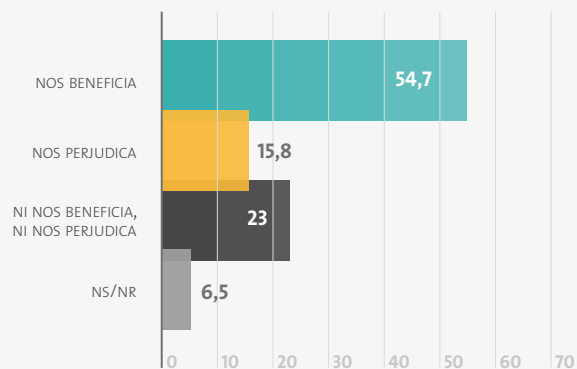
- El 54,7% de las personas consultadas considera que la **INFLUENCIA EXTRANJERA** beneficia al país.
- El 15,8% dice que nos perjudica.
- El 23% indica que ni nos beneficia ni nos perjudica.

### 5.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- El 53,6% de las mujeres encuestadas considera que la **INFLUENCIA EXTRANJERA** es benéfica para el país, porcentaje levemente inferior que el de los hombres (55,8%).

#### GRÁFICO 19

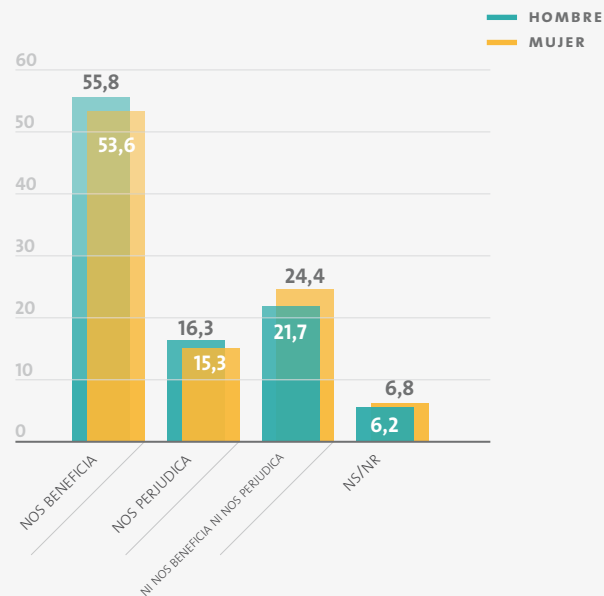
##### PERCEPCIÓN DE INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA (%)



#### GRÁFICO 20

##### PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA

Según sexo (%)



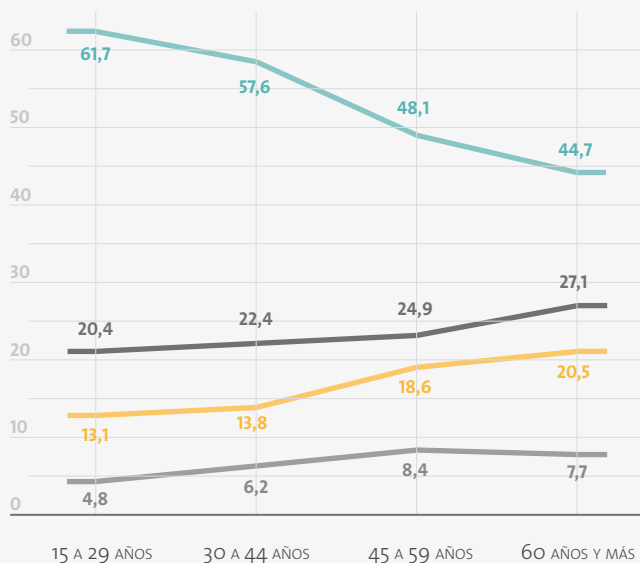
- El 61,7% de los jóvenes (15 a 29 años) cree que la **INFLUENCIA EXTRANJERA** beneficia al país. En tanto en los adultos mayores es de 44,7%.
- A mayor edad disminuye la percepción que tienen las personas encuestadas sobre el beneficio que obtiene el país de la influencia cultural extranjera.

- En opinión del 62,8% perteneciente al nivel socioeconómico ABC1, la **INFLUENCIA EXTRANJERA** es positiva para el país.
- El 19,4% de las personas encuestadas pertenecientes al estrato C2 considera que la **INFLUENCIA EXTRANJERA** es perjudicial para el país.

### GRÁFICO 21

#### PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA EXTRANJERA

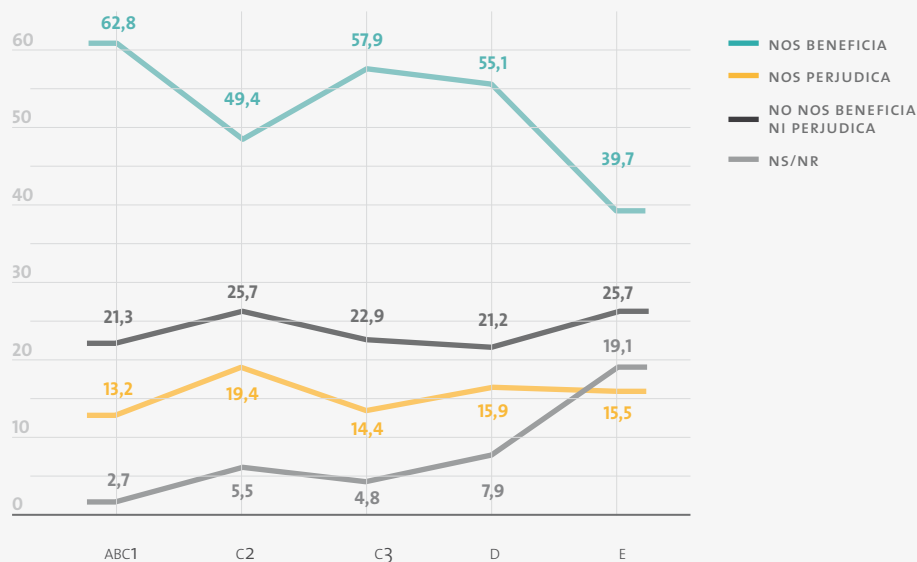
Según tramo de edad (%)



### GRÁFICO 22

#### PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA EXTRANJERA

Según nivel socioeconómico (%)



