



Resultados: Encuesta de participación ciudadana en tiempos de pandemia



Objetivo

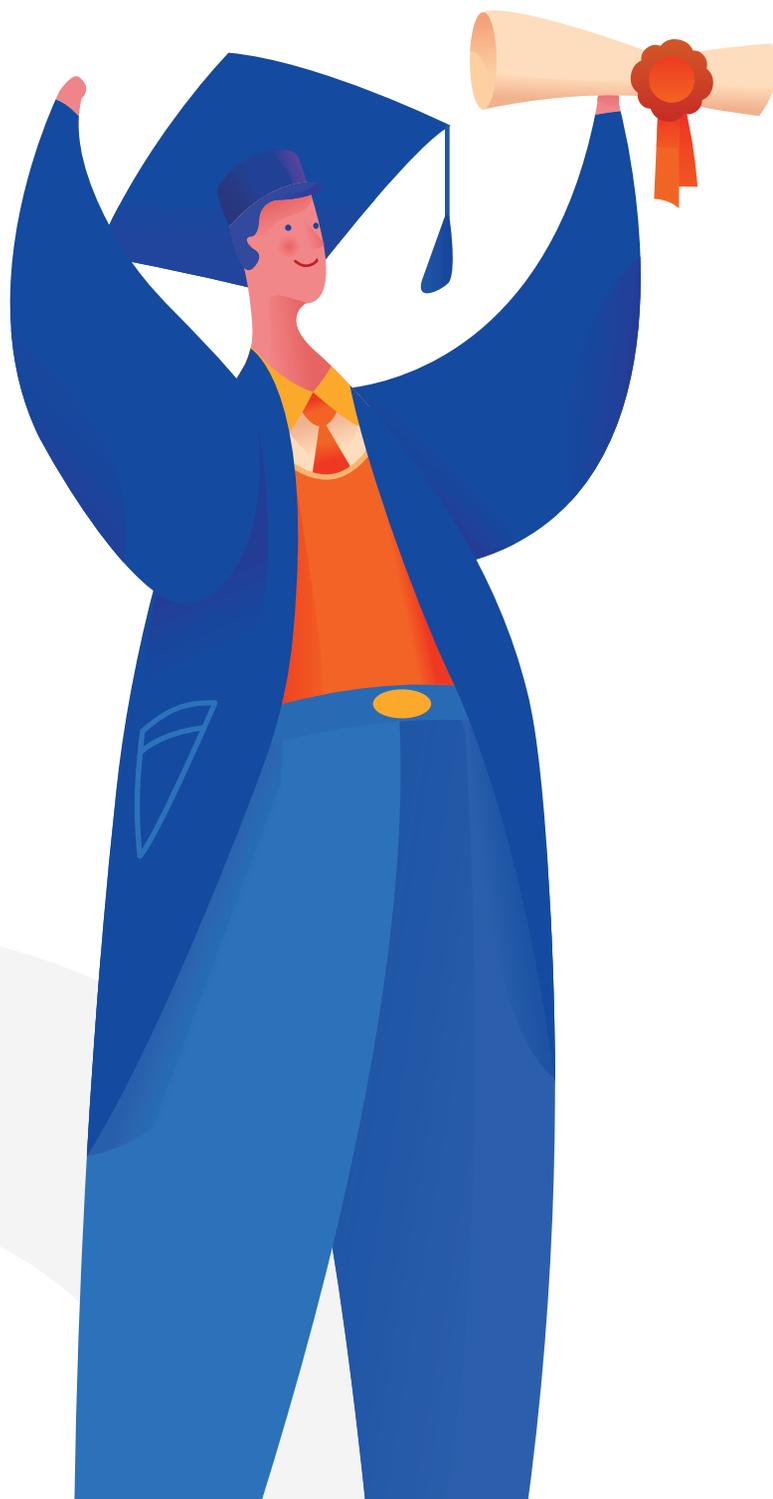
El presente estudio surge desde la necesidad de realizar un levantamiento de información para nuevas estrategias de programación y líneas de acción pertinentes a la situación actual en la que se encuentra el desarrollo de las artes y las culturas en nuestra comuna.

El instrumento utilizado permite diagnosticar el perfil de la persona, cuál era su relación y comportamiento pre-pandemia, cómo le ha afectado la pandemia y el confinamiento producto del COVID-19; cómo se ha modificado su consumo digital y cuáles son aquellos contenidos que son más interesantes para los públicos actuales de Ovalle. Además esta herramienta permite replantear como va a ser la apertura de las puertas tanto del TMO como del Centro de extensión cultural municipal de Ovalle.

El estudio permitirá dar respuesta a estas incógnitas a través de los siguientes objetivos específicos.

1. Conocer el comportamiento de interés cultural pre- pandemia.
2. Caracterizar el consumo digital adquirido en pandemia.
3. Conocer el interés programático de los públicos digitales de Ovalle Cultura Play.
4. Analizar las acciones mínimas que deben tener las infraestructuras de la CCMO para generar un retorno confiable de los públicos a los espacios.





[@ovallecultura](#)
[@ovalle cultura](#)

ovalle
cultura

 **Ovalle**
ILUSTRE MUNICIPALIDAD
CORPORACIÓN CULTURAL

Metodología

El estudio de participación cultural ciudadana en tiempos de pandemia elaborada por el área de estudios de la Corporación Cultural Municipal de Ovalle fue abierta al público de la comuna de Ovalle el día 06 de junio, la cual estuvo disponible hasta el día 01 de julio del 2020 (23 días). La recopilación de datos se realizó a través de un cuestionario digital desde la plataforma Surverymonkey, la cual permitió que se alojara en la página web de Ovalle Cultura (www.ovallecultura.cl), siendo difundida a través de todas las redes sociales de la Corporación Cultural Municipal de Ovalle, además de ser enviada a las bases de datos internas de la CCMO a través de correo electrónico (contacto@ccmo.cl). 28 preguntas contenían la encuesta digital, divididas en el perfil del encuestado (cuéntanos de ti) y en 3 tiempos (pre-pandemia, pandemia y post-pandemia), alcanzando un total de 421 respuestas alcanzando un índice de 87% de encuestas completadas.

El estudio tiene un 95% de confiabilidad, lo cual indica que es representativo ante los datos arrojados por la herramienta, de manera muy positiva esta encuesta ha sido la fuente de datos más aceptada por la ciudadanía, demostrando que hoy existe una predisposición por saber cuál el estado de las artes y las culturas en la comuna.

Como se plantea en la página anterior el instrumento de recopilación de información fue contestado por más de 400 personas permitiendo un alcance representativo de nuestra comunidad en hábitos de consumo, el análisis que se presenta a continuación tiene como base la conceptualización de generaciones digitales, ya que desde esta perspectiva se nos permite contemplar como se desarrolló el consumo cultural digital y cuáles son los intereses de las personas de manera mucho más segmentada, dando la oportunidad de determinar nuevas estrategias de marketing y líneas de acción para la reapertura de los espacios físicos sin dejar de lado el nuevo escenario digital.



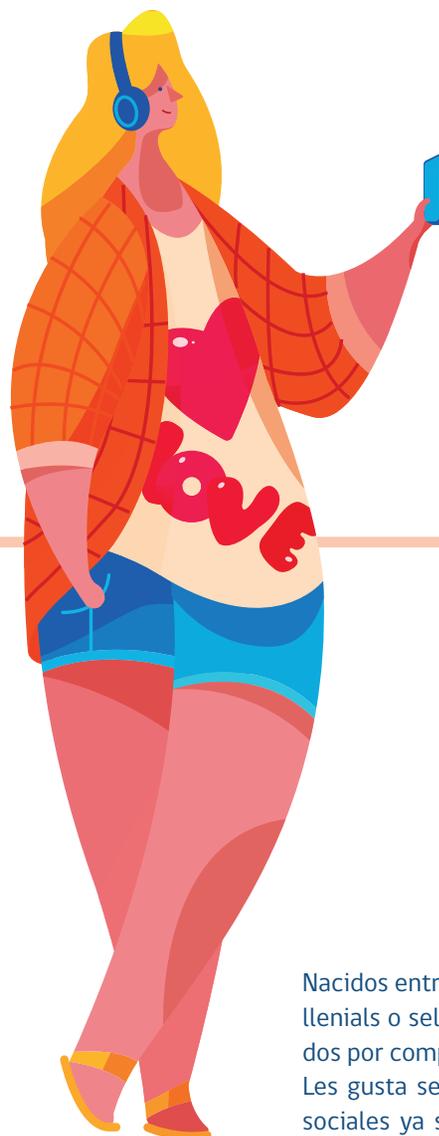
Para que pueda tener una mejor lectura y comprensión de los resultados de esta encuesta ciudadana es pertinente que pueda tener en consideración los siguientes conceptos respecto a las diferentes generaciones digitales con las cuales convivimos según la visión de la revista digital TnL.

@ovallecultura
@ovalle cultura



GENERACIÓN ALPHA (ENTRE LOS 10 Y 17 AÑOS)

Nacidos a partir de 2010 a 2003, son los nativos digitales por excelencia, han crecido de tal manera con la tecnología que no son capaces de imaginar cómo era el mundo antes de ello. Esta generación no considera la tecnología como una herramienta, sino como algo natural en su entorno, han sido consumidores de contenidos digitales antes de aprender a leer.



GENERACIÓN Z (ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS)

Nacidos desde el 2002 a 1994, son la generación de Internet, los nativos digitales, que han crecido considerando el teléfono móvil y las tabletas como algo natural una extensión de ellos. Son totalmente digitales y móviles, multitarea y multipantalla.



MILLENNIALS (ENTRE LOS 27 Y 39 AÑOS)

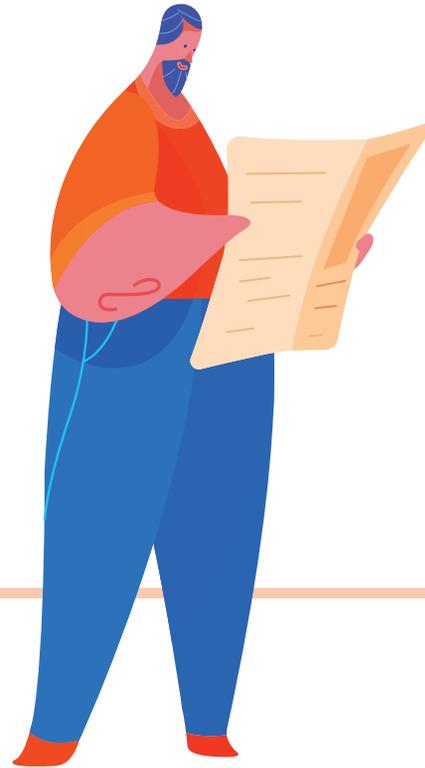
Nacidos entre 1993 y 1981, son la generación denominada millennials o selfie, que crecieron con el cambio de siglo. Son ávidos por compartir en redes sus estilos de vida y sus momentos. Les gusta ser los primeros en descubrir y compartir en redes sociales ya sean productos, espacios o conceptos novedosos.

GENERACIONES



GENERACIÓN X
(ENTRE 40 Y 51
AÑOS)

Nacidos entre 1980 y 1969, son la juventud de los 80, la generación que vio la llegada del CD, el walkman y el ordenador personal, así como el final de los casetes y videocasetes. Esta generación se encuentra entre los Baby Boomers y los Millenials por lo cual comparten características de ambos.



**BABY
BOOMERS**
(ENTRE 52 Y 71
AÑOS)

Nacidos entre 1968 y 1949, han vivido grandes cambios en sus vidas, así que han logrado una buena adaptación a las nuevas tecnologías, a pesar de no ser nativos digitales. Mayoritariamente consumidores de redes sociales clásicas como Facebook y de los buscadores en línea.



