

# Encuesta de conocimiento y percepción del Koldo Mitxelena Kulturunea y su reforma por la ciudadanía guipuzcoana




16 JULIO DE 2018

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
1.1. <i>Objetivos de la encuesta</i>	4
1.2. <i>Metodología: ficha técnica</i>	8
1.3. <i>Descripción de la muestra</i>	14
<b>2.- «ACERCAMIENTO AL CONSUMO CULTURAL» DE GIPUZKOA</b>	<b>28</b>
2.1. <i>Interés por la Cultura, Caracterización de la población</i>	31
2.2. <i>Conductas de lectura y uso de Bibliotecas</i>	52
2.3. <i>Asistencia a Museos y Exposiciones</i>	93
2.4. <i>Asistencia a Conferencias y Coloquios</i>	115
<b>3.- CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DEL KMK</b>	<b>130</b>
3.1. <i>Notoriedad del KM</i>	132
3.2. <i>Visita y percepción del KM</i>	142
3.3. <i>Percepción de la presencia del KM en el territorio</i>	153
<b>4.- CONOCIMIENTO DE LA REFORMA DEL KM</b>	<b>158</b>
4.1. <i>Conocimiento de la reforma del KM</i>	160
4.2. <i>Actitud hacia la reforma del KM</i>	164
<b>5. EL FUTURO KM KULTURUNEA</b>	<b>172</b>
5.1. <i>Aceptación y temáticas de interés para las actividades transversales</i>	174
5.2. <i>Nuevos servicios basados en la tecnología</i>	185
<b>6.- SÍNTESIS Y CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>189</b>



***“Introducción”***



A woman in a blue business suit is standing on the left side of the frame, holding a large magnifying glass. The background is a light, textured surface with the word "Objective" repeated in various orientations and sizes, creating a sense of depth and focus. The overall scene is bright and professional.

# 1.1.

*“Objetivos de la encuesta”*

- ✓ La encuesta dirigida a la ciudadanía de Gipuzkoa, tiene tres objetivos principales:



**Perfilar y caracterizar a la población en función de su relación, interés y consumo cultural.**

**«Sin ser un estudio de consumo cultural»: identificar algunas de las conductas de uso y consumo cultural que practica la población respecto a los actuales espacios y oferta de actividades del KM y sus intereses al respecto**

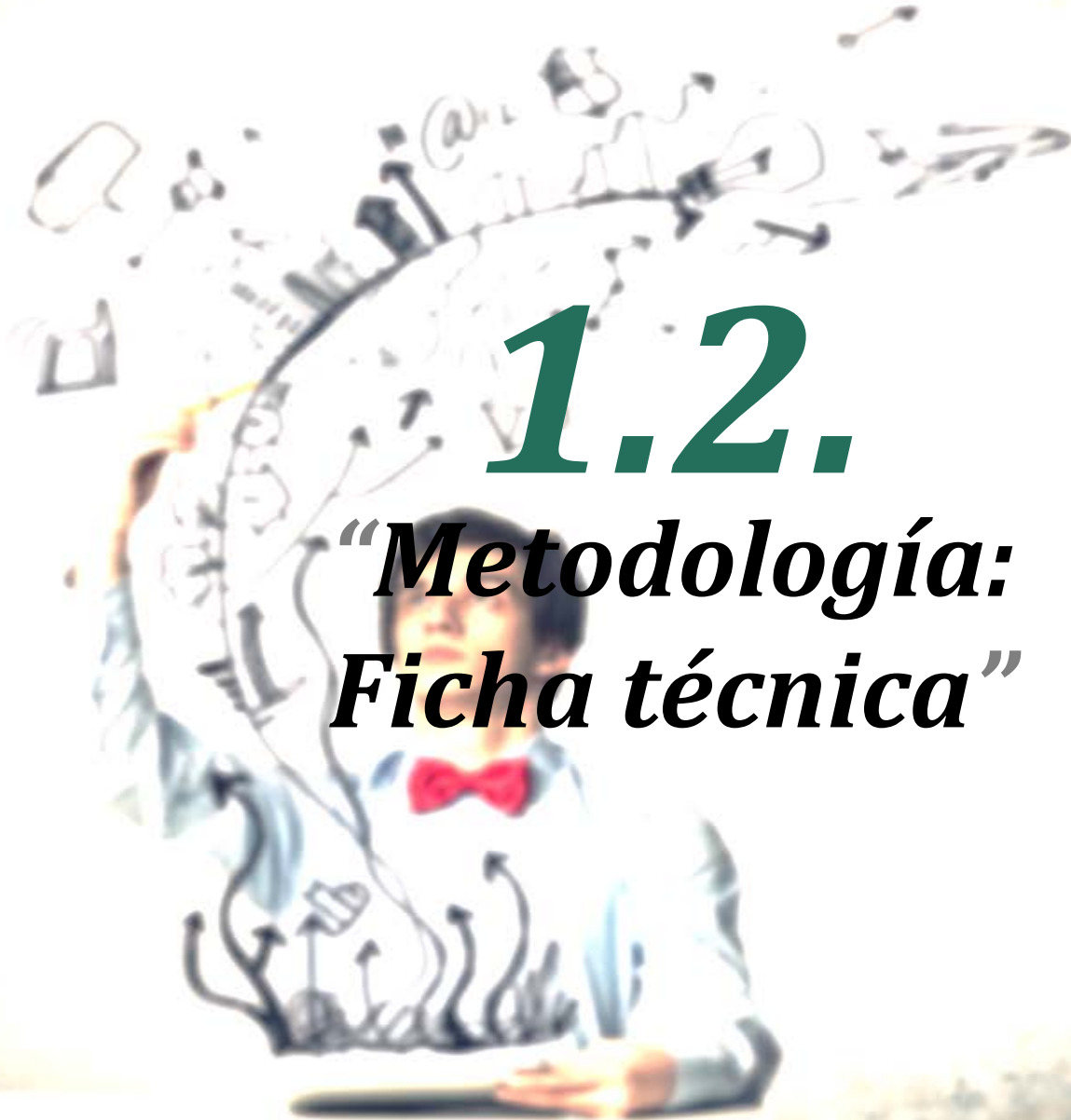
**Y evaluar la notoriedad, penetración y percepción que la población del territorio tiene del Koldo Mitxelena; así como el conocimiento y actitudes hacia la reforma del KM y e nivel o grado de aceptación existente hacia las potenciales ideas de programación, actividades y orientación del futuro Koldo Mitxelena**

- ✓ Para alcanzar esos objetivos, se ha preguntado por conductas, actitudes y posiciones opináticas más concretas; que constituyen los objetivos específicos sobre los que se ha diseñado la herramienta de obtención de información (encuesta), han sido los siguientes:
  - ✓ **Caracterizar el perfil de interés y consumo cultural de la población guipuzcoana, entre los 15 y 74 años.**
  - ✓ Analizar los **hábitos**, frecuencia **de lectura**, uso de las Bibliotecas existentes en el territorio, **visita**, a los **museos, salas expositivas**, existentes en Gipuzkoa o fuera de ella y la **asistencia a conferencias o coloquios** que se organizan.
  - ✓ **La Lectura y el uso de Bibliotecas**, tasa de lectura y de frecuentación; notoriedad y uso de las bibliotecas del territorio, de forma que entre ellas se puede evaluar la penetración del KM; así como los servicios que se utilizan y la valoración de las mismas.
  - ✓ **Los Museos y Espacios expositivos**, tasa de visita y perfiles de quienes visitan estos espacios, hábitos, momentos, tipos de espacios y espacios concretos del territorio que se han visitado y expresiones plásticas que mueven a visitarlas.
  - ✓ **Las conferencias y coloquios**, tasa de asistencia y perfil de los asistentes y temáticas de las conferencias a las que se suele asistir.
  - ✓ **Notoriedad, penetración, percepción y valoración del KM**, entre el conjunto de la población guipuzcoana, según el nivel o intensidad de consumo cultural.

- ✓ **Notoriedad y actitud hacia la reforma del KM** y motivos que sostienen unas y otras posiciones.
- ✓ **Percepción de la intensidad con la que el KM llega al territorio e interés por su «propuesta de actividades transversales»** que lleguen a la ciudadanía guipuzcoana. Así como la valoración y temáticas que gustaría aborde el KM.

# 1.2.

*“Metodología:  
Ficha técnica”*





## METODOLOGÍA

- Metodología cuantitativa. Diseño muestral aleatorio al Universo Objeto de la encuesta-estudio.

## TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante **encuesta/entrevista telefónica C.A.T.I.** (Computer Aided, Telephone Interview). Encuesta basada en un cuestionario estructurado de 50 preguntas, con filtros y saltos, con 6 preguntas abiertas.
- El **tiempo de aplicación medio** ha sido de **11,2 minutos**, tiempo límite para una encuesta telefónica.
- El proceso de encuestación se ha diseñado para ser realizado en una semana.
- El **25,9% de las encuestas se realizó en euskera y el 74,1% en castellano.**

## UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- El Universo objeto del estudio viene definido por los siguientes criterios:
  - **Toda persona, mujeres y hombres, entre los 15 y 79 años, residentes en cualquiera de los municipios del Territorio de Gipuzkoa, durante el periodo de realización de la encuesta.**
  - **Un total de 559.882 personas: 281.203 mujeres y 278.679 hombres**

## DISEÑO DE LA MUESTRA: *Tamaño de la muestra*

- El Tamaño de la muestra final y su fiabilidad han sido:
  - **N = 1.400 guipuzcoanos.**
  - **Margen de Error =  $\pm 2,6\%$**  para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre el conjunto de la población guipuzcoana, de las edades mencionadas; siempre para un nivel de confianza del 95,5%,  $2 \sigma$  respecto de  $\mu$ , siendo  $p = q = 0,5$ .

## DISEÑO DE LA MUESTRA: Distribución de la muestra

- La distribución de la muestra se ha realizado atendiendo a los siguientes criterios:
  - Asegurar Fiabilidad a las diferentes zonas del Territorio**, por ello se ha recurrido a un Diseño Muestral por Afijación Simple en base a «la comarca». De forma que se ha asegurado que haya suficiente muestra para analizar los resultados a nivel de Donostia, Donostialdea y el resto de Gipuzkoa, de forma que se han realizado tres submuestras zonales:
    - Donosti-San Sebastián. N = 350** personas. Margen de Error =  $\pm 5,2\%$
    - Donostialdea (resto). N = 350** personas. Margen de Error =  $\pm 5,2\%$
    - Resto Gipuzkoa. N = 700** personas. Margen de Error =  $\pm 3,7\%$
  - Asegurar la Representatividad dentro de cada zona de los diferentes grupos de género y edad.** De forma que la distribución del número de personas por grupo de edad y sexo; así como dentro del resto de Gipuzkoa por comarca se distribuyó por Cuotas de sexo y edad o por Afijación proporcional.
  - Así las distribución de la muestra inicial fue la siguiente

### Distribución de la muestra por Afijación Simple a la Comarca y proporcional/cuotas de sexo y edad

	Donostia / San Sebastián		Resto Donostialdea		Bidasoa Bajo		Deba Bajo		Debagoiena		Goierri		Tolosaldea		Urola-Kostaldea		Gipuzkoa		TOTAL
	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	
15-19	10	10	11	10	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	42	40	82
20-29	21	20	19	18	8	8	5	5	6	6	7	7	5	5	8	8	81	77	158
30-39	26	27	27	27	11	11	8	8	9	9	10	9	7	7	11	11	110	108	218
40-49	33	34	41	39	16	15	11	10	12	11	13	12	9	9	15	14	150	142	293
50-59	32	36	33	32	13	13	9	9	11	11	12	11	8	8	13	13	133	134	267
60-69	27	32	25	27	11	11	8	8	9	9	9	9	7	7	10	10	106	113	219
70-79	18	24	19	22	7	9	6	6	7	7	6	7	5	5	7	7	75	89	164
<b>TOTAL 1</b>	<b>167</b>	<b>183</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>70</b>	<b>71</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>62</b>	<b>59</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>697</b>	<b>703</b>	<b>1.400</b>
<b>TOTAL 2</b>	<b>350</b>		<b>350</b>		<b>141</b>		<b>99</b>		<b>114</b>		<b>121</b>		<b>88</b>		<b>137</b>		<b>1.400</b>		

## DISEÑO DE LA MUESTRA: Método de muestreo

- El método de muestreo ha sido Aleatorio, sobre los listados de teléfonos de las personas residentes en los siguientes puntos de muestreo, entre los que se ha repartido la muestra:

PUNTOS DE MUESTREO. BARRIOS Y MUNICIPIOS EN LOS QUE SE HA DISTRIBUIDO LA MUESTRA Y LLAMADO ALEATORIAMENTE.															
Donostia / San Sebastián	Resto Donostialdea	Bidasoa Bajo		Deba Bajo		Debagoiena		Goierri		Tolosaldea			Urola-Kostaldea		
20009	Aiete Miramon	20009	Andoain	20036	Hondarribia	20029	Deba	20011	Antzuola	20906	Altzaga	20001	Abaltzisketa	20016	Aia
20015	Altza	20903	Astigarraga	20045	Irun	20030	Eibar	20013	Aretxabaleta	20012	Arama	20002	Aduna	20003	Aizarnazabal
20010, 20011	Amara Berri/Ribera s de Loiola	20067	Errenteria			20032	Elgoibar	20055	Mondragón	20015	Ataun	20004	Albiztur	20017	Azkoitia
20006, 20007	Amara / Morlans	20040	Hernani			20901	Mendaro	20074	Bergara	20019	Beasain	20005	Alegia	20018	Azpeitia
20008	Antiguo	20902	Lasarte-Oria			20056	Mutriku	20033	Elgeta	20035	Ezkio-Itsaso	20006	Alkiza	20020	Beizama
20018	Añorga	20053	Lezo			20065	Soraluze	20034	Eskoriatza	20038	Gabiria	20007	Altzo	20066	Errezil
20016	Bidebieta	20063	Oiartzun					20068	Leintz-Gatz	20037	Gaintza	20008	Amezketza	20039	Getaria
20004, 20005	Centro	20064	Pasaia					20059	Oñati	20043	Idiazabal	20010	Anoeta	20061	Orio
20001	Egia	20072	Urnieta							20047	Itsasondo	20014	Asteasu	20079	Zarautz
20002	Gros	20073	Usurbil							20049	Lazkao	20904	Baliarrain	20027	Zestoa
20018	Ibaeta	20906	Altzaga							20051	Legazpi	20021	Belauntza	20081	Zumaia
20008	Igeldo									20057	Mutiloa	20022	Berastegi		
20017	Intxaurrend o									20058	Olaberría	20023	Berrobi		
20012	Loiola / Txomin Enea									20076	Ordizia	20024	Bidania- Goiatz		
20014	Martutene									20062	Ormaiztegi	20031	Elduain		
20003	Parte Vieja									20070	Segura	20907	Gaztelu		
20013	Ulia									20077	Urretxu	20041	Hernialde		
20017	Zubieta									20078	Zaldibia	20042	Ibarra		
										20025	Zegama	20044	Ikaztegieta		
										20026	Zerain	20046	Irura		
										20080	Zumarraga	20048	Larraul		
												20050	Leaburu		
												20052	Legorreta		
												20054	Lizartza		
												20905	Orendain		
												20060	Orexa		
		225										20071	Tolosa		
												20075	Villabona		
												20028	Zizurkil		

**EQUILIBRADO DE LA MUESTRA.**

- El Resultado final de un muestreo, generalmente, no da como resultado una muestra, una estructura de la muestra, idéntica a la diseñada inicialmente, suele haber diferencias en su composición
- Por este motivo, para devolver la composición interna a la muestra y su representatividad sobre el universo, en el proceso de datos; en el tratamiento estadístico de la encuesta se aplica un proceso de equilibrado que asegure que la opinión de cada grupo de comarca, género y edad, pesen en el conjunto lo que proporcionalmente pesan en la realidad.
- Por ello, en el tratamiento estadístico de esta encuesta se aplicó una ponderación para devolver la representatividad, de forma que en el resultado final la distribución de la muestra es la siguiente:

**Muestra por Afijación Proporcional a la Comarca, sexo y edad para el equilibrado**

	Donostia / San Sebastián		Resto Donostialdea		Bidasoa Bajo		Deba Bajo		Debagoiena		Goierri		Tolosaldea		Urola-Kostaldea		Gipuzkoa		TOTAL
	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	
<b>15-19</b>	10	10	9	8	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	42	40	82
<b>20-29</b>	21	21	15	15	9	8	6	6	7	6	8	8	6	5	9	9	81	77	158
<b>30-39</b>	27	28	22	22	12	12	9	8	10	9	11	10	7	7	12	12	110	108	218
<b>40-49</b>	34	35	34	32	17	16	12	10	13	12	14	13	10	10	16	15	149	142	291
<b>50-59</b>	33	37	27	26	14	14	10	10	12	12	13	12	9	9	14	14	133	134	267
<b>60-69</b>	28	32	21	22	11	12	9	9	10	10	10	10	7	7	11	11	107	113	220
<b>70-79</b>	19	25	16	18	8	10	6	7	7	8	7	8	5	5	7	8	75	89	164
<b>TOTAL 1</b>	<b>172</b>	<b>188</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>62</b>	<b>60</b>	<b>67</b>	<b>63</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>697</b>	<b>703</b>	<b>1.400</b>
<b>TOTAL 2</b>	<b>360</b>		<b>286</b>		<b>152</b>		<b>107</b>		<b>123</b>		<b>131</b>		<b>94</b>		<b>147</b>		<b>1.400</b>		

## EQUILIBRADO DE LA MUESTRA.

- El Resultado final de un muestreo, generalmente, no da como resultado una muestra, una estructura de la muestra, idéntica a la diseñada inicialmente, suele haber diferencias en su composición

Población de Gipuzkoa por ámbitos territoriales, sexo y edad. 1/1/2017

	Donostia / San Sebastián		Resto Donostialdea		Bidaxoa Bajo		Deba Bajo		Debagoiena		Goierri		Tolosaldea		Urola-Kostaldea		Gipuzkoa		
	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	Hom	Muj	TOTAL
<b>15-19</b>	4.116	3.971	3.462	3.283	1.861	1.734	1.152	1.178	1.411	1.309	1.620	1.514	1.254	1.144	1.958	1.844	16.834	15.977	32.811
<b>20-24</b>	4.189	3.975	3.143	2.853	1.760	1.680	1.140	1.001	1.378	1.230	1.534	1.481	1.135	1.050	1.772	1.724	16.051	14.994	31.045
<b>25-29</b>	4.266	4.334	2.987	2.998	1.750	1.687	1.208	1.221	1.396	1.259	1.635	1.528	1.156	1.079	1.888	1.834	16.286	15.940	32.226
<b>30-34</b>	4.836	5.143	3.664	3.658	2.066	2.048	1.458	1.408	1.762	1.675	1.904	1.658	1.294	1.188	2.147	1.994	19.131	18.772	37.903
<b>35-39</b>	5.878	6.055	5.228	5.095	2.700	2.694	2.016	1.904	2.233	2.108	2.412	2.265	1.647	1.725	2.765	2.702	24.879	24.548	49.427
<b>40-44</b>	6.740	6.924	7.061	6.545	3.434	3.271	2.437	2.107	2.518	2.425	2.959	2.683	2.139	1.998	3.395	3.081	30.683	29.034	59.717
<b>45-49</b>	6.828	6.954	6.466	6.140	3.286	3.118	2.242	2.037	2.530	2.254	2.740	2.432	1.955	1.885	2.973	2.814	29.020	27.634	56.654
<b>50-54</b>	6.802	7.471	5.816	5.510	2.952	2.951	2.057	2.043	2.549	2.373	2.656	2.409	1.939	1.807	2.973	2.944	27.744	27.508	55.252
<b>55-59</b>	6.507	7.386	4.930	4.939	2.614	2.706	1.970	1.982	2.340	2.341	2.519	2.373	1.706	1.763	2.745	2.674	25.331	26.164	51.495
<b>60-64</b>	5.761	6.686	4.255	4.393	2.395	2.521	1.860	1.903	2.084	2.109	2.156	2.053	1.557	1.397	2.261	2.175	22.329	23.237	45.566
<b>65-69</b>	5.275	6.286	3.984	4.333	2.148	2.396	1.672	1.698	1.946	1.943	1.881	1.875	1.370	1.416	2.125	2.047	20.401	21.994	42.395
<b>70-74</b>	4.525	5.730	3.727	4.366	1.924	2.239	1.432	1.559	1.705	1.848	1.609	1.748	1.269	1.290	1.797	1.938	17.988	20.718	38.706
<b>75-79</b>	3.044	4.252	2.492	2.928	1.308	1.586	939	1.130	1.107	1.320	1.184	1.370	765	857	1.163	1.240	12.002	14.683	26.685
<b>TOTAL</b>	<b>68.767</b>	<b>75.167</b>	<b>57.215</b>	<b>57.041</b>	<b>30.198</b>	<b>30.631</b>	<b>21.583</b>	<b>21.171</b>	<b>24.959</b>	<b>24.194</b>	<b>26.809</b>	<b>25.389</b>	<b>19.186</b>	<b>18.599</b>	<b>29.962</b>	<b>29.011</b>	<b>278.679</b>	<b>281.203</b>	<b>559.882</b>

## FECHAS DE REALIZACIÓN

- Aprobación del cuestionario: 27 de junio de 2018
- Programación Cuestionario CATI 29 de junio de 2018
- Inicio del trabajo de encuestación: 2 de julio de 2018
- Finalización del trabajo de encuestación: 6 de julio de 2018
- Proceso de datos: 10 de julio de 2018
- Informe de resultados: 16 de julio de 2018

# 1.3.

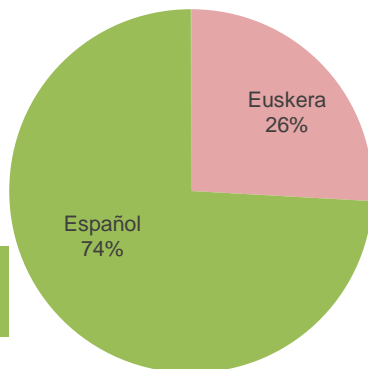
## *“Características de la muestra”*



- ✓ Las características de la población que ha participado en la investigación, que conforman la muestra de esta encuesta se detallan a continuación:
  - ✓ Un 74% de los participantes ha contestado a la encuesta en castellano y un 26% en euskera. La tasa de respuestas en euskera ha sido superior en los municipios con menor tamaño de hábitat; entre las mujeres y en los grupos de edad maduros jóvenes.
  - ✓ El 50% eran mujeres y el 50%. La edad media se cifra entre los 47 y 48 años.
  - ✓ Un 26% de las entrevistas corresponden a residentes en la capital, Donostia. La mitad, un 50% se han realizado en municipios de 10.000 a 40.000 habitantes, tamaño de hábitat con mayor presencia en el territorio histórico y sus diferentes comarcas.
  - ✓ Un 57% de los y las entrevistadas esta en activo, trabajando, 9% es estudiante, el 6% declara estar desempleado, un 24% jubilado o retirado y entre un 4% y un 5% se dedica a las labores del hogar y del cuidado de la familia.
  - ✓ Respecto al nivel formativo o de estudios, 35% ha finalizado estudios superiores, el 39% tiene un nivel de estudios medio o profesionales y el resto inferiores.
  - ✓ El 85% es autóctono de la CAE, un 10% del Resto del Estado y un 5,4% ha nacido o tiene nacionalidad extranjera. La mayor presencia de personas extranjeras se encuentra en la muestra de la capital.
  - ✓ 23% se clasifica como usuario muy intenso de internet y las redes sociales y un 21% es usuario intenso. A mayor edad el uso decrece, hasta un 45%, entre las personas de 70 años y más años que no se conectan. Un 73% dispone de perfil en alguna red social en internet.

## P.1.: Idioma de realización de la Encuesta

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)

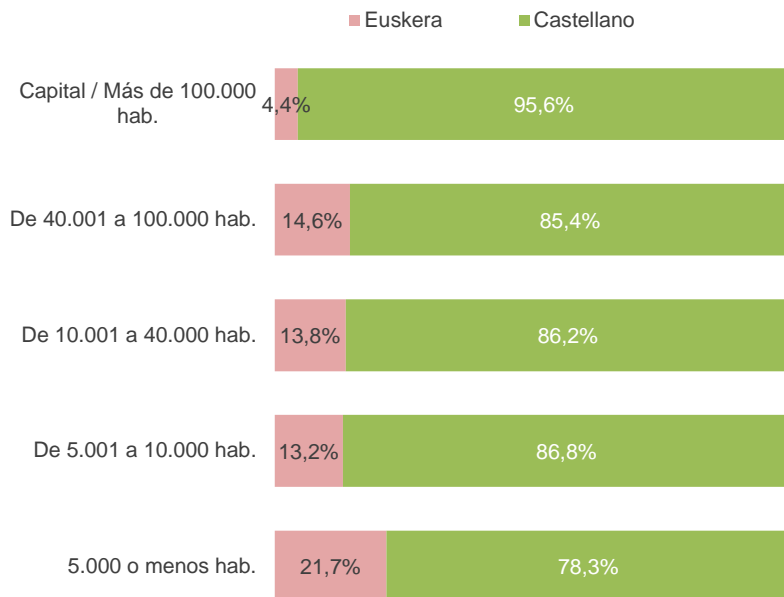


**Edad Media:**  
**41 años**

**Edad Media:**  
**48 años**

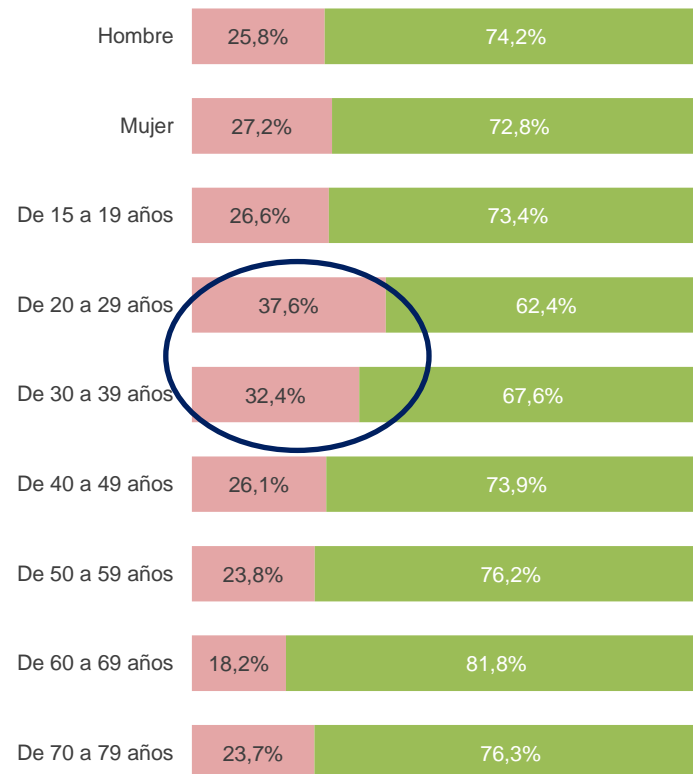
## P.1.: Idioma de entrevista según tamaño de hábitat

Base: Total de entrevistados



## P.1. Idioma de realización de la encuesta según género y edad

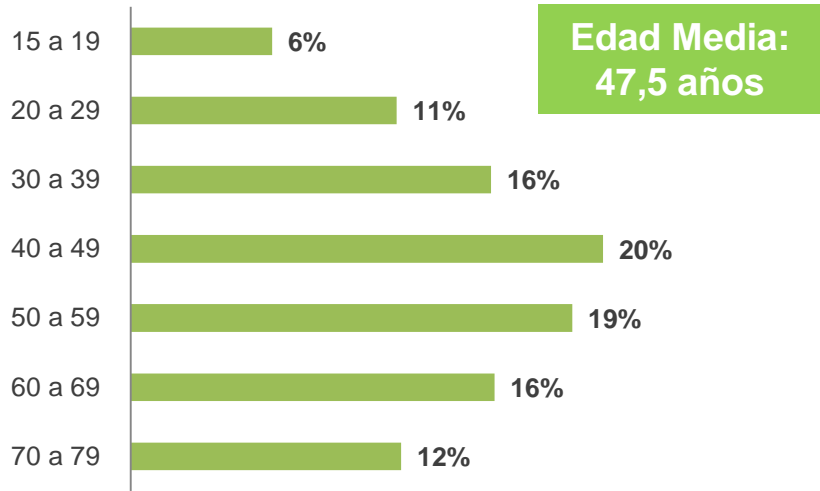
■ Euskera ■ Español





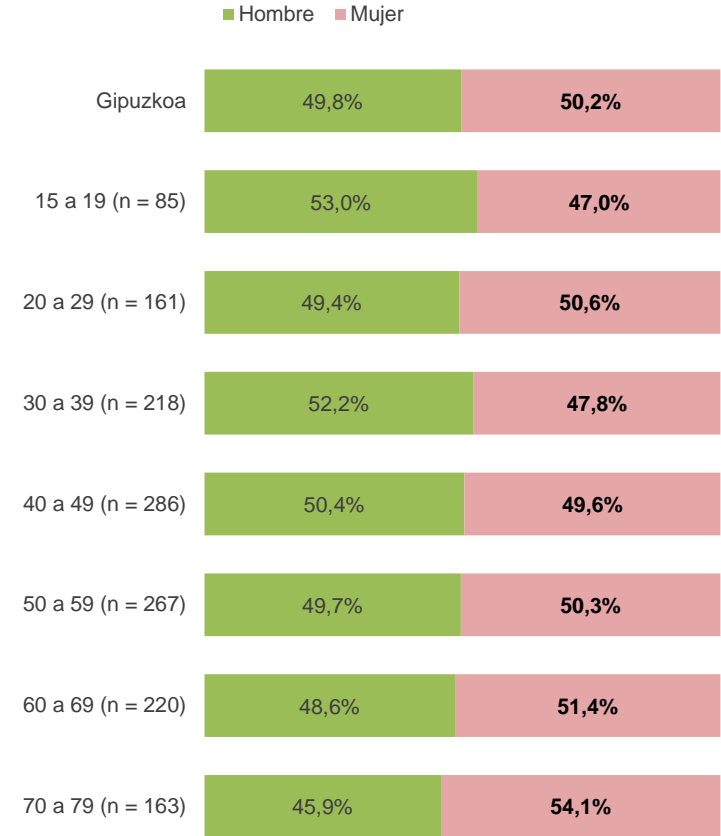
## P.2.: Edad

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



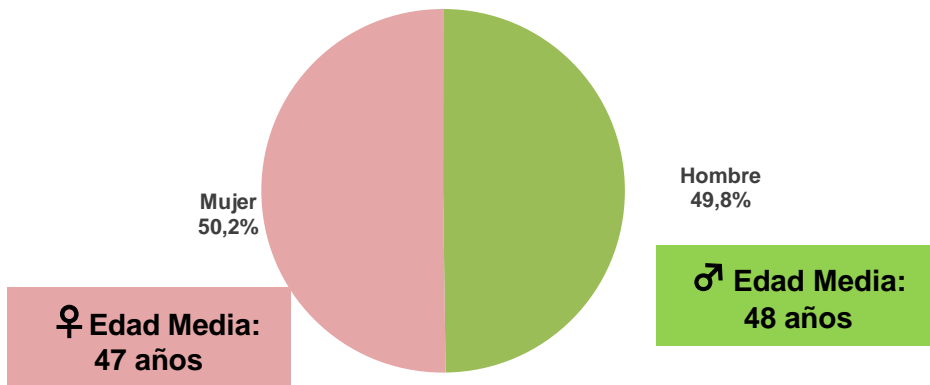
## P.2.+P.3. Distribución de hombres y mujeres según edad

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



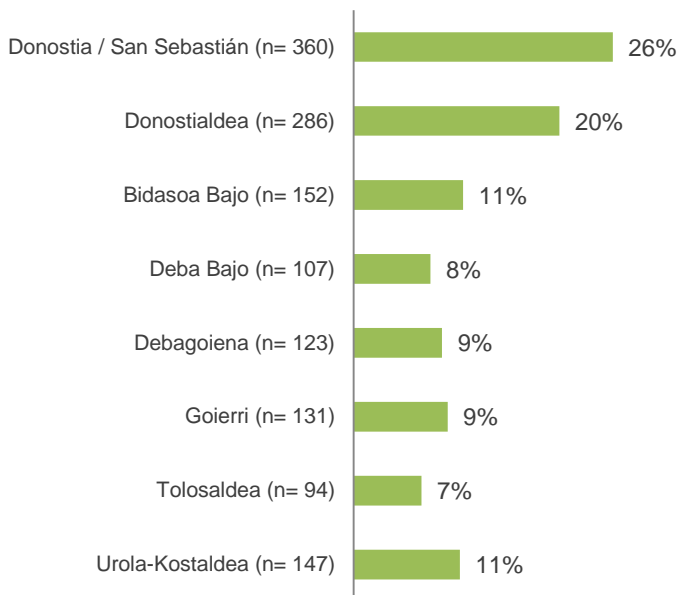
## P.3.: Sexo

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



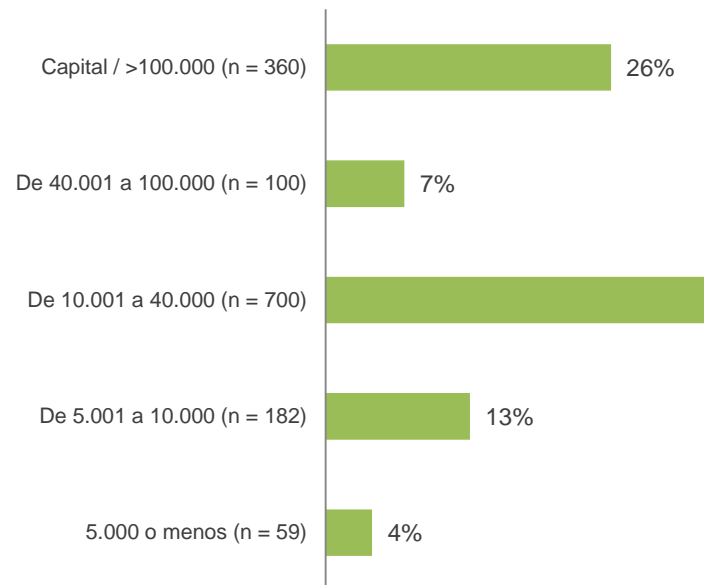
## B.: Zona de Residencia

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



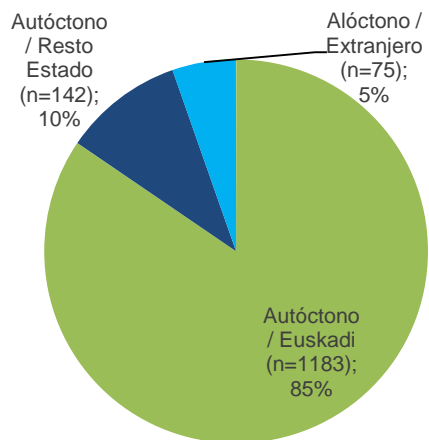
## C.: Tamaño del Municipio

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



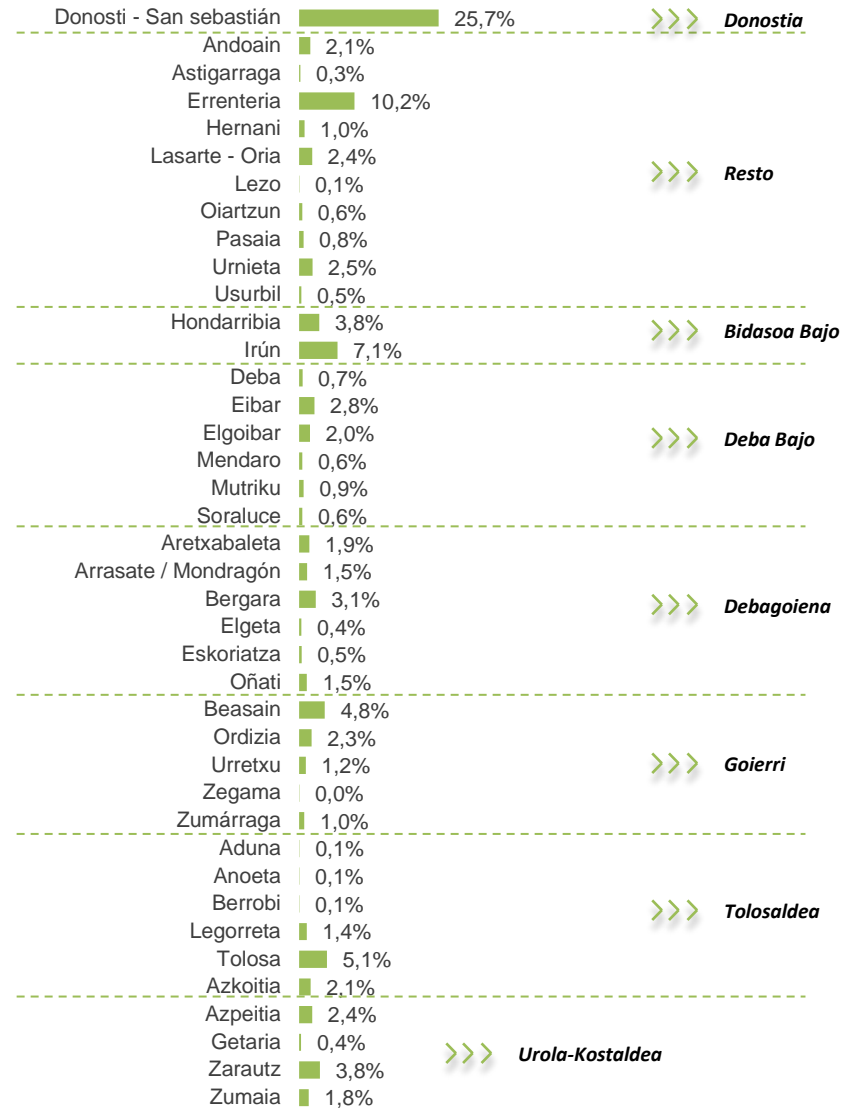
## ID6.: Origen, Lugar de nacimiento

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



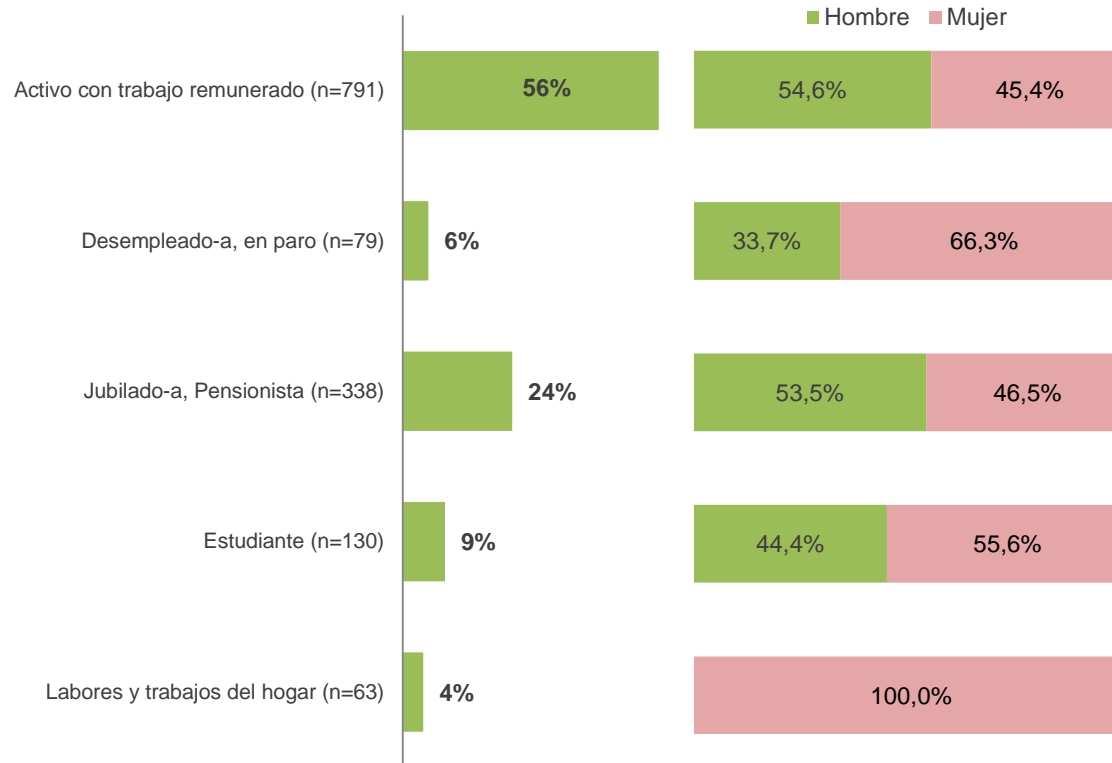
## Municipio de muestreo

Base: Total de entrevistados/as



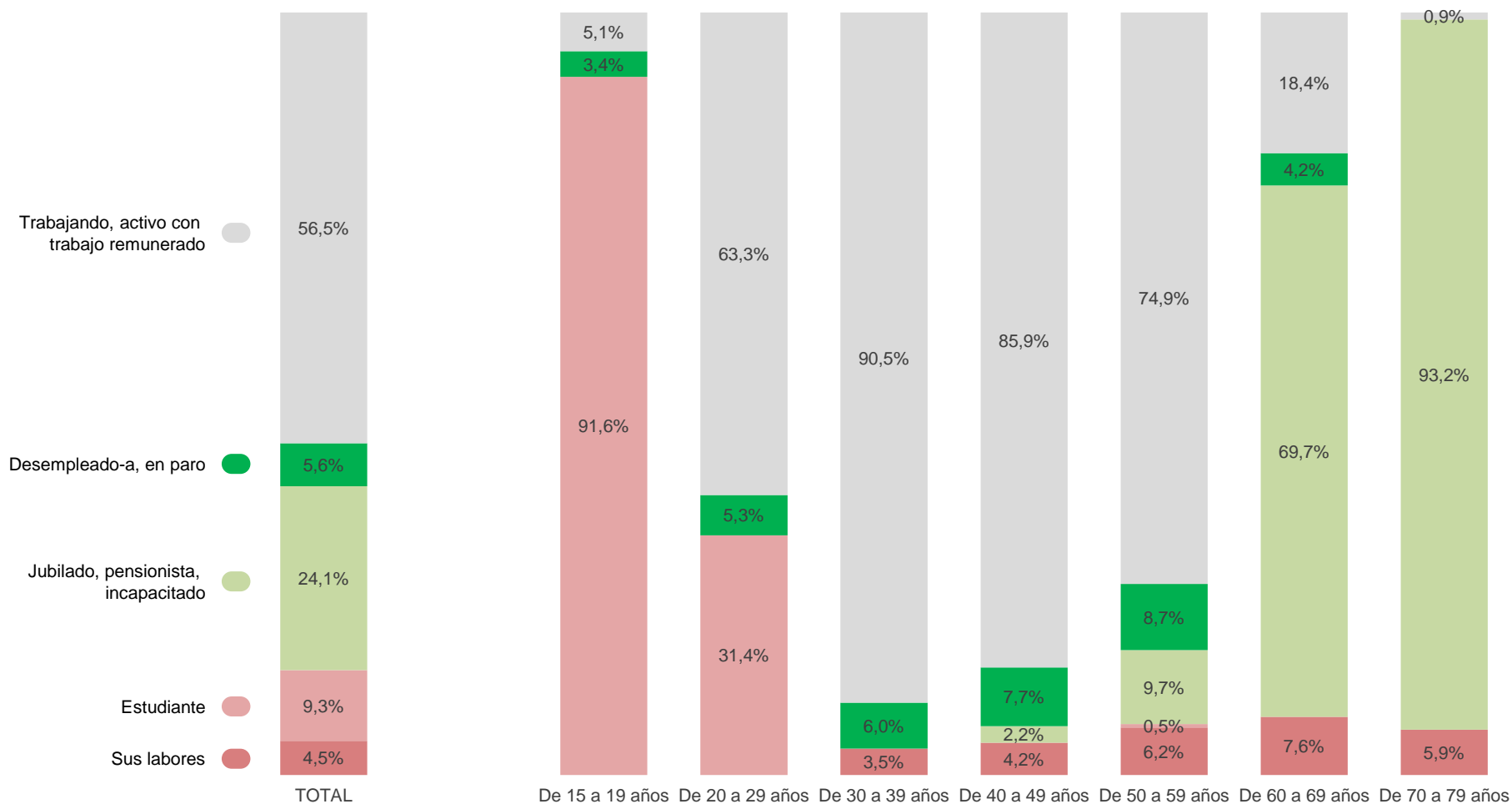
## ID4.: Situación respecto a la Actividad Laboral

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



## ID.4.: Situación laboral/ocupación

Base: Total de entrevistados/as

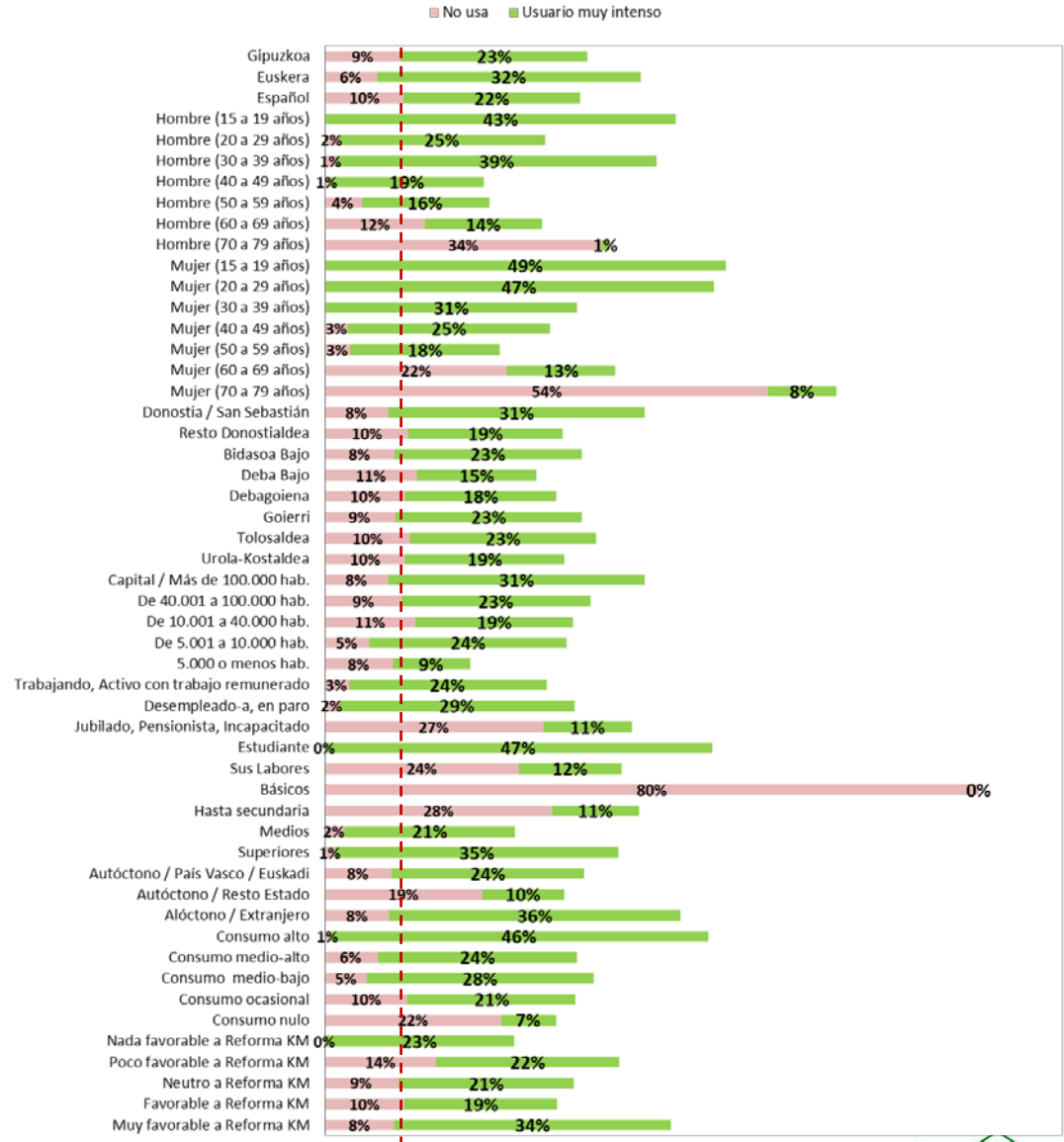
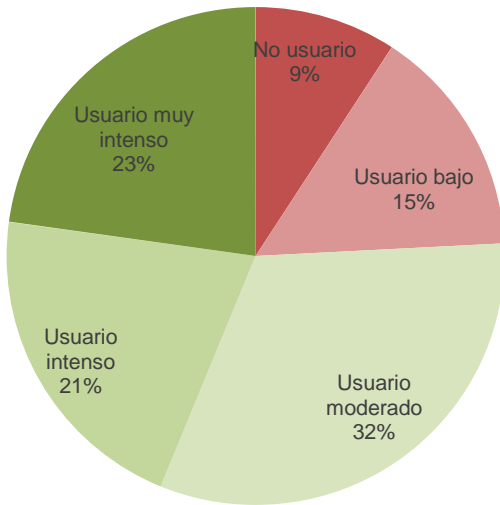


## ID.5.: Nivel de estudios realizado

Base: Total de entrevistados/as

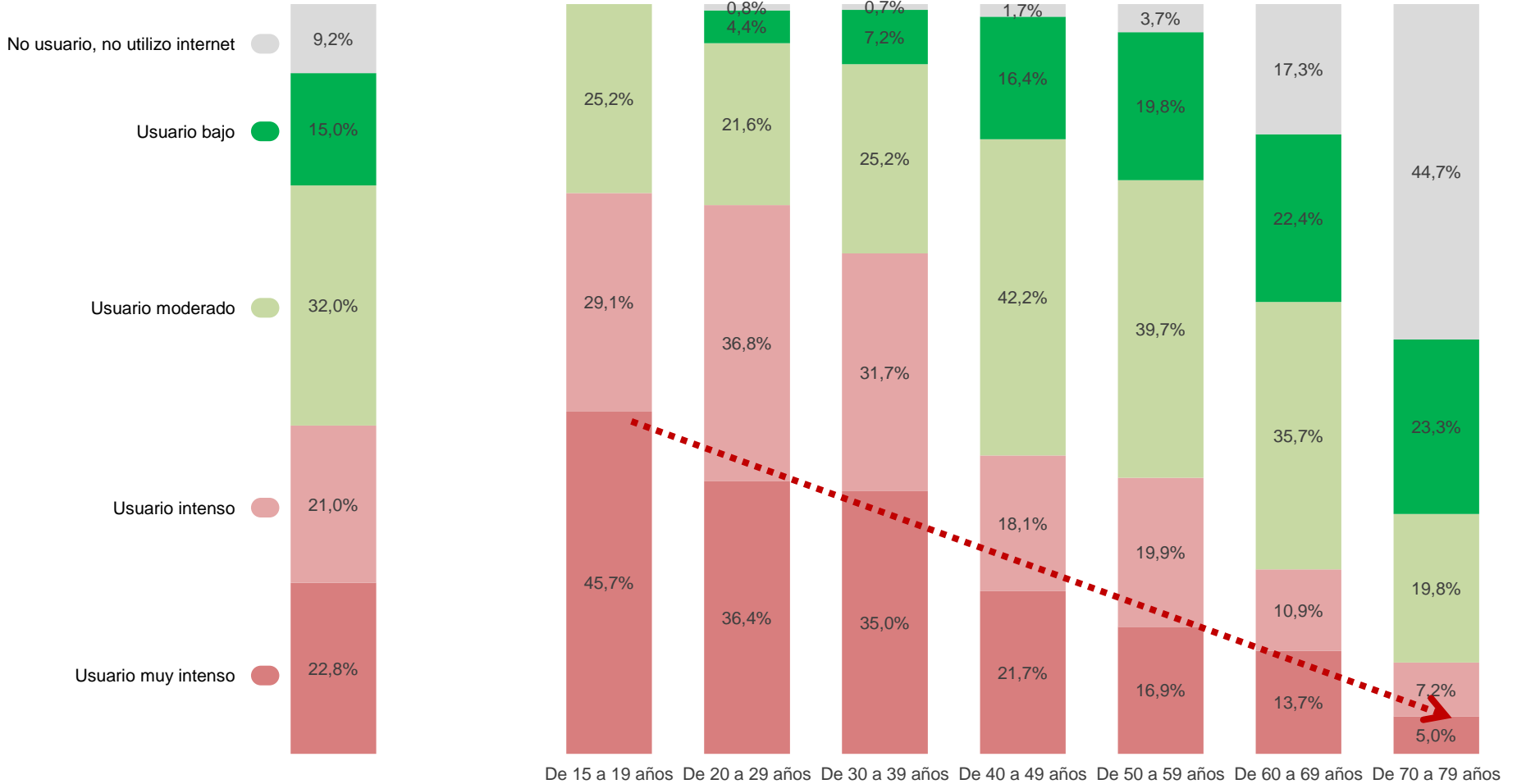


**ID1.: Auto clasificación del Uso de Internet**  
 Base: Total de personas entrevistadas (n = 1.400)



## ID.1.: Tipología de relación con internet y medios digitales

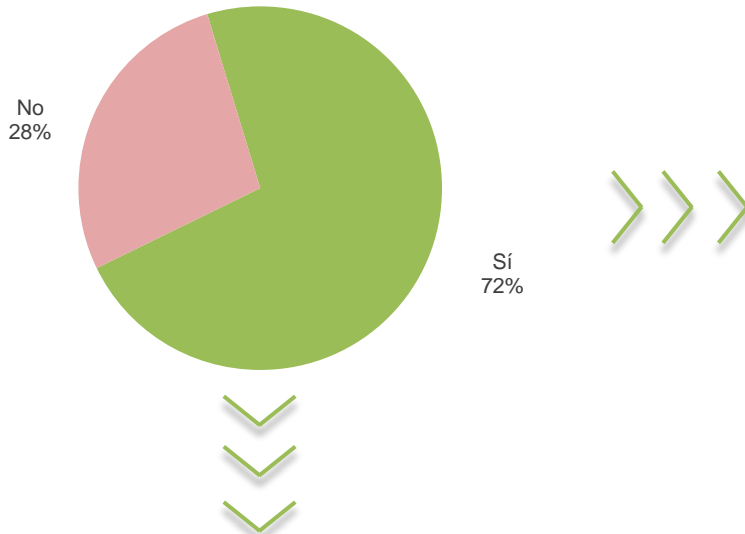
Base: Total de entrevistados/as





## ID.2.: Presencia en redes sociales

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)

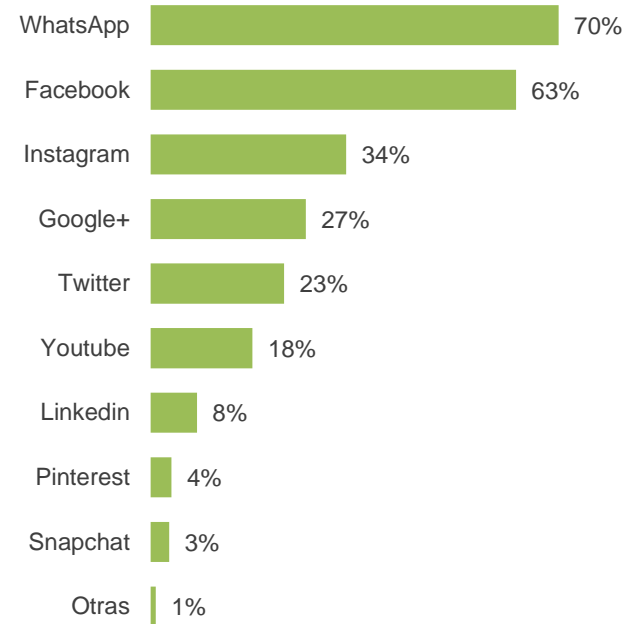


## Tasa de penetración de las RRSS en la población guipuzcoana según género y edad

	Hombre	Mujer
16 a 19	100%	100%
20 a 29	84%	96%
30 a 39	88%	90%
40 a 49	77%	82%
50 a 59	71%	72%
60 a 69	62%	55%
70 a 79	36%	22%

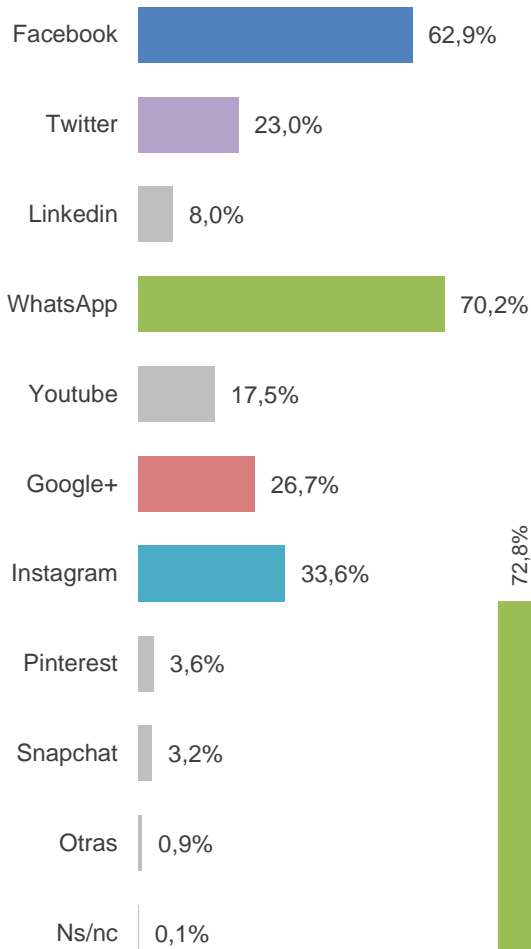
## ID.3.: Redes Sociales de referencia\*

Base: Personas entrevistadas que tienen algún perfil en redes sociales (n = 1015)



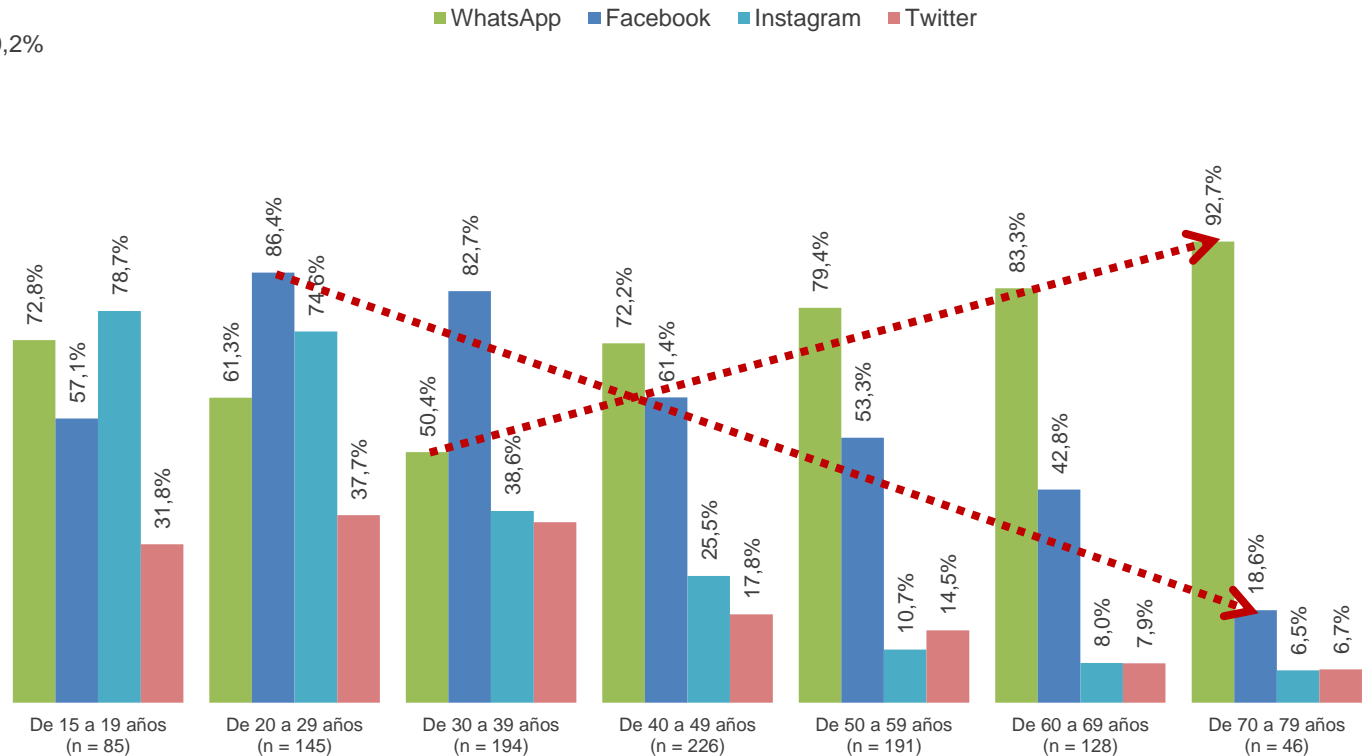
## ID.3.: ¿En qué red social tiene perfil y se relaciona?

Base: 1015 entrevistados/as que tienen RRSS

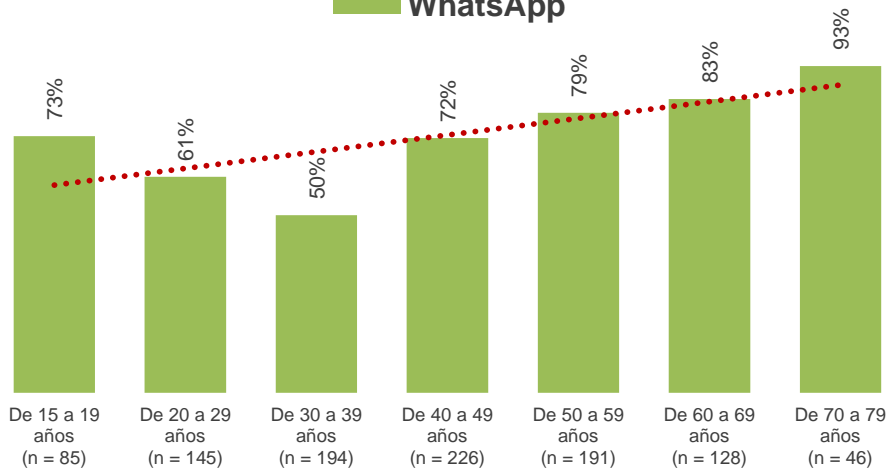


## ID.1.: Principales RRSS según edad

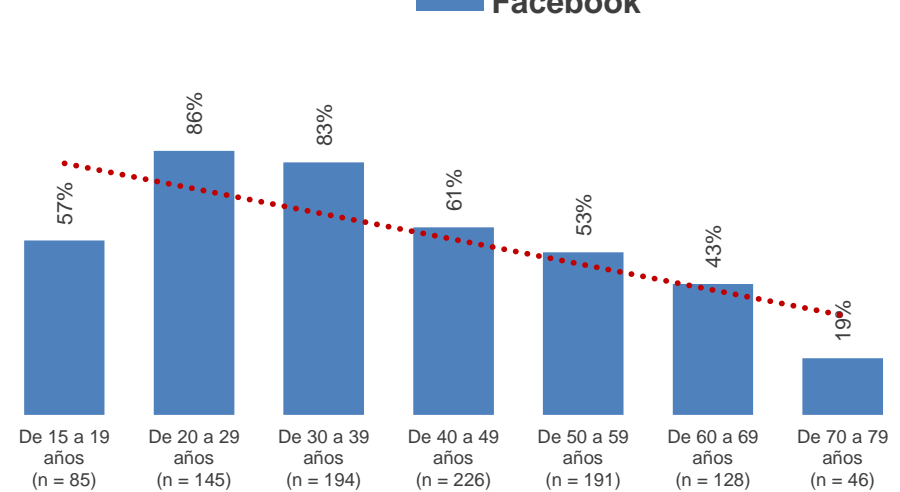
Base: 1015 entrevistados/as que tienen RRSS



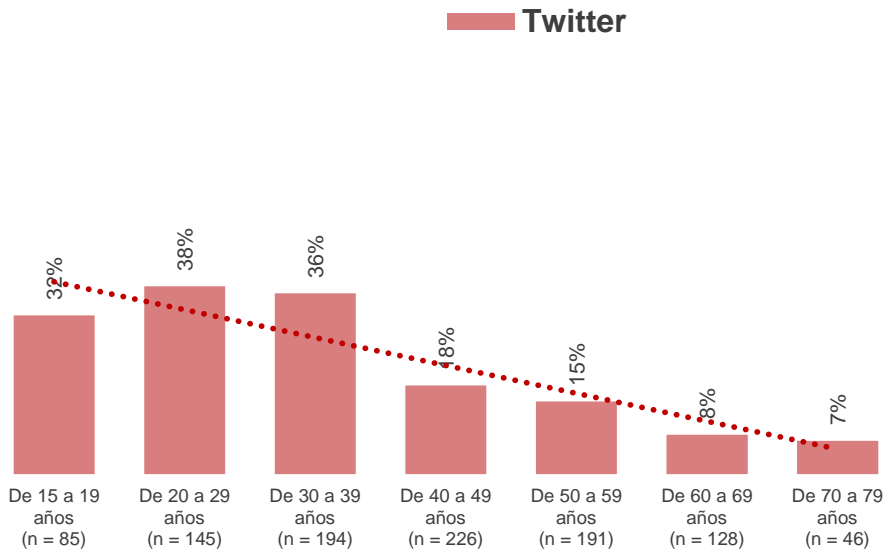
WhatsApp



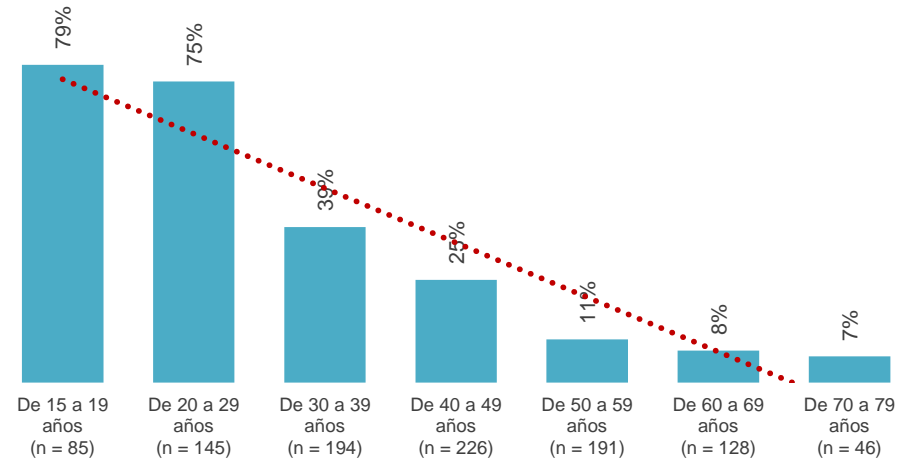
Facebook



Twitter



Instagram



A detailed architectural line drawing of a grand, multi-story building with classical features like columns and arches. A large, bold green number '2.' is superimposed over the center of the drawing.

