PRIMER ESTUDIO DE PÚBLICOS DEL SODRE

2021

SODRE

Ministerio de Educación y Cultura

Presidencia de la República
Dr. Luis Lacalle Pou
Presidente
Esc. Beatriz Argimón
Vicepresidenta

Ministerio de Educación y Cultura
Dr. Pablo da Silveira
Ministro de Educación y Cultura
Dra. Ana Ribeiro
Subsecretaria de Educación y Cultura
Dr. Pablo Landoni
Director General de Secretaría

Sodre
Consejo Directivo del Sodre
Mag. Martín Inthamoussú
Presidente
Adela Dubra
Vicepresidenta
Dr. Claudio Aguilar Pais
Consejero

Esta publicación ha sido elaborada por
los siguientes integrantes:

Coordinación de la publicación:
Mag. Martín Inthamoussú
Investigación y data research:
Opción Consultores
Asesoramiento:
Fernando Couto, Andrea Fantoni, Gonzalo Halty, María Emil Saldaña, Cecilia Saravia, Andrea Silva, Diego Silveira, Horacio Urrutia
Asistencia:
Diego Silveira
Redacción:
Martin Inthamoussú, Opción Consultores
Diseño:
Sodre

Fotos
Tapa: S/D de autor, 2014
Pág. 18: Marcelo Damiani, 2013
Pág. 26: Jorge Sayagués, 2020
Contratapa: Carlos Pazos, 2014

Este innovador estudio de públicos del Sodre se realiza en el marco de la Planificación Estratégica que lleva adelante la institución para la gestión 2020-2025.

El comportamiento de las audiencias del Sodre ha cambiado mucho en los últimos años. Podemos decir, quienes hemos vivido este cambio exponencial en primera persona, que todo el mercado de servicios culturales ha crecido, desde la oferta de espectáculos hasta las opciones de educación artística tanto en lo formal como en lo no formal.

La manera en que se consumen los bienes culturales ha cambiado también por distintos factores atendibles pero especialmente por la pandemia mundial de Covid-19. Como consecuencia de los avances en los medios de comunicar, especialmente la introducción de las nuevas tecnologías, los espectadores esperan tener acceso a más y mejor información literalmente en la palma de la mano.

Este estudio propone mirar a estos espectadores del Sodre y a las estrategias que se utilizan para comunicarse con ellos y entender posibles nuevos diálogos e invitar a nuevos públicos al consumo de bienes y servicios de nuestra institución. Es necesario acercarse cualitativamente a las audiencias para entender sus motivaciones por las que consume estos bienes y servicios, asi como sus gustos e intereses, no para cambiar las propuestas artísticas sino para diversificar la oferta de un espacio público para todos los uruguayos y uruguayas, para acercarnos a un lenguaje que les hable a las audiencias en primera persona, que potencie el hecho comunicativo y no que levante barreras que se traduzcan en el no consumo de los bienes culturales creados.

El Sodre ha sufrido, en el imaginario de los espectadores, una especie de preconcepto que lo vincula a lo elitista y/o solamente accesible para los entendidos en el tema. Se lo ve, en su mayoría, como algo hermético, de difícil acceso al público masivo. Este estudio pretende analizar cuál es el espectador que está construyendo y desarrollando el Sodre, qué tipo de público es al que le está hablando y cuál es el que está excluyendo. Con este propósito se analizan las modalidades de comunicación utilizados mediante la recogida de datos respecto al público, datos que nos hablen de sus hábitos de asistencia a los espectáculos y sus motivaciones.
Con el fin de completar esta aproximación, se debe conocer al espectador a través de determinadas características y hábitos de asistencia en general y en lo particular.

Justificación

Este estudio viene a llenar una brecha de falta de información con la que, hasta hoy, se diseñaban las políticas desde el Sodre. Esto incluye desde la curaduría hasta los criterios programáticos de la institución.

Para entender el rol del manejo de la información y datos, hay que entender quién es el receptor de los bienes y servicios, análisis que nunca se había hecho para todo el Sodre en estas experiencias. La comunicación, entonces, puede potenciar las herramientas para crear, comunicar y entregar valor a los espectadores, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Se hace necesario y de alguna manera urgente el estudio del mercado cultural y de los circuitos de consumo cultural para entender cuáles son aquellas herramientas que están funcionando y cuáles son las que definitivamente no están teniendo éxito.

Alba Colombo dice que “los estudios de audiencia son importantes ya que permiten documentar los datos de los públicos y también permiten detectar qué sectores de la sociedad participan y qué sectores quedan excluidos”[1]

Claramente podemos decir que este tipo de trabajos e investigaciones pueden colaborar en la investigación de mercado para refinar las estrategias de desarrollo de audiencias y ejecución de las mismas. Conocer a las audiencias nos dará el entendimiento de la diversidad de las mismas, y de nuevas maneras de dirigirnos a ellas.