**GENERACIÓN
SILENCIOSA**
(72 AÑOS O MÁS)

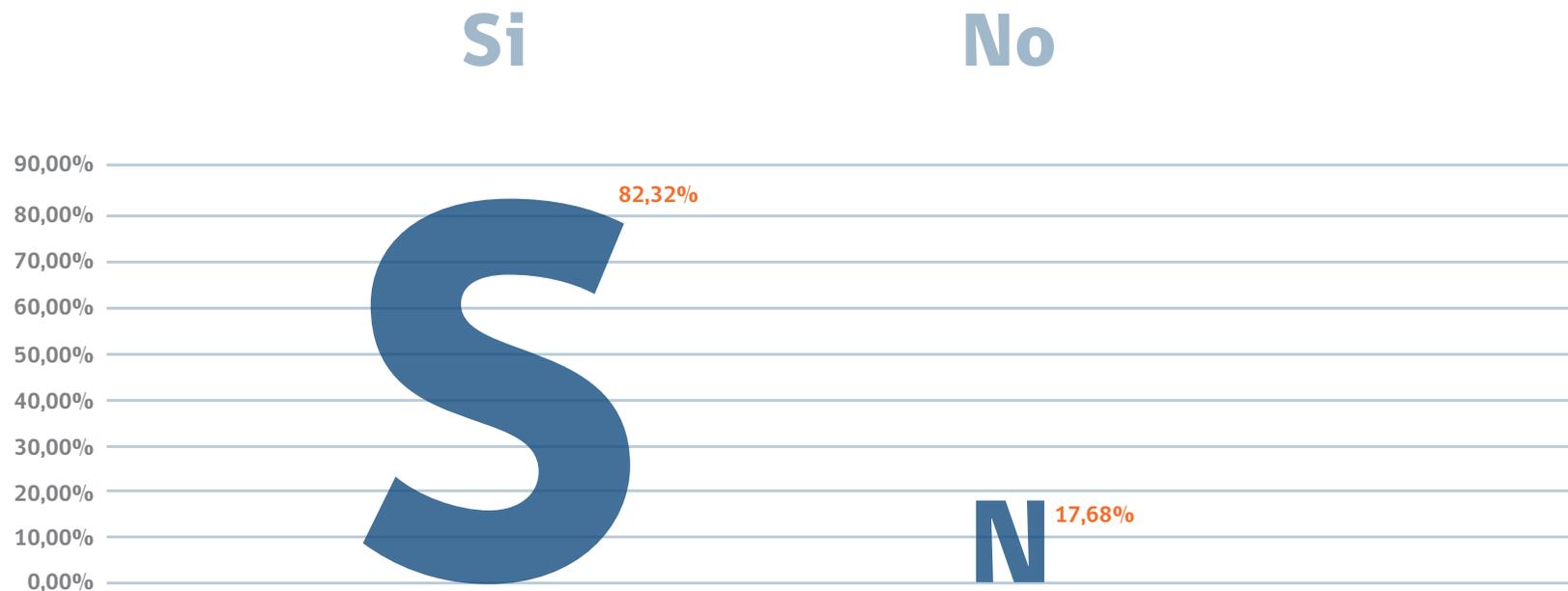
Nacidos desde 1948. Las personas que actualmente tienen entre 72 años o más, la generación silenciosa o constructores, debido a que son los creadores del mundo actual. Han debido de adaptarse a las nuevas tecnologías para poder mantener el contacto con sus familiares y amigos.



Pre pandemia

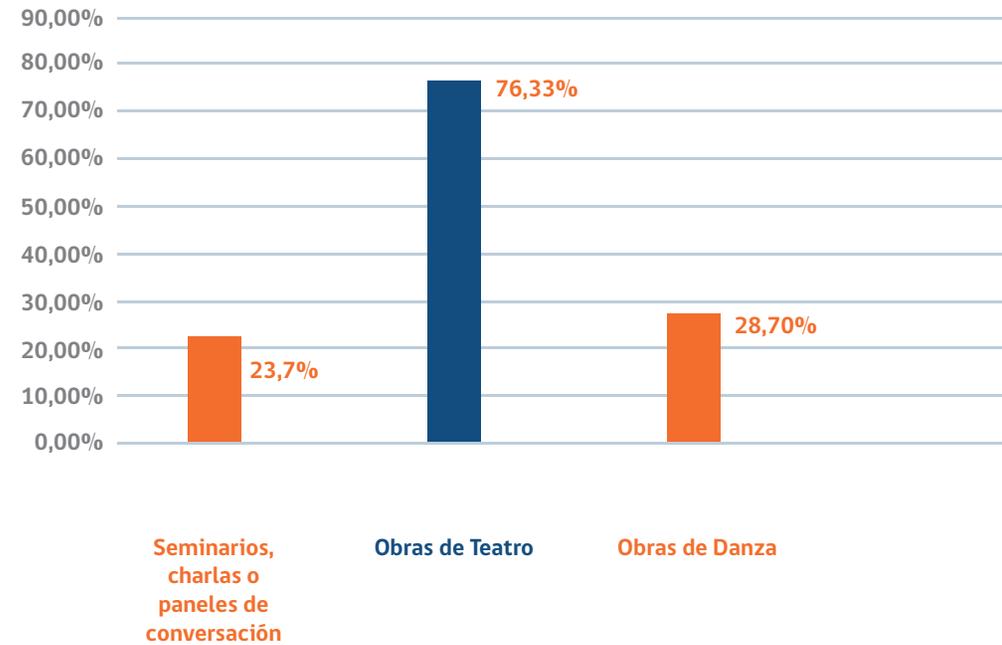
¿Asistías a actividades de desarrollo cultural y/o artísticas?

Porcentaje de asistencia previa a la pandemia a actividades culturales

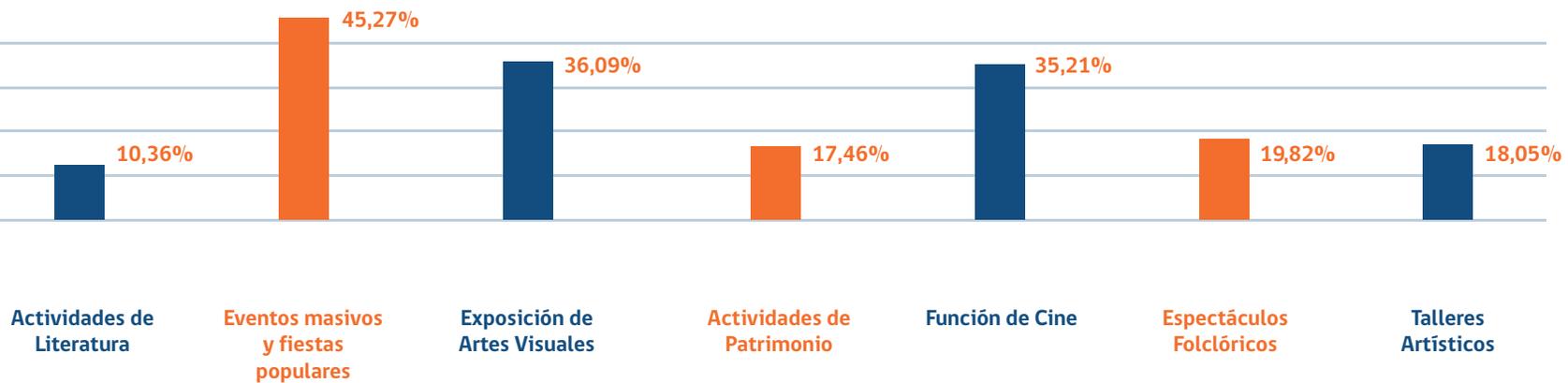


El 82,32% (332) de los encuestados declara haber asistido a actividades de desarrollo cultural o artísticas y un 17,68% (71) comenta no haber asistido a actividades de desarrollo cultural previo al inicio de la pandemia COVID-19.

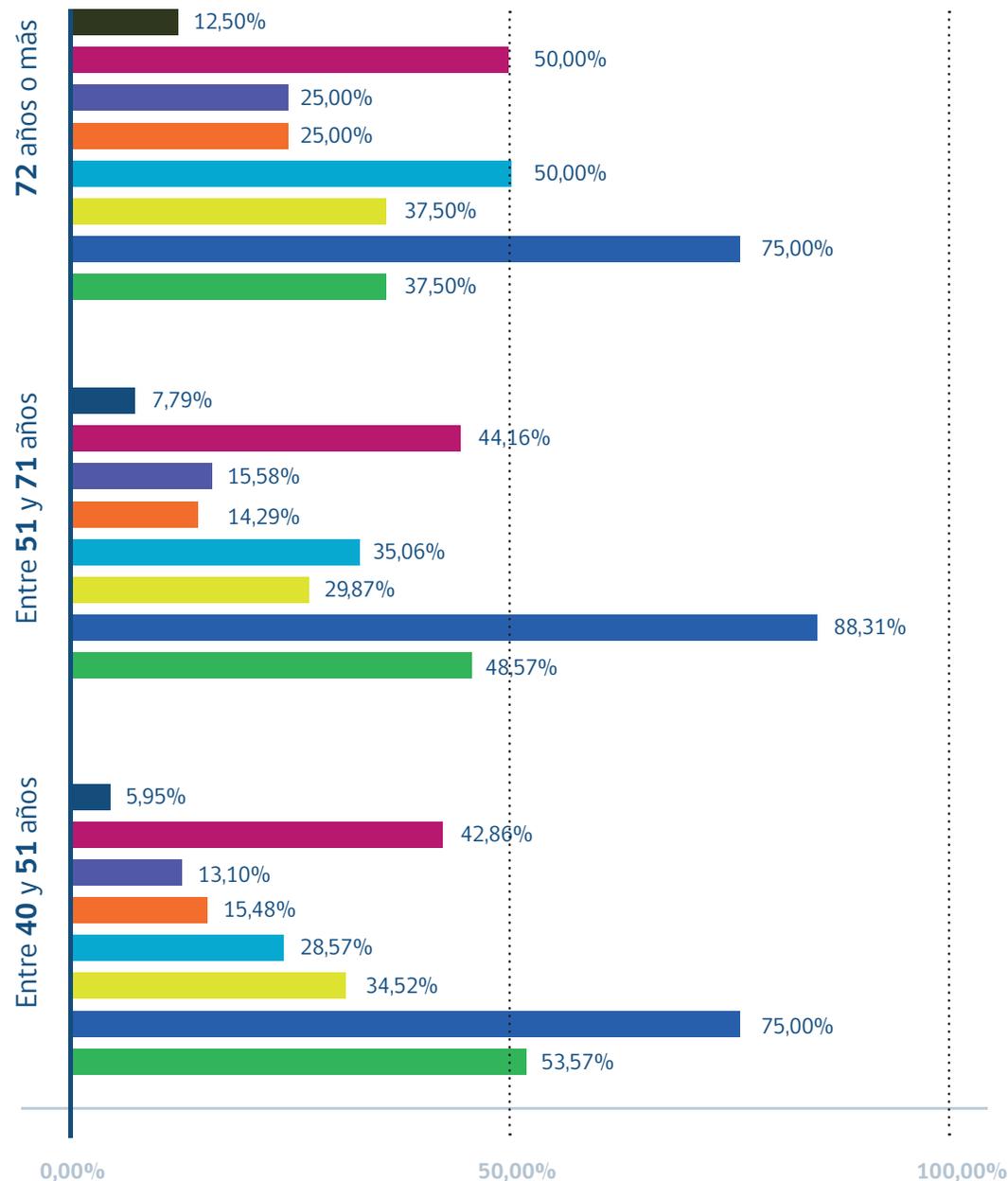
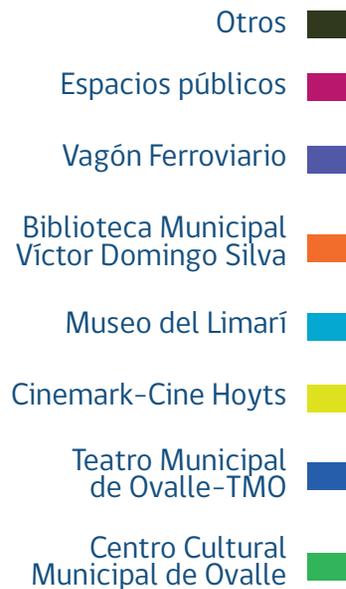
Que consumían

