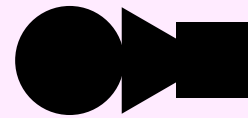


Estudios de Públicos en confinamiento*

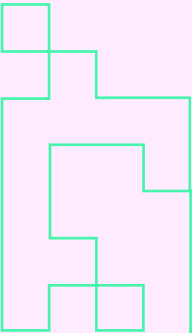
UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS



cultura.gob.cl



* Documento elaborado a partir del seguimiento de distintas fuentes y artículos publicados durante el período abril-junio de 2020.



El cierre masivo de espacios y el confinamiento de la población a raíz de la emergencia sanitaria generada por Covid19 ha dado pie a diversas interrogantes sobre el futuro que enfrentará el sector cultural.

Uno de los aspectos que ha concentrado interés es la predisposición de las personas a participar nuevamente en actividades artístico culturales una vez levantadas las restricciones de la cuarentena y los flujos de asistencia que tendrán a futuro los museos, cines, teatros, salas de concierto, centros culturales y espacios con programación de artes presenciales, toda vez que deberán ponerse en marcha medidas de prevención, como los protocolos de higienización y distanciamiento social.

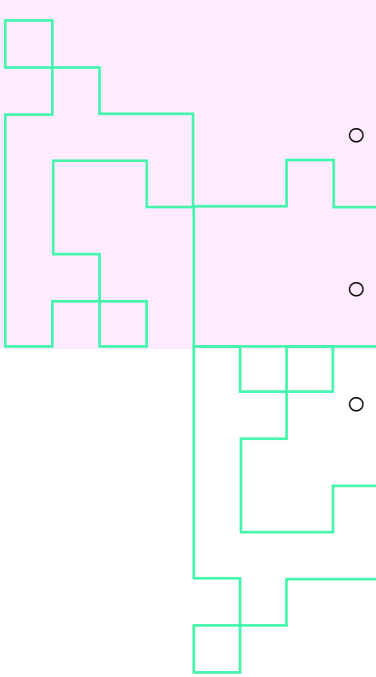
A nivel internacional, esta preocupación ha dado pie a estudios y encuestas que se vienen realizando de marzo en adelante y que se han propuesto proyectar los sectores de la población que volverán a participar en la oferta cultural tras la reapertura, el curso que seguirá esta reactivación y los factores que incidirán en uno u otro caso.

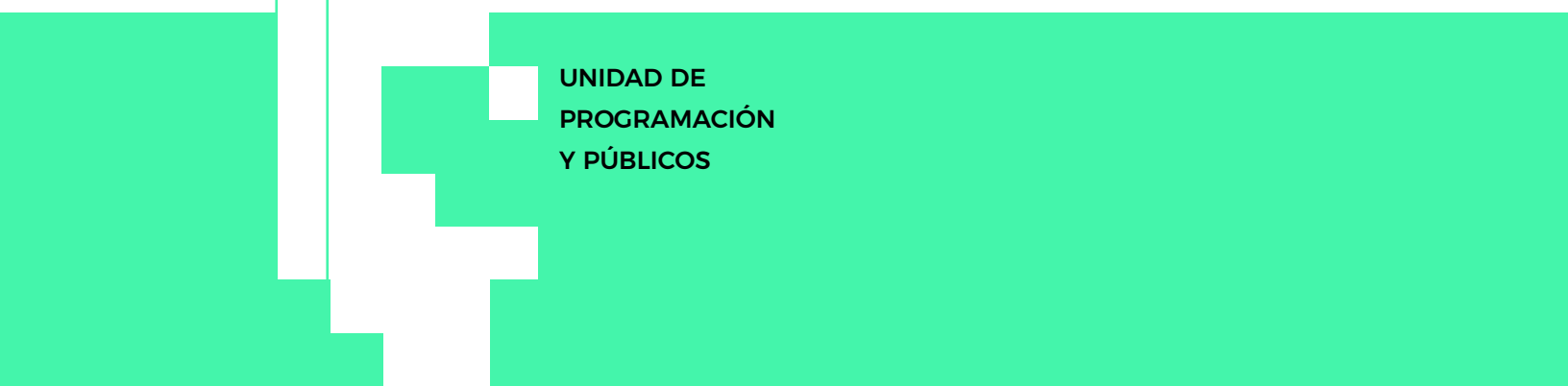
Durante el primer semestre se conocieron indagaciones llevadas a cabo en Australia, Canadá, Estados Unidos y Gran Bretaña, cuyos resultados se compilan en este informe.