---

1 Colombo, Alba. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona: UOC.

Estado del arte

En el panorama mundial actual los estudios de audiencia de eventos de carácter cultural no son un planteamiento nuevo. Al contrario, hay mucha experiencia en la búsqueda de información sobre los espectadores con un gran interés por conocer qué fuerzas sociales y económicas, las motivaciones que determinan o no el consumo y la participación activa en los eventos culturales. Estos estudios de audiencia posibilitan documentar datos y detectar qué sectores de la población participan y cuáles quedan excluidos. Inicialmente estos estudios comienzan en los museos y luego aparecen otros estudios de audiencia de los que se destacan Colbert o Throsby. [2] [3]

Estas investigaciones, que se centraron en el estudio de los espectadores de las artes escénicas, demostraron que el público que asiste es de un nivel educativo alto y una posición laboral cualificada. Colbert trabajó sobre el público canadiense siguiendo los lineamientos teóricos de Throsby de 1983 donde se establece que el espectador receptor de los bienes culturales busca en la comunicación reconocer algún aspecto como el nombre de un autor o estilo con el que se identifique. Espera que en la comunicación se establezca un nivel de la actuación, la producción, el diseño y cualquier otro aspecto de calidad que se espera suceda en el escenario cuando el bien cultural llega al consumidor.

Para sus investigaciones, estos autores utilizan básicamente datos individuales cualitativos. Los datos cuantitativos solo dan un aspecto generalista pero es el aspecto cualitativo lo que acerca a los investigadores a la experiencia, a la comprensión y otros atributos humanos capitales asociados al consumo cultural.
En Uruguay no se había hecho un estudio del público cautivo de todo el Sodre, atendiendo sus motivaciones y el vínculo con la comunicación. La relevancia de este estudio radica justamente en que este público no ha sido estudiado. Este trabajo puede, entonces, generar un conocimiento inicial que sistematice estos procesos y colabore a entender a quien le está hablando el Sodre (receptores/público), como le hablan (medios), y que se espera que estas acciones tengan como resultado. También, y muy importante, nos dice a quienes no le está h ablando el Sodre (no públicos).
En el Uruguay de hoy, y en la institución misma, necesitamos encontrar la relevancia en la ciudadanía de nuestras actividades regulares. ¿Por qué hacemos lo que hacemos? y ¿para quiénes trabajamos?

Como advierte el antropólogo Néstor García Canclini *"Los públicos no nacen sino que se hacen, pero de*

2 COLBERT, F. , & CUADRADO GARCÍA, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, Ariel, SA.
3 THORSBY, C. David, (1994) *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, Journal of Economic Literature, Vol. XXXII.

modos distintos en la época gutenberguiana o en la digital. Las disputas entre corrientes sociológicas acerca de cuánto influyen la familia, la escuela, los medios, las empresas culturales comerciales y no comerciales se reformulan porque todos estos actores cambiaron su capacidad de acercarnos o alejarnos de las experiencias. Condicionamientos parecidos no generan gustos ni comportamientos semejantes en quienes se socializaron en la lectura, en la época de la televisión o de Internet". [4]

Este estudio más que llegar a datos definitivos, propone desarrollar un camino de investigación para el Sodre que colabore, sustente y justifique las decisiones que sus directivos deben tomar en distintas áreas.

---

4 García Canclini, Néstor (2007): *Lectores, espectadores e internautas*. Editorial Gedisa, Barcelona

Estudio de públicos Sodre 2021

1. Contexto:

A partir de la asunción de las actuales autoridades, el Sodre se apresta a integrar a su modelo de gestión cultural canales de información de sus públicos objetivo que le permitan mejorar el ajuste de su propuesta a las características de los mismos.

Su actual oferta contempla a 6 elencos estables: Ballet Nacional, Orquesta Sinfónica, Orquesta Juvenil, Coro Nacional, Conjunto de Música de Cámara y Coro Nacional de Niños. Anualmente se venden unos 2. 000 abonos para dichos espectáculos, afrontando en la actualidad los desafíos de adaptar su propuesta al contexto de la emergencia sanitaria y de "nueva normalidad", lo cual ha impulsado procesos como la difusión de los espectáculos a través de su plataforma digital y por medios públicos (Canal 5).

La presente propuesta se dirige a desarrollar herramientas que le permitan a la institución obtener información de sus públicos concurrentes y potenciales, de modo de asegurar el desarrollo de procesos de gestión cultural basados en información objetiva de sus públicos objetivos.

2. Objetivos:

a. Caracterizar segmentos de públicos objetivo del Sodre:

- Identificar y segmentar las características del público potencial según tipo de vínculo con Sodre (procedencia, edad, sexo, nivel socioeconómico, actuales consumos culturales, proximidad a la propuesta Sodre)
- Caracterizar públicos concurrentes y potenciales del espectáculo ofrecido por el Sodre.
- Mapear comportamientos o *customer journeys,* consumo de espectáculos –ocasiones, grupo de compra, tipos de espectáculos consumidos, canales de información, canales de compra, etc. –
- Identificar expectativas respecto a propuestas culturales y a distintas dimensiones de la experiencia de consumo cultural –canales de información, comerciales, precios y otros servicios–.

b. Caracterizar imagen y experiencias generadas por Sodre y ofertas competidoras:

- Presencia, recordación y asociaciones generadas por propuestas del Sodre y otras propuestas culturales.
- Imagen de la propuesta Sodre y otras propuestas culturales según drivers relevantes para el consumo de espectáculos.
- Experiencia y niveles de satisfacción general con espectáculos Sodre:
- Satisfacción general con las dimensiones del servicio.
- Expectativas, sugerencias, nivel de referenciación marca (NPS: NetPromoterScore).
- Conocimiento y utilización de canales de difusión del Sodre.

