

ENPCC 2012

ENCUESTA NACIONAL
DE PARTICIPACIÓN
Y CONSUMO CULTURAL
ANÁLISIS DESCRIPTIVO

ESTUDIOS



Publicaciones
Cultura

ENPCC 2012

ENCUESTA NACIONAL
DE PARTICIPACIÓN
Y CONSUMO CULTURAL
ANÁLISIS DESCRIPTIVO



ENPCC 2012

ENCUESTA NACIONAL DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL

Publicación a cargo: **Juan Carlos Oyarzún Altamirano (CNCA)**

Análisis comparado: **Ada Guzmán Riquelme (CNCA)**

Levantamiento de datos y resultados: **Demoscópica**

Supervisión y coordinación del estudio: **Matías Zurita Prat (CNCA)**

Revisión de contenidos: **Departamento de Estudios (CNCA)**

Coordinación editorial y producción: **Miguel Ángel Viejo Viejo (CNCA)**

Dirección de arte: **Soledad Poirot Oliva (CNCA)**

Corrección de estilo: **Katuska Oyarzún Neilson**

Diseño y diagramación: **Taty Mella, Marcos Correa y Victoria Droguett**

© Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Registro de Propiedad Intelectual n° 235.046

ISBN (papel): 978-956-352-051-4

ISBN (pdf): 978-956-352-052-1

www.cultura.gob.cl

Se autoriza la reproducción parcial citando la fuente correspondiente.

En este libro se utilizó para el cuerpo de texto principal la tipografía *Australis*, creada por el diseñador chileno Francisco Gálvez, fuente ganadora del Gold Prize en los Morisawa Awards 2002 de Tokio.

1ª edición, Noviembre de 2013

Se imprimieron 1.250 ejemplares

Impreso en Quad/Graphics Ltda.

Santiago, Chile

ENPCC 2012

ENCUESTA NACIONAL
DE PARTICIPACIÓN
Y CONSUMO CULTURAL
ANÁLISIS DESCRIPTIVO

ESTUDIOS

Publicaciones
Cultura

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
--------------------	----

INTRODUCCIÓN	13
--------------------	----

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1. CONCEPTOS	17
1.1 EL CAMPO DEL CONSUMO CULTURAL	17
1.2 EL CONSUMO CULTURAL A NIVEL MUNDIAL	17
1.3 EL CONSUMO CULTURAL EN CHILE	19
1.4 EL CONSUMO CULTURAL Y SU MEDICIÓN: MARCO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES DE CHILE	19
2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	21
2.1 ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA	21
2.2 FICHA METODOLÓGICA	22
2.3 UNIVERSO Y MUESTRA	23
2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	24
2.5 MECANISMOS DE SELECCIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO	34

CAPÍTULO II: ANÁLISIS COMPARATIVO

1. ALCANCES TÉCNICOS	39
2. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS	40
2.1 TEATRO	40
2.2 DANZA	40
2.3 CONCIERTOS Y/O RECITALES	41
2.4 CINE	41
2.5 COMPARACIÓN GENERAL 2004/2005, 2009 Y 2012	42
3. HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN AÑOS 2004/2005, 2009 Y 2012	43
3.1 ARTES VISUALES	43
3.2 MUSEOS	43
3.3 BIBLIOTECAS	44
3.4 MÚSICA	44
3.5 LIBROS LEÍDOS	44
3.6 ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO CULTURAL EN EL HOGAR SEGÚN AÑO 2004/2005, 2009 Y 2012	45

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1.	CARACTERIZACIÓN DE LOS HOGARES Y ENTREVISTADOS	49
1.1	CARACTERIZACIÓN DE HOGARES	49
	SEXO	49
	EDAD	49
	PARENTESCO	49
	ESTADO CONYUGAL	49
	PERSONAS EN EL HOGAR	49
	NIVEL EDUCACIONAL	49
	NIVEL SOCIOECONÓMICO	49
1.2	CARACTERIZACIÓN DEL ENTREVISTADO	50
	SITUACIÓN LABORAL	50
	GRUPOS DE OCUPACIÓN	50
	TIPO DE EMPLEO	50
	PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES SOCIALES	51
	ASISTENCIA A CURSOS DE FORMACIÓN O CAPACITACIÓN	52
	CONOCIMIENTOS DE IDIOMAS EXTRANJEROS	52
	IDIOMAS QUE HABLA Y ENTIENDE	52
	PERTENENCIA O DESCENDENCIA DE ALGÚN PUEBLO INDÍGENA	53
	ENTREVISTADOS QUE HABLAN O ENTIENDEN ALGUNA LENGUA INDÍGENA	53
	LENGUAS INDÍGENAS QUE SOLO ENTIENDE Y LENGUAS QUE HABLA Y ENTIENDE	53
	EXISTENCIA EN LA VIVIENDA DE UN LUGAR HABILITADO PARA REALIZAR ACTIVIDADES ARTÍSTICO CULTURALES	53
2.	RESULTADOS	55
2.1	ARTES VISUALES	56
2.2	ARTES ESCÉNICAS	66
2.2.1	TEATRO	66
2.2.2	DANZA	72
2.2.3	CIRCO	78
2.2.4	OTROS ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO	84
2.3	ARTES MUSICALES	88
2.3.1	MÚSICA	88
2.3.2	CONCIERTO Y/O RECITALES EN VIVO	95
2.4	ARTESANÍA	100
2.5	ARTES LITERARIAS, LIBROS Y PRENSA	106
2.5.1	LIBROS Y LECTURA	106
2.5.2	BIBLIOTECAS	115
2.6	MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS	118
2.6.1	CINE	118
2.6.2	PELÍCULAS DE VIDEO	123
2.6.3	INTERNET	127
2.6.4	NUEVOS MEDIOS	130
2.7	PATRIMONIO	136
2.7.1	PATRIMONIO NATURAL	136
2.7.2	INSTITUCIONES PATRIMONIALES MUSEOS	139
2.7.3	BIENES PATRIMONIALES, INMATERIALES, CULTURA POPULAR Y TRADICIONAL	141
2.8	PREGUNTAS GENERALES	146
3.	ÍNDICES AGREGADOS	147
3.1	ÍNDICE DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES	148
3.2	ÍNDICE DE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL	149
3.3	ÍNDICE DE COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES	150
3.4	ÍNDICE DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA CULTURAL	151
3.5	ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO CULTURAL	152
4.	TIPOLOGÍAS DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL	153

CAPÍTULO IV: SÍNTESIS DE RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

1.	CARACTERIZACIÓN DEL ENTREVISTADO	159
2.	DOMINIOS CULTURALES	160
2.1	ARTES VISUALES	160
2.2	ARTES ESCÉNICAS	161
2.3	ARTES MUSICALES	163
2.4	ARTESANÍA	164
2.5	ARTES LITERARIAS, LIBROS Y PRENSA	165
2.6	MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS	166
2.7	PATRIMONIO	167

ANEXOS:

1.	BASES DE DATOS	171
1.1	SISTEMA DE INGRESO DE DATOS	171
1.2	CAPTURA DE DATOS	171
1.3	VALIDACIÓN BASE DE DATOS	171
1.4	ESTRUCTURA BASE DE DATOS	171
2.	PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS	172
2.1	PONDERADORES Y EXPANSORES	172
2.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	173
3.	INSTRUMENTO	178
	ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E INFOGRAFÍAS	195
	BIBLIOGRAFÍA	207

PRESENTACIÓN

En las últimas décadas Chile se ha posicionado como un país sólido, con un marco institucional confiable y una economía moderna, capaz de interactuar como un agente hábil en el complejo marco internacional. Esta nueva posición, sin embargo, ha traído consigo el desafío de lograr que los beneficios del crecimiento económico alcancen a todos los sectores de la sociedad. Para constituirnos como una nación desarrollada debemos mantener en marcha no sólo el motor de producción económica, sino además el motor de las artes y la cultura propiciando el acceso y participación de todos los sectores sociales en esta dinámica, en el entendido que la cultura y las artes son elementos fundamentales en el desarrollo integral de los países.

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes trabaja en la promoción de un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo y, tanto mediante el diseño e implementación de políticas públicas destinadas a fomentar y difundir el quehacer artístico nacional, como preservando y promoviendo el patrimonio cultural chileno, estimula la participación activa de los ciudadanos.

Ahora bien, para ello resulta fundamental disponer de herramientas que permitan evaluar el impacto de dichas políticas sobre la base de evidencias claras, de modo de profundizar, intensificar, extender, corregir o enmendar rumbo si así lo reflejara el análisis exhaustivo de los datos.

Siguiendo esta línea, el Consejo de la Cultura cuenta desde el año 2004 con la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), instrumento que ha sido aplicado en tres oportunidades y que ha posibilitado la observación simultánea de la realidad global del país y de las regiones en lo que a artes y cultura respecta, dando cuenta de la variedad de

escenarios que enfrentamos y facilitando la generación de diagnósticos acuciosos. Este instrumento no solo pone a disposición información estadística medular sobre las 15 regiones de Chile, sino que individualiza, además, sectores cruciales como patrimonio, artesanía y nuevos medios, para su estudio en profundidad y una evaluación de los cambios que se han producido en estas áreas. En síntesis, esta encuesta permite a la institucionalidad cultural y también a los gestores de políticas culturales, acceder a estadísticas fiables que permitan identificar sus debilidades y fortalezas y hacer un seguimiento de las mismas en el tiempo, aspecto que resulta particularmente complejo en una nación tan extensa y diversa como la nuestra.

En términos de hábitos de consumo, la ENPCC 2012 nos muestra un alentador panorama en índice de lectores y frecuencia lectora, cifras que han mostrado mejoras sostenidas desde 2004 hasta 2012, en especial entre la población más joven. Resulta también destacable la participación de este segmento de la población en actividades culturales relacionadas con el patrimonio inmaterial, lo que ha redundado en una resignificación de espacios públicos y celebraciones populares. Entre los desafíos pendientes, figura la asistencia a artes escénicas, fenómeno que da cuenta de la necesidad de trabajar en la formación de audiencias en estos ámbitos, así como en el fortalecimiento de las plataformas que canalizan expresiones de este tipo.

Esperamos que este documento constituya una contribución sustantiva al diagnóstico del panorama cultural del país y una herramienta útil y eficiente en la elaboración de políticas públicas en cultura que redunden en la integración real de todos en el camino de Chile hacia su desarrollo; camino que jamás sería viable sin un potente, decidido y transversal crecimiento en el acceso y disfrute de la cultura.

Roberto Ampuero
Ministro Presidente
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

INTRODUCCIÓN

El rol medular de la cultura y las artes en el camino de los países a la consecución de un desarrollo integral e inclusivo es indiscutible. Las naciones que llevan la delantera en índices de calidad de vida de sus habitantes son aquellas que han sabido conjugar un eficiente crecimiento económico con políticas públicas que ubican a la cultura como un motor imprescindible del quehacer nacional, en tanto que aquellos países que desean empinarse en la escala de bienestar social se esfuerzan por seguir este ejemplo.

En este contexto, los países que buscan potenciar la actividad cultural como foco de integración deben contar, en primer lugar, con una radiografía del estado de la cultura y las artes, ámbitos complejos y móviles: se trata no sólo de áreas en las que se entrelazan diversas tramas de la actividad social, sino que además están sujetas a cambios constantes, cada vez más vertiginosos, derivados del advenimiento de nuevas tecnologías para la producción y soporte creativos, así como para la práctica y el consumo cultural. Este carácter dinámico de la cultura obliga, por lo tanto, al diseño de instrumentos apropiados que, basados en exitosas experiencias foráneas en estadísticas culturales, se ajusten a las peculiaridades locales para indagar en todas las aristas del fenómeno de las prácticas artísticas.

Este es el cometido de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), instrumento que, en su versión 2012, ha tomado como plataforma el Marco de Estadísticas Culturales Chile 2012. Esta encuesta considera, en el instrumento mismo y en el análisis derivado de los datos obtenidos, las nuevas variables del escenario nacional y regional, tanto tecnológicas, como sociales, para atender de manera acuciosa a la situación del país. La finalidad última de la ENPCC 2012 es arrojar datos que puedan servir al Estado y a ciudadanos, académicos y sector privado, para conocer en profundidad el comportamiento del país respecto a la cultura y proyectar, a partir de este conocimiento, políticas públicas y líneas de acción que potencien el rol del arte como un factor de integración y crecimiento social.

El texto que presentamos a continuación está organizado en cuatro capítulos que incluyen los siguientes títulos:

CAPITULO I: ANTECEDENTES

En él se describen los conceptos y definiciones que sirvieron de base para la elaboración del instrumento

y el análisis de los datos, presenta el marco conceptual en torno a lo que entendemos por consumo cultural y recoge las principales tendencias e interrogantes que en esta materia han surgido en la experiencia internacional y que resultan pertinentes a la realidad chilena. En este capítulo se incluye, además, información relativa a la estrategia metodológica utilizada en el estudio y detalles alusivos a los mecanismos de muestreo.

CAPITULO II: ANÁLISIS COMPARATIVO

Contiene los datos respecto a asistencia a espectáculos de Teatro, Danza, Conciertos y Cine, y la relación comparativa de las asistencias a estos eventos en base a los estudios realizados en los períodos 2004-2005, 2009 y 2012. Además incluye un apartado de alcances técnicos a tener en consideración para comparar los distintos estudios.

CAPITULO III: ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Este apartado presenta las caracterizaciones de hogares y entrevistados abordados en el estudio, así como los resultados de la encuesta 2012 para los diferentes sectores del arte y la cultura definidos en el Marco de Estadísticas Culturales Chile 2012: Artes Visuales, Artes Escénicas, Artes Musicales, Artesanía, Artes Literarias - Libros y Prensa, Medios Audiovisuales e Interactivos y Patrimonio.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y RECOMENDACIONES.

Se incluyen aquí análisis cruzados en torno a los resultados arrojados por la encuesta y posibles líneas de acción en consideración a los índices deficientes respecto al acceso y participación de determinados segmentos de la sociedad en actividades culturales. Además se presentan las limitaciones del estudio.

Esperamos que este documento, reflejo del interés del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes por comprender al país en su especificidad y contribuir de manera inclusiva al diseño de políticas de desarrollo integradoras, resulte una herramienta para pensar al sector cultural y artístico considerando sus componentes territoriales, ámbitos y sectores de acción, y permita, mediante acciones concretas y acertadas, fortalecer el papel de las artes y la cultura en los procesos de desarrollo social y económico de las regiones y del país en su conjunto.

Juan Carlos Oyarzún
Coordinador Sección de Estadísticas Culturales
Departamento de Estudios

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1. CONCEPTOS | PÁG 15

- 1.1 EL CAMPO DEL CONSUMO CULTURAL | PÁG 17
- 1.2 EL CONSUMO CULTURAL A NIVEL MUNDIAL | PÁG 17
- 1.3 EL CONSUMO CULTURAL EN CHILE | PÁG 19
- 1.4 EL CONSUMO CULTURAL Y SU MEDICIÓN: MARCO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES DE CHILE | PÁG 19

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA | PÁG 21

- 2.1 ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA | PÁG 21
- 2.2 FICHA METODOLÓGICA | PÁG 22
- 2.3 UNIVERSO Y MUESTRA | PÁG 23
- 2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA | PÁG 24
- 2.5 MECANISMOS DE SELECCIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO | PÁG 34

1. CONCEPTOS

“Google es más poderoso que las cadenas de tv o las discográficas”

Néstor García Canclini, 2011

1.1 EL CAMPO DEL CONSUMO CULTURAL

El consumo cultural es un asunto de interés social. La participación y acceso a bienes y servicios artístico-culturales no pueden considerarse prácticas individuales. Por el contrario, son actividades de carácter social que comparten una serie de tramas económicas, políticas y culturales, y cuya comprensión cabal exige, por tanto, el desarrollo de análisis pertinentes y complejos, no solo a niveles locales o nacionales, sino que también –y particularmente hoy– en marcos globales o transnacionales (Corona y Madrid, 2010; Burgess y Green, 2009; Chan, 2010; Lury, 2011; Soper y Trentmann, 2008).

Al pensar el consumo cultural en este contexto, resulta necesario, por una parte, profundizar en los conceptos e instrumentos hasta ahora desarrollados para su comprensión (estructuración social, patrones de consumo, caracterización de la población, intensidades en el acceso, etc.) y, por otra, innovar en sus formas de análisis tomando en consideración aquellos fenómenos recientes, como el advenimiento de nuevas tecnologías y plataformas creativas, que han supuesto cambios en las prácticas culturales de la población.

Con ello, y para dar luces sobre los patrones actuales de acceso y participación cultural en Chile, se requiere de datos precisos, confiables y comparables en el tiempo que permitan ampliar los análisis y reflexiones en torno al tema, tanto desde una perspectiva académica, como de política pública.

En esta línea, la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012 se sitúa y consolida como un instrumento relevante que propicia la toma de decisiones informadas y pertinentes respecto a política pública en materia cultural y la investigación de las prácticas culturales de los chilenos en esta área.

1.2 EL CONSUMO CULTURAL A NIVEL MUNDIAL

En los últimos 50 años se han venido desarrollando alrededor del mundo estudios sobre consumo cultural, preferencias artísticas, estilos de vida y uso del tiempo libre, dando cuenta de la importancia de este tema para gobiernos e instituciones académicas. Si bien los países de Europa (Holanda, Dinamarca, Reino Unido, Francia, España y Alemania) y Estados Unidos llevan la delantera en la materia, en América Latina han sido numerosos los esfuerzos por contar con estadísticas de alto nivel. Así, por ejemplo, desde hace un par de décadas países como Argentina, Uruguay y México ya cuentan con diversas encuestas que se han posicionado como instrumentos de suma utilidad para el diseño de políticas culturales nacionales (Rey, 2008; Achugar y otros, 2003; Wortman, 2008; Sunkel, 2006).

Las prácticas culturales (lectura, asistencia a conciertos, teatro, museos, etc.), tenencia de objetos culturales (pinturas, discos, libros, etc.) y las inclinaciones de la población (por ciertos géneros musicales o literarios, por ejemplo), han sido el foco de la mayoría de los estudios desarrollados a nivel mundial, desde las investigaciones fundacionales de Bourdieu (1979), hasta estudios recientes como los de Chan (2010). En este contexto, el consumo cultural se ha analizado como variable dependiente –revisando aquellos factores que tienen un mayor impacto en las prácticas culturales – y también como variable independiente indagando sobre la variación de otros fenómenos sociales (como la asociatividad, la salud, o la participación cívica) a partir del consumo cultural de las personas (Johansson, Konlaan y Bygren, 2001). Asimismo, se han utilizado índices inéditos de consumo cultural que permiten apreciar el fenómeno desde distintas dimensiones (Katz-Gerro y Jæger, 2011; Peters, 2010) o, en otros

casos, se han estudiado aspectos específicos de la materia, como los gustos en términos de música (Chan y Goldthorpe, 2007) o lectura (Zavisca, 2005).

Mediante estas estrategias se han aportado nuevos elementos a la discusión a nivel general y abierto sendas inéditas de análisis. Destaca en la discusión una de las tesis más importantes que se ha establecido respecto al consumo cultural: aquella que lo asocia a la desigualdad en distintos ámbitos. Bajo este precepto, el consumo cultural se ha incluido en la elaboración de estratificaciones culturales (Lizardo, 2008), así como en la revisión de su relación con la estratificación social en general (Chan y Goldthorpe, 2004; 2006).

Un hito fundamental en la investigación sobre el consumo cultural representa la propuesta de Peterson y Simkus (1992) quienes plantearon durante los años 90 la existencia de un **consumidor cultural omnívoro**. Previo a este concepto, la tesis con mayor peso teórico existente era la de la **homología** desarrollada por Pierre Bourdieu a partir de datos recogidos en Francia entre las décadas de los 60 y 70. La tesis del sociólogo francés establece que el consumo cultural es homólogo a la estratificación social, es decir, las clases altas consumen alta cultura (ópera, por ejemplo), mientras que las clases “populares” están restringidas al consumo de cultura “popular”. En oposición al planteamiento de Bourdieu, el consumidor cultural omnívoro que Peterson y Symkus detectan en los 90 se destacaría por consumir sin distinción alta cultura y cultura popular, asociadas respectivamente a las clases dominantes y dominadas, es decir, el consumidor omnívoro va al cine y a la ópera, escucha música clásica, folclórica y romántica. Según otras versiones más recientes de la conceptualización del omnívoro, como las revisadas por Fernández y Heikkilä, este consumo heterogéneo se manifiesta dentro de una práctica acotada (por ejemplo, entre quienes escuchan géneros musicales distintos), en un universo de prácticas (espectadores que van tanto al circo, como a museos, conciertos de rock o a la ópera) o en ambos escenarios.

La tesis del consumidor cultural omnívoro abre una serie de interrogantes, por ejemplo, respecto a la presencia de un mayor o menor número de estos agentes en una comunidad: ¿existe una disminución de la segregación

socioeconómica en aquellas sociedades donde hay más omnívoros?, ¿qué lugar de la estratificación social ocupan los omnívoros y hacia dónde tienden a expandirse?

Siguiendo estas interrogantes, cabe preguntarse por la presencia de consumidores omnívoros en nuestro país e indagar respecto a cuáles son los segmentos sociales más cercanos al omnivorismo cultural, si es que es posible detectar signos de omnivorismo en nuestros jóvenes dadas las modificaciones en los patrones culturales en el nuevo contexto globalizado o si este grupo mantiene las mismas prácticas culturales que exhibía a comienzos del 2000.

Otro punto de análisis que se desprende de la tesis del omnivorismo es la evolución de la asociación entre **prestigio y consumo cultural** y los cambios que ha experimentado esta relación. Basados en un estudio realizado en Holanda, Van Eijck y Knulst afirman que la tendencia aspiracional en el consumo de un cierto tipo de cultura estaría desapareciendo en las generaciones recientes. Estos investigadores sostienen que ya “no hay necesidad de esnobismo”, debido a que han surgido, entre los jóvenes, nuevas formas de socialización que han desplazado a la equivalencia entre consumo de alta cultura y mayor estatus social. Como resultado de lo anterior, se ha desdibujado el incentivo social – entendido como prestigio académico – que movía las prácticas culturales aspiracionales en los holandeses. A partir del escenario descrito por Van Eijck y Knulst, resulta interesante indagar en los eventuales cambios en las asociaciones entre prestigio y consumo de alta cultura en nuestro país y las posibilidades de una caracterización de lo que los chilenos consideramos alta cultura.

Aún cuando estos hallazgos e interrogantes se circunscriben a países desarrollados y no son extrapolables de manera inmediata a otros contextos, en su conjunto constituyen una batería conceptual que bien vale la pena considerar al analizar casos como el chileno. En consecuencia, a la hora de aplicar una nueva encuesta de participación y consumo cultural, deben tomarse en cuenta estos problemas, tanto para la formulación del instrumento, como para el análisis de sus resultados.

1.3 EL CONSUMO CULTURAL EN CHILE

En la última década, en Chile se han realizado importantes estudios respecto a los patrones de consumo cultural, entre los cuales figuran los de Gayo, Teitelboim y Méndez (2009); Catalán y P. Torche (2005); PNUD, (2002); F. Torche (2007); y Güell, Peters y Morales (2011a). En sus inicios, estos investigadores contaron con la encuesta de “Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre” desarrollada por el Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA) en conjunto con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en los años 2004 y 2005, y con algunas preguntas incluidas en los instrumentos de las investigaciones sobre Desarrollo Humano efectuadas por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo de Chile. Tiempo después fue publicada la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural realizada en 2009 por el CNCA.

Hasta la fecha, estos tres estudios han sido los únicos instrumentos disponibles públicamente y han servido como insumo reflexivo. En su conjunto, lograron entregar un conocimiento general acerca del acceso y frecuencia con que los chilenos desarrollan una serie de prácticas culturales en relación al consumo y exposición a medios como la televisión o la radio, hábitos de lectura, frecuencia de asistencia a cine, ópera, museos, y varios otros.

Por otra parte, estos estudios han logrado caracterizar diversas aristas del consumo cultural de los chilenos. Resalta en ellos lo que pueden considerarse **barreras al consumo y la participación cultural**, destacando entre los factores que en mayor medida inciden en las prácticas culturales los ingresos, la edad, la clase social o grupo socioeconómico, el estatus y el tiempo. Estos hallazgos, que están contenidos en buena parte de los análisis sobre el tema, muestran que el foco de estos estudios son las condiciones estructurales (ingresos económicos, estatus ocupacional, tiempo) bajo las que se producen los distintos consumos culturales (Gayo, 2011; Güell, Peters y Morales, 2011b).

Otros hallazgos que deben ser atendidos refieren, primero, a que se ha producido una creciente incorporación de la población al consumo cultural desde la década de los 90's, hecho que puede constatar en todos los estratos sociales. Además, el consumo de radio y televisión, a diferencia de lo que ocurre con otras prácticas culturales, debe considerarse como una constante antes que como una variable, ya que el uso y exposición a estos medios están ampliamente extendidos en el país. Esto implica que, tanto en radio, como en televisión, debemos tener en cuenta los distintos tipos de programas consumidos para distinguir así los respectivos usos que las personas les dan a estos medios.

Estos hallazgos, la ampliación del acceso y la ubicuidad de algunas prácticas, dan cuenta, en parte, de la rica base descriptiva con que contamos en Chile, así como de la necesaria profundización en determinadas dimensiones del consumo y la participación cultural. Considerando estos antecedentes, si queremos establecer con precisión los cambios que experimentan el consumo y la participación cultural, debemos, por un lado, actualizar periódicamente los indicadores relevantes, y abrir, a su vez, caminos de análisis que nos permitan profundizar en determinadas dimensiones, por ejemplo cualitativas, e identificar nuevos problemas.

1.4 EL CONSUMO CULTURAL Y SU MEDICIÓN: MARCO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES DE CHILE

Operacionalizar el consumo cultural es una tarea difícil dado el grado de abstracción de sus definiciones. Sin embargo, y tomando como referencia el Marco de Estadísticas Culturales de Chile (CNCA, 2012), disponemos de cierta claridad sobre los dominios culturales que deben considerarse en un instrumento de medición del consumo cultural. En primer lugar, están los dominios que se consideran netamente culturales, como Patrimonio, Artes Escénicas, Artes Visuales, Artesanías, Artes Literarias, Libros y Prensa, Artes Musicales, Medios Audiovisuales e Interactivos, y finalmente, Arquitectura, Diseño y Servicios Creativos. Estas áreas representan el conjunto mínimo de actividades o prácticas culturales básicas para las que el CNCA ha definido métricas y se ajustan, además, a lo que Unesco solicita a los países en lo referente a la recolección de datos comparables. Adicionalmente, se han incluido dos dominios transversales, **Educación e Infraestructura y Equipamiento**, dado su papel esencial en el ciclo cultural respecto de la producción y transmisión de la cultura. Estos dominios son transversales en la medida en que se aplican a todos los dominios culturales (*Infografía 1*) y cabe destacar que proveen ámbitos específicos cuyos indicadores deben ser establecidos caso a caso.

En tanto la acción del Estado y los agentes privados esta relacionada con un ámbito regulador (Protección, Regulación, Fomento). Mientras que toda manifestación simbólica o de la creatividad se encontraría enmarcada en un ámbito territorial particular, que permite identificar patrones particulares de oferta y demanda de bienes y servicios culturales.



Dominios Culturales

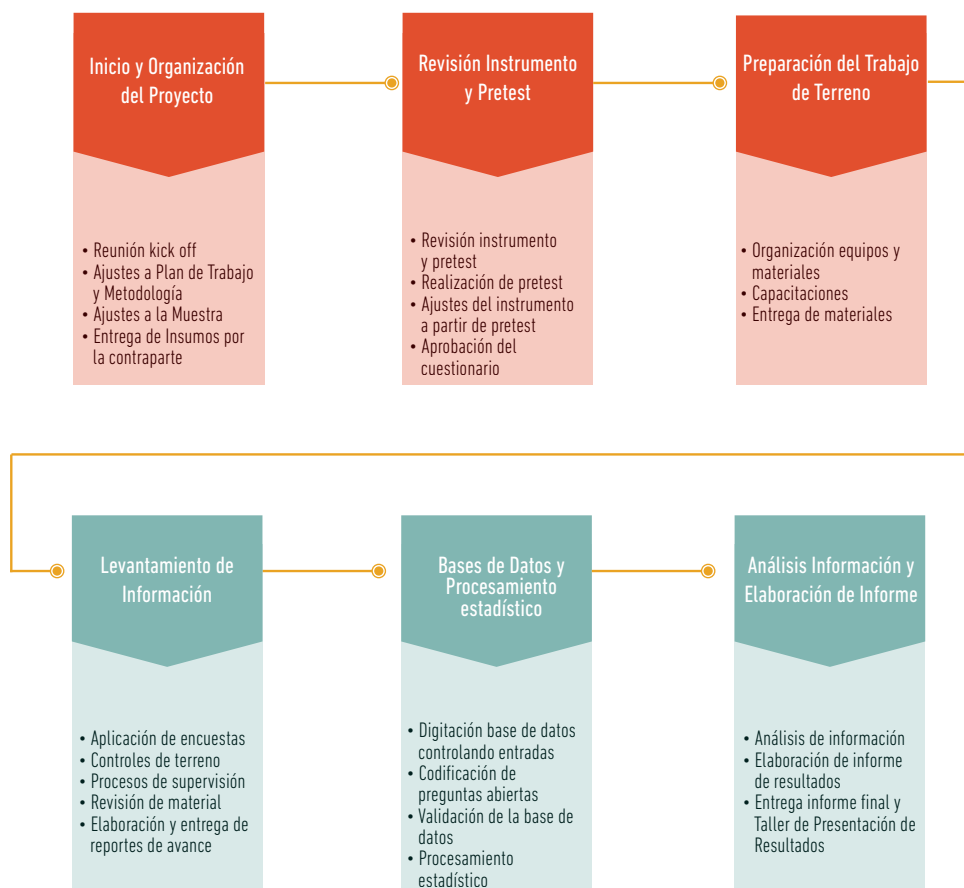
- ARTES VISUALES
- ARTES ESCÉNICAS
- ARTES MUSICALES
- ARTESANÍAS
- ARTES LITERARIAS, LIBROS Y PRENSA
- MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS
- ARQUITECTURA, DISEÑO Y SERVICIOS CREATIVOS
- PATRIMONIO

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1 ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA

La implementación de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012 utilizó una metodología cuantitativa mediante la aplicación de un cuestionario a nivel nacional. La investigación se organizó en seis grandes etapas de trabajo, ilustradas en el diagrama a continuación:

DIAGRAMA 1: PROCESO METODOLÓGICO



2.2 FICHA METODOLÓGICA

La metodología del estudio se resume en el siguiente cuadro :

CUADRO 1: FICHA METODOLÓGICA ENPCC 2012

Diseño del Estudio	Estudio cuantitativo
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres de 15 años y más, residentes en zonas urbanas de todas las regiones del país.
Tamaño Muestral	8.200 casos
Diseño Muestral	Nacional (15 regiones), en zonas urbanas Marco muestral de 203 ciudades La muestra cubre 101 ciudades
Margen de Error Muestral	Muestra Total: 1,08% Muestra regional: Región Metropolitana 3,09%; Región del Biobío y Valparaíso 4,0%; el resto de las regiones de menor población 4,38%
Nivel de Confianza	95% de confianza bajo supuesto de varianza máxima
Método de Selección Muestral	Estratificada por región y tamaño de la ciudad con tres etapas de selección de las unidades muestrales. En cada una de las etapas el muestreo es probabilístico, es decir, no existe reemplazo
Recolección de información	Encuesta presencial en hogares
Instrumento	Cuestionario estructurado compuesto principalmente por preguntas cerradas de carácter simple y múltiple
Validación Instrumento y Pretest	-Panel de Expertos -Pretest aplicado a 60 casos en tres regiones del país -Focus Group con encuestadores -Reporte con análisis de resultados y sugerencias de mejoras al instrumento de medición
Control de Errores No Muestrales	-Procesos de control durante terreno -Sistema de Gestión de Terreno Web -Supervisión del 30% de los casos (10% de supervisión presencial y 20% telefónica) -Revisión en gabinete del 100% de las encuestas -Digitación con sistema de control de entradas -Validación de base de datos con malla de validación para el control de rangos y consistencias

Fuente: elaboración propia

2.3 UNIVERSO Y MUESTRA

Universo

El universo de este estudio está compuesto por personas de 15 años y más, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos y residentes en las zonas urbanas de todas las regiones del país. Según proyecciones de población del INE para junio del año 2012, este universo es de 11.835.886 personas.

Muestra

Para cumplir con los objetivos del estudio y satisfacer los requisitos específicos de la muestra establecidos en las bases de la licitación, se elaboró un diseño muestral con las siguientes características:

- Estratificación por región y tamaño de las ciudades según total de población urbana al interior de cada región
- Procedimiento de selección polietápico y probabilístico en sus tres etapas (manzana, vivienda e individuo)
- La unidad de análisis utilizada corresponde a los individuos de ambos sexos, de 15 años y más, residentes en viviendas particulares de las zonas urbanas del país
- Distribución al azar de todas las variables de segmentación de la muestra no consideradas para su estratificación (sexo, edad, nivel socioeconómico, etc.)
- Sobremuestreo que mantenga el carácter probabilístico de la muestra y permita alcanzar el número deseado de casos
- Tamaño suficiente para asegurar los siguientes niveles de error muestral:
 - ❖ 1,08% a nivel nacional.
 - ❖ RM 3,09%; Biobío y Valparaíso 4,0%; el resto de las regiones de menor población 4,38%

Para responder a las exigencias de las bases técnicas, se consideró apropiado estratificar la muestra según dos criterios:

- Región, criterio que da lugar a 15 categorías
- Tamaño de las ciudades (según total de población urbana), que da lugar a 3 categorías

Para la conformación de estratos se utilizó la nomenclatura indicada por el Consejo Nacional de la Cultura y Artes (CNCA), a saber:

- Ciudades grandes (más de 100.000 habitantes urbanos)
- Ciudades intermedias (20.000 a 99.999 habitantes urbanos)
- Ciudades pequeñas (5.000 a 19.999 habitantes urbanos)

El cruce de estos dos criterios de estratificación da lugar a la conformación de 60 estratos teóricamente posibles (15 regiones por tres categorías de ciudades), de los cuales solo **41** constituyen estratos reales, abarcando un total de **203 ciudades** cuyos habitantes urbanos de 15 años y más conformaron el marco muestral de este estudio.

El tamaño de la muestra utilizada para la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012 es de 8.200 casos, con un margen de error muestral del 1,08% a nivel nacional, de un 4,38% para cada una de las 12 regiones con menor población, de un 4% para las regiones de Valparaíso y del Biobío, y de un 3,09% para la Región Metropolitana, considerando un nivel de confianza del 95% y bajo el supuesto de varianza máxima.

Estas diferencias en el tamaño muestral de las regiones de Valparaíso y del Biobío respecto de las otras 12 regiones se justifican debido a que, además de presentar un mayor tamaño poblacional absoluto, estas regiones tienen una cantidad de ciudades incluidas en el marco muestral significativamente mayor a las de otras regiones. En cuanto a la Región Metropolitana, su mayor tamaño se explica por la necesidad de incluir a las 32 comunas del Gran Santiago.

Así, la distribución de la muestra por región y sus respectivos márgenes de error muestral son los siguientes:

TABLA 1: ERROR MUESTRAL POR REGIÓN Y A NIVEL NACIONAL

Región	Casos	Error Muestral %
Metropolitana	1.000	3,09
Valparaíso	600	4,00
BioBío	600	4,00
Arica y Parinacota	500	4,38
Tarapacá	500	4,38
Antofagasta	500	4,38
Atacama	500	4,38
Coquimbo	500	4,38
del Libertador B. O.	500	4,38
del Maule	500	4,38
de La Araucanía	500	4,38
de Los Lagos	500	4,38
de Aisén	500	4,38
de Magallanes	500	4,38
de Los Ríos	500	4,38
TOTAL	8.200	1,08

FÓRMULA 1:

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

CÁLCULO DE ESTIMACIONES

Donde:

e : Error muestral

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

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

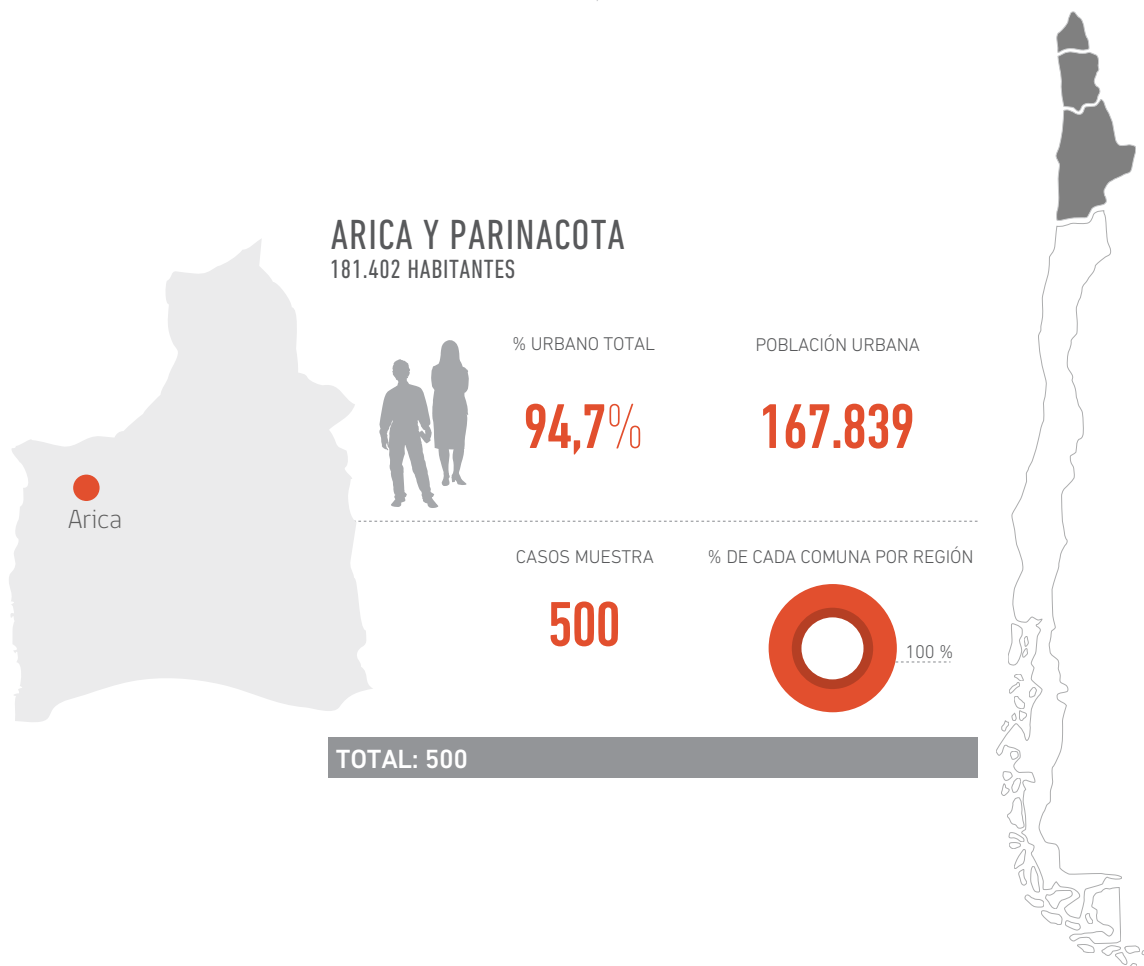
n : tamaño muestral

Fórmula utilizada en el cálculo de estas estimaciones de error para universos infinitos¹

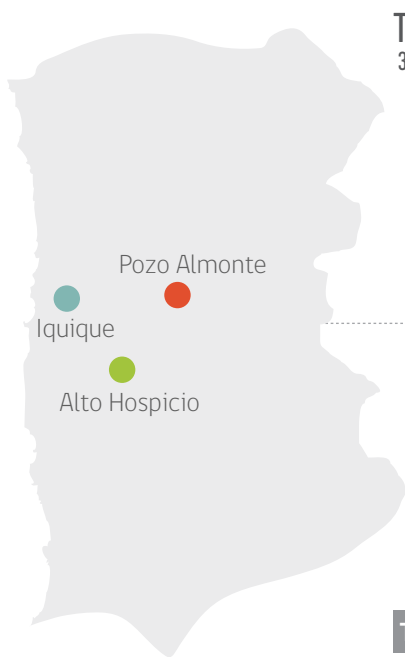
2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Los casos asignados a cada región se distribuyeron entre las ciudades seleccionadas de la misma de acuerdo al criterio de proporcionalidad y al peso de cada ciudad, garantizando de este modo que las ciudades más pequeñas tengan un mínimo de 8 casos.

MAPA 1: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR REGIÓN Y COMUNA, SEGÚN PORCENTAJE URBANO



1 Todas las regiones tienen una población urbana superior a las 50.000 personas, por lo que todas ellas constituyen universos infinitos.



TARAPACÁ

328.921 HABITANTES



% URBANO TOTAL

99,1%
94,1%
66,5%

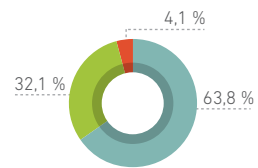
POBLACIÓN URBANA

184.419
92.731
11.927

CASOS MUESTRA

319
160
21

% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



TOTAL: 500



ANTOFAGASTA

588.130 HABITANTES



% URBANO TOTAL

99,6%
98,7%
97,4%
86,2%

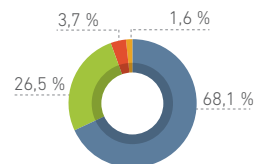
POBLACIÓN URBANA

37.704
147.079
20.479
9.060

CASOS MUESTRA

341
133
18
8

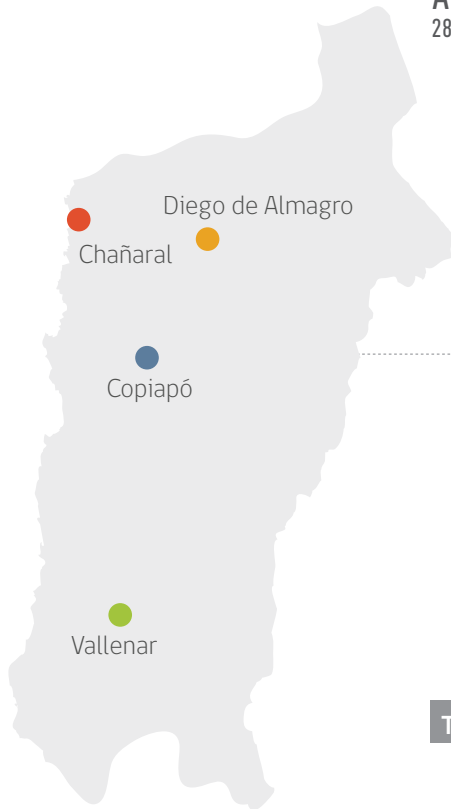
% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



TOTAL: 500

ATACAMA

284.607 HABITANTES



% URBANO TOTAL

97,6%
91,1%
97,3%
95%

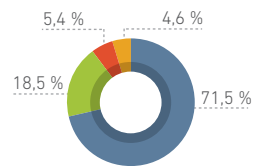
POBLACIÓN URBANA

162.749
42.095
12.231
10.602

CASOS MUESTRA

357
92
27
24

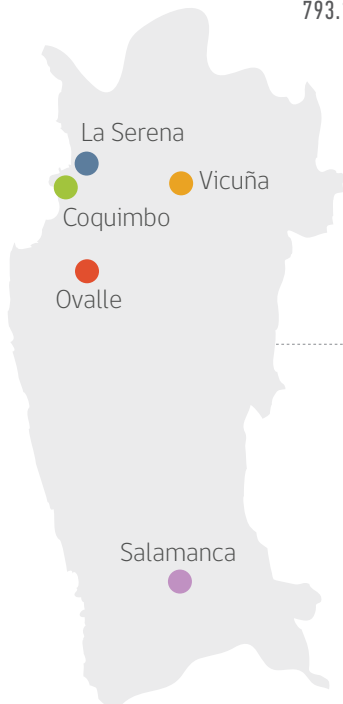
% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



TOTAL: 500

COQUIMBO

793.153 HABITANTES



% URBANO TOTAL

97,3%
94,7%
75,2%
53,8%
51,8%

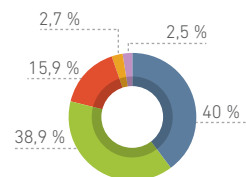
POBLACIÓN URBANA

213.662
207.998
84.943
14.372
13.308

CASOS MUESTRA

200
195
79
13
13

% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



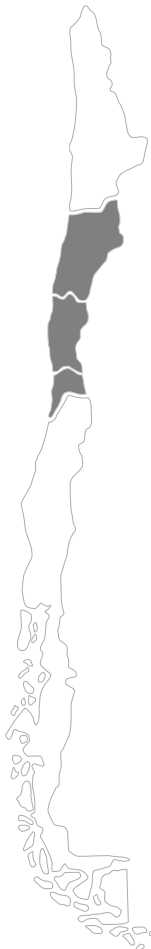
TOTAL: 500

VALPARAÍSO

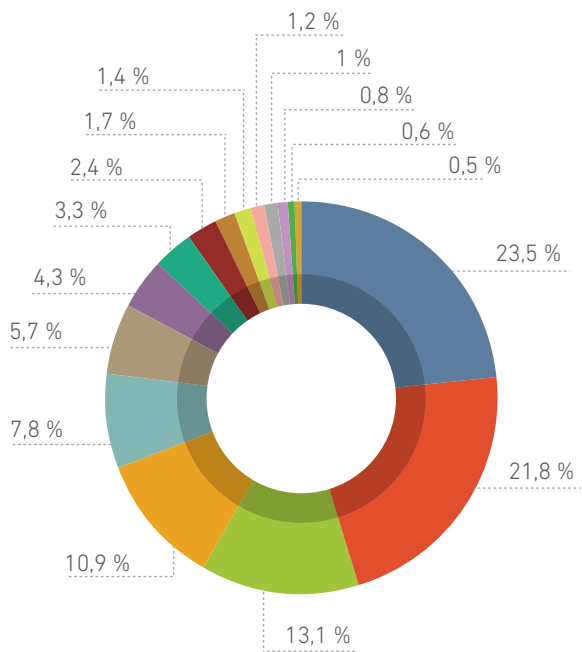
1.795.765 HABITANTES



% URBANO TOTAL	POBLACIÓN URBANA	CASOS MUESTRA
100%	289.968	131
99,7%	268.638	125
98,7%	161.630	79
99,1%	134.150	65
95,7%	95.574	47
90,1%	70.796	34
96,6%	53.330	26
89,1%	40.865	20
75,7%	29.163	14
69,5%	21.279	10
74,9%	17.736	9
85,7%	14.182	8
73,6%	11.955	8
51,2%	9.796	8
85,5%	6.923	8
52,4%	5.822	8



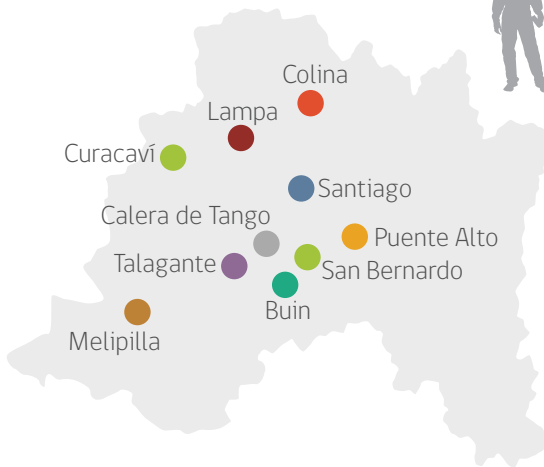
% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



CASOS MUESTRA: 600

METROPOLITANA

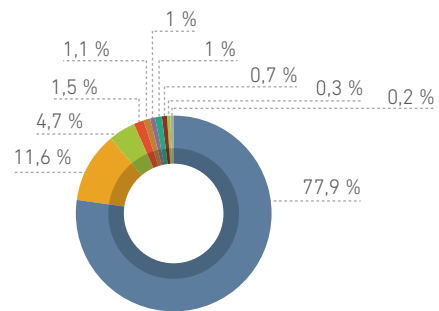
7.007.620 HABITANTES



% URBANO TOTAL	POBLACIÓN URBANA	CASOS MUESTRA
99,7%	5.073.381	769
99,9%	757.241	114
97,7%	308.037	47
80,7%	93.037	15
64,4%	69.374	11
83,5%	65.347	10
84,3%	62.629	10
70,1%	47.195	8
64,3%	19.417	8
54,4%	15.131	8

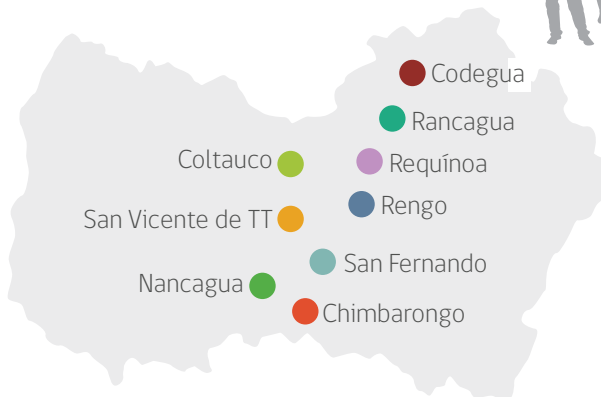
CASOS MUESTRA: 1000

% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



O'HIGGINS

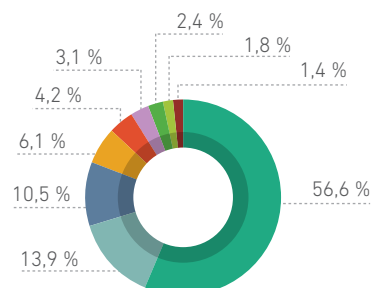
900.163 HABITANTES



% URBANO TOTAL	POBLACIÓN URBANA	CASOS MUESTRA
96,5%	242.017	282
80,2%	59.370	69
72,9%	44.991	53
54,5%	26.037	30
52,2%	18.133	21
50,3%	13.220	16
59,2%	10.335	12
42,8%	7.555	9
48,6%	6.192	8

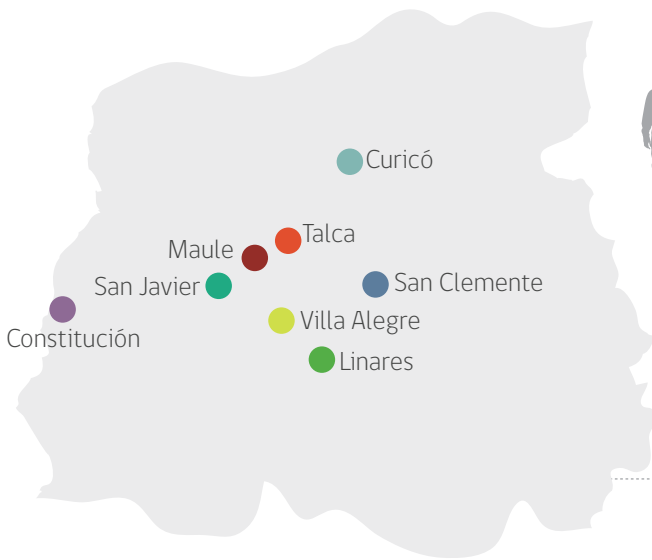
CASOS MUESTRA: 500

% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



MAULE

1.023.686 HABITANTES



% URBANO TOTAL

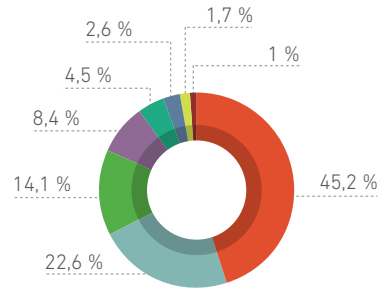
POBLACIÓN URBANA

96%	240.030
84%	119.942
81%	75.031
80,7%	44.490
58,2%	23.821
35,9%	14.075
40%	8.788
37%	5.400

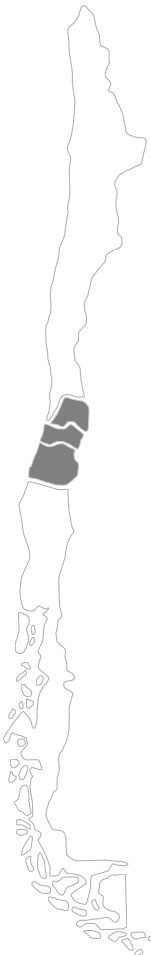
CASOS MUESTRA

% DE CADA COMUNA POR REGIÓN

223
113
70
42
22
13
9
8

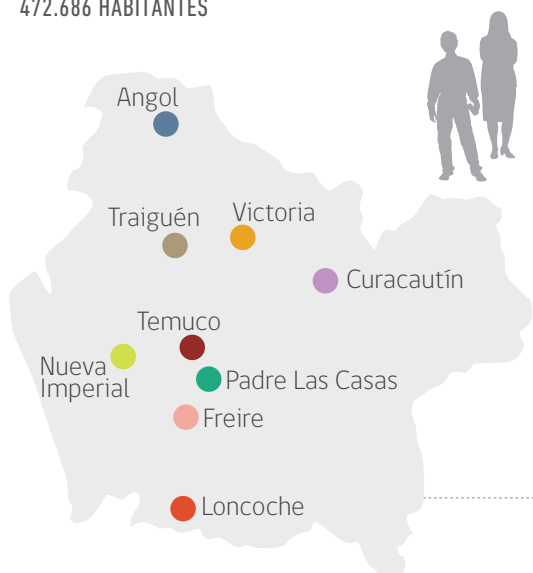


CASOS MUESTRA: 500



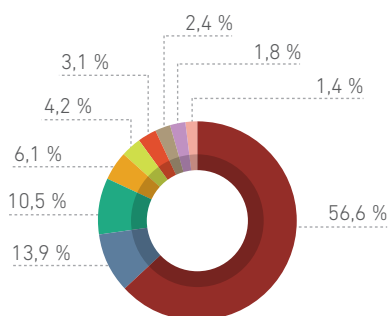
ARAUCANÍA

472.686 HABITANTES



% URBANO TOTAL	POBLACIÓN URBANA	CASOS MUESTRA
94,7%	298.226	315
89,4%	45.832	48
57,3%	43.634	46
71,5%	23.387	25
45,7%	14.890	16
66%	14.334	15
72,3%	12.890	14
73,1%	11.109	12
29,9%	8.383	9

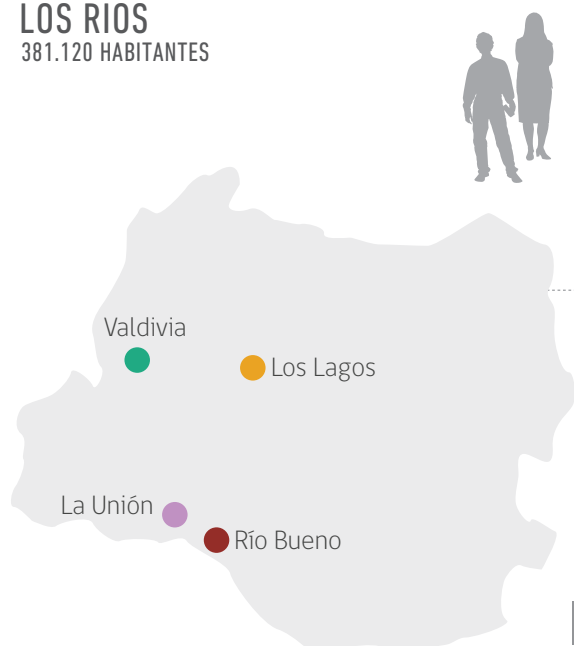
% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



CASOS MUESTRA: 500

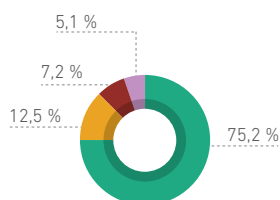
LOS RÍOS

381.120 HABITANTES



% URBANO TOTAL	POBLACIÓN URBANA	CASOS MUESTRA
92,4%	150.836	376
64,9%	25.029	62
46,1%	14.337	36
47%	10.250	26

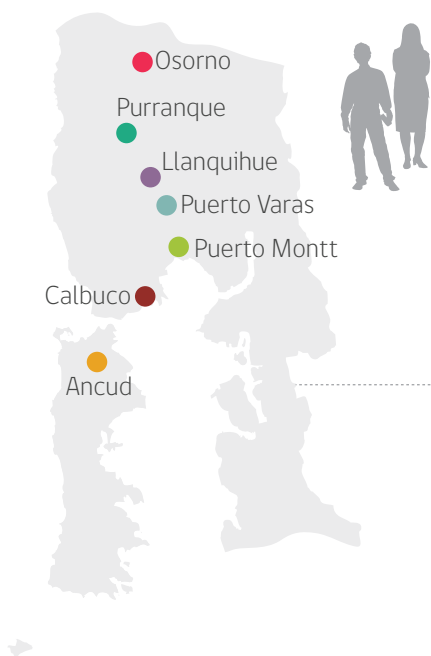
% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



CASOS MUESTRA: 500

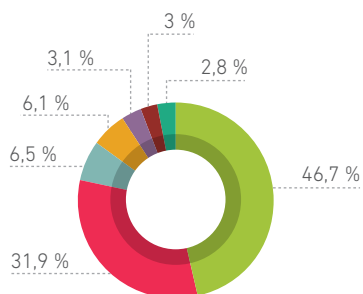
LOS LAGOS

856.971 HABITANTES



% URBANO TOTAL	POBLACIÓN URBANA	CASOS MUESTRA
88,6%	220.585	234
90,9%	150.436	159
73,8%	30.471	32
68,3%	28.789	30
77,9%	14.444	16
39,1%	14.052	15
64%	13.193	14

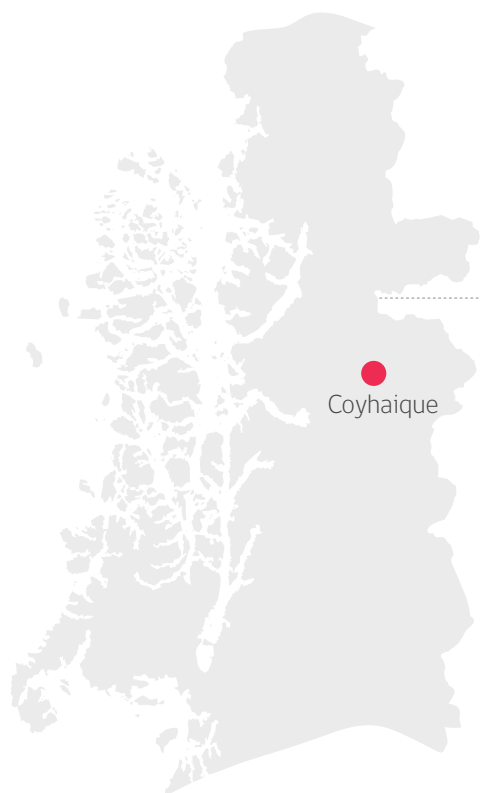
% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



CASOS MUESTRA: 500

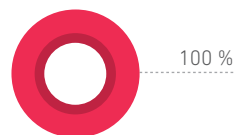
AISEN

106.885 HABITANTES



% URBANO TOTAL	POBLACIÓN URBANA
89,6%	53.078

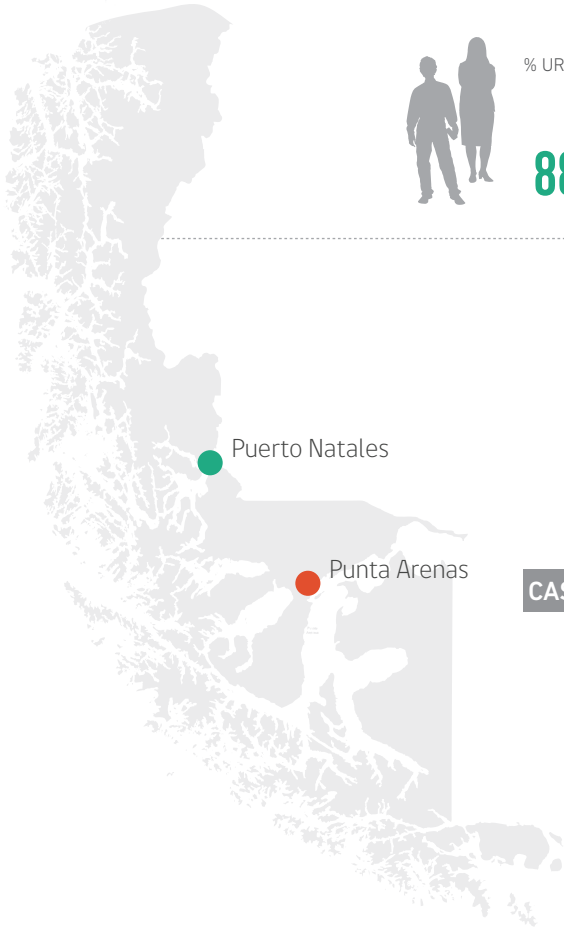
CASOS MUESTRA	% DE CADA COMUNA POR REGIÓN
500	100%



CASOS MUESTRA: 500

MAGALLANES

159.666 HABITANTES



% URBANO TOTAL

97%
88,8%

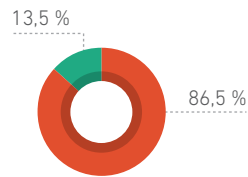
POBLACIÓN URBANA

121.824
18.942

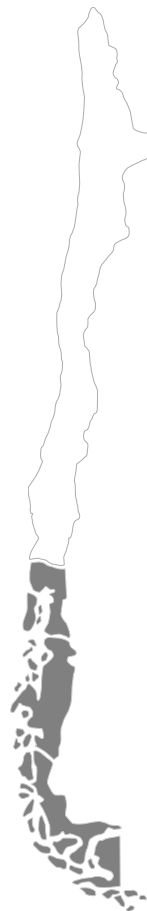
CASOS MUESTRA

433
67

% DE CADA COMUNA POR REGIÓN



CASOS MUESTRA: 500



2.5 MECANISMOS DE SELECCIÓN DE UNIDADES DE MUESTREO

El diseño probabilístico permite que, en la selección de las diversas **unidades muestrales**, se conozca la probabilidad de selección para cada una de las etapas.

Dado el carácter probabilístico por etapas del diseño utilizado, la selección de las **unidades muestrales** no contempla el reemplazo en ninguna de las etapas de selección e incorpora un método de recuperación de casos de no-respuesta que no afecta el carácter probabilístico y que, a la vez, mantiene el tamaño deseado de la muestra.

SELECCIÓN UNIDADES PRIMARIAS DE MUESTREO (MANZANAS)

Para lograr una adecuada dispersión de la muestra e incrementar su representatividad, se efectuó un promedio de cuatro encuestas por manzana, disminuyendo así el efecto diseño de la encuesta y mejorando la varianza entre conglomerados. Para lo anterior, se trabajó bajo el supuesto de que al interior de los conglomerados se deberían generar respuestas más homogéneas que las que se pueden encontrar entre distintos conglomerados de una misma ciudad. Por lo tanto, en cada ciudad se seleccionó al azar el número de manzanas que resulta al dividir por cuatro el número de casos asignado a la ciudad.

Con el fin de evitar reemplazos y, a la vez, obtener el número de casos asignados a cada región, se seleccionó un excedente o sobre muestra de 30% de manzanas en cada ciudad por posibles pérdidas. Este porcentaje adicional no constituyó una muestra de reemplazo, sino que fue parte de la muestra original y todas las manzanas y/o localidades tenían la misma probabilidad de selección en la primera ronda de selección de unidades primarias.

Por ejemplo, a Constitución le correspondían 42 casos, por lo que se seleccionaron 14 manzanas (30% más de las necesarias). Para ello, la consultora contó con cartografía actualizada del INE para todas las ciudades. En una segunda ronda, se escogieron las 11 manzanas —de entre las 14 seleccionadas durante la primera ronda— que serían suficientes para obtener los 42 casos en la eventualidad de que no hubiera ningún caso de no respuesta, ya sea por rechazo u otro motivo.

Esta proporción de sobre-muestreo aumentó del 30% al porcentaje que fuese necesario en las ciudades con menor número de casos. A modo de ilustración, en la Región del Maule, la ciudad de Villa Alegre tenía ocho casos en la muestra, por lo que en ella se seleccionarían tres manzanas, es decir, un 50% más de las dos que serían suficientes para lograr los ocho casos (a razón de cuatro encuestas por manzana).

Previo al proceso de selección, las manzanas fueron numeradas en los respectivos mapas y se procedió a extraer al azar las manzanas sorteadas.

SELECCIÓN DE UNIDADES SECUNDARIAS DE MUESTREO (VIVIENDAS)

Al interior de cada manzana seleccionada se registraron todas las viviendas, excepto aquellas que no correspondían a viviendas particulares, tales como locales comerciales, centros de atención al público, lugares de esparcimiento, hoteles, moteles, viviendas colectivas (Hogar de Cristo, por ejemplo), escuelas, etc. El total de viviendas fue dividido por cuatro u otro número de ajuste cuando el número de viviendas no era múltiplo de cuatro, resultando así el intervalo que se utilizó para elegir las viviendas a entrevistar.

Se determinó al azar, mediante tabla de números aleatorios, un número de arranque inferior al divisor, el que identificaba a la primera vivienda elegible. En todas las manzanas, el encuestador debía iniciar la selección de viviendas en la esquina nor-oriente y caminar en sentido contrario a los punteros del reloj. Las restantes viviendas se eligieron aplicando sucesivamente el intervalo determinado. En el caso de edificios o sitios con más de una vivienda, su selección se realizó ordenando y numerando las viviendas de la planta o edificio y aplicando la tabla de números aleatorios.

Si alguna vivienda seleccionada no era apta para aplicar la encuesta en el momento (deshabitada, nadie contesta, guardia no permite acceso, etc.), se debía dejar registro de la no repuesta o motivo de no logro, y se continuaba con la siguiente vivienda seleccionada, pues dicho procedimiento no alteraba la aplicación del intervalo para elegir la vivienda siguiente.

En todos los casos de no respuesta o no logro, el encuestador debía dejar registro del motivo de no respuesta para cada vivienda. En caso de no haber rechazo del entrevistado, la vivienda debía ser re-visitada en otra fecha y hora a objeto de encontrar a sus residentes. Cabe destacar que no hubo reemplazo de viviendas.

SELECCIÓN DE UNIDADES TERCIARIAS DE MUESTREO (INDIVIDUOS)

Una vez seleccionada la vivienda, el encuestador debía preguntar por el número y nombre de pila de todas las personas de 15 años y más que residieran permanentemente en ese hogar (individuos elegibles), indistintamente de si se encontraban o no presentes en ese momento, y aplicar la tabla de números aleatorios de Kisch para seleccionar al entrevistado.

Al igual que en las demás etapas, no hubo reemplazo en esta fase, por lo que si el individuo elegido no se encontraba en ese momento, el encuestador volvía al lugar hasta en tres oportunidades, consultando por los días y horas en que fuese más factible ubicar a la persona en cuestión y aplicarle la encuesta. Si llegada la tercera visita el individuo seguía inubicable o bien no aceptaba

participar en el estudio, se dejaba registro de la situación indicando el motivo de no logro de esa encuesta.

Si no había ningún individuo elegible en el hogar (por ejemplo, si residían allí solo personas de edad avanzada con problemas de discapacidad), se pasaba a la segunda vivienda seleccionada, sin reemplazo.

TRATAMIENTO DE LA NO RESPUESTA

Para recuperar los casos de no respuesta o no logro por problemas con la manzana (recinto militar, gimnasio, centro comercial, colegios, sitios eriazos, etc.), con la vivienda (deshabitada, nadie contesta, guardia no permite acceso, etc.), o con el individuo a encuestar (no hay individuos elegibles, rechazo después del tercer intento), se utilizaban aquellas manzanas efectivamente seleccionadas en primera ronda, pero no en la segunda. Esto facilitó la recuperación de la mayor parte de la precisión perdida debido a las no-respuestas, ya que permitió alcanzar el tamaño muestral original deseado, evitando así el peligro de sesgos en las estimaciones que se suscitan en la mayoría de los diseños muestrales que contemplan reemplazos.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS COMPARATIVO

1. ALCANCES TÉCNICOS | PÁG 39

2. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS | PÁG 40

2.1 TEATRO | PÁG 40

2.2 DANZA | PÁG 40

2.3 CONCIERTOS Y/O RECITALES | PÁG 41

2.4 CINE | PÁG 41

2.5 COMPARACIÓN GENERAL 2004/2005, 2009 Y 2012 | PÁG 42

3. HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN AÑOS: 2004/2005, 2009 Y 2012 | PÁG 43

3.1 ARTES VISUALES | PÁG 43

3.2 MUSEOS | PÁG 43

3.3 BIBLIOTECAS | PÁG 44

3.4 MÚSICA | PÁG 44

3.5 LIBROS LEÍDOS | PÁG 44

3.6 ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO CULTURAL EN EL HOGAR SEGÚN AÑO:
2004/2005, 2009 Y 2012 | PÁG 45

1. ALCANCES TÉCNICOS

La **comparabilidad** en el tiempo se refiere a la posibilidad de hacer comparaciones con los resultados derivados del mismo proceso en diferentes instantes de tiempo. Para permitir este cotejo no deben hacerse variaciones metodológicas que puedan afectar los valores de los datos sin explicación. Lo anterior implica que solo es posible comparar instrumentos de medición cuando se cumplen las siguientes condiciones:

- Se han utilizado los mismos conceptos en base a las mismas definiciones, es decir, se trata del mismo instrumento
- El levantamiento de información se realiza en el mismo período
- El universo de población es el mismo
- El cálculo de la muestra se realiza de la misma forma

Al contrastar los tres instrumentos de medición aplicados en los períodos 2004/2005, 2009 y 2012, advertimos que:

- Existen solo algunas preguntas que se mantienen idénticas en el cuestionario. Hay que enfatizar que solo se refiere a la formulación de la pregunta y no a las categorías de respuesta, ya que algunas difieren entre sí.
- Varía la extensión del instrumento (2004: 56, 2005: 75, 2009: 118 y 2012:122)

- El tamaño muestral de la encuesta 2004/2005 fue de 4.890 casos, mientras que la encuesta 2009 alcanzó 4.176 casos, y en la encuesta 2012, en tanto, se lograron 8.200 casos
- Los períodos de aplicación de las encuestas 2004 (8 junio al 8 de julio de 2004) y 2005 (16 de mayo al 17 de junio de 2005) son similares entre sí, es un período que no varía significativamente. El levantamiento de datos de la encuesta 2009 (16 de diciembre de 2008 en RM hasta 16 de marzo de 2009), en cambio, se realizó en período de vacaciones, lo que podría haber afectado el proceso. El trabajo de campo para la encuesta 2012, en tanto, fue desarrollado en el período comprendido entre el 17 de agosto y el 30 de septiembre de 2012.

Si efectivamente se decide realizar una comparación de los datos sólo a nivel general, es decir, entre los porcentajes referidos al total nacional. No obstante, se debe considerar que el marco muestral no es equivalente en los períodos 2004/2005, 2009 y 2012, además al realizar la comparación hay que cautelar el periodo de referencia en la pregunta y revisar las categorías de respuestas, para lo cual se debe analizar cada uno de los instrumentos. Se procedió a cotejar los resultados agregados, análisis que se presenta a continuación.

2. ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS

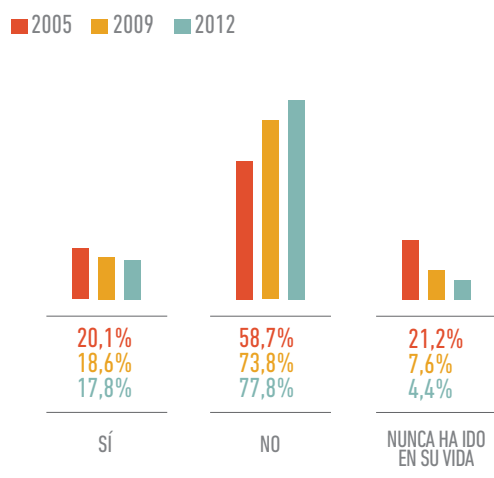
2.1 TEATRO

Se observa en el **Gráfico 1** que la asistencia de la población a espectáculos de teatro ha disminuido levemente entre períodos. En el año 2005², la cifra alcanzó un 20,1%, mientras que el porcentaje para el período 2009 descendió en 1,5 puntos porcentuales, concentrando un 18,6% de la asistencia al teatro. Para el período 2012, en tanto, la cifra disminuyó en 0,8 puntos, agrupando al 17,8% de la población.

En lo que respecta a la población que no había asistido al teatro en los 12 meses anteriores a la consulta, observamos un aumento de más de 10 puntos entre los períodos 2005 (58,7%) y 2009 (73,8%), mientras que para el año 2012 la población que no concurrió al teatro se elevó en 4 puntos, alcanzando un 77,8%.

GRÁFICO 1:

ASISTENCIA A OBRAS DE TEATRO SEGÚN AÑO



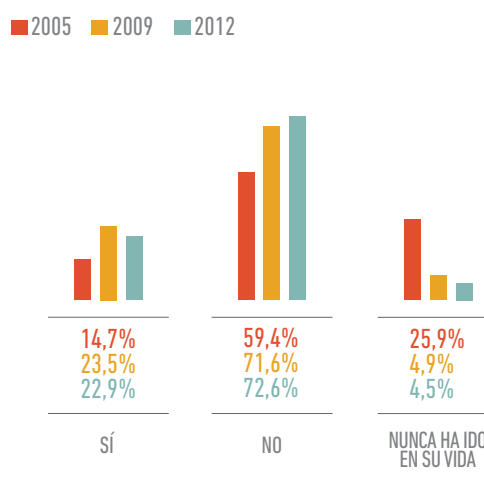
La población que declaró al momento de la consulta nunca haber asistido a ver una obra de teatro en su vida, en tanto, disminuyó considerablemente respecto al año 2005; en dicho período alcanzó un 21,2%, porcentaje que cayó drásticamente a un 7,6% durante el año 2009, y experimentó luego una disminución gradual para el período 2012 concentrando solo al 4,4% de la población.

2.2 DANZA

En relación a danza, la asistencia se mantuvo estable en este tipo de espectáculo. Como se observa en el **Gráfico 2**, en el período 2005³ la asistencia alcanzó solo un 14,7%, luego en el 2009 aumentó al 23,5%, y por último, en 2012, la población que acudió a ver algún espectáculo de danza disminuyó levemente hasta el 22,9%.

GRÁFICO 2:

ASISTENCIA A OBRAS DE DANZA SEGÚN AÑO



- En este caso, para que la pregunta 10 del cuestionario 2004/2005 (¿Durante los últimos 12 meses, cuantas veces ha asistido a obras de teatro?) fuera comparable con la pregunta de los cuestionarios 2009 y 2012 se recodificaron las categorías de respuesta de la pregunta de la siguiente forma: 1 Sí asistió (alternativas: 1 "más de 6 veces", 2 "4 o 5 veces", 3 "2 o 3 veces", 4 "1 vez"), 2 No asistió (alternativa 5 "ninguna"), 3 Nunca ha ido en su vida (alternativa 6 "nunca en su vida").
- En este caso, para que la pregunta 13 del cuestionario 2004/2005 (¿En los últimos 12 meses, cuantas veces ha asistido a espectáculos de danza?) fuera comparable con la pregunta de los cuestionarios 2009 y 2012 se recodificaron las categorías de respuesta de la pregunta de la siguiente forma: 1 Sí asistió (alternativas: 1 "más de 6 veces", 2 "4 o 5 veces", 3 "2 o 3 veces", 4 "1 vez"), 2 No asistió (alternativa 5 "ninguna"), 3 Nunca ha ido en su vida (alternativa 6 "nunca en su vida").

Por otra parte, la población que no había asistido a ver espectáculos de danza en los 12 meses anteriores a la consulta aumentó en el transcurso de los períodos. Vemos que, en el año 2005, este número alcanzó un 59,4%, siendo superado en más de 10 puntos en el período 2009 (71,6%), y manteniendo la tendencia para 2012 (72,6%).

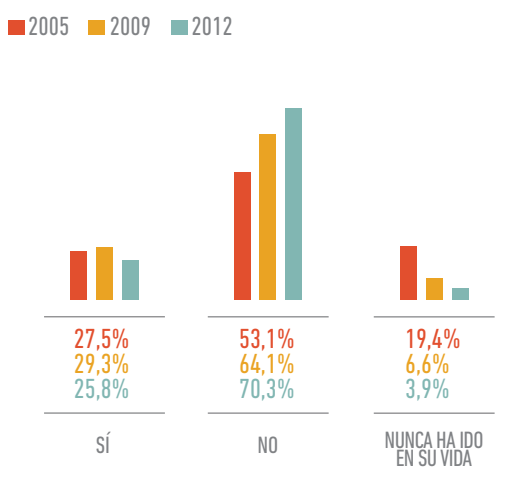
Al revisar los datos de la población que reportó nunca haber asistido a un espectáculo de danza al momento de la consulta, se aprecia una disminución importante en el tiempo: mientras que en 2005 el porcentaje alcanzó un 25,9%, para el año 2009 cayó drásticamente a un 4,9%. Para el año 2012, en tanto, observamos un leve descenso del porcentaje llegando a un 4,5%.

2.3 CONCIERTOS Y/O RECITALES EN VIVO

Con respecto a conciertos y/o recitales, apreciamos en el Gráfico 3 una disminución de la asistencia a este tipo de espectáculos. En el año 2005⁴, el número alcanzó solo un 27,5%, experimentando un aumento de casi dos puntos porcentuales para el período 2009 (29,3%); sin embargo, esta tendencia se revierte en 2012, ya que la población que había acudido a conciertos o recitales en vivo durante los 12 meses anteriores a la consulta disminuyó en 3,5 puntos, alcanzando un 25,8%.

GRÁFICO 3:

ASISTENCIA A CONCIERTOS Y/O RECITALES EN VIVO SEGÚN AÑO



En relación a la población que no había asistido a conciertos y/o recitales durante el año previo a la consulta, para el período 2005 este número alcanzó un 53,1%, porcentaje que se elevó en más de 10 puntos para el año 2009 (64,1%) y en 6,2 puntos para el período 2012 (70,3%).

