





# **Encuesta a públicos de teatros 2007**

## **Informe de resultados**

**Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva**

**Agosto 2008**



## CONTENIDO

Resumen ejecutivo	6
I. Introducción	8
II. Características y opiniones sobre los teatros	
II. 1 Asistencia previa	10
II. 2 Frecuencia de visitas al teatro	11
II. 3 Visita a otros teatros	12
II. 4 Conocimiento de otras obras de los autores	13
II. 5 Cómo se enteró de la existencia del teatro	14
II. 6 Razón principal de la visita	15
II. 7 Pago de entrada	16
II. 8 Opinión del costo de entrada	17
II. 9 Intención de volver al teatro	18
II.10 Recomendación del teatro	19
III. Prácticas culturales	20
III. 1 Asistencia a otros recintos culturales	20
III. 2 Asistencia a otras actividades culturales	21
IV. Perfil sociodemográfico	22
IV. 1 Edad y sexo	22
IV. 2 Procedencia	24
IV. 3 Escolaridad	26
IV. 4 Ocupación	27
IV. 5 Número de focos	28
Anexos	29
I. Metodología	29
II. Número de focos vs Nivel de ingresos	30
III. Cuestionarios	32

## Resumen ejecutivo

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, mediante la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva, está desarrollando una serie de proyectos orientados a ofrecer mayor información sobre diferentes aspectos de la cultura en México, que permitan orientar la toma de decisiones, formular y evaluar las políticas culturales y rendir cuentas sobre los resultados de la gestión pública. Con ese propósito se opera el Sistema de Información Cultural ([www.sic.gob.mx](http://www.sic.gob.mx)) y se han elaborado y publicado el *Atlas de infraestructura cultural de México*, la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural* y la *Encuesta Nacional de Lectura*.<sup>1</sup>

Como parte de este esfuerzo, en 2007 se inició un programa de encuestas orientadas a conocer el perfil de los públicos de diferentes recintos culturales: museos, bibliotecas, teatros, librerías y bibliotecas ubicadas en la Ciudad de México. En el caso de los teatros se contó con el apoyo y colaboración de distintas instituciones responsables de su operación como el Instituto Nacional de Bellas Artes, el Centro Nacional de las Artes y el Instituto Cultural Helénico. En esta encuesta, los teatros participantes fueron: Helénico, Julio Castillo y Salvador Novo.

Entre los resultados obtenidos cabe destacar los siguientes:

- De los encuestados, 51.6% declara que no es la primera vez que visita el teatro. Esto hace pensar en un público cautivo que permanentemente asiste a este tipo de espacio cultural.
- Con relación a los últimos 12 meses, 41.3% afirma haber visitado el teatro entre una y cinco veces; 6.8% indica haberlo visitado entre seis y 10 veces. En ese mismo periodo, 67.1% afirmó que realizó entre una y cinco a otros teatros y 21% de seis a 10 visitas.
- Un poco más de 12% declara conocer algún otro trabajo teatral del autor de la obra que va a presenciar.
- El conocimiento del teatro es desde siempre (33.4%), por recomendación de amigos y familiares (30.3%) y a consecuencia de un maestro o libro de texto (10.3%). Los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa) de acuerdo con lo captado tienen un efecto menor con apenas 10.3%.

---

<sup>1</sup> Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, 2003; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Nacional Autónoma de México, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, 2004; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Encuesta Nacional de Lectura*, México, 2006.

- Los encuestados tienen como razón principal de asistir al teatro el recrearse y tener esparcimiento (42.4%), enseguida, también en todos los teatros, fue por recomendación de un amigo o un familiar (14.5%).
- El 60.9% de los encuestados accedieron a la función por medio de cortesías o porque la entrada era libre. En tanto que 26.4% realizó pago normal de la entrada.
- Poco más de la mitad (59.1%) opina que el precio de entrada al teatro es adecuado; a 23% le pareció un poco cara y esperaba pagar menos, y 6% esperaba pagar más.
- El 88.9% de los encuestados tienen la clara intención de volver a asistir al teatro y 4.3% lo deja a consideración de lo que le parezca después de haber visto la obra. Las opiniones sobre la recomendación del teatro son muy favorables.
- Los niveles de asistencia a otros espacios culturales son: en cines, 71.8%; en librerías, 61.9%; en museos, 45.9%; en bibliotecas, 42.1%, y en zonas arqueológicas, 7.8%.
- La asistencia a otras actividades culturales es: a conciertos, 26.9%; a conferencias y seminarios, talleres y/o exposiciones, 22.5%; a presentaciones de danza, 15.2%.
- Los datos sugieren que existe una gran oportunidad para formación de públicos de 15 a 19 años, así como de mayores de 65 años de edad.
- El nivel de escolaridad que más alta incidencia tuvo fue el de *licenciatura completa* (49.1%), seguido por *licenciatura incompleta* (18.4%). Por otra parte, la ocupación declarada con mayor frecuencia fue la de *trabaja* (59.3%), seguida por *estudiante* (19.6%). De los entrevistados, 37.7% declaró contar con 6 a 10 focos en su vivienda; 21.7% con 11 a 15 y 9.7% con 1 a 5 focos.

## I. Introducción

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, mediante la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva, está desarrollando una serie de proyectos orientados a ofrecer mayor información sobre diferentes aspectos de la cultura en México, que permitan orientar la toma de decisiones, formular y evaluar las políticas culturales y rendir cuentas sobre los resultados de la gestión pública. Con ese propósito se opera el Sistema de Información Cultural ([www.sic.gob.mx](http://www.sic.gob.mx)) y se han elaborado y publicado el *Atlas de infraestructura cultural de México*, la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural* y la *Encuesta Nacional de Lectura*.<sup>2</sup>

Como parte de este esfuerzo, en 2007 se inició un programa de encuestas orientadas a conocer el perfil de los públicos de diferentes recintos culturales: museos, bibliotecas, teatros, librerías y bibliotecas ubicadas en la Ciudad de México. En el caso de los teatros se contó con el apoyo y colaboración de distintas instituciones responsables de su operación como el Instituto Nacional de Bellas Artes, el Centro Nacional de las Artes y el Instituto Cultural Helénico. En esta encuesta, los teatros participantes fueron: Helénico, Julio Castillo y Salvador Novo.

Este documento constituye un informe de los resultados obtenidos en 2007. Con ello, a partir de las preguntas formuladas, se puede conocer si estos públicos son visitantes habituales del teatro, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su visita, la percepción sobre el costo de entrada. Asimismo, se ofrece información sobre el lugar de residencia de los visitantes, así como algunos de sus hábitos de asistencia a otros recintos culturales.<sup>3</sup> A su vez se complementa con un breve análisis del perfil sociodemográfico de los visitantes encuestados: sexo, edad, escolaridad, ocupación y número de focos.

La encuesta se levantó en 2007 en un solo momento y se obtuvieron 1 200 entrevistas en los tres teatros. En cada recinto se tomó una muestra aleatoria de tamaño 400 para garantizar un error de muestreo de 5% y un nivel de confianza de 95%. Cada entrevista consistió en 14 preguntas. A diferencia de las encuestas de museos, feria del libro, librerías y bibliotecas, ésta fue de *entrada* (en consideración de los horarios en los que se presentaban las obras). Por otra parte, para 2008 se tiene programado continuar con el programa en otros teatros de la ciudad y promover acuerdos con los organismos de cultura de los estados para incluir otras entidades federativas.

---

<sup>2</sup> Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, 2003; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Nacional Autónoma de México, *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, 2004; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Encuesta Nacional de Lectura*, México, 2006.

<sup>3</sup> Las preguntas sobre asistencia a otros recintos culturales se formularon de tal manera que fueran comparables con algunas de la *Encuesta Nacional de Lectura* (2006) y a la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* (2005).



Dentro del conjunto de encuestas que se han aplicado en los distintos espacios culturales seleccionados, la recolección de la información ha tenido distintos tiempos para cubrir 400 entrevistas. Se han concluido con mayor celeridad en el siguiente orden: museos, feria de libro, librerías, teatros y bibliotecas. En particular, el levantamiento de la encuesta en los teatros Helénico y Julio Castillo se llevó aproximadamente tres meses y medio, mientras que en el Salvador Novo tres meses.

Es importante subrayar que el objeto de la encuesta es describir las características de los visitantes de los teatros seleccionados y no hacer una caracterización o inferencia respecto a los hábitos de asistencia por parte de los habitantes del Distrito Federal o más aún de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, que desde luego requeriría otra metodología estadística bajo un diseño muestral más complejo.

A continuación se presentan los resultados del primer análisis de las respuestas obtenidas. Se espera que sean de interés y utilidad para los responsables de la operación de los teatros y otros lectores interesados en el tema, quienes mediante el mejor conocimiento del perfil de los visitantes logren definir programas orientados tanto a captar mayores públicos como para hacer más satisfactoria la experiencia de quienes asisten. La presentación de los resultados es con distintos tipos de gráficos (pasteles, barras, pirámides de población) y de tablas cruzadas, donde en su último renglón el total se refiere a un promedio se que se refieren a toda la muestra obtenida.

Finalmente, se presenta un anexo metodológico en el que se justifica la validez estadística de la encuesta y se señalan detalles técnicos relacionados con la misma. Asimismo, se incluye el cuestionario aplicado en el levantamiento de la encuesta.

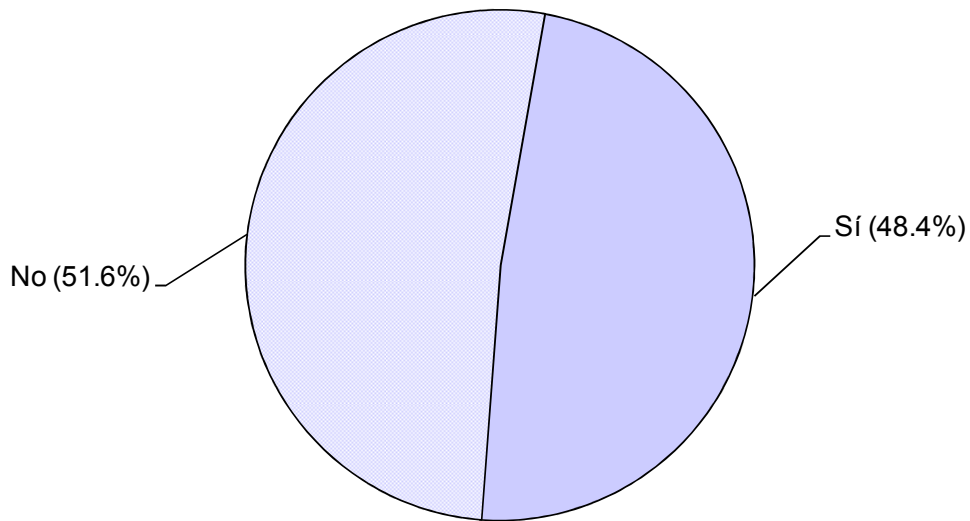
En un CD que acompaña al documento se proporciona la base de datos de la encuesta (en formato SPSS), con el fin de que quienes así lo deseen puedan realizar un análisis de mayor profundidad.