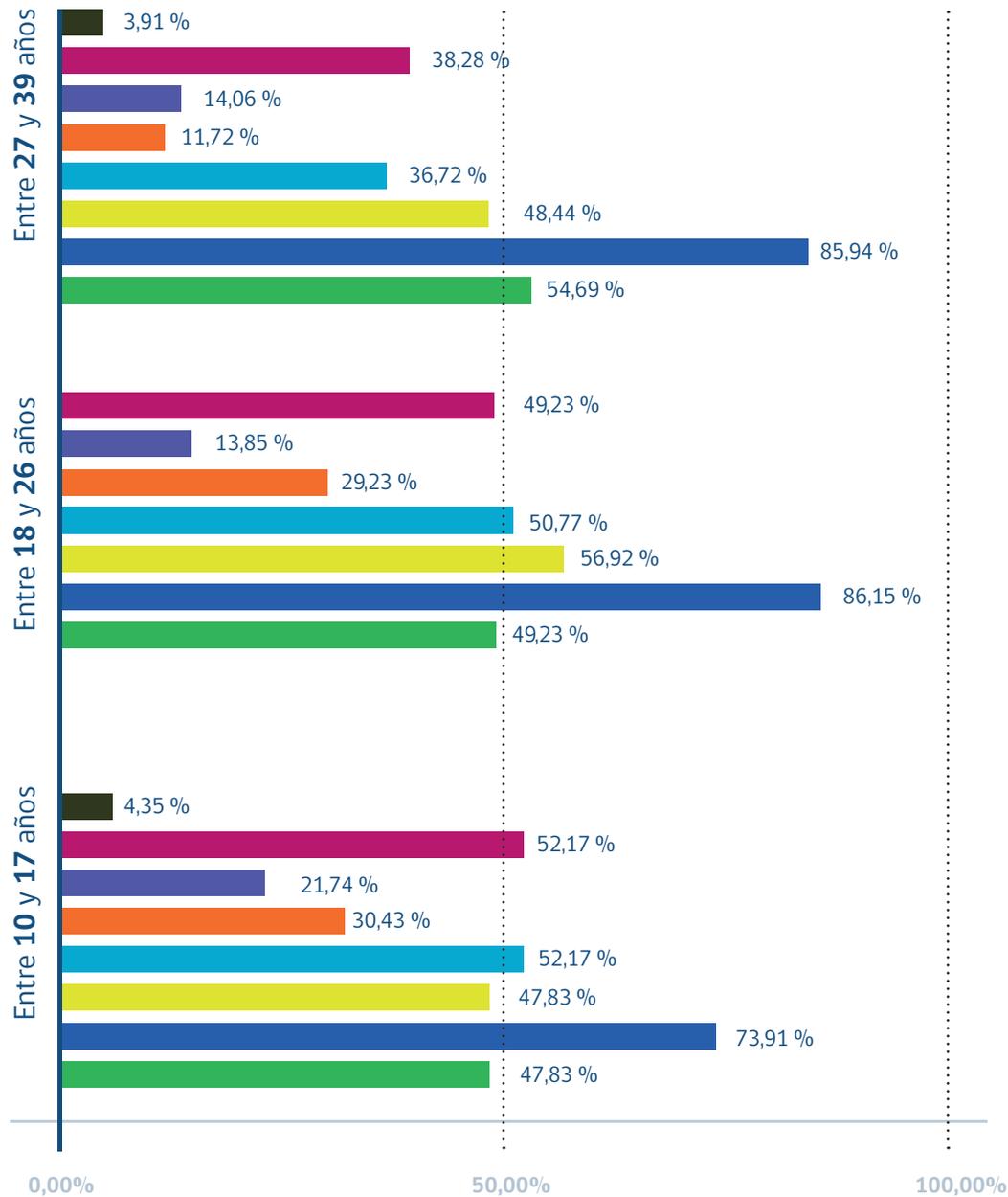


En la figura siguiente se observa que las personas que respondieron de forma afirmativa la pregunta anterior, el 76,33% asistía a ver obras de teatro en el TMO, un 45,27% asistía a eventos masivos y fiestas, un 36,09% asistía a exposiciones de artes visuales; en porcentajes mas bajos, los participantes del instrumento comentaron que asistían a funciones de cine (35,21%), obras de danza (28,70%), seminarios, charlas o paneles (23,7%), etc.



A que infraestructuras asistían





En cuanto a las infraestructuras más visitadas por las personas que fueron parte de esta encuesta ciudadana, con una preferencia de 83,12% el Teatro Municipal de Ovalle - TMO es la infraestructura más visitada, seguida de espacios públicos con un 43,38% ha asistido para poder ser parte de alguna actividad de desarrollo cultural, con un porcentaje similar se encuentran las salas de cines comerciales de la ciudad con un 42,86% (Cine Hoysts y Cinemark), en el caso de los porcentajes más bajos, podemos encontrar la Biblioteca Municipal Víctor Domingo Silva con un 17,46% y el Vagón Ferroviario con un 14,8%.

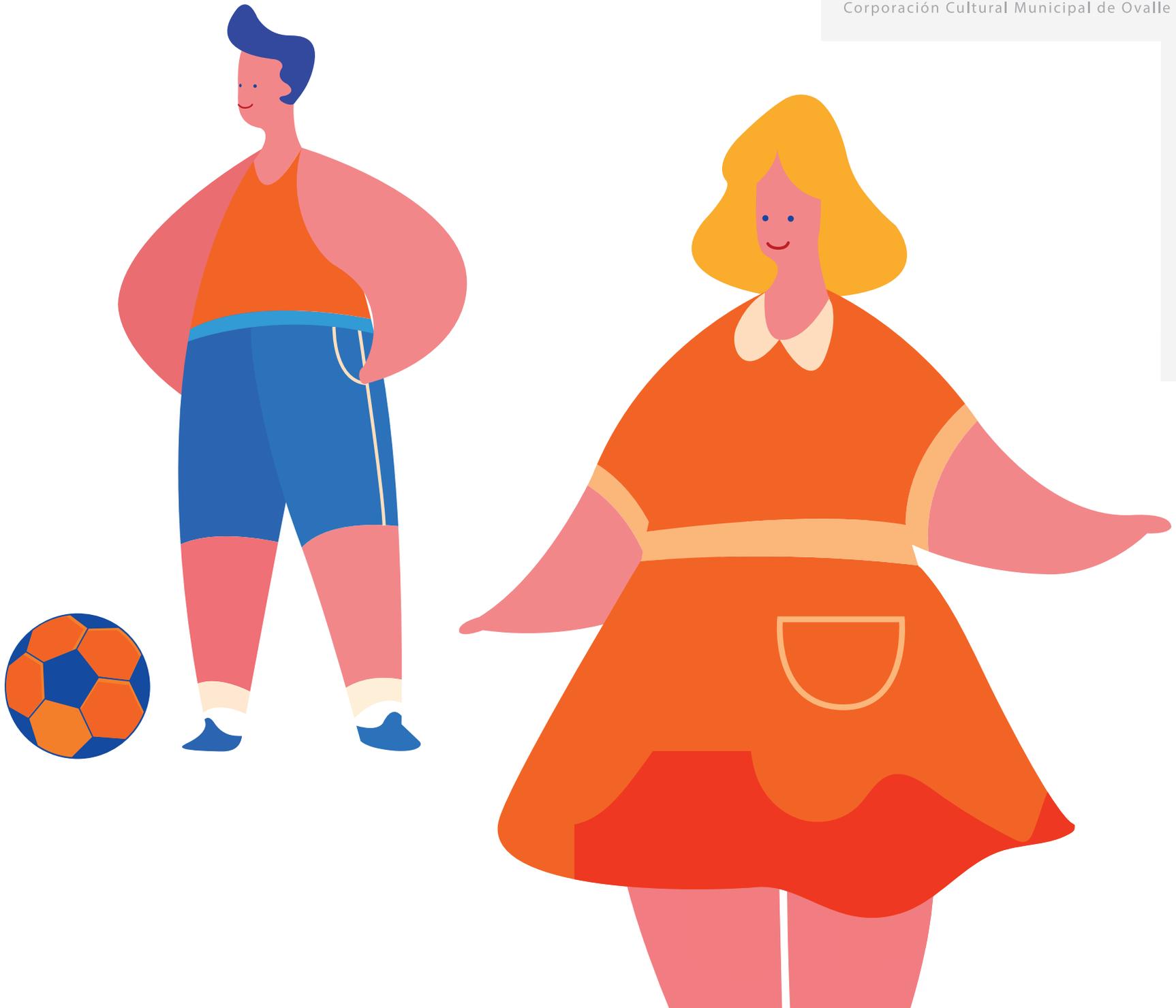


[@ovallecultura](#)
[@ovalle cultura](#)

ovalle
cultura

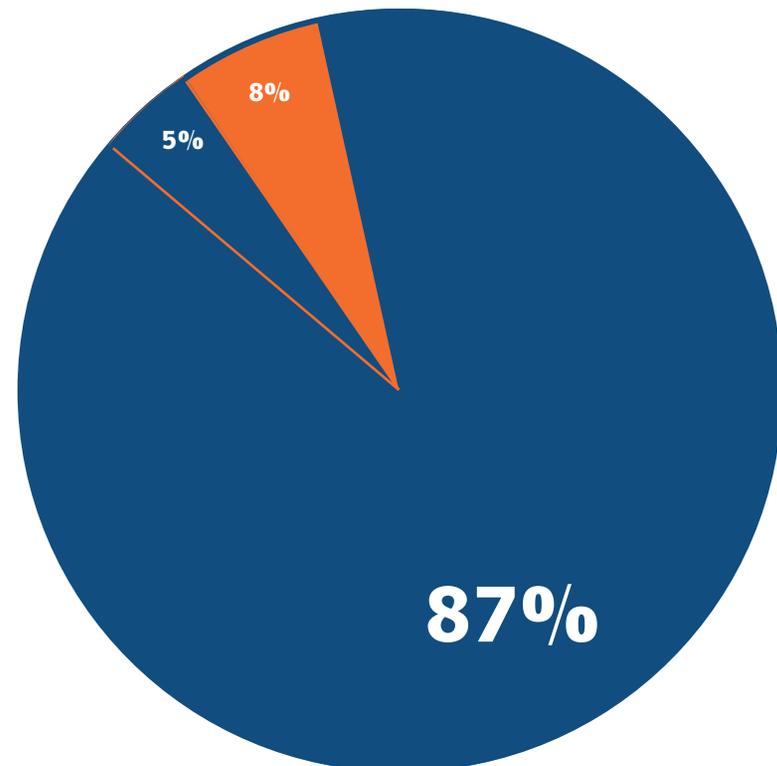
Pandemia

Aumento de consumo digital



Durante el periodo de pandemia, ¿ha aumentado tu consumo digital?

Durante el periodo de confinamiento que sea ha desarrollado en la comuna y a nivel nacional, los índices de consumo dedicado a los contenidos digitales a ido en aumento, en el caso de las personas que respondieron el instrumento, el 87% de la muestra afirma haber aumentado el tiempo que le dedica al consumo de contenidos digitales.



Tipos de contenidos de consumo

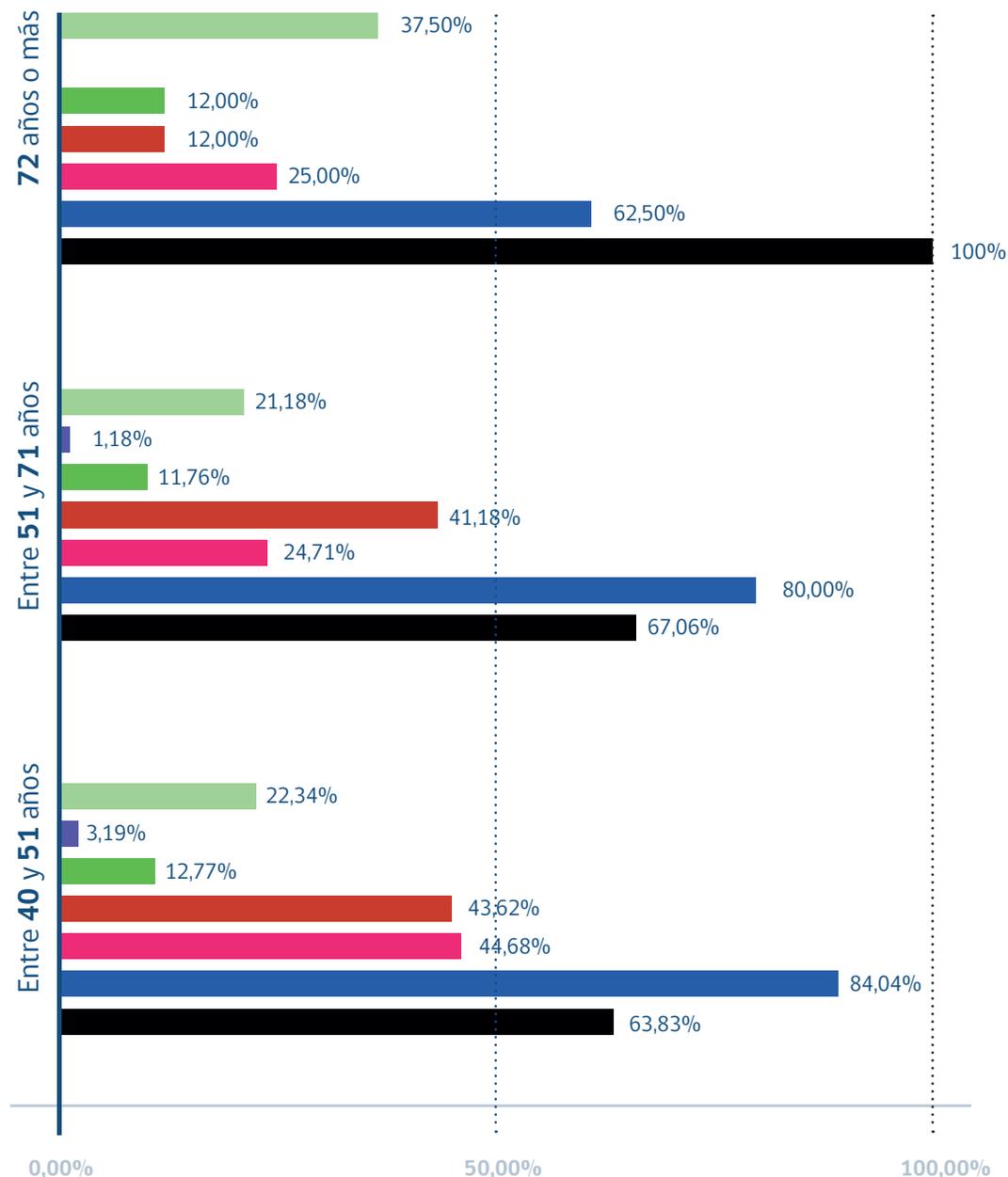
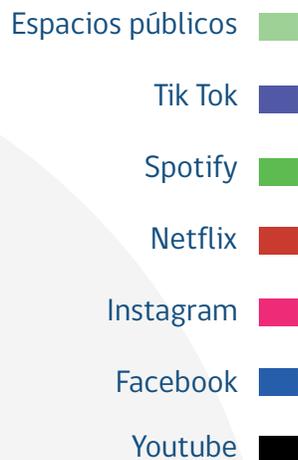
En cuanto al tipo de contenido y que tan seguido lo consumen, el 64,16% afirma que durante este último periodo de 3 meses ha consumido mayoritariamente y a diario contenidos musicales (MV), con un 48,8% declara consumir diariamente periodicos o revistas digitales, así como también el 46,75% consume diariamente películas o series en línea. Sin embargo dentro de los contenidos menos consumidos (variable: nunca), los contenidos menos visualizados por las audiencias se centran en: Video juegos (61,42%), Podcast