Otras líneas de estudios han buscado conocer los consumos culturales digitales en confinamiento y han intentado identificar variables que darían mayor consistencia a algunas estrategias.

En términos generales, las indagaciones que se reseñan en este informe coinciden en los siguientes puntos:

- El regreso de los públicos a los espacios culturales estará condicionado por el desarrollo de una vacuna para prevenir el contagio de Covid19.
- Tras el levantamiento de la emergencia sanitaria y la reapertura de espacios, un porcentaje que oscila entre 14 y 22% de la población encuestada está dispuesta a volver a los espacios culturales (corresponde a públicos altamente fidelizados y comprometidos con la oferta cultural).

- 
- El retorno progresivo del público se concentrará primero en espacios abiertos y museos, y luego en salas o recintos cerrados (cines, teatros, etc.).
 - El regreso de la mayoría de los espectadores a los espacios culturales con aforo cerrado ocurrirá después de 6 meses de la reapertura.
 - La aplicación visible de protocolos de higienización en los espacios y la adopción de medidas que resguarden la distancia física entre las personas se transformarán en factores gravitantes para generar confianza en los públicos.



**UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS**

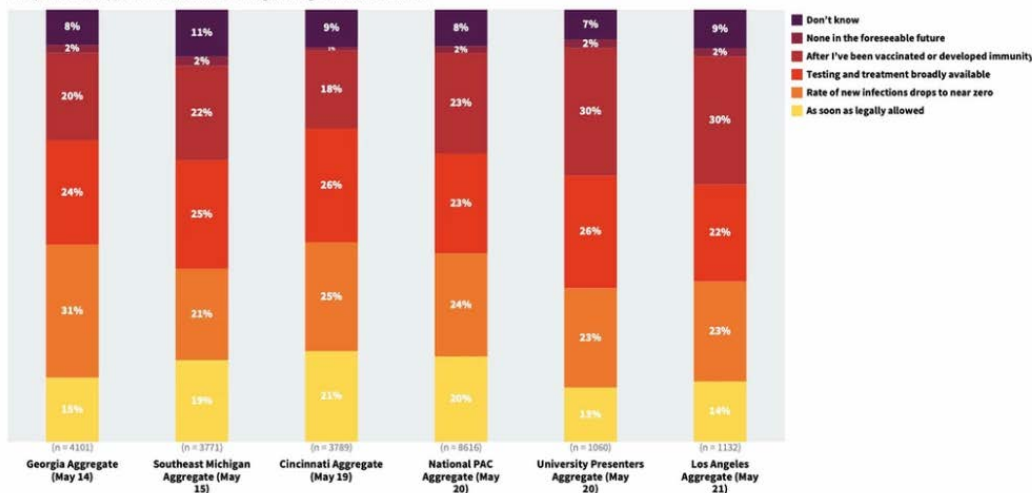
ESTUDIO DE AUDIENCE OUTLOOK MONITOR EN ESTADOS UNIDOS

La agencia norteamericana Wolfbrown encabeza un observatorio de estudios de públicos -Audience Outlook Monitor- realizados durante la emergencia sanitaria en el que colaboran 499 instituciones y organizaciones culturales con encuestas realizadas en línea a grupos de la población en confinamiento.¹

Los primeros resultados en Estados Unidos se difundieron la segunda semana de junio y corresponde a una indagación realizada en cuatro grandes centros urbanos (Detroit, Atlanta, Cincinnati, Los Ángeles) durante mayo.

Under what conditions will you resume attending arts and cultural events?

This question also appears on Demand for Live Programming: Conditions for Return



En este reporte, solo 15 a 20% de los encuestados dicen que volverán a teatros y espacios culturales tan pronto como esté legalmente permitido. Un 25% lo hará cuando la tasa de infección por covid19 haya caído a cero. El mismo porcentaje volverá cuando haya pruebas del virus disponible. El 20 a 30% esperará a la vacuna.

Estos resultados corresponde a la primera entrega de un estudio que seguirá llevándose por fases.