### 5.3 DATOS POR REGIONES

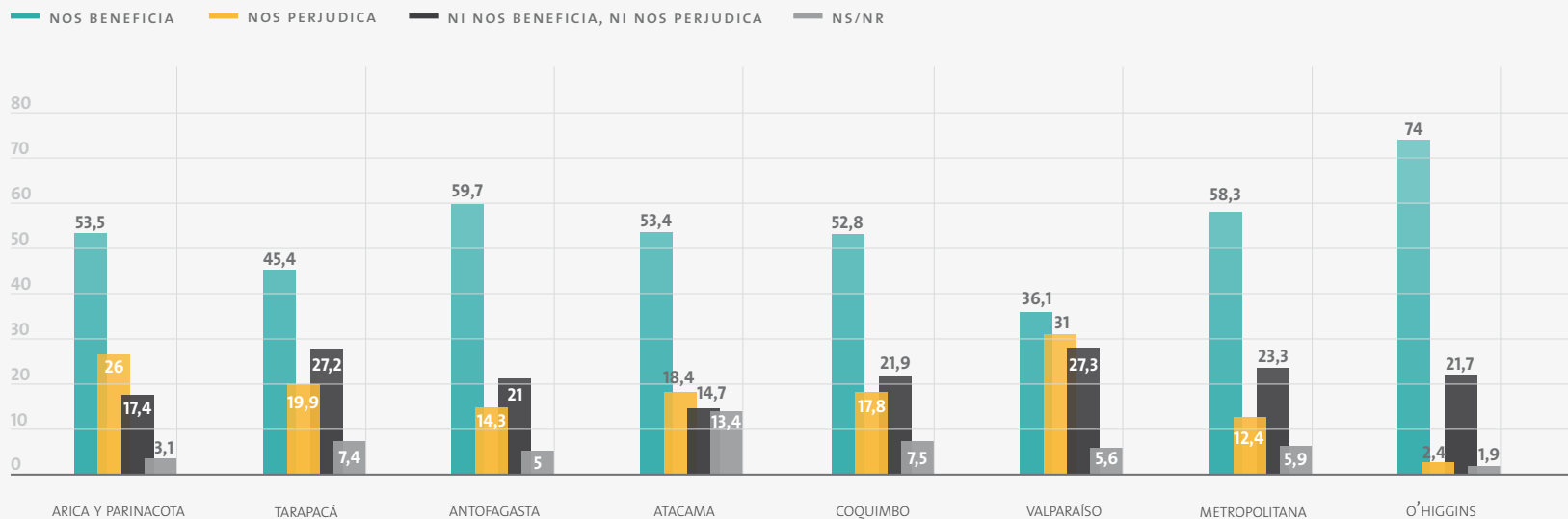
- En todas las regiones se percibe que el impacto de la influencia cultural extranjera es principalmente beneficiosa para el país.
- La Región de O'Higgins es la que manifiesta el mayor porcentaje, con un 74%. Le siguen las regiones de Los Ríos (65,1%), Antofagasta (59,7%) y la Región del Maule (58,9%).

- En la Región de la Araucanía, el 32,3% de las personas encuestadas opina que el impacto de la influencia cultural extranjera es perjudicial para el país. Le siguen con la misma percepción las regiones de Valparaíso (31%), Arica y Parinacota (26%) y Los Lagos (24,1%).

## GRÁFICO 23

### PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA

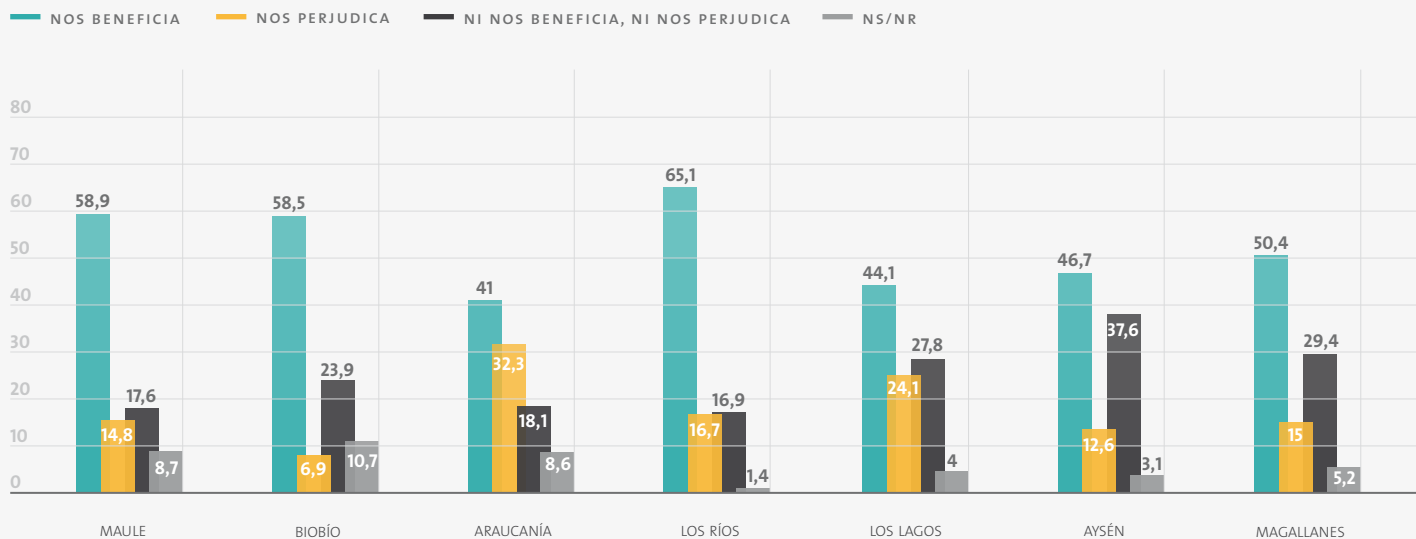
Según región (%)



## GRÁFICO 23 (continúa)

## PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA

Según región (%)



## II) ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES

### 6. INVITACIONES A SALIR

#### 6.1 DATOS GENERALES

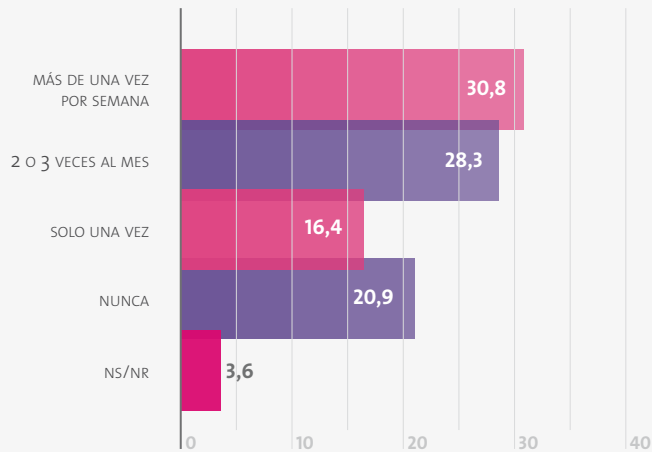
➤ El 20,9% del total de la población urbana de 15 años o más nunca ha sido **INVITADO A SALIR** o compartir con amigos durante el último mes.

#### 6.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- El 20,9% de las mujeres e igual porcentaje de los hombres no realizaron visitas a casas de amigos en el último mes.
- El 7,5% de los jóvenes de 15 a 29 años no fue **INVITADO A SALIR**.
- Cerca de la mitad de las personas pertenecientes al nivel socioeconómico E (48,7%) no recibió invitaciones. En tanto, para el tramo ABC1 se encuentra que solamente el 6,1% no fue **INVITADO A SALIR**.

#### GRÁFICO 24

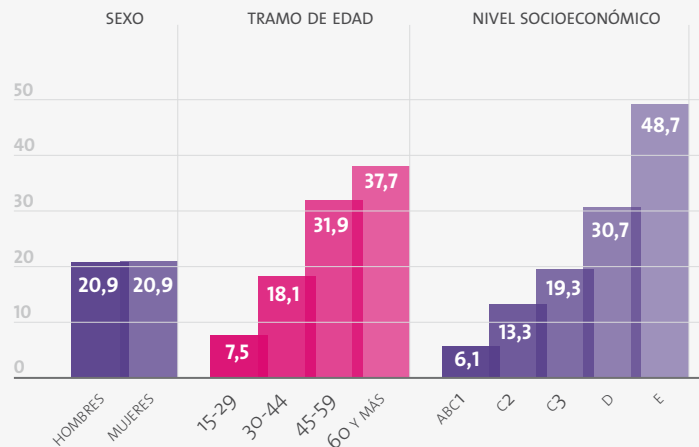
INVITACIONES A CASAS DE AMIGOS O A SALIR DURANTE EL ÚLTIMO MES (%)