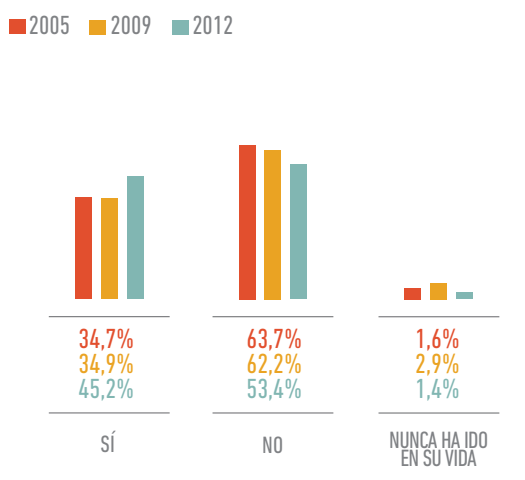
Por último, el porcentaje de la población que al momento de la consulta declaró nunca haber asistido a conciertos y/o recitales en vivo experimentó un baja considerable: el año 2005 este número alcanzó un 19,4%, valor que cayó drásticamente hasta un 6,6% para el año 2009, y continuó descendiendo hasta llegar en 2012 a 3,9%.

2.4 CINE

Al examinar los datos en torno a la concurrencia al cine en cada uno de los períodos, constatamos en el Gráfico 4 un aumento gradual de la población que asistió a ver películas a estos recintos durante el año previo a la consulta. Para el año 2005, la población que había asistido al cine alcanzó un 34,7%, cifra que se mantuvo estable para el período 2009 con un 34,9% de la población. En lo que respecta al período 2012, sin embargo, la población que había acudido a ver películas se incrementó en más de 10,3 puntos porcentuales, alcanzando un 45,2%.

GRÁFICO 4:

ASISTENCIA AL CINE SEGÚN AÑO



4 En este caso, para que la pregunta 16 del cuestionario 2004/2005 (¿En los últimos 12 meses, cuantas veces ha asistido a conciertos y/o recitales en vivo?) fuera comparable con la pregunta de los cuestionarios 2009 y 2012 se recodificaron las categorías de respuesta de la pregunta de la siguiente forma: 1 Si asistió (alternativas: 1 "más de 6 veces", 2 "4 o 5 veces", 3 "2 o 3 veces", 4 "1 vez"), 2 No asistió (alternativa 5 "ninguna"), 3 Nunca ha ido en su vida (alternativa 6 "nunca en su vida").

Cotejando los tres períodos, notamos que el porcentaje de la población que no había asistido al cine en los 12 meses anteriores a la consulta ha ido disminuyendo lentamente. Se observa para el período 2005 un 63,7%, para el año 2009 un 62,2%, mientras que se reporta una baja considerable para el año 2012 en que llega al 53,4%. Cabe destacar que la población que declaró nunca haber ido al cine en su vida no representa un porcentaje considerable.

2.5 COMPARACIÓN GENERAL 2004/2005, 2009 Y 2012

Al revisar los datos desagregados por años de la población que había asistido a espectáculos culturales durante los doce meses previos a la consulta, observamos en el Gráfico 5 que las películas exhibidas en el cine representan el espectáculo con un incremento constante en términos de asistencia en los tres períodos.

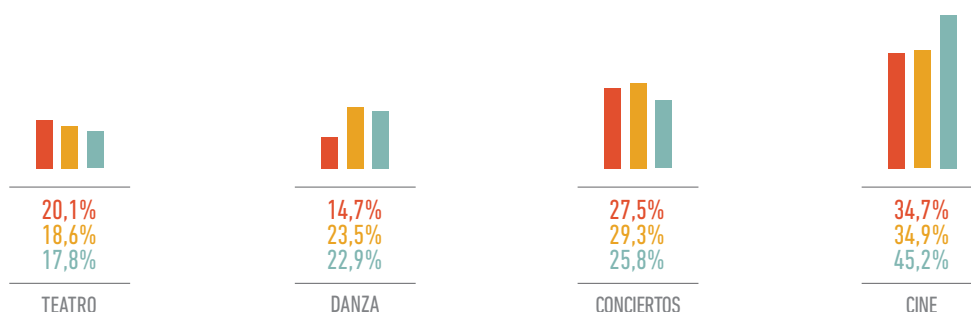
En el año 2005 el índice de concurrencia al cine alcanzó un 34,7%, porcentaje que aumentó levemente en el período 2009 hasta alcanzar un 34,9%, mientras que asistencia al cine para el año 2012 se elevó considerablemente hasta el 45,2%.

La asistencia de la población a obras de teatro, en tanto, presenta un descenso gradual durante los períodos 2005 (20,1%), 2009 (18,6%) y 2012 (17,8%). Finalmente, los porcentajes de la población que declaró haber asistido a espectáculos de danza y conciertos muestran oscilaciones: observamos en el período 2009 un incremento en la asistencia a estos espectáculos en relación a los índices de la medición anterior, que alcanzan un 23,5% en danza y un 29,3% en conciertos, respectivamente; sin embargo, para el año 2012 el porcentaje disminuyó, llegando en danza al 22,9% y en conciertos al 25,8%.

GRÁFICO 5:

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES A NIVEL GENERAL SEGÚN AÑO

■ 2005 ■ 2009 ■ 2012



3. HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN AÑO 2004/2005, 2009 Y 2012

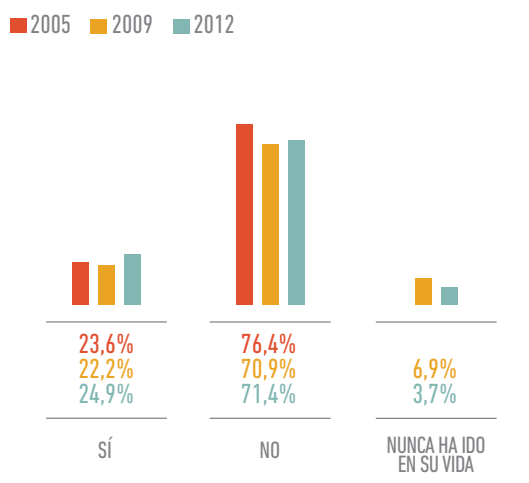
3.1 ARTES VISUALES

En relación a la asistencia a exposiciones de artes visuales, observamos en el Gráfico 6 que, para el año 2005, el número de concurrencia alcanzó un 23,6%, mientras que para el período 2009 descendió levemente a 22,2%. En el período 2012, en tanto, este número experimentó un aumento hasta alcanzar un 24,9%.

La población que no concurre a exposiciones de artes visuales, en cambio, ha ido disminuyendo gradualmente en cada uno de los períodos. Se aprecia que durante el año 2005 un 76,4% de la población no acudió a este tipo de exhibiciones, cifra que en el período 2009 cayó al 70,9%, y luego en el año 2012 se elevó apenas a un 71,4%.

GRÁFICO 6:

ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES SEGÚN AÑO



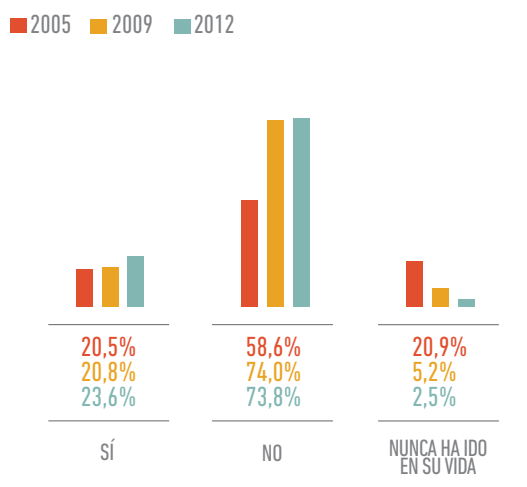
Cabe destacar que la población que “nunca ha ido en su vida”⁵ a una exposición de artes visuales ha ido disminuyendo considerablemente. Para el período 2009, el porcentaje alcanzaba a un 6,9%, mientras que para el año 2012 esta cifra descendió a un 3,7%.

3.2 MUSEOS

El porcentaje de la población que visitó museos es muy similar en los períodos 2005 y 2009, tal como se puede apreciar en el Gráfico 7, alcanzando un 20,5% y un 20,8%, respectivamente; mientras que en el año 2012, la concurrencia experimentó un alza de casi 3 puntos (23,6%).

GRÁFICO 7:

ASISTENCIA A MUSEOS SEGÚN AÑO



5 La población que nunca ha ido a exposiciones de artes visuales no se puede analizar en el año 2005, ya que en el cuestionario de ese período la pregunta 6 no incluyó la categoría de respuesta “nunca ha ido”.

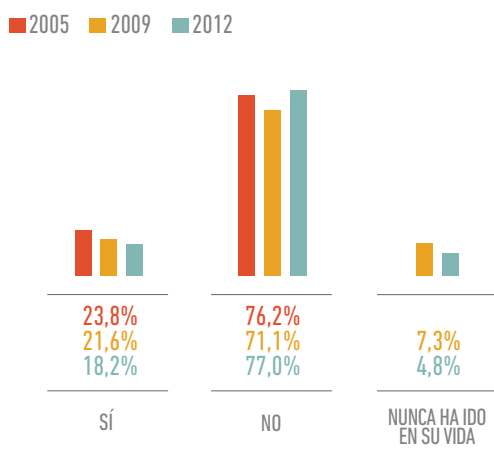
Respecto a la población que en los 12 meses anteriores a la consulta no había asistido a museos, observamos que para el período 2005 el porcentaje alcanzó un 58,6%, aumentando luego casi 20 puntos para el año 2009 (74%) y disminuyendo apenas para el período 2012 hasta un 73,8%. El porcentaje de la población que nunca ha ido a un museo, en tanto, disminuyó considerablemente respecto al año 2005: en ese período alcanzó un 20,9%, cayendo drásticamente a un 5,2% para año 2009, y manteniendo la tendencia para el período 2012 en que el porcentaje de la población que “Nunca ha ido en su vida” a un museo disminuyó hasta un 2,5%.

3.3 BIBLIOTECAS

En el Gráfico 8 se observa que la población que asistió a bibliotecas alcanzó, durante el año 2005, un 23,8%, mientras que para el período 2009 este número descendió levemente hasta el 21,6%, continuando a la baja en el año 2012 con un 18,2%.

GRÁFICO 8:

ASISTENCIA A BIBLIOTECAS SEGÚN AÑO



La población que no concurrió a bibliotecas, en cambio, presenta una disminución gradual entre períodos. Tenemos que, para el año 2005, un 76,2% de la población no había acudido a estos recintos, mientras que el número para el período 2009 descendió al 71,1%, presentando, sin embargo, un repunte para el año 2012 en que el porcentaje de la población que no había concurrido a bibliotecas aumentó a un 77%.

Por otro lado, la población que “nunca ha ido en su vida” a bibliotecas disminuyó gradualmente⁶. Para el período 2009 la cifra alcanzó a un 7,3%, en tanto que para el año 2012 el porcentaje decreció hasta el 4,8%.

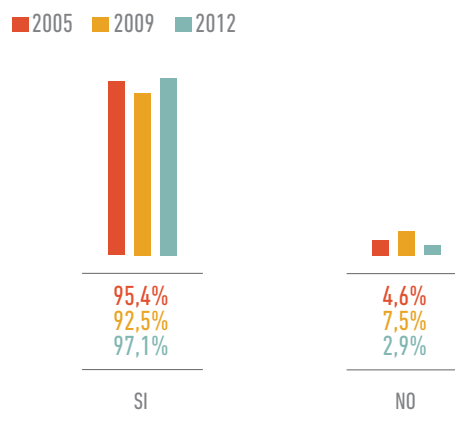
6 La población que nunca ha ido a bibliotecas no se puede analizar desde el año 2005, ya que el cuestionario de ese período no incluyó la categoría de respuesta “nunca ha ido”.

3.4 MÚSICA

Como se aprecia en el Gráfico 9, la población que reportó escuchar música en los períodos 2005 (95,4%), 2009 (92,5%) y 2012 (97,1%) se mantiene estable y no baja del 90%, mientras que el porcentaje de la población que declaró no escuchar música es muy bajo.

GRÁFICO 9:

POBLACIÓN QUE ESCUCHA MÚSICA SEGÚN AÑO

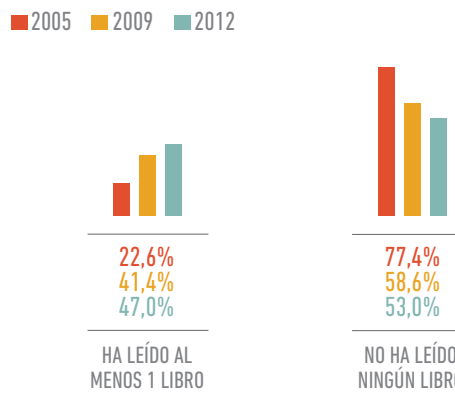


3.5 LIBROS LEÍDOS

En las mediciones 2005, 2009 y 2012 se consultó a la población respecto al número de libros que había leído en los últimos 12 meses. Para el período 2005, la población que había leído al menos 1 libro alcanzó solo el 22,6%, mientras que en el 2009 aumentó casi al doble, concentrando al 41,4% en el 2012, en tanto, la cifra se acrecentó en casi 6 puntos porcentuales alcanzando un 47% (ver Gráfico 10).

GRÁFICO 10:

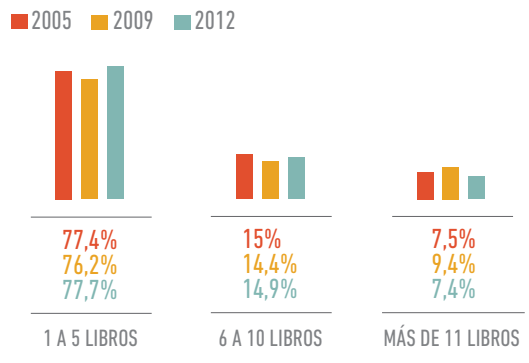
POBLACIÓN QUE HABÍA LEÍDO AL MENOS UN LIBRO DURANTE LOS DOCE MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SEGÚN AÑO



Como se observa en el Gráfico 11 sobre cantidad de libros leídos en los últimos doce meses, en el año 2005 un 22,6% de la población reportó haber leído al menos un libro, el 77,4% entre 1 a 5 libros, mientras que la población que había leído de 6 a 10 libros alcanzó el 15%, porcentaje que disminuyó al 7,5% para más de 11 libros.

GRÁFICO 11:

FRECUENCIA LECTORA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES, SEGÚN AÑO

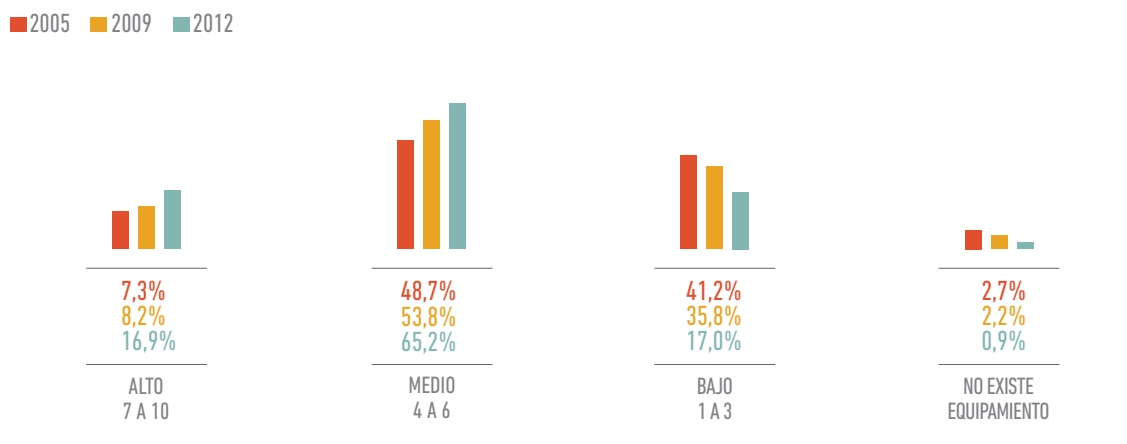


En relación al período 2009, del 41,4% de la población que había leído al menos un libro en los últimos 12 meses, el 76,2% manifestó haber leído entre 1 a 5 libros, cifra que disminuye a un 14,4% para aquellos que leyeron entre 6 a 10 libros y cae a 9,4% entre quienes declararon haber leído más de 11 libros.

Con respecto al año 2012, del 47% de la población que al menos leyó un libro en los 12 meses anteriores a la consulta, el 77,7% había leído entre 1 a 5 libros, mientras que la población que reportó haber leído de 6 a 10 libros disminuye a un 14,9%, porcentaje que baja hasta un 7,4% cuando se trata de más de 11 libros.

GRÁFICO 12:

EQUIPAMIENTO CULTURAL EN EL HOGAR SEGÚN AÑO



3.6 ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO CULTURAL EN EL HOGAR, SEGÚN AÑO 2004/2005, 2009 Y 2012

En las mediciones 2005, 2009 y 2012 se consultó a la población cuál o cuáles de los instrumentos o materiales posee en su hogar; instrumentos musicales, amplificadores de sonido y programas computacionales para componer música, materiales para artes visuales, cámara fotográfica no digital y digital, instrumentos para fabricar artesanía, cámara de video, programas computacionales para montaje de imágenes digitales y banda sonora, maquillaje y vestuario para teatro, instrumentos para malabarismo y acrobacia, DVD, VHS, CD, casetes, discos y libros.

A partir de estas variables se construyó un índice para identificar el nivel de equipamiento que existe en el hogar. En el Gráfico 12 observamos que ha ido disminuyendo la población que carece de instrumentos o materiales culturales en el hogar en el transcurso de los períodos 2005 (41,2%), 2009 (35,8%) y 2012 (17%).

La población que posee “equipamiento cultural medio”, en cambio, ha ido aumentando gradualmente. Se aprecia que, en el año 2005, el índice alcanzaba al 48,7%, creciendo cinco puntos para el período 2009 (53,8%) y en más de 11 puntos porcentuales para el 2012 (65,2%).

En relación a los hogares que cuentan con “alto equipamiento”, es decir, que poseen entre 7 y 10 instrumentos o materiales culturales, observamos que el porcentaje en los períodos 2005 (7,3%) y 2009 (8,2%) se mantuvo estable y sin variaciones significativas, en cambio para el año 2012 aumentó al doble respecto a la medición anterior, alcanzando un 16,9%.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOGARES Y ENTREVISTADOS | PÁG 49

1.1 CARACTERIZACIÓN DE HOGARES | PÁG 49

1.2 CARACTERIZACIÓN DEL ENTREVISTADO | PÁG 50

2. RESULTADOS | PÁG 55

2.1 ARTES VISUALES | PÁG 56

2.2 ARTES ESCÉNICAS | PÁG 66

2.3 ARTES MUSICALES | PÁG 88

2.4 ARTESANÍA | PÁG 100

2.5 ARTES LITERARIAS, LIBROS Y PRENSA | PÁG 106

2.6 MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS | PÁG 118

2.7 PATRIMONIO | PÁG 136

3. ÍNDICES AGREGADOS | PÁG 148

4. TIPOLOGÍAS DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL | PÁG 154

1. CARACTERIZACIÓN DE LOS HOGARES Y ENTREVISTADO

1.1 CARACTERIZACIÓN DE HOGARES

SEXO

El 51,5% de las personas son mujeres y el restante 48,5% son hombres.

EDAD

Casi la cuarta parte de esta población (24,6%) tienen entre 15 y 29 años y el 21,3% de ellos se ubica en el grupo etario de 45 a 59 años. Uno de cada cinco personas (19,9%) tiene entre 30 y 44 años, mientras que el 17,5% tiene 60 años o más y, en el otro extremo, uno de cada seis (16,6%) tiene 14 años o menos.

PARENTESCO

El 36,3% de las personas son jefes de hogar. La cuarta parte de los integrantes de estos hogares (24,8%) son hijos/as o hijastros/as de los jefes del hogar, el 19,9% de los integrantes son sus cónyuges, y el 3,1% sus convivientes.

El 6,1% de las personas son nietos/as del jefe del hogar, ubicándose a continuación quienes son yernos o nueras (2,1%), hermanos/as (2,0%) o padres (1,6%) del jefe del hogar.

ESTADO CONYUGAL

El 37,6% de la población en consulta son solteros/as, una tercera parte de ellos (32,8%) casados, y uno de

cada diez (9,9%) convive con su pareja. Los/las viudos/as alcanzan el 9,3%, los/las separados/as de hecho representan el 7,3%, y los/las anulados/as o divorciados/as llegan al 1,5%.

PERSONAS EN EL HOGAR

La cuarta parte de la población en consulta (24,5%) están constituidos por tres personas, mientras que en el 21,8% hay dos personas y una proporción muy similar (21,6%) de los hogares lo conforman cuatro personas.

Finalmente, el 9,3% de los hogares son unipersonales. El promedio total de personas por hogar en las localidades urbanas incluidas en la muestra es de 3,46 personas.

NIVEL EDUCACIONAL

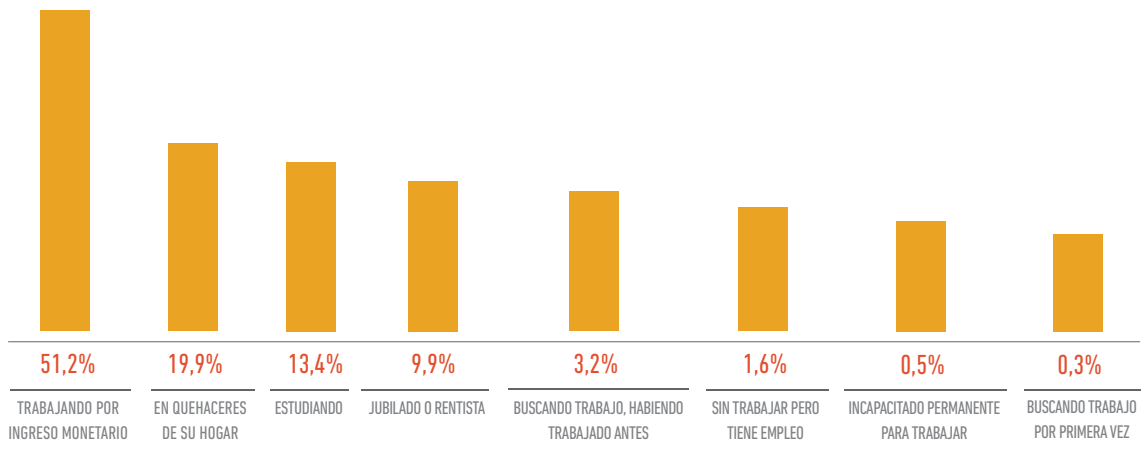
Más de la cuarta parte de las personas (26,7%) tiene educación básica; en tanto, el 45,2% cursó educación media y un 22,4% educación superior.

GRUPO SOCIOECONÓMICO

De la población en que fue posible recabar información para determinar su nivel socioeconómico según la matriz que se detalla en los anexos (95,95% de los hogares), el 18% de ellos pertenecen al grupo E, el 38% se ubica en el grupo socioeconómico D, el 20% en el nivel C3, el 17% corresponde a C2 y, finalmente, el 7% queda ubicado en el grupo socioeconómico ABC1.

GRÁFICO 13:

DISTRIBUCIÓN DE LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS ENTREVISTADOS



1.2 CARACTERIZACIÓN DEL ENTREVISTADO

SITUACIÓN LABORAL

Como se puede apreciar en el Gráfico 13, poco más de la mitad de la población urbana de 15 o más años se encontraba trabajando por ingreso monetario (51,2%) durante la semana anterior a la medición.

En este caso, se aprecian diferencias considerables entre hombres (64,9%) y mujeres (38,3%), y entre los niveles socioeconómicos ABC₁ (61,7%) y E (29,7%). A nivel regional, las principales diferencias se observan entre la Región de Magallanes (58,3%) y del Biobío (43,6%).

GRUPOS DE OCUPACIÓN

Considerando la clasificación internacional de ocupaciones CIUO-88, dentro de la población urbana de 15 o más años que declara haber estado trabajando por un ingreso monetario o sin trabajar, pero con empleo durante la semana anterior a la medición, el 17,8% corresponde al grupo de trabajadores no calificados, seguido de los grupos de oficiales y operarios mecánicos (16,1%) y de trabajadores de los servicios y vendedores de comercios (15,1%).

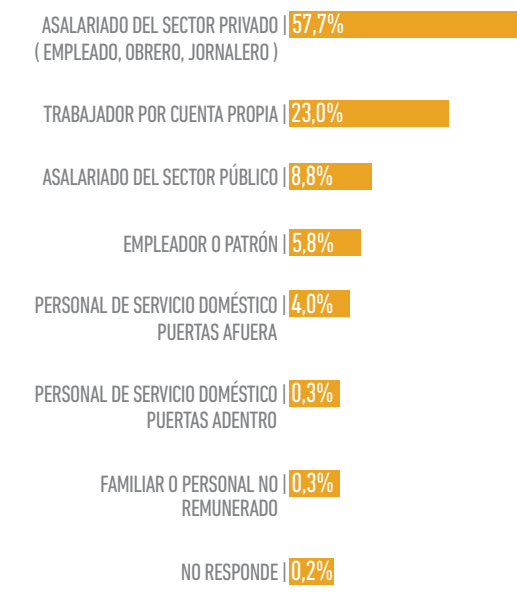
TIPO DE EMPLEO

Dentro de la población urbana de 15 o más años que declaró haber estado trabajando por un ingreso monetario o sin trabajar, pero con empleo, durante la semana anterior a la medición (Gráfico 14), el 57,7% señaló que, en ese empleo, pertenece al grupo de asalariados del sector privado.

En este caso, se observan diferencias entre hombres (63,5%) y mujeres (48,4%), así como una marcada disminución por tramos etarios a medida que estos avanzan (69,6% entre 15 y 29 años y 33,2% entre quienes tienen 60 años y más). A nivel regional, es posible observar diferencias entre las regiones Antofagasta y Atacama (ambas con un 62,8%) y la de Aisén (41,3%). Este grupo de asalariados del sector privado es 2,5 veces mayor que el de los trabajadores por cuenta propia (23%), ubicándose en tercer lugar y a considerable distancia los asalariados del sector público (8,8%).

GRÁFICO 14:

ESTRUCTURA DEL EMPLEO DE LOS ENTREVISTADOS



PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES SOCIALES

Confirmando la tendencia ya detectada en otros estudios, las dos terceras partes de los chilenos y chilenas residentes urbanos/as de 15 años y más (66,6%) no participa en ninguna organización social. Esta tendencia no exhibe diferencias por sexo, edad, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico de los entrevistados, aunque la no participación se incrementa en la Región de Antofagasta (73,9%) y decae por debajo de la media en la Región del Maule (58,3%), y en las ciudades pequeñas (58,8%).

Las organizaciones de vecinos (8,3%), los grupos religiosos (7,6%) y los clubes deportivos (7,2%) son las organizaciones que concentran los mayores grados de participación.

La participación en organizaciones de vecinos es más relevante en las regiones de Atacama (13,4%), de La Araucanía (15,0%) y especialmente en la de Los Ríos (16,5%), así como en las ciudades pequeñas (19,2%). Las organizaciones de vecinos convocan en mayor medida a las personas de 60 años y más (14,4%) y a los jubilados, sin diferencias por sexo, nivel educacional o estado conyugal. Observamos, además, que esta convocatoria se incrementa leve, pero sistemáticamente, a medida que desciende el GSE de los entrevistados (desde un 4,2% en el ABC1 hasta un 10,2% en el E).

La participación en grupos religiosos, en tanto, es superior en las mujeres (9,4%) por sobre los hombres (5,7%), y se incrementa en grupos de mayor edad (desde un 5,6% en el grupo etario más joven hasta el 11% en el grupo mayor). La participación en grupos religiosos supera la media entre las personas dedicadas a los quehaceres del hogar (10,8%), las personas con educación básica incompleta (10,8%) y en las regiones del Biobío (12,5%) y de Los Ríos (13,4%). Por otra parte, este índice también exhibe un incremento leve, aunque constante, a medida que desciende el GSE de los entrevistados (desde un 5,3% en el ABC1 hasta un 11% en el E), sin embargo en el grupo D (7,2%) es algo inferior al C3 (8,1%).

La participación de los hombres en clubes deportivos (12,7%) sextuplica a la de las mujeres (2,1%). A diferencia de las organizaciones anteriores, los clubes deportivos muestran mayores grados de participación del grupo etario más joven (9,9%), así como de los estudiantes (13,1%) y de los residentes en la Región de Valparaíso (10,1%). Llama la atención que la participación en clubes deportivos sea más baja en los GSE extremos (4,9% en el grupo ABC1 y 4,4% en el E) que en los tres grupos intermedios, cuya participación en clubes deportivos fluctúa entre el 8% y el 9,1% (Ver Gráfico 15).

GRÁFICO 15:

DISTRIBUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN ORGANIZACIONES SOCIALES



Respuesta múltiple

ASISTENCIA A CURSOS DE FORMACIÓN O CAPACITACIÓN

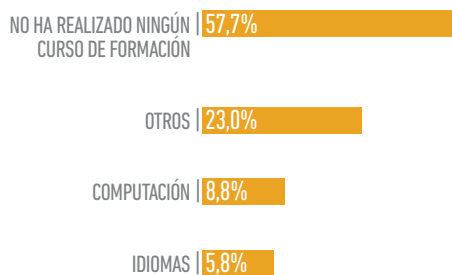
Una nítida mayoría del 83,9% de la población urbana del país de 15 años y más declaró no haber realizado, en los 12 meses anteriores a la consulta, cursos de formación o capacitación (Ver Gráfico 16), falencia en que las mujeres superan a los hombres por 5 puntos porcentuales (86,4% y 81,2%, respectivamente). Los segmentos en que esta tendencia supera el 90% son: personas con educación básica incompleta (94,2%), grupo socioeconómico E (91,7%), jubilados (93,6%), viudos/as (92,3%), grupo etario de 60 años y más (91,4%), personas con educación media incompleta (90,4%) y personas dedicadas a los quehaceres del hogar (90,1%).

Entre quienes habían realizado algún curso, la asistencia a cursos de computación (5,7%) es mayor que la correspondiente a cursos de idiomas (3,2%). Entre quienes habían realizado cursos de computación, sobresalen las personas con educación universitaria incompleta (11%) y universitaria completa (9,6%), aquellos pertenecientes al grupo C2 (9,9%), así como los residentes en las regiones de O'Higgins (9,5%), de Valparaíso (9,9%) y de Arica (11,7%).

Entre quienes habían tomado cursos de idiomas, destacan las personas con educación universitaria incompleta (7,3%) y universitaria completa (7,2%), los residentes en la Región de Arica (5,6%), y, particularmente, los del grupo socioeconómico ABC1 (9,2%). La capacitación en otro tipo de cursos alcanza el 9,1% del total.

GRÁFICO 16:

FORMACIÓN Y/O CAPACITACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS



Respuesta múltiple

CONOCIMIENTOS DE IDIOMAS EXTRANJEROS

El 81,8% de la población urbana del país de 15 años y más afirmó no hablar ni entender ningún idioma extranjero, mientras que el restante 18,2% dijo hacerlo. (Ver Gráfico 17)

Entre quienes señalaron hablar y entender al menos un idioma, se aprecia una clara diferencia entre hombres

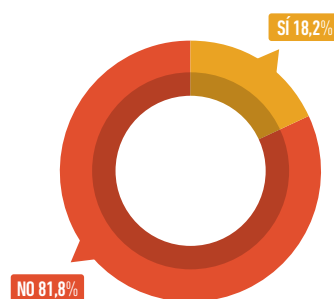
(22,2%) y mujeres (14,4%), a la vez que una fuerte concentración en los grupos con mayor nivel educacional. De esta manera, el porcentaje de personas que dijeron conocer un idioma extranjero llega al 46,6% entre quienes poseen educación universitaria incompleta y alcanza el 49,9% de quienes han completado estudios universitarios. Por otro lado, el conocimiento de un idioma extranjero se incrementa sistemática y significativamente a medida que sube el grupo socioeconómico de los entrevistados, desde el 3,8% en el GSE E hasta alcanzar el 45,7% en el grupo ABC1.

El conocimiento también registra una marcada correlación con la edad, registrándose los mayores valores de familiaridad con un idioma extranjero en la población menor: alcanzando un 29,2% en el tramo etario de 15 a 29 años y solo un 8,6% en el grupo mayor. Otro segmento que se destaca por sobre la media es el de los estudiantes (36,9%).

El análisis regional identifica a las regiones de Atacama (22%), de Coquimbo (24%), de Aisén (24,1%) y de Magallanes (30%) como las con las más altas proporciones de conocimiento de un idioma extranjero.

GRÁFICO 17:

DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN CONOCIMIENTO DE IDIOMAS EXTRANJEROS



IDIOMAS QUE HABLA Y ENTIENDE

Entre los idiomas respecto a los cuales las personas declararon tener conocimiento, el inglés concentra el 92,5%, de las menciones a otros idiomas son muy inferiores: el segundo lugar lo ocupa el portugués con un 8,2% y el tercero el francés con un 5,7%.

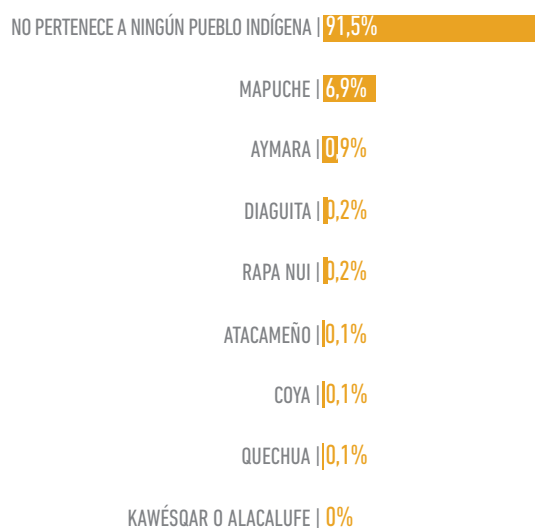
Esta marcada concentración torna poco significativo el análisis de tendencias según los diversos segmentos. Cabe consignar, sin embargo, que en el grupo etario de 60 años y más la proporción de personas que declararon hablar y entender francés (15%) casi triplica a la media de quienes hablan y entienden dicho idioma.

PERTENENCIA O DESCENDENCIA DE ALGÚN PUEBLO INDÍGENA

Como se observa en el Gráfico 18, el 8,5% de la población urbana de 15 años y más reportó pertenecer o descender de algún pueblo indígena, y cuatro de cada cinco de las personas (equivalentes al 6,9% del total) afirmaron que pertenecen o descienden del pueblo mapuche. Ninguno de los otros pueblos sondeados alcanza el 1% de las menciones, destacando en segundo lugar el pueblo aymara con un 0,9%. La pertenencia o descendencia del pueblo mapuche se concentra fuertemente en la macrozona sur (15%) y particularmente en las regiones de La Araucanía (13,3%), de Los Lagos (15,9%), de Magallanes (15,1%), de Los Ríos (14,2%) y sobre todo en la de Aisén (24,2%). Por otra parte, esta pertenencia o descendencia del pueblo mapuche va en incremento a medida que desciende el grupo socioeconómico (desde un 2,2% en el ABC1 hasta un 9,3% en el E) y es superior a la media entre las personas dedicadas a los quehaceres del hogar (9,4%) y en aquellos que conviven con sus parejas (8,8%).

GRÁFICO 18:

PERTENENCIA O DESCENDENCIA DE PUEBLOS INDÍGENAS



ENTREVISTADOS QUE HABLAN O ENTIENDEN ALGUNA LENGUA INDÍGENA

Una pequeña proporción de la población objeto del estudio (2,7%) reporta hablar o entender alguna lengua indígena. Esta cifra se eleva por sobre la media entre las personas del GSE C2 (4,4%), en las personas de educación universitaria incompleta (4,5%) y los residentes en la macrozona sur (4,6%), y en las regiones de Tarapacá (4,1%), de Aisén (4,3%), de Arica (5,3%) y especialmente los residentes en la Región de La Araucanía (8,9%).

LENGUAS INDÍGENAS QUE SOLO ENTIENDE Y QUE HABLA Y ENTIENDE

Entre las pocas personas que hablan o entienden alguna lengua indígena, se aprecia una fuerte concentración en la mención del mapudungún que lo ubica a una enorme distancia de las demás lenguas, superándolas en más de cinco veces. Esta concentración se constata tanto entre quienes solo entienden una lengua (71,1% entiende el mapudungún), como entre quienes la hablan y entienden (89,1% habla y entiende el mapudungún).

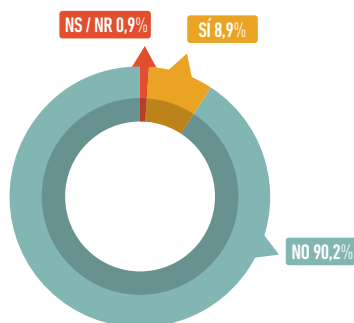
EXISTENCIA EN LA VIVIENDA DE UN LUGAR HABILITADO PARA REALIZAR ACTIVIDADES ARTÍSTICO CULTURALES

Uno de cada 11 residentes urbanos de 15 años y más (8,9%) reportó que en su vivienda existe un lugar habilitado para estos fines (Ver Gráfico 19). Esta proporción se incrementa entre los estudiantes (12,4%), las personas con educación técnica superior completa (12,5%), y, sobre todo, en los niveles educacionales más altos alcanzando el 18,8% entre los entrevistados con educación universitaria incompleta y el 18,6% entre aquellos con educación universitaria completa. También se aprecian diferencias muy notorias según el grupo socioeconómico: así, mientras el 24,2% del grupo ABC1 y el 16,8% del C2 declaró que en su vivienda existen lugares habilitados para actividades artístico culturales, estas proporciones descienden al 6,6% en el grupo C3, al 6,2% en el grupo D y al 2,2% en el grupo E.

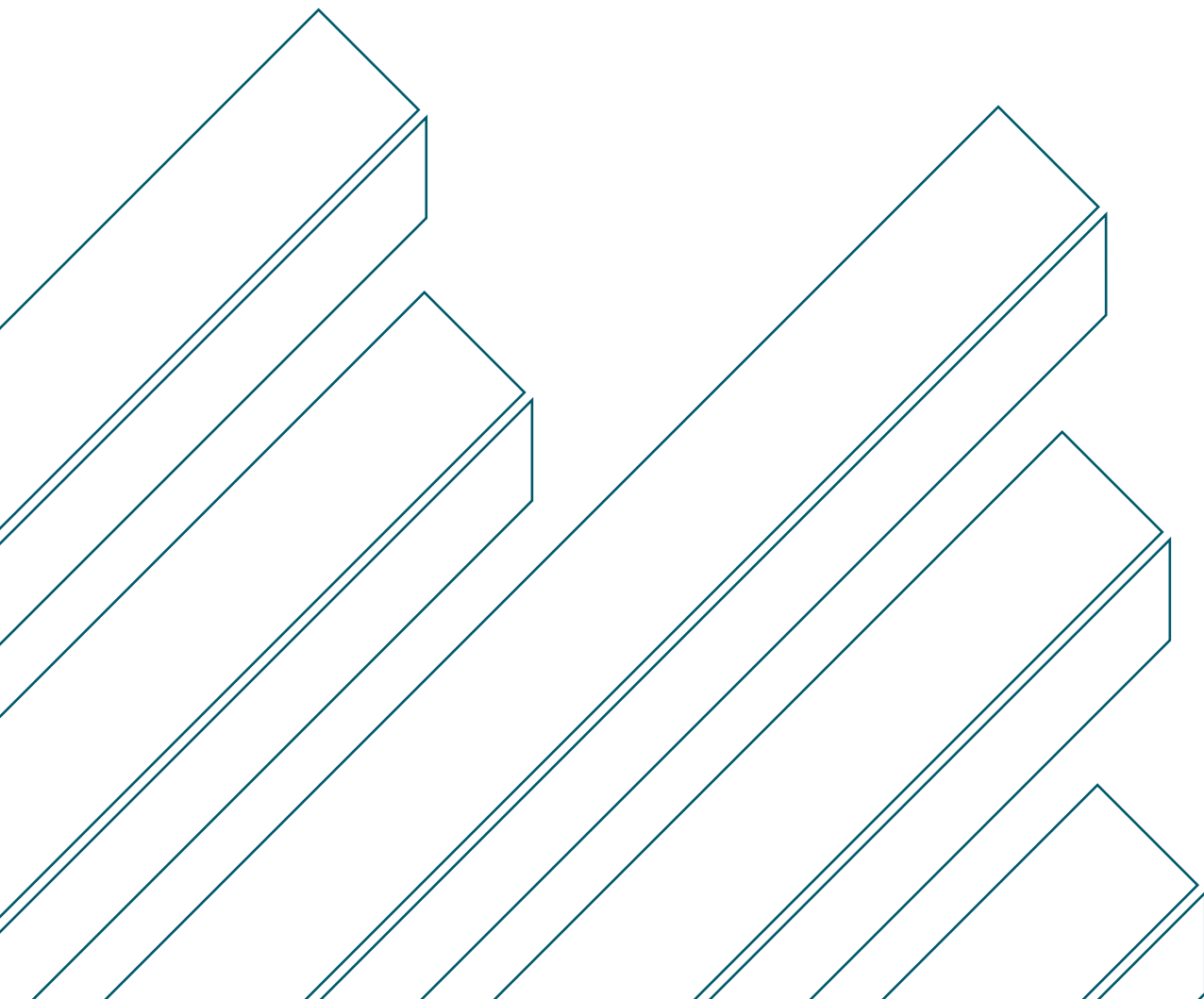
Por su parte, la Región de O'Higgins (11,4%) es la que reporta las mayores proporciones de viviendas con lugares habilitados para actividades artístico culturales, en contraste con las regiones de Antofagasta (3,9%) y de Los Ríos (4,5%) que registran las cifras más bajas en este ámbito.

GRÁFICO 19:

EXISTENCIA DE UN LUGAR HABILITADO PARA REALIZAR ACTIVIDADES ARTÍSTICO CULTURALES



2. RESULTADOS





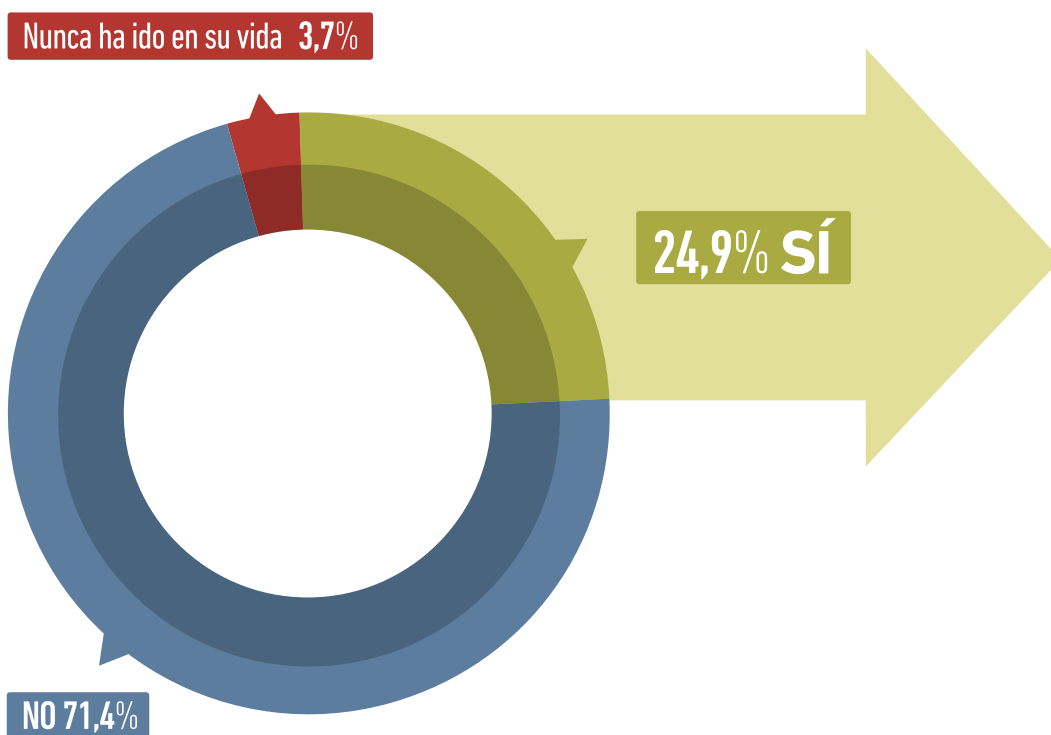
2.1 ARTES VISUALES

ASISTENCIA A EXPOSICIONES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

El 24,9% de la población urbana del país de 15 años y más había asistido a una exposición de artes visuales en los 12 meses anteriores a la consulta. Por el contrario, cerca del 71,4% de la población no lo había hecho y un 3,7% afirmó que nunca en su vida había asistido a este tipo de actividades (Ver Gráfico 20).

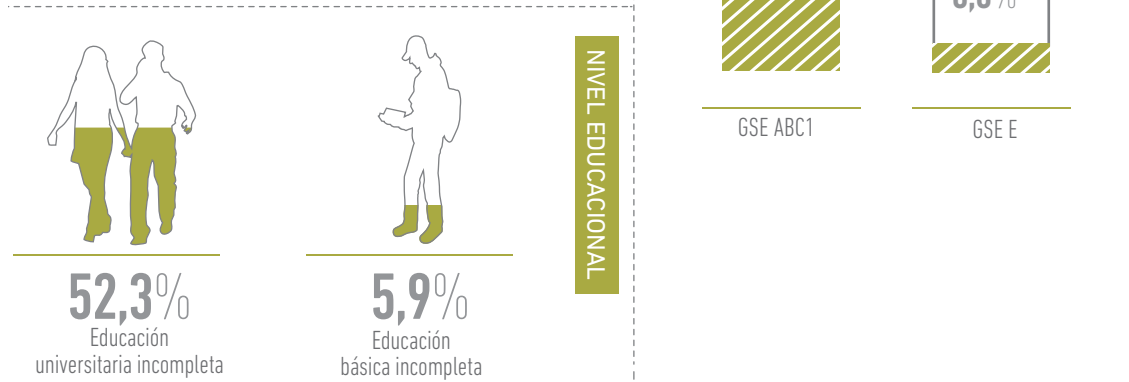
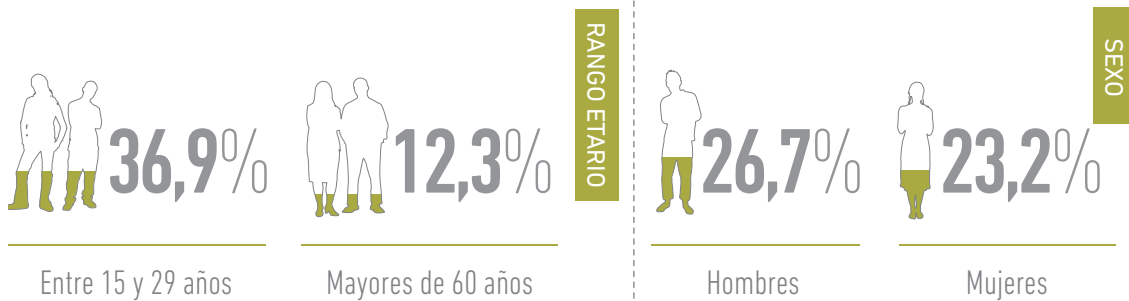
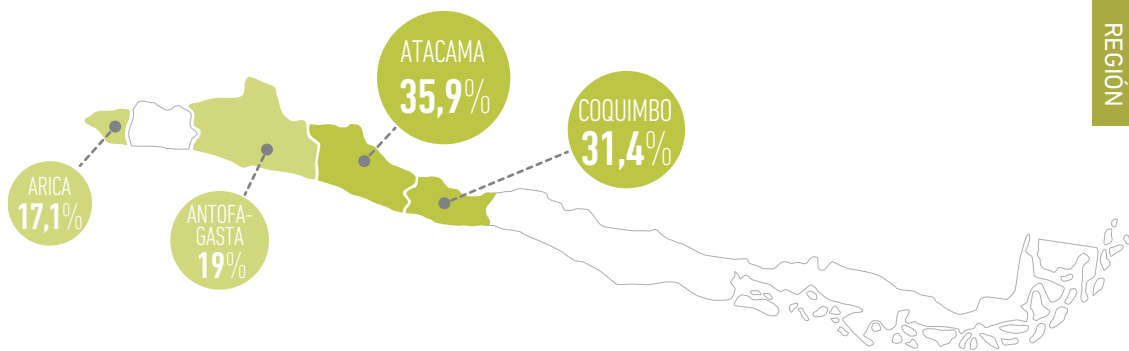
GRÁFICO 20:

ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES



*Resultados corresponden a la pregunta: "En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a exposiciones de artes visuales? (pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, performance y video, etc.)"

DE UN **24,9%** DE LA POBLACIÓN QUE ASISTIÓ A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

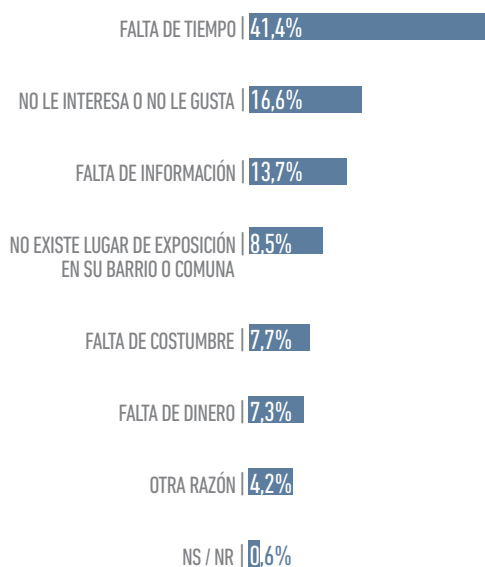


RAZONES DE NO ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES

Como se observa en el Gráfico 21, entre las razones que arguyen los encuestados para no asistir a exposiciones de artes visuales se encuentran, en orden descendente: “Falta de tiempo” (41,4%), “No le interesa o no le gusta” (16,6%), y “Falta de información” (13,7%), mientras que la alternativa “No existe lugar de exposición en su barrio o comuna” fue mencionada por el 8,5% de los encuestados. Los grupos que declararon “Falta de dinero” y “Falta de costumbre” alcanzan un 7,3% y 7,7%, respectivamente.

GRÁFICO 21:

DISTRIBUCIÓN DE LAS RAZONES DE NO ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES



Quienes no asistieron

Los hombres (20,1%) superan a las mujeres (13,4%) al declarar que no asisten a exposiciones de artes visuales porque no les interesan o no les gustan. Las mujeres, en tanto, tienden a reconocer que su no asistencia se debe a “Falta de información” (15,5%) y “Falta de dinero” (9,7%).

La falta de tiempo se vuelve una de las principales razones de no asistencia. Así, por ejemplo, un 48,4% de las personas entre 30 y 44 años declaró que no asiste por tal razón.

A nivel regional, las regiones de Tarapacá (50,3%) y de Los Lagos (51,4%) mencionan como principal razón de no asistencia “Falta de tiempo”. (Infografía 3)

INFOGRAFÍA 3:

RAZONES DE NO ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



FRECUENCIA DE ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES

Entre quienes declararon haber asistido a una exposición de artes visuales en los 12 meses anteriores a la consulta, un 27,4% lo hizo una vez y un 25,2% dos veces. Un 23,9% de los encuestados señaló asistir a estos eventos por lo menos cuatro veces al año y un 10% una vez al mes. Solo el 6% del total de este grupo señaló ir todas las semanas (Gráfico 22).

Como se aprecia en la Infografía 4, al analizar las tendencias según sexo observamos que las mujeres asisten con menor frecuencia que los hombres a exposiciones de artes visuales. Así, por ejemplo, el 18% de los hombres asistió **una vez al mes o más** a una exposición, mientras que las mujeres concurren con esta asiduidad solo en un 13,8%.

A nivel etario, el grupo de 45 a 59 años es el que asistió con mayor frecuencia a eventos de este tipo: más del 69,1% de ese rango etario asistió 2 o más veces al año.

GRÁFICO 22:

DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES



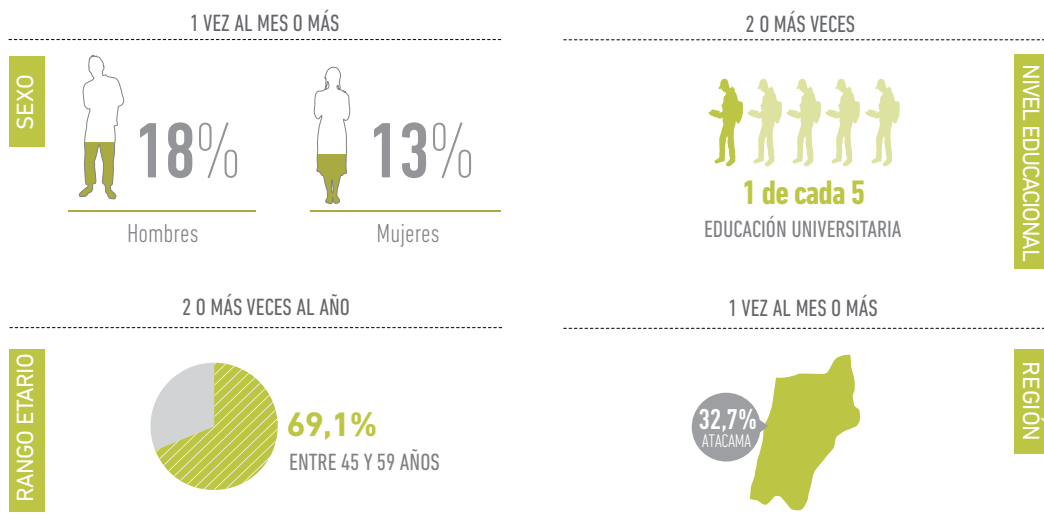
Quienes asistieron

De la misma forma, quienes más frecuentan exposiciones de artes visuales son aquellos que poseen mayor nivel educativo (una de cada cinco de las personas con educación universitaria asistió más de 2 veces al año).

A nivel nacional, la Región de Atacama concentra el grupo con mayor frecuencia de acceso a exposiciones de artes visuales. De quienes fueron por lo menos una vez al año, un 32,7% de ellos asistió **una vez al mes o más** durante los últimos 12 meses.

INFOGRAFÍA 4:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS

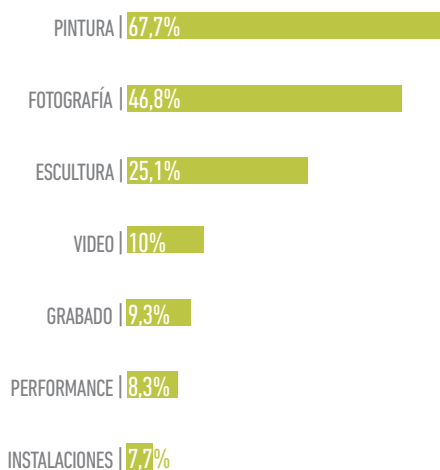


TIPOS DE EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES

En el Gráfico 23 se puede apreciar que el 67,7% de las personas que declararon haber asistido a una exposición de artes visuales en el año anterior a la consulta lo hicieron para ver una exhibición de pintura. El 46,8%, por su parte, visitó una exposición de fotografía y uno de cada cuatro una muestra de escultura. Un 10% asistió a una exhibición de video, le siguen las exposiciones de grabado (9,3%), performance (8,3%) e instalaciones (7,7%).

GRÁFICO 23:

DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE EXPOSICIÓN DE ARTES VISUALES SEGÚN ASISTENCIA



Quienes asistieron a exposiciones de artes visuales, respuesta múltiple

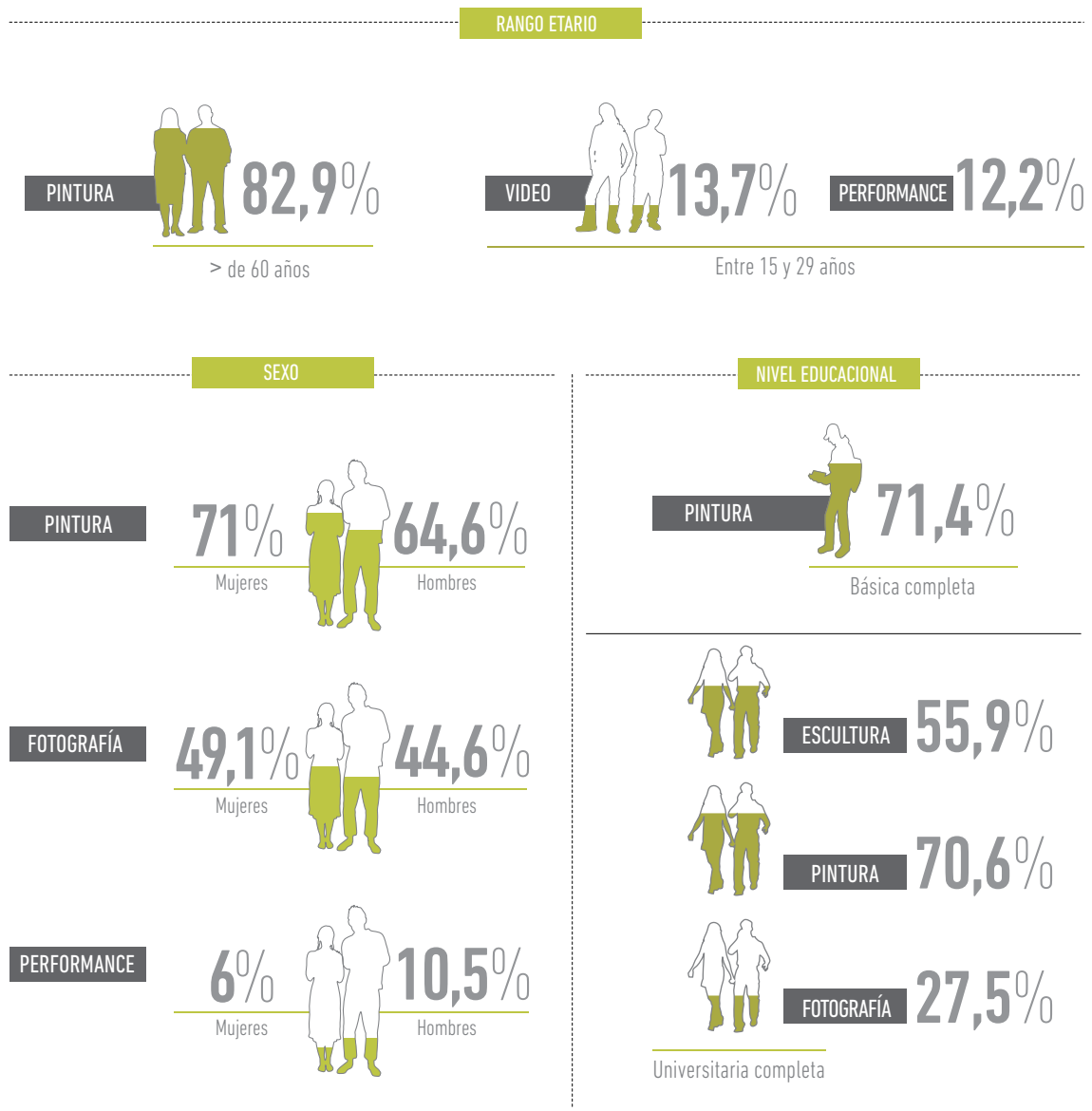
Al analizar según sexo, y aun cuando ambos prefieren pintura y fotografía, se observa cierta tendencia entre los hombres a optar por muestras que incluyen performances (10,5% hombres, 6% mujeres), instalaciones (8,5% hombres, 6,7% mujeres) y video (12,1% hombres, 7,7% mujeres), mientras que las mujeres superan a los hombres en aquellas relativas a pintura (71% mujeres, 64,6% hombres) y fotografía (49,1% mujeres, 44,6% hombres).

Al realizar un análisis según niveles educativos, se observa que a mayor educación, mayor diversidad en los accesos. En los niveles educativos más bajos, por ejemplo en “Básica completa”, un 71,4% de las personas afirman haber asistido principalmente a exposiciones de pintura en desmedro de otras alternativas. En el nivel de educación universitario completo, en cambio, si bien el 70,6% asistió a una exhibición de pintura, también un 55,9% lo hizo a muestras de fotografía y un 27,5% a muestras de escultura. (Infografía 5)

Una tendencia similar se observa según grupo etario. A mayor edad (60 años o más), se prefieren exposiciones de pintura (82,9%), mientras que los más jóvenes muestran los mayores porcentajes en video (13,7%) y performance (12,2%).

INFOGRAFÍA 5:

ASISTENCIA POR TIPOS DE EXPOSICIONES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



EQUIPAMIENTO / MATERIALES EN EL HOGAR PARA ARTES VISUALES

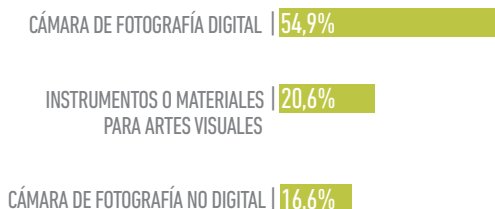
La mayoría de la población urbana del país de 15 años y más afirmó no poseer en su hogar ni instrumentos ni materiales para artes visuales (79,3%), ni cámara de fotografía analógica (no digital) (83,1%). Sin embargo, se observa una importante penetración de cámaras de fotografía digital en el hogar: el 54,9% de la población nacional reconoció poseer una (Gráfico 24).

En relación a las variables sociodemográficas (Infografía 6), el grupo que señaló **poseer instrumentos o materiales para artes visuales** (20,6% del total) presenta las siguientes características: se concentran en la población joven (28,5% de las personas entre 15 y 29 años versus el 10,7% de los mayores de 60 años), tiene estudios universitarios completos o incompletos (35,1% y 34,7%, respectivamente), y su posesión aumenta a medida que

sube el nivel socioeconómico (un 39,1% en el grupo ABC1 en comparación con el 8,9% del grupo E). A su vez, la Región de Magallanes destaca con un 36,8% de los hogares que poseen instrumentos o materiales para realizar alguna actividad relacionada con artes visuales.

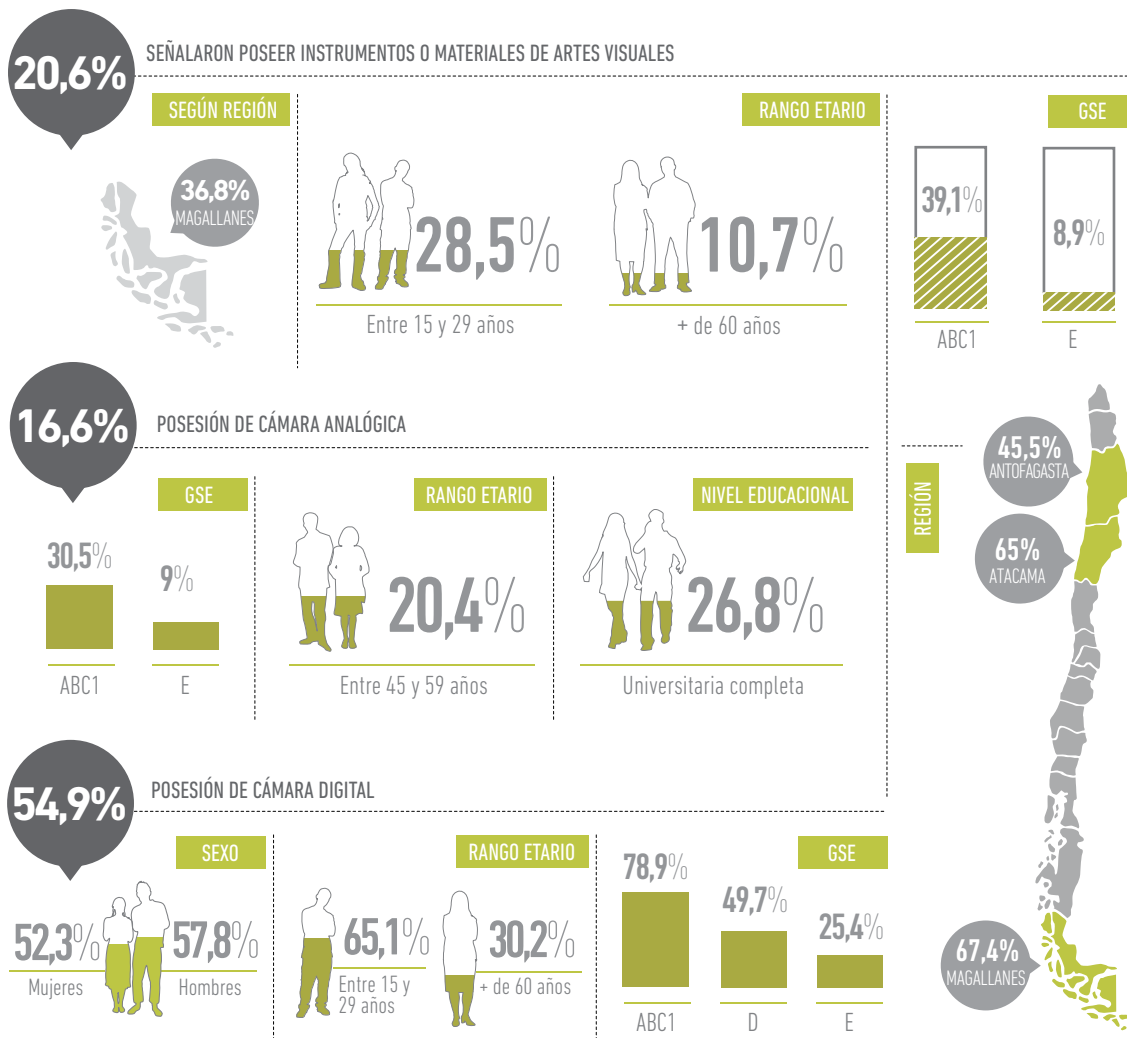
GRÁFICO 24:

DISTRIBUCIÓN DE LA POSESIÓN DE EQUIPAMIENTO PARA LAS ARTES VISUALES



INFOGRAFÍA 6:

EQUIPAMIENTO EN EL HOGAR RELACIONADO CON LAS ARTES VISUALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS



Por su parte, los hogares que **poseen una cámara de fotografía analógica** (no digital) no presentan mayores variaciones, excepto que su posesión también va en incremento sistemático a medida que se eleva el GSE (desde un 9% en el segmento E hasta un 30,5% en el ABC1). También sobresalen el grupo etario de 45 a 59 años (20,4%) y quienes poseen educación universitaria completa (26,8%).

En el caso de **posesión de cámara de fotografía digital** se observan características particulares. Aun cuando la diferencia no es significativa, existe una leve tendencia a una mayor posesión de estas cámaras por parte de los hombres (57,8%) que de las mujeres (52,3%). Con respecto a la relación entre edad y posesión de estos dispositivos, los jóvenes duplican a las personas de 60 años o más con un 65,1%, versus 30,2%. Entre los estudiantes, en tanto, la posesión de una cámara con esas características se acerca al 70%. Al enfocarnos en nivel educacional, más del 70% de quienes poseen educación técnica superior completa, universitaria incompleta y completa, tienen una cámara digital en su hogar. Al igual que las tendencias observadas arriba, a mayor nivel socio económico, mayor es el porcentaje de personas que posee cámaras digitales en el hogar (78,9% en el grupo ABC1, en comparación con el 49,7% en el grupo D y el 25,4% del segmento E). Las regiones en cuyos hogares existen mayores proporciones de posesión de dispositivos fotográficos digitales son las de Magallanes y de Atacama con un 67,4% y 65%, respectivamente. La región con menor tasa de posesión corresponde a la de Antofagasta con un 45,5%.

POSESIÓN EN EL HOGAR DE PIEZAS DE ARTES VISUALES

El 30,3% de la población urbana del país de 15 años y más reconoció poseer, en su hogar, una pintura elaborada totalmente a mano, 8,6% esculturas, 6,5% grabados y 4,3% fotografías de autor (Gráfico 25).

GRÁFICO 25:

POSESIÓN DE PIEZAS DE ARTES VISUALES

PINTURAS PINTADAS 100% A MANO | 30,3%

ESCULTURAS | 8,6%

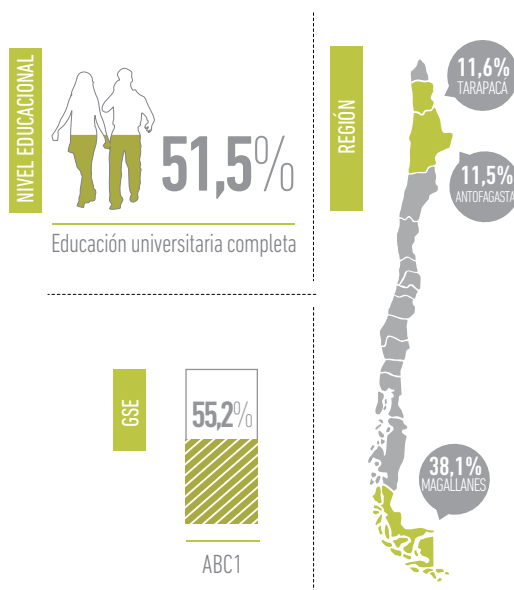
GRABADO | 6,5%

FOTOGRAFÍAS DE AUTOR | 4,3%

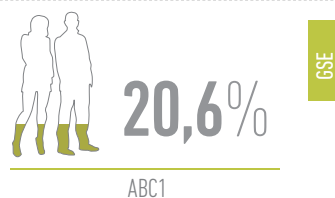
INFOGRAFÍA 7:

POSESIÓN DE PIEZAS DE ARTES VISUALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS

PINTURAS ELABORADAS 100% A MANO



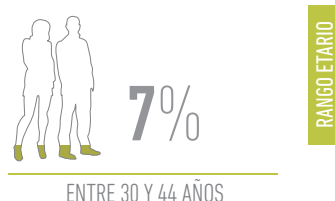
ESCULTURA



FOTOGRAFÍA DE AUTOR



GRABADO



Como se aprecia en la **Infografía 7**, al revisar los índices de posesión de pinturas elaboradas 100% a mano según características sociodemográficas, no se observan mayores diferencias por sexo o edad. Ahora bien, otros segmentos que sí destacan por sus altas tasas de posesión de estos objetos son quienes completaron la educación universitaria (51,5%) y quienes pertenecen al GSE ABC1 (55,2%). Al revisar el escenario nacional, la Región de Magallanes posee la mayor cantidad de hogares con pinturas elaboradas 100% a mano con un 38,1%. Por el contrario, en las regiones de Tarapacá y Antofagasta solo un 11,6% y 11,5% de sus hogares, respectivamente, posee un cuadro con estas características. Al consultar a los encuestados si poseían **esculturas** en su hogar, un 8,6% respondió afirmativamente y su perfil preferente corresponde a personas que pertenecen al GSE ABC1 (20,6%)

Por otra parte, un 6,5% de los encuestados declaró poseer un **grabado** en su hogar, concentrándose de preferencia en grupos con altos niveles tanto educativos, como socioeconómicos. Estas personas se caracterizan, además, por ser de mediana edad (un 7% de las personas entre 30 y 44 años posee un grabado en su hogar, siendo el grupo con mayor porcentaje de posesión).

Finalmente, solo el 4,3% de la población encuestada dispone de una **fotografía de autor** en su hogar. En general el GSE ABC1 presenta un mayor porcentaje. (10,2%).

FORMAS DE ADQUISICIÓN DE PINTURAS, ESCULTURAS, GRABADOS O FOTOGRAFÍAS DE AUTOR

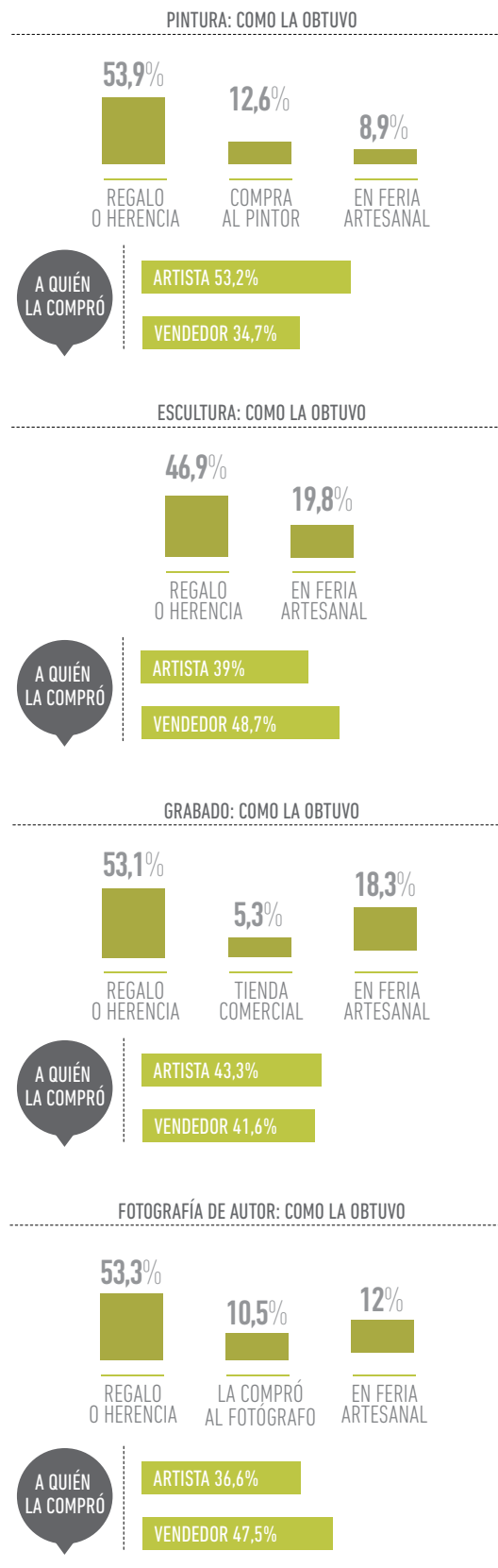
En la **Infografía 8** se observa que, al ser consultados respecto al modo de adquisición de la(s) **pintura(s)** 100% elaboradas a mano que poseen en el hogar, el 53,9% de los encuestados respondió que las habían recibido como regalo o herencia. Un 12,6%, en tanto, declaró que la compró directamente a un pintor, mientras que un 8,9% lo hizo en una feria artesanal. Se les consultó a los encuestados, excluyendo a quienes las pinturas les fueron regaladas o heredadas, a quién habían comprado la pintura: un 53,2% declaró haberla comprado directamente al artista, mientras que un 34,7% lo hizo a un vendedor.

En el caso de las **esculturas**, un 46,9% declaró haberlas adquirido gracias a un regalo o herencia y un 19,8% las compró en una feria artesanal. Excluyendo a quienes les fueron regaladas o heredadas, un 48,7% encuestados declaró que le había comprado la escultura a un vendedor y un 39,0% declaró que al artista.

El 53,1% de los encuestados declaró que los **grabados** que posee en su hogar le fueron regalados o heredados. El 18,3%, por su parte, declaró que los compró en una

INFOGRAFÍA 8:

FORMAS DE ADQUISICIÓN DE PIEZAS DE ARTES VISUALES, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



feria artesanal y un 5,3% los compró en tiendas del comercio. Excluyendo a quienes les fueron regalados o heredados los grabados, se consultó a los encuestados a quién habían comprado el grabado, respondiendo un 43,3% que al artista y un 41,6% a un vendedor.

En lo que respecta a las **fotografías de autor** que poseen en casa, un 55,3% de los encuestados declaró que se las regalaron o fueron heredadas, mientras que un 12% las adquirió en una feria artesanal y un 10,5% las compró directamente al fotógrafo. Se consultó a quienes habían comprado las fotografías respecto a la persona con quien habían hecho la transacción: un 38,6% declaró que había tratado con el artista y un 47,5% declaró que con un vendedor.

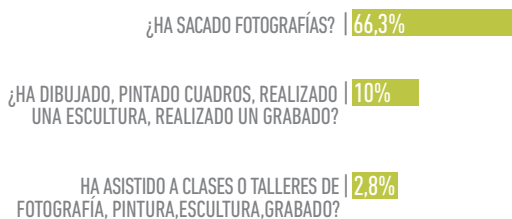
PRÁCTICA DE ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

Dos de cada tres chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más declaró haber sacado fotografías en los 12 meses anteriores a la consulta (Gráfico 26).

Al analizar la práctica de actividades artísticas según las características sociodemográficas de los encuestados, se observa en la *Infografía 9* que un 63,9% de las mujeres declaró haber sacado una foto en los 12 meses anteriores a la consulta, mientras que en el caso de los hombres esta cifra fue de 68,8%.

GRÁFICO 26:

DISTRIBUCIÓN DE LAS PRÁCTICAS ASOCIADAS A LAS ARTES VISUALES



Al efectuar una revisión según grupo etario, encontramos una clara relación entre edad y actividad creativa: a menor edad, mayor desarrollo de estas actividades. Por ejemplo, en el grupo de 15 a 29 años, un 85,6% declaró haber sacado al menos una fotografía en los doce meses anteriores a la consulta. En cambio, en el grupo de mayor edad (60 años o más), solo un 28,4% lo hizo. Entre los estudiantes, en tanto, un 87% reportó haber sacado una fotografía en el período en cuestión. En lo que respecta a nivel educativo, más del 82% de las personas que había cursado educación técnica superior incompleta o universitaria completa realizó tal actividad. En lo que concierne a segmentos socioeconómicos, constatamos que el grupo más alto (ABC₁) concentra la mayor cantidad de personas que sacaron una fotografía durante los 12 meses anteriores a la consulta, con un 86,8%. Por su parte, el 34,9% del grupo E había sacado al menos una fotografía en el mismo periodo.

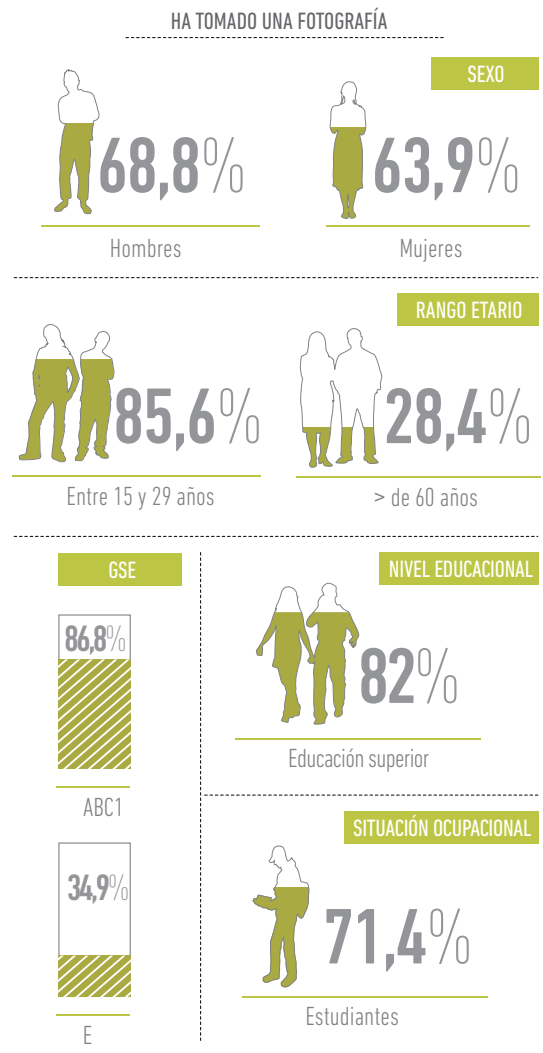
Uno de cada diez encuestados afirmó haber dibujado, pintado cuadros, realizado una escultura o realizado un grabado en los 12 meses anteriores a la encuesta. Al analizar a este grupo de acuerdo a sus características sociodemográficas, no se observan diferencias importantes por sexo y, en general, son los jóvenes entre 15 y 29 años quienes más realizaron este tipo de actividades (un 18,2%). El análisis según nivel educacional indica que las personas con educación secundaria científico-humanista incompleta (12,4%), técnico-profesional incompleta (16,7%), técnico superior incompleta (15,8%) y universitaria incompleta (20,9%), presentaron frecuencias ascendentes de prácticas creativas en dibujo, pintura, escultura y grabado, proporciones que se elevaron más aún entre los estudiantes (25,5%).