# 2.

*“Acercamiento al consumo cultural”*

En este capítulo, se aborda lo que hemos denominado un acercamiento al consumo cultural de la población guipuzcoana. Decimos acercamiento debido a que realizar un estudio de hábitos y conductas de consumo cultural de la población; como las que el Departamento de Cultura de Gobierno Vasco y el Ministerio de Cultura realizan\*, supone profundizar en los hábitos, conductas, frecuencia, lugares, etc. de:

- ✓ **Lectura;** tanto de libros (novela, ensayo, etc) como de prensa, diarios y revistas, idiomas en que se lee, soportes de lectura, temáticas, lugares de compra o acceso a esa lectura, acceso y uso de bibliotecas y sus servicios, etc.
- ✓ **Arte: museos y exposiciones;** lugares a los que se asistencia, frecuencia, periodos, tipología de espacio, artes plásticas de las últimas visitas, etc.
- ✓ **Música;** audición de música, medios en los que se escucha, tipo de música, forma en que se accede y/o adquiere, asistencia a conciertos, frecuencia e intensidad, tipología de salas, etc.
- ✓ **Audiovisuales TV, Radio y Cine;** conductas de escucha y visionado de Radio y TV (tiempo, días y horarios, canales, tipos de programas, etc. En el caso del Cine asistencia a salas de cine, motivos no se acude más
- ✓ **Artes escénicas: teatro, danza, lírica, bertsolarismo, otros;** artes a las que se acude, frecuencia, motivos no se acude más, etc.
- ✓ **Práctica cultural;** si se escribe, se toca algún instrumento, se pinta, esculpe, se hace algún tipo de artesanía, participa en algún grupo musical, de teatro, etc.
- ✓ Además de **la identificación del «equipamiento del hogar que tiene relación con el acceso cultural», el interés por las diferentes manifestaciones culturales** (literarias, plásticas, escénicas, etc.)

Una encuesta de este tipo, hubiera necesitado un cuestionario muy extenso, que no nos hubiera permitido preguntar por el KMK. Por este motivo, se han centrado las preguntas de consumo cultural en aquellos ámbitos específicos de la oferta del KM: la lectura-palabra y Biblioteca, las Exposiciones y las Conferencias. Por ello hablamos de acercamiento al consumo cultural.

(\* ) *Los últimos estudios-informes de consumo cultural oficiales que hemos localizado se remontan al año 2008-2009 del Estudio de Hábitos Culturales del Departamento de Cultura de Gobierno Vasco y al año 2014-2015 del Ministerio de Cultura.*

En este «acercamiento al consumo cultural», hemos establecido una estructura de preguntas en el cuestionario, en la que se ha preguntado:

- ✓ En primer lugar, si ha leído algún libro en el último año; visitado algún museo o exposición en los dos últimos años o asistido a alguna conferencia, coloquio en los dos últimos años. Estas preguntas actúan como criterios y filtros para identificar a las personas que han tenido alguna conducta de actividad o consumo cultural en un horizonte de tiempo «cercano»...
- ✓ En segundo lugar y en base a estas preguntas, se ha podido filtrar quién ha leído o visitado una exposición y profundizar en preguntas sobre la lectura, las bibliotecas, etc o sobre los museos, salas y las conductas de visita a las mismas. Grupos de preguntas que se realizaron a las personas que nos respondieron afirmativamente en cada caso.
- ✓ Pero también nos encontramos con personas que ni leen libros, ni visitan museo ni exposiciones ni van a conferencias o coloquios; es decir que su conducta y consumo cultural (al menos en estas artes o manifestaciones culturales) es nula.

# 2.1.

*“Interés por la cultura.  
Caracterización de la  
población”*

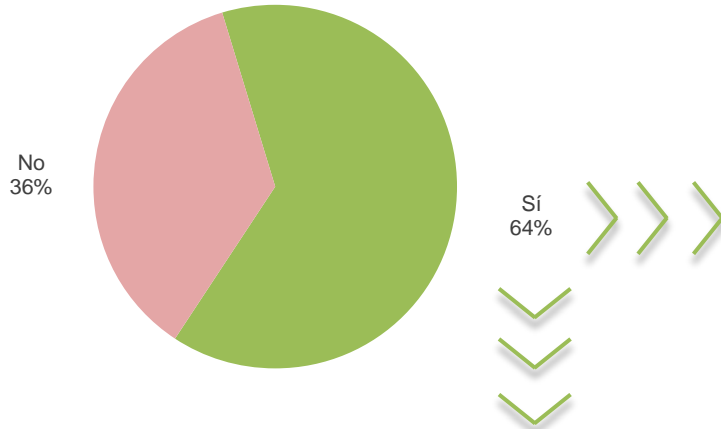
***“A.- Consumo cultural:  
lectura, arte”***



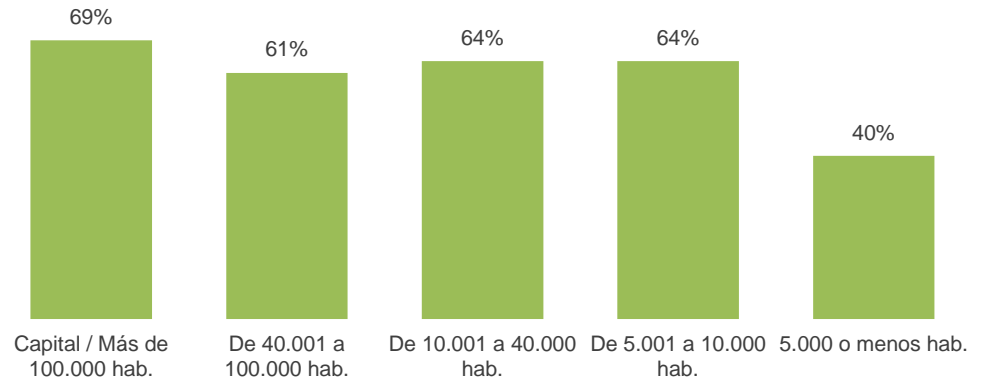
- ✓ **64%** de los guipuzcoanos y guipuzcoanas **afirma haber leído algún libro, novela, ensayo en el último año\***.
- ✓ La tasa de ciudadanos lectores esta relacionada también con algunas variables a tenor de los datos obtenidos. Este hábito de lectura es **significativamente superior entre:**
  - ✓ **Mujeres** más que entre hombres a los que superan en 13 puntos porcentuales.
  - ✓ Tiene **picos de mayores niveles de lectura entre los 15 y 29 años y 40 a 59 años**, entre esas edades cae la tasa de lectores y lectoras
  - ✓ A **menor tamaño de hábitat del municipio**, la **tasa** de ciudadanos lectores se reduce significativamente.
  - ✓ La formación incide en los resultados, observándose una **relación manifiesta entre mayor nivel de formación y un hábito de lectura más consolidado; a mayor nivel de estudios mayor tasa de lectores**
- ✓ Sobre el conjunto de la población de 15 a 79 años, los y las lectoras representan aproximadamente **360.000 personas...**

## P.4.: En el último año, ¿ha leído algún libro: novela, ensayo, etc....?

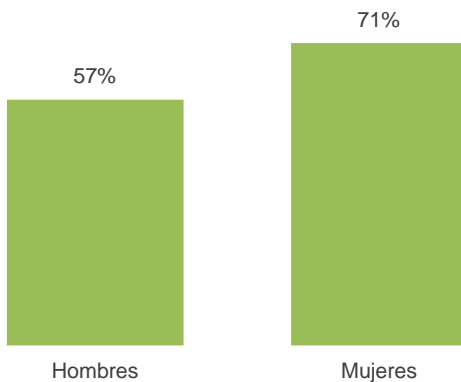
Base: Total de entrevistados/as



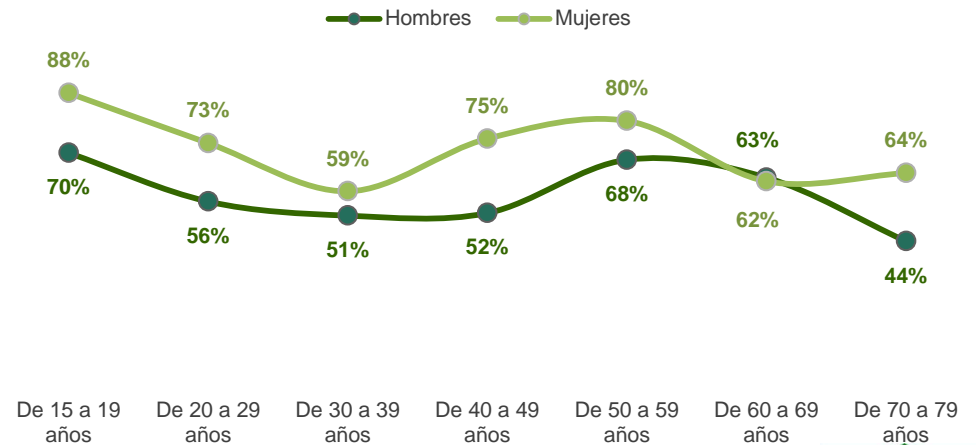
## Tasa de lectores según nivel de hábitat



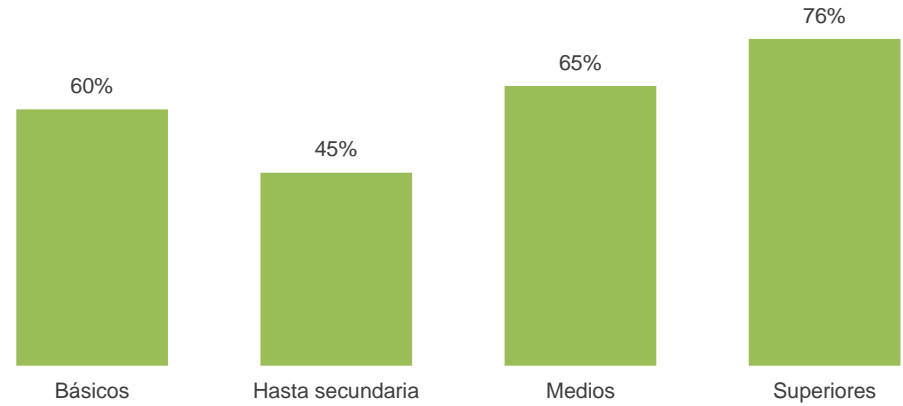
## Tasa de lectores según género



## Tasa de lectores según género y edad

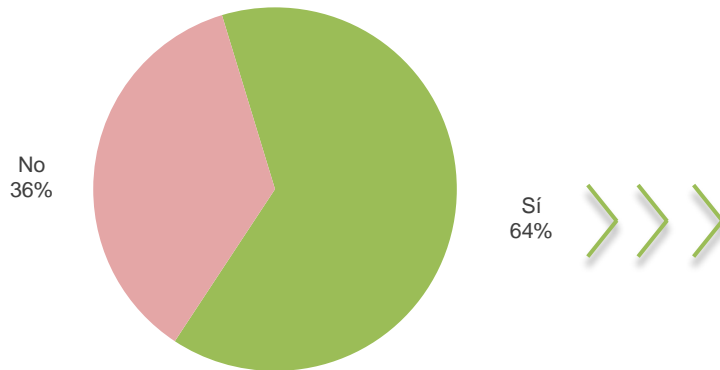


## Tasa de lectores según nivel de estudios

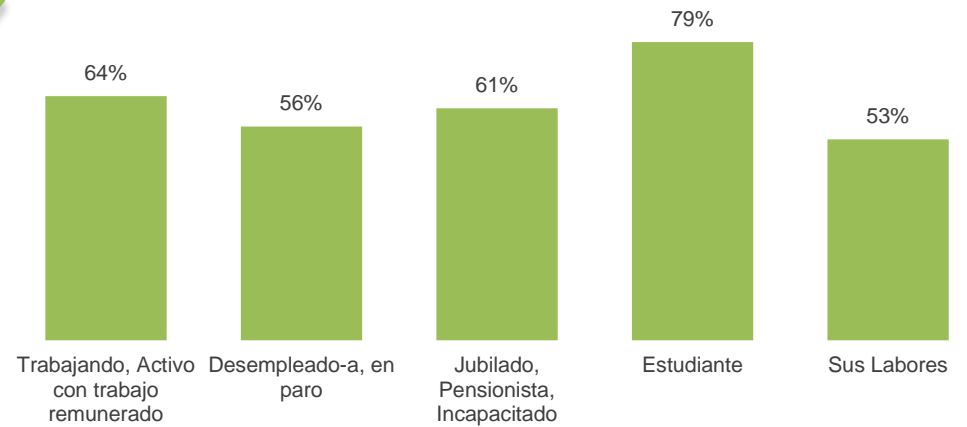


**P.4.: En el último año, ¿ha leído algún libro: novela, ensayo, etc....?**

*Base: Total de entrevistados/as*



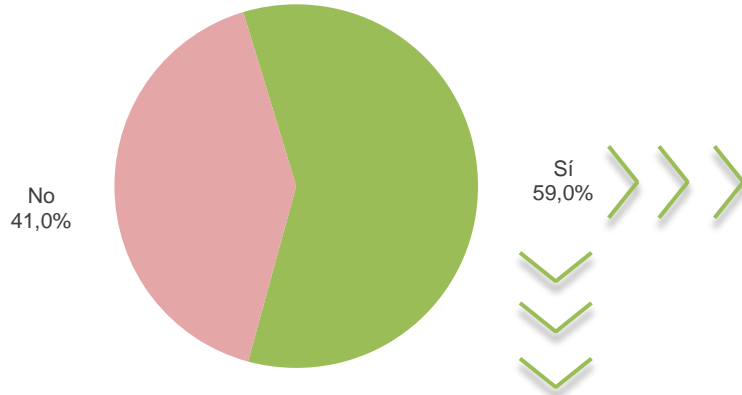
## Tasa de lectores según ocupación



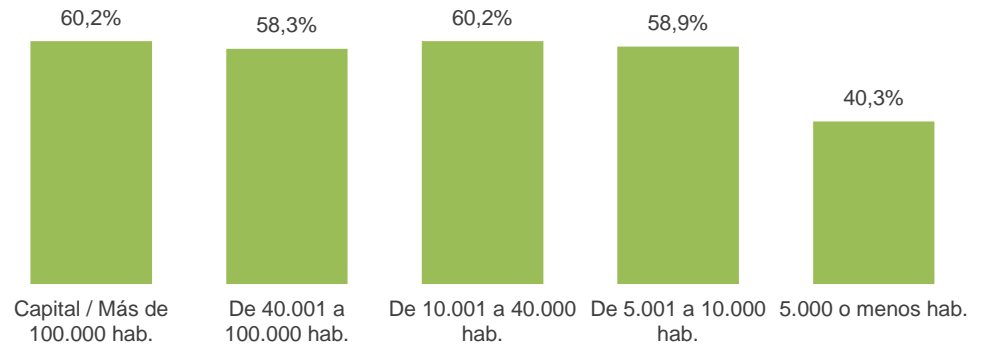
- ✓ La proporción de población guipuzcoana que en los dos últimos años afirma haber **asistido a alguna exposición de arte** en sus diversas disciplinas como pintura, escultura, fotografía, videoarte..., etc, en algún museo, sala de exposiciones o galería de arte **asciende al 59%**, aproximadamente **330.000 personas**. Por el contrario, cuatro de cada diez no ha visitado ninguna exposición en los dos últimos años.
- ✓ En este caso, las **diferencias entre hombres y mujeres se reducen** en términos totales, con un acceso al arte semejante, si bien el análisis por grupos de edad revela **etapas de la vida de unos y otros en los que las visitas a museos o salas de exposiciones tienen mayor cabida**. Son los **hombres entre los 50 y 59 años los que en mayor grado participan de estas actividades culturales 65%**. En el caso de las **mujeres, entre los 40 y 49 años** sería el perfil de guipuzcoana que mayor hábito de acudir a exposiciones de arte presenta 67%.
- ✓ Las diferencias en el territorio en el hábito de visitar exposiciones de arte no son muy ostensibles salvo en el caso de los municipios más pequeños, de menor tamaño – 5.000 o menos habitantes – donde la tasa de participación cae.
- ✓ Son los y las estudiantes y las personas con formación superior quienes dicen haber acudido a museos, salas de exposiciones o galerías, en mayor medida.

**P.5.: En los últimos años, ¿ha visitado alguna exposición de arte, pintura, escultura... en algún museo, sala de exposiciones o galería de arte?**

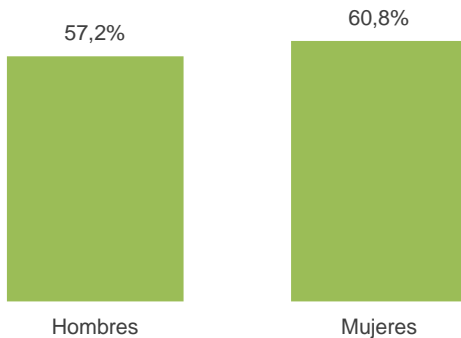
*Base: Total de entrevistados/as*



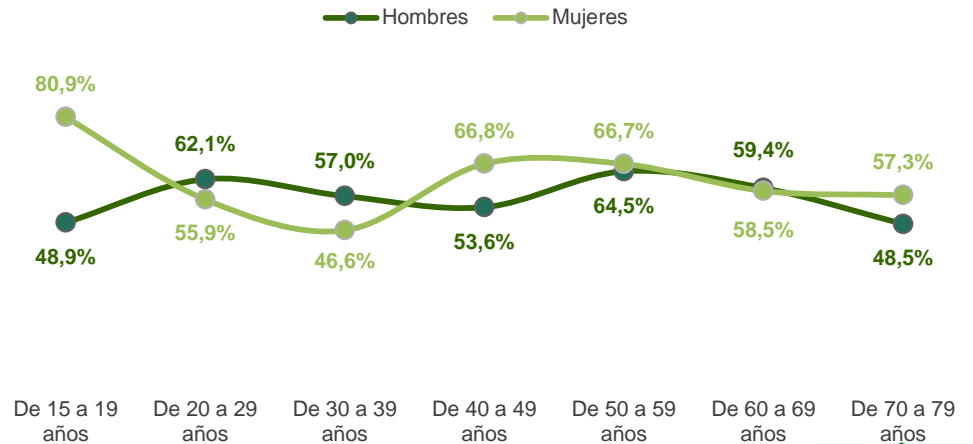
**Tasa de participación en exposiciones de arte según nivel de hábitat**



**Tasa de participación en exposiciones según género**

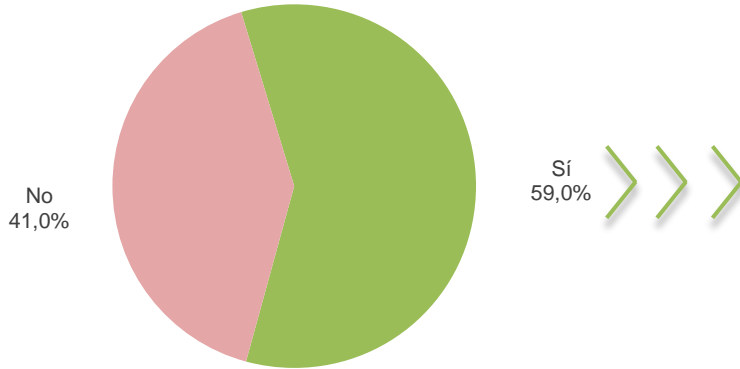


**Tasa de participación en exposiciones de arte según género y edad**

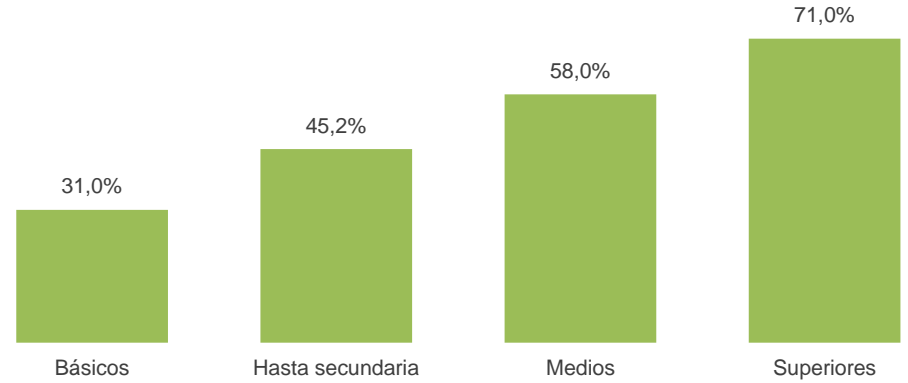


**P.5.: En los últimos años, ¿ha visitado alguna exposición de arte, pintura, escultura... en algún museo, sala de exposiciones o galería de arte?**

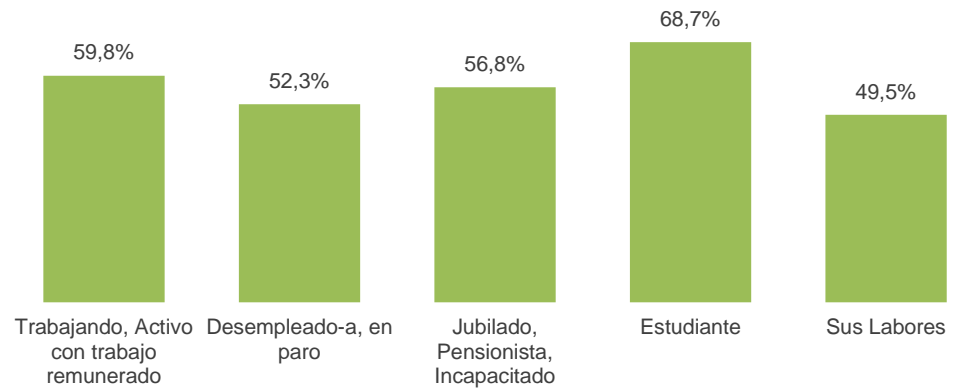
*Base: Total de entrevistados/as*



**Tasa de participación en exposiciones de arte según nivel de estudios**



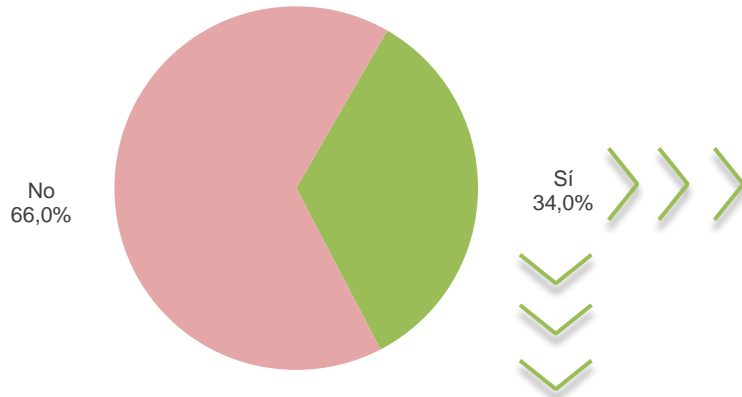
**Tasa de participación en exposiciones de arte según ocupación**



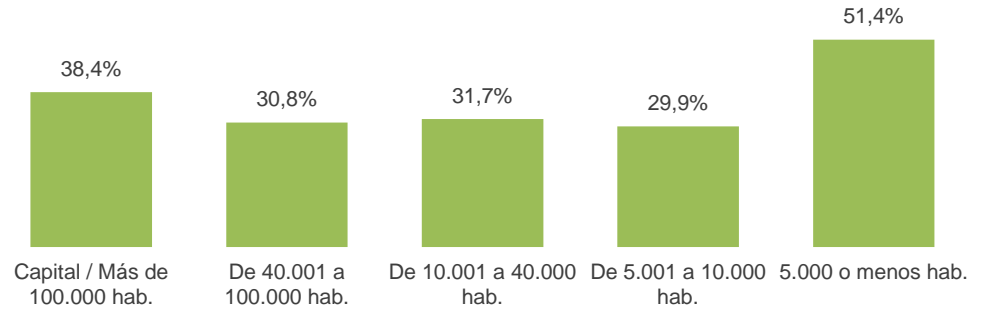
- ✓ Como otro indicador de las inquietudes culturales de la ciudadanía se ha medido la asistencia a conferencias, coloquios o charlas que se celebren de temática cultural. En este caso, la tasa de guipuzcoanos y guipuzcoanas que en los dos últimos años ha asistido a alguna, se reduce a uno de cada tres consultados (el 34,0%), en torno a 190.360 ciudadanos y ciudadanas.
- ✓ En este caso las diferencias respecto al hábito de asistencia a este tipo de manifestaciones de divulgación cultural se manifiesta en tres casos. Por un lado, crece la participación en los municipios de menor tamaño de hábitat donde llega a ser de uno de cada dos participantes quienes han asistido. También es superior entre los estudiantes y entre quienes tienen un nivel de estudios superiores.
- ✓ La lectura de los datos a través de la variable género, advierte también de diferencias, con una mayor participación femenina en este tipo de actividades, si bien no tan pronunciada como en el caso de la lectura. Los hombres superan a las mujeres en la asistencia a charlas, coloquios o conferencias exclusivamente hasta los 29 años y a partir de dicha edad, ellas incrementan su participación, especialmente a partir de los 50 años, llegando a equipararse ambos algo más a partir de los 70 años.

**P.6.: En los últimos dos años, ¿ha asistido a alguna conferencia, charla o coloquio de temática cultural?**

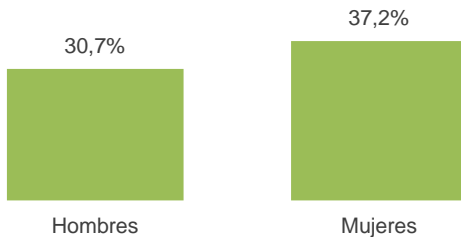
*Base: Total de entrevistados/as*



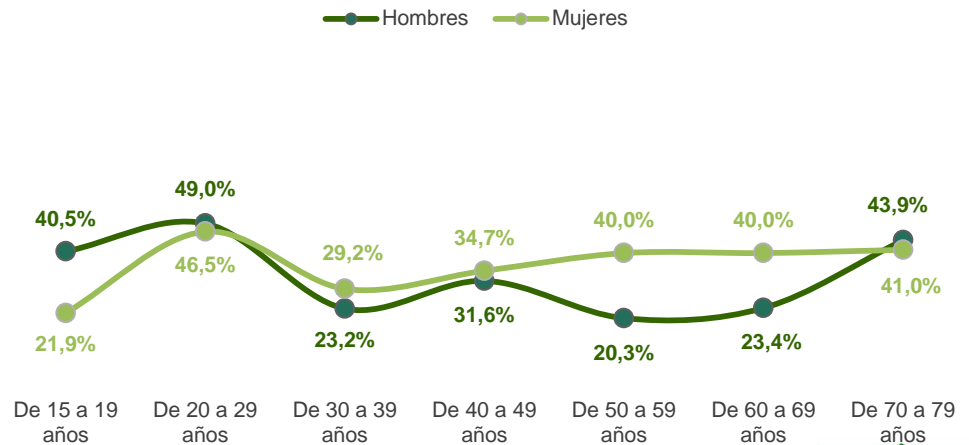
**Tasa de asistencia a conferencias según nivel de hábitat**



**Tasa de asistencia a conferencias según género**



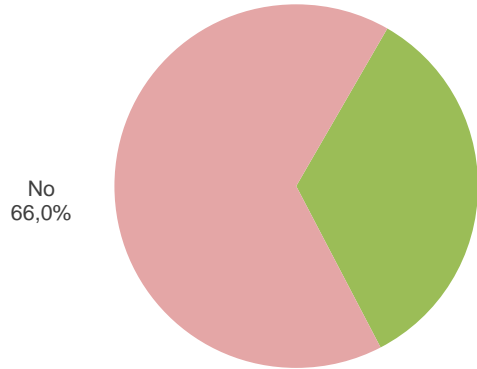
**Tasa de asistencia a conferencias según género y edad**





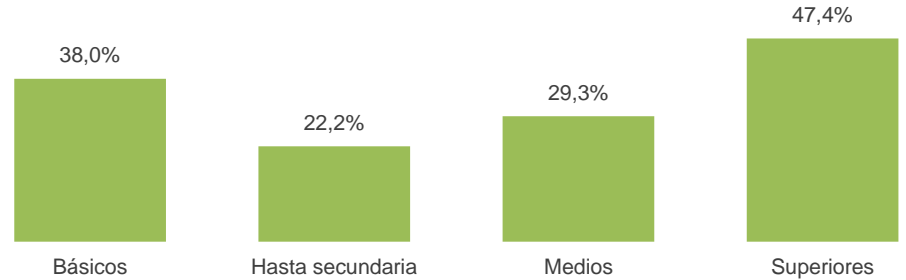
**P.6.: En los últimos dos años, ¿ha asistido a alguna conferencia, charla o coloquio de temática cultural?**

*Base: Total de entrevistados/as*

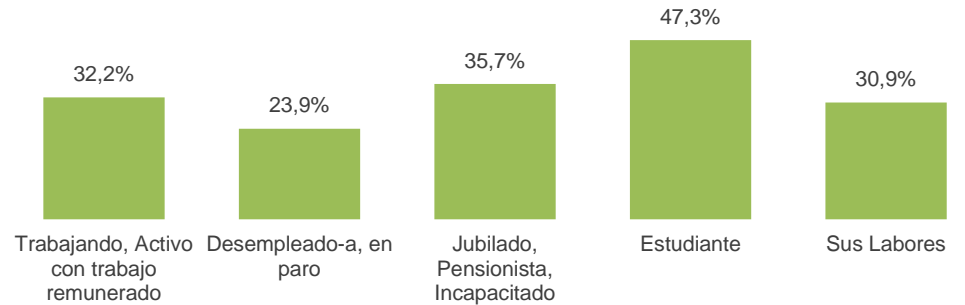


Si  
34,0%

**Tasa de asistencia a conferencias según formación**



**Tasa de asistencia a conferencias según ocupación**



***“B.- Caracterización de la población por consumo cultural”***

- ✓ Una forma de  **sintetizar la actividad y consumo cultural de la ciudadanía de Gipuzkoa**, es combinar las respuestas a las preguntas sobre si leen o no, asisten a exposiciones o no y participan en conferencias y debates o no.
- ✓ Evidente encontraremos personas que leen, van a ver exposiciones y acuden a conferencias; es decir tienen un  **consumo cultural completo**, también encontraremos personas que ni leen, ni van a exposiciones, ni acuden a conferencias, ni debates; es decir su  **consumo cultural es nulo** y encontraremos personas que tendrán o practicarán una mezcla de consumos o prácticas culturales, entre las que hemos registrado. Así encontramos entre la población:

**21%** Consumo Cultural Completo



Personas que:

- Leen al menos un libro al año
- Y han acudido al menos a una exposición en los dos últimos años
- Y han asistido al menos a una conferencia

**59%** Consumo Cultural Parcial



Personas que:

- Han leído, asistido a una conferencia, pero no acudido a una exposición: **24%**
- Sólo han leído, no acudido a una exposición, ni a una conferencia: **14%**
- Sólo han asistido a conferencias: **9%**
- Han leído, acudido a una exposición pero no asistido a una conferencia: **6%**
- No han leído, pero han acudido a exposiciones y conferencias: **5%**

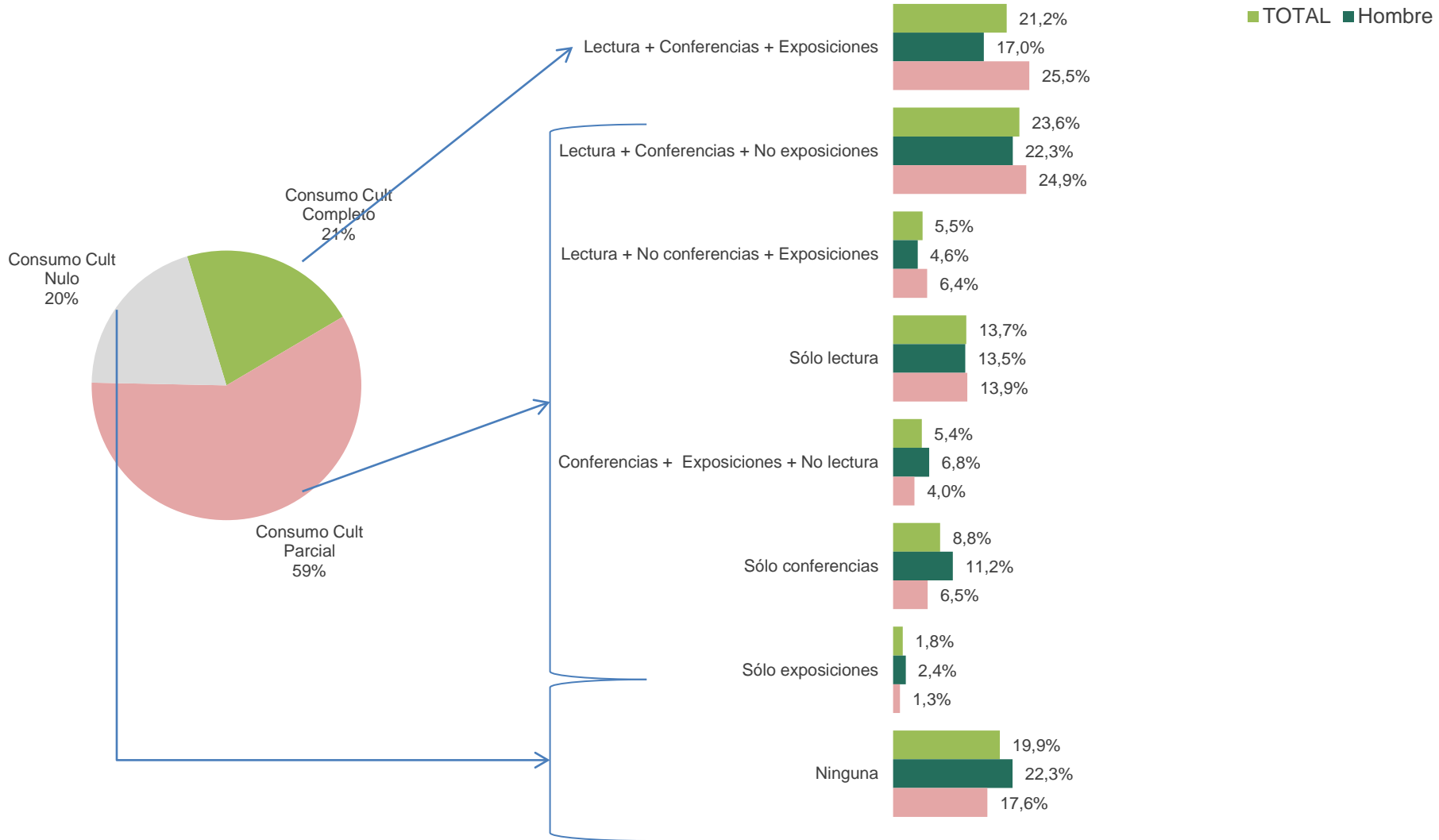
**20%** Consumo Cultural Nulo



Personas que:

- No han leído ni un libro al año
- Ni han acudido al menos a una exposición en los dos últimos años
- Ni han asistido al menos a una conferencia

**P.4.+P.5.+P.6.: Actividad cultural**  
*Base: Total de entrevistados/as*



- ✓ Con objeto de sintetizar el grado de consumo cultural de la ciudadanía de Gipuzkoa, se ha construido un **Índice combinado**, que pone en relación el consumo y participación en las **diferentes prácticas, hábitos de consumo cultural**.
- ✓ El propósito es generar un número índice que permita agrupar y **categorizar a los y las ciudadanas por el grado o intensidad con el que acceden, consumen, en definitiva participan en y de las actividades culturales que son objeto de servicio del Koldo Mitxelena Kulturenea**.
- ✓ Para ello se han utilizado diferentes preguntas del cuestionario, como son:

## Hábito de lectura



### P.7.: Frecuencia de lectura de libros

- Muy habitual: suma 5 puntos
- Bastante habitual: suma 4 puntos
- Habitual: suma 3 puntos
- Ocasional: suma 2 puntos
- Muy ocasional: suma 1 punto

## Uso de bibliotecas



### P.11.: ¿Con qué frecuencia suele ir a las Bibliotecas?

- Muy frecuentemente: suma 5 puntos
- Bastante frecuentemente: suma 4 puntos
- Alguna frecuencia: suma 3 puntos
- Poca frecuencia: suma 2 puntos
- Muy poca frecuencia: suma 1 punto

Participación en el programa de actividades culturales de la biblioteca

- > P.15.: Cuando la biblioteca organiza este tipo de actividades, ¿acude Vd.?
- Muy habitualmente: suma 5 puntos
  - Bastante habitualmente: suma 4 puntos
  - Habitualmente: suma 3 puntos
  - Ocasionalmente: suma 2 puntos
  - Muy ocasionalmente: suma 1 punto

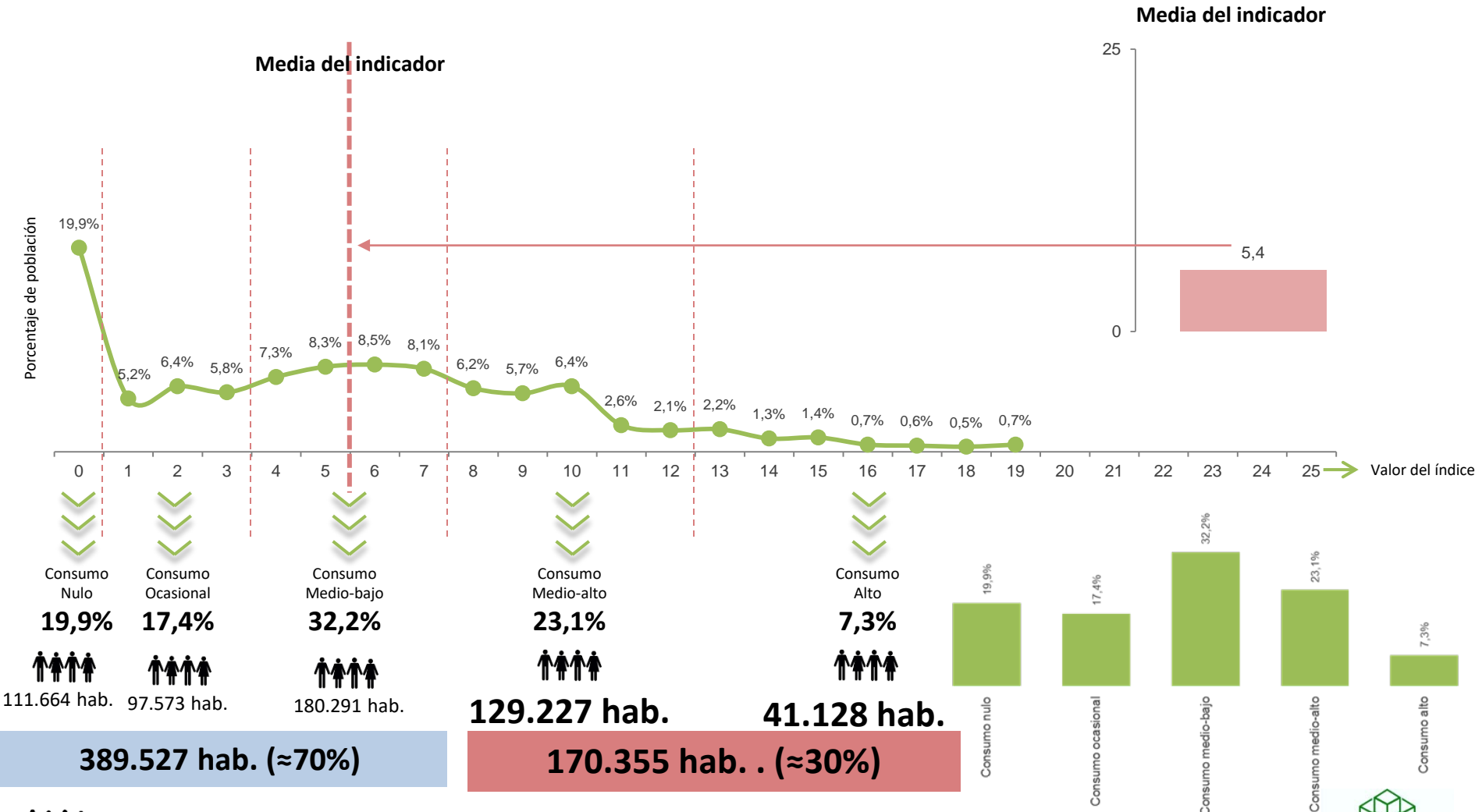
Visitas a exposiciones de arte

- > P.17.: Frecuencia de visita a exposiciones de arte
- Muy habitualmente: suma 5 puntos
  - Bastante habitualmente: suma 4 puntos
  - Habitualmente: suma 3 puntos
  - Ocasionalmente: suma 2 puntos
  - Muy ocasionalmente: suma 1 punto

Asistencia a conferencias, coloquios

- > P.22.: Frecuencia de asistencia a conferencias de temática cultural
- Muy habitualmente: suma 5 puntos
  - Bastante habitualmente: suma 4 puntos
  - Habitualmente: suma 3 puntos
  - Ocasionalmente: suma 2 puntos
  - Muy ocasionalmente: suma 1 punto

✓ El rango de variabilidad del Índice de Consumo Cultural se sitúa de 0 puntos, en caso de consumo nulo de las actividades analizadas, a 25 puntos de máximo consumo/actividad/participación. Para su análisis se han establecido los siguientes intervalos:



El análisis de los datos de este índice permite Lo primero que cabe resaltar que:

- ✓ **20% de la ciudadanía** realiza un **NULO CONSUMO DE ACTIVIDADES CULTURALES** como lectura, visitas a exposiciones de arte o asistencia a conferencias y coloquios de temática cultural.
- ✓ **17% CONSUME CULTURA DE FORMA OCASIONAL**
- ✓ **32%**, se situaría en un estadio de **CONSUMO MEDIO-BAJO**. No es de extrañar por tanto que la media del Indicador para el conjunto de la ciudadanía alcance los 5,4 puntos, en un rango entre 0 y 25 puntos.
- ✓ En definitiva, casi **un 70% de la población guipuzcoana, tiene un consumo/práctica cultural inexistente, nula o baja.**
- ✓ Frente a ellos; puede decirse, que respecto a lo que se mide un **30%** de la población **tiene hábitos, conductas de práctica y consumo cultural relevantes:**
  - ✓ **23%** presenta un patrón de consumo cultural que podríamos calificar como **medio-alto**
  - ✓ **7%** tiene un consumo calificable como **alto.**
- ✓ En términos generales, **tres de cada diez guipuzcoanos y guipuzcoanas (170.000 personas) tiene un consumo cultural medio alto o alto**, participa en mayor grado de las actividades culturales acotadas para esta investigación.



Este análisis de cortes en el valor del Índice de Consumo Cultural y, consecuente categorización, asignación de cada persona encuestada a un grupo de consumo u otro; ha permitido identificar el tamaño, la magnitud del grupo de ciudadanía que tiene una intensidad de consumo cultural alto o intenso, quienes no tienen ningún consumo, etc.

Y también nos permite describir, perfilar cada uno de estos grupos; de forma que pueda verse qué características sociodemográficas o qué grupos sociales componen cada uno de esos grupos o perfiles de conducta o intensidad de consumo cultural. Como se puede ver son perfiles bastante diferentes:

✓ **Entre 30% de la ciudadanía que tiene una INTENSIDAD ALTA Y MEDIA ALTA DE CONSUMO DE ACTIVIDADES destacan:**

- 35% Personas que han respondido al cuestionario en **EUSKERA**
- 36% las **MUJERES**, más que los hombres
- 39%, con **EDADES INTERMEDIAS**, entre los 50 y 59 años
- De **DONOSTI, TOLOSALDEA, UROLA KOSTA**
- 39% Usuarios **INTENSOS O MUY INTENSOS** de **Internet** (A mayor intensidad de uso de Internet, mayor Índice de Consumo Cultural)
- 33% Trabajando, **ACTIVAS-OS LABORALMENTE**
- 42% Con Nivel de **ESTUDIOS SUPERIORES**
- 52% **APOSTOLES DEL KM**
- 47%. **Conocedores de la REFORMA**
- 49%. **NO FAVORABLES a la REFORMA**

✓ En términos generales, **tres de cada diez guipuzcoanos y guipuzcoanas (170.000 personas) tiene un consumo cultural medio alto o alto**, participa en mayor grado de las actividades culturales acotadas para esta investigación.

- ✓ **32%**, se situaría en un estadio de **CONSUMO MEDIO-BAJO**. No es de extrañar por tanto que la media del Indicador para el conjunto de la ciudadanía alcance los 5,4 puntos, en un rango entre 0 y 25 puntos.
- ✓ En definitiva, casi **un 70% de la población guipuzcoana, tiene un consumo/práctica cultural inexistente, nula o baja.**
- ✓ **Entre el 37% de la ciudadanía que tiene una INTENSIDAD NULA U OCASIONAL DE CONSUMO/PRÁCTICA CULTURAL destacan** (ver gráfico en pág 51):
  - 38% Personas que han respondido al cuestionario en CASTELLANO
  - 43% los **HOMBRES**, más que las mujeres
  - 52%, con **EDADES MADUROS JÓVENES**, entre los 30 y 39 años
  - Y 45% las personas de **MAYOR EDAD**, entre los 70 y 79 años
  - 52%, del **BAJO DEBA**
  - Y 51%, residentes en los **MUNICIPIOS MÁS PEQUEÑOS**: 5000 o menos habitantes
  - 66% **NO USUARIOS** de **INTERNET** (A menor intensidad de uso de Internet, menor Índice de Consumo Cultural)
  - 43% **DESEMPLEADOS** o personas que **TRABAJAN EN EL HOGAR**, 47%
  - 58% Con Nivel de **ESTUDIOS BÁSICOS O SECUNDARIA**
  - 41%, **ALÖCTONOS**, nacidos en le extranjero
  - 41%. **NO Conocen la REFORMA**

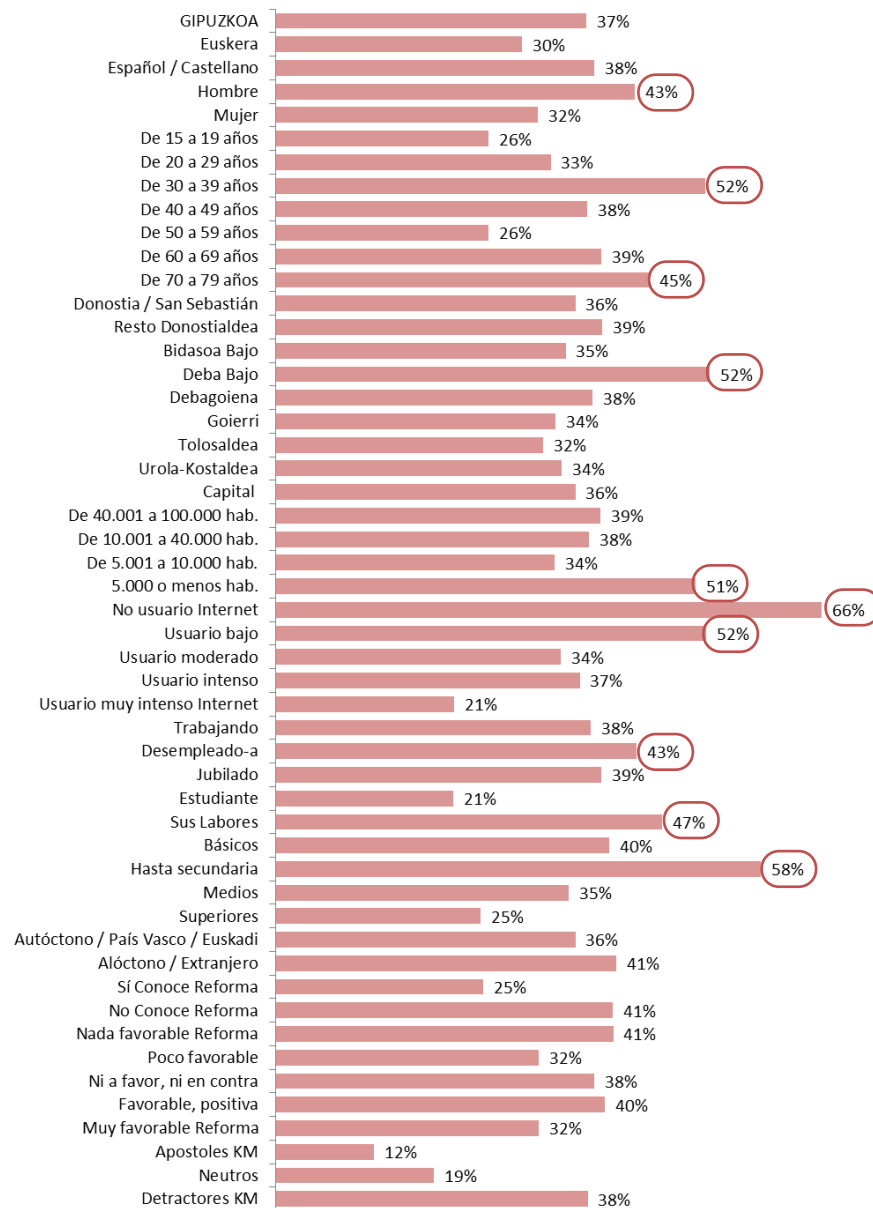
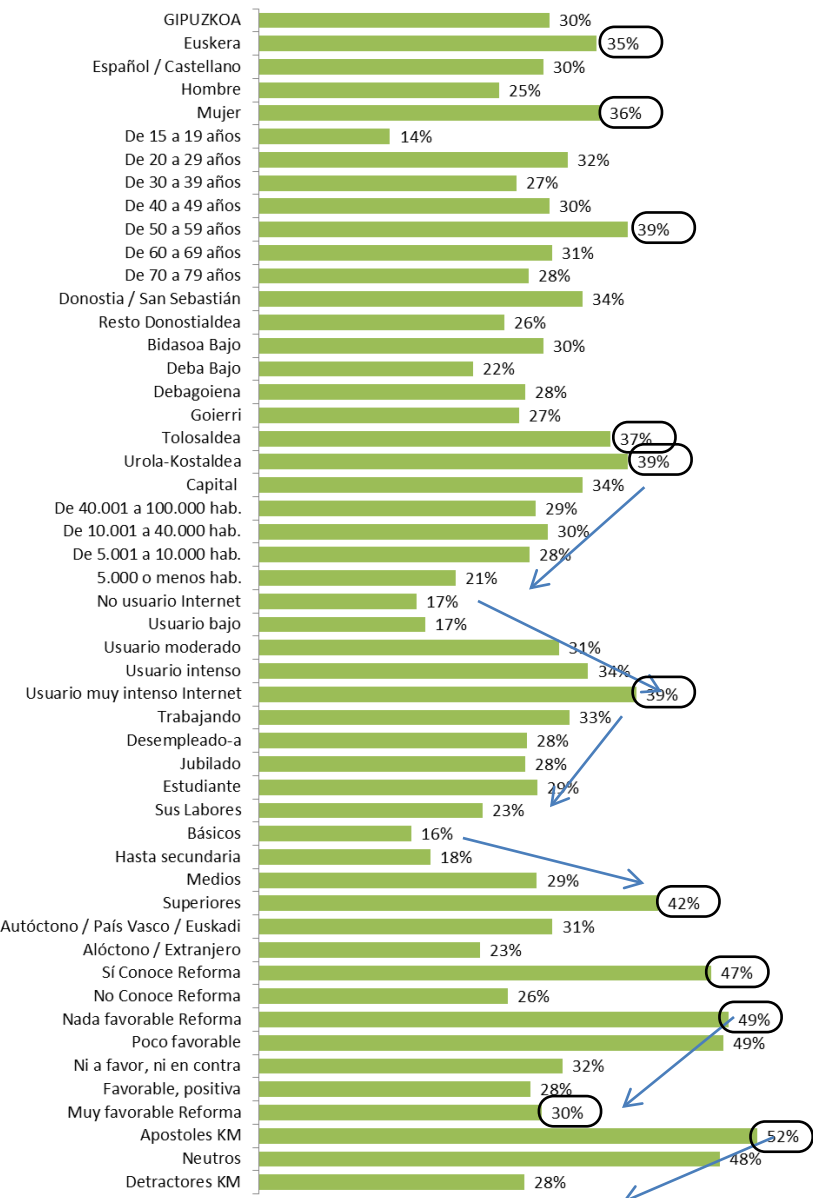
Como se puede observar en los perfiles se observan una serie de regularidades en la relación entre el Indicador y algunas variables como el género, el nivel formativo, la relación con la actividad laboral, el uso de Internet y el consumo cultural...

## ÍNDICE DE CONSUMO CULTURAL: PERFIL DE LA CIUDADANÍA POR CONSUMO CULTURAL

Base: Total entrevistados (N=1400)

MUY ALTO Y ALTO

NULO Y OCASIONAL

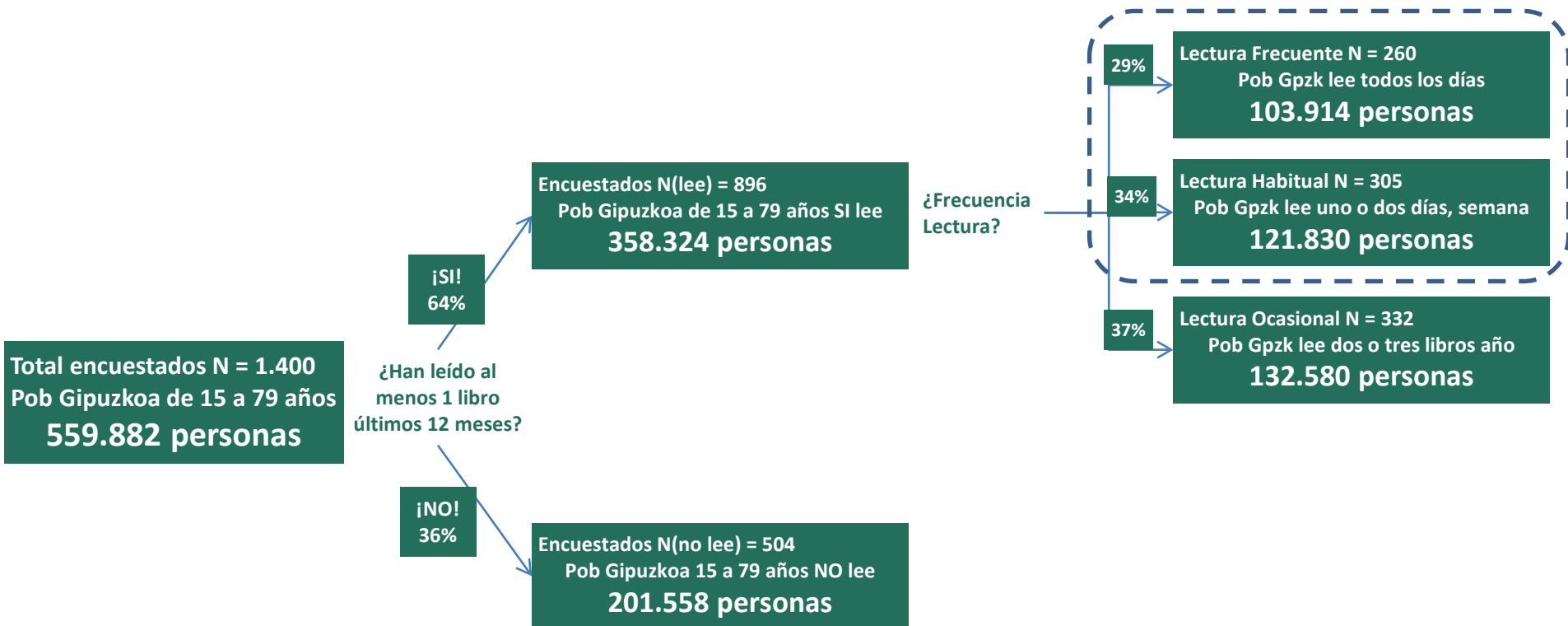


# 2.2.

*“Conductas de lectura y uso de las Bibliotecas”*

***“A.- Lectura, hábito y acceso  
a los libros”***

- ✓ Como hemos visto el **64% de los y las consultadas ha leído algún libro en el último años, doce meses**, lo que en términos totales sobre la población de Gipuzkoa con edades entre los 15 y 79 años representan del orden de 358.325 lectores y lectoras. Sabemos que una tercera parte de de estas personas acuden a una biblioteca pública a por un libro de préstamo.
- ✓ De ellos, el **34% se declara lector habitual**, es decir, **lee de forma habitual uno o dos días por semana** o bien cuando dispone de tiempo como en vacaciones, momento en el que lee de forma profusa.
- ✓ Por otra parte, el **29% dice** leer casi todos los días o bien de forma diaria de manera intensa. Estos representan 104.631 ciudadanos y ciudadanas.
- ✓ En sentido contrario, un **30%** de los consultados dice ser **lector ocasional**, leyendo al cabo del año entre uno o dos libros y un **7%**, **lee de manera muy ocasional**.



