



# Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID—19

Para el Centro Gabriela Mistral, GAM, siempre ha sido relevante conocer a las audiencias, las cuales están en constante transformación debido a su relación con los procesos sociales y tecnológicos, modificando sus hábitos, preferencias y formas de comunicarse. Los espacios culturales tenemos el desafío de ir identificando los nuevos escenarios de la cultura y explorar los paradigmas de interacción con las audiencias.

En tiempos de crisis, es mayor aún el desafío para todos los actores de la cultura. La pandemia sanitaria nos exige vincularnos a la distancia y estamos ante la urgencia de innovar en los formatos para ofrecer contenidos culturales. En este contexto, nos alegra presentar los resultados de la Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19, realizada entre abril y mayo de 2020. Este instrumento alcanzó la recopilación de data más masiva que ha hecho GAM en sus 10 años, obteniendo respuestas desde todas las regiones del país.

Este instrumento quedará al servicio de la comunidad, con el objetivo de colaborar con el sector cultural y proveer datos que nos permitan entender este nuevo escenario, repensar los espacios culturales y tomar las decisiones de cambio, para ofrecer mejores contenidos para los públicos que se encuentran en sus casas.

Felipe Mella Morales  
Director Ejecutivo  
GAM Centro Gabriela Mistral

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Unidad de Estudios GAM

Para citar este estudio: Unidad de Estudios GAM. (2020). Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19, Santiago, Chile.

## OBJETIVOS

El presente estudio surge de la necesidad de conocer los cambios de hábitos en el consumo de contenidos digitales en un momento excepcional el cual nos obliga a realizar modificaciones en la forma en que accedemos a la información, a los contenidos culturales, artísticos, de ocio y entretenimiento. Los análisis que se levantan son relevantes en tanto invitan a GAM como a otras instituciones afines a replantearse las estrategias de programación de contenidos, en miras de una reconfiguración –al menos momentánea– del campo artístico presencial, debido a las restricciones sanitarias, y a largo plazo por los efectos de la crisis económica.

En ese sentido, por primera vez GAM realiza una consulta abierta únicamente en modalidad virtual, lo cual también abre paso a desafíos importantes en el plano de los estudios de públicos en tiempos de crisis.

A modo exploratorio de este nuevo escenario, nos planteamos el siguiente objetivo principal:

- (1) Conocer las características de consumo de contenidos digitales en general y específicamente de contenidos digitales artísticos culturales junto a sus cambios durante el primer periodo de cuarentena por COVID-19.

Este objetivo general lo resolvemos proponiéndonos los siguientes objetivos específicos:

- (1) Caracterizar el consumo habitual de contenidos digitales anterior al periodo de cuarentena.
- (2) Describir los cambios en el consumo de contenidos digitales en cuarentena.
- (3) Conocer los aspectos de valoración en experiencias artísticas digitales.
- (4) Conocer la predisposición al consumo de funciones de artes escénicas digitales.

## METODOLOGÍA

La **Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID-19**, elaborada por la Unidad de Estudios de GAM fue lanzada el miércoles 8 de abril y estuvo disponible hasta el 31 de mayo. En total el cuestionario estuvo disponible por 53 días.

La técnica de recolección de datos consistió en un cuestionario virtual de autoaplicación que estuvo disponible en la página web de GAM (gam.cl), y fue difundido por redes sociales y prensa digital. Contó con 27 preguntas con un tiempo de duración aproximado de realización de 8,5 minutos. El índice de encuestas completas alcanzó el 83%.

**2.113**

RESPUESTAS TOTALES

Fecha de creación  
**Viernes 27 de marzo de 2020**

En total 2.113 personas contestaron la consulta, recopilando respuestas de todas las regiones del país y de todas las comunas de la provincia de Santiago.

La mayoría de las respuestas, el 55%, fueron recopiladas el mismo día del lanzamiento de la consulta. El 13%, al segundo día de estar disponible. Y el 32%, los 51 días restantes.

El 89,2% respondió la consulta desde los accesos disponibles en redes sociales y el 10,8% directamente desde la página web de GAM.

Es necesario precisar que las consultas no buscan ser una herramienta representativa del total de la población, como lo son las encuestas sociales, es por eso que no se utilizó una muestra, limitándonos a un análisis únicamente descriptivo de las variables. El levantamiento de la consulta buscaba llegar a grupos más diversos de personas, por eso se decidió hacerla abierta a través de las redes sociales y no focalizada únicamente en nuestros públicos.

En ese sentido y al analizar los datos, nos encontramos con una tendencia y segmentación importante de la consulta, pues en general los consultados en alguna medida están relacionados o presentan interés con la cultura y las artes, en cuanto la mayoría conoce o ha visitado GAM alguna vez. Esto, producto de que la encuesta alcanzó a personas que siguen las redes sociales de GAM o están interesados en el tema.

## Consideraciones

Para el análisis de decidió construir la variable "generación", para realizar cruces que muestran información que consideramos relevante sobre las diferencias de cada generación en relación a sus proximidad con las tecnologías y lenguajes digitales.

Gardner, H y Davis, K (2014), expresan que las generaciones pueden analizarse desde una visión sociológica, ya que se definen por diferentes hitos históricos, políticos, económicos y culturales, pero que además el desarrollo de la tecnología cumple un rol fundamental en la definición de las generaciones: "Es posible que sea precisamente la tecnología lo que defina las generaciones y que el alcance de cada generación dependa de la longevidad de una innovación tecnológica concreta" (Gardner & Davis, 2014) (p. 26).

Se describen brevemente las características de cada generación en el siguiente cuadro resumen:

<b>Generación silenciosa</b>	72 años o más	Generación de las personas mayores, influenciadas por la Segunda Guerra Mundial. Conservadores y disciplinados. Siguen el modelo fordistas, reglas formalizadas.
<b>Baby Boomers</b>	52 a 71 años	Generación de posguerra, influenciadas por la guerra fría, el movimiento hippie y el rock. Se caracterizan por ser idealistas, comprometidos con el trabajo, siendo el área laboral un componente constituyente de sus vidas.
<b>Generación X</b>	40 a 51 años	Cambios en la familia tradicional. En Chile nacieron en dictadura. Paradigma de la modernidad líquida, el mundo está en constante cambio, generación escéptica.
<b>Generación Y o millennials</b>	27 a 39 años	Alto acceso a la tecnología e información. Valoración de la autorrealización y la diversidad. Buscan respuestas y el sentido a las cosas.
<b>Generación Z o centennials</b>	18 a 26 años	Nativos digitales, con acceso a dispositivos móviles inteligentes a temprana edad. Preferencia por los videos en vivo. Valoran la opinión de sus pares para la toma de decisiones. Pasan mayor cantidad de horas conectados al día.

## RESULTADOS

P1

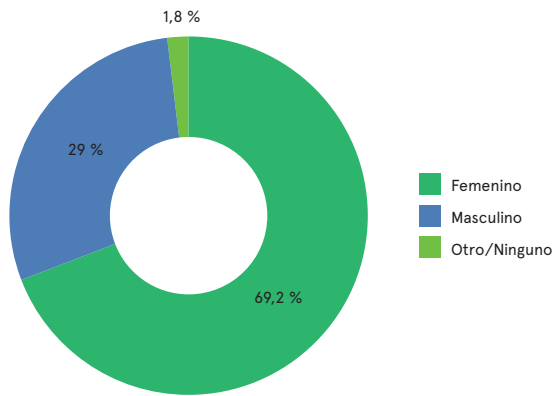
### Caracterización sociodemográfica

En el siguiente apartado se describen las principales características sociodemográficas de las 2.113 personas que contestaron la consulta en cuanto a su género, generación etaria, región, zona y comuna de residencia, realización de cuarentena y relación con GAM.

#### GÉNERO

Un 69,2% se declara de género femenino, un 29,0% masculino y un 1,8% indica identificarse con otro o ningún género.