Metodología

FASE 1: DESK RESEARCH

Caracterización de perfiles de actuales espectadores y patrones de comportamiento.
Sistematización de información interna: bases de datos internas del Sodre

FASE 2: *FOCUS GROUP* ONLINE

Se propone, a su vez, la aplicación de *focus group*, con el fin de conocer comportamientos y motivaciones de consumo de consumo de espectáculos del Sodre u otros productos afines.
Modalidad: aplicación de 4 *focus group*.
Población objetivo: hombres y mujeres mayores de 25 años que actualmente son consumidores recurrentes u ocasionales de espectáculos del Sodre o que actualmente consumen productos culturales afines y podrían llegar a consumir la propuesta del Sodre (potenciales espectadores).
Moderación a cargo de especializado en la técnica.

FASE 3: ENCUESTA DE MERCADO

Se realiza la aplicación de encuestas con el fin de dimensionar a la población objetivo, así como comprender y cuantificar las personalidades del segmento.

caracterización de los grupos	
grupo 1	25 a 49 años, consumidores de espectáculos Sodre
grupo 2	50 y + años, consumidores de espectáculos Sodre
grupo 3	25 a 49 años, población potencial
grupo 4	50 y + años, población potencial

Modalidad: encuestas telefónicas y online.
Duración del cuestionario: 12 minutos.
Universo: población mayor de 16 años residente en todo el país.
Características de la muestra:

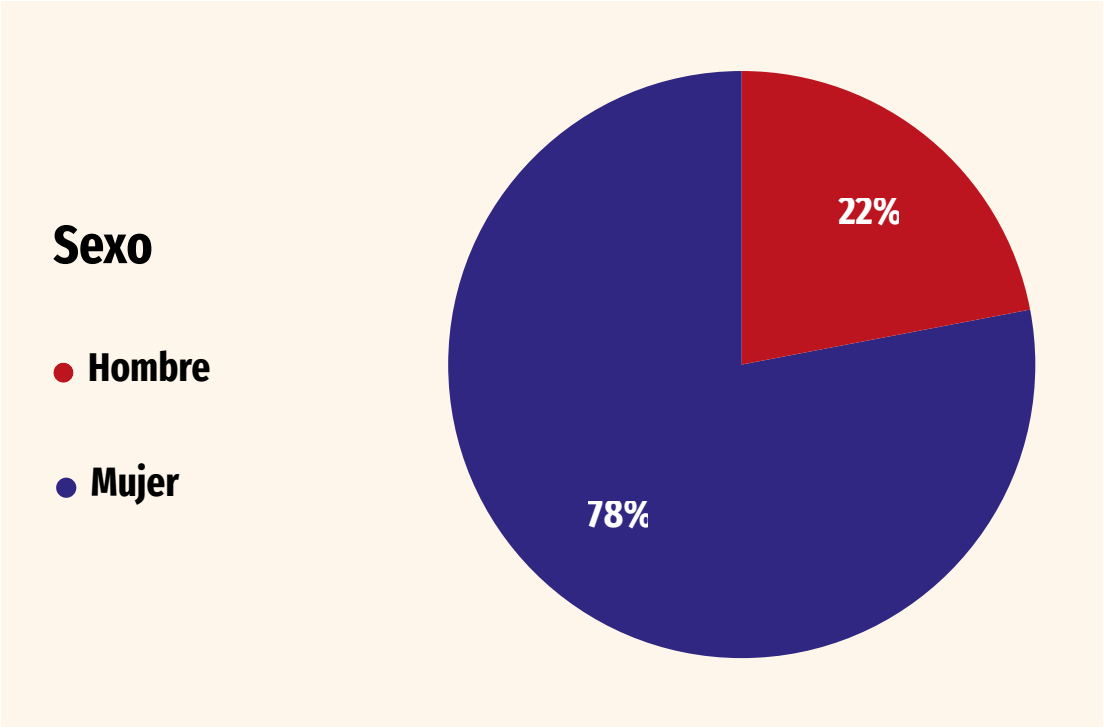
- Dimensión de la muestra: 1.000 casos totales (500 casos telefónicos y 500 casos online)
- Muestreo: muestra aleatoria con cuotas de sexo, edad y región.
- Margen de error: +/- 3,1% de margen de error al 95% de confianza. (p=q=0,5. P=Infinita).
- Marco muestral: base telefonía celular y usuarios de redes sociales.

FASE 1: DESK RESEARCH

Composición de los segmentos:

Género:

A partir de la información disponible en la base de abonados de la institución se puede realizar un análisis para observar los distintos segmentos de público del Sodre.
De la segmentación por sexo de los abonados, se destaca que existe una sobrerrepresentación de las mujeres entre los abonados.
Del total de 1410 abonados, un 78% son mujeres (1101 abonados) y un 22% son hombres (309 abonados).
No se cuenta con el dato de sexo de dos abonados por los que se excluyen de la gráfica.