## P.7.: Pensando en la lectura, ¿diría Vd. que es un lector?

Base: 896 entrevistados/as que en el último año han leído un libro



*Muy habitualmente: Lee todos los días muchas horas*

*Bastante habitual: Lee casi todos los días*

*Habitual: Lee uno o dos días por semana o lee mucho por temporada, vacaciones...*

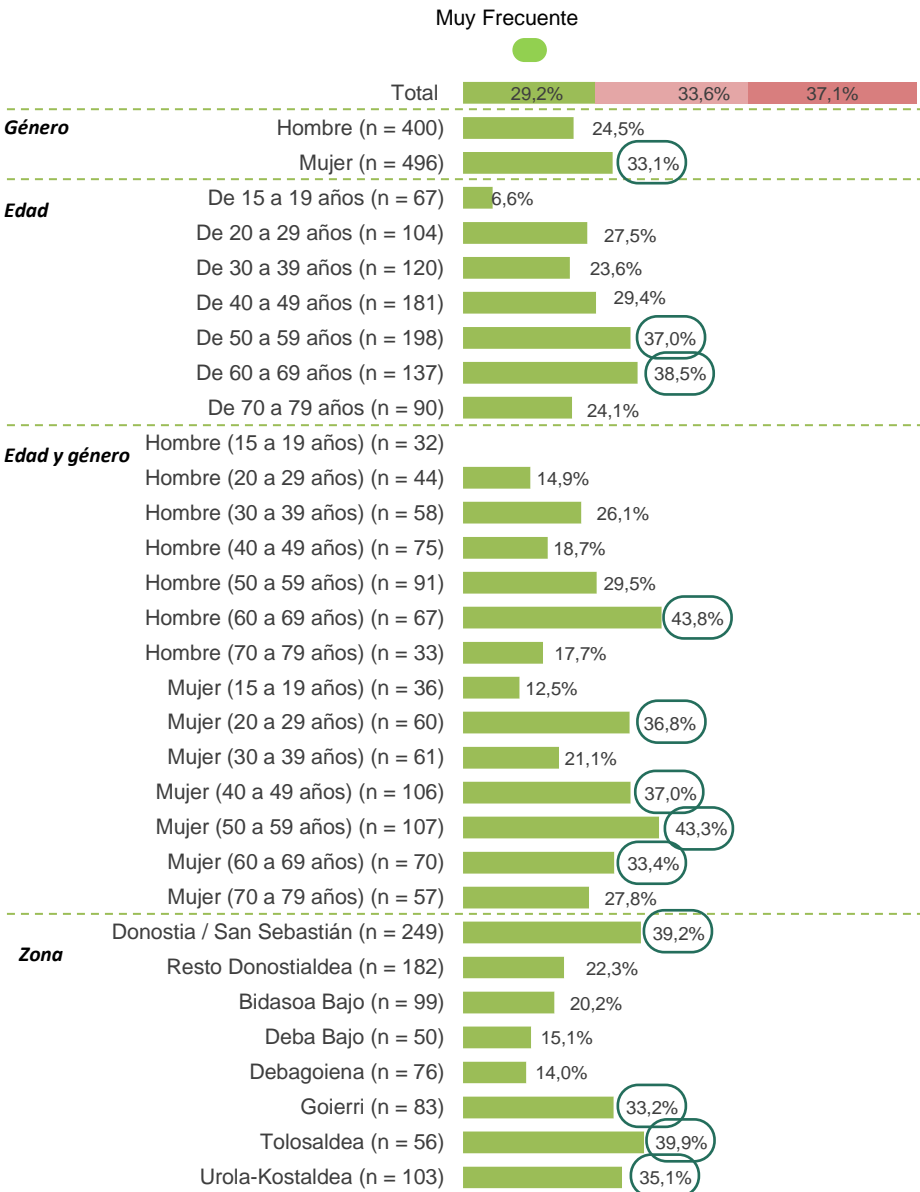
*Ocasional: Lee algo al cabo del año, dos o tres libros*

*Muy ocasional: Lee muy poco, un libro o menos al año*

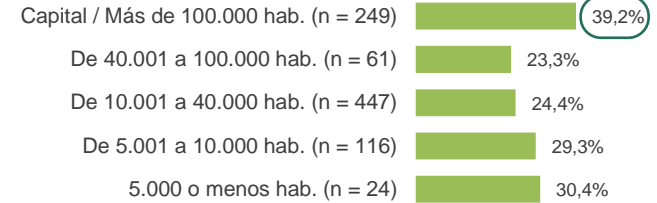


## P.7.: Perfil de la ciudadanía del territorio que lee de forma muy frecuente

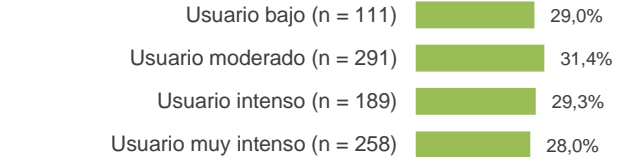
Base: 896 entrevistados/as que en el último año han leído un libro



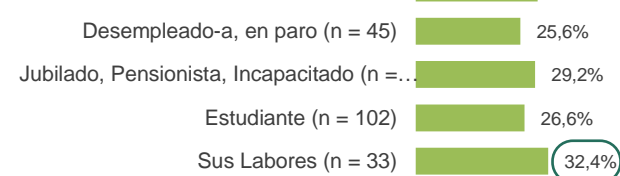
### Tamaño de hábitat



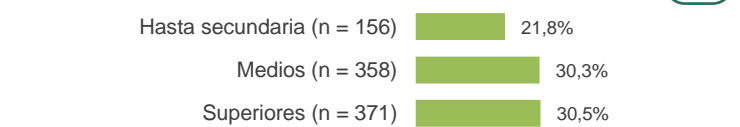
### Usuario internet



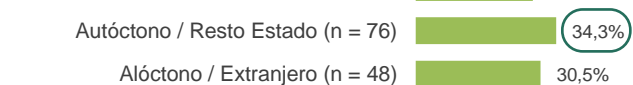
### Ocupación



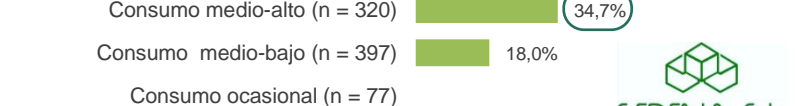
### Estudios



### Origen

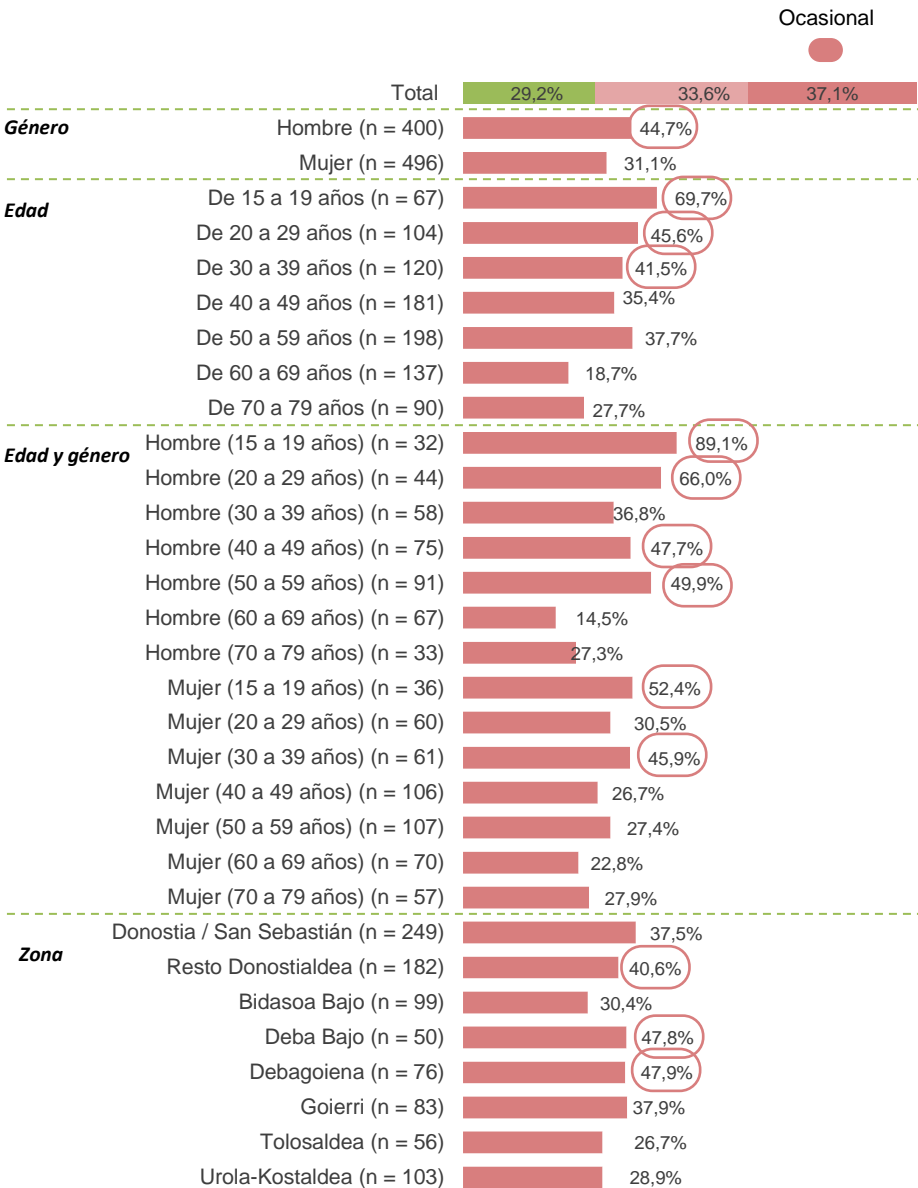


### Índice de Consumo Cultural

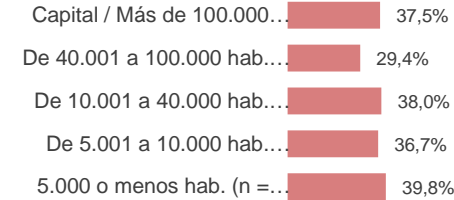


## P.7.: Perfil de la ciudadanía del territorio que lee de forma ocasional

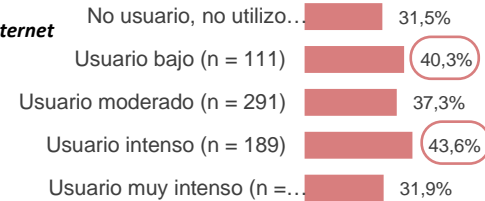
Base: 896 entrevistados/as que en el último año han leído un libro



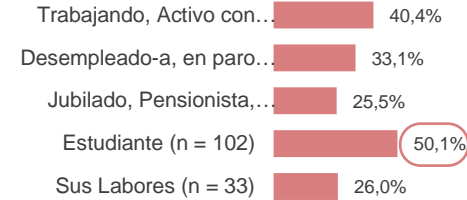
### Tamaño de hábitat



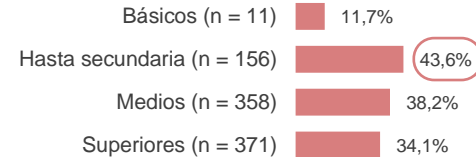
### Usuario internet



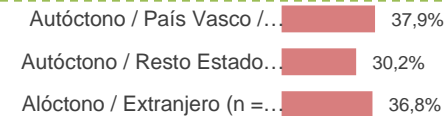
### Ocupación



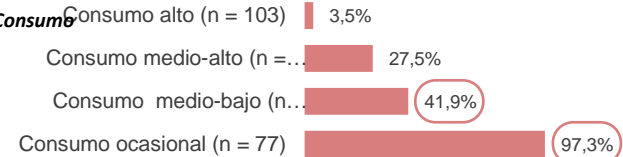
### Estudios



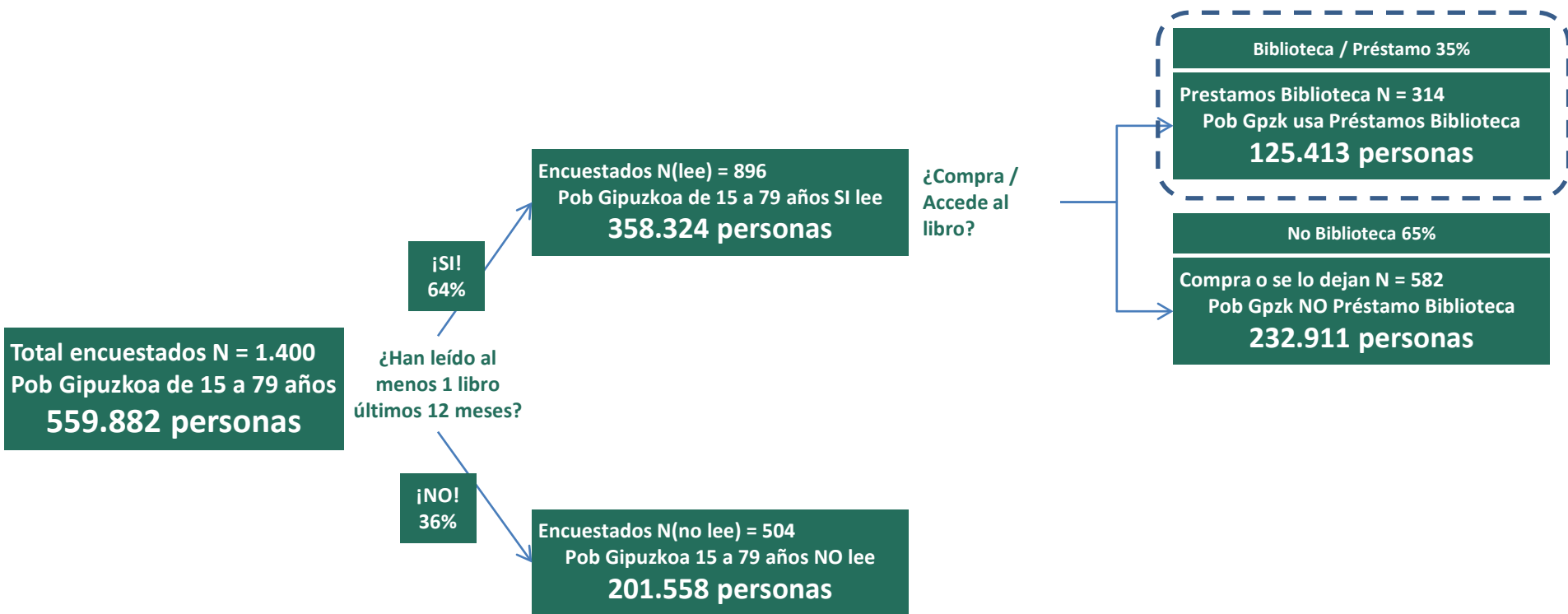
### Origen



### Índice de Consumo Cultural

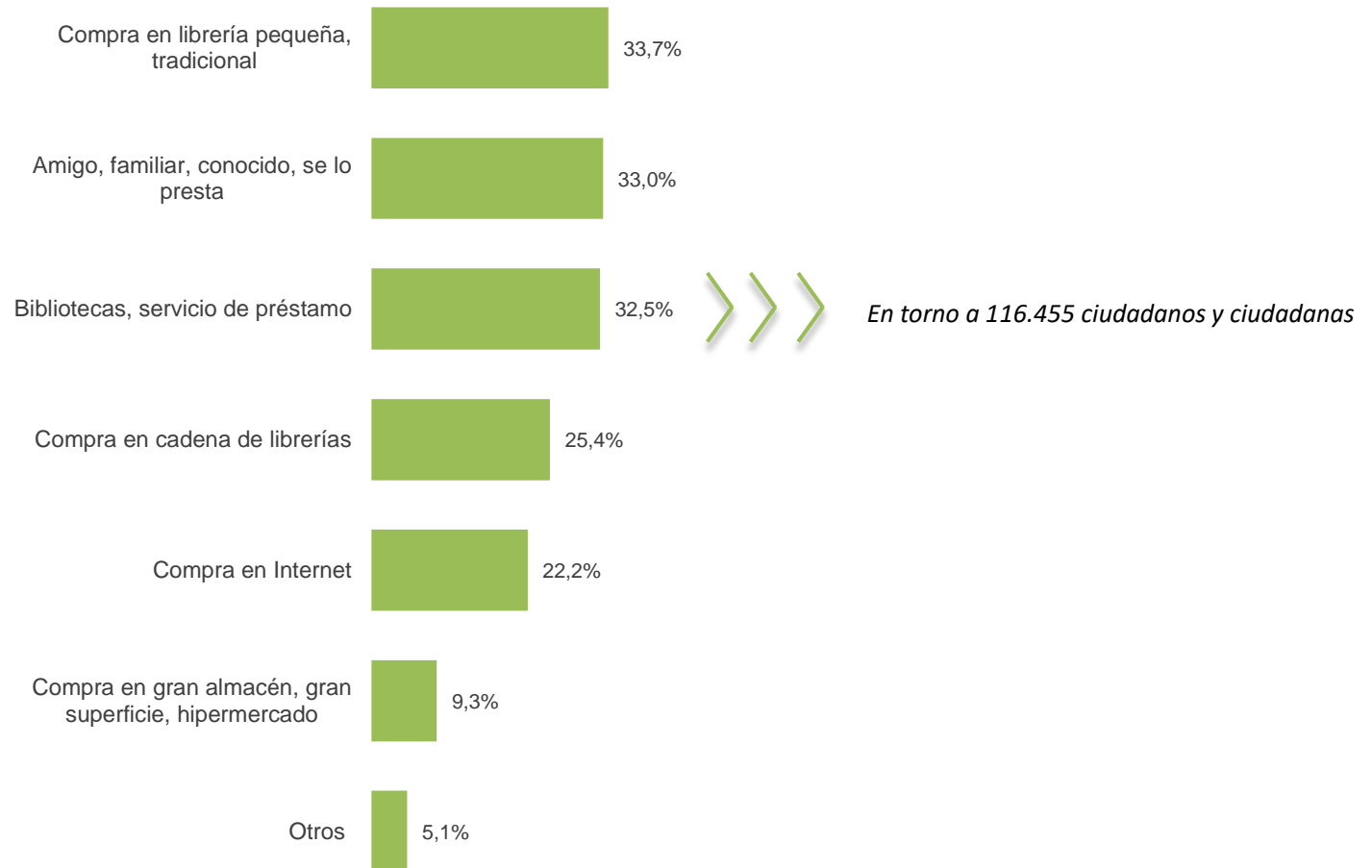


- ✓ El acceso a los libros, a la literatura y ensayo que se consume es diverso:
  - ✓ 90% ha citado la compra, preferentemente en pequeñas librerías o comercio tradicional, pero también en cadenas y a través del canal online.
  - ✓ 33% se presta los libros con amigos y familiares.
  - ✓ **33%\* de los y las consultadas utiliza el servicio de préstamo de las Bibliotecas** para la selección y acceso a la bibliografía de los libros que lee mayoritariamente en casa. Hablamos de **116.456 habitantes** aproximadamente del territorio.
  
- ✓ La **utilización de las Bibliotecas** es **superior** en el caso de las **mujeres frente a los hombres** analizados. En cuanto a las edades, es **mayor entre los lectores más jóvenes, de 15 a 19 años** y se mantiene de forma similar en los siguientes tramos de edad, **decaendo ligeramente por encima de los 60 años, especialmente entre los hombres.**
  
- ✓ Por otra parte, son los **colectivos no incorporados al mercado laboral** como estudiantes, personas dedicadas a las tareas del hogar o el cuidado de otros y desempleados, los que **en mayor grado hacen uso del servicio de préstamo de las Bibliotecas.**
  
- ✓ Es destacable asimismo, que el territorio presenta una buena cobertura de red de Bibliotecas Públicas ya que no se aprecian diferencias significativas en el uso de las mismas para la consecución de los libros, en función del tamaño del hábitat.
  
- CIS, Barómetro Setiembre 2016, dedicado a la lectura. **20% de la población española acude a Bibliotecas a por los libros que lee, usa el prestamos de libros.**



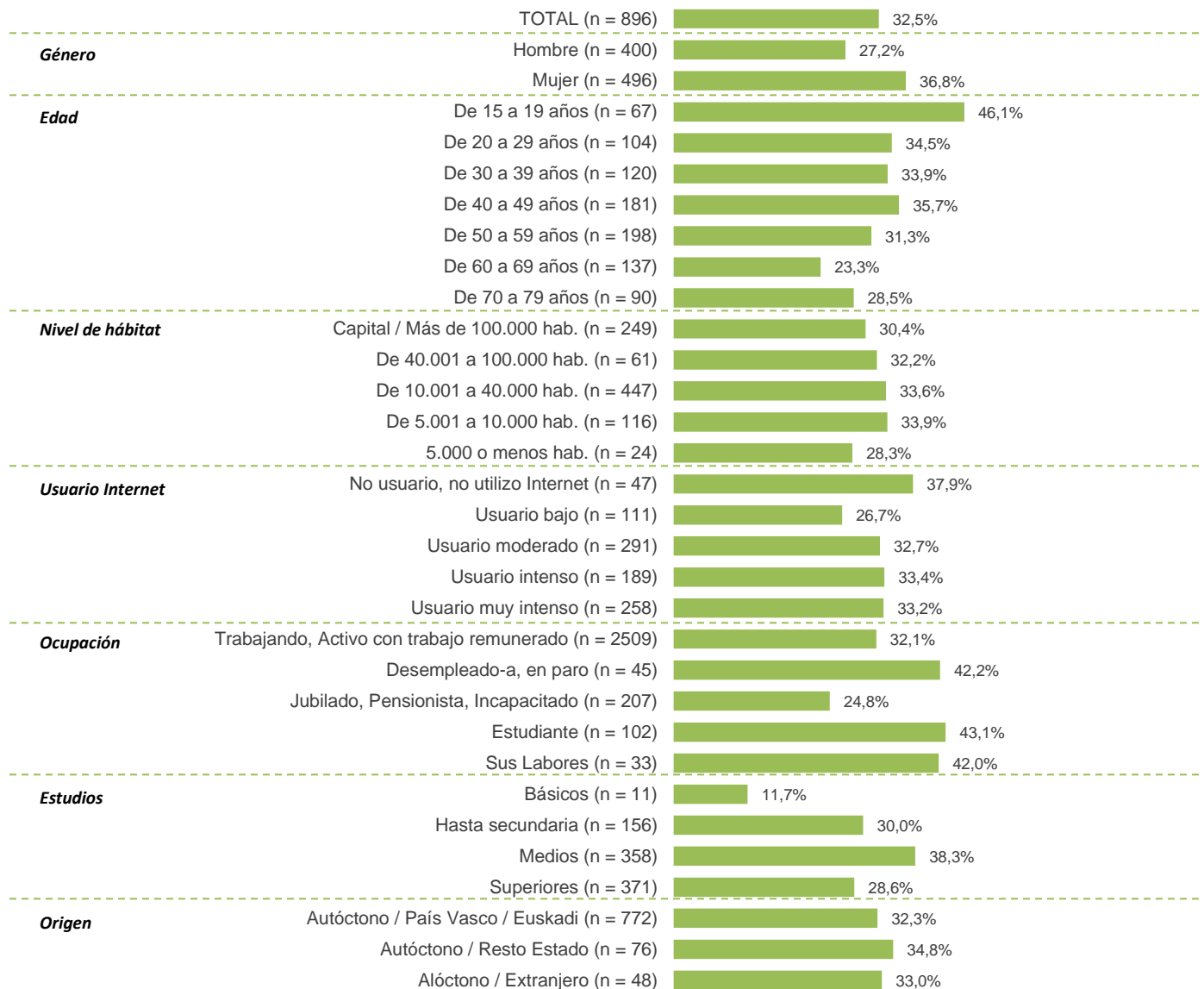
## P.8.: Generalmente los libros que lee, ¿los compra o como accede a ellos?

Base: 896 entrevistados/as que en el último año han leído un libro



## P.8.: Perfil de los y las lectoras que utilizan el servicio de préstamo de libros de las Bibliotecas

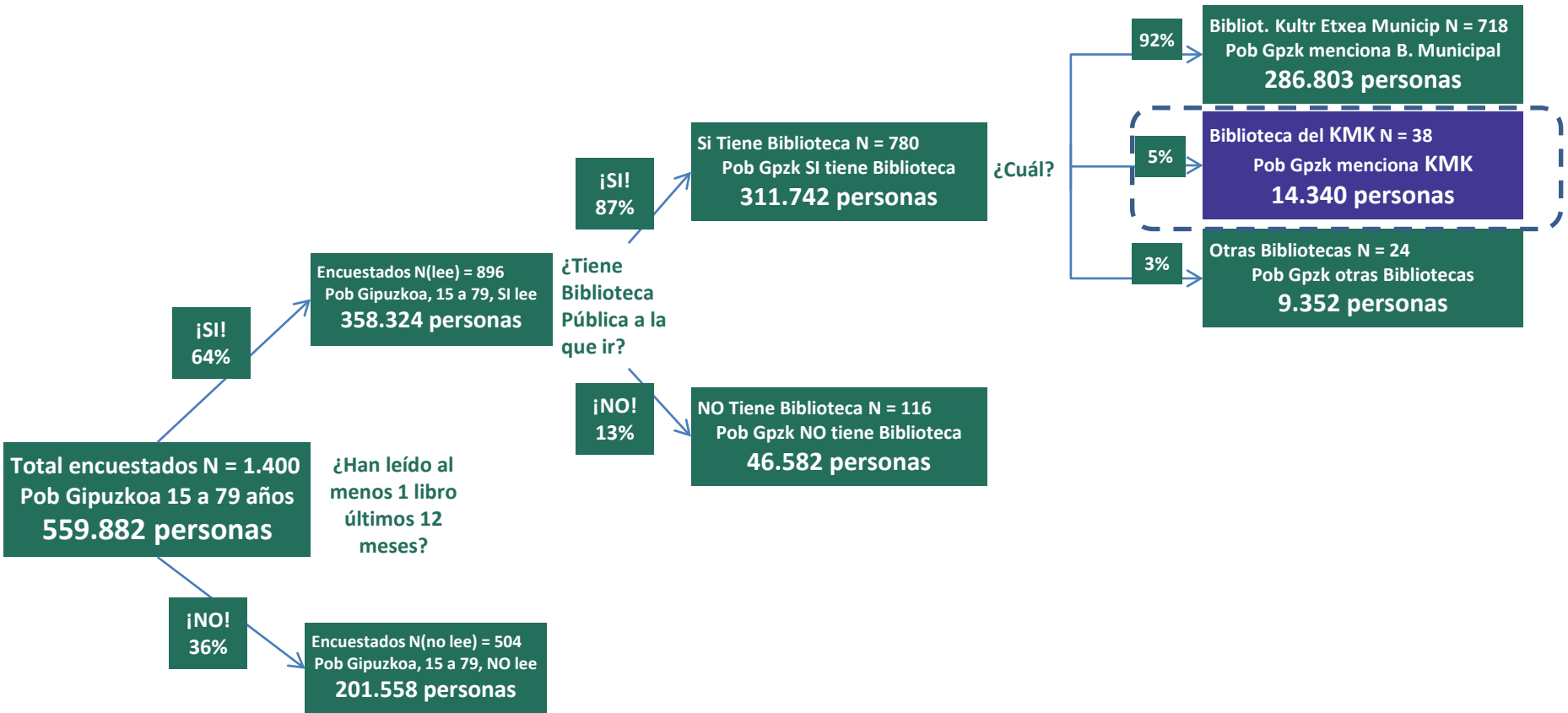
Base: 896 entrevistados/as que en el último año han leído un libro



***“B.- Bibliotecas  
públicas: conocimiento  
y frecuencia de uso”***

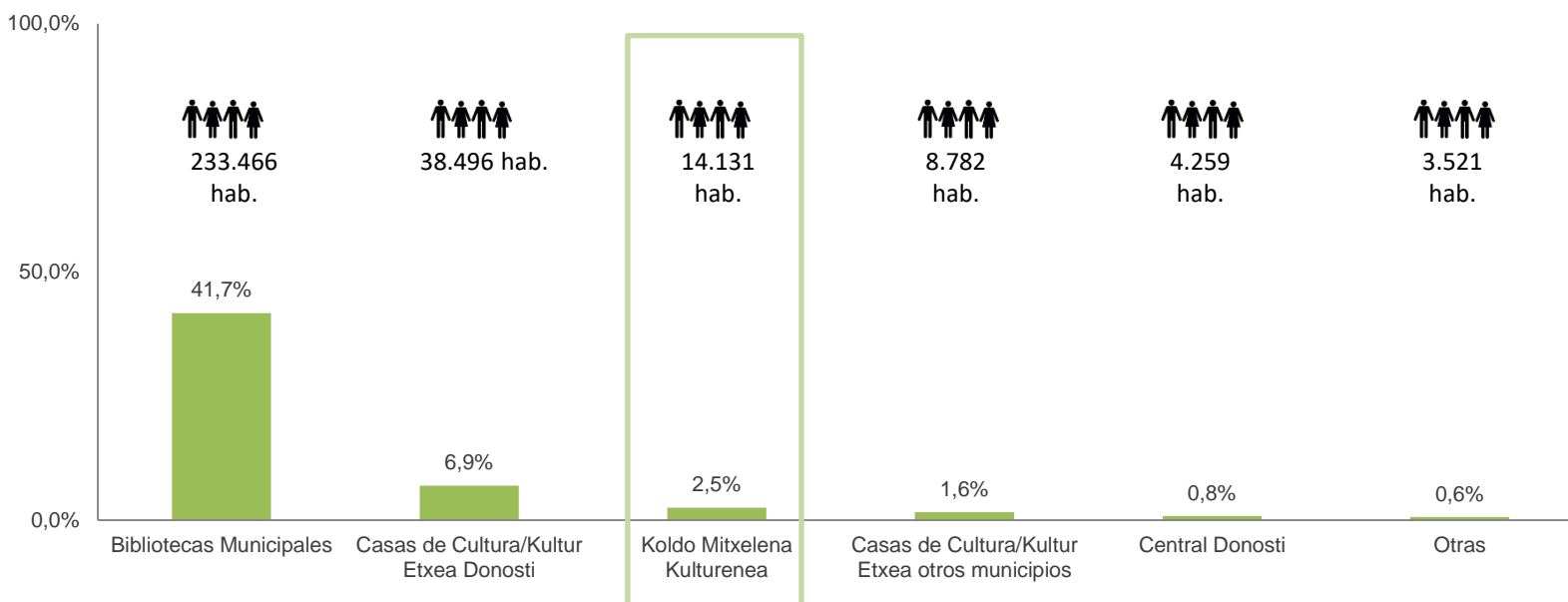
- ✓ Son casi **nueve de cada diez** ciudadanos y ciudadanas lectoras del territorio histórico de Gipuzkoa quienes disponen en su municipio o barrio de alguna **Biblioteca Pública** a la que acudir.
- ✓ Esta presencia de las Bibliotecas como lugares de acceso al conocimiento, a la cultura, se hace **más ostensible no obstante, entre la ciudadanía que reside en municipios de menor tamaño**. A tenor de los datos obtenidos podríamos afirmar que **la percepción de los y las lectoras de que disponen de una Biblioteca Pública cerca, se va diluyendo en cierta forma a medida que nos adentramos en entornos más poblados, en las ciudades**.
- ✓ En concreto, **en la capital son el 26%**, los y las ciudadanas que **dicen no disponer de una Biblioteca Pública en su municipio o barrio**, frente a ninguno de los y las consultadas en municipios de menos de 5.000 habitantes, por ejemplo.
- ✓ Tres de cada cuatro guipuzcoanos y guipuzcoanas aficionados a la lectura que dice dicen disponer de una Biblioteca, hacen mención a algún tipo de Biblioteca Municipal. El 12% cita alguna Casa de Cultura o Kultur Etxea de la capital y el 3% en otros municipios.
- ✓ Casi **un 5% ha nombrado la Biblioteca del Koldo Mitxelena Kulturenea**, fundamentalmente residentes de la capital y del resto de municipios de Donostialdea. **Hablamos de unas 14.000 personas**.





- ✓ Como hemos visto, un **5% (4,6%) de los y las consultadas con hábito de lectura** y que dice disponer de una Biblioteca Pública en su municipio **ha citado la de Koldo Mitxelena Kulturenea**. Sobre el conjunto de población total de Gipuzkoa con edades comprendidas entre los 15 y 79 años, representan algo más de 14.340 ciudadanos y ciudadanas, el 2,5% del total de entrevistados, del total de la población de Gipuzkoa.
- ✓ Por otro lado, el **42% del conjunto de población ha nombrado alguna Biblioteca Municipal**, lo que constituye un volumen de usuarios de **233.466 personas**, aproximadamente.

Porcentaje sobre el total de población de 15 a 79 años y estimación de número de ciudadanos y ciudadanas

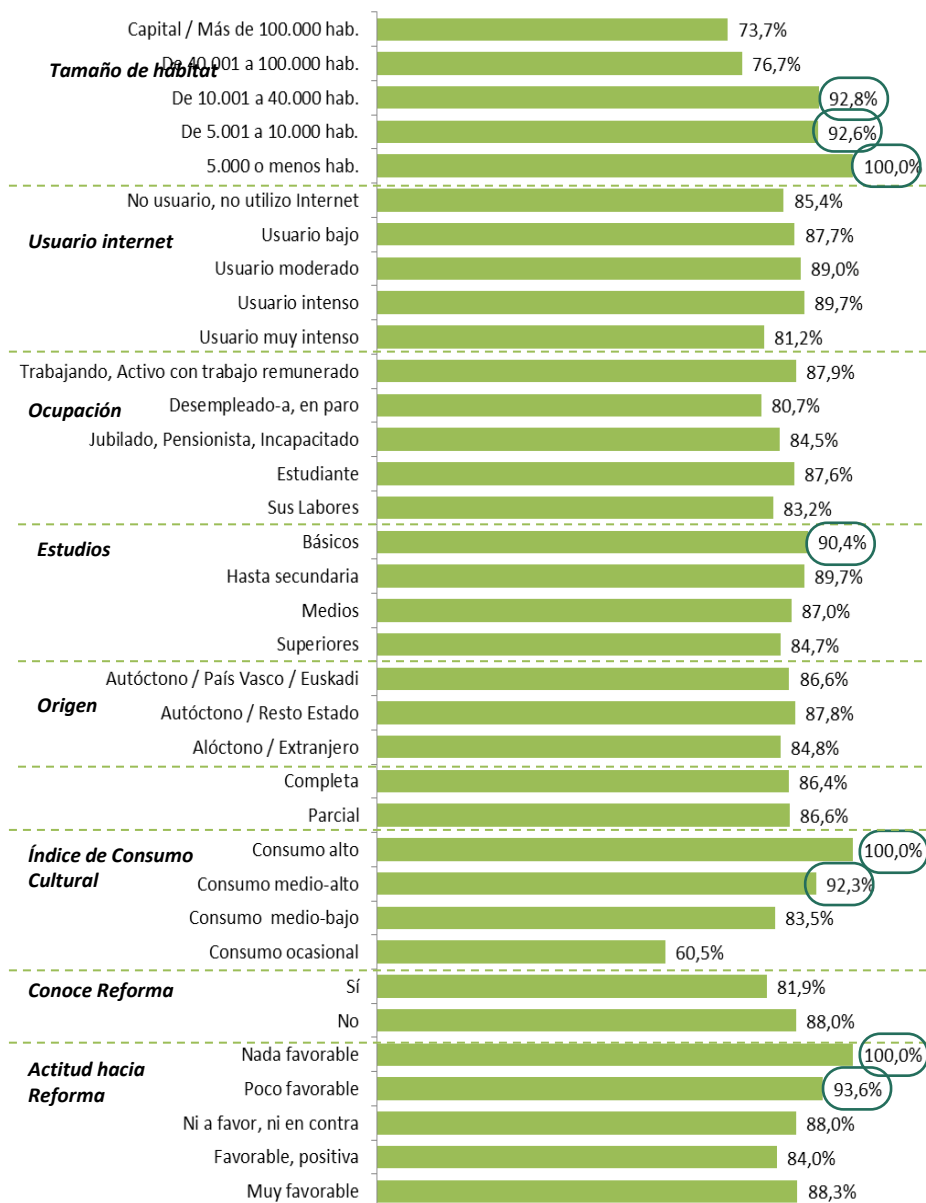
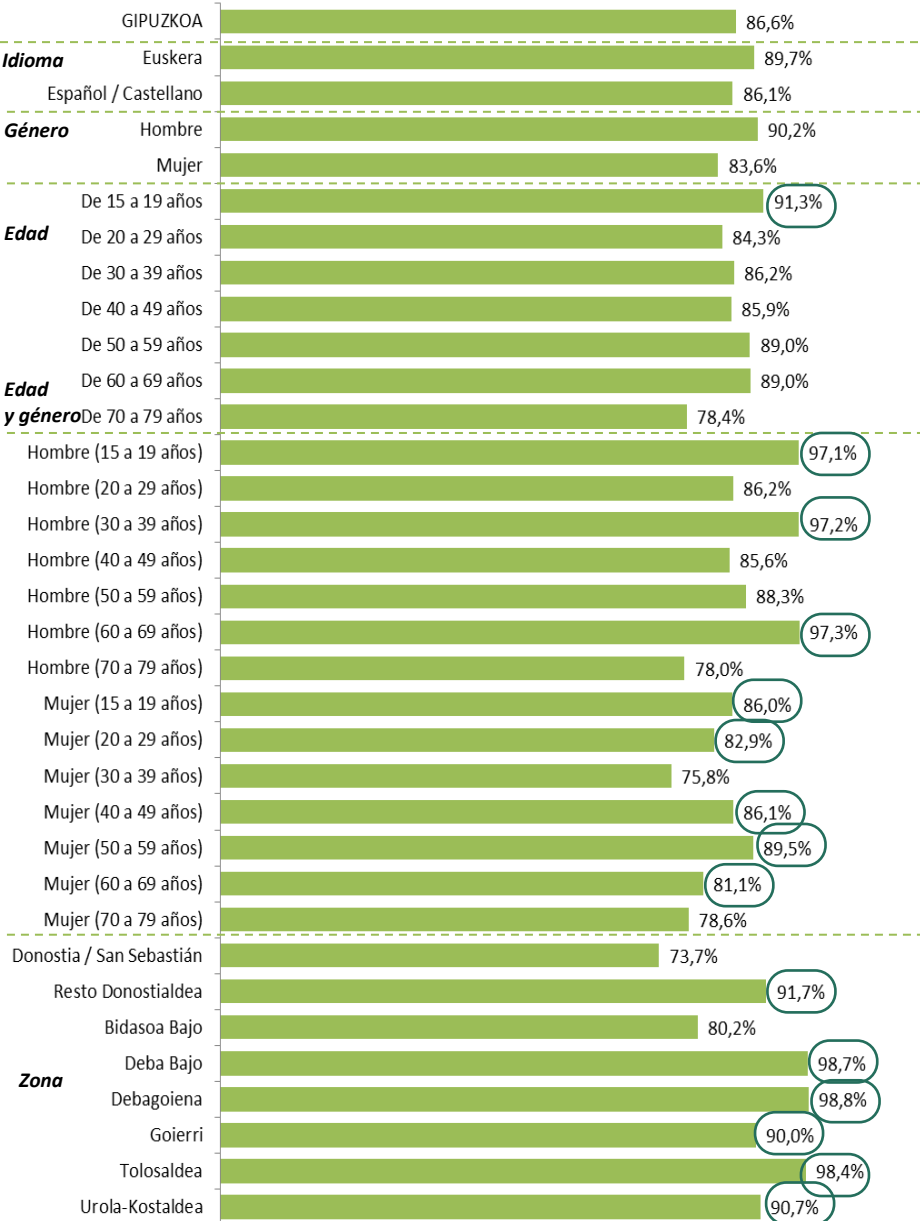


## P.9.: En su municipio, barrio, ¿tienen alguna Biblioteca Pública a la que pueda o suele acudir?

Base: 896 entrevistados/as que en el último año han leído un libro

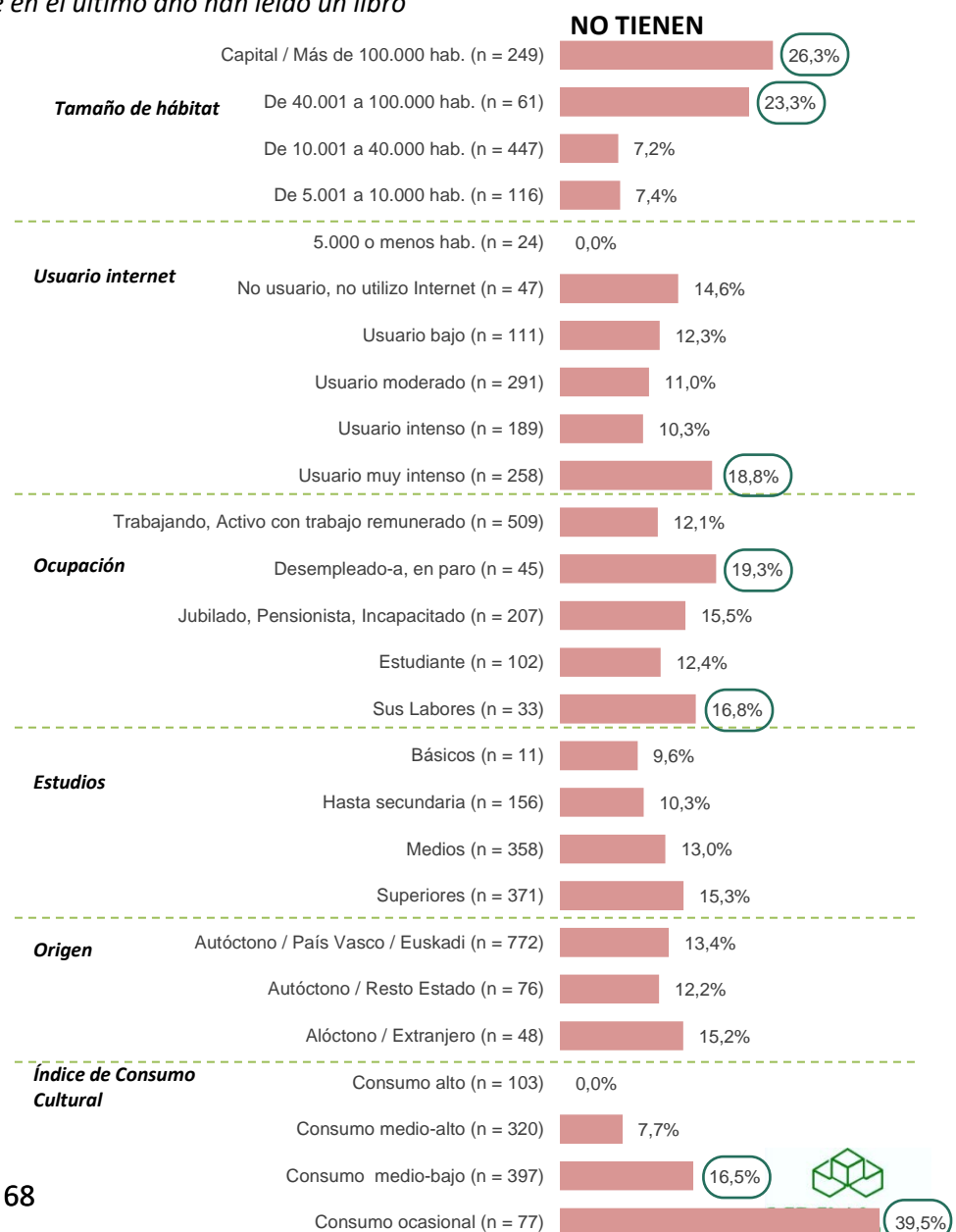
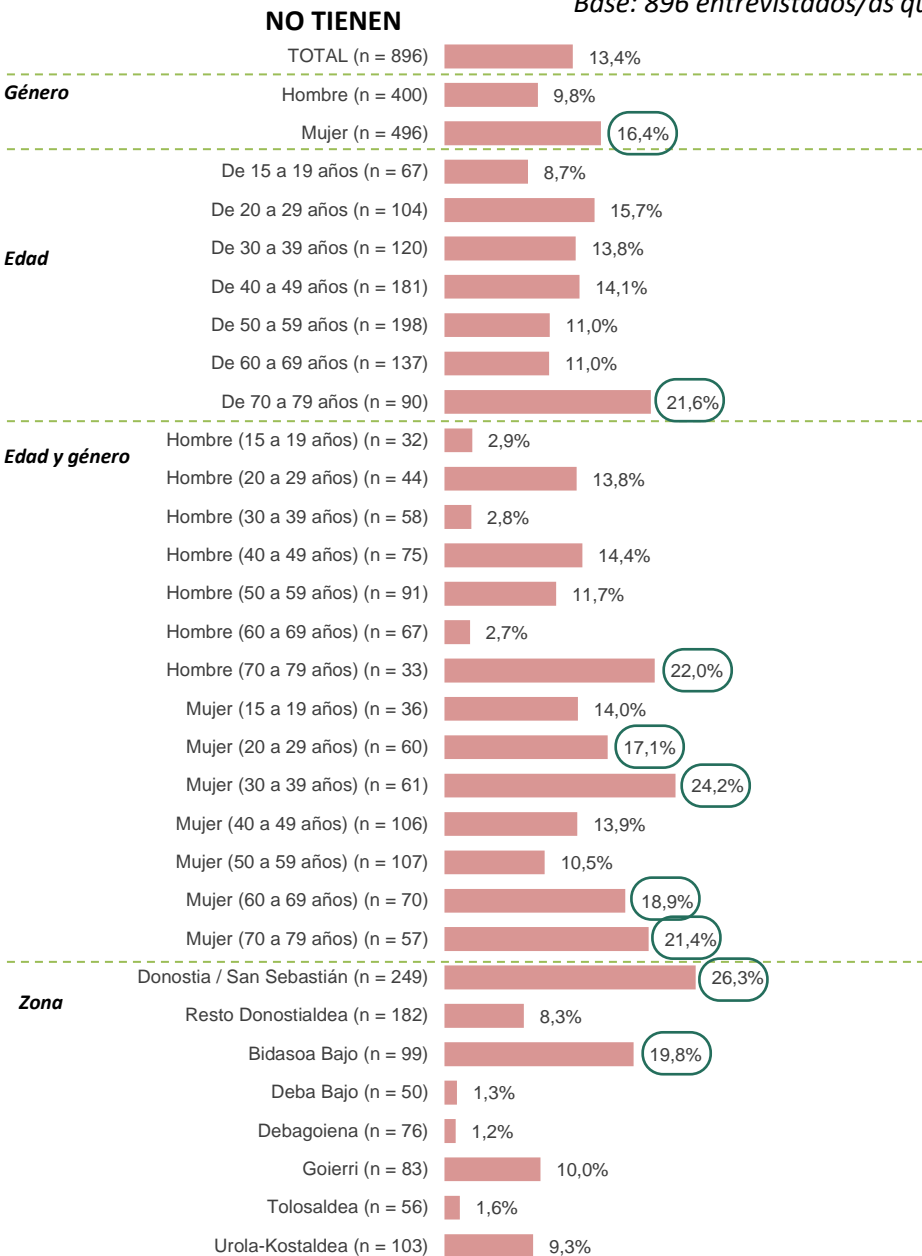
SI TIENEN

SI TIENEN



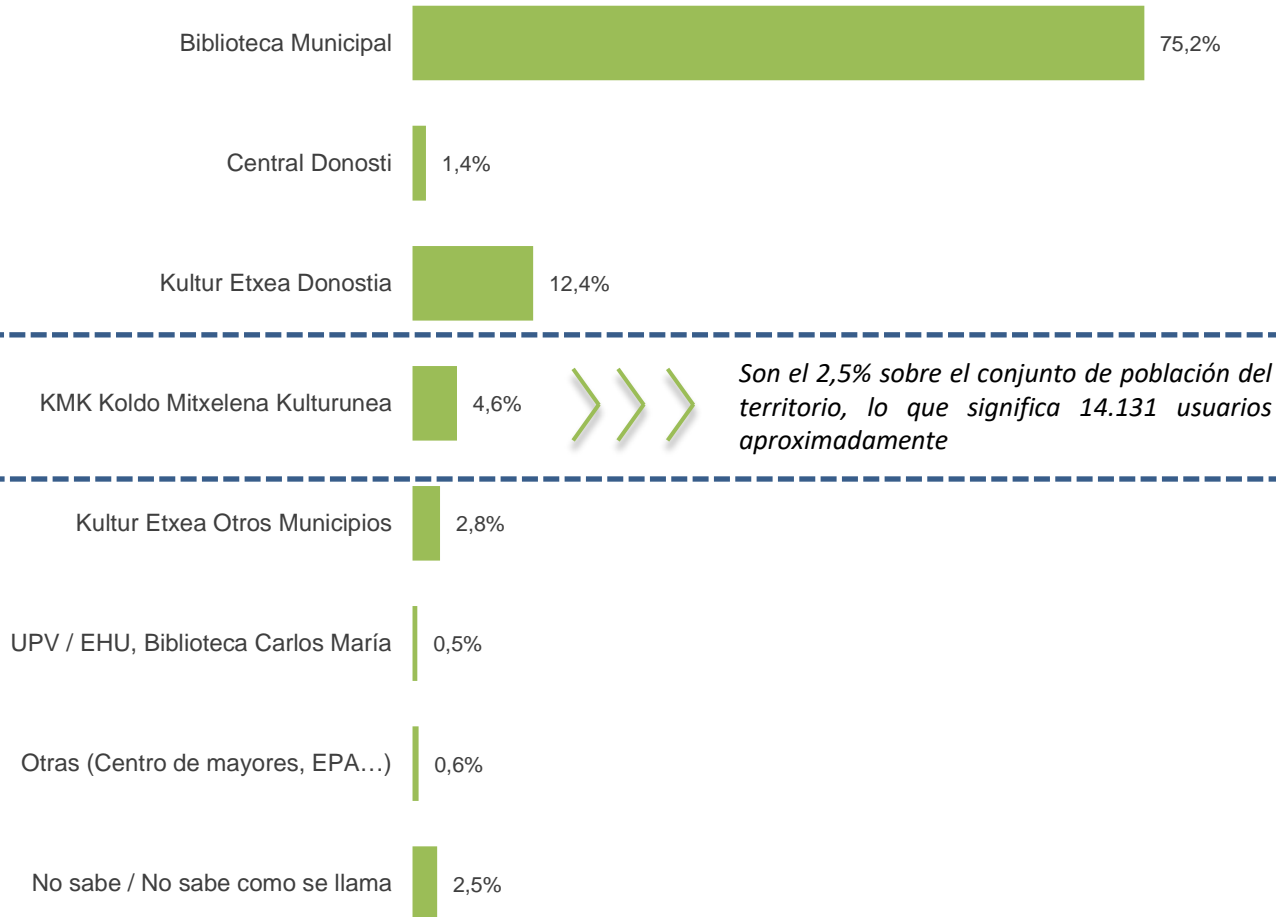
## P.9.: En su municipio, barrio, ¿tienen alguna Biblioteca Pública a la que pueda o suele acudir?

Base: 896 entrevistados/as que en el último año han leído un libro



## P.10.: ¿Qué biblioteca es?

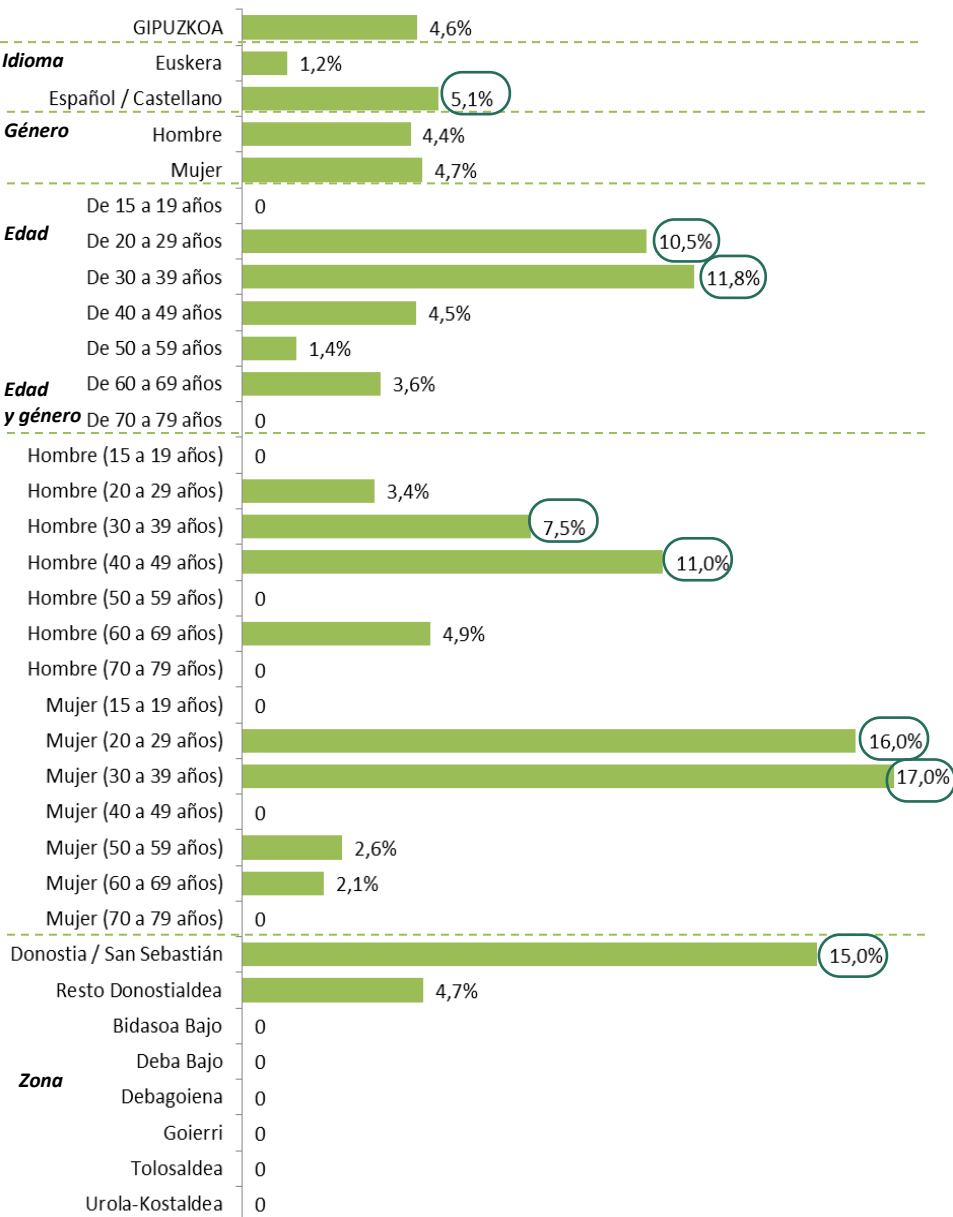
Base: 776 entrevistados/as que disponen de una Biblioteca Pública en su municipio, barrio



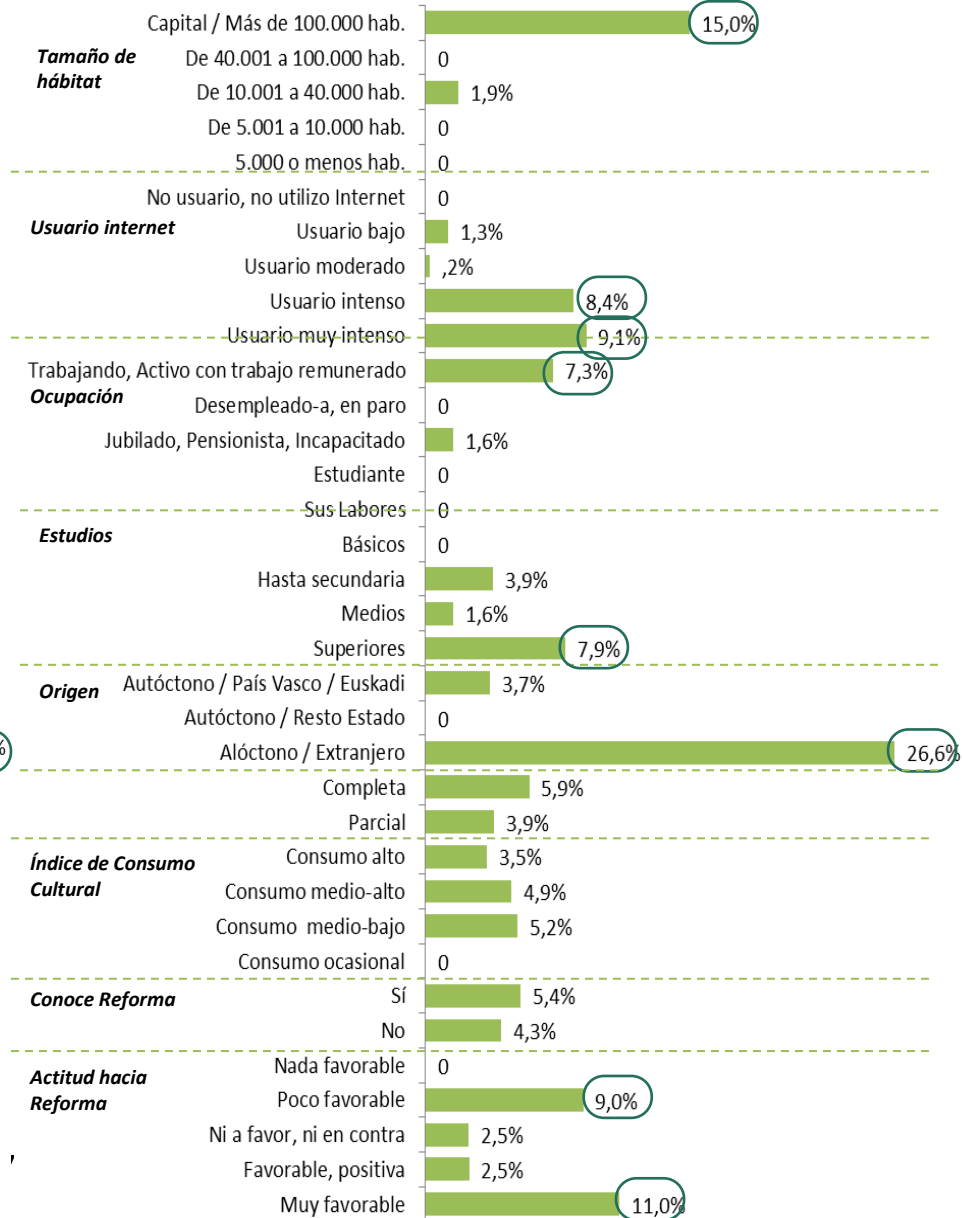
## P.10.: ¿Qué biblioteca es?

Base: 776 disponen Biblioteca Pública en su municipio, barrio

### MENCIONAN KM



### MENCIONAN KM



## P.10.: ¿Qué biblioteca es?

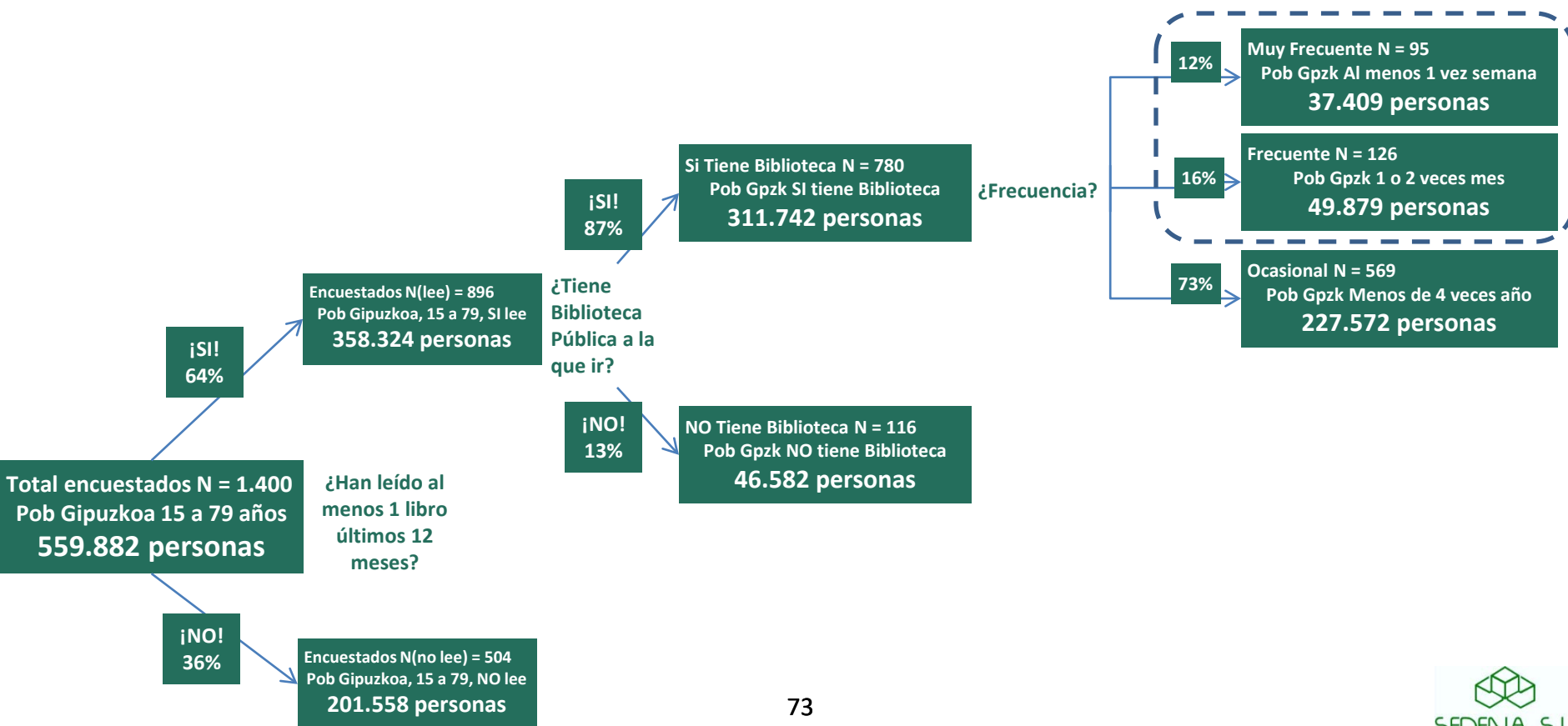
Base: 776 entrevistados/as que disponen de una Biblioteca Pública en su municipio, barrio

	TOTAL (n = 776)	ZONA							
		Donostia/ San Sebastián (n = 183)	Resto Donostia (n = 166)	Bidasoa Bajo (n = 79)	Deba Bajo (n = 49)	Debagoien (n = 75)	Goierry (n = 75)	Tolosaldea (n = 55)	Urola- Kostaldea (n = 93)
Biblioteca Municipal	75,2%	40,7%	85,3%	72,8%	91,6%	87,3%	84,3%	82,5%	97,4%
Central Donosti	1,4%	4,7%	0,4%	---	---	2,1%	---	---	---
Kultur Etxea Donostia	12,4%	34,5%	5,8%	10,0%	2,6%	2,5%	6,3%	11,9%	1,2%
KMK Koldo Mitxelena Kulturunea	4,6%	<b>15,0%</b>	4,7%	---	---	---	---	---	---
Kultur Etxea Otros Municipios	2,8%	1,0%	0,7%	10,2%	---	6,7%	6,5%	1,5%	---
UPV / EHU, Biblioteca Carlos María	0,5%	0,9%	---	1,1%	---	---	---	---	1,5%
Otras	0,6%	0,6%	---	4,4%	---	---	---	---	---
No sabe / No sabe como se llama	2,5%	2,7%	3,0%	1,5%	5,8%	1,4%	2,9%	4,0%	---



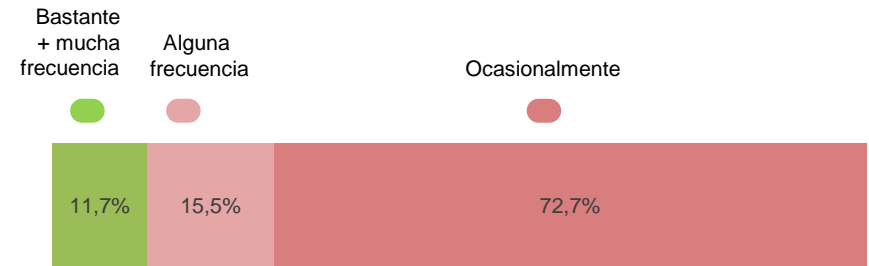


- ✓ Cerca de uno de cada dos guipuzcoanos y guipuzcoanas que dicen disponer de una Biblioteca Pública cerca:
  - ✓ 49%, acuden **una o dos veces al año o en menor grado**; de forma muy ocasional.
  - ✓ 24% dice acudir ocasionalmente, del orden de **una vez cada dos o tres meses**.
  - ✓ 16% lo hace con una cierta frecuencia, **una o dos veces al mes**.
  - ✓ **12%** de la ciudadanía manifiesta visitar las Bibliotecas cercanas **de forma frecuente o muy frecuente, al menos una vez por semana**. Hablamos de aproximadamente 57.000 personas del territorio que acudirían al menos semanalmente a una Biblioteca.