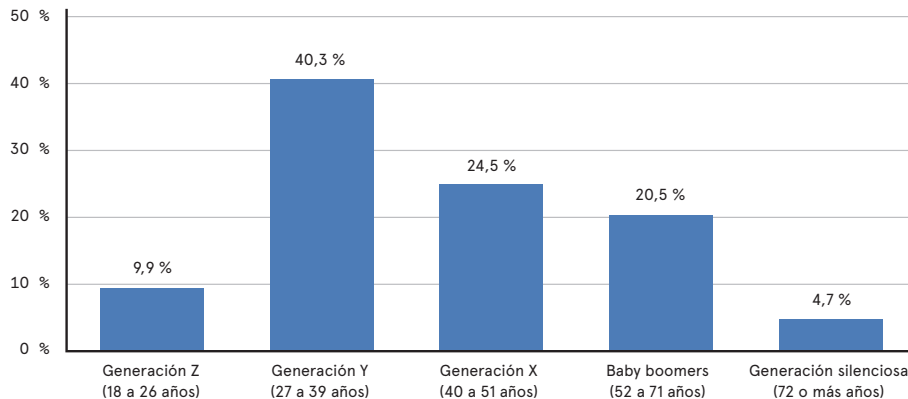
GRÁFICO 1. GÉNERO



#### GENERACIÓN ETARIA

En cuanto a los rangos de edad y segmentando según categorías generacionales al considerar su aproximación digital, se observa que la mayoría de quienes contestaron la consulta pertenecen a la generación "Y o millennials" (40,3%), luego sigue la generación X con un 24,5%, seguido de un 20,5% que corresponde a la generación baby boomers. En menor proporción contestaron la consulta personas de la generación "Z o centennials" (9,9%), los más familiarizados con lo digital. Por último un 4,7% de los consultados corresponde a la generación silenciosa, personas mayores a 72 años de edad.

GRÁFICO 2. GENERACIÓN ETARIO

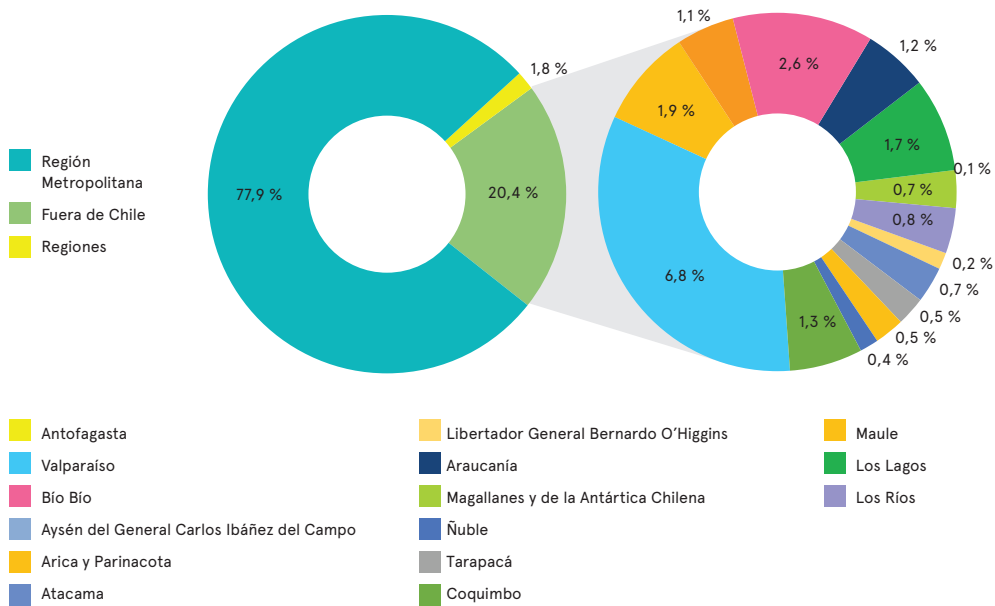


### REGIÓN Y COMUNA DE RESIDENCIA

En cuanto al lugar de residencia, un 77,9% reside en la Región Metropolitana, un 20,4% en otras regiones del país, y un 1,8% vive fuera de Chile.

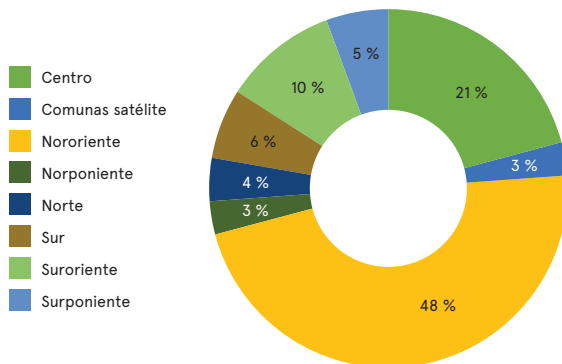
Dentro de las regiones distintas a la RM que alcanzan un mayor porcentaje se encuentran la Región de Valparaíso (6,8%), Región del Bío Bío (2,6%) y la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins (1,9%).

GRÁFICO 3. REGIÓN DE RESIDENCIA



Al analizar según sectores de la Región Metropolitana, se observa que casi la mitad de las personas consultadas vive en el sector nororiente de la capital (48%), seguido con el 21% que vive en el sector centro, luego se encuentra con un 10% el sector suroriente. Con menor representación se encuentra el sector de sur (6%), las comunas satélites (4%), el sector norponiente (3%) y el surponiente (3%).

GRÁFICO 4. ZONA DE PROCEDENCIA DE LA RM



Del total de quienes viven en la Región Metropolitana (77,9%), la mayoría reside en la comuna de Santiago (20,7%), seguido de Providencia (16,0%), Ñuñoa (14,3%) y Las Condes (9,5%).



Se presentan respuestas de todas las comunas de la Región Metropolitana a excepción de María Pinto y San Pedro, ambas comunas suburbanas. La siguiente tabla muestra el detalle de la cantidad de respuestas por cada comuna.

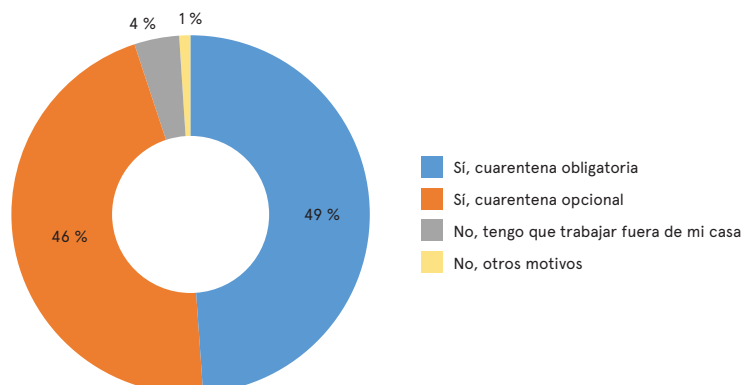
TABLA 1. PROCEDENCIA SEGÚN COMUNAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA

COMUNA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	COMUNA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Santiago	20,7%	339	Pedro Aguirre Cerda	0,4%	7
Providencia	16,0%	262	Calera de Tango	0,4%	6
Nuñoa	14,3%	234	El Bosque	0,4%	6
Las Condes	9,5%	155	La Granja	0,4%	6
La Reina	3,6%	59	San Ramón	0,4%	6
Maipú	3,2%	53	Conchalí	0,3%	5
La Florida	3,1%	50	Huechuraba	0,3%	5
Peñalolén	3,1%	50	Renca	0,3%	5
Vitacura	2,9%	47	Talagante	0,3%	5
Puente Alto	2,3%	38	Cerrillos	0,2%	4
San Miguel	2,0%	32	Lo Prado	0,2%	4
Recoleta	1,9%	31	Peñaflor	0,2%	4
Macul	1,8%	30	Isla de Maipo	0,2%	3
Estación Central	1,5%	25	La Pintana	0,2%	3
Lo Barnechea	1,2%	20	Padre Hurtado	0,2%	3
Pudahuel	1,1%	18	Alhué	0,1%	2
Quinta Normal	1,1%	18	Cerro Navia	0,1%	2
Independencia	1,0%	16	Lampa	0,1%	2
San Bernardo	1,0%	16	Pirque	0,1%	2
Colina	0,7%	12	San José de Maipo	0,1%	2
Lo Espejo	0,6%	10	Curacaví	0,1%	1
Buín	0,6%	9	El Monte	0,1%	1
Quilicura	0,6%	9	Melipilla	0,1%	1
San Joaquín	0,6%	9	Paine	0,1%	1
La Cisterna	0,5%	8	Tiitil	0,1%	1

## REALIZACIÓN DE CUARENTENA

Una variable importante a considerar para el análisis de consumo de contenidos digitales es la realización de cuarentena, lo cual corresponde al 95,2% de los consultados. En detalle, el 48,9% se encuentra realizando cuarentena obligatoria al momento de contestar el cuestionario, mientras que el 46,3% está realizando cuarentena opcional. Con menor porcentaje, un 4,2% sigue trabajando fuera de su casa, y un 0,7% no está realizando cuarentena por otros motivos.