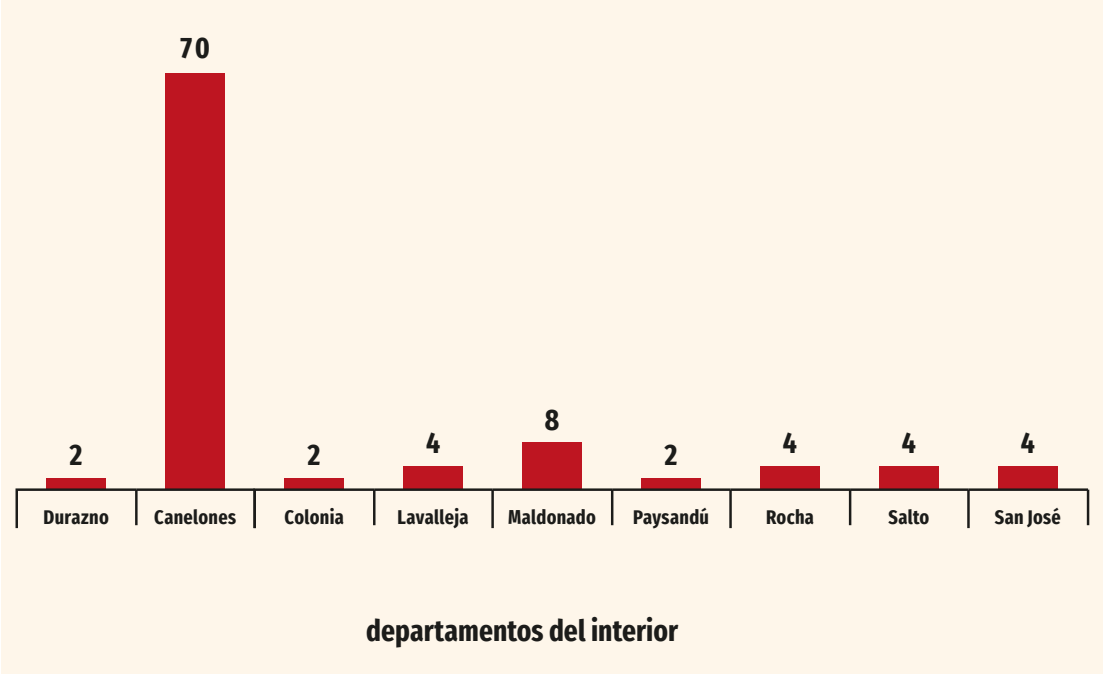
Región:

La siguiente segmentación observada en la base es a partir de la región del país en que viven los abonados.
Existe una centralidad en Montevideo de los abonados al Sodre. 94% de los abonados que se encuentran en la base viven en la capital del país. Solo un 6% lo hace en algún departamento del interior.

Sobre esta segmentación es importante destacar que solo se cuenta con el dato de 895 abonados y sobre el resto no existen datos en la base. De estos 895, viven en Montevideo 845 abonados y en el interior 50 abonados.

De los 50 abonados que viven en el interior del país, los principales departamentos que acercan abonados al Sodre son los más cercanos. Un 70% de los abonados del interior provienen de Canelones, seguido de un 8% que lo hace desde Maldonado.

El resto de los departamentos que se destacan son San José, Rocha, Lavalleja y Salto con 4% de abonados respectivamente.



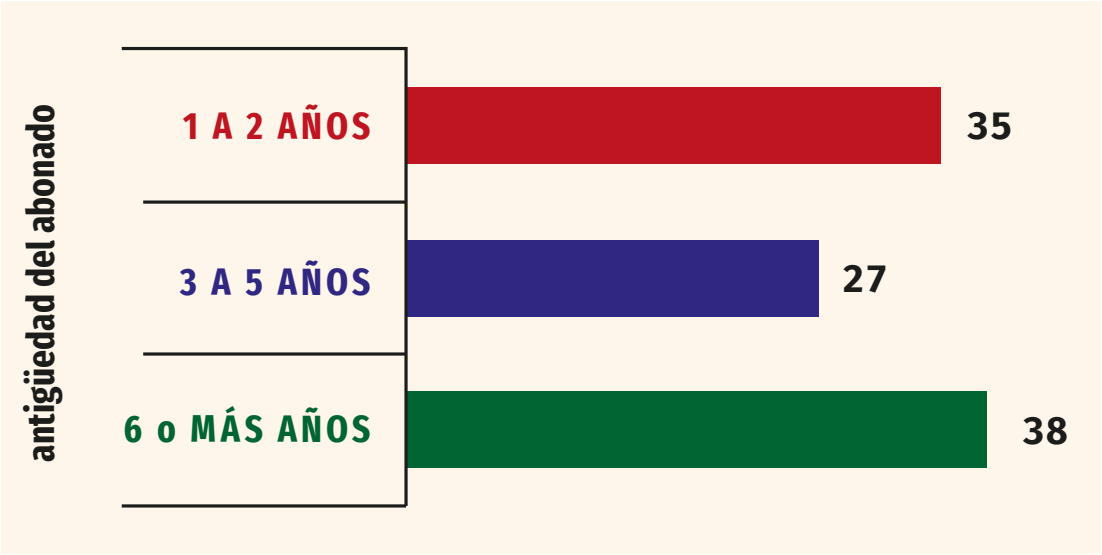
Antigüedad:

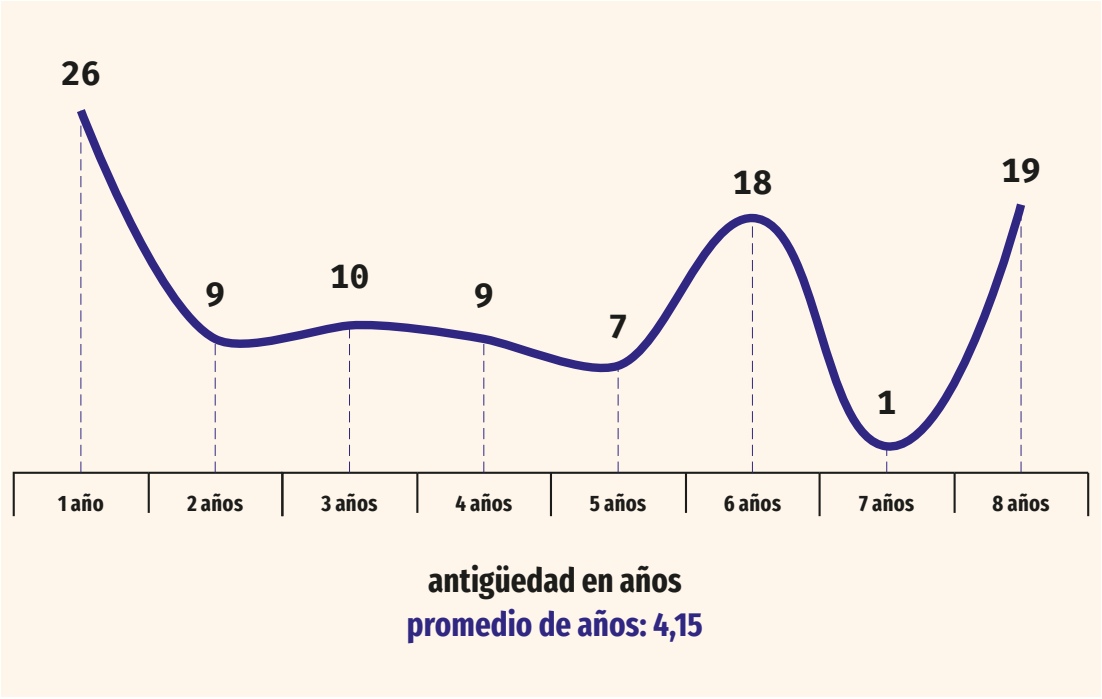
De la segmentación por antigüedad de obtención del abono, se observa que un 38% de los abonados al Sodre están abonados a la institución hace 6 o más años. Con un porcentaje cercano le siguen los abonados hace 1 o 2 años (35%) y por último aquellos que lo tienen hace 3 o 5 años (27%).

En la base no se cuenta con el dato de antigüedad de 84 abonados, pero desagregando los datos disponibles, los abonados con un año de antigüedad figuran como los que representan el mayor porcentaje de antigüedad. Un 26% de los abonados del Sodre tienen su abono hace un año. Le siguen los abonados con 8 años de antigüedad (19%) y los de 6 años (18%)

Estos porcentajes permiten observar en primer lugar la existencia de un público cautivo a las propuestas del Sodre ya que la mayoría de los abonados obtuvieron su abono hace más de 6 años. Estos tienen la voluntad de mantener y renovar cada año su suscripción a la institución.

Por otra parte se destaca el alto porcentaje de abonados hace un año lo que refleja que las actividades llevadas adelante por la institución dieron efecto logrando acercar a un alto porcentaje de espectadores en el último año.