## P.11.: Y a esa Biblioteca Pública, ¿con qué frecuencia suele ir Vd.?

Base: 776 entrevistados/as que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio o barrio



*Muy frecuentemente: Todos o casi todos los días*

*Bastante frecuencia : Al menos una vez por semana*

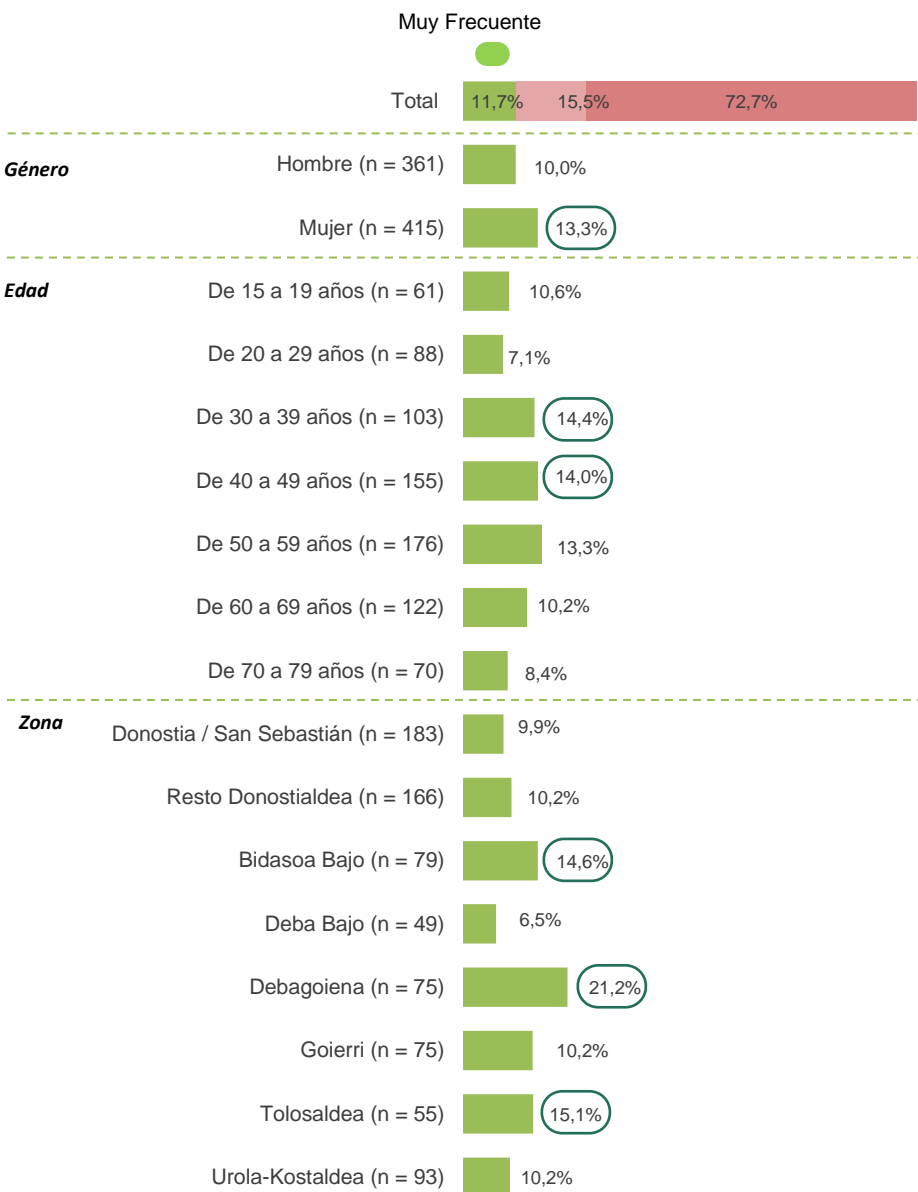
*Alguna frecuencia: Acude una o dos veces al mes*

*Poca frecuencia : Acude una vez cada dos o tres meses*

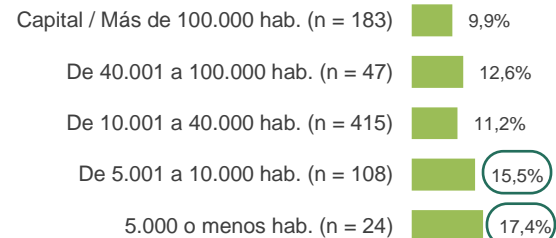
*Muy poca frecuencia/muy ocasionalmente: Acude solo una o dos veces en el último año o menos*

## P.11.: Perfil del/la lectora que acude con frecuencia a las Bibliotecas

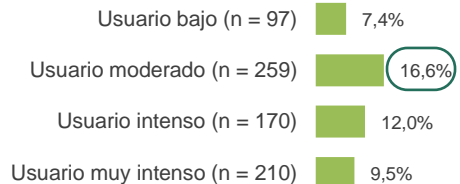
Base: 776 entrevistados/as que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio o barrio



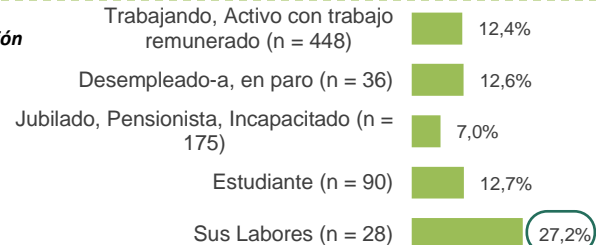
### Tamaño de hábitat



### Usuario internet



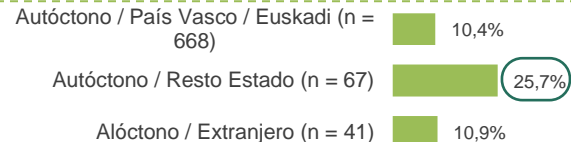
### Ocupación



### Estudios

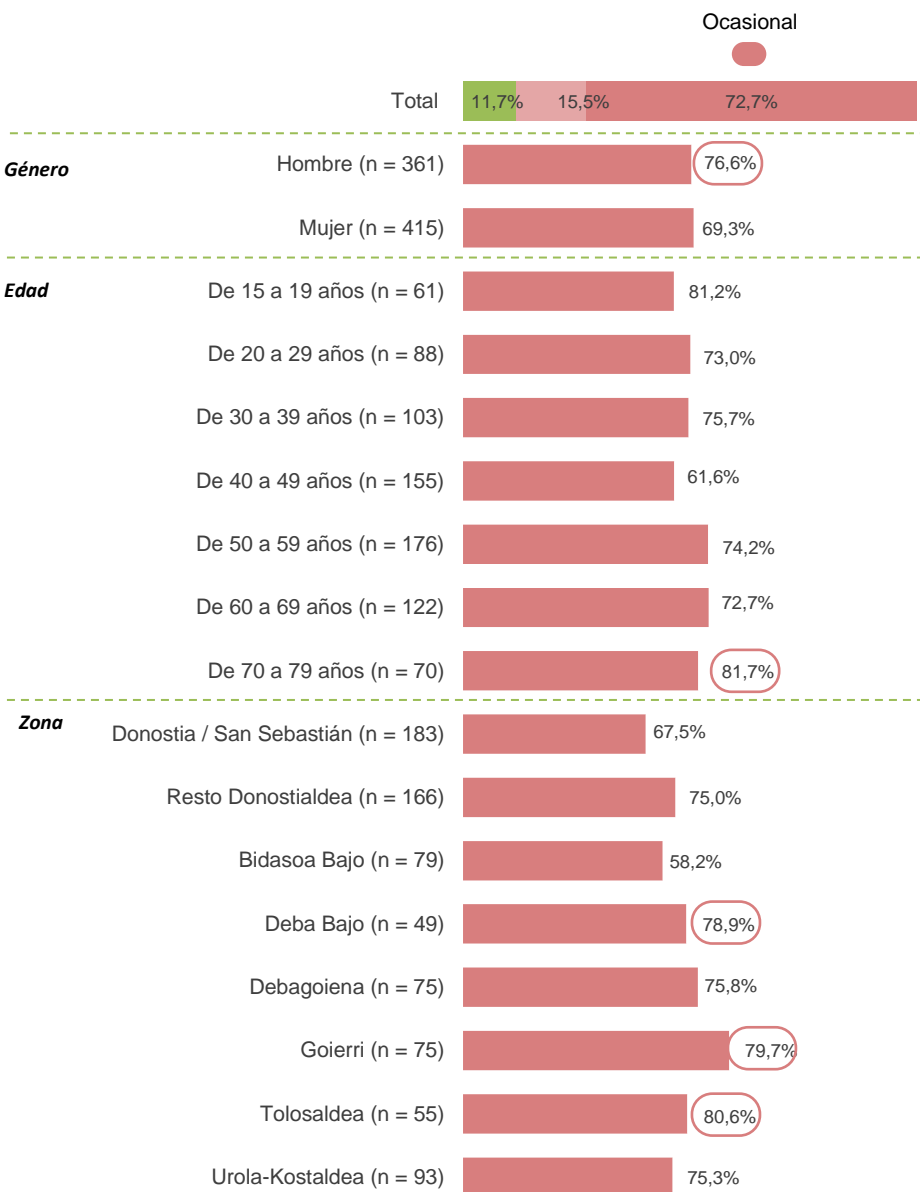


### Origen

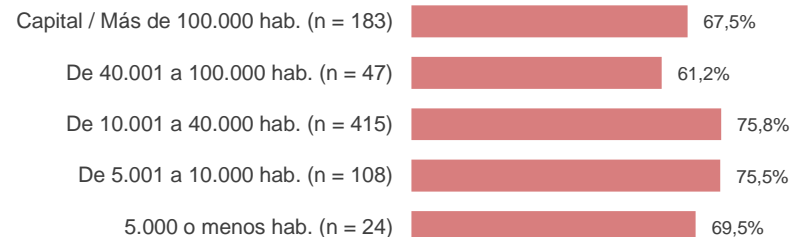


## P.11.: Perfil del/la lectora que acude ocasionalmente a las Bibliotecas

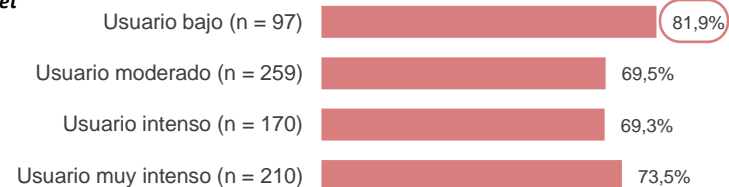
Base: 776 entrevistados/as que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio o barrio



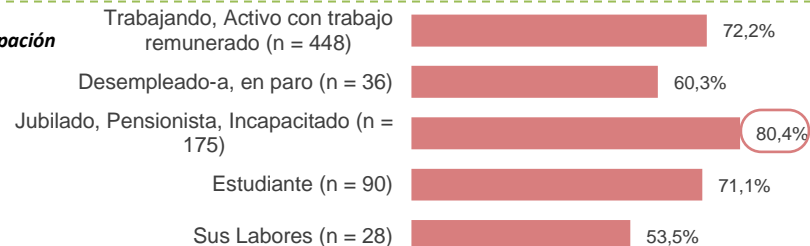
### Tamaño de hábitat



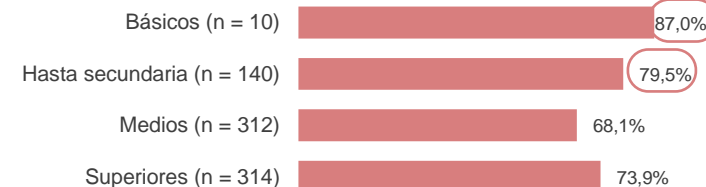
### Usuario internet



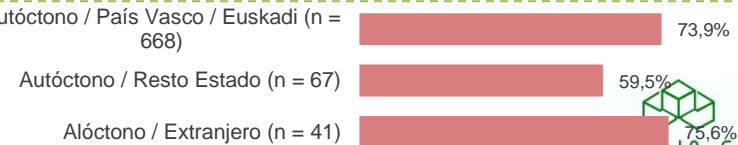
### Ocupación



### Estudios



### Origen



# ***“C.- Uso de servicios de la Biblioteca”***

- ✓ Seis de cada diez usuarios de las Bibliotecas acude para el servicio de préstamo de libros o documentos, principalmente. A significativa distancia se nombran otro tipo de servicios como solicitar un libro de préstamo interbibliotecario, trabajar o estudiar en las salas de lectura o tomar prestados materiales audiovisuales o contenidos multimedia.
- ✓ En el caso de los usuarios de Koldo Mitxelena Kulturenea, el principal servicio es el préstamo de libros o documentos, pero destacan otros respecto al resto de centros. Así, leer la prensa diaria o una revista, estudiar o trabajar en las salas de lectura y ver un video o película en la fonoteca o en el ordenador, tienen mayor incidencia que en otros centros.
- ✓ También la programación de actividades culturales adquiere mayor protagonismo entre quienes acuden a KMK.

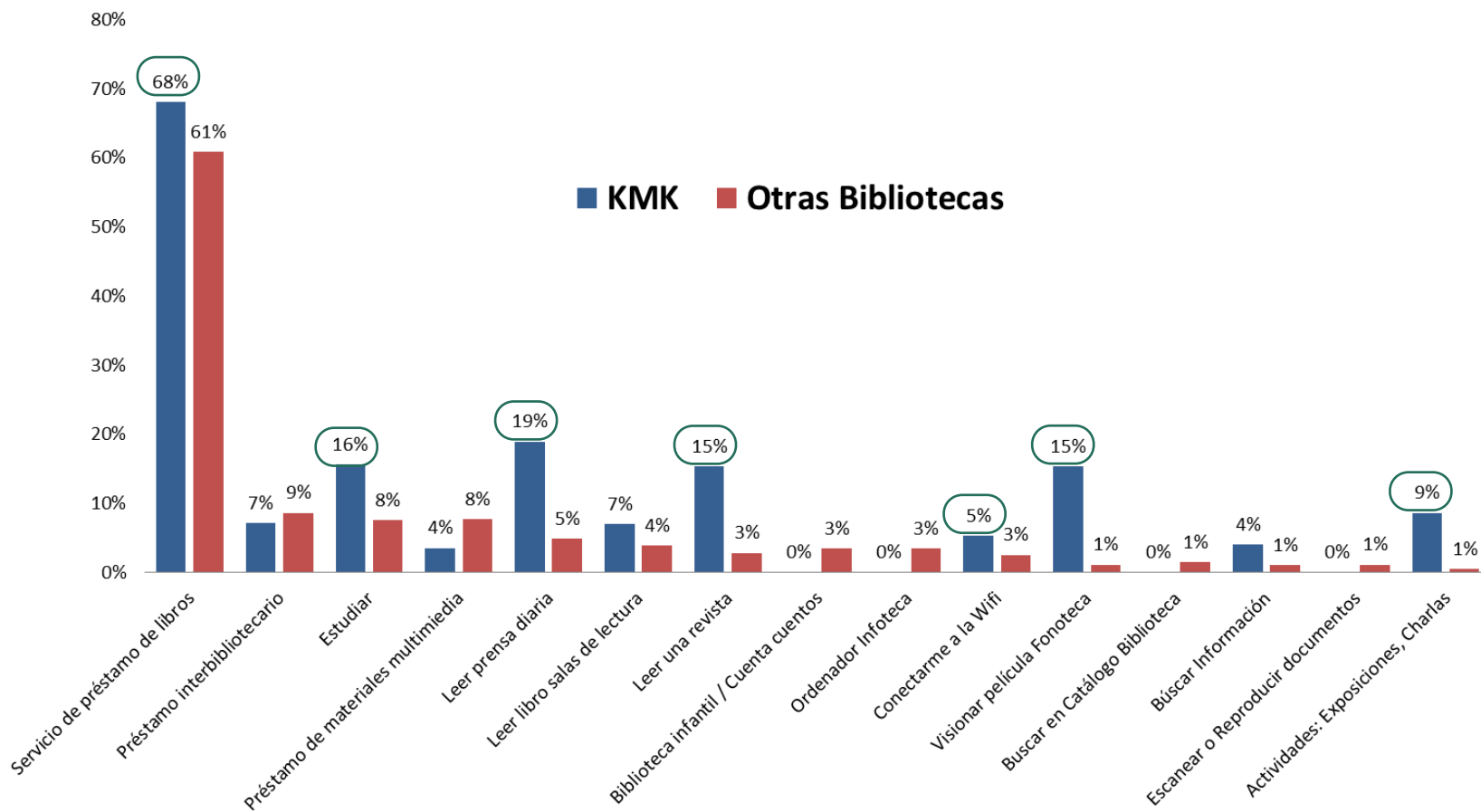
## P.12.: ¿Cuáles son los servicios que suele usar habitualmente o ha usado en la Biblioteca Pública a la que acude?

Base: 776 lectores/as habituales que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio o barrio

	TOTAL (n = 776)	SEGÚN BIBLIOTECA				
		Biblioteca Municipal (n = 584)	Kultur Etxea (n = 118)	KMK Koldo Mitxelena Kulturunea (n = 38)	Central Donosti (n = 11)	Otras (n = 28)
Servicio de préstamo de libros a recoger o entregar un libro o documento	61,1%	61,4%	61,5%	68,0%	44,1%	51,9%
Solicitar un libro de préstamo interbibliotecario	8,6%	7,9%	11,0%	7,1%	33,8%	4,0%
Estudiar , Trabajar en las salas de lectura	7,9%	7,8%	6,7%	15,6%	---	7,6%
Servicio de préstamo de materiales multimedia	7,6%	8,4%	7,0%	3,5%	---	---
Leer la prensa diaria	5,5%	4,7%	4,5%	18,9%	11,7%	6,1%
Leer un libro en las salas de lectura	3,9%	3,1%	4,7%	7,0%	11,7%	11,7%
Leer una revista	3,4%	3,3%	---	15,3%	---	4,0%
Biblioteca infantil / Cuenta cuentos	3,3%	3,0%	6,0%	---	---	3,8%
Usar un ordenador de la Infoteca y navegar en Internet	3,2%	3,2%	3,3%	---	11,7%	4,8%
Conectarme a la Wifi para navegar en Internet con mi propio ordenador	2,6%	1,4%	6,4%	5,3%	---	8,8%
Visionar un vídeo o una película en la Fonoteca o en mi ordenador	1,7%	0,9%	2,1%	15,3%	---	---
Buscar en el Catálogo de Libros de la Biblioteca	1,4%	0,4%	2,7%	---	---	17,4%
Buscar, Consultar Información en general	1,2%	1,0%	1,7%	4,0%	---	---
Fotocopiar, Escanear o Reproducir documentos	1,1%	1,1%	1,8%	---	---	---
Actividades : Exposiciones, charlas	0,8%	0,2%	1,8%	8,6%	---	---
Visionado de películas que se proyectan en la Biblioteca	0,7%	0,3%	3,4%	---	---	---
Buscar/Consultar información en la Hemeroteca	0,6%	0,5%	1,4%	---	---	---
Consultar Obras en el Fondo local de la Biblioteca para Investigación	0,5%	0,7%	---	---	---	---
Consultar información en libros y obras del Fondo-libros de libre Acceso	0,3%	0,4%	---	---	---	---
Estar un rato tranquilo/a, sólo o con otras personas	0,3%	0,4%	---	---	---	---
Lectura o préstamo de Comic	0,2%	---	1,6%	---	---	---
Utilizar libros del Fondo local de la Biblioteca para Investigación	0,2%	0,3%	---	---	---	---
Escuchar música en la Fonoteca o en mi ordenador	0,2%	0,2%	---	---	---	---
Otros	0,6%	0,8%	---	---	---	---

## P.12.: ¿Cuáles son los servicios que suele usar habitualmente o ha usado en la Biblioteca Pública a la que acude?

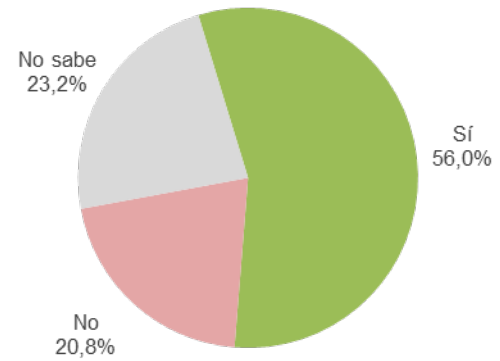
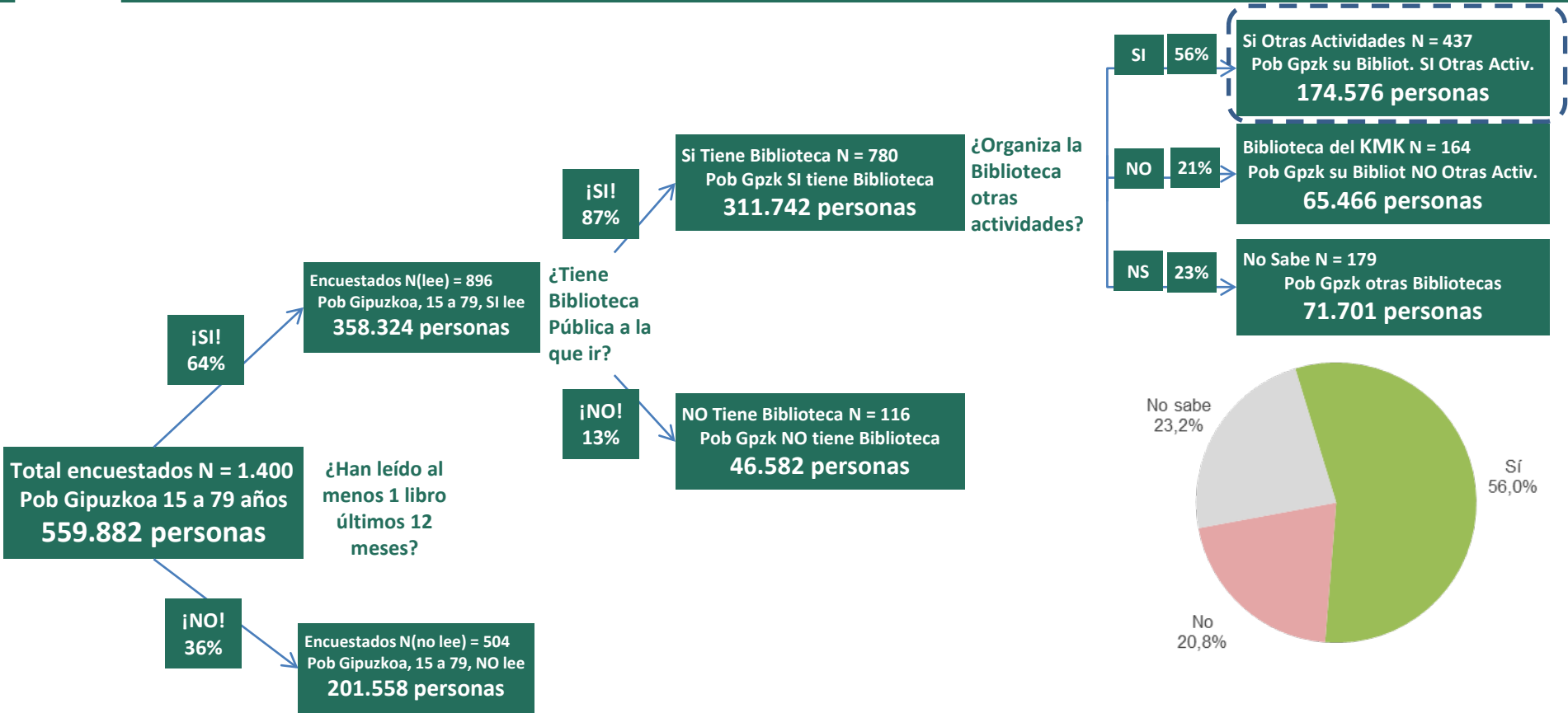
Base: 776 lectores/as habituales que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio o barrio





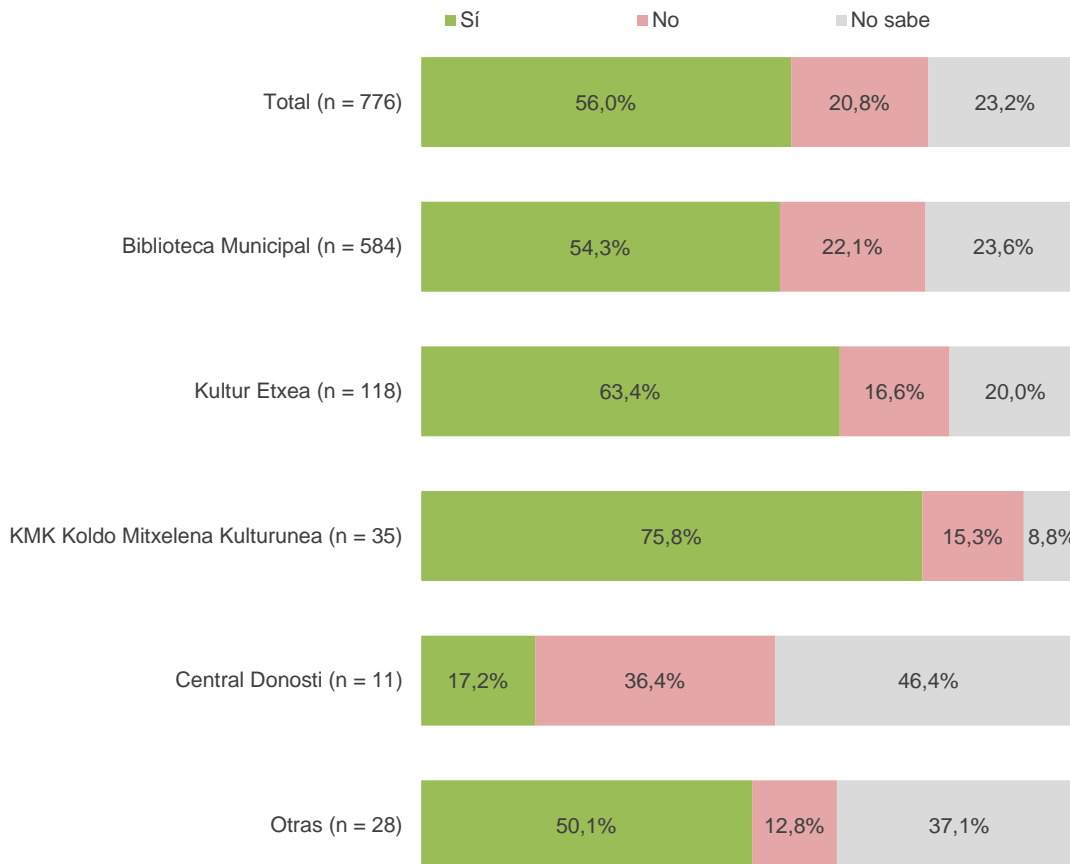
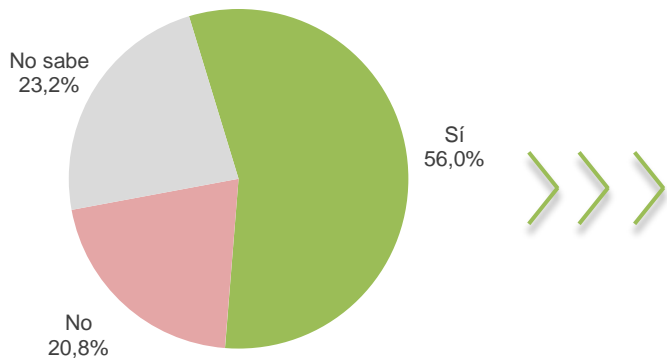
***“D.- Asistencia a otras actividades de la Biblioteca”***

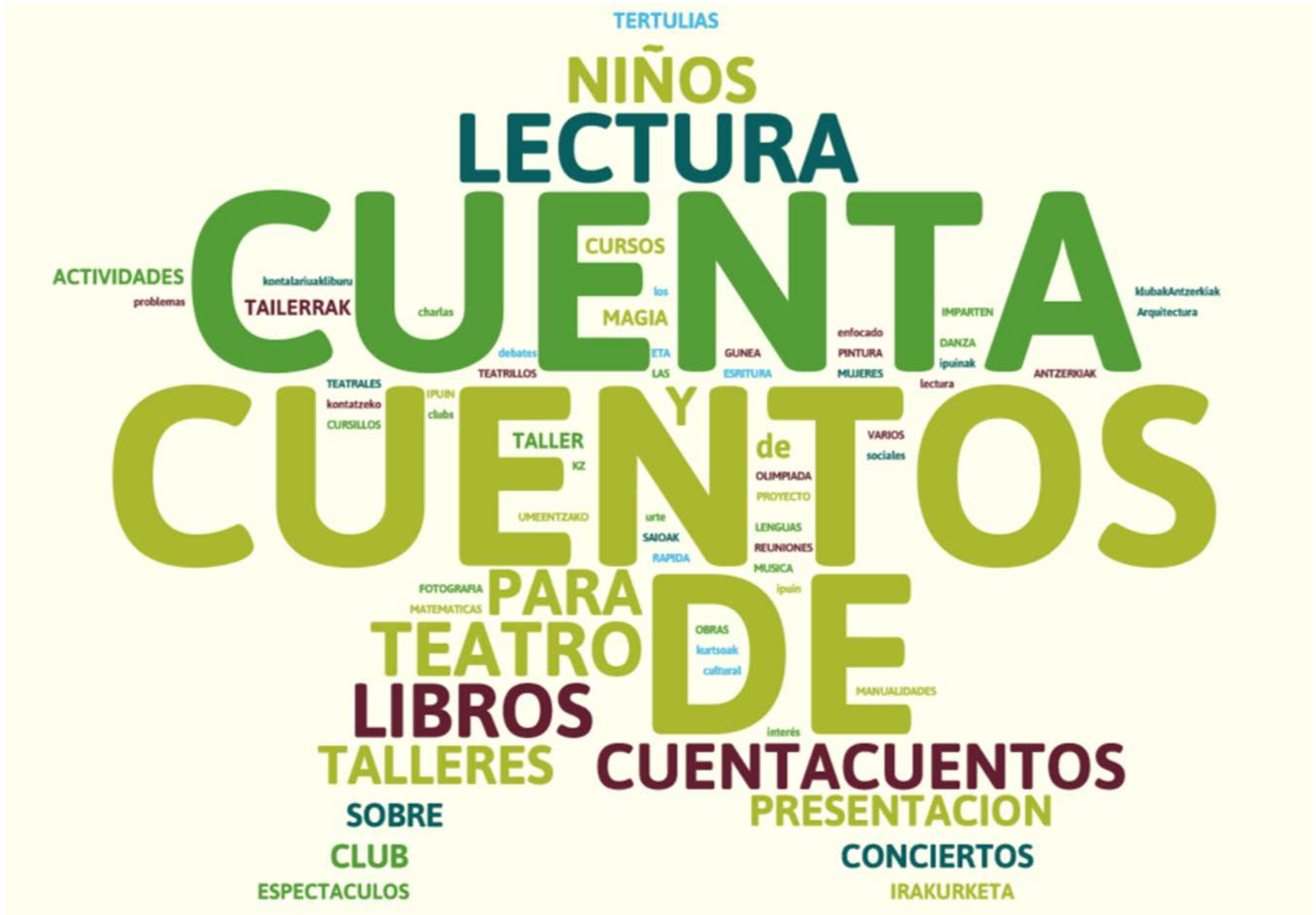
- ✓ Casi **seis de cada diez lectores**; 56% que disponen de una **Biblioteca** cerca en su entorno, **conoce que en las mismas se organizan otro tipo de eventos culturales** como exposiciones de arte, conferencias, debates, proyecciones, etc.
- ✓ Hay, no obstante, **grandes diferencias en función de la Biblioteca** a la que hagan referencia.
  - ✓ Bibliotecas Municipales:
    - ✓ 22% de los usuarios señala que no hay programa de actividades culturales
    - ✓ 24% dice desconocerlo abiertamente.
  - ✓ Cuando se trata de casas de cultura o Kultur Etxea, es más conocida la oferta cultural paralela de la que disponen, así lo afirma el 63% de sus usuarios.
  - ✓ **Destaca por encima de todos, el conocimiento de los usuarios de KMK de su programa de actividades culturales**, como cita el 76%, superando en más de veinte puntos porcentuales el dato obtenido por los usuarios de las Bibliotecas Municipales.
- ✓ Del programa de actividades del KMK se destacan fundamentalmente **las exposiciones de arte, las conferencias y coloquios, así como las proyecciones**, teniendo menor peso las actividades infantiles o representaciones de artes escénicas como es el caso de las casas de cultura.



**P.13.: Esa Biblioteca, ¿organiza otro tipo de eventos culturales como exposiciones de arte, conferencias, debates, proyecciones... en sus instalaciones?**

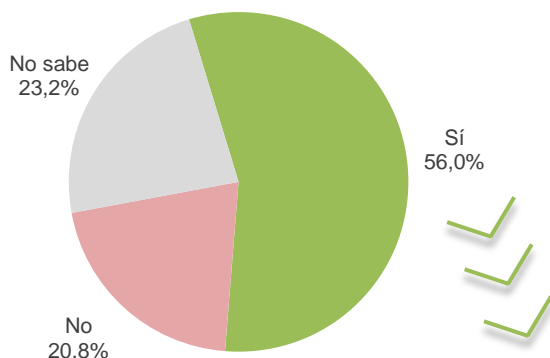
*Base: 776 entrevistados que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio, barrio*





## P.13.: Esa Biblioteca, ¿organiza otro tipo de eventos culturales como exposiciones de arte, conferencias, debates, proyecciones... en sus instalaciones?


Base: 776 entrevistados que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio, barrio



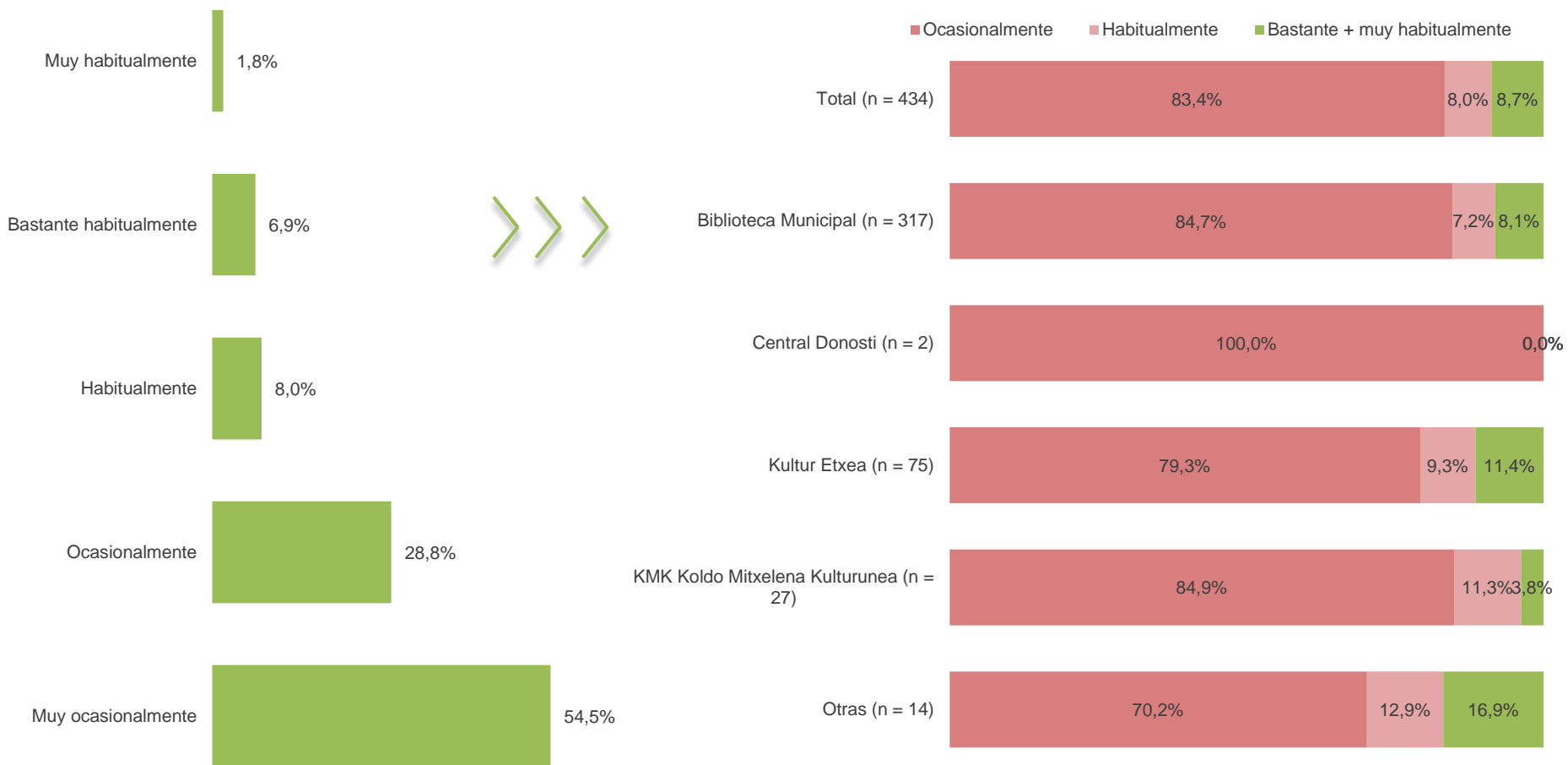
## P.14.: Tipo de eventos/actividades que organiza/programa la Biblioteca

Base: 434 entrevistados que conocen un programa de actividades culturales

	TOTAL (n = 434)	SEGÚN BIBLIOTECA				
		Biblioteca Municipal (n = 317)	Kultur Etxea (n = 75)	KMK Koldo Mitxelena Kulturunea (n = 27)	Central Donosti (n = 2)	Otras (n = 14)
Exposiciones de Arte	53,6%	50,7%	62,0%	80,0%	32,2%	28,7%
Conferencias y coloquios posteriores	52,2%	51,4%	50,6%	69,5%	32,2%	48,7%
Proyecciones	18,3%	17,5%	16,7%	30,9%	32,2%	17,3%
Actividades para niños / Cuenta cuentos	17,5%	19,8%	7,1%	4,5%	67,8%	38,4%
Club de lectura / Tertulias literarias / Taller de lectura	2,8%	3,5%	1,8%	---	---	---
Presentaciones de libros	2,0%	1,9%	---	6,1%	---	8,6%
Conciertos / Danza	1,0%	0,7%	2,9%	---	---	---
Teatro / Taller teatro	2,6%	1,9%	7,1%	---	---	---
Espectáculos	0,9%	0,4%	---	---	---	20,6%
Olimpiadas: Lectura rápida, cálculo, etc.	1,9%	0,8%	7,9%	---	---	---
No acude / No va a ninguno	2,4%	2,5%	3,4%	---	---	---

 Valores por encima de la media

**P.15.: Cuando la Biblioteca organiza este tipo de actividades ¿acude Vd.?**  
*Base: 434 entrevistados/as que conocen un programa de actividades culturales*



***“E.- Satisfacción con la  
Biblioteca de su  
municipio, entorno”***



- ✓ Si tomamos el grado de recomendación de las Bibliotecas a amigos o familiares como un indicador de la satisfacción de la ciudadanía con las mismas, podemos afirmar a la luz de los datos obtenidos, que ésta es elevada ya que alcanza un 7,9 de media, sobre una escala de mínimo 0 a máximo 10.
- ✓ Tomando la metodología Net Promote Score o NPS, un 23,5% de los y las ciudadanas que dicen disponer de una Biblioteca a la que poder ir en su entorno, se manifiestan “Partidarios”, es decir, recomendarían a amigos y familiares la asistencia de forma activa, mostrando un vínculo emocional o implicación destacada. Por otra parte, el 48,2% de la ciudadanía sería “Neutra” y un reducido 9,7% se posicionan como detractores. El NPS\* del conjunto es de rango positivo y alcanza los 16,9 puntos.
- ✓ En el caso de los usuarios del **Koldo Mitxelena Kulturenea** el **NPS obtenido es significativamente superior al de otras tipologías de Bibliotecas**, de 46,4 puntos, más aún, el **51,7% de los usuarios se declara/posiciona como “Apóstol-Partidario”**, recomendando a familiares a amigos con la probabilidad más alta.

\* NPS: índice de rango – 100 a 100 puntos calculado sobre % de Promotores - % de Detractores.

## P.16.: ¿Con qué probabilidad recomendaría a un amigo o familiar que acuda a esa Biblioteca?

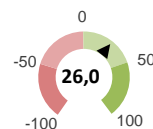
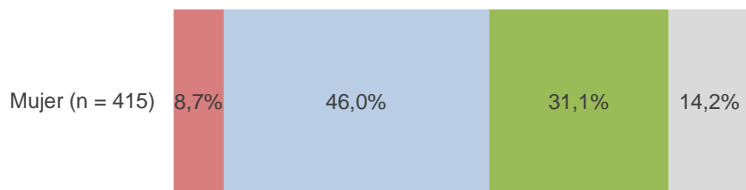
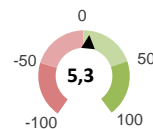
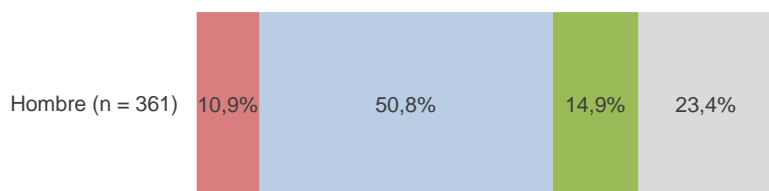
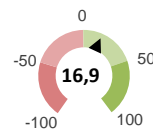
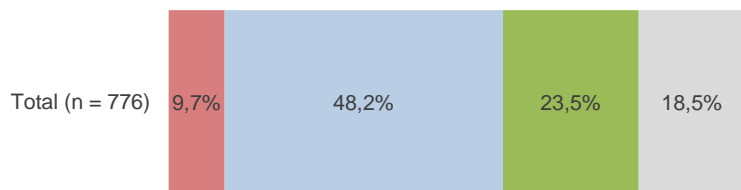
Base: 776 entrevistados que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio, barrio

■ Detractores ■ Neutros ■ Partidarios ■ Ns/nc

NPS

Media recomendación

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



## P.16.: ¿Con qué probabilidad recomendaría a un amigo o familiar que acuda a esa Biblioteca?

Base: 776 entrevistados que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio, barrio

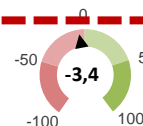
■ Detractores ■ Neutros ■ Partidarios ■ Ns/nc

Media recomendación

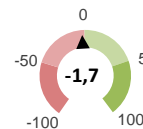
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NPS

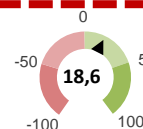
De 15 a 19 años (n = 61) 8,2% 63,2% 5,6% 22,9%



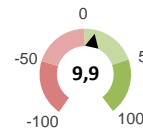
De 20 a 29 años (n = 88) 22,9% 49,7% 21,3% 6,1%



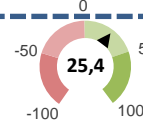
De 30 a 39 años (n = 103) 8,0% 52,6% 23,7% 15,7%



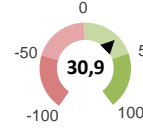
De 40 a 49 años (n = 155) 15,8% 45,0% 24,3% 14,9%



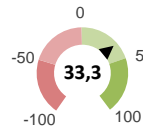
De 50 a 59 años (n = 176) 4,7% 52,1% 25,5% 17,7%



De 60 a 69 años (n = 122) 3,7% 42,5% 26,1% 27,7%



De 70 a 79 años (n = 70) 6,9% 34,2% 30,8% 28,0%



## P.16.: ¿Con qué probabilidad recomendaría a un amigo o familiar que acuda a esa Biblioteca?

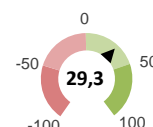
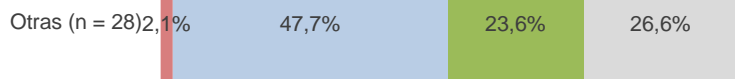
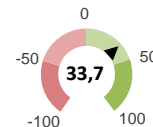
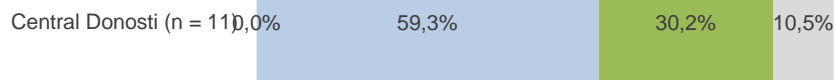
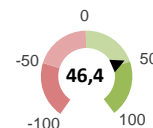
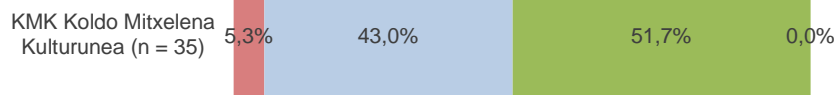
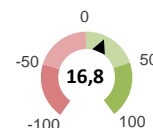
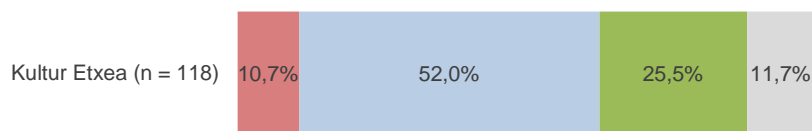
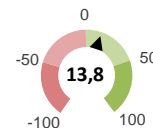
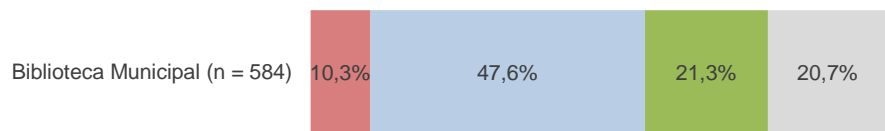
Base: 776 entrevistados que disponen de alguna Biblioteca Pública en su municipio, barrio

■ Detractores ■ Neutros ■ Partidarios ■ Ns/nc

NPS

Media recomendación

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



# 2.3.

*“Asistencia a museos y exposiciones de arte”*

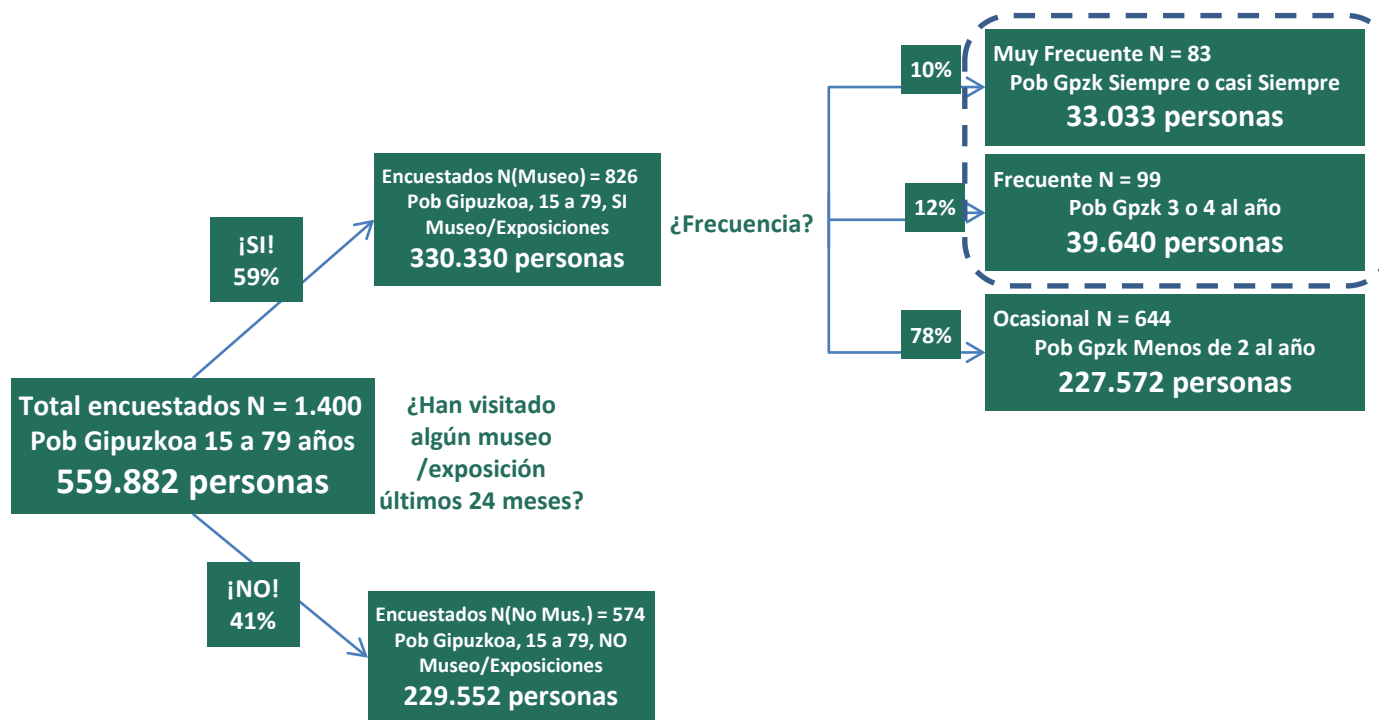


***“A.- Asistencia a museos  
y exposiciones de arte”***



- ✓ Como hemos señalado el 59% de los y las consultadas dice haber visitado en los dos últimos años alguna exposición de arte en sus diferentes disciplinas, pintura, escultura, fotografía, videoarte o performances en algún museo, sala de exposiciones o galería de arte. Hablamos de una población en torno a 330.330 aficionados con edades comprendidas entre los 15 y 79 años.
- ✓ La gran mayoría de estos aficionados participa de este tipo de actividades expositivas de forma ocasional. De hecho, el 26,5% de los consultados acude a una exposición al año o menos y más de la mitad, el 51,6%, entre una o dos exposiciones al año.
- ✓ Son dos de cada diez los y las ciudadanas de Gipuzkoa que incorporan a sus rutinas de ocio la asistencia a exposiciones de arte de forma habitual, de los que un 10,4% lo hacen de forma más intensiva, asistiendo a nuevas exposiciones casi siempre o siempre. Este 10,4% correspondería a una cifra de aproximadamente 34.354 ciudadanos y ciudadanas del territorio.
- ✓ El perfil del usuario o usuaria frecuente de exposiciones de arte esta en relación con algunas variables, como son: un perfil más femenino que masculino, con presencia de los entrevistados del cohorte de edad de 60 a 69 años y en el de 20 a 29 años, residentes en la comarca de Bidasoa Bajo y en la capital. También de municipios de 40.001 a 100.000 habitantes y en los de entre 5.001 y 10.000 habitantes. Son usuarios muy intensos de internet, no incorporados al mercado laboral sino ocupados en las labores del hogar, lo que indica la disposición de tiempo, con nivel de estudios superiores y que presentan un Índice de Consumo Cultural alto.

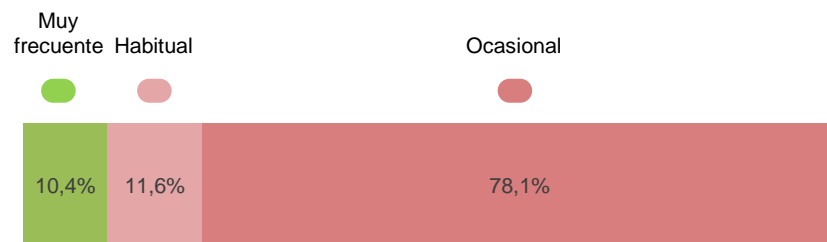
- ✓ Por el contrario, los y las ciudadanas que acuden a este tipo de exposiciones de forma ocasional y que son la mayoría, presentan el siguiente perfil: son en mayor grado jóvenes, menores de 29 años, que residen en el Resto de municipios de Donostialdea, en el Goierri o Tolosaldea. Crece su proporción en los municipios de tamaño intermedio, entre 10.000 y 40.000 habitantes. Usuarios de internet, no de forma tan intensa, con alta participación de no activos, bien desempleados o estudiantes, con niveles formativos inferiores y con un Índice de Consumo Cultural ocasional y medio-bajo.





**P.17.: Pensando en las exposiciones de arte, ¿diría Vd., que suele acudir a Museos, Salas de Exposiciones o similares?**

*Base: 826 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna exposición*



*Muy habitualmente: Acude siempre que hay una exposición nueva*

*Bastante habitual: Acude casi siempre que hay una exposición nueva*

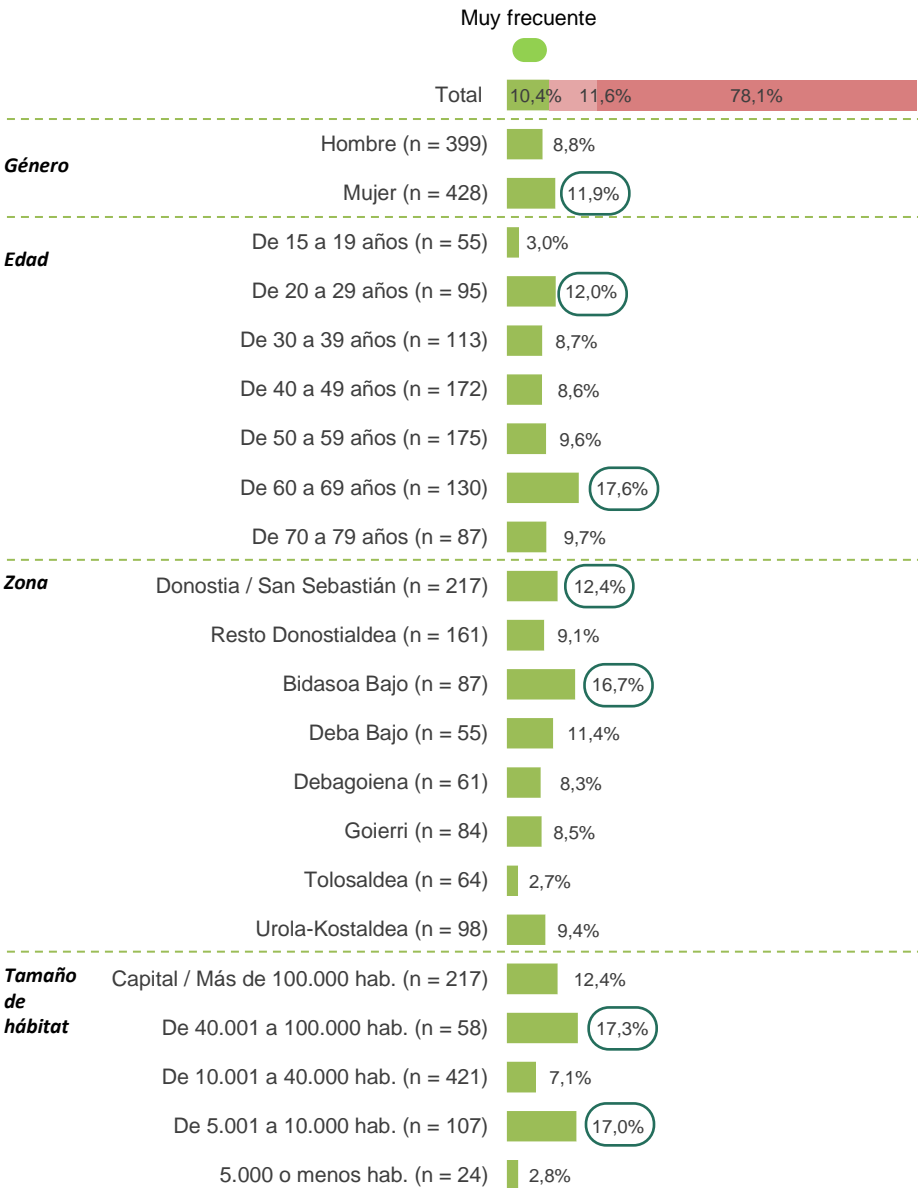
*Habitual: Acude a tres o cuatro exposiciones al año*

*Ocasional: Acude a una o dos exposiciones al año*

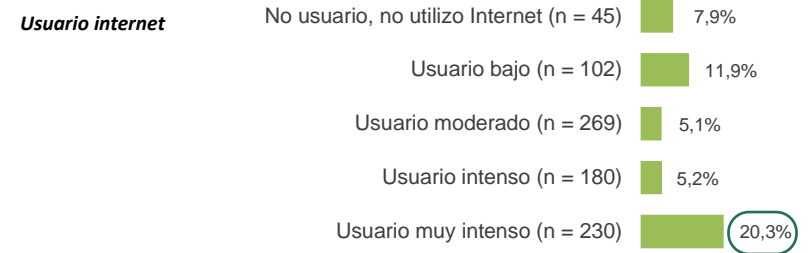
*Muy ocasional: Acude a una al año o menos*

## P.17.: Pensando en las exposiciones de arte, ¿diría Vd., que suele acudir a Museos, Salas de Exposiciones o similares?

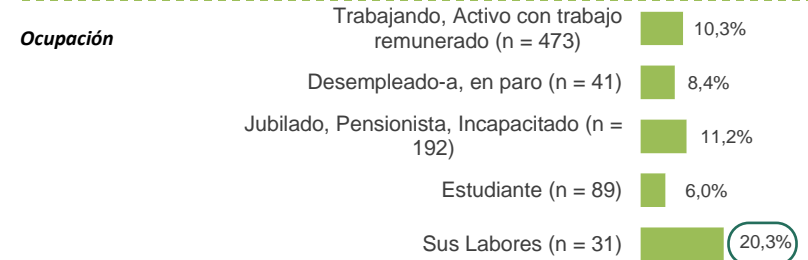
Base: 826 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna exposición



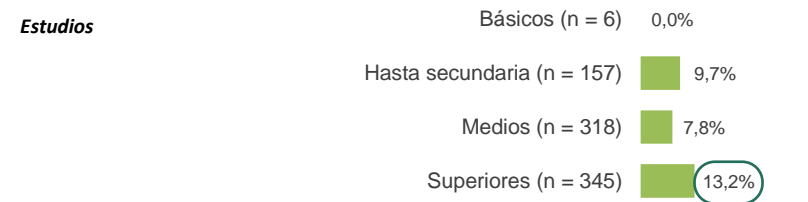
### Usuario internet



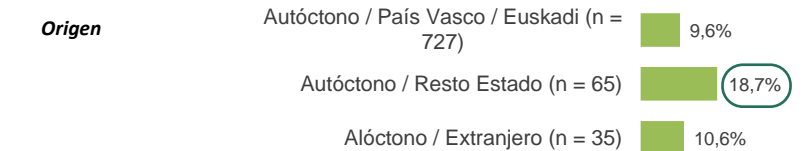
### Ocupación



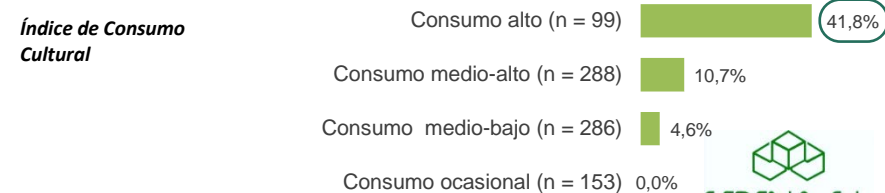
### Estudios



### Origen



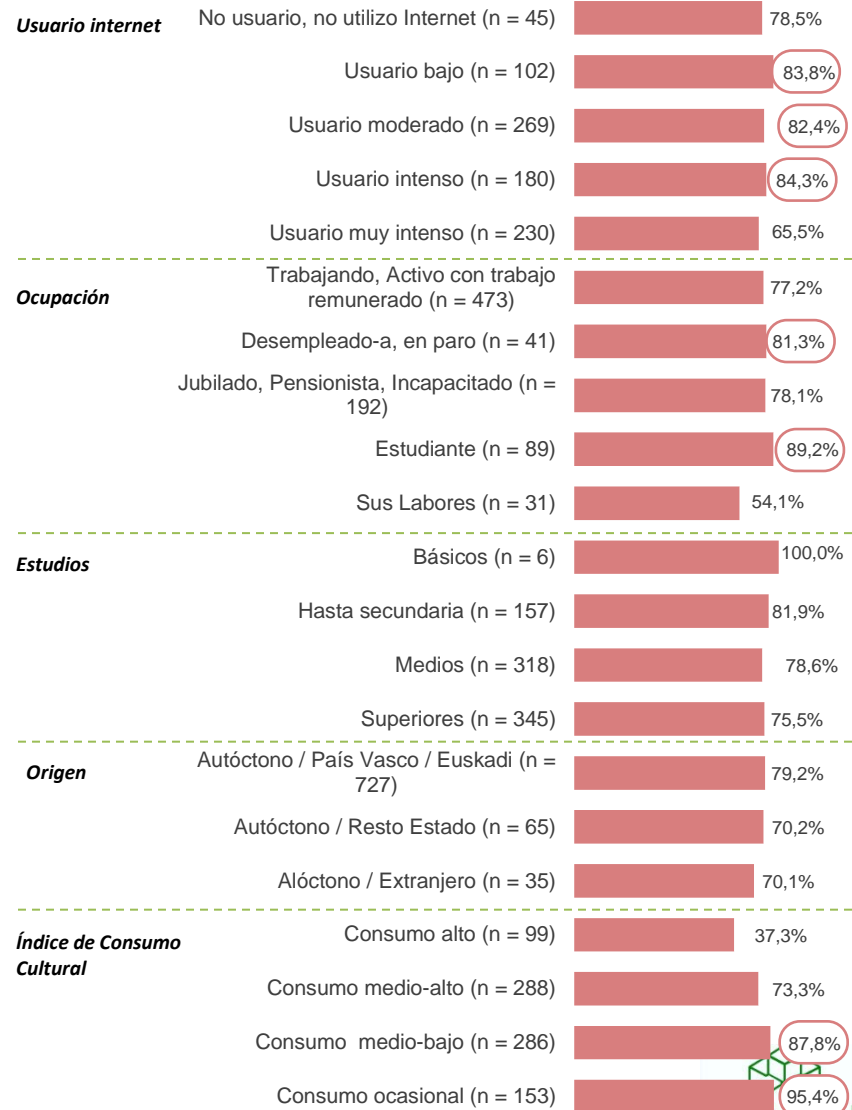
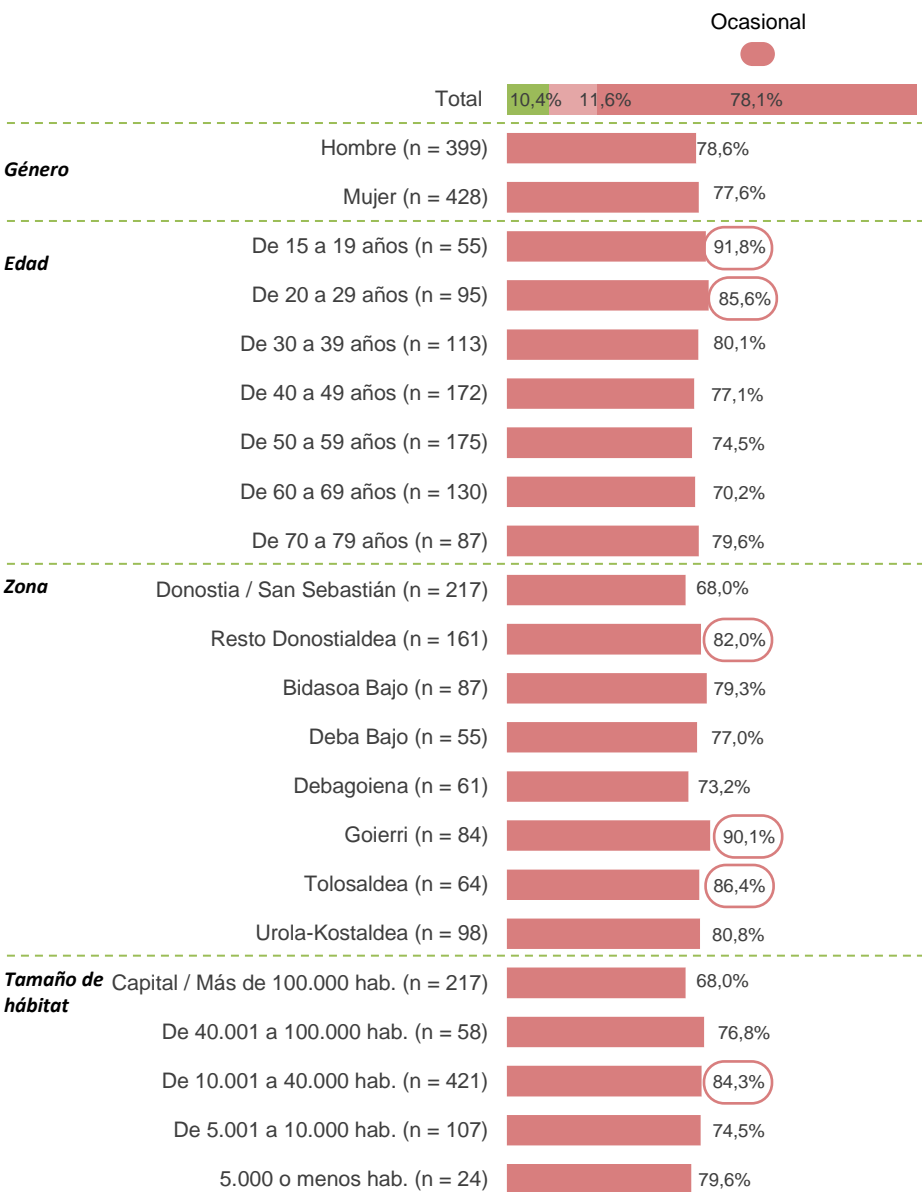
### Índice de Consumo Cultural



# Asistencia a museos y exposiciones de arte

**P.17.: Pensando en las exposiciones de arte, ¿diría Vd., que suele acudir a Museos, Salas de Exposiciones o similares?**

Base: 826 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna exposición

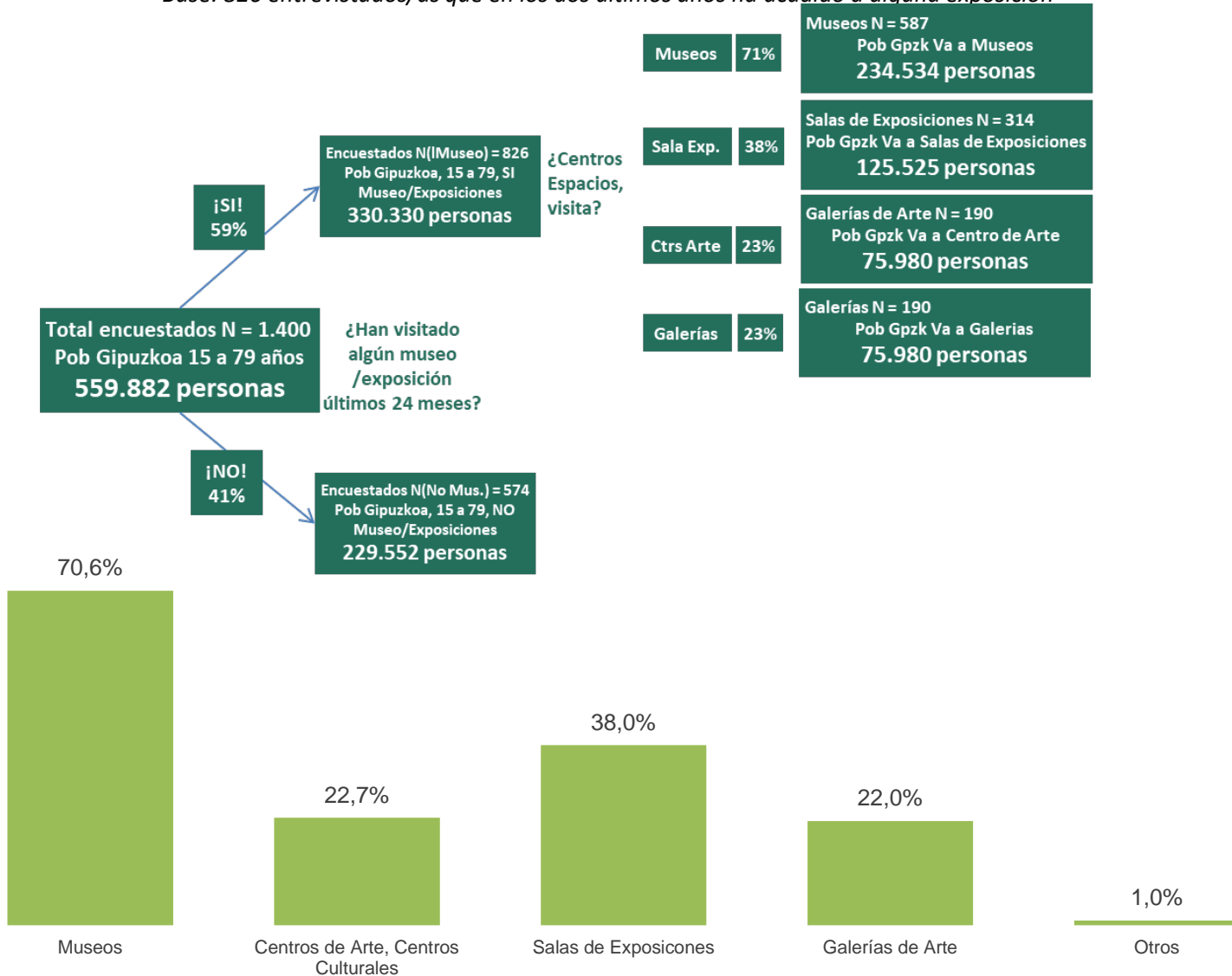


***“B.- Conductas de asistencia a museos y exposiciones de arte”***

- ✓ En cuanto al tipo de centros o espacios a los que suelen acudir para ver estas exposiciones de arte, lo más habitual, citado por siete de cada diez aficionados y aficionadas, son las organizadas por la red de museos (el 70,6%). A significativa distancia encontramos las salas de Exposiciones, citadas por un 38,0% o los Centros Culturales (el 22,7%), si bien las líneas entre tipologías de espacios comienzan a hacerse más difusas para el público en general.
- ✓ Por otro lado, un 22,0% ha nombrado las galerías de arte, los establecimientos privados mercantiles para la difusión y venta de arte.
- ✓ Analizando los datos en función del Índice de Consumo Cultural de la ciudadanía podemos apreciar como a medida que éste es mayor, las menciones a todos los tipos de espacios se incrementan, especialmente Museos y Centros de Arte así como, Centros Culturales.