Al revisar según grupos socioeconómicos, es el segmento ABC1 el que presentó la mayor frecuencia de creación visual (16,5%). En este mismo tipo de creación, el segmento C2 presentó un porcentaje de 15,1% y el grupo más pobre (E) solo un 4,5%.

Menos del 3% de los chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más había asistido a clases o talleres de fotografía, pintura, escultura o grabado durante el año previo a la consulta, y quienes lo hicieron son en su mayoría jóvenes, estudiantes de enseñanza secundaria (tanto científico-humanista, como técnico profesional), sobresaliendo además las personas del grupo socioeconómico C2 (5,2%).

INFOGRAFÍA 9:

PRÁCTICAS ASOCIADAS A LAS ARTES VISUALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS





2.2 ARTES ESCÉNICAS

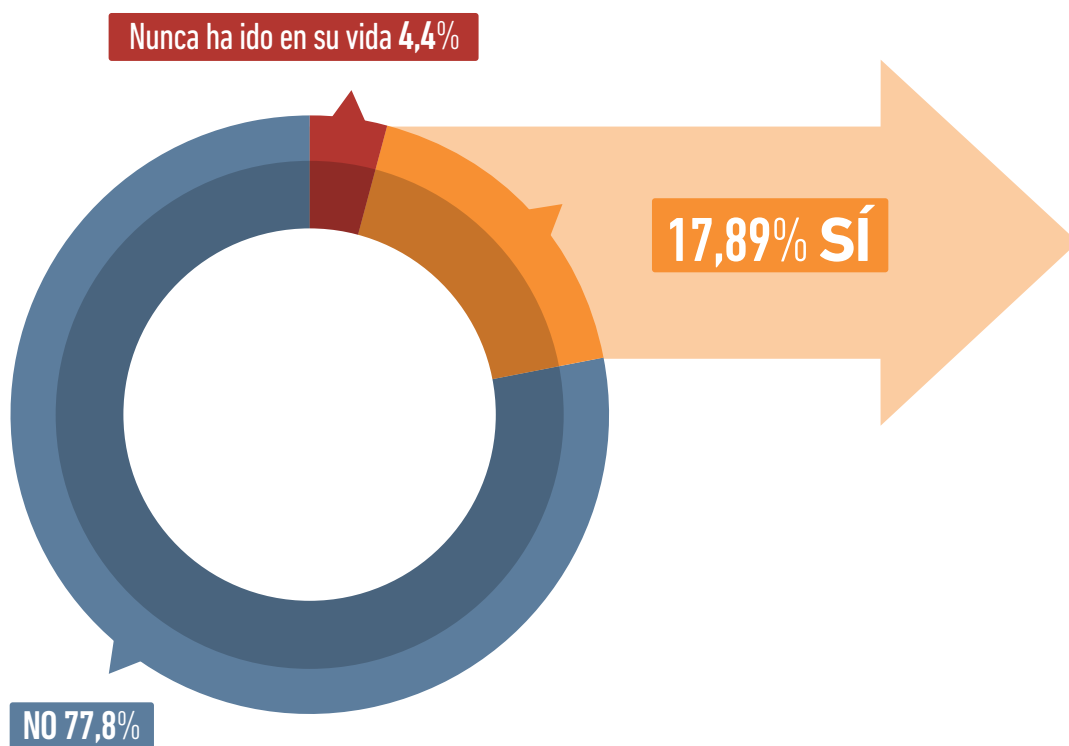
2.2.1 TEATRO

ASISTENCIA A PRESENTACIONES DE TEATRO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

El 17,8% de la población urbana del país de 15 años y más, asistió a una obra de teatro en los 12 meses anteriores a la consulta (Gráfico 27).

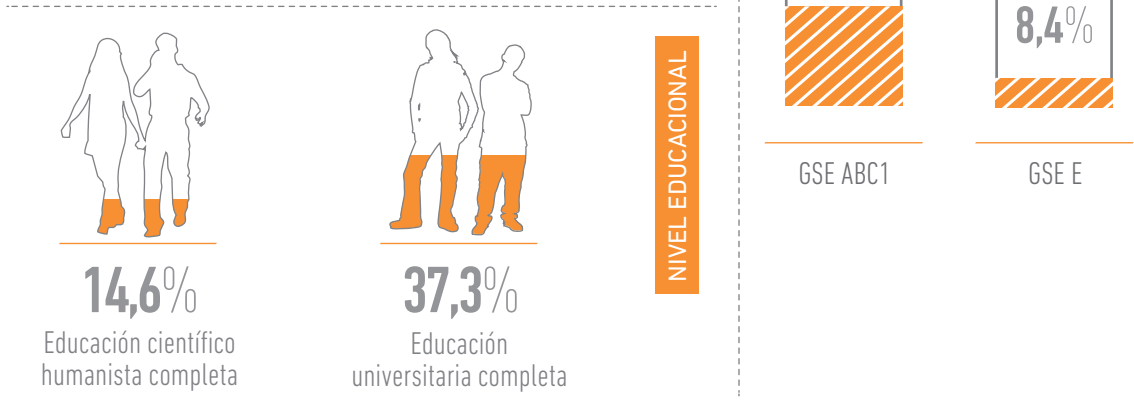
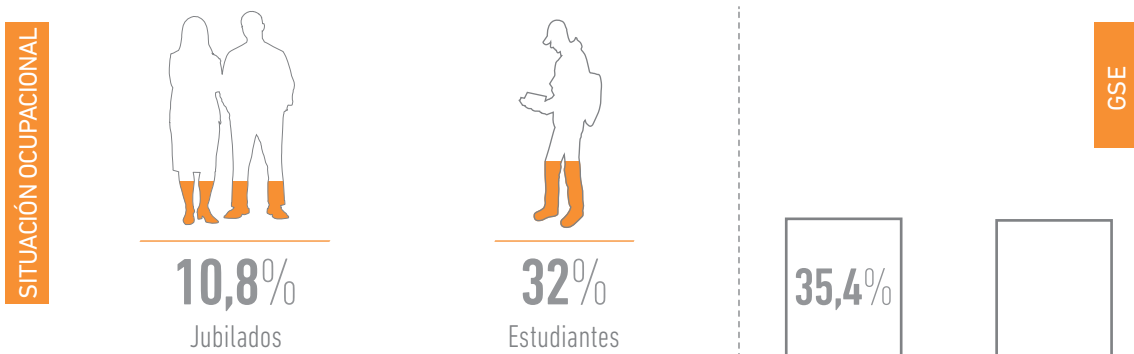
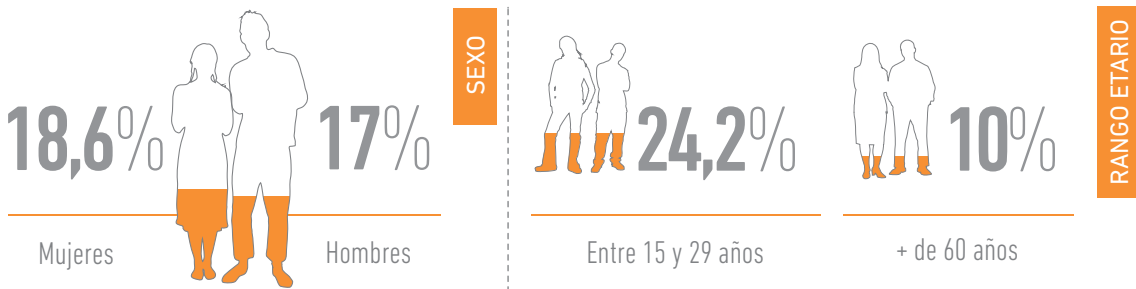
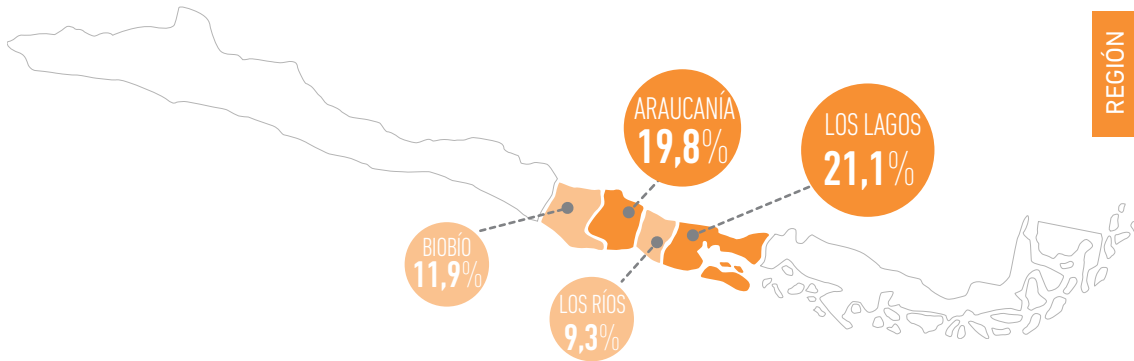
GRÁFICO 27:

ASISTENCIA A OBRAS DE TEATRO



*Resultados corresponden a la pregunta: "En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a obras de teatro?"

DE UN **17,89%** DE POBLACIÓN QUE ASISTIÓ AL TEATRO EN EL AÑO ANTERIOR A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

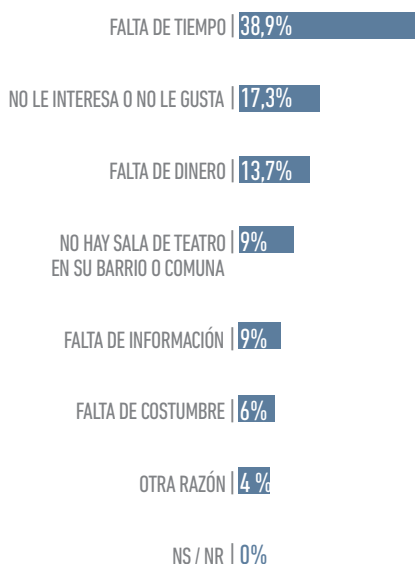


RAZONES DE NO ASISTENCIA A OBRAS DE TEATRO

Entre las principales razones que reconocieron los encuestados para no asistir a obras de teatro se encuentran, en primer lugar, “Falta de tiempo” con un 38,9%, a continuación “No le interesa o no le gusta” con un 17,3%, y finalmente “Falta de dinero” con un 13,7%. Un 9,4% de los encuestados, en tanto, declaró que en sus barrios o comunas no hay una sala de teatro (Gráfico 28).

GRÁFICO 28:

RAZONES DE NO ASISTENCIA



Quienes no asistieron a obras de teatro

Podemos observar en la Infografía 11 que para las opciones “No le interesa o no le gusta” y “Falta de dinero” existen diferencias por sexo. Respecto a la primera alternativa, los hombres la mencionaron en un 21,8%, mientras que las mujeres lo hicieron en un 13,1%. En las menciones al segundo motivo, las mujeres registraron un 16,7% y los hombres un 10,6%.

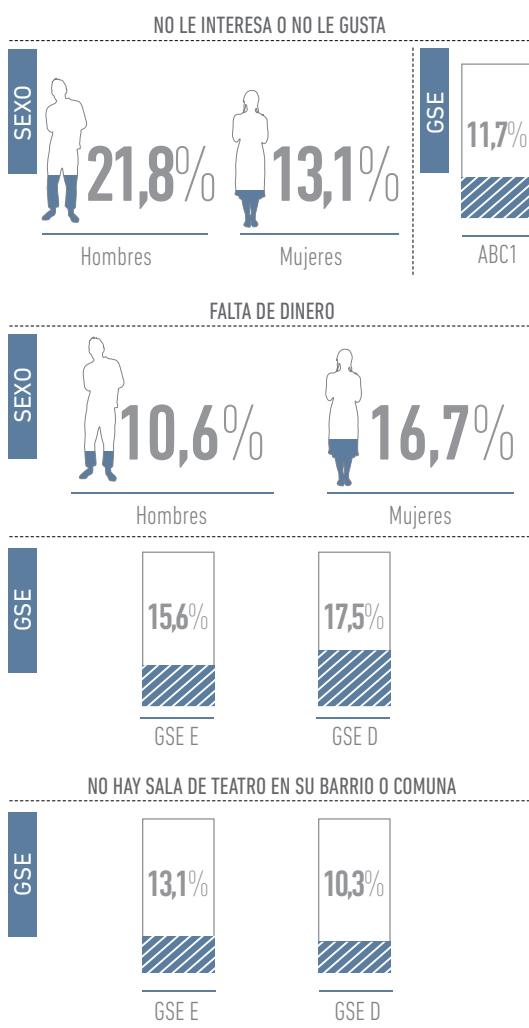
Al realizar un análisis según grupo etario, los segmentos de mediana edad (30 a 44 años) son quienes más tienden a reconocer “Falta de tiempo” como la principal razón para no asistir a obras de teatro, con un 45,2%. Lo mismo ocurre entre los estudiantes (34,3%). A medida que aumentan los años de estudio, aumenta también la cantidad de personas que reconocen la falta de tiempo como el mayor obstáculo para asistir a obras de teatro.

Esto se constata, por ejemplo, en que el 52,5% de las personas con “Educación universitaria completa” reconocen no asistir por tal razón. Bajo el prisma

socioeconómico, destaca el grupo ABC1 que, ante la pregunta por la no asistencia al teatro, reconoce “Falta de tiempo” (54,8%) y agrega como segunda alternativa que “No le interesa o no le gusta” (11,7%). Un antecedente importante se observa entre los grupos más pobres (D y E), en quienes las alternativas de respuesta se diversifican inclinándose también por “Falta de dinero” (15,6% y 17,5%, respectivamente) y “No hay sala de teatro en su barrio o comuna” (10,3% y 13,1%, respectivamente).

INFOGRAFÍA 11:

RAZONES DE NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS TEATRALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS

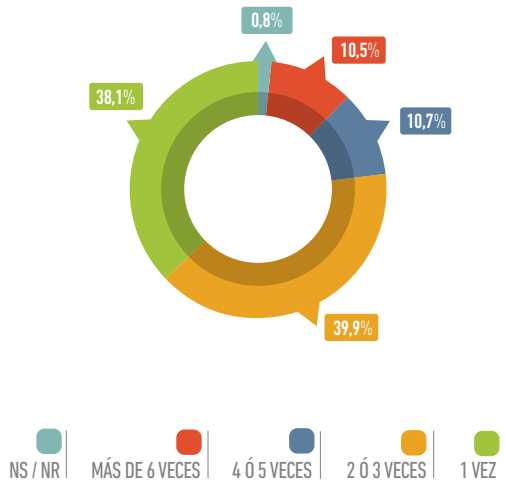


FRECUENCIA DE ASISTENCIA A OBRAS DE TEATRO

En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 38,1% de los encuestados que asistió a una obra de teatro declaró haberlo hecho solo **una vez** en el año previo a la consulta. A su vez, casi el 40% señaló haberlo hecho **2 o 3 veces** en el mismo periodo de tiempo.

GRÁFICO 29:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA



Quienes asistieron a obras de teatro

Uno de cada cinco de los encuestados que señalaron haber asistido a uno de estos espectáculos en los 12 meses previos a la consulta reportó haberlo hecho en 4 o más ocasiones.

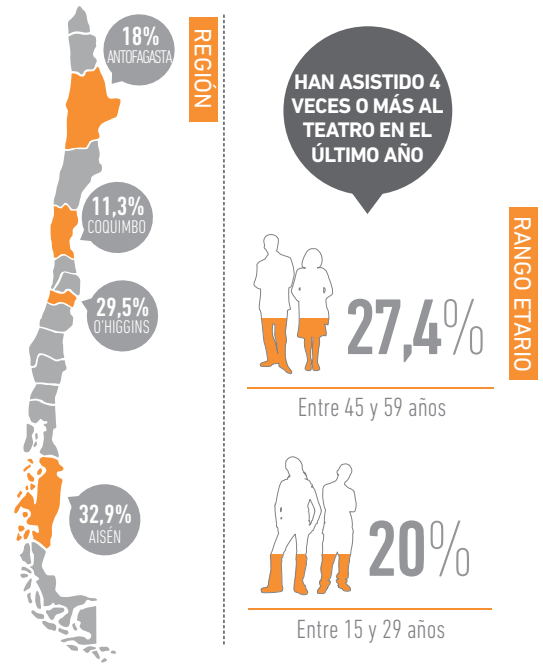
Al revisar las tendencias según características sociodemográficas (Infografía 12), no se observan diferencias significativas por sexo, aunque sí por edad. A partir de los 45 años de edad, la frecuencia de acceso a obras de teatro aumenta en forma importante respecto a los grupos más jóvenes: por ejemplo, el 27,4% del grupo entre 45 y 49 años de edad había asistido 4 veces o más durante el año anterior a la consulta a obras de teatro, en comparación con el 20% del grupo más joven.

De la misma forma, se constata que a mayor nivel educacional, mayor es la frecuencia de asistencia a este tipo de eventos. Sin embargo, en el caso de las personas con educación técnico superior incompleta, se aprecia que casi el 50% de ellos asistió 4 veces o más a obras de teatro durante el año anterior a la consulta. En relación a los grupos socioeconómicos, el segmento que presenta mayor frecuencia de asistencia (más de 4 veces al año) corresponde al C2, con un 23,9%, y el más bajo al C3, con un 15,6%.

A nivel nacional, se observa que las regiones con menor frecuencia de asistencia a obras de teatro son la de Coquimbo (11,3%) y la de Antofagasta (18%). En cambio, las mayores tasas (4 veces o más al año) se verifican en las regiones de Aisén (32,9%) y de O'Higgins (29,5%).

INFOGRAFÍA 12:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A OBRAS DE TEATRO SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



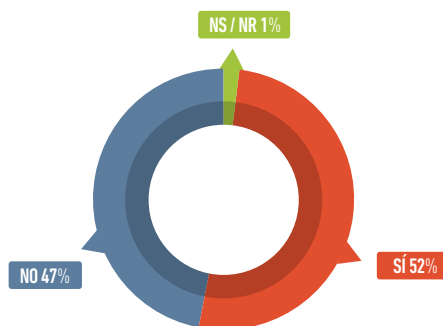
PAGO DE ENTRADAS A OBRAS DE TEATRO

El 52,3% de los encuestados que asistió una obra de teatro pagó su entrada la última vez que concurrió a ver uno de estos espectáculos (Gráfico 30).

Se observa una tendencia clara al analizar los datos de pago de entrada al teatro según grupos socioeconómicos: mientras más alto es el GSE, mayores niveles de pagos por entradas. Así, por ejemplo, el 65% del grupo ABC1 pagó su entrada la última vez que asistió a una obra de teatro, mientras que solo lo hizo uno de cada cuatro de los asistentes pertenecientes al segmento E.

GRÁFICO 30:

PAGO DE ENTRADA



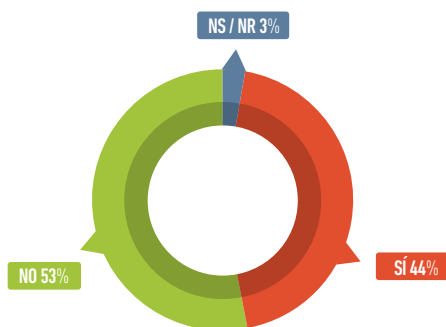
Quienes asistieron a obras de teatro

DISPOSICIÓN AL PAGO POR OBRAS DE TEATRO

Como se aprecia en el Gráfico 31, cerca del 44% de los encuestados que asistieron a una obra de teatro durante el año previo a la consulta declararon estar dispuestos a gastar más de lo que habitualmente invierten en ir al teatro.

GRÁFICO 31:

DISPOSICIÓN A PAGO POR ENTRADAS A OBRAS DE TEATRO



Quienes asistieron a obras de teatro

Esta disposición se distribuye homogéneamente según sexo y se acentúa en la medida en que aumenta la edad del encuestado. Según nivel educacional, destaca que el 60,9% de las personas con educación “Secundaria técnico- profesional completa e incompleta” reportaron estar dispuestas a pagar más por acceder a una obra de teatro. Los segmentos con educación universitaria completa (57,5%) y el grupo ABC₁ (59,1%), también se declararon dispuestos a invertir más de lo que habitualmente desembolsan para ir al teatro.

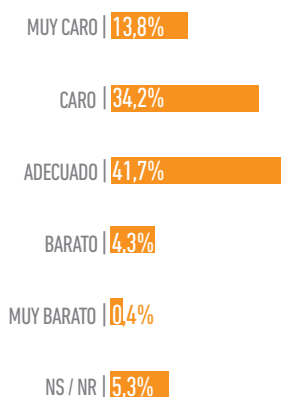
Entre las regiones con mayor disposición a gastar más de lo habitual para ir al teatro, se ubican, en primer lugar, las regiones de Magallanes y Aisén con un 71,3% y 65,1%, respectivamente. Por el contrario, las regiones que reportaron una menor disposición son la de Tarapacá (35,2%) y la del Maule (39,7%).

COBRO POR IR AL TEATRO

El 41,8% de los encuestados que asistieron al menos a una obra de teatro en el año anterior a ser consultados consideró que en Chile el cobro por ir al teatro es “Adecuado”, mientras que un 48% cree que es “Caro” o “Muy caro”. Por su parte, un 4,7% de la población piensa que es “Barato” o “Muy barato” (Gráfico 32).

GRÁFICO 32:

PERCEPCIÓN DEL COBRO POR ASISTIR AL TEATRO



Quienes asistieron a obras de teatro

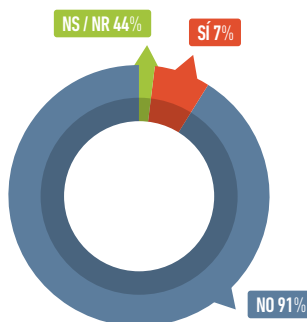
En el análisis según características sociodemográficas, se aprecia que, a medida que aumenta la edad, aumenta la percepción de que el cobro por ir al teatro es “Muy caro” o “Caro” (esta tendencia se concentra entre los 45 y 59 años con un 57,8%). Ahora bien, no se observan diferencias significativas según sexo o nivel educativo. Según los niveles socioeconómicos, en tanto, se evidencia que en el grupo ABC₁ el 55% considera “Adecuado” o “Barato” el cobro por ir al teatro. Por otra parte, a medida que disminuye el GSE, aumenta el porcentaje de quienes opinan que el cobro es más bien “Caro” o “Muy caro” (el 53,8% del grupo E así lo considera).

POSESIÓN EN EL HOGAR DE MAQUILLAJE Y VESTUARIO PARA TEATRO

Se puede observar en el Gráfico 33 que más del 90% de la población urbana del país de 15 años y más no posee en su hogar maquillaje y/o vestuario para teatro (91,2%).

GRÁFICO 33:

POSESIÓN DE MATERIALES PARA LA PRÁCTICA DE TEATRO



Los chilenos y chilenas que, por el contrario, reportaron poseer alguno de estos implementos alcanzan el 7,4% del total, y se caracterizan por ser más mujeres (9,2%) que hombres (5,4%), jóvenes (10,8% entre las personas entre 15 y 29 años, en comparación con los mayores de 60 años con un 1,9%), estudiantes (11,8%) y pertenecientes a los grupos socioeconómicos medios y medio-altos (10% en grupo C3 y 12,6% en el grupo C2).

Al realizar una revisión por regiones, destacan la de Magallanes con un 13,9% y la de Tarapacá con un 11,9% de encuestados que reconocieron poseer en sus hogares maquillaje y vestuario para teatro. En último lugar se encuentra la Región de Los Ríos con solo un 1,5%.

PARTICIPACIÓN EN REPRESENTACIÓN TEATRAL Y ASISTENCIA A CLASES O TALLERES DE TEATRO

Menos del 5% de la población había tomado parte, en los 12 meses anteriores a la consulta, en una representación teatral (4,4%). Las personas que participaron en una obra de teatro en Chile se caracterizan por ser mayoritariamente jóvenes (9% del grupo etario entre 15 y 29 años), estudiantes (15%), poseer nivel de educación “Secundaria técnico-profesional incompleta” (12,4%) y pertenecer al grupo socioeconómico ABC1 (9,2%, en comparación con el 1,1% del grupo E).

Las regiones donde se encuentran las mayores tasas de participación en representaciones teatrales son las de Aisén con un 8,1%, y de Valparaíso con un 6,2%. La región de Los Ríos presentó la menor tasa de participación con apenas un 1,5%.

Solo el 2,1% de los chilenos y chilenas residentes urbanos/as de 15 años y más había asistido en los 12 meses anteriores a la consulta a clases o talleres de teatro. Quienes lo hicieron, se caracterizan principalmente por ser jóvenes, estudiantes, poseer en su mayoría educación “Secundaria técnico-profesional incompleta” y pertenecer al grupo ABC1 (un 5,7% de ellos había asistido a clases o talleres de teatro).

GRÁFICO 34:

PRÁCTICA O REALIZACIÓN DE TALLERES

¿HA REALIZADO UNA REPRESENTACIÓN TEATRAL? 4,4%

¿HA ASISTIDO A CLASES O TALLERES DE TEATRO? 2%

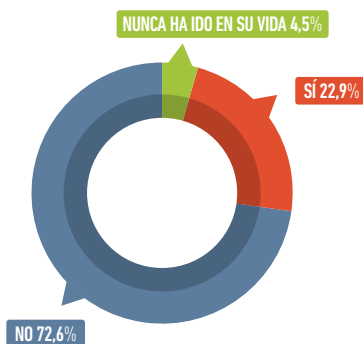
2.2.2 DANZA

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

En el Gráfico 35 se aprecia que un 22,9% de chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más asistió a un espectáculo de danza en los 12 meses anteriores a la consulta. Cerca del 5% de la población nacional reportó, al momento de la encuesta, nunca haber ido a una presentación de danza.

GRÁFICO 35:

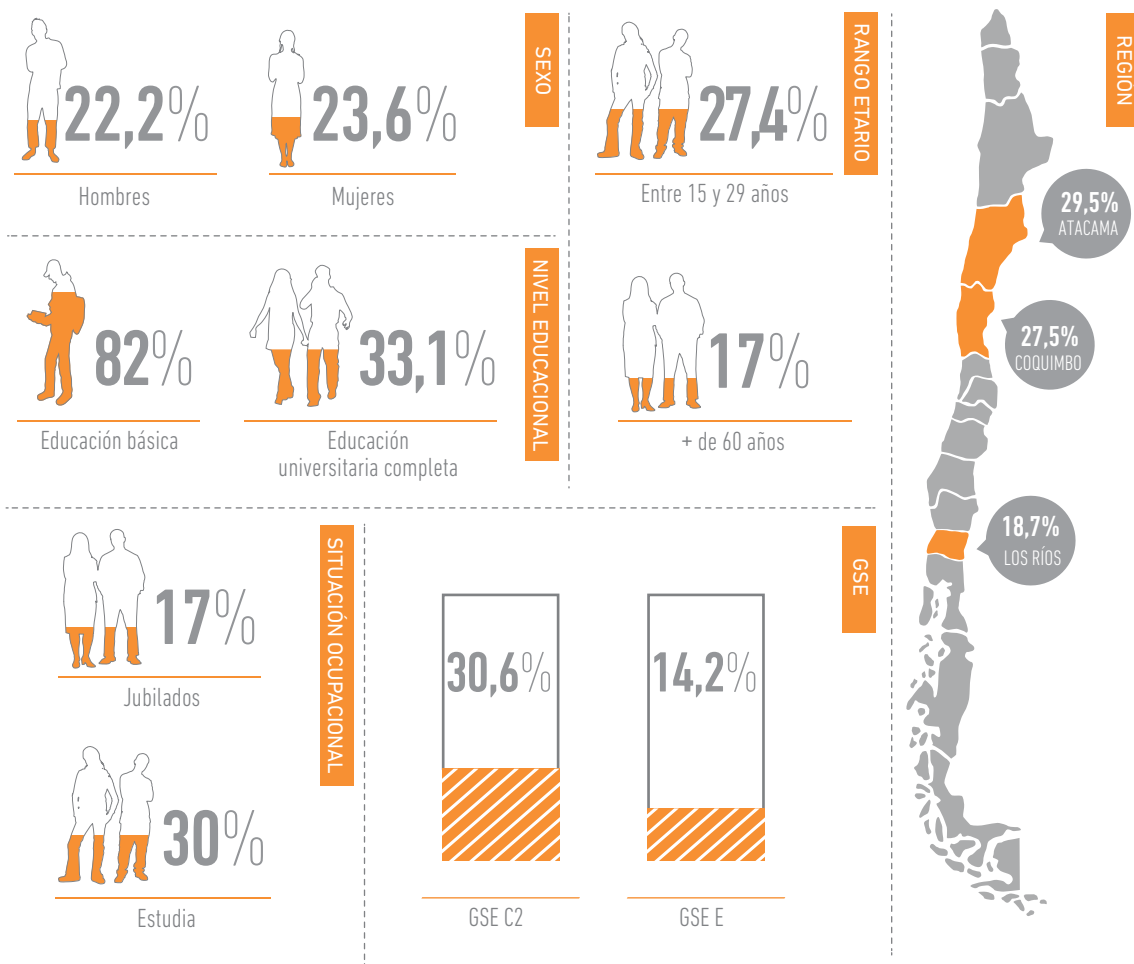
ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA



Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses... ¿Ha asistido a espectáculos de danza? (ballet, danza moderna, danza folclórica, etc.)

INFOGRAFÍA 13:

DE UN **22,9%** DE LA POBLACIÓN QUE ASISTIÓ A ESPECTÁCULOS DE DANZA, EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

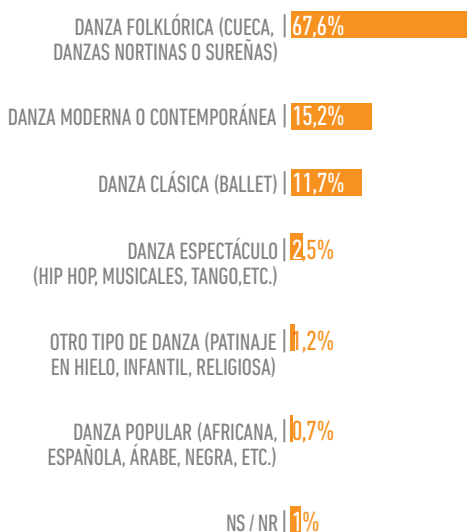


TIPO DE ESPECTÁCULO DE DANZA AL QUE ASISTIÓ

Dos de cada tres chilenos y chilenas que asistieron a un espectáculo de danza en el año anterior a la consulta lo hicieron para ver “Danzas folclóricas” (cueca, danzas nortinas y/o sureñas). Un 15,2% asistieron a presentaciones de “Danza moderna o contemporánea” y un 11,7% de “Danza clásica” (ballet). Por otra parte, menos del 3% lo hizo para ver “Danza espectáculo” (hip hop, musicales, tango, etc.).

GRÁFICO 36:

ASISTENCIA A PRESENTACIONES DE DANZA SEGÚN TIPO

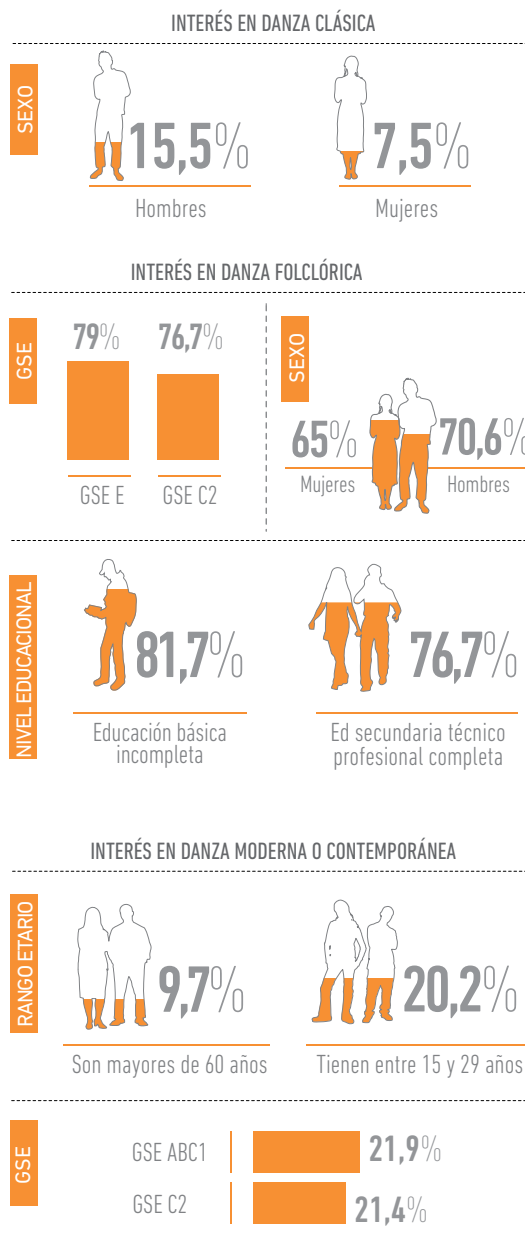


Quienes asistieron a espectáculos de danza

Al observar las tendencias registradas en la Infografía 14, se aprecia que el porcentaje de mujeres (15,5%) duplica al de los hombres (7,5%) en relación al interés por la **danza clásica**, mientras que los hombres se inclinan levemente por la **danza folclórica** llegando al 70,6% (mujeres con un 65%). Si bien el gusto por la danza folclórica es compartido por todas las edades, la preferencia por este tipo de expresiones artísticas se acentúa en la medida en que aumenta la edad de los espectadores (71,1% de los mayores de 60 años, en comparación con el 63,2% de los jóvenes entre 15 y 29 años). La población con menor nivel educativo prefirió la danza folclórica, tendencia que se registra especialmente en los niveles con “Enseñanza básica incompleta” (81,7%) y “Secundaria técnico-profesional completa” (76,7%). Por otra parte, la danza “Moderna o contemporánea” concentra a los espectadores jóvenes (20,2%) y disminuye entre los adultos (9,7% entre las personas de 60 años o más), a la vez que es preferida por personas con educación “Secundaria técnico-profesional incompleta” (28,1%), “Universitaria incompleta” (24,8%) y “Universitaria completa” (25,4%).

INFOGRAFÍA 14:

ASISTENCIA A TIPOS DE PRESENTACIONES DE DANZA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



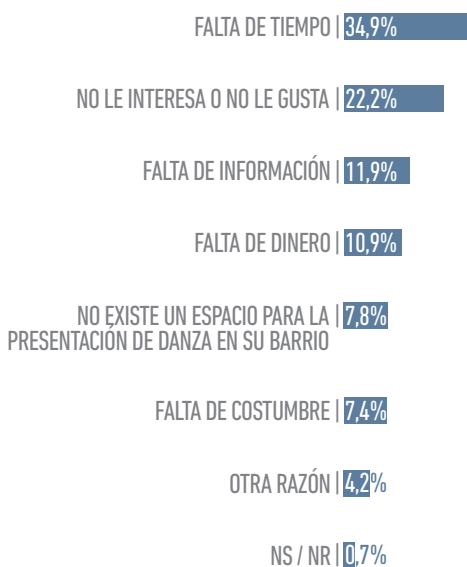
Una situación similar se constata al analizar las tendencias por grupos socioeconómicos: las personas que accedieron a espectáculos de “Danza folclórica” se concentran en los grupos más pobres (79% en el grupo E y 76,8% en el grupo D), mientras que las personas que asistieron a presentaciones de “Danza clásica” y “Moderna o contemporánea” pertenecen a los grupos más acomodados. Así, por ejemplo, en el grupo ABC1 el 21,9% concurrió a presentaciones de “Danza Moderna o Contemporánea” y un 18,6% a “Danza Clásica”. Por su parte, el 21,4% del grupo C2 asistió a “Danza Moderna o Contemporánea” y un 15,1% del grupo C3 —de ingresos medios— asistió a una presentación de “Danza Clásica”.

RAZONES DE NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA

Entre las principales razones que esgrimen los chilenos y chilenas para no asistir a espectáculos de danza se encuentran, en orden jerárquico: “Falta de tiempo” (34,9%), “No le interesa o no le gusta” (22,2%) y la “Falta de información” (11,9%). Uno de cada nueve encuestados (10,9%) reconoció, al momento de la consulta, que no asistió por falta de dinero y un 7,8% de ellos afirmó que no existía un espacio para la presentación de este tipo de espectáculos en su barrio o comuna.

GRÁFICO 37:

PRINCIPALES RAZONES DE NO ASISTENCIA



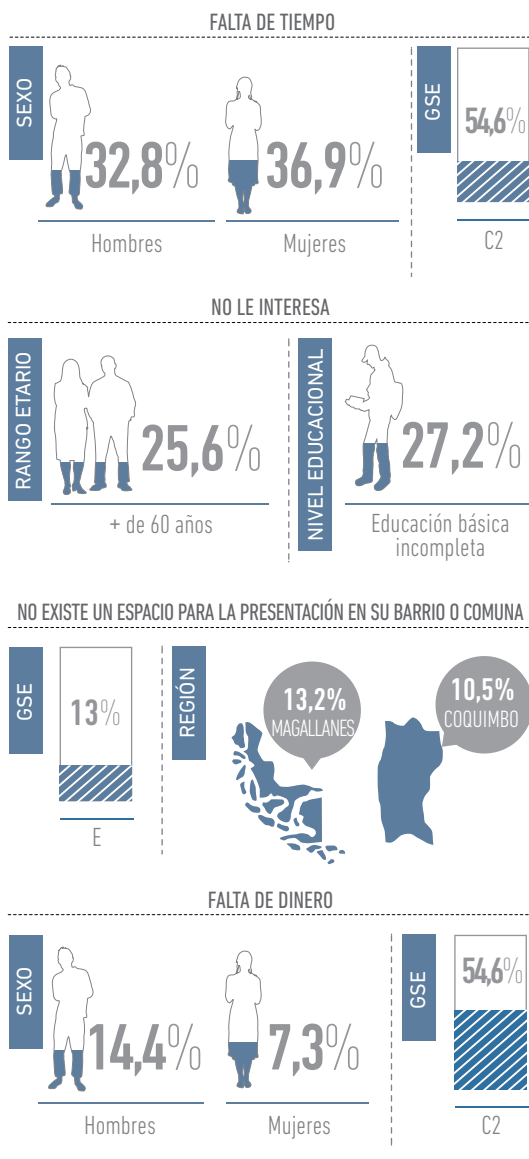
Quienes no asistieron a espectáculos de danza

De acuerdo al análisis según sexo (Infografía 15), observamos que los hombres declaran no ir a estos espectáculos porque no le interesa o no le gusta (30%) o no tienen tiempo (32,8%). Las mujeres, por su parte, también reconocieron que no asistían por falta de tiempo (36,9%), pero doblan a los hombres cuando el argumento es la falta de dinero (14,4% mujeres, 7,3% hombres). Frente a la alternativa “No le interesa o no le gusta”, en tanto, un 14,8% de las mujeres la señaló como razón para no asistir a presentaciones de danza (menos de la mitad que los hombres).

En el análisis por grupos etarios, no se aprecian grandes diferencias por edad en la mención de “Falta de tiempo” como razón principal de no asistencia. Sin embargo, entre el grupo de 60 años y más, la principal razón esgrimida es “No le interesa o no le gusta”, con un 25,6%.

INFOGRAFÍA 15:

RAZONES DE NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



Según nivel educacional, constatamos que, a menor escolaridad de los encuestados, hay una mayor distribución entre las alternativas disponibles respecto a las razones de no asistencia a espectáculos de danza. Así, por ejemplo, entre las personas con educación básica incompleta, se observan las mayores frecuencias en las menciones de “No existe un espacio para la presentación de danza en su barrio”, con un 11,4%, y “Otras razones”, con 8,6%. En cambio, a mayor nivel educacional, las frecuencias se van concentrando en “Falta de tiempo” y “No le interesa o no le gusta”.

Según los grupos socioeconómicos, no se observan diferencias significativas entre las categorías con

mayor frecuencia (“Falta de tiempo” y “No le interesa o no le gusta”). Sin embargo, al analizar las otras categorías de respuesta, se evidencia que los segmentos más pobres (grupos D y E) tienden a declarar la falta de dinero (13,1% en grupo D), falta de información (13% en el grupo D) y la inexistencia de espacios para la presentación de danza en su barrio (12,3% en grupo E) como otras importantes razones para la no asistencia a estos espectáculos.

Las regiones donde la categoría “No existe un espacio para la presentación de danza en su barrio o comuna” tuvo la mayor frecuencia de respuesta fueron la de Magallanes y la de Coquimbo, con un 13,2% y 10,5%, respectivamente.

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA

El 43,1% de los chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más que declararon asistir por lo menos una vez al año a un espectáculo de danza lo hicieron 2 o 3 veces durante los doce meses previos a la consulta.

En los extremos encontramos al 36,4% que asistió solo una vez y al 20,3% (uno de cada cinco) que lo hizo 4 o más veces. (Gráfico 38)

GRÁFICO 38:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA



Quienes asistieron a espectáculos de danza

Al analizar el grupo de espectadores según sus características sociodemográficas (Infografía 16) no se observan diferencias significativas por sexo. En el caso de los grupos etarios, aun cuando no se observan tendencias determinantes, hay una leve inclinación entre los más jóvenes (entre 15 y 29 años) por asistir a espectáculos de danza **2 o más veces al año** con un 68,3%, comparado con el 56,6% de espectadores

mayores de 60 años que asistió a presentaciones en dos o más oportunidades.

El análisis por niveles educacionales, en tanto, refleja que las más altas tasas de asistencia a espectáculos de danza (**4 veces o más durante el año**) se encuentran entre los espectadores con educación secundaria, tanto científica-humanista completa (23,8%), como técnica profesional completa (30,9%). En términos de nivel socioeconómico, por su parte, se observa que los grupos tienden a presentar un nivel de asistencia relativamente similar a este tipo de espectáculos. Las regiones con los mayores niveles de asistencia (4 veces o más al año) son la de O’Higgins (30,3%) y del Maule (32,4%).

Mientras que las menores tasas de asistencia (3 veces o menos) se registraron en las regiones de Los Lagos (84,5%) y de Los Ríos (85,2%).

INFOGRAFÍA 16:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS

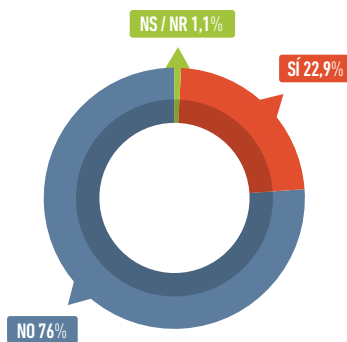


PAGO POR ENTRADA A ESPECTÁCULOS DE DANZA

El 22,9% de la población urbana del país de 15 años y más pagó por la entrada al último espectáculo de danza al que asistió, mientras que el 76% de los espectadores no lo hizo.

GRÁFICO 39:

POBLACIÓN QUE PAGÓ ENTRADA



Quiénes asistieron a espectáculos de danza

Según nivel educacional, se observa que a medida que aumentan los niveles educativos, la tasa de asistentes que pagaron entrada crece. Las personas con estudios universitarios incompletos, sin embargo, muestran un nivel de pago de entrada muy inferior (18,6%) al registrado entre quienes completaron la educación universitaria (40,3%).

A medida que se incrementa el GSE, el número de espectadores que pagaron entrada aumenta. Así, por ejemplo, el 39,3% del grupo ABC₁ pagó su entrada, mientras que en el grupo E solo el 10% lo hizo.

Las regiones con mayores tasas de pago de entradas a espectáculos de danza fueron la de Magallanes (30,9%) y de Los Ríos (29,8%). Por el contrario, la Región del Biobío registró la menor tasa de pago con un 13,2%.

DISPOSICIÓN AL PAGO DE ESPECTÁCULOS DE DANZA

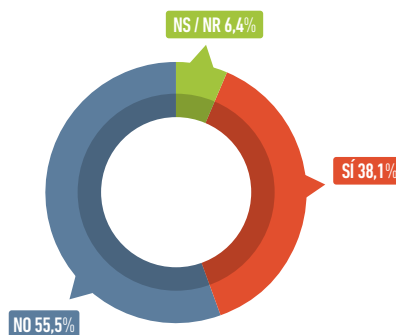
Más de la mitad de los encuestados que reportaron haber asistido por lo menos una vez en el año anterior a la consulta a un espectáculo de danza (55,5%) declararon que no estarían dispuestos a gastar más de lo que habitualmente invierten en asistir a estos espectáculos. Por otra parte, el 38,1% se mostró dispuesto a hacerlo. A nivel educativo, se observa que los encuestados con educación secundaria técnico-profesional incompleta (72%) y universitaria completa (46,6%) presentan una mayor disposición a gastar más dinero para ir a espectáculos de danza.

Según segmento socioeconómico, en tanto, apreciamos que los grupos más pobres (D y E) serían los menos abiertos a invertir más dinero en este tipo de espectáculos, con un 33,3% y 24,3%, respectivamente. Por su parte, el 48% de las personas pertenecientes al grupo ABC₁ estaría dispuesto a desembolsar más dinero para asistir a este tipo de eventos.

Las regiones que se muestran más dispuestas a realizar un mayor gasto en espectáculos de danza son la de Magallanes (60,1%) y de los Ríos (61,9%). Por el contrario, la Región de Coquimbo sería la menos dispuesta (29,9%).

GRÁFICO 40:

DISPOSICIÓN A PAGO POR ESPECTÁCULOS DE DANZA



Quiénes asistieron a espectáculos de danza

COBRO POR IR A ESPECTÁCULOS DE DANZA

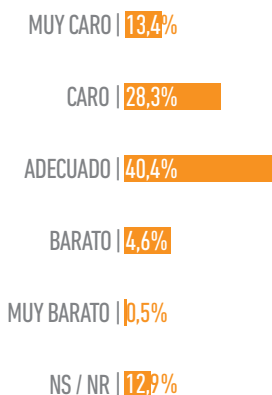
El 40,4% de los encuestados que declararon haber asistido por lo menos una vez durante los 12 meses previos a la consulta a presentaciones de danza cree que, en Chile, el cobro por ir a estos espectáculos es "Adecuado". Un porcentaje similar (41,6%), en cambio, cree que es "Caro o muy caro". Solo el 5% de los espectadores cree que es "Barato o muy barato" y un porcentaje no menor de 12,9% no sabe o no respondió.

Las mujeres (48,6%) son quienes con mayor frecuencia consideran que los espectáculos de danza en Chile son caros o muy caros (el 33,7% de los hombres piensan lo mismo). Los hombres, en cambio, se concentran en la alternativa "Adecuado" con un 48,4% (un 33,3% de las mujeres también lo cree así). Los espectadores entre 30 y 44 años reconocen en mayor proporción que las entradas de danza en Chile son caras o muy caras con un 47,8%. Los jóvenes, por su parte, se inclinan a considerar que el precio de las entradas es "Adecuado" (45,6%).

Al revisar las tendencias según nivel educativo, queda en evidencia que el porcentaje de encuestados que

GRÁFICO 41:

PERCEPCIÓN DEL COBRO POR ESPECTÁCULOS DE DANZA



Quienes asistieron a espectáculos de danza

considera “Caro” o “Muy caro” el cobro de entradas a espectáculos de danza aumenta en proporción a los años de escolaridad de los espectadores. Así, por ejemplo, las personas con educación universitaria incompleta que se inclinaron por la alternativa “Caro” o “Muy caro” alcanza el 52,3% en comparación a los espectadores con educación secundaria científico humanista completa que llegan al 40,7%.

El grupo socioeconómico C2 es el que registra una mayor tendencia a considerar “Caro” o “Muy caro” (44,1%) el cobro a estos espectáculos, le siguen el segmento C3 con un 41,4% de los encuestados y el segmento D con un 41,6%, mientras que solo un 36,4% de los espectadores consultados en el segmento E comparte esa opinión. El grupo ABC1, en tanto, es el que considera con mayor frecuencia que los cobros son adecuados o baratos, con un 56,3%.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE DANZA EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES

El 6,1% de la población urbana del país de 15 años y más declaró haber tomado parte en una coreografía o espectáculo de expresión corporal durante los 12 meses anteriores a la consulta.

Aun cuando no se aprecian diferencias significativas por sexo, las mujeres (6,8%) tienden a participar levemente más que los hombres (5,3%) en estas actividades.

En cuanto a los grupos etarios, las personas pertenecientes al rango de 15 a 29 años son quienes más han

participado en actividades relativas a la danza, con un 12,4%, y son principalmente estudiantes (20,7%).

De acuerdo a nivel educativo, las mayores frecuencias de participación se registran entre personas con estudios secundarios incompletos, tanto científico-humanista, como técnico-profesional, con un 9,1% y 16,7%, respectivamente.

En términos de nivel socioeconómico, son los grupos más altos (ABC1 y C2) quienes muestran un mayor nivel de participación en coreografías o espectáculos de expresión corporal. Así, por ejemplo, el 10,6% del grupo ABC1 había participado en esas actividades al momento de ser consultado, mientras que solo el 2,6% del segmento E lo había hecho.

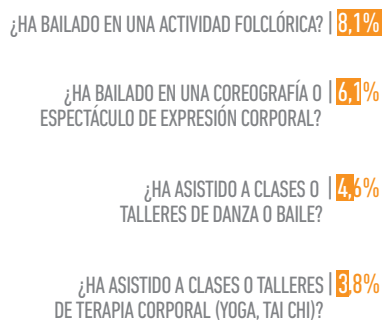
El 8,1% de la población encuestada declaró haber bailado en una actividad de danza folclórica. Entre las características de quienes reconocieron haberlo hecho, cabe destacar que se trata de hombres y mujeres en proporción similar, y que pertenecen a segmentos jóvenes de la sociedad, alcanzando el 23,1% entre los estudiantes.

Al revisar las tendencias según nivel educativo, la mayoría de las personas que desarrollaron actividades relacionadas con danza folclórica poseen educación secundaria (científico-humanista y técnica) incompleta y universitaria incompleta. Por otro lado, a medida que aumenta el nivel socio económico de los encuestados, aumenta su participación en este tipo de actividades. Así, el segmento ABC1 (13%) cuadruplica en participación en actividades folclóricas al grupo E (3,3%).

Menos del 5% de la población declaró haber asistido a clases o talleres de danza o baile. Se trata en su mayoría de personas jóvenes, sin distinción de sexo, principalmente estudiantes y de niveles socioeconómicos altos.

GRÁFICO 42:

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE DANZA



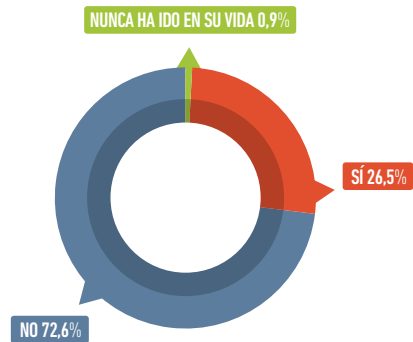
2.2.3 CIRCO

ASISTENCIA AL CIRCO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES

El 26,5% de la población urbana del país de 15 años y más asistió al circo en los 12 meses anteriores a la consulta. Destaca el hecho de que prácticamente no se registran personas que declaren nunca haber ido a una presentación circense en su vida.

GRÁFICO 43:

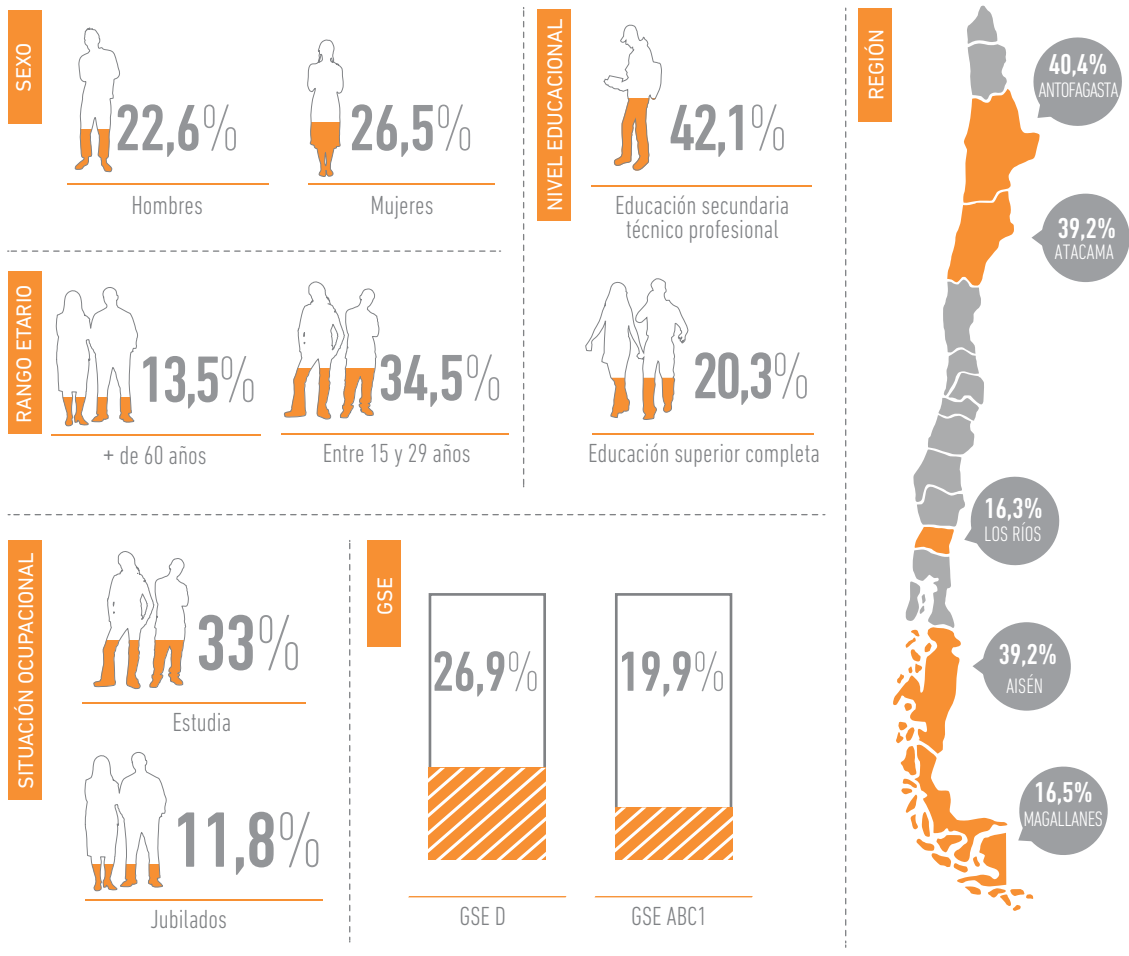
ASISTENCIA AL CIRCO EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA



Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al Circo?

INFOGRAFÍA 17:

DE UN **26,5%** DE LA POBLACIÓN QUE ASISTIÓ A ESPECTÁCULOS DE CIRCO EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS **SEGUN VARIABLES SOCIOMORFICAS**

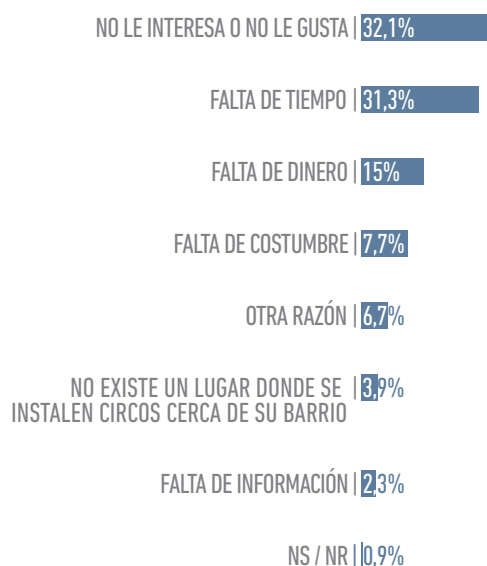


RAZONES DE NO ASISTENCIA AL CIRCO

Las razones de no asistencia a presentaciones circenses esgrimidas por los encuestados se concentran, por un lado, en “No le interesa o no le gusta”, con un 32,1% y, por otro, en “Falta de tiempo”, con un 31,3%. Un 15% de la población encuestada, en tanto, declaró que no asiste por falta de dinero y un 7,7% por falta de costumbre.

GRÁFICO 44:

RAZONES DE NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CIRCENSES



Quienes no asistieron al circo

El análisis por sexo arroja que hombres y mujeres afirman que no les interesa o no le gusta el circo en similar proporción. Sin embargo, sí se observan diferencias con respecto a las alternativas “Falta de dinero”, en que las mujeres casi duplican a los hombres (19,1% mujeres, 10,5% hombres), y “Falta de costumbre”, en que se produce el fenómeno inverso (hombres 10,4%, mujeres 5,2%). En el caso de “Falta de tiempo”, en tanto, son los hombres quienes más se inclinan por esta alternativa, con un 34,2% (mujeres, 28,7%).

De acuerdo a la pertenencia a grupos etarios, observamos dos tendencias: por una parte, los más jóvenes y los mayores de 60 años esgrimen como principal razón para la no asistencia que el circo que no les interesa o no les gusta este tipo de espectáculos (36,1% y 35,3%, respectivamente).

Las personas con edades entre 30 y 59 años, en tanto, concentran las frecuencias de “Falta de tiempo” como el principal motivo.

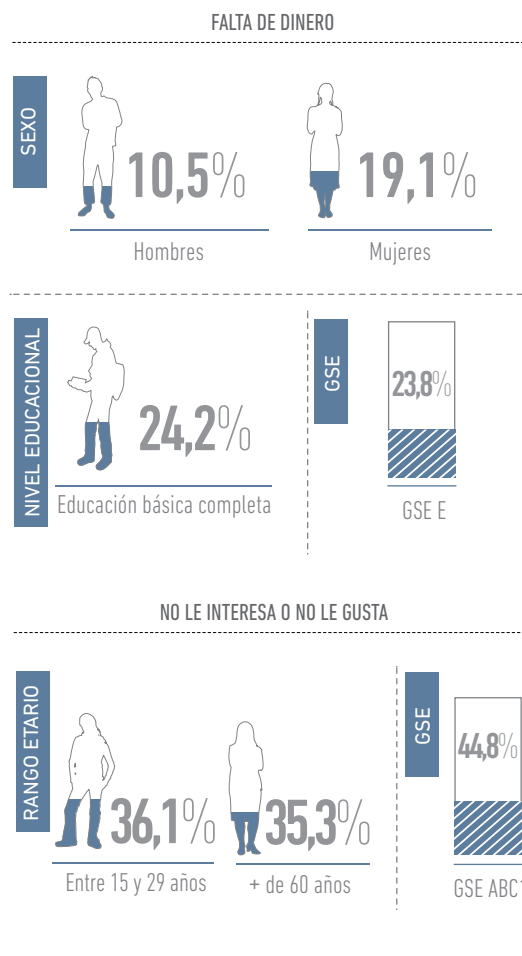
Considerando el nivel educativo de los encuestados, apreciamos que las opciones predominantes antes descritas se mantienen independientes de los años de estudio. Sin embargo, a medida que desciende el nivel de escolaridad de los encuestados, las frecuencias se distribuyen en otras alternativas, siendo la “Falta de dinero” una de las razones más señaladas.

Así, por ejemplo, las personas con educación básica completa e incompleta reconocen esta razón en un 24,2% y 22,2%, respectivamente.

Esta tendencia también es observable según grupos socioeconómicos. El grupo ABC₁ concentra las alternativas “No le interesa o no le gusta” y “Falta de tiempo” con un 44,8% y 32,6%, respectivamente. Mientras que el segmento E, si bien también se inclina mayoritariamente por esas dos alternativas, posee además una alta frecuencia de respuesta en la categoría “Falta de dinero” con un 23,8%.

INFOGRAFÍA 18:

RAZONES DE NO ASISTENCIA AL CIRCO SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS

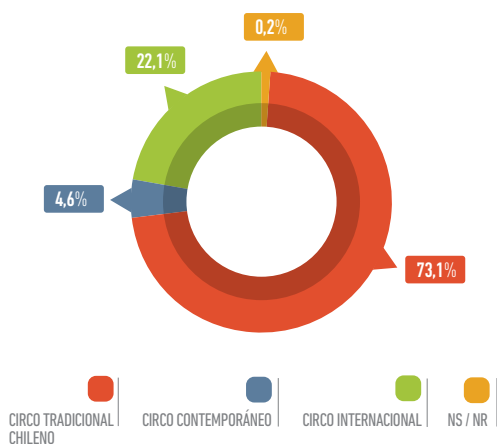


TIPO DE CIRCO AL QUE ASISTIÓ

El 73,1% de la población urbana del país de 15 años y más que declaró haber asistido al menos una vez al circo en los últimos doce meses fue a un espectáculo de “Circo tradicional chileno”. Uno de cada cinco (22,1%) declaró, por su parte, que asistió a una presentación de “Circo internacional” y menos del 5% presenciaron una exhibición de “Circo contemporáneo”.

GRÁFICO 45:

ASISTENCIA SEGÚN TIPO DE ESPECTÁCULO CIRCENSE



Quiénes asistieron al circo

Al analizar a los asistentes a los distintos tipos de espectáculos circenses según variables sociodemográficas (Infografía 19), no se observan tendencias respecto a preferencias por un tipo de circo entre hombres y mujeres. Por grupo etario, en tanto, se aprecia que los más jóvenes tienden a inclinarse por el circo internacional (23,1%) y los mayores de 60 años por el circo tradicional chileno (79%).

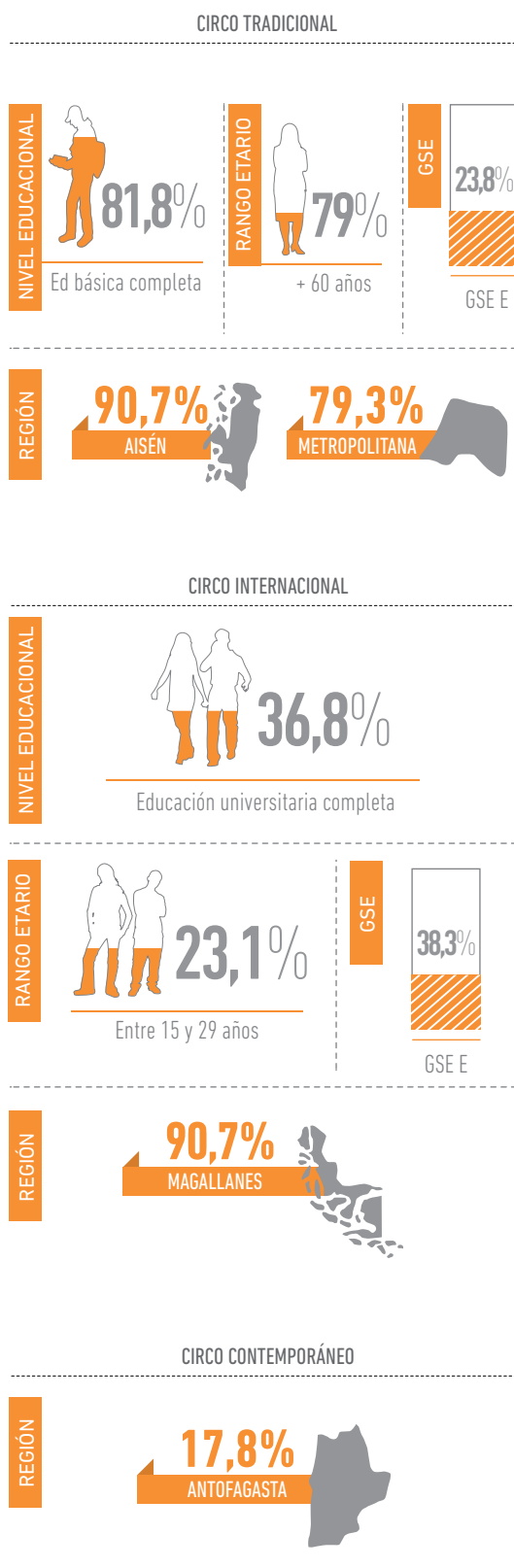
Una tendencia similar puede constatar al revisar las preferencias de los espectadores según nivel educativo: las personas que prefieren asistir al circo tradicional chileno son quienes presentan un menor nivel educativo (por ejemplo, las personas con educación básica completa e incompleta, con un 81,8% y 82,3%, respectivamente). Por el contrario, a medida que aumentan los años de escolaridad, las preferencias tienden a inclinarse por el circo internacional (en educación universitaria completa e incompleta, por ejemplo, se observa un 36,8% y 33,1%, respectivamente). Esta tendencia también se constata en el análisis según grupos socioeconómicos.

El análisis a nivel regional, por su parte, revela que las regiones que prefieren el circo tradicional chileno son la de Aisén y la Metropolitana con un 90,7% y 79,3%,

INFOGRAFÍA 19:

TIPO DE CIRCO A QUE ASISTIÓ SEGÚN

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



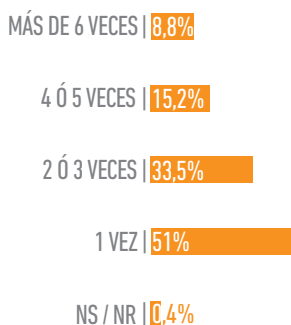
respectivamente; mientras que la Región de Magallanes destaca por su preferencia por el circo internacional con un 67,7%. Mientras Antofagasta destaca por el circo contemporáneo (17,8%).

FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CIRCO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Más de la mitad de los encuestados que afirmaron haber ido al menos una vez al circo durante los 12 meses anteriores a la consulta (51%) lo hicieron solo en una sola oportunidad, mientras que un 15,2% asistió 4 veces o más y uno de cada tres lo hizo 2 o 3 veces en el mismo período.

GRÁFICO 46:

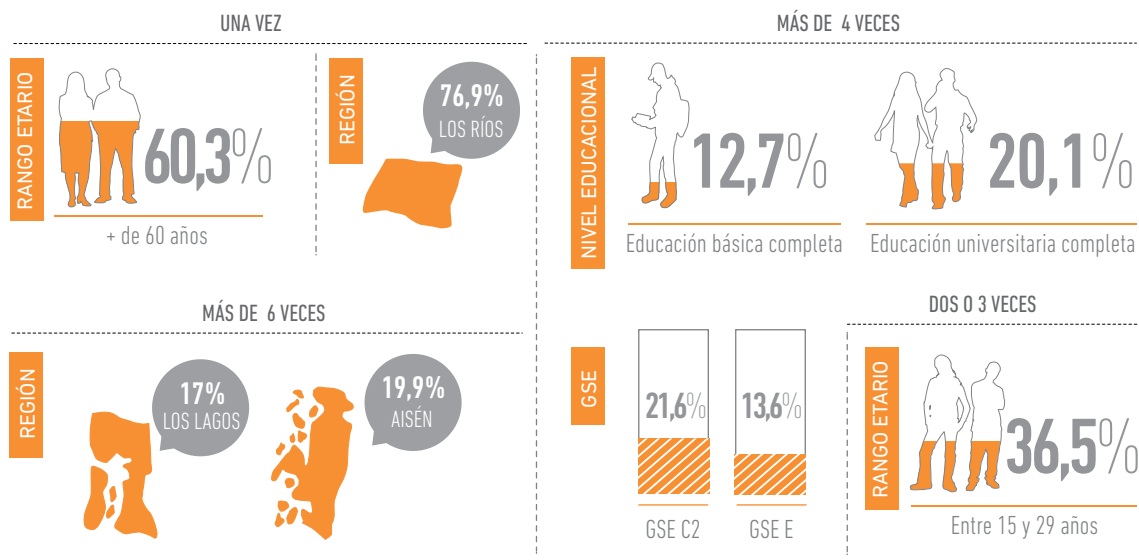
FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CIRCENSES



Quienes asistieron al circo

INFOGRAFÍA 20

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CIRCENSES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



Al analizar las tendencias respecto a frecuencia de asistencia de los espectadores según variables sociodemográficas (Infografía 20), no se observan diferencias significativas por sexo, aunque en el rango mayor de frecuencia (más de 4 veces al año) presenta entre las mujeres (16,1%) una tasa levemente mayor de asistencia al circo que entre los hombres (14,2%). Según grupo etario, en tanto, no existen diferencias notorias en los niveles más altos de frecuencia. Sin embargo, al comparar las frecuencias menores, “Una sola vez” versus “2 o 3 veces”, aparecen diferencias por edad: los jóvenes se concentran en la frecuencia “2 ó 3” veces al año con un 36,5%, mientras que las personas de 60 años y más se agrupan principalmente entre quienes fueron una sola vez, con un 60,3%.

La tendencia observada al analizar la frecuencia por nivel educativo indica que a mayor número de años de escolaridad, mayor es la asistencia a espectáculos circenses. Por ejemplo, el 20,1% de las personas con educación universitaria completa asistió 4 veces o más al circo en el año anterior a la consulta. A su vez, el 12,7% de las personas con educación básica completa hizo lo mismo. Algo similar ocurre al analizar la frecuencia de asistencia de los espectadores por segmentos socioeconómicos: el 21,6% del segmento C2 asistió 4 veces o más al circo en los 12 meses previos a la consulta, mientras que sólo el 13,6% del grupo E hizo lo mismo.

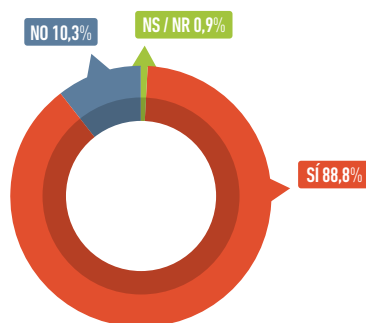
Las regiones que presentan la mayor tasa de frecuencia (más de 6 veces en el año) son la de Los Lagos (17%) y la de Aisén (19,9%). Por el contrario, la región de Los Ríos exhibe el menor nivel de frecuencia (una vez al año) de asistencia al circo, con un 76,9%.

PAGO POR ENTRADA AL CIRCO

Cerca del 90% de los chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más que asistió al circo en el año previo a la consulta pagó por su entrada la última vez que asistió a un espectáculo de este tipo. Solo un 10,3% no lo hizo.

GRÁFICO 47:

POBLACIÓN QUE PAGÓ ENTRADA A ESPECTÁCULOS CIRCENSES



Quienes asistieron

Se observa que a mayor educación e ingreso, la tasa de asistentes que pagaron entrada aumenta. Por el contrario, mientras menor educación e ingreso, las personas declararon con mayor frecuencia que no pagaron su entrada al circo. Así, por ejemplo, el 90,2% y el 90,8% de los segmentos ABC₁ y C₂, respectivamente, reconocieron haber pagado su entrada a este tipo de espectáculos.

DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN IR AL CIRCO

Más del 40% de los encuestados que asistieron al menos una vez al circo en los 12 meses anteriores a la consulta estaría dispuesto a desembolsar más de lo que habitualmente gasta para asistir al circo tradicional chileno.

Considerando el grupo de asistentes según variables sociodemográficas, observamos que los hombres (43,4%) estarían más dispuestos a un desembolso mayor en

GRÁFICO 48:

DISPOSICIÓN AL GASTO SEGÚN TIPO DE ESPECTÁCULO CIRCENSE



Quienes asistieron al circo

espectáculos circenses que las mujeres (38,7%). En lo que respecta a grupo etario, en tanto, no se observan diferencias significativas entre las edades de personas y su disposición a gastar más. Sin embargo, con respecto a nivel educativo y grupo socioeconómico se aprecia una tendencia clara: a mayor educación y mayor nivel socioeconómico, mayor disposición a gastar en circo tradicional chileno.

Un 26,1% de la población que asistió al menos una vez al circo en el año previo a la consulta estaría dispuesto a invertir más en asistir a espectáculos de circo contemporáneo chileno. El análisis según datos sociodemográficos no refleja diferencias por sexo, pero sí por edad: los jóvenes entre 15 y 29 años (29,6%) se inclinan por gastar más dinero en este tipo de circo que el resto de los espectadores. Con respecto a nivel educativo y nivel socioeconómico, se detecta una tendencia muy similar a la anterior.

Uno de cada tres chilenos y chilenas que asistió al menos una vez al circo en el año previo a la consulta estaría dispuesto a invertir más de lo que habitualmente gasta en asistir al circo internacional. Al revisar la tendencia según datos sociodemográficos, no se observan diferencias por sexo, aunque sí por edad: los jóvenes entre 15 y 29 años (36%) están más dispuestos a desembolsar más dinero en este tipo de circo que los demás adultos. Con respecto a nivel educativo y nivel socioeconómico, se repite la tendencia ya registrada en los dos casos anteriores.

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR IR AL CIRCO TRADICIONAL CHILENO

Tres de cada cinco chilenos y chilenas que asistió a una presentación circense en el año previo a la consulta (60,7%) opinan que el cobro por ir al circo tradicional chileno es "Adecuado". Por su parte, un 26,6% afirma que el cobro es "Caro" o "Muy caro" para este tipo de presentaciones, y solo un 11,7% afirma que el cobro es "Barato" o "Muy barato".

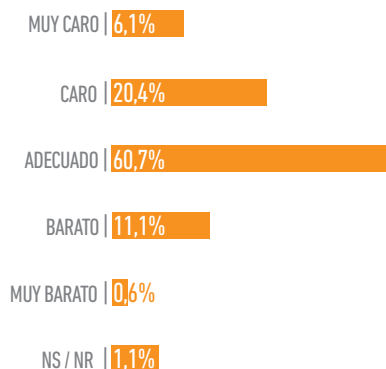
El análisis de la tendencia por sexo refleja que las mujeres (28,8%) tienden a considerar que el cobro es "Caro" o "Muy caro" (respecto a un 24,2% de los hombres), mientras que los hombres se inclinan más por la alternativa "Adecuado" (64% hombres, mujeres 57,6%). Con respecto a la edad, los jóvenes reconocen en su mayoría que el cobro es "Adecuado" o "Barato", en tanto que los grupos etarios mayores tienden seleccionar las categorías "Caro" o "Muy caro".

Con respecto a nivel educacional no se observan tendencias claras. Sin embargo, se aprecia una leve inclinación de los grupos con mayores niveles educativos por las alternativas "Adecuado" o "Barato" respecto a los

cobros. Según nivel socioeconómico, el 28,5% y 27,8% de los grupos D y E, respectivamente, considera el cobro a estos espectáculos “Caro” o “Muy caro”, mientras que el 70% de los miembros del segmento ABC1 se concentra en las categorías “Adecuado” y “Barato”.

GRÁFICO 49:

PERCEPCIÓN SOBRE COBRO EN EL CIRCO TRADICIONAL CHILENO



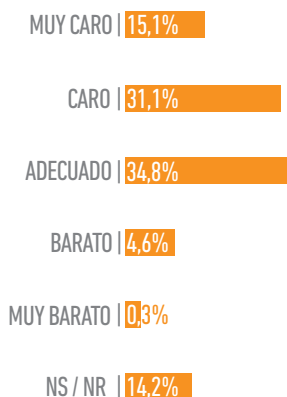
Quienes asistieron al circo

PERCEPCIÓN DE COBRO POR IR AL CIRCO CONTEMPORÁNEO CHILENO

Dos de cada cinco chilenos y chilenas que afirmaron haber asistido por lo menos una vez al circo en el año previo a la consulta consideran que el cobro por asistir al circo contemporáneo chileno es “Adecuado” y/o “Barato”. Por otro lado, el 46,2% opina que es “Muy caro” o “Caro”. Un 14,2%, en tanto, no sabe (o no responde) si el cobro por este tipo de espectáculos es “Caro”, “Adecuado” o “Barato”. Las tendencias por segmentos socioeconómicos son similares a la percepción de cobro por ir al circo tradicional chileno.

GRÁFICO 50:

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR CIRCO CONTEMPORÁNEO CHILENO



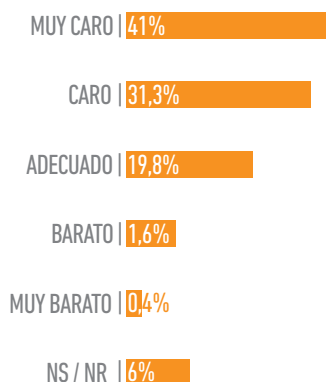
Quienes asistieron al circo

PERCEPCIÓN DE COBRO POR IR AL CIRCO INTERNACIONAL

Un 72,3% de los encuestados que afirmaron haber asistido al menos una vez al circo en los 12 meses previos a la consulta cree que en Chile el cobro por asistir a una presentación de un circo internacional es “Muy caro” o “Caro”. Por su parte, uno de cada cinco (19,8%) señala que le parece “Adecuado” y solo el 2% cree que es “Barato” o “Muy barato”. Aun cuando las tendencias de los grupos socioeconómicos anteriores se repiten en el caso del circo internacional, es importante señalar que las frecuencias se acentúan en los diversos grupos hacia las categorías de “Muy caro” y “Caro”.

GRÁFICO 51:

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO A ESPECTÁCULOS DE CIRCO INTERNACIONAL



Quienes asistieron al circo

POSESIÓN EN EL HOGAR DE INSTRUMENTOS PARA CIRCO

El 3,1% de la población nacional dispone en su hogar de instrumentos para malabarismo. Por su parte, el 1,8% tiene en su hogar vestuario para actividades circenses, y el 1,2% tiene instrumentos para acrobacia.

Las personas que mayoritariamente tienen este tipo de implementos son jóvenes, con estudios secundarios técnico-profesionales y superiores universitarios, y pertenecen a los grupos socioeconómicos más altos (ABC1 y C2).

GRÁFICO 52:

POSESIÓN DE EQUIPAMIENTO PARA CIRCO EN EL HOGAR



PRÁCTICAS ARTÍSTICAS CIRCENSES

En lo que respecta a prácticas circenses, el 0,4% de la población declaró haber asistido a clases o talleres de zanco y pasacalle. Una cifra similar se observa para talleres de acrobacia y un 0,5%, en tanto, asistió a talleres de malabares. Lo exiguo de estas proporciones no permite análisis por segmentos.