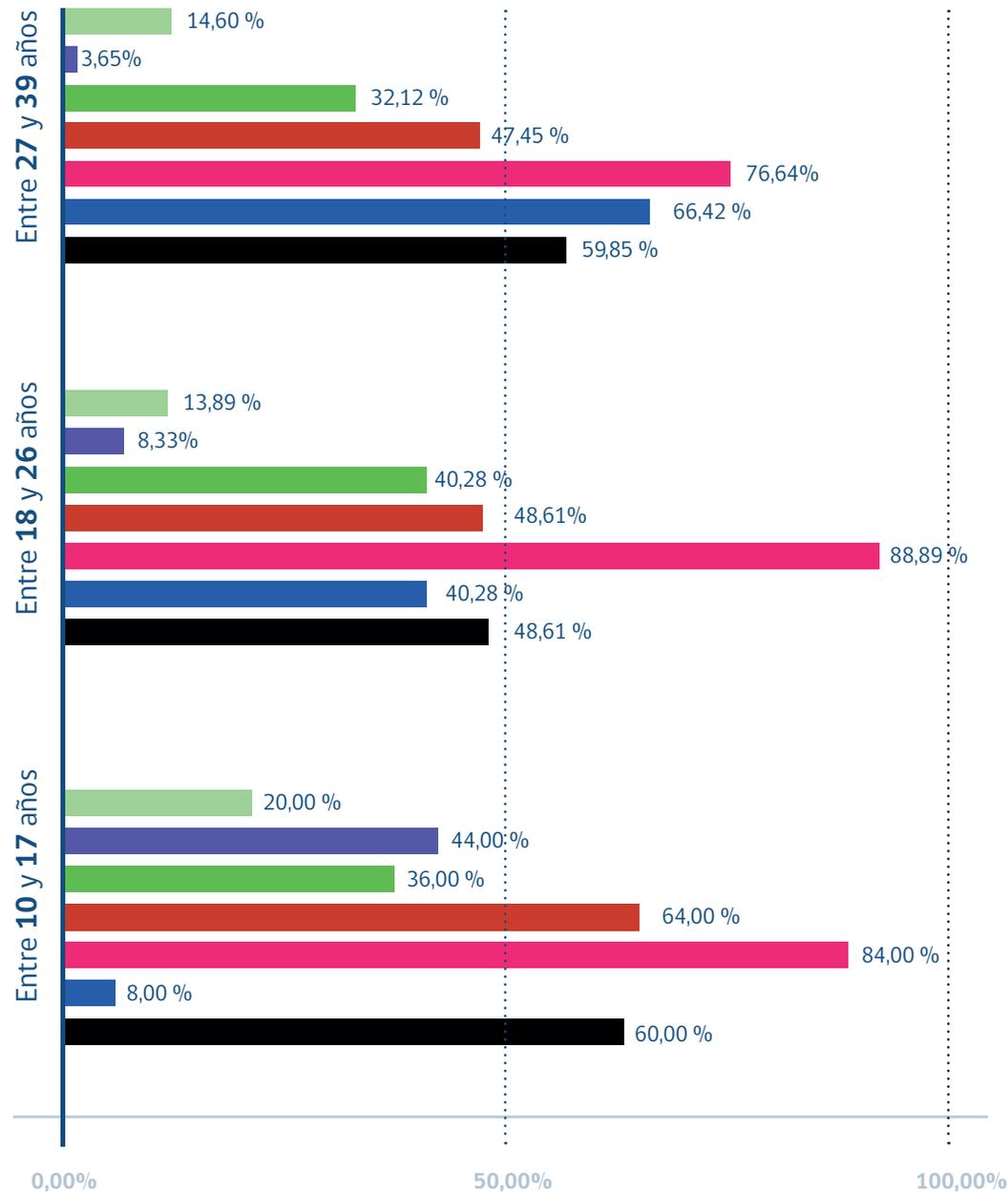
	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Nunca
Periódicos o revistas en línea.	48,80%	23,95%	9,88%	17,37%
Podcast.	18,52%	22,56%	8,08%	50,84%
Libro en línea.	13,25%	23,97%	15,46%	47,32%
Tutoriales o talleres en líneas.	27,52%	44,04%	14,07%	14,37%
Clases o entrenamientos físicos por línea.	14,81%	29,32%	14,51%	41,36%
Videos de música.	64,16%	24,40%	5,72%	5,72%
Videos de influencers o de entretención	34,85%	26,06%	10,00%	29,09%
Películas o series en línea.	46,75%	36,09%	9,76%	7,40%
Charlas, conferencias o paneles de desarrollo laboral.	13,98%	35,87%	17,63%	32,52%
Video juegos.	16,67%	13,89%	8,02%	61,42%

¿Cuáles son las plataformas que mas usas?

Debido a la situación actual de confinamiento por COVID-19 se les pidió a los encuestado que seleccionaran las 3 plataformas digitales mas usadas por ellos actualmente: los porcentajes de repuestas mas altos se encuentran en las plataformas de Facebook (65,08%), YouTube (61,05%) e Instagram (60, 57%); en porcentajes mas bajos encontramos Netflix (45,84% que no deja de ser menor), Spotify (24,94%) y un 18,29% declara utilizar otras plataformas actualmente, la mas repetidas dentro de esta variable es Zoom.

Desde la mirada generacional cabe destacar que Facebook es la plataforma digital mas utilizada por todas las generaciones de manera transversal, exceptuando la generación Alpha, donde el consumo de esta plataforma se mantienen en los demás rangos etarios sobre el 60%.

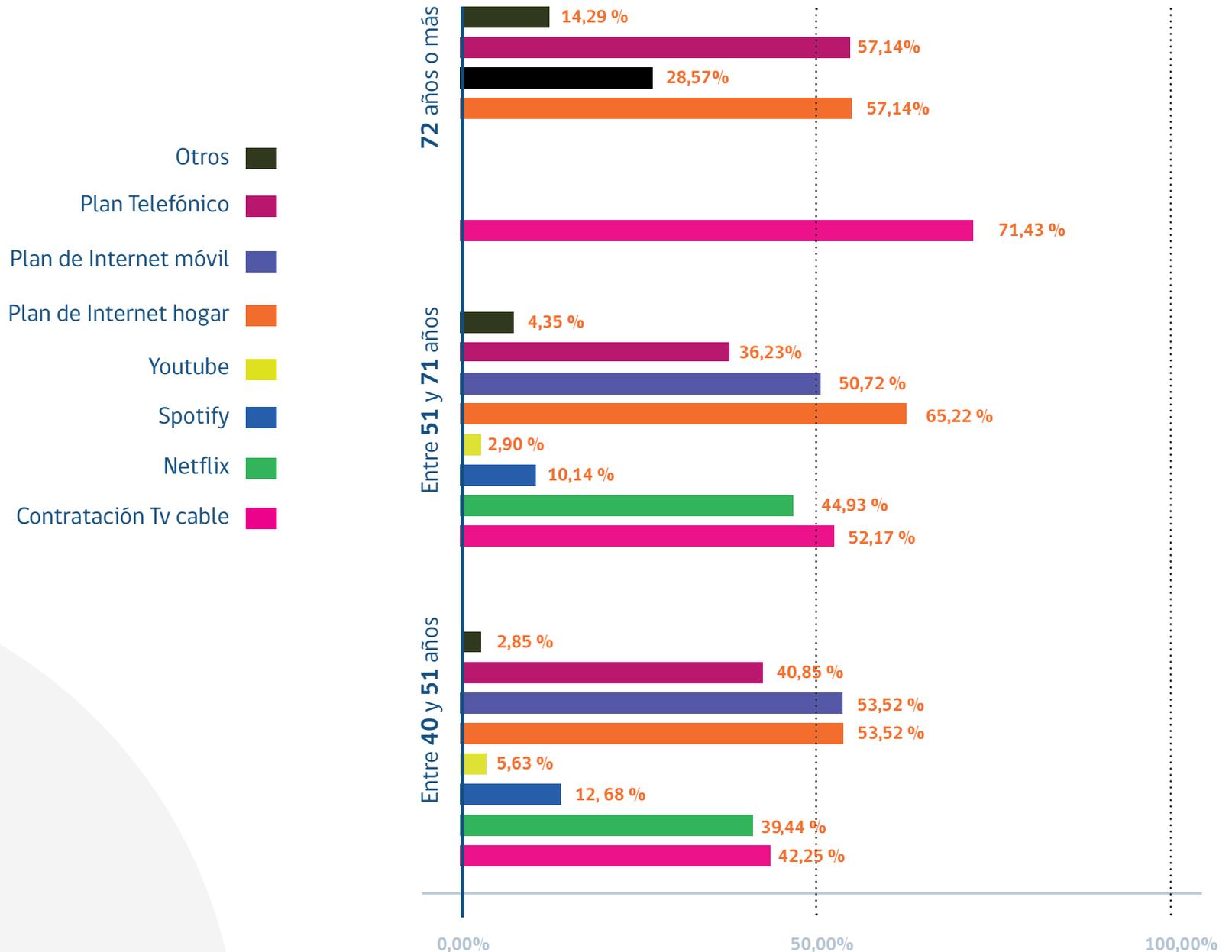


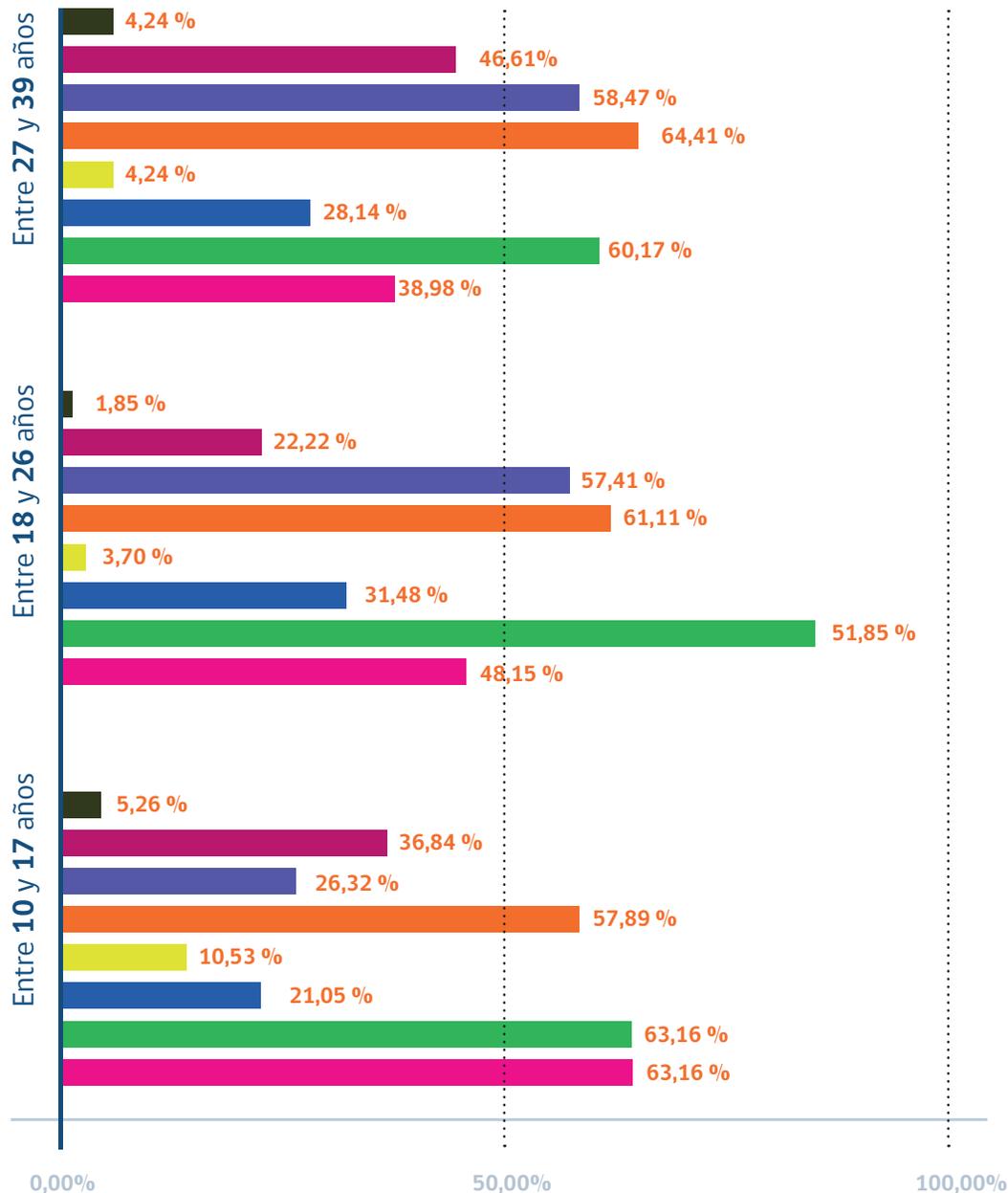


YouTube se encuentra entre las más utilizadas en mayor porcentaje entre la generación Alpha, Gen X y Gen Y o Baby boomers; y la generación silenciosa. En cuanto a Instagram, esta plataforma es más utilizada por las 3 últimas generaciones digitales: Gen Alpha con un 84% (entre 10 y 17 años), Gen Z con un 88,9% (18 y 26 años) y Millennials con un 76,6% (entre los 27 y 39 años).