## P.18.: ¿A qué tipo de centros o espacios suele acudir?

Base: 826 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna exposición

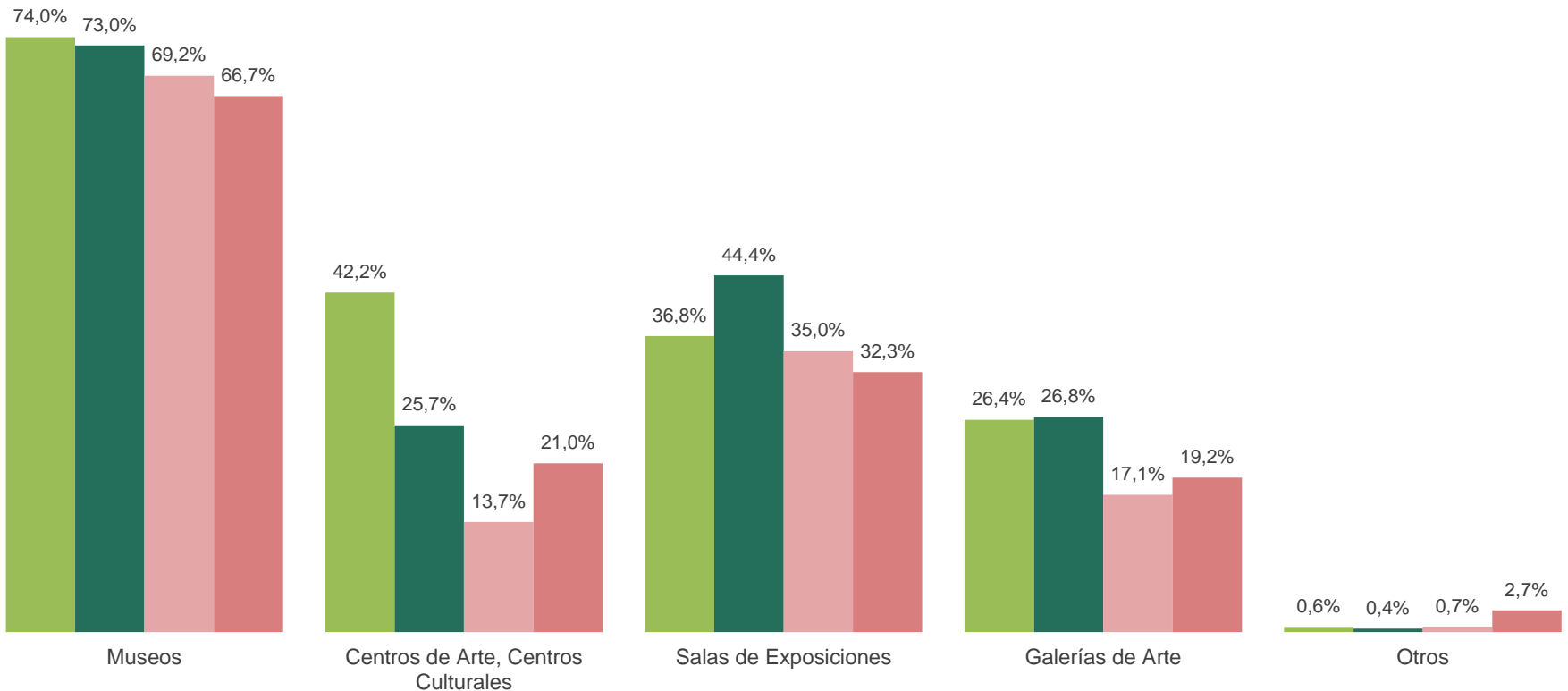


## P.18.: ¿A qué tipo de centros o espacios suele acudir?

Base: 826 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna exposición

- Según Índice de Consumo Cultural -


■ Consumo alto (n = 99)   ■ Consumo medio-alto (n = 288)   ■ Consumo medio-bajo (n = 286)   ■ Consumo ocasional (n = 153)



## P.18.: ¿A qué tipo de centros o espacios suele acudir?

Base: 826 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna exposición

	TOTAL (n = 826)	SEGÚN EDAD						
		De 15 a 19 años (n = 55)	De 20 a 29 años (n = 95)	De 30 a 39 años (n = 113)	De 40 a 49 años (n = 172)	De 50 a 59 años (n = 175)	De 60 a 69 años (n = 130)	De 70 a 79 años (n = 87)
Museos	70,6%	74,4%	63,8%	68,7%	72,5%	75,2%	68,0%	69,3%
Centros de Arte, Centros Culturales	22,7%	6,4%	25,8%	36,1%	23,4%	23,8%	19,3%	13,3%
Salas de Exposiciones	38,0%	27,7%	28,5%	42,0%	35,8%	41,3%	44,9%	36,9%
Galerías de Arte	22,0%	14,6%	24,5%	11,5%	24,4%	22,2%	24,9%	27,8%
Otros	1,0%	---	---	2,5%	1,1%	1,4%	0,5%	---

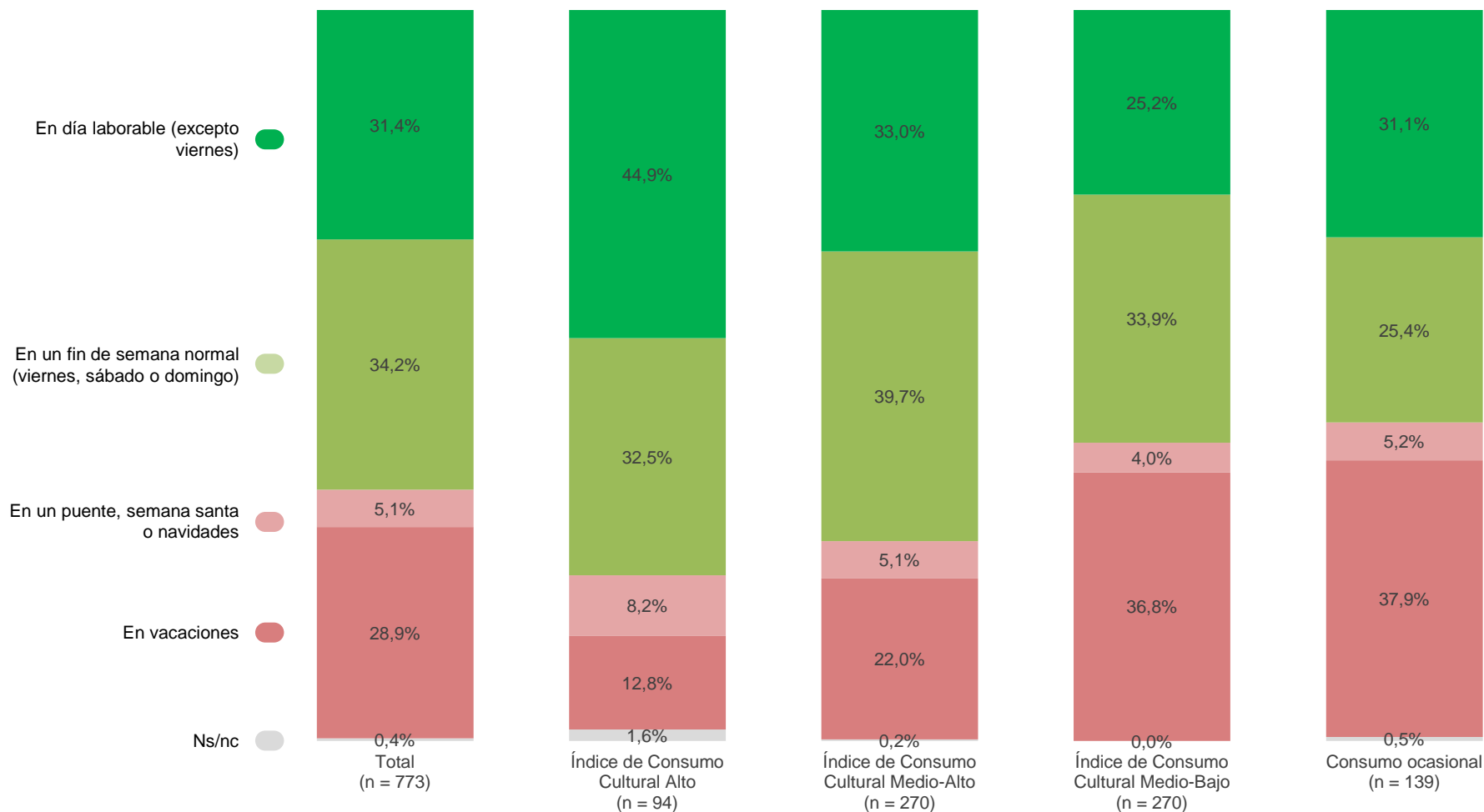
 Valores por encima de la media



- ✓ En cuanto al día, momento de visita elegido de la última exposición de arte a la que acudieron los entrevistados, las conductas están muy repartidas. Un 34,2% asistió durante un fin de semana normal, en su tiempo de ocio. Por otra parte, el 31,4% acudió a su última exposición un día laborable, entre semana. Por otra parte, un 28,9% participó de este tipo de actividades durante sus vacaciones.
- ✓ No obstante, a mayor Índice de Consumo Cultural, la asistencia se intensifica en mayor grado en días laborables o el propio fin de semana, y cae la actividad asociada a los períodos vacacionales y los viajes, más propio de quienes hacen un consumo cultural de corte ocasional. También la ocupación parece estar en relación con el momento principal de asistencia en tanto que implica una mayor o menor disposición de tiempo libre.

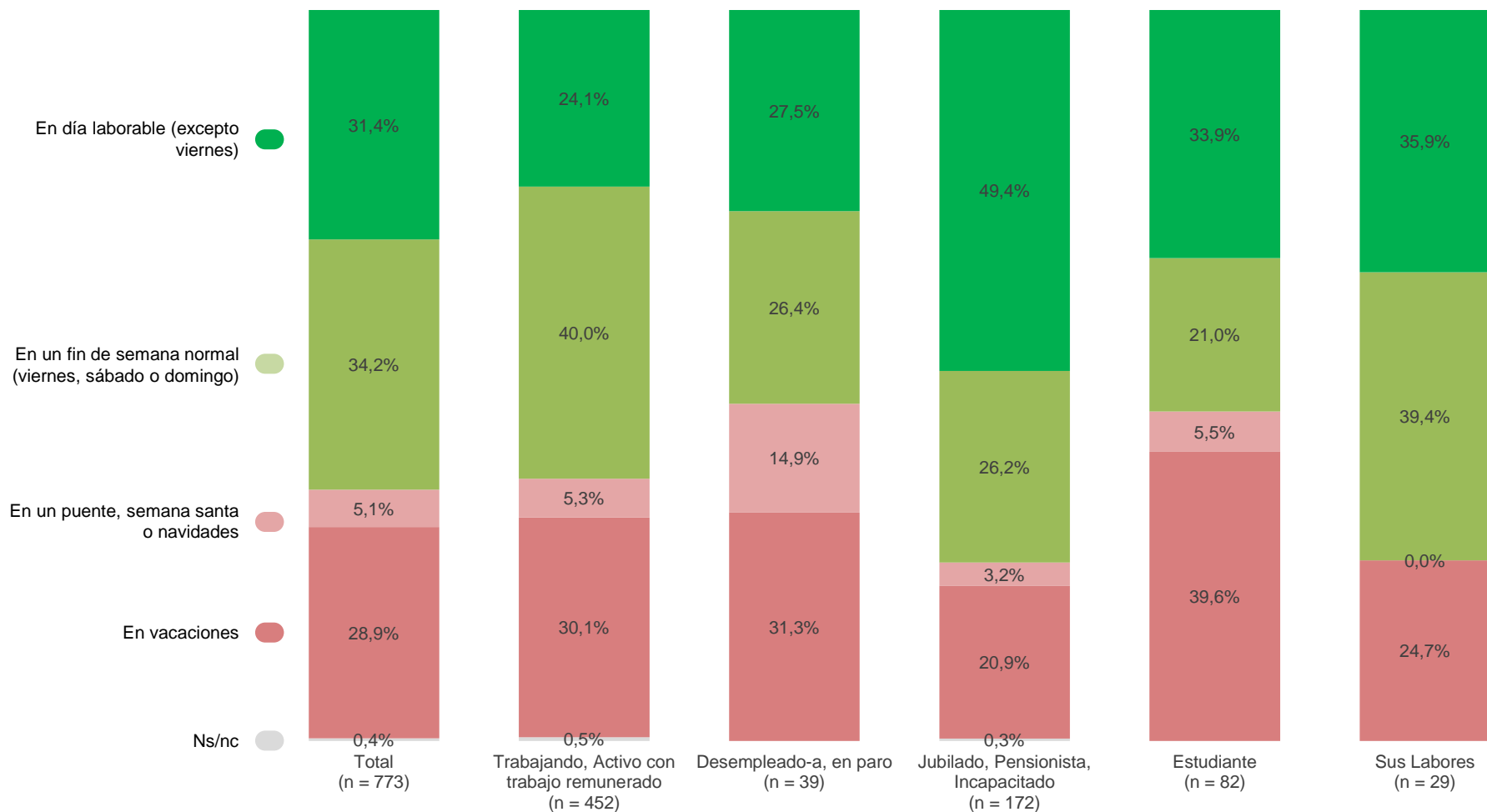
## P.19.: ¿En qué momento visitó ese Museo, Centro de Arte o Sala de Exposición?

Base: 773 entrevistados/as que acuden a Museos, Centros de Arte o Salas de Exposiciones



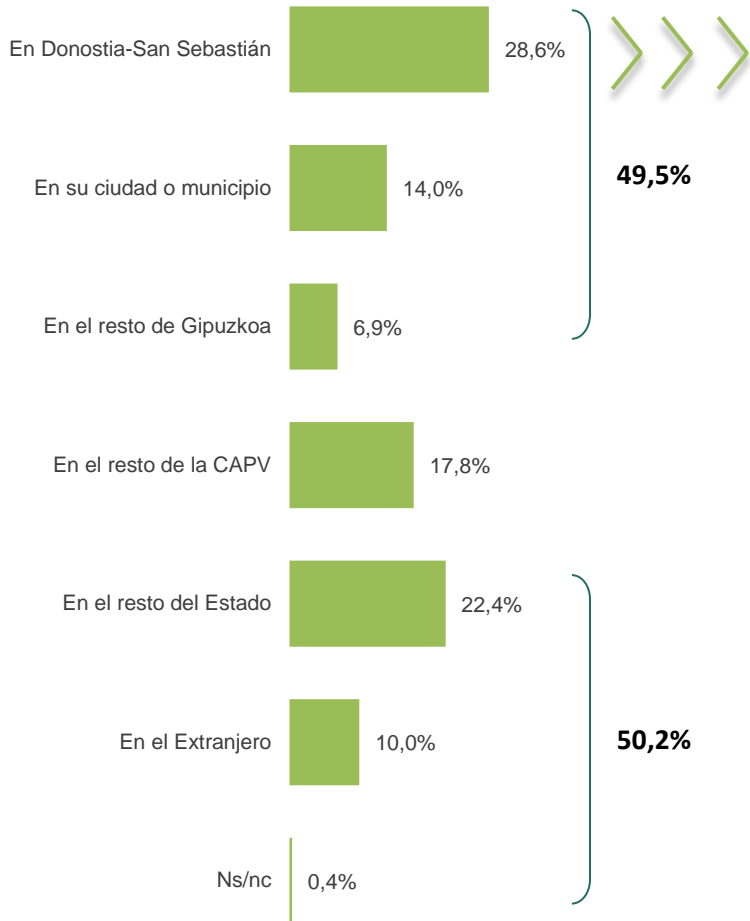
## P.19.: ¿En qué momento visitó ese Museo, Centro de Arte o Sala de Exposición?

Base: 773 entrevistados/as que acuden a Museos, Centros de Arte o Salas de Exposiciones

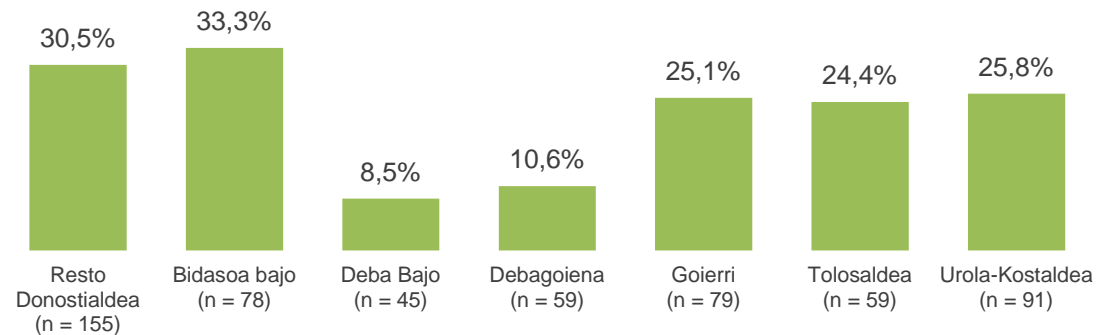


- ✓ La última exposición de arte a la que acudieron los y las guipuzcoanas con hábito en las visitas a Museos, Centros de Arte o Salas de Exposiciones fue para el 49,5% en el territorio histórico, fundamentalmente en la capital, como señala el 28,6%. También un 14,0% acudió a alguna exposición en su propio municipio y el 6,9% se desplazó a otros, dentro del territorio.
- ✓ Por otra parte, una de cada dos últimas visitas a exposiciones de diversas disciplinas artísticas en Museos y Salas de Exposiciones o Centros de Arte (el 50,2%), ha sido fuera del propio territorio histórico. Preferentemente en el resto del estado (el 22,4%), pero también la asistencia en la CAPV (el 17,8%) o en el extranjero (10,0%), han tenido incidencia.
- ✓ La capacidad de atracción de las exposiciones celebradas en los centros, museos y salas de Donostia entre los residentes en el resto de comarcas es notable, aunque parece algo menor en las situadas más al oeste, como en Deba Bajo y Debagoiena.

**P.20.: ¿En qué lugar se encuentra ese Museo, Centro de Arte o Sala de exposiciones?**  
 Base: 773 entrevistados/as que acuden a Museos, Centros de Arte o salas de exposiciones



## Capacidad de atracción de los Museos, Centros de Arte y Salas de Exposiciones



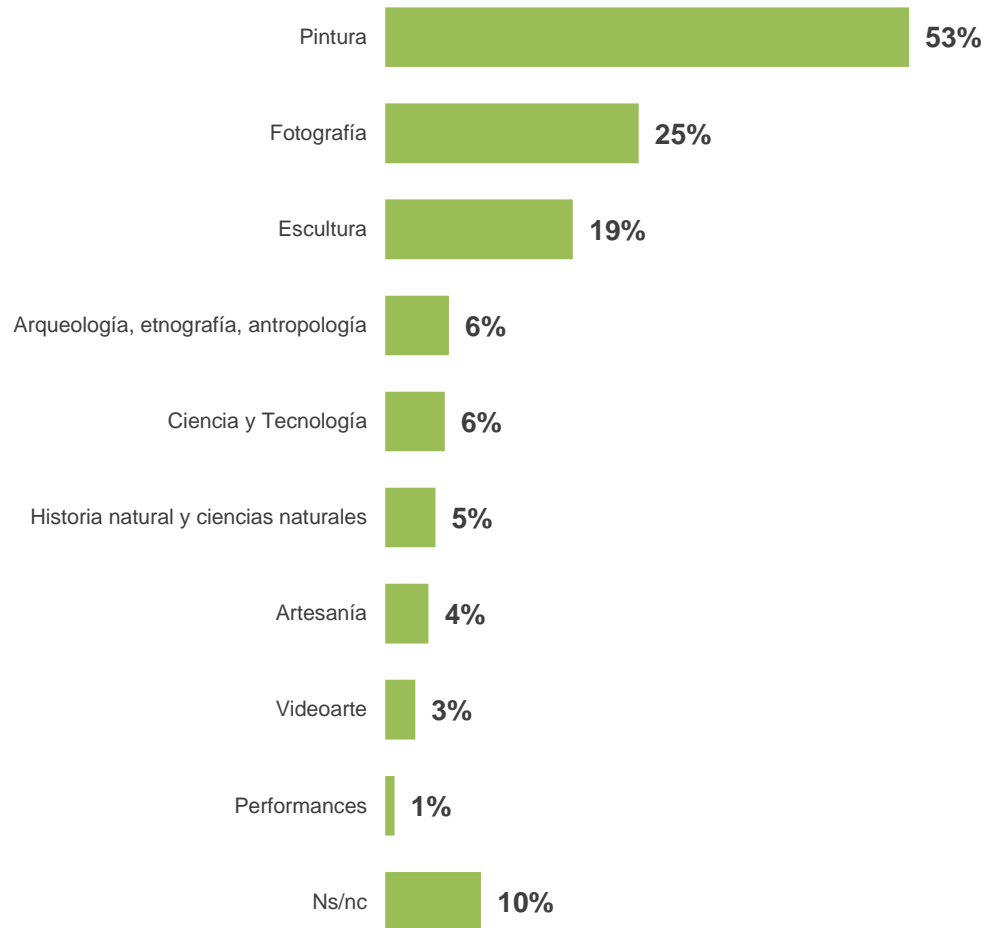
- ✓ El 52,6% de los y las guipuzcoanas que han asistido a alguna exposición de arte en Museos, Salas o Centros de Arte, se vieron atraídos por la de pintura, siendo la principal de todas las disciplinas y manifestaciones artísticas a la hora del concitar interés. En segundo lugar, la fotografía fue elegida por un 25,4%. Le sigue la escultura, nombrada por un 18,8% de los y las consultadas.
- ✓ También se han citado otro tipo de exposiciones en los ámbitos de la arqueología, etnografía o antropología, ciencia o historia natural, si bien, en menor grado.
- ✓ Las manifestaciones artísticas de vanguardia como las performances o el videoarte concitaron menor atracción en términos generales, estando dirigidas a un público objetivo menor.

DECORATIVO MODA  
 VIAJES FOTOGRAFÍA GRÁFICA  
 ARMERÍA ZOOLOGÍA  
 ARTE ARQUITECTÓNICO  
 ARTE PINTURA

ARTE CINE RECUERDA CIENCIA  
 MARIONETAS HISTORIA ARTE  
 INSTRUMENTOS ESCÉNICAS Y ARTES  
 NATURALEZA  
 FOTOGRAFÍA  
 LITERATURA COMICS

## P.21.: ¿De qué era esa última exposición a la que acudió?

Base: 773 entrevistados que acuden a Museos, Centros de Arte o salas de exposiciones






## P.21.: ¿De qué era esa última exposición a la que acudió?

Base: 773 entrevistados/as que acuden a Museos, Centros de Arte o salas de exposiciones


	TOTAL (n = 773)	SEGÚN EDAD						
		De 15 a 19 años (n = 52)	De 20 a 29 años (n = 84)	De 30 a 39 años (n = 109)	De 40 a 49 años (n = 163)	De 50 a 59 años (n = 167)	De 60 a 69 años (n = 122)	De 70 a 79 años (n = 77)
Pintura	52,6%	37,0%	36,4%	41,4%	45,1%	63,2%	67,3%	66,4%
Fotografía	25,4%	38,0%	21,0%	26,2%	30,3%	25,8%	23,4%	12,9%
Escultura	18,8%	24,3%	18,8%	17,3%	16,3%	23,8%	17,8%	13,6%
Arqueología, etnografía, antropología	6,4%	2,8%	6,5%	8,5%	6,2%	7,9%	6,2%	3,2%
Ciencia y Tecnología	6,0%	4,2%	8,0%	9,4%	7,8%	3,5%	4,7%	3,6%
Historia natural y ciencias naturales	5,0%	5,5%	3,4%	8,9%	3,9%	6,0%	5,9%	---
Artesanía	4,3%	---	2,1%	3,3%	5,6%	4,0%	6,3%	6,1%
Videoarte	3,0%	---	6,5%	9,2%	1,9%	0,7%	1,6%	2,0%
Performances	0,9%	---	---	1,0%	1,2%	---	3,3%	---
Ns/nc	9,6%	9,5%	26,6%	7,4%	9,9%	7,0%	1,5%	12,2%


 Valores por encima de la media

## P.21.: ¿De qué era esa última exposición a la que acudió?

Base: 773 entrevistados/as que acuden a Museos, Centros de Arte o salas de exposiciones

	TOTAL (n = 773)	SEGÚN ÍNDICE DE CONSUMO CULTURAL			
		Consumo alto (n = 94)	Consumo medio-alto (n = 270)	Consumo medio-bajo (n = 270)	Consumo ocasional (n = 139)
Pintura	52,6%	65,4%	52,6%	50,2%	48,7%
Escultura	18,8%	16,0%	19,3%	19,1%	19,3%
Fotografía	25,4%	22,7%	21,3%	28,8%	28,8%
Videoarte	3,0%	8,1%	3,3%	0,5%	3,8%
Performances	0,9%	2,2%	1,5%	---	0,8%
Arqueología, etnografía, antropología	6,4%	4,4%	5,0%	7,2%	8,8%
Ciencia y Tecnología	6,0%	7,3%	5,0%	6,1%	6,5%
Historia natural y ciencias naturales	5,0%	2,4%	4,0%	5,6%	7,6%
Artesanía	4,3%	8,9%	4,0%	2,5%	5,4%
Ns/nc	9,6%	5,1%	10,9%	8,4%	12,4%

 Valores por encima de la media

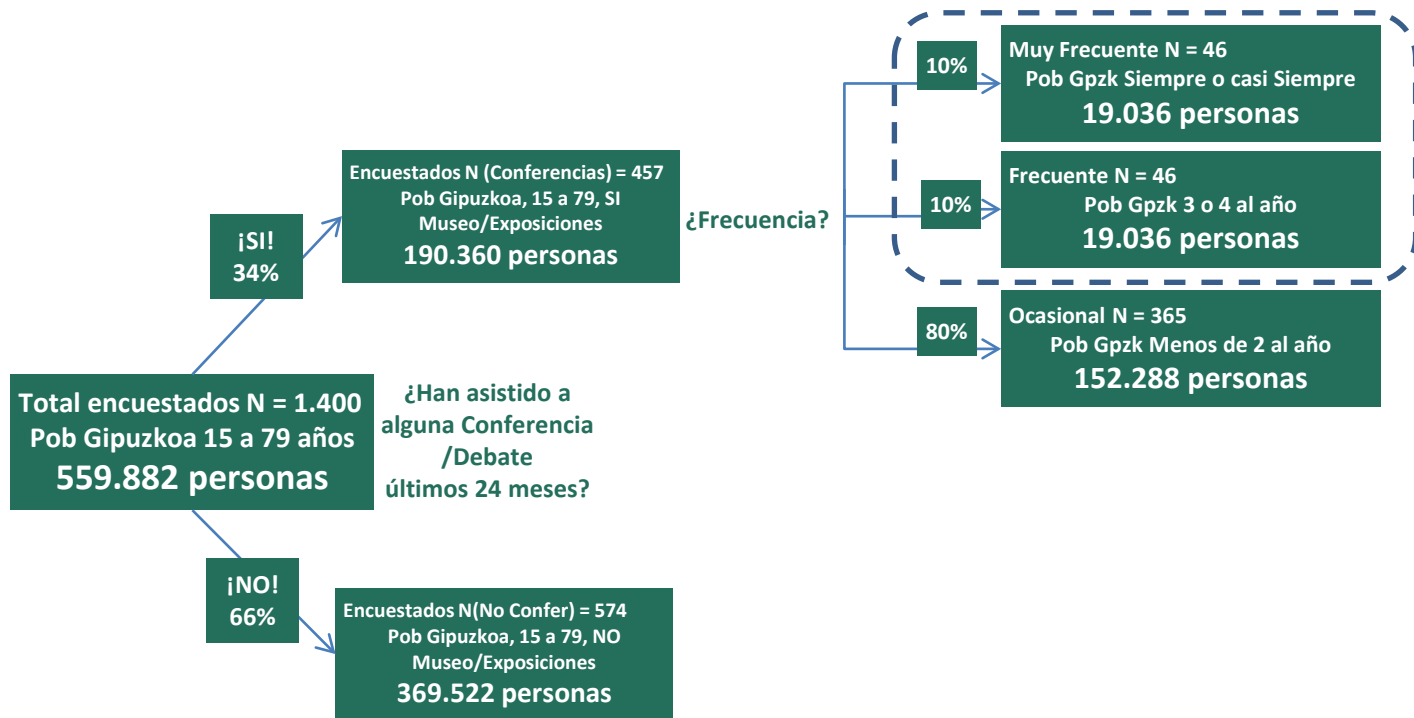
A person in a dark suit is seen from the back, standing at a podium and gesturing with their right hand towards a large, brightly lit audience seated in a conference hall. The audience is blurred, and the scene is illuminated with warm yellow and orange lights. A computer monitor is visible on the podium in the foreground.

# ***2.4.***

## ***“Asistencia a conferencias y coloquios”***

***“A.- Asistencia a conferencias y coloquios”***

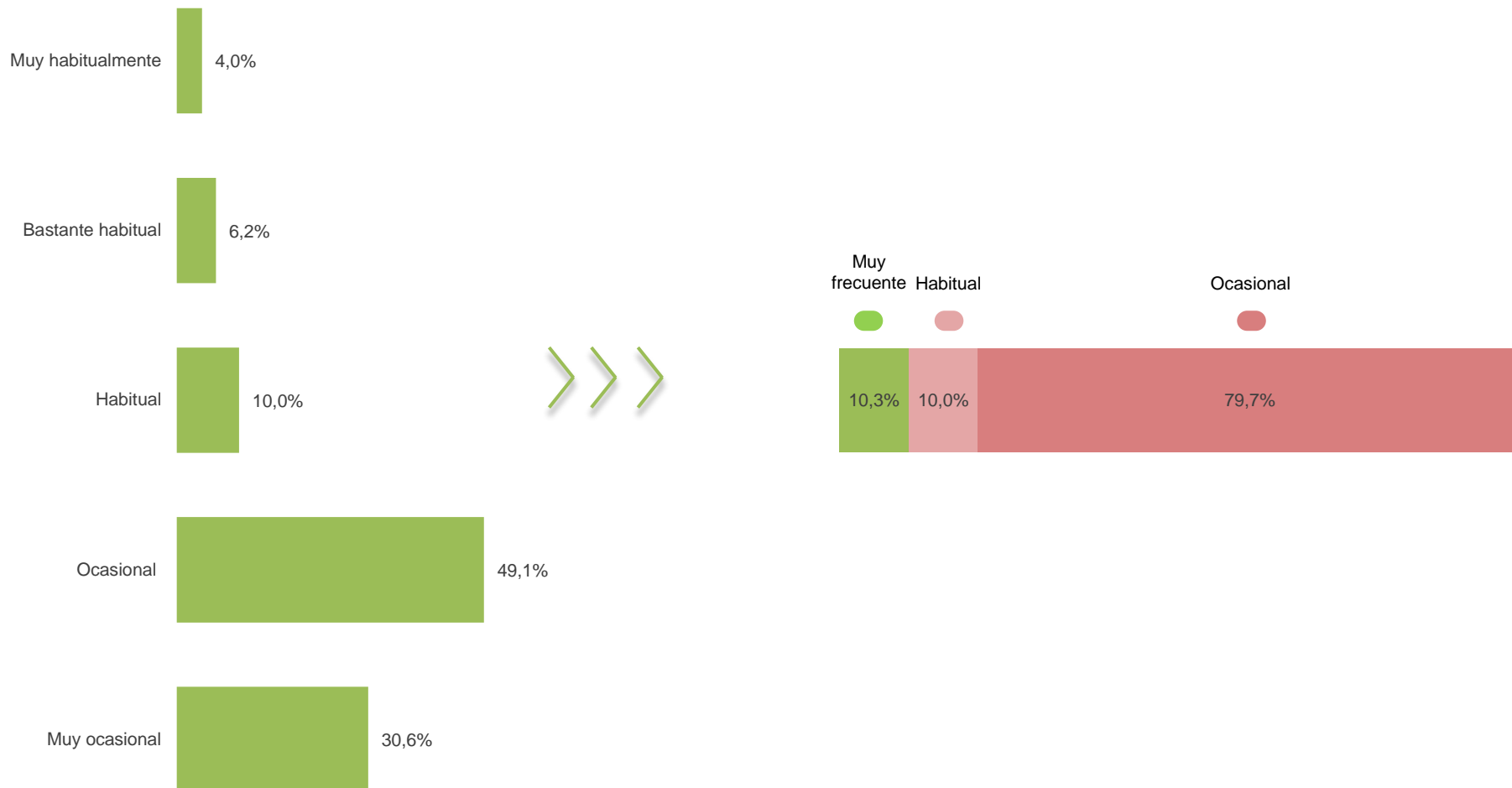
- ✓ Como vimos en el capítulo inicial, la asistencia de los y las guipuzcoanas a conferencias, charlas, coloquios o debates de temática cultural es menor si lo comparamos con otras actividades o inquietudes culturales analizadas. Son un 34% de la ciudadanía quienes en los dos últimos años dicen haber asistido a alguno de estos encuentros, lo que extrapolando los datos al conjunto de población entre los 15 y 79 años, implica en torno a 190.360 ciudadanos y ciudadanas, como público objetivo.
- ✓ La frecuencia con la que se asiste a conferencias es de tipo ocasional para casi uno de cada cuatro participantes es decir, acuden una o dos veces al cabo del año. Por otra parte, un 31% participa de forma aún más ocasional, asistiendo a una al año o menos.
- ✓ Al igual que sucediera con la asistencia a exposiciones de arte, la participación en conferencias de forma frecuente, acudiendo siempre que hay alguna programada o casi siempre, se reduce a un 10% de los y las consultadas, por lo que hablaríamos de aproximadamente a 19.607 participantes activos.



*Muy habitualmente: Acude siempre que hay*  
*Bastante habitual: Acude casi siempre que sabe que hay una*  
*Habitual: Acude a tres o cuatro conferencias, coloquios al año*  
*Ocasional: Acude a una o dos conferencias, coloquios al año*  
*Muy ocasional: Acude a una al año o menos*

## P.22.: ¿Suele acudir a conferencias, coloquios, proyecciones o similares?

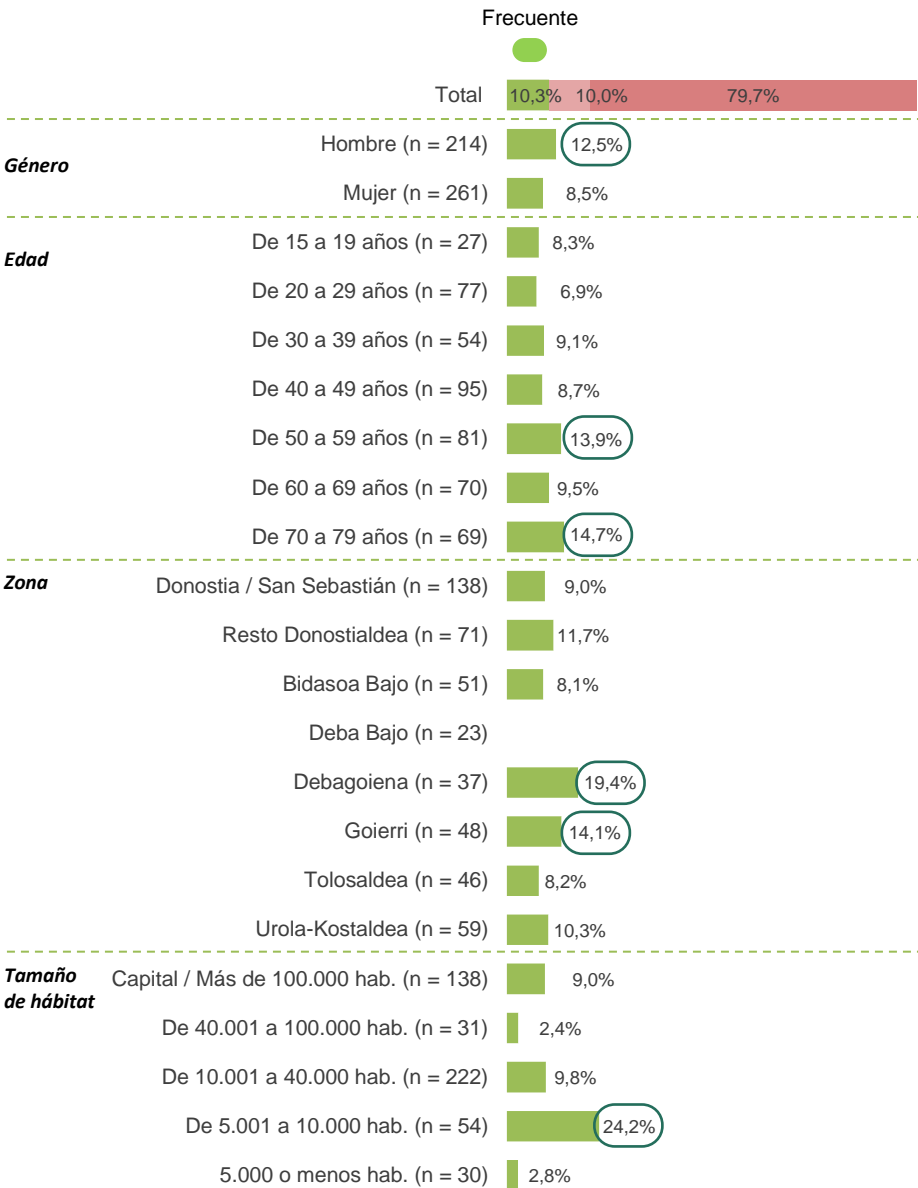
Base: 475 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla



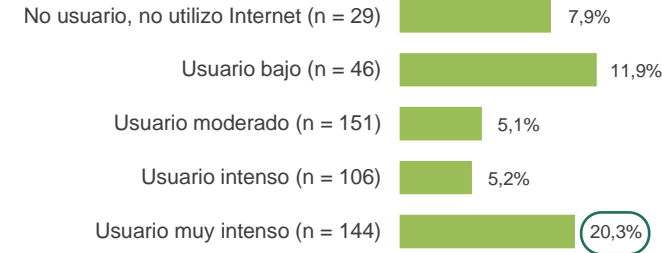
*Muy habitualmente: Acude siempre que hay*  
*Bastante habitual: Acude casi siempre que sabe que hay una*  
*Habitual: Acude a tres o cuatro conferencias, coloquios al año*  
*Ocasional: Acude a una o dos conferencias, coloquios al año*  
*Muy ocasional: Acude a una al año o menos*

## P.22.: ¿Suele acudir a conferencias, coloquios, proyecciones o similares?

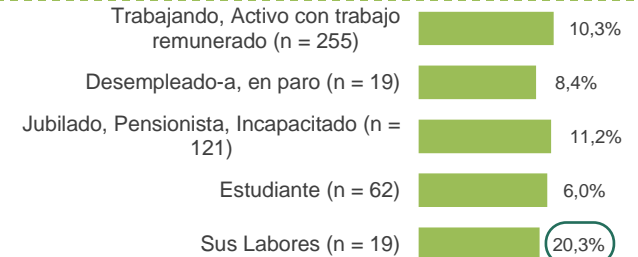
Base: 475 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla



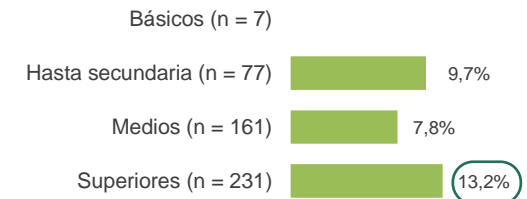
### Usuario internet



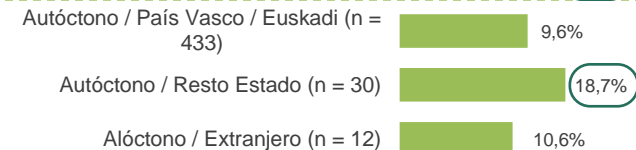
### Ocupación



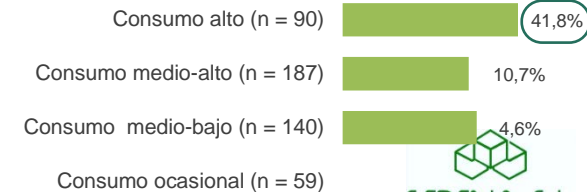
### Estudios



### Origen



### Índice de Consumo Cultural

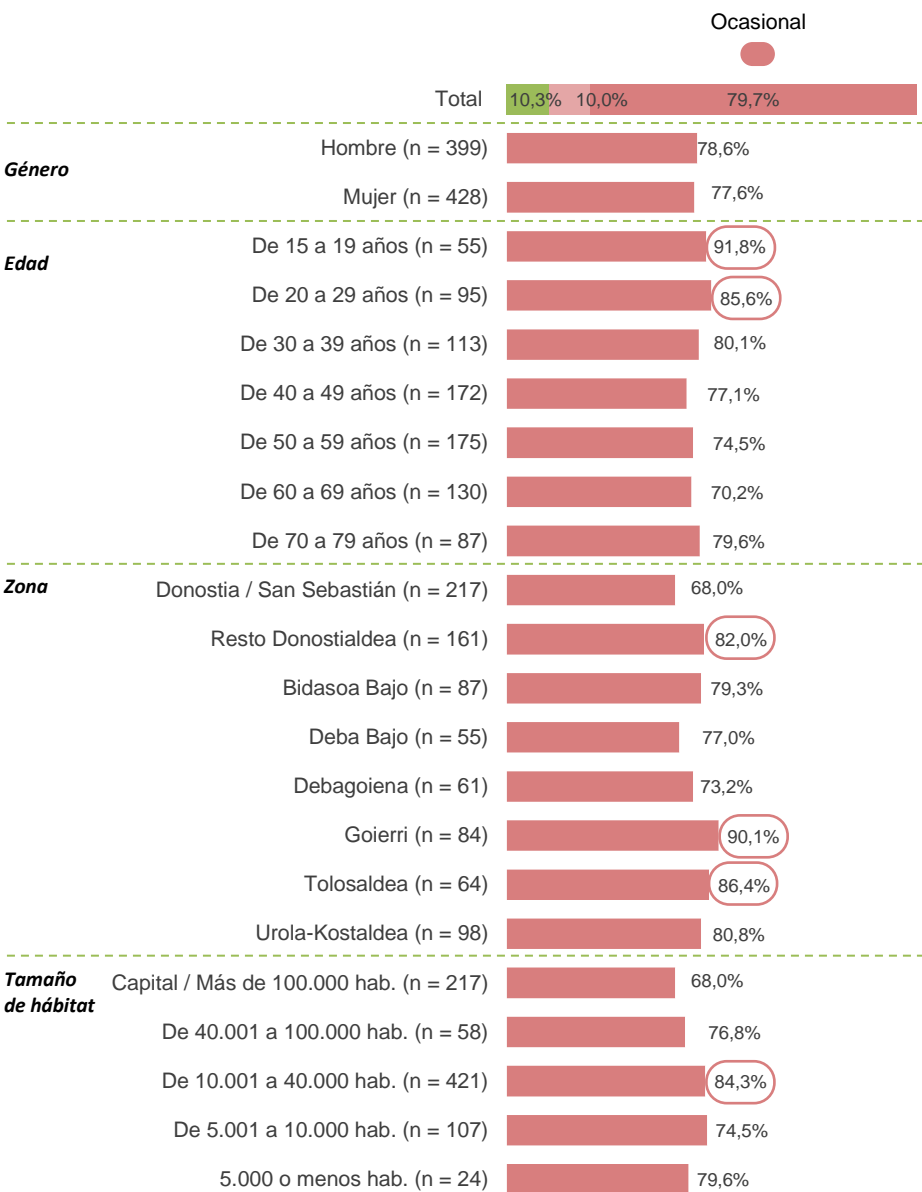




# Asistencia a conferencias y coloquios

## P.22.: ¿Suele acudir a conferencias, coloquios, proyecciones o similares?

Base: 475 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla



### Usuario internet

No usuario, no utilizo Internet (n = 45) 100,0%

Usuario bajo (n = 102) 77,0%

Usuario moderado (n = 269) 82,2%

Usuario intenso (n = 180) 76,9%

Usuario muy intenso (n = 230) 76,1%

### Ocupación

Trabajando, Activo con trabajo remunerado (n = 473) 79,1%

Desempleado-a, en paro (n = 41) 82,8%

Jubilado, Pensionista, Incapacitado (n = 192) 77,3%

Estudiante (n = 89) 87,9%

Sus Labores (n = 31) 74,1%

### Estudios

Básicos (n = 6) 81,5%

Hasta secundaria (n = 157) 79,8%

Medios (n = 318) 84,5%

Superiores (n = 345) 76,3%

### Origen

Autóctono / País Vasco / Euskadi (n = 727) 81,8%

Autóctono / Resto Estado (n = 65) 65,9%

Alóctono / Extranjero (n = 35) 37,3%

### Índice de Consumo Cultural

Consumo alto (n = 99) 51,3%

Consumo medio-alto (n = 288) 80,5%

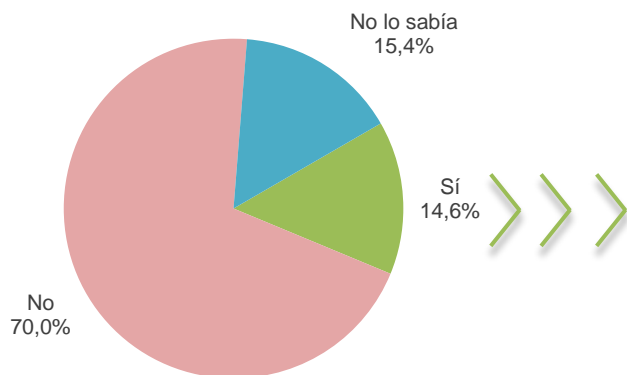
Consumo medio-bajo (n = 286) 91,6%

Consumo ocasional (n = 153) 92,4%

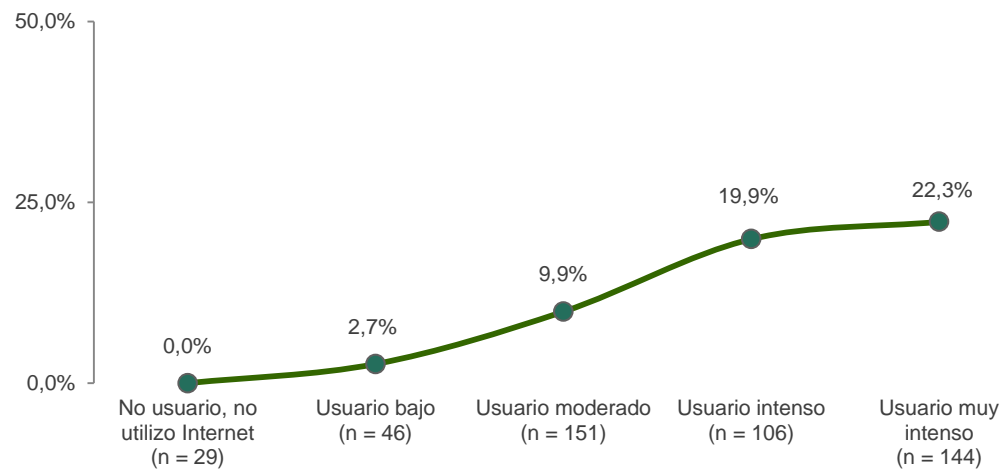
- ✓ Entre los y las aficionadas a la participación en conferencias relacionadas con la cultura no es habitual que hayan seguido, bien por streaming o mediante canales de Facebook Live alguna de éstas, como indican siete de cada diez. Quienes han hecho uso de esta posibilidad en alguna ocasión, son el 14,6%. Nuevamente conviene extrapolar estos datos al conjunto de la población de Gipuzkoa entre 15 y 79 años, lo que permite acotar la cifra a aproximadamente 27.793 ciudadanos y ciudadanas como potenciales usuarios de este tipo de servicios.
- ✓ No cabe duda que el conocimiento y acceso a este tipo de asistencia y participación “remota” está relacionado con algunas variables, explicativas como son: la edad (jóvenes maduros, entre los 30 y 39 años), residentes en municipios entre 40.001 y 100.000 habitantes, con una suerte de conexión permanente en internet, que están en activo, incorporados al mercado laboral y con nivel de estudios superiores.

**P.23..: Hay centros o instituciones cuyas conferencias o coloquios se pueden seguir Online por streaming o canales de Facebook Live, ¿ha seguido alguna por estos medios o canales?**

*Base: 475 entrevistados que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla*

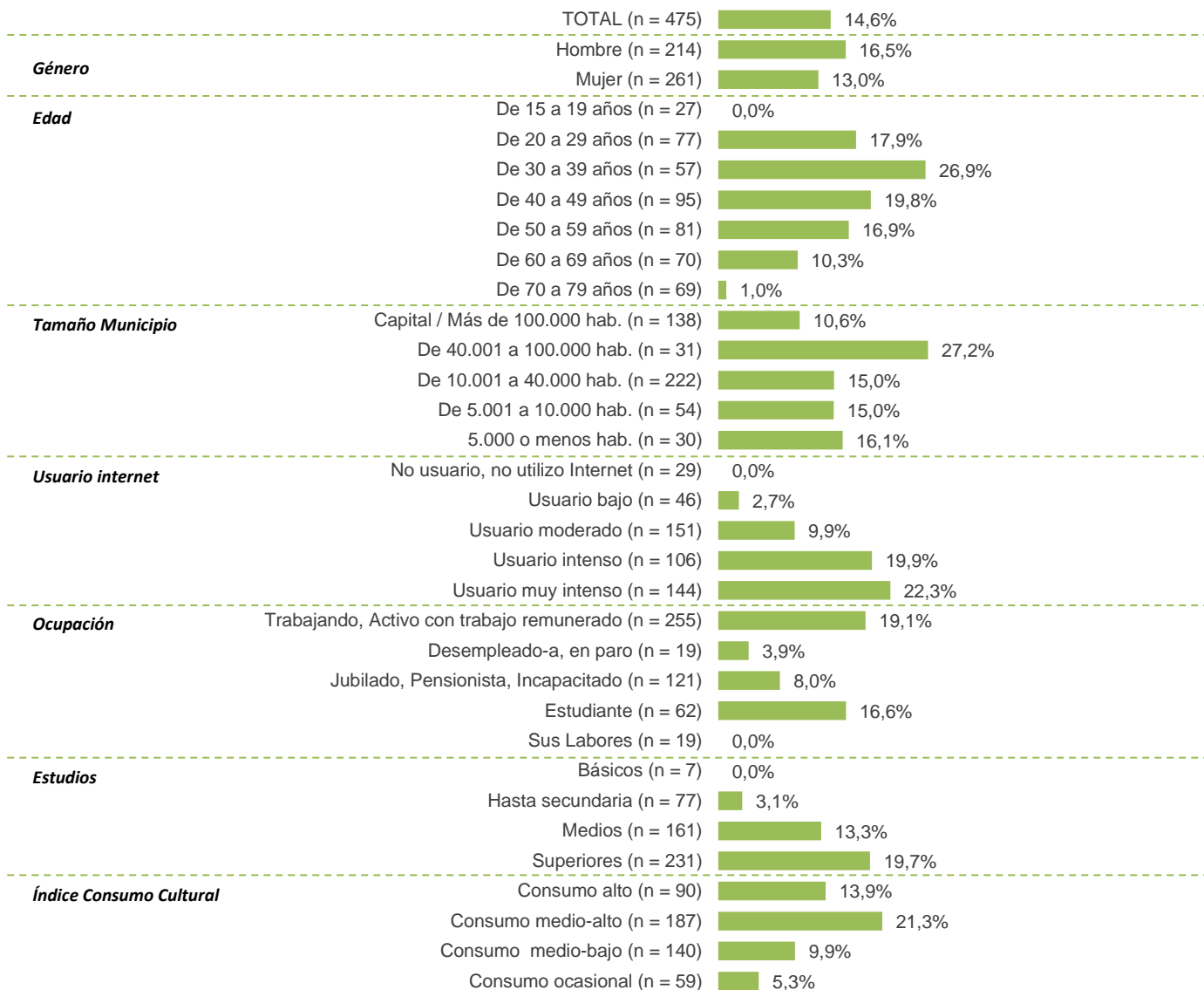


**Uso según tipología de usuario de internet**

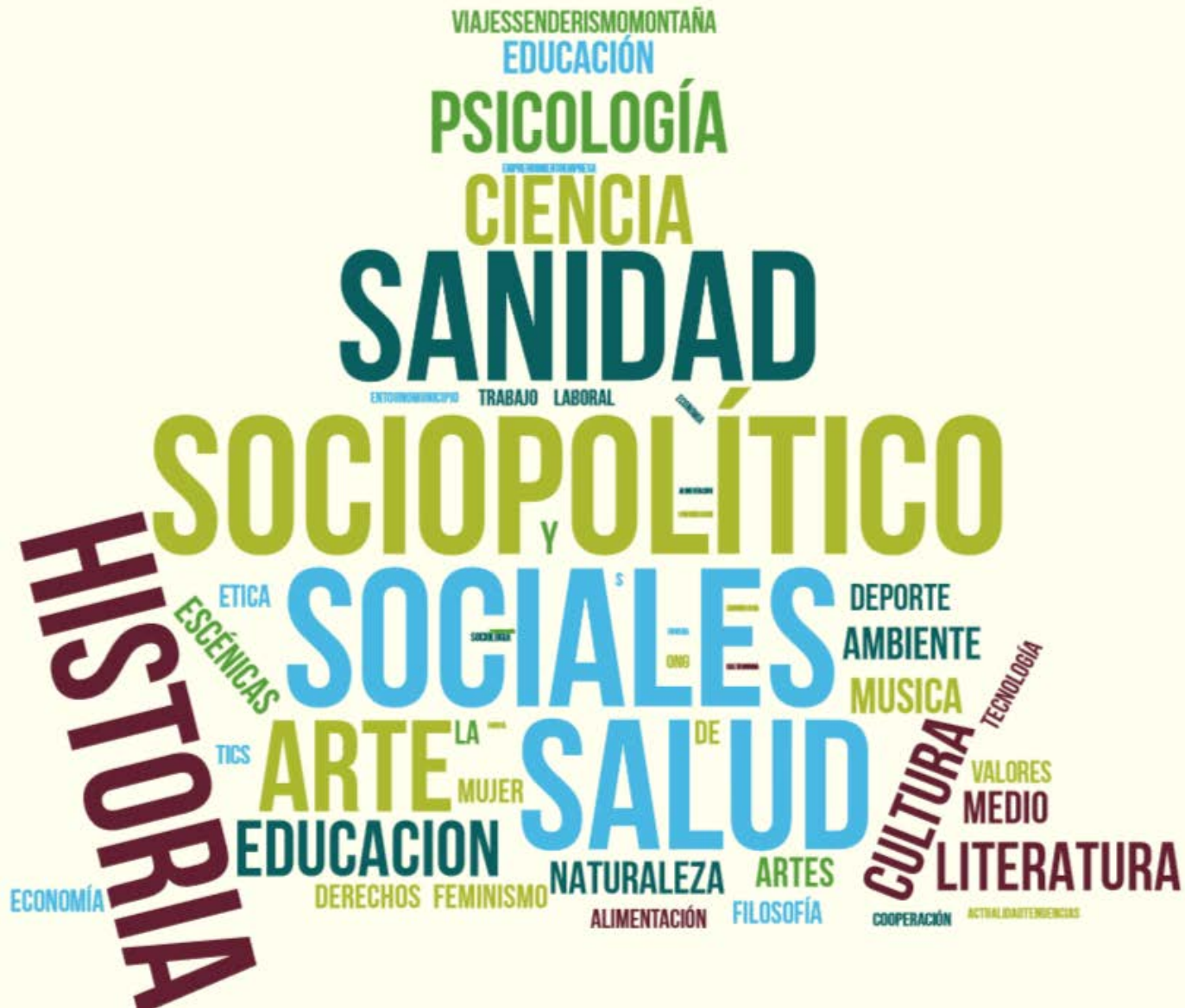


## P.23.: Tasa de población que ha seguido conferencias en streaming

Base: 475 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla

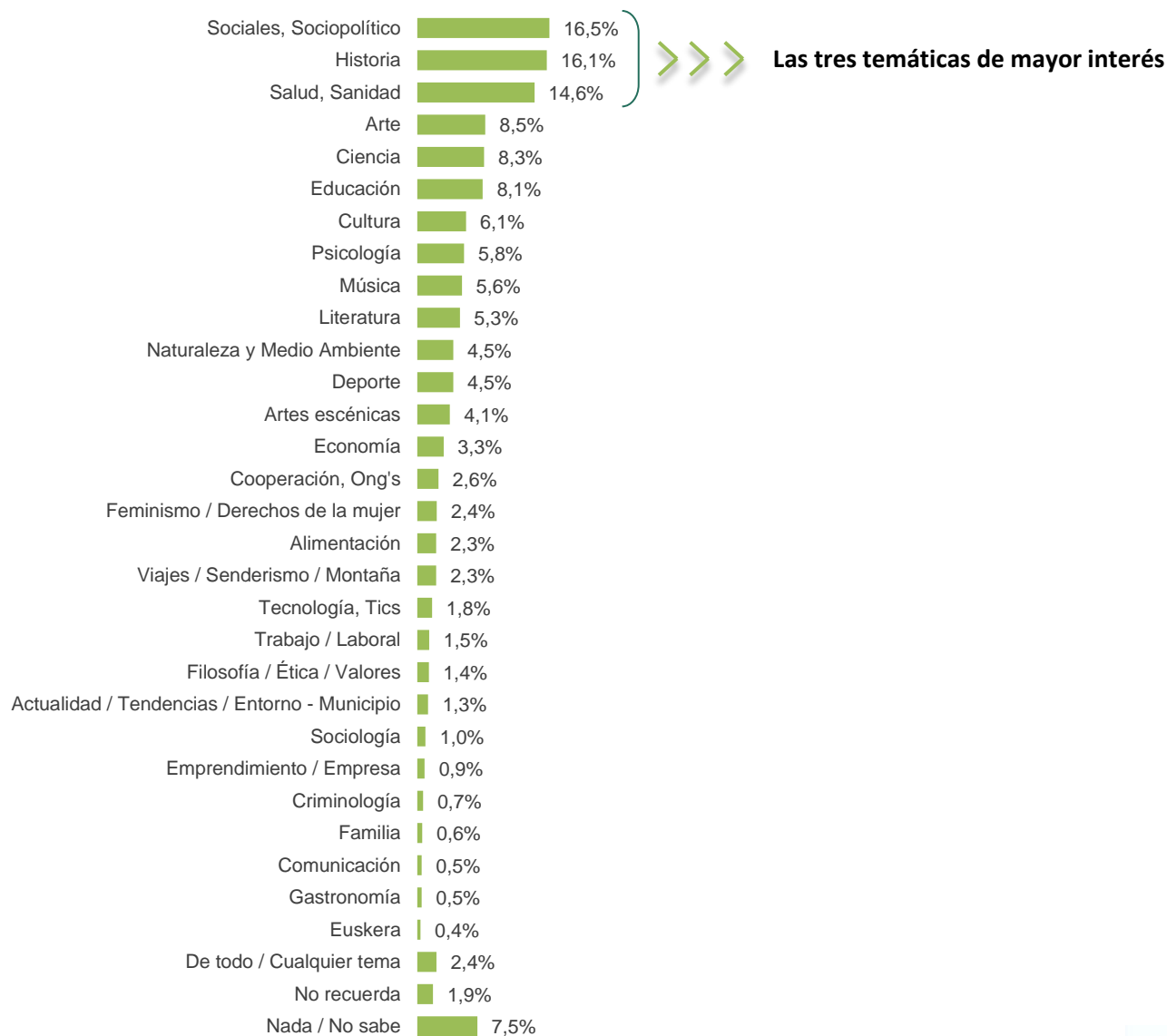


- ✓ En cuanto a las temáticas sobre las que versan las conferencias o charlas de interés para el público potencial, cabe destacar a la cabeza, los temas Sociales y Sociopolíticos (16,5%), la Historia (16,1%) y la Salud/Sanidad (14,6%), dando prioridad a temáticas culturales más allá del arte.
- ✓ A continuación, el Arte, la Ciencia, la Educación o la Cultura son también temáticas que concitan interés, ante la elevada dispersión de respuestas.
- ✓ El género del entrevistado/a muestra diferencias en las temáticas de interés, al igual que la edad. Los hombres priorizan la Historia, los temas Sociopolíticos y la Ciencia como las materias principales. Por su parte, las guipuzcoanas ponen el acento en la Salud/Sanidad, temas Sociales y sociopolíticos y, en la Educación.