GRÁFICO 5. REALIZACIÓN DE CUARENTENA



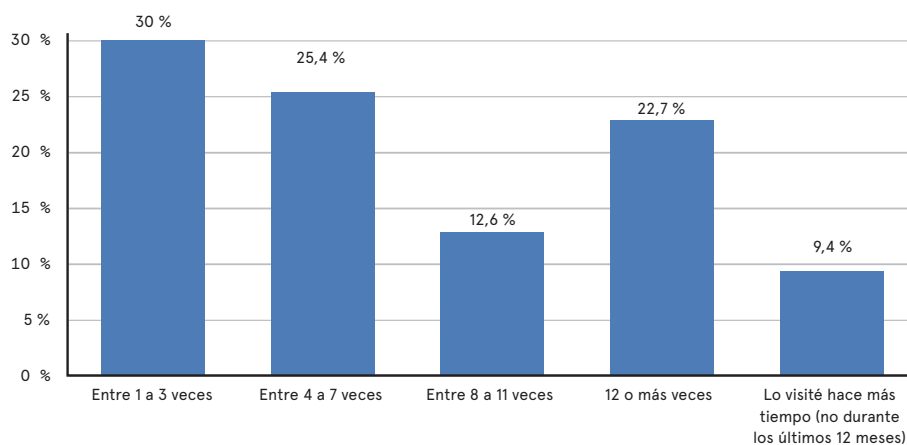
## VISITAS A GAM

Es necesario caracterizar a quienes respondieron esta consulta según su relación con GAM. El 89% afirma haber visitado alguna vez GAM, el 7% no lo ha visitado, pero sí conoce el centro cultural por redes sociales, y solo un 4% no conoce el centro cultural. Esta cifra contrasta con el porcentaje de asistencia a centros culturales de la Encuesta Nacional de Participación Cultural 2017 (Consejo Nacional de las Culturas y las Artes, 2017), donde se indica que 56,8% nunca ha visitado un centro cultural (p.110), lo que refleja el sesgo de esta consulta mencionado en el apartado metodológico.

De quienes sí han visitado GAM, un 30% lo ha hecho entre 1 a 3 veces los últimos 12 meses, un 25,4% lo ha hecho entre 4 a 7 veces, seguido del 22,7% que corresponde a públicos fidelizados que declaran haber visitado GAM 12 o más veces en los últimos 12 meses.

Solo un 9,4% declara haber visitado GAM hace más de 12 meses atrás.

GRÁFICO 6. NÚMERO DE VISITAS A GAM LOS ÚLTIMOS 12 MESES



## ASISTENCIA A OBRAS DE ARTES ESCÉNICAS O MUSICALES EN GAM

Por último, y también para caracterizar la cercanía del universo de la consulta con las artes escénicas, un 81,5% declara haber visto una obra de teatro, danza, circo o concierto de música en GAM, un porcentaje alto, si lo comparamos con las cifras de la última Encuesta de Caracterización de Públicos GAM 2018, la cual describe que 43% de los públicos ha sido espectador alguna vez de una obra de artes escénicas o musicales en GAM (Centro Gabriela Mistral GAM, 2018). Por tanto, se puede inferir que los consultados de la encuesta son en su mayoría públicos de GAM, con un nivel de fidelización mayor al general de los públicos del centro cultural.

## Consumo de contenidos digitales antes de la cuarentena

En el siguiente apartado se reúnen las variables sobre el consumo habitual de contenidos digitales, anterior al periodo de la cuarentena, abarcando la frecuencia de consumo de contenidos específicos, categorías generales de mayor tiempo de consumo, dispositivo de uso principal, plataformas de contenidos y medios de información para enterarse de nuevos contenidos disponibles.

### FRECUENCIA DE CONTENIDOS DIGITALES ESPECÍFICOS

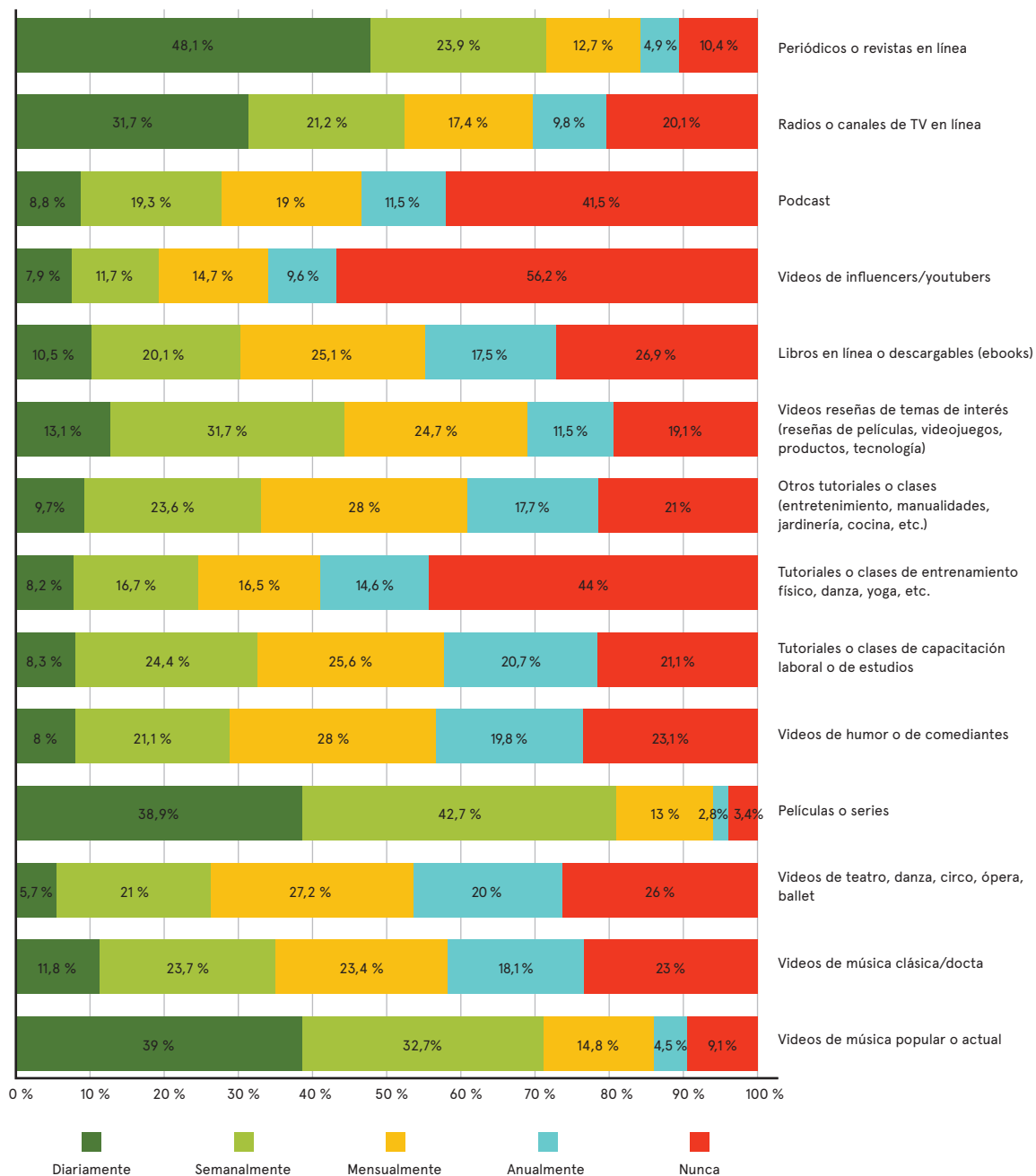
Se preguntó por la frecuencia del consumo de contenidos digitales pagados o gratuitos anterior al periodo de cuarentena sanitaria, diferenciando por los siguientes tipos de contenidos:

- (1) Videos de música popular o actual
- (2) Videos de música clásica o docta
- (3) Videos de teatro, danza, circo, ópera y ballet
- (4) Películas o series
- (5) Videos de humor o de comediantes
- (6) Tutoriales o clases de capacitación laboral o de estudios
- (7) Tutoriales o clases de entrenamiento físico, danza, yoga, etc.
- (8) Otros tutoriales o clases (entretenimiento, manualidades, jardinería, cocina, etc.)
- (9) Videos reseñas de temas de interés (reseñas de películas, videojuegos, productos, tecnología)
- (10) Libros en línea o descargables (ebooks)
- (11) Videos de influencers/youtubers
- (12) Podcast
- (13) Radios o canales de TV en línea
- (14) Periódicos o revistas en línea

Dentro de los resultados destaca el consumo de periódicos o revistas en línea, un 48,1 % dice consumir este tipo de contenido diariamente, así también el 39% consume diariamente videos de música popular o actual, con el mismo porcentaje se ubica el consumo de películas o series. Con menor porcentaje, se encuentra el consumo diario de videos reseñas de temas de interés, videos de música clásica o docta y libros en línea o descargables (13,1%, 11,8% y 10,5%, respectivamente).