## II. Características y opiniones sobre los teatros

### II. 1 Asistencia previa

De acuerdo con los datos captados, 51.6% de los encuestados declara que no es la primera vez que visita el teatro. Esto hace pensar en un público cautivo que permanentemente asiste a este espacio cultural. En particular, en el teatro Helénico este porcentaje es el más bajo (47.0%), mientras que el más alto se observa en el teatro Salvador Novo (57.0%).

Gráfica 1. Primera visita



El comportamiento al interior de los tres teatros respecto a la pregunta es muy distinto. Por un lado, en el teatro Helénico se tiene un excedente a favor de los que dicen *Sí*; en el teatro Julio Castillo un equilibrio entre *Sí* y *No*, en tanto que en el teatro Salvador Novo se observa un excedente en favor de los que declararon que *No* es la primera vez que visitan al teatro.

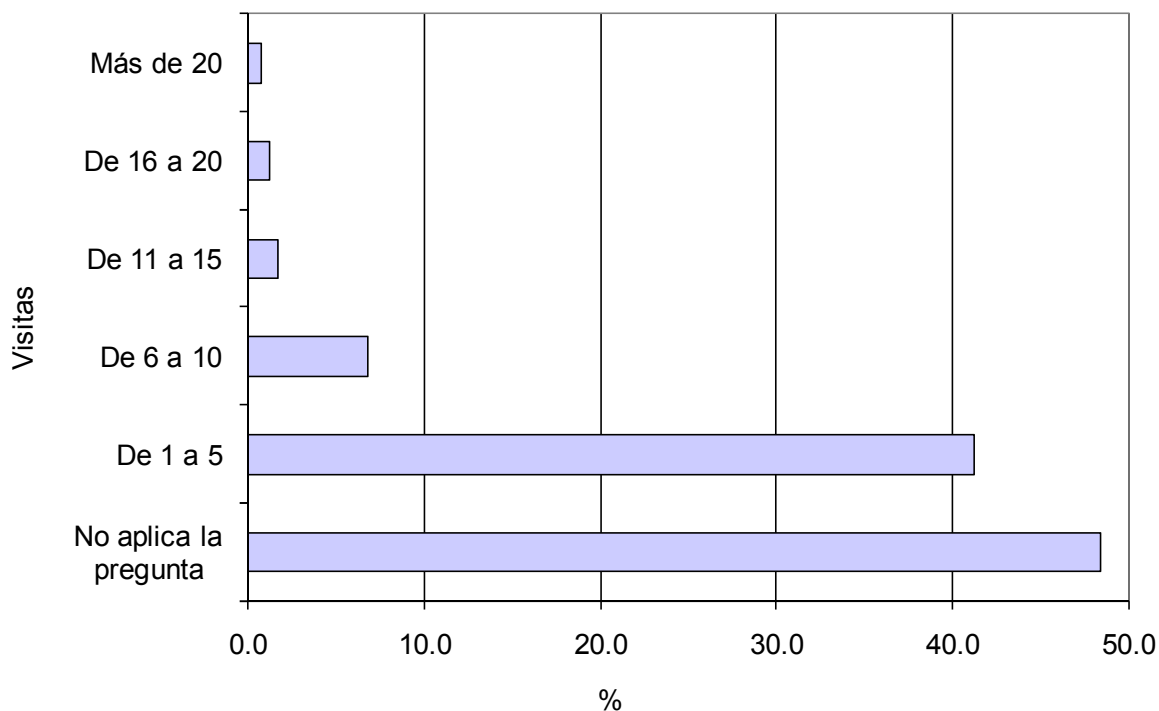
Cuadro 1. Primera visita por teatro

Teatros	Sí	No	Total
Teatro Helénico	53.0	47.0	100.0
Teatro Julio Castillo	49.3	50.8	100.0
Teatro Salvador Novo	43.0	57.0	100.0
Total	48.4	51.6	100.0

## II. 2 Frecuencia de visitas al teatro

Con relación a los últimos 12 meses, 41.3% de los encuestados afirma haberlo visitado entre una y cinco veces, cifra que contrasta con los que lo han hecho entre seis y 10 veces (6.8%), mientras que 3.7% asiste por lo menos 11 veces (unión de los porcentajes de las tres últimas categorías).

Gráfica 2. Visitas en los últimos 12 meses al teatro



En el teatro Salvador Novo destaca que 53.8% de los encuestados han asistido entre una y 10 veces dentro de los últimos 12 meses, mientras que el porcentaje más bajo se observa en el teatro Julio Castillo con 45%, ligeramente abajo del teatro Helénico (45.3%).

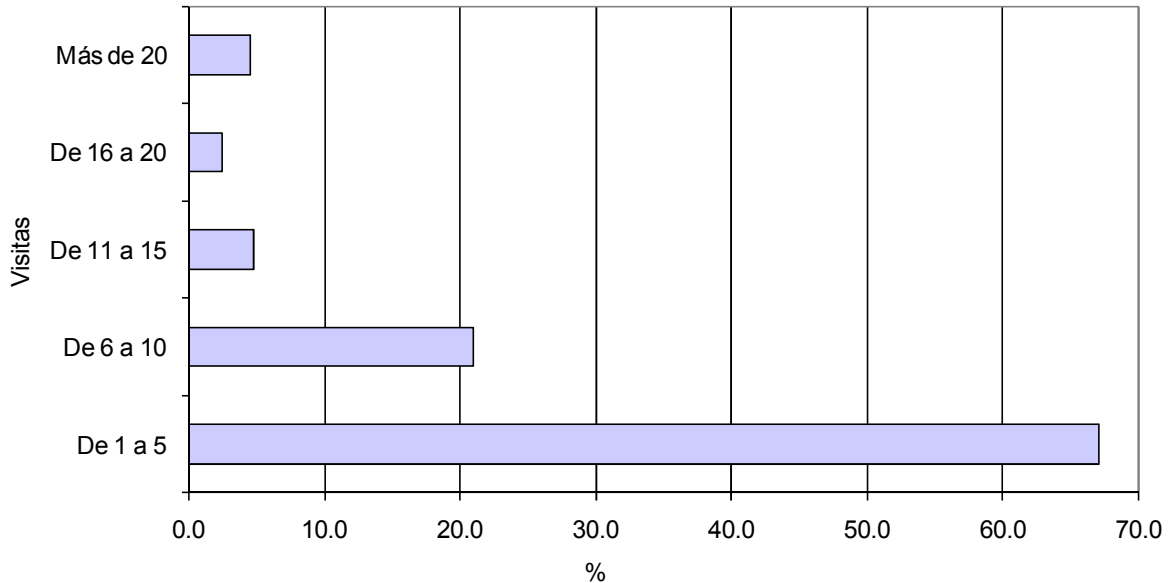
Cuadro 2. Visitas en los últimos 12 meses por teatro

Teatros	No aplica la pregunta	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20	Total
Teatro Helénico	53.0	41.3	4.0	0.8	0.8	0.3	100.0
Teatro Julio Castillo	49.3	38.5	6.5	3.3	1.3	1.3	100.0
Teatro Salvador Novo	43.0	44.0	9.8	1.0	1.5	0.8	100.0
Total	48.4	41.3	6.8	1.7	1.2	0.8	100.0

### II. 3 Visita a otros teatros

A partir de los datos captados, 67.1% de los entrevistados afirmó que realizó entre una y cinco visitas a otros teatros (distintos al espacio en el que se levantó la entrevista) y 21% de seis a 10 visitas. Llama la atención la gran diferencia existente entre los porcentajes de los rubros posteriores, más de 10 visitas, que indican mayor cantidad de visitas a otros teatros.

Gráfica 3. Visitas a algún otro teatro en los últimos 12 meses



En el teatro Helénico 69.5% de los encuestados asiste de una a cinco veces a otros teatros. Es interesante observar que en el teatro Julio Castillo es donde se captó el porcentaje más alto de entrevistados que declaran más de 16 visitas a otros teatros.

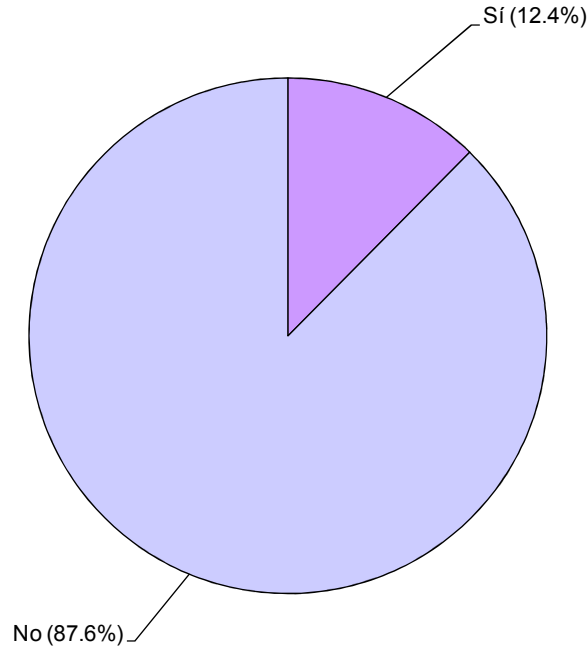
Cuadro 3. Visitas a algún otro teatro en los últimos 12 meses por teatro

Teatros	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20	Total
Teatro Helénico	69.5	21.0	5.0	1.8	2.8	100.0
Teatro Julio Castillo	66.5	19.3	5.0	3.3	6.0	100.0
Teatro Salvador Novo	65.3	22.8	4.5	2.5	5.0	100.0
Total	67.1	21.0	4.8	2.5	4.6	100.0

## II. 4 Conocimiento de otras obras de los autores

Sólo poco más de 12% de los encuestados afirma conocer algún otro trabajo teatral del autor de la obra que van a presenciar. Este bajo porcentaje puede atribuirse a la amplia diversidad de autores de los que se presentan obras en estos teatros en contraposición a los pocos teatros que hay en el Distrito Federal y el Estado de México. De hecho, con base en información del SIC, existen en total 147 teatros en las entidades mencionadas para una población de 23.5 millones (cifras estimadas de población de CONAPO para 2008).