**AUDIENCE
OUTLOOK
MONITOR**

1. Más información en: <https://www.audienceoutlookmonitor.com/>

UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS

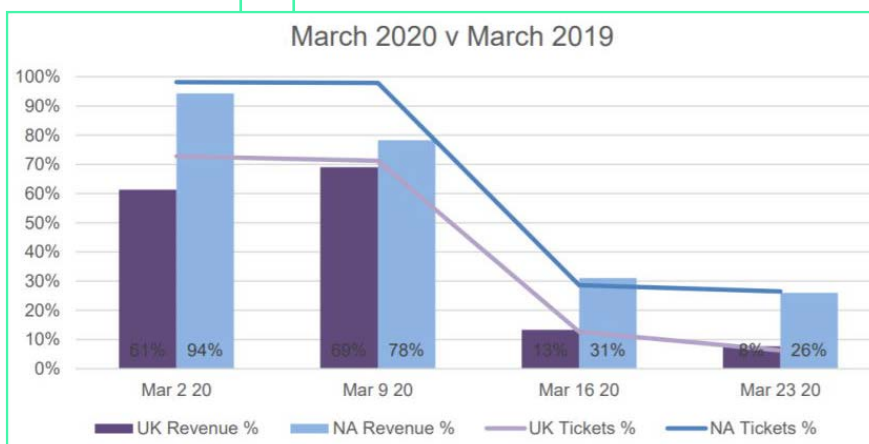
ESTUDIO COMPARATIVO DE VENTA DE ABONOS Y ENTRADAS EN CONFINAMIENTO

La consultora TRG Arts (de Colorado, Estados Unidos) y la agencia Purplen Seven (de Reino Unido) realizaron un estudio comparativo sobre el impacto de Covid19 en la venta de abonos y entradas en equipamientos culturales de ambas regiones.²

Según el informe, las organizaciones que han trabajado en estrategias efectivas de fidelización de públicos (con sistemas de abonos y beneficios) resentirán menos el impacto que las entidades que han centrado su labor únicamente en la diversificación de audiencias flotantes.

El estudio empleó datos de 250 taquillas tanto comerciales como de espacios sin fines de lucro de Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

De acuerdo a los resultados, en Norteamérica las ventas anuales comparativas de boletos 2020/2019 cayeron un 71% durante la semana del 16 de marzo y no se han recuperado. En el Reino Unido las ventas colapsaron más rápido y de manera abrupta, con una caída inmediata del 92% interanual en las dos semanas posteriores al cierre de los locales el 16 de marzo y no se aprecia un repunte.



Además, una mayor proporción de organizaciones del Reino Unido tomó la decisión de retirar todos los eventos futuros de la venta, y la mayoría de las organizaciones con ingresos por entradas de menos de £ 1 millón no vendieron boletos durante mayo.

Es una conclusión preliminar para un análisis de seguimiento de resultados y de comportamiento de audiencias que seguirá analizando tendencias en los próximos meses.