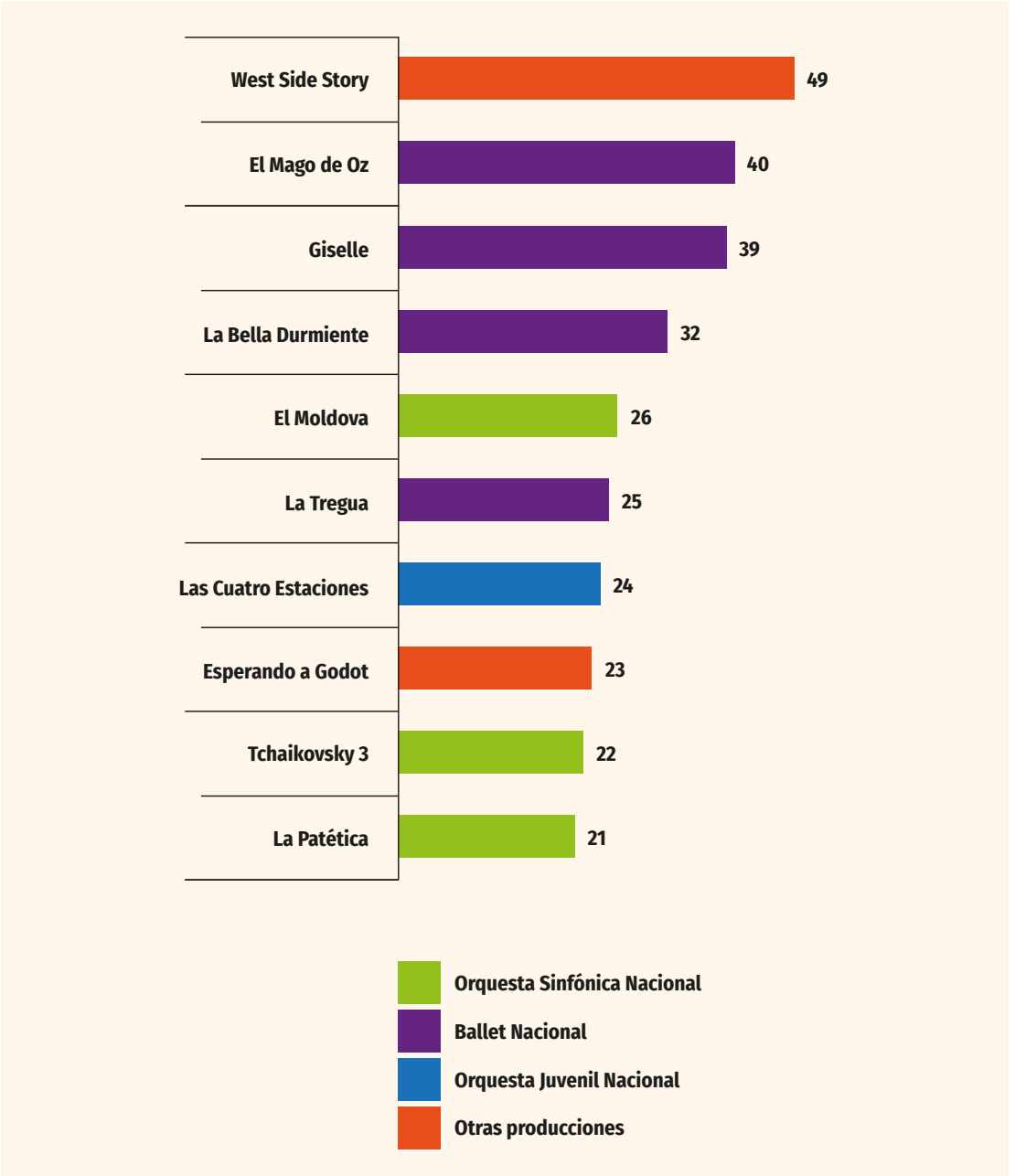
Asistencia a espectáculos 2020:

Los datos corresponden a los espectáculos del elenco estable del Sodre para los que los abonados al Sodre adquirieron entradas en 2020 independientemente de si los mismos se llevaron adelante, fueron postergados o suspendidos. Los porcentajes refieren a respuesta múltiple, por lo que del total de abonados que adquirieron entradas para espectáculos de la institución en 2020, un 47% lo hizo para West Side Story, un 40% para El Mago de Oz y un 39% para Giselle.

Los espectáculos que registran un menor porcentaje de entradas son Beatles y Queen (0,5%), Compositoras, Tango Lovers y Un tranvía llamado deseo (0,2%, 0,2% y 0,1% respectivamente).

Tomando los 10 espectáculos con mayor porcentaje de entradas adquiridas entre los abonados, se destaca el fuerte posicionamiento de los espectáculos del Ballet Nacional del Sodre como el cuerpo estable que mayor número de entradas aportó entre los abonados. Para este cuerpo estable se ubican entre los 10 primeros espectáculos El Mago de Oz (40% en respuesta múltiple), Giselle (39%), La bella durmiente (32%) y La tregua (25%).