Sobre los contenidos digitales que declaran nunca haber accedido se encuentran con un mayor porcentaje videos de youtubers o influencers, un 56,2% declara que nunca ha consumido este tipo de contenido, seguido del 44% que nunca ha consumido videos tutoriales de entrenamiento físico, y un 41,5% que nunca ha consumido un podcast.

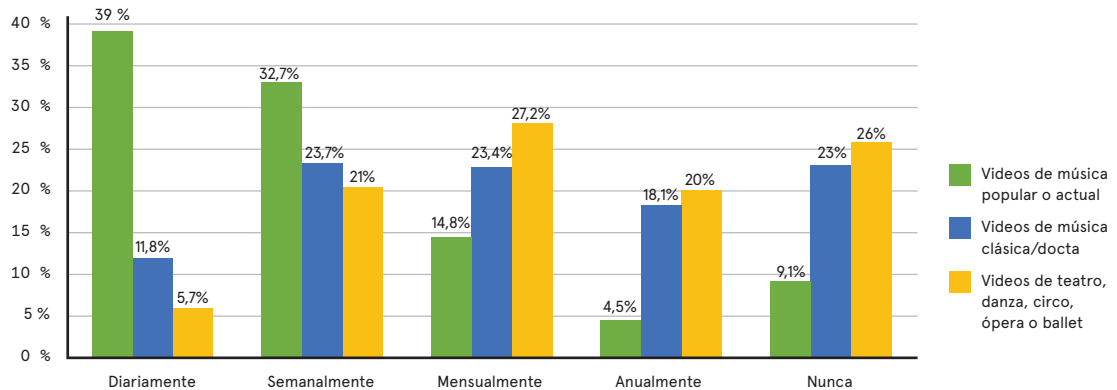
GRÁFICO 7. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES GRATUITOS O PAGADOS ANTES DE LA CUARENTENA



Referido a contenidos digitales de artes escénicas y musicales, un 5,7% declara consumir diariamente videos de teatro, danza, circo, ópera o ballet, un 21% lo realiza semanalmente, un 27,2% mensualmente, un 20% anualmente y un 26% nunca ha consumido este tipo de contenido.

Por otra parte, sobre videos de música clásica o docta, el porcentaje que declara consumir diariamente este tipo de contenidos es mayor en 6,1 puntos porcentuales, así también el porcentaje que indica el consumo semanal (23,7%, mayor en 2,7 puntos porcentuales). Por otra parte, los videos de música popular o actual superan el consumo de contenidos de artes escénicas, como de música clásica o docta, tal como fue mencionado anteriormente, este tipo de contenido obtiene el segundo porcentaje más alto de consumo diario (39,0%), superado solo por el consumo de periódicos o revistas en línea (48,1%), además también es el segundo porcentaje más alto de consumo semanal (32,7%), superado solo por el consumo de películas o series (42,7%).

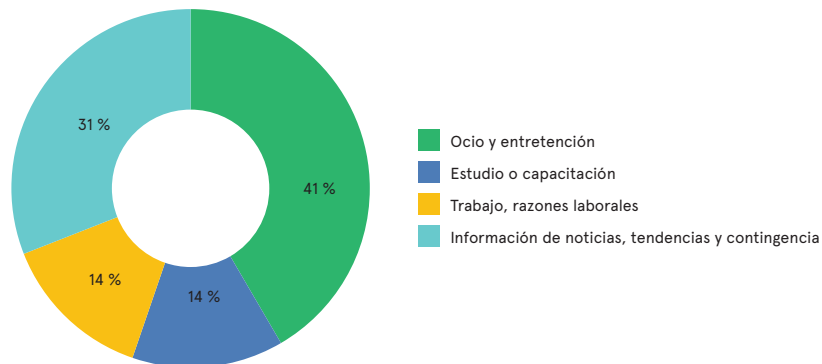
GRÁFICO 8. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES DE ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES, ANTERIOR AL PERÍODO DE CUARENTENA



#### CATEGORÍA GENERALES DE MAYOR TIEMPO DE CONSUMO

Al preguntar sobre a qué tipo de contenidos digitales se le dedica mayor tiempo de consumo, utilizando categorías de análisis más amplias, se observa que la mayoría, un 41,3% responde que a contenidos de ocio o entretenimiento, seguido del 31,0% que indica dedicar más tiempo a contenidos de información de noticias, tendencias y contingencia, le siguen y con el mismo porcentaje (13,8%) contenidos de estudio y capacitación, y contenidos de trabajo consumidos específicamente por razones laborales.

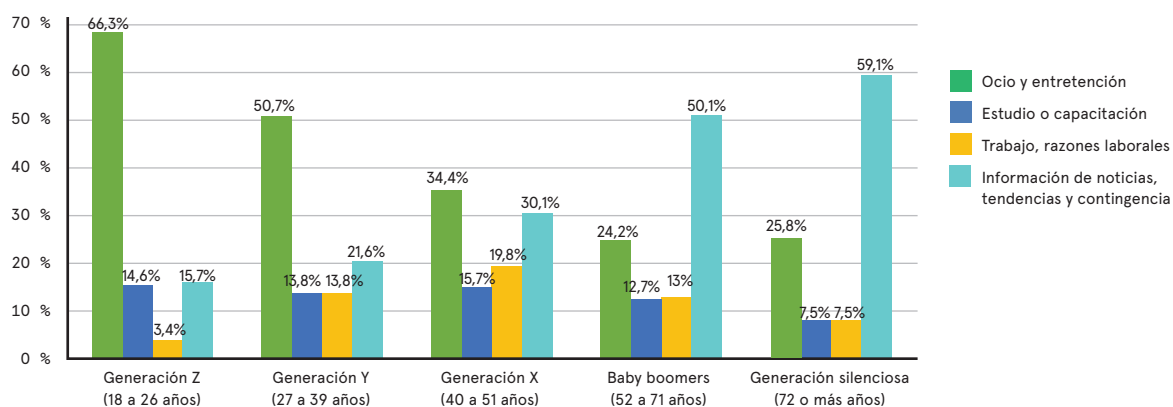
GRÁFICO 9. TIPO DE CONTENIDO AL QUE LE DEDICAN MAYOR TIEMPO



Al analizar esta misma variable según generación etaria, se observa que a menor edad es mayor el porcentaje de contenidos de ocio o entretenimiento como contenido al que se le dedica mayor tiempo: el 66,3% de la generación Z, y el 50,7% de los millennials indica que su contenido principal es de ocio y entretenimiento.

Al contrario, el porcentaje de consumo de contenidos de información de noticias, tendencias y contingencia aumenta según la edad como contenido principal, un 50,1% de los baby boomers y el 59,1% de la generación silenciosa declaran este tipo de contenido como principal.

GRÁFICO 10. TIPO DE CONTENIDO AL QUE SE LE DEDICA MAYOR TIEMPO SEGÚN GENERACIÓN ETARIA



Además destaca que el 26% de los consultados declara haber generado, alguna vez, contenidos digitales propios distinto a las actualizaciones de redes sociales.

#### DISPOSITIVO DE USO PRINCIPAL

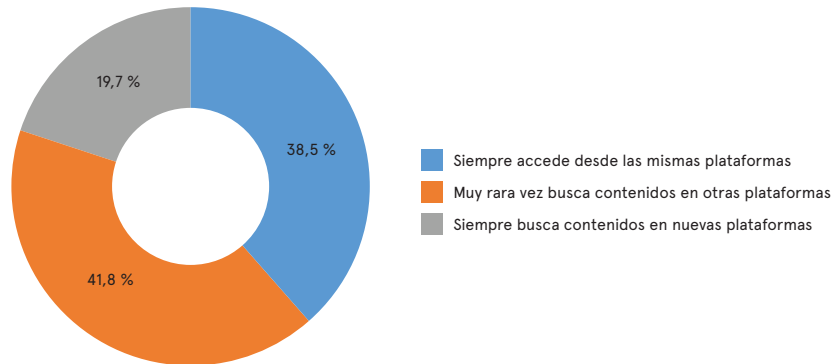
Por otra parte, se preguntó desde qué dispositivo acceden a contenidos digitales, la mayoría indicó (58,6%) que utiliza como dispositivo principal para el consumo de contenidos digitales el teléfono móvil, seguido del 33,2% que usa para este mismo fin el computador. Con un menor porcentaje, un 4,4%, se encuentran smart TV y tablets (0,4%).