## P.24.: ¿Cuáles son las temáticas de las conferencias, coloquios que le interesan?

Base: 475 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla



## P.24.: ¿Cuáles son las temáticas de las conferencias, coloquios que le interesan?

Base: 475 entrevistados/as que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla

	TOTAL (n = 475)	GÉNERO	
		Hombre (n = 214)	Mujer (n = 261)
Sociales, Sociopolítico	16,5%	15,7%	17,1%
Historia	16,1%	24,4%	9,4%
Salud, Sanidad	14,6%	5,3%	22,2%
Arte	8,5%	9,7%	7,4%
Ciencia	8,3%	11,5%	5,7%
Educación	8,1%	4,6%	11,0%
Cultura	6,1%	6,5%	5,7%
Psicología	5,8%	3,2%	8,0%
Música	5,6%	5,7%	5,5%
Literatura	5,3%	4,1%	6,3%
Naturaleza y Medio Ambiente	4,5%	5,6%	3,5%
Deporte	4,5%	6,3%	3,0%
Artes escénicas	4,1%	6,4%	2,1%
Economía	3,3%	4,8%	2,0%
Cooperación, Ong's	2,6%	0,7%	4,1%
Feminismo / Derechos de la mujer	2,4%	0,6%	3,9%
Alimentación	2,3%	0,9%	3,6%
Viajes / Senderismo / Montaña	2,3%	1,0%	3,4%
Tecnología, Tics	1,8%	4,1%	
Trabajo / Laboral	1,5%	0,3%	2,5%
Filosofía / Ética / Valores	1,4%	0,6%	2,1%
Actualidad / Tendencias / Entorno - Municipio	1,3%		2,4%
Sociología	1,0%	2,3%	
Emprendimiento / Empresa	0,9%	1,5%	0,4%
Criminología	0,7%	1,0%	0,5%
Familia	0,6%	1,1%	0,2%
Comunicación	0,5%	0,7%	0,4%
Gastronomía	0,5%	1,2%	
Euskera	0,4%	0,4%	0,4%
De todo / Cualquier tema	2,4%	1,5%	3,1%
No recuerda	1,9%	0,5%	3,1%
Nada / No sabe	7,5%	8,7%	6,5%




- Primera temática
- Segunda temática
- Tercera temática



## P.24.: ¿Cuáles son las temáticas de las conferencias, coloquios que le interesan?

Base: 475 entrevistados que en los dos últimos años ha acudido a alguna conferencia, charla

	TOTAL (n = 475)	SEGÚN EDAD						
		De 15 a 19 años (n = 27)	De 20 a 29 años (n = 77)	De 30 a 39 años (n = 57)	De 40 a 49 años (n = 95)	De 50 a 59 años (n = 81)	De 60 a 69 años (n = 70)	De 70 a 79 años (n = 69)
Sociales, Sociopolítico	16,5%	27,4%	21,1%	15,7%	13,3%	16,5%	15,2%	13,3%
Historia	16,1%	23,9%	4,6%	11,8%	17,3%	23,8%	11,3%	23,8%
Salud, Sanidad	14,6%	11,7%	16,3%	4,5%	9,6%	12,8%	23,3%	22,2%
Arte	8,5%	10,7%	7,8%	14,9%	5,4%	16,5%	5,0%	1,6%
Ciencia	8,3%	3,4%	7,7%	20,6%	3,2%	6,8%	10,6%	7,4%
Educación	8,1%	---	2,4%	17,6%	15,6%	11,6%	4,0%	---
Cultura	6,1%	---	---	7,7%	8,8%	7,7%	10,4%	3,7%
Psicología	5,8%	3,6%	12,0%	3,0%	8,3%	4,6%	2,2%	3,8%
Música	5,6%	4,7%	8,1%	9,9%	2,9%	5,2%	4,5%	4,6%
Literatura	5,3%	5,3%	5,3%	9,9%	4,0%	4,8%	2,3%	7,1%
Naturaleza y Medio Ambiente	4,5%	10,6%	---	---	8,8%	3,0%	6,7%	4,1%
Deporte	4,5%	8,3%	18,9%	---	2,5%	---	1,0%	2,0%
Artes escénicas	4,1%	---	11,2%	8,3%	1,5%	4,2%	1,7%	---
Economía	3,3%	---	6,7%	---	3,8%	2,2%	5,7%	1,4%
Cooperación, Ong's	2,6%	---	6,5%	8,3%	---	1,5%	2,3%	---
Feminismo / Derechos de la mujer	2,4%	---	2,8%	6,7%	2,0%	4,5%	---	---
Alimentación	2,3%	---	---	---	3,8%	4,6%	3,9%	1,5%
Viajes / Senderismo / Montaña	2,3%	---	1,1%	3,1%	2,4%	1,9%	6,6%	---
Tecnología, Tics	1,8%	6,9%	2,9%	---	3,3%	1,8%	---	---
Trabajo / Laboral	1,5%	---	1,4%	---	2,7%	2,8%	1,6%	---
Filosofía / Ética / Valores	1,4%	---	---	---	2,2%	4,5%	1,6%	---
Actualidad / Tendencias / Entorno - Municipio	1,3%	---	---	5,3%	0,8%	1,5%	---	1,9%
Sociología	1,0%	---	2,9%	---	1,3%	1,7%	---	---
Emprendimiento / Empresa	0,9%	---	---	---	3,3%	1,3%	---	---
Criminología	0,7%	---	1,3%	---	---	1,5%	---	1,6%
Familia	0,6%	---	---	---	0,6%	---	---	3,4%
Comunicación	0,5%	---	---	---	1,6%	1,3%	---	---
Gastronomía	0,5%	---	---	---	1,1%	1,8%	---	---
Euskera	0,4%	---	---	---	2,0%	---	---	---
De todo / Cualquier tema	2,4%	---	1,1%	---	2,6%	1,6%	3,6%	6,0%
No recuerda	1,9%	---	---	3,7%	0,9%	---	4,5%	4,5%
Nada / No sabe	7,5%	19,0%	2,0%	---	6,0%	9,6%	7,9%	14,2%

 Primera temática  
 Segunda temática  
 Tercera temática

# 3.

*“Conocimiento y notoriedad del KM”*

- ✓ A partir de este momento de la encuesta, todas las preguntas se centran en **KM**. En este capítulo, se abordan toda una serie de preguntas que se realizaron específicamente sobre **Koldo Mitxelena Kulturunea**; sobre su notoriedad y conocimiento, su percepción, etc.
- ✓ Presentamos los resultados de las respuestas a las preguntas sobre:
  - ✓ Notoriedad, conocimiento sugerido y visita al KM. Es decir sobre lo que suena KM a la población guipuzcoana, tanto a nivel espontáneo, como sugerido.
  - ✓ Sobre su penetración en cuanto a la visita, al haber visitado al menos una vez el KM y los espacios del mismo que se conocen, se han visitado
  - ✓ La percepción existente del KM, de lo que es o representa para la población guipuzcoana, especialmente para quienes «tienen un mínimo de consumo cultural» y la valoración que realizan del mismo
  - ✓ Y por último la percepción de la presencia del KM en Gipuzkoa, de su presencia en el territorio.

# 3.1.

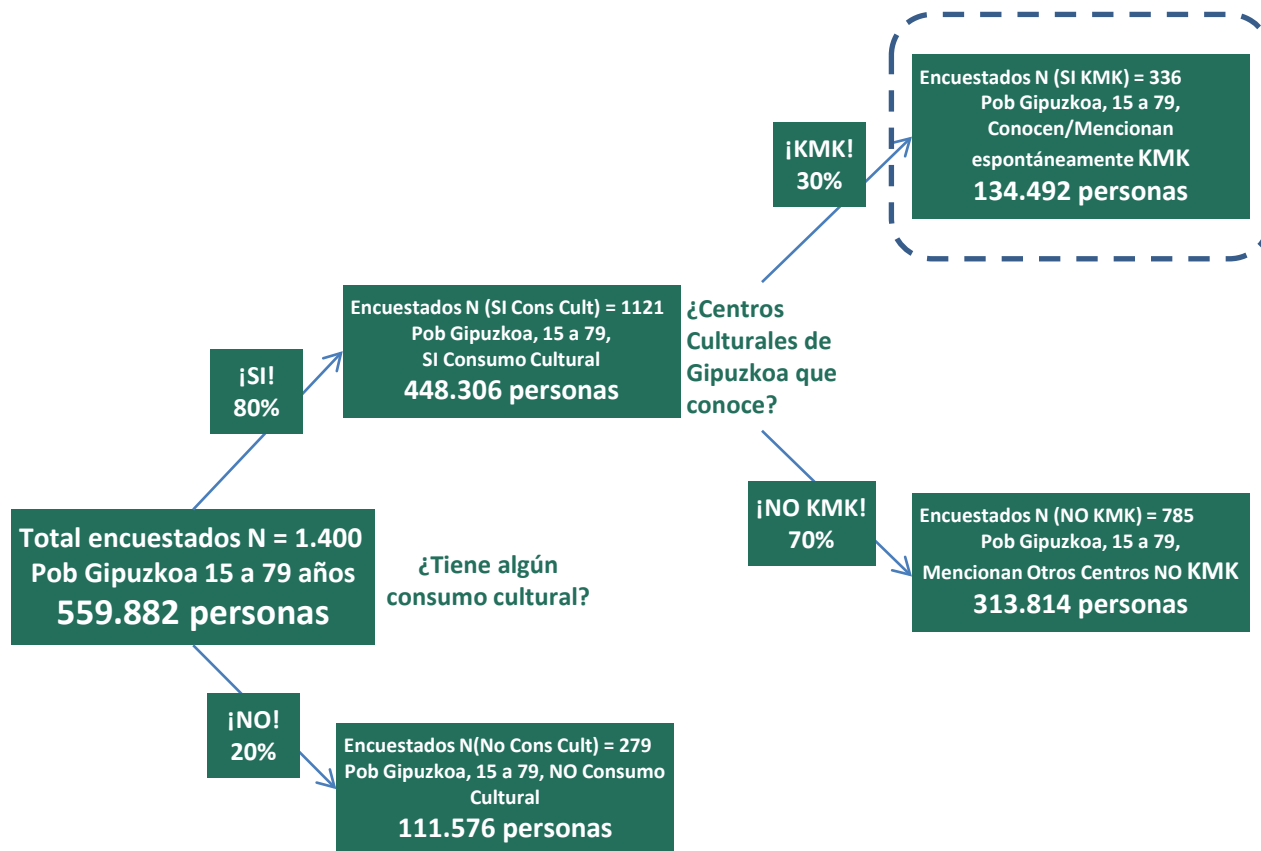
***“Notoriedad de marca  
del KMK”***

- ✓ Uno de los elementos que hablan del valor de una marca es su notoriedad y reconocimiento como marca. Es decir, el porcentaje o tasa de personas «de nuestro mercado objetivo» que nos conoce y nos reconoce «como marca cuando se le pregunta por marcas de la categoría.
- ✓ Cuando se trabaja y analiza la notoriedad de una marca; de una enseña, de una institución, incluso de una personalidad pública; se distinguen diferentes niveles de notoriedad o reconocimiento de marca:
  - La **notoriedad espontánea**; es decir, la tasa de personas que cuando se les pregunta por las marcas de una categoría, mencionan la nuestra de forma espontánea, sin ningún tipo de estímulo. Dentro de la notoriedad espontánea se diferencia entre:
    - **Notoriedad Espontánea TOM** (Top of Mind, primera mención) o la primera marca que se menciona. Esta marca es la que está más fuerte, fresca con más presencia en la mente, memoria de nuestro público objetivo. Es un ratio muy importante para evaluar el Brand Equity o valor de una marca.
    - y el resto de menciones que recibe nuestra marca en espontáneo o **Notoriedad Espontánea Total**.
  - La **notoriedad sugerida**; es decir, la tasa de personas que no habiéndonos mencionado en espontáneo, nos reconoce cuando le mencionamos nuestra marca.
    - En este caso se habla de **Reconocimiento de Marca o Notoriedad Sugerida**. El porcentaje de personas que nos reconocen cuando les mencionamos nuestra marca
  - Y, por último, está la **Notoriedad Total de Marca**, que se calcula como el sumatorio de todas las menciones que recibe una marca tanto a nivel espontáneo como sugerido. Partir de una marca notoria permite construir un posicionamiento, una diferenciación, etc. Al revés es mucho más complicado.

- ✓ Sin que esta encuesta, pretendiera ser un estudio de imagen de marca, de notoriedad de marca, se realizaron tres preguntas en cascada que nos permiten aproximarnos a los diferentes niveles de la notoriedad de marca. Las preguntas fueron las siguientes:
  - Una Primera pregunta acerca de «**los centros culturales que le suenan que hay en Gipuzkoa**». pregunta totalmente abierta, de posible respuesta múltiple y que nos da un **indicador de la notoriedad espontánea del KM** junto con otros centros del Territorio.
  - Y dos preguntas en cascada en las que se preguntó si:
    - Le suena , ha oído hablar del Koldo Mitxelena Kulturunea
    - Si no le suena el Koldo Mitxelena Kulturunea, Centro Cultural de la Diputación de Gipuzkoa, situado en la zona del Buen pastor de Donostia.
    - Con estas dos preguntas hemos podido construir una **estimador del Reconocimiento de marca y la Notoriedad Total del KM en Gipuzkoa**.
- ✓ A efectos de análisis se va a diferenciar entre la Notoriedad Espontánea Total (ya que la notoriedad TOM no la podemos diferenciar) y el Reconocimiento de Marca o Notoriedad Sugerida.

- ✓ Con las respuestas recibidas a la pregunta de Centros Culturales que conoce en Gipuzkoa, podemos alcanzar las siguientes reflexiones y conclusiones:
1. En primer lugar decir, que la población, la ciudadanía, incluidas as personas que tienen o realizan algún tipo de consumo cultural, cuando se les pregunta por Centros Culturales, lo mismo mencionan museos, que Palacios de la Música, que Centros Culturales o Casas de Cultura.
  2. En segundo lugar, **el Museo San Telmo es la entidad cultural más notoria en Gipuzkoa, un 41%, de la población que tiene alguna actividad cultural** menciona esta institución como uno de los Centros Culturales guipuzcoanos que les suenan, que conocen.
  3. **KMK, es la segunda institución Cultural más conocida** entre la población guipuzcoana. Un **30%** de las personas con actividad cultural **lo han mencionado** como un Centro Cultural conocido del territorio.
  4. **Tabakalera, es la tercera más mencionada**, casi al mismo nivel que KM. Un **29%** lo conocen.
  5. Les sigue **el Palacio del Kursaal, como la cuarta institución más conocida**; con un 21% de menciones.
  6. Por debajo de estas instituciones culturales, el resto aparece con un porcentaje de menciones inferiores al diez y al cinco por ciento, como Txillida Leku, Museo Balenciaga, Eureka Zientzia Museoa, etc. Entre ellas se mencionan algunas Kultur Etxea como las de Okendo y Lugaritz en Donosti o Amaia de Irún.

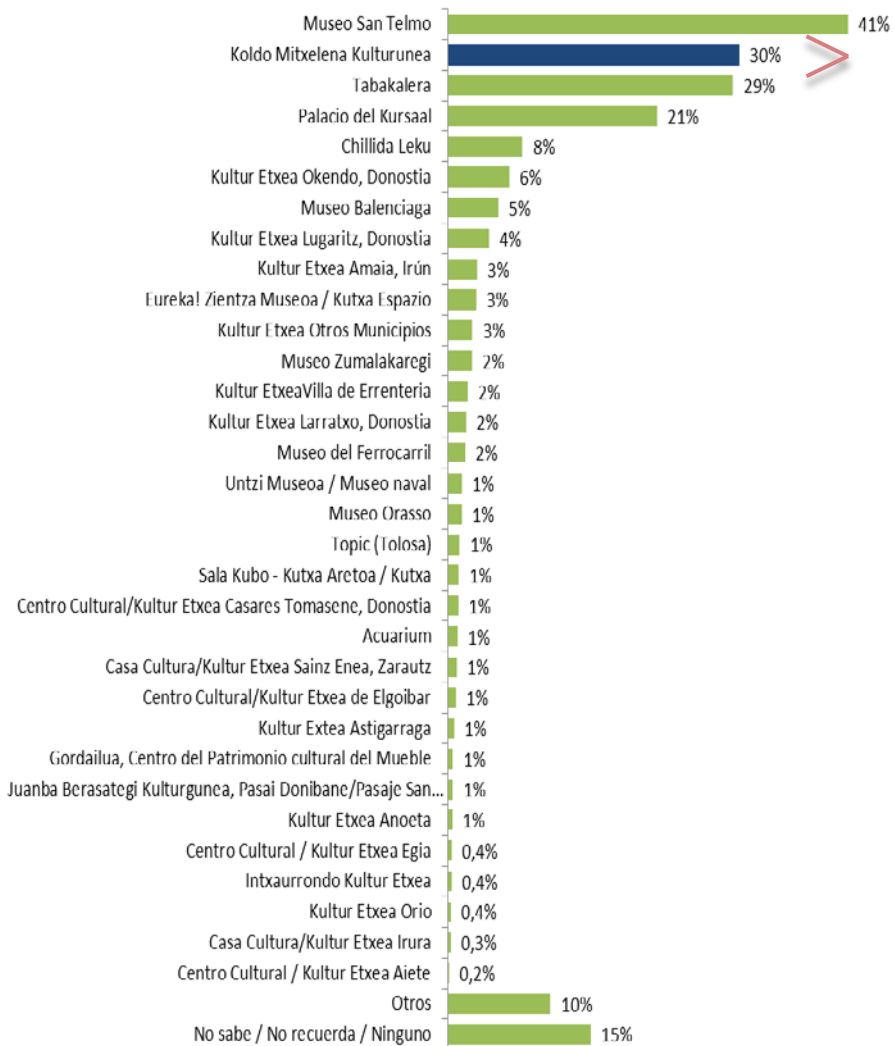






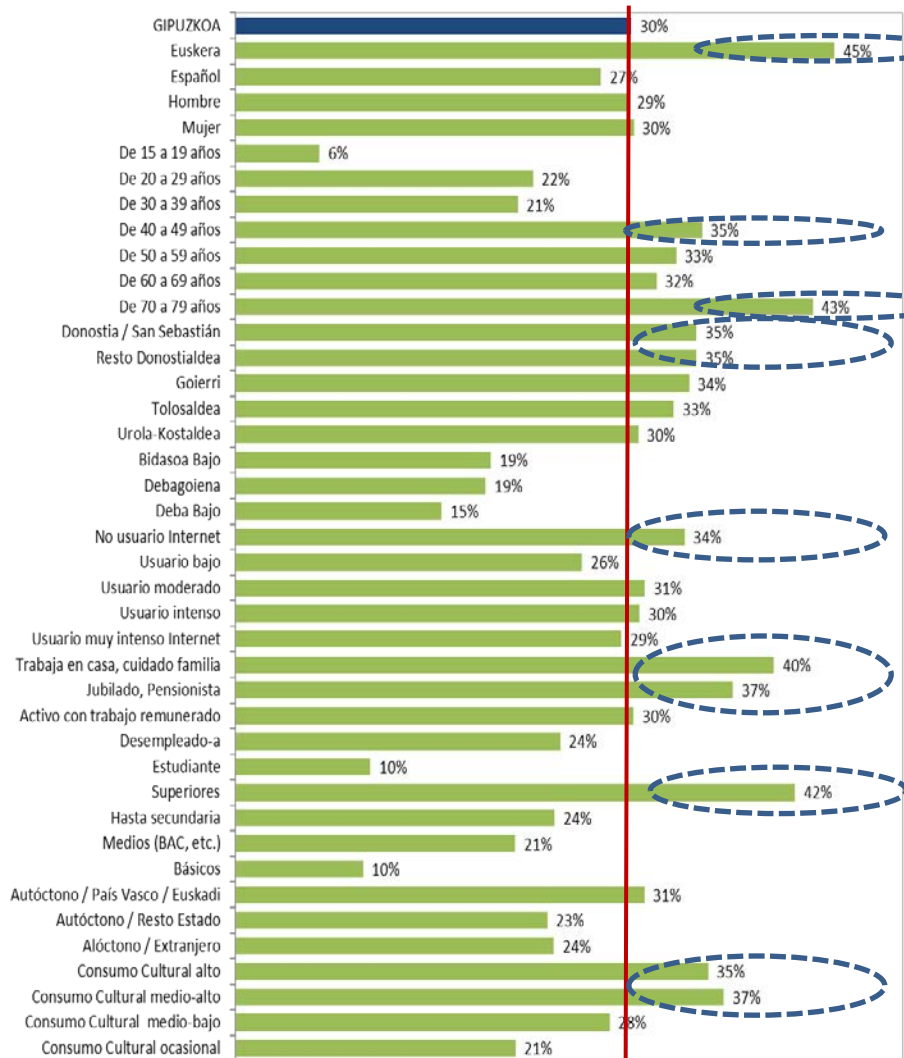
## P.25.: ¿Qué Centros Culturales le suenan que hay en Gipuzkoa?

Base: Personas con «consumo cultural» (n = 1121)



## P.25.: Perfil de las personas que mencionan Koldo Mitxelena, espontáneamente como centro cultural que saben que hay en Gipuzkoa

Base: Personas con «consumo cultural» (n = 1121)



- ✓ Un análisis de los perfiles socio gráficos de las personas que han mencionado con mayor o menor intensidad la «marca» KM, nos permite identificar aquellos grupos en los que Koldo Mitxelena está más presente y aquellos en los que no. Así, como hemos podido ver en el gráfico anterior:

**1. KMK, es mucho más conocido, mencionado por personas:**

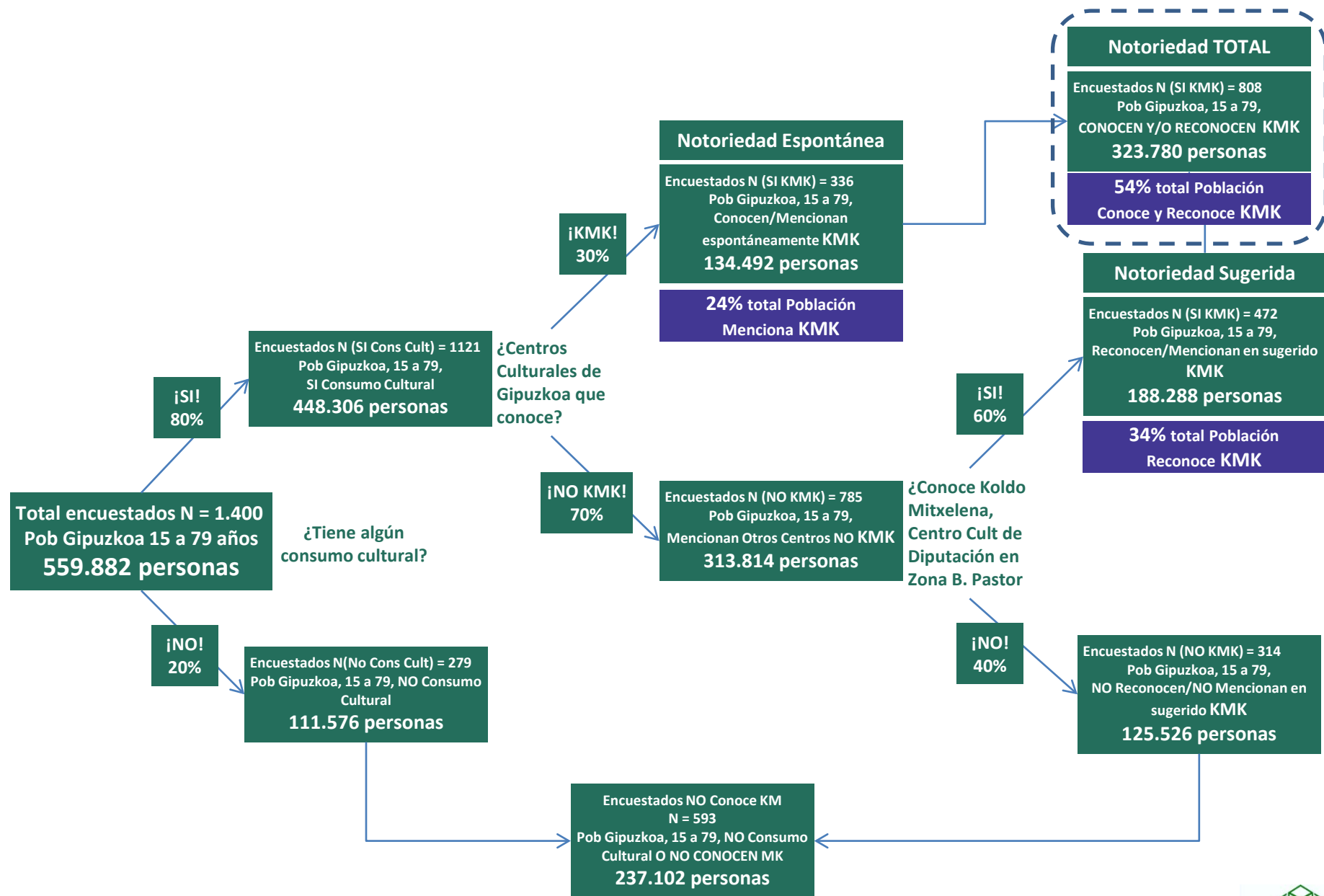
- a. Euskaldunes o que al menos han respondido en Euskera a la encuesta.
- b. De edades maduras y mayores: a partir de los 40 años y sobre todo de los 70 años
- c. Residentes en Donosti, Donosti aldea, Tolosaldea y Goierri
- d. No usuarios de Internet
- e. Personas Jubiladas o que trabajan en el cuidado del hogar
- f. Personas con estudios superiores o más elevados que la media
- g. Y personas con un nivel de actividad, consumo cultural superior a al media; es decir leen, acuden a exposiciones y a conferencias

**2. Por el contrario KMK, es menos conocido, entre:**

- a. Los más jóvenes (casi desconocido entre quienes tienen 19 o menos años) y bastante menos que la media entre quienes tienen entre los 20 y los 39 años; sean euskaldunes o castellano hablantes
- b. Residentes en Bajo y Alto Deba o en bajo Bidasoa
- c. Estudiantes y Desempleados
- d. Personas con estudios inferiores a la media
- e. Y personas con un nivel de actividad o consumo cultural ocasional.

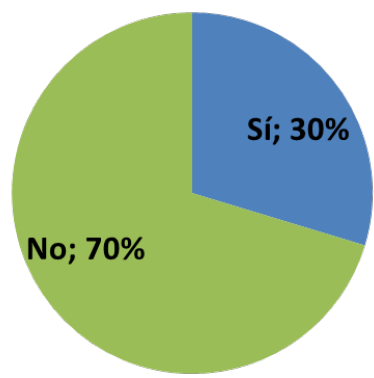
Si el perfil de aquellas personas para quienes estamos más presentes, define una parte de nuestra identidad, habría que decir que el KM está más cerca de la población guipuzcoana madura tirando a mayor, con cierto nivel formativo y consumo cultural... Por pasiva, habría que decir que no conecta con la población joven, de futuro...

- ✓ Estamos hablando de que **unos 134.000 guipuzcoanos y guipuzcoanas conocen**, tienen fresco, mencionan sin ningún tipo de sugerencia Koldo Mitxelena como uno de los Centros Culturales de referencia en Gipuzkoa
- ✓ KM, es más notorio que ese porcentaje; ya que cuando se menciona Koldo Mitxelena Kulturunea, el porcentaje de personas con cierta «actividad/consumo cultural» que afirma reconocer, saber que existe el KM llega hasta un 60% de quienes no lo habían mencionado; realmente un 42% de quienes tienen actividad cultural. Es decir el Reconocimiento de marca, la Notoriedad sugerida del KM crece notoriamente y llega hasta el 72% de la población con alguna actividad cultural. De hecho
  1. En primer lugar decir, que la marca, la institución Koldo Mitxelena, es más conocida de lo que la notoriedad espontánea sugiere, ya que cuando se pregunta ¿No ha oído hablar del Koldo Mitxelena Kulturunea?, el porcentaje que **reconoce este Centro Cultural** es de un 42% de quienes no lo habían mencionado antes.
  2. Y cuando específicamente se comenta que KM es el Centro Cultural de la Diputación que está situado en la zona del Buen pastor de Donostia y se pregunta ¿le suena ahora?; otro 14% afirma que sí
  3. Es decir **que el KM tiene un reconocimiento del marca o notoriedad sugerida del 42%. Con este dato y el 30% espontáneo, se puede afirmar que la Notoriedad Total del KM llega al 72% de las personas con una cierta inquietud, actividad y consumo cultural en Gipuzkoa.** Estos datos si se llevan al total de la población, de la muestra, nos dicen que al menos un 24% de la población guipuzcoana conoce, tiene fresco el KM como Centro Cultural del territorio y que le llega a sonar a un 34% más; es decir que Koldo Mitxelena al menos **le suena al 58% de la población de más de 15 años de Gipuzkoa; pero a los más jóvenes muy poco.**



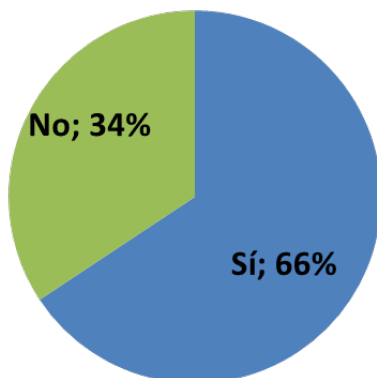
**P25: Menciona Espontáneamente KMK**

Base: Con «consumo cultural» (n=1121)



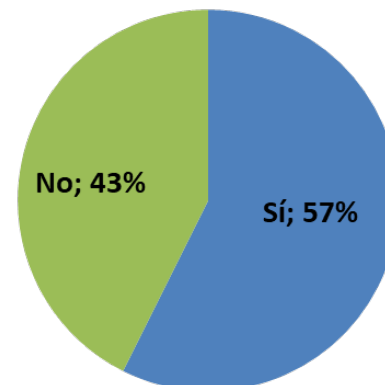
**P26: Le Suena el KMK (Reconoce)**

Base: No mencionan KM en P25 (n=788)



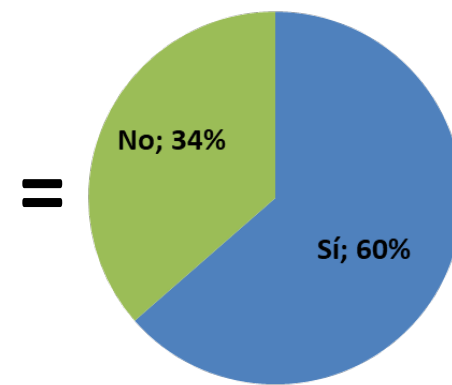
**P27: Reconoce KMK de Diputación**

Base: No mencionan KM en P26 (n=270)



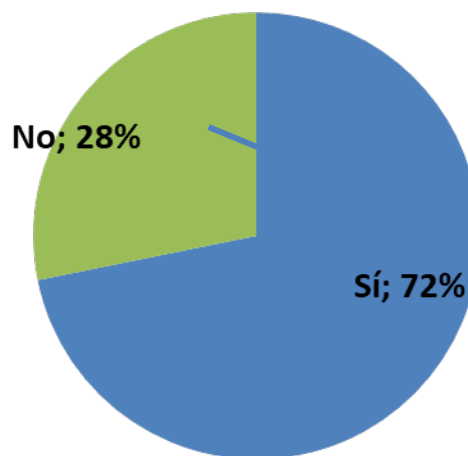
**P26+P27: Notoriedad Sugerida KMK**

Base: No mencionan KM en P25 (n=788)



**P25+P26+P27: Notoriedad Total del KMK**

Base: Con «consumo cultural» (n=1121)



**134.492**

guipuzcoanos y guipuzcoanas  
Conocen, tienen presente en la  
mente el KM

**A 188.288**

guipuzcoanos y guipuzcoanas  
Les suena, reconocen el KM cuando  
se lo mencionan.  
Es decir «han oído hablar»

**A 125.526**

guipuzcoanos y guipuzcoanas «con  
consumo cultural»  
NI LES SUENA EL KMK.

# 3.2.

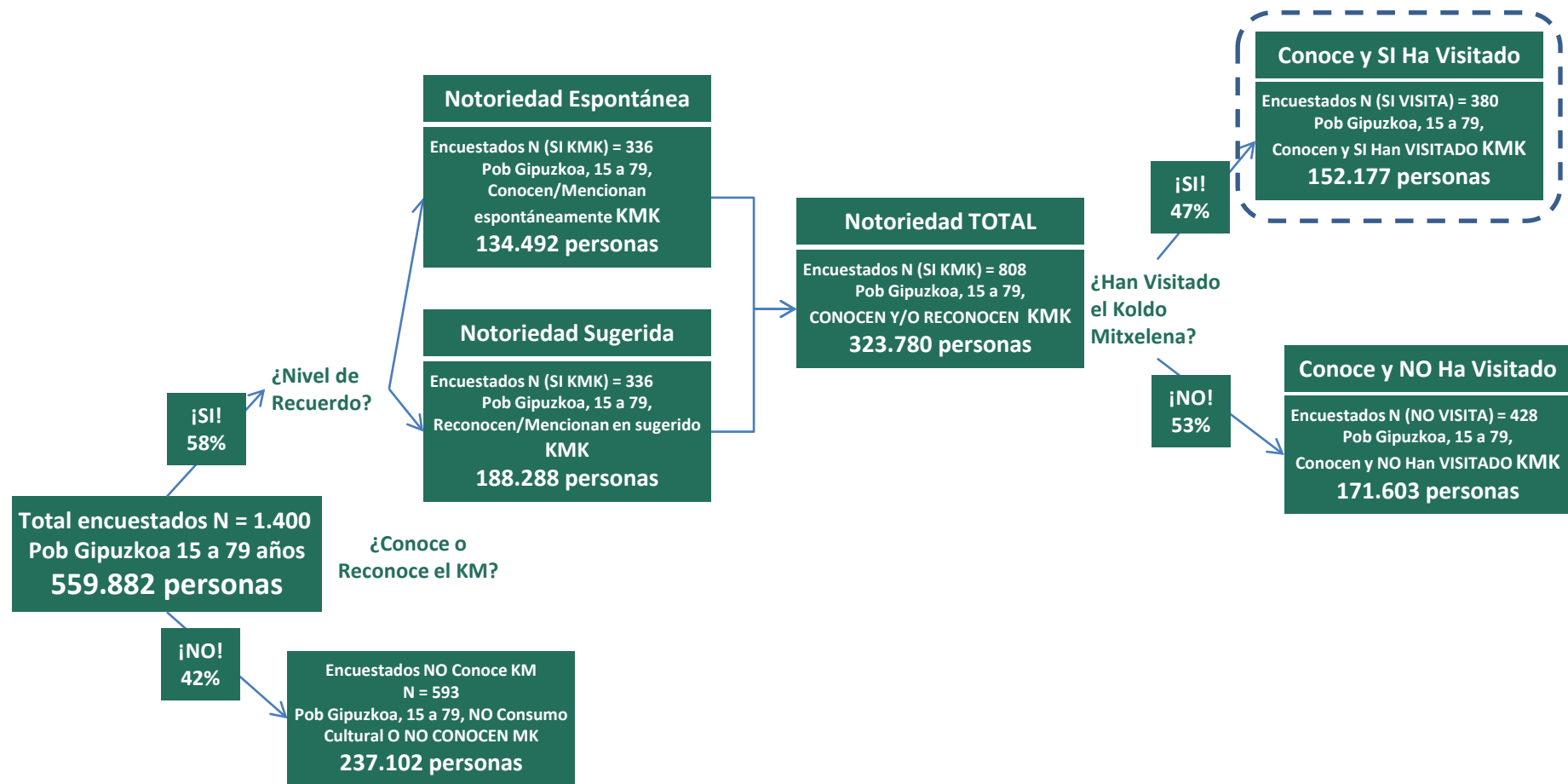
## *“Visita y Valoración del KM”*



- ✓ Por mucho que le sonemos o que nos conozca el 72% de la población que tiene alguna actividad o inquietud cultural, la realidad es que **no más de un 47%** de la población guipuzcoana **ha visitado, estado en alguna ocasión en el KM.**
  - ✓ Esto nos indica que una **gran parte del conocimiento del KM**, como Centro Cultural, **se queda únicamente en el nombre, en la referencia de la institución**, posiblemente en **haber leído o escuchado noticias sobre el mismo** y **no en el hecho de que se haya acudido a la biblioteca, visitado exposiciones o asistido a conferencias y coloquios** en el mismo.
  - ✓ Como vamos ver, esto se confirma por dos datos que disponemos:
    - ✓ En primer lugar, el que **un 43% de estas personas** cuando se le pregunta **qué espacios del KM ha visitado, en una pregunta sugerida, no nos concreta ninguno de ellos.** Por ello estimamos que probablemente estas personas han estado en la zona del Buen Pastor, delante del MK; pero no dentro, ni acudido a ninguna las actividades, ofertas o servicios culturales que ofrece. Por ello, pensamos que **esta cifra ha de ser corregida a la baja hasta un 26% de los guipuzcoanos y guipuzcoanas;** se decir que estimamos que del orden de **145.569 personas del territorio han visitado en alguna ocasión el KM**
    - ✓ En segundo lugar, el hecho de que el porcentaje de quienes han mencionado espontáneamente el KM como uno de los Centros Culturales de Gipuzkoa y lo han visitado es más bajo... del 27%... Es decir, son unos **36.277 guipuzcoanos y guipuzcoanas, posiblemente quienes con más frecuencia acuden al KM**

- ✓ Como hemos comentado, cuando hemos preguntado por los espacios del KM que se conocen por que se han visitado (pregunta en la que se sugirieron los espacios), nos encontramos con que:
  - ✓ **Un 43% no nos concreta ninguno de ellos; no sabe respondernos...** Posiblemente por que han estado en la zona del Buen Pastor, delante del MK; o dentro pero simplemente de visita, sin acudir ni asistir a ninguna de sus actividades o servicios.
  - ✓ Del resto de espacios del KM, sin duda es **la Biblioteca, la más conocida y visitada**. Un 30% la han visitado y para un 44% es el espacio al que más acude.
  - ✓ Respecto a **las salas de exposiciones**:
    - ✓ Un **11%** afirma haber **visitado**, la **Gran Sala de la planta baja**; a la que un 10% dice que es el espacio al que más acude. Estimamos que se puede mover entre los 15.000 y los 29.000 guipuzcoanos.
    - ✓ Sin embargo, la **sala Ganbara, ha sido mucho menos visitada (6%)** y es mucho **menos frecuentada (3%)** es decir, entre 9.000 y 16.000 personas la han visitado y /o la frecuentan.
  - ✓ Por último, **el Salón de Actos – Areto Nagusi** es conocida, porque ha sido **visitada por un 8%** de quienes dicen haber visitado el KM y es el espacio **más frecuentado por un 5%** de las personas que conocen el KM y lo han visitado en alguna ocasión... es decir por entre 12.000 y 21.000 personas

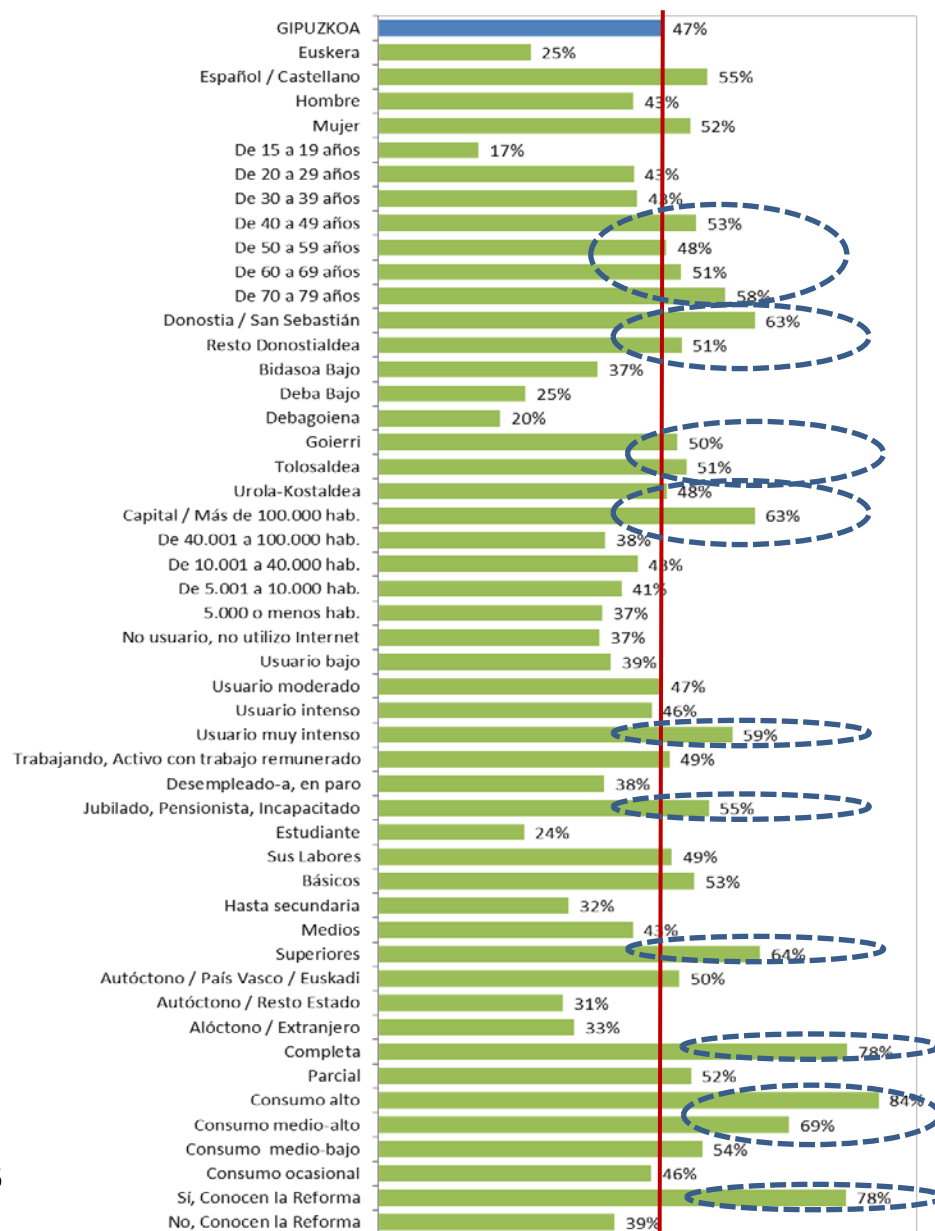
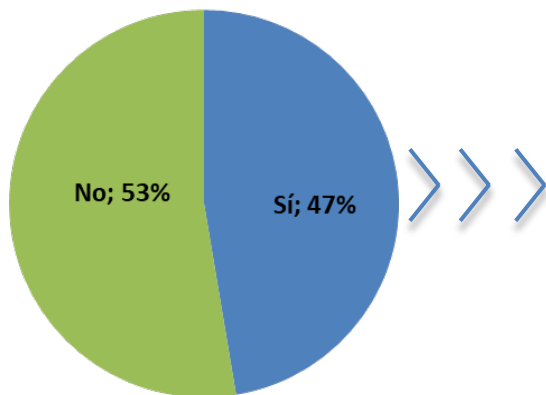




## P28: Perfil socio gráfico de los targets que más afirman haber visitado el KM

Base: Total entrevistadas Conocen KMK (n = 808)

**P28: ¿Ha visitado en alguna ocasión el KM?**  
Base: Total entrevistadas Conocen KMK (n = 808)

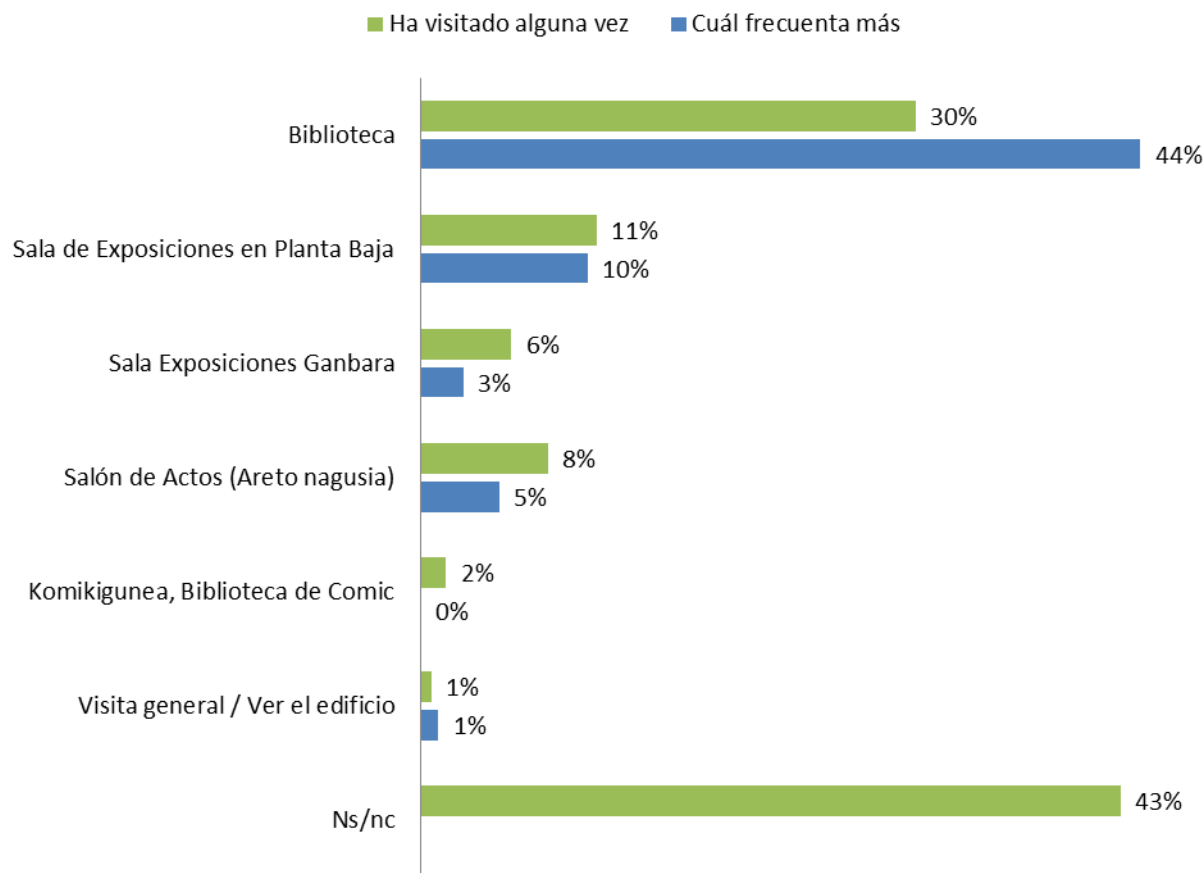


**P29: De los espacios que le cito del KM ¿En cuáles ha estado en alguna ocasión?\***

*Base: Personas Conocen y han visitado/estado en el KM (n=380)*

**P30: De esos espacios del KM ¿Cuáles frecuenta más?\***

*Base: Personas Conocen y han visitado/estado en el KM y responden (n=285)*



Con objeto de conocer, cuál es la percepción existente del KM; entre la población que lo conoce y lo ha visitado, se les preguntó, de forma totalmente abierta y espontánea, sin sugerir absolutamente nada **Si tuviera que resumir qué es el KM ¿Con qué frase resumiría lo que representa para Vd. el KM?**. Lo cierto es que lo que emerge con mayor fuerza es LA BIBLIOTECA.

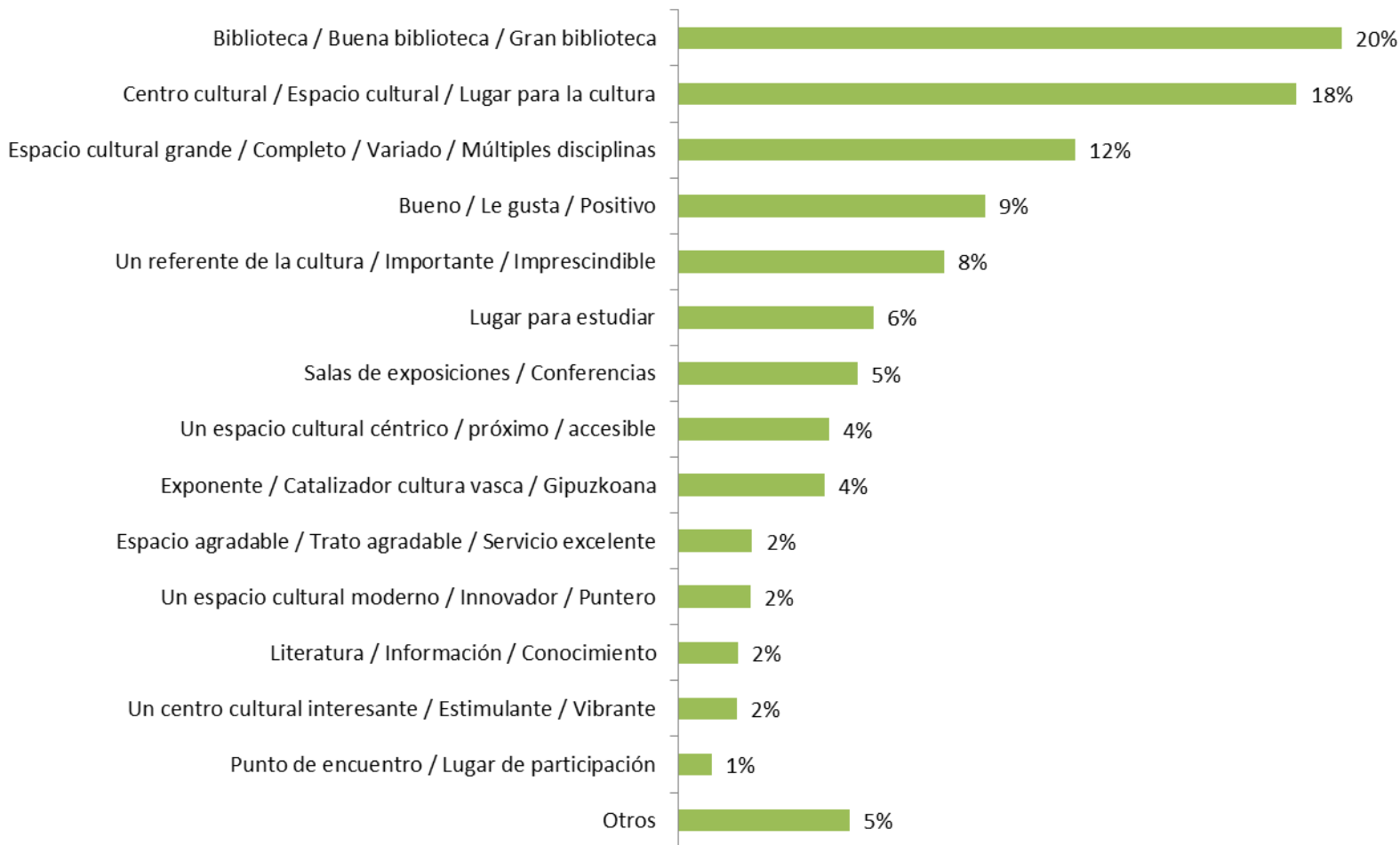
En base a las respuestas a esta pregunta, se puede afirmar que para la población guipuzcoana, el KM es o representa:

- ✓ Una **GRAN BIBLIOTECA, UNA BUENA BIBLIOTECA, 20%** de menciones; se habla de «una gran biblioteca bien equipada», «un centro cultural con una gran biblioteca», «una biblioteca donde encuentras los libros que quieres», etc.
- ✓ **CENTRO/ESPACIO CULTURAL, PARA LA CULTURA, 18%**. En este sentido, para una parte importante de la ciudadanía el KM es sinónimo de Cultura; representa «La Cultura»; se refieren a él como: «centro-espacio cultural», «centro cultural con actividades interesantes», «sitio cultural importante para la cultura vasca», «centro cultural que está bien», etc.
- ✓ En tercer lugar y en el mismo sentido anterior, el KM, también es visto como «**UN ESPACIO CULTURA GRANDE-COMPLETO-MULTIDISCIPLINAR-VARIADO**» **12%**, En definitiva KLDO MITXELENA REPRESENTA UN REFERENTE CULTURAL IMPORTANTE / IMPRESCINDIBLE para la población del territorio.



## P31: ¿Con qué frase resumiría lo que es el Koldo Mitxelena para Vd.?

Base: Personas han visitado/estado en el KM (n=658)

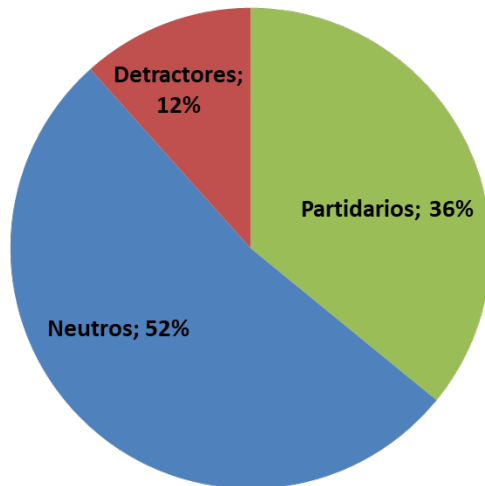
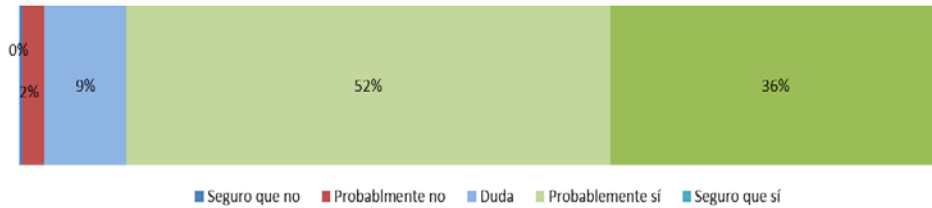


- ✓ Como hemos podido ver en las transparencias 79 a 82, la Biblioteca del KM es la mejor valorada de todas las bibliotecas a las que acude la población guipuzcoana que las «utiliza». Tiene un porcentaje de «apóstoles» elevado; con un NPS de +46,4 puntos.
- ✓ Algo similar ocurre, pero con menor intensidad, cuando pedimos a quienes conocen y han visitado el KM que valoren la probabilidad con la que recomendarían a amigos, familiares y conocidos que visiten, acudan al KM. Puede afirmarse que:
  - ✓ Existe una alta satisfacción con el KM, alcanza una **nota media de 8 puntos**, sobre una escala de 0 a 10.
  - ✓ Valoración que reporta un **NPS (Net Promote Score) positivo de +24,3 puntos**; lo que nos indica un saldo de muy partidarios o apóstoles bastante superior a los detractores.
  - ✓ De hecho, un **36% de las personas que conocen y han visitado el KM** se muestran o manifiestan como **Apóstoles o partidarios del KM**.

**P32: ¿Con qué probabilidad diría que recomendaría a un amigo/a, familiar que acuda al Koldo Mitxelena?**

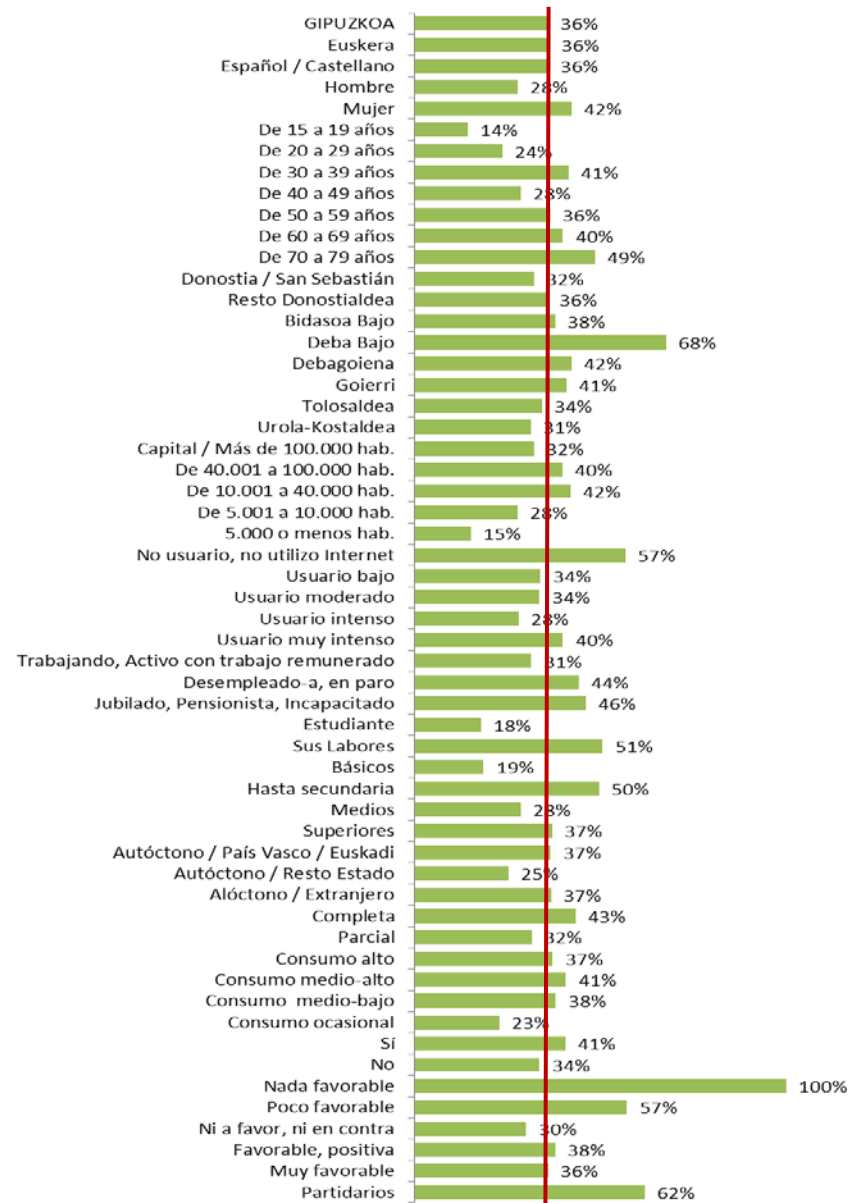
Base: Personas han visitado/estado en el KM (n=653)

**NPS (Net Promote Score) = +24,3**



**P32: Perfil socio gráfico de los targets Partidarios/Apóstoles del KM**

Base: Personas han visitado/estado en el KM (n=653)





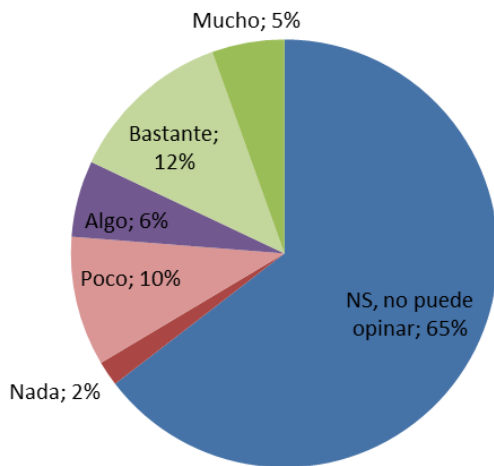
# 3.3.