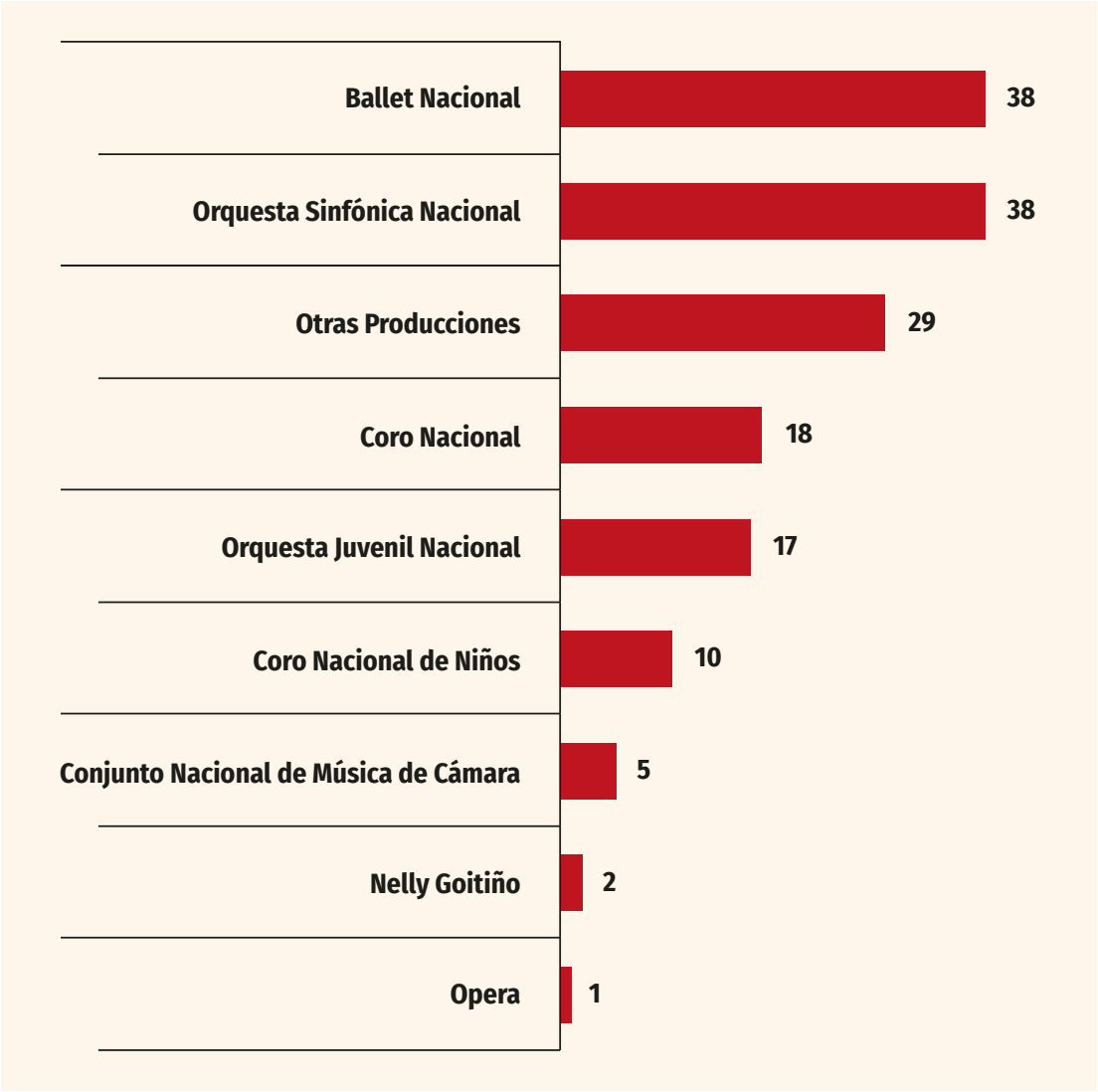
Le siguen los espectáculos que pertenecen a la calificación de Otras producciones como son West Side Story (47%) que es el principal espectáculo en entradas adquiridas por los abonados y Esperando a Godot (23%).



Por último se destaca la presencia de espectáculos de la Orquesta Sinfónica del Sodre (El Moldava, Tchaikovsky 3 y La patética) y Las Cuatro Estaciones como el único espectáculo de la Orquesta Juvenil del Sodre en el top diez de entradas adquiridas en 2020.

Agrupando el total de espectáculos propuestos por el Sodre en 2020 por su cuerpo estable de pertenencia, obtenemos que el Ballet Nacional en conjunto con la Orquesta Sinfónica son los cuerpos estables que acercaron mayor número de entradas adquiridas entre los abonados.

Las otras producciones con el influjo del alto porcentaje de entradas vendidas para West Side Story se ubica en tercer lugar, seguido por el Coro Nacional y la Orquesta Juvenil. La ópera es el tipo de espectáculo que tuvo menor número de entradas adquiridas en 2020.



Del análisis por segmentos de las entradas adquiridas para espectáculos del cuerpo estable del Sodre en 2020, se observa que tanto para el Ballet Nacional y para la Orquesta Sinfónica crece la asistencia entre los habitantes de Montevideo. Lo mismo sucede para las otras producciones.

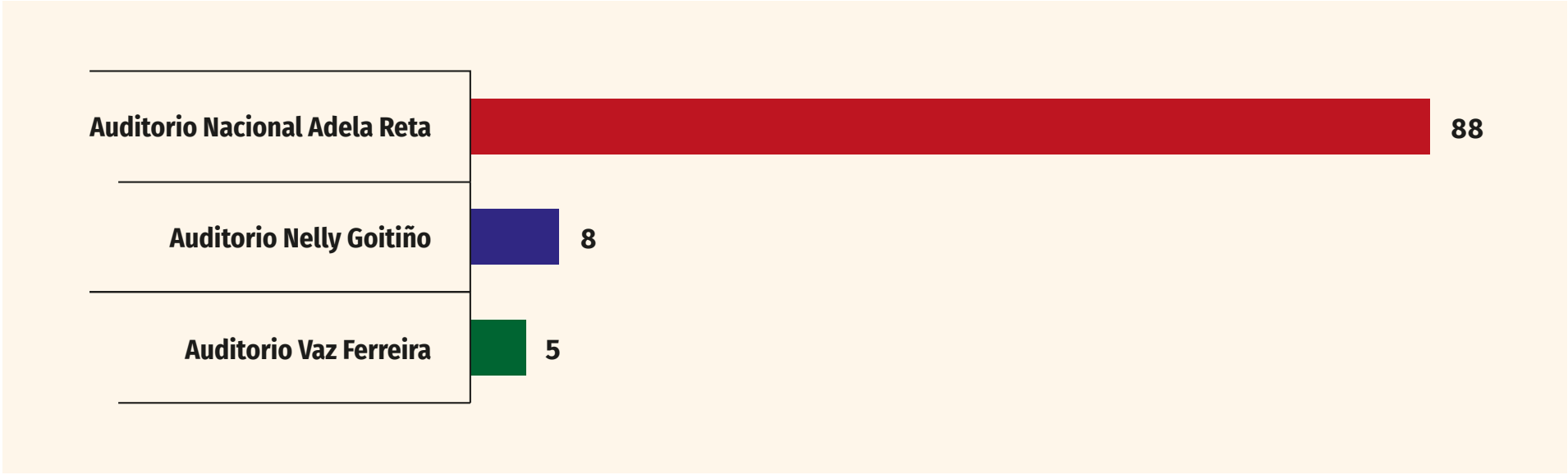
El único espectáculo que presenta un mayor número de asistentes en los habitantes del interior es la Orquesta Juvenil del Sodre.