2. Más información en: <https://trgartsresiliency.com/benchmark>

UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS

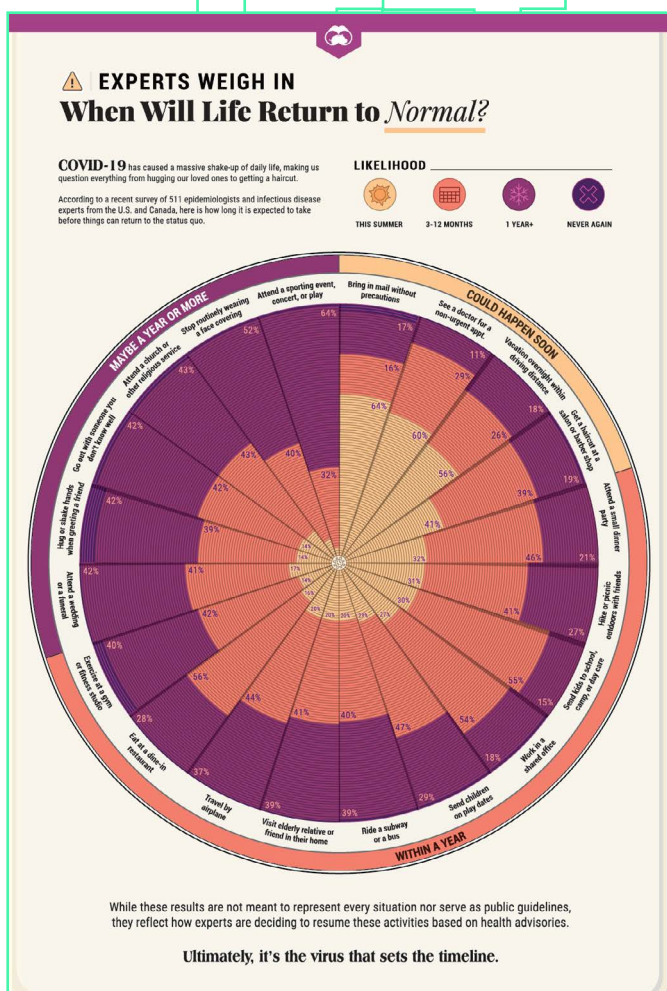
ENCUESTA A EPIDEMIÓLOGOS E INFECTÓLOGOS EN CANADÁ Y ESTADOS UNIDOS

El diario *New York Times* realizó a inicios de junio una encuesta a 511 epidemiólogos e infectólogos de Estados Unidos y Canadá con el fin de indagar en su disponibilidad a retomar y regresar a distintas actividades y espacios conforme se levanten las restricciones del confinamiento.

Se solicitó que indicaran si regresarían durante el verano (en los próximos tres meses), en un año más o nunca más. La mayoría de los encuestados se sentirían cómodos participando en el corto plazo en actividades como cortarse el pelo y pasar las vacaciones durante la noche a una corta distancia en automóvil.

En cuanto a asistir a un concierto, una obra de teatro o un evento deportivo, el 64% indicó que no se sentirían cómodos haciéndolo durante un año o más. El uno por ciento de los 511 indicaron que nunca más asistirían a una de estas actividades. Un 16% afirmó que se sentirían cómodos haciéndolo en la próxima primavera del hemisferio Norte.

En Chile, el diario *El Mercurio* realizó un ejercicio similar con 30 profesionales chilenos y constató resultados similares: el 67% volverá a asistir al cine o al teatro en un año más.



UNIDAD DE PROGRAMACIÓN Y PÚBLICOS

ESTUDIO SOBRE CONSUMO CULTURAL DIGITAL EN GRAN BRETAÑA

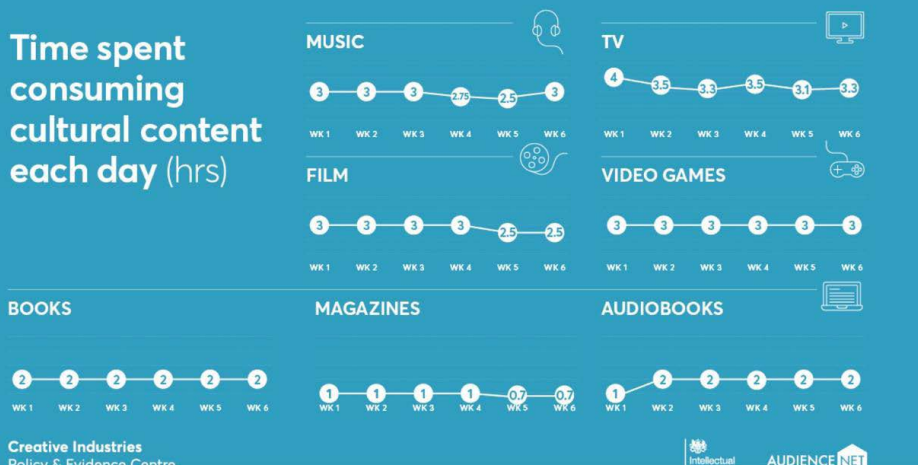
En Gran Bretaña se realizó estudio de seguimiento durante seis semanas para indagar en el consumo de contenidos digitales de las personas en confinamiento.

Junto con confirmar cómo la música, la televisión y los videojuegos han acaparado a diario la mayor cantidad de horas de las audiencias frente a las pantallas, la investigación mostró que el número de personas que miran artes escénicas en línea creció al inicio de la cuarentena.

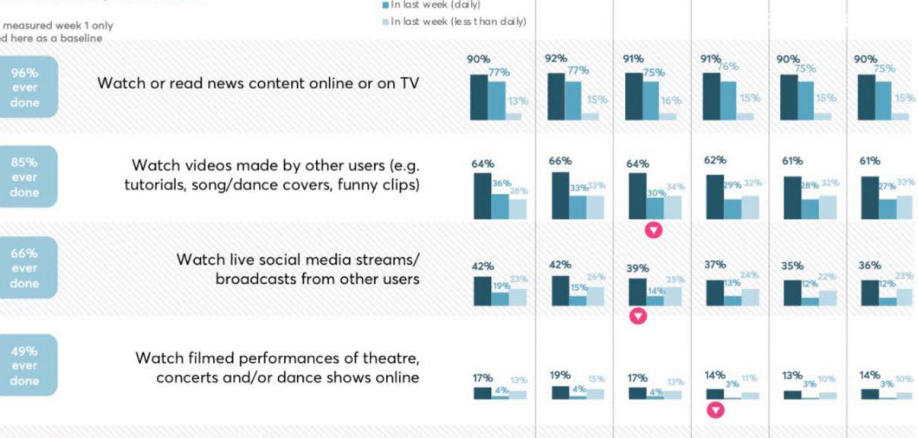
Casi el 20% de los encuestados vio transmisiones de teatro, danza o conciertos.