Al cruzar el tipo de dispositivo principal según la generación etaria vemos que el porcentaje de uso de teléfono móvil como dispositivo principal es mayor en la generación Z (67,0%), y va decreciendo proporcionalmente al aumento de edad de las otras generaciones. Por otra parte, el 43,4% de la generación silenciosa usa como dispositivo principal el computador.

#### PLATAFORMAS DE CONTENIDOS DIGITALES

Sobre las plataformas que ofertan contenidos digitales, se realizó la pregunta "Por lo general, ¿siempre ves contenidos en las mismas plataformas o ciber sitios? (Por plataformas o ciber sitios se entiende por ejemplo Netflix, Instagram, YouTube, Vimeo, etc.)". Un 41,8% respondió que muy rara vez busca contenidos en plataformas distintas a las habituales, seguido de un 38,5% que afirma que siempre accede desde las mismas plataformas, solo un 19,7% declara siempre estar buscando contenidos en nuevas plataformas.

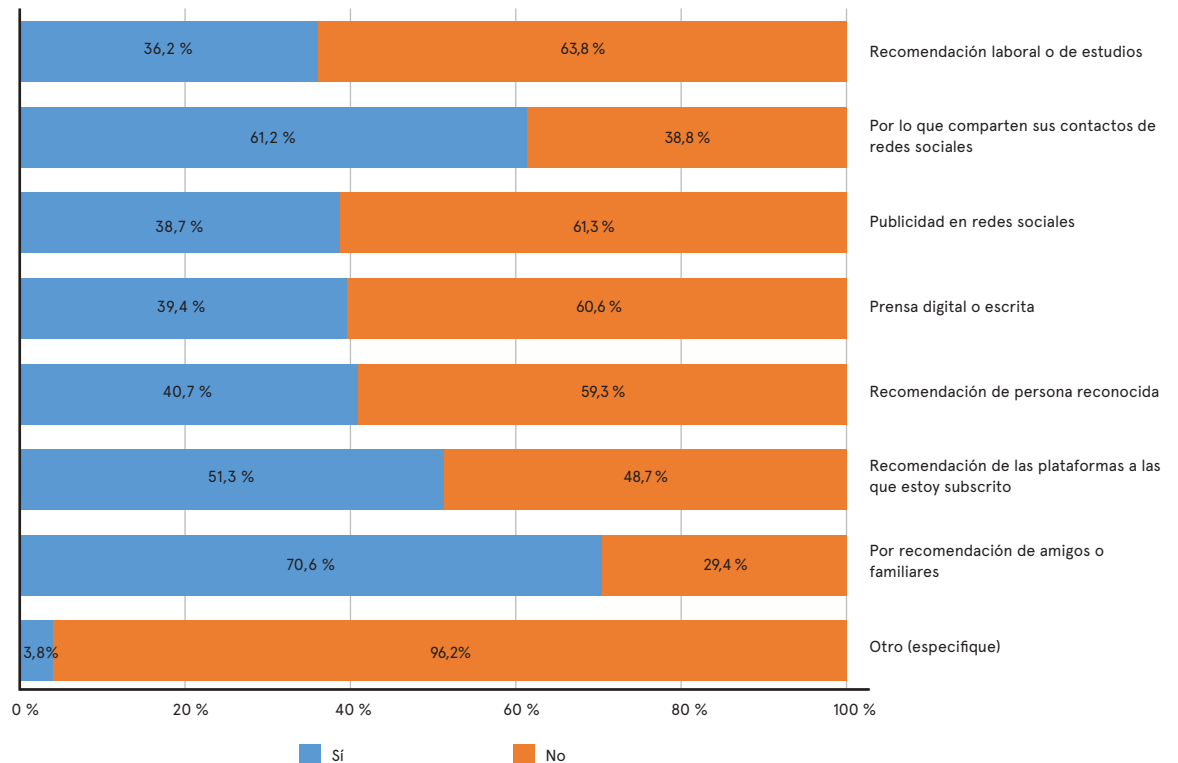
GRÁFICO 11. VARIEDAD DE PLATAFORMAS DESDE LAS QUE ACCEDE A CONTENIDOS DIGITALES



### MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE NUEVOS CONTENIDOS DISPONIBLES

Sobre cómo se informan de nuevos contenidos digitales, el medio que obtiene mayor proporción de respuestas afirmativas es "por recomendación de amigos o familiares", un 70,6% dice enterarse por esta vía. Le sigue, con 61,3%, quienes afirman informarse también "por lo que comparten sus contactos de redes sociales". Luego, con 51,3%, indican informarse por la "recomendación de las plataformas a las que está suscrito", además un 40,7% afirmó informarse por "recomendación de persona reconocida", y un 39,4% por "prensa digital o escrita". Menor porcentaje de personas consultadas indica informarse de nuevos contenidos por "publicidad en redes sociales" (38,7%) y por "recomendación laboral o de estudios" (36,2%).

GRÁFICO 12. MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMA DE NUEVOS CONTENIDOS DIGITALES



P3

## Consumo de contenidos digitales en cuarentena

En este apartado se describe el consumo de contenidos digitales en cuarentena respecto al consumo habitual, específicamente sobre los cambios percibidos en la cantidad de horas dedicada a esta actividad, la disposición a buscar nuevos contenidos y las suscripciones a nuevas plataformas digitales pagadas y gratuitas. Además se pregunta por la cantidad de pago mensual en contenidos digitales y la inferencia de la crisis sanitaria y económica en la suscripción de plataformas pagadas.

### CAMBIOS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN CUARENTENA

En cuanto al consumo de contenidos digitales en contexto de cuarentena, un 78,6% afirma que ha aumentado el tiempo que le dedica al consumo de contenido digitales, además el 49,6% indica que se ha interesado por contenidos distintos a los que consume habitualmente. El 42,5% le dedica más tiempo a buscar nuevos contenidos y el 42,9% afirma ver contenidos de mayor duración.

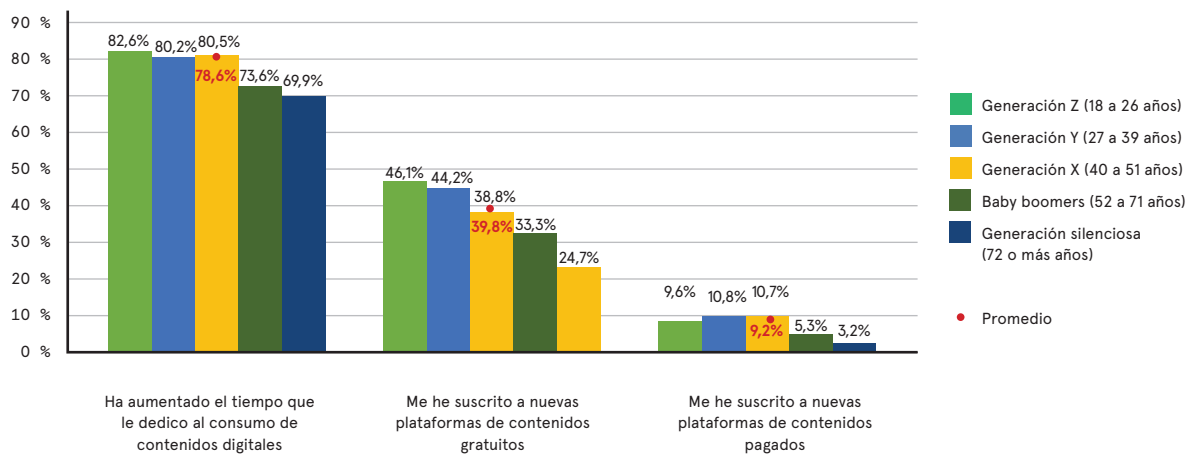
Sobre las suscripciones a plataformas en cuarentena, un 39,8% afirma haberse suscrito a nuevas plataformas gratuitas, y un 9,2% se ha suscrito a nuevas plataformas pagadas.

Un 6,9% de las personas consultadas dice no haber cambiado su consumo habitual en cuarentena respecto a las afirmaciones mencionadas anteriormente (tiempo de consumo, búsqueda de nuevos contenidos y suscripciones).