Gráfica 4. Conocimiento de otros trabajos de los autores



En el teatro Salvador Novo se captó el porcentaje más alto en esta pregunta con 20%, mientras que en el teatro Julio Castillo 13.5% indicó tener conocimiento de otras obras del autor, en tanto que lo más bajo se mostró en el teatro Helénico (3%).

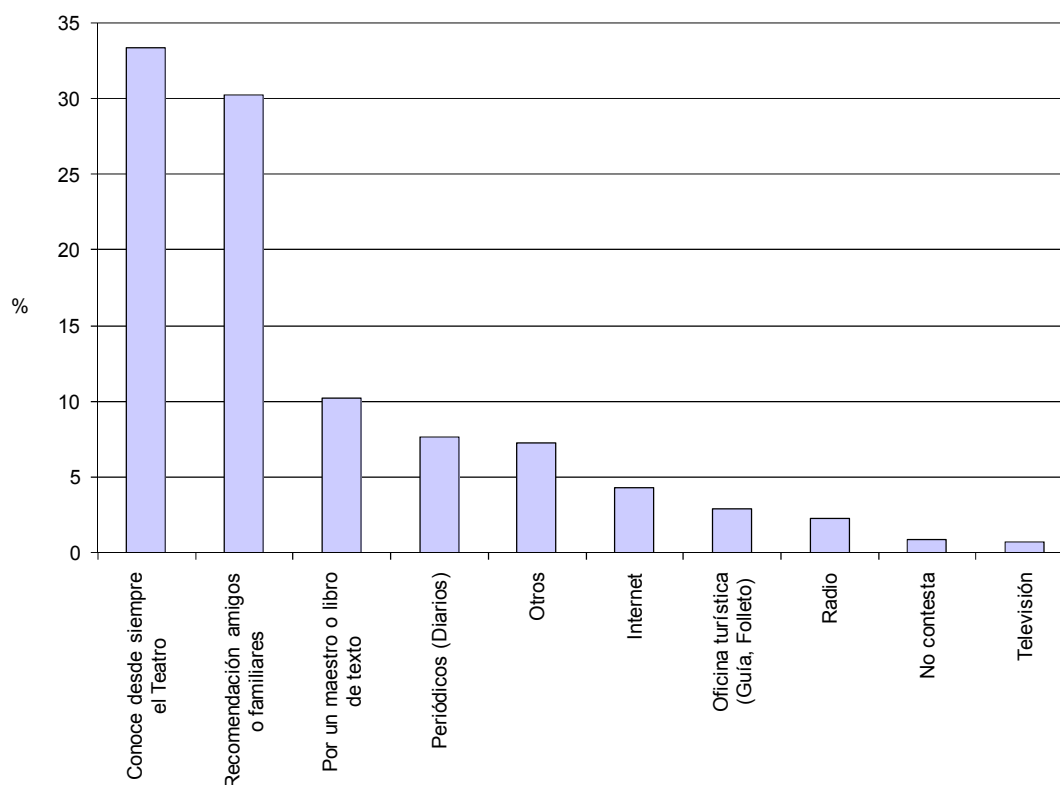
Cuadro 4. Conocimiento de otros trabajos de los autores por teatro

Teatros	Sí	No	Total
Teatro Helénico	3.0	97.0	100.0
Teatro Julio Castillo	13.5	86.5	100.0
Teatro Salvador Novo	20.8	79.3	100.0
Total	12.4	87.6	100.0

## II. 5 Cómo se enteró de la existencia del teatro

Uno de los objetivos de la encuesta fue conocer la forma en que los visitantes se enteran de la existencia de los teatros. La forma dominante fue a través de conocimiento desde siempre del mismo (33.4%), seguida por recomendación de amigos y familiares (30.3%) y luego por la recomendación de un maestro o cita en un libro de texto (10.3%).

Gráfica 5. Forma de enterarse de la existencia del teatro



Los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa) tienen un efecto minúsculo en la difusión de los teatros con apenas un 10.3% de acuerdo a lo declarado por los encuestados. Resulta casi nulo, menos de un punto porcentual, la aportación de la televisión para que el público se entere de la existencia de los teatros.

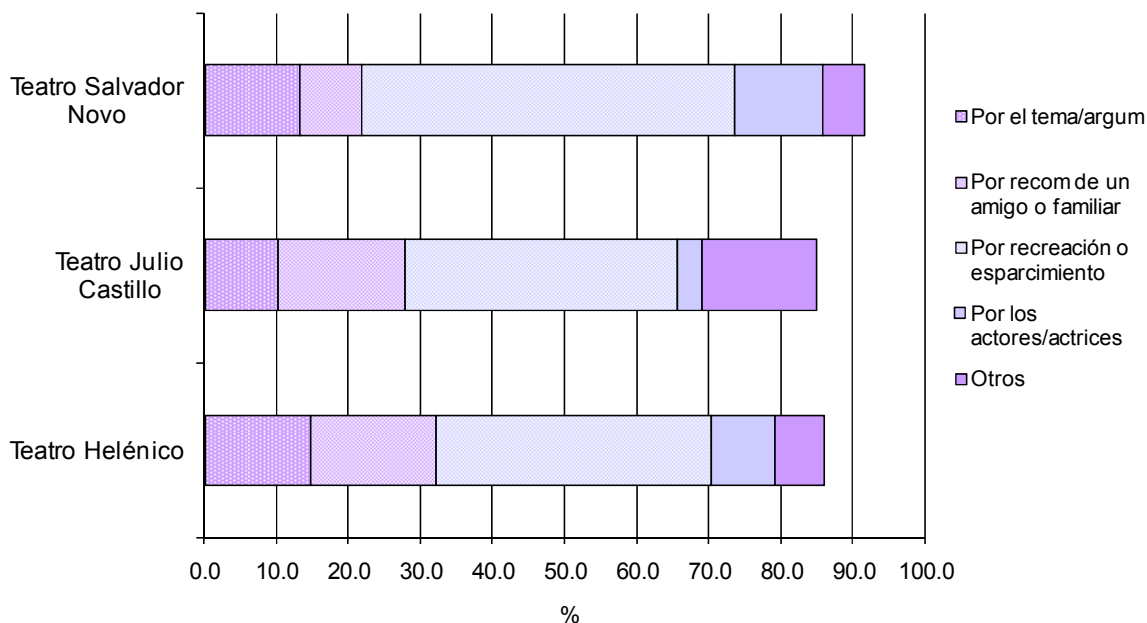
Cuadro 5. Forma de enterarse de la existencia por teatro

Teatros	Oficina turística (Guía, Folleto)	Recom. amigos o familiares	Periódicos (Diarios)	Radio	TV	Conoce desde siempre	Internet	Otros	Por un maestro o libro	No contesta	Total
Teatro Helénico	1.0	22.0	12.5	4.8	1.3	41.3	4.3	6.0	5.0	2.0	100.0
Teatro Julio Castillo	1.8	31.3	5.5	1.8	0.8	32.1	0.8	8.0	17.3	0.8	100.0
Teatro Salvador Novo	6.0	37.5	5.0	0.3	0.3	26.8	8.0	7.8	8.5	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>2.9</b>	<b>30.3</b>	<b>7.7</b>	<b>2.3</b>	<b>0.8</b>	<b>33.4</b>	<b>4.3</b>	<b>7.3</b>	<b>10.3</b>	<b>0.9</b>	<b>100.0</b>

## II. 6 Razón principal de la visita

Se registró en esta pregunta que en todos los teatros los encuestados tienen como razón principal de asistencia la recreación y el esparcimiento (42.4%). La segunda razón, también en todos los teatros, fue por la recomendación de un amigo o un familiar (14.5%). La tercera, fue por el tema o argumento de la obra a presenciar (12.8%).

Gráfica 6. Motivo principal por el cual asistió a esta obra



En el teatro Helénico destaca, respecto a los otros dos, el efecto que tiene la crítica a una obra en particular; en el Salvador Novo tiene importancia notable quién es el autor de la obra, así como los actores que la representan; en el Julio Castillo otras causas (véase base de datos) y el director de la obra que se presenta.

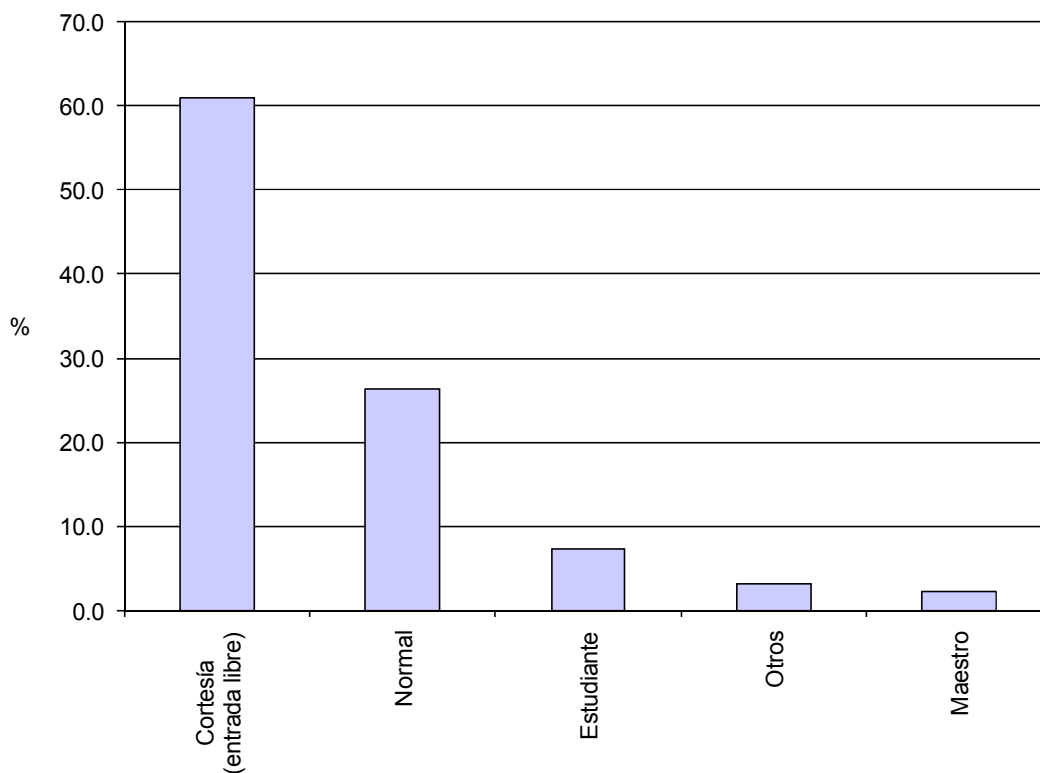
Cuadro 6. Motivo principal por el cual asistió a esta obra por teatro