#### GRÁFICO 25

PERSONAS QUE NO FUERON INVITADAS DURANTE EL ÚLTIMO MES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)

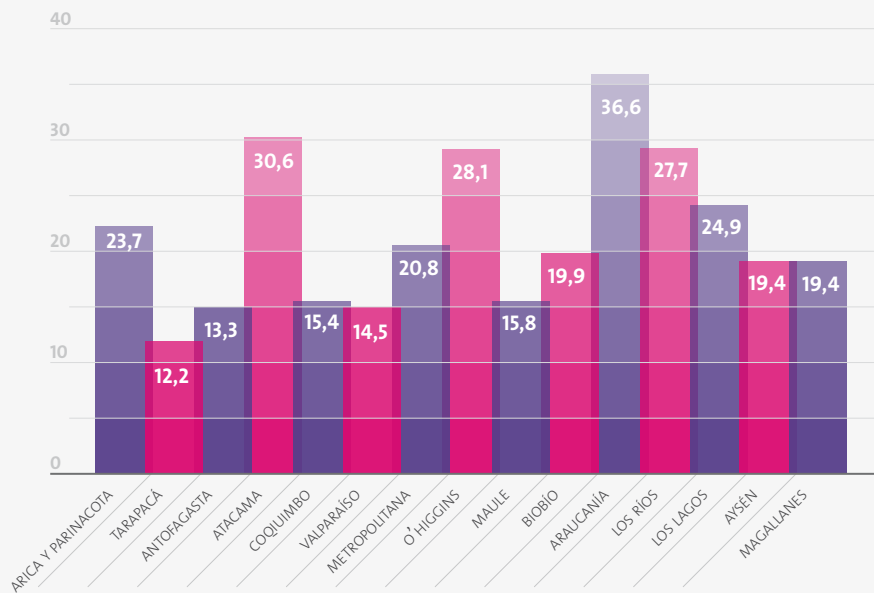


### 6.3 DATOS POR REGIONES

➤ En las regiones de la Araucanía y de Atacama se encuentra la mayor cantidad de personas que no recibieron invitaciones para salir en el último mes, con 36,6% y 30,6%, respectivamente. Por su parte la Región de Tarapacá presenta la mayor cantidad de personas que han sido **INVITADAS A SALIR** durante el último mes, pues su índice de no invitación es el más bajo de todos (12,2%).

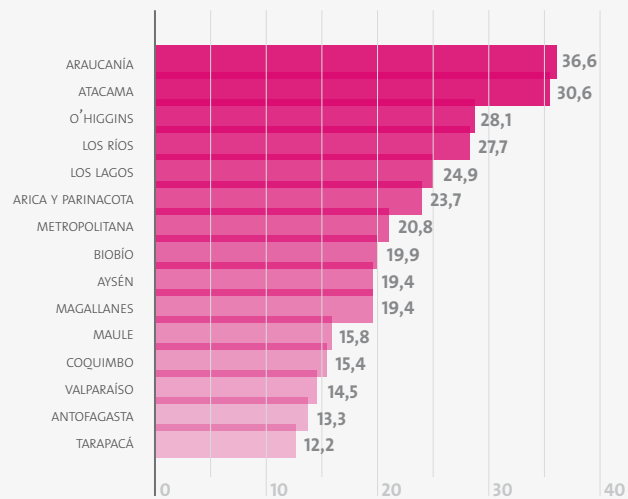
#### GRÁFICO 26

**PERSONAS QUE NO HAN SIDO INVITADAS A CASAS DE AMIGOS O A SALIR DURANTE EL ÚLTIMO MES** Según región (%)



#### GRÁFICO 27

**CLASIFICACIÓN DE REGIONES** Según personas que no han sido invitadas a casas de amigos o a salir durante el último mes (%)



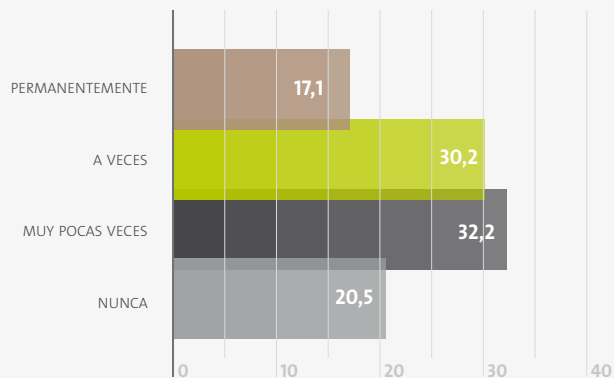
## 7. PROMOCIÓN DE LA PRÁCTICA CULTURAL EN EL HOGAR

### 7.1 DATOS GENERALES

➤ El 17,1% de las personas consultadas dice que el jefe de hogar **PROMUEVE** las actividades culturales en forma permanente. El 30,2% sostiene que el jefe de hogar solo a veces estimula la participación cultural de la familia. El 20,5% opina que su jefe de hogar no **PROMUEVE** nunca actividades culturales.

### GRÁFICO 28

#### JEFES DE HOGAR QUE PROMUEVEN ACTIVIDADES CULTURALES (%)



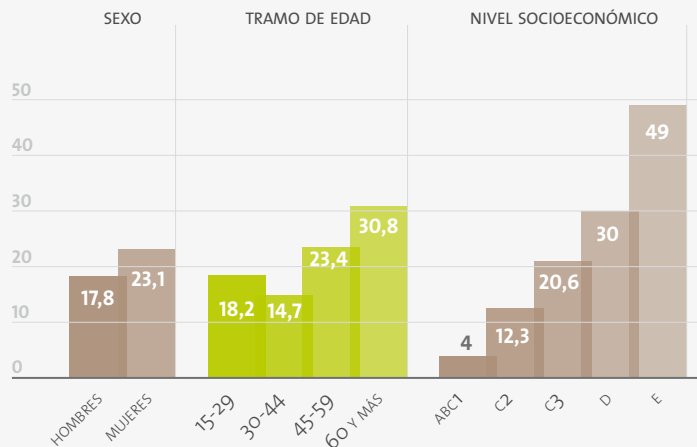
### 7.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- El 23,1% de las mujeres estima que el jefe de hogar no **PROMUEVE** las actividades culturales. Presenta la misma opinión el 17,8% de los hombres.
- Las personas de 60 años y más son las que más consideran que el jefe de hogar no **PROMUEVE** la participación en actividades culturales, con un 30,8%.
- Casi la mitad de las personas del nivel socioeconómico E opina que el jefe de hogar no **PROMUEVE** nunca las actividades culturales en la familia (49%).