GRÁFICO 53:

PRÁCTICA CIRCENSE

¿HA ASISTIDO A CLASES O TALLERES DE MALABARES? | 0,5%

¿HA ASISTIDO A CLASES O TALLERES DE ZANCO Y PASACALLE? | 0,4%

¿HA ASISTIDO A CLASES O TALLERES DE ACROBACIA? | 0,4%

2.2.4 OTROS ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO DURANTE EL ÚLTIMO MES

Cerca de dos tercios de los chilenos y chilenas encuestados (63,9%) había visto algún espectáculo en vivo en el espacio público en el mes previo a la consulta.

GRÁFICO 54:

ASISTENCIA ESPECTÁCULOS ESPACIO PÚBLICO EN EL ÚLTIMO MES

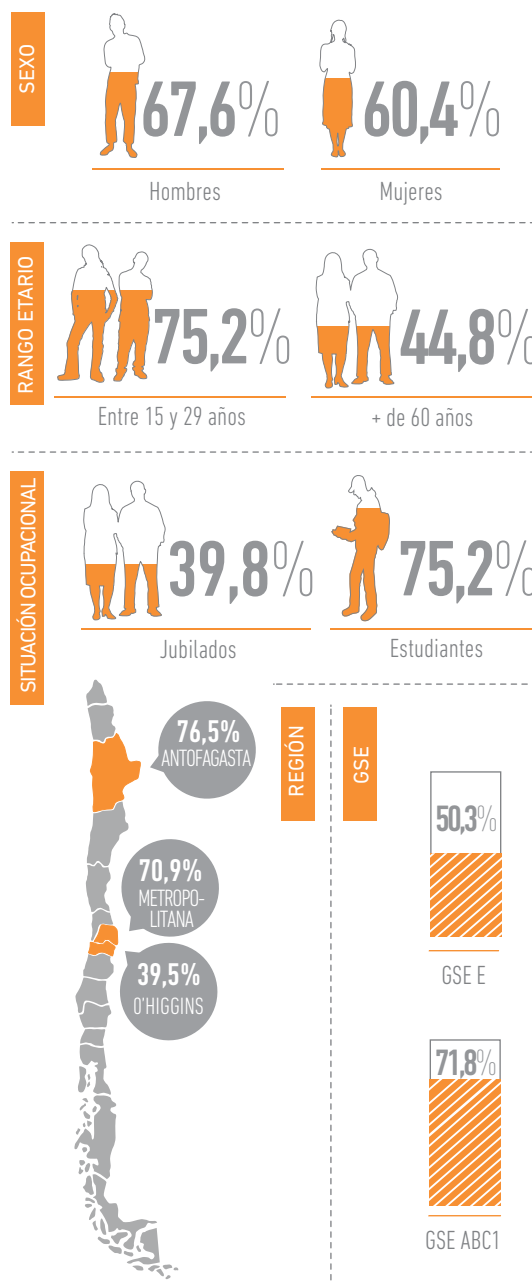


Resultados corresponden a la pregunta: En el último mes, ¿ha visto algún Espectáculos en Vivo en el espacio público?

Tras el análisis de los encuestados según sus características sociodemográficas (Infografía 21) se observa que los hombres (67,6%) registran una mayor frecuencia de asistencia a este tipo de espectáculos que las mujeres (60,4%). A la vez, se observa claramente que son los jóvenes entre 15 y 29 años de edad quienes más toman parte en este tipo de actividades, con un 75,2%. Vinculado a ello, se aprecia una mayoría de estudiantes (78,7%) y, en la medida que aumenta el nivel educativo, aumenta también el nivel de participación.

INFOGRAFÍA 21:

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



Destaca que el 80,4% de los encuestados con nivel educacional técnico superior incompleto haya visto, en el mes previo a la consulta, un espectáculo en vivo en el espacio público. Al analizar las tendencias por segmentos socioeconómicos se observan ciertas diferencias entre ellos. Por ejemplo, el 71,8% del grupo ABC1 asistió a este tipo de actividades, mientras que la concurrencia baja al 50,3% en el segmento E.

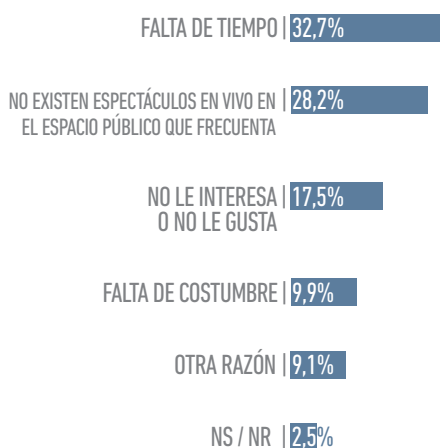
En el análisis regional destacan por su frecuencia de asistencia a este tipo de actividades las regiones de Antofagasta y Metropolitana, con un 76,5% y 70,9%, respectivamente. La región con menor nivel de asistencia es la de O'Higgins, con un 39,5%.

RAZONES DE NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO

Las dos principales razones que esgrimieron los encuestados para no asistir a espectáculos en vivo en el espacio público son, en primer lugar, "Falta de tiempo" con un 32,7% y, en segundo término, "No existen espectáculos en vivo en el espacio público que frecuenta" con un 28,2%. Con un valor menor de frecuencia le siguen las alternativas "No le interesa o no le gusta", con un 17,5%, y "Falta de costumbre", con un 9,9%.

GRÁFICO 55:

RAZONES PRINCIPALES DE NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO

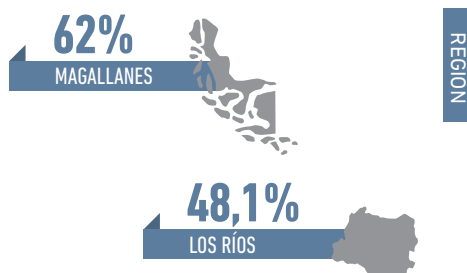
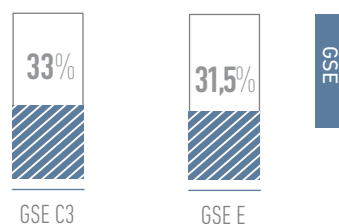
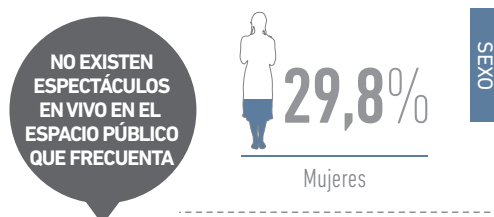
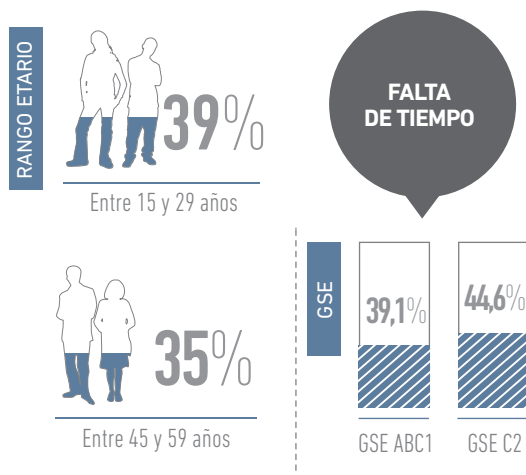
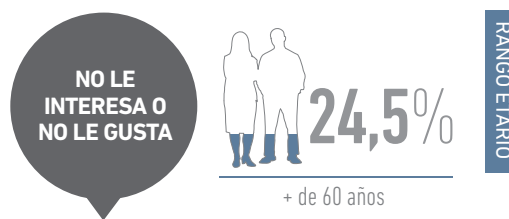


Quienes no asistieron a espectáculos en vivo

De acuerdo a las características sociodemográficas de los encuestados (Infografía 22) se observa una leve tendencia de los hombres a no interesarse o no gustarle estas actividades, alcanzado un 18,9% (mujeres representan el 16,4%); mientras que ellas reconocen en mayor proporción que no existen espectáculos en vivo en el espacio público que frecuentan, alternativa que alcanza el 29,8%.

INFOGRAFÍA 22:

RAZONES DE NO ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



En el análisis por grupo etario se observa claramente que los más jóvenes dividen sus razones entre “Falta de tiempo” (39%) y “No existen espectáculos en vivo en el espacio público que frecuenta” (33,9%). Por su parte, los adultos entre 45 a 59 años tienden a manifestar que no asisten por “Falta de tiempo” (37,5%) y los mayores de 60 años se inclinan por “No le interesa o no le gusta” con un 25,4%.

Según grupos socioeconómicos, en tanto, se observa que el 33% de los encuestados del grupo C3 y el 31,5% del grupo E señalan que no asisten a este tipo de espectáculos porque no existen en el espacio público que frecuentan. Por otro lado, a medida que aumenta el nivel socioeconómico, el argumento más esgrimido es “Falta de tiempo”. Así, por ejemplo, el 39,1% y el 44,6% de los segmentos ABC1 y C2, respectivamente, se concentran en esa opción.

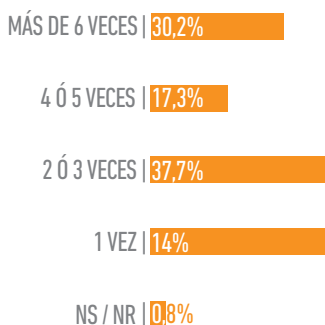
Las regiones que reconocen con mayor frecuencia la razón “No existen espectáculos en vivo en el espacio público que frecuenta” son la de Magallanes y la de Los Ríos con un 62% y 48,1%, respectivamente.

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO EN EL ÚLTIMO MES

Entre los chilenos y chilenas encuestados/as que declararon haber visto en el mes previo a la consulta un espectáculo en vivo en el espacio público, un 14% declaró haber presenciado una vez este tipo de expresiones, un 37% lo hizo 2 o 3 veces, y más del 47% presenció 4 o más veces uno de estos espectáculos.

GRÁFICO 56:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO

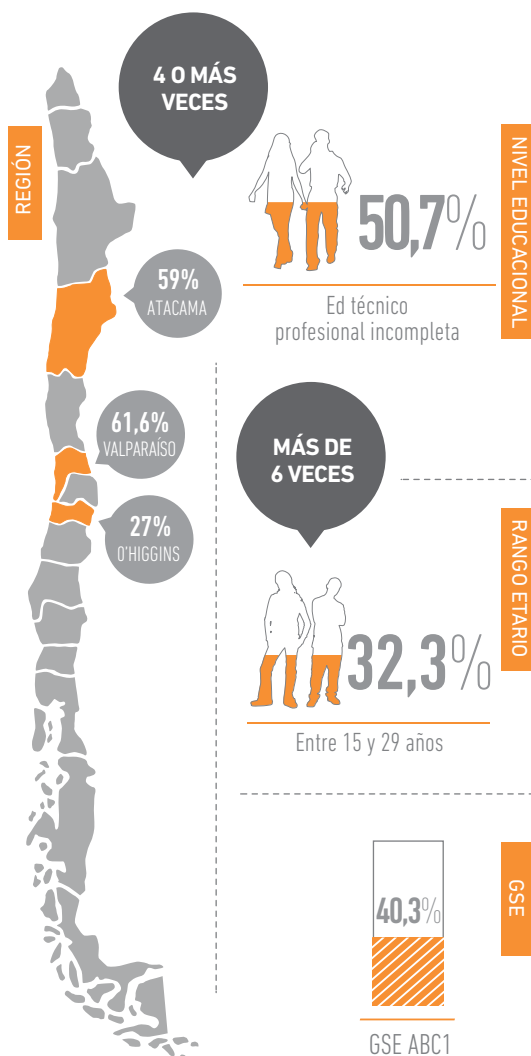


Quienes asistieron a espectáculos en vivo

Del análisis de las tendencias de los consultados según variables sociodemográficas (Infografía 23) se desprende que en el rango más alto de asistencia (**más de 6 veces** en el último mes), los hombres muestran una leve inclinación a frecuentar espectáculos en vivo en el espacio público (32,1% hombres, 28,2% mujeres). Al revisar por grupo etario, en tanto, los jóvenes de 15 a 29 años presentan una frecuencia de asistencia ligeramente mayor (32,3%) con respecto a las personas de más edad (30 a 44 años y 45 a 59 años, con menos del 30% en ambos grupos), aunque no representa una diferencia significativa. Por último, los adultos mayores de 60 años demuestran una baja importante en su frecuencia de asistencia con un 22,7%.

INFOGRAFÍA 23:

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS EN VIVO EN EL ESPACIO PÚBLICO SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



La revisión por nivel educacional de los encuestados arroja que, a partir de secundaria técnico-profesional incompleta, la frecuencia de asistencia se estabiliza: en promedio, un 50% de personas asisten **4 veces o más** a este tipo de espectáculos. En relación al nivel socioeconómico, se observa que los grupos D y E tienden a frecuentar en menor medida los espectáculos en vivo en el espacio público. A la inversa, los segmentos C2 y especialmente el ABC1 exhiben altas tasas de frecuencia de asistencia (el 40,3% de este último grupo asistió más de 6 veces a un espectáculo en vivo en el último mes). Las regiones con mayor nivel de asistencia (4 o más) a actividades en el espacio público en el mes previo a la consulta son las de Valparaíso (61,6%) y de Atacama (59%). Por su parte, la región con menor nivel de frecuencia es la de O'Higgins con un 27%.

TIPO DE ESPECTÁCULO EN VIVO AL QUE ASISTIÓ

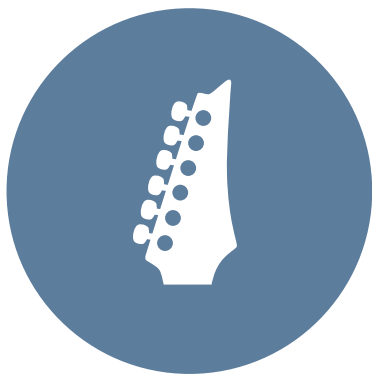
Al solicitar a los encuestados que identificaran el tipo de espectáculo en vivo al que habían asistido en el último mes, un 47,8% respondió que había presenciado un espectáculo de “Malabarismo y/o artes circenses”; un 41,6% presenció un espectáculo de “Cantantes callejeros”; un 34,9% “Pantomima (mimos)”; y un 24% “Estatua humana”, entre otras expresiones artísticas en la vía pública.

GRÁFICO 57:

ASISTENCIA SEGÚN TIPO DE ESPECTÁCULO



Quienes asistieron a espectáculos en vivo, respuesta múltiple



2.3 ARTES MUSICALES

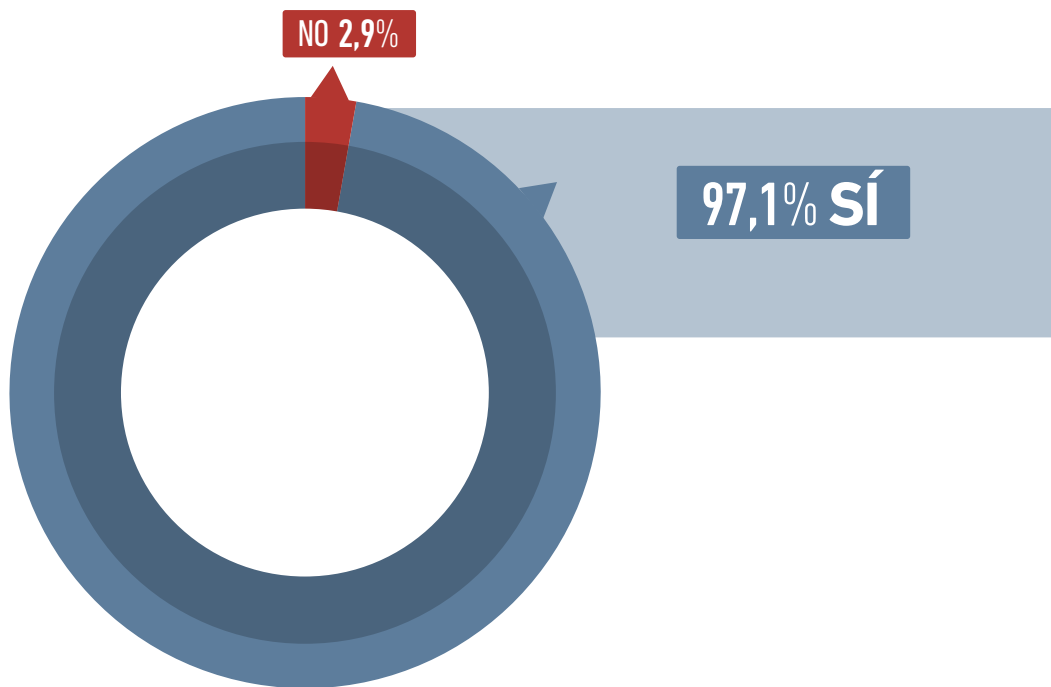
2.3.1 MÚSICA

ESCUCHA DE MÚSICA

Escuchar música es una práctica ubicua en la población urbana de 15 o más años: un 97,1%, es decir casi la totalidad de la población, lo hace. La contundencia de este resultado impide el análisis por segmento.

GRÁFICO 58:

ESCUCHA DE MÚSICA



*Resultados corresponden a la pregunta: "¿Escucha música?"

DÍAS A LA SEMANA EN QUE ESCUCHA MÚSICA

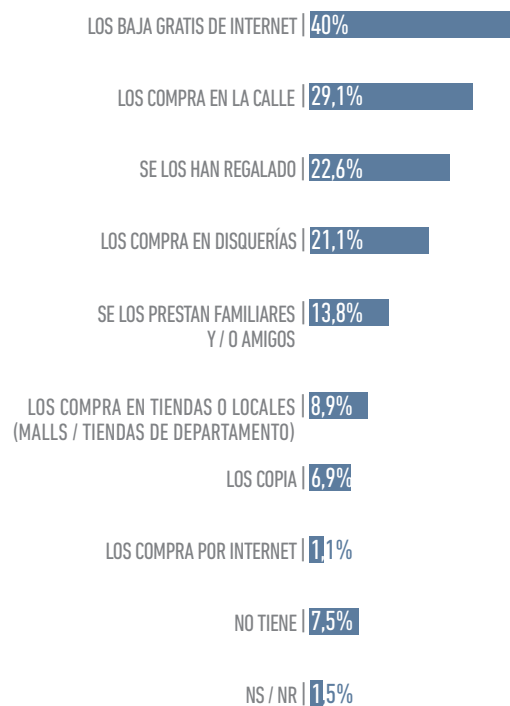
La población urbana de 15 o más años que declaró escuchar música lo hacía en promedio 6,1 días a la semana. Un 75,8% señaló que escuchaba música los 7 días de la semana, siguiéndole muy por debajo la alternativa 2 días a la semana, con un 5,6%.

MODO DE OBTENCIÓN DE CDS, CASETES O DISCOS DE MÚSICA QUE HAY EN EL HOGAR

Respecto a las formas de obtención de música grabada entre la población urbana de 15 o más años que declaró escuchar música, estas corresponden a la descarga por Internet (40%) y a la compra de música en la calle (29,1%). Le siguen la música obtenida como obsequio (22,6%) y la compra en disquerías (21,1%) y la compra en disquerías (21,1%).

GRÁFICO 59:

MODO DE OBTENCIÓN DE CDS, CASETES O DISCOS DE MÚSICA QUE HAY EN EL HOGAR

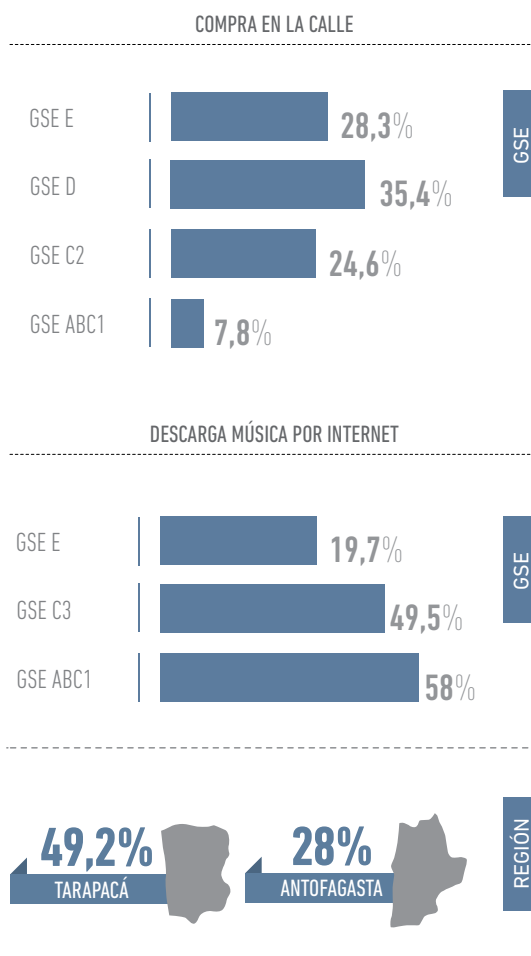


Quienes escuchan música. (Respuesta múltiple)

De acuerdo a lo que se observa en la Infografía 24, la descarga por Internet aumenta en la medida que se eleva el nivel socioeconómico de los encuestados: el 19,7% del grupo E descarga música por Internet, en comparación al 49,5% que lo hace en el grupo C3 y el 58% en el ABC1.

INFOGRAFÍA 24:

MODO DE OBTENCIÓN DE CDS, CASETES O DISCOS DE MÚSICA QUE HAY EN EL HOGAR SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



Por el contrario, la compra de música grabada en la calle disminuye al aumentar el nivel de ingreso de los encuestados: el 35,4% de quienes pertenecen al grupo D declaró comprar discos en la calle frente al 24,6% del C2 y el 7,8% del ABC1. La excepción a la tendencia anterior se presenta en el grupo E con un 28,3% de encuestados que declaró haber comprado música en la calle, porcentaje que, de todas formas, resulta considerable frente a los grupos socioeconómicos más favorecidos.

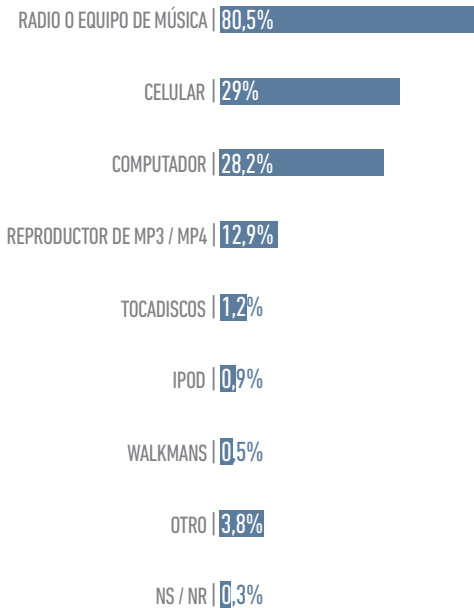
Al realizar una comparación por regiones, se aprecian diferencias destacables respecto a la obtención de música grabada vía descarga de Internet: en la Región de Tarapacá un 49,2% obtuvo música de esta manera versus el 28% que la consiguió del mismo modo en la Región de Antofagasta.

APARATOS QUE UTILIZA HABITUALMENTE PARA ESCUCHAR MÚSICA

El aparato más utilizado para escuchar música es la radio o equipo de música: el 80,5% de la población de 15 o más años que escucha música declaró que este medio es el que más utiliza. Lo siguen, a considerable distancia, el celular (29%), y el computador (28,2%).

GRÁFICO 60:

APARATOS QUE UTILIZA HABITUALMENTE PARA ESCUCHAR MÚSICA

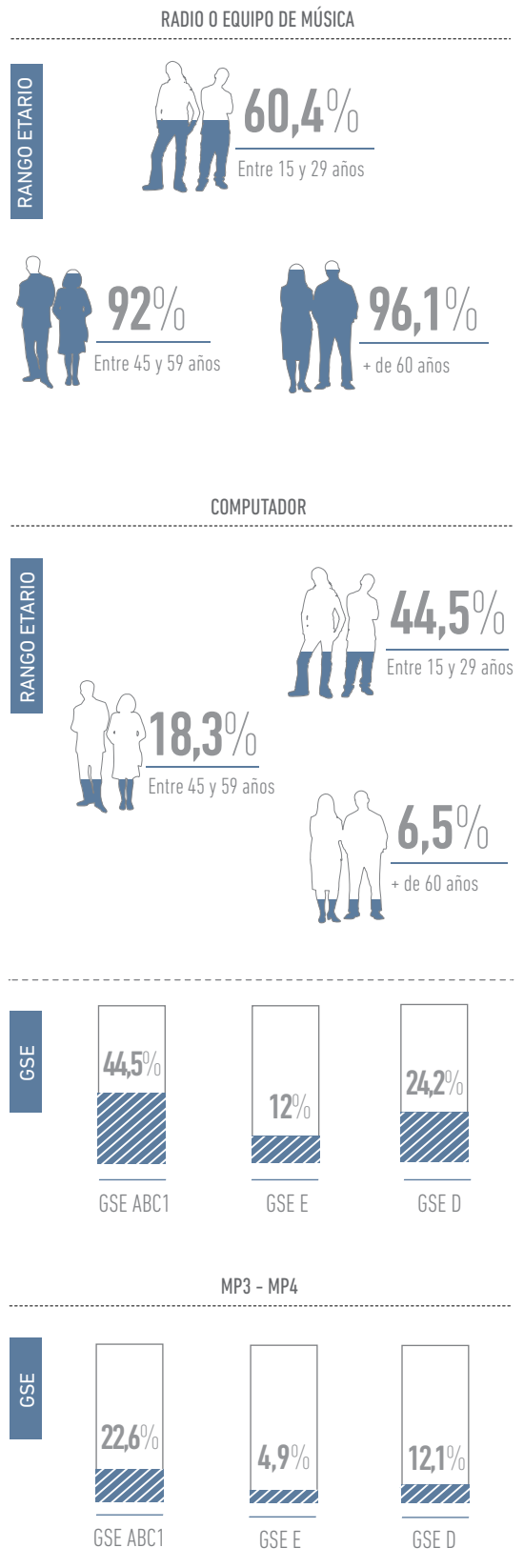


Quienes escuchan música. (Respuesta Múltiple)

Se observa en el análisis por variable sociodemográficas que el uso de la radio o equipo para escuchar música aumenta con la edad (Infografía 25), ya que el 60,4%

INFOGRAFÍA 25:

APARATOS QUE UTILIZA HABITUALMENTE PARA ESCUCHAR MÚSICA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



de quienes tienen entre 15 y 29 años lo utiliza, en comparación al 92% de quienes tienen entre 45 y 59 años y al 96,1% de la población que tiene 60 o más años. La tendencia contraria se observa respecto a la escucha de música en el computador: el 44,5% de quienes declararon utilizar este dispositivo para escuchar música tiene entre 15 y 29 años, en comparación al 18,3% de quienes tienen entre 45 y 59 y del 6,5% de los encuestados de 60 años o más que señalaron escuchar música en este aparato.

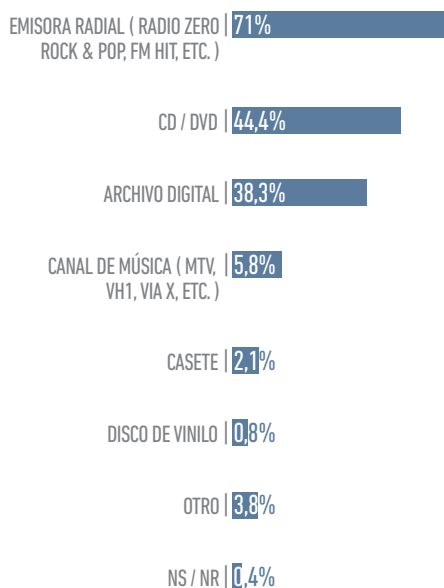
Observamos también diferencias considerables según grupo socioeconómico en el uso de ciertos dispositivos. El uso del computador y reproductor de mp3/mp4 aumenta en la medida que los encuestados presentan un nivel socioeconómico más alto: el 44,5% del ABC1 utiliza el computador para escuchar música, frente al 24,2% del D y el 12% del E; mientras que la utilización de reproductor de mp3/mp4 para escuchar música está extendida entre el 22,6% de los encuestados del grupo ABC1, frente al 12,1% del D y el 4,9% del E.

FORMATO EN EL QUE HABITUALMENTE ESCUCHA MÚSICA

Respecto a los soportes para escuchar música, el más utilizado es la emisora radial.

GRÁFICO 61:

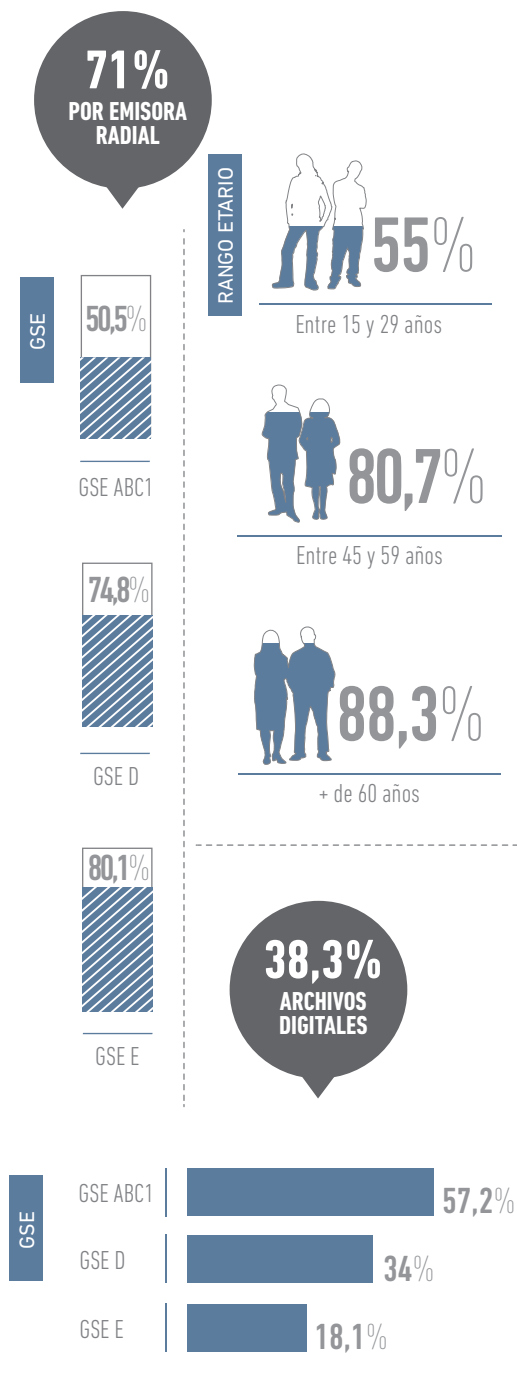
FORMATO EN EL QUE HABITUALMENTE ESCUCHA MÚSICA



Quienes escuchan música. (Respuesta múltiple)

INFOGRAFÍA 26:

FORMATO EN EL QUE HABITUALMENTE ESCUCHA MÚSICA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



Al considerar los soportes más utilizados para escuchar música de acuerdo a las variables sociodemográficas de los consultados (Infografía 26), observamos que un 71% de la población de 15 o más años se inclina por las emisoras radiales. Muy por debajo le siguen quienes escuchan música a través de cds y dvds, con un 44,4%, y quienes utilizan archivos digitales, con un 38,3%. La tendencia a escuchar música programada en emisoras de radio aumenta junto con la edad de los encuestados, ya que sólo el 55% de la población entre 15 y 29 años las prefiere, frente al 80,7% de quienes tienen entre 45 y 59 años y el 88,3% de la población de 60 años o más.

Por el contrario, quienes escuchan música programada en emisoras radiales aumenta a medida que disminuye el nivel socioeconómico: el 50,5% de los encuestados del grupo ABC1 escucha música utilizando este medio, frente al 74,8% del grupo D y el 80,1% del E. Se aprecian, además, diferencias considerables por grupos socioeconómicos. En el caso de quienes escuchan música almacenada en archivos digitales, vemos que el número de encuestados aumenta a medida que asciende el nivel socioeconómico: el 57,2% del grupo ABC1 utiliza este formato, frente al 34% del grupo D y el 18,1% del E.

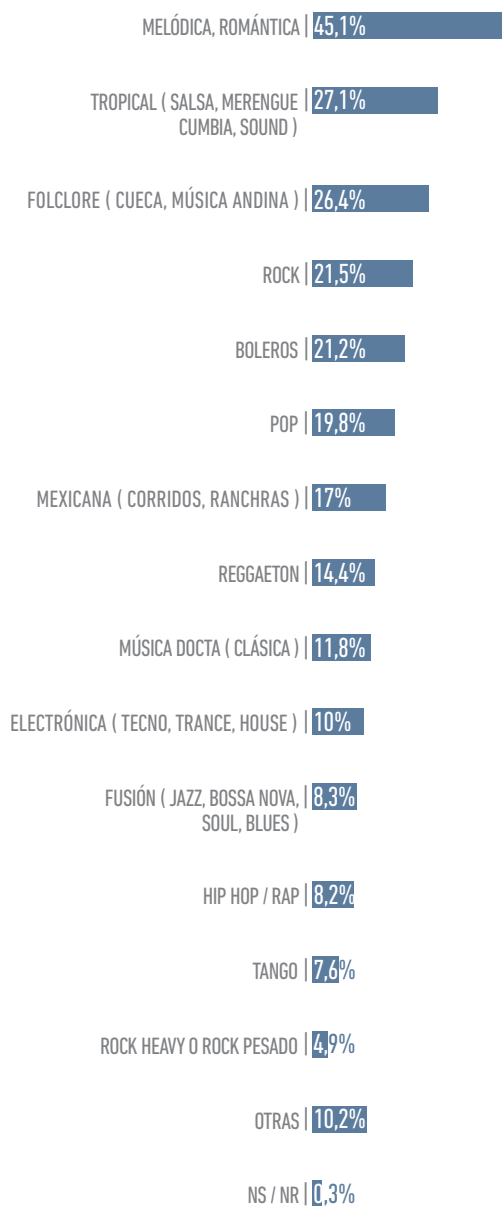
TIPO DE MÚSICA QUE MÁS LE GUSTA

Entre los géneros de música preferidos por la población urbana de 15 y considerando el total de respuestas, se observa que los encuestados se inclinan mayoritariamente por 3 tipos de música: la música melódica o romántica, que concentra a un 45,1% de la población, la música tropical (salsa, merengue, cumbia, sound) por la que se inclina el 27,1% de los encuestados, y el folclore (cueca, música andina) con un 26,4%. Las preferencias que siguen según tipo de música son: rock con un 21,5%, boleros con un 21,2%, y pop con un 19,8% (Gráfico 62)

Como se observa en la Infografía 27, la preferencia por la música melódica o romántica presenta una marcada diferencias según sexo: el 54,8% de las mujeres prefieren este tipo de música frente al 34,8% de los hombres. Por otro lado, vemos que la preferencia por ciertos tipos de música aumenta conforme asciende el nivel socioeconómico: al 21,2% de los encuestados del ABC1 le gusta el género fusión (jazz, bossa nova, soul, blues), frente al 5,5% del grupo D y al 2,3% del E que comparten esta preferencia. Algo similar sucede con el pop, género que prefiere el 27,1% de los consultados del segmento ABC1, frente al 18,4% y 8,7% de los segmentos D y E. Asimismo, la música electrónica está entre las preferencias del 15,4% del grupo ABC1, en relación al 8,2% de los consultados del D y el 6,9% del segmento E.

GRÁFICO 62:

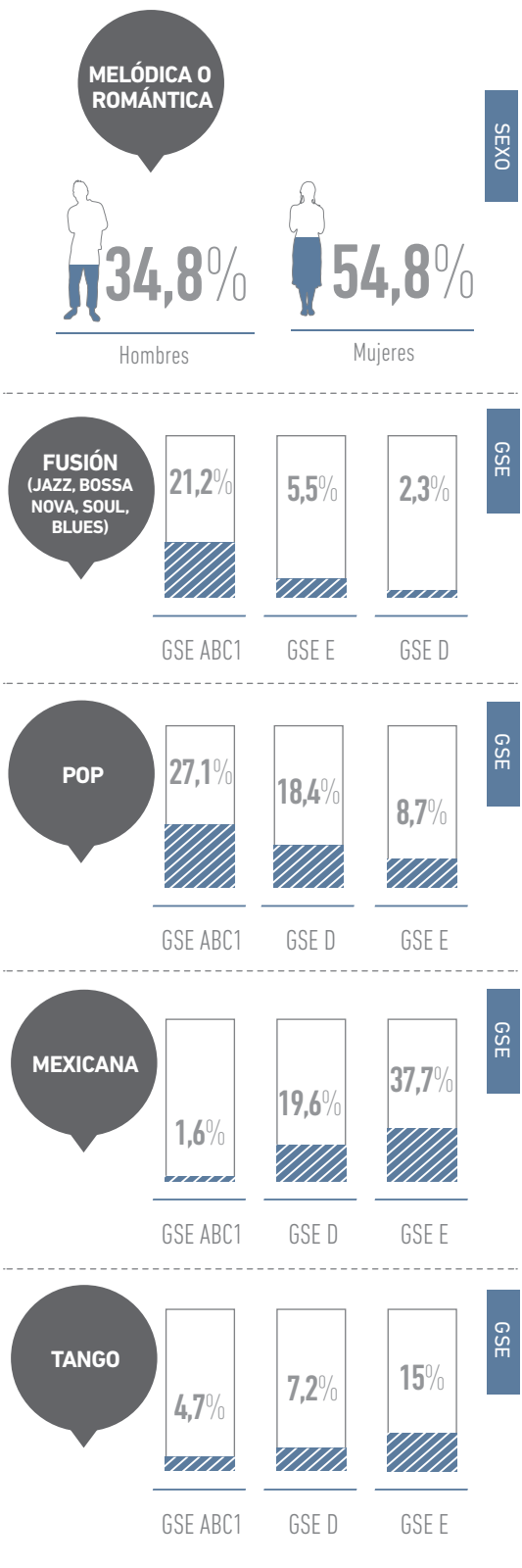
TIPO DE MÚSICA QUE MÁS LE GUSTA



Quienes escuchan música. (Respuesta múltiple)

La tendencia opuesta —a mayor nivel socioeconómico, menor porcentaje en las preferencias— se observa para los siguientes tipos de música: el 37,7% de los consultados del grupo E gusta de la música mexicana (corridos, rancheras), frente al 19,6% del segmento D y al 1,6% del ABC1; así también el 15% de los encuestados del grupo E prefiere el tango, frente al 7,2% del segmento D y sólo al 4,7% del ABC1.

TIPO DE MÚSICA QUE MÁS LE GUSTA SEGÚN
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



ORIGEN DE LA MÚSICA QUE PREFIERE

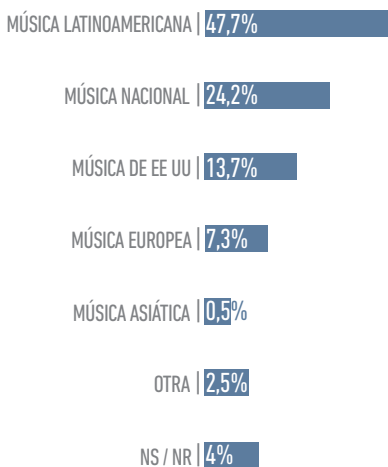
El 47,7% de la población urbana de 15 o más años prefiere la música proveniente de América Latina. Luego, el 24,2% se inclina por la música de origen nacional y el 13,7% por la que viene de Estados Unidos.

Existe una tendencia a preferir música de origen latinoamericano y nacional a medida que aumenta la edad de los encuestados, lo que puede reflejar un efecto generacional: el 43,3% de quienes tienen entre 15 y 29 años prefieren la música latinoamericana, en comparación al 47,8% de la población entre 30 y 44 años y el 51% de quienes tienen 60 años o más. En el caso de la música nacional, el 18,1% de quienes tienen entre 15 y 29 años la prefieren, frente al 21,6% de quienes tienen entre 30 y 44 años y el 33,7% de los encuestados que tienen 60 o más años

Así también, se presentan diferencias destacables según nivel socioeconómico. La preferencia por la música europea aumenta conforme asciende el nivel socioeconómico de los encuestados, ya que se observa que, mientras el 16,4% del ABC1 prefiere la música de esta procedencia, solo el 5,6% y el 1,3% lo hacen en los grupos D y E, respectivamente. Por el contrario, la música de origen nacional es más preferida a medida que disminuye el nivel socioeconómico de la población consultada: el 36,5% de los encuestados del grupo E se inclina por la música nacional, así como el 26,7% del segmento D y solo el 11,7% del ABC1.

GRÁFICO 63:

ORIGEN DE LA MÚSICA QUE PREFIERE

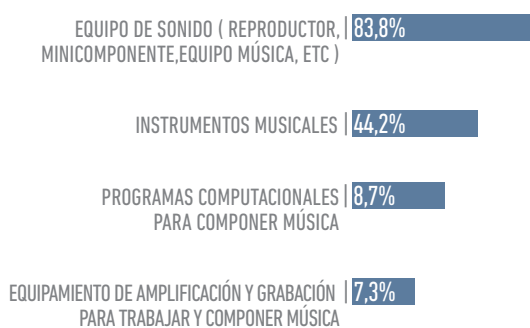


EQUIPAMIENTO CULTURAL DISPONIBLE EN LOS HOGARES

El equipamiento cultural relativo a música en los hogares de la población urbana de 15 o más años muestra una disímil distribución según los distintos instrumentos o equipos culturales. El 44,2% de los encuestados declaró poseer en su hogar instrumentos musicales, así como el 83,8% dijo contar con un equipo de sonido; mientras que quienes señalaron tener equipamiento de amplificación y grabación para trabajar y componer música (7,3%) y/o quienes poseen programas computacionales para componer música (8,7%) son minorías (Gráfico 64).

GRÁFICO 64:

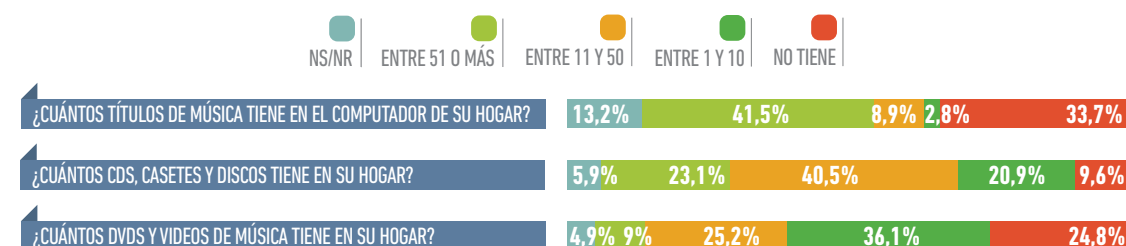
EQUIPAMIENTO CULTURAL RELACIONADO CON PRODUCCIÓN MUSICAL DISPONIBLE EN LOS HOGARES



La posesión de todos estos equipamientos muestra diferencias considerables según el nivel socioeconómico de los consultados. Destaca la posesión de instrumentos musicales, donde el 63,8% del grupo ABC₁ señaló tener alguno en su hogar, frente al 41,2% del segmento D y el 24,8% del E que también dijeron contar con instrumentos en casa. Lo mismo ocurre respecto a la posesión de programas de computación para componer música: el 18,8% del grupo ABC₁ declaró tener alguno, mientras que solo el 7,6% del segmento D y el 2,3% del E poseen alguno de estos programas.

GRÁFICO 65:

DISPOSICIÓN EN EL HOGAR DE DVDS, VIDEOS DE MÚSICA, CDS, CASETES, DISCOS Y TÍTULOS DE MÚSICA



ASISTENCIA A CLASES O TALLERES DE INTERPRETACIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICALES O CANTO EN EL ÚLTIMO AÑO

La participación en talleres o clases de música es marginal en la población urbana de 15 o más años: el 2,9% señaló haber asistido, en los 12 meses anteriores a la consulta, a un taller o clase de interpretación de instrumentos musicales, y un 1,8% asistió a un taller o clase de canto. Lo anterior excluye actividades de estudiantes que lleven calificación o que influyan en el promedio de notas del colegio o liceo. Ambas prácticas se concentran en la población más joven. El 6% de quienes tienen entre 15 y 29 años habrían asistido a un taller o clase de interpretación de instrumentos musicales en el período en cuestión, frente al 0,7% de quienes tienen 60 o más años. Respecto a talleres o clases de canto, el 3,4% de los quienes tienen entre 15 y 29 años habrían asistido a alguna de estas actividades, frente al 0,5% de los encuestados de 60 o más años.

DISPOSICIÓN EN EL HOGAR DE DVDS, VIDEOS DE MÚSICA, CDS, CASETES, DISCOS Y TÍTULOS DE MÚSICA

En relación a la posesión de música grabada en los hogares, vemos que los cds, casetes y discos están ampliamente difundidos, ya que un 20,9% de la población urbana de 15 o más años señaló poseer entre 1 y 10 cds, casetes o discos en su hogar, mientras que el 40,5% reportó tener entre 11 y 50 y un 23,1% más de 50 (Gráfico 65).

Respecto a los dvds y videos de música en el hogar, casi un cuarto de la población dijo no poseer ninguno, mientras que el 36,1% declaró tener entre 1 y 10, así como un cuarto de la población afirmó poseer entre 11 y 50 de estos dispositivos.

Por otro lado, alrededor de un tercio de la población dijo no poseer títulos de música en el computador de su hogar, seguido de un cuarto de la población que declaró tener más de 200. Ciertamente, la facilidad de descargar música por esta vía, dado el acceso a un computador con conexión Internet, hace comprensible dicho salto.

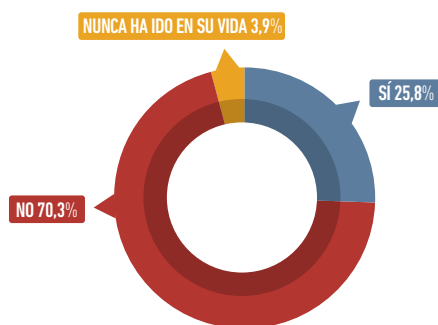
2.3.2 CONCIERTO Y/O RECITALES EN VIVO

ASISTENCIA A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Un cuarto de la población urbana de 15 o más años (25,8%) afirmó haber asistido a conciertos o recitales en los 12 meses anteriores a la consulta, frente al 70,3% que reconoció no haberlo hecho y el 3,9% que no había asistido nunca en su vida a uno de estos espectáculos.

GRÁFICO 66:

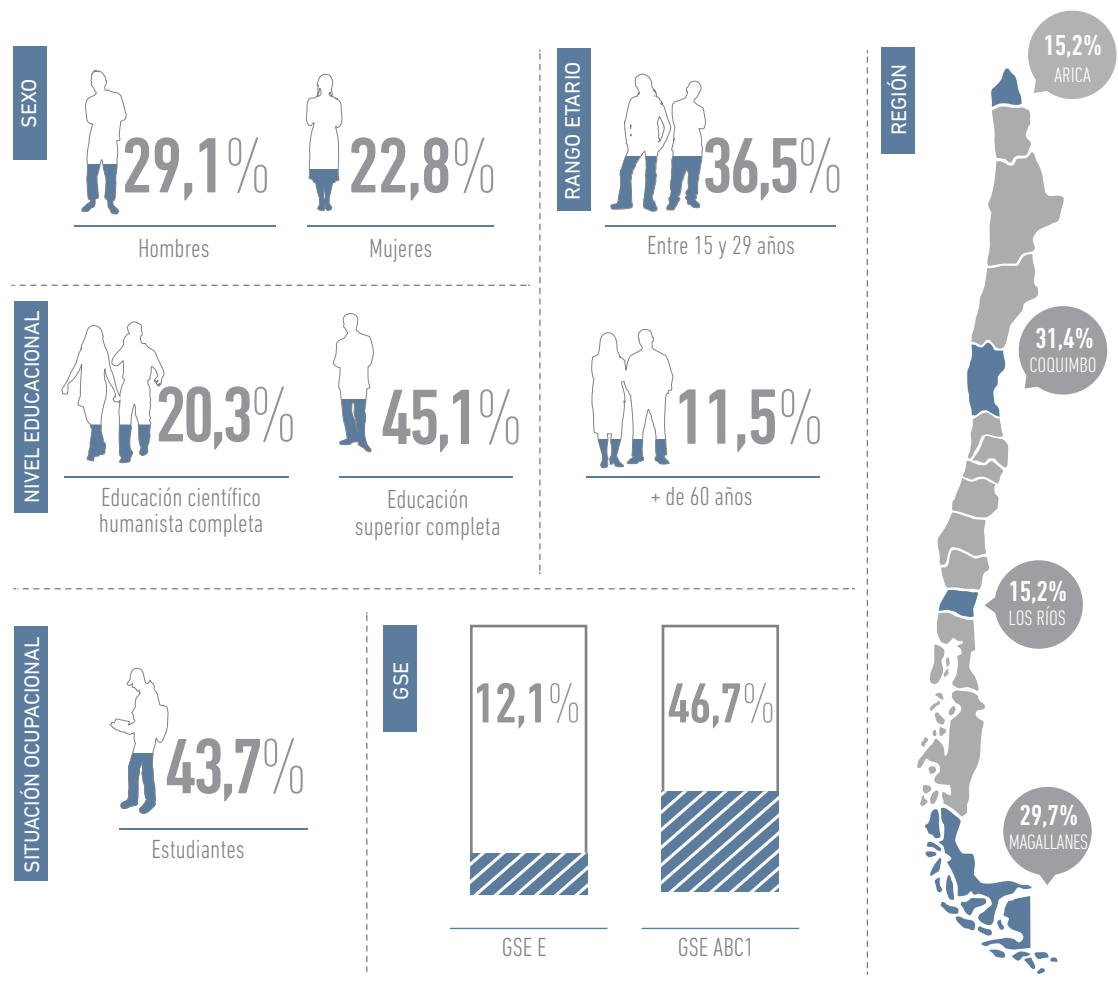
ASISTENCIA A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a conciertos o recitales en vivo?

INFOGRAFÍA 28:

DE UN **25,8%** DE LA POBLACIÓN QUE ASISTIÓ A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIOMORFICAS**

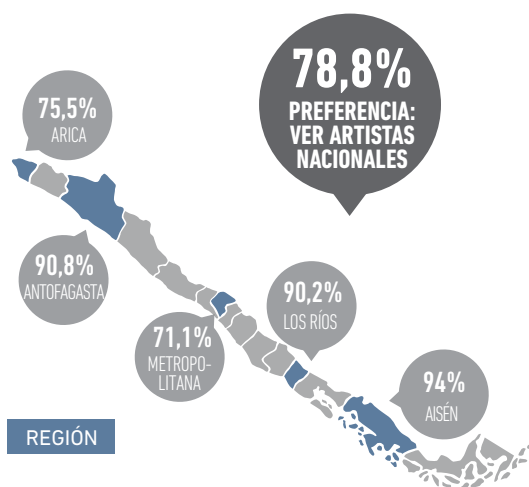


ASISTENCIA A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO DE CANTANTES Y/O GRUPOS NACIONALES

De la población urbana de 15 o más años que asistió a conciertos o recitales durante los 12 meses previos a la consulta, el 78,8% había asistido a presentaciones de cantantes y/o grupos nacionales. Este grupo muestra grandes diferencias por regiones: observamos una asistencia bastante mayor a conciertos o recitales de cantantes y/o grupos nacionales en las regiones de Aisén (94%), de Antofagasta (90,8%) y de Los Ríos (90,2), en comparación a las tasas de asistencia de la Región Metropolitana (71,1%) y la de Arica (75,7%).

INFOGRAFÍA 29:

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE ARTISTAS NACIONALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



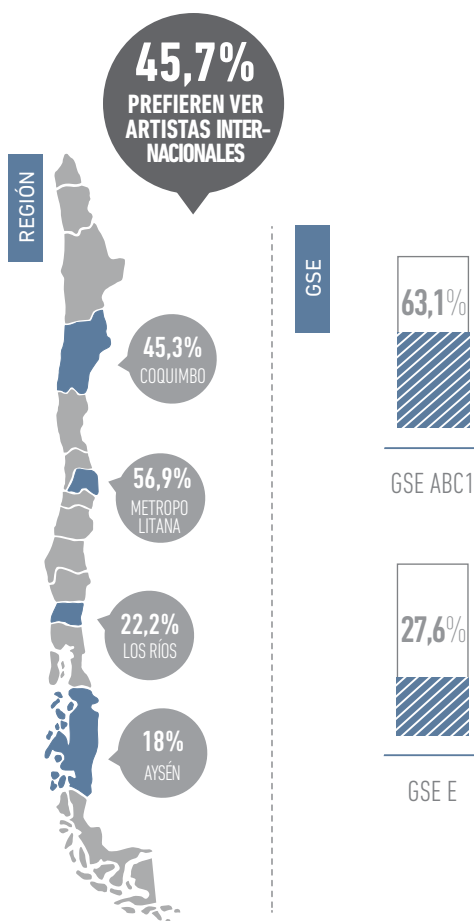
ASISTENCIA A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO DE CANTANTES Y/O GRUPOS INTERNACIONALES

Entre la población urbana de 15 o más años que concurrió a conciertos o recitales en el año previo a la encuesta, el 45,7% había asistido a eventos de cantantes y/o grupos internacionales. Dentro de este grupo de encuestados observamos que, a medida que aumenta el nivel socioeconómico de los espectadores, crece la asistencia a dichos eventos: el 27,6% de quienes pertenecen al grupo E y el 35,3% del D asistieron a conciertos o recitales de cantantes y/o grupos internacionales, mientras que en el segmento ABC1 este porcentaje alcanza el 63,9%.

Asimismo, se aprecian diferencias notorias en términos de asistencia a estos eventos según región, concentrándose las tasas más altas en la Región Metropolitana (56,9%) y la Región de Coquimbo (45,3%), frente a regiones como la de Aisén (18%) y de Los Ríos (22,2%) que presentan las menores tasas.

INFOGRAFÍA 30:

ASISTENCIA A EVENTOS DE ARTISTAS INTERNACIONALES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Las principales razones que esgrimió la población urbana de 15 o más años que no había asistido a conciertos o recitales en los 12 meses anteriores a la consulta para no concurrir a este tipo de presentaciones se relacionan con “Falta de dinero” (31%), “Falta de tiempo” (29,4%), y que “No le interesa o no le gusta” este tipo de espectáculos (17,2%) (Gráfico 67).

Al respecto, vemos en la Infografía 31 que a medida que aumenta el nivel socioeconómico de los encuestados, disminuye la inclinación por la alternativa “Falta de dinero” como razón para no haber asistido a este tipo de presentaciones (desde 14,4% en el GSE ABC1, hasta el 29,9% en el E). Observamos, además, la tendencia contraria al constatar que a mayor nivel socioeconómico de los encuestados, mayor inclinación por la alternativa “Falta de tiempo” (desde 18% en el GSE E, hasta el 50,3% en el ABC1).

GRÁFICO 67:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Quienes no asistieron a conciertos o recitales

NÚMERO DE VECES QUE HA ASISTIDO A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Dentro de la población urbana de 15 o más años que había asistido a conciertos o recitales durante el año previo a la consulta, observamos que, en términos de frecuencia de asistencia, tres cuartos de la población habían asistido entre 1 y 3 veces a estos eventos en el periodo respectivo. El 10,9% de los encuestados, en tanto, declaró haber asistido más de 6 veces.

INFOGRAFÍA 31:

RAZONES POR LAS QUE NO HA ASISTIDO A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS

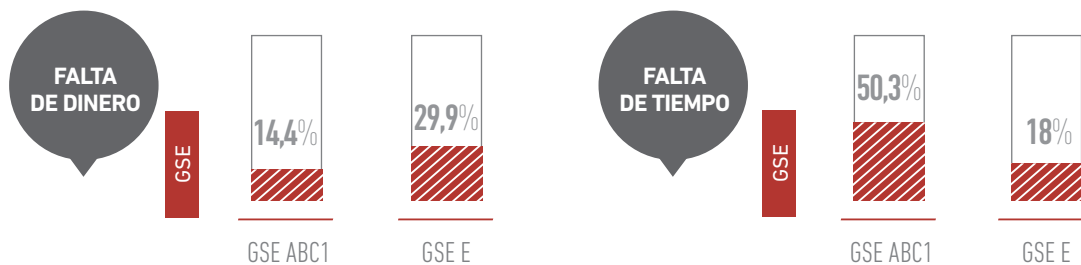
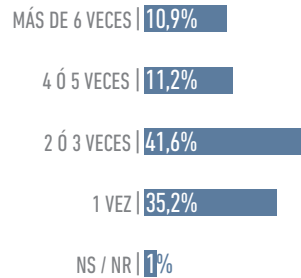


GRÁFICO 68:

NÚMERO DE VECES HA ASISTIDO A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



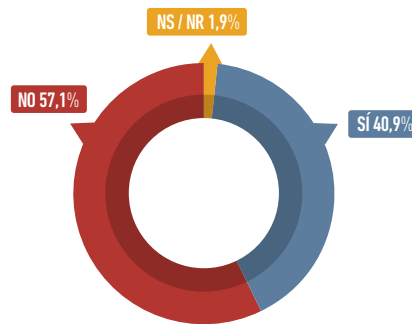
Quienes asistieron a conciertos o recitales

DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO HABITUAL EN CONCIERTOS DE CANTANTES Y/O GRUPOS NACIONALES

Dentro de la población urbana de 15 o más años que afirmó haber concurrido a conciertos o recitales en los 12 meses anteriores a la consulta, el 40,9% declaró estar dispuesto a invertir más de lo que habitualmente gasta para ir a conciertos en vivo de cantantes y/o grupos nacionales.

GRÁFICO 69:

DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN IR A CONCIERTOS O RECITALES DE CANTANTES Y/O GRUPOS NACIONALES



Quienes asistieron a conciertos o recitales

Entre los espectadores que declararon estar dispuestos a pagar más, observamos que el número de personas dispuestas a un mayor desembolso disminuye según la edad: el 46,3% de quienes tienen entre 15 y 29 años estarían dispuestos, mientras que el 37,1% de la población entre 45 y 59 años y solo el 34% de quienes tienen 60 o más años declararon esta disposición.

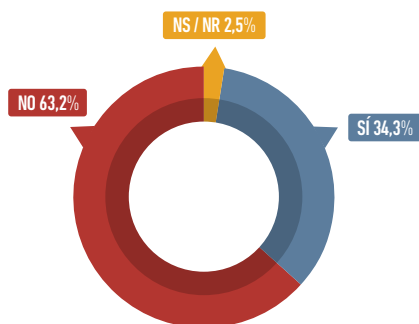
DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN CONCIERTOS O RECITALES DE CANTANTES Y/O GRUPOS INTERNACIONALES

Respecto a la disposición a un gasto mayor para ir a conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos internacionales, dentro de la población urbana de 15 o más años que había ido a conciertos o recitales en el año previo a la consulta, el 34,3% declaró estar dispuesto a desembolsar más dinero para costear su asistencia a este tipo de eventos (Gráfico 70).

Considerando a quienes estarían dispuestos a pagar más, observamos que el número de espectadores dispuestos aumenta conforme disminuye su edad: el 39,3% de quienes tienen entre 15 y 29 años se declararon dispuestos a asumir un costo mayor, mientras que el 30,6% de los consultados que tienen entre 45 y 59 años y el 24,5% de quienes tienen 60 o más años declararon igual disposición.

GRÁFICO 70:

DISPOSICIÓN A INVERTIR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE GASTA PARA IR A CONCIERTOS O RECITALES DE CANTANTES Y/O GRUPOS INTERNACIONALES



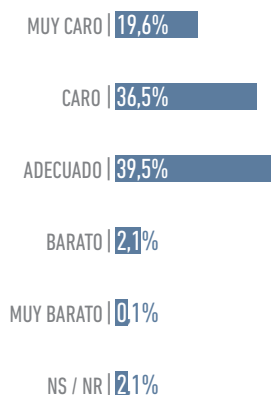
PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO DE CANTANTES Y/O GRUPOS NACIONALES

Respecto a la percepción sobre los cobros por conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos nacionales, la población urbana de 15 o más años que había asistido a este tipo de presentaciones en los 12 meses anteriores a la consulta considera, en su mayoría, que el cobro por esto es “Caro” o “Muy caro” (56,2%), mientras que a una parte considerable de la población le parece “Adecuado” (39,5%) (Gráfico 71).

Esta percepción presenta una fuerte diferencia según región, ya que en las regiones del Maule (52,4%) y de La Araucanía (51,2%) más de la mitad de la población considera “Caro” el cobro a estos eventos, frente a las regiones de Arica (32,6%) y Metropolitana (33,6%) donde solo un tercio califica el cobro a estas presentaciones como “Caro”.

GRÁFICO 71:

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR IR A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO DE CANTANTES Y/O GRUPOS NACIONALES



Quienes asistieron a conciertos o recitales

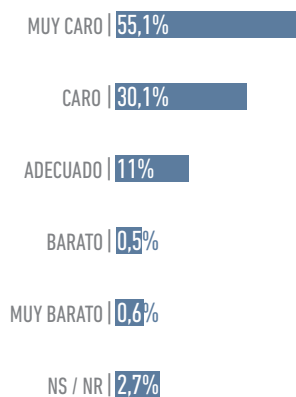
PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR IR A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO DE CANTANTES Y/O GRUPOS INTERNACIONALES

En lo que respecta a la percepción sobre el cobro por ir a conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos internacionales, la población urbana de 15 o más años que declaró haber asistido a estos eventos en el año previo a la consulta considera que es “Muy caro” o “Caro” (85,2%), mientras que a una parte mucho menor de la población le parece “Adecuado” (11%) (Gráfico 72)

Esta percepción presenta una diferencia importante según región, ya que a la mayor parte de la población le parecen muy caros en las regiones Metropolitana (63,4%) y del Biobío (55,9%), mientras que en las regiones de Arica (17,9%) y Tarapacá (24,8%) menos de un cuarto de la población califica los cobros a presentaciones en vivo de cantantes y/o grupos internacionales como muy caros.

GRÁFICO 72:

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR IR A CONCIERTOS O RECITALES EN VIVO DE CANTANTES Y/O GRUPOS NACIONALES



Quienes asistieron a conciertos o recitales



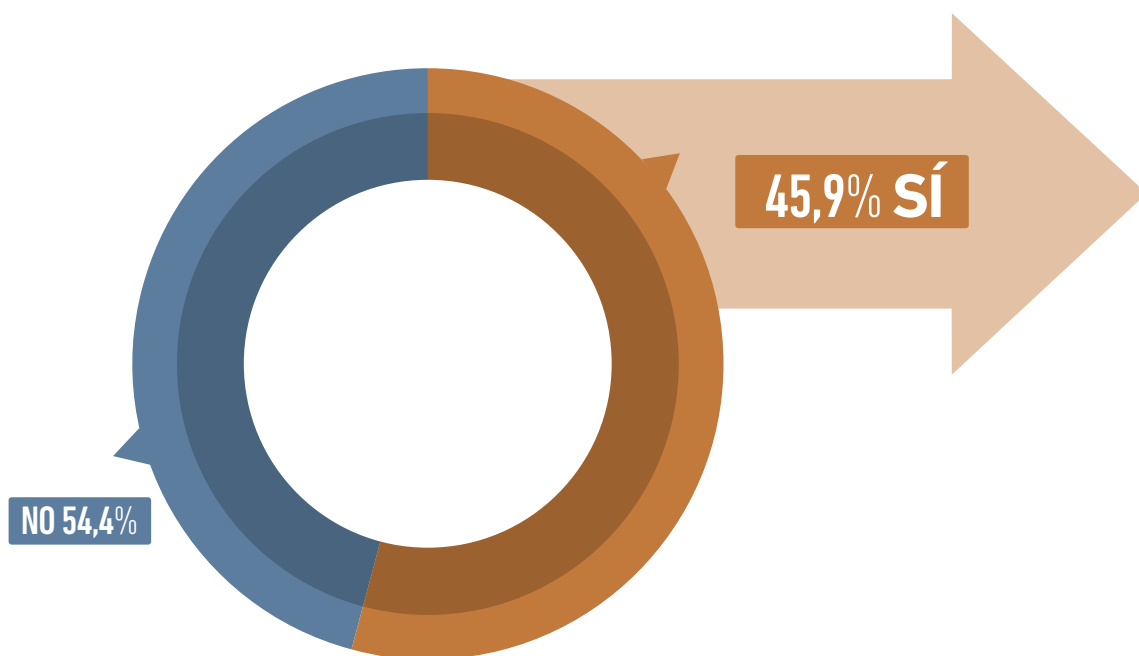
2.3 ARTESANÍA

COMPRA DE ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Casi la mitad de la población urbana de 15 o más años había comprado durante los 12 anteriores a la consulta algún objeto de artesanía, sin considerar los trabajos manuales de colegio o liceo.

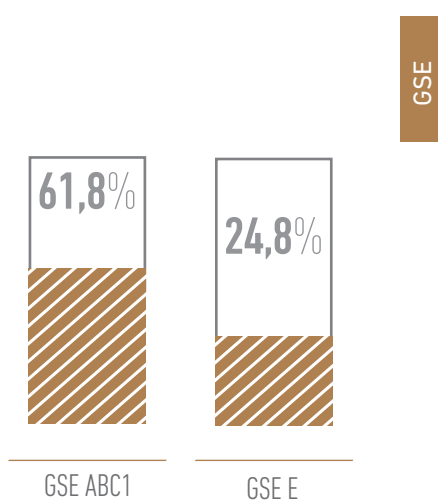
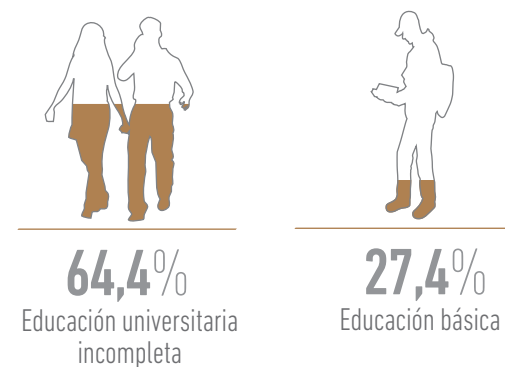
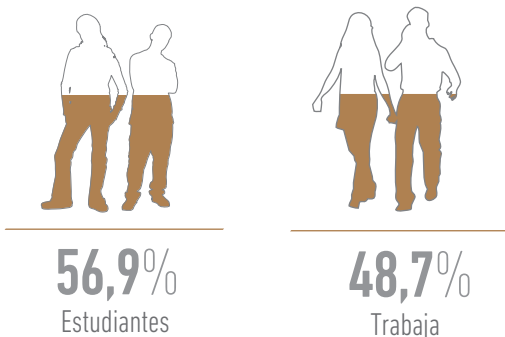
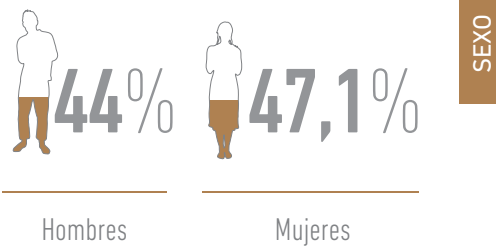
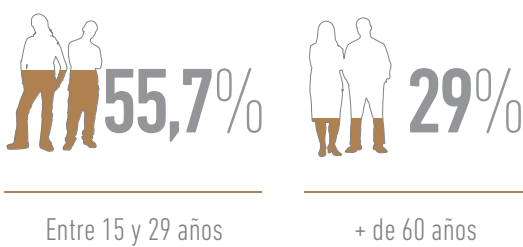
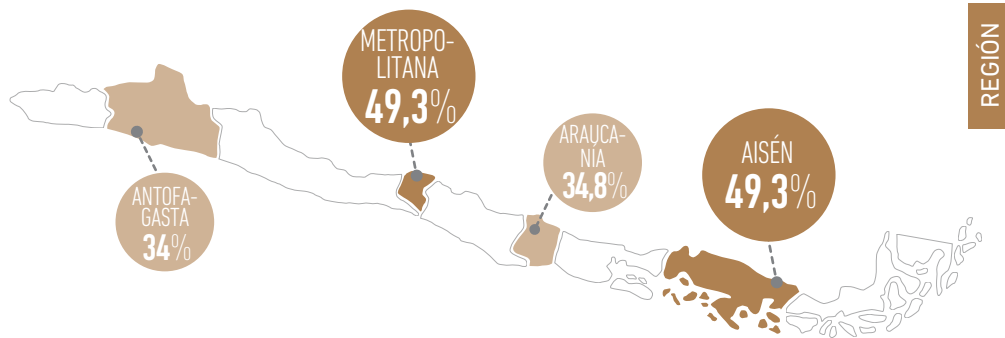
GRÁFICO 73

COMPRA DE ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



*Resultados corresponden a la pregunta: "En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algún objeto de artesanía?"

DE UN **45,9%** DE LA POBLACIÓN QUE COMPRÓ ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA, EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

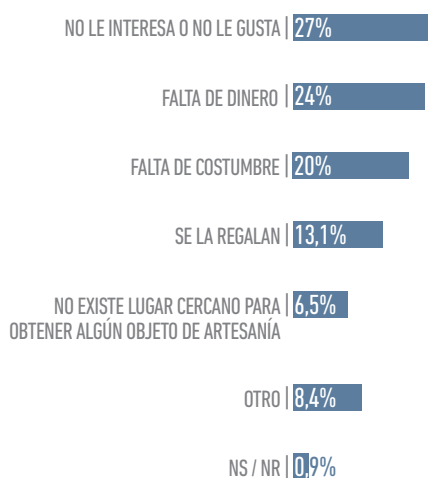


PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE NO HA COMPRADO ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA

Entre las principales razones para no haber comprado objetos de artesanía que adujo la población urbana de 15 o más años que no adquirió objetos de este tipo durante el año previo a la consulta se encuentran: “No le interesa o no le gusta” (27%), “Falta de dinero” (24%) y “Falta de costumbre” (20%). Al respecto, observamos además que, a medida que aumenta el nivel socioeconómico, disminuye la mención de “Falta de dinero”, y, a la inversa, al aumentar el nivel socioeconómico, se incrementa el número de quienes declaran como razón “No le interesa o no le gusta” (Gráfico 74).

GRÁFICO 74:

PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE NO HA COMPRADO ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA



Quienes no han comprado artesanía

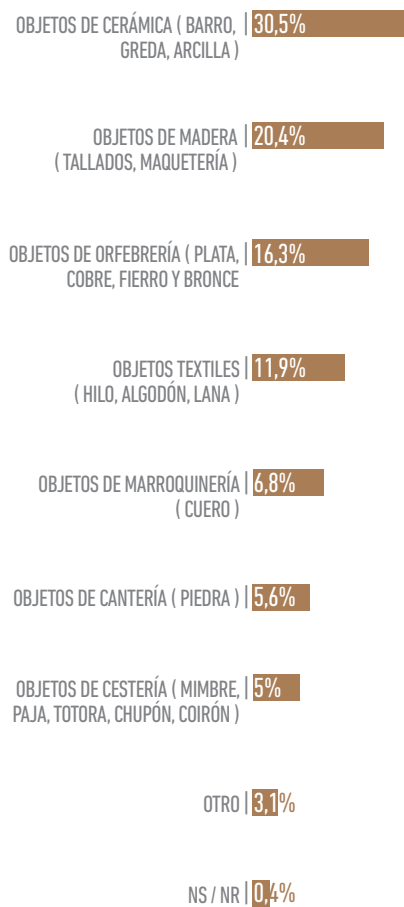
ÚLTIMO OBJETO DE ARTESANÍA QUE COMPRÓ EN LOS 12 MESES PREVIOS A LA CONSULTA

En la población urbana de 15 o más años que había comprado algún objeto de artesanía en año anterior a la consulta, destacan quienes la última vez que hicieron una adquisición de este tipo se inclinaron por objetos de cerámica (30,5%), seguido de quienes optaron por objetos de madera (20,4%) y por último por objetos de orfebrería (16,3%) (Gráfico 75).

En el análisis por región (Infografía 33), se observan diferencias importantes según el último objeto de artesanía comprado. En las regiones de Atacama (37,2%) y de Arica (32,7%) los encuestados se inclinaron por objetos de cerámica, mientras que en las regiones de Magallanes (17,2%) y de Los Lagos (18,8%) estos objetos presentan la menor tasa de compra.

GRÁFICO 75:

ÚLTIMO OBJETO DE ARTESANÍA QUE COMPRÓ CONSIDERANDO LOS 12 MESES PREVIOS A LA CONSULTA



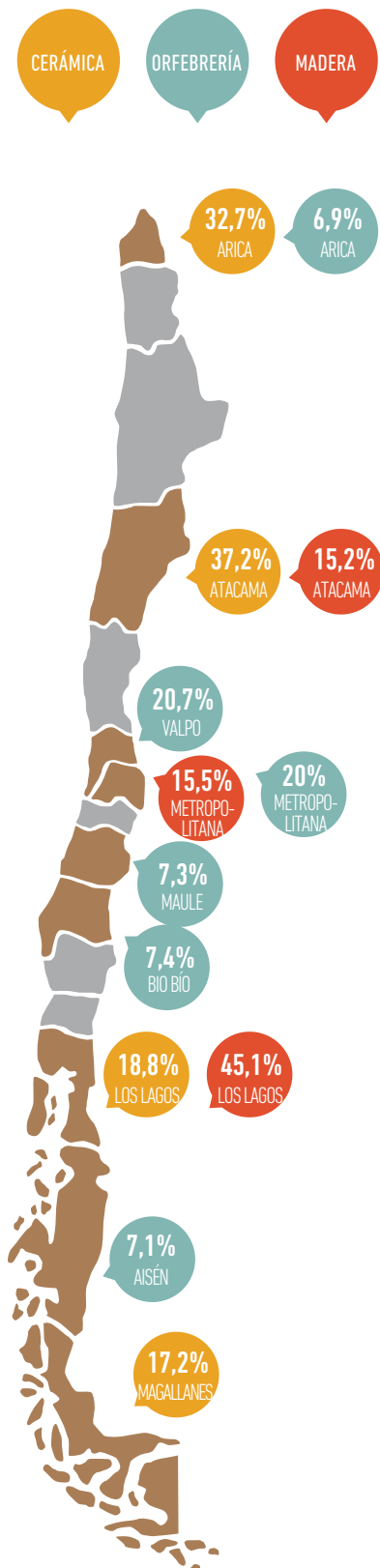
Quienes no han comprado artesanía

En el caso de los objetos de madera se presentan diferencias más marcadas: en las regiones de Los Lagos (45,1%) y Los Ríos (39,2%) se compraron considerablemente más objetos de madera que en las regiones de Atacama (15,2%) y Metropolitana (15,5%). Por último, los objetos de orfebrería fueron los más comprados en las regiones de Valparaíso (20,7%) y Metropolitana (20%), en comparación a las regiones de Arica (6,9%), de Aisén (7,1%), del Maule (7,3%) y del Biobío (7,4%).

LUGAR DONDE COMPRÓ EL ÚLTIMO OBJETO DE ARTESANÍA

Dentro de los lugares donde la población urbana de 15 o más años compró por última vez algún objeto de artesanía en los 12 meses anteriores a la consulta, destaca claramente la feria artesanal (71,4%), seguida muy por debajo por la ruta artística cultural (7,9%).

ÚLTIMO OBJETO DE ARTESANÍA QUE COMPRÓ EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA SEGÚN REGIÓN



PERSONA A QUIÉN LE COMPRÓ EL ÚLTIMO OBJETO DE ARTESANÍA

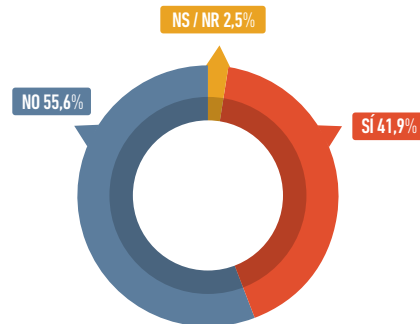
Respecto a quién le compró algún objeto de artesanía la última vez que hizo una adquisición de este tipo, de la población urbana de 15 o más años que había adquirido uno de estos objetos durante los 12 meses anteriores a la consulta, un 56,2% afirmó haberlo comprado directamente a un artesano y un 37,9% a un vendedor.

DISPOSICIÓN A INVERTIR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE GASTA PARA COMPRAR ARTESANÍA

Un 41,9% de la población urbana de 15 o más años que había comprado algún objeto de artesanía en el año previo a la consulta declaró estar dispuesta a desembolsar más de lo que habitualmente invierte en comprar artesanía (Gráfico 76).

GRÁFICO 76:

DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE DESEMBOLSA PARA COMPRAR ARTESANÍA



Quienes han comprado artesanía

La disposición a invertir más de lo habitual en la compra de estos objetos aumenta a medida que asciende el nivel socioeconómico. El 31,3% de los encuestados del segmento E declaró estar dispuesto a un desembolso mayor, mientras que afirmaron lo mismo el 44% del grupo D y el 55,9% del ABC1.

También se presentan diferencias en esta disposición según regiones: en las regiones de Magallanes (60%), de Aisén (59,4%) y de Arica (57,7) hay, en términos relativos, más personas que se reportaron dispuestas a gastar más de lo que habitualmente invierten en artesanías, mientras que en las regiones de Coquimbo (36,9%) y de Valparaíso (38,3%) son bastante menos las personas con dicha disposición.

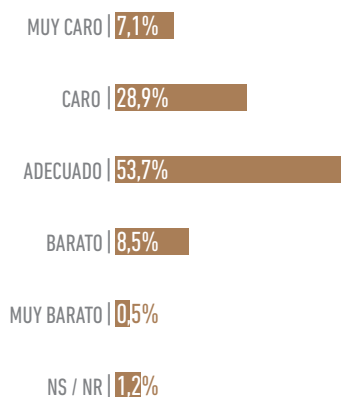
PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR COMPRAR ARTESANÍA EN CHILE

Respecto a la percepción sobre los cobros al comprar artesanías, la población urbana de 15 o más años que había comprado artesanía en 12 meses anteriores a la consulta cree, en su mayoría, que los cobros son adecuados (53,7%), mientras que a una parte considerable de la población (36%) le parecen caros o muy caros (Gráfico 77).

Esta percepción presenta una diferencia importante según región, ya que en las regiones de Los Lagos (40,4%) y de Arica (40,1%) hay una mayor tendencia a considerar caros los objetos de artesanía, en comparación a las regiones de Valparaíso (22,6%), de Coquimbo (25,6%) y de Los Ríos (25,7%).