*“Percepción de la presencia de KM en Gipuzkoa”*

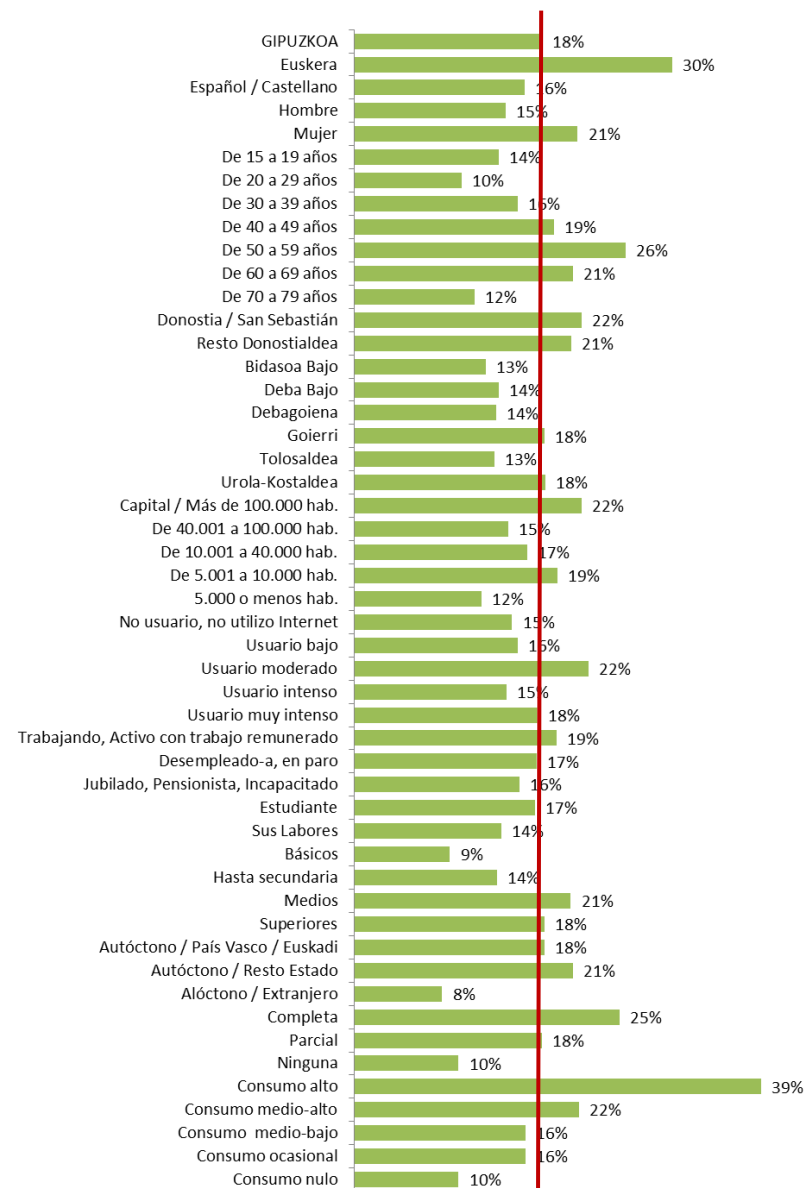
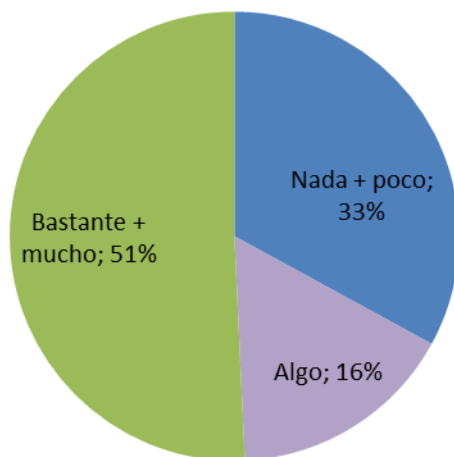
- ✓ En relación respecto a la percepción que puede existir entre la población de la Presencia del KM, de sus actividades, de su oferta Cultural, en el conjunto del Territorio de Gipuzkoa, existe desconocimiento; lo cierto es que un **65% de la población guipuzcoana, no opina, no puede opinar, nos dice que no tiene información; conocimiento para poder opinar.** Algo con lo que nos vamos a encontrar, la ausencia de información a este respecto.
- ✓ **No más de un 17% del total de la población; unas 95.000 personas,** afirman que el KM ha conseguido llegar al territorio con su oferta y programación. Se trata sobre todo de
  - ✓ Mujeres, entre los 50 y 69 años, que han respondido a la encuesta en euskera, de Donosti y Donostialdea, usuarias medias de internet, con nivel medios de estudio, pero con una actividad y consumo cultural más alto de la media.
- ✓ Quienes afirman que el KM llega al territorio, afirman que la programación del KM **tiene mucha difusión, mucha programación y que es un centro de referencia, conocido...**
- ✓ Sin embargo, un 12% de la población, unas 67.000 personas, afirman que el KM; no ha llegado al territorio. Para quienes afirman que no lo ha hecho, fundamentalmente lo argumentan desde la «falta de difusión, de publicidad, no llega a estas personas», por que «está centrado en Donostia y de espaldas al resto del territorio» y por que «al estar en la capital, está lejos y hay dificultades para acercarse a él»

## P33: KMK, como Centro Cultural de Diputación, ha de llevar su programación cultural a todo el territorio de Gipuzkoa ¿En qué grado o medida cree que lo ha conseguido?\*

Base: Total entrevistados (n = 1400)

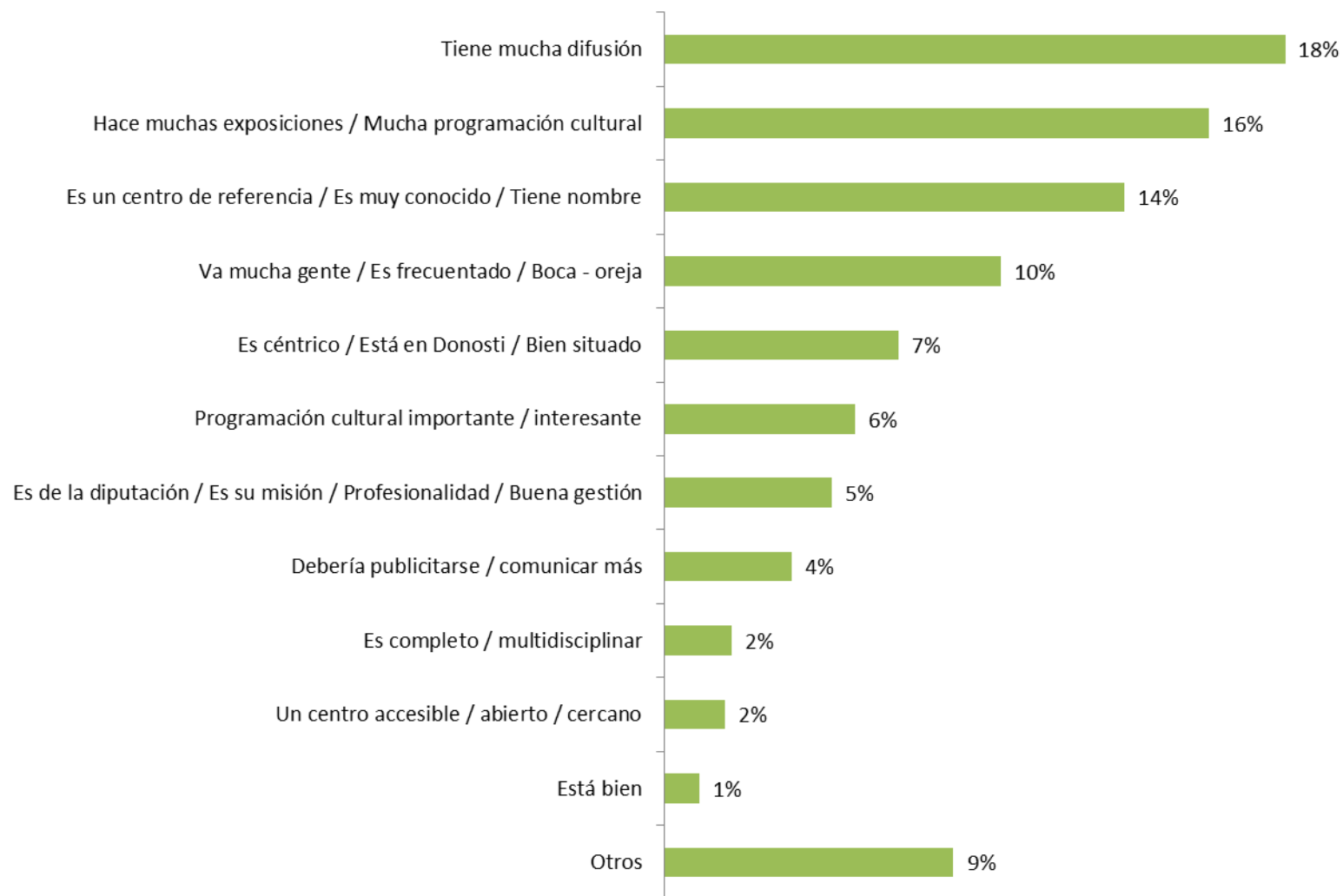


P33: Base: Responden (n = 490)



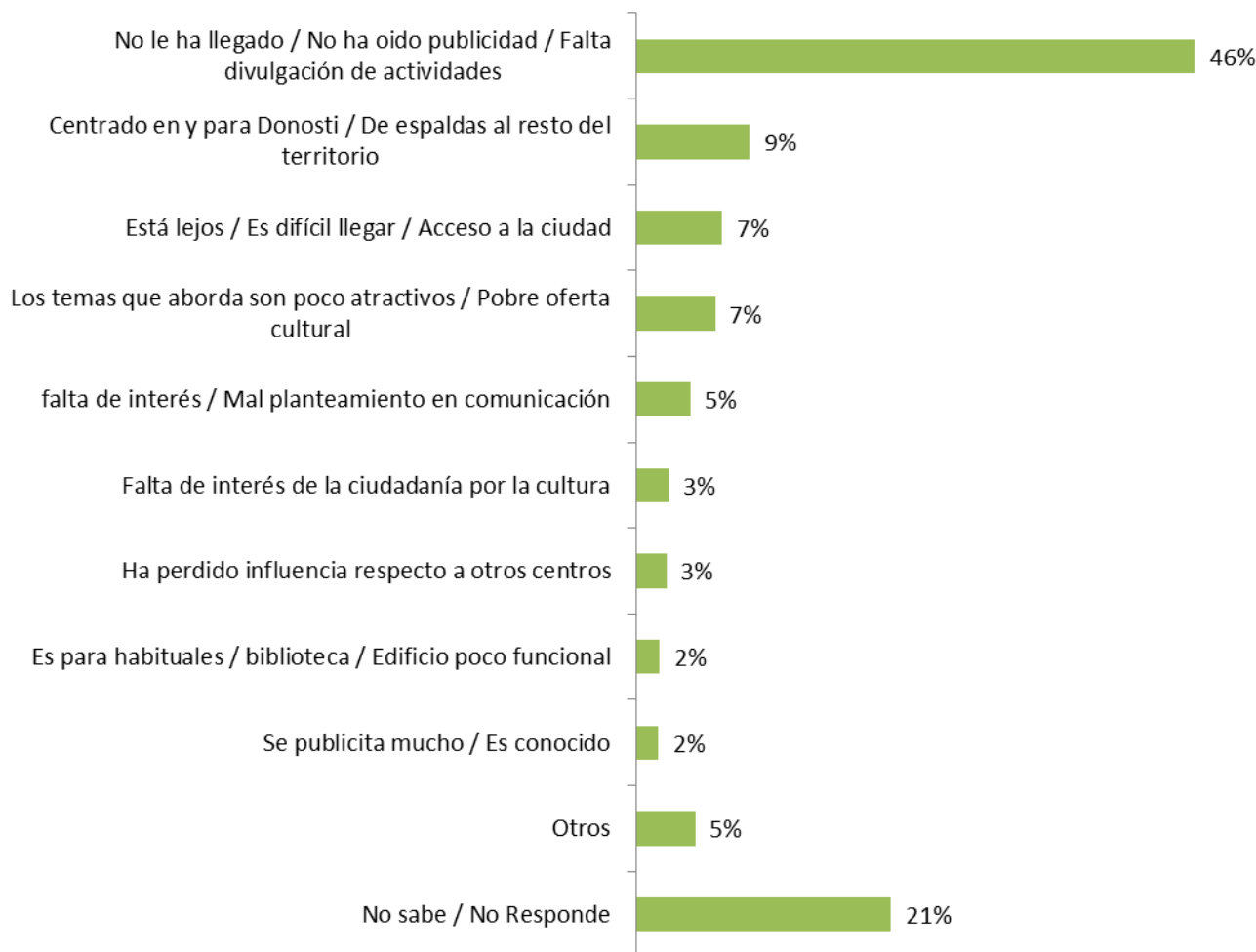
## P34: ¿Por qué motivos cree que el Koldo Mitxelena llega con su oferta cultural a todo Gipuzkoa?\*

Base: Personas creen que KM llega con su programación a todo el Territorio (n = 252)



## P35: ¿Por qué motivos cree que el Koldo Mitxelena NO llega con su oferta cultural a todo Gipuzkoa?\*

Base: Personas creen que KM NO llega con su programación a todo el Territorio (n = 244)



# 4.

*“Conocimiento y actitudes  
hacia la reforma del KM”*

En este capítulo, abordamos la notoriedad, conocimiento de la población de la noticia de la reforma del KM y las actitudes que manifiestan hacia la misma; se aborda en tres apartados:

- ✓ El Conocimiento genérico de la reforma del KM.
- ✓ La Actitud declarada hacia el proyecto de reforma y las razones por las que se está en contra de la misma.
- ✓ Por último, aunque no tiene relación directa con la reforma, se preguntó acerca de la proclividad, tendencia intencional a asistir a las exposiciones-actividades programadas por el KM en su municipio, cuando se produzcan a futuro.



# 4.1.

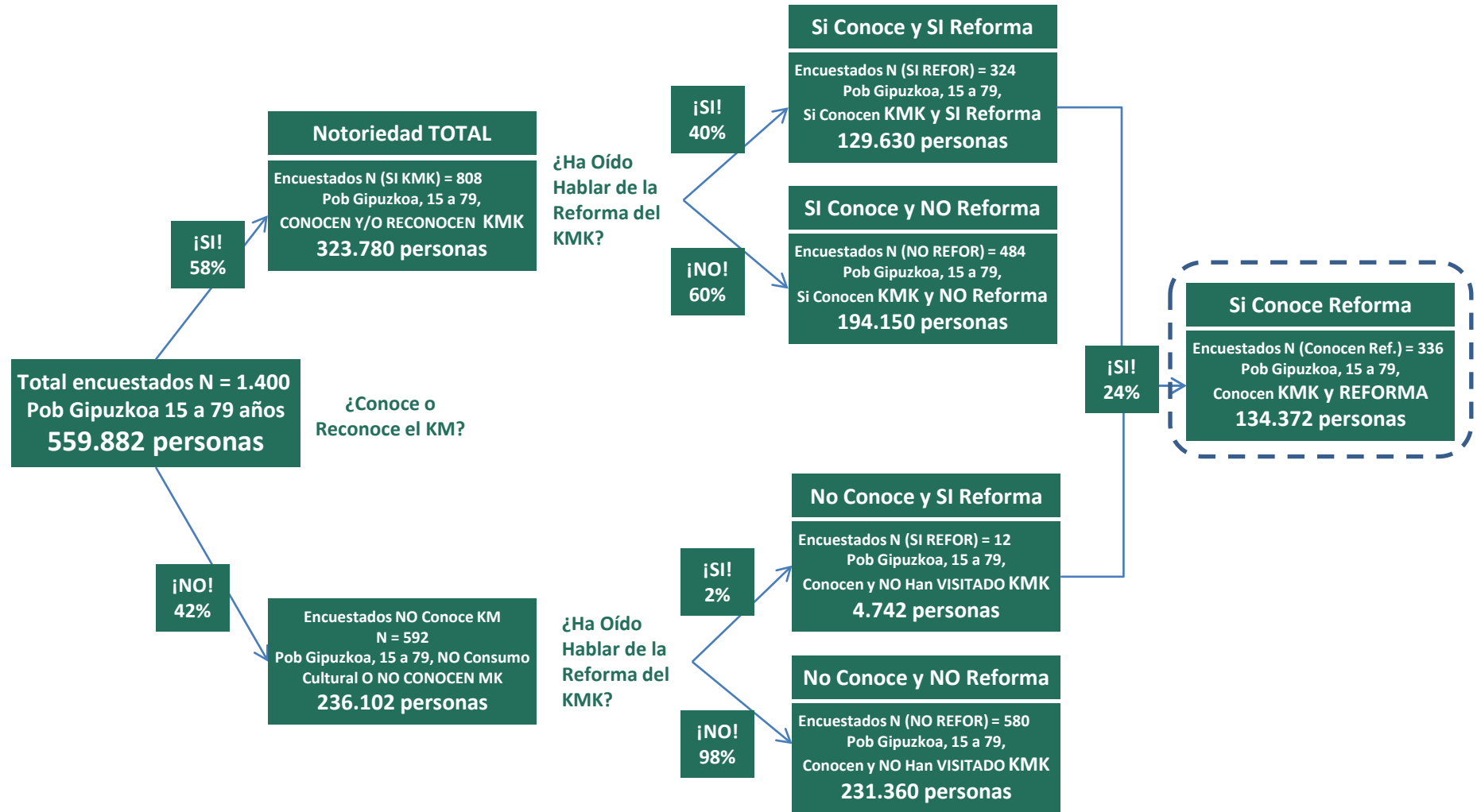
***“Conocimiento genérico  
de la reforma del KM”***



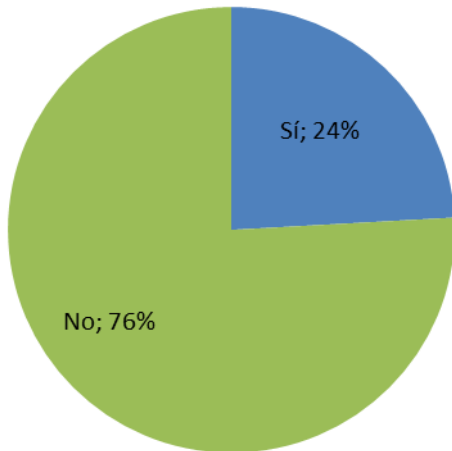
- ✓ **No más de un 24%** de la ciudadanía guipuzcoana, sabe, conoce, **ha oído hablar de que se va a intervenir, hacer obras para mejorar el KM**; para adecuarlo a las necesidades y demandas del actual siglo. Es decir aproximadamente 134.000 personas saben que se va a reformar el KM.
- ✓ Esta notoriedad de la reforma, ha llegado más a determinados grupos o targets que a otros, podría decirse que, las personas que:
  - ✓ Han respondido a la encuesta en **Euskera**, indistintamente de si son hombres o mujeres
  - ✓ Con edades maduras altas, **entre los 50 y 79 años**
  - ✓ **Residentes en Donostia**
  - ✓ **Jubilados o dedicados a las tareas del hogar**
  - ✓ Con un **nivel de estudios superior a la media**
  - ✓ Con una **actividad y consumo cultural alto**

Son las personas, más informadas, más conocedoras de la reforma. Como ya dijimos, en el informe de usuarios-as del KM, son las personas que están más expuestas a los medios de comunicación tradicionales, así como se acercan mucho al perfil de uno de los grupos de personas más usuarias del KM.

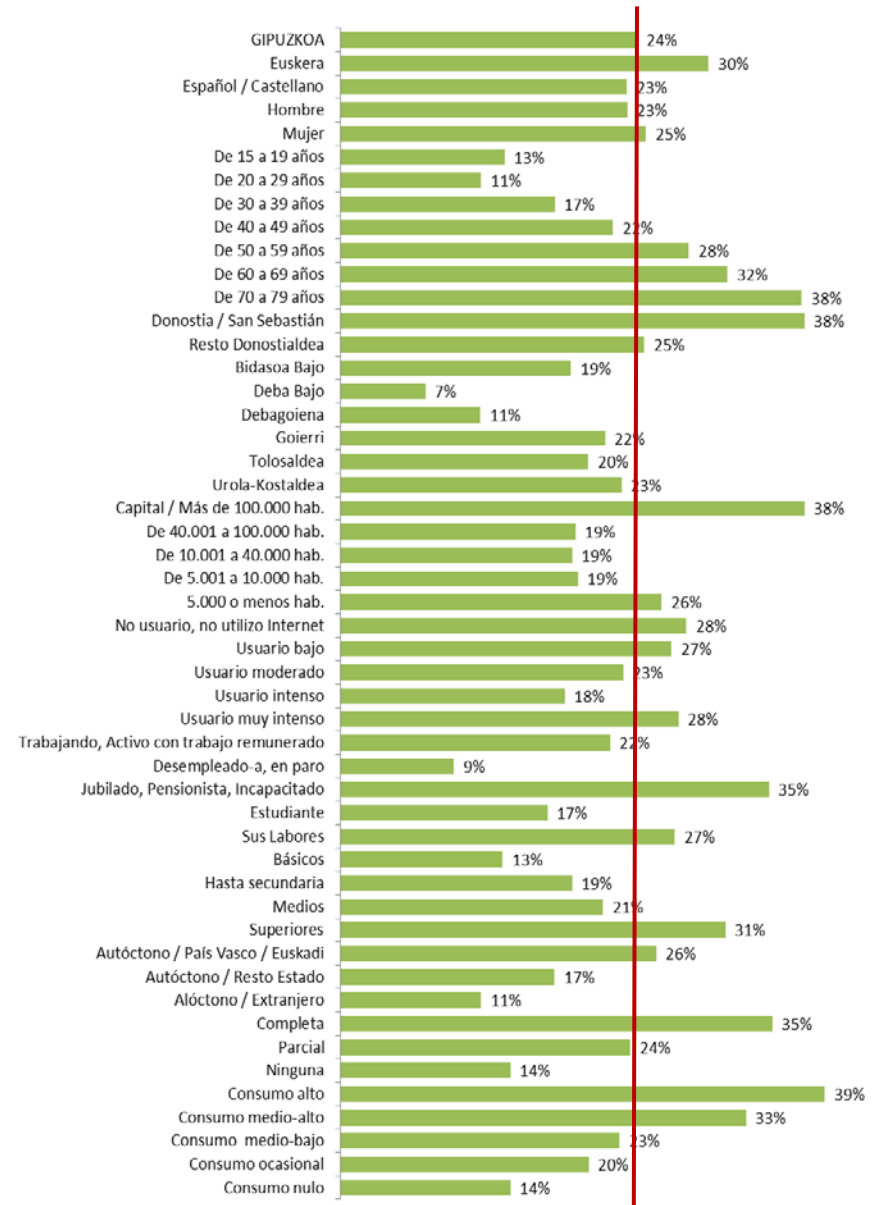
Lo cierto es que, **de nuevo, esta noticia respecto al KM no ha llegado**, no ha calado en **la población joven**; aquella a la que se dirigen los cambios y mejoras que se quieren realizar en el KM, ya que son la población del futuro del territorio.



**P36.: ¿Has oído hablar que se va a intervenir, hacer obras para mejorar el KM?**  
 Base: Total entrevistados (n = 1400)



**P36.: Perfil de quienes saben, conocen que se va a reformar el KM**  
 Base: Total entrevistados (n = 1400)



# 4.2.

*“Actitud hacia la  
reforma del KM”*

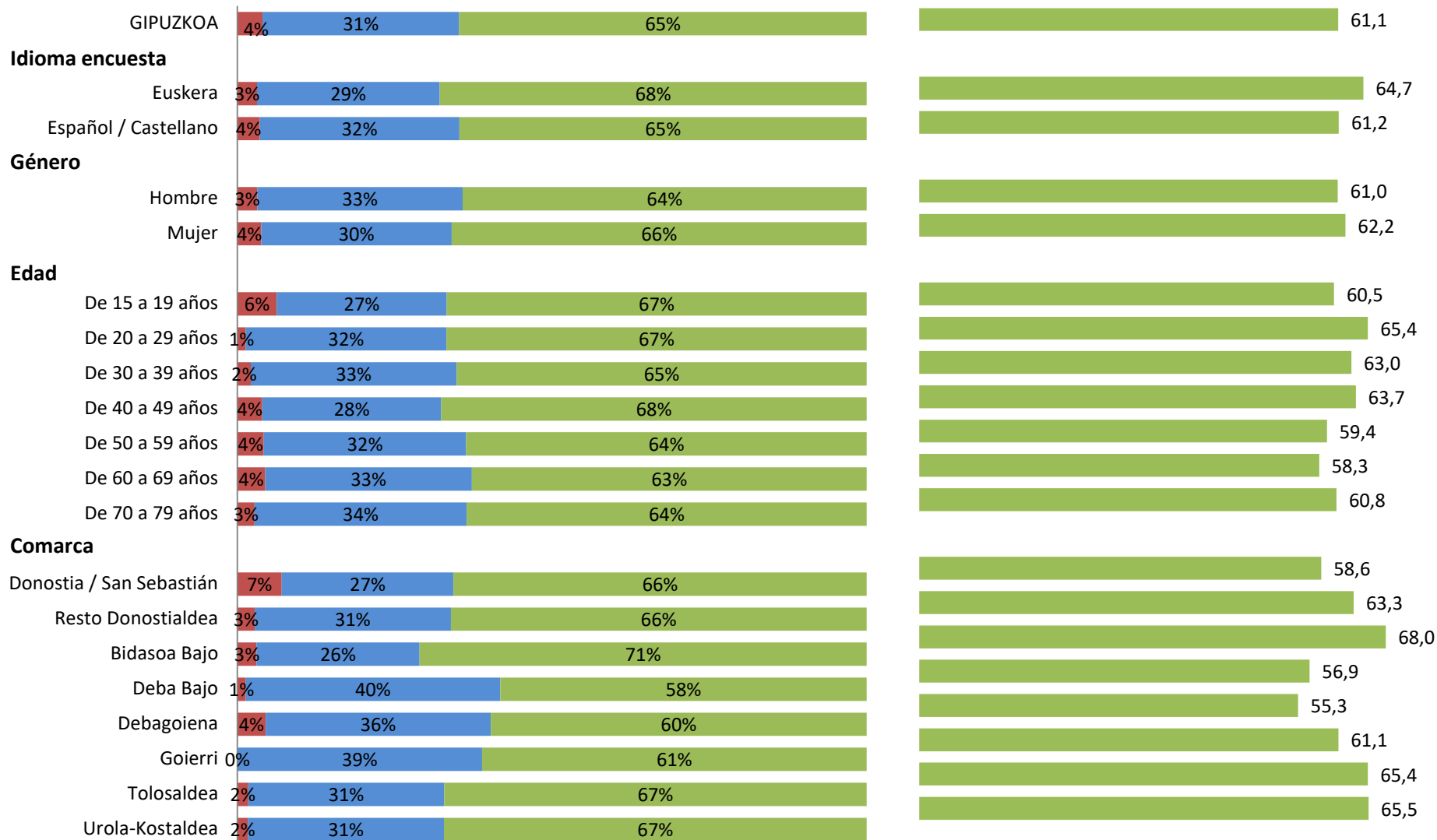
- ✓ La buena noticia es que la **actitud inicial**, de la población guipuzcoana respecto al proyecto de reforma del KM, es **muy o bastante favorable**:
  - ✓ **65% son partidarios (Apóstoles); son muy o bastante favorables**
  - ✓ **Sólo un 4% son contrarios, detractores de la reforma.** Son unas 22.000 personas las que se manifiestan de manera desfavorable a la reforma y mejora del KM.
- ✓ Este nivel de acuerdo, de actitud favorable a la reforma, es bastante generalizado entre los diferentes grupos socio gráficos o targets. Decir en todo caso, que el apoyo es menor entre personas castellanohablantes, con edades entre los 50 y 69 años, residentes en Donosti y en Bajo y Alto Deba, y tiene un nivel de actividad y consumo cultural superior a la media.
- ✓ El **rechazo de ese 4%**, de 49 personas, hacia el proyecto de reforma del KM se construye desde **tres argumentos principales**:
  - ✓ **Un 35%\*** no justifican el gasto, bajo el argumento de en Gipuzkoa «**hay otras necesidades y prioridades en materia económica**».
  - ✓ Un **28%**, afirma que «**no necesita reformarse, que no es tan antiguo**»
  - ✓ Y, se repite, en un **19%** de las menciones, la posición que ya conocemos en los usuarios del KM la idea de que «**está bien como está, les gusta como está**»

## P38: ¿Cuál es su posición, actitud hacia este proyecto de reforma?\*

Base: Total entrevistados (n = 1400)

Índice Adhesión a la reforma

■ Nada favorable ■ Neutro ■ Favorable



166

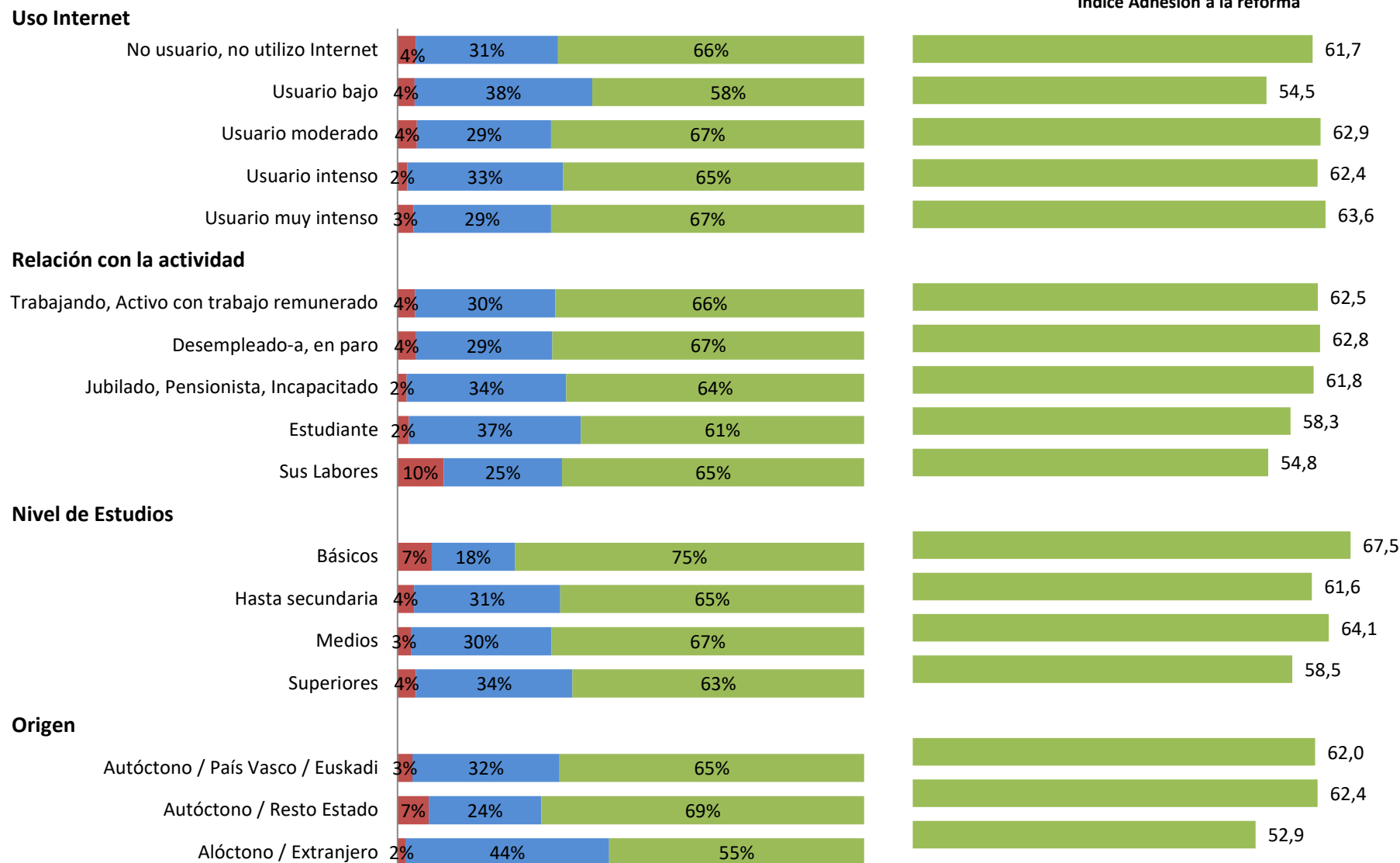
Índice de Adhesión a la reforma: Saldo de % más favorable (4 o 5 en la escala de valoración) - % detractores (2 o 1 menos en la escala de valoración).

## P38: ¿Cuál es su posición, actitud hacia este proyecto de reforma?\*

Base: Total entrevistados (n = 1400)

■ Nada favorable ■ Neutro ■ Favorable

Índice Adhesión a la reforma



Índice de Adhesión a la reforma: Saldo de % más favorable (4 o 5 en la escala de valoración) - % detractores (2 o 1 menos en la escala de valoración).

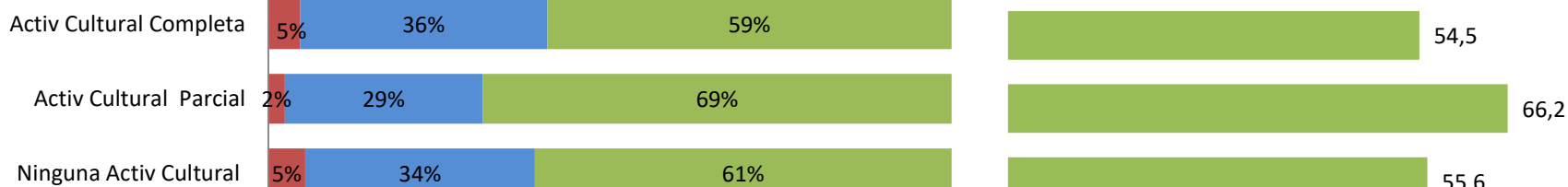
## P38: ¿Cuál es su posición, actitud hacia este proyecto de reforma?\*

Base: Total entrevistados (n = 1400)

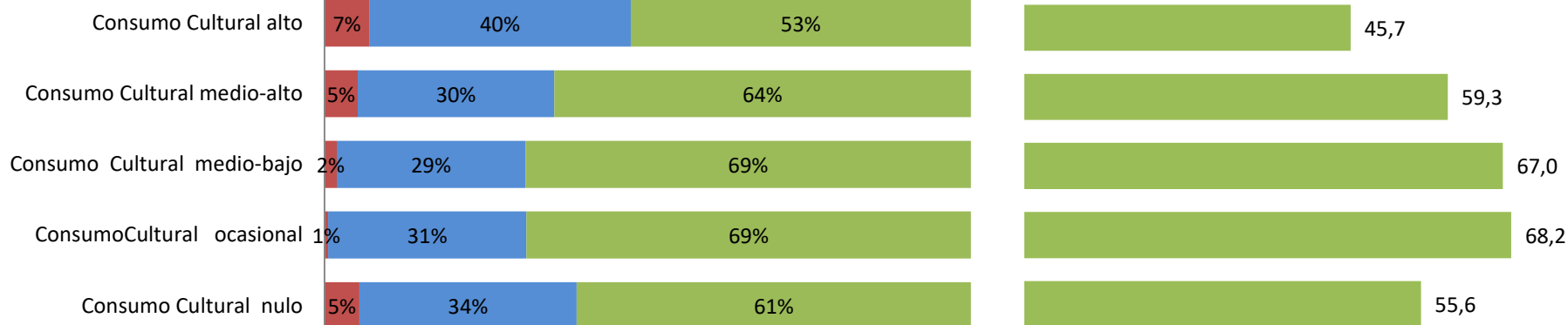
■ Nada favorable ■ Neutro ■ Favorable

Índice Adhesión a la reforma

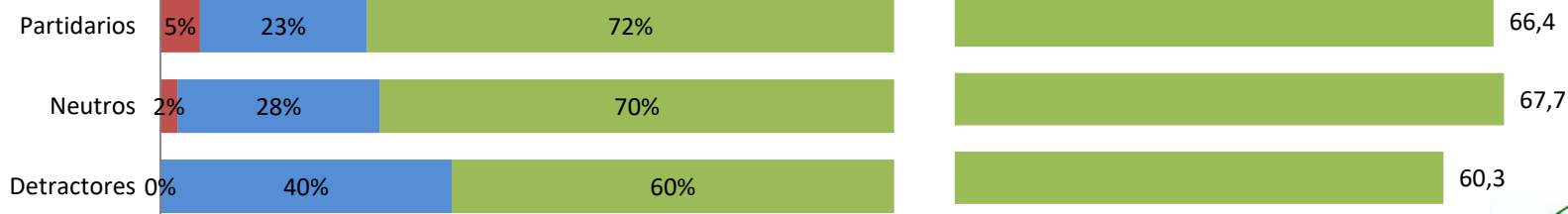
### Actividad Cultural



### Índice de Consumo Cultural



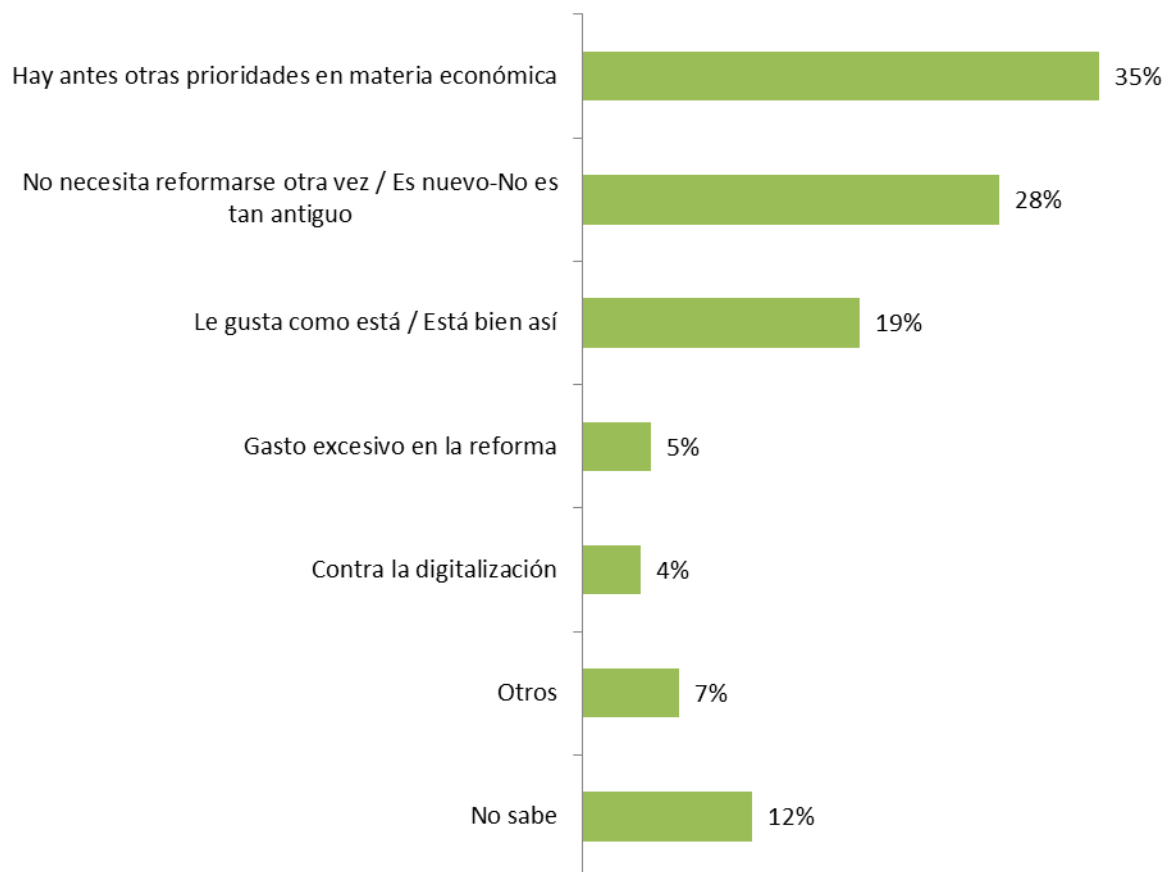
### Posición/Proclividad hacia KM





## P39: ¿Por qué motivos está en contra, cree que no es necesaria la reforma?\*

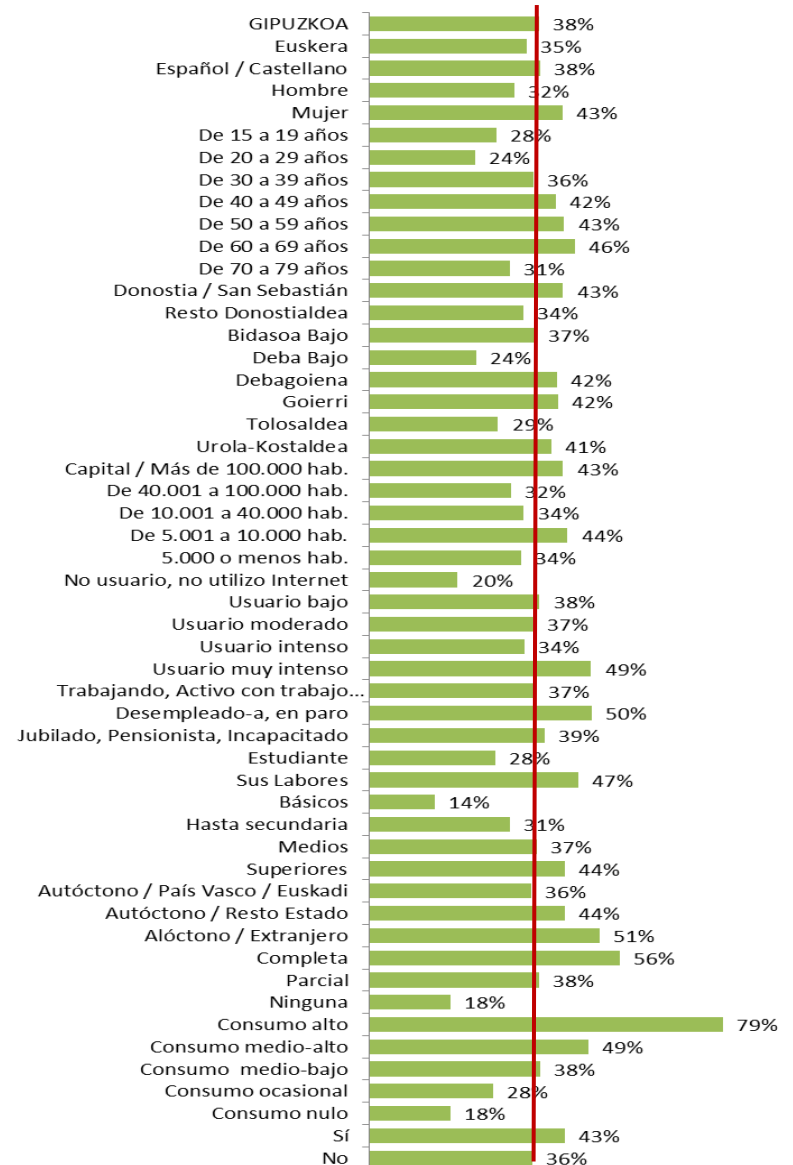
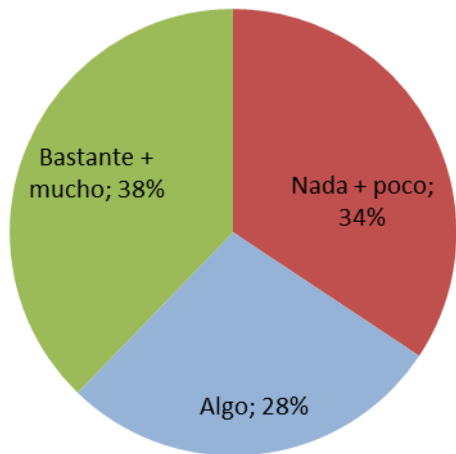
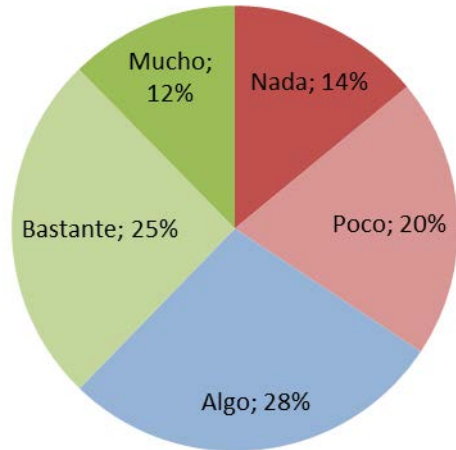
Base: Personas que se posicionan poco o nada favorables ante la reforma (n = 49)



- ✓ La probabilidad con la que la ciudadanía del territorio afirma que acudirá a las exposiciones y programas culturales del KM cuando estén en su municipio, se distribuye en el conjunto de la población a partes iguales:
  - ✓ **38%**, de la población, afirman que **acudirán con mucha o bastante probabilidad** a las exposiciones y actividades que oferte el KM en su municipio o cerca del mismo. Unas 212.700 personas
  - ✓ Y un **34% afirman que no lo harán**, que la probabilidad es baja o nula. Unas 190.000 personas
- ✓ Entre quienes afirman, **que acudirán con mayor probabilidad se encuentran:**
  - ✓ Las mujeres, entre los 40 y 69 años
  - ✓ De Donostia, Alto Deba y Goierri; residentes en municipios entre los 5000 y los 10000 habitantes.
  - ✓ Con estudios más altos que la media
  - ✓ Y con un consumo cultural alto
- ✓ **Por el contrario, quienes no acudirán** a las ofertas y actividades que KM lleve por el territorio son:
  - ✓ Personas jóvenes, entre los 15 y 29 años
  - ✓ De Bajos Deba y Tolosaldea
  - ✓ Estudiantes
  - ✓ Y Personas con bajos consumo cultural.

**P40: ¿Con qué probabilidad diría usted que acudirá a las exposiciones y programas culturales del KM cuando estén en su municipio?**

Base: Total Personas entrevistadas (n = 1400)



# 5.

*“El futuro del KM: temáticas y servicios”*

- ✓ El último capítulo de este informe se centra en el futuro del KM; para ayudar a orientar lo alineamientos a Futuro se preguntó acerca de tres cuestiones de calado.
  - ✓ En primer lugar por los valores, ideas de valores que han de presidir, orientar ser asociados al KM.
  - ✓ En segundo lugar, la valoración del impacto que distintas exposiciones transversales “clave”, de referencia, que pudieran estar tendiendo a ayudar a definir líneas temáticas de interés a futuro para definir programaciones de actividades-propuestas transversales en los diferentes espacios: biblioteca, exposiciones y conferencias-coloquios.
  - ✓ Y, por último, medir el grado de interés de determinados servicios a través de internet y otros soportes tecnológicos.

# 5.1.

*“Temáticas para actividades-propuestas transversales”*

- ✓ KM apuesta por programar exposiciones y actividades transversales sobre temas concretos de actualidad que afectan a nuestro territorio y sociedad; sobre ello se preguntó en la encuesta a la ciudadanía, indagando acerca de la **probabilidad con la que se querría acudir a las exposiciones en el KM sobre temas de actualidad que afectan a nuestra sociedad en su municipio o cerca.**
- ✓ La **acogida a esta propuesta**, proposición, intención estratégica por parte de la ciudadanía guipuzcoana, es **positiva**.
  - ✓ **Un 58%** de la población afirma que acudirá **muy o bastante seguro**.
  - ✓ **Un 14%** se muestran reacios y **un 27%** dudan acerca de si lo harán.
- ✓ Las **posiciones o manifestaciones más favorables** a participar **se concentran mucho en las personas con mayor actividad e índice de consumo cultural, niveles formativos medios y superiores**. Sin embargo, el idioma, el género, la edad, zona de residencia, no parecen ser variables que discriminen.

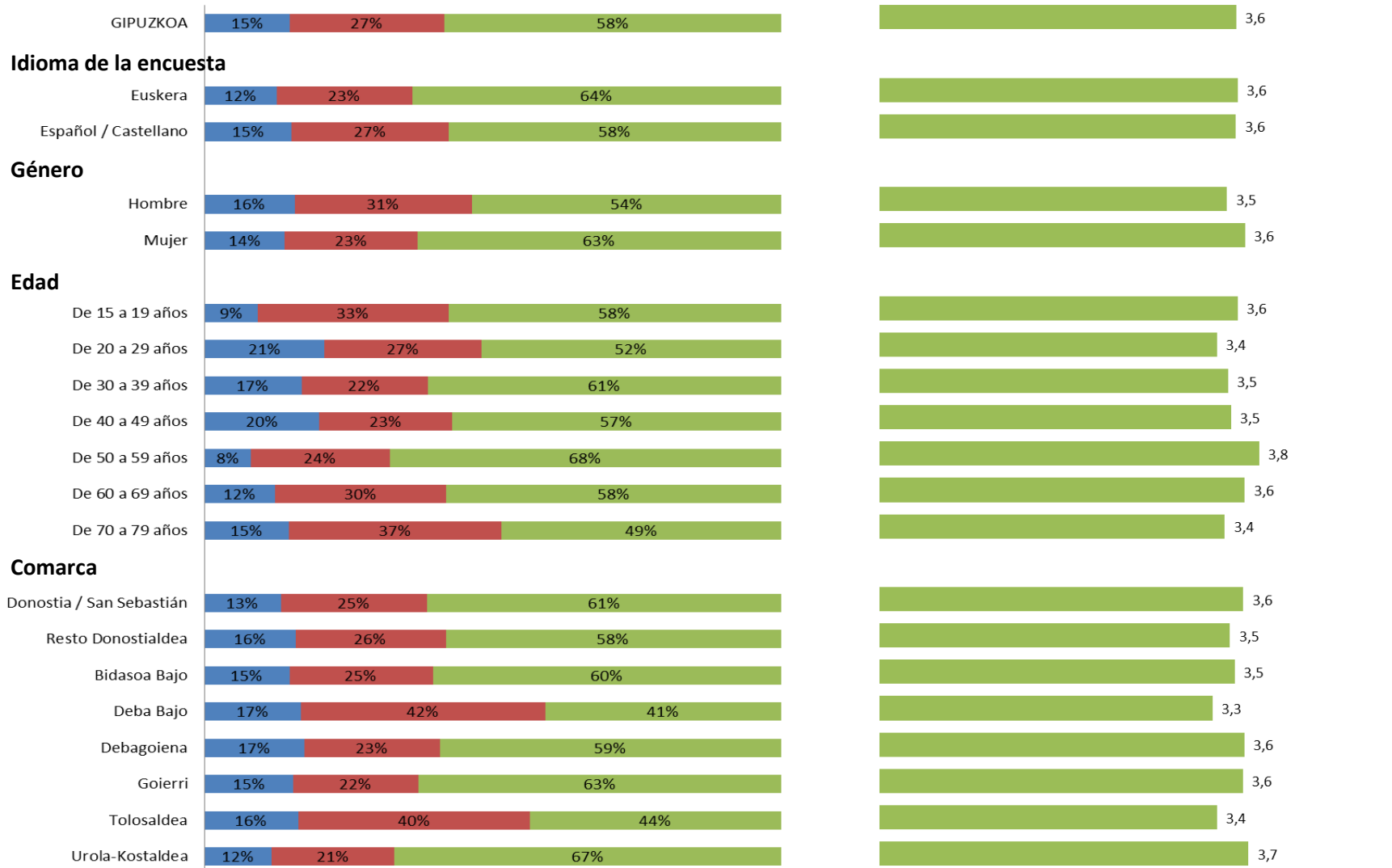
## P41: ¿En qué grado o medida querría acudir a las exposiciones en el KM sobre temas de actualidad que afectan a nuestra sociedad en su municipio o cerca?

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)

Media de 1 a 5

■ Improbable ■ Duda ■ Seguro o casi seguro

0,0 1,0 2,0 3,0 4,0 5,0



\* Escala de mínimo 1 "nada favorable" a máximo 5 "muy favorable".



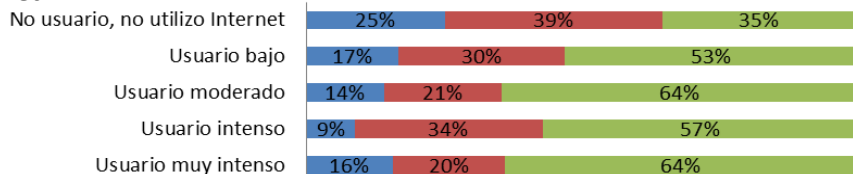
## P41: ¿En qué grado o medida querría acudir a las exposiciones en el KM sobre temas de actualidad que afectan a nuestra sociedad en su municipio o cerca?

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)

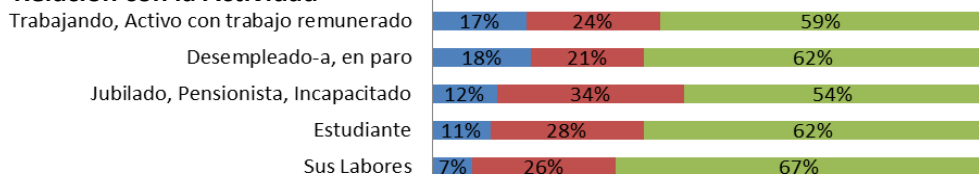
■ Improbable ■ Duda ■ Seguro o casi seguro

Media de 1 a 5  
0,0 1,0 2,0 3,0 4,0 5,0

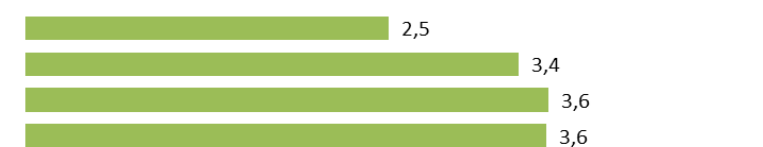
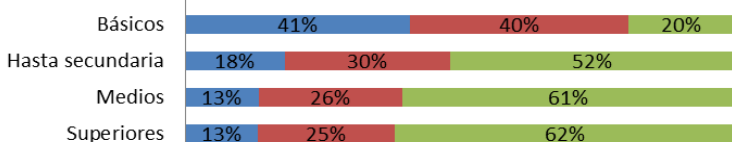
### Uso Internet



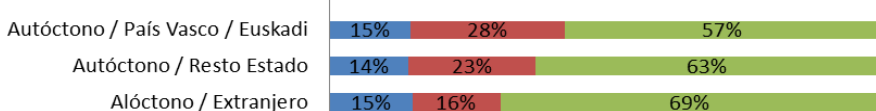
### Relación con la Actividad



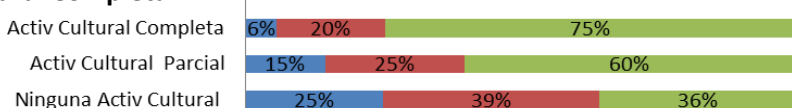
### Nivel de Formación



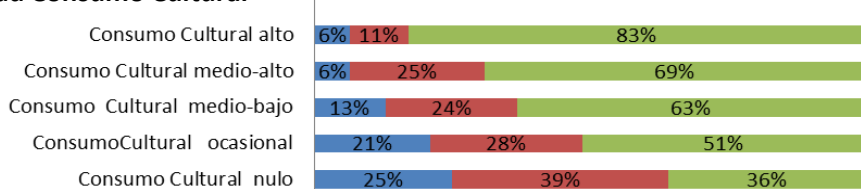
### Origen



### Actividad Cultural Completa



### Intensidad Consumo Cultural



\* Escala de mínimo 1 "nada favorable" a máximo 5 "muy favorable".

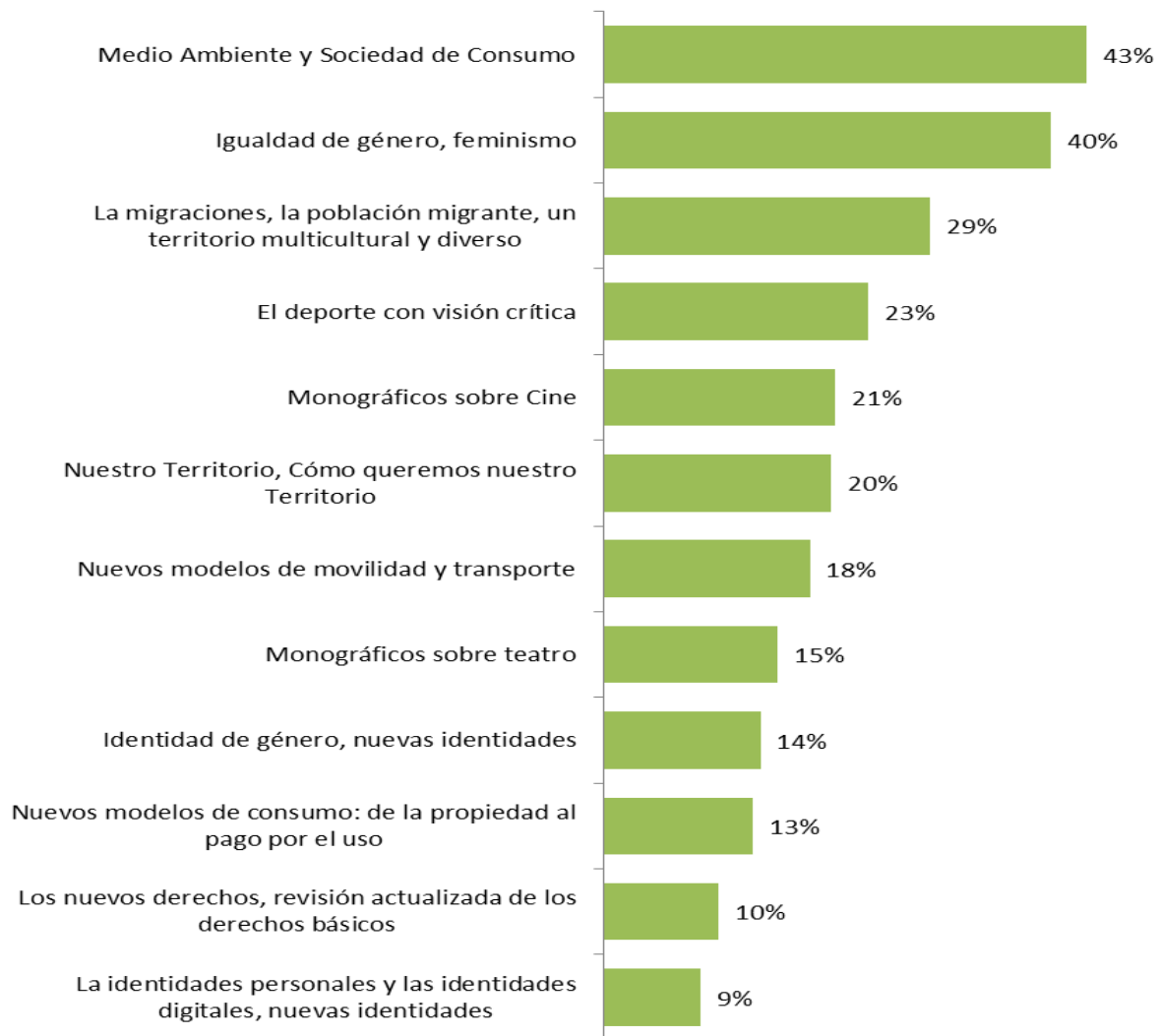
En este ámbito, se sugirieron una serie de temáticas, para pedir una elección ordenada de las tres temáticas que mayor interés tienen para la población.

Aunque cambia la intensidad y el orden en que se seleccionan, las tres temáticas seleccionadas; son las mismas que eligieron los usuarios y usuarias del KM. El **interés** sobre todo se da por tres temáticas:

- ✓ **Medio ambiente, sociedad de consumo, consumo individual... 43%\***. Temática o menos transversal al género y la edad, quizás algo menos a los más jóvenes.
- ✓ **Igualdad de género, feminismo 40%**. Temática mas recurrente entre las mujeres (50%) que entre los hombres y entre los jóvenes 15 a 29 años (interesa poco a los mayores de 60 años)
- ✓ **Migraciones, población migrante, un territorio multicultural y diverso 29%**. Temática en mayor impacto interés en personas de 50 y más años, mujeres de 15 a 29 años; residentes en la capital y con niveles de consumo cultural más alto que la media
- ✓ Otras tres temáticas que despiertan interés, por encima del 20% de la población se interesan son:
  - ✓ El deporte con visión crítica 23%
  - ✓ Monográficos sobre cine, 21%
  - ✓ Nuestro territorio, cómo queremos nuestro territorio, 20%

P.42.: A continuación le voy a leer una serie de Temáticas que han sugerido otras personas usuarias. ¿Dígame cuáles son las 3 que más le interesan?\*

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)



\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de máximo 3 respuestas. Se rotó el orden de presentación de las temáticas.

P.42.: A continuación le voy a leer una serie de Temáticas que han sugerido otras personas usuarias. ¿Dígame cuáles son las 3 que más le interesan?\*

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)

	TOTAL (N=1400)	IDIOMA		SEXO		EDAD						
		Euskera	Español / Castellano	Hombre	Mujer	De 15 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 69 años	De 70 a 79 años
Medio Ambiente y Sociedad de Consumo	43%	44,20%	42,80%	46,50%	39,40%	38,60%	30,40%	44,70%	39,80%	49,80%	47,30%	43,50%
Igualdad de género, feminismo	40%	44,30%	39,20%	29,50%	50,00%	68,10%	53,30%	32,40%	41,60%	41,90%	33,60%	23,40%
Las migraciones, la población migrante, un territorio multicultural y diverso	29%	11,70%	31,30%	27,10%	30,90%	25,60%	23,30%	23,90%	29,50%	32,40%	37,70%	25,30%
El deporte con visión crítica	23%	27,20%	23,00%	34,10%	13,00%	20,80%	28,80%	26,80%	25,50%	23,50%	19,40%	17,30%
Monográficos sobre Cine	21%	14,80%	21,30%	20,10%	21,00%	14,20%	19,00%	22,80%	21,10%	21,50%	16,70%	25,20%
Nuestro Territorio, Cómo queremos nuestro Territorio	20%	31,00%	18,80%	22,60%	17,90%	12,70%	21,20%	19,30%	19,60%	17,40%	25,00%	24,00%
Nuevos modelos de movilidad y transporte	18%	18,20%	18,40%	22,30%	14,50%	5,90%	21,80%	14,20%	24,20%	19,70%	16,60%	16,90%
Monográficos sobre teatro	15%	12,00%	16,00%	9,70%	21,20%	9,30%	12,60%	29,60%	11,20%	9,00%	14,40%	22,30%
Identidad de género, nuevas identidades	14%	20,40%	13,10%	7,40%	20,40%	15,60%	22,30%	20,30%	13,70%	12,70%	9,30%	5,20%
Nuevos modelos de consumo: de la propiedad al pago por el uso	13%	18,00%	12,60%	14,50%	12,00%	9,80%	9,70%	18,50%	18,30%	13,80%	9,50%	6,50%
Los nuevos derechos, revisión actualizada de los derechos básicos	10%	11,80%	10,00%	7,80%	12,70%	10,60%	13,30%	4,00%	10,60%	14,00%	8,50%	11,00%
La identidades personales y las identidades digitales, nuevas identidades	9%	2,00%	9,50%	8,80%	8,40%	3,50%	8,00%	9,70%	10,50%	6,50%	8,00%	11,50%

● Aspectos más mencionados

● Segundo nivel de aspectos más mencionados

\* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de máximo 3 respuestas. Se rotó el orden de presentación de las temáticas.

P.42.: A continuación le voy a leer una serie de Temáticas que han sugerido otras personas usuarias. ¿Dígame cuáles son las 3 que más le interesan?\*

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)

	TOTAL (N=1400)	TAMAÑO MUNICIPIO					ÍNDICE CONSUMO CULTURAL				
		Capital / Más de 100.000 hab.	De 40.001 a 100.000 hab.	De 10.001 a 40.000 hab.	De 5.001 a 10.000 hab.	5.000 o menos hab.	Consumo alto	Consumo medio-alto	Consumo medio-bajo	Consumo ocasional	Consumo nulo
Medio Ambiente y Sociedad de Consumo	43%	40,3%	41,6%	45,1%	43,7%	33,2%	40,2%	51,6%	39,3%	46,1%	37,1%
Igualdad de género, feminismo	40%	36,7%	33,9%	41,2%	44,0%	39,4%	39,7%	36,9%	43,3%	38,7%	38,5%
La migraciones, la población migrante, un territorio multicultural y diverso	29%	36,1%	21,5%	26,8%	27,5%	29,1%	36,6%	28,7%	31,8%	23,9%	26,6%
El deporte con visión crítica	23%	23,5%	24,2%	24,4%	18,9%	24,9%	24,5%	19,6%	20,5%	31,4%	25,5%
Monográficos sobre Cine	21%	23,2%	16,4%	18,4%	25,6%	22,1%	28,2%	20,4%	19,9%	20,5%	19,1%
Nuestro Territorio, Cómo queremos nuestro Territorio	20%	19,6%	22,3%	19,6%	24,4%	16,1%	14,4%	22,4%	22,8%	18,4%	17,4%
Nuevos modelos de movilidad y transporte	18%	20,4%	32,2%	16,0%	17,2%	13,7%	13,3%	17,9%	16,1%	20,0%	22,9%
Monográficos sobre teatro	15%	17,7%	16,7%	15,4%	8,4%	23,6%	25,8%	19,0%	11,8%	14,7%	14,4%
Identidad de género, nuevas identidades	14%	14,4%	12,3%	14,2%	13,6%	12,3%	15,1%	18,1%	16,1%	11,5%	7,5%
Nuevos modelos de consumo: de la propiedad al pago por el uso	13%	9,8%	18,9%	13,6%	13,7%	18,9%	9,9%	15,3%	13,2%	12,9%	12,3%
Los nuevos derechos, revisión actualizada de los derechos básicos	10%	7,5%	9,1%	11,1%	14,0%	7,9%	12,0%	6,8%	10,0%	15,1%	9,8%
La identidades personales y las identidades digitales, nuevas identidades	9%	8,0%	14,4%	9,1%	6,6%	3,5%	13,4%	8,8%	5,5%	10,8%	9,8%

● Aspectos más mencionados

● Segundo nivel de aspectos más mencionados

Una vez revisadas las propuesta temáticas, se preguntó de forma abierta y espontánea, por otros temas sobre los que les interesaría que se organicen en actividades y exposiciones transversales como las comentadas.

Decir, que al preguntar de forma abierta, la lista de temáticas es muy amplia y que la hemos tenido que agrupar en grandes temas, los principales son:

- ✓ **Temas relacionados con la HISTORIA, ARQUEOLOGÍA, ANTROPOLOGÍA... 14%\***. Que interesa más a hombres castellano hablantes de 60 a 79 años, residentes en Alto y Bajo Deba y Goierri, jubilados, con estudios inferiores a la media...
- ✓ **Temas relacionados con la CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA, la difusión científico tecnológica, 9%**. Temática mas recurrente entre personas euskaldunes, entre hombres, jóvenes de 20 a 39 años (interesa poco a los mayores de 60 años), residentes en Donostialdea y Bajo Bidasoa, usuarios muy intensos de internet, con estudios superiores...
- ✓ **Temas SOCIALES, relacionados con el envejecimiento, la discapacidad, la familia, la inmigración, etc. 8%**. Temática que interesa más a mujeres de 20 a 29 años, residentes en Donostia, activas laboralmente, de origen extranjero, etc.

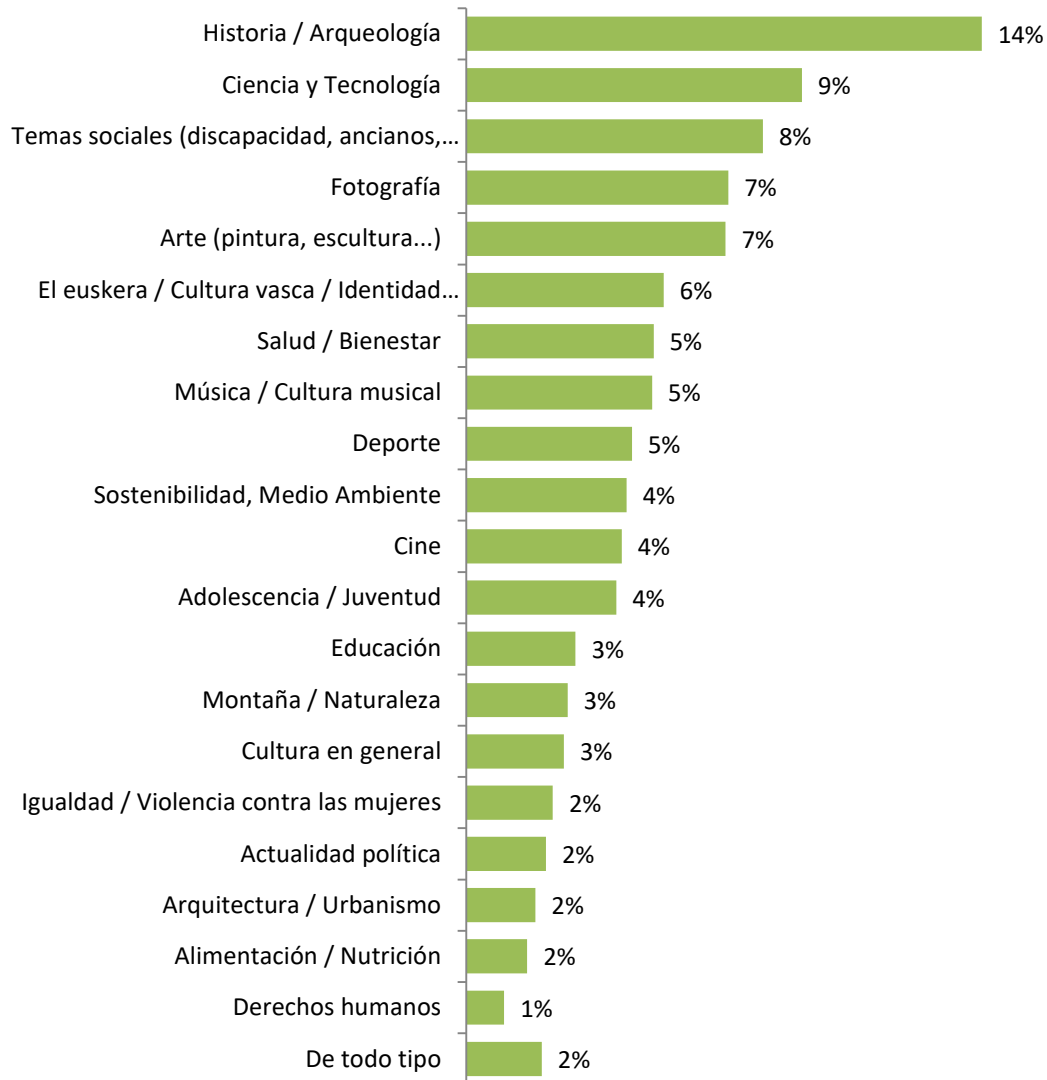
Se confirma que las temáticas, actúan segmentando a la población, es el fenómeno denominado como «agrupación por afinidad temática» un ejemplo claro se da en las personas que mencionan temas relacionados con «la salud y el bienestar» mayoritariamente mujeres; o «historia» mayoritariamente hombres...