### GRÁFICO 29

#### PERCEPCIÓN DE QUE LOS JEFES DE HOGAR NO PROMUEVEN ACTIVIDADES CULTURALES

Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 7.3 DATOS POR REGIONES

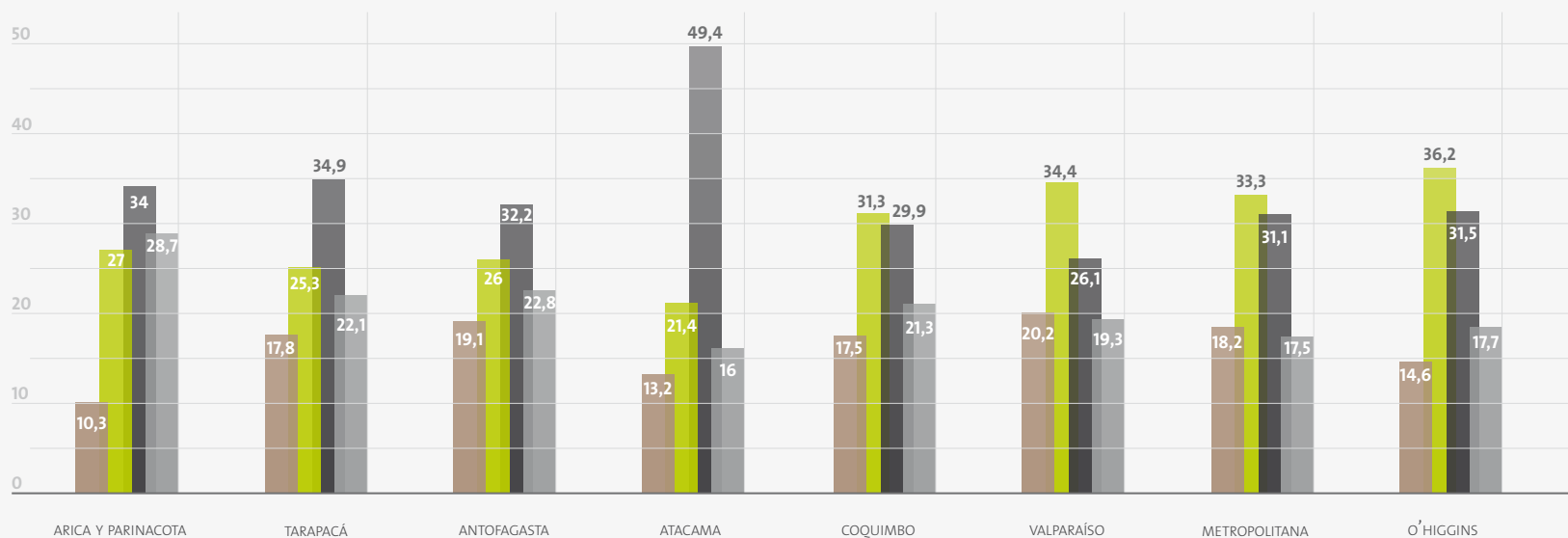
● La Región de Valparaíso cuenta con el mayor porcentaje de personas que consideran que el jefe de hogar **PROMUEVE** las actividades culturales en el hogar de forma permanente (20,2%). Le siguen la Región del Biobío (19,5%) y las regiones de Antofagasta y Magallanes (19,1% en ambos casos).

● La población de la Región de Magallanes considera, en un 30,6%, que el jefe de hogar **no PROMUEVE** nunca las actividades culturales en la familia. Le siguen las regiones de Los Lagos (30,4%), Maule (29,9%) y Arica y Parinacota (28,7%).

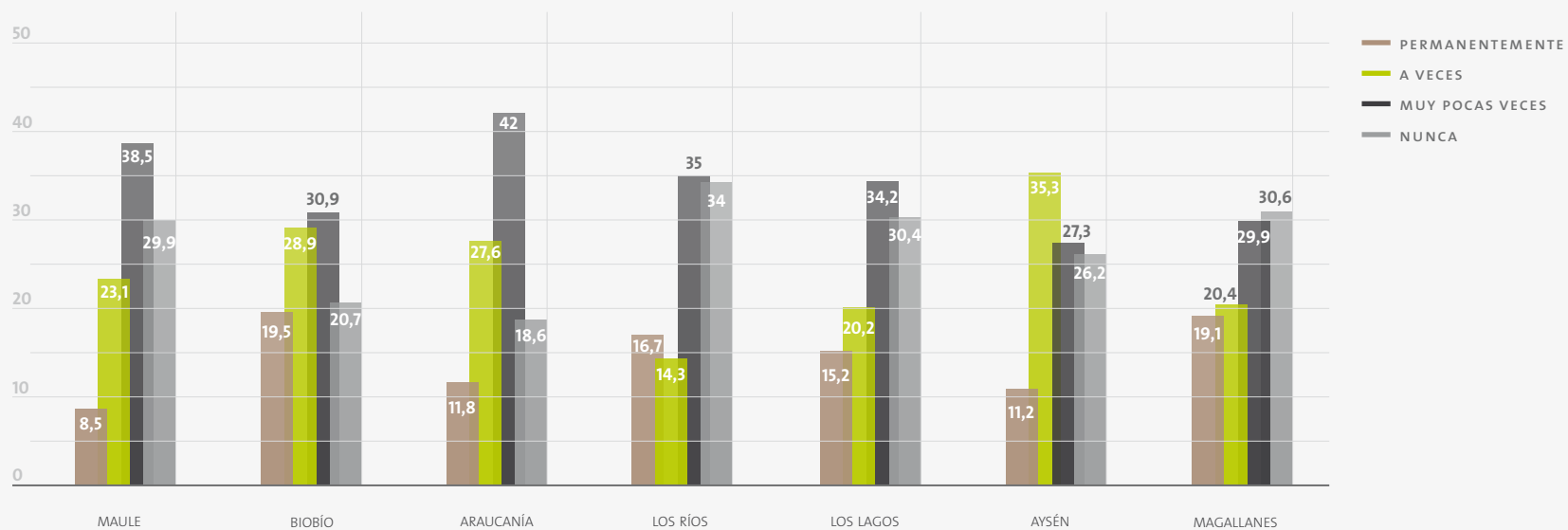
#### GRÁFICO 30

#### JEFES DE HOGAR QUE PROMUEVEN ACTIVIDADES CULTURALES

Según región (%)







## 8. LA CULTURA EN EL PRESUPUESTO FAMILIAR

### 8.1 DATOS GENERALES

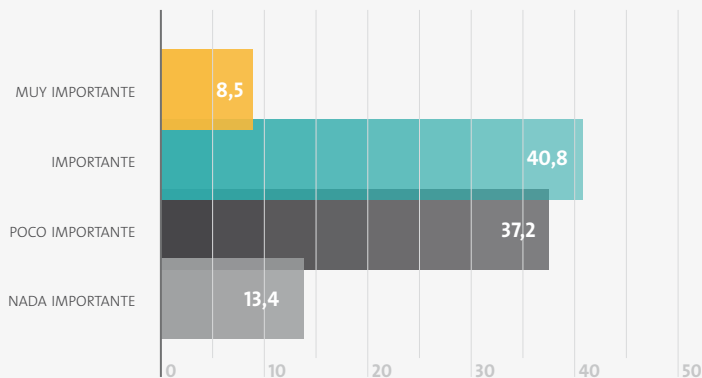
Un 8,5% de las personas entrevistadas considera que el gasto en cultura es un ítem muy importante en el **PRESUPUESTO** familiar. A ello se suma un 40,8% que lo califica como importante. A su vez, un 37,2% señala que el gasto en este aspecto es poco importante, y un 13,4% lo cataloga como nada importante.

### 8.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- ▶ Para el 48,2% de las mujeres y el 50,5% de los hombres el gasto en cultura en el **PRESUPUESTO** familiar es importante.
- ▶ Los jóvenes (15 a 29 años) son quienes más consideran importante el gasto en cultura, con un 56,6%.
- ▶ El nivel socioeconómico para el que más importancia tiene el gasto en cultura es el ABC1 (69,8%). Por su parte, el segmento E reporta un 24,3%.