GRÁFICO 77:

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR COMPRAR ARTESANÍA EN CHILE



ASISTENCIA A UNA MUESTRA O EXPOSICIÓN DE ARTESANÍA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Un 41,7% de la población urbana de 15 o más años señaló haber asistido a muestras o exposiciones de artesanía en los 12 meses previos a la consulta, frente al 58,3% que dijo no haberlo hecho.

Entre quienes habían asistido a muestras o exposiciones de artesanía durante el año anterior a la consulta (Infografía 34), se observa que la asistencia a este tipo de exhibiciones disminuye al aumentar la edad: el 47,6% de los asistentes tienen entre 15 y 29 años, en comparación al 40,4% de quienes tienen entre 45 y 59 años y el 27,8% de quienes tienen 60 o más años y que también concurren a una muestra de estas características.

Asimismo, a mayor nivel socioeconómico se observa una mayor asistencia a muestras o exposiciones de artesanía considerado el año anterior a la fecha de consulta: mientras que el 25,4% de los encuestados del

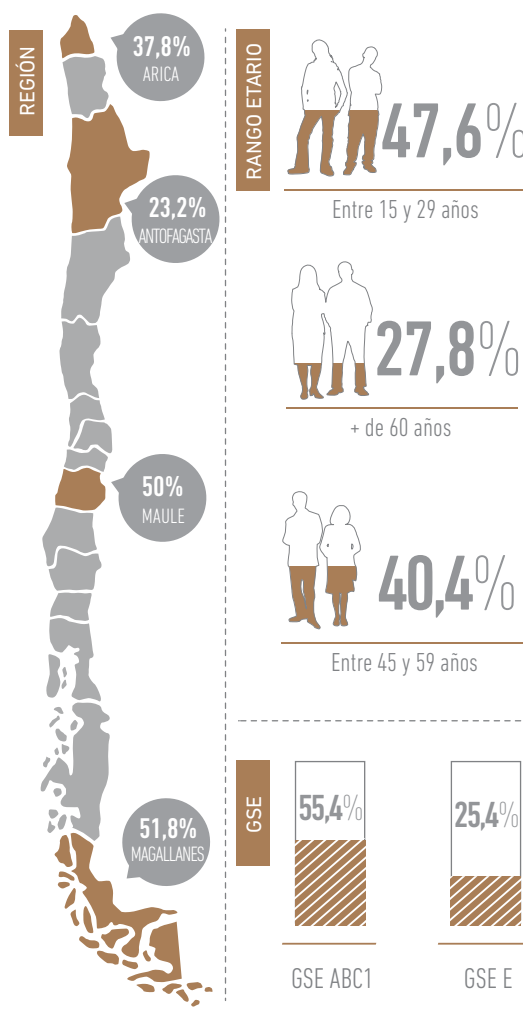
grupo E asistió, los porcentajes de quienes lo hicieron en los grupos D y ABC1 alcanzan el 40,3% y el 55,4% respectivamente. Es posible observar, además, algunas diferencias notorias entre regiones: la asistencia en las regiones de Magallanes (51,8%) y del Maule (50%) es bastante superior a la de regiones como la de Antofagasta (23,2%) y la de Arica (37,8%).

LUGAR DONDE ASISTIÓ A UNA MUESTRA O EXPOSICIÓN DE ARTESANÍA

Dentro de los lugares a los que la población urbana de 15 o más años asistió a ver muestras o exposiciones de artesanía en el período de 12 meses anterior a la consulta destaca claramente la feria artesanal (77,3%), seguida de lejos por la ruta artística cultural (8%).

INFOGRAFÍA 34:

ASISTENCIA A UNA MUESTRA O EXPOSICIÓN DE ARTESANÍA EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS

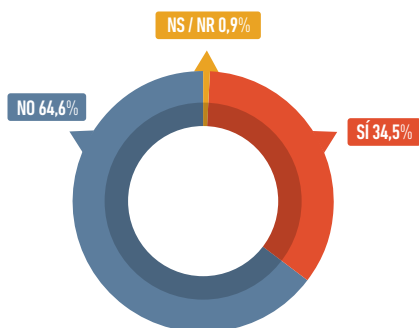


POSESIÓN EN EL HOGAR DE INSTRUMENTOS PARA FABRICAR ARTESANÍAS, SIN CONSIDERAR EL MATERIAL ESCOLAR

Más de un tercio de la población urbana de 15 o más años afirmó poseer equipamiento cultural relativo a la producción de artesanías (torno, telar, gubias, palillos, crochet, etc.) en sus hogares.

GRÁFICO 78:

POSESIÓN EN EL HOGAR DE INSTRUMENTOS PARA FABRICAR ARTESANÍAS, SIN CONSIDERAR EL MATERIAL ESCOLAR



Dentro de quienes tienen este equipamiento, hay una marcada diferencia por sexo, ya que son las mujeres (40,8%) quienes mayoritariamente declaran poseer este tipo de implementos (hombres 27,7%).

Así también, en términos de región hay diferencias relevantes. En la Región de Magallanes más de la mitad de la población declara poseer alguno de estos equipamientos, frente a porcentajes bastantes menores en las regiones de Atacama (13%) y Antofagasta (18,4%).

REALIZACIÓN DE ALGÚN TRABAJO MANUAL CON FINES ARTÍSTICOS O CREATIVOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

En relación al desarrollo de algún trabajo manual con fines artísticos o creativos (cerámica, madera, textiles, cesterías u otros), un 19,7% de la población urbana de 15 o más años declaró haber desarrollado estas tareas en los 12 meses previos a la consulta. Entre quienes se dedicaron a estas labores, las mujeres (26,8%) doblan a los hombres (12,2%).

Al comparar por región a quienes habían hecho algún trabajo de este tipo en el año anterior a la consulta, se aprecian diferencias importantes entre la Región de Aisén (31,1%) y las regiones de Los Ríos (8,2%) y de Antofagasta (8,3%).

ASISTENCIA A CLASES O TALLERES DE ARTESANÍA Y MANUALIDADES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Solo un 4,1% de la población urbana de 15 o más años había asistido a clases o talleres de artesanía y manualidades durante los 12 meses anteriores a la consulta. Las mujeres (5,9%) casi triplican a los hombres (2,1%) en esta asistencia.



2.5 ARTES LITERARIAS, LIBROS Y PRENSA

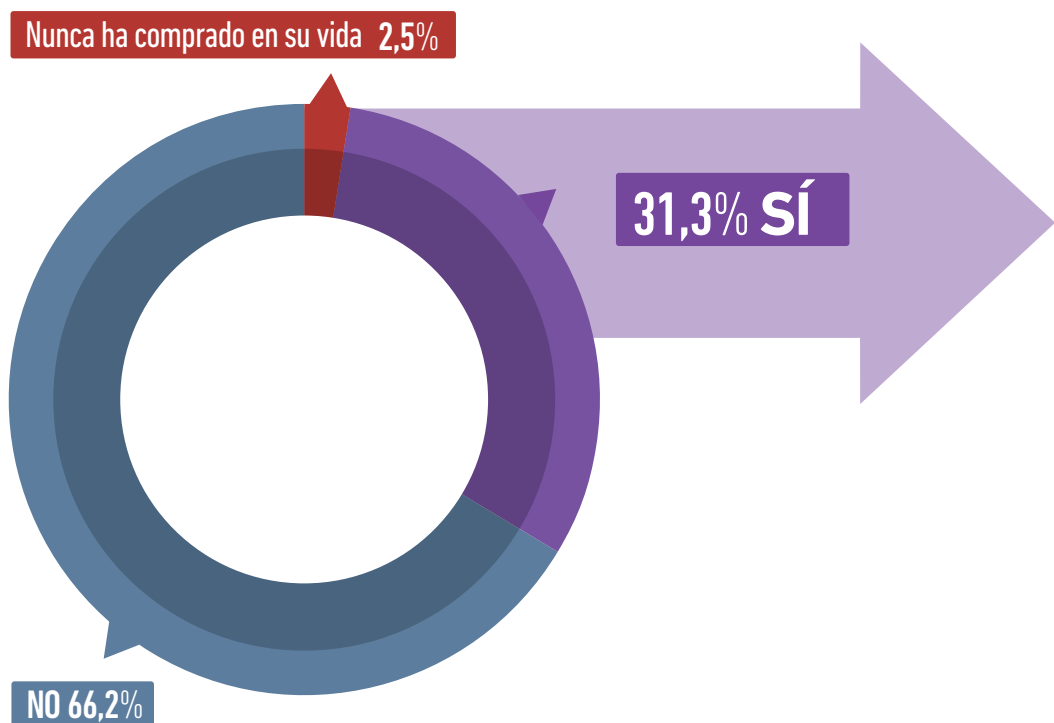
2.5.1 LIBROS Y LECTURA

COMPRA DE LIBROS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Casi un tercio de la población urbana de 15 o más años (31,3%) había comprado al menos un libro durante los 12 meses previos a la consulta, excluyendo los textos escolares.

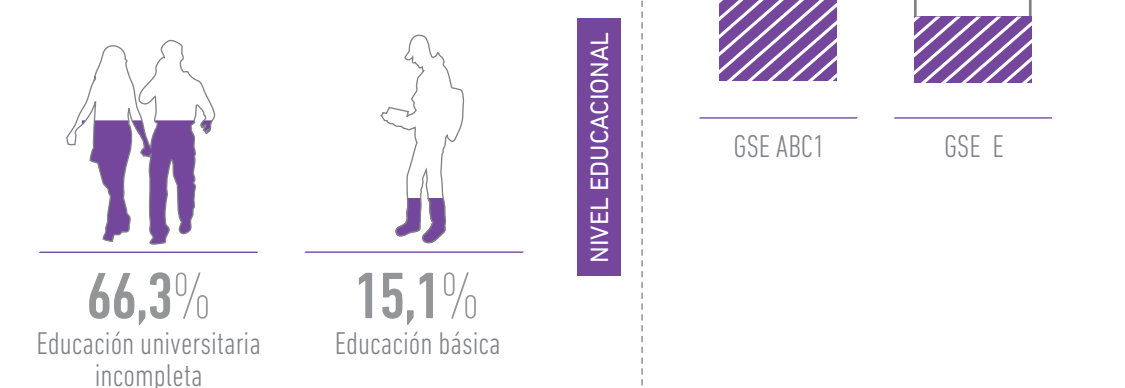
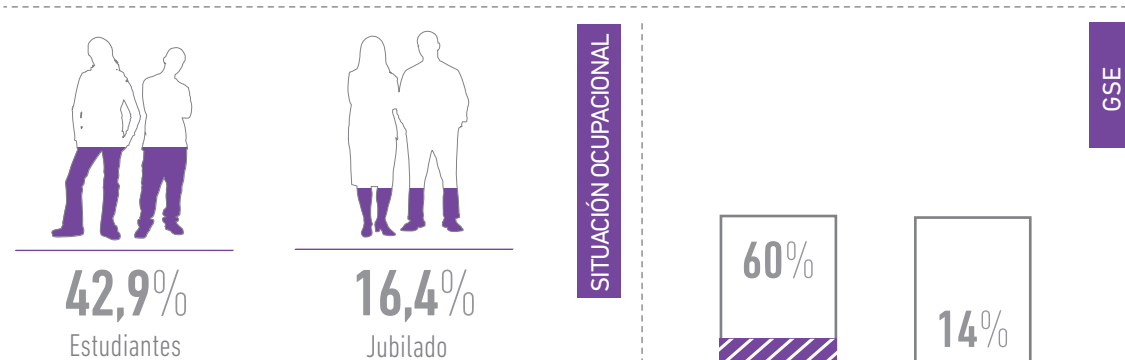
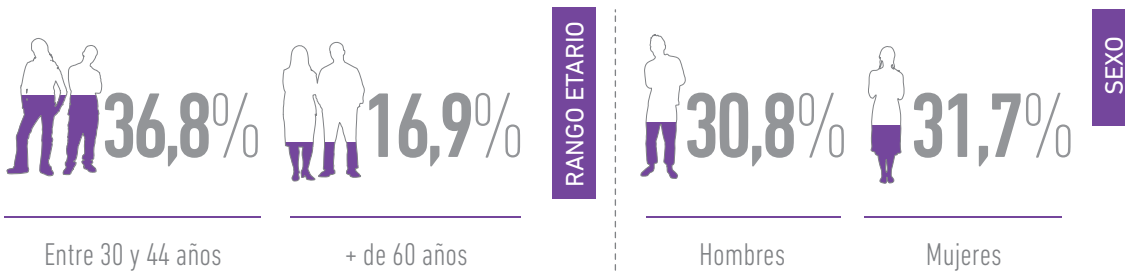
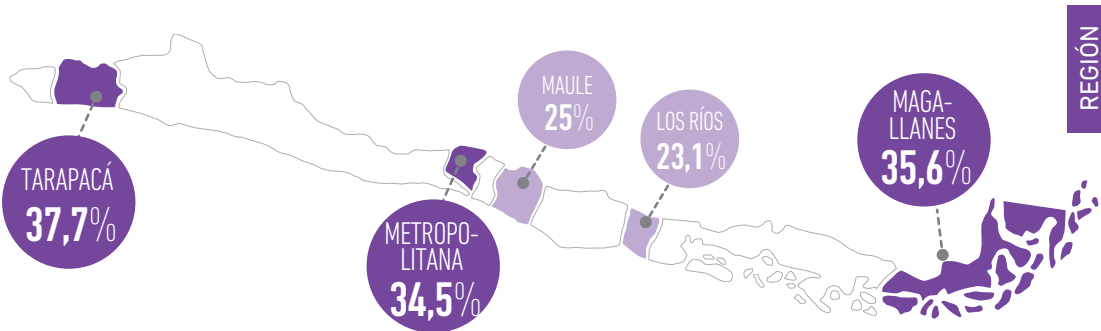
GRÁFICO 79

COMPRA DE LIBROS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Resultados corresponden a la pregunta: ¿Ha comprado libros en los últimos 12 meses? (a excepción de textos escolares; considerando libros usados y nuevos, digitales o en papel)

DE UN **31,3%** DE LA POBLACIÓN QUE COMPRÓ UN LIBRO EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**



NÚMERO APROXIMADO DE LIBROS QUE HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

La mitad de la población urbana de 15 o más años que había comprado al menos un libro en los 12 meses previos a la consulta -sin considerar textos escolares-, no había comprado más de 3 libros en dicho período. Un 31% de esa población, en tanto, había comprado entre 4 y 8 libros, mientras que un 13,2% había comprado entre 9 y 20 libros.

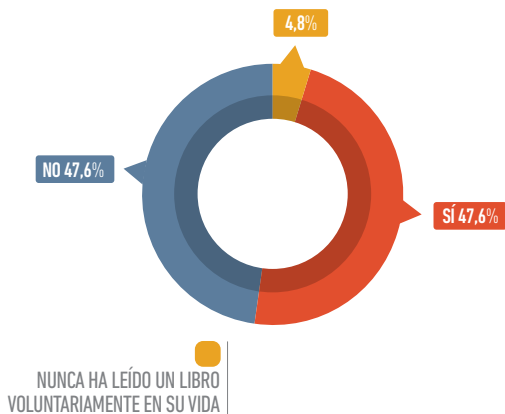
LIBROS QUE HA LEÍDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, CON EXCEPCIÓN DE TEXTOS ESCOLARES Y CONSIDERANDO LIBROS USADOS O NUEVOS

Un 47,6% de la población urbana de 15 o más años declaró haber leído al menos un libro durante el año previo a la consulta. Cabe destacar, en este contexto, que existe un 4,8% de encuestados que declaró nunca haber leído un libro voluntariamente en su vida (Gráfico 80).

Considerando a quienes habían leído al menos un libro durante los 12 meses previos a la consulta, observamos una tendencia a la baja según aumenta la edad de los encuestados. Entre quienes tienen 15 y 29 años, un 53,1% declaró haber leído, frente al 49,2% de quienes tienen entre 30 y 44 años y el 40,5% de los encuestados de 60 o más años que también leyeron al menos un libro.

GRÁFICO 80:

LIBROS QUE HA LEÍDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, CON EXCEPCIÓN DE TEXTOS ESCOLARES Y CONSIDERANDO LIBROS USADOS O NUEVOS



Resultados corresponden a la pregunta: Con excepción de textos escolares y considerando libros usados o nuevos ¿Ha leído usted algún libro en los últimos 12 meses?

Por otro lado, en la medida que el nivel educacional aumenta, constatamos que hay más personas que declararon haber leído un libro en el año previo a la consulta. Quienes tienen educación básica incompleta (27,8%) se ven casi triplicados por quienes tienen educación universitaria completa (77,8%) (Infografía 36).

LIBROS QUE HA LEÍDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, CON EXCEPCIÓN DE TEXTOS ESCOLARES Y CONSIDERANDO LIBROS USADOS O NUEVOS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS** PARA CIFRAS SELECCIONADAS

47,6%

DE LOS ENCUESTADOS DECLARARON HABER LEÍDO UN LIBRO EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA

RANGO ETARIO

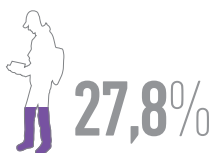


Entre 15 y 29 años



+ de 60 años

NIVEL EDUCACIONAL

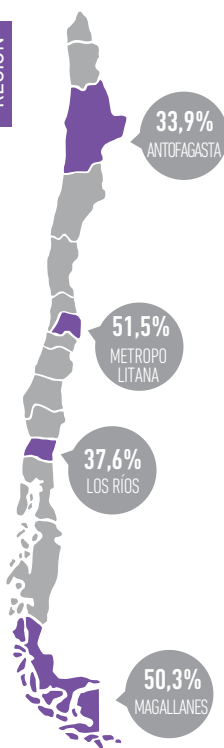


Educación básica completa



Educación universitaria completa

REGIÓN



GSE



GSE E



GSE ABC1

Asimismo, al aumentar el nivel socioeconómico observamos un mayor número de personas que declaró haber leído al menos un libro en el periodo en cuestión: solo el 29,8% del segmento E declaró haberlo hecho, frente al 44,3% del grupo D y al 70,3% del ABC1.

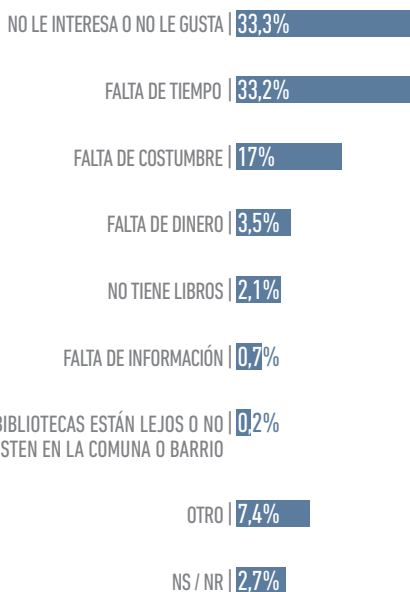
Finalmente, destacan las diferencias por región: las regiones Metropolitana (51,5%) y de Magallanes (50,3%) presentan el mayor número de personas que declararon haber leído al menos un libro en los 12 meses anteriores a la consulta, porcentajes bastante superiores a los de las regiones de Antofagasta (33,9%) y de Los Ríos (37,6%).

RAZONES POR LAS QUE NO HA LEÍDO LIBROS

Dentro de la población urbana de 15 o más años que declaró no haber leído ningún libro en los 12 meses anteriores a la consulta, las principales razones aducidas por los encuestados para no haberlo hecho son “No le interesa o no le gusta” (33,3%), “Falta de tiempo” (33,2%) y “Falta de costumbre” (17%) (Gráfico 81).

GRÁFICO 81:

RAZONES POR LAS QUE NO HA LEÍDO LIBROS



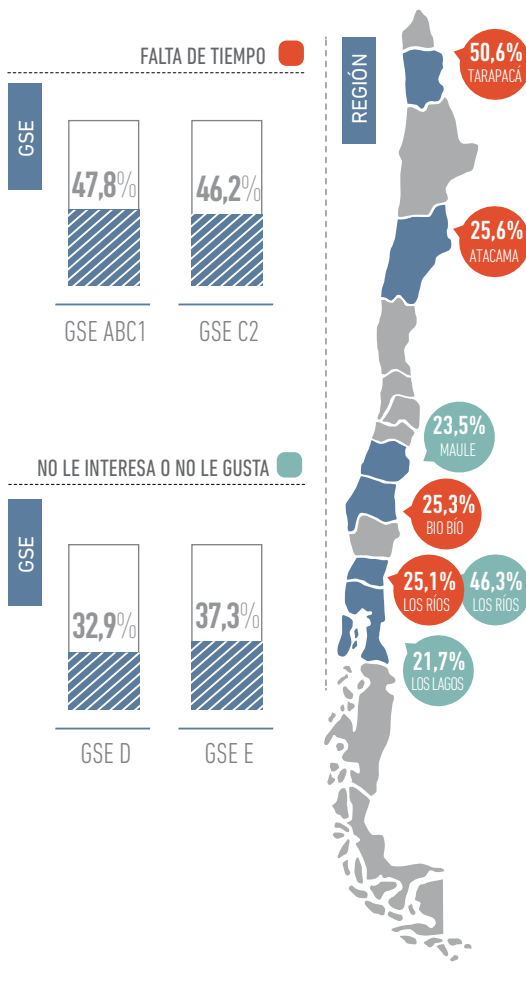
Quienes no han leído libros

En relación a quienes declararon que no les interesa o no les gusta leer, se observan diferencias importantes según región, ya que más del doble de personas adujeron esta razón en la Región de Los Ríos (46,3%) en relación a quienes lo hicieron en las regiones de Los Lagos (21,7%) y del Maule (23,5%). Quienes dicen no haber leído por falta de tiempo en la Región de Tarapacá (50,6%) son el doble que en las regiones de Los Ríos (25,1%), del Biobío (25,3%) y de Atacama (25,6%) (Infografía 37).

Mientras la ausencia de interés o gusto es mayor en los sectores de los GSE D y E, la falta de tiempo exhibe una tendencia exactamente contraria, pues aumenta en los GSE C2 y ABC1

INFOGRAFÍA 37:

RAZONES POR LAS QUE NO HA LEÍDO LIBROS SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



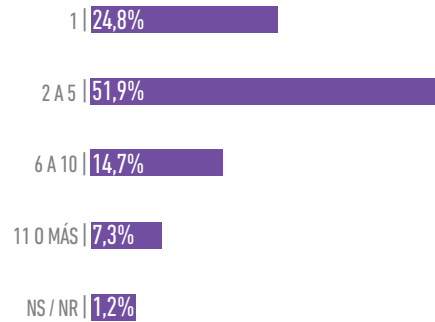
NÚMERO DE LIBROS QUE HA LEÍDO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Un cuarto de la población urbana de 15 o más años que declaró haber leído al menos un libro en los 12 meses anteriores a la consulta había leído solo un libro en este período. Poco más de la mitad de esa población había leído entre 2 y 5 libros en el mismo período, mientras que un 14,7% declaró haber leído entre 6 y 10 libros. Así, en promedio, la población en cuestión había leído 5,6 libros en el año anterior a la consulta.

La región con el promedio más alto de libros leídos en este periodo es la de Tarapacá con 7,3 libros. Las regiones con los promedios más bajos son la de Los Lagos (3,4 libros en promedio), la de Aisén (3,9 libros en promedio) y la de Antofagasta (4 libros en promedio).

GRÁFICO 82:

NÚMERO DE LIBROS QUE HA LEÍDO EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA



Quienes han leído libros

FRECUENCIA CON QUE ACOSTUMBRA LEER LIBROS, SIN CONSIDERAR TEXTOS ESCOLARES

Un 18% de la población urbana de 15 o más años que declaró haber leído al menos un libro durante el año anterior a la consulta afirmó leer todos los días. Una proporción idéntica dijo hacerlo casi todos los días, mientras que un 21,7% declaró hacerlo con frecuencia semanal o bisemanal. Más de un cuarto de la población señaló leer una vez al mes o cada 2 o 3 meses (26,3%).

Finalmente, un 13,9% dijo hacerlo cada 4 o más meses. Existen diferencias destacables por tramo etario entre quienes afirmaron leer todos los días. La mitad de quienes tienen entre 15 y 29 años (14,4%) afirmaron leer todos los días versus el 28% de la población de 60 o más años.

GRÁFICO 83:

FRECUENCIA CON QUE ACOSTUMBRA A LEER LIBROS, SIN CONSIDERAR TEXTOS ESCOLARES



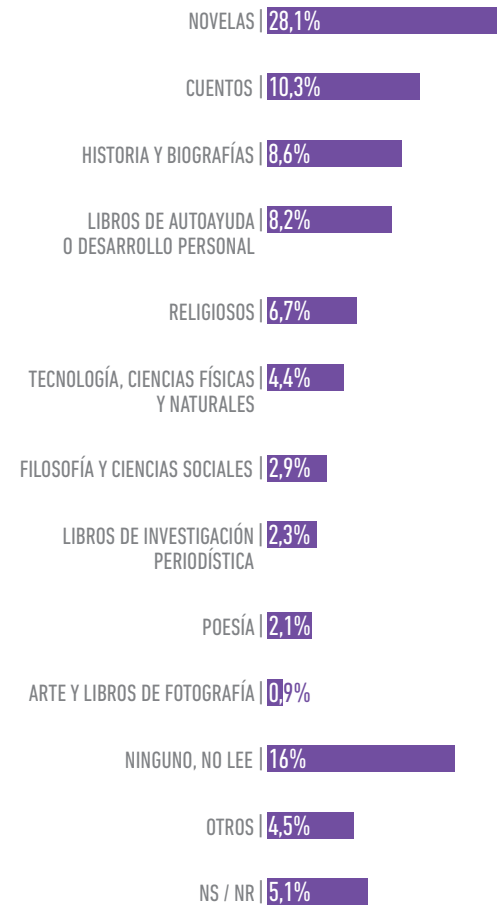
Quienes han leído libros

TIPO DE LIBROS QUE LE GUSTA LEER

En términos de preferencias por tipo de libros, se aprecian tendencias bien marcadas en la población urbana de 15 o más años que afirmó haber leído al menos un libro durante los 12 meses anteriores a la consulta o quienes lo habían hecho alguna vez en su vida de manera voluntaria. Destacan entre las preferencias las novelas, género por el que se inclina el 28,1% de la población, seguidas de los cuentos (10,3% de los encuestados los prefiere), los libros de historia y biografías (8,6%) y los libros de autoayuda o desarrollo personal (8,2%). Existe un 16% de encuestados que no se inclina por ningún tipo de libro.

GRÁFICO 84:

TIPO DE LIBROS QUE LE GUSTA LEER



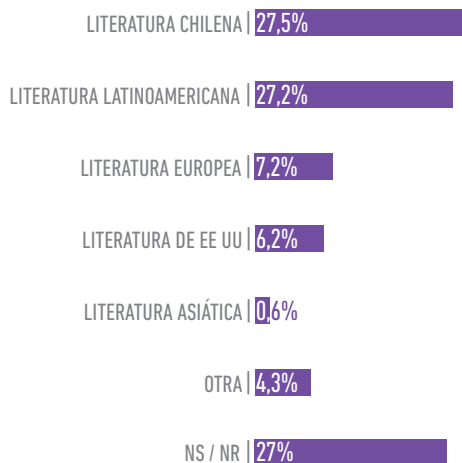
Quienes han leído libros

ORIGEN DE LA LITERATURA QUE PREFIERE

En términos del origen de la literatura que prefiere la población urbana de 15 o más años que había leído al menos un libro en los 12 meses anteriores a la consulta o que lo había hecho alguna vez en su vida de manera voluntaria, se aprecian dos grandes tendencias: más de un cuarto de la población se inclinó por la literatura chilena (27,5%), mientras que una proporción casi idéntica lo hizo por la literatura latinoamericana en general (27,2%). Se observan, según región, preferencias marcadas en torno a origen de la literatura consumida: la preferencia por la literatura chilena es muy superior en las regiones

GRÁFICO 85:

ORIGEN DE LA LITERATURA QUE PREFERE



Quienes han leído libros

de Atacama (49,6%) y del Maule (41,9%), en relación a la de La Araucanía (15,7%). Por otro lado, la literatura latinoamericana es bastante más preferida en la Región de Tarapacá (37,2%) que en las regiones de Antofagasta (13,4%) y Atacama (16,4%).

LUGAR DONDE OBTIENE LOS LIBROS QUE HAY EN SU HOGAR

Las principales vías de adquisición de libros de la población urbana de 15 o más años corresponden, según su reporte, a la compra en librerías (25,1%) y en la calle (16,2%). El número de quienes compran libros principalmente en librerías aumenta conforme se eleva su nivel socioeconómico, desde un 14,9% en el GSE E, hasta el 51,1% en el ABC1. Por el contrario, el porcentaje de quienes se inclinan por comprar libros en la calle disminuye a medida que aumenta el nivel socioeconómico de los consultados: el 19,1% del grupo D adquiere libros en la calle, frente al 13,3% de quienes pertenecen al grupo socioeconómico C2 y al 6,7% de quienes pertenecen al ABC1. El grupo E, en tanto, presenta una excepción a esta tendencia con un 14,2% de los encuestados que compra libros en la calle; se trata, sin embargo, de un porcentaje considerable contrastado con el del ABC1.

GRÁFICO 86:

LUGAR DONDE OBTIENE LOS LIBROS QUE HAY EN SU HOGAR

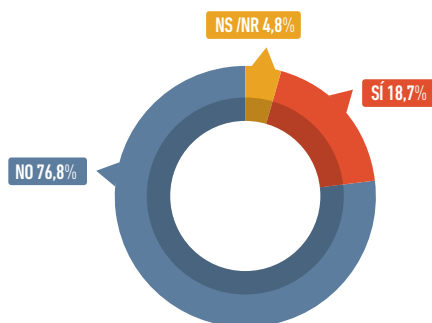


DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN COMPRAR LIBROS DE AUTORES NACIONALES

Dentro de la población urbana de 15 o más años, solo el 18,7% declaró estar dispuesto a gastar más de lo que habitualmente invierte en comprar libros de autores nacionales. Entre quienes estarían dispuestos a pagar más, se observa que el número de personas dispuestas a desembolsar más en este tipo de libros aumenta a medida que asciende el nivel de ingreso de los encuestados: sólo el 10,7% del grupo E se mostró dispuesto a un gasto mayor, mientras que el 16,3% de los encuestados del grupo D y el 33,7% de los del ABC1 declararon la misma disposición.

GRÁFICO 87:

DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN COMPRAR LIBROS DE AUTORES NACIONALES

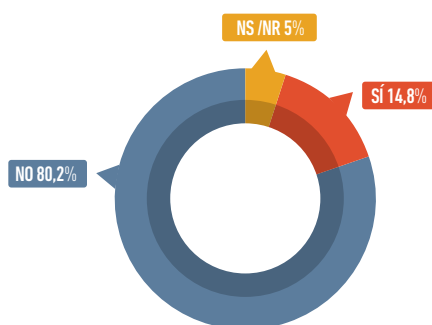


DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN COMPRAR LIBROS DE AUTORES INTERNACIONALES

Dentro de la población urbana de 15 o más años, solo el 14,8% señaló estar dispuesto a gastar más de lo que habitualmente desembolsa en comprar libros de autores internacionales. Entre quienes estarían dispuestos a pagar más, apreciamos que el número de personas dispuestas a incurrir en un gasto mayor se eleva conforme aumenta el nivel socioeconómico: solo el 6,5% de los encuestados del grupo E presentan esta disposición, mientras que las cifras de encuestados con la misma disposición se elevan hasta el 12,2% en el grupo D y el 31,1% del segmento ABC1.

GRÁFICO 88:

DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN COMPRAR LIBROS DE AUTORES INTERNACIONALES

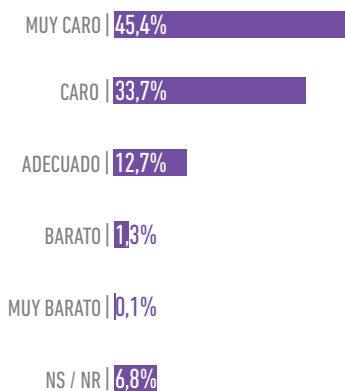


PERCEPCIÓN DEL EL COBRO POR COMPRAR LIBROS EN CHILE

Ocho de cada diez chilenos residentes urbanos de 15 años y más (79,1%) afirmó que el cobro por comprar libros en Chile le parecía “Muy caro” o “Caro”. La tendencia más relevante en esta materia se da por región: entre quienes consideran muy caro (45,4%) el cobro por la compra de libros destacan las regiones de Valparaíso (57,9%) y Tarapacá (56,6%) con los mayores porcentajes de incidencia de este descriptor, versus las regiones de La Araucanía (18,2%), de Antofagasta (19,9%) y de Atacama (20,8%) con los porcentajes más bajos.

GRÁFICO 89:

PERCEPCIÓN DEL COBRO POR COMPRAR LIBROS EN CHILE

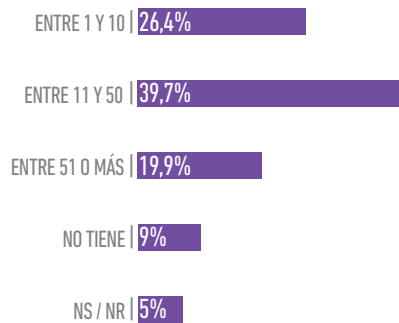


NÚMERO DE LIBROS QUE TIENE EN SU HOGAR:

En términos de la posesión de libros en el hogar, poco más de un cuarto de la población urbana de 15 o más años dijo tener entre 1 y 10 libros, mientras que un 39,7% declaró que poseía entre 11 y 50 libros. Un quinto de la población señaló tener más de 50 libros en su hogar.

GRÁFICO 90:

NÚMERO DE LIBROS QUE TIENE EN SU HOGAR



ESCRITURA DE CUENTOS, POESÍAS O LITERATURA EN GENERAL, EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Un 7,3% de la población urbana de 15 o más años afirmó haber escrito cuentos, poesías o literatura en general en el período de 12 meses anterior a la consulta. Esta práctica se concentra en la población más joven, ya que el 12,1% de la población entre 15 y 29 años dijo haberlo hecho –sin considerar actividades que lleven calificación o que influyan en el promedio de notas del colegio –. Esta práctica, además, está más extendida entre los estudiantes: en este grupo el 16% de los encuestados señaló haber escrito algún tipo de literatura.

ASISTENCIA A CLASES O TALLERES DE LITERATURA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

La participación de la población urbana de 15 o más años en clases o talleres de literatura es marginal, solo un 1,1% declaró haberlo hecho en los 12 meses anteriores a la consulta, proporción que se eleva al 3% entre quienes estudian.

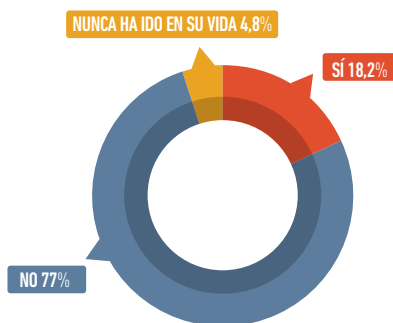
2.5.2 BIBLIOTECAS

ASISTENCIA A ALGUNA BIBLIOTECA A CONSULTAR LIBROS, REVISTAS, DIARIOS, INTERNET U OTRO MATERIAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, SIN CONSIDERAR LAS ACTIVIDADES ESCOLARES

Un 18,2% de la población urbana de 15 o más años dijo haber asistido en el año anterior a la encuesta a una biblioteca para consultar algún material.

GRÁFICO 91:

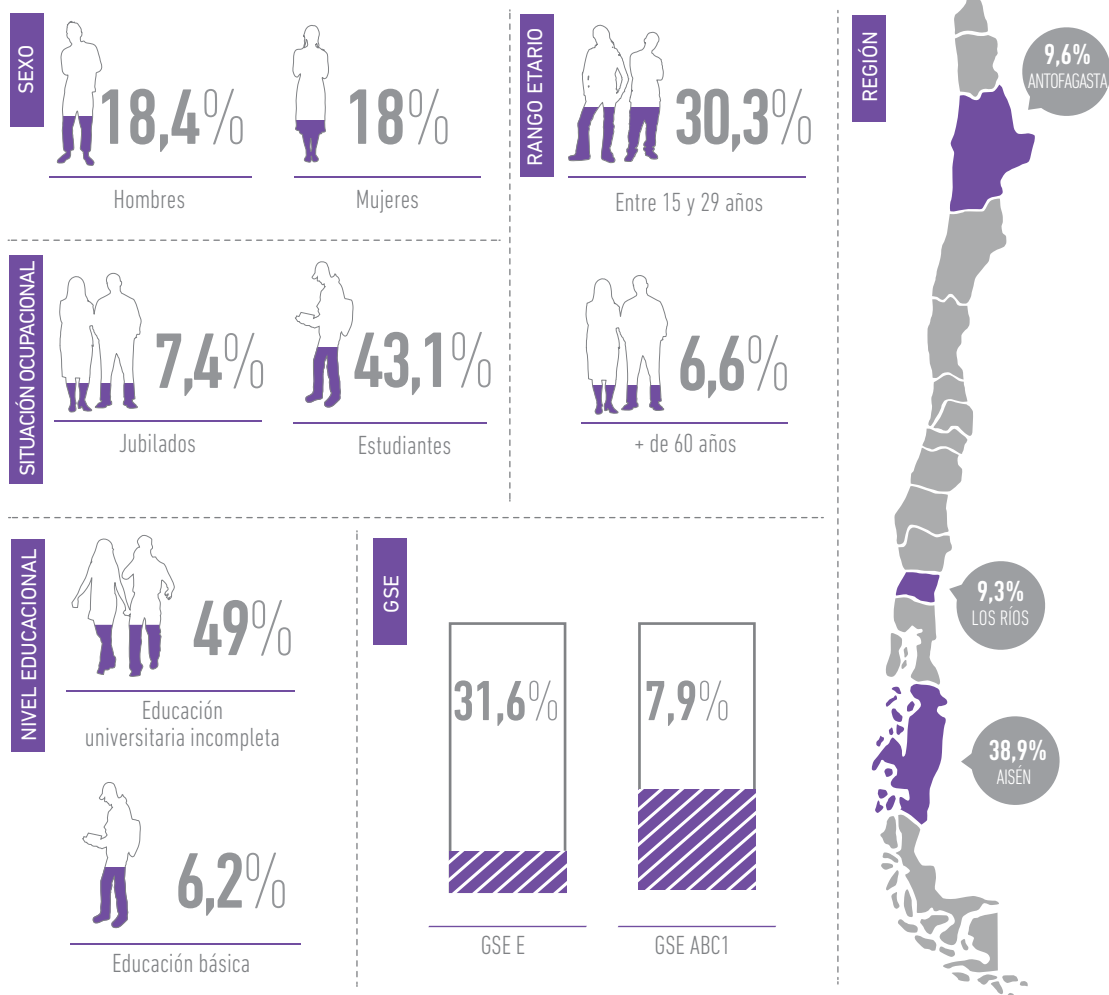
ASISTENCIA A UNA BIBLIOTECA A CONSULTAR LIBROS, REVISTAS, DIARIOS, INTERNET U OTRO MATERIAL EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES, SIN CONSIDERAR LAS ACTIVIDADES ESCOLARES



Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha asistido a alguna biblioteca a consultar libros, revistas, diarios, Internet u otro material?

INFOGRAFÍA 38:

DE UN **18,2%** DE LA POBLACIÓN QUE DECLARÓ ASISTIR A UNA BIBLIOTECA EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

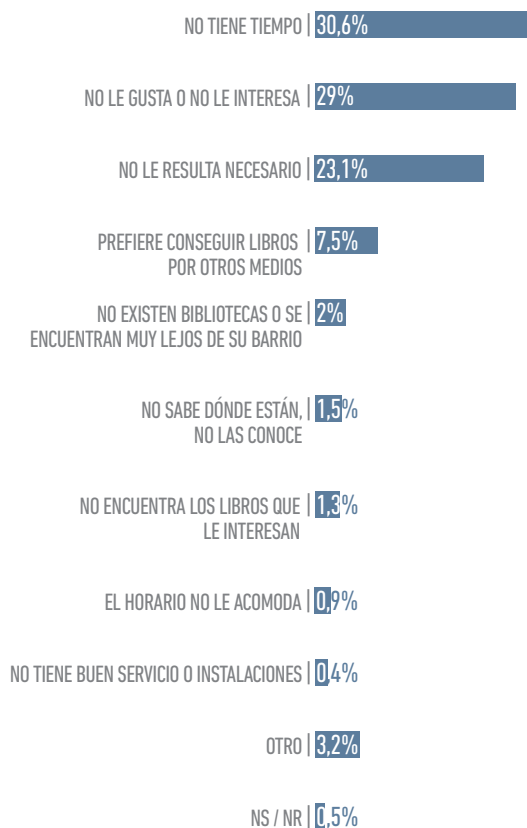


RAZONES POR LA QUE NO ASISTIÓ A BIBLIOTECAS

Las principales razones que adujo la población urbana de 15 o más años que en el año anterior a la consulta no había asistido a consultar material a alguna biblioteca son: “Falta de tiempo” (30,6%), “Falta de interés o gusto” (29%), y “No le resulta necesario” (23,1%) (Gráfico 92).

GRÁFICO 92:

RAZONES POR LA QUE NO ASISTIÓ A BIBLIOTECAS

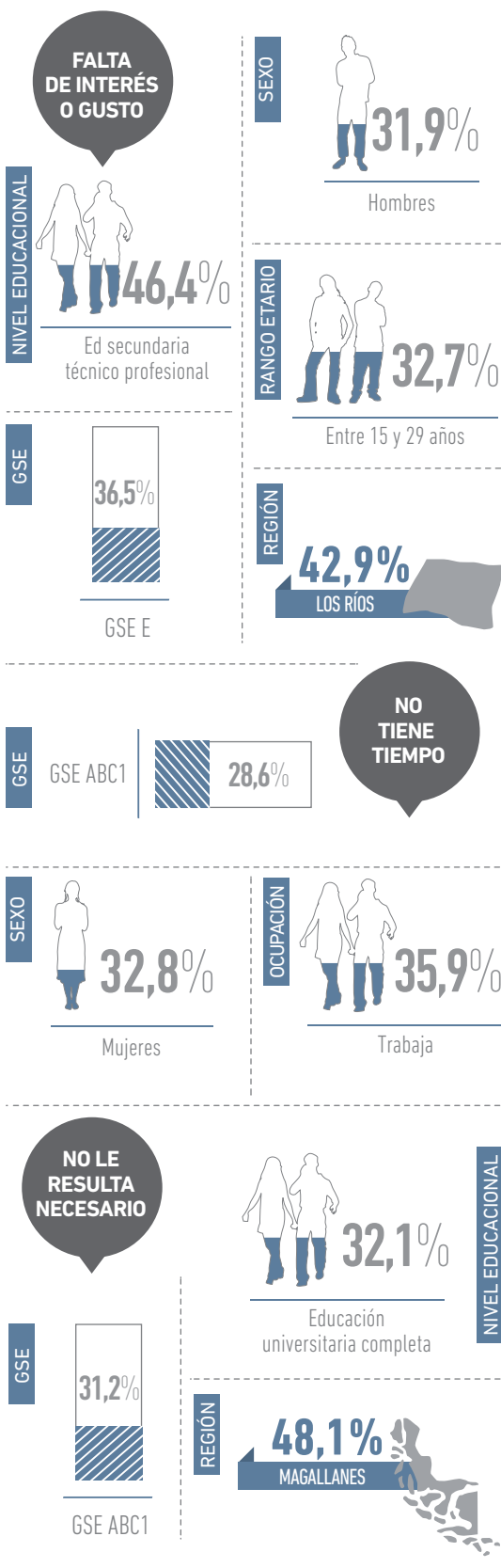


Quienes no han asistido a alguna biblioteca

Como se observa en la Infografía 39, la mención a falta de interés o de gusto como motivo de no asistencia a bibliotecas se incrementa sistemáticamente a medida que se desplaza entre los GSE de los entrevistados (desde el 19,1% en el segmento ABC1 hasta el 36,5% en el grupo E).

INFOGRAFÍA 39:

RAZONES POR LA QUE NO ASISTIÓ A BIBLIOTECAS SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



NÚMERO DE VECES QUE HA ASISTIDO A ALGUNA BIBLIOTECA A CONSULTAR LIBROS, REVISTAS, DIARIOS, INTERNET U OTRO MATERIAL

Un 18,2% de la población urbana de 15 o más años que declaró haber asistido a alguna biblioteca a consultar material (sin considerar actividades escolares) en los 12 meses anteriores a la consulta dijo hacerlo una vez al mes. Un 17,5% , en tanto, afirmó asistir cada 2 o 3 meses, mientras que un 14,9% declaró que concurría cada 4 o 6 meses, y otro 14,9% reconoció ir en intervalos de más de 6 meses. El 12% de la población, en tanto, afirmó asistir a alguna biblioteca una vez a la semana y un 10,6% cada 15 días. Finalmente, un 6,8% dijo hacerlo casi todos los días y un 3,2% todos los días.

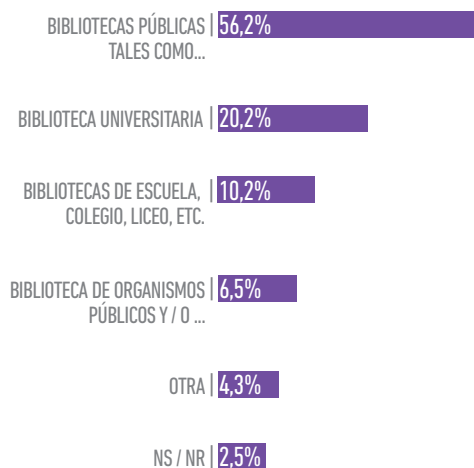
Se destacan las diferencias etarias entre quienes afirmaron asistir al menos 1 vez a la semana (22,0%) a una biblioteca: un 27,2% de quienes asistirían al menos semanalmente tienen entre 15 y 29 años, en relación a los grupos mayores con 12,7% de asistentes semanales entre quienes tienen entre 45 y 59 años, y un 16,9% en el grupo de 60 años o más.

TIPO DE BIBLIOTECA A LA QUE CONCURRIÓ

El 56,2% de la población urbana de 15 o más años que en los 12 meses anteriores a la consulta había asistido a alguna biblioteca a consultar material visitó mayormente una biblioteca pública (como biblioteca municipal o bibliometro). Le siguen quienes visitaron una biblioteca universitaria (20,2%) y aquellos que concurrieron a bibliotecas de escuelas, colegios o liceos (10,2%). Quienes visitaron bibliotecas universitarias tienden a ser los más jóvenes, ya que el 28,1% de la población entre 15 y 29 años visitó alguna en el año anterior a la consulta (Gráfico 93).

GRÁFICO 93:

TIPO DE BIBLIOTECA AL QUE FUE





2.6 MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS

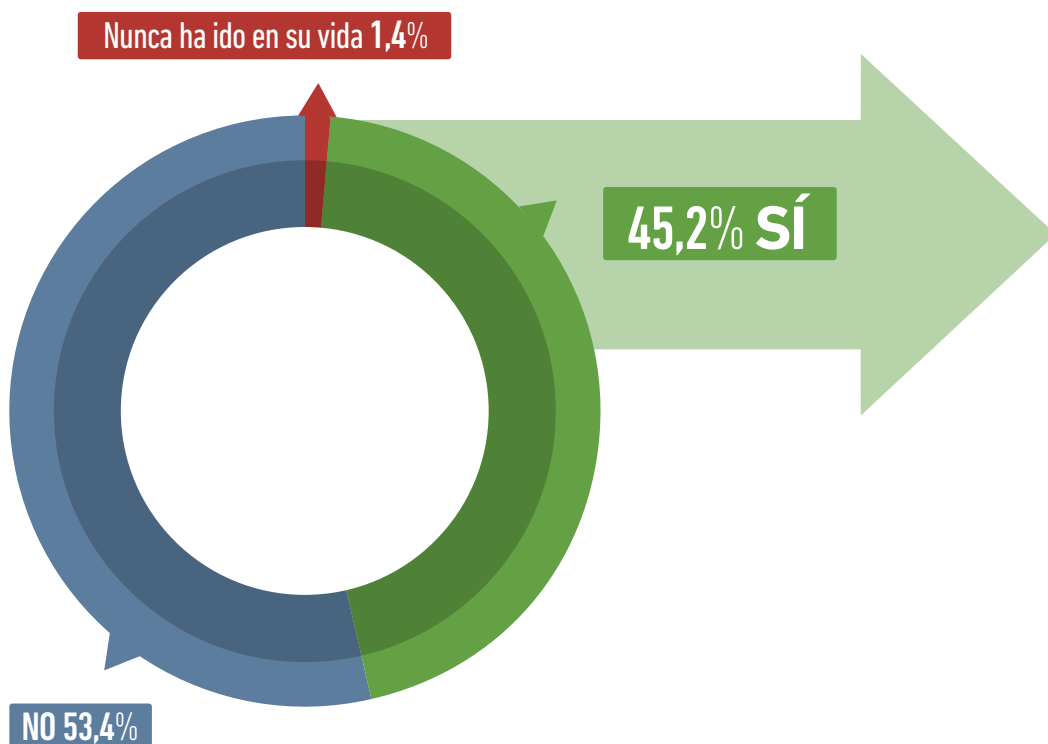
2.6.1 CINE

ASISTENCIA AL CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Un poco más de la mitad de los chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más no había asistido al cine durante los 12 meses anteriores a la consulta, existiendo una diferencia de 8,2 puntos porcentuales entre quienes no habían asistido (53,4%) y quienes sí habían ido al cine (45,2%) durante el período mencionado.

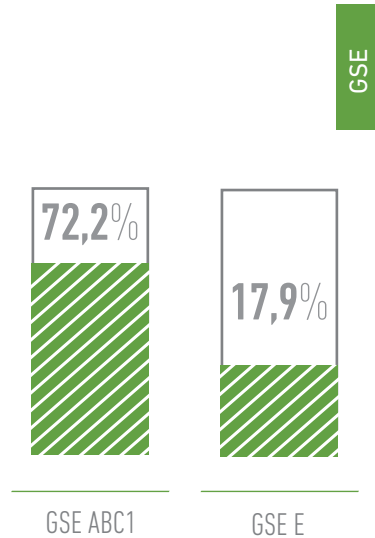
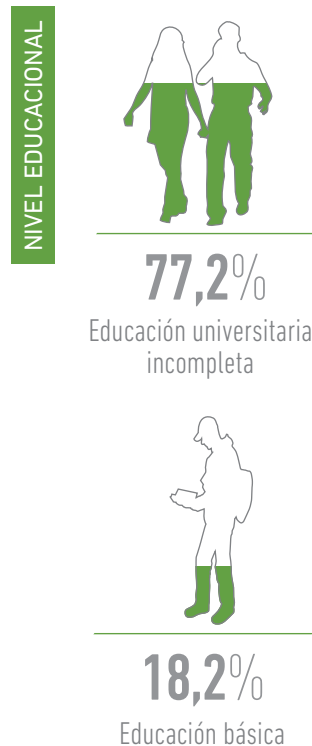
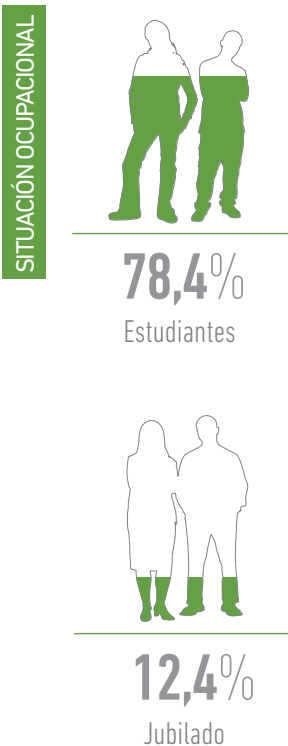
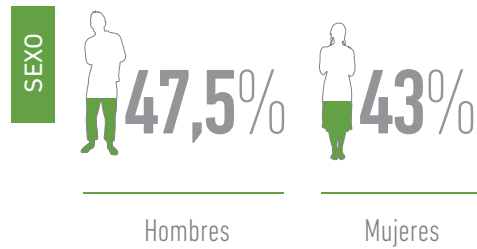
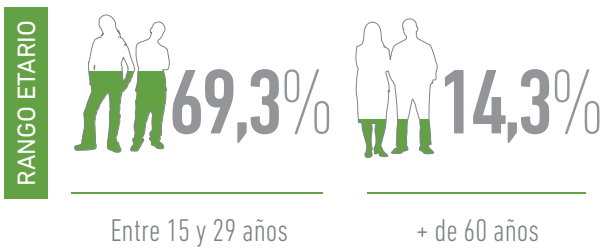
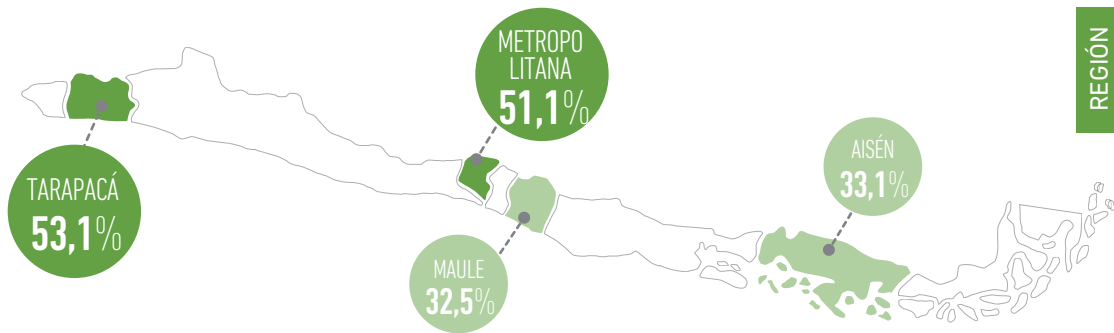
GRÁFICO 94

ASISTENCIA AL CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al cine?

DE UN **45,2%** DE LA POBLACIÓN QUE DECLARÓ ASISTIR AL CINE, EN LOS 12 MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**



RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ AL CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

La falta de tiempo (31,2%) y la falta de dinero (21,3%) constituyen las principales razones por las que los entrevistados reconocieron no asistir al cine.

GRÁFICO 95:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ AL CINE EN LOS 12 MESES PREVIOS A LA CONSULTA



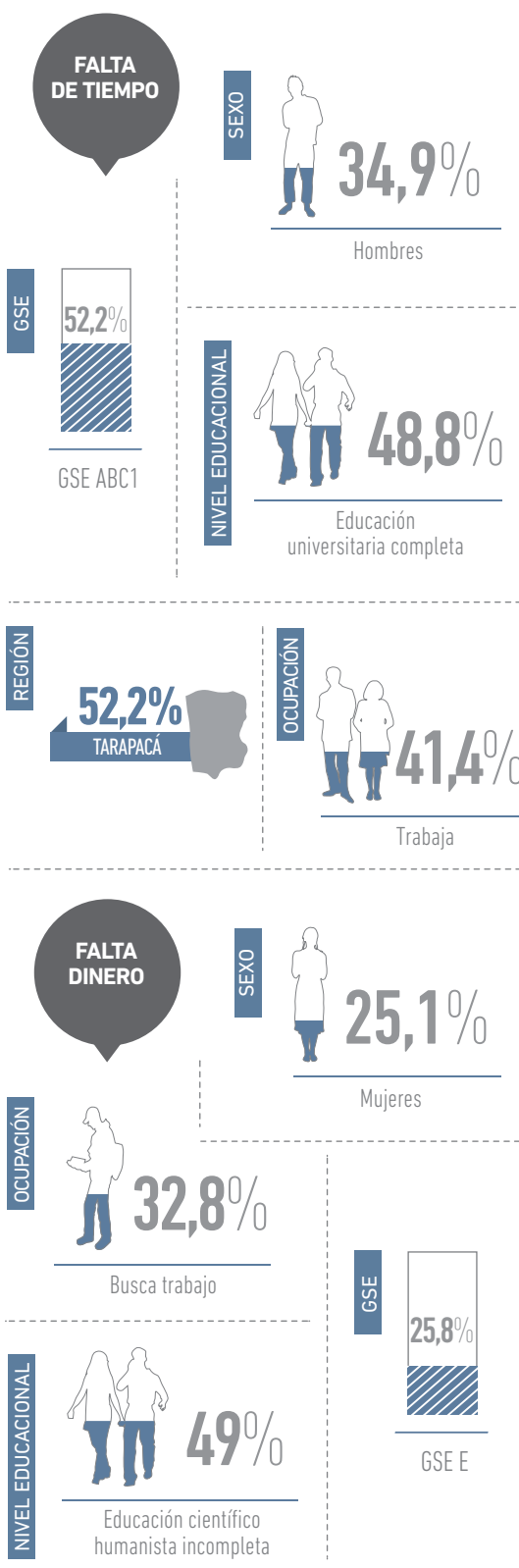
Quienes no han asistido al cine

Como se aprecia en la Infografía 41, el número de encuestados que argumentó falta de tiempo en las zonas norte y sur —39% y 37,5%, respectivamente— supera en casi 10 puntos porcentuales a quienes esgrimieron la misma razón en las regiones del centro (28,9%), siendo la Región de Tarapacá la que presenta una mayor incidencia en esta tendencia (48,2%). Por otra parte, la mención a la falta de tiempo se incrementa sistemáticamente a medida que se eleva el nivel socioeconómico de los encuestados, en tanto que la falta de dinero muestra la tendencia contraria, pues se incrementa a medida que disminuye el GSE.

En cuanto a diferencias por edad, la falta de tiempo destaca como motivo de no asistencia en los grupos menores a 45 años (38,1%); mientras que la falta de interés destaca particularmente entre aquellos encuestados de 60 años o más (27,4%).

INFOGRAFÍA 41:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ AL CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



En términos ocupacionales, el grupo que trabaja esgrimió como principal motivo “Falta de tiempo” (41,4%), mientras que entre los jubilados “Falta de interés” corresponde al argumento más mencionado (27,5%).

De acuerdo a índices educacionales, “Falta de interés” pasa a un relevante segundo lugar entre los grupos con menor escolaridad (21,8% entre quienes poseen educación básica incompleta y 27,7% en quienes cursaron educación básica completa), mientras que “Falta de tiempo” se consolida como la primera opción en los grupos con mayor escolaridad (38,8% entre los encuestados con educación universitaria incompleta y 48,8% en los con universitaria completa).

NÚMERO DE VECES QUE HA IDO AL CINE DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Entre quienes señalaron haber asistido al cine durante los 12 meses anteriores a la consulta, un 23,8% de ellos reportó una frecuencia de entre 4 a 6 veces, seguido por quienes habían ido 2 veces (20,2%) y 3 veces (19,4%). Esta distribución es transversal a todos los segmentos considerados: región, sexo, edad, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal y nivel socioeconómico.

PAGO POR ENTRADA DURANTE LA ÚLTIMA VEZ QUE ASISTIÓ AL CINE

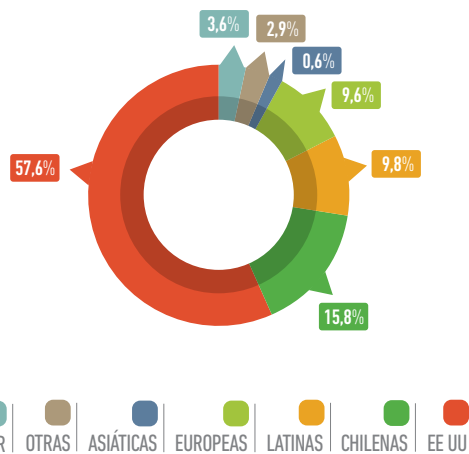
Una clara mayoría, nueve de cada diez entrevistados, de quienes reportaron haber ido al cine pagó por su entrada (90,2%). Los entrevistados pertenecientes a regiones de la zona norte son quienes más pagaron su entrada, con un 95%, en relación al 89,7% de la zona centro y el 88,5% de la zona sur, siendo la Región de Antofagasta la que registró la mayor incidencia de pago (97,8%). No se observan diferencias importantes en cuanto a sexo, edad, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico.

ORIGEN DE LAS PELÍCULAS QUE PREFIERE

El 57,6% de los entrevistados prefiere las películas estadounidenses.

GRÁFICO 96:

ORIGEN DE LAS PELÍCULAS QUE PREFIERE



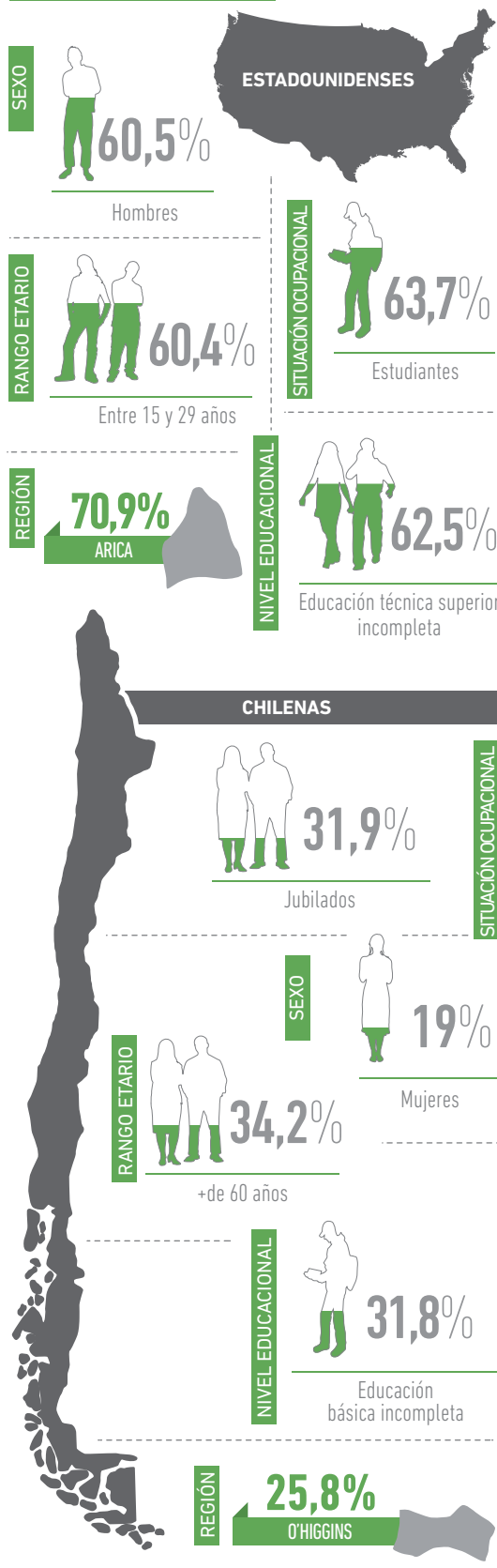
Quienes han asistido al cine

En términos territoriales, la región que muestra una mayor preferencia por las películas estadounidenses es la Región de Arica (70,9%). En la variable sexo, en tanto, los hombres son quienes más se inclinan por películas de este origen con un 60,5%, en relación al 54,6% de las mujeres (Infografía 42).

Otro aspecto importante que podemos observar en relación a las variables sociodemográficas de los encuestados es que son los jóvenes de 15 a 29 años (60,4%), los estudiantes (63,7%), y los solteros/as (60,7%) quienes muestran una mayor inclinación por películas estadounidenses.

Las películas chilenas obtuvieron la segunda mayoría, pero con un porcentaje significativamente más bajo que el anterior, correspondiente al 15,8%. Como grupo destacado en la preferencia por películas chilenas se encuentran las mujeres con un 19%.

ORIGEN DE LAS PELÍCULAS QUE PREFIERE SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE HABITUALMENTE INVIERTE EN IR AL CINE A VER PELÍCULAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

La disposición de los encuestados a gastar más de lo que habitualmente desembolsan para ver películas nacionales es de un 26,8%, mientras que la mayoría (71,1%) declara no estar dispuesto a incurrir en un gasto mayor. Esta tendencia es muy similar respecto a las películas internacionales, en que un 27,8% de los encuestados se mostró dispuesto a gastar más, versus un 69,5% de quienes no aumentarían su gasto.

Entre los espectadores dispuestos a invertir más en películas nacionales destacan las zonas norte (32,8%) y sur (43,4%) que superan a la zona centro, donde solo el 23,7% de los encuestados estaría dispuesto a gastar más en este ítem. También destacan en este análisis las ciudades medianas (38,9%) que se ubican muy por sobre las regiones de gran tamaño (24,7%).

Se observa una tendencia similar con respecto a las películas internacionales, destacando la zona sur (40,0%) por sobre la zona centro (25,6%) en la disposición a un gasto mayor, así como las ciudades medianas (36,7%) por sobre las grandes ciudades (26,2%).

La región en la que se observa una disposición más baja a incurrir en un gasto mayor, tanto para el cine nacional, como internacional, corresponde a la Metropolitana que alcanza un 18,6% para el cine nacional y un 20,8% para el cine extranjero.

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR IR AL CINE EN CHILE

El 46,9% de los entrevistados calificó el cobro por ir al cine como "Adecuado", aunque el porcentaje acumulado indica que la mayoría de las respuestas se sitúa en las categorías "Caro" (36,4%) y "Muy caro" (12,4%), que en forma conjunta alcanzan el 48,8%.

En el análisis por región se aprecia que los entrevistados de la zona sur son los que más se inclinan por la alternativa "Adecuado" con un 59% de los encuestados, porcentaje superior al que presentan las zonas centro (46,8%) y norte (37,1%). Por otra parte, la zona norte exhibe el mayor porcentaje respecto a la categoría "Caro", con un 43,6%. Esta tendencia no muestra diferencias importantes por sexo de los entrevistados, ni por el resto de las variables sociodemográficas consideradas (tramo etario, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico).

ASISTENCIA A CLASES O TALLERES DE CINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Casi la totalidad de los entrevistados (98,5%) no había asistido a clases o talleres de cine en los 12 meses previos a la consulta. Esta tendencia no muestra diferencias importantes por región, sexo de los entrevistados, tramo etario, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico.

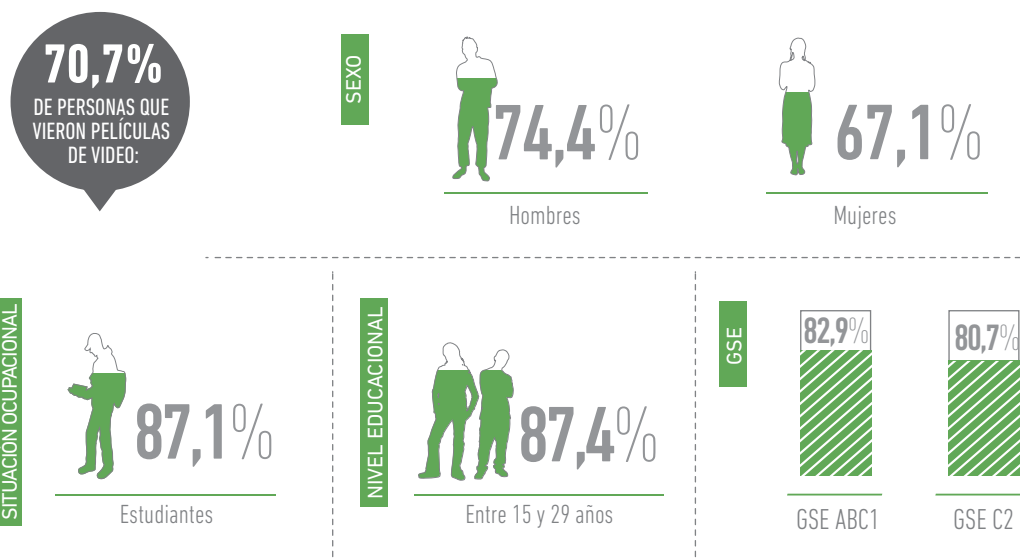
2.6.2 PELÍCULAS DE VIDEO

CONSUMO DE PELÍCULAS DE VIDEO (VHS, DVD O PC) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Una clara mayoría de los entrevistados había visto películas de video en el año previo a la consulta (70,7%). En la Infografía 43 se aprecia que, en este grupo, los hombres superan a las mujeres en 7,3 puntos porcentuales (74,4% y 67,1%, respectivamente). En tanto que en el cruce con otras variables sociodemográficas, los grupos que más sobresalen en esta categoría son, por una parte, los entrevistados de 15 a 29 años (87,4%), los estudiantes (87,1%) y los solteros/as (80,2%), y entre los niveles socioeconómicos los segmentos ABC₁ (82,9%) y C₂ (80,7%). No se observan diferencias importantes por regiones.

INFOGRAFÍA 43:

CONSUMO DE PELÍCULAS DE VIDEO (VHS, DVD O PC) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



FRECUENCIA CON LA QUE ACOSTUMBRA A VER PELÍCULAS EN VHS, DVD O PC

Entre el 70,7% de los entrevistados que había visto películas (VHS, DVD o PC) durante los 12 meses anteriores a la consulta, el 27,8% señaló hacerlo con una frecuencia de una vez por semana, seguido por quienes indicaron hacerlo de 2 a 3 veces por semana (23,5%). Esto quiere decir que un 51,3% de quienes ven películas en VHS, DVD o PC lo hace con una frecuencia al menos de tipo semanal.

GRÁFICO 97:

FRECUENCIA CON LA QUE ACOSTUMBRA A VER PELÍCULAS EN VHS, DVD O PC



Quienes ven películas

RAZONES POR LAS QUE NO HA VISTO PELÍCULAS EN VHS, DVD O PC

Respecto a quienes reportaron no haber visto películas de video en el año previo a la consulta (29,3%), las principales razones que esgrimieron para no haberlo hecho corresponden a "Falta de interés" (33,0%), "Falta de tiempo" (25,9%) y la carencia de equipamiento (14,8%). Como se observa en la Infografía 44, la alternativa "Falta de tiempo" fue particularmente mencionada por los encuestados del grupo de edad intermedia (34,2% en el grupo entre 30 y 44 años y 31,4% en el grupo entre 45 y 59 años) y por los encuestados del grupo socioeconómico ABC1 (47,9%). También se observa una mayor incidencia de este motivo en la zona norte del país (36,1%).

La falta de equipamiento resultó un argumento particularmente frecuente entre quienes tienen 60 años y más (19,8%), entre quienes cuentan con educación básica incompleta (22,5%) y en los segmentos socioeconómicos D y E (16,3% y 25,2% respectivamente).

MODO DE OBTENCIÓN DE PELÍCULAS QUE VE EN VHS, DVD O PC

Entre los entrevistados que sí habían visto películas en los 12 meses anteriores a la consulta, un 34% de ellos compró las películas en la calle, un 23,5% las bajó gratis o las vio por Internet, y un 16,4% las pidió prestadas a familiares o amigos.

GRÁFICO 98:

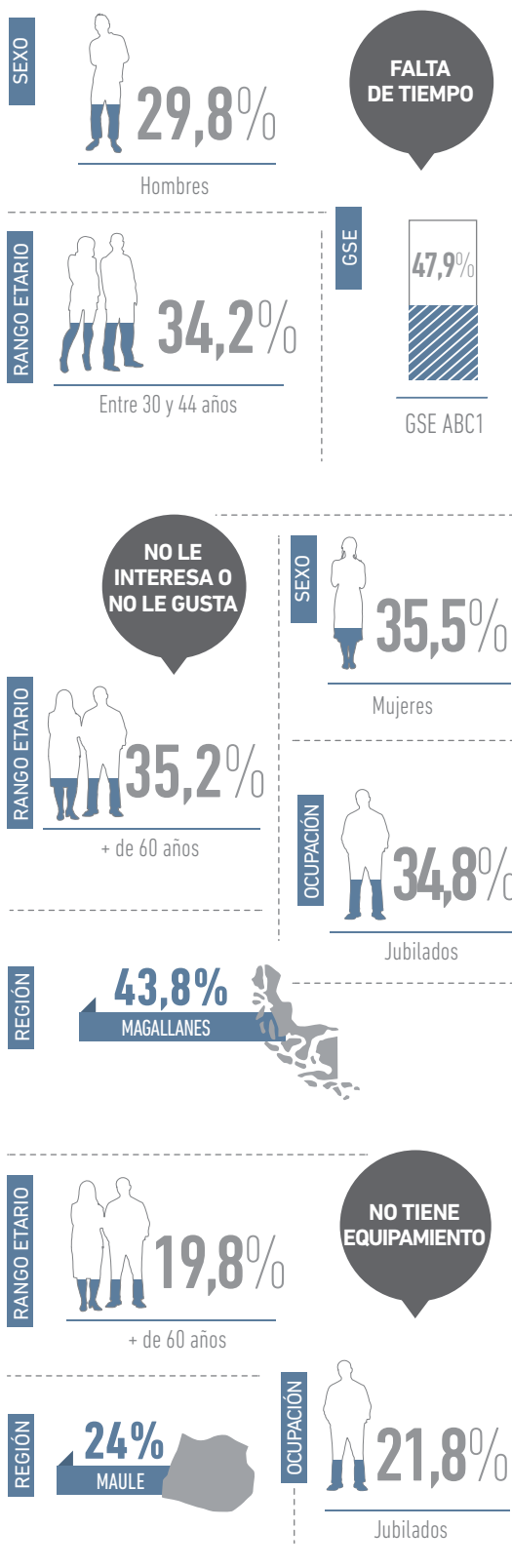
MODO DE OBTENCIÓN DE PELÍCULAS QUE VE EN VHS, DVD O PC



Quienes ven películas

INFOGRAFÍA 44:

RAZONES DE NO CONSUMO DE PELÍCULAS DE VIDEO (VHS, DVD O PC) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



Los datos no presentan una variación importante entre hombres y mujeres, pero sí presentan diferencias en relación a otras variables sociodemográficas (Infografía 45). Respecto a la edad, las personas en el tramo menor de 15-29 años (35,2%) son quienes más bajaron películas gratis o las vieron por Internet, mientras que en los entrevistados del grupo sobre 60 años destaca el porcentaje de quienes obtuvieron las películas vía préstamo de amigos y/o familiares (24,8%).

Los estudiantes también mostraron una mayor inclinación a bajar películas o verlas por Internet (46,6%), en tanto quienes trabajan en quehaceres del hogar (40,2%) las compraron en la calle. En términos de nivel educacional, encontramos que los entrevistados con educación universitaria incompleta (45,6%) son quienes más bajaron o vieron películas en Internet; en cambio, los entrevistados con educación básica completa (45%) y básica incompleta (44,3%) son quienes mayoritariamente obtuvieron las películas en la calle.

En relación al estado conyugal, las personas solteras (34,2%) son quienes más utilizaron Internet para bajar o ver películas. Por otra parte, las personas que conviven (42,6) y aquellas que están casadas (38,8) son quienes más compraron las películas en la calle. En cuanto al nivel socioeconómico, las personas de los segmentos D y E son quienes más adquirieron películas en la calle (40% y 39,2%); mientras que los entrevistados del segmento ABC1 fueron quienes más descargaron películas de Internet (32,1%). La región de Tarapacá es la que presenta una mayor incidencia en la compra de películas en la calle (56,2%), mientras que no se observan diferencias importantes por regiones respecto a la descarga o consumo de películas gratis en Internet.

INFOGRAFÍA 45

MODO DE OBTENCIÓN DE PELÍCULAS QUE VE EN VHS, DVD O PC SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS



DISPOSICIÓN A GASTAR MÁS DE LO QUE INVIERTE HABITUALMENTE EN COMPRAR PELÍCULAS Y CDS

Entre quienes consumieron películas durante el año anterior a la consulta, un 16,2% de los espectadores afirmó que gastaría más de lo que habitualmente desembolsa en películas; mientras que una notoria mayoría de los entrevistados (81,8%) no estaría dispuesta a incurrir en un gasto mayor. No se observan diferencias importantes por sexo de los entrevistados, tramo etario, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico, así como tampoco en el cruce por regiones.

PERCEPCIÓN SOBRE EL COBRO POR COMPRAR PELÍCULAS EN CHILE

Así mismo, el 59,6% de los entrevistados expresa que el cobro por comprar películas es “Caro” o “Muy caro” (37,9% y 21,7%, respectivamente), y un 27,8% lo considera “Adecuado”.

No se observan diferencias importantes por sexo de los entrevistados, tramo etario, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico, así como tampoco en el cruce por regiones.

POSESIÓN EN EL HOGAR DE CÁMARA DE VIDEO

Cerca de las dos terceras partes de los chilenos residentes urbanos/as de 15 años y más (64,8%) señaló que no posee una cámara de video en su hogar, mientras que el 34,3% declaró tener una. La posesión de este tipo de dispositivos es mayor en el grupo etario entre 15 a 29 años (43,7%), en los segmentos con estudio universitarios (49,3% universitaria incompleta y 57,8% universitaria completa), y en el segmento ABC₁ (58,2%).

En términos territoriales, un 43,2% de los encuestados de la zona Norte declaró tener una cámara de video en el hogar, con porcentajes particularmente altos en las regiones de Arica (64,4%), de Tarapacá (54,0%) y de Atacama (62,8%). En la zona Sur, en tanto, destacan las tasas de posesión en las regiones de Aisén (44,9%) y de Magallanes (56,1%).