En el caso de TIK TOK, una plataforma medianamente nueva, la cual posee herramientas que permiten editar breves videos, es la tercera plataforma digital más utilizada por el público más joven (Gen Alpha) con un 44%, previo a esta plataforma se encuentra YouTube con un 60% e Instagram con un 84%.

¿Actualmente pagas por algún servicio digital o de conectividad?

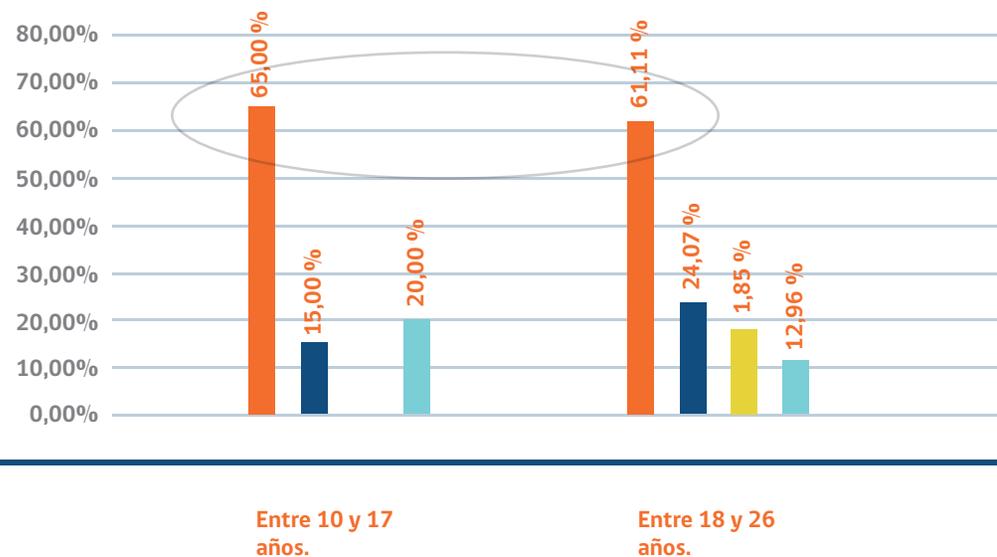




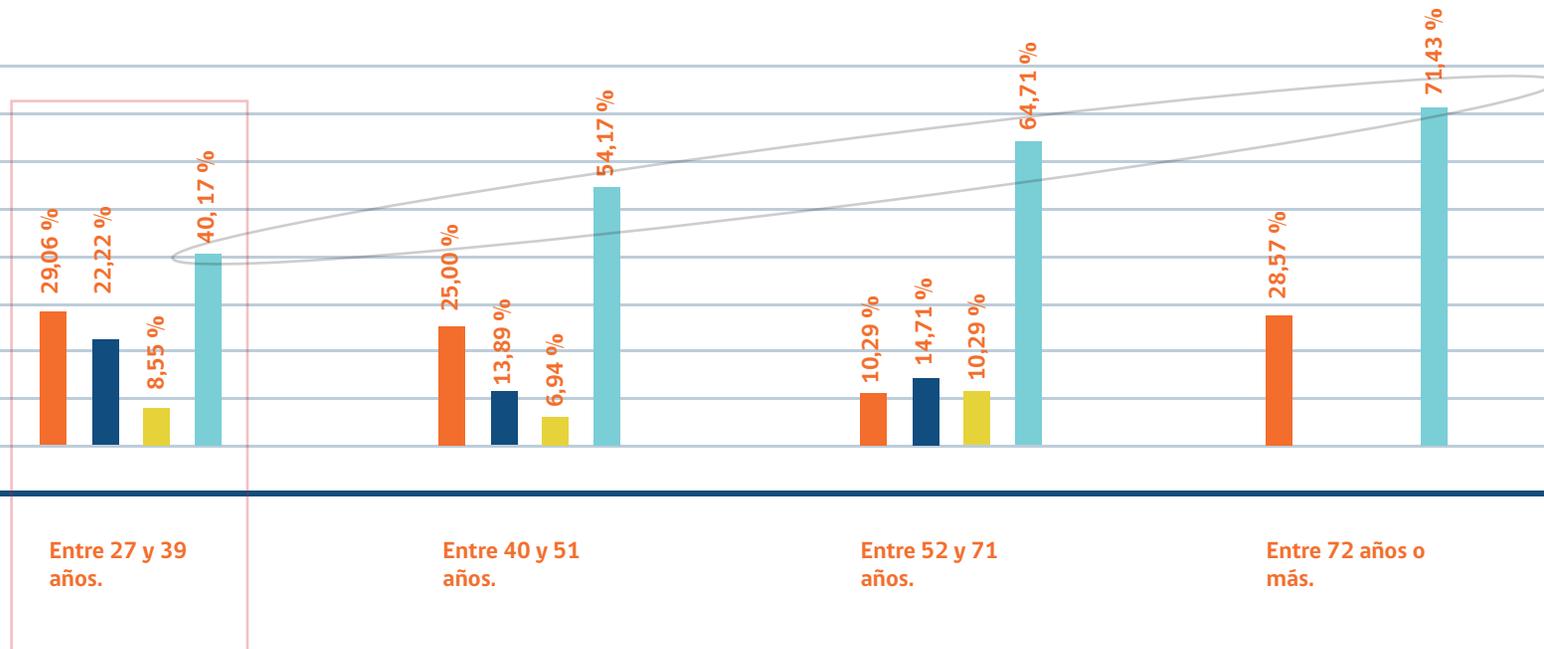
A partir del gráfico anterior se puede distinguir por edades generacionales el tipo de servicio digital o de conectividad pagado que consumen mayoritariamente, en un hábito mucho más global, desde el total de la muestra, el 61,24% declara tener un plan de internet hogar, el 53,30% posee plan de internet móvil, el 39,05% tiene un servicio de plan telefónico y por último el 45,86% ha contratado TV Cable; estas cuatro primeras variables son de consumo transversal generacionalmente hablando. En cuanto a las siguientes dos variables, Netflix (50,30%) y Spotify (24,26%) las podemos detectar desde la generación Alpha hasta la generación Baby Boomers (desde los 10 a 71 años), sin embargo las generaciones que más utilizan en mayor porcentaje Netflix con un 63,16% la generación Alpha y un 60,17% la generación Millenials; en cuanto a Spotify, la generación Millenials con un 38,48% es la que en su porcentaje más alto paga por este servicio. En cuanto a la variable "otro" el 3,85% también paga por los servicios digitales como Amazon, IPTV, Plus de PS4 e Internet Satelital.

¿Por qué ves contenidos digitales?

- Ocio o entretenimiento
- Estudio o capacitación
- Por trabajo
- Información, contingencia y actualización de noticias



Al observar el gráfico anterior, detalla que existen variadas razones por las cuales se consumen contenidos digitales (por ocio o entretenimiento, por estudios o para capacitarse en temas puntuales a profundizar, por razones de trabajo o actualización de noticias), pero cabe destacar que las razones de este consumo marcan tendencias notorias según las distintas generaciones digitales. Si volvemos al gráfico nos podremos percatar que la generación Alpha y la generación Z (que rodean los 10 a los 26 años) la motivación se centra en la entretenimiento u ocio que le pueden generar los contenidos; por otro lado, entre las generaciones Millenias, generación X, Baby bomers y la generación silenciosa (edades desde los 27 a 72 o más años) el motivo del consumo de contenidos digitales están guiados por la búsqueda o actualización de información seguido por un consumo de entretenimiento; sin embargo el gráfico también nos muestra que específicamente en la generación Millenias existen tendencias un poco mas equilibrada entre las razones de consumo digital.

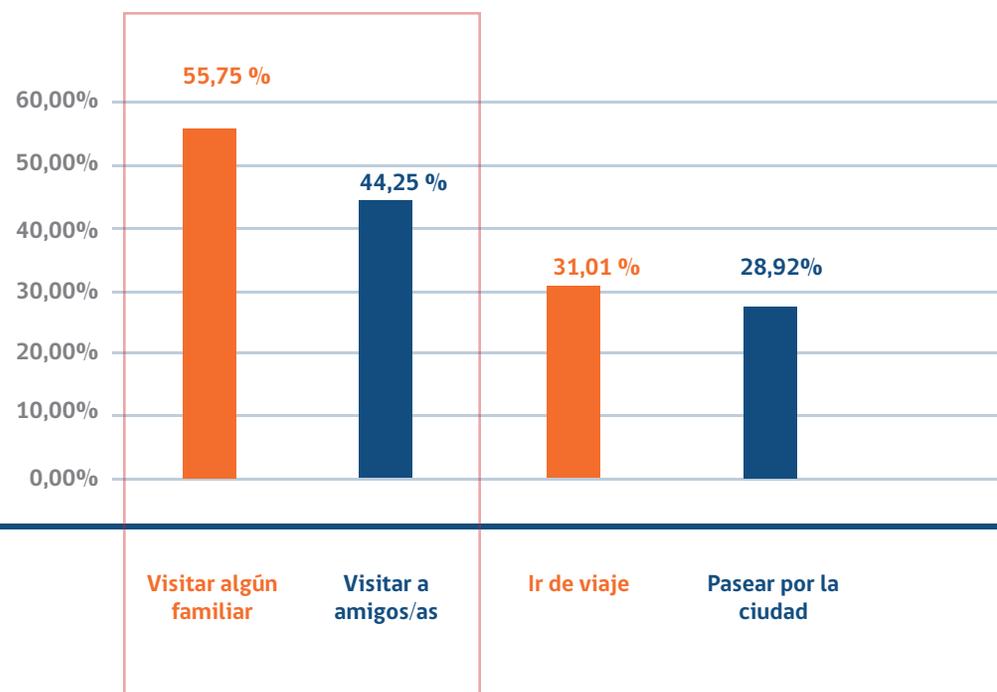


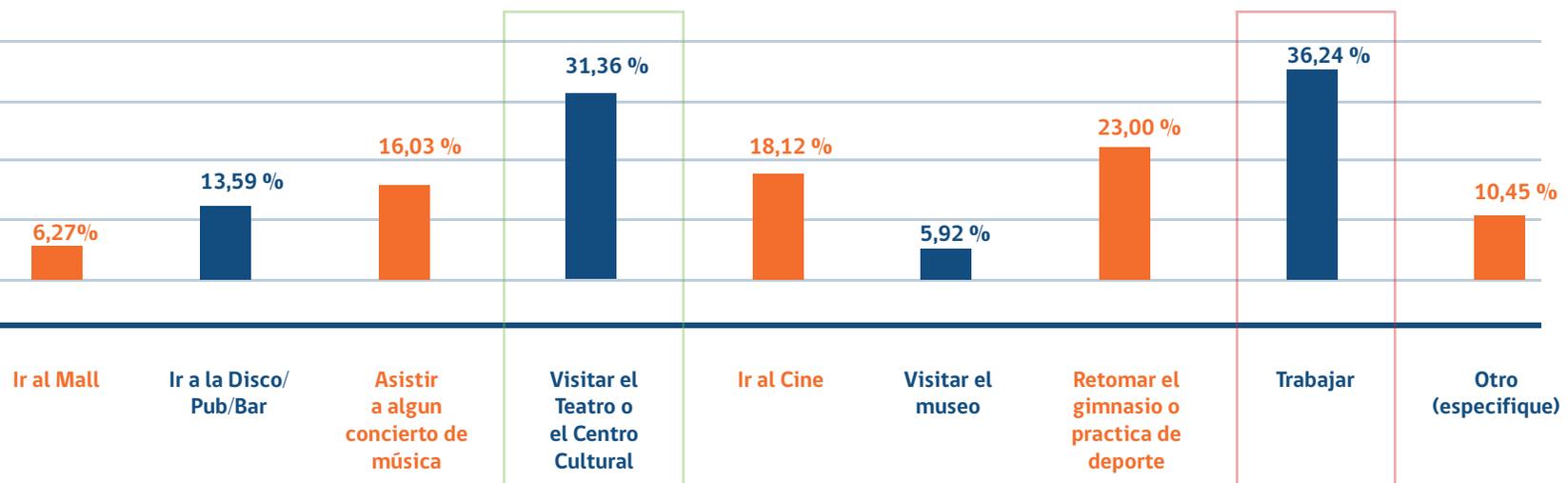


Post – Pandemia (Reapertura y programación).