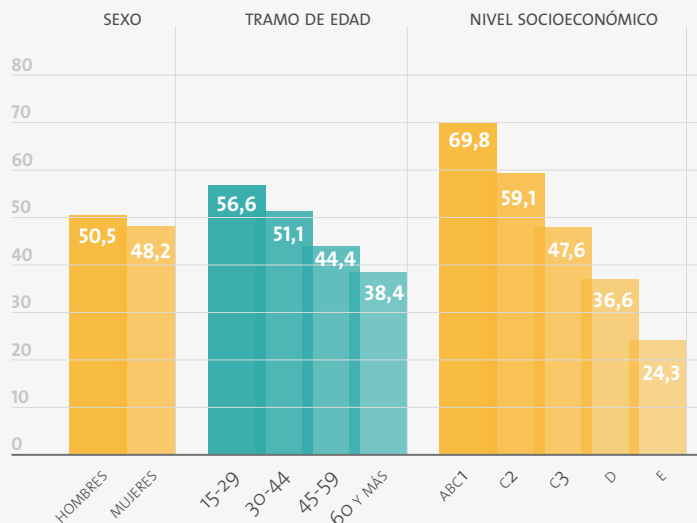
#### GRÁFICO 31

##### RELEVANCIA DEL GASTO DE DINERO DEL PRESUPUESTO FAMILIAR EN CULTURA (%)



#### GRÁFICO 32

##### PERCEPCIÓN DE QUE EL GASTO EN CULTURA ES IMPORTANTE/ MUY IMPORTANTE Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



### 8.3 DATOS POR REGIONES

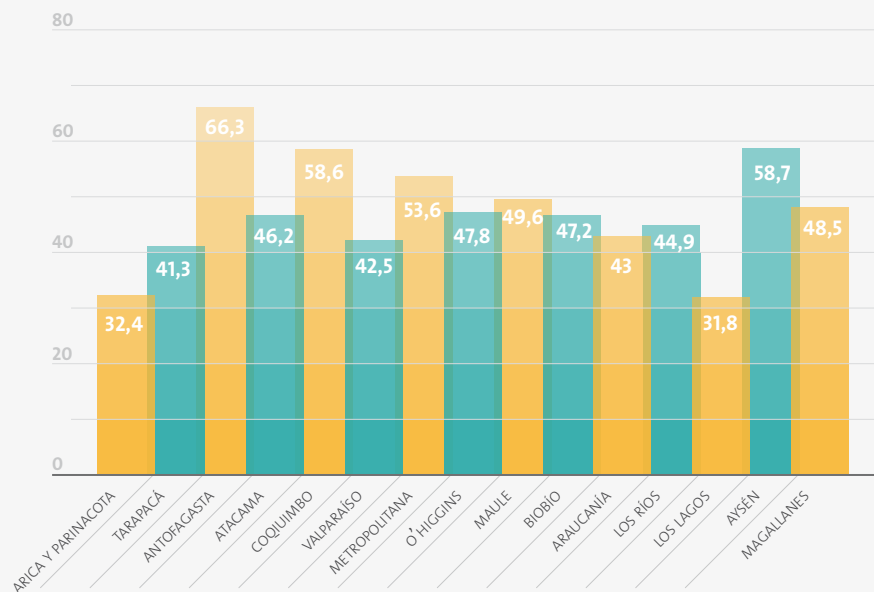
➤ La Región de Antofagasta reporta la mayor proporción de personas que otorgan importancia al gasto en cultura (66,3%). Le siguen en niveles muy similares las regiones de Coquimbo y de Aysén, con cerca del 59%.

➤ La Región de Los Lagos registra el porcentaje más bajo respecto a la importancia del gasto de dinero en cultura, con un 31,8%. En Arica y Parinacota el porcentaje es del 32,4%.

➤ El resto de las regiones se encuentran entre el 41% y 54%

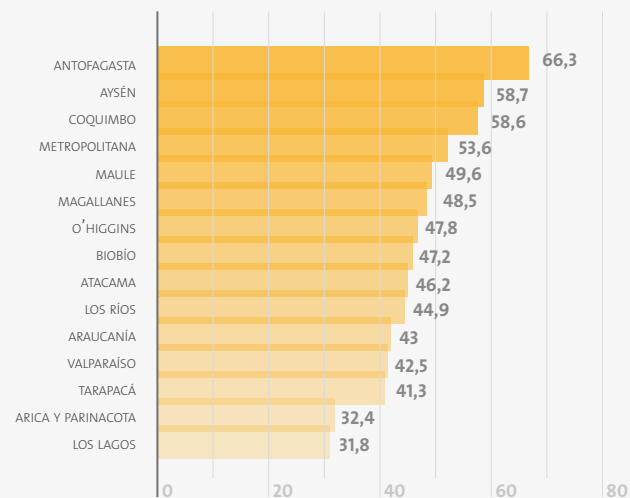
#### GRÁFICO 33

**PERSONAS QUE CONSIDERAN IMPORTANTE O MUY IMPORTANTE GASTAR DINERO DEL PRESUPUESTO FAMILIAR EN CULTURA** Según región (%)



#### GRÁFICO 34

**CLASIFICACIÓN DE REGIONES** Según personas que consideran importante o muy importante gastar dinero del presupuesto familiar en cultura (%)



## 9. GRATUIDAD

### 9.1 DATOS GENERALES

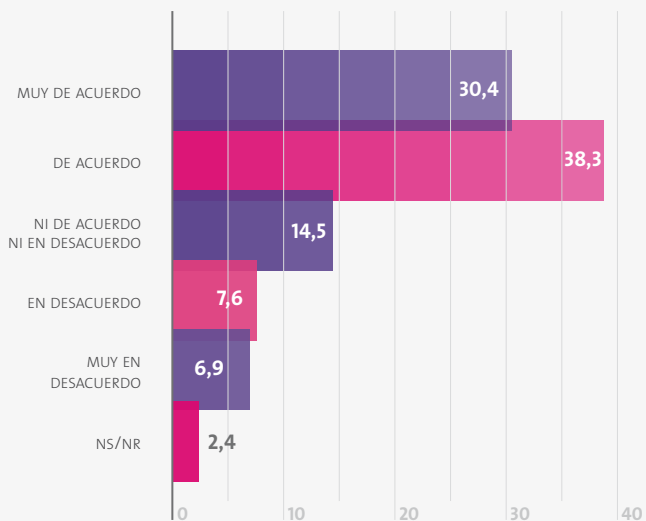
El 68,7% del total de la población está muy de acuerdo o de acuerdo con que el acceso a los bienes y servicios culturales sea **GRATUITO**. El 14,5% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con dicha afirmación.

### 9.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Un 70% de las mujeres sostiene que el acceso a los bienes y servicios culturales debiese ser **GRATIS**. Por su parte, un 67,3% de los hombres opina lo mismo.
- El 71,5% de los jóvenes considera que el acceso a la cultura debe ser **GRATUITA**. En el resto de los grupos etarios se registran porcentajes muy similares entre sí, cercanos a un 67%.
- Se observa que la mayor aceptación de esta percepción se encuentra en los niveles socioeconómicos E y D, con 70% y 74,7%, respectivamente.

