



# **Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional 2009**

## **Informe de resultados**

Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional  
Sistema de Información Cultural  
Ulises Vázquez  
Noviembre 2010

## CONTENIDO

I. Introducción	5
I Asistencia y conocimiento	7
I.1 Primera visita	7
I.2 Medio(s) de transporte(s)	7
I.3 Modo de enterarse	8
I.4 Asistencia a conciertos de música clásica en la infancia	8
II. Asistencia a otros recintos culturales	9
II.1 Frecuencia de asistencia a museos	9
II.2 Frecuencia de asistencia a cines	10
II.3 Frecuencia de asistencia a bibliotecas	11
II.4 Frecuencia de asistencia a librerías	12
II.5 Frecuencia de asistencia a teatros	13
II.6 Frecuencia de asistencia a conciertos de música clásica	14
II.7 Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas	15
II.8 Frecuencia de asistencia a espacios culturales	16
III. Música grabada	17
III.1 Tiempo invertido	17
III.2 Género(s) de su preferencia	17
III.3 Medio(s) electrónico(s)	18
III.4 Lugar de compra	19
IV. Opiniones sobre los conciertos de música clásica	20
IV.1 Motivación de asistencia	20
IV.2 Compositores mexicanos	20
IV.3 Obras de compositores mexicanos	21
IV.4 Obras musicales favoritas	21
IV.5 Compositor favorito	22
V. Aspectos sociodemográficos	23
V.1 Estructura demográfica	23
V.2 Procedencia	25
V.3 Tamaño de grupo	29
V.4 Tipo de grupo	29
V.5 Escolaridad	30
V.6 Ocupación	30
V.7 Número de focos en las viviendas	31
V.8 Porcentaje destinado al esparcimiento cultural	31

Anexos	33
I. Metodología	33
II. Número de focos vs. Nivel de ingresos	34
III. Cuestionario	36

## I. Introducción

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, mediante la Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional, permanentemente desarrolla una serie de proyectos orientados a ofrecer mayor información sobre diferentes aspectos de la cultura en México, los cuales 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 y espacios culturales: museos, bibliotecas, teatros, librerías, ferias del libro y festivales de la ciudad de México entre otros. En el caso de conciertos de música clásica (Orquesta Sinfónica Nacional), se contó con el apoyo y colaboración de distintas instituciones responsables de su operación, como el Centro Nacional de las Artes y el Instituto Nacional de Bellas Artes.

Hay que destacar que la Orquesta Sinfónica Nacional (OSN) es la agrupación musical más importante de nuestro país, fundada por el maestro Carlos Chávez en 1928. Con la creación del Instituto Nacional de Bellas Artes en 1947, la Sinfónica de México se convirtió primero en la Sinfónica del Conservatorio Nacional de Música y finalmente en la OSN.

Su trayectoria internacional es muy amplia. Ha participado en importantes festivales y realizado giras a diversos países, donde ha obtenido siempre grandes éxitos. Sobresale su vocación permanente por difundir el repertorio sinfónico mexicano y latinoamericano.

Este documento constituye un informe de los resultados obtenidos en 2009, a partir de preguntas orientadas a conocer si estos públicos son habituales a consumir conciertos de música clásica, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su asistencia, la opinión sobre gustos y preferencias, sugerencias o percepciones, así como algunas variables sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, ocupación, procedencia), etcétera. Asimismo, ofrece información sobre el lugar de residencia del público, algunos de sus hábitos de asistencia a recintos culturales y otras características más sobre consumo cultural.

<sup>1</sup> *Atlas de infraestructura cultural de México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003; *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Universidad Nacional Autónoma de México, 2005; *Encuesta Nacional de Lectura*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2006.

La encuesta se levantó en 2009 y se obtuvieron 400 entrevistas de una muestra aleatoria para garantizar un error de muestreo de 5% y un nivel de confianza de 95%. Cada entrevista consistió en una batería de 21 preguntas (codificadas, abiertas y compuestas). El levantamiento de la entrevista se realizó de entrada (en consideración de los horarios en los que se presentaban los conciertos). Para tener una cobertura mayor del perfil sociodemográfico (sexo, edad, escolaridad y ocupación) de los visitantes se recabó información de los integrantes del grupo (hasta 6 sujetos) que acompañaban al entrevistado, obteniendo 791 registros. Los grupos escolares no se encuentran incluidos en esta metodología.

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 con la *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales* (2005).

Es importante subrayar que el objeto de la encuesta es describir las características del público que suele acudir a conciertos de música clásica 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.

A continuación se presentan los resultados del análisis de la Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional. Se espera que sean de interés y utilidad para los responsables de la operación de la OSN, de tal forma que puedan definir programas orientados tanto para captar mayores públicos como para hacer más satisfactoria la experiencia de quienes asisten a los conciertos. Claro está que este informe también puede ser de utilidad para otro tipo de lectores interesados en el tema.

La forma en la que se presentan dichos resultados es con distintos tipos de gráficos (pasteles, barras, radial y pirámides de población) y frecuencias con tablas cruzadas donde, salvo que se indique lo contrario, los totales se refieren a toda la muestra obtenida.

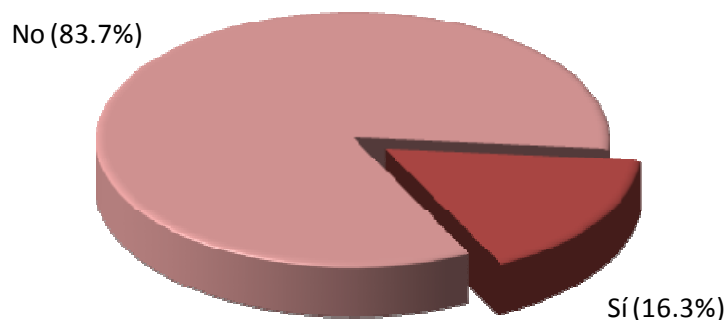
Finalmente, se presenta un anexo metodológico en el cual se explica la validez estadística de la encuesta y se señalan detalles técnicos relacionados con la misma. Asimismo, se incluye el cuestionario aplicado en el levantamiento de la información.

## I Asistencia y conocimiento

### I.1 Primera visita

De acuerdo con los datos registrados, existe una gran proporción de público cautivo que asiste a conciertos de música clásica, pues ocho de cada 10 entrevistados (83.7%) afirma que no es la primera vez que asiste. Sólo 16.3% manifestó que nunca había asistido a un concierto de este género.

**Gráfica 1. Primera experiencia**

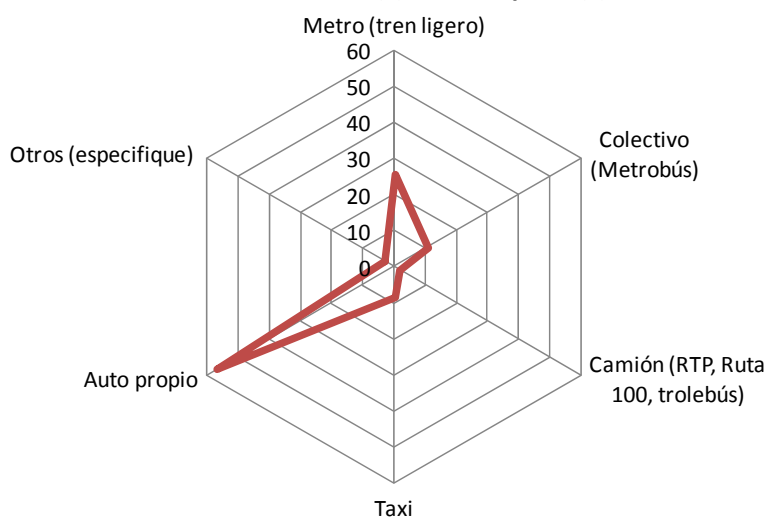


### I.2 Medio(s) de transporte(s)

Al analizar los principales medios de transporte utilizados por los encuestados para llegar al concierto, observamos que casi seis de cada 10 (56.8%) encuestados utilizó Auto propio. En segundo lugar, con una diferencia notoria del anterior, se ubica el Metro (tren ligero) con 25.8%. En tercer lugar se encuentra el Colectivo (Metrobús) representando a uno de cada 10 (10.8%) entrevistados. Al final de esta distribución se encuentran: Taxi con 8.3%, Otros (especifique) con 3.3% y Camión (RTP, Ruta 100, trolebús) con 1.5%. Es importante notar que en la categoría de otros se mencionaron: autobuses foráneos y caminando.

Esta pregunta fue de opción múltiple, para que los entrevistados pudieran elegir los diferentes medios de transporte utilizados para llegar al concierto.

**Gráfica 2. Medio(s) de transporte(s)**

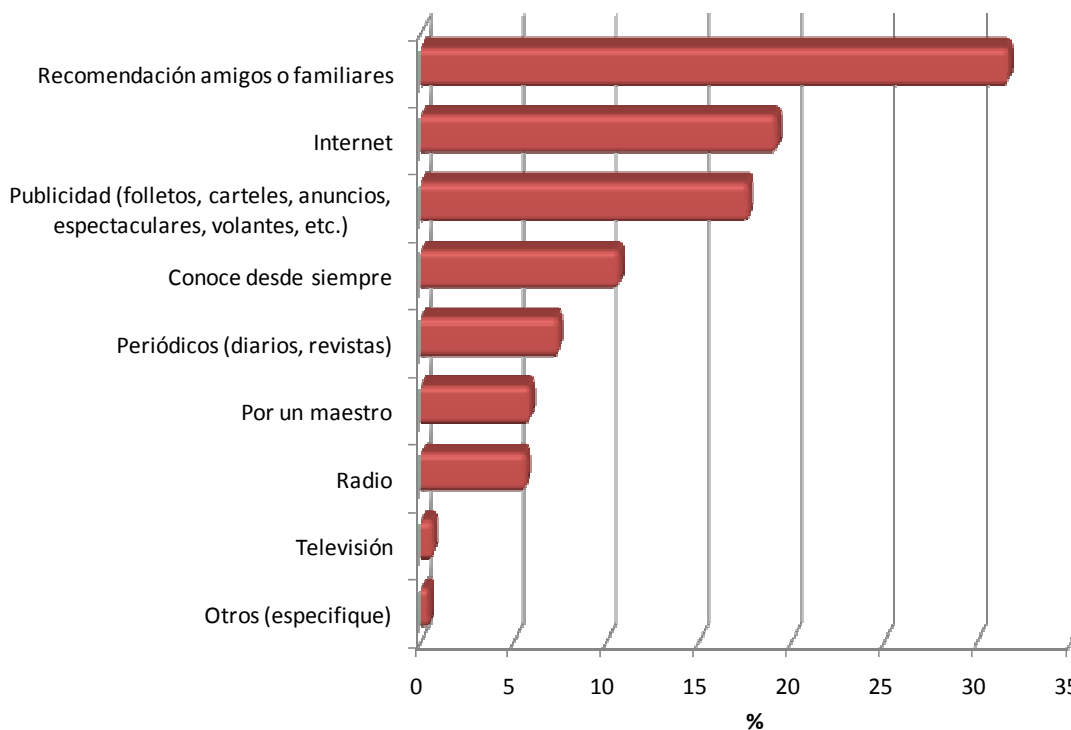


### I.3 Modo de enterarse

Recomendación de amigos o familiares resultó ser el medio de difusión más importante para los conciertos de la OSN, en donde tres de cada 10 entrevistados (31.8%) manifestaron haberse enterado de ese modo, seguido por Internet con 19.3% y Publicidad (folletos, carteles, anuncios, espectaculares, volantes, etc.) con 17.8%. Uno de cada 10 entrevistados (10.8%) Conoce desde siempre los conciertos de la OSN, mientras que en menor medida, pero no poco importantes, se encuentran los Periódico (diarios, revistas) con 7.5%.

Estos datos sugieren la necesidad de establecer o reforzar tácticas y formas de difusión dentro de la prensa y los medios masivos, al igual que la posible creación de programas y vínculos con instituciones educativas y académicas.

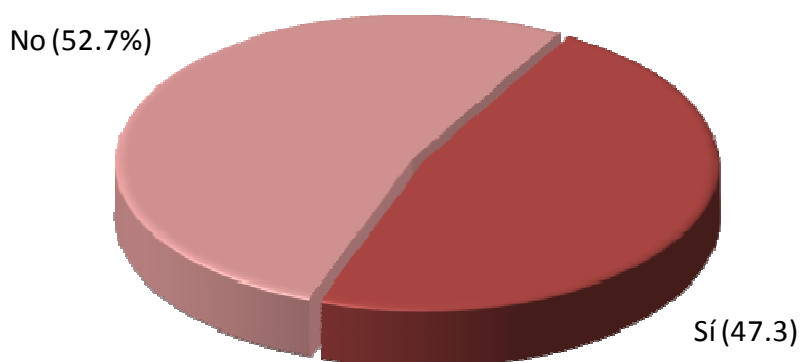
**Gráfica 3. ¿Cómo se enteró del Concierto?**



### I. 4 Asistencia a conciertos de música clásica en la infancia

La diferencia entre las personas entrevistadas que afirmaron no haber sido llevados por sus padres a este tipo de conciertos durante su infancia con respecto a los que Sí lo hicieron es mínima 5.4%. El resultado de esta pregunta, conjuntado con otras, puede sugerir el impacto que tiene el consumo cultural en la infancia con respecto al consumo cultural en la edad adulta.