P43: ¿Qué otros temas le interesaría que se organicen en actividades y exposiciones transversales como las comentadas?

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)





# 5.2.

*“Nuevos servicios  
apoyados en internet y  
la tecnología”*

Por último e igual que se hizo en la encuesta de usuarios y usuarias del KM, se propuso y pidió La valoración del interés por determinados servicios online y de acceso a contenidos que KM puede desarrollar y ofrecer a futuro apoyándose en la tecnología. Se ha preguntado por los siguientes servicios, contenidos:

- ✓ **Préstamos online de contenidos digitales:** audiovisuales, libros electrónicos, documentos digitalizados, etc
- ✓ **Auto préstamo online,**
- ✓ **Recogida y entrega de libros a través de máquinas** dispensadoras
- ✓ **Servicio online de Recomendación Personalizado.** Recomendación de libros, contenidos, según lecturas anteriores, préstamos anteriores
- ✓ **Servicio de Referencia Virtual: recomendación Online,** vía chat, que dirige a contenidos, libros, documentos, etc. en función de preguntas y necesidades de información y conocimiento que se tienen
- ✓ **Canales Online de relación con el KM** y con los profesionales del KM (Skype, Chat, etc.)
- ✓ **Suscripción a listas online de recomendación de lecturas** y contenidos más leídos o solicitados por temáticas
- ✓ **Aplicaciones para la Creación de Comunidades de usuarios según gustos, temáticas, autores,** donde conversar, intercambiar, aconsejarse, compartir, etc.
- ✓ **Acceso online a los contenidos digitalizados de los fondos patrimoniales** del KM
- ✓ **Aplicación de la Tecnología** al interior de la Biblioteca para **localizar más fácilmente secciones, libros,** etc.
- ✓ **Sacar la Biblioteca a la calle, para que a través de códigos QR** acompañe al usuario en vista a sitios destacables de la ciudad o el territorio
- ✓ **Incorporar la recomendación de Blog, Video Blogs, etc a los contenidos de la Biblioteca**

- ✓ **El interés que despiertan los servicios y contenidos sugeridos es variable.** En líneas generales, hay:
  - ✓ **Ocho de los doce servicios** hacia los que se manifiesta **mucho o bastante interés por más de la mitad de la población**
  - ✓ **Y cuatro de los servicios**, que no alcanzan ese nivel de valoración, **hacia los que más del cuarenta por ciento se muestra indiferente, poco o nada interesado.**
- ✓ La valoración de interés con se juzga el interés hacia los servicios y contenidos propuestos oscila entre **el máximo del 66%, de quienes suscriben «aplicar la tecnología a las bibliotecas para buscar títulos, secciones, etc. y el mínimo de un 45% de interés por los canales de relación con el KM y sus profesionales (skype, etc.)** en esto coinciden con los y las usuarias del KM.
- ✓ Los servicios y utilidades basadas en tecnología más aceptadas son:
  - ✓ La Aplicación de tecnología a la Biblioteca para localizar más fácil secciones, libros, etc.
  - ✓ Préstamos online de contenidos digitales: audiovisuales, libros electrónicos, etc.
  - ✓ Recogida y entrega de libros a través de máquinas dispensadoras
  - ✓ Servicio online de recomendación personalizado de libros según sus lecturas anteriores
  - ✓ Acceso online a los contenidos digitalizados de los fondos patrimoniales de KM
  - ✓ Auto préstamo online

**P44: El futuro KM quiere utilizar internet y la tecnología para ofrecer nuevos servicios y acceso a los contenidos del KM. A continuación le vamos a leer una serie de ellos ¿Valore lo interesante que es cada uno para usted?\***

Base: Total de personas entrevistadas (n = 1400)

■ Nada + poco interesante ■ Algo interesante ■ Bastante + muy interesante ■ No concreta Respuesta

Media escala 0 a 10



\* Escala de mínimo 1 "nada interesante" a máximo 5 "muy interesante"

# 6.

## *“Consideraciones finales”*

En las siguientes páginas, hacemos una síntesis, de los principales resultados de la encuesta, antes de pasar a las consideraciones finales.

En primer lugar recordar que el análisis y los datos sobre **los hábitos, prácticas e intensidad de Consumo Cultural** de la población del territorio **se ha medido en base a «las declaraciones de hábitos y prácticas» de Lectura, uso de Bibliotecas, visita a museos, salas de exposiciones o espacios expositivos y la asistencia conferencias, debates o eventos similares.**

Es decir, **esta encuesta** como estadística de consumo cultural, **no abarca la totalidad de consumo cultural como tal. No ha indagado por el consumo en y de artes escénicas** como música, teatro, danza, **ni** sobre el consumo de **producción cinematográfica, video gráfica o televisiva, ni sobre cultura popular, videojuegos, etc.** Tampoco sobre la práctica de las mismas como el aprticipar e interpretar piezas de teatro, interpretar instrumentos, etc.

Nos hemos centrado en los ámbitos de actividad y programación cultural en los que, hasta la fecha, Koldo Mitxelena Kulturunea actúa.

Ya que estudiar o analizar todo el consumo cultural hubiera obligado a un cuestionario de un tamaño y longitud tal que los aspectos que interesan respecto al KMK, se hubieran quedado difuminados o no hubieran tenido cabida.

Como se ha comentado en el inicio del informe si echamos en falta un estudio/estadística de consumo cultural completo de la población del territorio, ya que el último data del año 2009.

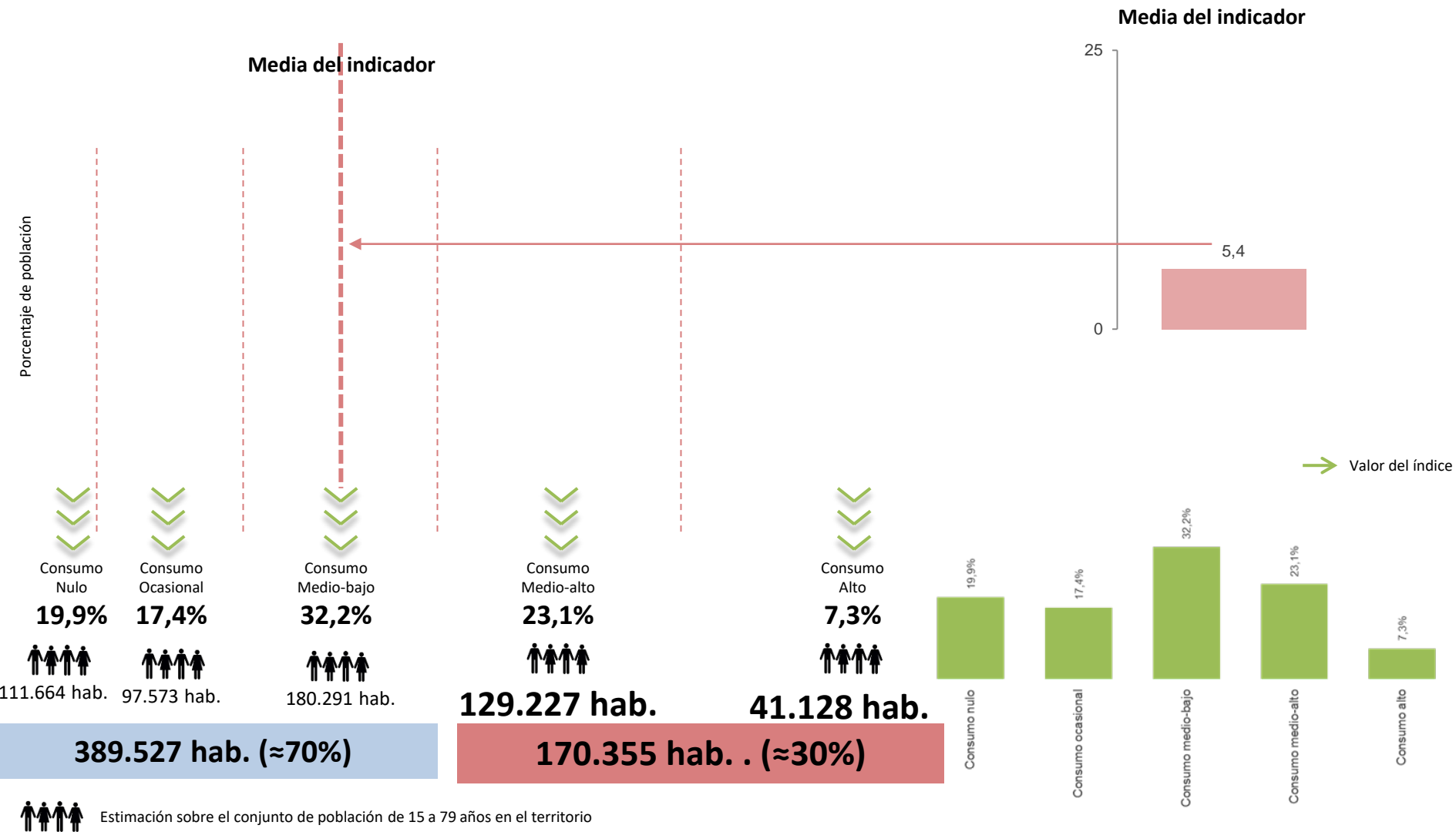


## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Intensidad de Consumo Cultural

El análisis del Consumo Cultural, con el matiz introducido de que no es completo, ha permitido a través del índice de intensidad de consumo, categorizar / segmentar a la población guipuzcoana de 15 a 79 años en «función de sus hábitos de práctica y consumo cultural» **haciendo la siguiente síntesis y conclusiones:**

1. Del orden de un **30% del total de la población guipuzcoana** tiene unos hábitos culturales, **prácticas de consumo cultural, reseñables, altas o medio altas**, bastante intensas. Es decir; es un lector o lectora frecuente, que también acude con bastante o mucha frecuencia a exposiciones y a conferencias y coloquios. Redondeando son **unos 170.000 habitantes** del territorio.
2. Un **49% tienen un consumo cultural bajo, medio bajo u ocasional**. Puede que lean algo, pero no mucho (uno o dos libros al año, no van nunca a bibliotecas y puede que una vez al año se acerquen a una exposición, o a una conferencia, pero no a las dos cosas). Redondeando son **unos 274.000 habitantes**.
3. Y un **20% tienen un consumo cultural nulo**. No leen, no van a exposiciones, ni a conferencias, nunca... Redondeando son **unos 112.000 habitantes**.
4. Siendo estricto se puede afirmar que casi un 70% de la población tiene unos hábitos y prácticas culturales escasas, muy pobres.





## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Intensidad de Consumo Cultural

Existen diferencias relevantes en el perfil de las personas que tienen un consumo cultural intenso, alto o medio alto, respecto al resto, tanto en lo que a características socio gráficas se refiere, como a su consumo cultural lógicamente, su conocimiento, proximidad y relación con el KMK, evidentemente distanciadas de quienes tienen un consumo cultural nulo u ocasional.

Muy sintéticamente entre **la ciudadanía** que tiene un **CONSUMO CULTURAL ALTO/INTENSO** destacan:

- Personas que han respondido al cuestionario en **Euskera**
- Las **Mujeres**, más que los hombres, con **Edades Intermedias**, entre los 50 y 59 años, de **Donostia, Tolosaldea, Urola Kosta**
- Personas con un **nivel de uso intenso de internet**, ocurriendo que a mayor intensidad de uso de Internet, mayor Índice de Consumo Cultural
- Personas **Activas-os Laboralmente**, con **Estudios superiores**
- **Conocen el KMK, lo valoran muy bien**, y son conocedores de que se va a hacer la Reforma.

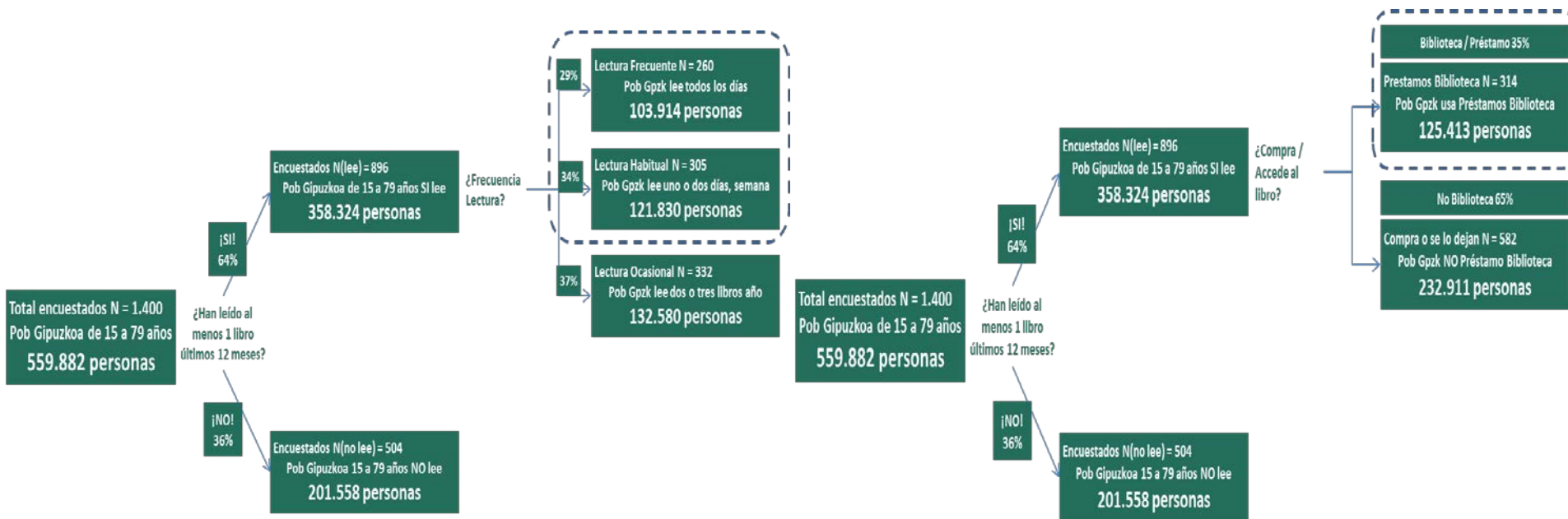
**La ciudadanía** que tiene un **CONSUMO CULTURAL NULO u OCASIONAL**, se perfilan los siguientes grupos:

- Personas que han respondido al cuestionario en **Castellano**
- Más **Hombres**, que mujeres, de **dos grupos de edad**:
  - 30 a 39 años, **Maduros Jóvenes**
  - 70 a 79 años, **Mayores, jubilados**
- Residentes en el **Bajo Deba**, en **Municipios de 5000 o menos habitantes**
- **No usuarios o muy poco usuarios de internet**
- **Jubilados, Desempleados...** con **Nivel de estudios básicos, de secundaria, inferiores a la media**
- Son a los que menos les suena el KMK; y no conocen la REFORMA

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Hábitos, prácticas de Lectura y uso de Bibliotecas

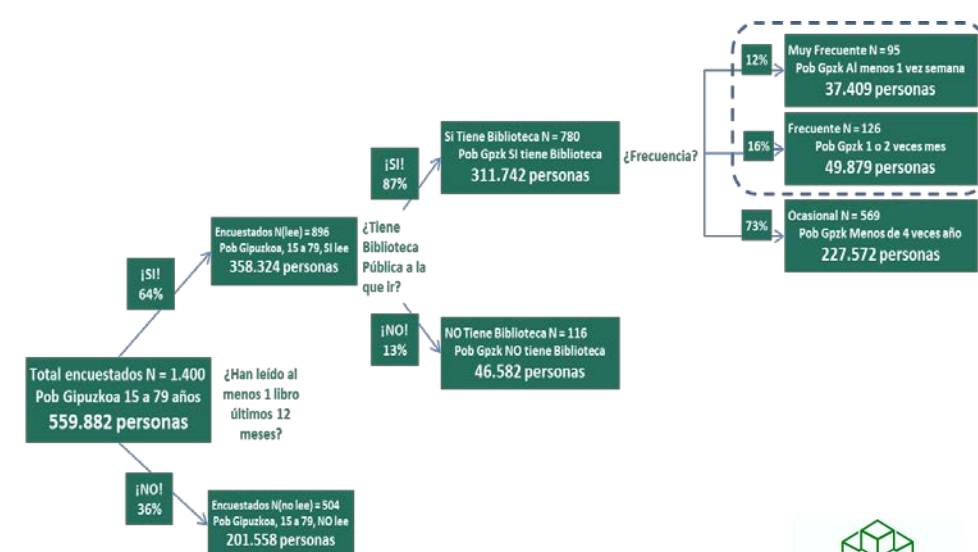
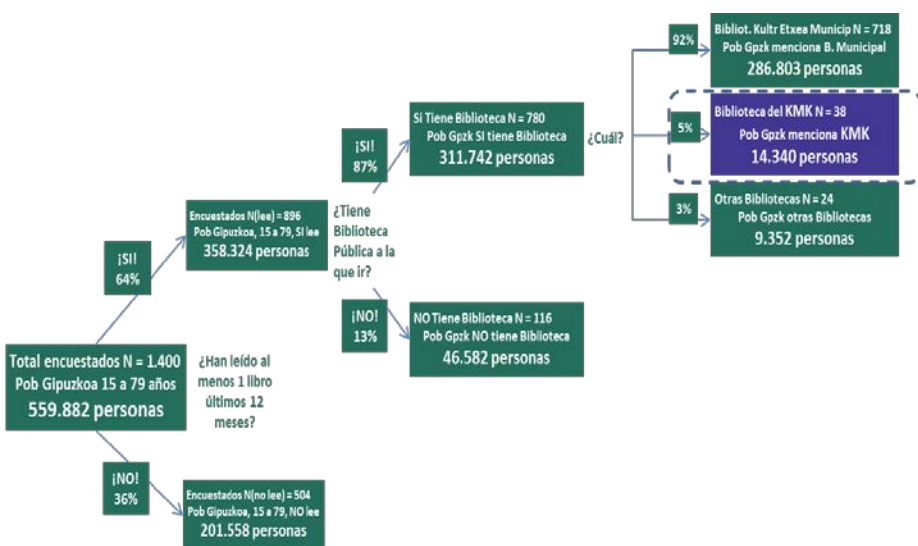
- ✓ **90% de la población lectora compra los libros** (por orden en pequeñas librerías, en cadenas y online). Pero todavía se prestan libros y se acude al préstamo bibliotecario:
  - ✓ **33%\* lee libros que coge en préstamo de las Bibliotecas** (en todas incluidas las universitarias). Unas 116.000 lectoras y lectores guipuzcoanos cogen algún libro del servicio de préstamo de una biblioteca pública del territorio para leer al cabo del año.
  - ✓ **Uso del Servicio de Préstamo es superior en las mujeres lectoras que entre los hombres lectores, entre los lectores más jóvenes, de 15 a 19 años** decayendo ligeramente por encima de los 60 y entre colectivos no incorporados al mercado laboral estudiantes, personas que trabajan en el hogar y desempleados.



## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Uso de Bibliotecas

- ✓ **87% de la población lectora tiene una Biblioteca «cerca»** (en su barrio o municipio, domicilio) a la que acudir para usar sus servicios.
- ✓ **75% de ellos, la conocen, nos mencionan su nombre se refieren a la Biblioteca Municipal o a la Casa de Cultura o Kultur Etxea de la capital o de otros municipios.** Pero en este momento y de forma espontánea:
  - ✓ **5% (4,6%) nombra la Biblioteca del KMK**, como la biblioteca que tiene cerca. **Hablamos de unas 14.000 personas**; fundamentalmente residentes de la capital y del resto de municipios de Donostialdea.
  - ✓ No obstante disponer de una Biblioteca, **no más de un 28% (12%+16%) de esta población (lectoras y lectores)** con una biblioteca identificada en su entorno, hacen un uso frecuente de la misma: 1 vez semana o 2 veces mes)

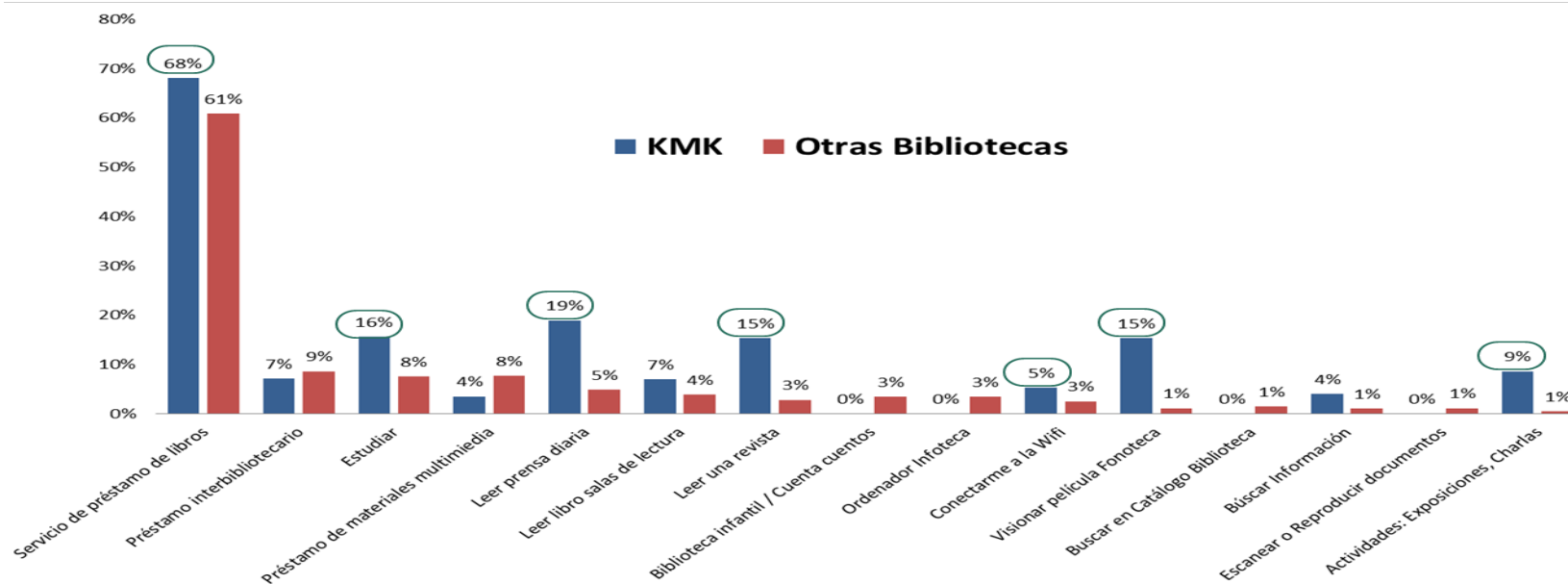


## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Uso de Bibliotecas

- ✓ Los **servicios más utilizados** de las Bibliotecas; **son los ya sabidos**: servicio de préstamo de libros o documentos, préstamo inter bibliotecario, leer, trabajar o estudiar en las salas de lectura o tomar prestados materiales audiovisuales o contenidos multimedia.
- ✓ En el **caso del KMK**, son los mismos, pero **destacan significativamente algunos** respecto al resto de Bibliotecas: **leer la prensa diaria** o una revista, estudiar o trabajar en las salas de lectura y **ver un video o película en la fonoteca** o en el ordenador, tienen mayor incidencia que en otros centros. Igual que entre quienes usan la KMK se **destaca la programación de actividades culturales**.

#### Servicios que suele usar habitualmente Biblioteca Pública a la que acude



## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

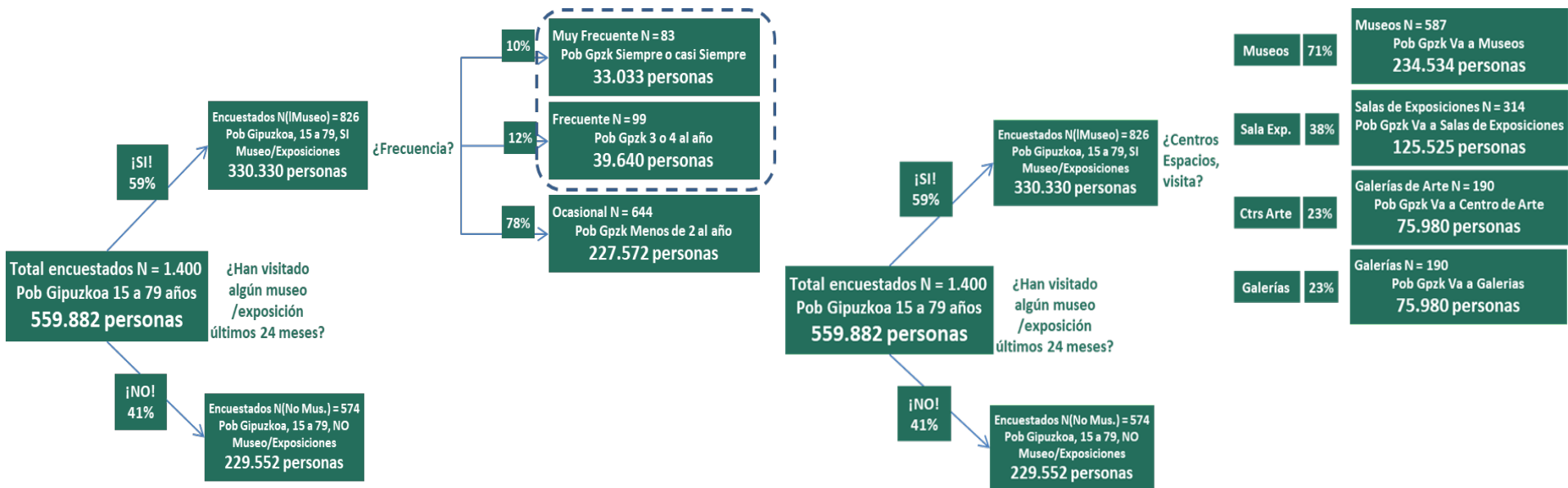
### Uso de Bibliotecas

- ✓ **56%** de los lectores **sabe que en su Biblioteca se organizan eventos culturales como exposiciones de arte, conferencias, debates, proyecciones, etc.** El resto o no sabe o afirma que no se organizan. Las actividades que más se mencionan son:
  - ✓ Exposiciones de Arte, Fotografía, artesanía, etc
  - ✓ Conferencias y coloquios posteriores
  - ✓ Proyecciones
  - ✓ Actividades para niños / Cuenta cuentos
  
- ✓ **Hay una alta Satisfacción con las Bibliotecas y Kultur Etxeak del Territorio, sus usuarios y usuarias les ponen un calificación de 7,9, en una escala de 0 a 10.**
  - ✓ **La Biblioteca del KMK, reciba una nota media de 8,6 y su NPS (Net Promote Score) es +46,4, supera en 30 puntos el NPS medio de las Bibliotecas del territorio.**
  - ✓ **Un 52% de quienes han dicho ser usuarios o usuarias de la Biblioteca del KMK, se declaran como “Apóstoles”, recomiendan sin dudar esta biblioteca.**

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Visita a espacios Expositivos

- ✓ **59% de la población guipuzcoana afirma haber acudido, visitado un espacio expositivo** al menos en una ocasión en los dos últimos años. Hablamos de unas 330.000 personas, **la mayoría lo hace de forma muy ocasional:**
  - ✓ **78%, ocasionalmente**, a lo sumo una o dos veces al año.
  - ✓ **22%, de forma frecuente o muy frecuente**; es decir siempre o casi siempre que hay alguna exposición. Es decir, en Gipuzkoa **no pasan de 73.000 personas** que son muy aficionados a visitar exposiciones.
- ✓ **71% de estos aficionados y aficionadas al arte acude a la red de museos; 38% a salas de Exposiciones y 23% a exposiciones organizadas en Casas de Cultura.**



## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Visita a espacios Expositivos

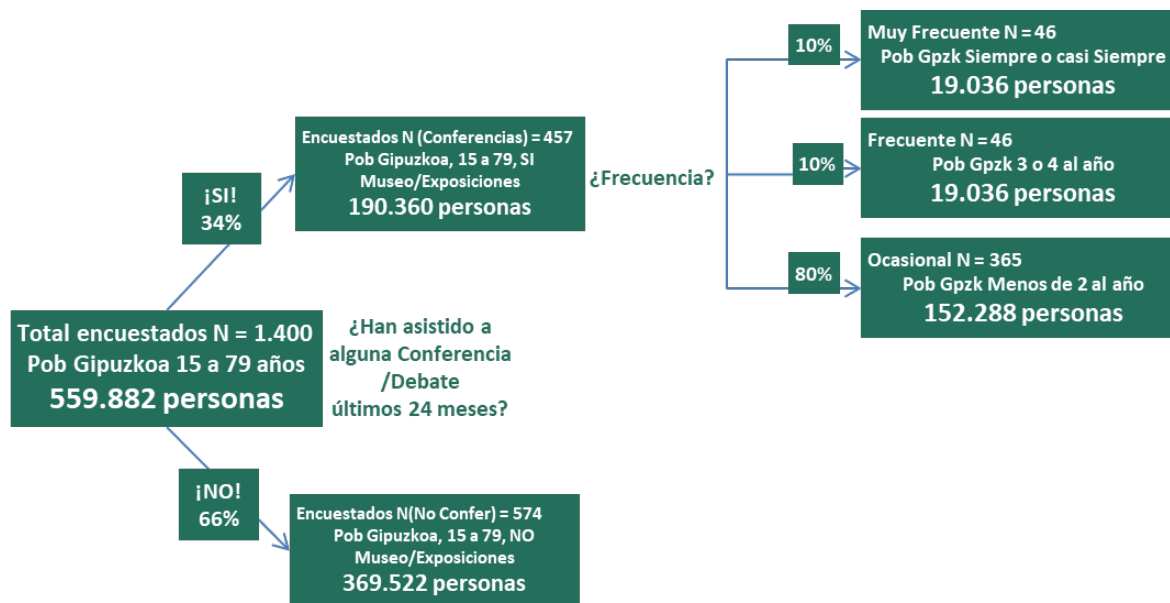
- ✓ **Respecto a los hábitos de la población guipuzcoana, aficionada al arte** y que visita museos , salas de exposiciones y otros **concluir que:**
  - ✓ **34%, practica el «turismo cultural»,** e incorpora la cultura en su periodos vacacionales, son quienes **visitan museos y exposiciones en vacaciones y en puentes festivos.**
  - ✓ Para otro **34%**, es una **actividad cultural** que forma parte de sus momentos de ocio normales **de fin de semana**. En el que o bien viernes tarde, sábado o domingo lo aprovecha para acudir a alguna exposición
- ✓ De hecho, se ha detectado:
  - ✓ Un movimiento, en un **50%** de los casos, de **visita intra provincial a museos y salas de exposiciones del territorio, en la mitad de los casos a Donostia.**
  - ✓ Un movimiento, en un **18%** de los casos, de **visita intra CAE hacia museos y salas de exposiciones de Araba o Bizkaia.**
  - ✓ Y un **32%** de estas personas que **viajan fuera de Euskadi;** dos terceras partes dentro del estado y una tercera parte al extranjero.
- ✓ Con todos los matices, al estilo, la época, etc. que en ocasiones se comentan, las artes plásticas por las que acuden a museos y exposiciones son, por este orden:
  - ✓ **Pintura**
  - ✓ **Fotografía**
  - ✓ **Y escultura**



## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Asistencia a Conferencias y Coloquios

- ✓ Del orden de **34%** de la población guipuzcoana afirma **haber acudido, asistido, a una conferencia, charla con su posterior coloquio**, al menos en una ocasión en los dos últimos años. Hablamos de unas **190.000 personas**, de nuevo, **la mayoría lo hace de forma ocasional**:
- ✓ **80%, ocasionalmente**, a lo sumo una o dos veces al año.
- ✓ **20%**, de forma **frecuente o muy frecuente**; es decir siempre o casi siempre que hay alguna conferencia, **no pasan de 38.000 personas** que asisten con regularidad a conferencias y coloquios.





## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

### Asistencia a Conferencias y Coloquios

- ✓ Las **temáticas** mencionadas de las conferencias a las que se acude son muy diversas, se han agrupado en grandes áreas temáticas, y las principales son:
  - ✓ 17% **Temas Sociales y Sociopolíticos**
  - ✓ 16% **Historia**
  - ✓ 15% **Salud y Bienestar**
  - ✓ Le siguen menciones a temáticas culturales como Arte, Ciencia y Tecnología o Cultura en general.
  
- ✓ Se ha de tener en cuenta, que en el contenido temático de estas charlas y conferencias, están las que se organizan en los Centro Culturales. Se confirma que el tema realiza su propia segmentación de perfil socio gráfico; así **los hombres mencionan significativamente más temas relacionados con Historia, temas Sociopolíticos y la Ciencia** mientras que **las mujeres** que asisten a conferencias **mencionan con más intensidad temas relacionados con la Salud y el Bienestar o relacionados con temas Sociales y la Educación.**

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Notoriedad y Conocimiento del KMK

- ✓ **Entre la población que tiene «alguna actividad y consumo cultural» en Gipuzkoa (tal y como se ha recogido en la encuesta y sabiendo que no es el total de las actividades o hábitos culturales de la población), KMK, es una Marca como Centro Cultural Conocida, muy Conocida.** Es al menos la segunda más conocida después del Museo San Telmo. Ante la preguntas (espontánea, sin ningún estímulo) sobre los nombres de Centros Culturales de Gipuzkoa que conozcas las respuestas principales han sido, por orden :
  1. 41% menciona el Museo San Telmo. Es la entidad cultural más notoria en Gipuzkoa,
  2. Con un 30% de menciones , KMK, es la segunda institución Cultural más conocida para unas 134.000 personas es conocida, suena, «como Centro Cultural», sin que nadie lo sugiera.
  3. 29% Tabakalera, es la tercera más mencionada, casi al mismo nivel que KM.
  4. 21% Palacio del Kursaal, cuarta institución más conocida.
  
- ✓ Cuando se sugiere la marca del **KMK, como Centro Cultural de Diputación** y se menciona el emplazamiento en el Buen Pastor, **lo que se denomina el Reconocimiento de marca... crece sustancialmente, a un 42% y hasta el 72% (30%+42%) de los y las habitantes de Gipuzkoa con alguna actividad, práctica y consumo cultural; así y siempre sobre la población con consumo cultural**
  1. 30% menciona espontáneamente KMK como marca de Centro Cultural
  2. Otro 42% reconoce, recuerda el KMK, cuando se le sugiere
  3. 72% de la población con actividad cultural, **conoce o reconoce la marca KMK.**
  4. A unas 324.000 personas, les suena el KMK, lo que supone el 58% de la población guipuzcoana de 15 a 79 años, pero a los más jóvenes, a los que menos.

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Notoriedad y Conocimiento del KMK

✓ Hay **perfiles socio gráficos diferenciales claros**, entre grupos de personas **para quienes es más y menos notoria la «marca» KM**, para quienes KM es y está más presente y para quienes no lo está:

**1. KMK, es mucho más conocido, mencionado por personas:**

- a. Euskaldunes o que al menos han respondido en Euskera a la encuesta.
- b. De edades maduras y mayores: a partir de los 40 años y sobre todo de los 70 años
- c. Residentes en Donosti, Donosti aldea, Tolosaldea y Goierri
- d. Personas Jubiladas o que trabajan en el cuidado del hogar
- e. Personas con estudios superiores o más elevados que la media
- f. Con un nivel de consumo cultural superior a la media.

**2. KMK, es menos conocido, entre:**

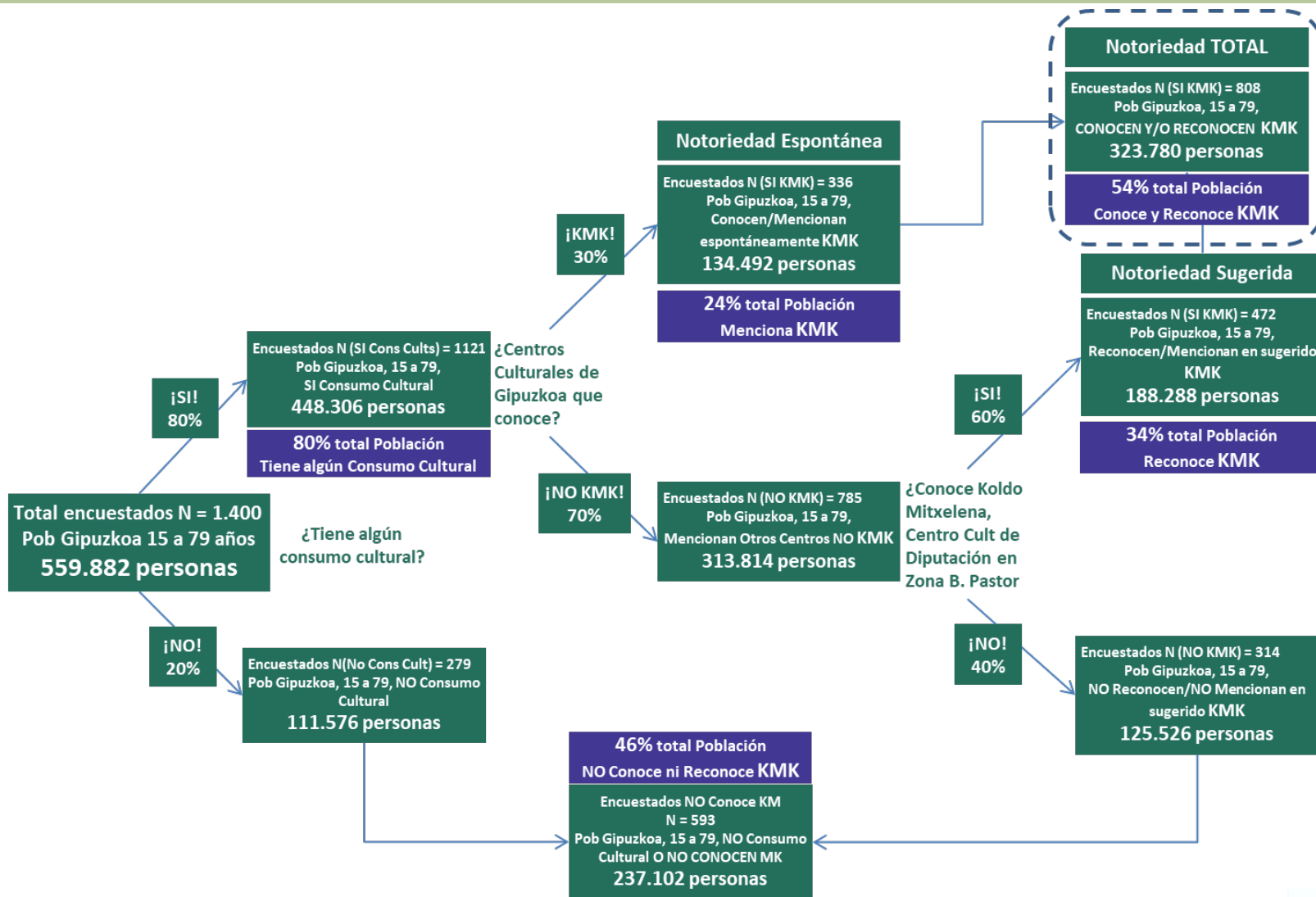
- a. Casi desconocido entre quienes tienen 19 o menos años y bastante menos que la media entre quienes tienen entre los 20 y los 29 años; sean euskaldunes o castellano hablantes
- b. Residentes en Bajo y Alto Deba o en bajo Bidasoa
- c. Estudiantes y Desempleados. Personas con estudios inferiores a la media. Y personas con un nivel de actividad o consumo cultural ocasional.

*Si el perfil de aquellas personas para quienes estamos más presentes, define una parte de nuestra identidad, KM:*

- 1. Está más cerca de la población guipuzcoana madura tirando a mayor, con cierto nivel formativo y consumo cultural...**
- 2. Está más alejada, no conecta con la población joven, de futuro... (¡aquí hay un desafío!)**

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Notoriedad y Conocimiento del KMK



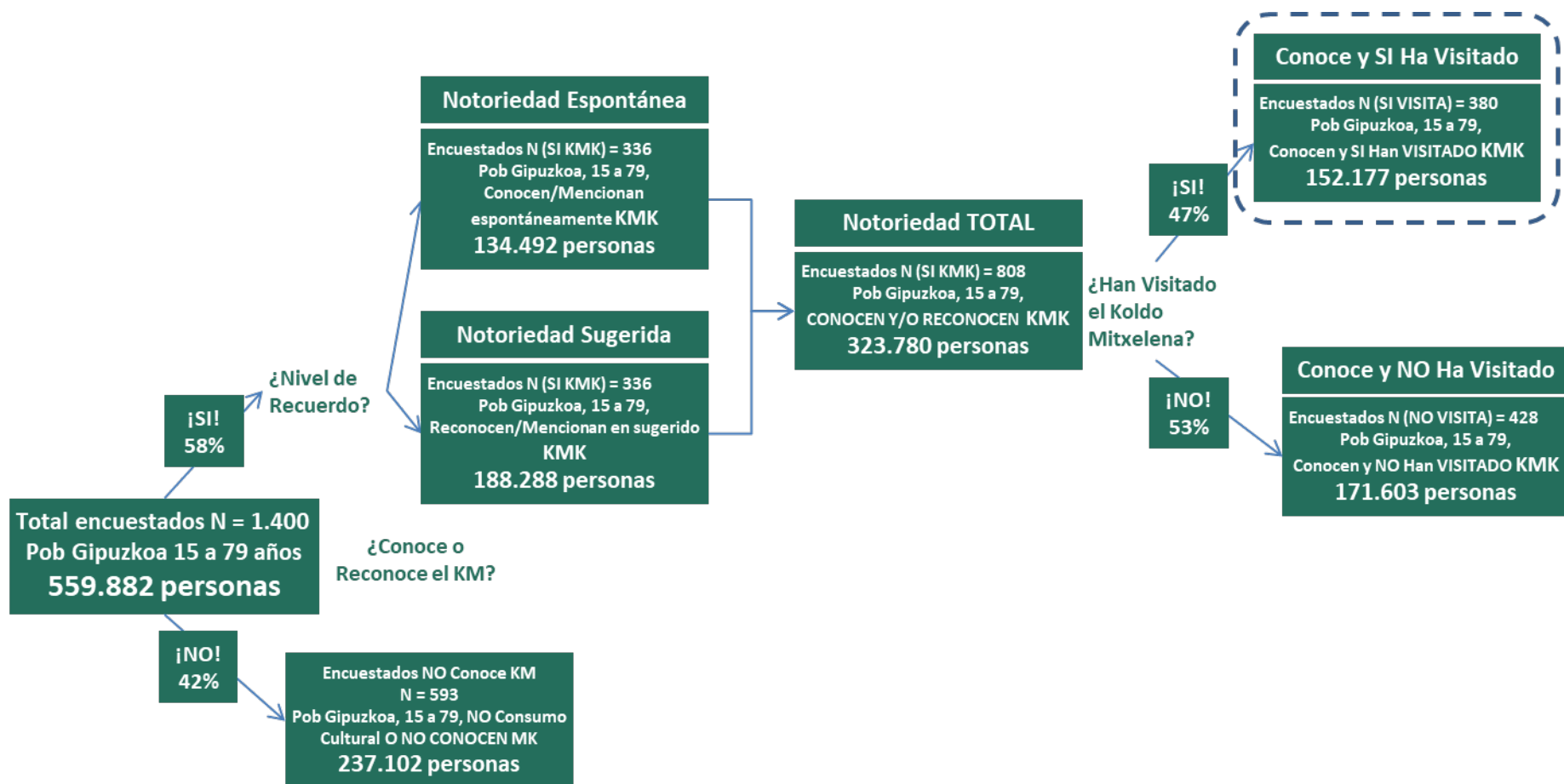
## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Notoriedad y Conocimiento del KMK

- ✓ **No más de un 47%** de la población guipuzcoana *ha visitado, estado en alguna ocasión en el KM.*
  - ✓ Lo que indica que **gran parte de la notoriedad y reconocimiento de marca del KMK, se produce únicamente por el nombre de la institución. No por que se haya acudido a la biblioteca, visitado exposiciones o asistido a conferencias y coloquios en el mismo.**
  - ✓ Lo que se confirma, cuando encontramos que un **43% no son capaces de concretar ningún espacio. Les sonamos de oídas.** Por ello afirmamos que esta cifra ha de ser corregida a la baja **hasta un 26% del total de la población.** Es decir, estimamos que unas **145.000 personas han visitado en alguna ocasión el KM.**
  - ✓ Por otro lado, en base al porcentaje de quienes han mencionado espontáneamente el KM y lo han visitado, y mencionan espacios del KM, estimamos que son unas **36.277 personas, entre quienes lo conocen y dicen haberlo visitado que con más frecuencia acuden al KM.**
  
- ✓ **Respecto a los espacios conocidos y visitados del KM.**
  - ✓ Sin duda **la Biblioteca, es el más conocido y visitado. 30% la han visitado**
  - ✓ **Salas de exposiciones:**
    - ✓ **11%** afirma haber **visitado la Gran Sala de exposiciones de la planta baja**
    - ✓ Entre un **3%** y un **6%** la sala Ganbara.
  - ✓ **Salón de Actos es conocida,** por un **8%** de quienes dicen haber visitado el KM y es el espacio más frecuentado por un **5%** de las personas que conocen el KM y lo han visitado

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Notoriedad y Conocimiento del KMK



## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Percepción y Valoración del KMK

El KMK es percibido por la población que «lo conoce y reconoce como marca cultural», sobre todo como **UN ESPACIO CULTURAL** y con una gran **BIBLIOTECA**. Es visto como:

- ✓ **CENTRO/ CULTURAL, ESPACIO PARA LA CULTURA**, adjetivado como «**ESPACIO CULTURAL GRANDE-COMPLETO-MULTIDISCIPLINAR-VARIADO**».
  - ✓ Para parte importante de la ciudadanía KMK es sinónimo de Cultura; representa «La Cultura». Se refieren a él como: «centro-espacio cultural», «centro cultural con actividades interesantes», «sitio cultural importante para la cultura vasca», «centro cultural que está bien», etc.
  - ✓ **KMK REPRESENTA UN REFERENTE CULTURAL IMPORTANTE** para la población del territorio.
- ✓ Una **GRAN BIBLIOTECA, UNA BUENA BIBLIOTECA**, se habla de «una gran biblioteca bien equipada», «un centro cultural con una gran biblioteca», etc.
- ✓ **La Biblioteca del KM es la mejor valorada de todas las bibliotecas** a las que acude la población guipuzcoana. Tiene un porcentaje de «apóstoles» elevado; con un NPS de +46,4 puntos.
- ✓ Lo mismo ocurre cuando quienes han visitado KMK valoran la probabilidad con lo prescribirán a amigos, familiares y conocidos. Puede afirmarse que:
  - ✓ Hay alta satisfacción con el KM, con una **nota media de 8 puntos**, sobre una escala de 0 a 10.
  - ✓ Valoración que reporta un **NPS (Net Promote Score) positivo de +24,3 puntos**; lo que indica un saldo de partidarios o apóstoles bastante superior a los detractores.
  - ✓ De hecho, un **36% de las personas que conocen y han visitado el KM** se muestran o manifiestan como **Apóstoles o partidarios del KM**.

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Conocimiento de la reforma del KMK

Preguntada toda la muestra, la representación de toda la población de Gipuzkoa, si les, suena, conocen que se va a cerrar y realizar una reforma del KMK; para adecuarlo a las necesidades del S XXI, encontramos que:

- ✓ **24% de la ciudadanía** guipuzcoana, ha oído hablar de que se va a intervenir, hacer obras para mejorar el KM. Es decir, le suena a unas 134.000 personas.
- ✓ Esta noticia de reforma, llega más a perfiles de personas **euskaldunes, de edades entre los 50 y 79 años, residentes en Donostia, Jubilados-as, con un nivel de estudios superior a la media; con una actividad y consumo cultural alto.** Un perfil que conocemos, es muy parecido al perfil de usuarios y usuarias del KMK que se oponen a la reforma... vuelven a emerger en esta encuesta más amplia.
- ✓ Se confirma **de nuevo, que esta noticia de la reforma del KMK no ha llegado, no ha calado en la población joven.**

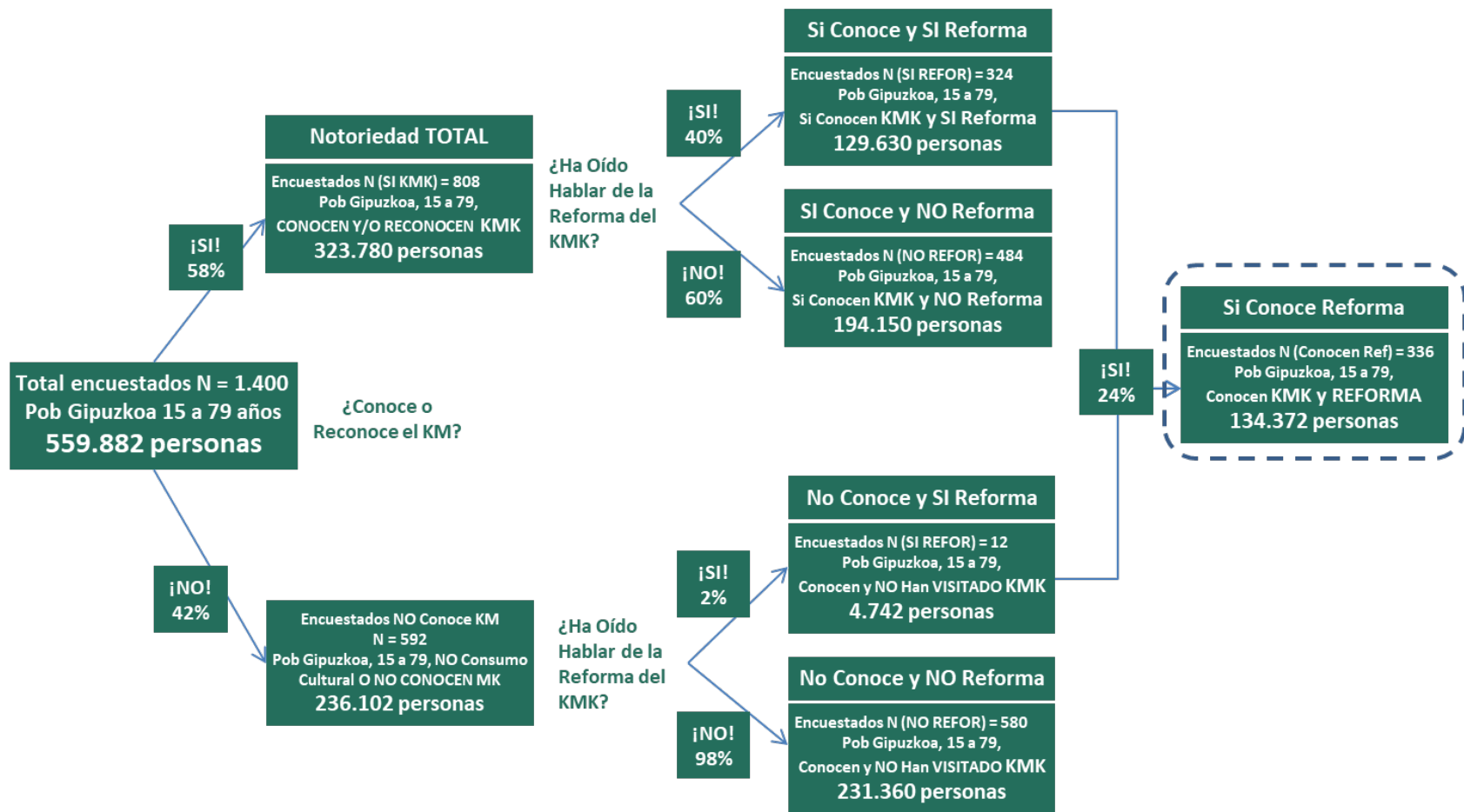
**La actitud hacia la reforma del KMK en la población Guipuzcoana es mayoritariamente favorable:**

- ✓ **Un 65% de la población es muy o bastante favorable a la reforma.**
- ✓ **Sólo un 4% son detractores de la reforma.** Son unas 22.000 personas que responden al perfil comentado. Personas «mayores» con alto nivel formativo y de consumo cultural, en cierto modo conservadores que quieren mantener el KMK «intocado» y «abierto para ellas y ellos»
- ✓ Sin más argumentos que **«la existencia de otras necesidades y prioridades en materia económica», «no necesita reformarse, que no es tan antiguo»** y el argumento de que **«está bien como está, les gusta como está»**... lo que ya se ha oído a las usuarias y usuarios contrarios.



## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Conocimiento de la reforma del KMK



## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Interés por Temáticas de Programación del KMK, en el «propio municipio»

En Gipuzkoa, existe interés, demanda, de programación cultural, transversal, como la que desde el KMK se está pensando en desplegar en el territorio, de hecho, la acogida a esta proposición, intención estratégica por parte de la ciudadanía guipuzcoana, es positiva.

- ✓ **58% de la población afirma que acudirá muy o bastante seguro.**
- ✓ **Las posiciones más favorables a participar se concentran mucho en las personas con mayor actividad y consumo cultural.** Sin embargo, el idioma, el género, la edad, zona de residencia, no parecen ser variables que discriminen.

Para estas personas las temáticas transversales sobre las que KMK está pensando programar, se produce un mayor interés sobre tres temáticas:

- ✓ **43% Medio ambiente, sociedad de consumo, consumo individual.** Temática muy transversal al género y la edad.
- ✓ **40% Igualdad de género, feminismo.** Temática mas recurrente entre las mujeres (y entre los jóvenes 15 a 29 años; interesa poco a los mayores.
- ✓ **29% Migraciones, población migrante, territorio multicultural y diverso.** Temática de mayor interés en personas de 50 y más años, residentes en la capital.
- ✓ Otras tres temáticas que despiertan interés son:
  - ✓ El deporte con visión crítica 23%
  - ✓ Monográficos sobre cine, 21%
  - ✓ Nuestro territorio, cómo queremos nuestro territorio, 20%

## SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO AL KOLDO MITXELENA

### Interés por Temáticas de Programación del KMK, en el «propio municipio»

Espontáneamente se mencionan otras temáticas que también generan interés, como son:

- ✓ **14%; HISTORIA, ARQUEOLOGÍA, ANTROPOLOGÍA.** Interesa más a hombres castellano hablantes de 60 a 79 años, residentes en Alto y Bajo Deba y Goierri...
- ✓ **9% CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA.** Temática mas recurrente entre personas euskaldunes, entre hombres, jóvenes de 20 a 39 años, residentes en Donostialdea y Bajo Bidasoa, usuarios muy intensos de internet, con estudios superiores...
- ✓ **8% temas SOCIALES (envejecimiento, la discapacidad, la familia, la inmigración, etc.** Temática que interesa más a mujeres de 20 a 29 años, etc.

Las temáticas, actúan segmentando por afinidad temática a la población.

**El interés que despiertan los servicios apoyados en la tecnología es variable, hay:**

- ✓ **Hay servicios, que al igual que los usuarios y usuarias, no despiertan interés alguno como disponer de canales «online» o «virtuales» de relación con el KM y sus profesionales (skype, etc).**
- ✓ **Los servicios más aceptados son:**
  - ✓ La Aplicación de tecnología a la Biblioteca para localizar más fácil secciones, libros, etc.
  - ✓ Préstamos online de contenidos digitales: audiovisuales, libros electrónicos, etc.
  - ✓ Recogida y entrega de libros a través de máquinas dispensadoras
  - ✓ Servicio online de recomendación personalizado de libros según sus lecturas anteriores
  - ✓ Acceso online a los contenidos digitalizados de los fondos patrimoniales de KM...

## REFLEXIONES FINALES SOBRE KOLDO MITXELENA

### Consumo Cultural y Potencia de Marca de KMK

**KMK es notoria, potente, como marca de Centro Cultural...** más de la mitad de la población la conoce. Es un **gran patrimonio para la institución**, para justificar la reforma y desarrollar la estrategia de despliegue de la programación en el territorio.

No obstante **«suena más la marca» de lo que se conoce el KMK por que se lo ha visitado y acudido a sus programaciones y propuestas.** No se percibe que KMK haya llegado al resto del territorio.

De alguna manera **la localización del KMK es un problema** (*se lo ve muy de y para Donosti*), ya que no es «fácil imaginarse cómo el KMK puede llevar su programación y propuestas al territorio»; lo que no evita que se desee y se afirme que cuando llegue con ellas a su municipio, se acudirán...

KMK es una marca de institución cultural que **tiene connotaciones positivas, por lo que representa y significa para la población** y quienes lo conocen, ya que:

- ✓ Es un referente, un símbolo de Gran Espacio Cultural, diverso, Multidisciplinar... que cuenta con una Gran Biblioteca. Biblioteca que es lo más conocido.
- ✓ Connotaciones positivas que son un pilar para desarrollar las nuevas propuestas de programación transversales y llevarlas por el territorio.

**MARCA NOTORIA, IMAGEN SIMBÓLICA POSITIVA ... SON MIMBRES PARA CONSTRUIR EL POSICIONAMIENTO FUTURO DEL CENTRO... Y PARA ARGUMENTAR EL POR QUE DE LA «MODERNIZACIÓN»** (*se fue moderno e innovador hace 25 años, hay que volver a serlo para adecuarnos a los tiempos actuales*)

## REFLEXIONES FINALES SOBRE KOLDO MITXELENA

### Consumo Cultural y Potencia de Marca de KMK

Quizás en la fortaleza de la notoriedad e imagen del KMK como institución cultural; está un factor de riesgo, que es que el KMK:

- ✓ **Llega y conecta más con perfiles de población «maduros adultos, mayores», con alto nivel formativo y alto consumo cultural.** Que además se manifiestan muy satisfechos con ella (tanto como Centro Cultural, como con su Biblioteca). Perfil que se acerca mucho al perfil de usuarios y usuarias que sabemos son contrarios a la reforma.
- ✓ **KMK llega poco, o menos, a la población joven, que es la que menos se ha enterado de la noticia de la reforma. Insistimos que se ha de conectar con la población de 40 o menos años...** posiblemente ofreciendo actividades para la familia y sus hijos, tal y como se está pensando.

**Tenemos un problema de target, de público objetivo,** ya que a pesar de la notoriedad del KMK, el conocimiento de la noticia de su reforma llega a una cuarta parte de la población guipuzcoana, siendo «la mitad que la conocen tienen un perfil más tradicional y más informado»; que también es el de quienes más refractario se muestran a la reforma. A este respecto, pensamos que **es importante:**

- ✓ **«Evitar la confrontación» con este público «más maduro», «conservador» y contrario a la reforma; «dándoles en el periodo de obras lo que quieren y cerca».**
- ✓ **En la comunicación que llega a este segmento de población y usuario-a «más mayor» se ha de insistir en la comunicación con significantes que transmitan que las ‘cosas’ se deben actualizar/ aggiornar / modernizar para adecuarlas a los tiempos y a las futuras generaciones; «igual que se hizo hace 25 años»... CONSTRUIR LA IDEA DE QUE EL CAMBIO, como transformación-evolución-adaptación ES NECESARIO... «transformarse o...»**

## REFLEXIONES FINALES SOBRE KOLDO MITXELENA

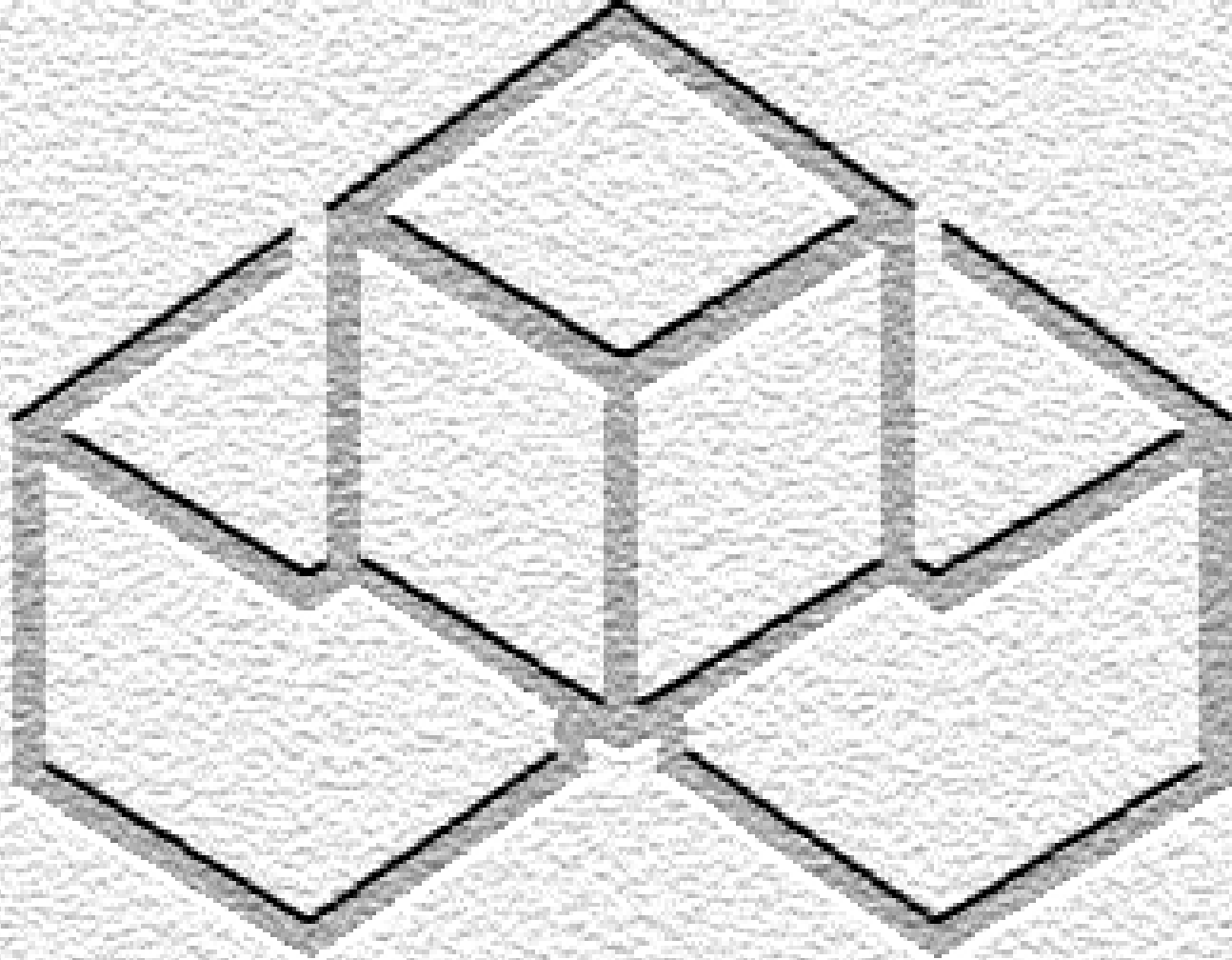
### Consumo Cultural y Potencia de Marca de KMK

Es importante que **dos terceras partes de la población guipuzcoana, se muestra muy o bastante favorable a la reforma...** a la idea de adecuar el KMK a las necesidades del siglo actual, es un **argumento irrefutable; hay que apoyarse en esta actitud de la población guipuzcoana de adecuación, transformación adaptación a los tiempos...**

Máxime, cuando frente a esta actitud que encierra valores importantes muy entroncamos en la idiosincrasia guipuzcoana, los argumentos contrarios a la reforma son los ya conocidos de los usuarios y usuarias refractarias... que lo único que muestran es resistencia al cambio, a la innovación, a «la pérdida del privilegio de lo que se siente como casi propio». En los argumentos contrarios no hay visión de futuro, ni generosidad hacia las generaciones venideras...

Insistimos en que con la comunicación realizada hasta la fecha, se ha construido un estado de opinión, un posicionamiento mental de la reforma del KMK , que tiene poco que ver con la realidad del proyecto que se quiere concebir e impulsar; con la debilidad de no haber llegado a los jóvenes.

KMK es un centro muy bien valorado, a nivel comunicacional se han de soslayar los argumentos contrarios. Insistimos en que **se ha de dirigir comunicación especialmente a la joven y madura joven** con el argumento de que la reforma es para **actualizar, modernizar, adecuar el KMK a las necesidades actuales y venideras** de la población actual y de futuro de Gipuzkoa.



SEDENA, S.L.