Teatros	Por el tema/ argumento	Por el autor	Por el director	Por los actores/ actrices	Por recomendación de un amigo o familiar	Por la crítica	Por recreación o esparcimiento	Otros	No contesta	Total
Teatro Helénico	14.8	1.0	0.8	8.8	17.3	10.0	38.1	7.0	2.3	100.0
Teatro Julio Castillo	10.3	3.3	6.3	3.5	17.5	1.0	37.6	15.8	4.8	100.0
Teatro Salvador Novo	13.3	5.3	2.8	12.3	8.5	0.5	51.6	5.8	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>12.8</b>	<b>3.2</b>	<b>3.3</b>	<b>8.2</b>	<b>14.5</b>	<b>3.8</b>	<b>42.4</b>	<b>9.5</b>	<b>2.3</b>	<b>100.0</b>

## II. 7 Pago de entrada

Uno de los resultados en este rubro indica que 60.9% de los encuestados declararon que asistieron al evento por medio de cortesías o porque la entrada era libre. En tanto, 26.4% realizó pago normal de la entrada, 7.3% correspondió a estudiantes y 2.2% a maestros. En la categoría de otros, que se muestra en la gráfica, se refiere al resto de los casos.

Gráfica 7. Tipo de boleto que pagó



En el teatro Helénico es donde se percibe una distribución más homogénea de los distintos tipos de pago. A diferencia con este teatro, en los otros dos las cortesías (entrada libre) destacan por su alto porcentaje (77.0% y 85.8%, respectivamente).

Cuadro 7. Tipo de boleto que pagó por teatro

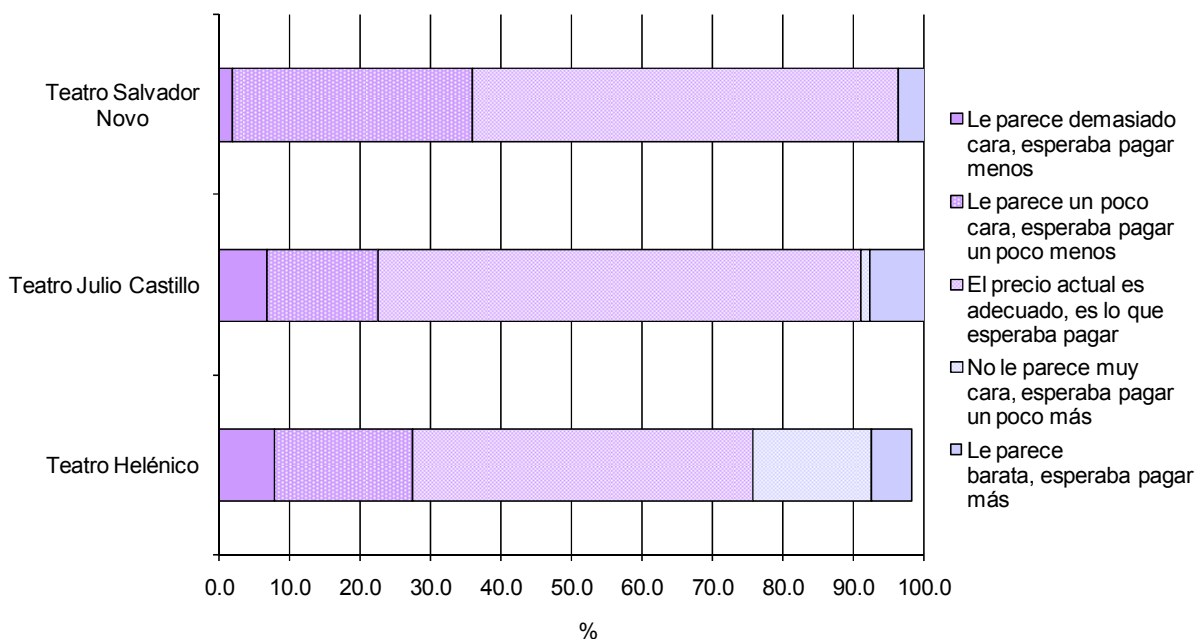
Teatros	Estudiante	Maestro	INAPAM (adulto mayor)	Trabajador INBA	Capacidad es diferentes	Boleto cortesía (entrada libre)	Cupón gente de teatro	Jueves Normal al teatro	Total	
Teatro Helénico	8.0	3.3	0.5	0.8	1.5	20.0	2.3	61.5	2.3	100.0
Teatro Julio Castillo	7.3	2.3	0.3	0.0	0.3	77.0	0.5	12.0	0.0	100.0
Teatro Salvador Novo	6.8	1.0	0.5	0.0	0.0	85.8	0.0	5.8	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>7.3</b>	<b>2.2</b>	<b>0.4</b>	<b>0.3</b>	<b>0.6</b>	<b>60.9</b>	<b>0.9</b>	<b>26.4</b>	<b>0.8</b>	<b>100.0</b>



## II. 8 Opinión del costo de entrada

La pregunta para conocer la opinión sobre el costo de entrada sólo se aplicó en los días y a las personas a los que se cobró por el acceso al teatro. Considerando el total de los teatros encuestados, las opiniones sobre el costo de entrada son: poco más de la mitad (59.1%) opinan que el precio es adecuado, 23% le pareció un poco cara la entrada y esperaba pagar menos y 6% esperaba pagar más.

Gráfica 8. Opinión sobre el costo de entrada



Cuadro 8. Opinión sobre el costo de entrada por teatro

Teatros	Le parece demasiado cara, esperaba pagar menos	Le parece un poco cara, esperaba pagar un poco menos	El precio actual es adecuado, es lo que esperaba pagar	No le parece muy cara, esperaba pagar un poco más	Le parece barata, esperaba pagar más	No contesta	Total
Teatro Helénico	7.8	19.4	48.3	16.9	5.6	1.9	100.0
Teatro Julio Castillo	6.7	15.7	68.5	1.1	7.9	0.0	100.0
Teatro Salvador Novo	1.9	34.0	60.4	0.0	3.8	0.0	100.0
Total	5.5	23.0	59.1	6.0	5.8	0.6	100.0

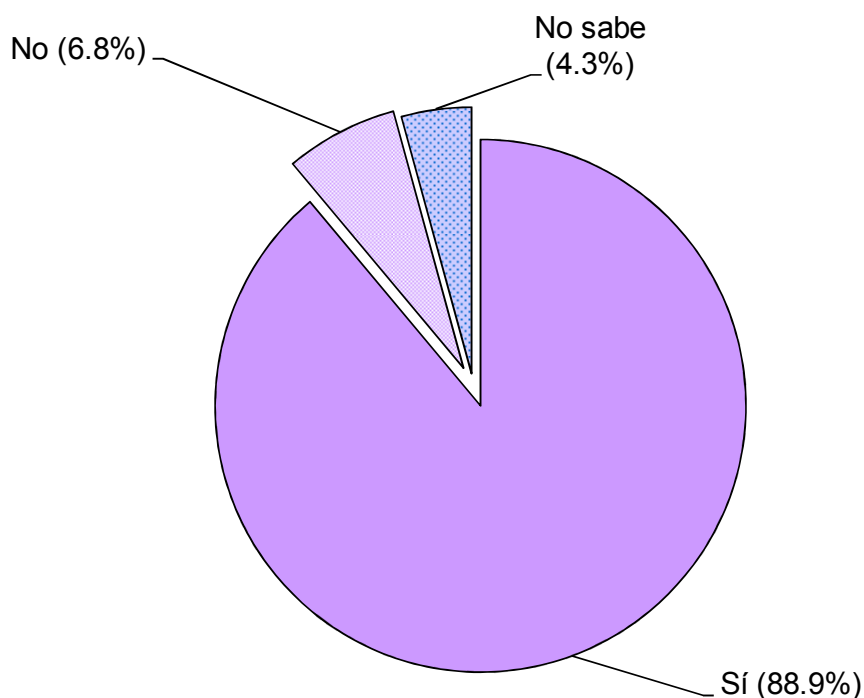
El teatro donde más alto porcentaje de visitantes consideró que el costo de entrada era adecuado fue el Julio Castillo (68.5%), seguido del Salvador Novo con un (60.4%).

En contra parte el porcentaje más alto de visitantes que opinan que el costo del boleto de entrada es demasiado caro y esperaban pagar menos, fue el Helénico (7.8%), seguido por el Julio Castillo (6.7%).

## II. 9 Intención de volver al teatro

Una vez que se llega al teatro, aun sin haber visto la obra, resulta notable que 88.9% de los encuestados tienen la clara intención de repetir la experiencia y 4.3% lo deja a consideración de lo que les parezca después de haber visto la obra.

Gráfica 9. Intención de visitar a este u otro teatro en menos de un mes



En los teatros Julio Castillo y Salvador Novo se observa que la gratuidad puede ser determinante para la intención de querer regresar a presenciar otra función.