**Gráfica 4. Música clásica en la infancia**

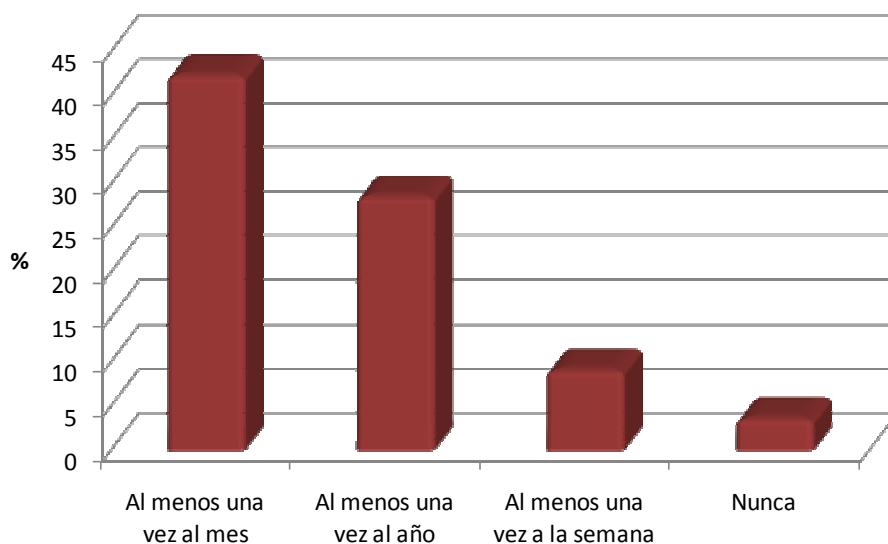


## **II. Asistencia a otros recintos culturales**

### **II.1 Frecuencia de asistencia a museos**

Cuatro de cada 10 encuestados (42.3%) manifiestan asistir Al menos una vez al mes a un museo, en tanto que cerca de tres de cada 10 (28.5%) lo ha hace Al menos una vez al año y 9.0% acostumbra visitarlos Al menos una vez a la semana.

**Gráfica 5. Frecuencia de asistencia a museos**



De acuerdo con los datos de la encuesta, 96.5% de los entrevistados practican el hábito de asistir a los museos al menos una vez (sin importar el intervalo de tiempo). De este público, un poco más de mitad (52.8%) manifestó hacerlo por lo menos una vez al mes y el 8.5% lo practica dos veces al año. Las frecuencias de asistencia aparecen en el siguiente cuadro.

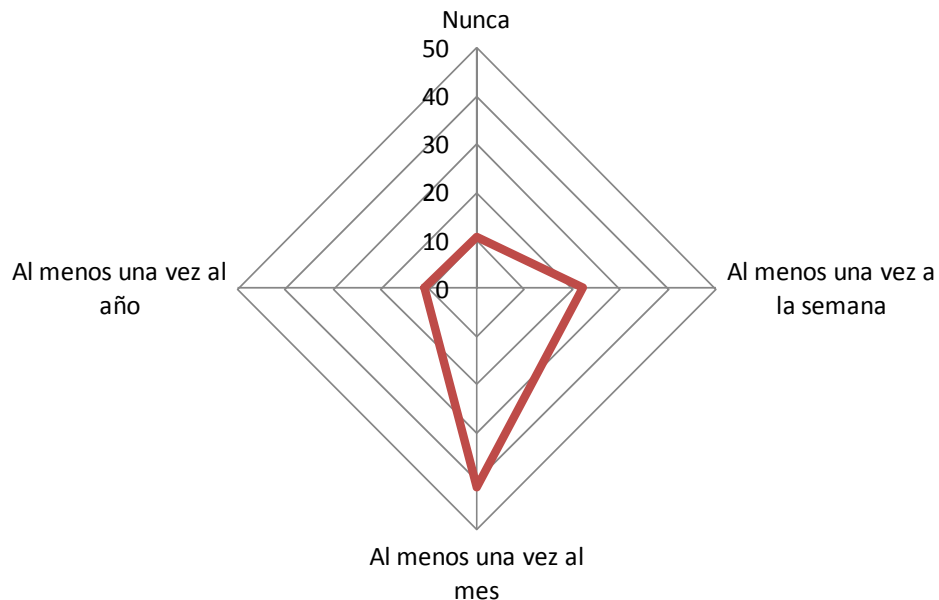
**Cuadro 1. Frecuencia de asistencia a museos**

Número de veces de visita	Unidad de tiempo	Intervalo de tiempo						Total
		0	1	2	3	4	6	
0	Nunca	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5
1	Semana	0.0	6.5	1.5	0.0	0.0	0.0	8.0
	Mes	0.0	29.8	4.5	5.8	0.5	2.8	43.3
	Año	0.0	9.8	0.3	0.0	0.0	0.0	10.0
2	Semana	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
	Mes	0.0	9.0	0.5	0.5	0.0	0.3	10.3
	Año	0.0	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.5
3	Semana	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	Mes	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	Año	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5
4	Mes	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
	Año	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
5	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	2.0	0.3	0.0	0.0	0.0	2.3
6	Año	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
7	Semana	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
9	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Total		3.5	79.8	7.0	6.3	0.5	3.0	100.0

## II.2 Frecuencia de asistencia a cines

Un poco más de dos quintas partes de los entrevistados (41.3%) revelan consumir Al menos una vez al mes el cine, en tanto que un poco más de cada dos encuestados (22.3%) asiste Al menos una vez a la semana, en tanto que Al menos una vez al año obtuvo 11.0%.

**Gráfica 6. Frecuencia de asistencia a cines**



Un poco más de uno de cada diez (10.5%) entrevistados declaró Nunca ir al cine, mientras que una cuarta parte (26.5%) asiste una sola una vez al mes. Vale la pena resaltar que a pesar de que el cine en la actualidad no es un espacio cultural que cuente con gratuidad para su acceso, excepto algunos casos atípicos, el público que suele asistir a conciertos de

música clásica lo consume repetidamente en un periodo de tiempo muy corto, ya que dos de cada 10 (20.5%) entrevistados respondió ir una vez a la semana.

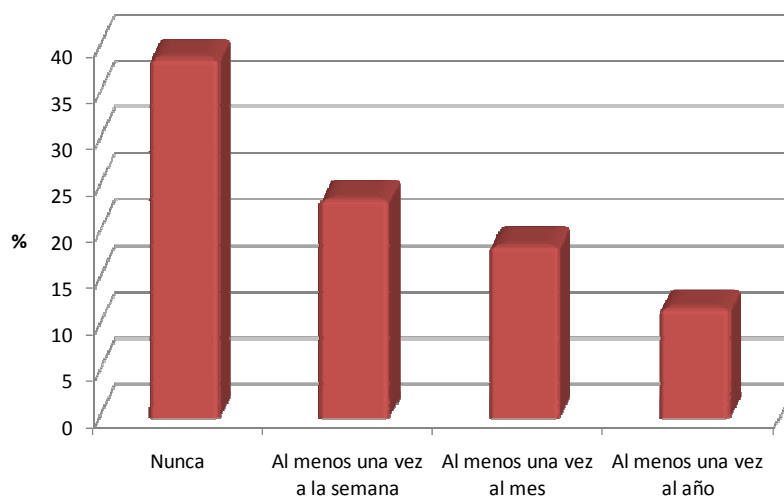
**Cuadro 2. Frecuencia de asistencia a cines**

Número de veces de visita	Unidad de tiempo	Intervalo de tiempo						Total
		0	1	2	3	4	6	
0	Nunca	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5
1	Semana	0.0	20.5	2.8	0.3	0.0	0.0	23.5
	Mes	0.0	26.5	5.0	2.5	1.3	1.8	37.0
	Año	0.0	3.8	0.0	0.3	0.0	0.0	4.0
2	Semana	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
	Mes	0.0	9.8	0.5	0.3	0.0	0.0	10.5
	Año	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
3	Semana	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Mes	0.0	2.5	0.0	0.3	0.0	0.0	2.8
	Año	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
4	Mes	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	Año	0.0	1.8	0.3	0.0	0.0	0.0	2.0
5	Mes	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
6	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
7	Semana	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
10	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
15	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Total		10.5	74.5	8.5	3.5	1.3	1.8	100.0

### II.3 Frecuencia de asistencia a bibliotecas

Con respecto a la asistencia a bibliotecas, la encuesta arrojó los siguientes resultados. Casi cuatro de cada 10 (38.8%) encuestados declaró no asistir a las bibliotecas, mientras que un poco más de dos de cada 10 (23.5%) tiene el hábito de asistir Al menos una vez a la semana, en tanto que 18.5% va a la biblioteca Al menos una vez al mes y sólo 11.8% acude una vez al año.

**Gráfica 7. Frecuencia de asistencia a bibliotecas**



Uno de cada 20 (5.0%) entrevistados suele acudir a la biblioteca una sola vez cada año; la frecuencia con mayor cantidad de visitas en un periodo más corto lo obtuvo siete veces a la semana, representando casi uno de cada 20 (4.8%).

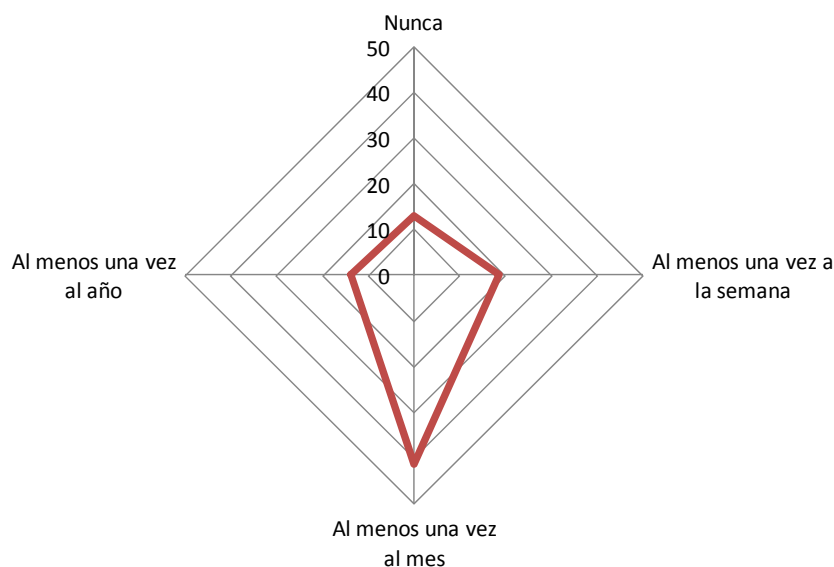
**Cuadro 3. Frecuencia de asistencia a bibliotecas**

Número de veces de visita	Unidad de tiempo	Intervalo de tiempo						Total
		0	1	2	3	4	6	
0	Nunca	38.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.8
1	Semana	0.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0
	Mes	0.0	11.3	2.5	2.8	0.5	1.3	18.3
	Año	0.0	5.0	0.0	0.3	0.0	0.0	5.3
2	Semana	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
	Mes	0.0	5.0	0.3	0.0	0.0	0.0	5.3
	Año	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5
3	Semana	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
	Mes	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	Año	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
4	Semana	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
5	Semana	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	Mes	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
6	Semana	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
7	Semana	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8
	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
8	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
10	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Total		38.8	53.8	2.8	3.0	0.5	1.3	100.0

## II.4 Frecuencia de asistencia a librerías

En cuanto a la asistencia a librerías por parte del público que se encuestó en el concierto de la OSN, cuatro de cada 10 entrevistados (41.3%) asiste Al menos una vez al mes, seguido de 18.5% que sólo va Al menos una vez a la semana y un poco más de cada uno de 10 (13.8%) va Al menos una vez al año.

**Gráfica 8. Frecuencia de asistencia a librerías**



El 13.0% de los entrevistados mencionó Nunca ir a una librería, mientras que tres de cada 10 entrevistado (30.0%) asiste una vez al mes y 14.0% va una vez a la semana.