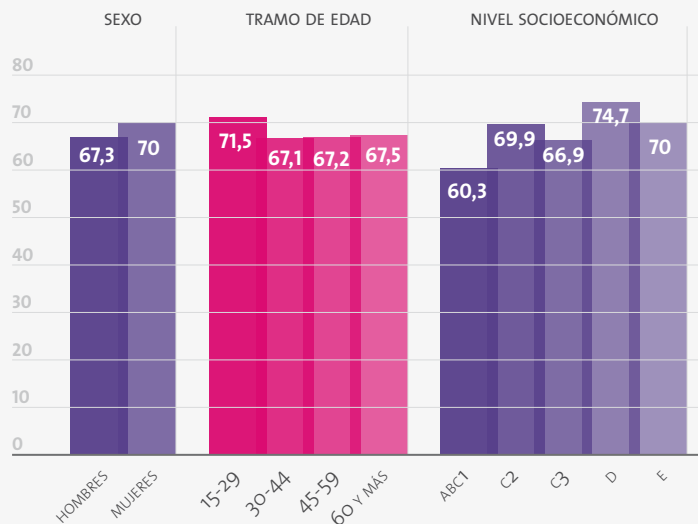
#### GRÁFICO 35

PERCEPCIÓN SOBRE NECESIDAD DE GRATUIDAD DE ACCESO A BIENES Y SERVICIOS CULTURALES (%)



#### GRÁFICO 36

PERCEPCIÓN DE NECESIDAD DE GRATUIDAD DE ACCESO A BIENES Y SERVICIOS CULTURALES Según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)



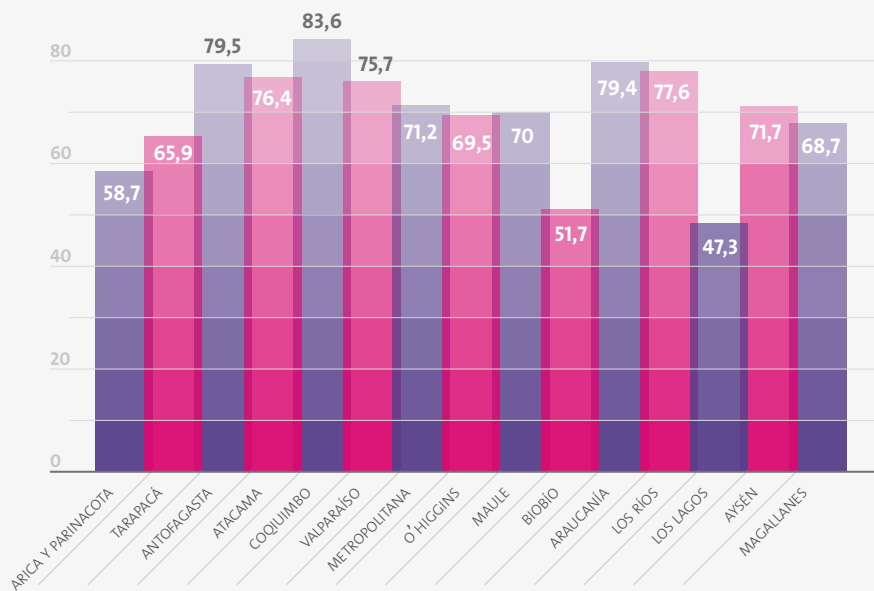
### 9.3 DATOS POR REGIONES

➤ A excepción de Los Lagos (47,3%), todas las regiones se sitúan por encima del 50% en cuanto a la percepción sobre la necesidad de **GRATUIDAD** del acceso a bienes y servicios culturales.

➤ La Región de Coquimbo reporta el mayor porcentaje (83,6%) en cuanto a la necesidad de acceder forma **GRATUITA** a los bienes y servicios culturales. Le siguen las regiones de Antofagasta (79,5%), Araucanía (79,4%) y Los Ríos (77,6%).

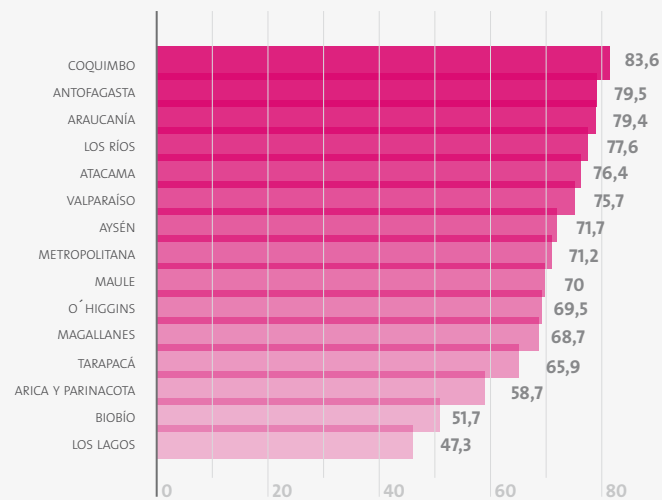
#### GRÁFICO 37

**PERCEPCIÓN DE NECESIDAD DE GRATUIDAD DE ACCESO A BIENES Y SERVICIOS CULTURALES** Según región (%)



#### GRÁFICO 38

**CLASIFICACIÓN DE REGIONES** Según percepción de necesidad de gratuidad de acceso a bienes y servicios culturales (%)



# ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS **CAPÍTULO 6**

## GRÁFICOS

GRÁFICO 1	REPRESENTACIONES DE LA POBLACIÓN SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL PAÍS (%)	178
GRÁFICO 2	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS MODERNO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	178
GRÁFICO 3	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS DEMOCRÁTICO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	179
GRÁFICO 4	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS LIBRE, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	179
GRÁFICO 5	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS SOLIDARIO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	180
GRÁFICO 6	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS EQUITATIVO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	180
GRÁFICO 7	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS JUSTO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	181
GRÁFICO 8	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS TOLERANTE, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	181
GRÁFICO 9	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS SEGURO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	182
GRÁFICO 10	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS NO CLASISTA, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	182
GRÁFICO 11	POBLACIÓN QUE PERCIBE A CHILE COMO UN PAÍS AUSTERO, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	183
GRÁFICO 12	PERCEPCIÓN SOBRE EL ACTUAL ACCESO A LA CULTURA (%)	184
GRÁFICO 13	PERCEPCIÓN SOBRE EL ACTUAL ACCESO A LA CULTURA, según región (%)	185
GRÁFICO 14	ACCESO A LA CULTURA POR PARTE DE LOS PADRES (%)	187
GRÁFICO 15	ACCESO A LA CULTURA POR PARTE DE LOS PADRES, según tramo de edad (%)	187
GRÁFICO 16	ACCESO A LA CULTURA POR PARTE DE LOS PADRES, según región (%)	188
GRÁFICO 17	PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA COMPARADA CON 5 AÑOS ATRÁS (%)	190
GRÁFICO 18	PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA COMPARADA CON 5 AÑOS ATRÁS, según región (%)	191
GRÁFICO 19	PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA (%)	193
GRÁFICO 20	PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA, según sexo (%)	193
GRÁFICO 21	PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA EXTRANJERA, según tramo de edad (%)	194