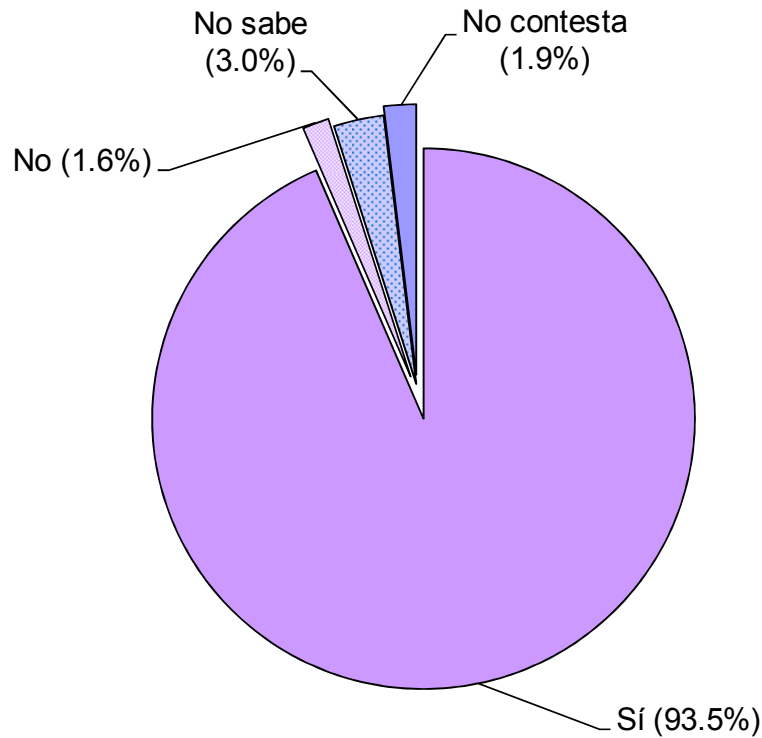
Cuadro 9. Intención de visitar a este u otro teatro en menos de un mes

Teatros	Sí	No	No sabe	Total
Teatro Helénico	81.3	9.0	9.8	100.0
Teatro Julio Castillo	91.3	6.0	2.8	100.0
Teatro Salvador Novo	94.3	5.5	0.3	100.0
Total	88.9	6.8	4.3	100.0

## II.10 Recomendación del teatro

Considerando el total de los visitantes encuestados, las opiniones sobre la recomendación del teatro son muy favorables, los porcentajes son los siguientes: en el Salvador Novo, 99.3%; en el Julio Castillo, 97.5%, y en el Helénico, 83.8%.

Gráfica 10. Recomendación del teatro



Cuadro 10. Recomendación por teatro

Teatros	Sí	No	No sabe	No contesta	Total
Teatro Helénico	83.8	4.0	7.8	4.5	100.0
Teatro Julio Castillo	97.5	0.3	1.0	1.3	100.0
Teatro Salvador Novo	99.3	0.5	0.3	0.0	100.0
Total	93.5	1.6	3.0	1.9	100.0

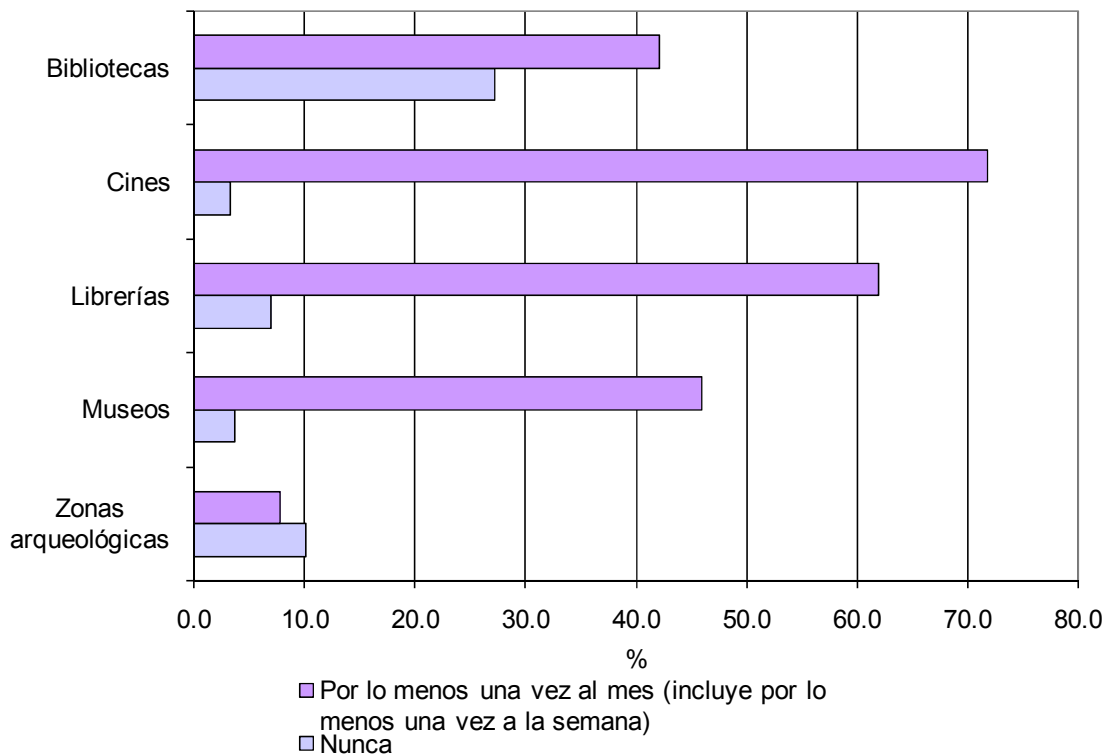
Entre el público asistente se captó que 93.54% *sí* recomendaría asistir al teatro, mientras que 1.6% *no* lo recomendaría y 4.9% dice no saberlo o prefiere no contestar. Es importante no confundir la recomendación del teatro, con la recomendación de la obra que se presentará en ese momento.

### III. Prácticas culturales

#### III. 1 Asistencia a otros recintos culturales

La encuesta incluyó una pregunta sobre la frecuencia de asistencia a otros recintos culturales. Los niveles más altos de asistencia se registran en cines, para los que 71.8% de los entrevistados declaró asistir al menos una vez al mes (incluye a los que asisten por lo menos una vez a la semana), seguidos de librerías (61.9%), museos (45.9%), bibliotecas (42.1%) y zonas arqueológicas (7.8%).

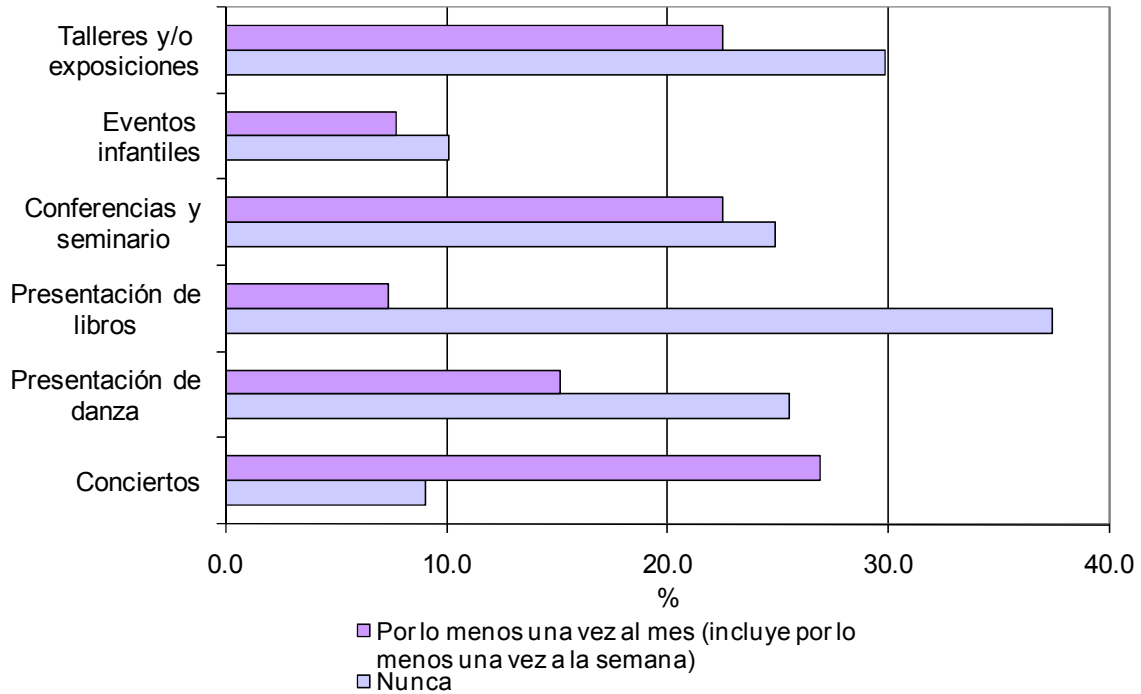
Gráfica 11. Asistencia a otros recintos culturales



### III. 2 Asistencia a otras actividades culturales

Es importante conocer la asistencia a otras actividades culturales del público que concurre a los teatros. La actividad a la que más asisten es a conciertos, por lo menos una vez al mes, (26.9%), seguido de conferencias y seminarios, talleres y/o exposiciones (22.5%, en cada una de ellas) y asistencia a presentaciones de danza (15.2%). La asistencia a eventos infantiles es mayor (7.8%) que la visita a presentación de libros (7.4%).

Gráfica 12. Asistencia a otras actividades culturales



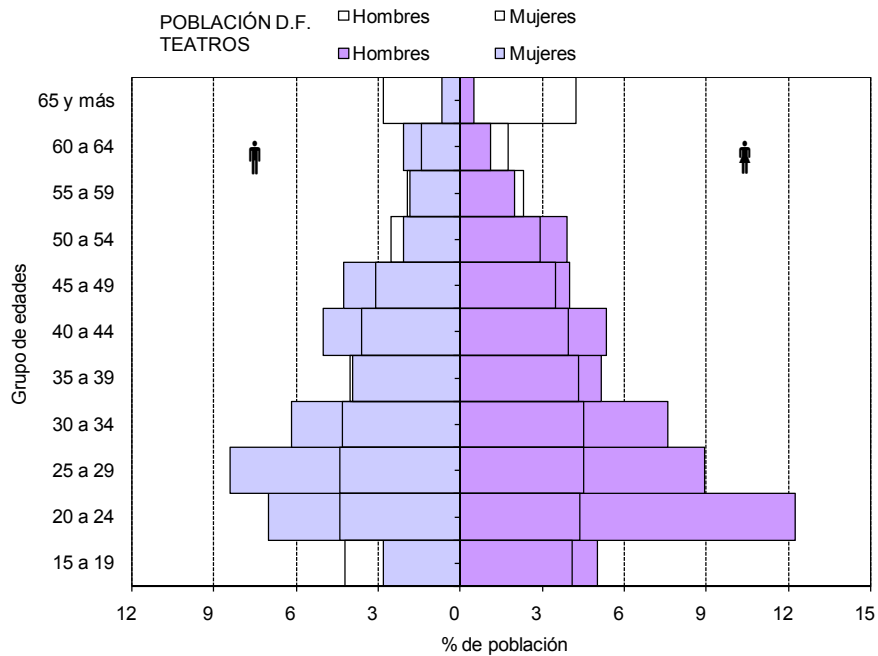
#### IV. Perfil sociodemográfico

##### IV. 1 Edad y sexo

Para conocer la población que constituye a los encuestados en los teatros, es necesario saber su edad y sexo. Se puede observar que para todos los grupos de edades se tienen mayoritariamente visitantes del sexo femenino, encontrándose la máxima diferencia porcentual en el grupo de 20 a 24 años de edad. De hecho, en el gran acumulado por sexo, 55.8% de los encuestados son mujeres.