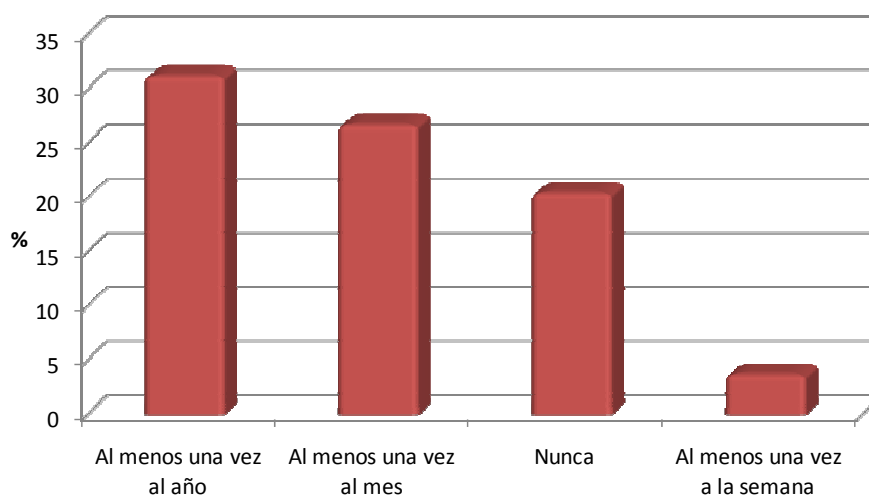
**Cuadro 4. Frecuencia de asistencia a librerías**

Número de veces de visita	Unidad de tiempo	Intervalo de tiempo						Total
		0	1	2	3	4	6	
0	Nunca	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.0
1	Semana	0.0	14.0	1.0	0.3	0.0	0.0	15.3
	Mes	0.0	30.0	5.0	3.3	1.5	1.8	41.5
	Año	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
2	Semana	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
	Mes	0.0	9.3	0.3	0.0	0.3	0.0	9.8
	Año	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
3	Semana	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	Mes	0.0	1.0	0.3	0.0	0.0	0.0	1.3
	Año	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
4	Mes	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	Año	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
5	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
6	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
7	Semana	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
8	Año	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
20	Año	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
30	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Total		13.0	73.5	6.5	3.5	1.8	1.8	100.0

## II.5 Frecuencia de asistencia a teatros

Respecto a la asistencia a teatros, se obtuvo que casi una tercera parte (31.3%) acude Al menos una vez al año; en segundo lugar quedó la categoría Al menos una vez al mes, alcanzando un poco más de una cuarta parte (26.8%). Dos de cada 10 (20.5%) entrevistados Nunca asisten al teatro.

**Gráfica 9. Frecuencia de asistencia a teatros**



En el cuadro se puede observar otro tipo de frecuencias de asistencia, que no se encuentran en la gráfica como lo son: Una vez cada dos meses y Una vez cada tres meses, en ambas categorías se alcanzó la misma cantidad porcentual de 5.5% (un poco más de uno de cada 20).

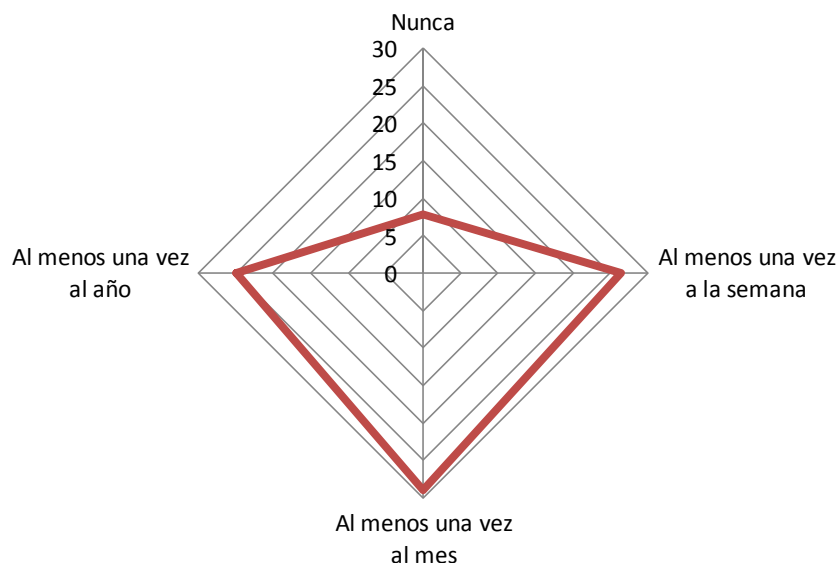
**Cuadro 5. Frecuencia de asistencia a teatros**

Número de veces de visita	Unidad de tiempo	Intervalo de tiempo						Total
		0	1	2	3	4	6	
0	Nunca	20.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.5
1	Semana	0.0	2.8	1.0	0.0	0.0	0.0	3.8
	Mes	0.0	18.8	5.5	5.5	2.0	3.3	35.0
	Año	0.0	14.5	0.5	0.0	0.0	0.0	15.0
2	Semana	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	Mes	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5
	Año	0.0	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0	8.5
3	Mes	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	Año	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5
4	Mes	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
	Año	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
5	Año	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
6	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
7	Semana	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
10	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Total		20.5	61.8	7.0	5.5	2.0	3.3	100.0

## II.6 Frecuencia de asistencia a música clásica

Casi tres de cada 10 encuestados (29.0%) declaró ir Al menos una vez al mes a un concierto de música clásica; 2.5% por debajo de la anterior se encuentra el público que sólo asiste Al menos una vez a la semana (26.5%), y una cuarta parte (25.0%) va Al menos una vez al año.

**Gráfica 10. Frecuencia de asistencia a música clásica**



Existe un pequeño porcentaje de público (7.8%) que nunca va a un concierto de música clásica. Sólo 0.3% de los encuestados expresó ir en periodos menores de una semana y 1.5% tiene el hábito de asistir de seis a 50 veces en un periodo de un año.

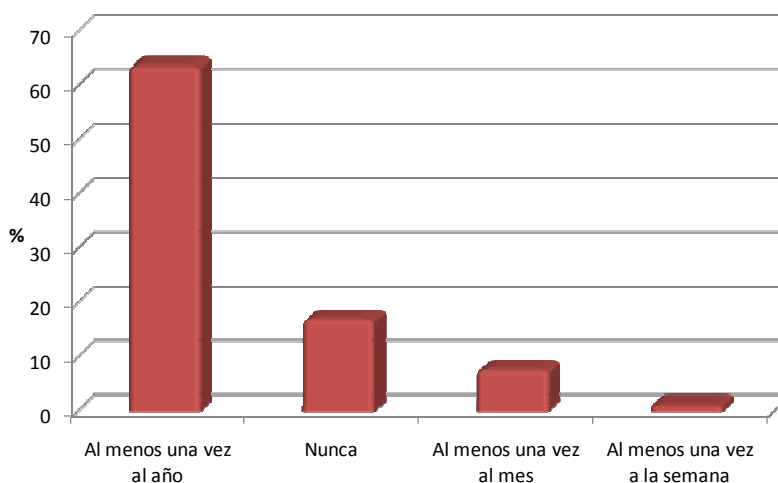
**Cuadro 6. Frecuencia de asistencia a música clásica**

Número de veces de visita	Unidad de tiempo	Intervalo de tiempo						Total
		0	1	2	3	4	6	
0	Nunca	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.8
1	Semana	0.3	20.8	0.8	0.3	0.0	0.0	22.0
	Mes	0.0	16.5	3.5	2.3	1.5	2.0	25.8
	Año	0.0	8.8	0.0	0.3	0.0	0.0	9.0
2	Semana	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3
	Mes	0.0	7.5	1.0	0.0	0.0	0.0	8.5
	Año	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5
3	Semana	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	Mes	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.3	2.8
	Año	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5
4	Semana	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	Mes	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	Año	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
5	Mes	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	Año	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
6	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
7	Año	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
12	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
20	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
50	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Total		8.0	80.3	5.3	2.8	1.5	2.3	100.0

## II.7 Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas

Poco más de seis de cada 10 entrevistados (63.8%) declaró ir Al menos una vez al año a zonas arqueológicas; 17.0% Nunca asiste y, en tercer lugar, la frecuencia de Al menos una vez al mes representa 7.8%.

**Gráfica 11. Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas**



Poco más de una quinta parte (18.0%) suele visitar a las zonas arqueológicas dos veces al año y uno de cada 20 encuestados (6.0%) lo hace una vez al mes. Cabe subrayar que también se da la práctica de ir Al menos una vez a la semana (1.3%).

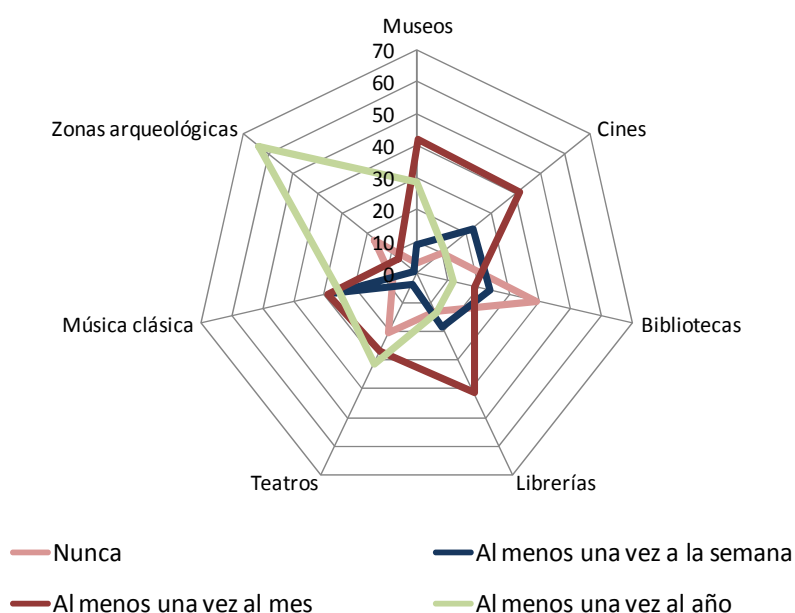
**Cuadro 7. Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas**

Número de veces de visita	Unidad de tiempo	Intervalo de tiempo							Total
		0	1	2	3	4	5	6	
0	Nunca	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.0
1	Semana	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
	Mes	0.0	6.0	2.3	2.3	0.8	0.3	3.0	14.5
	Año	0.0	38.5	1.5	0.3	0.0	0.0	0.0	40.3
2	Semana	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Mes	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	Año	0.0	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.0
3	Semana	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Mes	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	Año	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8
4	Mes	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
	Año	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
5	Año	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
6	Año	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
8	Año	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
Total		17.0	72.8	3.8	2.5	0.8	0.3	3.0	100.0

## II.8 Frecuencia de asistencia a espacios culturales

En la siguiente gráfica se puede ver de manera conjunta los espacios culturales, con sus frecuencias de tiempo y cantidad de veces que asiste el público encuestado, esto de acuerdo con el análisis realizado en los apartados anteriores.

**Gráfica 12. Frecuencia de asistencia a espacios culturales**



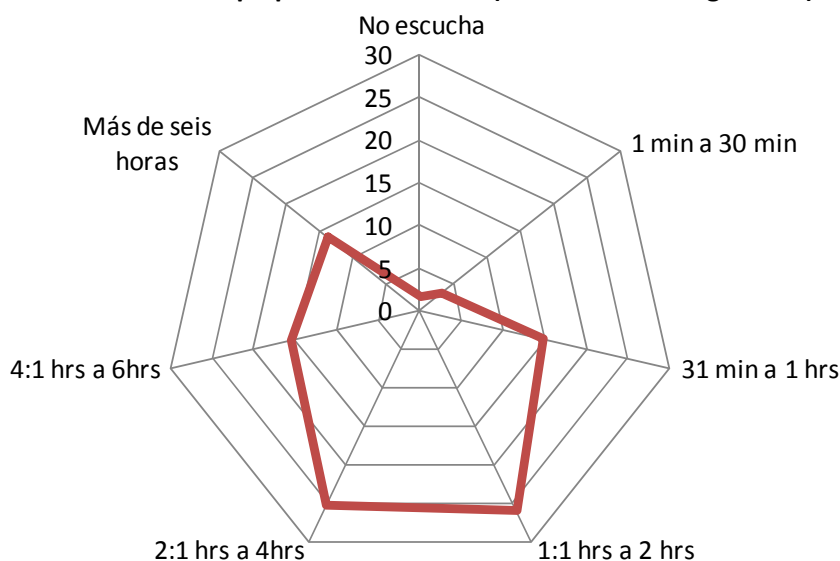
Los resultados más altos en cada una de las frecuencias utilizadas son los siguientes: en la categoría de Nunca, Bibliotecas obtuvo 38.8%; eso quiere decir que el público encuestado declaró que es el espacio en donde menos tiene el hábito de asistir. En Al menos una vez a la semana, Música clásica obtuvo 26.5%, que sería la categoría con mayor frecuencia de asistencia. En Al menos una vez al mes, Museos alcanzó 42.3% en asistencia. Finalmente, en Al menos una vez al año, Zonas arqueológicas alcanzó 63.8%, que se ubica como el periodo de tiempo más largo de visita con respecto a las otras tres frecuencias.

### III. Música grabada

#### III.1 Tiempo invertido

La cantidad de tiempo que utiliza por día el público encuestado para escuchar música es diversa. Puesto que fue una pregunta que se diseñó para captar horas y minutos, fue necesario establecer categorías sobre la misma. Estas categorías se establecieron con base en la información captada. La respuesta que tuvo la incidencia más alta fue la de más de una hora a dos horas (26.0%), seguida por la de más de dos horas a cuatro horas (25.3%). Un poco más de la mitad (54.5%) de los entrevistados consume al día más de dos horas en escuchar música y sólo 1.5% de la población entrevistada manifestó no escuchar música grabada.