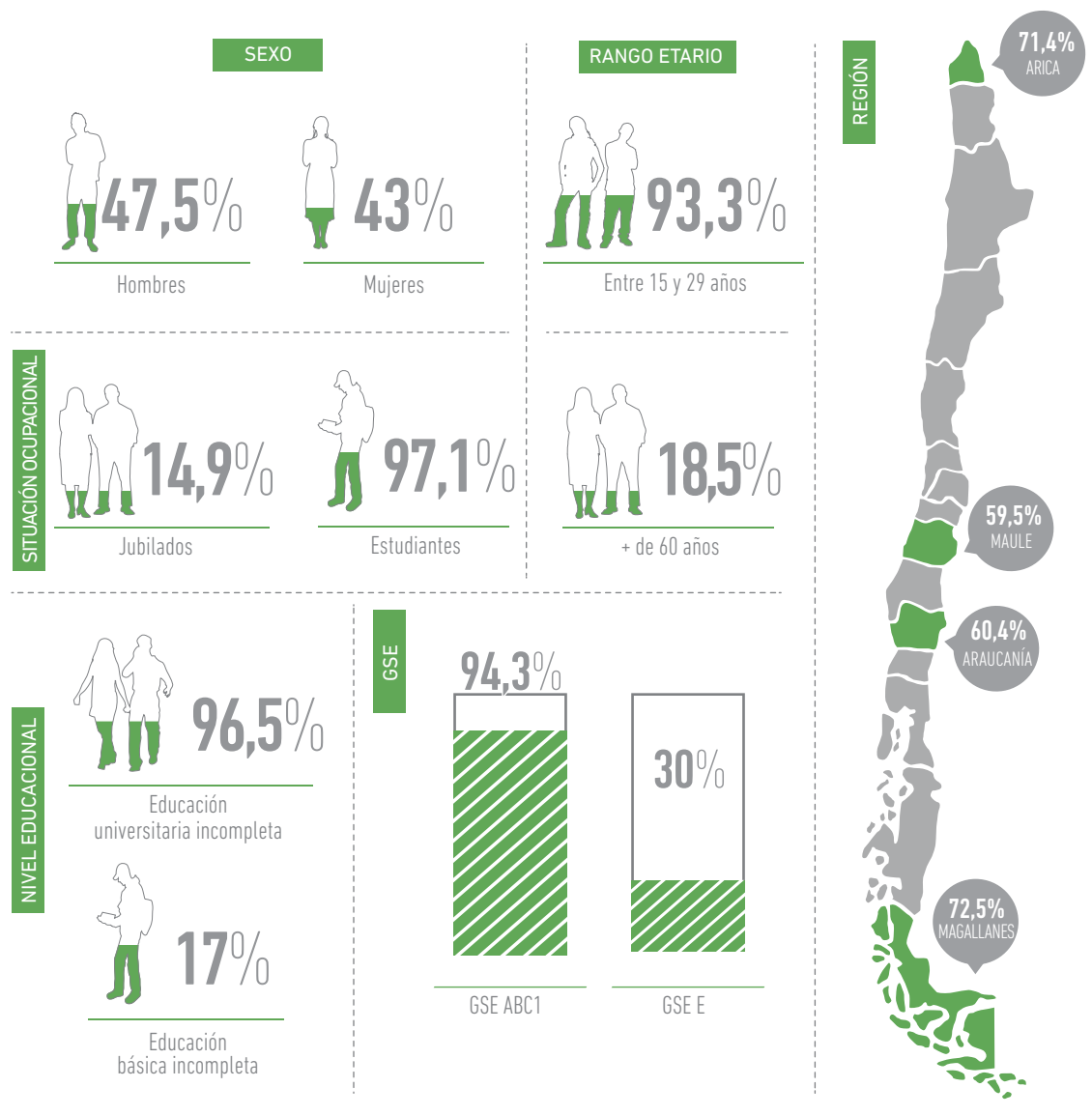
2.6.3 INTERNET

USO DE INTERNET EN EL ÚLTIMO MES

El 65,4% de los chilenos/as urbanos mayores de 15 años afirmó haber utilizado Internet en el mes previo a la consulta y un 28,4% dijo no haberlo hecho considerando el mismo período; mientras que un 6,2% nunca había utilizado Internet en su vida.

INFOGRAFÍA 46:

DE UN **65,4%** DE LA POBLACIÓN QUE DECLARÓ HABER UTILIZADO INTERNET, EN EL MES ANTERIOR A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**



Resultados corresponden a la pregunta: En el último mes, ¿ha usado Internet?

RAZONES POR LAS QUE NO HA ACCEDIDO A INTERNET

Entre quienes señalaron no haber utilizado Internet durante el mes previo a la consulta, el 41,9% de los encuestados indicó como principal razón el no saber utilizar el computador, motivo que fue particularmente mencionado entre quienes tienen un menor nivel educacional (49,1%) y en el segmento socioeconómico C3 (51,4%). Cabe señalar que en este ítem no se observan variaciones importantes por regiones.

FRECUENCIA CON QUE UTILIZA INTERNET

Respecto a la frecuencia con que los entrevistados utilizan Internet, más de la mitad de sus usuarios dijo utilizarlo todos los días (64,3%). De ellos, un 70% afirmó que utiliza este medio varias veces al día (Gráfico 99).

GRÁFICO 99:

FRECUENCIA CON QUE UTILIZA INTERNET



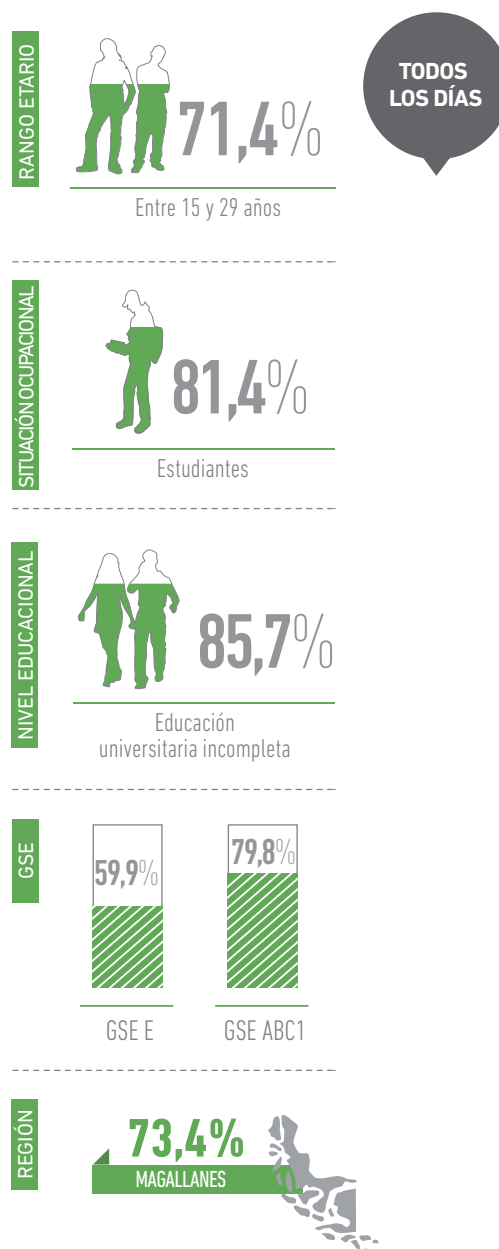
Quienes han utilizado Internet en el último mes

Respecto a las variables sociodemográficas (Infografía 47), la utilización diaria de Internet no exhibe diferencias por sexo, pero sí encontramos diferencias en relación con los tramos etarios: los jóvenes de 15 a 29 años (71,4%) son quienes más utilizaron Internet con una frecuencia diaria. En la situación ocupacional, en tanto, el 81,4% de los entrevistados que estudia dijo utilizar Internet todos los días.

La tendencia a la utilización diaria de Internet también se observa en mayor medida en los entrevistados con educación universitaria (85,7% entre quienes poseen educación universitaria incompleta y 81,5% en aquellos con universitaria completa). En cuanto a nivel socioeconómico, hay casi veinte puntos porcentuales de diferencia entre el segmento E (59,9%) y el ABC1 (78,9%) respecto a la utilización diaria de este medio. En relación al estado conyugal, entre los solteros una clara mayoría (72,5%) declaró usar diariamente Internet.

INFOGRAFÍA 47:

FRECUENCIA CON QUE UTILIZA INTERNET SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



En el análisis por regiones, la Región de Magallanes muestra un mayor porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar Internet diariamente, con un 73,4%. No se observan diferencias importantes para las otras regiones.

LUGARES EN QUE SE CONECTA A INTERNET

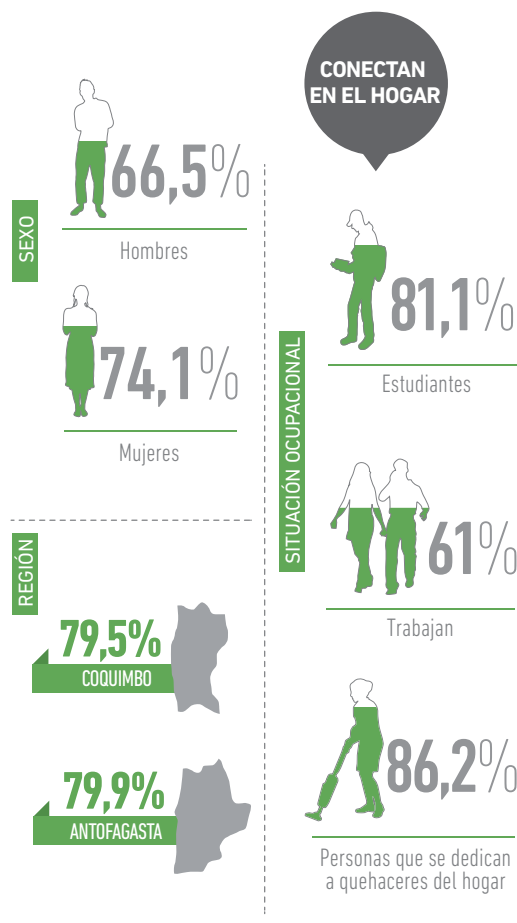
Una nítida mayoría, correspondiente a un 84,6%⁷ de los entrevistados, menciona el hogar como el principal lugar de conexión a Internet.

En el análisis desagregado para la primera opción de lugar de conexión (Infografía 48), cerca de las tres cuartas partes de los entrevistados (70,2%) indica el hogar como principal lugar de conexión a Internet. Las mujeres son quienes más utilizan el hogar como lugar de conexión, con un 74,1%, respecto al porcentaje obtenido por los hombres (66,5%). Los tramos etarios presentan una distribución de porcentajes relativamente homogénea para esta tendencia, a diferencia de lo que se observa respecto a la situación ocupacional, donde los estudiantes (81,1%) y los entrevistados que se dedican a los quehaceres del hogar (86,2%) presentan porcentajes que superan en poco más de 20 puntos a aquellos entrevistados que trabajan (61,0%). En las otras variables sociodemográficas no se observan diferencias importantes.

En cuanto a regiones, la zona norte se ubica como aquella que posee el mayor porcentaje de conexión a Internet en el hogar como primera opción (77,1%) respecto a las otras zonas. Esto se ve reflejado en los porcentajes obtenidos en las regiones de Antofagasta y Coquimbo, con 79,7% y 79,5%, respectivamente.

INFOGRAFÍA 48:

LUGARES EN QUE SE CONECTA A INTERNET SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA VARIABLES SELECCIONADAS



⁷ Utilizando el procedimiento de generación de conjuntos de categorías múltiples para obtener un dato agregado (*Mencione en 1er. lugar ¿en qué lugar se conecta a Internet? y ¿en 2do. lugar?*), se observa que una nítida mayoría, correspondiente a un 84,6% de los entrevistados, menciona al hogar como el principal lugar de conexión a internet.

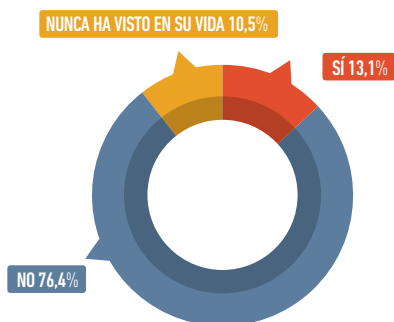
2.6.4 NUEVOS MEDIOS

GRÁFICO 100:

ASISTENCIA A PROYECTOS RELACIONADOS CON ARTE Y TECNOLOGÍA

Un 13,1% de los encuestados declaró haber asistido o tomado parte en proyectos relacionados con arte y tecnología en los 12 meses previos a la consulta, mientras que más de tres cuartas partes señaló que no ha participado o no ha visto este tipo de proyectos durante el período en cuestión (76,4%), y un 10,5% dijo no haber visto uno en su vida.

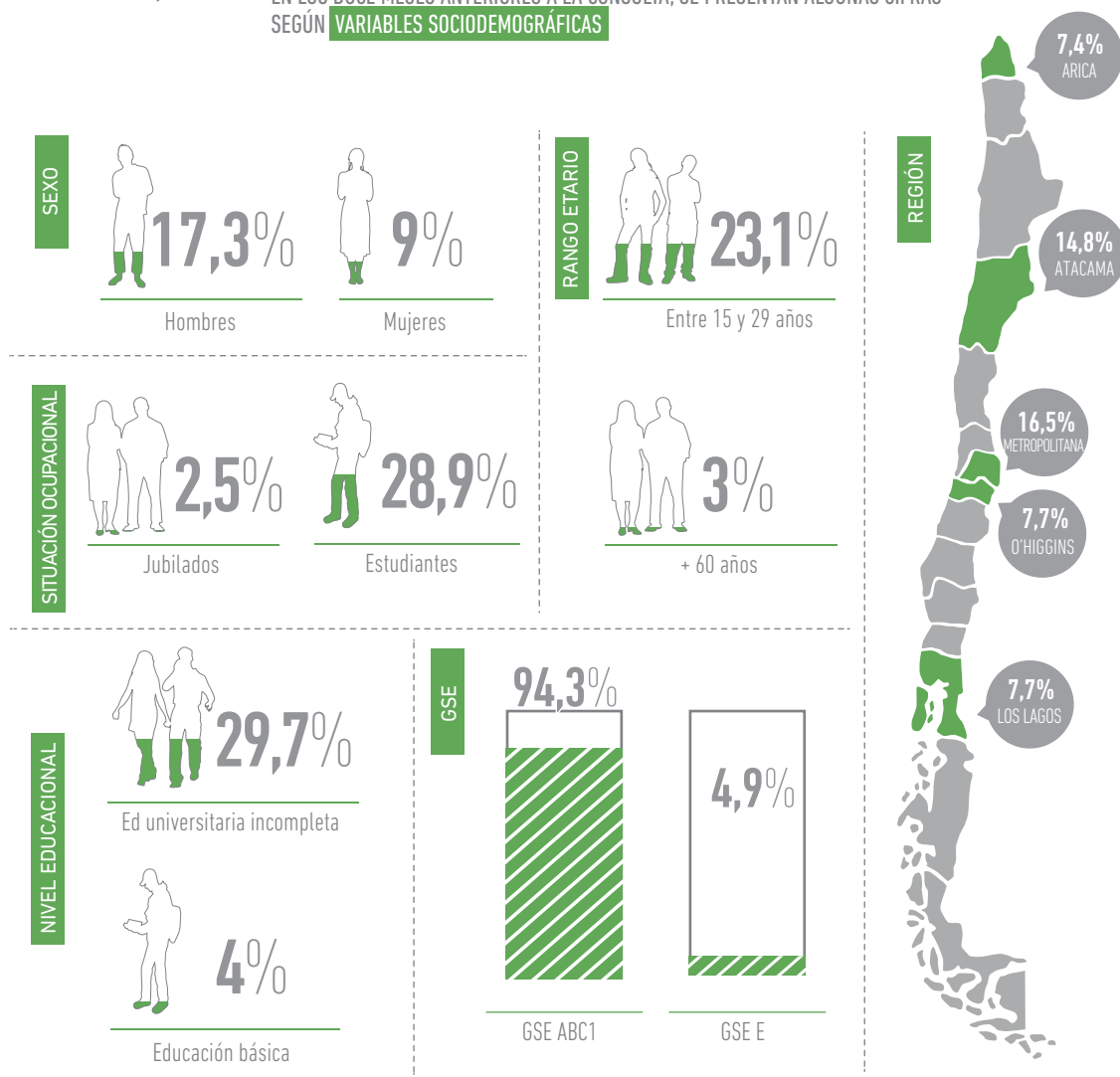
ASISTENCIA A PROYECTOS RELACIONADOS CON ARTE Y TECNOLOGÍA



Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses ¿A asistido o ha visto proyectos relacionados con arte y tecnología?

INFOGRAFÍA 49:

DE UN **13,1%** DE LA POBLACIÓN QUE DECLARÓ HABER ASISTIDO O PARTICIPADO DE PROYECTOS DE ARTE Y TECNOLOGÍA EN LOS DOCE MESES ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

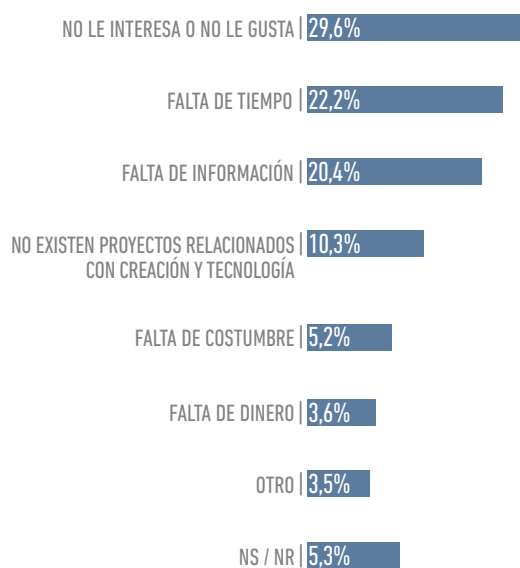


RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A VER PROYECTOS RELACIONADOS CON ARTE Y TECNOLOGÍA

Dentro de las razones que los entrevistados expresaron para no asistir a los eventos mencionados, la principal dice relación con la falta de interés o gusto por este tipo de manifestaciones (29,6%), seguida por la falta de tiempo (22,2%) y la falta de información (20,4%).

GRÁFICO 101:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A VER PROYECTOS RELACIONADOS CON ARTE Y TECNOLOGÍA



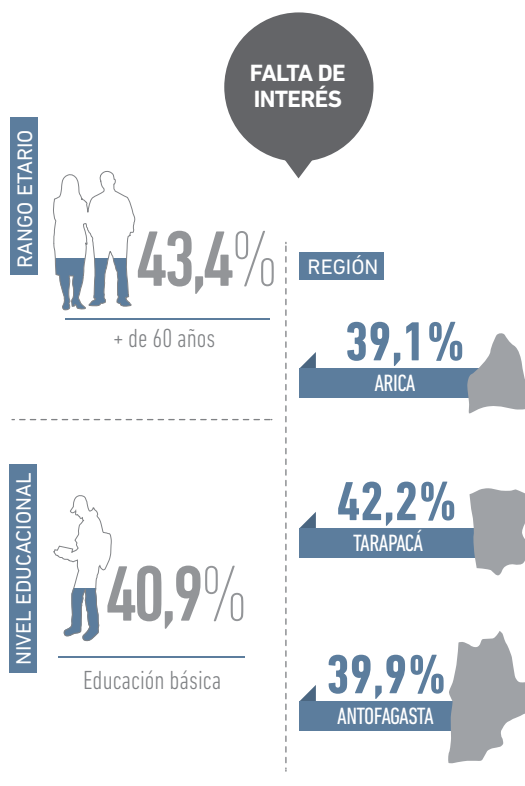
Quienes no han asistido o no han visto

En término de variables sociodemográficas (infografía 50), no se observan diferencias en relación con el sexo de los entrevistados para las tres tendencias.

En los tramos etarios, sin embargo, podemos observar que la falta de interés se concentra especialmente en los entrevistados de mayor edad, alcanzando un 43,4% entre quienes tienen 60 años y más. Este motivo es frecuente también entre las personas con educación básica (40,9%) y básica incompleta (47%), no apreciándose diferencias en el resto de variables sociodemográficas. En el análisis por regiones, en tanto, la zona norte registra el mayor porcentaje de entrevistados que manifestaron “Falta de interés” como el motivo de no asistencia a estos proyectos (38,6%), destacando la Región de Tarapacá con un 42,2% de los encuestados, superando en más de 10 puntos porcentuales a las zonas centro y sur del país.

INFOGRAFÍA 50:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A VER PROYECTOS RELACIONADOS CON ARTE Y TECNOLOGÍA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS



REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE VIDEOJUEGOS EN EL ÚLTIMO MES

El 24% del grupo objetivo había realizado alguna actividad relacionada con juegos electrónicos en el mes previo a la consulta, mientras que el 76% declaró no haberlo hecho considerando el mismo período. Los hombres (33,0%) duplican a las mujeres (15,5%) en actividades relativas a este tipo de entretenimiento.

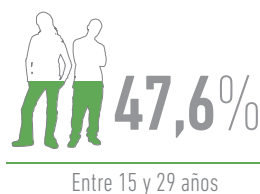
El grupo más joven (47,6%) y los estudiantes (53,5%) sobresalen en términos de consumo de videojuegos junto al grupo de soltero/as (40,2%). Respecto al nivel educacional, los porcentajes más altos se sitúan en los grupos de mayor nivel educacional (30,9% educación superior técnica completa; 43,1% universitaria incompleta).

En relación con el nivel socioeconómico y diferencias territoriales, no se observan variaciones importantes.

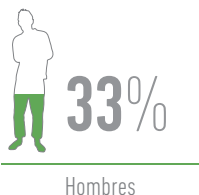
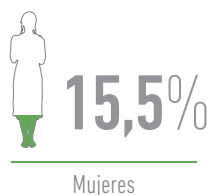
REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE VIDEOJUEGOS EN EL ÚLTIMO MES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS



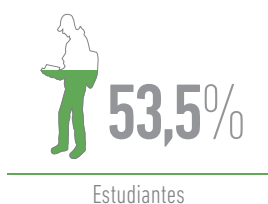
RANGO ETARIO



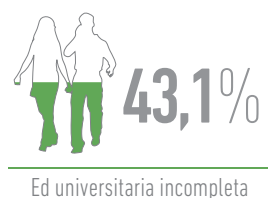
SEXO



SITUACIÓN OCUPACIONAL



NIVEL EDUCACIONAL

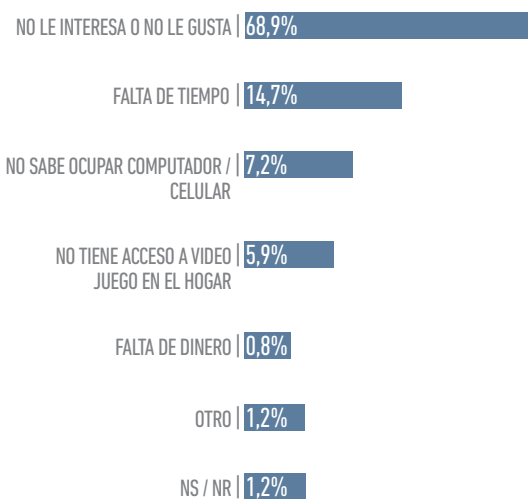


RAZONES POR LAS QUE NO HA REALIZADO ACTIVIDADES DE VIDEOJUEGOS EN EL ÚLTIMO MES

Entre las razones más relevantes entregadas por los entrevistados para no haber utilizado videojuegos durante los 12 meses anteriores a la consulta, encontramos que una proporción superior a las dos terceras partes señaló que este tipo de entretenimiento “No le interesa o no le gusta” (68,9%). La zona en la que este argumento fue mencionado con mayor frecuencia fue la zona centro, con un 71,5%, respecto a la zona norte (59,5%) y la sur (62,4%). No se observan diferencias importantes por sexo de los entrevistados, tramo etario, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico.

GRÁFICO 102:

RAZONES POR LAS QUE NO HA REALIZADO ACTIVIDADES DE VIDEOJUEGOS EN EL ÚLTIMO MES



Quienes no han realizado alguna actividad con videojuegos

FRECUENCIA CON QUE CONSUMIÓ VIDEOJUEGOS EN EL ÚLTIMO MES

De los entrevistados que sí habían utilizado videojuegos en mes previo a la consulta (24%), la mayoría lo hizo una vez a la semana (32,9%). En el análisis de las variables sociodemográficas, observamos que, si bien no hay diferencias importantes, resulta destacable que las mujeres superen levemente a los hombres respecto a la frecuencia semanal de consumo de este tipo de entretenimiento, con un 36,3% respecto al 31,1% que exhiben los hombres. En términos de nivel socioeconómico, en tanto, el 38,2% de los entrevistados del segmento E utilizó juegos de video una vez por

semana durante el mes previo a la consulta, superando en alrededor de 8 puntos porcentuales a los segmentos C2 (29,8) y C3 (30,6).

En cuanto a regiones, la zona norte (35%) sobrepasa en casi 10 puntos porcentuales a la zona sur (26,6%) en utilización semanal de videojuegos, y en particular la Región de Antofagasta es la que presenta una mayor incidencia en la tendencia descrita (44,4%).

APARATOS TECNOLÓGICOS QUE POSEE Y QUÉ FUNCIONES DE ESTOS USA CON MAYOR FRECUENCIA

El 50,9% de la población entrevistada señaló que posee un computador de escritorio. No existen diferencias importantes entre hombres y mujeres, pero sí se observan en los tramos etarios: las personas menores de 60 años concentran los porcentajes más altos de posesión de uno de estos dispositivos alcanzando un porcentaje que rodea el 55% (58,2% en el grupo entre 15 y 29 años), en relación con un 27,3% de quienes tienen 60 años o más. Los estudiantes y personas que trabajan se suman a esta tendencia, con un 65,8% y un 54,9% de los encuestados que declararon poseer un computador de escritorio, respectivamente (Infografía 52).

Los datos por regiones, en tanto, no exhiben diferencias importantes.

Los entrevistados con mayor nivel educacional concentran los mayores porcentajes de posesión de computadores, entre ellos los encuestados con educación universitaria (65,4% universitaria incompleta y 63,2% universitaria completa) superan en casi 30 puntos porcentuales a los entrevistados con educación básica completa (36,8%) y básica incompleta (22,0%). Esta tendencia se repite en la comparación por niveles socioeconómicos, donde los segmentos más altos concentran los mayores porcentajes de posesión de estos dispositivos (71% en el segmento ABC1, en comparación al 25,3% del segmento E).

Respecto a los usos que las personas les dan a sus computadores, el análisis agregado de las opciones de respuesta para esta pregunta (total superior al 100%) muestra que el 59,5% de los encuestados lo utiliza para buscar información, el 55,6% para comunicarse, y el 29,9% para descargar y escuchar música y radio. No se observan diferencias importantes por sexo de los entrevistados, tramo etario, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal, nivel socioeconómico o territorio.

El 46,8% del grupo objetivo dijo poseer un notebook o netbook. No se observan diferencias en la posesión de

estos aparatos en cuanto a sexo de los entrevistados, pero sí en los tramos etarios, situación ocupacional, nivel educacional y nivel socioeconómico.

El 61,1% de los encuestados del grupo entre 15 a 29 años declaró poseer alguno de estos equipos, tendencia que disminuye al aumentar la edad, alcanzando sólo un 19,8% entre quienes tienen 60 años o más. Las personas entrevistadas con mayor nivel educacional, así como aquellas pertenecientes a los GSE más altos, también se suman a esta tendencia. Mientras que el 76,4% de quienes tienen educación universitaria incompleta y el 76,8% de aquellos con educación universitaria completa poseen este tipo de aparatos, el 83,4% de los entrevistados con educación básica incompleta y el 75,6% de aquellos con educación básica completa no poseen notebook o netbook. Asimismo, el 77,2% del segmento ABC1 cuenta con estos dispositivos situándose 56,6 puntos porcentuales por sobre el segmento más bajo (20,6% grupo E).

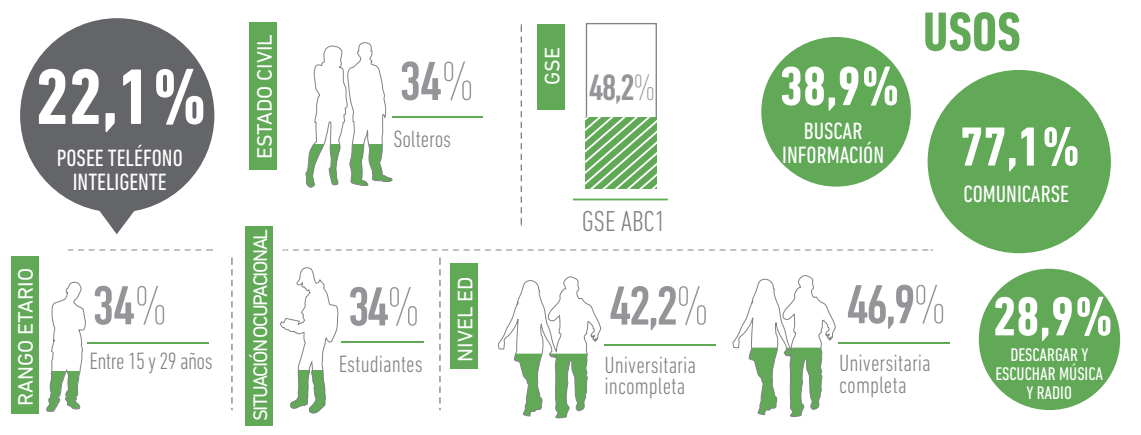
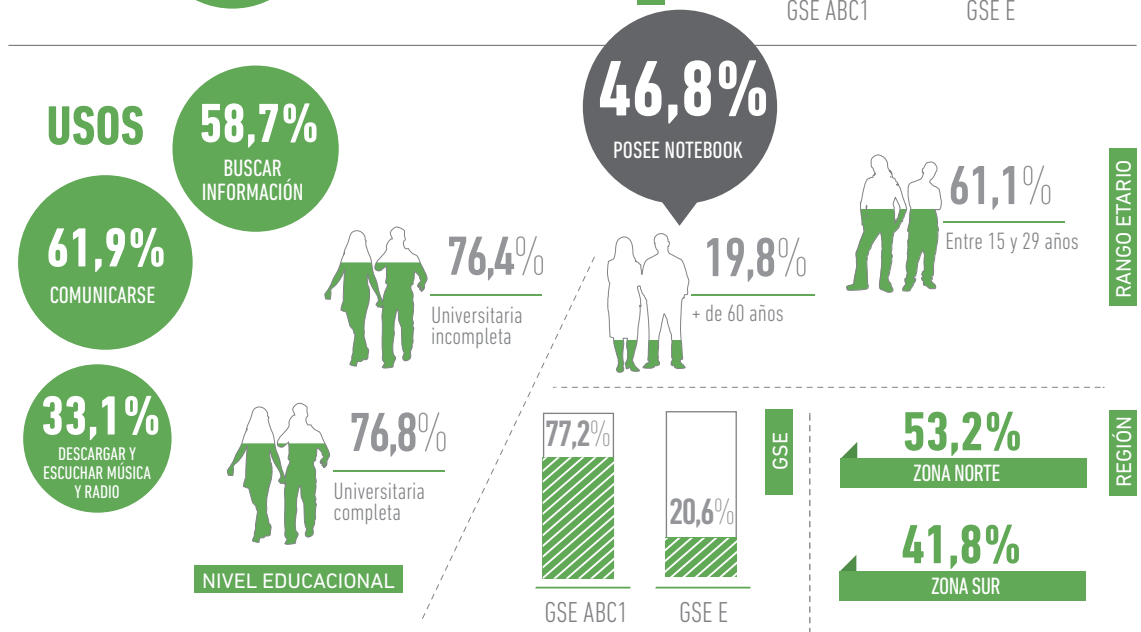
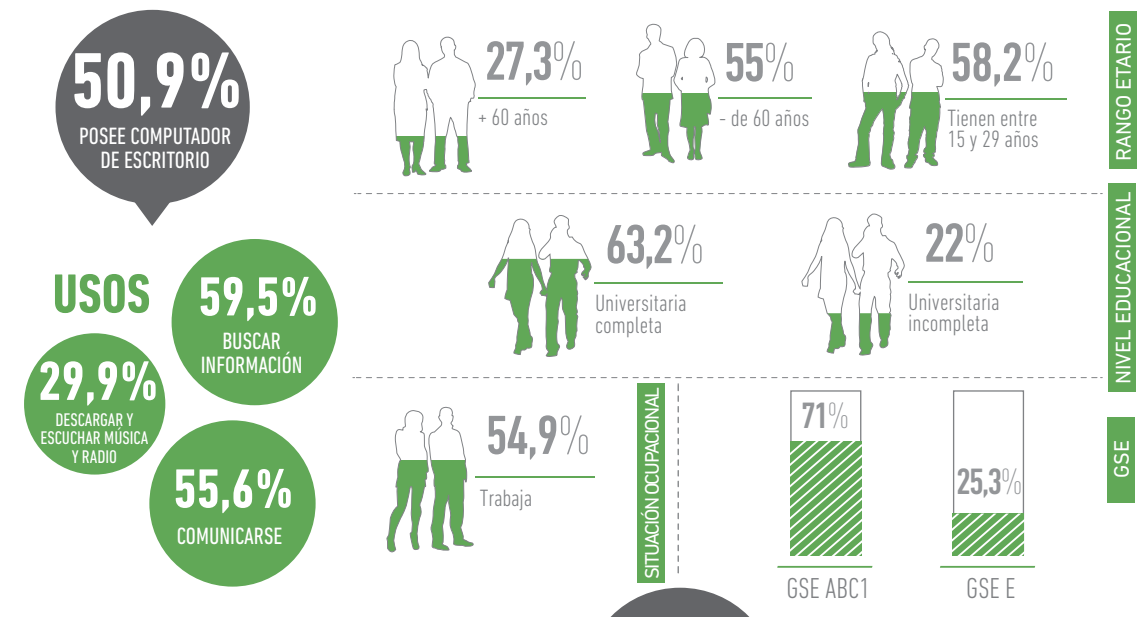
En el análisis por regiones, se observa una diferencia importante entre las zonas sur y norte, donde el 53,2% de los habitantes urbanos mayores de 15 años de la zona norte poseen alguno de estos equipos, mientras que en la zona sur la posesión alcanza al 41,8%.

Dentro del grupo de entrevistados que posee notebook o netbook, los datos agregados de sus usos frecuentes (total superior a 100%) muestran que sus usos preferentes corresponden a “Comunicarse” (61,9%), “Buscar información” (58,7%) y “Descargar y escuchar música y radio” (33,1%). Para la primera y tercera opción, los jóvenes de entre 15 a 29 años muestran una importante prevalencia respecto al grupo mayor de 60 años (68,6% y 45,7% del grupo menor, en comparación con el 41,2% y 13,1% en el grupo mayor). No se observan diferencias importantes respecto al sexo de los entrevistados, situación ocupacional, nivel educacional, situación conyugal o nivel socioeconómico, así como tampoco en los porcentajes por regiones.

Respecto a la posesión de teléfonos inteligentes (Blackberry, iPhone, etc.), esta alcanza el 22,1% del grupo objetivo. Entre los grupos en que se observa una mayor posesión de teléfonos inteligentes destaca el segmento entre 15 y 29 años (34,0%), los estudiantes (34,0%), las personas con educación universitaria incompleta y completa (42,2% y 46,9%), los solteros (30,4%), y el segmento de mayor ingreso (48,2%). Los datos no exhiben diferencias importantes por regiones.

Dentro del 22,1% de los entrevistados que sí poseen teléfonos inteligentes, más de tres cuartas partes de los entrevistados declaró utilizarlo frecuentemente para comunicarse (77,1%), en segundo lugar para buscar

APARATOS TECNOLÓGICOS QUE POSEE Y FUNCIONES QUE USA CON MAYOR FRECUENCIA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



información (38,9%) y en tercer lugar para descargar y escuchar música y radio (28,9%). No se observan diferencias por sexo entre los entrevistados, tramo etario, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico, así como tampoco en los datos correspondientes a regiones.

POSESIÓN DE PROGRAMAS COMPUTACIONALES ESPECIALIZADOS EN CREATIVIDAD DIGITAL PARA ANIMACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES Y BANDA SONORA

Una mayoría clara del 88,2% de los entrevistados dijo no poseer programas computacionales especializados en creatividad digital para animación de imágenes digitales y banda sonora. Si bien no se observan diferencias importantes respecto a sexo de los entrevistados, como tampoco por regiones, sí podemos apreciar algunas diferencias en relación a otras variables sociodemográficas (Infografía 53).

Respecto a quienes sí poseen este tipo de programas especializados (9,9%), destacan las personas entre 15 y 29 años (19,0%), estudiantes (21,5%), quienes tienen educación universitaria (30,8% incompleta y 19,8% completa), personas solteras (15,8%) y el segmento ABC₁ (21,9%).

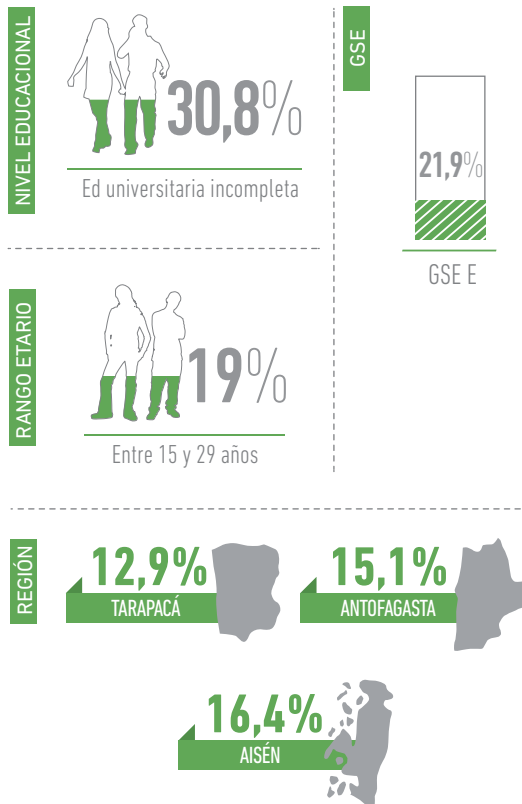
En términos territoriales, se observa una mayor posesión de estos programas en las regiones de Tarapacá (12,9%), de Antofagasta (15,1%) y de Aisén (16,4%).

ASISTENCIA A CLASES O TALLERES DE USO DE SOFTWARE ESPECIALIZADOS EN CREATIVIDAD DIGITAL (DISEÑO, VIDEOS, FOTOS, ANIMACIÓN, ETC.)

Respecto a la asistencia a clases o talleres de software especializados en creatividad digital se repite la tendencia anterior, es decir, un 96,8% declaró no haber asistido a este tipo de clases y talleres.

INFOGRAFÍA 53:

POSESIÓN DE PROGRAMAS COMPUTACIONALES ESPECIALIZADOS EN CREATIVIDAD DIGITAL PARA ANIMACIÓN DE IMÁGENES DIGITALES Y BANDA SONORA SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS





2.7 PATRIMONIO

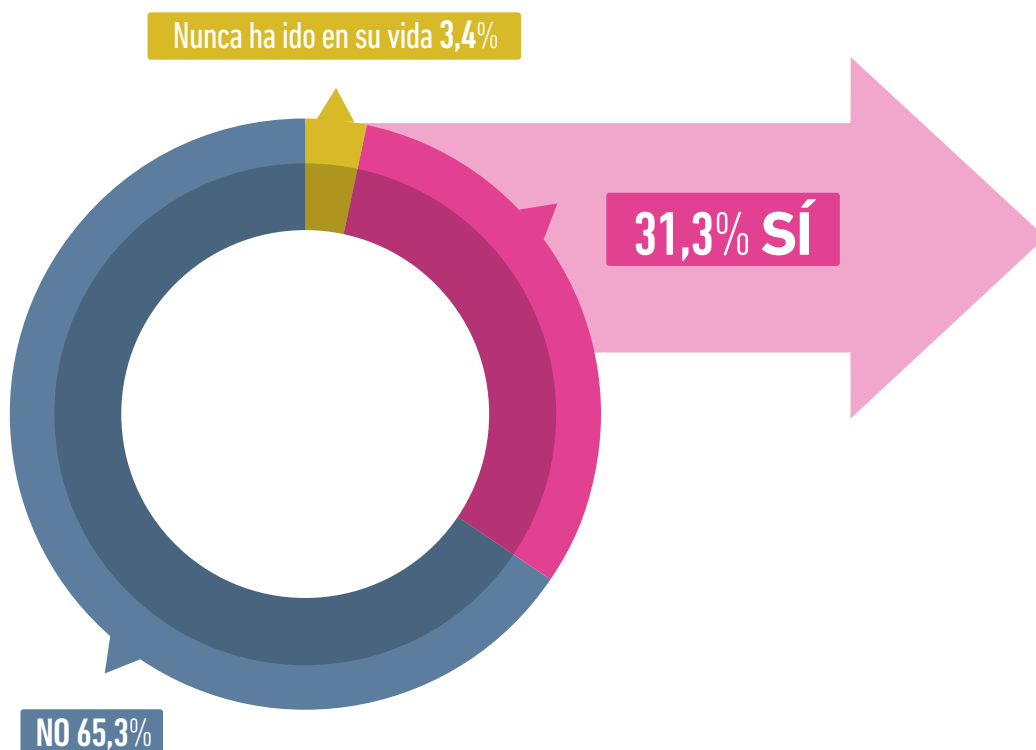
2.7.1 PATRIMONIO NATURAL

ASISTENCIA A SITIOS NATURALES RESGUARDADOS POR GUARDABOSQUES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL FORESTAL DE CHILE (CONAF), COMO PARQUE NACIONAL, SANTUARIO DE LA NATURALEZA, ÁREA SILVESTRE PROTEGIDA, ETC.

En relación con el patrimonio natural, un 37,3% de los chilenos/as residentes en zonas urbanas sobre los 15 años dijo haber concurrido a sitios naturales de la Conaf, como parques nacionales, santuarios de la naturaleza, entre otros, durante los 12 meses previos a la consulta.

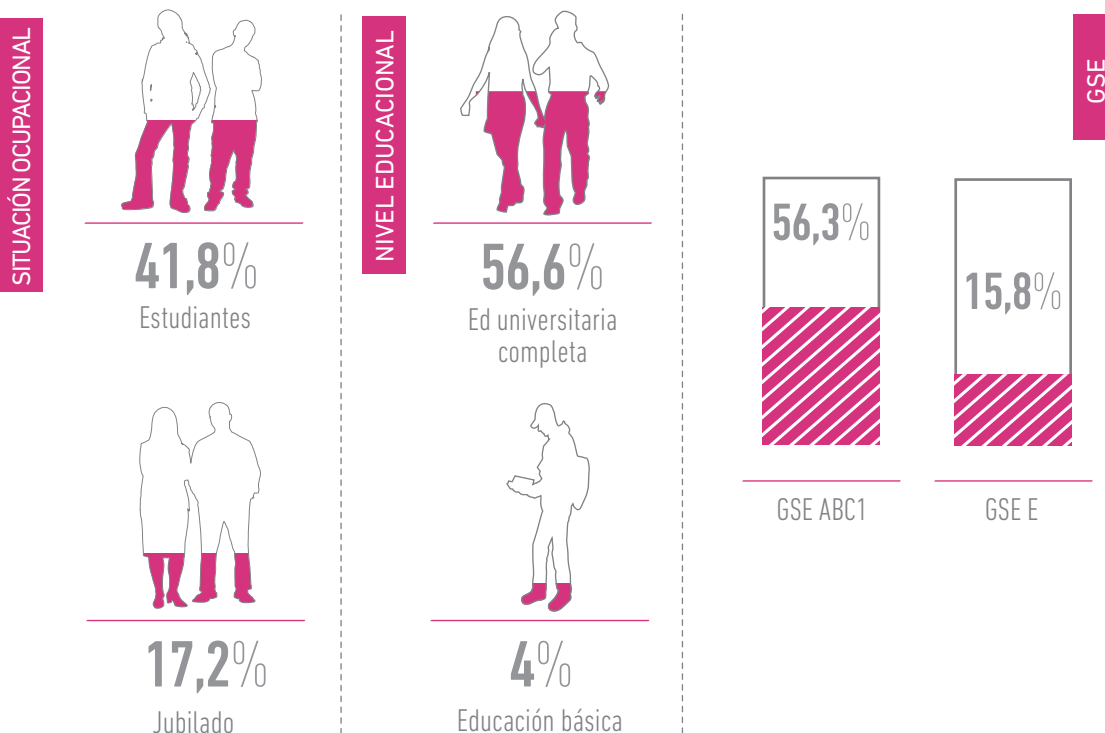
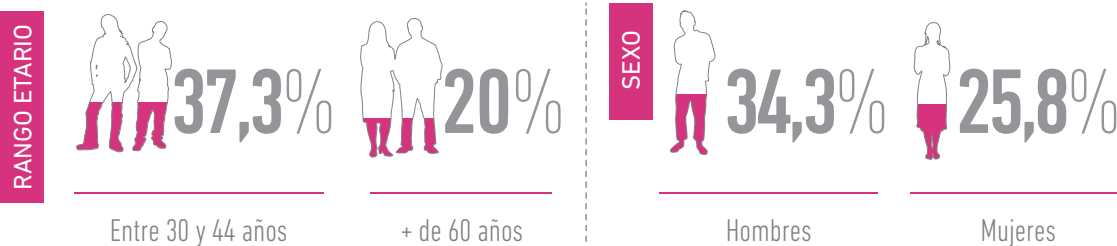
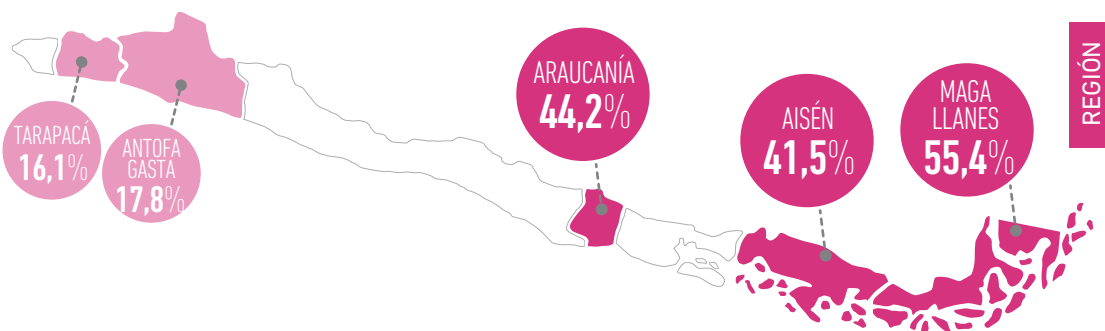
GRÁFICO 103

ASISTENCIA A SITIOS NATURALES RESGUARDADOS POR GUARDABOSQUES DE LA CONAF, COMO PARQUE NACIONAL, SANTUARIO DE LA NATURALEZA, ÁREA SILVESTRE PROTEGIDA, ETC.



Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a algún sitio natural resguardado por un guardaparque de la CONAF, como parque nacional, santuario de la naturaleza, etc.?

DE UN **31,3%** DE LA POBLACIÓN QUE DECLARÓ HABER ASISTIDO A UN SITIO NATURAL, EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS ANTERIORES A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

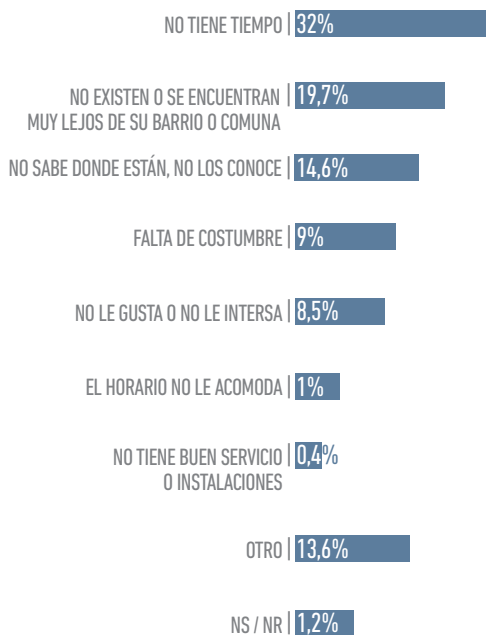


RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A SITIOS NATURALES RESGUARDADOS POR GUARDABOSQUES DE LA CONAF, COMO PARQUE NACIONAL, SANTUARIO DE LA NATURALEZA, ÁREA SILVESTRE PROTEGIDA, ETC.

Los motivos principales que entregaron los entrevistados para no asistir a sitios naturales a cargo de Conaf apuntan a la falta de tiempo (32%), la inexistencia o lejanía de los sitios naturales respecto a su barrio o comuna (19,7%) y la falta de conocimiento acerca de su ubicación (14,6%).

GRÁFICO 104:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A SITIOS NATURALES RESGUARDADOS POR GUARDABOSQUES DE LA CONAF, COMO PARQUE NACIONAL, SANTUARIO DE LA NATURALEZA, ÁREA SILVESTRE PROTEGIDA, ETC.

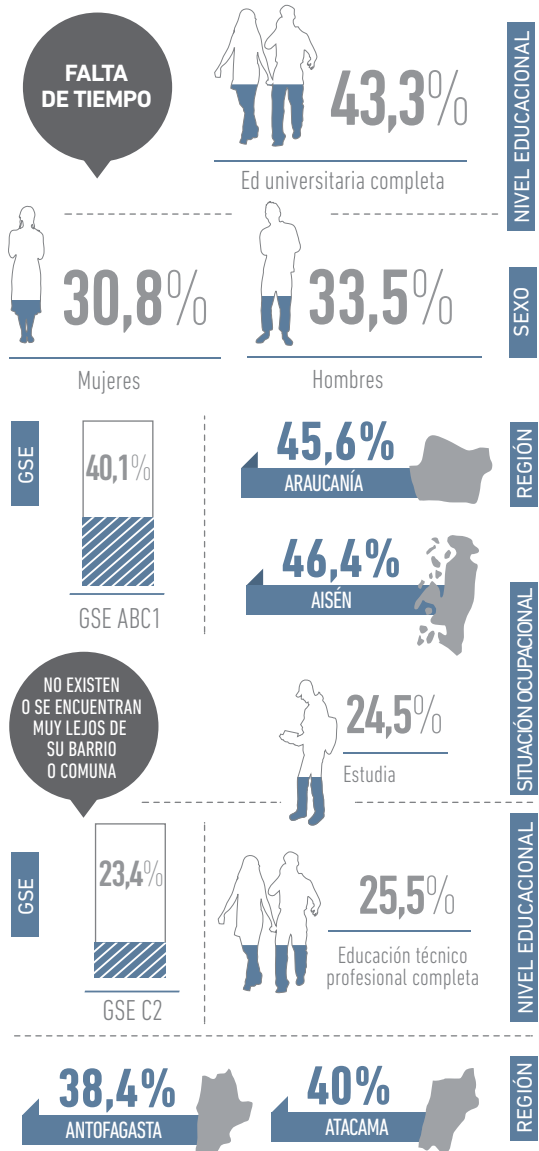


Quienes no han asistido algún parque de la Conaf

En el análisis por regiones (Infografía 55) se observa que los habitantes de la zona sur son quienes más indicaron falta de tiempo (44,3%) como principal razón para no acudir a estos lugares, porcentaje que dobla al presentado por los habitantes de la zona norte. Respecto a la segunda opción mencionada por los entrevistados, un 27,9% de aquellos que residen en la zona norte señalaron que no asistieron a sitios naturales debido a la inexistencia o lejanía de los mismos, porcentaje muy superior al obtenido por los entrevistados de la zona sur (7%).

INFOGRAFÍA 55:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A SITIOS NATURALES RESGUARDADOS POR GUARDABOSQUES DE LA CONAF, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



NÚMERO DE VECES QUE HA ASISTIÓ A SITIOS NATURALES EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

Del 31,3% de los entrevistados que señaló haber visitado sitios naturales de la Conaf durante los dos años anteriores a la consulta, la mayoría del grupo objetivo señaló que había concurrido a estos sitios una vez al año (47,8%), situación en que las mujeres superan a los hombres en 7,2 puntos porcentuales (51,6% y 44,4%, respectivamente). Esta tendencia no presenta diferencias por tramos etarios, situación ocupacional, nivel de estudios, estado conyugal o nivel socioeconómico, ni en los porcentajes desagregados por regiones.

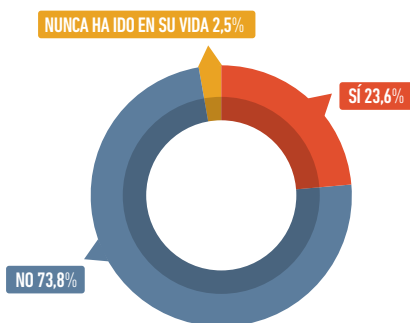
2.7.2 INSTITUCIONES PATRIMONIALES - MUSEOS

ASISTENCIA A ALGÚN MUSEO (DE BELLAS ARTES, CIENCIAS NATURALES, HISTÓRICO, ETC.) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Cerca de tres cuartas partes del grupo objetivo (73,8%) señaló no haber visitado un museo en los 12 meses anteriores a la consulta.

GRÁFICO 105:

ASISTENCIA A ALGÚN MUSEO (DE BELLAS ARTES, CIENCIAS NATURALES, HISTÓRICO, ETC.) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



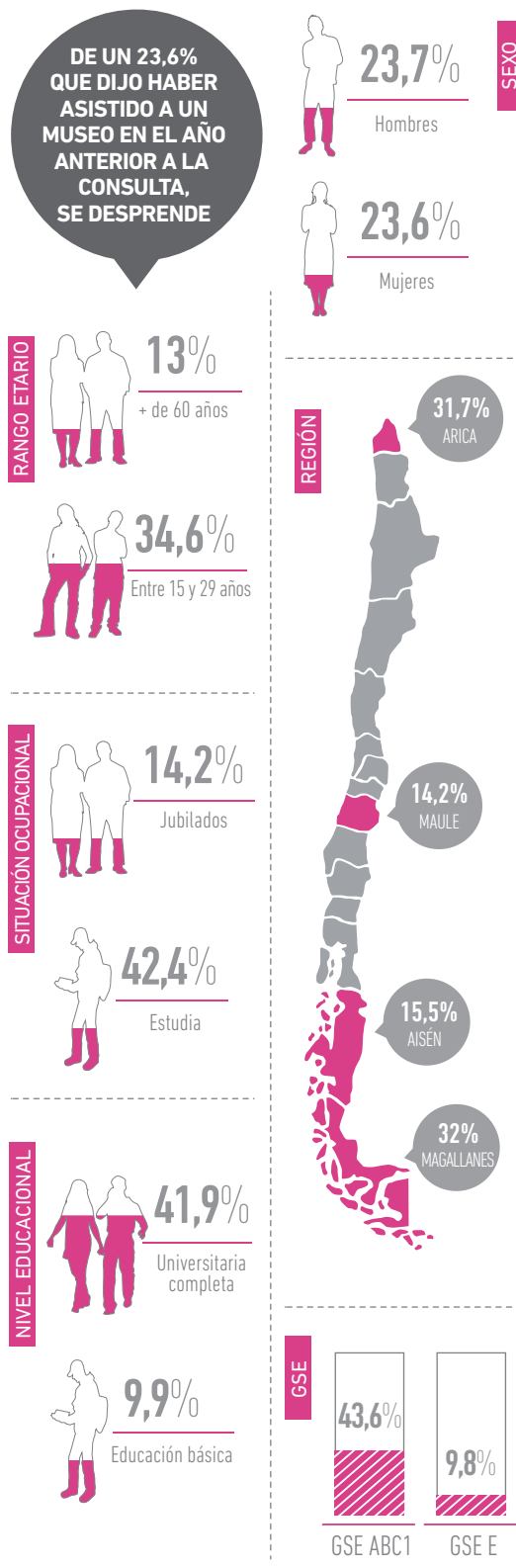
Resultados corresponden a la pregunta: En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a algún museo?

Como se constata en la Infografía 56, no se aprecian diferencias porcentuales entre los hombres y mujeres que afirmaron haber asistido a un museo. Esta tendencia es mayor entre las personas de 60 años y más (13,0%), los jubilados (14,2%) y los viudos/as (10,9%). En cuanto al análisis regional, si bien no se observan diferencias importantes en el análisis por zonas, en el análisis desagregado por regiones se observa que un 32% de los entrevistados residentes en la Región de Magallanes habían visitado un museo en los 12 meses anteriores a la consulta, lo que representa una diferencia de 17 puntos porcentuales respecto a la Región del Maule (14,2%) donde se presenta la incidencia más baja del país en términos de asistencia a museos.

Se observa, además, que la asistencia a museos disminuye según el nivel educacional y el nivel socioeconómico de los entrevistados. La asistencia entre quienes tienen educación básica completa y básica incompleta registran los porcentajes más bajos en esta categoría (9,9% y 7% respectivamente), por debajo casi en 30 puntos a los entrevistados con estudios universitarios (41,9%).

INFOGRAFÍA 56::

ASISTENCIA A ALGÚN MUSEO (DE BELLAS ARTES, CIENCIAS NATURALES, HISTÓRICO, ETC.) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



En cuanto al nivel socioeconómico, la diferencia es similar: el segmento E (9,8%) muy por debajo del segmento ABC₁ (43,6%) en más de 30 puntos porcentuales para esta tendencia.

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A ALGÚN MUSEO (DE BELLAS ARTES, CIENCIAS NATURALES, HISTÓRICO, ETC.) EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Entre las razones entregadas por los entrevistados para no asistir a estos recintos, se encuentra, en primer lugar, “Falta de tiempo” (43,8%), seguida de “Falta de interés” (17,9%) (Gráfico 106).

Respecto a la primera opción, “Falta de tiempo”, no se observan diferencias por sexo de los entrevistados; no así en relación con la segunda opción, “Falta de interés”, en la que los hombres superan a las mujeres (21,4% y 14,7% respectivamente). No se observan diferencias importantes en los porcentajes desagregados por regiones.

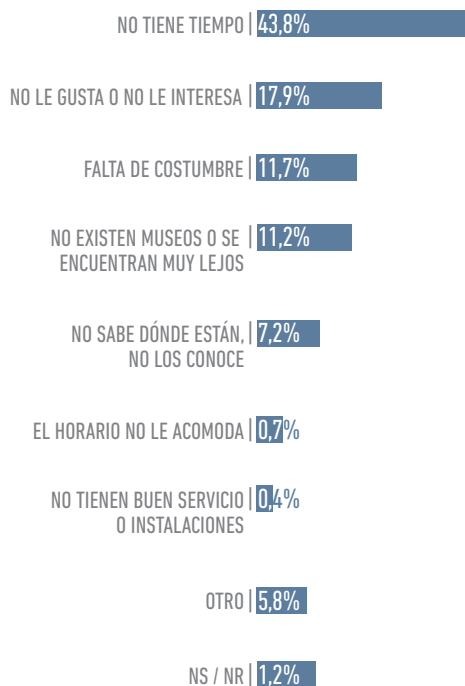
Los entrevistados que más argumentaron “Falta de tiempo” como razón para no asistir a museos son aquellos entre 30 a 44 años (52,9%), quienes trabajan (53,2%), los casados (48,1%), los pertenecientes al segmento ABC₁ (57,3%) y aquellos con educación universitaria completa (58,1%).

NÚMERO DE VECES QUE HA ASISTIDO A MUSEOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Entre quienes sí habían asistido a museos en los 12 meses anteriores a la consulta (23,6%), un 52,6% de los entrevistados lo había hecho con una la frecuencia de, por lo menos, una vez al año en. Esta tendencia no exhibe diferencias importantes por sexo, edad, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico ni por regiones.

GRÁFICO 106:

RAZONES POR LAS QUE NO ASISTIÓ A ALGÚN MUSEO



Quienes no han asistido

2.7.3 BIENES PATRIMONIALES INMATERIALES, CULTURA POPULAR Y TRADICIONAL

GRÁFICO 107:

ASISTENCIA O PARTICIPACIÓN EN FIESTAS POPULARES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

ASISTENCIA O PARTICIPACIÓN EN FIESTAS POPULARES, PRÁCTICAS MUSICALES, DANZAS TRADICIONALES Y/O POPULARES Y JUEGOS TRADICIONALES Y POPULARES EN EL AÑO PREVIO A LA CONSULTA

La asistencia y/o participación de los entrevistados en fiestas populares cívicas (fondas, ramadas, etc.) en los 12 meses anteriores a la consulta alcanza un 44,0%.

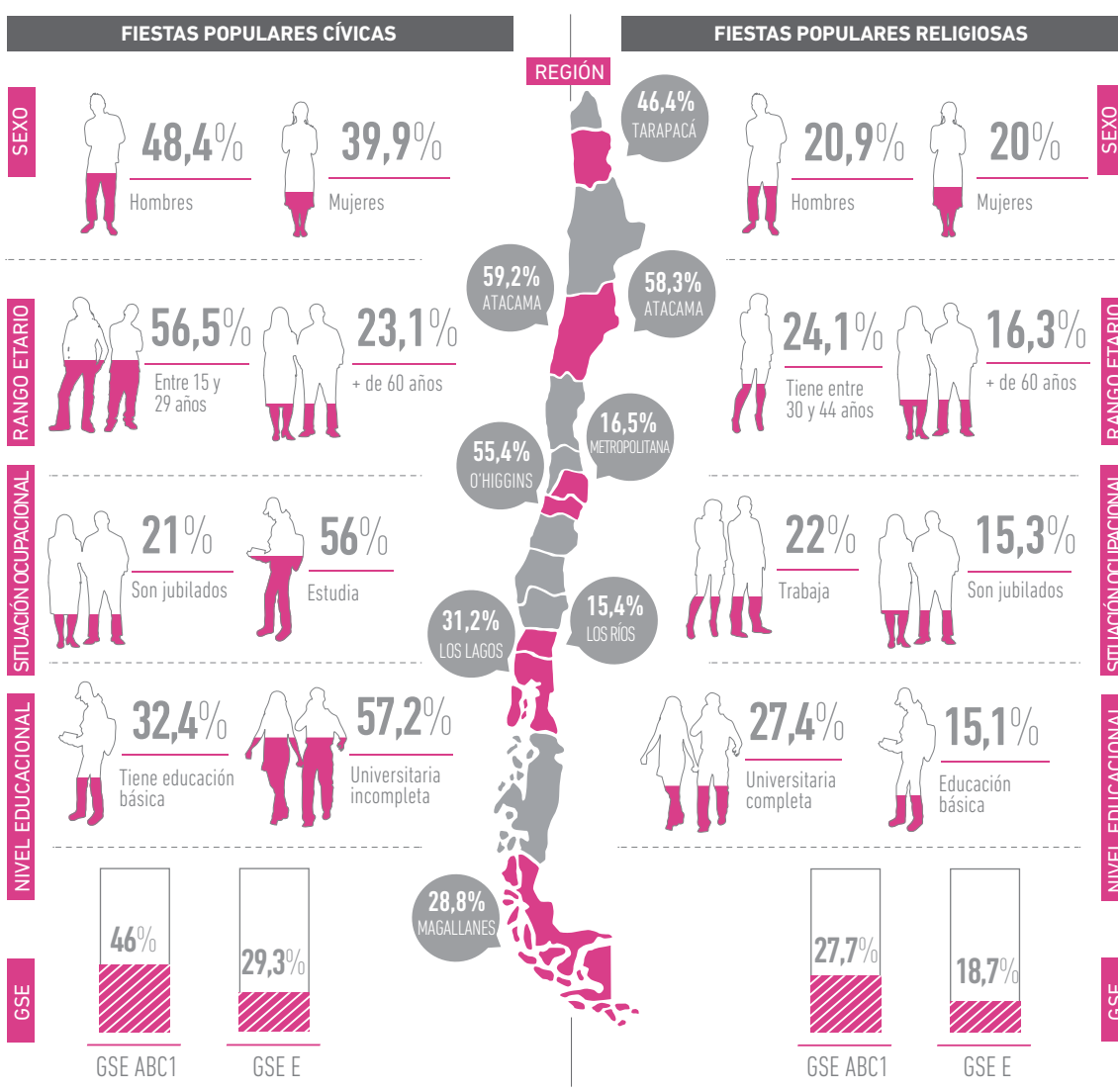
FIESTAS POPULARES CÍVICAS | 44%

FIESTAS POPULARES RELIGIOSAS | 20,4%

OTRA FIESTA POPULAR | 11,2%

INFOGRAFÍA 57:

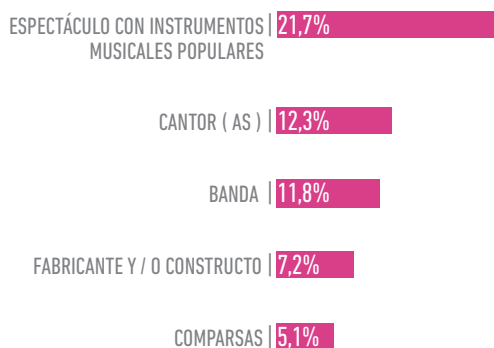
DE LA POBLACIÓN QUE DECLARÓ HABER PARTICIPADO EN FIESTAS POPULARES Y/O RELIGIOSAS, EN EL AÑO ANTERIOR A LA CONSULTA, SE PRESENTAN ALGUNAS CIFRAS SEGÚN **VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**



El 21,7% de los entrevistados reportó haber participado/ asistido a presentaciones con instrumentos populares (guitarrero, acordeonista, organillero, trutrukutufe, tañedor, arpista, guitarrista, rabelista, guitarronero y/o kultruntufe) (Gráfico 108).

GRÁFICO 108:

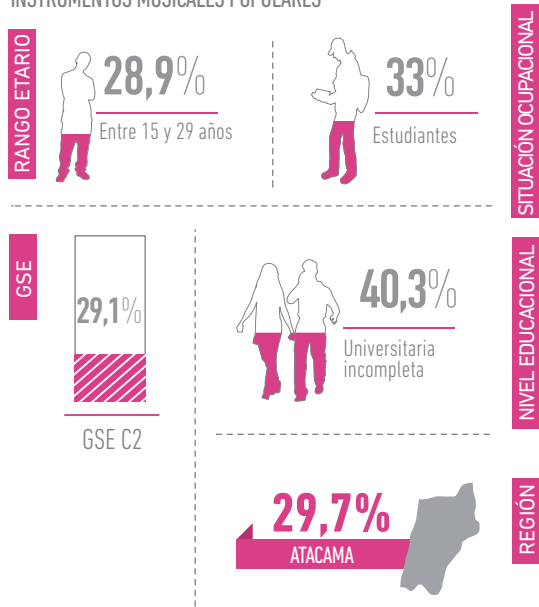
ASISTENCIA O PARTICIPACIÓN EN PRÁCTICAS MUSICALES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Respecto a la participación en fiestas con espectáculos que incluyen instrumentos musicales populares, se observa en la Infografía 58 una mayor participación de los grupos de 15 a 29 años (28,9%), los estudiantes (33,3%), las personas con educación universitaria incompleta (40,3%) y el segmento socioeconómico C2 (29,1%). Territorialmente, destaca la participación en estas festividades de los residentes en la Región de Atacama (29,7%).

INFOGRAFÍA 58:

ASISTENCIA A FIESTAS CON ESPECTÁCULOS QUE INCLUYEN INSTRUMENTOS MUSICALES POPULARES

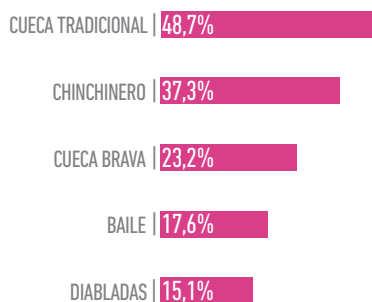


El grupo restante de prácticas no supera el 15%: la presentación de cantores(as) de rodeo (12,3%), las presentaciones de bandas o pasacalles (11,8%), exhibición de fabricantes/ constructores de organillos, bombos, zampoñas e instrumentos de arcilla (7,2%), y comparsas de Lakitas y Tarcas (5,1%).

En cuanto a las danzas/ bailes tradicionales, se observa una asistencia/participación variable según el tipo de práctica cultural. La mayor prevalencia corresponde al baile “Cueca tradicional”: el 48,7% de los entrevistados del grupo objetivo declaró haber asistido o participado en alguna presentación relativa a esta danza durante los 12 meses anteriores a la entrevista (Gráfico 109).

GRÁFICO 109:

ASISTENCIA O PARTICIPACIÓN DANZAS TRADICIONALES Y/O POPULARES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

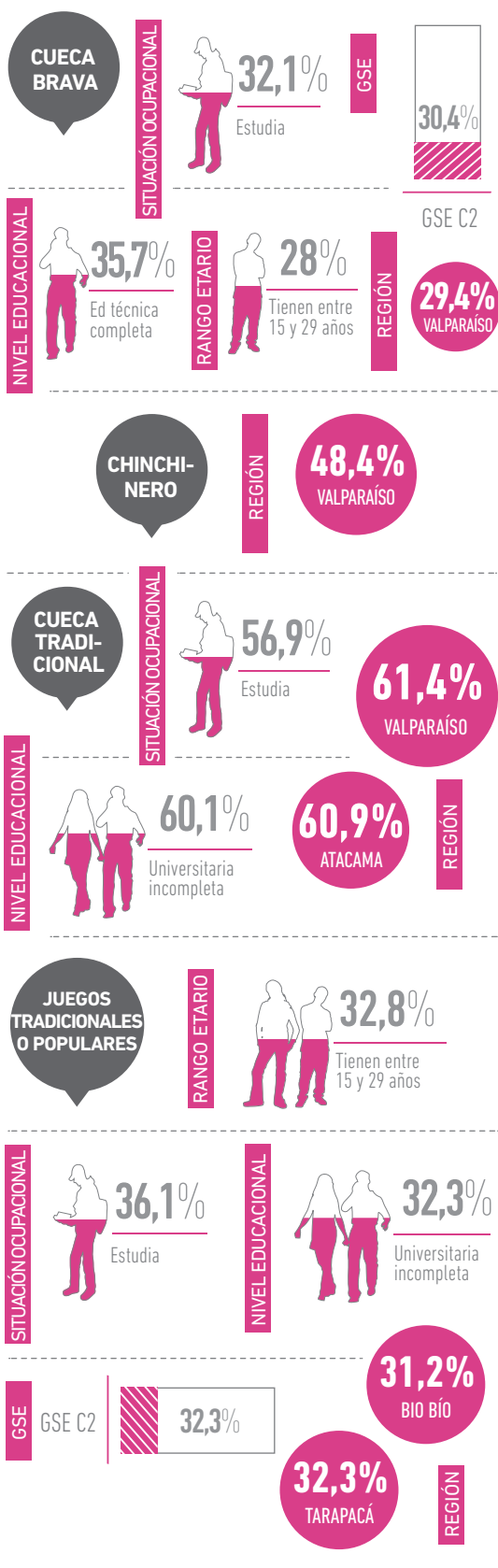


En relación a asistencia o participación en presentaciones de “Cueca tradicional” en el año anterior a la consulta (Infografía 59), destacan el grupo de los estudiantes (56,9%), las personas con educación universitaria incompleta (60,1%) y, en términos regionales, las regiones de Atacama (60,9%) y de Valparaíso (61,4%).

Le sigue en frecuencia la práctica musical del chinchinero con un 37,3% de los encuestados y con prevalencia transversal en todos los segmentos, presentando una mayor incidencia particularmente en la Región de Valparaíso (48,4%).

Con respecto a la asistencia/ participación de los encuestados en presentaciones de “Cueca brava” durante el año previo a la consulta, un 23,2% de ellos dijo haber tomado parte en estas manifestaciones, siendo particularmente relevante en el segmento más joven (28,0%), entre los estudiantes (32,1%), y en algunos grupos con educación superior (35,7% técnico completo y 34,7% universitaria incompleta). En términos de nivel socioeconómico, destaca la asistencia/participación de los encuestados del segmento C2 (30,4%) en eventos asociados con “Cueca brava”; mientras que, territorialmente, la Región de Valparaíso presenta una incidencia mayor con un 29,4%. Como prácticas

ASISTENCIA O PARTICIPACIÓN DANZAS TRADICIONALES Y/O POPULARES EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS



con menor asistencia o participación se encuentran la presentación de bailes tradicionales chilenos (17,6%) y las “Diabladas” (15,1%)

En cuanto a los juegos tradicionales o populares, la participación registra un 25,9% de incidencia, con especial relevancia del grupo etario entre 15 y 29 años (32,8%), de los estudiantes (36,1%), de quienes tienen educación universitaria incompleta (32,3%) y en los niveles socioeconómicos C2 y C3 (32,2% y 31,4%, respectivamente). En términos territoriales, destacan particularmente las regiones de Tarapacá (32,3%) y del Biobío (31,2%).

REALIZACIÓN DE CONSULTAS A CURANDEROS Y OTROS EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES

Un 91,2% de la población objetiva señaló no haber acudido a un yerbatero, tendencia que se observa también en las siguientes prácticas: componedor de huesos (94,9%), Yatiri (99,3%), Quiliri (99,3%), Machi (98,7%), curandero (98%) y/o Kallahuaya (98,6%). No se observan divergencias en los porcentajes observados por sexo, edad, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico, así como tampoco en los porcentajes desagregados por regiones.

CONSUMO DE PLATOS DE COMIDA TRADICIONAL O POPULAR COMO HUMITAS, CHARQUICÁN, CAZUELA, ETC., EN EL ÚLTIMO MES

En relación al consumo de comidas tradicionales o populares, como humitas, charquicán, cazuela, entre otros; una clara mayoría de los chilenos/as residentes de zonas urbanas y mayores de 15 años (95,9%), declaró que las había consumido durante el mes anterior a la consulta.

No se observan diferencias por sexo, edad, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico, así como tampoco en los porcentajes desagregados por regiones.

Respecto al lugar donde fueron consumidos estos platos, un 98% de los entrevistados mencionó la casa propia y/o de amigos o familiares como el lugar donde los consumió.

Cocinerías (87,8%), paradas de camiones (98,4%), clubes social (97,5%), picadas (88,2%) y restaurantes populares (80,2%) obtuvieron altos porcentajes a la hora de ser mencionados como lugares donde no se han consumido platos tradicionales o populares en el mes anterior a la encuesta. No se observan diferencias importantes en cuanto a sexo, edad, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico, así como tampoco en los porcentajes desagregados por regiones.

2.8 PREGUNTAS GENERALES

GRADO DE INTERÉS DE LOS INTEGRANTES DEL HOGAR POR PARTICIPAR, ASISTIR, COMPRAR, PRACTICAR, ESCUCHAR Y/O VER ACTIVIDADES VARIAS

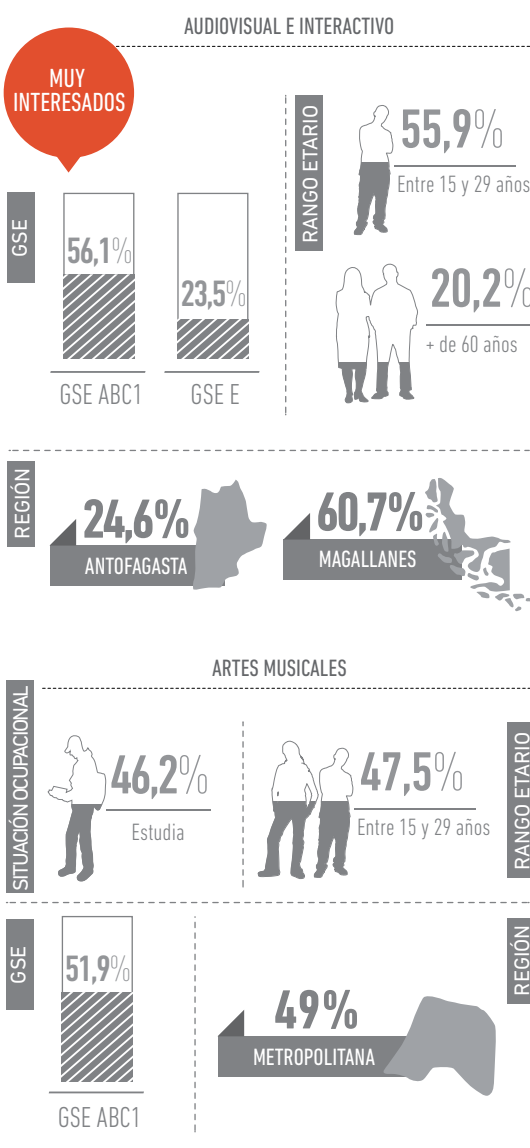
El 41,4% de la población urbana de 15 o más años declaró que los integrantes de su hogar están muy interesados en participar, asistir, comprar, practicar, escuchar y/o ver actividades relacionadas con medios audiovisuales e interactivos (radio, tv, nuevos medios, Internet, etc.).

Entre quienes señalaron este interés (Infografía 60), existen notorias diferencias por tramos etarios, ya que este porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad de los encuestados: el 55,9% de quienes tienen entre 15 a 29 años señalaron que en su hogar están “Muy interesados”, mientras que en el tramo de 60 o más años solo alcanzó el 20,2%. Algo similar se aprecia por nivel socioeconómico, ya que en el segmento E los hogares que señalaron estar “Muy interesados” alcanzan el 23,5% y en el segmento ABC1, el 56,1%. Asimismo, también se aprecian considerables diferencias entre regiones, puesto que el 60,7% de la población urbana de 15 años o más de la Región de Magallanes señaló que en su hogar están “Muy interesados” en estas actividades, mientras que en la Región de Antofagasta este porcentaje alcanza sólo al 24,6%.

En relación a las artes musicales, el 39,7% declaró que en su hogar estaban estar “Muy interesados” en este tipo de expresiones. Las personas que manifestaron este interés pertenecen principalmente a hogares del segmento ABC1 (51,9%), se encuentran estudiando (46,2%) y tienen entre 15 y 29 años (47,5%). En cuanto a su distribución territorial, destaca los encuestados de la Región Metropolitana que dijeron estar “Muy interesados” en las artes musicales (49,0%).

INFOGRAFÍA 60:

GRADO DE INTERÉS DE LOS INTEGRANTES DEL HOGAR POR PARTICIPAR, ASISTIR, COMPRAR, PRACTICAR, ESCUCHAR Y/O VER ACTIVIDADES VARIAS SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA CIFRAS SELECCIONADAS



PERSONAS DEL HOGAR QUE ESTIMULAN LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES ARTÍSTICO-CULTURALES

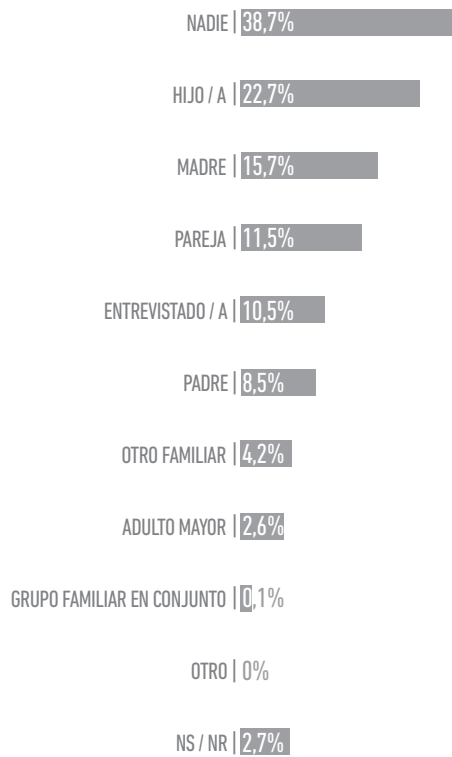
En relación a las personas del hogar que estimulan la participación en actividades artístico-culturales en el hogar, un 38,7% de la población urbana de 15 o más años señaló que nadie toma esa iniciativa en su hogar. Entre quienes sí toman ese rol, destacan el/la hijo/a (22,7%) y la madre (15,7%).

Entre los encuestados que señalaron que nadie tiene este rol en el hogar, no existen diferencias considerables por tramo etario, salvo entre quienes tienen 60 o más años (54,9%). En cuanto a nivel socioeconómico, no se registran diferencias significativas.

Por otro lado, se observan importantes diferencias entre las regiones de Antofagasta y Valparaíso, que registran en un 62,5% y 32,1%, respectivamente, de encuestados que afirman que no hay en el hogar quien asuma el rol de promotor de actividades culturales. Asimismo, en relación al nivel educacional, se observan importantes diferencias entre quienes tienen educación básica completa (53,1%) e incompleta (58,5%). En los niveles superiores de educación, el más bajo porcentaje de quienes declaran que en su hogar no existe quien promueva participación en actividades culturales lo exhibe el grupo de quienes completaron la enseñanza científico humanista (35,9%).