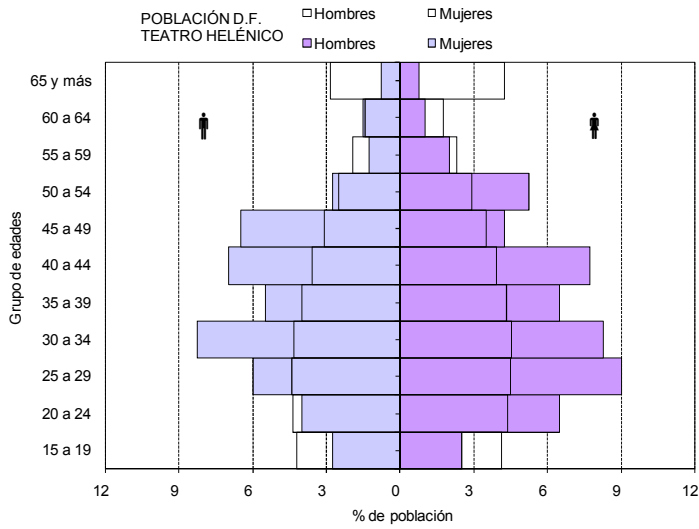
Los datos sugieren que existe una gran oportunidad en los teatros para formación de públicos de 15 a 19 años, que es donde se avistan las mayores diferencias entre la población relativa del Distrito Federal (potencial de asistentes al teatro) y los que fueron identificados como visitantes en los teatros. También es crítica la situación que se muestra en mayores de 65 años de edad para ambos sexos.

Gráfica 13. Comparativo de estructuras poblacionales de visitantes vs población Distrito Federal

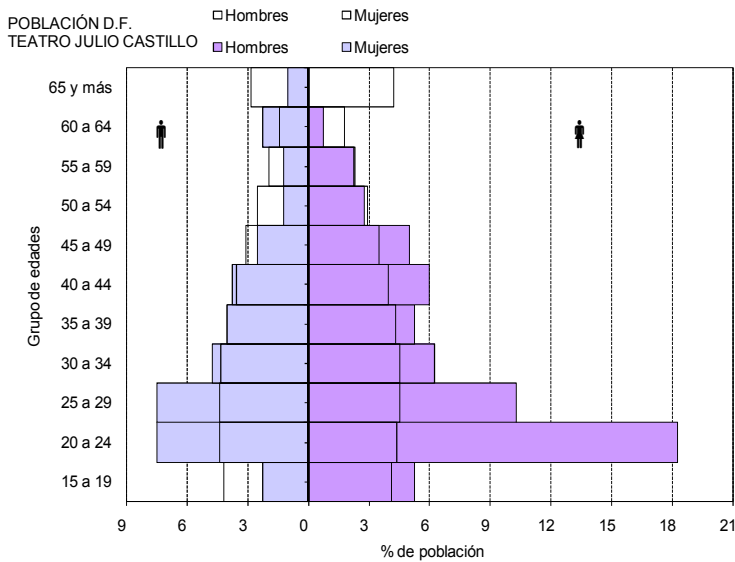


A continuación se presenta la gráfica de estructura demográfica del Distrito Federal contra cada uno de los teatros. En general, se tiene una conclusión latente para todos los teatros: se debe propiciar la formación de públicos de mayores de 65 años de edad.

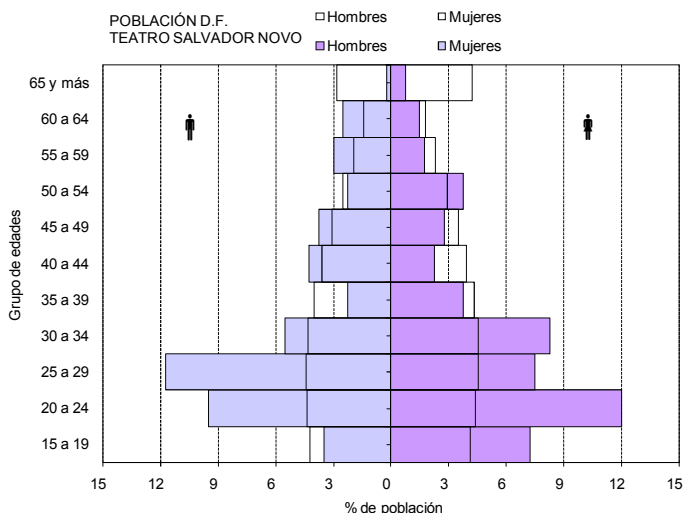
Gráfica 14. Comparativo de estructuras poblacionales de visitantes por teatro vs población Distrito Federal



En el teatro Helénico, además de lo anterior, se tendría que promover la formación de públicos, entre otros, menores de 15 años de edad de ambos sexos, y de femeninos mayores de 55 años.



En el teatro Julio Castillo, adicionalmente a lo general, se tendría que formar públicos masculinos entre 45 y 59 años de edad, femeninos mayores de 60 años de edad y masculinos de 15 a 19 años.



En el teatro Salvador Novo, a su vez, formar públicos masculinos entre 35 y 39 años, y, en cuanto a los femeninos principalmente, entre 30 y 49 años de edad, así como mayores de 55 años y a su vez masculinos de 15 a 19 años.

## IV. 2 Procedencia

Se formuló una pregunta sobre el lugar de procedencia de los visitantes encuestados en los teatros. En el cuadro 11 puede apreciarse que los visitantes del Distrito Federal representan 80.2%, seguido por los del Estado de México con 16%.

También se percibe que más allá del Estado de México, no hay entidad federativa de la cual provengan visitantes a los teatros de manera significativa, pues en ningún caso se alcanza siquiera un punto porcentual de afluencia.

Cuadro 11. Origen de los visitantes

Lugar de procedencia	Total	Porcentajes	
		Fin de semana	Entre semana
Baja California	0.1	0.0	0.1
Baja California Sur	0.2	0.0	0.2
Campeche	0.1	0.1	0.0
Chiapas	0.1	0.1	0.0
Distrito Federal	80.2	40.0	40.2
Guanajuato	0.3	0.2	0.1
Hidalgo	0.1	0.0	0.1
Jalisco	0.6	0.3	0.3
Estado de México	16.0	6.8	9.3
Michoacan de Ocampo	0.2	0.2	0.0
Morelos	0.4	0.3	0.2
No contesta	0.3	0.2	0.2
Puebla	0.6	0.3	0.3
Queretaro de Arteaga	0.3	0.1	0.3
Quintana Roo	0.2	0.1	0.1
San Luis Potosi	0.1	0.0	0.1
Tabasco	0.2	0.0	0.2
Tamaulipas	0.1	0.0	0.1
Tlaxcala	0.2	0.0	0.2
Total	100.0	48.3	51.7



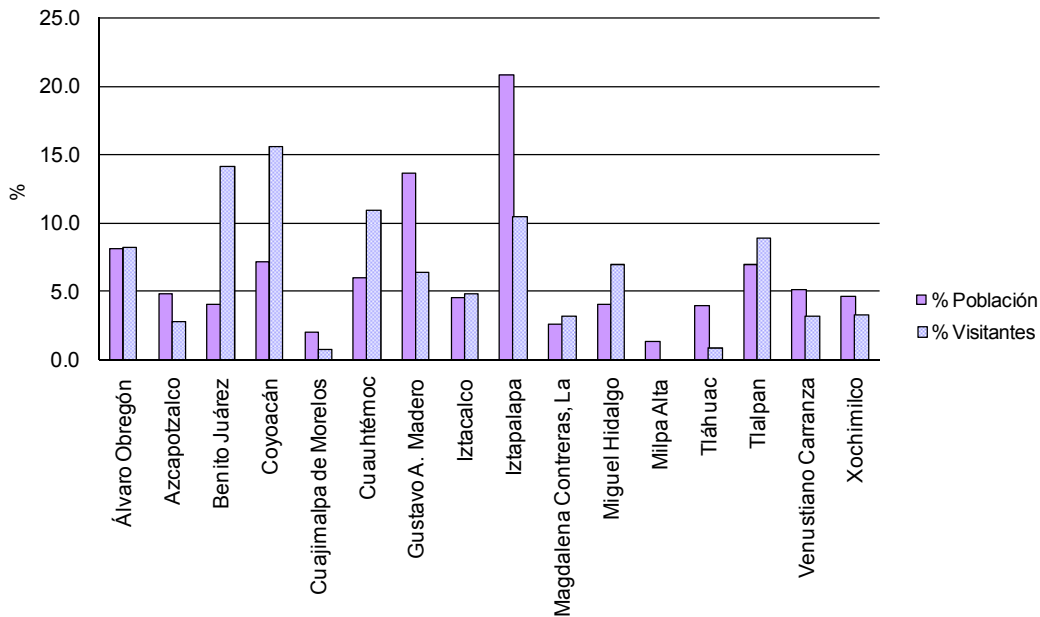
Al comparar el porcentaje de visitantes de cada delegación con el porcentaje que representa de habitantes en el Distrito Federal, podemos apreciar qué delegaciones aportan más visitantes en relación a su población. La delegación con la tasa más alta de visitantes en relación con su población es Benito Juárez (3.5), seguida de Coyoacán (2.2), Cuauhtémoc (1.8), Miguel Hidalgo (1.7) y Tlalpan (1.3). Proporcionalmente las tasas de asistencia más bajas en relación a la población corresponden a Milpa Alta (0.0), Cuajimalpa (0.4), Gustavo A. Madero e Iztapalapa (0.5).