**Gráfica 13. Tiempo por día invertido (escuchar música grabada)**



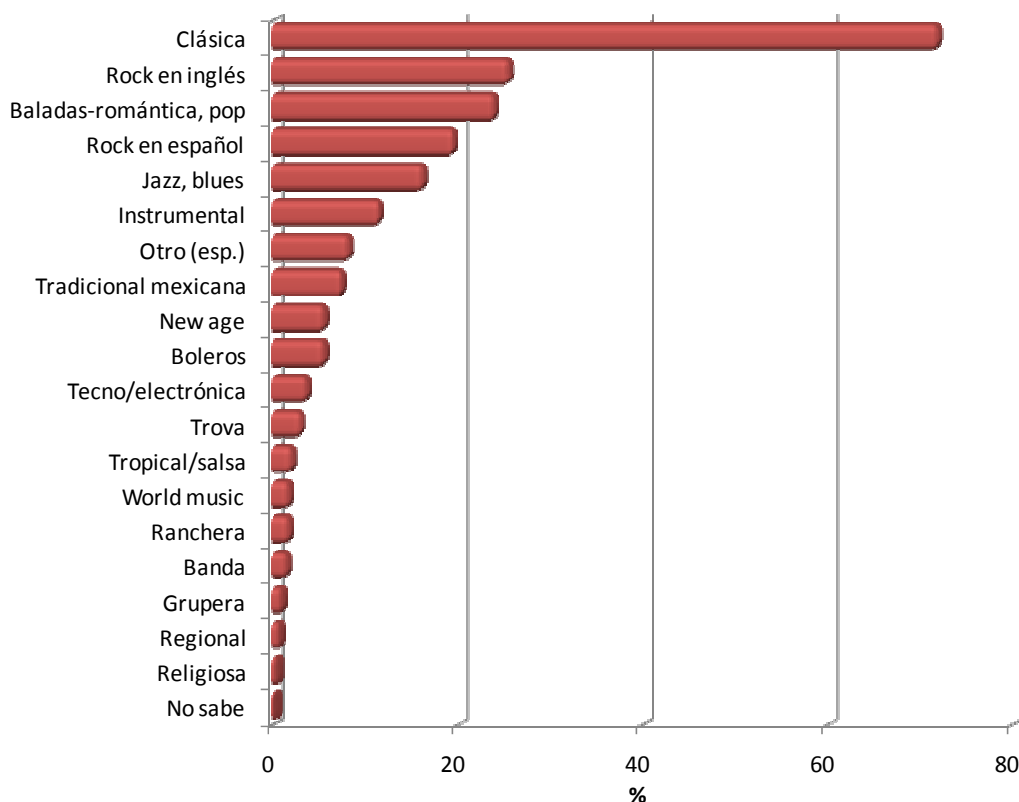
#### III.2 Género(s) de su preferencia

Para detectar los géneros de música preferidos por los encuestados, se realizó una pregunta de opción múltiple, que inclusive contó con un código de Otros, por si no se encontraba el buscado para poder especificarlo.

De esa forma la encuesta arroja los siguientes resultados: como era de esperarse, la Música clásica encabeza el primer lugar de la lista, representando a siete de cada 10 (72.0%) entrevistados, seguido por Rock en inglés con una cuarta parte (25.5%) de la población encuestada, Baladas-romántica, pop alcanzó el tercer lugar con 24.0%.

El género con menor mención fue el Religioso (0.5%), en tanto que la categoría de Otros (8.3%). Respecto de este último, las respuestas que se obtuvieron fueron los siguientes: alternativa, autóctona, contemporánea, experimental, flamenco, francesa, metal, mística, ópera, oriental, progresiva, punk, reggaeton, retro, rock alternativo, rock progresivo, ska, y sones.

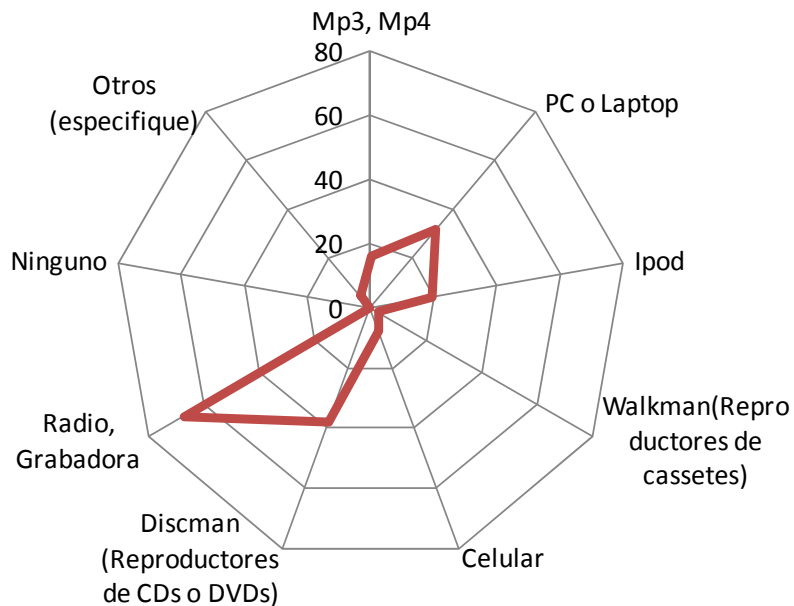
**Gráfica 14. Género(s) de música de su preferencia**



### III. 3 Medio(s) electrónico(s)

Los principales medios electrónicos que utilizan los encuestados para escuchar música son: la Radio y Grabadoras 67.5%; Discman (Reproductores de CDs o DVDs) 37.8%; en tercer y cuarto lugar figuran la PC o Laptop y Ipod con 31.8% y 19.8%, respectivamente. Se puede observar el uso que se le da ahora al celular, mientras que en un tiempo sólo fue uso exclusivo de comunicación, en la actualidad un poco más de uno de cada 20 (7.8%) encuestados lo usa para escuchar música.

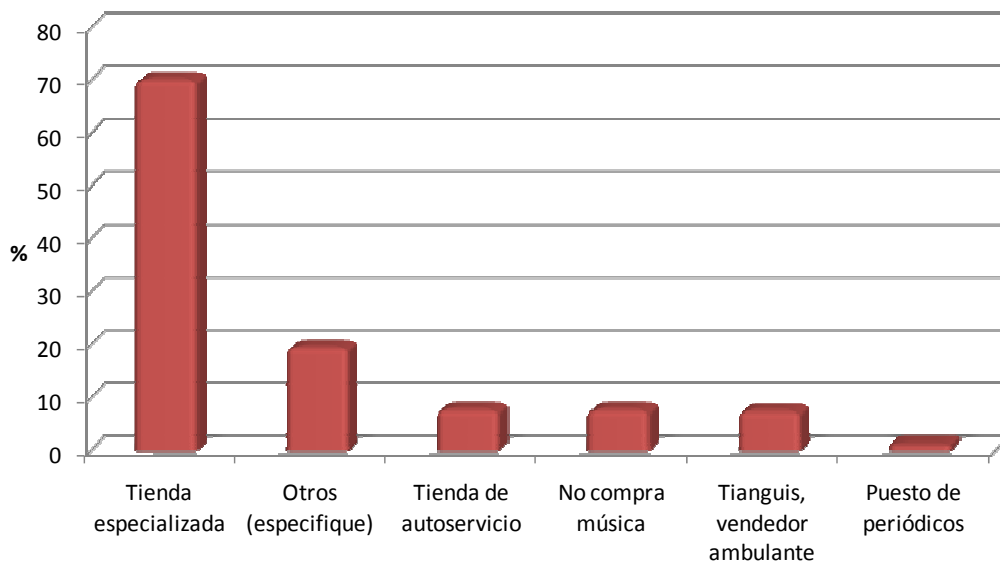
**Gráfica 15. Medio(s) electrónico(s)**



#### III.4 Lugar de compra

Otra de las preguntas que se hicieron al público que asistió al concierto de la OSN fue para indagar el lugar de costumbre para comprar la música que escuchan. Siete de cada 10 (70.3%) lo hace en Tiendas especializadas; la opción de Otros (amigos, conciertos, escuela, internet y librerías) fue la segunda con mayor incidencia, casi dos de cada 10 (19.5%) encuestados; en tercer lugar se identifican dos lugares de compra: Tienda de autoservicio y No compra música, ambas con 7.8%, respectivamente.

**Gráfica 16. Lugar de compra**

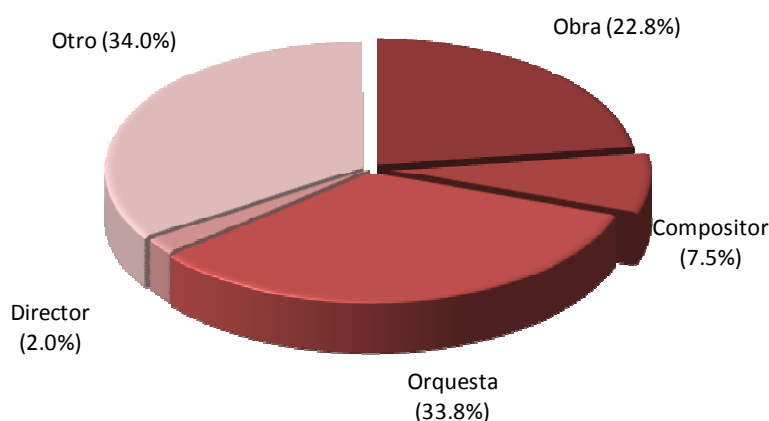


#### IV. Opiniones sobre los conciertos de música clásica

##### IV.1 Motivación de asistencia

Dentro del cuestionario se integró una pregunta referente a qué lo motiva asistir a un concierto de música clásica. Los resultados fueron los siguientes: como primer lugar se manifestó la categoría de Otros, representado un poco más de un tercio (34.0%); dentro de este mismo rubro los entrevistados manifestaron que la mayor motivación es el Gusto por la música de ese género (15.8%), otras motivaciones mencionadas son: aficionado a la música, clarinetista, concurso de piano, conocer, educar a los hijos, esparcimiento, horario, interés, invitación, la música, la pianista, por el solista, recomendación y tarea (escuela). Un poco más de tres de cada 10 entrevistados (33.8%) mencionó como segundo punto de motivación la Orquesta.

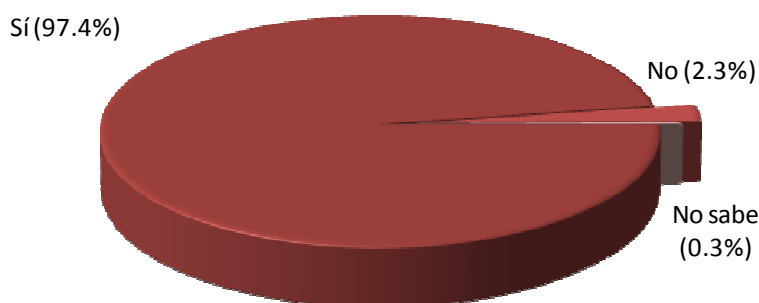
**Gráfica 17. Motivación de asistencia**



##### IV.2 Compositores mexicanos

Casi el total de los encuestados (97.4%) manifestó que les gustaría que se incluyeran obras de compositores mexicanos en los conciertos de música clásica y de la OSN.

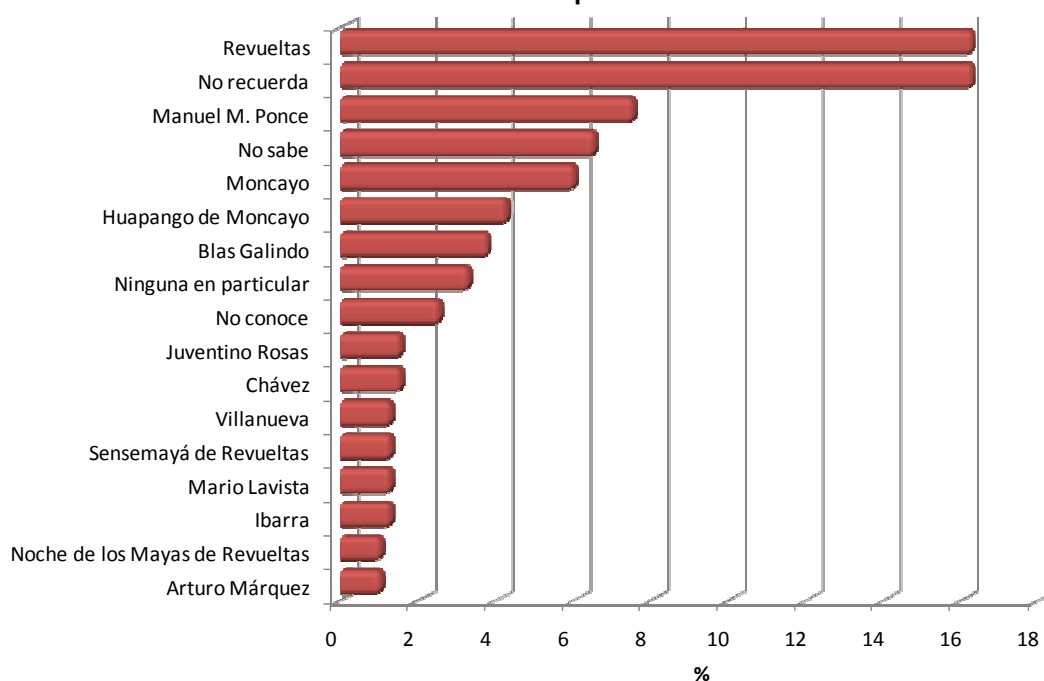
**Gráfica 18. Compositores mexicanos**



### IV.3 Obras de compositores mexicanos

Al público encuestado que respondió que sí le gustaría que hubiera obras de compositores mexicanos, se le pidió que especificaran ¿Cuál? Muchos respondieron con el nombre del compositor, otros con el nombre de la obra o composición y otros más con ambas. En primer lugar coincidieron las menciones a Revueltas y No recuerda. En cada caso se obtuvo 16.3%, seguido de Manuel M. Ponce (7.5%), No sabe (6.5%) y Moncayo (6.0%).