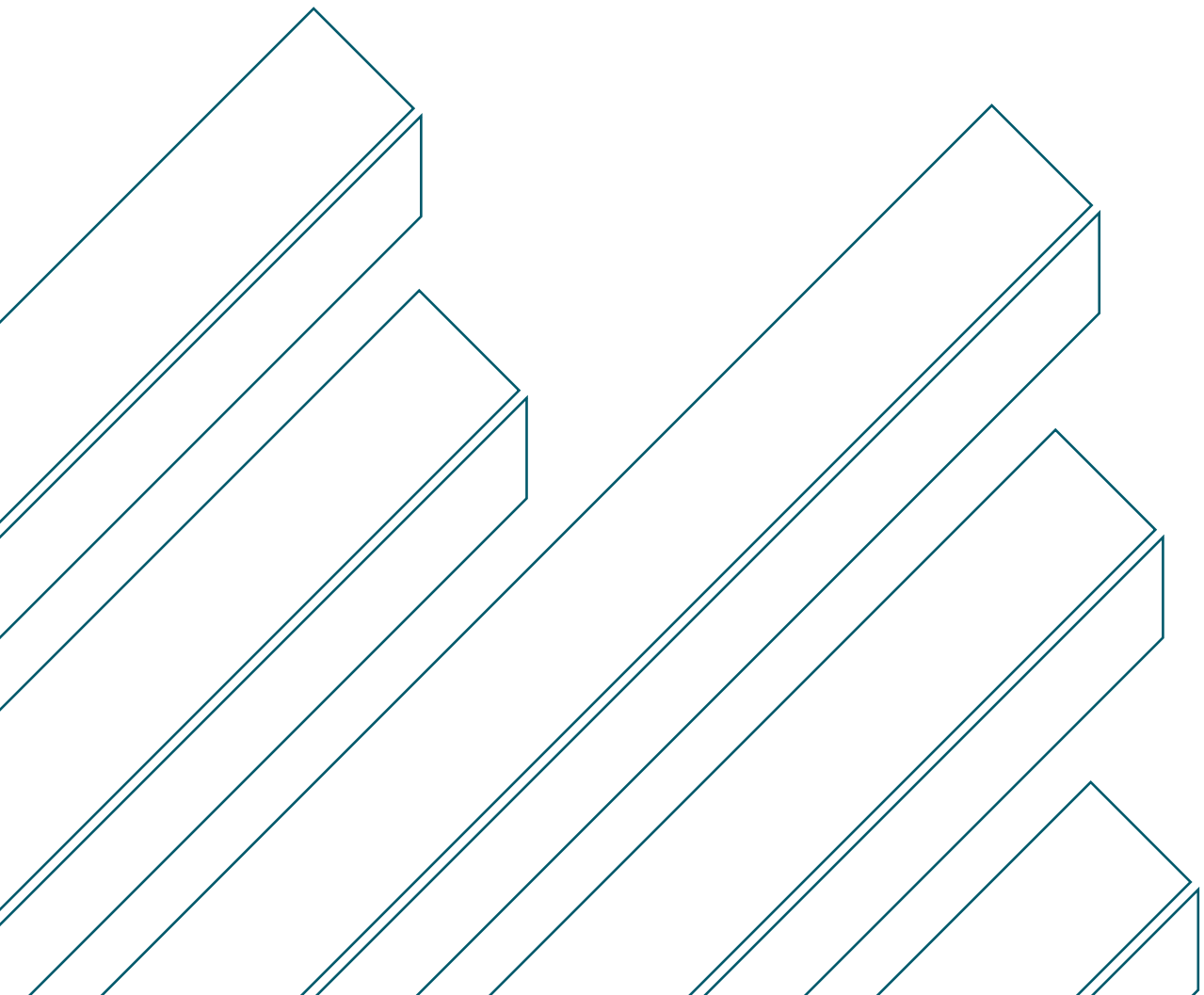
GRÁFICO 110:

PERSONAS DEL HOGAR QUE ESTIMULAN LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES ARTÍSTICO-CULTURALES



Muestra total

3. ÍNDICES AGREGADOS



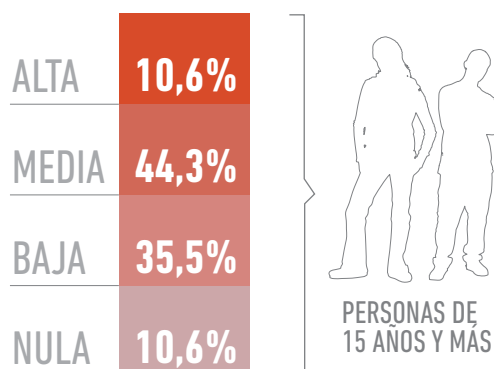
3.1 ÍNDICE DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES

Poco más de la décima parte de los encuestados, chilenos y chilenas residentes urbanos, de 15 años y más (10,6%), registran una **alta** asistencia a espectáculos culturales, y una proporción idéntica aparece con asistencia **nula** a este tipo de espectáculos (Infografía 61).

Un 44,3% puntúa una asistencia **media** a espectáculos culturales y un 34,5% se ubica en el tramo de asistencia **baja**.

INFOGRAFÍA 61:

ÍNDICE DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES



Este índice tiene puntajes teóricos de -5 como mínimo y +11 como máximo, y su aplicación marcó una media de 3,96 puntos. En la siguiente tabla se da cuenta de los segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en este índice:

TABLA 2:

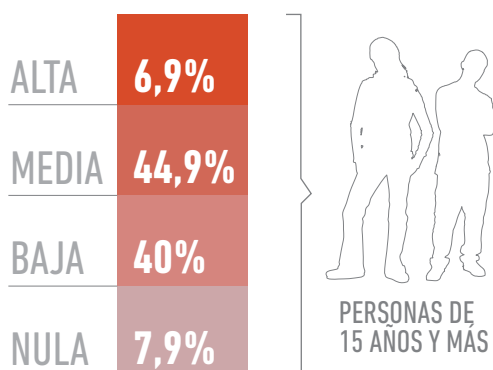
SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS ALTOS	
Grupo etario 15 a 29 años	5,00
Estudiantes	5,44
Con educación universitaria completa	5,63
Con educación universitaria incompleta	5,20
GSE C2	4,94
GSE ABC1	5,12
Residentes en Región de Atacama	4,78
SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS BAJOS	
Grupo etario 60 años y más	2,30
Jubilados	2,15
Con educación básica incompleta	2,12
Con educación básica completa	2,71
GSE E	2,40
Residentes en la Región de Los Lagos	3,23
Residentes en la Región de Los Ríos	2,92

3.2 ÍNDICE DE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL

El 6,9% de los encuestados, chilenos y chilenas residentes urbanos, de 15 años y más, registra un alto consumo cultural, y una proporción levemente superior (7,9%) aparece con un consumo cultural nulo (Infografía 62). Un 44,9% obtiene un puntaje medio en este índice y un 40,3% se ubica en el rango de consumo bajo.

INFOGRAFÍA 62:

ÍNDICE DE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL



Este índice tiene puntajes teóricos de -8 como mínimo y +10 como máximo, y su aplicación marcó una media de 3,68 puntos. En la siguiente tabla se da cuenta de los segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en este índice:

TABLA 4:

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS ALTOS

Grupo etario 15 a 29 años	4,84
Estudiantes	5,43
Con educación universitaria completa	5,87
Con educación universitaria incompleta	5,59
GSE C2	4,75
GSE ABC1	5,57
Residentes en Región de Magallanes	4,38

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS BAJOS

Grupo etario 60 años y más	1,94
Jubilados	1,82
Con educación básica incompleta	1,44
Con educación básica completa	2,14
GSE E	1,80
Viudos /as	1,66
Residentes en la Región de Los Lagos	2,98
Residentes en la Región de Los Ríos	2,95

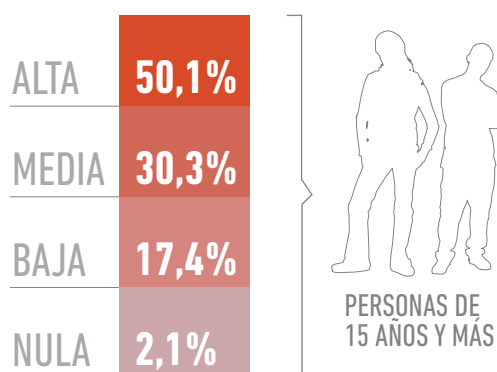
3.3 ÍNDICE DE COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES

La mitad de los chilenos y chilenas residentes urbanos/as, de 15 años y más (50,1%) se ubica en el rango más alto del índice de compra de productos culturales, mientras que un 30,3% registra una compra media; un 17,4%, en tanto, se ubica en el rango de compra baja y uno cada 50 chilenos (2,1%) no compra en absoluto (Infografía 63).

Este índice tiene puntajes teóricos de -1 como mínimo y +5 como máximo y su aplicación marcó una media de 2,53 puntos.

INFOGRAFÍA 63:

ÍNDICE DE COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES



En la siguiente tabla se da cuenta de los segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en este índice:

TABLA 5:

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS ALTOS

Con educación universitaria completa	3,09
GSE C2	2,88
GSE ABC1	2,99
Residentes en la Región de Tarapacá	2,81

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS BAJOS

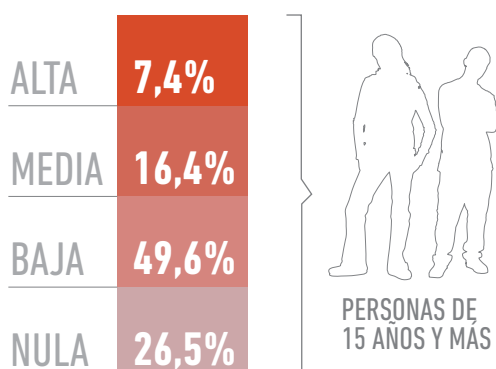
Jubilados	1,88
Con educación básica incompleta	1,88
GSE E	1,91
Residentes en la Región de Los Ríos	2,11

3.4 ÍNDICE DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA CULTURAL

La aplicación de este índice revela que más de la cuarta parte (26,5%) de los chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más carece totalmente de formación cultural. En el otro extremo, una minoría del 7,4% figura con una alta formación cultural. Cerca de la mitad de los encuestados/as (49,6%) registra una formación cultural baja y la sexta parte de ellos (16,4%) tiene una formación media (Infografía 64).

INFOGRAFÍA 64:

ÍNDICE DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA CULTURAL



Este índice tiene puntajes teóricos de cero como mínimo y ocho como máximo, y su aplicación marcó una media de 1,08 puntos.

En la siguiente tabla se da cuenta de los segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en este índice:

TABLA 6:

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS ALTOS

Grupo etario 15 a 29 años	1,46
Estudiantes	1,65
Con educación técnica superior completa	1,31
Con educación universitaria incompleta	1,60
Con educación universitaria completa	1,42
Solteros	1,30
GSE C2	1,35
GSE ABC1	1,48
Residentes en la Región de Aisén	1,43
Residentes en la Región de Magallanes	1,23

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS BAJOS

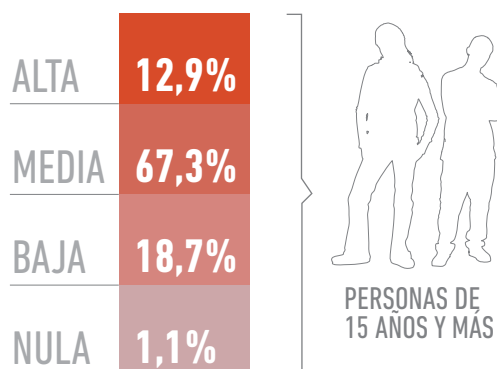
Grupo etario 60 años y más	0,59
Jubilados	0,52
Con educación básica incompleta	0,48
Con educación básica completa	0,68
Viudos/as	0,58
GSE E	0,60
Residentes en la Región de Antofagasta	0,84
Residentes en la Región de Los Ríos	0,81

3.5 ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO CULTURAL

Más de las dos terceras partes (67,3%) de los chilenos y chilenas residentes urbanos de 15 años y más posee equipamiento cultural medio en sus hogares; mientras que un 18,7% posee equipamiento bajo. En los extremos, encontramos que el 12,9% de los hogares tiene equipamiento cultural alto y que, en la categoría de equipamiento nulo, se ubica el 1,1% de los hogares (Infografía 65).

INFOGRAFÍA 65:

ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO CULTURAL



Este índice tiene puntajes teóricos de cero como mínimo y once como máximo, y su aplicación marcó una media de 1,08 puntos.

En la siguiente tabla se da cuenta de los segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en este índice:

TABLA 7:

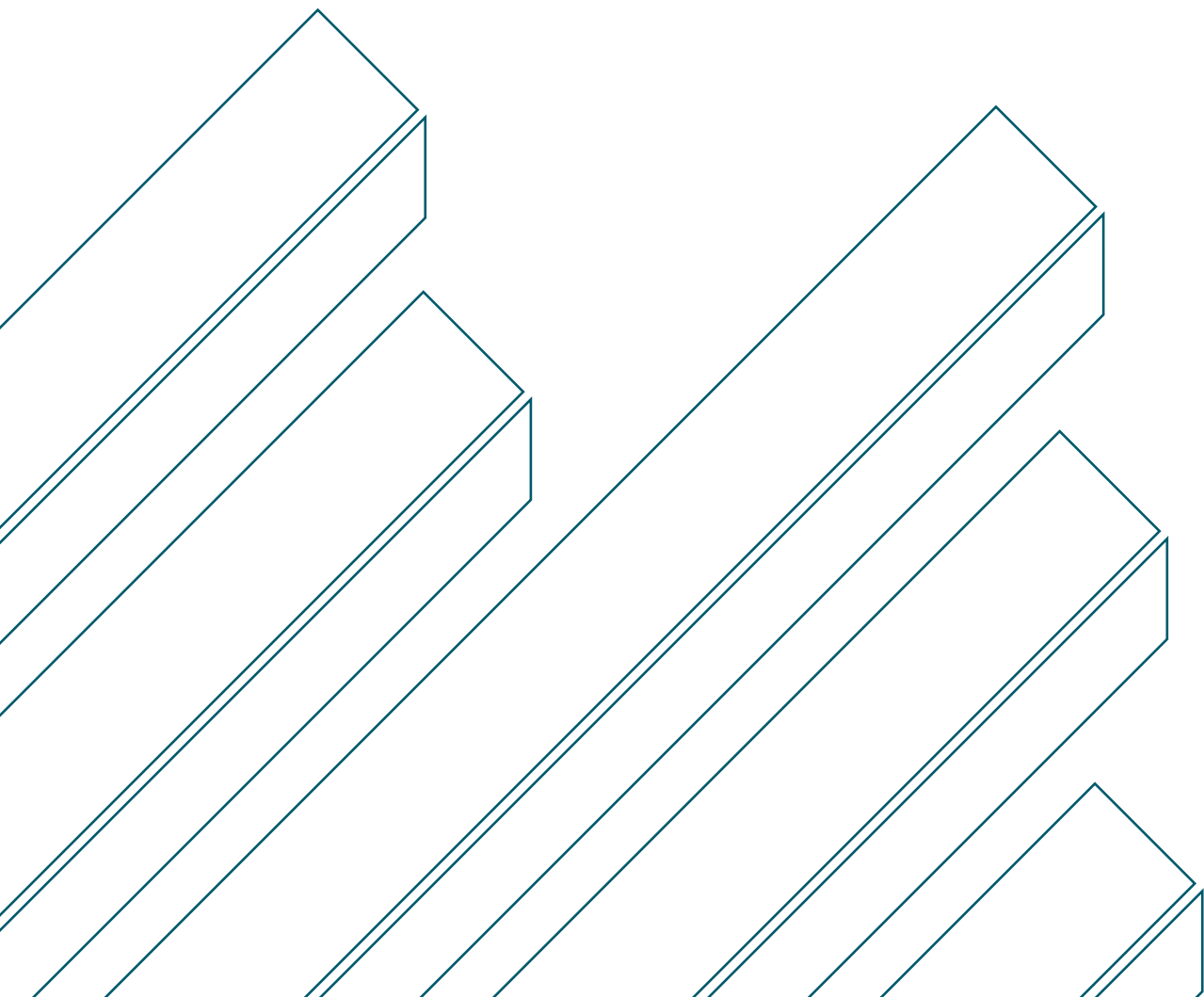
SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS ALTOS

Estudiantes	6,23
Con educación técnica superior completa	6,04
Con educación universitaria completa	6,55
Con educación universitaria incompleta	6,53
GSE C2	6,15
GSE ABC1	6,74
Residentes en la Región de Magallanes	6,17

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS BAJOS

Grupo etario 60 años y más	3,97
Jubilados	3,77
Con educación básica incompleta	3,43
GSE E	3,69
Viudos/as	3,67
Residentes en la Región de Antofagasta	4,39

4. TIPOLOGÍAS DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL



A partir de las evaluaciones obtenidas en los índices, se generaron estadísticamente cuatro grupos (considerando un análisis de cluster), que definen distintos perfiles de participación y consumo cultural.

La tipología muestra dos grupos extremos (“Participación Cultural Alta” y “Sin Participación”)

y dos grupos situados en una posición intermedia, siendo sus variables diferenciadoras, por un lado, el enfoque en la compra y equipamiento con bajos niveles de asistencia y consumo cultural, y por otro, la ausencia de formación y equipamiento asociado a niveles de asistencia media y una compra media/ alta.

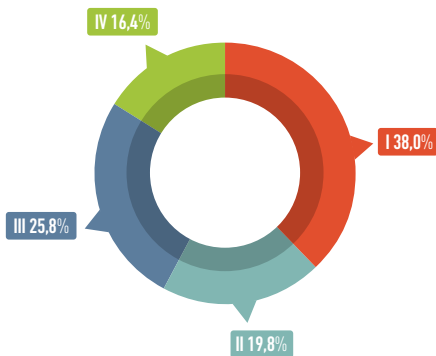
TABLA 8:

		TIPOLOGÍA				
		TOTAL	I	II	III	IV
ÍNDICE DE ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS CULTURALES	Sin asistencia	11%	0%	14%	30%	0%
	Asistencia baja	34%	2%	86%	54%	17%
	Asistencia media	44%	72%	0%	16%	79%
	Asistencia alta	11%	26%	0%	0%	5%
ÍNDICE DE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL	Nunca ha asistido	8%	0%	3%	24%	8%
	Asistencia baja	40%	5%	50%	64%	73%
	Asistencia media	45%	77%	47%	12%	19%
	Asistencia alta	7%	18%	0%	0%	0%
ÍNDICE DE COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES	No compra	2%	0%	0%	8%	0%
	Compra baja	17%	3%	1%	61%	0%
	Compra media	30%	25%	41%	30%	31%
	Compra alta	50%	72%	58%	0%	69%
ÍNDICE DE FORMACIÓN Y PRACTICA CULTURAL	Sin formación	27%	0%	11%	61%	52%
	Formación baja	50%	49%	72%	36%	47%
	Formación media	16%	33%	15%	3%	1%
	Formación alta	7%	19%	2%	0%	0%
ÍNDICE DE EQUIPAMIENTO CULTURAL	Sin equipamiento	1%	0%	0%	4%	1%
	Equipamiento bajo	19%	1%	7%	50%	26%
	Equipamiento medio	67%	72%	85%	46%	69%
	Equipamiento alto	13%	28%	8%	1%	4%

La distribución de esta tipología se puede apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 111:

TIPOLOGÍA DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL



Las características que presentan estos grupos se presentan en la tabla a continuación:

TABLA 9:

GRUPO	NOMBRE	%	CARACTERÍSTICAS DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO
I	Participación cultural alta	38,0%	Asistencia, consumo, compra, formación y equipamiento medio/ alta	-15 a 29 años (57,0%) -Estudiantes (67,5%) -Ed. universitaria completa (64,9%) e incompleta (67,9%) -Soltero/as (49,9%) -Zona centro (40,0%) -ABC1 (64,4%) y C2 (55,5%)
II	Compradores culturales	19,8%	Baja asistencia y consumo medio bajo; con nivel de compra y equipamiento medio/alto	-45 a 59 años (24,1%) -Casados (23,4%) -Zona sur (23,3%) -D (22,0%)
III	Sin participación	25,8%	Baja/nula asistencia, consumo, compra, formación y equipamiento	-60 años y más (53,7%) -Ed. básica completa (42,6%) e incompleta (58,8%) -Ciudad pequeña (32,3%) -E (55,1%)
IV	Participación intermedia	16,4%	Asistencia media, consumo bajo, compra media/ alta; baja/nula formación y equipamiento.	-30 a 44 años (19,4%) y 45 a 59 años (19,5%) -Trabaja (19,1%), -Básica completa (23,4%) -C3 (18,4%) y D (19,3%)

El primer grupo, “Participación cultural alta”, representa un 38,0% de la población encuestada. En ella se observa una asistencia media-alta a espectáculos culturales, una frecuencia media alta de hábitos de consumo cultural y tienen una alta frecuencia de compra de productos culturales. A diferencia de los otros segmentos, los integrantes de este primer grupo se distinguen por tener una alta formación y práctica cultural, y disponer de mayor equipamiento cultural en sus hogares. El perfil de los integrantes de este grupo corresponde a personas de 15 a 29 años, estudiantes, con educación universitaria, solteros/as, habitantes de la zona centro, y pertenecientes a los grupos de mayor nivel socioeconómico.

El segundo grupo, “Compradores culturales”, representa un 19,8% de la población objetiva. Se destaca por tener una baja asistencia a espectáculos culturales y por comprar productos culturales con una frecuencia media o alta. Este segmento coincide y se asemeja a los grupos tres y cuatro en la baja formación cultural, aunque esta característica es más notoria en estos dos últimos grupos. Este grupo se distingue de los demás por tener un nivel medio de equipamiento cultural en el hogar.

Los integrantes de este grupo se caracterizan por pertenecer al segmento etario entre 45 y 59 años, son personas casadas, habitantes de la zona sur y pertenecientes al nivel socioeconómico D.

El tercer grupo, “Sin participación”, está asociado a un 25,8% de la población objetiva. Se caracteriza por no asistir a espectáculos culturales, y por no tener hábitos de consumo ni de formación y práctica cultural, o bien estas conductas se observan en niveles bajos. Asimismo, se distinguen de los demás grupos por tener un bajo nivel de compra de productos culturales y bajo equipamiento cultural. Es representativo del grupo etario mayor, del grupo jubilado y de quienes pertenecen al segmento E.

El último grupo, “Participación intermedia”, alcanza a un 16,4%. Es un grupo con características similares al “Sin participación” en cuanto a la práctica y formación cultural y el bajo nivel de hábitos de consumo cultural. No obstante, se diferencia de este último por comprar productos culturales con una frecuencia media o alta y tener una asistencia media a espectáculos culturales. Esta tipología es prevalente en los segmentos entre 30 a y 59 años, en el grupo que trabaja y en los segmentos C3 y D (Infografía 66).

INFOGRAFÍA 66:

TIPOLOGÍAS DE CONSUMO CULTURAL



CAPÍTULO IV: SÍNTESIS DE RESULTADOS Y RECOMENDACIONES

1. CARACTERIZACIÓN DEL ENTREVISTADO | PÁG 159

2. DOMINIOS CULTURALES | PÁG 160

2.1 ARTES VISUALES | PÁG 160

2.2 ARTES ESCÉNICAS | PÁG 161

2.3 ARTES MUSICALES | PÁG 163

2.4 ARTESANÍA | PÁG 164

2.5 ARTES LITERARIAS, LIBROS Y PRENSA | PÁG 165

2.6 MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS | PÁG 166

2.7 PATRIMONIO | PÁG 167

1. CARACTERIZACIÓN DEL ENTREVISTADO

En el primer módulo de la encuesta, las cifras en torno a la participación en organizaciones sociales de la población entrevistada revelan que las dos terceras partes de los chilenos no participan en ninguna agrupación de este tipo. La población que sí participa en estas instancias, en tanto, lo hace mayoritariamente en grupos vecinales, organizaciones de tipo religioso y deportivo, existiendo mayores niveles de participación en ciudades pequeñas.

En cuanto a la formación o capacitación, una gran mayoría de los encuestados no ha participado en cursos, tendencia que supera el 90% en el caso de las personas con bajos niveles educativos. Quienes sí recibieron capacitación o tomaron algún curso de formación lo hicieron en el área de idiomas, tendencia que se aprecia especialmente en la población con estudios universitarios. Este interés por aprender idiomas extranjeros puede ser orientador para futuras políticas de capacitación que pudiesen canalizarse a través de los municipios y organizaciones locales.

Esta inquietud se condice con la realidad que queda en evidencia con la pregunta en torno al manejo de idiomas extranjeros por parte de los entrevistados y a la que un alto porcentaje respondió de manera negativa señalando que no habla ni entiende lenguas extrañas. Este desconocimiento de lenguas foráneas es mayor en las mujeres y en quienes tienen un menor nivel educacional. Entre aquellos que señalaron conocer otras lenguas, el idioma más hablado es el inglés, seguido desde muy lejos por el portugués y el francés.

Con respecto a la pertenencia o descendencia de un pueblo indígena, un 8,5% de los entrevistados da cuenta de una filiación de este tipo, siendo mayoría quienes se reconocen descendientes del pueblo mapuche. Entre la población que dice pertenecer a un pueblo indígena, un porcentaje pequeño habla o entiende la lengua de dicho pueblo (2,7%), destacando de manera significativa el mapudungún.

2. DOMINIOS CULTURALES

2.1 ARTES VISUALES

Respecto a las artes visuales, los resultados dan cuenta de que un cuarto de la población accede a estas prácticas, acceso que tiene mayor presencia entre quienes tienen de 15 a 29 años, con una clara concentración en los individuos de mayor nivel socio-económico y mayores niveles educacionales.

Entre las razones esgrimidas por los entrevistados para no asistir a estos eventos, sobresalen la falta de tiempo (41,4%), tendencia que aumenta con el avance de la edad, y le sigue el desinterés (16,6%) argumentado principalmente por los hombres.

La mayor frecuencia de asistencia a exhibiciones de artes visuales corresponde a la de una vez al año, y un poco más de la mitad de las respuestas se concentra entre una vez al año y una vez cada dos meses. La tendencia va disminuyendo hasta llegar a un 6% de los encuestados que afirma ir una vez por semana. El tipo de exposiciones más visitadas son aquellas relativas a la pintura (67,7%), seguida de exposiciones de fotografía (46,8%) y escultura (1 de cada 4 entrevistados). Es interesante constatar que a mayor nivel socio-económico, la selección de alternativas de exposiciones se diversifica.

En lo que concierne a la posesión de materiales y equipamientos del área de artes visuales en el hogar, se constata que esta es escasa: un 79,3% de los encuestados declara no tener estos materiales ni cámaras fotográficas analógicas (83,1%). Quienes sí poseen estos materiales son principalmente jóvenes, universitarios, y personas de nivel socioeconómico alto.

Es significativa la cantidad de cámaras fotográficas digitales presentes en los hogares de los entrevistados (54,9%). Sobresalen en este grupo los jóvenes (65,1%), la mayoría son estudiantes (71%) y el porcentaje aumenta en los grupos de mayor nivel socioeconómico.

Algo similar ocurre con las esculturas, cuya posesión alcanza a un 8,6% de los entrevistados, mayoritariamente jóvenes de niveles socioeconómicos altos. Una realidad semejante se expresa en la posesión de grabados (6,5%) y fotografías de autor (4,3%).

En relación a los modos de adquisición de las pinturas, un grupo importante señala haberlas recibido como regalo o herencia (53,9%). Una situación similar se experimenta con el grabado y la fotografía.

Respecto a la práctica de actividades artísticas, la fotografía tiene un sitio privilegiado: dos de cada tres chilenos de más de 15 años han sacado fotografías en los doce meses anteriores a la consulta. Esta práctica aumenta su presencia a menor edad de los encuestados. Más de un 82% de individuos con educación superior completa declara haber practicado esta actividad, la que a su vez se concentra en los niveles socioeconómicos más altos. Los grupos más pobres no están, sin embargo, ajenos a esta práctica, ya que un 64,2% del GSE D afirma haber sacado una fotografía en el período señalado, pero decae considerablemente en el grupo E (34,9%). Se trata, en consecuencia, de una práctica que presenta una relativa transversalidad socio-económica, un dato que debiera tenerse en consideración para la realización de talleres y actividades creativas territoriales.

El dibujo, la pintura y el grabado son desarrollados por un menor número de individuos (uno de cada diez), destacando aquí la población joven (una gran cantidad de ellos estudiantes) y la clara correlación con un nivel socioeconómico mayor. La asistencia a talleres de artes visuales es mínima (3%), los participantes son jóvenes, en su mayoría de enseñanza media, pertenecientes a los sectores de mayores niveles socioeconómicos del país. La baja cantidad de asistencia a talleres y su alta segregación lleva a pensar en la necesidad de fomentar la creación de instancias de formación y capacitación, ligadas a centros educacionales o vecinales, destinadas a todo público a fin de acercar a una mayor cantidad de población al desarrollo de prácticas creativas.

2.2 ARTES ESCÉNICAS

En lo relativo a las artes escénicas, un 17,8% de la población ha asistido a una obra de teatro en el año anterior a la encuesta, espectadores que son en su mayoría jóvenes entre 15 y 29 y estudiantes (32%). A medida que aumenta la cantidad de estudios y el nivel socioeconómico, aumenta también el porcentaje de asistencia al teatro. Las regiones de Los Lagos y de la Araucanía son las que reúnen la mayor asistencia (21,2% y 19,8%). Las razones argumentadas para la no asistencia a espectáculos teatrales se relacionan con la falta de tiempo (38,9%) y de interés (17,3%).

En cuanto a la frecuencia de asistencia funciones de teatro, es interesante constatar que un 40% de la población que va al teatro lo hace 2 o 3 veces en un año y que uno de cada cinco de ellos asiste al teatro 4 o más veces en el año. La población asistente aumenta de los 45 años en adelante. A mayor nivel educacional, se produce también una mayor asistencia; sin embargo, los individuos con educación técnica también registraron una asistencia importante (50%) concurriendo 4 veces o más en un año. El grupo C2 es el que registra la mayor asistencia. Las regiones con mayor frecuencia de asistencia al teatro son las de Los Lagos y de O'Higgins.

Más de la mitad de los asistentes al teatro pagaron su entrada para ver un espectáculo teatral. Este grupo se ubica de preferencia en los GSE ABC1 y C2 y tiene un nivel de educación medio-alto. Es interesante constatar que un 44% está dispuesto a gastar más de sus ingresos para asistir al teatro, una tendencia que aumenta a mayor nivel educacional y socioeconómico. En este dominio, un 41,8% destaca que el costo para asistir al teatro es "Adecuado" frente a un 48,2% que sostiene que es "Caro", o "Muy caro", tendencia que aumenta a mayor edad.

En lo concerniente a la presencia en los hogares de materiales relacionados con el teatro, vestuario y maquillaje, esta es muy poco significativa (7,4%) y se concentra en grupos jóvenes, estudiantes, y en los grupos socioeconómicos más altos.

El porcentaje de individuos que han participado en una representación teatral en el último año es aún menor (menos del 5%). Se trata de jóvenes, estudiantes, y personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos más elevados. Algo similar ocurre con la concurrencia a talleres, participación que solo reconoció un 2,1% de personas, siempre con un perfil socio-económico similar al señalado en el párrafo anterior.

La asistencia a espectáculos de danza es de un 22,9% considerando el período de 12 meses previos a la encuesta, siendo el grupo de 15 a 29 años y los estudiantes quienes registran una concurrencia mayor. Destaca el hecho de que no se observan diferencias entre los grupos socioeconómicos ABC1 en comparación con el C2, ni del C3 respecto al D. Las regiones de Atacama y de Coquimbo son las que reúnen el mayor número de asistencia a presentaciones de danza.

El tipo de danza más concurrida es la de tipo folclórica (dos de tres espectadores asistieron a una presentación de este tipo), asistencia que muestra un incremento desde los grupos socioeconómicos más altos hacia los más bajos. Le sigue la danza moderna y contemporánea (15,2%) y clásica (11,7%), estas últimas fueron preferidas por los grupos socioeconómicos altos. Las razones para no asistir a espectáculos de danza, en tanto, son principalmente la falta de tiempo y de interés.

En cuanto a la frecuencia de asistencia de las personas que respondieron haber concurrido a uno de estos espectáculos, un 43,1% lo hizo 2 o 3 veces en el año previo a la consulta. Las mayores tasas de frecuentación se observan en individuos con estudios secundarios. Respecto al pago por entrada, el 22,9% de los espectadores pagó por asistir a un espectáculo de danza, concentrándose las mayores frecuencias de pago en la población de entre 30 y 44 años. Esta tendencia crece a medida que aumenta el nivel educativo y socioeconómico.

Más de la mitad de los encuestados declara que no estaría dispuesto a destinar una mayor parte de sus recursos a pagar por asistir a este tipo de espectáculos. El 40,4% cree que el cobro es "Adecuado" y un porcentaje similar (41%) piensa que es "Caro", o "Muy caro", una tendencia que exhiben mayoritariamente las mujeres. Destaca el hecho de que los jóvenes, en general, consideran el precio de las entradas "Adecuado" o "Barato".

El 6,1% de la población ha participado en una coreografía o espectáculo de expresión corporal, una práctica mayoritariamente presente en el grupo de 15 a 29 años, entre los estudiantes, y en los niveles socioeconómicos más altos. Menos de un 5% de los encuestados ha participado en talleres de danza y corresponden a jóvenes, principalmente estudiantes y de niveles socioeconómicos altos. Destacan aquí prácticas tales como Tai-chi y Yoga, generalmente llevadas a cabo por mujeres jóvenes. En general, los participantes tienen altos niveles educacionales y pertenecen a grupos socioeconómicos altos.

En cuanto a las artes de circo, el 26,5% de la población urbana del país asistió al circo en el año previo a la consulta, destacando el hecho de que muy pocas personas nunca han tenido esta experiencia. La asistencia por grupos etarios se reparte entre quienes tienen de 15 a 29 años (34,5%) y entre 30 y 44 (31,4%). Es relevante la concentración del mayor número de público que asiste al circo en los niveles educacionales técnico profesional y técnico superior (76,2%), siendo aquellos con educación superior completa quienes menos asisten al circo (20,3%). Las regiones de Antofagasta y Atacama presentan los más altos niveles de asistencia.

Las razones de no asistencia al circo se reparten entre la falta de interés (32,1%) y falta de tiempo (31,3%), siendo menor el porcentaje de quienes no asisten por falta de dinero (15%).

En cuanto al tipo de circo, la mayoría de los entrevistados que asistieron al circo (73,1%) fueron a ver “Circo tradicional chileno”, siendo minoría quienes asistieron a ver “Circo internacional” (uno de cada cinco), y “Circo contemporáneo” (menos del 5%). Estos últimos tipos de circo son preferidos por los jóvenes y por los individuos con mayores niveles educacionales y socioeconómicos. Cabe destacar que el “Circo chileno contemporáneo” tiene mayor aceptación entre los estudiantes de educación secundaria completa e incompleta, y que su público en buena medida está compuesto por estudiantes. En cuanto a preferencias por región, las regiones de Aisén y Metropolitana se inclinan por el “Circo tradicional chileno” y mientras que la de Magallanes por el “Circo internacional”.

La mayoría de los espectadores que concurrió al circo durante los 12 meses previos a la consulta lo hizo una vez, mientras que un 15% asistió 4 veces o más, y uno de cada tres espectadores concurrió 2 o 3 veces. En esta última tendencia destacan los jóvenes. Los años de escolaridad indican que, a mayores niveles educacionales, mayor asistencia, relación que está además en concordancia con los niveles socio-económicos.

La gran mayoría de los asistentes (90%) pagó su entrada al circo. Más del 40% de los espectadores estaría dispuesto a gastar más por este tipo de espectáculo, tendencia que se incrementa a mayor nivel educacional y socioeconómico. En cuanto al precio, destaca el gran número de entrevistados que consideran que el circo internacional es “Caro” o “Muy caro”, frente a los otros tipos de circo donde un mayor número considera el cobro “Adecuados”.

Muy pocos entrevistados poseen artículos relacionados con el circo en sus hogares (menos de 3,1%), y estos implementos se encuentran más típicamente en posesión de los jóvenes, las personas con estudios secundarios y universitarios, y los grupos socioeconómicos superiores. Asimismo, es ínfimo el porcentaje que ha participado en talleres de circo.

En cuanto a los espectáculos en vivo en el espacio público, resulta muy relevante el hecho de que casi dos tercios de los chilenos habían visto algún espectáculo en el espacio público en el mes anterior a la consulta. Los jóvenes (15 a 29 años) conforman mayoritariamente este tipo de público, entre quienes una cantidad importante son estudiantes. La participación aumenta a mayor nivel educativo, destacando la alta participación de quienes cuentan con educación técnico superior incompleto, con poco más de un 80%. Resalta, además, el hecho de que no hay una segregación considerable por nivel socioeconómico, siendo el grupo E el único que se ubica significativamente bajo la media (50,3%). Las regiones de Antofagasta y Metropolitana concentran la mayor asistencia a este tipo de espectáculos.

Las razones esgrimidas para no asistir a espectáculo en vivo en el espacio público se relacionan con la falta de tiempo (32%) y la ausencia de este tipo de prácticas en el espacio público que los entrevistados frecuentan (28,2%). Sobre la frecuencia en la asistencia, destaca que un 47% de los encuestados asistió 4 veces o más y un 37,7% concurrió 2 o 3 veces. Los sectores con mayor nivel socioeconómico presentan una mayor frecuencia de asistencia a espectáculos en el espacio público. Acerca del tipo de espectáculo, sobresalen malabarismo y artes circenses, ya que dos de cada tres espectadores dijeron haber visto estas manifestaciones; le siguen pantomima (24,8%) y cantantes callejeros (19,4%).

La información proporcionada por este módulo reviste gran importancia para el análisis global del consumo cultural, dando cuenta de la importancia del espacio en público en consideración a la gran concurrencia de público de diversas edades y orígenes sociales. Es necesario atender a aquellos entrevistados que señalaron la inexistencia de este tipo de espectáculos en su entorno. El fomento de estas actividades en comunas y barrios alejados de los centros urbanos contribuiría a acercar a esos públicos a las prácticas creativas.

En las distintas artes escénicas, destaca el hecho de que a mayor nivel educacional y socioeconómico, hay una mayor valorización del trabajo artístico, lo que se traduce en una mayor disposición a pagar por los espectáculos.

Resulta pertinente analizar esta relación con mayor profundidad, teniendo en cuenta que, en ciertos sectores de la población, las artes son consideradas como una actividad que puede ser incorporada en el presupuesto, en el entendido de que se trata de una necesidad no material a la que se le destinan recursos.

2.3 DOMINIO ARTES MUSICALES

El módulo de consumo de música pone de relieve el hecho de que se trata de una práctica ubicua en la sociedad chilena y que está presente en casi la totalidad de la población de 15 a 29 años (97,1%). El promedio de días en que se escucha música es de 6,1 días a la semana. Una parte importante de la música consumida es obtenida a través de Internet (28,6%), aunque también sigue siendo adquirida en la calle (20,8%) o en disquerías (16,2%). La descarga de música vía Internet aumenta conforme aumenta el nivel socioeconómico. Asimismo, la compra de música en la calle disminuye a medida que aumenta el nivel socio-económico de los encuestados.

Resultan interesantes las diferencias regionales en la descarga de música. Por ejemplo, en la Región de Tarapacá un 49,2% incurre en esta práctica, frente a la Región de Antofagasta en la que solo un 28% de los entrevistados lo hace.

El aparato más utilizado para escuchar música es la radio o equipo de música, usado por más de dos tercios de la población, seguido por el teléfono celular (14,3%) y el computador (11%). La preferencia por la radio para escuchar música aumenta con la edad, ya que solo un 60,4% de los jóvenes de 15 a 29 años la utiliza. Un fenómeno inverso ocurre con la utilización del computador como reproductor de sonido, utilizado por este tramo etario en un 44,5%, frente a una minoría de mayores de 60 años que también hace uso de este aparato.

El soporte preferido para escuchar música es la emisora radial, utilizada por un 43,1% de la población. Le siguen los cds o DVDs (25,5%) y los archivos digitales (25,1%). Mujeres y mayores de 45 años son mayoritariamente los usuarios de la emisora radial.

En cuanto a las preferencias musicales, los entrevistados privilegiaron la música romántica (22,3%) seguida del rock (12,7%) y los boleros (10,6%). Considerando el total de respuestas de los tres tipos de música preferidos, observamos que a un 45,1% de la población le gusta la música melódica o romántica, a un 27,1% la música tropical (salsa, merengue, cumbia, sound), a un 26,4% el folclore (cueca, música andina), a un 21,5% el rock,

a un 21,2% los boleros, y a un 19,8% el pop. La música romántica es preferida por un mayor número de mujeres, con un 54,8% frente a un 34,8% de los hombres. Las preferencias musicales por el rock o el pop aumentan a medida que se incrementa el nivel socioeconómico. Un fenómeno inverso ocurre con la música romántica o melódica y tropical, cuya preferencia disminuye a medida que aumenta el nivel socioeconómico.

Resulta relevante destacar el hecho de que una parte considerable de la población entrevistada se inclina por músicas de origen latinoamericano (47,7%) y nacional (24,2%). Un grupo bastante menor privilegia la música de origen estadounidense (13,7%).

En cuanto a la posesión de instrumentos y artefactos relacionados con la música, un 44,2% de los entrevistados posee instrumentos musicales en su hogar y un 88,2% cuenta con un equipo de sonido. Un pequeño número cuenta con equipos de amplificación y registro musical (7,3%) y programas destinados a componer música (8,7%). Tal como acontece respecto a talleres relacionados con otras artes, es muy poca la población que ha participado en instancias enfocadas a la interpretación de instrumento musicales (2,9%) o al canto (1,8%). Se trata de prácticas presentes en la población más joven. La población de más de 60 años no participa de este tipo de formación, lo que presenta un desafío para las políticas culturales y de la tercera edad, ya que se trata de una población que puede contar con mayor cantidad de tiempo para dedicar al aprendizaje musical.

La presencia de música grabada en los hogares está dada principalmente por cds, discos y casetes. Un número menor posee videos musicales. Es relevante el hecho de que un cuarto de la población tiene más de 200 títulos musicales en su computador, lo que se explica por la masificación del uso de Internet.

En lo concerniente a la música en vivo, un cuarto de la población entrevistada ha asistido a conciertos o recitales, con un incremento entre los jóvenes de entre 15 y 29 años (36,5%), cifra que disminuye al aumentar la edad. A mayor nivel socioeconómico también se constata una mayor asistencia a estos eventos, lo que se refleja en el 46,7% del grupo ABC1 que acudió a un concierto o recital frente al 12,1% del grupo E que lo hizo. Las regiones con mayor concurrencia fueron las de Coquimbo y de Magallanes (31,4% y 29,7%), frente a las regiones de Los Ríos y de Arica que registraron niveles de asistencia inferiores al 15%.

De la población que ha asistido a conciertos, un 78,8% ha acudido a conciertos de artistas nacionales. Las regiones de Aisén, de Antofagasta y de Los Ríos concentran la mayor asistencia a este tipo de eventos, con porcentajes superiores al 90%. El 45,7% de quienes han ido a conciertos

han asistido a conciertos de artistas internacionales. A medida que aumenta el nivel socioeconómico, sube la asistencia a presentaciones de músicos extranjeros. Las regiones Metropolitana (56,9%) y de Coquimbo (45,3%) son las que concentran la mayor asistencia en este ámbito frente a regiones como la de Aisén (18%) y la de Los Ríos (22%).

Las principales razones para no asistir a conciertos son la falta de dinero (31%) y de tiempo (29,4%), seguidas del desinterés (17,2%). En cuanto a la frecuencia de asistencia, tres cuartos de la población han asistido entre 1 y 3 veces a estos eventos y un 10,9% asistió más de 6 veces.

El 40,9% declara estar dispuesto a gastar más de lo que habitualmente invierte en ir a conciertos de artistas nacionales, con un predominio importante de los más jóvenes (46,3%). Esta cifra disminuye con el aumento de la edad de los entrevistados. En lo que respecta a conciertos de artistas internacionales, un 34,4% de los entrevistados estaría dispuesto a gastar más, siendo este grupo marcadamente más joven.

La percepción del cobro por estos eventos se reparte de manera equitativa entre quienes creen que es “Caro” o “Muy caro” (36,5%) y quienes creen que el cobro “Adecuado” (39,5%). Resulta interesante constatar las diferencias regionales: en las regiones del Maule y de La Araucanía a más de la mitad de la población le parece que el cobro es “Caro”, frente a la percepción en las regiones de Arica y Metropolitana en las que solo un tercio de los encuestados comparte esta apreciación. En relación a los conciertos internacionales, un número bastante mayor considera que se trata de eventos caros o muy caros (85,2%) y a un pequeño porcentaje le parecen adecuados (11%). Se trata de una percepción más común en las regiones Metropolitana y del Biobío.

2.4 DOMINIO ARTESANÍA

El módulo referido a la artesanía muestra que casi la mitad de la población ha comprado algún objeto de artesanía en el año anterior a la consulta. Resulta interesante el hecho de que es una tendencia que se da mucho más entre los jóvenes y que va decreciendo a medida que aumenta la edad de los entrevistados. Existe, igualmente, una mayor presencia de compradores de este tipo de productos entre los individuos de niveles socioeconómicos más altos. Las regiones con más altos índices de compra son la región Metropolitana y la de Aisén, en que casi la mitad de la población adquirió estos productos, frente a las de Magallanes y

La Araucanía, donde solo un tercio de la población lo hizo. Las razones para abstenerse de comprar artesanía se distribuyen entre la falta de interés (27%), de dinero (24%) y de costumbre (20%).

Los objetos adquiridos son principalmente de cerámica, madera y orfebrería y son comprados con mayor frecuencia en ferias artesanales (71,4%), en tanto que las piezas adquiridas en la ruta artística cultural representan un porcentaje bastante menor (7,9%).

Otro hecho destacable es que la mayoría de los productos han sido comprados a artesanos (56,2%) y en menor medida a vendedores (37,9%). Resultaría interesante realizar futuros estudios en relación a la trayectoria de los objetos artesanales, para conocer con mayor precisión si los artesanos que ofrecen los productos son sus fabricantes o bien se trata de intermediarios, detallando con mayor profundidad la cadena de producción de este tipo de artefactos. Dicha información puede ser relacionada con las valoraciones sociales y económicas de los consumidores respecto al posicionamiento en el mercado de objetos a través de sus productores, abriendo la puerta a un análisis más fino de conceptos tales como el de “autenticidad” o “tradicción” y de innovaciones económicas como los circuitos de “comercio justo”. Lo anterior permitiría, a su vez, trabajar sobre las transformaciones del concepto de “artesanía” en el marco de la globalización.

Un porcentaje significativo de la población entrevistada gastaría más recursos en comprar artesanía (49,9%), disposición que se incrementa al aumentar el nivel socioeconómico. Existen algunas diferencias relevantes entre regiones, destacando la de Aisén, los Ríos y de Magallanes con altos porcentajes (hasta un 60%) en relación a una mayor disposición al gasto. Frente a ello, las regiones de Coquimbo y Valparaíso manifiestan un interés menor (menos de 38%). En cuanto al cobro, una buena parte de la población considera los precios adecuados (53,7%).

Por otro lado, la asistencia a exposiciones de artesanía de un 41,7% de la población da cuenta de que no se trata únicamente de una relación de consumo frente a este tipo de objetos, sino que se observa un interés frente a la práctica cultural de la producción de artesanías. Esta inquietud disminuye al aumentar la edad y es más frecuente en individuos de mayor nivel socioeconómico. Resaltan el interés de regiones como la de Magallanes y del Maule con altos porcentajes de visitas a exposiciones. El tipo de lugar que sobresale en términos del encuentro entre productores/artesanos y público es la feria artesanal (77,3%).

En cuanto a la posesión de artefactos relacionados con la producción de artesanía en el hogar, resulta intere-

sante constatar que más de un tercio de la población cuenta con este tipo de implementos, sobresaliendo las mujeres con un 40,8% y los encuestados de la Región de Magallanes. Un 19,7% de personas han realizado un trabajo de tipo manual, labores en que las mujeres doblan al porcentaje de hombres. Siguiendo la tendencia anterior, solo un pequeño porcentaje de la población participa en talleres de artesanía (4,1%), grupo en el cual las mujeres triplican a los hombres.

2.5 DOMINIO ARTES LITERARIAS, LIBROS Y PRENSA

En el módulo relacionado con artes literarias, libros y lectura, cabe mencionar que casi un tercio de la población ha adquirido un libro en el último año, proporción que se duplica entre quienes poseen educación universitaria completa. Se trata de una práctica notablemente más frecuente entre individuos de niveles socioeconómicos más altos. Existen diferencias entre regiones, situándose en primer lugar la Región Metropolitana (34,5%) y luego las de Tarapacá y de Magallanes (37,7% y 36,6%, respectivamente), frente a regiones como las del Maule y de Los Ríos, en donde la compra de libros resulta menos frecuente (25% y 23,1%). Respecto al número de libros adquiridos, más de la mitad de la población compró menos de tres.

En cuanto a los libros leídos, más de la mitad de la población ha leído al menos un libro, tratándose de una tendencia que va disminuyendo a medida que aumenta la edad, y que se eleva junto al nivel educacional y socioeconómico de los encuestados. Las regiones que concentran un mayor número de lectores son la Región Metropolitana y la de Magallanes.

Resultaría interesante profundizar en el análisis de la relación entre lectura y edades de la vida, así como en la relación entre lectura y tiempo libre. En efecto, llama la atención el hecho de que sea mayor la prevalencia de lectura en el año previo a la consulta en los grupos de menor edad (53,1% en el grupo más joven y 40,5% grupo mayor edad), aunque también es destacable que el hábito de lectura es más frecuente en el grupo etario mayor (46,4% del grupo mayor que lee lo hace en forma diaria, en comparación al 37,1% en el grupo más joven) Al contrario de lo que pudiera pensarse respecto a la relación directa entre edad y disponibilidad de tiempo (mientras más viejo se es, se cuenta con más tiempo libre), vemos que ello no necesariamente se traduce en una mayor cercanía a la lectura. La relación entre adolescencia, juventud y prácticas lectoras aparece

igualmente como un eje a explorar. Por último, la promoción de prácticas de lectura en voz alta en espacios públicos puede constituir una alternativa plausible para acercar los libros a quienes no los han integrado a sus vidas (adultos mayores, personas privadas de libertad, enfermos en hospitales, niños, etc.), estrategia que ha sido desarrollada con éxito en otros países. Las razones para no leer, en tanto, se reparten entre falta de interés (33,3%), de tiempo (32,2%) y de costumbre.

El promedio de libros leídos por quienes reportaron haber leído al menos uno en el año anterior a la consulta es de 5,6 libros, siendo la región con más libros por lector la de Tarapacá con un promedio de 7,3. La frecuencia de lectura es de una vez al día para un 18% de los lectores y casi diaria para otro 18%, frente a un 21,7% que declara leer con una frecuencia bisemanal o semanal, y más de un cuarto que lee una vez al mes.

En cuanto al tipo de libros que se prefieren los encuestados, destacan las novelas (28,1%) y los cuentos (10,3%). Más de un cuarto de la población prefiere la literatura chilena e igual porcentaje se inclina por las lecturas de origen latinoamericano, resaltando las regiones de Atacama y del Maule que se inclinan notoriamente por literatura chilena. El lugar de adquisición de libros son las librerías (25,1%) y la calle (16,2%).

Solo un 18,7% de personas muestra disposición a destinar mayores recursos a la compra de libros, tendencia que aumenta a mayor nivel socioeconómico. Un alto porcentaje de la población (45%) considera que los libros en Chile son muy caros y un tercio de la población cree que son caros. A pesar de la barrera económica, un 39,7% de individuos poseen entre 11 y 50 libros en su hogar. La práctica de la escritura es minoritaria (7,3%), y se concentra en la población más joven, principalmente estudiantes. Este interés no se traduce, sin embargo, en la participación en talleres de literatura, que reúnen apenas a un 1,1% de la población. Nuevamente el vínculo de los libros y las edades de la vida aparece como una veta de gran interés para futuras investigaciones, así como la juventud y la práctica escritural.

En lo concerniente a la asistencia a bibliotecas, un 18,2% de la población ha acudido a una de ellas a consultar material, destacando aquí nuevamente la relación con la edad de los individuos. Se observa una fuerte concentración de la concurrencia a bibliotecas entre los jóvenes de entre 15 y 29 años (30,3%), siendo pequeño el porcentaje de mayores de 60 años (6,6%) que asisten a estos recintos. Los estudiantes, en tanto, también aparecen como un público asiduo a las bibliotecas (43,1%). Se trata de una práctica que se incrementa a mayor nivel socioeconómico y que presenta grandes diferencias regionales: 38,9% de los encuestados en la Región de Aisén asiste a bibliotecas, frente a porcentajes

de alrededor del 9% en las regiones de Antofagasta y de Los Ríos. Las razones esgrimidas para no asistir a estos recintos se relacionan con la falta de tiempo (30,6%), de interés (29%) o de necesidad (23,1%).

La mayoría de la población reportó ir a bibliotecas una vez al mes (18,2%), seguida de quienes van cada dos o tres meses (17,5%). La frecuencia en la asistencia está relacionada con la edad y con el nivel socioeconómico de los usuarios, concentrándose la mayor asiduidad entre los jóvenes y en quienes se ubican en niveles socioeconómicos más altos.

En cuanto al tipo de biblioteca, las más visitadas son las públicas (56,2%) seguidas de las universitarias (20,2%) y las de liceos o colegios (10,2%).

Un ámbito de investigación crucial que requiere profundización en este módulo lo constituyen los usos sociales de la biblioteca, más allá de su utilización como espacio de lectura o estudio. Resulta necesario ampliar la mirada a las experiencias relacionadas con la sociabilidad o la formación a través de talleres o lectura pública que se dan en estos espacios. Sobre este tema existe abundante bibliografía y numerosas experiencias exitosas en contextos internacionales que pudieran orientar la reflexión.

2.6 DOMINIO MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS

En el módulo destinado a asistencia al cine, un 53,4% reconoce haber concurrido a una sala de cine en el año previo a la consulta, práctica que se observa con más fuerza en los grupos jóvenes (69,3%), entre los estudiantes (78,4%) y aquellos encuestados con mayor nivel socioeconómico (72,2%). Entre quienes pertenecen al nivel socioeconómico E, la asistencia es muy baja, alcanzando solo el 17,9%. La asistencia al cine tiene un carácter intensivo, constatándose que el 64,9% de quienes asisten lo hacen al menos 3 veces al año.

Entre quienes no han asistido, los principales motivos mencionados son la falta de tiempo (31,2%) y dinero (21,3%). En el grupo socioeconómico más bajo, la falta de dinero es significativamente más relevante (25,8%), seguida por la falta de interés (24,2%). En esta línea, resulta relevante que la gran mayoría del grupo (90,2%) que declara asistir, pagó la entrada la última vez que concurrió al cine, lo que es transversal a todos los segmentos.

Las películas preferidas corresponden principalmente a las estadounidenses (57,6%), seguidas muy por debajo por las chilenas (15,8%). Éstas últimas, son particularmente preferidas por los segmentos socioeconómicos C3 (20,0%) y E (24,0%), y por el segmento de quienes se dedican a los quehaceres del hogar (23,4%).

La mayoría de los entrevistados no gastaría más de su presupuesto en asistir al cine (71,1% para películas chilenas y 69,5% extranjeras). Un porcentaje importante de entrevistados considera el precio de la entrada al cine “Adecuado” (46,9%); sin embargo, hay también una cantidad significativa que lo califica como “Caro” o “Muy caro” (48,8%).

La asistencia a talleres de cine es muy pequeña (1,5%). Esto último vuelve a plantear la posibilidad de desarrollar políticas culturales enfocadas a la formación en estas áreas, en particular considerando la baja en los costos de producción de material audiovisual debido a la masificación de la tecnología digital y al alto número de usuarios que poseen cámaras de este tipo en sus hogares, tal como lo mostró el módulo de fotografía.

El acceso a películas de video aparece como bastante masivo (70,7%), con una importante distancia entre el grupo etario menor (87,4%) y el mayor (42,1%), y entre los grupos socioeconómicos ABC1 (82,9%) y E (50,3%). La frecuencia de esta práctica, entre quienes habían visto películas en el año anterior a la consulta es alta, observándose un 51,3% de espectadores que ve películas al menos una vez a la semana.

El principal argumento esgrimido por quienes no ven películas en este formato, corresponde a la falta de interés (33,0%), seguido por la falta de tiempo (25,9%). El canal principal de adquisición de películas corresponde a la compra en la calle (34,0%), seguido por la modalidad de descarga o visión gratuita por Internet (23,5%). Esta última, es una práctica más frecuente entre el público joven (35,2%) y estudiante (46,6%).

La mayoría de los entrevistados (81,8%) no gastaría más recursos en comprar películas, mientras que el precio de éstas es considerado “Caro” o “Muy caro” por casi un 60% de los entrevistados. La mayoría de la población no posee una cámara de video en su casa (64,8%). Es importante aquí relacionar estos resultados con la diversificación de las funciones de las nuevas tecnologías que permiten registrar y montar videos a muy bajo costo, aspecto que ciertamente acota la compra de cámaras profesionales a un público más especializado.

Respecto a Internet, en el mes previo a la consulta un 65,4% afirmó haber utilizado este medio, práctica extendida ampliamente entre la población joven (93,3%), los estudiantes (97,1%), y entre quienes pertenecen

al nivel socioeconómico, C1 y C2 (94,3% y 85,0%, respectivamente). Es relevante mencionar que el uso de esta plataforma en el segmento E solo alcanza el 30%.

Quienes no acceden a Internet están limitados principalmente por falta de conocimientos computacionales. En cuanto a la frecuencia del uso, más de la mitad de los entrevistados se conecta todos los días (64,3%), siendo el hogar el principal lugar de conexión.

Como tendencia general, existe una baja asistencia a proyectos relacionados con arte y tecnología: el 76,4% de las personas no concurren a este tipo de actividades. Las razones para ello son la falta de interés (29,6%), de tiempo (22,2%) y de información (20,4%).

El uso de videojuegos alcanza a un 24% de la población, grupo que está compuesto en su mayoría por hombres (33,0%), personas del grupo etario entre 15 y 29 años (47,6%), estudiantes (53,5%), y consumidores de todos los segmentos socioeconómicos, con excepción del E (10,5%).

Entre quienes no han utilizado videojuegos, el principal motivo corresponde a la falta de interés (68,9%).

En cuanto a la posesión de aparatos tecnológicos en el hogar, un 22,1% de los usuarios declara poseer un teléfono inteligente, cuyo principal uso es la comunicación. Por otro lado, un 50,9% de la población posee un computador de escritorio, tendencia más extendida en la población con mayores niveles educacionales y socioeconómicos. En el grupo etario de 60 años y más se aprecia una fuerte disminución de la posesión de computadores de escritorio (27,4%). Respecto al uso de estos aparatos, un 38,5% de los usuarios los utiliza para buscar información (59,5%), en segundo lugar para comunicarse (55,6%) y para escuchar música y radio (29,9%).

El 46,8% de los entrevistados posee un notebook o netbook, una tecnología que es menos frecuente entre quienes tienen más de 60 años (80% no poseen uno de estos dispositivos). Los usos de estos aparatos varían en relación al computador de escritorio, un 61,9% los usa para comunicarse, 58,7% para buscar información y 33,1% para descargar y escuchar música y radio. Resultaría interesante indagar con mayor profundidad en las diferencias en torno a los usos de la tecnología teniendo en cuenta la edad y situación ocupacional de la población.

Los encuestados que poseen programas computacionales son minoría (9,9%), una realidad que se condice con la gran mayoría que no ha asistido a talleres o cursos de software especializados en creatividad digital (96,8%). De manera general, parece necesario insistir en que la participación en prácticas artísticas y creativas y la futura relación con las obras de arte puede comenzar

a cultivarse en diferentes edades transformando la relación con la cultura. Para ello el territorio aparece como una clave fundamental. Se recomienda estudiar con mayor profundidad las experiencias de la instalación de centros culturales, bibliotecas y mediatecas en comunas y barrios periféricos y su influencia en la población a mediano plazo.

2.7 DOMINIO PATRIMONIO

Con respecto al módulo que indaga sobre el Patrimonio (Natural, Material e Inmaterial), es posible observar distintos estados de situación para cada una de sus áreas.

En relación al Patrimonio Natural, cerca de un tercio de las personas (31,3%) ha asistido a sitios naturales resguardados por la Conaf durante los 12 meses previos a la consulta. En esta tendencia se observan diferencias por nivel socioeconómico y nivel de educación, datos a partir de los cuales podría indagarse en las posibles limitaciones de acceso que aprecia la población a la hora de considerar estos lugares como un destino turístico o vacacional. Por otra parte, también influye el factor geográfico, dado que se observan diferencias a nivel de territorio. En este sentido, el sur del país muestra la mayor prevalencia (39,2%) y el norte la menor (20,9%). Esto se aprecia claramente cuando se señalan los motivos por los que no se ha visitado estos lugares: falta de tiempo (30%) e inexistencia o lejanía de los sitios naturales (19,7%) respecto al barrio o comuna.

En lo concerniente al Patrimonio Material, cerca de tres cuartas partes de las personas (73,8%) no han visitado un museo durante el año previo a la consulta. Esta tendencia es transversal a nivel de regiones y se concentra en las personas mayores de 60 años y los jubilados. Como se ha visto en otros módulos, esta tendencia presenta diferencias por nivel educacional y socioeconómico, siendo mayor la inasistencia en los niveles socioeconómicos más bajos. Entre las razones para no asistir a estos recintos, se aduce falta de tiempo (tendencia reiterada en otros casos) y falta de interés.

Pareciera ser que el interés por visitar museos está muy localizado en cierta población ya que entre quienes sí habían ido al museo en el año anterior a la encuesta, poco más de la mitad (52,6%) lo hizo con una frecuencia de al menos una vez al año. Estos indicadores dan cuenta de un complejo escenario, ante lo que se propone potenciar a nivel nacional la asistencia a museos y el reconocimiento del patrimonio material del país.

Sobre Patrimonio Inmaterial, se puede señalar que tiene su principal expresión en las fiestas populares cívicas (fondas, ramadas, etc.): un 44,4% de las personas ha asistido o participado en alguna de estas manifestaciones que se realizan a lo largo del país en el año previo a la encuesta.

En ese sentido, es posible apreciar la apertura a la participación en este tipo de expresiones populares en jóvenes y grupos que tienen estudios superiores. Se aprecia una resignificación de los espacios públicos y de las celebraciones de carácter popular, lo que da cuenta de la integración de las generaciones más jóvenes y de la invitación transversal que se realiza al conjunto de la población. En referencia a las prácticas culturales vinculadas a la tradición popular, la asistencia o participación en ellas es prevalente en las presentaciones de músicos con instrumentos populares (21,7%) y en bailes como la cueca tradicional (48,7%).

Es interesante observar que quienes asisten o participan prevalentemente en estas actividades son personas de 15 a 29 años, estudiantes y personas con educación superior (completa o incompleta), encuestados que muestran interés en el rescate y práctica de estas tradiciones. Otro aspecto interesante del Patrimonio Inmaterial es la presencia transversal de las comidas tradicionales o populares en la vida cotidiana de las personas. En ese sentido, el 95,9% declara que ha consumido alguna de sus variedades en el último mes, sin mayores distinciones por edad, sexo, situación ocupacional, nivel educacional, estado conyugal o nivel socioeconómico. Tampoco ha incidido el factor geográfico, ya que en la desagregación por regiones tampoco se observan diferencias considerables. En esa misma línea, la potente raigambre de este ámbito del patrimonio inmaterial en la vida cotidiana de los chilenos se hace aún más patente al considerar que un 98% de los entrevistados menciona la casa propia y/o de amigos o familiares como el lugar donde ha consumido estas comidas, lo cual tampoco muestra mayores distinciones en lo sociodemográfico.

ANEXOS

1. BASES DE DATOS | **PÁG 171**

2. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS | **PÁG 172**

3. INSTRUMENTO | **PÁG 178**

1. BASES DE DATOS

1.1 SISTEMA DE INGRESO DE DATOS

Con el propósito de satisfacer los requerimientos de estas tareas, Demoscópica contó con una aplicación computacional orientada al digitador que permite, entre otras funcionalidades, ingresar la información contenida en los formularios de encuesta y luego realizar el proceso de validación.

La aplicación computacional, en términos simples, simula el formulario de la encuesta en la pantalla del computador, para así apoyar al usuario en su tarea. El sistema de digitación, a objeto de asegurar que los valores ingresados en cada variable sean valores válidos aceptables, dispone de un mecanismo de aviso-advertencia que destaca el cuadro con un color distinto (rojo) cada vez que un valor que no forma parte del recorrido de la variable es ingresado, es decir, cuando se encuentra fuera de rango.

1.2 CAPTURA DE DATOS

Para este proceso se trabajó con un sistema que automatiza la captura de datos, limitando así al mínimo los potenciales errores que pudiesen producirse en esta fase. Con este propósito, se contó con un programa computacional diseñado específicamente con este fin y para esta encuesta. Una vez concluida la fase de revisión visual y en oficina realizada por cada jefe regional, y efectuada la supervisión de las encuestas, la información reportada en el cuestionario aplicado fue digitada. Las preguntas abiertas, es decir, las alternativas “Otro, ¿cuál?”, fueron ingresadas en formato texto con el fin de codificarlas en pantalla.

En el proceso de digitación se observó un período de ajuste, por lo que la tasa de logro tendió a ser más baja en la primera semana y fue mejorando progresivamente a lo largo del proceso.

1.3 VALIDACIÓN BASE DE DATOS

El proceso de validación se realizó de manera centralizada en la Región Metropolitana, con pequeñas muestras progresivas para probar la malla de validación, hasta llegar a una malla completa y ajustada. Esta malla permite realizar el proceso de validación con la base final una vez concluido el proceso de captura de los datos, así como las posibles correcciones derivadas de la fase de revisión de discrepancias entre ambos procesos.

1.4 ESTRUCTURA BASE DE DATOS

La estructura de la Base de Datos fue acordada en conjunto con la contraparte técnica, mediante de reuniones de trabajo e intercambios por correo electrónico, hasta definir el formato final de la misma. Por último, se dispuso de las bases de datos solicitadas:

- Base nacional: BBDD encuesta y BBDD integrantes del hogar.
- 15 bases regionales

Las bases de datos se entregaron en formato Excel y SPSS 18.0. Las bases contienen la siguiente información:

- El nombre de las variables se construyó en base a la combinación de un código asociado al módulo al cual pertenece (en base al cuestionario), y la posición de la pregunta dentro del módulo.
- Todas las variables fueron etiquetadas con el enunciado de la pregunta, y en los casos que corresponde, se etiquetaron todos los valores que puede tomar una variable, según el valor que representa cada categoría de respuesta en el cuestionario.

La estructura final aprobada fue enviada en formato digital.

2. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

El plan de Análisis aprobado por la contraparte técnica para el análisis de los datos se detalla a continuación en cada una de sus etapas.

2.1 PONDERADORES Y EXPANSORES

La necesidad de tener representatividad regional obliga a asignar un tamaño muestral mínimo en cada una de las regiones más pequeñas, generando una muestra desproporcionada en cuanto a la representación de las distintas regiones.

Por lo anterior, la aplicación de ponderadores se efectúa en dos niveles:

- Para restituir a cada región su peso real en el universo nacional de población urbana.
- Para restituir, al interior de cada región, su peso real en el universo a cada segmento de la población, según las variables sexo y edad.

Los ponderadores se calculan proyectando la muestra lograda a lo que debiera haber sido una muestra proporcional al peso poblacional de cada segmento que sirve de base para la ponderación. Este cálculo debe hacerse para cada una de las 120 unidades de muestreo, (2 sexos x 15 regiones x 4 tramos de edad).

Para cada unidad, se considera un ponderador como sigue:

FÓRMULA 2: PONDERADOR

$$\text{Ponderador}_i = \frac{\text{Muestra}_i * \text{N Proporcional}_i}{\text{Universo}_i * \text{N Obtenida}_i}$$

Para mejor comprensión de la fórmula, lo graficaremos con un ejemplo, calculando el ponderador de la unidad de muestreo Hombres- Región de Antofagasta -15 a 29 años. Contamos con los siguientes datos:

- El universo del estudio es 11.910.954 personas (residentes urbanos en el país de ambos sexos, de 15 años y más)
- Los hombres urbanos de 15 a 29 años de la Región de Antofagasta son 75.434
- La aplicación del procedimiento aleatorio para la selección de la muestra resultó en 70 hombres de 15 a 29 años de la Región de Antofagasta entrevistados en el total de los 8.200 casos de la muestra.

El Porcentaje Esperado se representa por:

FÓRMULA 3: PORCENTAJE ESPERADO

$$\% \text{ Esperado}_i = \frac{\text{N Proporcional}_i}{\text{Universo}_i}$$

Esto significa que el % de la celda Región de Antofagasta -Hombres-15 a 29 años es de $(75.434/11.910.954) * 100$, lo que resulta 0,633316%.

El % Observado, tomando la muestra total de 8.200 casos y las 70 entrevistas de la celdilla, se calcula aplicando la fórmula siguiente:

FÓRMULA 4: PORCENTAJE OBSERVADOR

$$\% \text{ Observado}_i = \frac{\text{N Observado}_i}{\text{Muestra}_i} * 100$$

Resultando 0,853658%.

El objetivo de la ponderación es lograr que el 0,853658% represente el 0,633316%, por ello el ponderador resulta de la división del %Esperado por el %Observado.

FÓRMULA 5: PONDERACIÓN

$$\text{Ponderador}_i = \frac{\% \text{ Esperado}}{\% \text{ Observado}} = \frac{\frac{N \text{ Proporcional}_i * 100}{\text{Universo}_i}}{\frac{\% \text{ Observado}_i * 100}{\text{Muestra}_i}} = \frac{\text{Muestra}_i * N \text{ Proporcional}_i}{\text{Universo}_i * N \text{ Obtenida}_i}$$

Para el ejercicio, el ponderador de la celdilla “Región de Antofagasta-Hombres-15 a 29 años” es 0,633316/0,853658=0,74188492.

Por otro lado, la expansión se utiliza cuando se desea conocer el valor en la población de un resultado obtenido en la muestra efectiva. La fórmula para el cálculo de los coeficientes de expansión no difiere, según se trate de muestra auto ponderada o desproporcionada, como es el caso de este estudio.

Para expandir, se construyen unidades de muestreo agregadas, utilizando las variables sexo (2 categorías), región (15 categorías) y tramo de edad (4 categorías). En total la intersección de los valores de dichas variables origina un total de 120 unidades de muestreo agregadas. Para cada unidad de muestreo agregada se obtiene un coeficiente y se procede en cada una de ellas como si fuera independiente una de la otra.

Para obtener cada coeficiente se aplica la siguiente fórmula:

FÓRMULA 6: EXPANSOR

$$\text{Expansor}_i = \frac{\text{Población}_i}{\text{Muestra Ponderada}_i}$$

El valor del expansor se interpreta como el número de elementos de la población que es representado por cada elemento de la muestra efectiva.

Este expansor, además, sirve para asignar valores a cada una de las 120 unidades de muestreo en la malla de ponderación, restableciendo de esta manera el peso de cada unidad en el universo, sin importar la cantidad de casos que cada uno tenga en la muestra.

2.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Una vez generada y validada la base de datos nacional, esta fue procesada según el plan de análisis propuesto y aprobado por la contraparte técnica mediante el paquete SPSS versión 18.0.

Los datos fueron sometidos a un análisis univariado, bivariado y multivariado. Respecto del primer nivel, se realiza un análisis de distribución de frecuencias, porcentajes y promedios, según corresponda, para todas las variables.

Por otra parte, el análisis bivariado establece relaciones entre variables y permite comparar variables y grupos. Se construyen tablas de doble entrada de cada pregunta del cuestionario cruzada por el conjunto de las variables independientes solicitadas (banner).

En forma adicional, se entregan como anexos 15 banners regionales, que describen las principales variables para cada región en forma separada.

Para este nivel de análisis, se concordó con la contraparte realizar tablas de contingencia según las siguientes variables de clasificación o independientes:

- Región
- Sexo
- Tramos etarios
- Macrozonas: norte –regiones de Arica, de Tarapacá, de Antofagasta, de Atacama y de Coquimbo; centro Región Metropolitana, regiones de Valparaíso, O’Higgins, del Maule y del Biobío -; sur – regiones de La Araucanía, de Los Ríos, de Los Lagos, de Aisén y de Magallanes
- Macrozonas SUBDERE: norte – regiones de Arica, de Tarapacá, de Antofagasta, de Atacama y de Coquimbo; centro Región Metropolitana, regiones de Valparaíso,

O'Higgins, del Maule, del Biobío, de La Araucanía y de Los Ríos -; sur - regiones de Los Lagos, de Aisén y de Magallanes

- Tamaño ciudad
- Situación ocupacional
- Nivel educacional
- Estado conyugal
- Nivel socioeconómico

INGRESO AUTÓNOMO Y PER CÁPITA

Para calcular la pertenencia de una persona a un determinado nivel socioeconómico se necesita, primero, calcular cuál es su ingreso autónomo. Según Mideplan (Ministerio de Planificación Nacional): “El ingreso autónomo, también llamado ingreso primario, se define como todos los pagos que recibe el hogar como resultado de la posesión de factores productivos. Incluye sueldos y salarios, ganancias del trabajo independiente, la autoprovisión de bienes producidos por el hogar, rentas, intereses, pensiones y jubilaciones”.

En la presente encuesta se representó por:

FÓRMULA 7: INGRESO AUTÓNOMO

$$\text{Ingreso Autónomo} = \sum P122.1_i + P122.2_i + P122.3_i + P122.4_i + P122.5_i + P122.6_i + p122.7_i$$

A partir de esta fórmula es posible calcular luego el ingreso per cápita, que se obtiene de la división entre la sumatoria anterior entre la cantidad total de miembros del hogar (dato en caratula de la encuesta).

FÓRMULA 8: INGRESO PERCÁPITA

$$\text{Ingreso PerCápita} = \frac{\text{Ingreso Autónomo}}{\text{Miembros del hogar}}$$

Cabe precisar, respecto la fórmula de cálculo, lo siguiente:

- Cuando no se dispuso del monto exacto en las preguntas utilizadas en el cálculo (122.1 a 122.7) y se dispuso del tramo de ingreso, se imputó a cada individuo en cuestión el promedio del tramo registrado.
- Para el cálculo del ingreso per cápita, en tanto, se eliminaron aquellos individuos de 15 años o más que no registren ingresos en variables de 122.1 a 122.7. Es decir, para efectos de cálculo, no fueron considerados en la división por el total de individuos del hogar.

Dada la alta tasa de no respuesta asociada a ingreso per cápita (14%), se realizó un proceso de imputación de datos a partir de la **metodología Hotdeck**.

Este método tiene como objetivo “llenar los registros vacíos (receptores) con información de campos con información completa (donantes), y los datos faltantes se reemplazan a partir de una selección aleatoria de valores observados, lo cual no introduce sesgos en la varianza del estimador” (Cepal, 2007; p. 27).

Para realizar este procedimiento se utilizó la variable original de ingreso percápita. La base fue ordenada en base a “Región”, “Comuna” y luego en base a la variable “Educación del Jefe de hogar Agregada”. Esto generó la construcción de diversos subgrupos aleatorizados, generando de este modo una nueva base de datos aleatorizada (“Donante”). Para los casos en que la base original tiene datos, se dejó el dato original; para los casos en que no existía información (receptor), se tomó el dato obtenido en la aleatorización: si ese caso se encontraba vacío, se consideró el siguiente. En el caso en que el siguiente no tuviera información, no se realizó el proceso de imputación.

A partir de la imputación de ingreso, se construyó la variable con el cálculo de ingreso percápita por medio del sistema Hotdeck.

INGRESO FAMILIAR

Para la construcción de la variable de NSE, se requiere construir la variable ingreso familiar. Este corresponde a la variable de ingreso per cápita (con su respectivo proceso de imputación) multiplicada por el número de ingresos en el hogar (“Total ingresos” en base de datos). Esta variable fue luego codificada según los siguientes tramos:

CUADRO 2: RANGOS DE INGRESOS

1	Hasta \$245.000
2	\$245.001 a \$440.000
3	\$440.001 a \$670.000
4	\$670.001 a \$1.800.00
5	Sobre \$1.800.000

NIVEL EDUCACIONAL JEFE DE HOGAR

Como segunda variable para la construcción del nivel socioeconómico, es necesaria la construcción de la variable “Nivel educacional del jefe de hogar”.

Para ello, se construyó una nueva variable en base al nivel educacional del jefe de hogar y a la variable que indica si el jefe de hogar terminó o no el nivel, como se observa en el cuadro.

CUADRO 3: NIVEL EDUCACIONAL

EDUCACIÓN JEFE DE HOGAR	TERMINÓ JEFE DE HOGAR	CATEGORÍAS	RECODIFICACIÓN	CATEGORÍA EDUCACIÓN JEFE DE HOGAR AGREGADA	CÓDIGO
BÁSICA O PRIMARIA	Terminó jefe de hogar	Sí	Educación básica completa	Básica completa	2
		No	Educación básica incompleta	Básica incompleta	1
MEDIA COMÚN	Terminó jefe de hogar	Sí	Educación media completa	Media completa o técnica superior completa	4
		No	Educación media incompleta	Media incompleta	3
MEDIA TÉCNICO PROFESIONAL	Terminó jefe de hogar	Sí	Educación media técnico profesional completa	Media completa o Técnica Superior incompleta	4
		No	Educación media técnico profesional incompleta	Media incompleta	3
HUMANIDADES	Terminó jefe de hogar	Sí	Educación media completa	Media completa o técnica superior completa	4
		No	Educación media incompleta	Media incompleta	3
NORMAL	Terminó jefe de hogar	Sí	Educación normal completa	Técnica Superior completa o Universitaria incompleta	5
		No	Educación normal incompleta	Media completa o técnica superior incompleta	4
INSTITUTO PROFESIONAL	Terminó jefe de hogar	Sí	Instituto profesional completa	Técnica Superior completa o Universitaria incompleta	5
		No	Instituto profesional incompleta	Media completa o técnica superior incompleta	4
CENTRO FORMACIÓN TÉCNICA	Terminó jefe de hogar	Sí	Centro de formación técnica completa	Técnica Superior completa o Universitaria incompleta	5
		No	Centro de formación técnica incompleta	Media completa o técnica superior incompleta	4
UNIVERSITARIO	Terminó jefe de hogar	Sí	Educación Universitaria completa	Universitaria completa	6

En los casos en que se conocía el nivel, pero no se sabía si lo completó o no, se imputó nivel incompleto. Esta imputación se aplicó a solo 12 casos. Esta variable agregada utilizó las siguientes categorías- utilizadas en forma estándar en el índice ESOMAR -para la construcción del nivel de educación del jefe de hogar, es decir:

CUADRO 4: CATEGORÍAS ESOMAR

1	Básica incompleta o menos
2	Básica completa
3	Media incompleta
4	Media completa o técnica superior incompleta
5	Universitaria incompleta o técnica superior completa
6	Universitaria completa (solo titulados)
7	Post grado
99	NS/NR

A partir del cruce de ambas variables, se originan 35 celdillas. Para definir qué combinaciones de celdillas corresponden a cada segmento socioeconómico, se utilizó, como parámetro externo, el peso nacional, determinado por AIM (Asociación de Institutos de Estudios de Mercado), para cada uno de los segmentos socioeconómicos, asegurando así que los segmentos aplicados en la ENPCC 2012 tengan la misma distribución a la asignada por AIM.