Cuadro 12. Visitantes y población del Distrito Federal

Delegación	(1) % Visitantes	(2) % Población <sup>1</sup>	(1) / (2) Cociente
Álvaro Obregón	8.2	8.1	1.0
Azcapotzalco	2.8	4.9	0.6
Benito Juárez	14.1	4.1	3.5
Coyoacán	15.6	7.2	2.2
Cuajimalpa de Morelos	0.7	2.0	0.4
Cuauhtémoc	10.9	6.0	1.8
Gustavo A. Madero	6.3	13.7	0.5
Iztacalco	4.8	4.5	1.1
Iztapalapa	10.4	20.9	0.5
Magdalena Contreras, La	3.1	2.6	1.2
Miguel Hidalgo	7.0	4.1	1.7
Milpa Alta	0.0	1.3	0.0
Tláhuac	0.8	3.9	0.2
Tlalpan	8.8	7.0	1.3
Venustiano Carranza	3.1	5.1	0.6
Xochimilco	3.2	4.6	0.7
Total	100.0	100.0	1.0

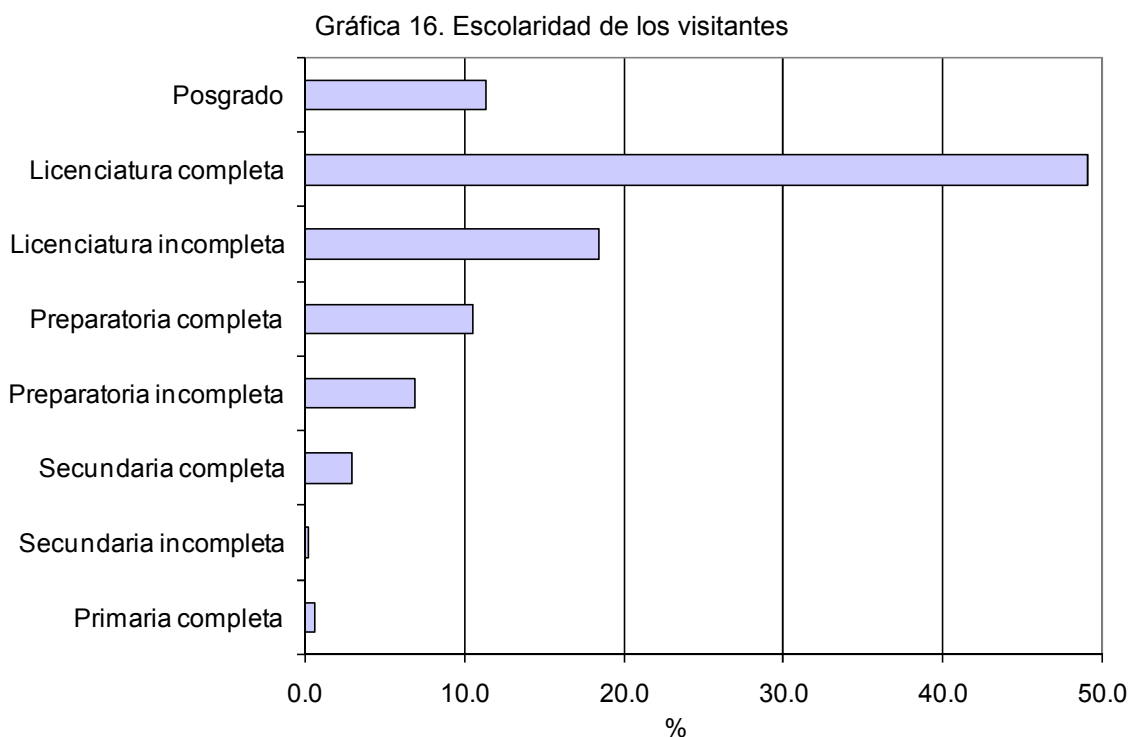
<sup>1</sup> Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005

Gráfica 15. Visitantes y población del Distrito Federal



### IV. 3 Escolaridad

Otro elemento que permite caracterizar a los visitantes encuestados es la escolaridad. Con base en la información, el nivel de escolaridad que más alta incidencia tuvo fue el de *licenciatura completa* con 49.1%, seguido por *licenciatura incompleta* con 18.4%. El que menos fue el de *secundaria completa* con 0.3%. De hecho, en todos los teatros se tiene que la mayoría de sus visitantes cuentan con *licenciatura completa*, seguido por *licenciatura incompleta* y *preparatoria completa*.



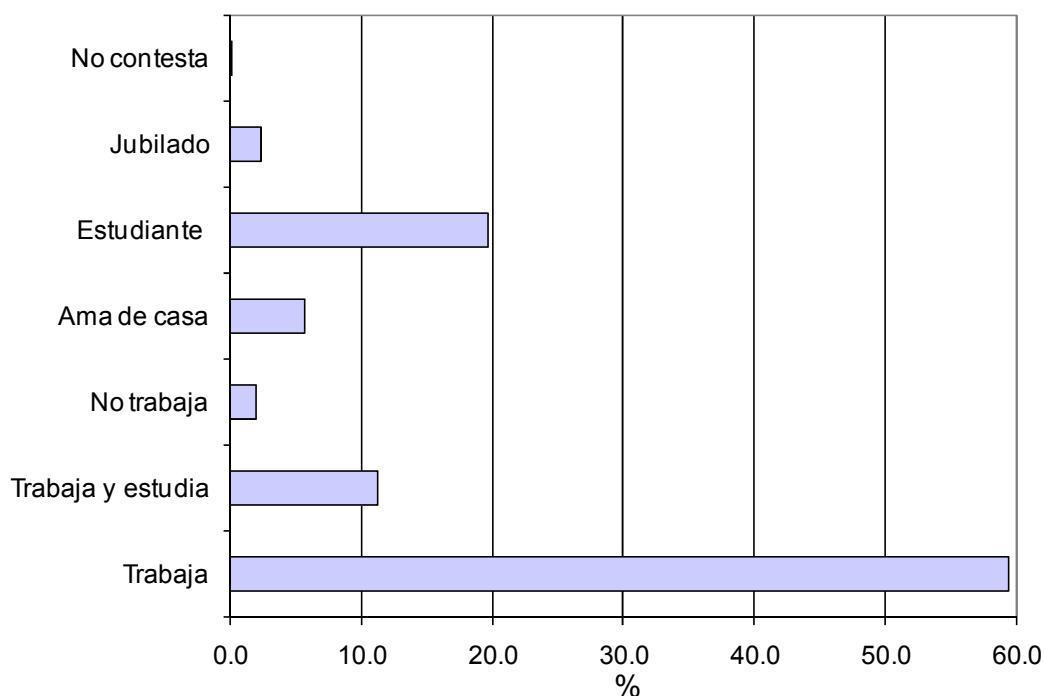
Cuadro 13. Escolaridad de los visitantes por teatro

Teatros	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Preparatoria incompleta	Preparatoria completa	Licenciatura incompleta	Licenciatura completa	Posgrado	Total
Teatro Helénico	0.0	0.0	1.3	4.3	9.3	12.3	56.5	16.5	100.0
Teatro Julio Castillo	1.0	0.5	5.0	6.3	9.8	24.0	44.5	9.0	100.0
Teatro Salvador Novo	0.8	0.3	2.5	10.3	12.5	19.0	46.3	8.5	100.0
Total	0.6	0.3	2.9	6.9	10.5	18.4	49.1	11.3	100.0

#### IV. 4 Ocupación

De acuerdo con los datos registrados, la ocupación que fue declarada con mayor frecuencia fue la de *trabaja* (59.3%), seguida por *estudiante* (19.6%); mientras que la que menos fue la de *no trabaja* (1.9%) y *jubilado* (2.3%).

Gráfica 17. Ocupación de los visitantes



Ahora se destacan algunos puntos en cada uno de los espacios. En el teatro Helénico 75.8% de los encuestados *trabajan*; también en este teatro es donde menos público encuestado declara que *trabaja y estudia* simultáneamente (5.5%). En el teatro Salvador Novo se observa mayor público que *no trabaja* (3.3%) y el mayor porcentaje de *estudiantes* (26%). En el teatro Julio Castillo se captó menor cantidad de *jubilados* (1.8%) y personas que *no trabajan* (1%).

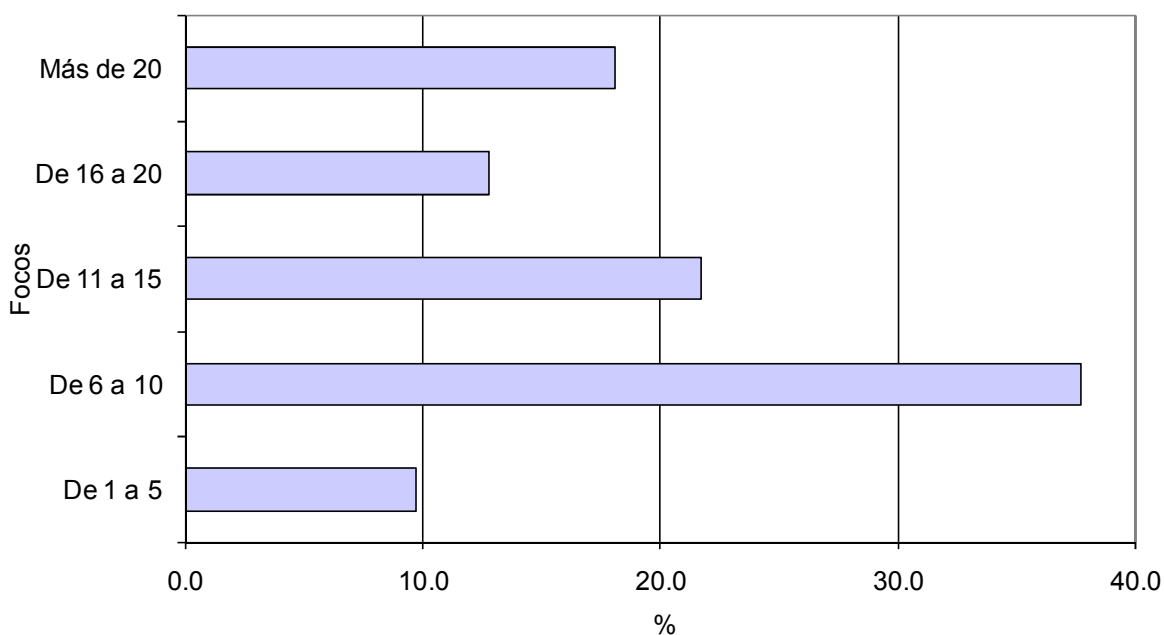
Cuadro 14. Ocupación de los visitantes por teatro

Teatros	Trabaja y estudia	No trabaja	Ama de casa	Estudiante	Jubilado	No contesta	Total
Teatro Helénico	75.8	1.5	6.8	8.5	2.0	0.0	100.0
Teatro Julio Castillo	53.3	1.0	6.0	24.3	1.8	0.3	100.0
Teatro Salvador Novo	49.0	3.3	4.3	26.0	3.0	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>59.3</b>	<b>1.9</b>	<b>5.7</b>	<b>19.6</b>	<b>2.3</b>	<b>0.1</b>	<b>100.0</b>

#### IV. 5 Número de focos

Se captó el número de focos como estimador indirecto del nivel socioeconómico de los visitantes, siendo que 37.7% declaró contar de 6 a 10 focos en su vivienda; 21.7% de 11 a 15 y 9.7% de 1 a 5. Para una interpretación de estas categorías de focos, véase el segundo apartado del Anexo.