GRÁFICO 22	PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA EXTRANJERA, según nivel socioeconómico (%)	194
GRÁFICO 23	PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA, según región (%)	195
GRÁFICO 24	INVITACIONES A CASAS DE AMIGOS O A SALIR DURANTE EL ÚLTIMO MES (%)	197
GRÁFICO 25	PERSONAS QUE NO FUERON INVITADAS DURANTE EL ÚLTIMO MES, según sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico (%)	197
GRÁFICO 26	PERSONAS QUE NO HAN SIDO INVITADAS A CASAS DE AMIGOS O A SALIR DURANTE EL ÚLTIMO MES, según región (%)	198
GRÁFICO 27	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según personas que no han sido invitadas a casas de amigos.... (%)	198
GRÁFICO 28	JEFES DE HOGAR QUE PROMUEVEN ACTIVIDADES CULTURALES (%)	199
GRÁFICO 29	PERCEPCIÓN DE QUE LOS JEFES DE HOGAR NO PROMUEVEN ACTIVIDADES CULTURALES, según sexo, edad y nivel socioec. (%)	199
GRÁFICO 30	JEFES DE HOGAR QUE PROMUEVEN ACTIVIDADES CULTURALES, según región (%)	200
GRÁFICO 31	RELEVANCIA DEL GASTO DE DINERO DEL PRESUPUESTO FAMILIAR EN CULTURA (%)	202
GRÁFICO 32	PERCEPCIÓN DE QUE EL GASTO EN CULTURA ES IMPORTANTE/MUY IMPORTANTE, según sexo, edad y nivel socioec. (%)	202
GRÁFICO 33	PERSONAS QUE CONSIDERAN IMPORTANTE O MUY IMPORTANTE GASTAR DINERO EN CULTURA, según región (%)	203
GRÁFICO 34	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según personas que consideran importante o muy importante gastar dinero en cultura (%)	203
GRÁFICO 35	PERCEPCIÓN SOBRE NECESIDAD DE GRATUIDAD DE ACCESO A BIENES Y SERVICIOS CULTURALES (%)	204
GRÁFICO 36	PERCEPCIÓN DE NECESIDAD DE GRATUIDAD DE ACCESO A BIENES Y SERVICIOS CULTURALES, según sexo, edad y nivel socioec. (%)	204
GRÁFICO 37	PERCEPCIÓN DE NECESIDAD DE GRATUIDAD DE ACCESO A BIENES Y SERVICIOS CULTURALES, según región (%)	205
GRÁFICO 38	CLASIFICACIÓN DE REGIONES, según percepción de necesidad de gratuidad de acceso a bienes y servicios culturales (%)	205

## TABLAS

TABLA 1	PERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS SOBRE LOS ATRIBUTOS DEL PAÍS, según región (%)	183
---------	---	-----





# METODOLOGÍA

## 1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Uno de los objetivos fundamentales de la SEGUNDA ENPCC es disponer de un instrumento de recolección de datos estadísticos relevante, pertinente, preciso, accesible e interpretable, que mide las prácticas y el consumo cultural según las características de la población desagregada por sexo, tramos de edad y nivel socioeconómico en las distintas regiones de Chile. Este instrumento sirve a las personas interesadas en la toma de decisiones y en la ampliación del conocimiento sobre el tema cultural en el país.

## 2. PRINCIPALES DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO

- Asistencia a espectáculos culturales
- Lectura de libros y asistencia a bibliotecas
- Tenencia de equipamiento cultural y artístico en el hogar (número de libros, discos compactos, etc.)
- Uso de los medios de comunicación
- Participación en actividades relacionadas con el patrimonio material e inmaterial
- Disponibilidad y cercanía de infraestructura cultural en la comuna o barrio
- Percepción cultural y social
- Realización de actividades culturales y artísticas (de manera profesional o aficionada)
- Participación en otro tipo de actividades realizadas durante el tiempo libre

## 3. CARACTERÍSTICAS / ATRIBUTOS GENERALES DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA PRODUCIDA

- Instrumento pertinente y relevante (de utilidad) para satisfacer a los usuarios internos (toma de decisiones) y externos
- Diseño muestral que precisa los coeficientes de variación e intervalos de confianza del cálculo de la muestra
- Instrumento y resultados accesibles a todas las personas que deseen conocerlos

- Instrumento que permite la interpretabilidad de los resultados
- Segunda versión de la encuesta con representatividad nacional
- Se realiza cada cuatro años
- Se trata de una muestra representativa de la población mayor de 15 años, diferenciando en cada región por sexo, tramo de edad y nivel socioeconómico
- La muestra se conforma por 4.176 casos
- Período de levantamiento de información: 16 de diciembre de 2008 al 10 de marzo de 2009

## 4. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

### 4.1 POBLACIÓN OBJETIVO

El universo del estudio estuvo constituido por la población nacional urbana, residente en viviendas particulares ocupadas de las 15 regiones de Chile continental, mayor de 15 años. Quedó excluida del universo la población residente en áreas de difícil acceso, como la población insular o de comunas de Chile continental ubicadas en los extremos norte y sur del país.

La población de difícil acceso corresponde a los residentes de las comunas de: Ollagüe (Región de Antofagasta), Isla de Pascua y Juan Fernández (Región de Valparaíso), Lago Verde, Guaitecas, Chile Chico, O'Higgins y Tortel (Región de Aysén) y Torres del Paine, Río Verde, Laguna Blanca, San Gregorio, Primavera, Timaukel, Cabo de Hornos y Antártica (Región de Magallanes).

Según estimaciones disponibles en la última Encuesta Casen 2006, la población urbana mayor de 15 años de Chile ascendía a 10.792.767 habitantes, 6.107.754 residían en 36 comunas urbanas con más de 100.000 habitantes mayores de 15 años y 4.685.013 en 281 comunas urbanas con 100.000 o menos habitantes mayores de 15 años. En el cuadro siguiente se detalla por regiones la población urbana mayor de 15 años residente en viviendas particulares.

**TABLA 1**

**POBLACIÓN MAYOR DE 15 AÑOS RESIDENTE EN VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS**

Según región y tamaño de la comuna

REGIÓN	TIPO DE COMUNA					
	URBANA MAYOR		URBANA MENOR		TOTAL	
ARICA Y PARINACOTA	127.099	1	328	1	127.427	2
TARAPACÁ	134.384	1	60.589	3	194.973	4
ANTOFAGASTA	348.459	2	34.253	5	382.712	7
ATACAMA	102.204	1	74.068	7	176.272	8
COQUIMBO	277.263	2	137.837	11	415.100	13
VALPARAÍSO	528.505	3	629.180	33	1.157.685	36
O'HIGGINS	175.642	1	284.758	31	460.400	32
MAULE	167.497	1	324.702	29	492.199	30
BIOBÍO	526.514	4	729.074	50	1.255.588	54
ARAUCANÍA	202.903	1	271.009	31	473.912	32
LOS LAGOS	248.140	2	163.101	24	411.241	26
LOS RÍOS	105.970	1	84.478	11	190.448	12
AYSÉN	0	0	57.798	5	57.798	5
MAGALLANES	0	0	109.658	4	109.658	4
METROPOLITANA	3.163.174	16	1.724.180	36	4.887.354	52
<b>TOTAL</b>	<b>6.107.754</b>	<b>36</b>	<b>4.685.013</b>	<b>281</b>	<b>10.792.767</b>	<b>317</b>

FUENTE: Encuesta Casen 2006.

#### 4.2 MARCO MUESTRAL Y SU ACTUALIZACIÓN

Se utilizó como marco muestral el último Censo de Población y Viviendas de abril de 2002, tanto en lo que corresponde a la información censal como a su material cartográfico. Como habían transcurrido seis años desde el Censo, fue necesario considerar un proceso de actualización que consistió en un empadronamiento previo de los conglomerados seleccionados al interior de cada comuna. De esta forma se pudo incorporar al proceso de ponderación final de la base datos, los factores de corrección correspondientes.

Para incluir los conjuntos habitacionales nuevos construidos en manzanas vacías con posterioridad al Censo de 2002, se seleccionaron las manzanas vacías pares sucesoras a las manzanas seleccionadas impares y las manzanas antecesoras impares a las manzanas seleccionadas pares, que fueron visitadas durante la etapa de empadronamiento, y cuando se detectó la existencia de nuevas construcciones, fueron empadronadas e incluidas en el sorteo de la etapa siguiente. De esta forma se evitó el sesgo de selección por obsolescencia del marco muestral.

#### 4.3 ESTRATIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Se representó la población de las 15 regiones del país, según la nueva División Política Administrativa. Cada región constituyó un estrato independiente, al interior del cual cada comuna con 100.000 o más personas mayores de 15 años conformó un subestrato independiente de inclusión forzosa, y las demás comunas de cada región fueron agrupadas en un subestrato aparte, dentro del cual se seleccionó una muestra aleatoria de comunas.