CUADRO 5: DISTRIBUCIÓN DE GSE

GSE	Peso AIM	PESO NSE ENPCC
ABC1	7%	7%
C2	15%	17%
C3	21%	20%
D	38%	38%
E	19%	18%

NIVEL SOCIOECONÓMICO

La variable de nivel socioeconómico se construyó en base a dos variables:

- Nivel de educación del jefe de hogar
- Ingreso familiar

A partir de este análisis, la matriz resultante para definir la variable de NSE, en la ENPCC 2012, se definió como se muestra en siguiente cuadro (cuadro 6).

CUADRO 6: MATRIZ NIVEL SOCIOECONÓMICO ENPCC 2012

		EDUCACIÓN JEFE DE HOGAR AGREGADA						
		ED BÁSICA INCOMPLETA O INFERIOR	ED BÁSICA COMPLETA	ED MEDIA INCOMPLETA	ED MEDIA COMPLETA O TÉCNICA SUP INCOMPLETA	ED UNIVER-SITARIA INCOMPLETA O TÉCNICA SUP COMPLETA	ED UNIVERSI-TARIA COMPLETA	POST GRADO
TRAMO DE INGRESO FAMILIAR	Hasta \$245.000	E	E	D	D	C3	C3	C3
	\$ 245.000 a \$440.000	E	D	D	D	C3	C2	C2
	\$ 440.000 a \$670.000	D	D	C3	C3	C2	C2	C2
	\$ 670.000 a \$1.800.000	C3	C3	C3	C2	C2	ABC1	ABC1
	Sobre \$1.800.000	C3	C3	C3	C2	ABC1	ABC1	ABC1

Finalmente se construye la variable nivel socioeconómico (NSE), según sistema de imputación, con los siguientes valores:

CUADRO 7: CATEGORÍAS DE GRUPOS SOCIOECONÓMICOS SEGÚN SISTEMA DE IMPUTACIÓN HOT DECK

CATEGORÍA "GSEHD"	
1	ABC1
2	C2
3	C3
4	D
5	E
99	NS/NR

ÍNDICES DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL


Adicionalmente, se construyeron 5 índices vinculados con el consumo y prácticas culturales. Estos índices fueron tratados como variables dependientes o independientes según los resultados arrojados por el comportamiento final de los datos. Los Índices construidos se detallan a continuación:

- Índice de espectáculos culturales
- Índice de hábitos de consumo cultural
- Índice de compra de productos culturales
- Índice de formación y práctica cultural
- Índice de equipamiento cultural

La construcción de estos índices, las variables que los componen, la puntuación de cada variable y los puntajes extremos de cada uno, se detallan en el plan de análisis estadístico.

Finalmente, el análisis multivariado, describe relaciones entre un conjunto de variables, simplificando sus relaciones o desarrollando modelos explicativos en que se establecen relaciones causales. Existen distintos tipos de modelos asociados a objetivos y tipo de datos.

3. INSTRUMENTO

	III ENCUESTA NACIONAL DE PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL		FECHA		FOLIO	

MODULO IDENTIFICACIÓN DEL HOGAR

Región			Comuna	
Dirección				
CALLE:		N°:	Depto:	Casa:

PRESENTACIÓN: Buenos días/ tardes, mi nombres es... y trabajo en DEMOSCÓPICA, empresa de estudios de opinión. Estamos realizando la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, estudio encargado por el Consejo Nacional de Cultura y las Artes y requerimos de su colaboración. Su hogar fue uno de los pocos escogidos al azar entre miles de domicilios de esta región. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales por lo que puede responder con total confianza. Quiero solicitarle su colaboración contestando un cuestionario que le tomará cerca de 30 minutos de su tiempo.

REGISTRO DE PERSONAS DEL HOGAR

N° Total de personas elegibles, de 15 años o más que residen en el hogar		Letra de Columna a Usar en Selección de Entrevistado	
--	--	--	--

Parentesco	Nivel de Educación	Estado Conyugal	N° de Personas													
			Letra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 y Más	
1. Jefe/a Hogar	1. Sala cuna/Jardín Infantil	1. Casado/a	A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Cónyuge	2. Kinder	2. Conviviente	B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3. Conviviente	3. Básica o Primaria	3. Soltero/a	C	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
4. Hijo/a, Hijastro/a	4. Media Común	4. Viudo/a	D	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3
5. Yerno/Nuera	5. Media Técnico- Profesional	5. Separado/a de hecho,	E	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3
6. Nieto/a	6. Humanidades	6. Anulado/a o Divorciado/a	F	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
7. Hermano/a, Cuñado/a	7. Normal		G	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5
8. Padre/Madre	8. Instituto Profesional		H	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5
9. Suegros	9. Centro Formación Técnica		I	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	6
10. Otro Pariente	10. Universitario		J	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	5	6	6
11. No Pariente	11. PostTítulo o Post Grado		K	1	2	2	3	3	4	5	5	6	6	6	6	7
12. Servicio Doméstico	12. Ningún nivel		L	1	2	2	3	3	4	5	5	6	6	6	7	7
	99. NS/NR		M	1	2	2	3	4	4	6	6	7	7	7	7	8
			N	1	2	3	3	4	5	6	6	7	7	7	8	8
			O	1	2	3	3	4	5	6	6	8	8	8	8	9

N°	Nombre de pila	Sexo	Edad	Parentesco	SÓLO 5 AÑOS O MÁS			SÓLO 15 AÑOS O MÁS		
					Nivel Educac.	¿Terminó el Nivel?	Estudia actualmente	Estado Conyugal	N° DE ORDEN	SELECCIÓN
						1= Sí 2= No	1= Sí 2= No			
1		1= Hombre 2= Mujer								
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Si la persona seleccionada NO SE ENCUENTRA EN ESE MOMENTO, pregunte por días y horas más probables para ubicarlo. Idealmente, consiga un teléfono de contacto para concertar la entrevista directamente con la persona seleccionada.

ESTADO O RESULTADO DE CADA VISITA: 1. Lograda 2. No Lograda 3. Pendiente (volver a visitar)		Código Estado VISITA 1		Código Estado VISITA 2		Código Estado VISITA 3	
Códigos Motivo de No logro:		1. Rechazo (entrevistado no quiere responder, no tiene tiempo) 2. Entrevistado no se encuentra en el hogar (sólo después de 3 visitas) 3. Entrevistado no apto para contestar (enfermo) 4. Vivienda no es hogar particular (negocio, colegio, etc.) 5. Vivienda deshabitada o desocupada 6. Vivienda habitada pero sin moradores (no abre nadie) 7. Otro. INDIQUE CUÁL.....					
NOMBRE ENCUESTADOR				RUT ENCUESTADOR			
HORA DE INICIO				HORA DE TÉRMINO			

MÓDULO 1. CARACTERIZACIÓN DEL ENTREVISTADO																										
<p>A. En los últimos 12 meses, ¿ha participado en alguna organización social? (SEÑALE LAS TRES PRINCIPALES ORGANIZACIONES EN LAS QUE PARTICIPA EN ORDEN DE PRIORIDAD EN 1º, 2º Y 3º LUGAR).</p> <ol style="list-style-type: none"> Organización de vecinos (Juntas de Vecinos, Unidad Comunal) Centro de alumnos/as, centro de Padres y Apoderados Grupo de voluntariado Partido político Movimiento Guías y Scouts Colegio profesional/Asociación Gremial/Sindicato Organización/agrupación artística y/o cultural (grupo teatro/danza/música) Asociación productiva (de microempresarias, agrícolas, de pescadores) Grupo religioso (movimientos pastorales, grupos de iglesia) Asociación o comunidad indígena Club deportivo (grupo de personas que se organizan para practicar un deporte) Organización de adulto mayor Grupo de mujeres/ Centros de Madres Asociación o agrupación Juvenil (tribu urbana, grupo virtual, barra de fútbol) Organización, agrupación o movimiento que defiende una causa o ideal (ecológica, derechos humanos, derechos de minorías sexuales, gratuidad educación, etc.) No participa Otro ¿Cuál?..... NS/NR 																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Organizaciones en orden de prioridad</th> </tr> <tr> <th>1ª</th> <th>2ª</th> <th>3ª</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Organizaciones en orden de prioridad			1ª	2ª	3ª																		
Organizaciones en orden de prioridad																										
1ª	2ª	3ª																								
<p>B. En los últimos 12 meses ¿Ha recibido algún tipo de formación o capacitación en relación a su desarrollo personal, sin considerar el colegio, instituto o universidad? (MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDAN. LEA LAS ALTERNATIVAS).</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Computación</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2. Idiomas</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3. Otros</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4. No ha realizado ningún curso de Formación</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>			1. Computación	1	2. Idiomas	2	3. Otros	3	4. No ha realizado ningún curso de Formación	4																
1. Computación	1																									
2. Idiomas	2																									
3. Otros	3																									
4. No ha realizado ningún curso de Formación	4																									
<p>C. ¿Habla y entiende algún idioma extranjero?</p> <ol style="list-style-type: none"> Si → PASE A P.D No → PASE A P.E 																										
<p>D. ¿Cuál de los siguientes idiomas? (LEA IDIOMAS UNO A UNO Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Sí</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Inglés</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2. Francés</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3. Italiano</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>4. Portugués</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>5. Alemán</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>6. Otro. Especifique.....</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>7. No hablo y no entiendo ningún idioma extranjero</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>				Sí	No	1. Inglés	1	2	2. Francés	1	2	3. Italiano	1	2	4. Portugués	1	2	5. Alemán	1	2	6. Otro. Especifique.....	1	2	7. No hablo y no entiendo ningún idioma extranjero	1	2
	Sí	No																								
1. Inglés	1	2																								
2. Francés	1	2																								
3. Italiano	1	2																								
4. Portugués	1	2																								
5. Alemán	1	2																								
6. Otro. Especifique.....	1	2																								
7. No hablo y no entiendo ningún idioma extranjero	1	2																								
<p>E. En Chile, la ley reconoce la existencia de 9 pueblos indígenas, ¿Pertenece Ud. o es descendiente de alguno de ellos?</p> <ol style="list-style-type: none"> Aymara Rapa Nui Quechua Mapuche Atacameño Coya Kawésqar o Alacalufe Yagán o Yamana Diaguita No pertenece a ningún pueblo indígena 																										
<p>F. ¿Habla o entiende alguna de las siguientes lenguas? Aymara, Rapa-nui, Quechua, Mapudungún, Kawésqar, Yagán</p> <ol style="list-style-type: none"> Si → PASE A P.G No → PASE A P.H 																										

G. G1 ¿Cuál de las siguientes lenguas sólo entiende?
G2 ¿Cuál de las siguientes lenguas sólo habla?
(LEA ALTERNATIVAS Y MARQUE DONDE CORRESPONDA)

	G.1 Sólo entiende	G.2 Habla y Entiende
1. Aymara	1	1
2. Rapa-nui	2	2
3. Quechua	3	3
4. Mapudungún	4	4
5. Kawésqar	5	5
6. Yagán	6	6

H. ¿En su vivienda existe algún lugar (dormitorio, pieza, cobertizo, garaje, etc.) habilitado y de uso frecuente, para realizar actividades relacionadas con alguna actividad artística cultural como pintura, fotografía, música, danza, artes visuales, artesanía, etc.?

- Si
- No
- 99 NS/NR

MÓDULO 2. ARTES VISUALES
Exposiciones de Artes Visuales

1. En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a exposiciones de artes visuales? (pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, performance y video, etc.) (MOSTRAR TARJETA Nº1 Y LEER ALTERNATIVAS)

- Si → PASE A P.3
- No
- Nunca ha ido en su vida

2. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

- No le interesa o no le gusta
- Falta de tiempo
- Falta de dinero
- Falta de información
- Falta de costumbre
- No existe lugar de exposición en su barrio o comuna
- Otra razón
99. NS/NR

ENCUESTADOR: → PASE A P.5

3. Durante estos últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia asistió a exposiciones de artes visuales? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

- Todas las semanas
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año
99. NS/NR

4. ¿A qué tipo de exposiciones de artes visuales, ha asistido en los últimos 12 meses? (LEER ALTERNATIVAS. MARQUE TODAS LAS QUE CORRESPONDA)

1. Pintura	1
2. Fotografía	2
3. Escultura	3
4. Grabado	4
5. Instalaciones	5
6. Performance	6
7. Video	7

→ RESPONDEN TODOS

5. ¿Sin considerar el material escolar ¿posee en su hogar? (LEA MATERIALES UNO A UNO Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

	Sí	No	NS/NR
1. Instrumentos o materiales para artes visuales (lienzos, pinceles, pinturas, etc.)	1	2	99
2. Cámara de fotografía no digital (análoga)	1	2	99
3. Cámara de fotografía digital	1	2	99

6. Sin considerar trabajos escolares. ¿Cuál de los siguientes objetos tiene en su hogar? → SI RESPONDE NO EN TODAS PASAR A P.8

7. ¿Cómo los adquirió? LEER ALTERNATIVAS

7a. ¿A quién se la compró? EXCLUIR LOS QUE CONTESTAN 1 EN P.7

	Sí	No		
1. Pinturas pintadas 100% a mano	1	2		
2. Esculturas	1	2		
3. Grabado	1	2		
4. Fotografías de autor	1	2		

8. (RESPONDEN TODOS) En los últimos 12 meses... (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO).

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRAPROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

	Sí	No	NS/NR
1. ¿Ha sacado fotografías?	1	2	99
2. ¿Ha dibujado, pintado cuadros, realizado una escultura, realizado un grabado?	1	2	99
3. ¿Ha asistido a clases o talleres de fotografía, pintura, escultura, grabado?	1	2	99

MÓDULO 3. ARTES ESCÉNICAS Teatro

9. En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a obras de Teatro? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Sí → PASE A P.11
2. No
3. Nunca ha ido en su vida } PASE A P.10

10. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de dinero
4. Falta de información
5. Falta de costumbre
6. No hay sala de teatro en su barrio o comuna
7. Otra razón
99. NS/NR

ENCUESTADOR: →PASE A P.15

11. Durante esos últimos 12 meses, ¿cuántas veces asistió a obras de teatro?

1. Más de 6 veces
2. 4 ó 5 veces
3. 2 ó 3 veces
4. 1 vez
99. NS/NR

12. La última vez que asistió a obras de teatro, ¿pagó por la entrada?

1. Sí
2. No
99. NS/NR

13. ¿Estaría Usted dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para ir al Teatro?

1. Sí
2. No
99. NS/NR

14. ¿Usted cree que en Chile el cobro por ir al Teatro es...? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Muy caro
2. Caro
3. Adecuado
4. Barato
5. Muy barato
99. NS/NR

→ RESPONDEN TODOS

15. Sin considerar el material escolar ¿posee en su hogar maquillaje y vestuario para teatro?

1. Sí
2. No
99. NS/NR

16. En los últimos 12 meses... (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO).

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRAPROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

	Sí	No	NS/NR
1. ¿Ha realizado una representación teatral?	1	2	99
2. ¿Ha asistido a clases o talleres de teatro?	1	2	99

MÓDULO 3. ARTES ESCÉNICAS Danza

17. En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a espectáculos de danza? (ballet, danza moderna, danza folklórica, etc.) (LEER ALTERNATIVAS)

1. Sí → PASE A P.17b
2. No
3. Nunca ha ido en su vida } PASE A P.18

17b. ¿A qué tipo de espectáculos de danza asistió? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Danza Clásica (ballet)
2. Danza Moderna o Contemporánea
3. Danza Folklórica (cueca, danzas nortinas o sureñas)
4. Otro Especifique: _____
99. NS/NR

ENCUESTADOR: →PASE A P.19

18. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de dinero
4. Falta de información
5. Falta de costumbre
6. No existe un espacio para la presentación de espectáculos de danza en su barrio o comuna
7. Otra razón
99. NS/NR

ENCUESTADOR: →PASE A P.23

19. Durante esos últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha asistido a espectáculos de danza? **(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Más de 6 veces
2. 4 ó 5 veces
3. 2 ó 3 veces
4. 1 vez
99. NS/NR

20. La última vez que asistió a espectáculos de danza, ¿pagó por la entrada?

1. Sí
2. No
99. NS/NR

21. ¿Estaría Usted dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para ir a espectáculos de danza?

1. Sí
2. No
99. NS/NR

22. ¿Usted cree que en Chile el cobro por ir a Espectáculos de Danza es...? **(LEER ALTERNATIVAS)**

1. Muy caro
2. Caro
3. Adecuado
4. Barato
5. Muy barato
99.NS/NR

→ RESPONDEN TODOS

23. En los últimos 12 meses... **(LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)**

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRAPROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

	Sí	No	NS/NR
1. ¿Ha bailado en una coreografía o espectáculo de expresión corporal?	1	2	99
2. ¿Ha bailado en una actividad folklórica?	1	2	99
3. ¿Ha asistido a clases o talleres de danza o baile?	1	2	99
4. ¿Ha asistido a clases o talleres de terapia corporal (Yoga, Tai Chi)?	1	2	99

MÓDULO 3. ARTES ESCÉNICAS Circo

24. **(RESPONDEN TODOS)** En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al Circo? **(MOSTRAR TARJETA N°2 y LEER ALTERNATIVAS)**

1. Sí
2. No
3. Nunca ha ido en su vida

→ PASE A P.26
→ PASE A P.25

25. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? **(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de dinero
4. Falta de información
5. Falta de costumbre
6. No existe un lugar donde se instalen circos cerca de su barrio
7. Otra razón
99.NS/NR

ENCUESTADOR: →PASE A P.31

26. ¿A qué tipo de circo asistió? **(MOSTRAR TARJETA N°2)**

1. Circo tradicional chileno
2. Circo contemporáneo chileno
3. Circo internacional
99. NS/NR

27. En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha asistido al circo? **(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Más de 6 veces
2. 4 ó 5 veces
3. 2 ó 3 veces
4. 1 vez
99.NS/NR

28. La última vez que asistió a un espectáculo circense, ¿pagó por la entrada?

1. Sí
2. No
99. NS/NR

29. ¿Ud. estaría dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para asistir al...? **(MOSTRAR TARJETA N°2)**

	Sí	No	NS/NR
1. Circo tradicional chileno	1	2	99
2. Circo contemporáneo chileno	1	2	99
3. Circo internacional	1	2	99

30. ¿Usted cree que en Chile el cobro por ir a... es...? **(MOSTRAR TARJETA N°2. LEER ALTERNATIVAS PARA CADA UNA DE LAS PREGUNTAS)**

	1. Muy caro	2. Caro	3. Adecuado	4. Barato	5. Muy barato	99. NS/NR
1. Circo tradicional chileno						
2. Circo contemporáneo chileno						
3. Circo internacional						

→ RESPONDEN TODOS

31. Posee en su hogar... **(LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO).**

	Sí	No	NS/NR
1. ¿Instrumentos para malabarismo?	1	2	99
2. ¿Instrumentos para acrobacia?	1	2	99
3. ¿Vestuarios para actividades circenses?	1	2	99

32. Sin considerar las actividades escolares, en los últimos 12 meses... **(LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO). NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRA PROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.**

	Sí	No	NSNR
1. ¿Ha asistido a clases o talleres de zanco y pasacalle?	1	2	99
2. ¿Ha asistido a clases o talleres de acrobacia?	1	2	99
3. ¿Ha asistido a clases o talleres de malabares?	1	2	99

MÓDULO 3: ARTES ESCÉNICAS.
Otros Espectáculos en Vivo en el Espacio Público

33. RESPONDEN TODOS En el último mes, ¿ha visto algún Espectáculos en Vivo en el espacio público? **(MOSTRAR TARJETA N°3)**

1. Sí → PASE A P.35
2. No } PASE A P.34
99. NS/NR

34. ¿Cuál es la razón principal por la que no ha visto Espectáculos en Vivo en el espacio público? **(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de costumbre
4. No existen espectáculos en vivo en el espacio público que frecuente
5. Otra razón
99. NS/NR

ENCUESTADOR: → PASE A P.37

35. En el último mes, ¿cuántas veces ha visto algún Espectáculo en Vivo en el espacio público? **(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Más de 6 veces
2. 4 ó 5 veces
3. 2 ó 3 veces
4. 1 vez
99. NS/NR

36. Mencione en 1er. lugar ¿Qué tipo de Espectáculos en Vivo en el espacio público ha visto en el último mes? y ¿en 2do. lugar? **(MOSTRAR TARJETA N°3. LEER ALTERNATIVAS)**

1. Pantomima (mimos)
2. Malabarismo y/o artes circenses
3. Titeres o marionetas
4. Estatua Humana
5. Recital de poesía
6. Cuentacuentos
7. Magia
8. Humorismo / monólogo
9. Cantantes Callejeros

1er. Lugar

2do. Lugar

MÓDULO 4: ARTES MUSICALES
Música

37. (RESPONDEN TODOS) ¿Escucha música?

1. Sí → PASE A P.38
2. No → PASE A P.42

38. ¿Cuántos días a la semana escucha música?

Días a la semana

39. Mencione en 1er. lugar ¿cómo obtiene los cd's, cassettes o discos de música que hay en su hogar? y ¿en 2do. lugar? **(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Los compra en disquerías
2. Los compra en tiendas o locales (malls/tiendas de departamentos, etc.)
3. Los compra en la calle
4. Se los prestan familiares y/o amigos
5. Se los han regalado
6. Los copia
7. Los baja gratis de Internet
8. Los compra por Internet
9. No tiene
99. NS/NR

1er. Lugar

2do. Lugar

40. Mencione en 1er. lugar ¿qué aparato utiliza habitualmente para escuchar música? y ¿en 2do.lugar?. **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Radio o equipo de música
2. Tocariscos
3. Computador
4. Reproductor de Mp3/Mp4
5. Walkmans
6. Celular
7. Ipod
8. Otro
99. NS/NR

1er.Lugar

2do. Lugar

41. Mencione en 1er. lugar ¿Ud. cuando escucha música lo hace habitualmente desde...? y ¿en 2do lugar. **(LEER ALTERNATIVAS)**

1. Cd's/DVD
2. Casettes
3. Discos de vinilo
4. Archivo digital
5. Canal de música (MTV, VH1, Vía X, etc.)
6. Emisora radial (Radio Zero, Rock & Pop, FM Hit, etc.)
7. Otro
99. NS/NR

1er.Lugar

2do. Lugar

→ RESPONDEN TODOS

42. Mencione en 1er. lugar ¿qué tipo de música es la que más le gusta?, ¿en 2do.lugar? y ¿3er. lugar? **(MOSTRAR TARJETA N°4)**

1. Boleros
2. Música docta (clásica)
3. Rock
4. Rock heavy o rock pesado
5. Pop
6. Melódica, romántica
7. Mexicana (corridos, rancheras)
8. Tango
9. Tropical (salsa, merengue, cumbia, sound)
10. Reggaeton
11. Hip hop / rap
12. Folclore (cueca, música andina)
13. Fusión (Jazz, bossa nova, Soul, blues)
14. Electrónica (tecno, trance, house)
15. Otras
99. NS/NR

1er.Lugar

2do Lugar

3er. Lugar

43. ¿Cuál es el origen de la música que prefiere? **(LEER ALTERNATIVAS)**

1. Música de EE.UU
2. Música europea
3. Música latinoamericana
4. Música nacional
5. Música asiática
6. Otra
99. NS/NR

44. ¿Posee en su hogar...? **(LEA ALTERNATIVAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)**

	Sí	No	NS/NR
1. Instrumentos musicales (guitarra, piano, saxo, de percusión, etc.)	1	2	99
2. Equipo de sonido (reproductor de música, minicomponente, equipo de música)	1	2	99
3. Equipamiento de amplificación y grabación para trabajar y componer música	1	2	99
4. Programas computacionales para componer música	1	2	99

45. En los últimos 12 meses... (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRA PROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

	Sí	No	NS/NR
1. ¿Ha asistido a clases o talleres de interpretación de instrumentos musicales?	1	2	99
2. ¿Ha asistido a clases o talleres de canto?	1	2	99

46. Aproximadamente...

(RESPUESTA ESPONTÁNEA. CLASIFICAR)

46a.	46b.	46c.
¿Cuántos DVD y videos de música tiene en su hogar?	¿Cuántos Cd, Cassettes y discos tiene en su hogar?	¿Cuántos títulos de música tiene en el computador de su hogar?

1. No tiene
2. Entre 1 y 5
3. Entre 6 y 10
4. Entre 11 y 25
5. Entre 26 y 50
6. Entre 51 y 100
7. Entre 101 y 200
8. Más de 200
99. NS/NR

MÓDULO 4: ARTES MUSICALES

Concierto y/o Recitales en Vivo

47. (RESPONDEN TODOS) En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a conciertos o recitales en vivo? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Sí → PASE A P.47b
2. No } PASE A P.48
3. Nunca ha ido en su vida }

47b. Asistió a...?	Sí	No	NS/NR
1. Conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos nacionales	1	2	99
2. Conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos internacionales	1	2	99

→ PASE A P.49

48. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de dinero
4. Falta de información
5. Falta de costumbre
6. No existe lugar cercano para realizar conciertos o recitales en vivo
7. No existen conciertos
8. Otro
99. NS/NR

→PASE A P. 52

49. En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha asistido a conciertos o recitales en vivo? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Más de 6 veces
2. 4 ó 5 veces
3. 2 ó 3 veces
4. 1 vez
99. NS/NR

50. ¿Estaría Usted dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para ir a...? (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

	Sí	No	NS/NR
1. Conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos nacionales	1	2	99
2. Conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos internacionales	1	2	99

51. ¿Usted cree que en Chile el cobro por ir a... es...? (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

	1. Muy caro	2. Caro.	3. Adecuado	4. Barato	5. Muy Barato	99. NS/NR
1. Conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos nacionales es...						
2. Conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos internacionales es...						

MÓDULO 5: ARTESANÍA

52. (RESPONDEN TODOS. MOSTRAR TARJETA N°5) En los últimos 12 meses, ¿ha comprado algún objeto de artesanía?. Nota: Sin considerar trabajos manuales del colegio y trabajos que usted haya elaborado.

1. Sí → PASE A P.54
2. No → PASE A P.53

53. ¿Cuál es la principal razón por la que no ha comprado algún objeto de artesanía? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Se la regalán
2. No le interesa o no le gusta
3. Falta de dinero
4. Falta de costumbre
5. No existe lugar cercano para obtener algún objeto de artesanía
6. Otro
99. NS/NR

→ PASE A P.58

54. (MOSTRAR TARJETA N°5) En los últimos 12 meses ¿Cuál fue el último objeto de artesanía que compró?

NOTA ENCUESTADOR: SI EL OBJETO COMPRADO ES DE TEJIDO CON APLICACIONES DE CUERO, CONSIDERE EL MATERIAL QUE PREDOMINA EN EL OBJETO DE ARTESANÍA.

1. Objetos de cerámica (barro, greda, arcilla)
2. Objetos de cantería (piedra)
3. Objetos de madera (tallados, maquetería)
4. Objetos de cestería (mimbre, paja, totora, chupón, coirón)
5. Objetos textiles (hilo, algodón y lana)
6. Objetos de marroquinería (cuero)
7. Objetos de orfebrería (plata, cobre, fierro y bronce)
8. Otro
99. NS/NR

<p>55. ¿En qué lugar la compró? (RESPUESTA ESPONTÁNEA)</p> <p>1. Grandes tiendas en Mall <input type="checkbox"/></p> <p>2. Feria artesanal <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ruta turística cultural <input type="checkbox"/></p> <p>4. Tiendas de artesanía en museos <input type="checkbox"/></p> <p>5. Tiendas de artesanía en el comercio <input type="checkbox"/></p> <p>6. Feria costumbrista <input type="checkbox"/></p> <p>7. Feria de materias primas (feria lana) <input type="checkbox"/></p> <p>8. La compró directamente al artesano <input type="checkbox"/></p> <p>9. No recuerda <input type="checkbox"/></p>	<p>55b. ¿A quién se la compró?</p> <p>1. Vendedor <input type="checkbox"/></p> <p>2. Artesano <input type="checkbox"/></p> <p>99. NS/NR <input type="checkbox"/></p>
---	--

56. ¿Estaría Usted dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para comprar Artesanía?

1. Sí

2. No

99. NS/NR

57. ¿Usted cree que en Chile el cobro por comprar Artesanía es? **(LEER ALTERNATIVAS)**

1. Muy caro

2. Caro

3. Adecuado

4. Barato

5. Muy barato

99. NS/NR

→ RESPONDEN TODOS

58. En los últimos 12 meses, ¿asistió a una muestra o exposición de artesanía?

1. Sí → PASE A P.59

2. No → PASE A P.60

59. ¿Dónde asistió a una muestra o exposición de artesanía?
(RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Feria artesanal

2. Ruta turística cultural

3. Museos

4. Mall

5. Centro Cultural

6. Feria costumbrista

7. Otros

→ RESPONDEN TODOS

60. Sin considerar el material escolar, ¿posee en su hogar instrumentos para fabricar artesanías? (torno, telar, gubias, palillos, crochet, etc.)

1. Sí

2. No

99. NS/NR

61. En los últimos 12 meses... **(LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO).**

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRA PROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

	SÍ	No	NS/NR
1. ¿Ha hecho algún trabajo manual con fines artísticos o creativos? (cerámica, madera, textiles, cesterías, otros)	1	2	99
2. ¿Ha asistido a clases o talleres de artesanía y manualidades?	1	2	99

MÓDULO 6. ARTES LITERARIAS Y LIBROS. Libros y Lectura

62. **RESPONDEN TODOS** ¿Ha comprado libros en los últimos 12 meses? (a excepción de textos escolares; considerando libros usados y nuevos, digitales o en papel) **(LEER ALTERNATIVAS)**

1. Sí → PASE A P.63

2. No } PASE A P.64

3. Nunca ha comprado en su vida

63. Aproximadamente, ¿cuántos libros ha comprado en los últimos 12 meses? (sin considerar textos escolares, y contando libros usados y nuevos, digitales o en papel).

Número de libros:

64. Con excepción de textos escolares y considerando libros usados o nuevos, ¿Ha leído usted algún libro en los últimos 12 meses?

1. Sí → PASE A P.66

2. No } PASE A P. 65

3. Nunca ha leído un libro voluntariamente en su vida

65. ¿Por qué no ha leído libros? **(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. No le interesa o no le gusta

2. Falta de tiempo

3. Falta de dinero

4. Falta de información

5. Falta de costumbre

6. No tiene libros

7. Las bibliotecas están lejos o no existen en la comuna o barrio

8. Otro

99. NS/NR

SI EN P.64 CONTESTÓ 2 (No) → PASE A P.68

SI EN P.64 CONTESTÓ 3 (Nunca ha leído un libro) → PASE A P.70

66. En los últimos 12 meses, ¿cuántos libros ha leído?

Número de libros:

67. Sin considerar textos escolares, ¿con qué frecuencia acostumbra leer libros? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Todos los días

2. Casi todos los días

3. 1 vez por semana

4. Cada 15 días

5. Una vez al mes

6. Cada 2 ó 3 meses

7. Entre 4 y 6 meses

8. Más de 6 meses

99. NS/NR

68. ¿Qué tipo de libros le gusta leer principalmente? (No considerar textos escolares) **(MOSTRAR TARJETA N°6)**

1. Novelas

2. Cuentos

3. Libros de autoayuda o desarrollo personal

4. Historia y Biografías

5. Tecnología, ciencias físicas y naturales

6. Poesía

7. Arte y libros de fotografía

8. Libros de investigación periodística

9. Filosofía y ciencias sociales

10. Religiosos

11. Otros

12. Ninguno, no lee

99. NS/NR

69. ¿Cuál es el origen de la literatura que prefiere? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Literatura de EE.UU
2. Literatura europea
3. Literatura latinoamericana
4. Literatura chilena
5. Literatura asiática
6. Otra
99. NS/NR

→ RESPONDEN TODOS

70. ¿Cómo obtiene los libros que hay en su hogar principalmente? (RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Los compra en librerías
2. Los compra en tiendas o locales comerciales establecidos (excluyendo librerías)
3. Los compra en ferias del libro
4. Los compra en la calle
5. Se los prestan familiares o amigos
6. Se los han regalado
7. Heredados
8. Los baja de Internet
9. Los compra por Internet
10. Proviene de préstamos bibliotecarios
11. Los fotocopia
12. No tiene libros
99. NS/NR

71. ¿Estaría Usted dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para comprar...?

	Sí	No	NS/NR
1. Libros de autores nacionales	1	2	99
2. Libros de autores internacionales	1	2	99

72. ¿Usted cree que en Chile el cobro por comprar Libros es...? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Muy caro
2. Caro
3. Adecuado
4. Barato
5. Muy barato
99. NS/NR

73. ¿Cuántos libros tiene en su hogar? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No tiene
2. Entre 1 y 5
3. Entre 6 y 10
4. Entre 11 y 25
5. Entre 26 y 50
6. Entre 51 y 100
7. Entre 101 y 200
8. Más de 200
99. NS/NR

74. En los últimos 12 meses... (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRA PROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

	Sí	No	NS/NR
1. ¿Ha escrito cuentos, poesías o literatura en general?	1	2	99
2. ¿Ha asistido a clases o talleres de literatura?	1	2	99

MÓDULO 6. ARTES LITERARIAS Y LIBROS. Bibliotecas

75. RESPONDEN TODOS Sin considerar las actividades escolares, en los últimos 12 meses, ¿ha asistido a alguna biblioteca a consultar libros, revistas, diarios, Internet u otro material? **LEER ALTERNATIVAS**

1. Sí
2. No
3. Nunca ha ido en su vida

}

→ PASE A P.77

PASE A P.76

76. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le gusta o no le interesa
2. No tiene tiempo
3. No encuentra los libros que le interesan
4. No sabe dónde están, no los conoce
5. No existen bibliotecas o se encuentran muy lejos de su barrio o comuna
6. Prefiere conseguir libros por otros medios
7. No tiene buen servicio o instalaciones
8. El horario no le acomoda
9. No le resulta necesario
10. Otro
99. NS/NR

→ PASE A P.79

77. Sin considerar las actividades escolares, en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha asistido a alguna biblioteca a consultar libros, revistas, diarios, Internet u otro material? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Todos los días
2. Casi todos los días
3. 1 vez por semana
4. Cada 15 días
5. Una vez al mes
6. Cada 2 ó 3 meses
7. Entre 4 y 6 meses
8. Más de 6 meses
99. NS/NR

78. Mayoritariamente, ¿a qué tipo de biblioteca fue? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Bibliotecas Públicas tales como biblioteca municipal, del metro (RM), etc.
2. Biblioteca Universitaria
3. Biblioteca de escuela, colegio, liceo, etc.
4. Biblioteca de organismos públicos y/o centros de documentación
5. Otra
99. NS/NR

MÓDULO 7. MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS. Cine

79. RESPONDEN TODOS En los últimos 12 meses, ¿ha asistido al cine? **LEER ALTERNATIVAS**

1. Sí
2. No
3. Nunca ha ido en su vida

}

→ PASE A P. 81

PASE A P. 80

80. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de dinero
4. Falta de información
5. Falta de costumbre
6. No existe cine
7. No hay nuevas películas
8. Prefiero ver películas en mi casa
9. Otro
99. NS/NR

→ PASE A P.86

81. Durante esos últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha ido al cine?
(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

- 12 veces o más
- De 7 a 11 veces
- De 4 a 6 veces
- 3 veces
- Dos veces
- Una vez
- 99.NS/NR

82. La última vez que asistió al cine, ¿pagó por la entrada?

- Si
- No
99. NS/NR

83. ¿Cuál es el origen de las películas que prefiere? (LEER ALTERNATIVAS)

- EE.UU
- Europeas
- Latinoamericanas
- Chilenas
- Asiáticas
- Otras
- 99.NS/NR

84. ¿Estaría Usted dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para ir al...?

	Sí	No	NS/NR
1. Cine y ver películas nacionales	1	2	99
2. Cine y ver películas extranjeras	1	2	99

85. ¿Usted cree que en Chile el cobro por ir al Cine es...?

- Muy caro
- Caro
- Adecuado
- Barato
- Muy barato
99. NS/NR

→ RESPONDEN TODOS

86. En los últimos 12 meses... ¿ha asistido a clases o talleres de cine?

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRA PROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

- Si
- No
99. NS/NR

89. ¿Con qué frecuencia acostumbra ver películas en VHS, DVD y/o PC?
(EXCLUYE TV ABIERTA Y TV CABLE)

- 2 o más veces a la semana
- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Cada 2 ó 3 meses
- Casi nunca

90. ¿Cómo obtiene las películas que usted ve en VHS, DVD o PC? (LEER ALTERNATIVAS)

- Las arrienda en un video club
- Las compra en tiendas o locales (Malls/comercio especializado/quioscos/etc.)
- Las compra en la calle
- Se las prestan familiares o amigos
- Se las han regalado
- Las copia
- Las baja gratis o ve por Internet
- Las compra por Internet
99. NS/NR

91. ¿Estaría Usted dispuesto a gastar más de lo que habitualmente gasta para comprar Películas y Cd's?

- Si
- No
99. NS/NR

92. ¿Usted cree que en Chile el cobro por comprar Películas es? (LEER ALTERNATIVAS)

- Muy caro
- Caro
- Adecuado
- Barato
- Muy barato
99. NS/NR

→ RESPONDEN TODOS

93. ¿Posee en su hogar cámara de video?

- Si
- No
- NS/NR

MÓDULO 7. MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS.
Consumo de Películas de Video

87. En los últimos 12 meses, ¿ha visto películas de video (VHS, DVD o PC)? (EXCLUYE TV ABIERTA Y TV CABLE, LEER ALTERNATIVAS)

- Si → PASE A P.89
- No → PASE A P.88
- Nunca ha visto en su vida

88. ¿Por qué no ve películas en VHS, DVD o PC? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

- No le interesa o no le gusta
- Falta de tiempo
- Falta de dinero
- Falta de información
- Falta de costumbre
- No tiene equipamiento
- No tiene acceso a películas en VHS, DVD o PC
- Otro
99. NS/NR

→ PASE A P.93

MÓDULO 7. MEDIOS AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS. Internet

94. (RESPONDEN TODOS) En el último mes, ¿ha usado Internet? (LEER ALTERNATIVAS)

- Si → PASE A P.96
- No → PASE A P.95
- Nunca ha usado internet en su vida

95. ¿Por qué no ha accedido a Internet?
(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

- No le interesa o no le gusta
- Falta de tiempo
- Falta de dinero
- No sabe ocupar el computador
- No tiene computador
- No tiene acceso a Internet en el hogar
- Otro. Especifique: _____
99. NS/NR

→ PASE A P.98

96. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?
(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Todos los días (de lunes a domingo) → PASE A P.96b.
2. De lunes a viernes
3. 4 veces a la semana
4. De 2 a 3 veces a la semana
5. 1 vez a la semana
6. 1 vez cada 15 días
7. 1 vez al mes
- 99.NS/NR

96b. ¿Ud. utiliza Internet...? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Varias veces al día
2. Una vez al día

97. Mencione en 1er. lugar ¿en qué lugar se conecta a Internet? y ¿en 2do. lugar? **MARQUE DOS OPCIONES**

1. Trabajo/oficina
2. Hogar
3. Cybercafé
4. Casa de amigos/familiares
5. Colegio/instituto/universidad
6. Biblioteca, municipio u oficina pública
7. Conexión inalámbrica (wifi) en espacios públicos o banda ancha personal (USB)
8. Otro. Especifique: _____
- 99.NS/NR

1er. Lugar

2do. Lugar

MÓDULO 7: MEDIO AUDIOVISUALES E INTERACTIVOS. Nuevos Medios

98. (RESPONDEN TODOS. MOSTRAR TARJETA N°7) En los últimos 12 meses, ¿ha asistido o ha visto proyectos relacionados con arte y tecnología? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Sí
2. No
3. Nunca ha visto en su vida

→ PASE A P.100

→ PASE A P.99

99. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió o no vio? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de dinero
4. Falta de información
5. Falta de costumbre
6. No existen proyectos relacionados con creación y tecnología
7. Otro
99. NS/NR

100. ¿Ud. realizó alguna actividad de Video Juegos en el último mes?

1. Sí → PASE A P.102
2. No → PASE A P.101

101. ¿Por qué no ha realizado alguna actividad de Video juego en el último mes? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le interesa o no le gusta
2. Falta de tiempo
3. Falta de dinero
4. No sabe ocupar el computador/celular/Blackberry/iPhone/Tablet, etc.
5. No tiene acceso a Video Juegos en el hogar
6. Otra
99. NS/NR

→ PASE A P.103

102. En el último mes, ¿con qué frecuencia utilizó Video Juegos? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Casi todos los días
2. Varias veces a la semana
3. Una vez a la semana
4. Una vez al mes
- 99.NS/NR

→ RESPONDEN TODOS

103. ¿Qué aparato tecnológico posee? (LEER ALTERNATIVAS)

104. (MOSTRAR TARJETA N°8) Del siguiente listado de funciones, mencione en 1er. lugar ¿Qué función usa con mayor frecuencia?, ¿en 2do. lugar? y ¿en 3er. lugar?

NOTA ENCUESTADOR: EXCLUYA HABLAR POR CELULAR, CHATEAR Y UTILIZAR EL COMPUTADOR COMO PROCESADOR DE TEXTO.

1. Comunicarse (comunidades digitales como Facebook, Twitter)
2. Comprar, vender, pagar por internet
3. Buscar información (productos, trabajo, colegio)
4. Descargar y jugar video juegos
5. Descargar y ver películas, programas televisivos, televisión vía Web
6. Descargar y escuchar música, radio
7. Sacar fotos y/o grabar videos
8. Hacer música con programas computacionales
9. Leer o descargar revistas, libros, periódicos electrónicos
10. Descargar programas para animación 3D
11. Uso de remix (proceso en el cual se utiliza una canción original, a la que se le añaden efecto para reforzar una parte de la canción o cambiarla para que suene distinto)
12. Uso de mashup (técnica de construcción de aplicaciones que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios)
13. Otro. Especifique _____
14. Ninguna de las anteriores
99. NS/NC

	P.103		P. 104		
	Sí	No	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
1.Smartphone (Blackberry, iPhone)	1	2			
2.Computador de escritorio	1	2			
3.Notebook, netbook	1	2			
4.Tablet	1	2			
5.Otro. Especifique _____	1	2			

→ SI EN P.103 RESPONDE NO EN TODAS, PASAR A P.105

→ RESPONDEN TODOS

105. ¿Posee programas computacionales especializados en creatividad digital para animación de imágenes digitales y banda sonora?

1. Sí
2. No
- 99.NS/NR

106. En los últimos 12 meses ¿ha asistido a clases o talleres de uso de software especializados en creatividad digital (diseño, videos, fotos, animación, etc.)?

NOTA: CONSIDERE SÓLO LAS ACTIVIDADES EXTRA PROGRAMÁTICAS QUE NO LLEVAN CALIFICACIÓN Y QUE NO INFLUYEN EN EL PROMEDIO DE NOTAS DEL COLEGIO O LICEO.

1. Sí
2. No
99. NS/NR

MÓDULO 8: PATRIMONIO.
Patrimonio Natural

107. (RESPONDEN TODOS) En los últimos dos años, ¿ha asistido a algún sitio natural resguardado por un Guardaparque de la CONAF, como parque nacional, santuario de la naturaleza, área silvestre protegida, etc.? (ej.: Torres del Paine) (LEER ALTERNATIVAS)

1. Sí } → PASE A P.109
2. No } PASE A P.108
3. Nunca ha ido en su vida }

108. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le gusta o no le interesa
2. No tiene tiempo
3. No sabe dónde están, no los conoce
4. No existen o se encuentran muy lejos de su barrio o comuna
5. Falta de costumbre
6. No tiene buen servicio o instalaciones
7. El horario no le acomoda
8. Otro
99. NS/NR

→ PASE A P.110

109. En los últimos dos años, ¿cuántas veces ha asistido a sitios naturales?

1. Una vez al mes
2. Una vez cada 3 meses
3. Una vez cada 6 meses
4. Una vez al año
5. Por lo menos una vez cada 2 años
99. NS/NR

MÓDULO 8: PATRIMONIO.
Patrimonio Material: Museos

110. (RESPONDEN TODOS) En los últimos 12 meses, ¿ha asistido a algún museo (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etc.)? (LEER ALTERNATIVAS)

1. Sí } → PASE A P.112
2. No } PASE A P.111
3. Nunca ha ido en su vida }

111. ¿Cuál es la razón principal por la que no asistió? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. No le gusta o no le interesa
2. No tiene tiempo
3. No sabe dónde están, no los conoce
4. No existen museos o se encuentran muy lejos de su barrio o comuna
5. Falta de costumbre
6. No tiene buen servicio o instalaciones
7. El horario no le acomoda
8. Otro
99. NS/NR

→ PASE A P.113

112. En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha asistido a museos?

1. Una vez a la semana
2. Una vez al mes
3. Una vez cada 3 meses
4. Una vez cada 6 meses
5. Por lo menos una vez al año
99. NS/NR

MÓDULO 8: PATRIMONIO. Patrimonio Inmaterial

113. En los últimos 12 meses, ¿ha asistido o participado en presentaciones de...? (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

		Sí	No	NS/NR
113.1 Fiestas Populares TARJETA N°9	1. Fiestas populares religiosas (siembras, cosechas, costumbres ancestrales)	1	2	99
	2. Fiestas populares cívicas (fondas, ramadas, etc.)	1	2	99
	3. Otra fiesta popular ¿Cuál?	1	2	99
113.2 Prácticas Musicales TARJETA N°10	4. Espectáculo con instrumentos musicales populares (guitarrero, acordeonista, organillero, trutrutatufe, tañedor, arpista, guitarrista, rabelista, guitarronero, kultruntufe)	1	2	99
	5. Cantor(as) (de rodeo, a lo humano, a lo divino, comunitario, campesinos)	1	2	99
	6. Comparsas (Lakitas, Tarcas)	1	2	99
	7. Banda (pasacalle, de Bronce)	1	2	99
113.3 Danzas Tradicionales y/o populares TARJETA N°11	8. Fabricante y/o Constructor (organillos, bombos, zampoñas, instrumentos de arcilla)	1	2	99
	7. Baile (chino, danzante, turbante, chuncho, moreno, indios, tobas, tinku, kullacas, gitano, kallawallas, antawaras, sambos caporales, religiosos norte grande, baile chilote, rapa nui, instrumento grueso)	1	2	99
	8. Chinchinero	1	2	99
	9. Cueca Tradicional	1	2	99
	10. Cueca Brava	1	2	99
	11. Diabladas	1	2	99
113.4 Juegos Tradicionales y Populares	Algún juego tradicional y/o popular como carreras a la chilena, rayuela, rodeo o chueca	1	2	99

114. (MOSTRAR TARJETA N°12) En los últimos 12 meses, ¿ha consultado a un.....? (LEA ALTERNATIVAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

	Sí	No	NS/NR
1. Yerbatero	1	2	99
2. Componedor de hueso	1	2	99
3. Yatiri	1	2	99
4. Quiliri	1	2	99
5. Machi	1	2	99
6. Curandero	1	2	99
7. Kallahualla	1	2	99
8. No he utilizado ninguna	1	2	99

115. En el último mes, ¿Ud. ha consumido algún plato de comida tradicional y/o popular como humitas, charquicán, cazuela, etc.?

1. Sí } → PASE A P.116
2. No } PASE A P.117

116. ¿En qué lugar ha consumido un plato de comida tradicional y/o popular? (LEA PREGUNTAS UNA A UNA Y REGISTRE RESPUESTA EN CADA CASO)

	Sí	No	NS/NR
1. Casa propia o de amigos y/o familiares	1	2	99
2. Cocinería	1	2	99
3. Parada de camiones	1	2	99
4. Club social	1	2	99
5. Picada	1	2	99
6. Restorán popular	1	2	99

MÓDULO 9: Preguntas generales

117. (RESPONDEN TODOS) ¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Ningún Interés" y 5 "Muy Interesado", indique el grado de interés de los integrantes de su hogar por participar, asistir, comprar, practicar, escuchar, ver, actividades relacionadas con...? (LEER ALTERNATIVAS)

	Grado de Interés				
	1	2	3	4	5
1. Artes Visuales (pintura, escultura, grabado, etc.)					
2. Artes Escénicas (teatro, danza, circo, opera)					
3. Artes Musicales (discos, conciertos, etc.)					
4. Artesanía					
5. Libros y Lectura (diarios, revistas, bibliotecas, lectura, etc.)					
6. Medios Audiovisuales e interactivos (radio, tv, cine, nuevos medios, internet, etc.)					
7. Patrimonio (museos, parques nacionales, bailes religiosos, etc.)					

118. Incluyéndose, mencioné en 1er. lugar ¿qué persona de su hogar estimula la participación en actividades artísticas culturales? y ¿en 2do. lugar?

(NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1. Padre
2. Madre
3. Pareja
4. Hijo/a
5. Adulto mayor
6. Nadie
7. Otro _____

1ra. Prioridad

2da. Prioridad

99.NS/NR

MÓDULO 10 : OCUPACIÓN

119. ¿En cuál de estas situaciones se encontraba la semana pasada?

1. Trabajando por ingreso monetario
2. Sin trabajar pero tiene empleo
3. Buscando trabajo, habiendo trabajado antes
4. Buscando trabajo por primera vez
5. En quehaceres de su hogar
6. Estudiando
7. Jubilado o rentista
8. Incapacitado permanente para trabajar

120. ¿Cuál es el nombre del oficio, labor u ocupación que realizó la semana pasada?

(ESPECIFICAR EN DETALLE)

121. En ese empleo usted es...

1. Empleador o patrón
2. Trabajador por cuenta propia
3. Asalariado del sector privado (empleado, obrero, jornalero)
4. Asalariado del sector público
5. Personal de servicio doméstico puertas adentro
6. Personal de servicio doméstico puertas afuera
7. Familiar o personal no remunerado

MÓDULO 9: INGRESOS DEL HOGAR Persona de 15 años y más **MANTENER N° ORDEN DEL REGISTRO DE PERSONAS DEL HOGAR**

122.5. El mes pasado. ¿Cuál fue el total de ingresos obtenidos por concepto de **intereses y rentas** proveniente de acciones, bonos privados, propiedades (arriendos) u otros?

SI ENTREVISTADO(A) NO SABE O NO RESPONDE ANOTE 99 Y CONSULTE POR TRAMO (122.5T):
¿En qué tramo se encontraría ese ingreso?
MOSTRAR TARJETA 17. SI NO SABE O NO RESPONDE TRAMO ANOTE 99.

N°	D1 Monto \$	122.5t	Descripción
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

122.7. El mes pasado. ¿cuál fue el ingreso líquido total en dinero y especie, por sus otras ocupaciones distintas a la ocupación principal?

SI ENTREVISTADO(A) NO SABE O NO RESPONDE ANOTE 99 Y CONSULTE POR TRAMO (122.7T):
¿En qué tramo se encontraría ese ingreso?
MOSTRAR TARJETA 19. SI NO SABE O NO RESPONDE TRAMO ANOTE 99..

D3 Monto \$	122.7t

Toda Persona de 15 años o más

122.6. El mes pasado. ¿Cuál fue el total de ingresos obtenidos por otras fuentes como **mesadas regulares, autoconsumo, subsidios del Estado** como Pensión Básica Solidaria de vejez, Pensión Básica Solidaria de invalidez, Aporte Previsional Solidarios de vejez, Aporte Previsional Solidarios de invalidez, SUF, SUF DUPLO, PASIS, Subsidio a la discapacidad mental, Subsidio de cesantía, SAP, Bonos de Protección Familiar y de Egreso u otros?

SI ENTREVISTADO(A) NO SABE O NO RESPONDE ANOTE 99 Y CONSULTE POR TRAMO (122.6T):
¿En qué tramo se encontraría ese ingreso?
MOSTRAR TARJETA 18. SI NO SABE O NO RESPONDE TRAMO ANOTE 99.

D2 Monto \$	122.6t	Descripción

OBSERVACIONES DEL ENCUESTADOR

--

REGIÓN	
COMUNA	
NOMBRE ENCUESTADOR	
RUT ENCUESTADOR	
NOMBRE JEFE REGIONAL	
RUT JEFE REGIONAL	
SUPERVISION PRESENCIAL	1. Sí 2. No
SUPERVISION TELEFÓNICA	1. Sí 2. No
REVISIÓN	1. Sí 2. No
DIGITACIÓN	1. Sí 2. No

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E INFOGRAFÍAS

ÍNDICE DE TABLAS | [PÁG 197](#)

ÍNDICE DE GRÁFICOS | [PÁG 198](#)

ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS | [PÁG 202](#)

ÍNDICE DE CUADROS Y FÓRMULAS | [PÁG 205](#)

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Error muestral a nivel regional y nacional	pág 23
Tabla 2	Segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en índice de asistencia a espectáculos culturales	pág 149
Tabla 3	Segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en índice de hábitos de consumo cultural	pág 150
Tabla 4	Segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en índice de compra de productos culturales	pág 151
Tabla 5	Segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en índice de formación y práctica cultural	pág 152
Tabla 6	Segmentos que obtienen los puntajes más altos y más bajos en índice de equipamiento cultural	pág 153
Tabla 7	Síntesis de índices y construcción de tipologías	pág 155
Tabla 8	Tipologías según características	pág 156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Asistencia a obras de teatro según año	pág 39
Gráfico 2	Asistencia a espectáculos de danza según año	pág 39
Gráfico 3	Asistencia a conciertos y/o recitales en vivo según año	pág 41
Gráfico 4	Asistencia al cine según año	pág 41
Gráfico 5	Asistencia a espectáculos culturales a nivel general según año	pág 42
Gráfico 6	Asistencia a exposiciones de artes visuales según año	pág 43
Gráfico 7	Asistencia a museos según año	pág 43
Gráfico 8	Asistencia a bibliotecas según año	pág 44
Gráfico 9	Población que escucha música según año	pág 44
Gráfico 10	Población que había leído al menos un libro durante los doce meses anteriores a la consulta según año	pág 44
Gráfico 11	Frecuencia lectora en los últimos doce meses, según año	pag 45
Gráfico 12	Equipamiento cultural en el hogar según año	pág 45
Gráfico 13	Distribución de la situación laboral de los entrevistados	pág 50
Gráfico 14	Estructura del empleo de los entrevistados	pág 50
Gráfico 15	Distribución de la participación de los entrevistados en organizaciones sociales	pág 51
Gráfico 16	Formación y/o capacitación de los entrevistados	pág 52
Gráfico 17	Distribución de los entrevistados según conocimiento de idiomas extranjeros	pág 52
Gráfico 18	Pertenencia o descendencia de pueblos indígenas	pág 53
Gráfico 19	Existencia de un lugar habilitado para realizar actividades artístico culturales	pág 53
Gráfico 20	Asistencia a exposiciones de artes visuales	pág 56
Gráfico 21	Distribución de las razones de no asistencia a exposiciones de artes visuales	pág 58
Gráfico 22	Distribución de la frecuencia de asistencia a exposiciones de artes visuales	pág 59
Gráfico 23	Distribución del tipo de exposición de artes visuales según asistencia	pág 59
Gráfico 24	Distribución de la posesión de equipamiento para las artes visuales	pág 61
Gráfico 25	Posesión de pinturas en el hogar	pág 62
Gráfico 26	Distribución de las practicas asociadas a las artes visuales	pág 64
Gráfico 27	Asistencia a presentaciones de teatro	pág 66
Gráfico 28	Razones de no asistencia	pág 68
Gráfico 29	Frecuencia de asistencia	pág 69

Gráfico 30	Pago de entrada	pág 69
Gráfico 31	Disposición a pago por entradas a obras de teatro	pág 70
Gráfico 32	Percepción del cobro por asistir al teatro	pág 70
Gráfico 33	Posesión de materiales para la práctica del teatro	pág 71
Gráfico 34	Práctica o realización de talleres	pág 71
Gráfico 35	Asistencia	pág 72
Gráfico 36	Asistencia a presentaciones de danza según tipo	pág 73
Gráfico 37	Principales razones de no asistencia	pág 74
Gráfico 38	Frecuencia de asistencia	pag 75
Gráfico 39	Población que pagó entrada	pág 76
Gráfico 40	Disposición a pago por espectáculos de danza	pag 76
Gráfico 41	Percepción del cobro por espectáculos de danza	pág 77
Gráfico 42	Participación en actividades de danza	pág 77
Gráfico 43	Asistencia al circo en los 12 meses anteriores a la consulta	pág 78
Gráfico 44	Razones de no asistencia a espectáculos circenses	pág 79
Gráfico 45	Asistencia según tipo de espectáculo circense	pág 80
Gráfico 46	Frecuencia de asistencia a espectáculos circenses	pág 81
Gráfico 47	Población que pagó entrada a espectáculos circenses	pág 82
Gráfico 48	Disposición al gasto según tipo de espectáculo circense	pág 82
Gráfico 49	Percepción sobre cobro en el circo tradicional chileno	pág 83
Gráfico 50	Percepción sobre el cobro por circo contemporáneo chileno	pág 83
Gráfico 51	Percepción sobre el cobro a espectáculos de circo internacional	pág 83
Gráfico 52	Posesión de equipamiento para circo en el hogar 121	pág 83
Gráfico 53	Práctica circense	pág 84
Gráfico 54	Asistencia espectáculos espacio público e el último mes	pág 84
Gráfico 55	Razones principales de no asistencia a espectáculos en vivo en el espacio público	pág 85
Gráfico 56	Frecuencia de asistencia a espectáculos en vivo en el espacio público	pág 86
Gráfico 57	Asistencia según tipo de espectáculo	pág 87
Gráfico 58	Escucha de música	pág 88
Gráfico 59	Modo de obtención de cds, casetes o discos de música que hay en el hogar	pág 89
Gráfico 60	Aparatos que utiliza habitualmente para escuchar música	pág 90
Gráfico 61	Formato en el que habitualmente escucha música	pág 91
Gráfico 62	Tipo de música que más le gusta	pág 92
Gráfico 63	Origen de la música que prefiere	pág 93

Gráfico 64	Equipamiento cultural relacionado con producción musical disponible en los hogares	pág 94
Gráfico 65	Disposición en el hogar de dvds, videos de música, cds, cassetes, discos y títulos de música	pág 94
Gráfico 66	Asistencia a conciertos o recitales en vivo en los últimos 12 meses	pág 95
Gráfico 67	Razones por las que no asistió a conciertos o recitales en vivo en los últimos 12 meses	pág 97
Gráfico 68	Número de veces ha asistido a conciertos o recitales en vivo en los últimos 12 meses	pág 97
Gráfico 69	Disposición a gastar más de lo habitual en ir a conciertos de cantantes y/o grupos nacionales	pág 97
Gráfico 70	Disposición a invertir más de lo habitual en conciertos de cantantes y/o grupos internacionales	pág 98
Gráfico 71	Percepción sobre el cobro por ir a conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos nacionales	pág 98
Gráfico 72	Percepción sobre el cobro por ir a conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos internacionales	pág 99
Gráfico 73	Compra de algún objeto de artesanía en los últimos 12 meses	pág 100
Gráfico 74	Principal razón por la que no ha comprado algún objeto de artesanía	pág 102
Gráfico 75	Último objeto de artesanía que compró considerando los 12 meses previos a la consulta	pág 102
Gráfico 76	Disposición a gastar más de lo que habitualmente desembolsa para comprar artesanía	pág 103
Gráfico 77	Percepción sobre el cobro por comprar artesanía en Chile	pág 104
Gráfico 78	Posesión en el hogar de instrumentos para fabricar artesanías, sin considerar el material escolar	pág 105
Gráfico 79	Compra de libros en los últimos 12 meses	pág 106
Gráfico 80	Libros que ha leído en los últimos 12 meses, con excepción de textos escolares y considerando libros usados o nuevos	pág 108
Gráfico 81	Razones por las que no ha leído libros	pág 109
Gráfico 82	Número de libros que ha leído en los 12 meses anteriores a la consulta	pág 110
Gráfico 83	Frecuencia con que acostumbra a leer libros, sin considerar textos escolares	pág 111
Gráfico 84	Tipo de libros que le gusta leer	pág 111
Gráfico 85	Origen de la literatura que prefiere	pág 112
Gráfico 86	Lugar donde obtiene los libros que hay en su hogar	pág 112
Gráfico 87	Disposición a gastar más de lo que habitualmente invierte en comprar libros de autores nacionales	pág 113
Gráfico 88	Disposición a gastar más de lo que habitualmente invierte en comprar libros de autores internacionales	pág 113
Gráfico 89	Percepción del cobro por comprar libros en Chile	pág 113
Gráfico 90	Número de libros que tiene en su hogar	pág 114
Gráfico 91	Asistencia a una biblioteca a consultar libros, revistas, diarios, Internet u otro material en los últimos 12 meses, sin considerar las actividades escolares	pág 115

Gráfico 92	Razones por la que no asistió a bibliotecas	pág 116
Gráfico 93	Tipo de biblioteca al que fue	pág 117
Gráfico 94	Asistencia al cine en los últimos 12 meses	pág 118
Gráfico 95	Razones por las que no asistió al cine en los 12 meses previos a la consulta	pág 120
Gráfico 96	Origen de las películas que prefiere	pág 121
Gráfico 97	Frecuencia con la que acostumbra a ver películas en VHS, DVD o PC	pág 123
Gráfico 98	Modo de obtención de películas que ve en VHS, DVD o PC	pág 124
Gráfico 99	Frecuencia con que utiliza Internet	pág 128
Gráfico 100	Asistencia a proyectos relacionados con arte y tecnología	pág 130
Gráfico 101	Razones por las que no asistió a ver proyectos relacionados con arte y tecnología	pág 131
Gráfico 102	Razones de por qué no ha realizado actividades de videojuegos en el último mes	pág 132
Gráfico 103	Asistencia a sitios naturales resguardados por guardabosques de la Conaf, como parque nacional, santuario de la naturaleza, área silvestre protegida, etc.	pág 136
Gráfico 104	Razones por las que no asistió a sitios naturales resguardados por guardabosques de la Conaf, como parque nacional, santuario de la naturaleza, área silvestre protegida, etc.	pág 138
Gráfico 105	Asistencia a algún museo (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etc.) en los últimos 12 meses	pág 139
Gráfico 106	Razones por las que no asistió a algún museo (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etc.) en los últimos 12 meses	pág 140
Gráfico 107	Asistencia o participación en fiestas populares en los últimos 12 meses	pág 141
Gráfico 108	Asistencia o participación prácticas musicales en los últimos 12 meses	pág 142
Gráfico 109	Asistencia o participación danzas tradicionales y/o populares en los últimos 12 meses	pág 143
Gráfico 110	Personas del hogar que estimulan la participación en actividades artístico-culturales	pág 147
Gráfico 111	Tipología de participación y consumo cultural	pág 156

ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

Infografía 1	Marco de Estadísticas Culturales de Chile MECC	pág 20
Infografía 2	Asistencia a exposiciones de artes visuales según variables sociodemográficas	pág 57
Infografía 3	Razones de no asistencia a exposiciones de artes visuales según variables sociodemográficas	pág 58
Infografía 4	Frecuencia de asistencia a exposiciones de artes visuales según variables sociodemográficas	pág 59
Infografía 5	Asistencia por tipos de exposiciones de según variables sociodemográficas	pág 60
Infografía 6	Equipamiento en el hogar relacionado con las artes visuales según variables sociodemográficas	pág 61
Infografía 7	Posesión de pinturas elaboradas 100% a mano según variables sociodemográficas	pág 62
Infografía 8	Formas de adquisición de pinturas, esculturas, grabados o fotografías de autor según variables sociodemográficas	pág 63
Infografía 9	Prácticas asociadas a las artes visuales según variables sociodemográficas	pág 65
Infografía 10	Asistencia a espectáculos teatrales según variables sociodemográficas	pág 67
Infografía 11	Razones de no asistencia a espectáculos teatrales según variables sociodemográficas	pág 68
Infografía 12	Frecuencia de asistencia a obras de teatro según variables sociodemográficas	pág 69
Infografía 13	Asistencia a espectáculos de danza según variables sociodemográficas	pág 72
Infografía 14	Asistencia a tipos de presentaciones de danza según variables sociodemográficas	pág 73
Infografía 15	Razones de no asistencia a espectáculos de danza según variables sociodemográficas	pág 74
Infografía 16	Frecuencia de asistencia a espectáculos de danza según variables sociodemográficas	pág 75
Infografía 17	Asistencia al circo según variables sociodemográficas	pág 78
Infografía 18	Razones de no asistencia al circo según variables sociodemográficas	pág 79
Infografía 19	Asistencia a distintos tipos de espectáculo circense según variables sociodemográficas	pág 80
Infografía 20	Frecuencia de asistencia a espectáculos circenses según variables sociodemográficas	pág 81
Infografía 21	Asistencia a espectáculos en vivo en el espacio público según variables sociodemográficas	pág 84
Infografía 22	Razones de no asistencia a espectáculos en vivo en el espacio público según variables sociodemográficas	pág 85
Infografía 23	Frecuencia de asistencia a espectáculos en vivo en el espacio público según variables sociodemográficas	pág 86
Infografía 24	Modo de obtención de cds, casetes o discos de música que hay en el hogar según variables sociodemográficas	pág 89
Infografía 25	Aparatos que utiliza habitualmente para escuchar música según variables sociodemográficas	pág 90
Infografía 26	Formato en el que habitualmente escucha música según variables sociodemográficas	pág 91

Infografía 27	Tipo de música que más le gusta según variables sociodemográficas	pág 93
Infografía 28	Asistencia a conciertos o recitales en vivo en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 95
Infografía 29	Asistencia a conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos nacionales según variables sociodemográficas	pág 96
Infografía 30	Asistencia a conciertos o recitales en vivo de cantantes y/o grupos internacionales según variables sociodemográficas	pág 96
Infografía 31	Razones por las que no ha asistido a conciertos o recitales en vivo en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 97
Infografía 32	Compra de algún objeto de artesanía en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 101
Infografía 33	Último objeto de artesanía que compró en los 12 meses anteriores a la consulta según variables sociodemográficas	pág 103
Infografía 34	Asistencia a una muestra o exposición de artesanía en los 12 meses anteriores a la consulta según variables sociodemográficas	pág 104
Infografía 35	Compra de libros en los 12 meses anteriores a la consulta según variables sociodemográficas	pág 107
Infografía 36	Libros que ha leído en los últimos 12 meses, con excepción de textos escolares y considerando libros usados o nuevos según variables sociodemográficas	pág 108
Infografía 37	Razones por las que no ha leído libros según variables sociodemográficas	pág 109
Infografía 38	Asistencia a una biblioteca a consultar libros, revistas, diarios, Internet u otro material en los 12 meses previos a la consulta, sin considerar las actividades escolares según variables sociodemográficas	pág 114
Infografía 39	Razones por la que no asistió a bibliotecas según variables sociodemográficas	pág 115
Infografía 40	Asistencia al cine en los 12 meses previos a la consulta según variables sociodemográficas	pág 119
Infografía 41	Razones por las que no asistió al cine en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 120
Infografía 42	Origen de las películas que prefiere según variables sociodemográficas	pág 122
Infografía 43	Consumo de visto películas de video (VHS, DVD o PC) en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 123
Infografía 44	Razones por las que no ha visto películas en VHS, DVD o PC según variables sociodemográficas	pág 124
Infografía 45	Modo de obtención de películas que ve en VHS, DVD o PC según variables sociodemográficas	pág 125
Infografía 46	Uso de Internet en el último mes según variables sociodemográficas	pág 127
Infografía 47	Frecuencia con que utiliza Internet según variables sociodemográficas	pág 128
Infografía 48	Lugares en que se conecta a Internet según variables sociodemográficas	pág 129
Infografía 49	Asistencia a proyectos relacionados con arte y tecnología según variables sociodemográficas	pág 130
Infografía 50	Razones por las que no asistió a ver proyectos relacionados con arte y tecnología según variables sociodemográficas	pág 131

Infografía 51	Realización de actividades de videojuegos en el último mes según variables sociodemográficas	pág 132
Infografía 52	Aparatos tecnológicos que posee y funciones de estos que usa con mayor frecuencia según variables sociodemográficas	pág 134
Infografía 53	Posesión de programas computacionales especializados en creatividad digital para animación de imágenes digitales y banda sonora según variables sociodemográficas	pág 135
Infografía 54	Asistencia a sitios naturales resguardados por guardabosques de la Conaf, como parque nacional, santuario de la naturaleza, área silvestre protegida, etc., según variables sociodemográficas	pág 137
Infografía 55	Razones por las que no asistió a sitios naturales resguardados por guardabosques de la Conaf, como parque nacional, santuario de la naturaleza, área silvestre protegida, etc., según variables sociodemográficas	pág 138
Infografía 56	Asistencia a algún museo (de bellas artes, ciencias naturales, histórico, etc.) en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 139
Infografía 57	Asistencia o participación en fiestas populares en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 141
Infografía 58	Asistencia o participación en fiestas populares, prácticas musicales, danzas tradicionales y/o populares y juegos tradicionales y populares, en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 142
Infografía 59	Asistencia o participación danzas tradicionales y/o populares en los últimos 12 meses según variables sociodemográficas	pág 144
Infografía 60	Grado de interés de los integrantes del hogar por participar, asistir, comprar, practicar, escuchar y/o ver actividades varias según variables sociodemográficas	pág 146
Infografía 61	Índice de asistencia a espectáculos culturales	pág 149
Infografía 62	Índice de hábitos de consumo cultural	pág 150
Infografía 63	Índice de compra de productos culturales	pág 151
Infografía 64	Índice de formación y práctica cultural	pág 152
Infografía 65	Índice de equipamiento cultural	pág 153
Infografía 66	Tipologías de consumo cultural	pág 157

ÍNDICE DE CUADROS Y FÓRMULAS

Cuadro 1	Ficha metodológica ENPCC 2012	pág 22
Cuadro 2	Rangos de ingreso	pág 176
Cuadro 3	Nivel educacional	pág 177
Cuadro 4	Categorías ESOMAR	pág 178
Cuadro 5	Distribución de GSE	pág 178
Cuadro 6	Matriz nivel socioeconómico ENPCC, 2012	pág 178
Cuadro 7	Categorías de grupos socioeconómicos según sistema de imputación Hot Deck	pág 179

Fórmula 1	Cálculo de estimaciones	pág 24
Fórmula 2	Ponderador	pág 174
Fórmula 3	Porcentaje esperado	pág 174
Fórmula 4	Porcentaje observado	pág 174
Fórmula 5	Ponderación	pág 175
Fórmula 6	Expansor	pág 175
Fórmula 7	Ingreso autónomo	pág 176
Fórmula 8	Ingreso per cápita	pág 176

BIBLIOGRAFÍA

- Achugar, Hugo, Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich, (2003): *Imaginario y consumo cultural. Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002*. Montevideo, Universidad de la República del Uruguay y Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos
- Bourdieu, Pierre. (1979): *La distinción. Crítica social del juicio*. Paris, Minuit
- Brewer, John y Frank Trentmann, Eds. (2006): *Consuming cultures: global perspectives, historical trajectories, transnational exchanges*, Oxford: Berg
- Burgess, Jean and Joshua Green (2009): *YouTube: online video and participatory culture*, Cambridge, England; Malden, MA: Polity
- Catalán, Carlos y Torche, Pablo (2005): *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Santiago de Chile, Publicaciones INE, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- Chan, Tak Wing y Goldthorpe, John H. (2004): "Is there a Status Order in Contemporary British Society? Evidence from the Occupational Structure of Friendship". *European Sociological Review*, vol. 20: pp. 383-401
- Chan, Tak Wing y Goldthorpe, John H. (2006): "Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance". *Sociology Working Papers 2006-03*, Department of Sociology, University of Oxford
- Chan, Tak Wing y Goldthorpe, John H. (2007): "Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England", *Poetics*, vol. 35, issues 2-3, April-June: pp. 168-190
- Chan, Tak Wing, Ed (2010): *Social status and cultural consumption*, Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press
- CNCA (2011): ENPCC. *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, Valparaíso: Ediciones Cultura, CNCA
- CNCA (2012): MECC. *Marco Estadísticas Culturales Chile 2012.*, Valparaíso: Ediciones Cultura, CNCA
- Corona, Ignacio and Alejandro L. Madrid, Eds. (2010): *Postnational musical identities: cultural production, distribution, and consumption in a globalized scenario*, Lanham, Md.; Plymouth, UK: Lexington Books
- Fernández, Carlos y RiieHeikkilä (2011): "El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol.69, n° 3, Septiembre-Diciembre, 585-606
- García Canclini, Néstor. (2006): "El consumo cultural: una propuesta teórica" en: Sunkel, Guillermo *El consumo cultural en América Latina*, Convenios Andrés Bello
- Gayo, Modesto, Berta Teitelboim y María Luisa Méndez (2009): "Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde la teoría Bourdieuana", *UNIVERSUM*, n° 24, Vol. 2, Universidad de Talca
- Gayo, Modesto (2011): "La influencia del nivel socioeconómico en el nivel de consumo cultural en Chile" *Observatorio Cultural*, N°2, Valparaíso, CNCA
- Güell, Pedro, Tomás Peters y Rommy Morales (2011a): *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Santiago: Centro de Investigaciones Socioculturales de la Universidad Alberto Hurtado - Convenio Andrés Bello

- Güell, Pedro, Tomás Peters y Rommy Morales (2011b): "Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos" *UNIVERSUM*, N° 26, Vol. 2, Universidad de Talca
- Johansson, S. E., Konlaan, B. B., & Bygren, L. O. (2001): Sustaining habits of attending cultural events and maintenance of health: a longitudinal study. *Health Promot. Int.*, 16(3), 229-234. doi:10.1093/heapro/16.3.229
- Katz-Gerro, T., y Jæger, M. M. (2011): "Top of the Pops, Ascend of the Omnivores, Defeat of the Couch Potatoes: Cultural Consumption Profiles in Denmark 1975-2004". *European Sociological Review*. doi:10.1093/esr/jcr058
- Lizardo, O. (2008): "The Question of Culture Consumption and Stratification Revisited". *Sociologica*, (2/2008)
- Lury, Celia (2011): *Consumer culture*, Cambridge: Polity
- Peters, Tomás (2010): "La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción socio-cultural: el caso de Chile" *Revista Signo y Pensamiento*, No. 57: (jul., - dic., 2010)
- Peterson, R. A. y Simkus, A. (1992): "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups". In Lamont, M. and Fournier, M. (Eds), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago, IL: The University of Chicago Press, pp. 152-186
- Rey, G. (2008): *Las tramas de la cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- Sassatelli, Roberta (2007): *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage Publications Ltd, London.
- Soper, Kate y Frank Trentmann (2008): *Citizenship and consumption*, Basingstoke [England]; New York : Palgrave Macmillan
- Sunkel, G., ed. (2006): *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello
- UNESCO (2009). *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*. Quebec: Instituto de Estadística de la UNESCO
- Van Eijck, K., y Knulst, W. (2005): "No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy". *European Sociological Review*, 21(5), 513-528. doi:10.1093/esr/jcio38
- Wortman, Ana (2008): *Entre la política y la gestión de la cultura y el arte. Nuevos actores en la Argentina contemporánea*. Ediciones EUDEBA, Buenos Aires
- Zavisca, J. (2005): "The Status of Cultural Omnivorism: A Case Study of Reading in Russia". *Social Forces*, 84(2), 1233-1255. doi:10.1353/sof.2006.0042

PUBLICACIONES CULTURA es una serie de proyectos editoriales sin fines de lucro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes que tiene por objeto difundir contenidos, programas y proyectos relacionados con la misión de la institución.

Cuenta con un sistema de distribución que permite poner las publicaciones a disposición del público general, de preferencia utiliza tipografías de origen nacional y se imprime bajo el sello PEFC, que garantiza la utilización de papel proveniente de bosques de manejo sustentable y fuentes controladas.

Roberto Ampuero

Ministro Presidente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

Carlos Lobos Mosqueira

Subdirector Nacional

Magdalena Aninat Sahli

Directora de Contenidos y Proyectos

Miguel Ángel Viejo Viejo

Editor y productor editorial

Aldo Guajardo Salinas

Editor y productor editorial

Soledad Poirot Oliva

Directora de Arte

Martín Lecaros Palumbo

Diseñador

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes trabaja en la promoción de un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo y estimula la participación activa de los ciudadanos mediante el diseño e implementación de políticas públicas destinadas a fomentar y difundir el quehacer artístico nacional y la preservación del patrimonio cultural chileno.

Para ello resulta fundamental disponer de herramientas que permitan evaluar el impacto de dichas políticas sobre la base de evidencias claras, de modo de profundizar, intensificar, extender, corregir o enmendar su rumbo, si así lo reflejara el análisis exhaustivo de los datos.

Siguiendo esta línea, el Consejo de la Cultura cuenta desde el año 2004 con la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), instrumento que ha sido aplicado en tres oportunidades y que ha posibilitado la

observación simultánea de la realidad global del país y de las regiones en lo que a artes y cultura respecta, dando cuenta de la variedad de escenarios que enfrentamos y facilitando la generación de diagnósticos acuciosos. Este instrumento no solo pone a disposición información estadística medular sobre las 15 regiones de Chile, sino que individualiza, además, sectores cruciales como patrimonio, artesanía y nuevos medios, para su estudio en profundidad y una evaluación de los cambios que se han producido en estas áreas.

En síntesis, esta encuesta permite a la institucionalidad cultural y también a los gestores de políticas culturales, acceder a estadísticas fiables que permitan identificar sus debilidades y fortalezas y hacer un seguimiento de las mismas en el tiempo, aspecto que resulta particularmente complejo en una nación tan extensa y diversa como la nuestra.

Publicaciones
Cultura