Gráfica 18. Número de focos



Se percibe, de acuerdo con el cuadro 15, que en el teatro Helénico hay una distribución porcentual de focos más cargada hacia las dos categorías más altas (De 16 a 20 y Más de 20), en contraposición de los otros dos teatros. Con ello se podría sugerir que en este teatro asiste gente con un nivel socioeconómico más elevado.

Cuadro 15. Número de focos por teatro

Teatros	De 1 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 16 a 20	Más de 20	Total
Teatro Helénico	10.8	27.9	20.9	15.3	25.1	100.0
Teatro Julio Castillo	7.9	40.1	22.2	12.0	17.9	100.0
Teatro Salvador Novo	10.3	45.2	22.1	11.1	11.3	100.0
Total	9.7	37.7	21.7	12.8	18.1	100.0

## **ANEXOS**

### **I. Metodología**

La metodología aplicada para la realización de esta encuesta tomó como referencia la realizada en el Museo de la Civilización de la ciudad de Quebec, Canadá.<sup>4</sup> A continuación se proporciona la metodología empleada acorde al contexto de los visitantes y teatros donde se levantó la encuesta. Antes de su levantamiento formal hubo una etapa piloto en los teatros seleccionados, con lo que se pudieron detectar oportunidades de mejora en el cuestionario que permitieron avanzar en la dirección deseada.

#### **Población objetivo**

En el contexto de la presente encuesta, la población objetivo se definió como las personas mayores de 15 años que realizaron la visita al teatro. En caso de haber seleccionado a un visitante menor de 15 años, de acuerdo con el criterio de selección abajo expuesto, se dirigía al tutor o acompañante de edad mayor (si fuere el caso).

#### **Marco muestral**

Para que los resultados fueran válidos, cada visitante que forma y formó parte de la población objetivo tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado para responder la encuesta. Con ello se aseguró el control de los siguientes parámetros: días de apertura al público, horario de servicio, vías de circulación de los visitantes e idioma hablado por los visitantes.

#### **Unidad de muestreo**

La encuesta realizada comprendió preguntas personales, referidas al motivo de la visita, al grado de satisfacción, hábitos de prácticas y consumo cultural, etcétera. Así pues, la unidad de muestreo de esta encuesta fue el individuo. De hecho, la persona que respondió a las preguntas de la encuesta lo hizo a título personal y no en nombre de un grupo.

Se emplearon preguntas dirigidas a recabar información sobre el grupo que acompañaba al encuestado, como lo fueron su edad y sexo y la duración de su visita al museo. Con ello se considera que se tiene un panorama más amplio de la composición sociodemográfica de los visitantes.

---

<sup>4</sup> Véase Musée de la Civilisation (2001), *Conozca a sus visitantes, guía de encuesta por sondeo*, Sociedad de Museos Quebequenses.

## Método de muestreo

Se subdividió en tres tiempos el muestreo. En primer lugar, se seleccionaron dos distintos tipos de días para la recolección de los datos que representaban distintos niveles de afluencia: entre semana y fines de semana.

En segundo lugar, la aplicación de la encuesta fue con base en los horarios de apertura y cierre de los teatros seleccionados. Como se trató de una encuesta de entrada, se previó iniciar las encuestas al menos una hora antes del inicio de la función.

La selección del entrevistado se hizo con la denominada estrategia de punto de referencia. Ésta consiste en fijar un punto dentro del espacio de circulación (por ejemplo un elemento arquitectónico, una escultura, una pintura, un diseño en el suelo o una línea imaginaria) e interceptar a toda persona que se atravesara, tocara o hubiera rebasado dicho punto. Esto garantizó que la selección de la muestra fuese aleatoria.

## Tamaño muestral

Para lograr un grado de precisión muy aceptable de los resultados, se estableció un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Esto conlleva a un total de 400 encuestas por teatro. Para una población infinita o desconocida los márgenes de error asociados a diferentes tamaños de muestra y niveles de confianza se tiene la relación del cuadro A1. En particular, en el caso de la presente encuesta, vale la pena recalcar que para el caso de visitantes no residentes de la ZMCM se tiene una submuestra, y por tanto su margen de error es mayor al asociado al conjunto de la muestra.

Tamaño muestral	Nivel de confianza		
	0.90	0.95	0.99
	Margen de error		
100	8.2	9.8	12.9
150	6.7	8.0	10.5
200	5.8	6.9	9.1
250	5.2	6.2	8.1
300	4.7	5.7	7.4
400	4.1	4.9	6.4
500	3.7	4.4	5.7
1000	2.6	3.1	4.1

## II. Número de focos vs Nivel de ingresos

Para intentar conocer el nivel de ingresos de los visitantes nacionales encuestados, se incluyó en el cuestionario una pregunta respecto a la cantidad de focos existentes en la vivienda. Es claro que si se hubiese preguntado directamente el nivel de ingresos de los encuestados, hubiésemos estado expuestos a gran cantidad de no respuestas. Por otra parte, en la Encuesta

Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH, 2005) del INEGI, además de entre otros captar los ingresos, se hace la misma pregunta en su sección de Características de vivienda. Al considerarse en la ENIGH estas cuestiones, es decir ingreso y número de focos, es factible describir la asociación de dependencia existente entre ellas y posteriormente, dada la representatividad de la encuesta, extrapolar los resultados para el contingente de visitantes a los teatros.

Con base en los resultados y estructura de la ENIGH se utilizaron sus módulos de Hogares y de Ingresos. De la sección de Hogares se extrajo el factor de expansión que permitió que los datos de la muestra representaran al contexto nacional; posteriormente se seleccionaron exclusivamente viviendas utilizando el último dígito indicador de este atributo de la clave de folio de la ENIGH (pues la pregunta de focos es claramente dirigida a las viviendas en nuestra encuesta); asimismo se consideró, dado los lugares de procedencia mayoritariamente de los visitantes encuestados de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, los estratos donde hubiesen 100 000 habitantes y más (definido en la ENIGH como estrato 1). De la sección de Ingresos, se agregaron aquellos correspondientes a los distintos miembros de los hogares y el ingreso trimestral, que luego se dividió entre tres para obtener un promedio mensual de ingreso (pesos corrientes).

Una vez aplicados los criterios referidos, se generan cinco niveles tanto en la variable de ingreso como en la variable del número de focos, donde en esta última se toma la misma categorización que la empleada en nuestro cuestionario. Con ello, cada uno de los niveles de ingreso cuenta con aproximadamente 20% del total de las observaciones (técnicamente, se formaron quintiles). La tabla siguiente muestra, en porcentajes, la concentración de las viviendas respecto al número de focos y los niveles de ingreso.

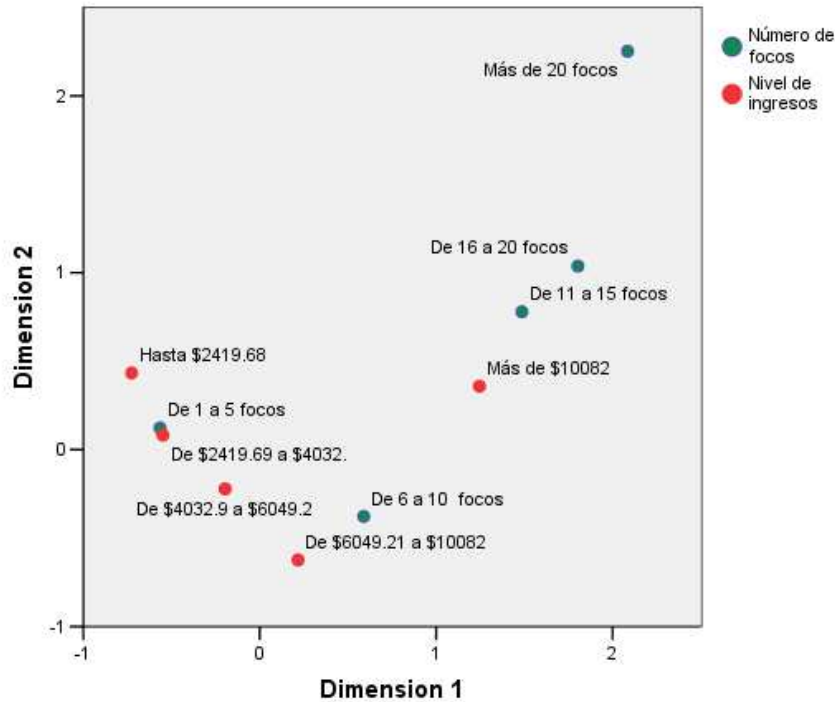
Tabla A1. Número de focos vs niveles de ingreso

Número de focos	Hasta \$2419.68	De \$2419.69 a \$4032.8	De \$4032.9 a \$6049.2	De \$6049.21 a \$ 10082	Más de \$10082
De 1 a 5	83.3	75.2	61.7	45.6	19.3
De 6 a 10	15.0	23.7	35.5	50.0	58.7
De 11 a 15	0.9	0.9	2.2	3.2	12.2
De 16 de 20	0.3	0.1	0.5	1.2	5.3
Más de 20	0.5	0.1	0.1	0.0	4.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

A través de la técnica estadística denominada análisis de correspondencias, se puede traducir la tabla anterior en un mapa de asociaciones como lo ilustra la gráfica A1. La idea básica de la técnica es ubicar proximidades entre puntos correspondientes a los distintos niveles definidos para ambas variables. En la gráfica A1, los puntos verdes denotan las distintas categorías del número de focos y los rojos los niveles de ingreso. Se puede interpretar, de acuerdo a esta evidencia empírica, que tener hasta cinco focos se asocia fuertemente con un ingreso promedio mensual de entre \$2 419.69 hasta \$4 032.8; tener de seis hasta 10 focos con un ingreso promedio mensual de entre \$6 049.21 hasta \$10 082; por

último tener más de 10 focos se asocia con tener por lo menos un ingreso promedio mensual de \$10 082.

Gráfica A1. Mapa de proximidades



### III. Cuestionarios

A continuación se presenta el cuestionario utilizado en la realización de la encuesta.