El estudio fue realizado durante abril y mayo por Creative Industries Policy & Evidence Center y la agencia Audience Net sobre una muestra representativa de 1.000 casos. Entre los datos destaca que el 27% de quienes vieron teatro por esta vía lo hacían por primera vez, y más de la mitad (51%) de las personas informaron haber visto más teatro digitalmente que antes de la pandemia. Los gráficos sintetizan la evolución a lo largo de las seis semanas.³

Time spent consuming cultural content each day (hrs)



0.1 READ/WATCH



3. Más información en: <https://www.pec.ac.uk/assets/publications/Cultural-consumption-study-week-6.pdf>

UNIDAD DE PROGRAMACIÓN Y PÚBLICOS

ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE ACTIVIDADES A EVITAR POST CONFINAMIENTO

	Germany	United Kingdom	United States
Cinema / theatre	49	58	58
Music festivals	57	59	58
Music concerts	55	58	57
Pubs / bars / clubs	49	62	56
Sports events	53	57	56
Gym / sports centers	43	52	50
Restaurants / café's	33	53	46
Large retail shops / shopping centers	28	47	45
Museums / galleries	32	45	44
Shopping downtown / highstreet	23	36	37
Hairdressers / beauty salons	22	36	31
Holidays	42	51	20
Supermarket / grocery shops	7	20	15
Other	3	1	3
Not planning to do anything less	21	14	16

Updated daily; date of survey: May 25 to 31, 2020; 2,137 respondents; 18 years and older; online survey; multiple answers were possible

Source: Statista Survey

La agencia Statista Survey realizó durante la última semana de mayo una encuesta on line en Alemania, Gran Bretaña y Estados Unidos indagando en las actividades que las personas evitarían una vez se levantaran en su entorno las restricciones del confinamiento por Covid19.⁴

Los encuestados declararon tener menos resistencia a ir a una peluquería que a espacios culturales.

La pregunta incluida en el cuestionario fue:

- Una vez que se levanten las restricciones, ¿cuál de las siguientes opciones es probable que intente evitar por el momento debido al coronavirus / Covid19?

4. Más información: <https://www.statista.com/statistics/1116242/things-people-will-try-and-avoid-once-covid-19-restrictions-are-lifted/>

UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS

ESTUDIO SOBRE PREDISPOSICIÓN DE PÚBLICOS EN CONFINAMIENTO EN CANADÁ

En Quebec (Canadá), la agencia Habo y la ticketera Le Point de Vente realizaron durante abril y mayo un estudio de seguimiento sobre públicos en confinamiento y su predisposición a volver a los espacios culturales.⁵

De acuerdo al último reporte -próximo a la desconfinamiento- el 40% de los encuestados mostraban interés por volver a espacios abiertos y

museos una vez se levantaran todas las medidas de la cuarentena.

El regreso de los espectadores a las presentaciones en salas de conciertos y teatros tomará 3 a 6 meses -de acuerdo a la misma encuesta- y estará condicionado por las medidas de desinfección y resguardo que los espacios tomen.

El estudio es parte de un barómetro que hace seguimiento en Quebec a la actitud de personas que han asistido a presentaciones artísticas en los últimos tres años y que han comprado entradas.



5. Más información en: https://habo.studio/entertainment-barometer-may-2020/?utm_source=hubspot&utm_medium=email_newsletter&utm_campaign=barometre_mai20

UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS

ESTUDIO DE PÚBLICOS EN CONFINAMIENTO EN GRAN BRETAÑA

La encuesta After the Interval de la agencia Índigo se realizó en línea en Gran Bretaña durante los meses de confinamiento. Se enfocó en asistentes a espacios y eventos culturales (es una de las que ha tenido mayor número de respuestas). Constató que el 19% del público volvería a los lugares solo por-

que reabren sus puertas, y que el 42% no consideraría hacerlo antes de cuatro meses (noviembre).⁶

Más de $\frac{3}{4}$ de los encuestados -que se encuentran entre los asistentes más frecuentes para la mayoría de las organizaciones- dijeron que se sentirían más seguros al regresar a los espacios culturales si pudieran evitar largas colas, asistir a eventos con capacidad limitada y asegurarse de que los asientos estuvieran separados por al menos 2 metros de distancia.