**Gráfica 19. Obras de compositores mexicanos**

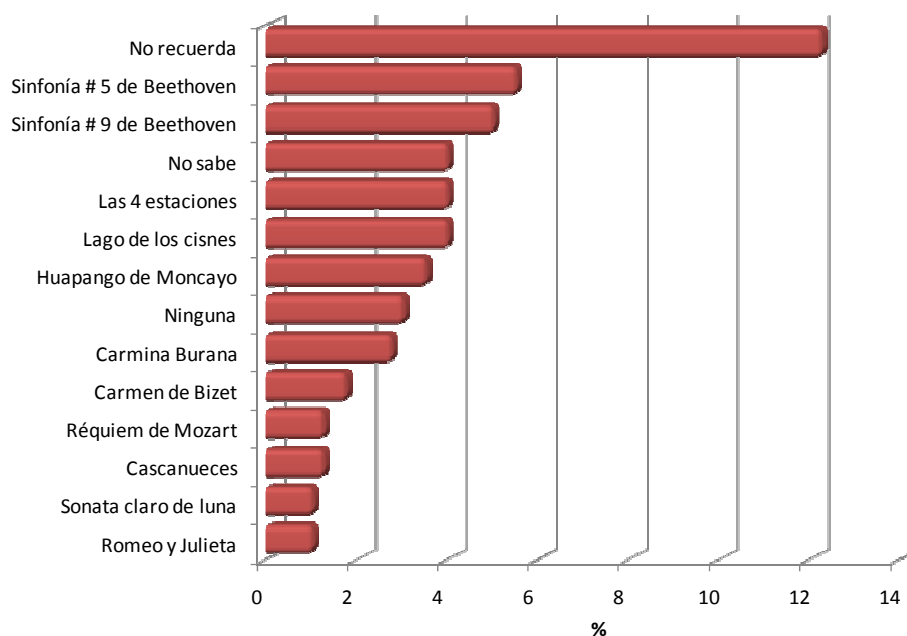


### IV.4 Obras musicales favoritas

Dentro de las preguntas abiertas que se consideraron en la encuesta, se realizó una que contempla hasta tres de las obras musicales favoritas de los entrevistados. En la gráfica 21 se puede observar que la primera respuesta que dio el público respecto a la variable No recuerda, poco más de uno de cada diez (12.3%) consideró no recordar su obra favorita, en cambio un poco más de uno de cada 20 (5.5%) consideran a la Sinfonía # 5 de Beethoven como su favorita; mientras que 5.0% mencionó a la Sinfonía # 9 de Beethoven como su predilecta.

En la base de datos se pueden consultar la segunda y la tercera respuesta que manifestaron los entrevistados, así como otros nombres de sus obras favoritas.

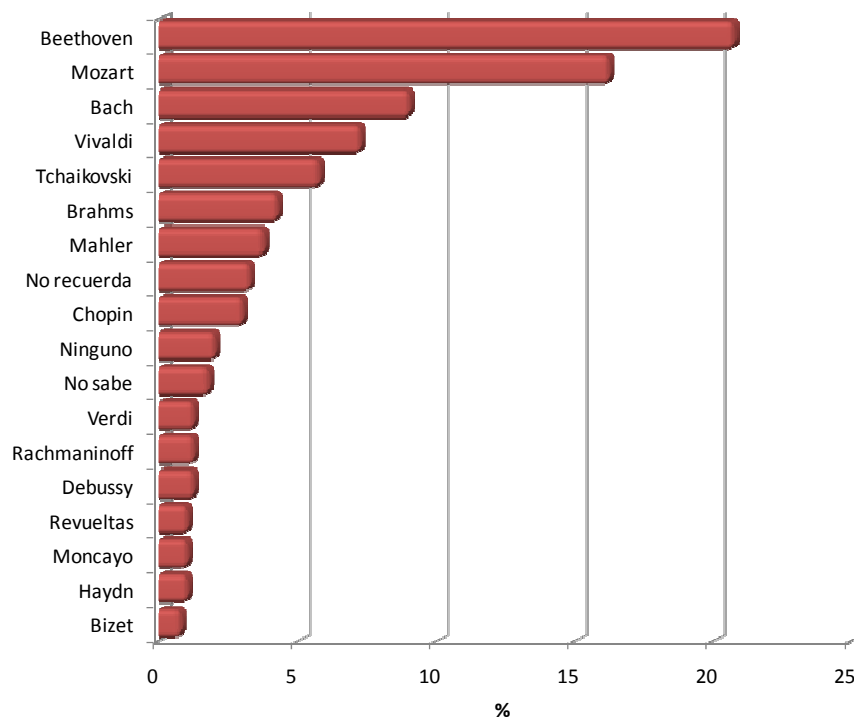
**Gráfica 20. Obras musicales favoritas**



#### IV.5 Compositor favorito

En el mismo tenor, se preguntó el compositor de su preferencia, en donde una quinta parte (20.8%) del público entrevistado declaró que Beethoven es uno de sus compositores favoritos, Mozart es el segundo más mencionado con 16.3% y Bach ocupó el tercer lugar (9.0%). Entre otros compositores se encuentran: Bizet, Haydn, Moncayo, Revueltas, Debussy, Rachmaninoff, Verdi, No sabe, Ninguno, Chopin, No recuerda, Mahler, Brahms, Tchaikovsky y Vivaldi.

**Gráfica 21. Compositor favorito**



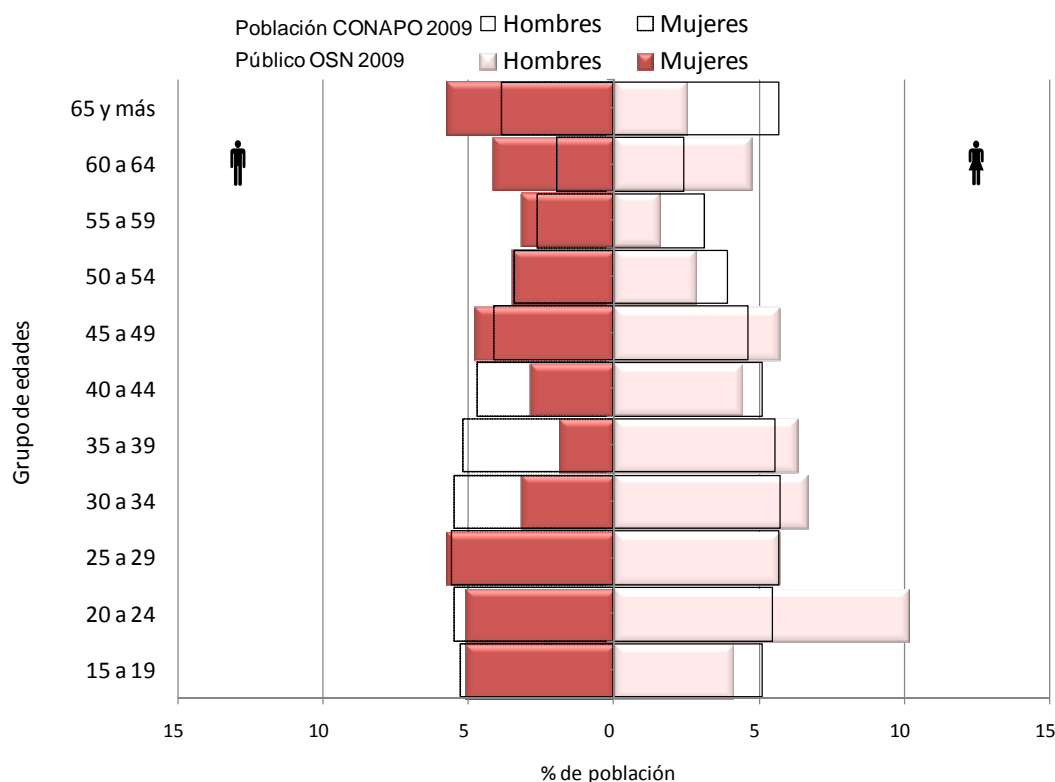
## V. Aspectos sociodemográficos

### V. 1 Estructura demográfica

Una parte fundamental en este estudio de públicos es conocer la estructura por edad y sexo de la población captada en la encuesta. En la siguiente gráfica se muestran dos pirámides poblacionales traslapadas, con el objetivo de contrastar sus estructuras. La transparente representa en porcentajes relativos a la población del Distrito Federal que debe existir en el 2009, según cálculos realizados por CONAPO (mayor lugar de procedencia de los visitantes, como se verá más adelante), mientras que la que está de color se refiere a la población encuestada en el concierto de la OSN en 2009, por eso no se contemplan a los menores de 15 años, también en porcentajes relativos y sólo los que pertenecen al Distrito Federal.

Las diferencias existentes entre ambas estructuras sugieren al público que no se está captando los conciertos de la OSN o que tiene una sobredemanda sobre el evento. En el gráfico se aprecia que se tiene una excelente oportunidad de acercar al público masculino de 30 a 44 años, ya que existe un déficit de asistencia, a diferencia de las mujeres que comparten el mismo rango de edad; de 50 a 59 años sucede lo opuesto: son las mujeres las que dejan de manifestar una presencia de asistencia en dicho rango de edad, mientras que los hombres tienden a superar la asistencia incluso por arriba de la población existente para 2009 según los cálculos de CONAPO. Un dato revelador de los resultados de la encuesta se refiere al público de 65 años y más del Distrito Federal (mujeres), pues en este rango de edad no está asistiendo a los conciertos de música clásica de la OSN.

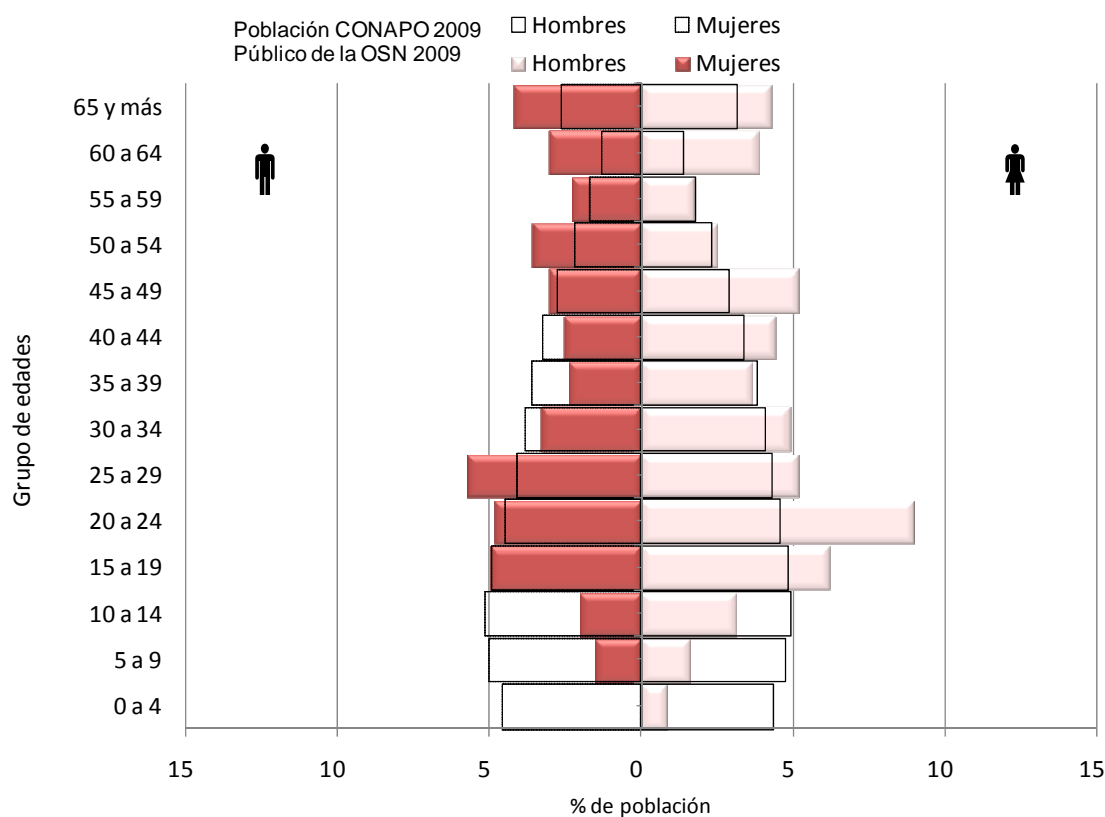
**Gráfica 22. Pirámide de población CONAPO D.F. vs. OSN D.F.**



En esta otra pirámide de población, lo transparente representa en porcentajes relativos a la población nacional que debe existir en el 2009 (CONAPO), mientras que la que está de color se refiere a todos los integrantes del grupo (hasta seis personas) que integra a la población encuestada del concierto de la OSN en 2009, por eso en esta gráfica sí se puede contemplar a los menores de edad, también los resultados se encuentran en porcentajes relativos.