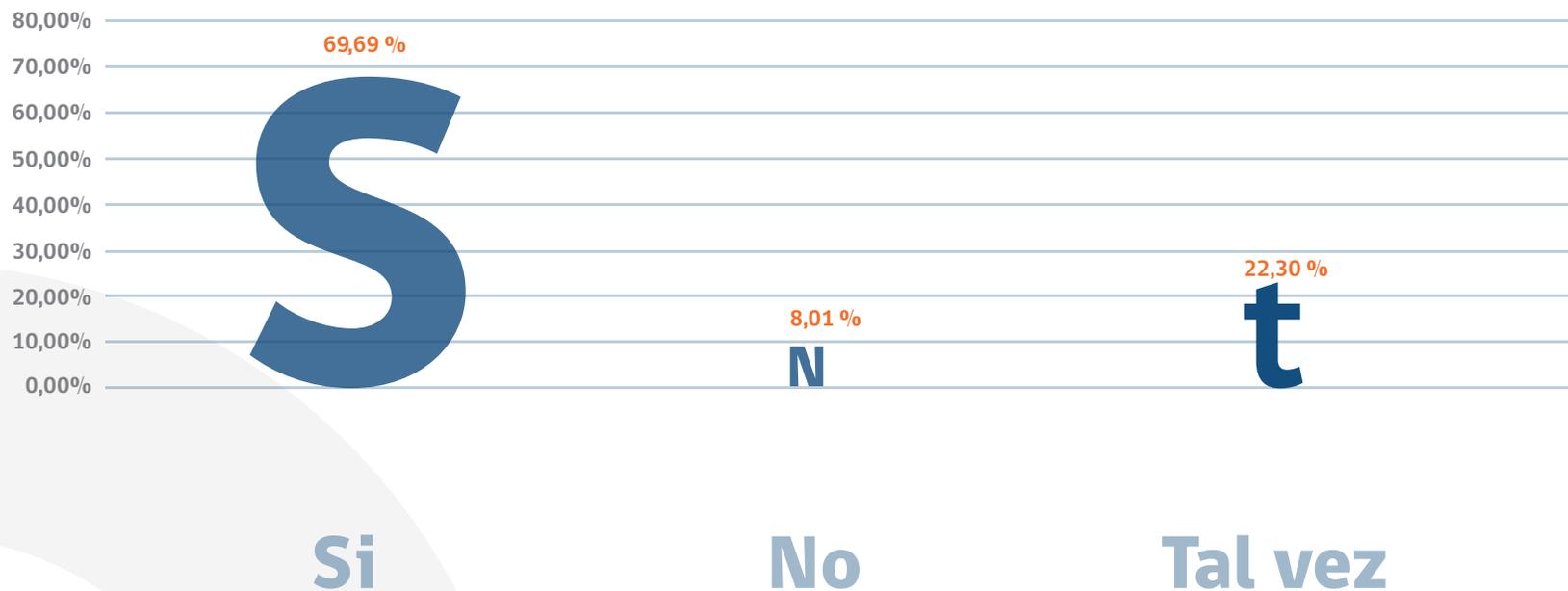
Cuando termine la pandemia ¿Qué vas a hacer? Selecciona un máximo de 3 opciones.





¿Volverías a los espacios del TMO y CEC?

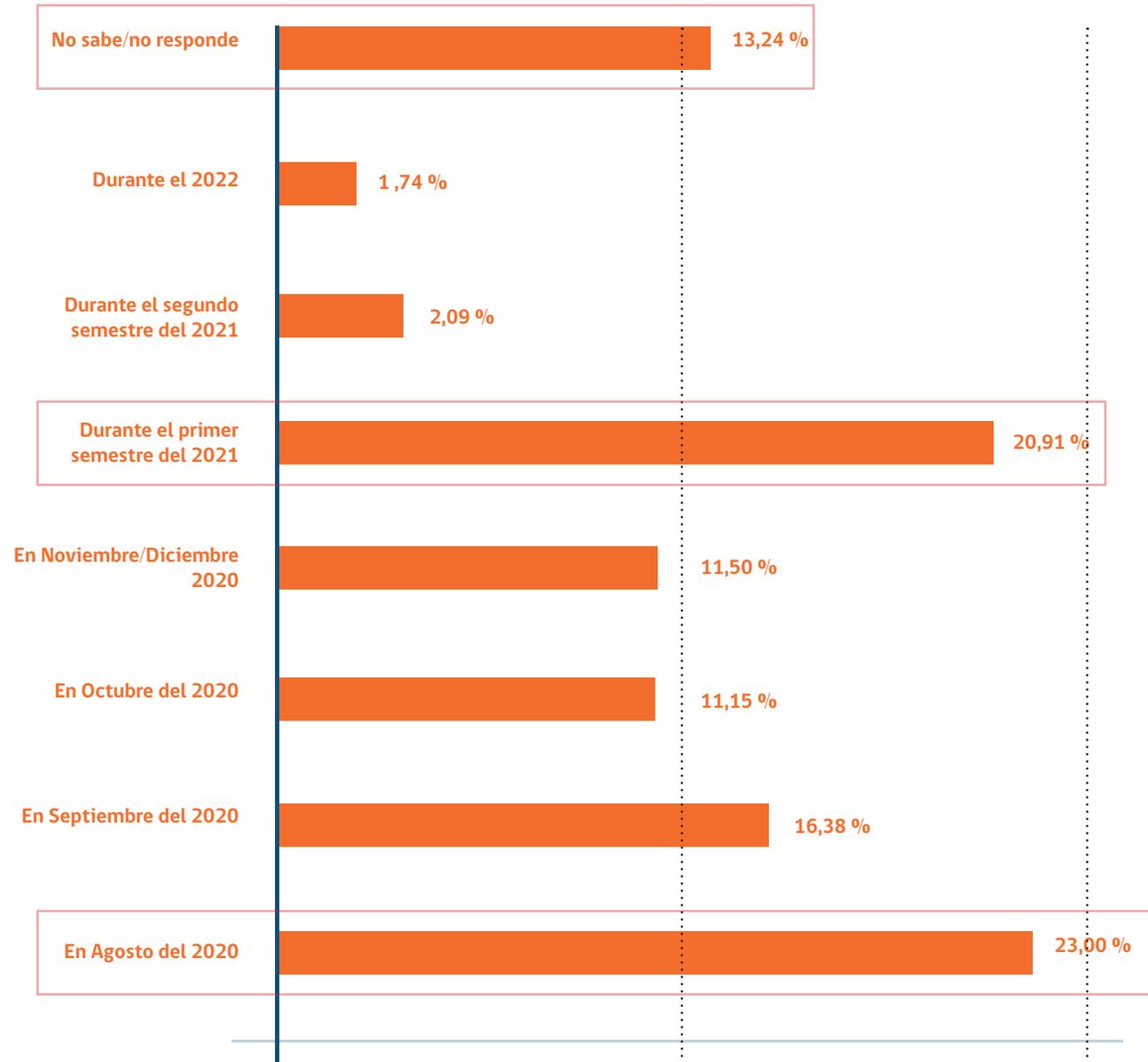
En el caso de que el TMO y el Centro de Extensión Cultural Municipal de Ovalle vuelvan a re abrir sus puertas con una variada programación al público, contando con los protocolos de higiene preventivos el 69,69% afirma asistir al las actividades que se podrían llegar a programar en estos espacios culturales, el 22,30% se declara inseguro/a de volver a los espacios y un 8,01% no volvería a las infraestructuras.



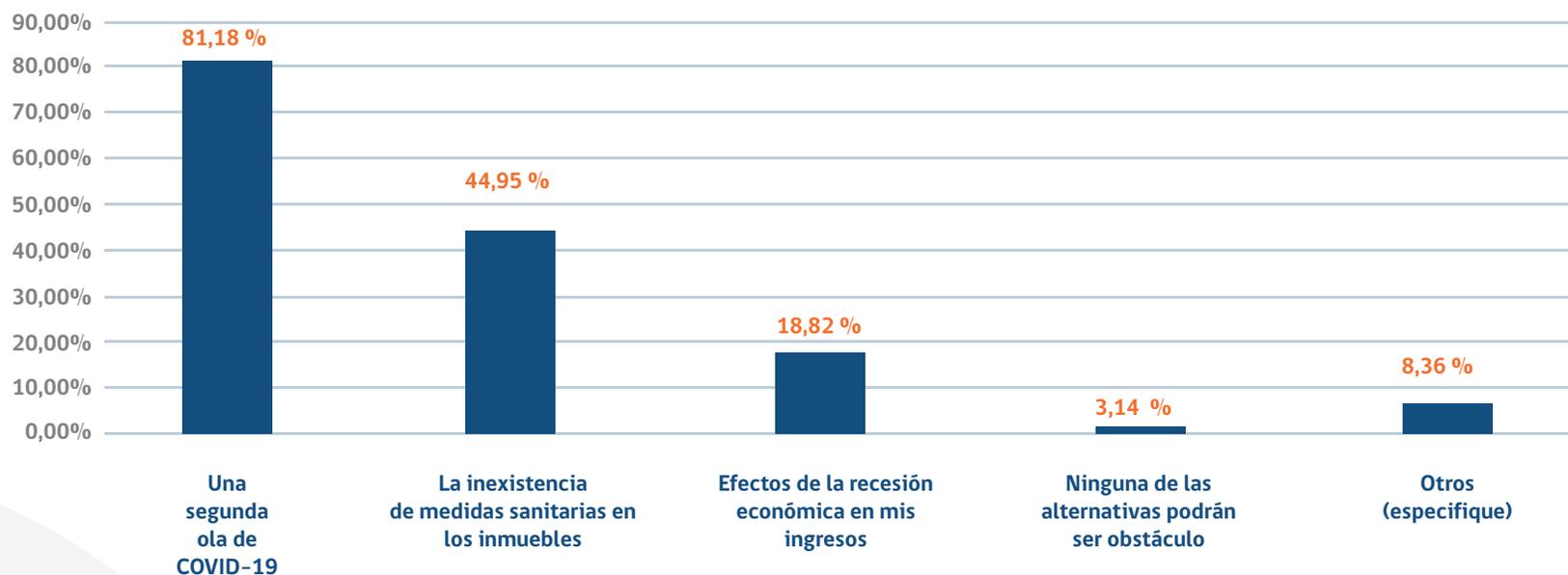
¿En que momento crees que volverías a las infraestructuras?

En cuanto a la temporalidad y en el caso de que la apertura de sala sea en Agosto del 2020, el 23% estaría dispuesto a volver las actividades del TMO o del CEC (Centro de Extensión Cultural Municipal de Ovalle), el cual es el porcentaje más alto de esta variable.

El 20,91% estaría dispuesto a recién volver durante el primer semestre del 2021, cabe destacar el 66,67% correspondiente a esta variable fue seleccionada por las personas de la generación silenciosa (72 o más años), sin embargo el 13,24% no responde o no está seguro/a, el cual no deja de ser un porcentaje importante en comparación a los porcentajes más altos.



¿Cual sería un impedimento para volver a visitar el TMO o CEC?



En cuanto a las principales barreras por las cuales el público no estaría dispuesto a volver a las infraestructuras de la CCMO, encontramos que el 81,18% teme que exista una segunda ola de COVID - 19, lo cual muestra que es de suma importancia poder contar con un protocolo de higiene efectivo, que proporcione seguridad al momento de ingresar al TMO o al CEC. La segunda variable de mayor peso que impediría el regreso de los públicos a los espacios culturales con un 44,95% se encuentra directamente relacionada a la variable anterior es la inexistencia de medidas sanitarias preventivas en los diferentes inmuebles.