En el gráfico 13 se observa que la generación Z, millennials, y generación Y se encuentran sobre el porcentaje general (78,6%) en el aumento de tiempo dedicado al consumo de contenidos digitales. Mientras, las generaciones más añosas, baby boomers y generación silenciosa, tienen un porcentaje menor al general.

De la misma forma, se grafica la suscripción a nuevas plataformas de contenidos gratuitos. Las generaciones más jóvenes presentan porcentajes más altos, los cuales van disminuyendo en las generaciones de mayor edad. No así con las suscripciones a plataformas de contenidos pagados, si bien la diferencia es mínima, millennials y generación X se encuentran sobre la medida general.

GRÁFICO 13. CAMBIOS EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES EN CUARENTENA SEGÚN GENERACIÓN



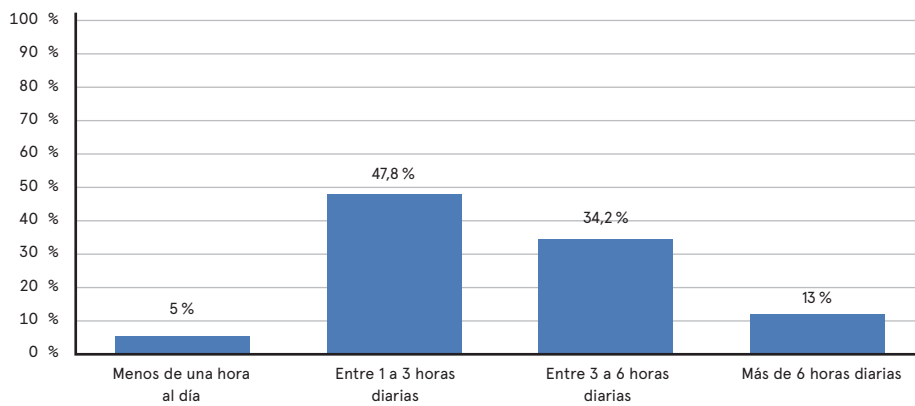


### CANTIDAD DE TIEMPO DEDICADO AL CONSUMO DE CONTENIDOS DIGITALES

La gran mayoría (90,5%) declara consumir contenidos digitales todos los días, frente un 8,8% que no consume todos los días, pero sí todas las semanas. Porcentajes marginales obtienen quienes mencionan consumir contenidos digitales de manera mensual o no consumir (0,7% entre ambos).

La cantidad de horas al día dedicadas a los contenidos digitales, para la mayoría oscila entre 1 a 3 horas (47,6%), seguido por quienes consumen entre 3 a 6 horas diarias (34,3%) y un 13% indica consumir contenidos digitales por más de 6 horas al día. Por otra parte un 5% indicó dedicarle menos de una diaria.

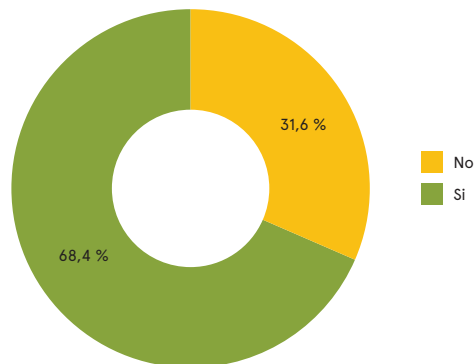
GRÁFICO 14. ACTUALMENTE, ¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA LE DEDICAS A VER CONTENIDOS?



### SUSCRIPCIÓN A PLATAFORMAS PAGADAS

El 68,4% indicó estar suscrito a plataformas digitales pagadas, entre las más mencionadas aparecen: Netflix (1.151 menciones), Spotify (669 menciones), Amazon (170 menciones), y HBO (71 menciones).

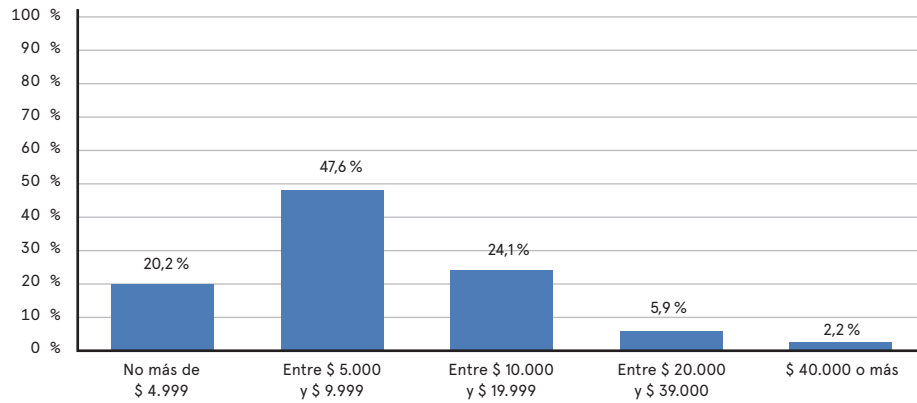
GRÁFICO 15. ¿ACTUALMENTE PAGA POR TENER ACCESO A PLATAFORMAS DIGITALES? (EJ.: NETFLIX, SPOTIFY, AMAZON)



Del total de quienes pagan por el acceso a plataformas, el 47,6% paga entre \$ 5.000 y \$ 9.999 por el total de sus suscripciones, seguido por el 24,1% que paga entre \$ 10.000 y \$ 19.999, y el 20,2% que paga menos de \$ 4.999.

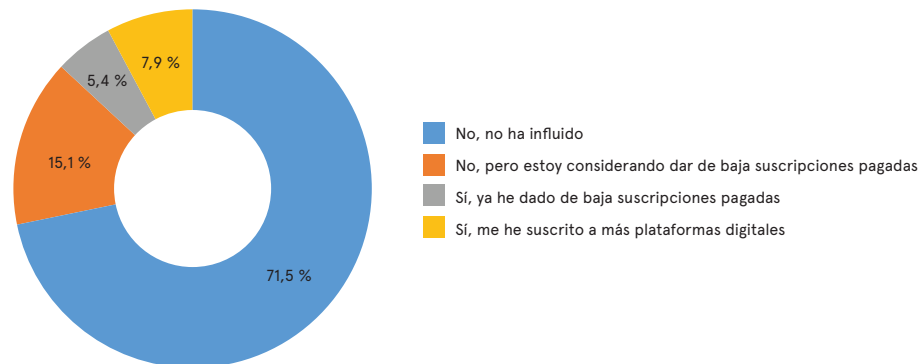
En menor porcentaje, un 5,9% paga entre \$ 20.000 y \$ 39.999, y un 2,1% paga más de \$ 40.000.

GRÁFICO 16. APROXIMADAMENTE. ¿CUÁNTO PAGAS MENSUALMENTE POR EL TOTAL DE TUS SUSCRIPCIONES A PLATAFORMAS DE CONTENIDOS DIGITALES?



En general, para la mayoría de quienes contestaron la consulta (71,5%), la crisis sanitaria y económica no ha afectado en sus suscripciones pagadas. Solo un 15,1% está considerando dar de baja suscripciones pagadas y un 5,4% ya ha dado de baja servicios. Un 7,9% se ha suscrito a más plataformas durante este periodo.

GRÁFICO 17. ¿EL CONTEXTO ACTUAL DE LA CRISIS SANITARIA Y ECONÓMICA, HA INFLUIDO EN TUS SUSCRIPCIONES A PLATAFORMAS DIGITALES PAGADAS?



P4

## Contenidos digitales sobre experiencias artísticas

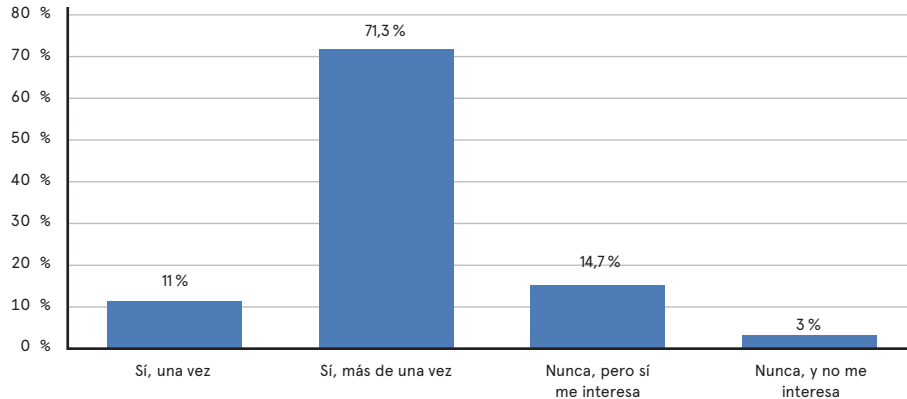
En el siguiente apartado se concentran las preguntas referentes al consumo de contenidos digitales sobre experiencias artísticas, centrándonos específicamente en las artes escénicas y musicales. Se describen acá los análisis sobre espectadores de experiencias artísticas digitales, los aspectos de mayor valoración para una obra de artes escénicas en formato digital, el tiempo de duración de preferencia y la disposición de pago para este tipo de contenidos.