La población que no está asistiendo a los conciertos de música clásica de la OSN, son los menores de edad de 0 a 14 años (ambos sexos). En ese caso se tiene oportunidad de atender y buscar mecanismos de atracción para este público. Es destacable la afluencia de asistentes de 50 a 59 años (ambos sexos), en contraste con la población existente.

**Gráfica 23. Pirámide de población CONAPO nacional vs. OSN nacional**



## V.2 Procedencia

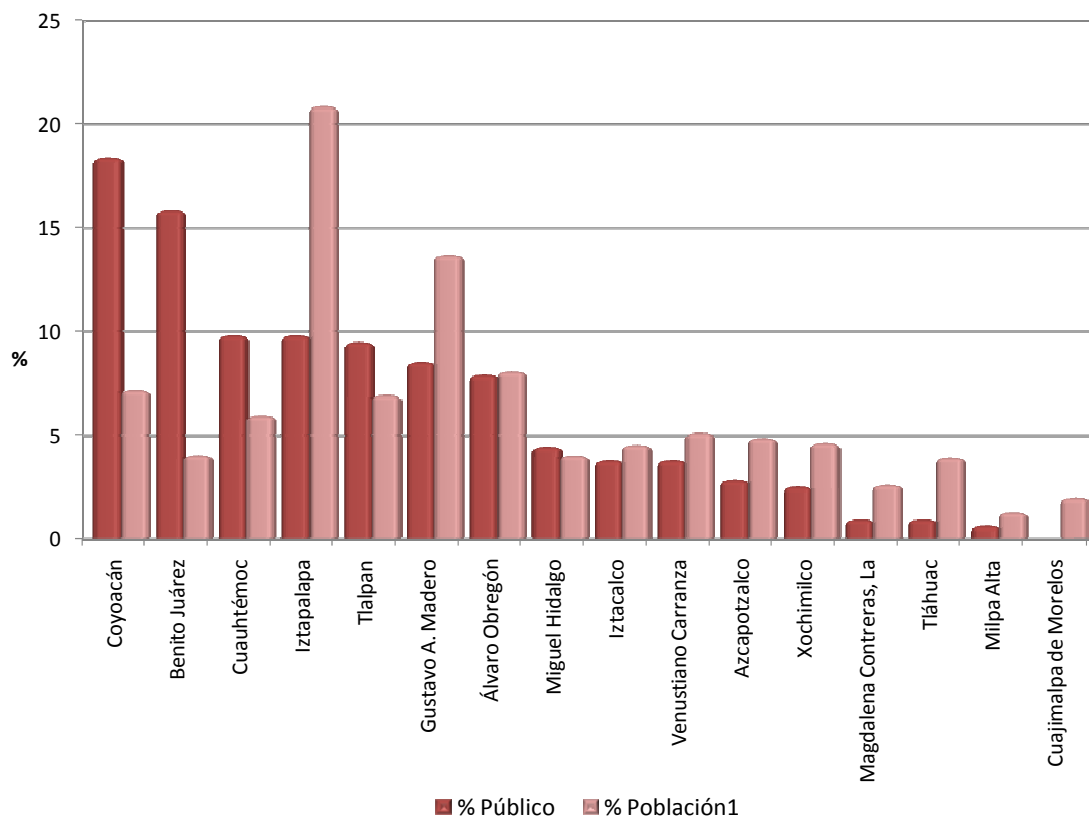
Como fue enunciado en el párrafo anterior, más de tres cuartas partes del público encuestado proviene del Distrito Federal (75.3%), seguido por el Estado de México con dos de cada 10 (21.5%) encuestados. Conjuntamente estas dos unidades geográficas aportaron 96.8% del público. Con ello se tendría la oportunidad de hacer más difusión en otros estados o posiblemente llevar los conciertos de la OSN a otras entidades del país a través de los centros estatales de las artes.

**Cuadro 8. Procedencia**

Lugar de procedencia	%
Distrito Federal	75.3
México	21.5
Morelos	0.5
Veracruz	0.5
Coahuila de Zaragoza	0.3
Hidalgo	0.3
Michoacán de Ocampo	0.3
Oaxaca	0.3
Puebla	0.3
Querétaro de Arteaga	0.3
Sonora	0.3
Tabasco	0.3
Yucatán	0.3
Total	100.0

Al desglosar el porcentaje de encuestados procedentes del Distrito Federal, encontramos que las delegaciones con mayor mención de asistencia fueron Coyoacán (18.4%), Benito Juárez (15.9%), Cuauhtémoc e Iztapalapa, ambas con 9.8% y Tlalpan (9.5%). La de menor incidencia de visita resultó ser Milpa Alta (0.6%) y Cuajimalpa de Morelos no registró ninguna persona.

**Gráfica 24. Procedencia por delegación**



1Cálculos propios con base al II Censo de Población y Vivienda 2005

Por otra parte, se estableció un índice que consiste en el cociente  $[(1) / (2)]$  entre el porcentaje del público asistente al concierto de música clásica de la OSN  $[(1)]$  de las delegaciones respecto al porcentaje de su población  $[(2)]$  basado por el II Censo de Población y Vivienda 2005 en porcentajes relativos. De acuerdo con este índice, las delegaciones con mayor aportación de visitantes en relación con su población fueron: Benito Juárez (3.9%), Coyoacán (2.6%), Cuauhtémoc (1.6%) y Tlalpan (1.4%). Del mismo modo, las de menor tasa en correspondencia a su población resultaron ser Tláhuac (0.2%) y Cuajimalpa de Morelos (0.0%).

**Cuadro 9. Procedencia por delegación**

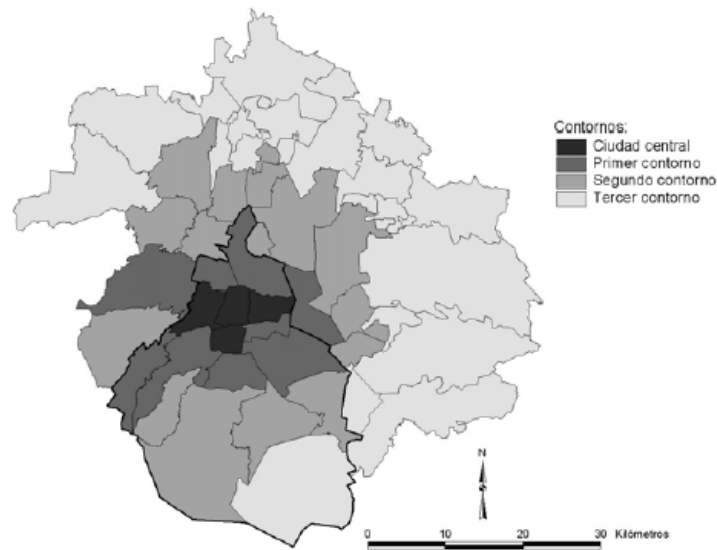
Municipios	(1) % Público	(2) % Población <sup>1</sup>	(1) / (2) Cociente
Álvaro Obregón	7.9	8.1	1.0
Azcapotzalco	2.9	4.9	0.6
Benito Juárez	15.9	4.1	3.9
Coyoacán	18.4	7.2	2.6
Cuajimalpa de Morelos	0.0	2.0	0.0
Cuauhtémoc	9.8	6.0	1.6
Gustavo A. Madero	8.6	13.7	0.6
Iztacalco	3.8	4.5	0.8
Iztapalapa	9.8	20.9	0.5
Magdalena Contreras, La	1.0	2.6	0.4
Miguel Hidalgo	4.4	4.1	1.1
Milpa Alta	0.6	1.3	0.5
Tláhuac	1.0	3.9	0.2
Tlalpan	9.5	7.0	1.4
Venustiano Carranza	3.8	5.1	0.7
Xochimilco	2.5	4.6	0.5
Total	100.0	100.0	1.0

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

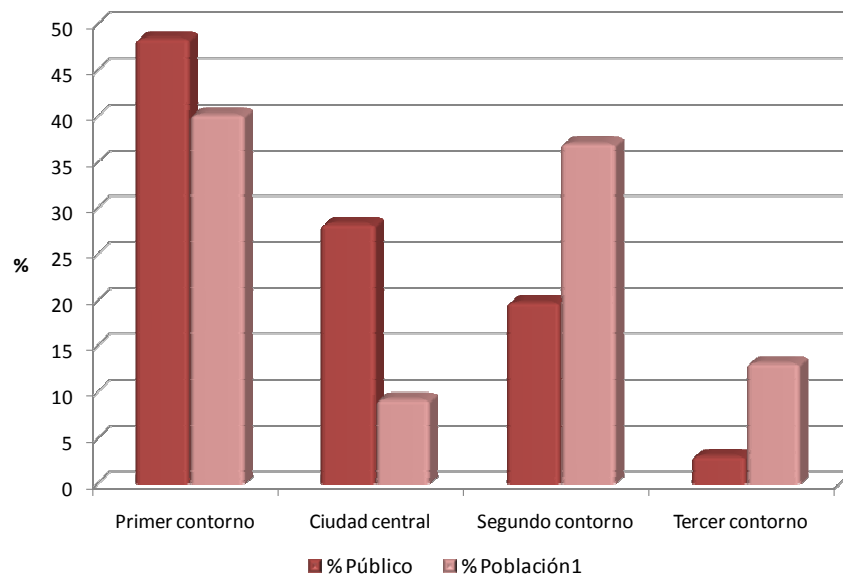
En otro ámbito de división geográfica, subdividiendo en función de contornos de población al Distrito Federal y a los municipios conurbados del Estado de México, como lo ilustra el mapa uno de abajo, se tienen los siguientes resultados. En este trabajo se considera que la ZMCM<sup>2</sup> está definida según lo planteado por INEGI en 1995. En términos absolutos la unidad de la que provienen más visitantes es el Primer contorno con casi cinco de cada 10 entrevistados (48.5%); en segundo lugar aparecen Ciudad central con casi tres de cada 10 (28.4%); el Segundo contorno (19.9%) queda en tercer lugar. Llama la atención que del Tercer contorno se tenga apenas 3.2%. En términos relativos, haciendo el mismo cociente que se hizo arriba, la Ciudad central es la más alta (3.1%) y las más baja vuelve a ser la ya mencionada (Tercer contorno) con 0.2%.

2 Ciudad Central, delegaciones Benito Juárez, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Venustiano Carranza; Primer contorno, delegaciones Azcapotzalco, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Álvaro Obregón y municipios Naucalpan y Nezahualcóyotl; Segundo contorno, delegaciones Magdalena Contreras, Tláhuac, Tlalpan, Xochimilco y municipios Atenco, Atizapán de Zaragoza, Coacalco, Chimalhuacán, Ecatepec, Huixquilucan, La Paz, Tlalnepantla, Tultitlán y Cuautitlán Izcalli; Tercer contorno, delegación Milpa Alta y municipios Acolman, Cuautitlán, Chalco, Chicoloapan, Ixtapaluca, Jaltenco, Melchor Ocampo, Nextlalpan, Nicolás Romero, Tecámac, Teoloyucan, Tepotzotlán, Texcoco, Tultepec y Zumpango.