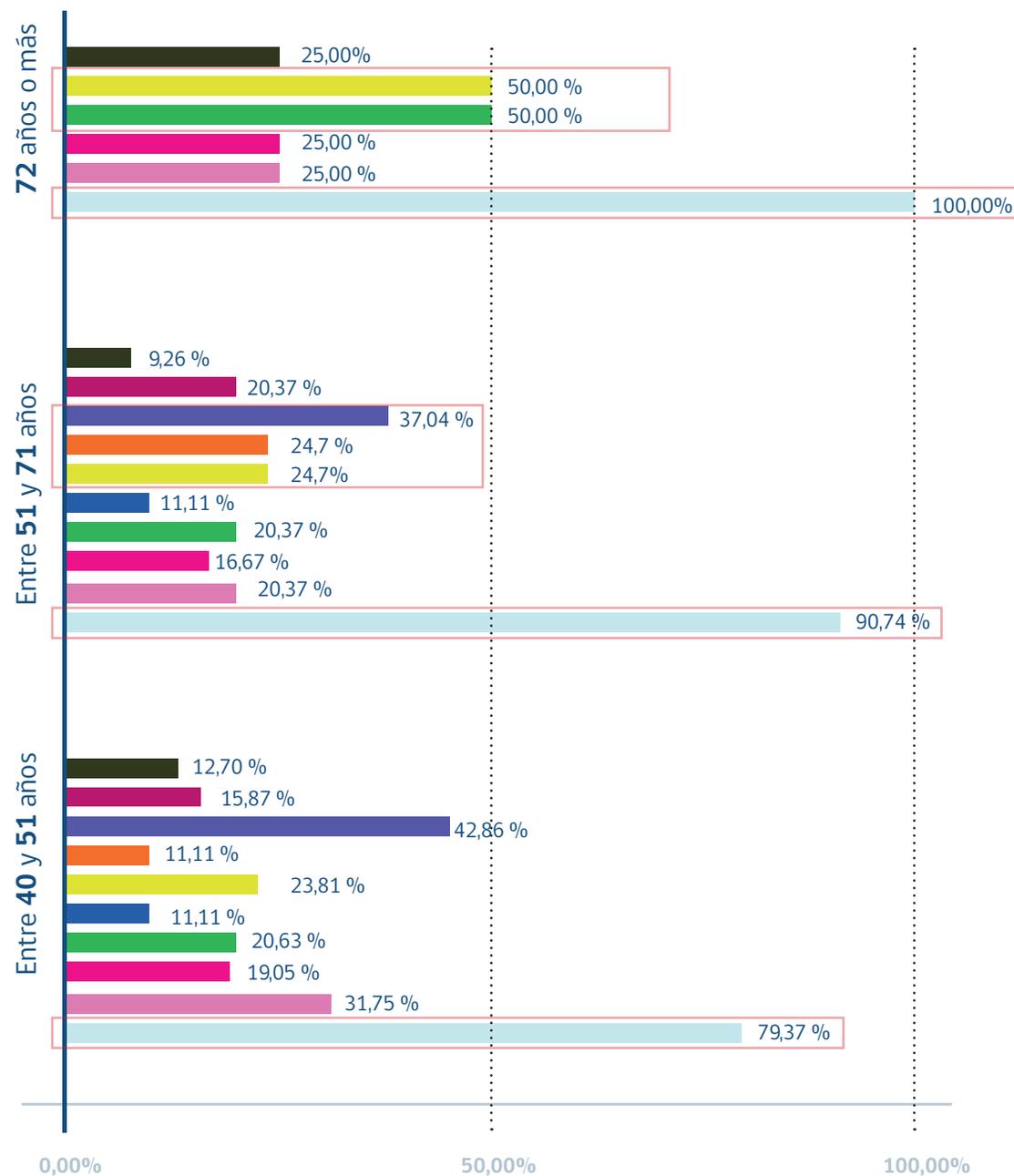
En un porcentaje de 18,82% una de las barreras con las que el público podría no volver a los espacios es un posible efecto de recesión económica y/o social.

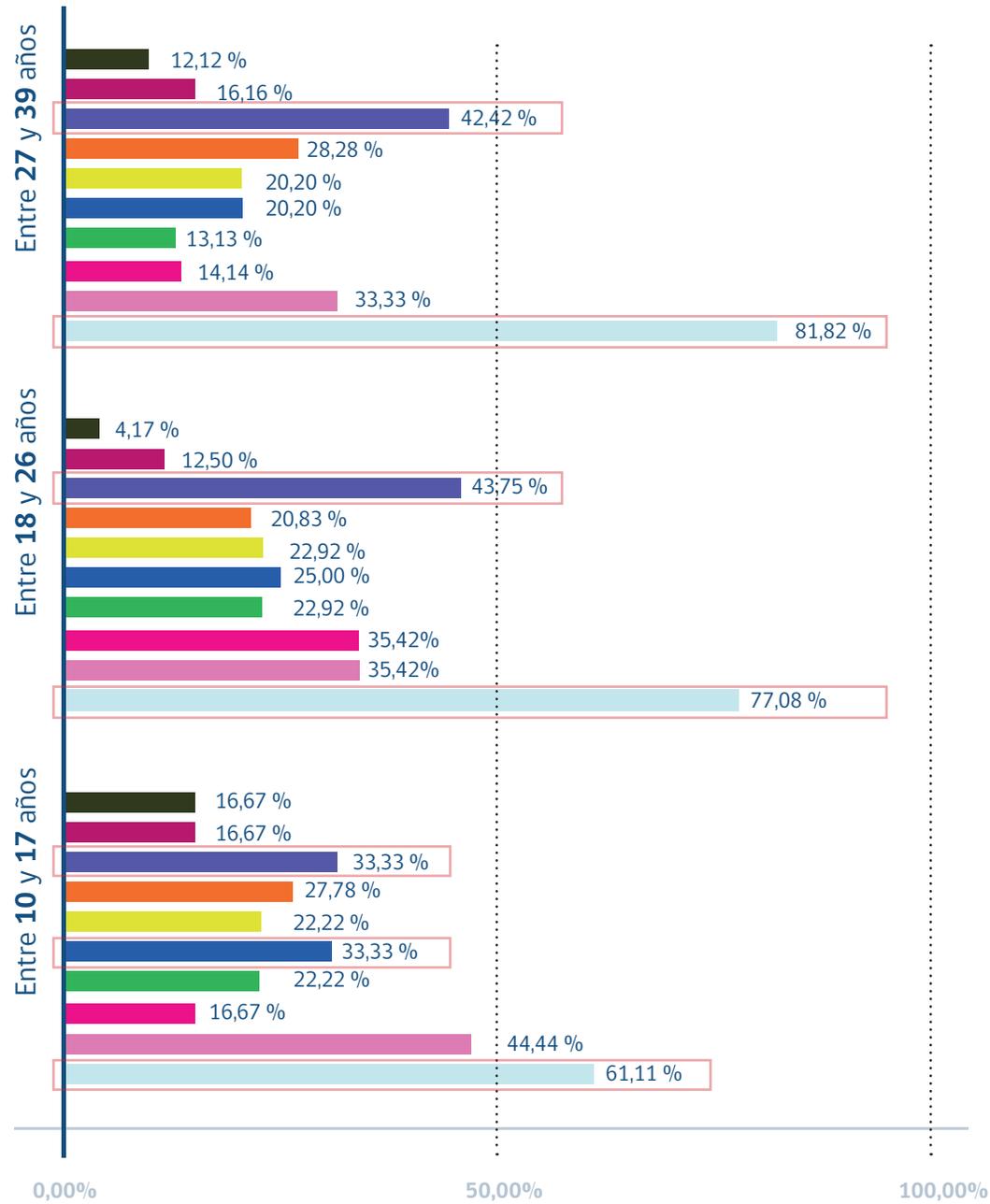


¿A qué tipo de actividades te gustaría asistir?

En cuanto al tipo de actividades o programas a las que los públicos les gustaría regresar al momento de la reapertura de las puertas del TMO o del CEC, un 81,12% encontramos una preferencia por las obras de teatro, en un 40,56% las personas les gustaría asistir a actividades al aire libre y en un tercer porcentaje mayoritario con un 31,47% obras de artes circenses. Pero al momento de hacer la lectura de estas preferencias por rangos etarios o generacionles encontramos variantes importantes entre ellas.

- Otros
- Actividades en territorio
- Actividades al aire libre
- Eventos masivos
- Exposiciones de artes visuales
- Programación audiovisual
- Actividades de literatura
- Charlas, paneles de conversación, etc
- Obras de teatro
- Contratación Tv cable







GENERACIÓN ALPHA
(ENTRE LOS 10 Y 17 AÑOS)

Obras de teatro (61,11%)
Obras de artes circenses (44,44%)
Actividades al aire libre (33,33%)
Programación audiovisual (33,33%)



**GENERACIÓN/
PREFERENCIA
DE CONTENIDO**

GENERACIÓN Z
(ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS)

Obras de teatro (77,08%)
Actividades al aire libre (43,75%)
Obras de artes circenses (35,42%)
Charlas/ paneles de conversación (35,42%)



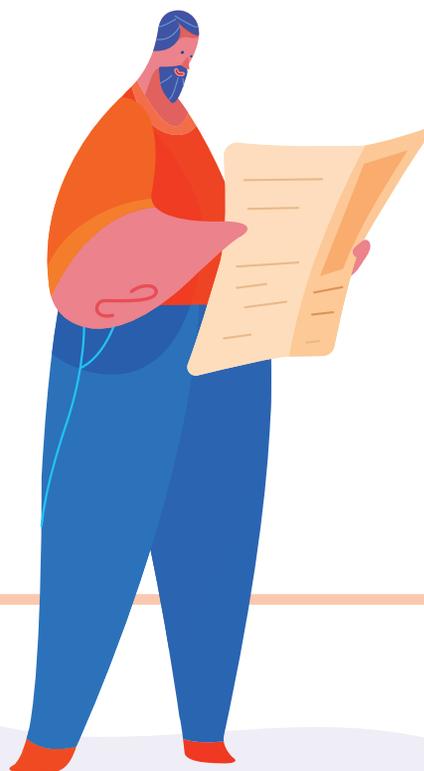
MILLENNIALS
(ENTRE LOS 27 Y 39 AÑOS)

Obras de teatro (81,82%)
Actividades al aire libre (42,42%)
Obras de artes circenses (33,33%)



GENERACIÓN X
(ENTRE 40 Y 51
AÑOS)

Obras de teatro (79,37%)
Actividades al aire libre (42,86%)
Obras de artes circenses (31,75%)



**BABY
BOOMERS**
(ENTRE 52 Y 71
AÑOS)

Obras de teatro (90,74%)
Actividades al aire libre (37,04)
Eventos masivos (24,07%)
Exposición de artes visuales (24,07%)



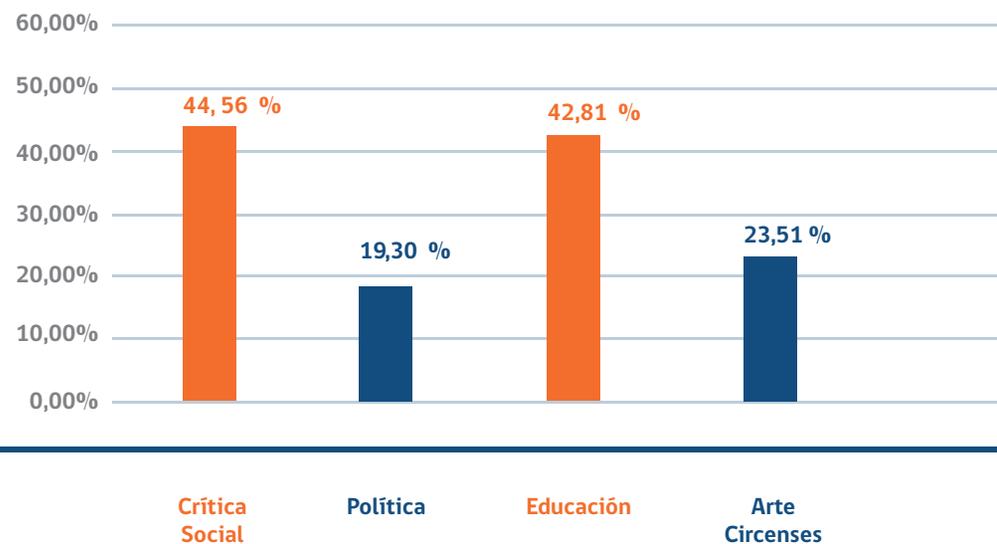
**GENERACIÓN
SILENCIOSA**
(72 AÑOS O MÁS)

Obras de teatro (100%)
Actividades de literatura (50%)
Exposiciones de artes visuales (50%)