### ESPECTADOR DE EXPERIENCIAS ARTÍSTICAS DIGITALES

Un 82,3% declara haber visto alguna vez un contenido digital sobre experiencias artísticas (obras de teatro, performance, danza, etc.) sumando los porcentajes de aquellos que lo han hecho una o más de una vez. Este porcentaje es alto y responde también a las características particulares de las personas consultadas en su relación con la cultura y las artes escénicas, lo cual fue abordado en el apartado metodológico y de caracterización sociodemográfica.

Mientras, un 14,7% indica que nunca ha visto contenidos digitales sobre experiencias artísticas, pero que sí le interesaría, un 3,0% menciona nunca haber visto y que no le interesa.

GRÁFICO 18. ¿HAS VISTO CONTENIDOS DIGITALES SOBRE EXPERIENCIAS ARTÍSTICAS? (OBRAS DE TEATRO, PERFORMANCE, DANZA, ETC.)



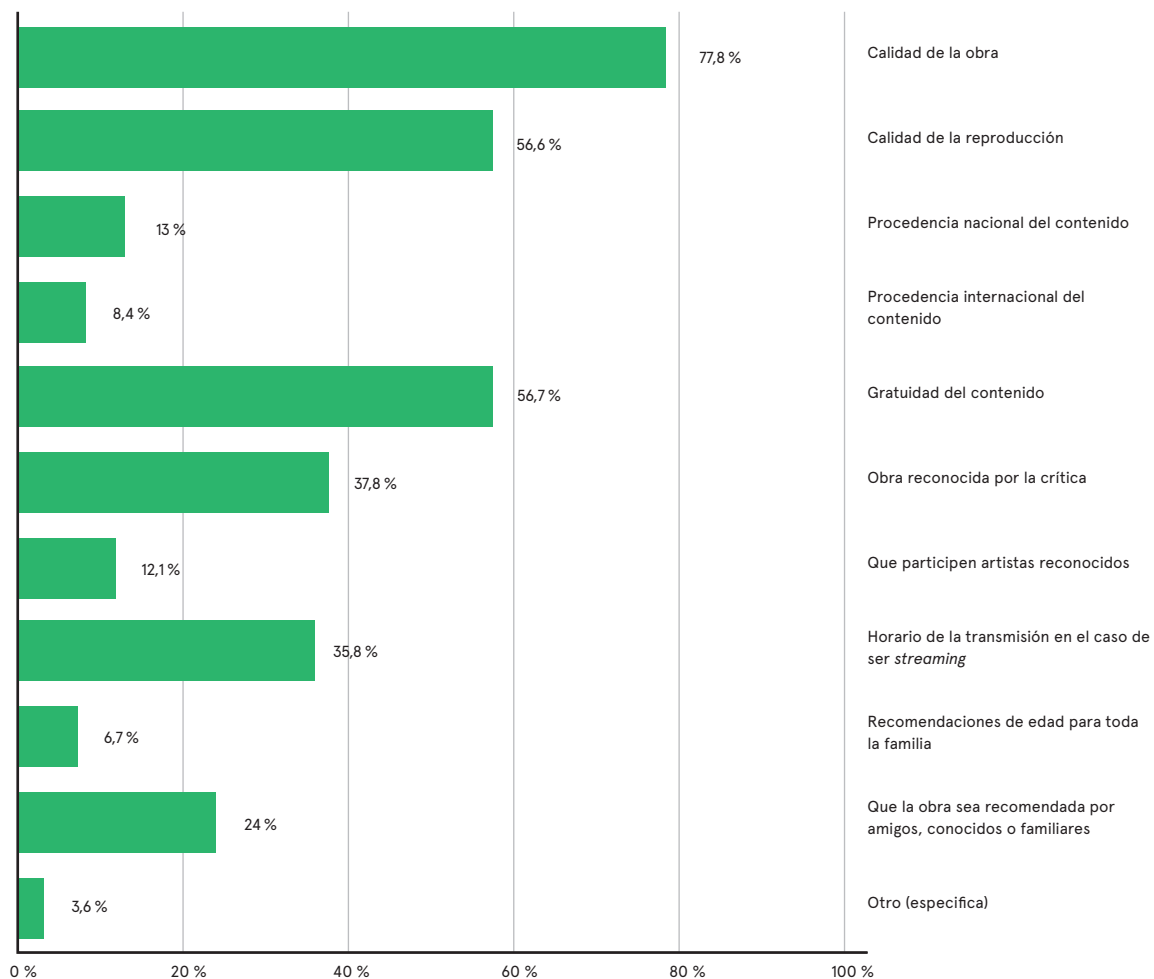
### ASPECTOS DE VALOR PARA UNA OBRA DE ARTES ESCÉNICAS DIGITAL

En cuanto a los aspectos que tienen mayor valor en el supuesto de tener que elegir contenidos digitales específicos de artes escénicas, destacan en orden decreciente la calidad de la obra, un 77,8% declara que este es uno de los aspectos de valor más importantes; seguido de la gratuidad del contenido (56,7%), la calidad de la reproducción (56,6%), que la obra sea reconocida por la crítica (37,8%), el horario de la transmisión en caso de ser streaming (35,8%), y que la obra sea recomendada por amigos, conocidos o familiares (24,0%).

Los criterios que fueron menos valorados son en orden: que tuviera recomendación de edad para toda la familia (6,7%), procedencia internacional del contenido (8,4%), que participen artistas reconocidos (12,1%), y la procedencia nacional del contenido (13,0%).

Dentro de los “otros” aspectos que se mencionan, se repite un mayor número de veces que el contenido de la obra sea de interés, seguido de la duración de la obra, y la novedad de la propuesta.

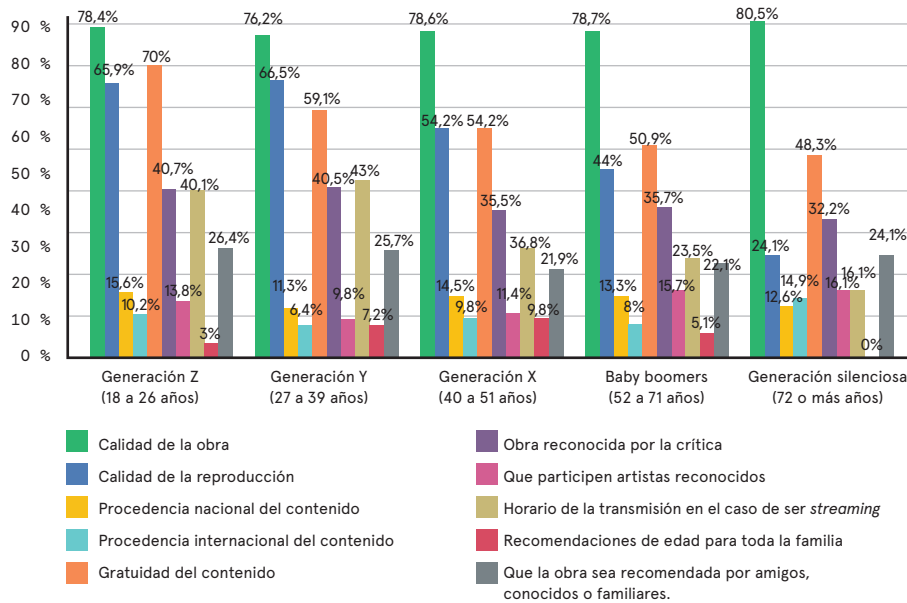
GRÁFICO 19. ASPECTOS DE MAYOR VALORACIÓN, EN EL SUPUESTO DE TENER QUE ELEGIR CONTENIDOS DIGITALES DE ARTES ESCÉNICAS



Al comparar los aspectos de valoración según la generación, se observa que todas las generaciones consideran en su mayoría la calidad de la obra, pero vemos una diferencia con respecto al segundo porcentaje más alto, para los millennials no es la gratuidad del contenido como para las demás generaciones, sino que la calidad de reproducción. En la generación X se observa que el porcentaje que valora la gratuidad del contenido y la calidad de reproducción es la misma (54,2%).