Además, más de la mitad declaró que esperaba asistir nuevamente para “apoyar al espacio o centro cultural local”.



6. Más información en: <https://www.indigo-ltd.com/blog/after-the-interval-full-report-now-available>

UNIDAD DE
PROGRAMACIÓN
Y PÚBLICOS

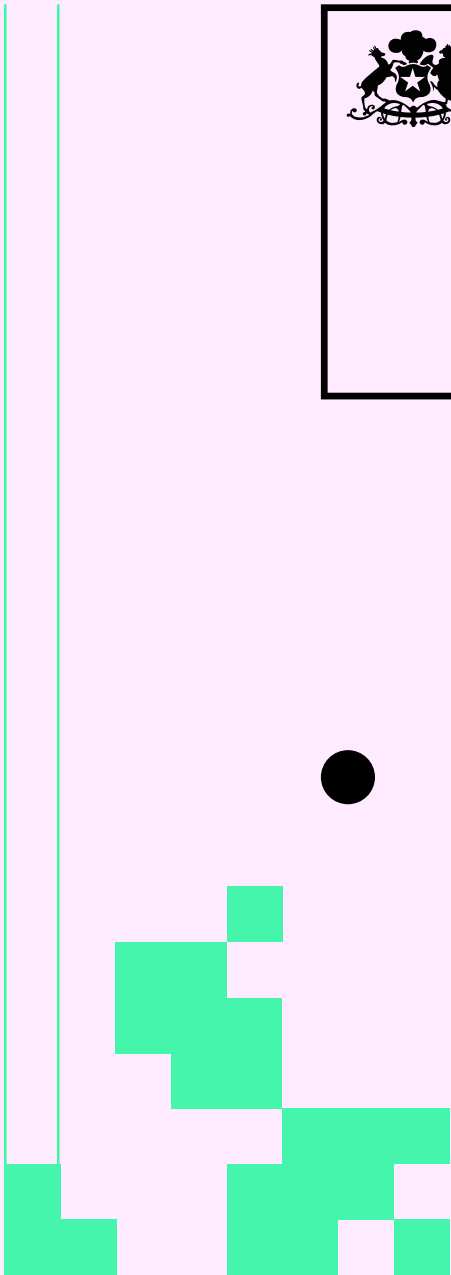
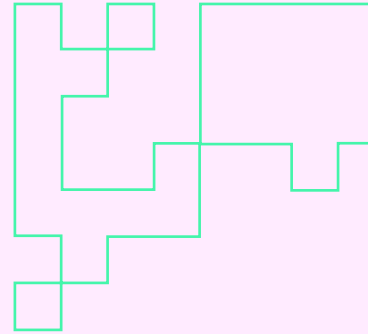
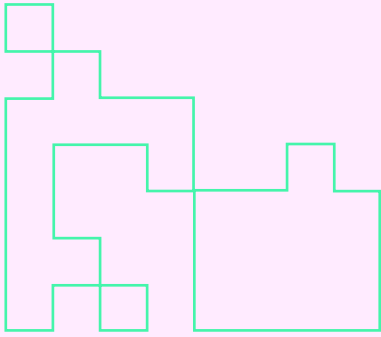
ENCUESTA SOBRE PREDISPOSICIÓN DE PÚBLICOS EN AUSTRALIA

La agencia Patternmakers en colaboración con Wolfbrown realizó en Australia una encuesta durante el confinamiento que indagó en la predisposición de los públicos de la cultura. Los resultados que se dieron a conocer a mediados de mayo indicaban que el 85% de los encuestados planeaba regresar a eventos artísticos y culturales en el futuro; el 78% lo haría con la misma frecuencia del pasado y el 7% con mayor periodicidad.

Además, un 22% asistiría tan pronto se levantaran las restricciones del confinamiento por Covid19.⁷



7. Más información en: <https://www.thepatternmakers.com.au/blog/2019/4/5/audience-outlook-monitor-wave1-keyfindings>



culturas_cl



culturas.cl



culturas_cl



MinisteriodelasCulturas