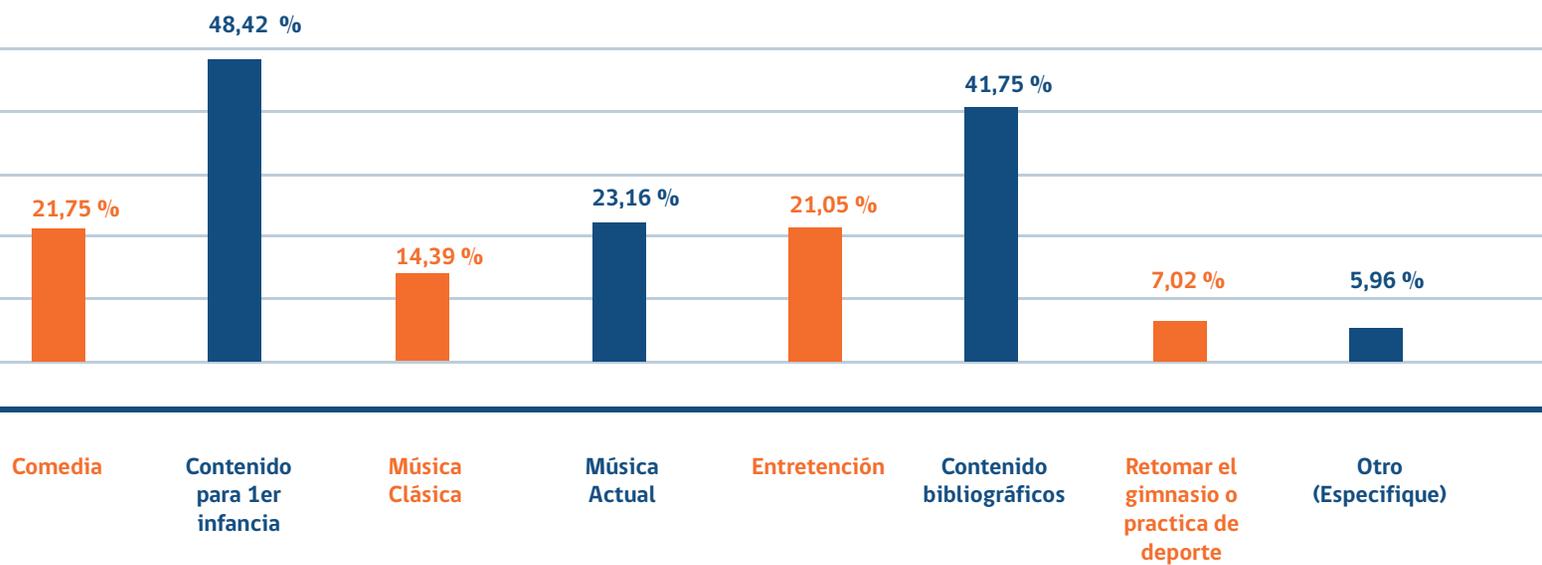
Qué contenidos te
gustaría ver?
(seleccione 3).



@ovallecultura
@ovalle cultura

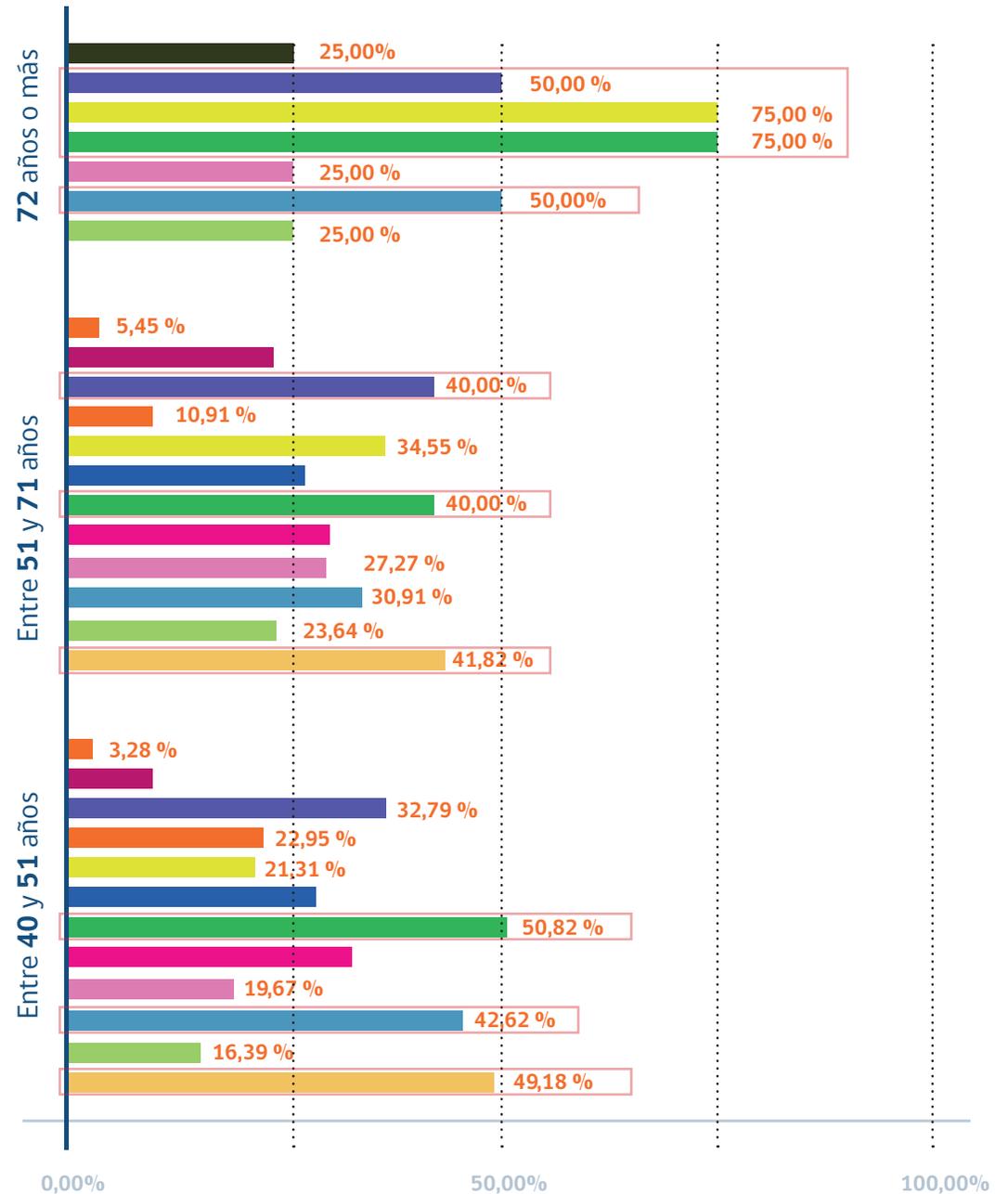


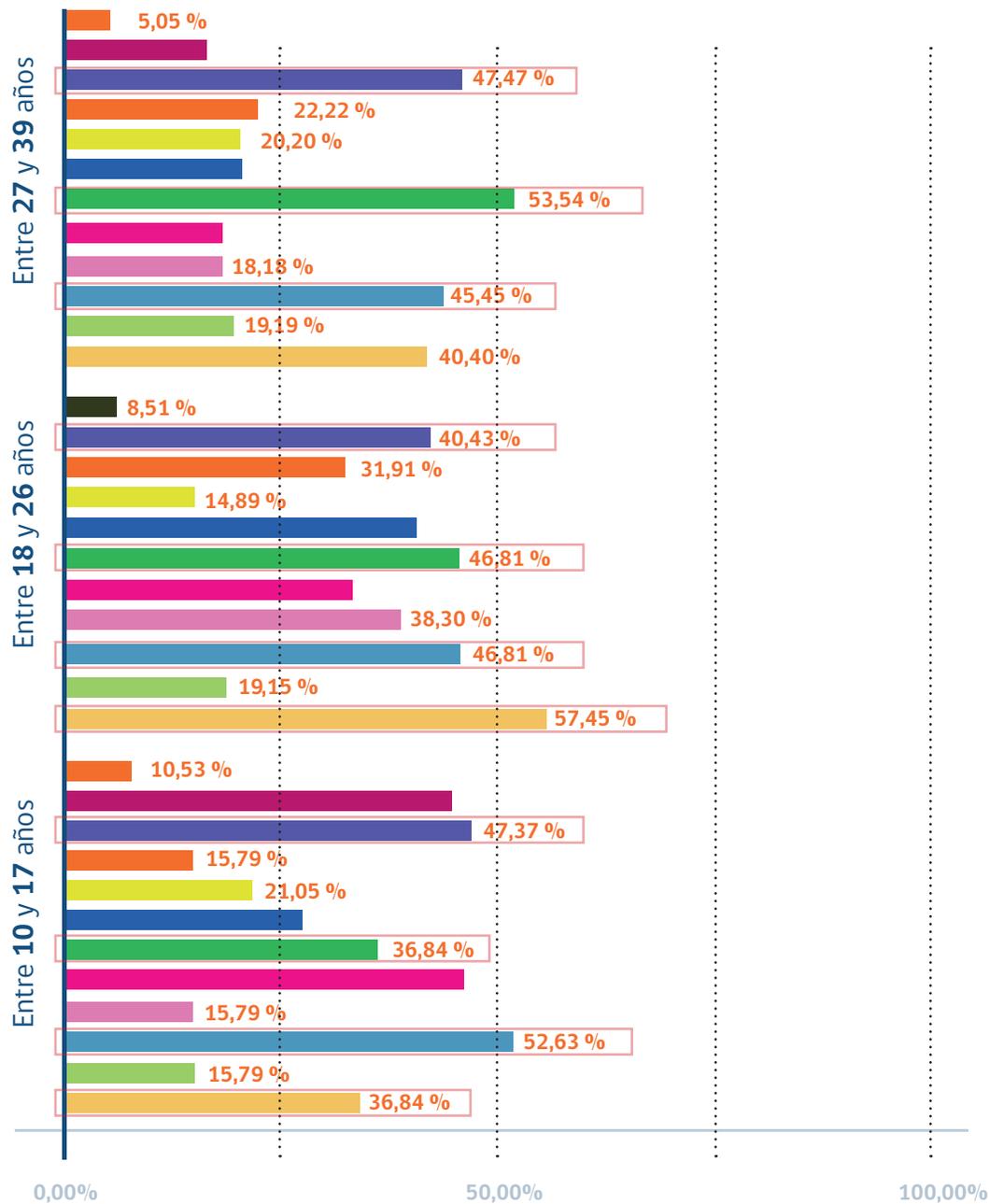
En cuanto al contenido de preferencia que les gustaría ver o reflexionar según el tipo de actividades el 48,42% prefiere ver comedia, el 44,56% crítica social, el 42,81% educación y el 41,75% contenidos de entretenimiento.



Qué contenidos te gustaría ver? (seleccione 3) / Generaciones

En el ejercicio de visualizar las preferencias de contenidos programáticos según las distintas generaciones encontramos lo siguiente:





- Otros
- Contenido bibliográfico
- Entretenimiento
- Música actual
- Música clásica
- Contenido para 1ra infancia
- Comedia
- Artes Cirsenses
- Drama / Romance
- Educación
- Política
- Crítica Social



GENERACIÓN ALPHA
(ENTRE LOS 10 Y 17 AÑOS)

Educación (52,63%)
Entretención (47,37%)
Comedia (36,84%)
Crítica Social (36,84%)

**GENERACIÓN/
PREFERENCIA
DE CONTENIDO**



GENERACIÓN Z
(ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS)

Crítica Social (57,45%)
Educación (46,81%)
Comedia (46,81%)
Entretención (40,43%)



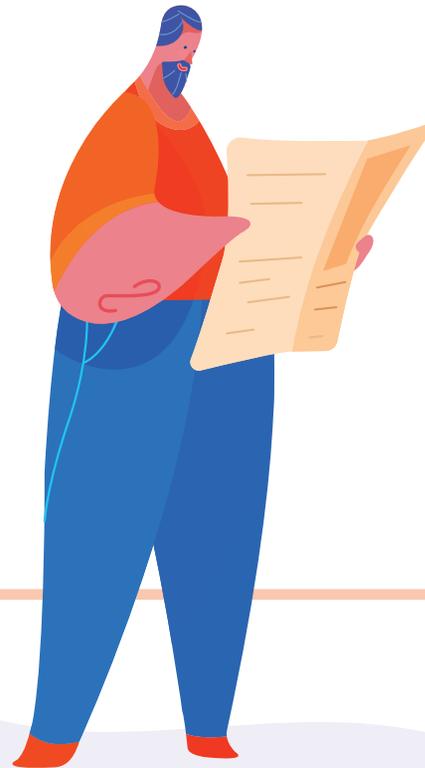
MILLENNIALS
(ENTRE LOS 27 Y 39 AÑOS)

Comedia (53,54%)
Entretención (47,47%)
Educación (45,45%)



GENERACIÓN X
(ENTRE 40 Y 51
AÑOS)

Comedia (50,82%)
Crítica Social (49,18%)
Educación (42,62%)



**BABY
BOOMERS**
(ENTRE 52 Y 71
AÑOS)

Entretención (40%)
Comedia (40%)
Crítica Social (41,82%)



**GENERACIÓN
SILENCIOSA**
(72 AÑOS O MÁS)

Comedia (75%)
Música clásica (75%)
Entretención (50%)