Se observa también que la importancia de que actúen actores reconocidos es mayor en la generación Z y disminuye con las generaciones de mayor edad.

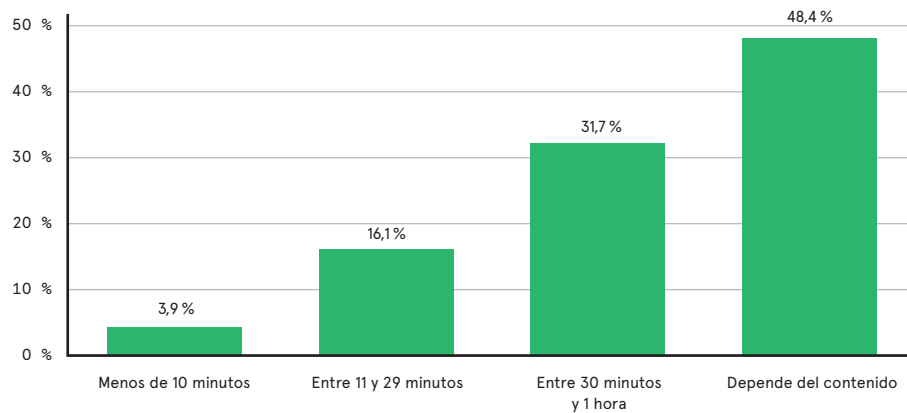
GRÁFICO 20. ASPECTOS DE MAYOR VALORACIÓN, EN EL SUPUESTO DE TENER QUE ELEGIR CONTENIDOS DIGITALES DE ARTES ESCÉNICAS SEGÚN GENERACIÓN



### TIEMPO DE DURACIÓN APROPIADO OBRA DE ARTES ESCÉNICAS DIGITAL

El tiempo apropiado de duración de un contenido digital de artes escénicas para la mayor parte (48,4%) depende del contenido de la obra, seguido del 31,7% que indica ser entre 30 minutos a 1 hora. En menor proporción se encuentran las respuestas que indican que la duración apropiada es entre 11 y 29 minutos (16,1%), y menor a 10 minutos (3,9%).

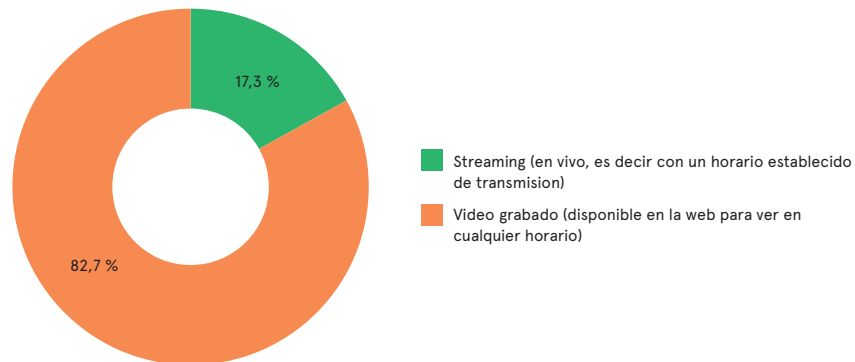
GRÁFICO 21. PENSANDO EN CONTENIDOS DIGITALES DE ARTES ESCÉNICAS, ¿CUÁNTO ES PARA TI, EL TIEMPO APROPIADO DE DURACIÓN?



### MODALIDAD DE TRANSMISIÓN: *STREAMING* V/S VIDEO GRABADO

En cuanto a la modalidad de transmisión de preferencia, la mayoría se inclina por contenidos grabados (82,7%) disponibles en la web para acceder a éstos en cualquier horario por sobre la experiencia en vivo o en *streaming* en el que existe un horario establecido de transmisión.

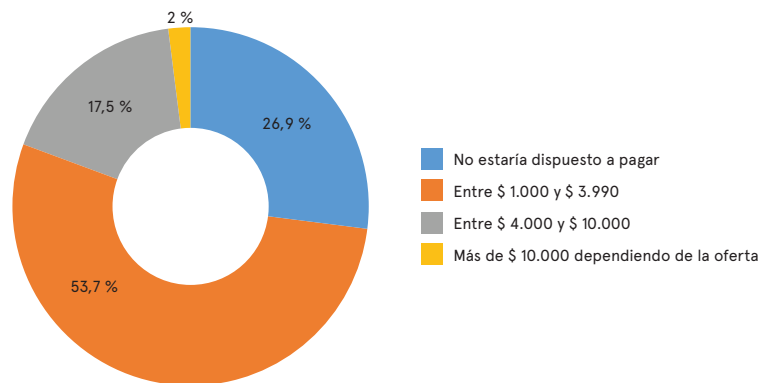
GRÁFICO 22. PREFERENCIA MODALIDAD DE TRANSMISIÓN



### PREDISPOSICIÓN DE PAGO

Por último, la predisposición de pago para una función de artes escénicas en formato digital de calidad para un poco más de la mitad de quienes contestaron la consulta varía entre \$ 1.000 y \$ 3.990, mientras el 26,9% no estaría dispuesto a pagar. Mientras, un 17,5% estaría dispuesto a pagar entre \$ 4.000 y \$ 10.000, y un 2% pagaría más de \$ 10.000 dependiendo la oferta.

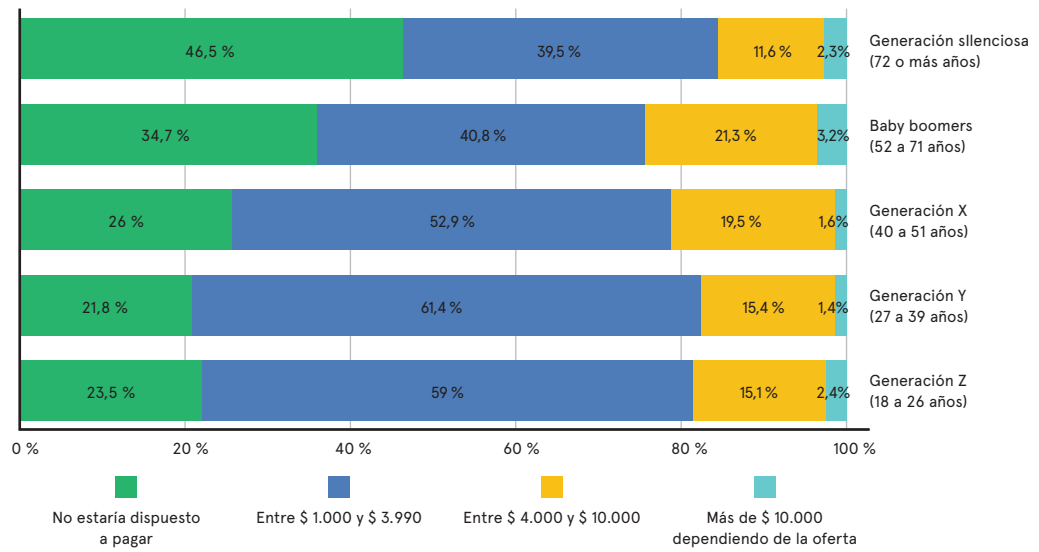
GRÁFICO 23. PREDISPOSICIÓN DE PAGO PARA UNA FUNCIÓN DE ARTES ESCÉNICAS DE CALIDAD



Se observa que la generación silenciosa presenta el mayor porcentaje respecto a quienes no estarían dispuestos a pagar (46,5%). Los millennials en comparación con las demás generaciones presentan el porcentaje más bajo respecto a quienes no están dispuestos a pagar y en su mayoría (61,4%) pagarían entre \$ 1.000 y \$ 3.990 por una función.

La generación que presenta un mayor porcentaje de disposición a pagar entre \$ 4.000 y \$ 10.000 son los baby boomers, lo mismo con el rango de pago superior a los \$ 10.000.

GRÁFICO 24. PREDISPOSICIÓN DE PAGO POR UNA FUNCIÓN DE ARTES ESCÉNICAS DE CALIDAD SEGÚN GENERACIÓN



## BIBLIOGRAFÍA

Centro Gabriela Mistral, GAM. (2018). *Encuesta de caracterización de públicos GAM 2018*. Santiago.

Consejo Nacional de las Culturas y las Artes. (2017). *Encuesta nacional de participación cultural 2017*. Santiago.

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación APP: Cómo los jóvenes gestionan su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Ed. Paidós.

Global Web Index. (2019). *Gen X, Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 37 - 55*.

Global Web Index. (2019). *Gen Z, Examining the attitudes and digital behaviors of internet users aged 16 - 21*.