#### 4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a los requerimientos de las especificaciones técnicas y del presupuesto disponible, se seleccionó una muestra de tamaño de 4.000 personas, distribuidas en 84 comunas de la siguiente forma:

**TABLA 2****TAMAÑO DE MUESTRA POR TIPO DE COMUNA**

Según región

REGIÓN	TIPO DE COMUNA				TOTAL	
	URBANA MAYOR		URBANA MENOR		TIPO COMUNA	TOTAL
ÁRICA Y PARINACOTA	235	1	0	0	1	235
TARAPACÁ	165	1	70	2	3	235
ANTOFAGASTA	210	2	25	1	3	235
ATACAMA	135	1	100	3	4	235
COQUIMBO	160	2	75	2	4	235
VALPARAÍSO	165	3	190	5	8	355
O'HIGGINS	90	1	145	4	5	235
MAULE	80	1	155	4	5	235
BIOBÍO	160	4	195	6	10	355
ARAUCANÍA	100	1	135	4	5	235
LOS LAGOS	140	2	95	3	5	235
LOS RÍOS	130	1	105	3	4	235
AYSÉN	0	0	235	3	3	235
MAGALLANES	0	0	235	3	3	235
METROPOLITANA	320	16	150	5	21	470
TOTAL	2.090	36	1.910	48	84	4.000

Este tamaño muestral fue sobredimensionado en un 10% para compensar posibles pérdidas por viviendas vacías, sin moradores presentes o que rechazan la entrevista.

#### 4.5 ERROR MUESTRAL

Esta muestra, bajo el supuesto del muestreo aleatorio simple y varianza máxima, para un nivel de confianza de 95%, acota el error muestral 1,5% para las estimaciones a nivel nacional, 4,5% para estimaciones en la Región Metropolitana, 5,2% en las regiones de Valparaíso y Biobío y 6,4% para el resto de las regiones. Cabe señalar que el margen de error real es levemente superior al estimado en los cuadros anteriores producto de la utilización de un muestreo por conglomerado que introduce un efecto diseño, debido a la mayor homogeneidad de los conglomerados.

La expresión utilizada para calcular estas estimaciones de error es la siguiente:

$$e = z * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

**Donde:**

z: coeficiente de confianza (z= 1,96 para un nivel de confianza del 95%)

p: proporción de casos con la característica en estudio (p = q = 0,5 para v. máxima)

n: tamaño muestral

#### 4.6 UNIDADES DE SELECCIÓN

La muestra fue seleccionada en etapas, definidas por las siguientes unidades:

**UNIDAD DE PRIMERA ETAPA (UPE):** quedó definida por la comuna que fue seleccionada al interior de cada estrato (región) con probabilidad unitaria, si la comuna posee 100.000 o más personas mayores de 15 años, y con probabilidad proporcional a su tamaño, medido éste en número de viviendas particulares ocupadas, entre el resto de las comunas de 100.000 o menos personas mayores de 15 años.

$$f_{hi}^1 = c_h * \frac{M_{hi}}{M_h}$$

Donde:

$c_h$  : número de comunas seleccionadas en el estrato h.

$M_{hi}$  : número de viviendas en la comuna i del estrato h, según el Censo de 2002.

$M_h$  : número de viviendas en el estrato h, según el Censo de 2002.

**UNIDAD DE SEGUNDA ETAPA (USE):** quedó definida por la manzana censal que fue seleccionada al interior de cada estrato con probabilidad proporcional a su tamaño, medido éste en número de viviendas particulares ocupadas.

$$f_{hij}^2 = \frac{n_{hi} * m_{hij}}{M_{hi}}$$

Donde:

$n_{hi}$  : número de manzanas seleccionadas en la comuna i del estrato h, según el Censo de 2002.

$m_{hij}$  : número de viviendas en la manzana j de la comuna i del estrato h, según el Censo de 2002.

$M_{hi}$  : número de viviendas en la comuna i del estrato h, según el Censo de 2002.



**UNIDAD DE TERCERA ETAPA (UTE):** quedó definida por los hogares particulares al interior de cada manzana censal, los que fueron seleccionados con probabilidad igual (cinco hogares en cada manzana).

$$f_{hij}^3 = \frac{5}{m_{hij}}$$

Donde:

$m_{hij}$  : número de viviendas en la manzana j de la comuna i del estrato h, según el Censo de 2002.

**UNIDAD DE CUARTA ETAPA (UCE):** correspondió a la persona mayor de 15 años, que fue seleccionada aleatoriamente al interior de cada hogar, mediante una Tabla de Kish.

$$f_{hijk}^4 = \frac{1}{o_{hijk}}$$

Donde:

$o_{hijk}$  : número de personas en la vivienda k de la manzana j de la comuna i del estrato h.

La probabilidad de selección general es:

$$f_{hijk} = f_{hi}^1 * f_{hij}^2 * f_{hij}^3 * f_{hijk}^4$$

Para garantizar un número significativo de unidades pertenecientes al segmento ABC1, se aumentó la probabilidad de selección de conglomerados dentro de las comunas del nivel socioeconómico más alto de las tres regiones principales: Metropolitana, Valparaíso y Biobío.

#### 4.7 PONDERACIÓN DE LOS DATOS

En la base de datos resultante, cada observación fue expandida al universo mediante el cálculo de su correspondiente factor de expansión compuesto por los siguientes ponderadores:

a) Factor de selección

El factor de expansión de cada observación quedó definido como el valor recíproco de su probabilidad de selección.

$$FE_{hijk} = \frac{1}{f_{hijk}}$$

b) Factor de actualización de viviendas

El empadronamiento que se realizó en los días previos a la encuesta permitió calcular un factor de actualización de viviendas, que fue definido de la siguiente forma:

$$FA_{hij} = \frac{m_{hij}}{m_{hij}}$$

Donde:

$m_{hij}$  : número de viviendas en la manzana j de la comuna i del estrato h, según el Censo de 2002.

$m_{hij}$  : número de viviendas empadronadas en la manzana j de la comuna i del estrato h, según Censo de 2002.

c) Factor de corrección por no respuesta

Se observó que no en todos los conglomerados se encuestó la cantidad de viviendas predefinida, por lo tanto, para eliminar posibles sesgos producto de la pérdida no aleatoria de viviendas en cada uno de ellos (se pierden más

viviendas en conglomerado de nivel socioeconómico alto y menos vivienda en los conglomerados más bajos), se calculó un factor de corrección por no respuesta para cada conglomerado definido por la siguiente expresión:

$$FC_{hij} = \frac{5}{e_{hij}}$$

Donde:

$e_{hij}$  : número de viviendas empadronadas en la manzana j de la comuna i del estrato h, según Censo de 2002.

Finalmente, el ponderador para cada observación fue:

$$F_{hijk} = FE_{hijk} * FA_{hijk} * FC_{hijk}$$

Debido a la posible desactualización del marco muestral una vez expandidos los datos al universo, se realizó una corrección poblacional o post-estratificación, para que la estructura estimada de la población por región, sexo y tramo de edad se igualara a la observada en las proyecciones de población a la fecha de la encuesta.





### **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:**

**Formato:** 26 cm x 16 cm (cerrado)

**Papel interior:** bond blanco 140 gr (5/5 colores)

**Papel de portada:** couché 350 gr (4/0 colores)

**Guardas:** Rotoform color plus 180 gr

**Tipografías:** The Sans y ITC Avant Garde Gothic

Se imprimieron 750 ejemplares

Santiago, marzo de 2011