**Mapa 1. Procedencia por contorno**



**Gráfica 25. Procedencia por contorno**



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

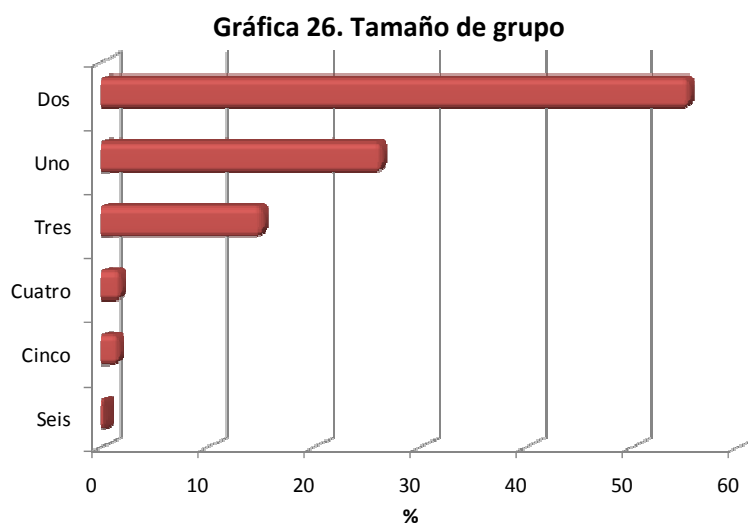
**Cuadro 10. Procedencia por contorno**

	(1)	(2)	(1) / (2)
Contorno	% Público	% Población <sup>1</sup>	Cociente
Ciudad central	28.4	9.3	3.1
Primer contorno	48.5	40.3	1.2
Segundo contorno	19.9	37.2	0.5
Tercer contorno	3.2	13.2	0.2
Total	100.0	100.0	1.0

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

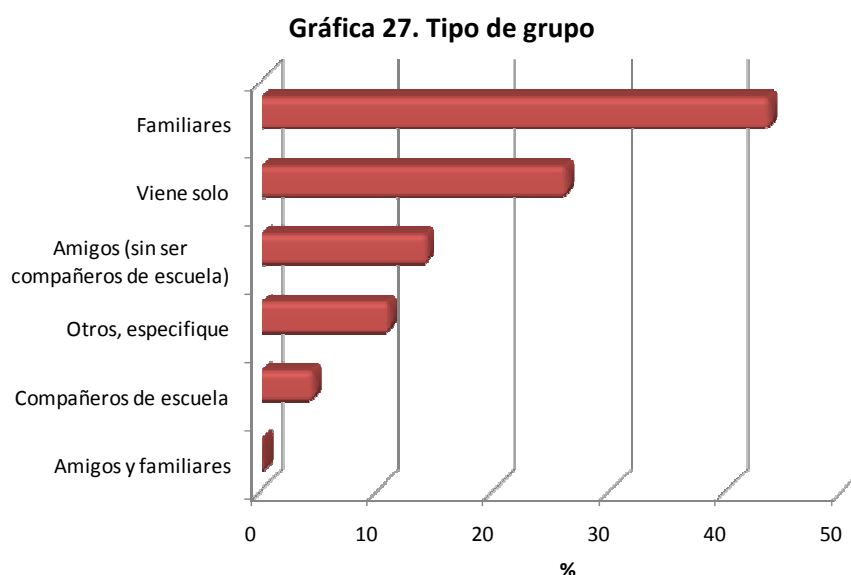
### V.3 Tamaño de grupo

Uno de los rasgos más característicos detectado en los conciertos de la OSN fue la forma en la que llegaban los asistentes. En este sentido, más de la mitad (55.3%) lo hicieron en pareja. Llama la atención que también acude gente sola, un poco más de dos de cada 10 (26.3%). Podemos afirmar que la media del tamaño de grupo alcanza a 1.98 personas en este evento y que 73.7% de los grupos está integrado por más de una persona.



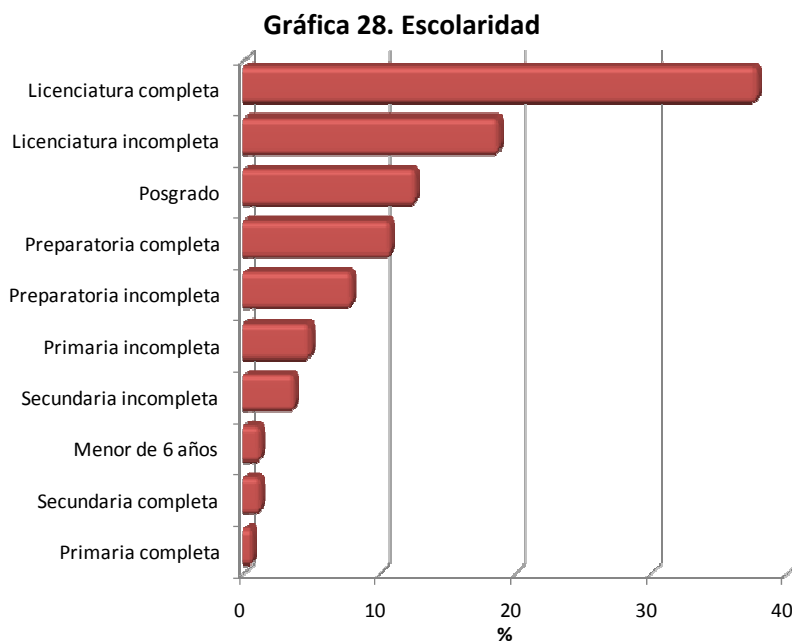
### V.4 Tipo de grupo

Más allá de saber la forma en que el público asiste a los conciertos, es importante saber quiénes integran esos grupos. Como era de esperarse con base en el resultado anterior, ir con Familiares (43.8%) se destaca con relación al resto de las otras categorías. También un poco más de una cuarta parte (26.3%) lo hace solo. Amigos (sin ser compañeros de escuela) ocupa un tercer lugar (14.3%). Decae el registro para compañeros de escuela y los grupos formados por la mezcla entre amigos y familiares, una excelente oportunidad para hacer programas de difusión de los conciertos de música clásica en escuelas).



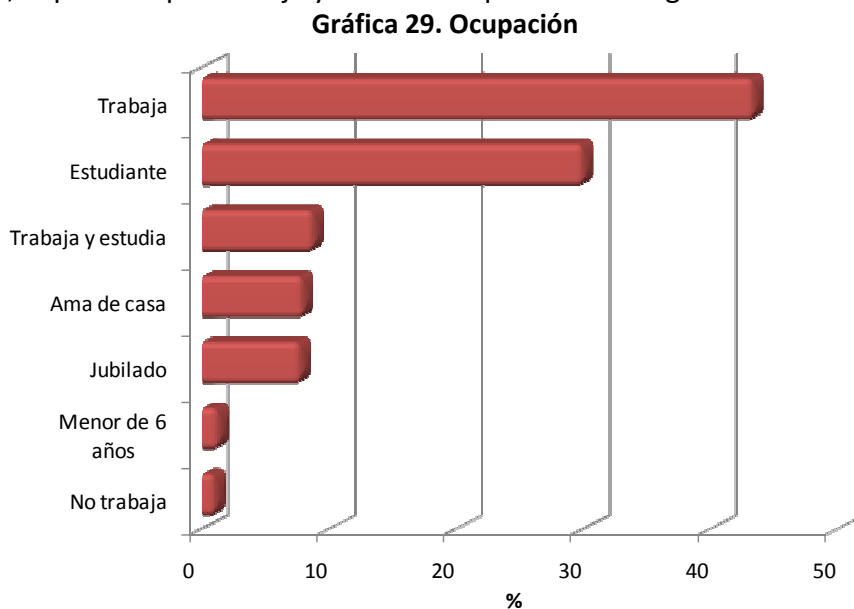
## V. 5 Escolaridad

En cuanto a la escolaridad del público asistente, se captó que casi cuatro de cada 10 entrevistados (37.8%) declararon tener Licenciatura completa, 18.8% Licenciatura incompleta y un poco más de uno de cada 10 (12.6%) Posgrado. En general se observa que casi siete de cada diez encuestados (69.3%) tienen como mínimo la Licenciatura incompleta. No se registró ningún caso del público encuestado que manifestara no contar con ningún tipo de estudio, a diferencia de otros estudios de público realizados por el Conaculta.



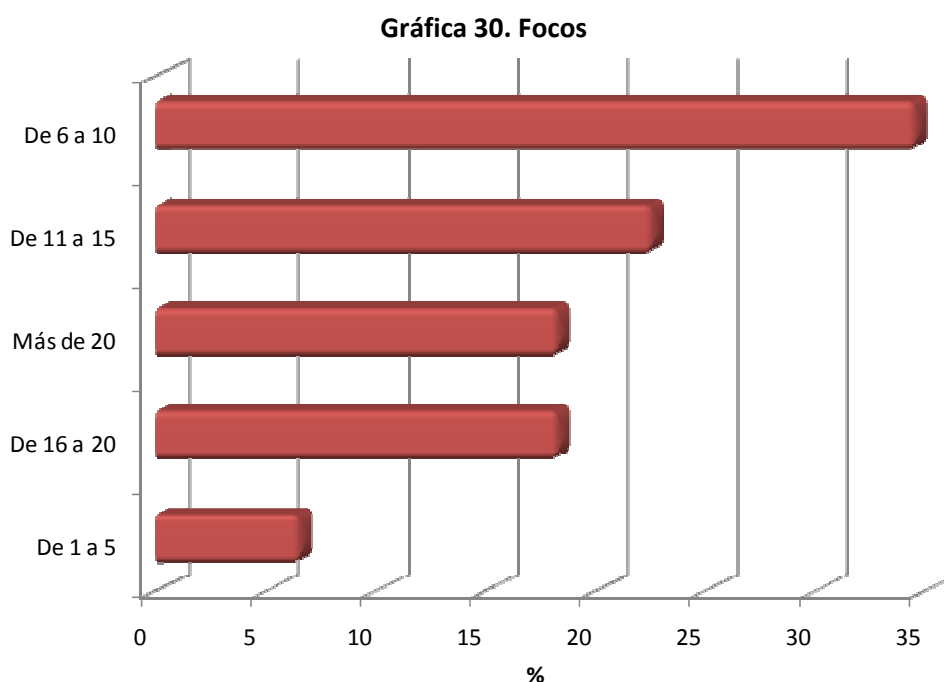
## V.6 Ocupación

Respecto a la Ocupación de los asistentes, se encontró que un poco menos de la mitad (43.4%) afirmaron ser trabajadores y tres de cada 10 (30.0%) respondieron ser estudiantes; el público que trabaja y estudia ocupó el tercer lugar con 8.7%.



### V.7 Número de focos en las viviendas

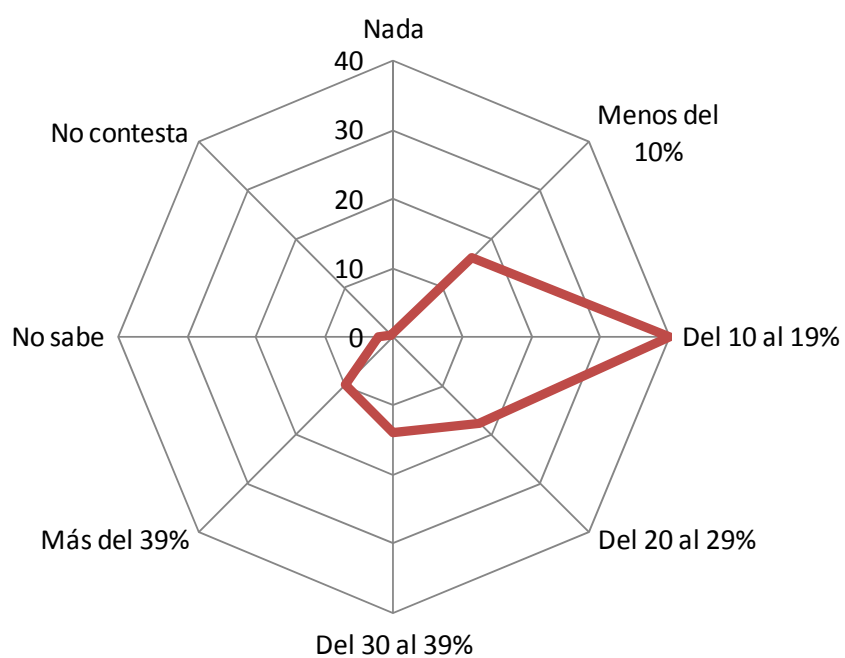
En esta pregunta se obtiene la misma conclusión que se ha llegado en otros estudios de público realizados por la misma área (museos, bibliotecas, teatros, librerías, ferias del libro, festivales de la ciudad de México, etc.): la mayoría de los visitantes encuestados tiene De 6 a 10 focos en sus viviendas (34.5%), lo que significa tener un ingreso promedio mensual entre 6 049.21 y 10 082 pesos, según información cruzada de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares 2006 (ENIGH 2006). También un poco menos de una cuarta parte de los encuestados (22.5%) declaró contar De 11 a 15 focos, lo que significa que por lo menos cuenta con un ingreso promedio de 10 082 pesos.



### V.8 Porcentaje destinado al esparcimiento cultural

Se realizó una pregunta referente al porcentaje de ingreso del encuestado que destina al esparcimiento cultural. No se determinó ningún tiempo de referencia a dicha pregunta para no condicionarla, no hacerla tan cerrada ni compleja en cuestión de cálculo porcentual. Si en su caso la respuesta estuviera dada a su forma de pago (semanal, quincenal, mensual, trimestral, anual o etc.), no habría ningún problema ya que el total en términos relativos sería el mismo. Aclarados los criterios de dicha pregunta, los resultados fueron los siguientes: cuatro de cada diez encuestados (40.0%) declaró destinar Del 10% al 19% de su ingreso al esparcimiento cultural; un poco más de una sexta parte (17.8%) declaró otorgar Del 20% al 29% y sólo 0.5% manifestó no destinar ningún porcentaje de su ingreso.

**Gráfica 31. Porcentaje destinado al esparcimiento cultural**



## **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>2</sup> A continuación se proporciona la metodología empleada acorde al contexto del público de la OSN 2009 donde se levantó la encuesta.

#### *Población objetivo*

En el contexto de la presente encuesta, la población objetivo se definió como las personas mayores de 15 años que asistieron al concierto de la OSN.

El periodo de levantamiento de la encuesta fue del 4 de septiembre de 2009 al 16 de noviembre de 2009.

#### *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, horario de servicio, vías de circulación.

#### *Unidad de muestreo*

La encuesta realizada comprendió, entre otras, preguntas personales referidas al motivo de la visita, así como a los 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. En este sentido se emplearon preguntas dirigidas a recabar información sobre el grupo que acompañaba al encuestado, como lo fueron su edad y sexo, ocupación y nivel de estudios. Con ello se considera que se tiene un panorama más amplio de la composición sociodemográfica de los visitantes.

#### *Método de muestreo*

Primero se seleccionaron dos distintos tipos de días para la recolección de los datos que representaban diferentes 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. Como se trató de una encuesta de entrada, se previó iniciar las encuestas al menos una hora antes del inicio del concierto.

<sup>2</sup> Véase *Musée de la Civilisation (2001), Conozca a sus visitantes, guía de encuesta por sondeo*, Sociedad de Museos Quebequenses.

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. 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 A 1.

**Cuadro A 1**

Tamaño muestral	Nivel de confianza		
	90%	<b>95%</b>	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
<b>400</b>	4.1	<b>4.9</b>	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 su domicilio. Es claro que si se hubiese preguntado directamente el nivel de ingresos de los encuestados, se hubiese expuesto al estudio a una 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 asistentes a conciertos de la OSN.

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).

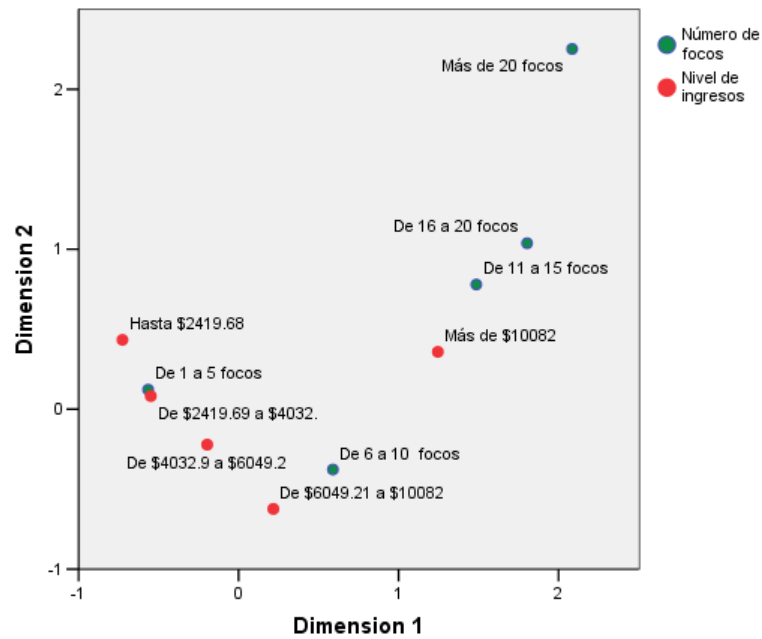
De la sección de Ingresos se agregaron aquellos correspondientes a los distintos miembros de los hogares y el ingreso trimestral, que luego se dividió entre tres para obtener un promedio mensual de ingreso (pesos corrientes). Una vez aplicados los criterios referidos, se generan cinco niveles tanto en 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 Número de focos**

Número de focos	Hasta \$2419.68	De \$2419.69 a \$4032.8	De \$4032.9 a \$6049.2	De \$6049.2 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 a 20	0.3	0.1	0.5	1.2	53.0
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 A 1. La idea básica de la técnica es ubicar proximidades entre puntos correspondientes a los distintos niveles definidos para ambas variables. En la gráfica A 1, 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 A 1**



### III. Cuestionario.

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

## ENCUESTA A VISITANTES A LA TEMPORADA DE MÚSICA DE LA ORQUESTRA SINFÓNICA NACIONAL

¡Buenos días/tardes/noches! Mi nombre es (nombre del encuestador). En el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y el Centro Nacional de las Artes estamos realizando esta encuesta con el objeto de brindar un mejor servicio. Su opinión es muy importante. ¿Nos puede ayudar contestando esta Encuesta?...

Datos generales									
Folio:				Encuestador:					
Fecha:						Horario:			
D	M	A	H	H	M	M	hrs. Tamaño de Grupo:		
<p style="text-align: center;">Datos del entrevistado (solo para visitantes de 15 años o más):</p> <p>Entidad federativa de residencia: _____</p> <p>Municipio/Delegación de residencia: _____</p> <p>Código Postal: _____</p>									

P.1 Tipo de grupo <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>	
Amigos (sin ser compañeros de escuela)	1
Compañeros de escuela	2
Familiares	3
Amigos y familiares	4
Viene solo	5
Otros, especifique _____	6

Perfil sociodemográfico de los visitantes						
P.2 Sexo	V.1	V.2	V.3	V.4	V.5	V.6
P.3 Edad						
P.4 Escolaridad						
P.5 Ocupación						

Códigos		
Escolaridad	Ocupación	
No estudió nada	1 Trabajo	1
Primaria incompleta	2 Trabajo y escuela	2
Primaria completa	3 No trabaja	3
Secundaria incompleta	4 Ama de casa	4
Secundaria completa	5 Estudiante	5
Preparatoria incompleta	6 Jubilado	6
Preparatoria completa	7 Menor de 15 años	7
Universidad incompleta	8 No contesta	88
Universidad completa	9	
Postgrado	10 Sexo	
Menor de 15 años	11 Hombre	1
No contesta	99 Mujer	2

P.6 ¿Es la primera vez que asiste a un concierto de este genero?	
Sí	1
No	2
No sabe	98
No contesta	99

P.7 ¿Qué medio(s) de transporte(s) utilizó para llegar? (desde su casa o desde donde está hospedado)	
Metro (tren ligero)	1 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
Colectivo (metrobus)	2 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
Camión (RTP, ruta 100, trolebus)	3 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
Taxi	4 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
Auto propio	5 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>
Otros (especifique) _____	6 <input style="width: 30px;" type="checkbox"/>

**P.8 ¿Con qué frecuencia asiste a...?**

Espacios/periodicidad	semana(1)	mes(2)	año(3)
Museos			
Cines			
Bibliotecas			
Librerías			
Teatros			
Conciertos de música clásica			
Zonas arqueológicas			

Nunca 0  
No sabe 98  
No contesta 99

**P.11 ¿Qué medios utiliza para escuchar música?**

Mp3, Mp4 1 ☐  
PC o Laptop 2 ☐  
Ipod 3 ☐  
Walkman (Reproductores de cassetes) 4 ☐  
Celular 5 ☐  
Discman (Reproductores de CDs o DVDs) 6 ☐  
Radio, Grabadora, Estéreo 7 ☐  
Ninguno 8 ☐  
Otros (especifique) 9 ☐  
\_\_\_\_\_

**P.9 ¿Cuánto tiempo por día invierte en escuchar música grabada?**

Horas(o minutos)

Nunca 0:00  
No sabe 98  
No contesta 99

**P.12 ¿Dónde acostumbra comprar música?**

Tienda especializada 1 ☐  
Tienda de autoservicio 2 ☐  
Puesto de periódicos 3 ☐  
Tianguis (mercado), vendedor ambulante 4 ☐  
Otros (especifique) 5 ☐  
\_\_\_\_\_  
No compra música 6 ☐  
No contesta 99 ☐

**P.10 Señale los géneros de música que más le gusta:**

Baladas-romántica, pop 1 ☐  
Banda 2 ☐  
Boleros 3 ☐  
Clásica 4 ☐  
Grupera 5 ☐  
Instrumental 6 ☐  
Jazz, blues 7 ☐  
New age 8 ☐  
Ranchera 9 ☐  
Regional 10 ☐  
Religiosa 11 ☐  
Rock en español 12 ☐  
Rock en inglés 13 ☐  
Tecno/electrónica 14 ☐  
Tradicional mexicana 15 ☐  
Tropical/salsa 16 ☐  
Trova 17 ☐  
World music 18 ☐  
Otro (esp.) \_\_\_\_\_ 19 ☐  
No sabe 98 ☐  
No contesta 99 ☐

<p><b>P.13 ¿Cómo se enteró del Concierto?</b></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td>Oficina turística (guía)</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>Recomendación amigos o familiares</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>Periódicos (diarios, revistas)</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>Radio</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>Televisión</td><td style="text-align: right;">5</td></tr> <tr><td>Conoce desde siempre</td><td style="text-align: right;">6</td></tr> <tr><td>Internet</td><td style="text-align: right;">7</td></tr> <tr><td>Por un maestro</td><td style="text-align: right;">8</td></tr> <tr><td>Publicidad (folletos, carteles, anuncios, espectaculares, volantes, etc.)</td><td style="text-align: right;">9</td></tr> <tr><td>Otros (especifique) _____</td><td style="text-align: right;">10</td></tr> <tr><td>No contesta</td><td style="text-align: right;">99</td></tr> </table>	Oficina turística (guía)	1	Recomendación amigos o familiares	2	Periódicos (diarios, revistas)	3	Radio	4	Televisión	5	Conoce desde siempre	6	Internet	7	Por un maestro	8	Publicidad (folletos, carteles, anuncios, espectaculares, volantes, etc.)	9	Otros (especifique) _____	10	No contesta	99	<p><b>P.14 ¿Qué es lo que lo motiva a asistir a un concierto?</b></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td>Obra</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>Compositor</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>Orquesta</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>Director</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>Otro (especifique) _____</td><td style="text-align: right;">5</td></tr> <tr><td>No contesta</td><td style="text-align: right;">99</td></tr> </table>	Obra	1	Compositor	2	Orquesta	3	Director	4	Otro (especifique) _____	5	No contesta	99	<p><b>P.15 Cuando usted era niño ¿Sus padres lo llevaban a Conciertos de música clásica?</b> <input type="checkbox"/></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Sí</td><td style="text-align: right;">1</td> <td>No</td><td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td><td style="text-align: right;">98</td> <td>No contesta</td><td style="text-align: right;">99</td> </tr> </table>	Sí	1	No	2	No sabe	98	No contesta	99
Oficina turística (guía)	1																																											
Recomendación amigos o familiares	2																																											
Periódicos (diarios, revistas)	3																																											
Radio	4																																											
Televisión	5																																											
Conoce desde siempre	6																																											
Internet	7																																											
Por un maestro	8																																											
Publicidad (folletos, carteles, anuncios, espectaculares, volantes, etc.)	9																																											
Otros (especifique) _____	10																																											
No contesta	99																																											
Obra	1																																											
Compositor	2																																											
Orquesta	3																																											
Director	4																																											
Otro (especifique) _____	5																																											
No contesta	99																																											
Sí	1	No	2																																									
No sabe	98	No contesta	99																																									
<p><b>P.16 ¿Me podría decir hasta tres de sus obras musicales favoritas?</b></p> <p>1.- _____</p> <p>2.- _____</p> <p>3.- _____</p>	<p><b>P.18 Le gustaría que se incluyeran obras de compositores Mexicanos?</b></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td>Sí</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>Especifique _____</td><td></td></tr> <tr><td>No</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>No sabe</td><td style="text-align: right;">98</td></tr> <tr><td>No contesta</td><td style="text-align: right;">99</td></tr> </table>	Sí	1	Especifique _____		No	2	No sabe	98	No contesta	99	<p><b>P.19 ¿Le gustaría recibir en su e-mail el boletín electrónico de e-cultura?</b></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td>Sí</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>e-mail: _____</td><td></td></tr> <tr><td>No tengo</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>No me interesa, muchas gracias</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>No contesta</td><td style="text-align: right;">99</td></tr> </table>	Sí	1	e-mail: _____		No tengo	2	No me interesa, muchas gracias	3	No contesta	99																						
Sí	1																																											
Especifique _____																																												
No	2																																											
No sabe	98																																											
No contesta	99																																											
Sí	1																																											
e-mail: _____																																												
No tengo	2																																											
No me interesa, muchas gracias	3																																											
No contesta	99																																											
<p><b>P.17 ¿Me podría decir hasta tres de sus compositores favoritos?</b></p> <p>1.- _____</p> <p>2.- _____</p> <p>3.- _____</p>	<p><b>P.20 De su ingreso económico ¿Qué porcentaje destina al esparcimiento cultural?</b></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td>No sabe</td><td style="text-align: right;">98</td></tr> <tr><td>No contesta</td><td style="text-align: right;">99</td></tr> </table>	No sabe	98	No contesta	99	<p><b>P.21 ¿Me podría decir cuántos focos hay en su vivienda?</b></p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr><td>No sabe</td><td style="text-align: right;">98</td></tr> <tr><td>No contesta</td><td style="text-align: right;">99</td></tr> </table>	No sabe	98	No contesta	99																																		
No sabe	98																																											
No contesta	99																																											
No sabe	98																																											
No contesta	99																																											
<p><b>¡Muchas gracias por su participación!</b> <b>(la Encuesta ha concluido)</b></p>																																												