En el caso específico de la Orquesta Sinfónica se destaca a su vez un crecimiento de la asistencia en el segmento que posee el abono hace 6 o más años.

	Total	Sexo		Región		Antigüedad de abonado		
		Hombre	Mujer	Montevideo	Interior	1 a 2 años	3 a 5 años	6 o más años
Ballet Nacional del Sodre	38	38	38	51	50	35	41	41
Orquesta Sinfónica del Sodre	38	42	37	52	48	30	39	45
Otras producciones	29	28	29	39	38	24	32	32
Coro Nacional	18	17	18	22	18	13	20	21
Orquesta Juvenil del Sodre	17	21	16	22	34	13	19	18
Coro de Niños	10	12	9	13	10	12	9	9
Conjunto de Música de Cámara	5	6	5	7	4	3	6	6
Nelly Goitiño	2	5	1	3	-	2	2	2
Ópera	1	-	1	1	-	1	-	1

Sala de asistencia:

A partir de la información disponible en la base de TickAntel se puede realizar un análisis para observar los distintos comportamientos de los espectadores del Sodre.
Del total de 10.482 casos con los que cuenta la base de TickAntel, 9.178 espectadores adquirieron una entrada para asistir al Auditorio Nacional del Sodre (88%). Un 8% lo hizo para el Auditorio Nelly Goitiño y un 5% a la Sala Vaz Ferreira.



Medio de pago:

Respecto al medio de pago utilizado por los asistentes al Sodre, en la base de TickAntel se observa que un 86% de los espectadores al momento de adquirir una entrada para el Sodre pagan mediante una transferencia bancaria.
Le siguen las tarjetas de crédito con 8%, la tarjeta de débito con 4% y por último mediante pago en efectivo con un 2%.

Considerando los espectadores que asistieron al Auditorio Nacional del Sodre se destaca que los medios de pago más utilizados se comportan en cifras similares a lo que es la base total de TickAntel.
El principal método de pago para obtener entradas para las salas es la transferencia bancaria (85%), seguido de la tarjeta de crédito (8%), la tarjeta de débito (5%) y el efectivo (2%)
Respecto a la ubicación elegida en el Auditorio Nacional, las plateas se destacan como las principales ubicaciones en la sala. La Platea Baja es la principal con un 17% de entradas adquiridas, seguido de la Platea Alta (17%). La Platea general se ubica en 5.to lugar con un 14% de entradas adquiridas.

Para el caso de los medios de pago elegidos para el Auditorio Nelly Goitiño, casi la totalidad de los asistentes eligieron el pago mediante la transferencia bancaria (99, 6%).
Un porcentaje significativamente menor eligió la modalidad de efectivo y tarjeta de crédito.

Respecto a la ubicación elegida en las salas, las plateas vuelven a ser las ubicaciones de preferencia, destacándose la Platea Baja en primer lugar con un 38%, la Platea con un 29% y la Platea alta con 18%.

Respecto a la Sala Vaz Ferreira, al igual de lo que sucede en las otras salas del Sodre, el pago mediante transferencia bancaria es el principal método de pago seleccionado aunque con un porcentaje menor (77%).
Para esta sala crece la elección del pago mediante efectivo, que se posiciona en segundo lugar como método seleccionado con un 21%.
Las tarjetas, ya sea de crédito o débito presentan porcentajes menores.
Respecto a la ubicación en la sala, la totalidad de los asistentes seleccionaron la ubicación general.

Conclusiones FASE 1:

A modo de resumen, de los datos obtenidos en las bases de abonados y TickAntel se puede observar que los segmentos que más se vuelcan hacia el Sodre son las mujeres, un 78% de los abonados a la institución son mujeres.

Respecto a la región, los habitantes de Montevideo representan un 94% de los abonados viven en la capital del país mientras que sólo un 6% lo hace en algún departamento del Interior. Entre este público de abonados provenientes del interior un 70% lo hace desde Canelones y un 8% desde Maldonado.

A su vez se destaca la presencia de un fuerte público cautivo al Sodre, con un 38% de abonados que tienen una antigüedad de obtenido el abono de 6 o más años. A su vez se destaca la importancia de las últimas acciones llevadas adelante por la institución ya que un 35% son abonados con menos de dos años lo que evidencia que sigue existiendo una renovación de abonados cada año.

Los principales espectáculos a los que los abonados asisten son los pertenecientes a los cuerpos estables del Ballet Nacional (38%) y a la Orquesta Sinfónica (38%). En ambos se destaca la en mayor medida la asistencia de abonados pertenecientes a Montevideo, mientras que para la Ossodre se destaca la asistencia de los abonados de 6 años o más de antigüedad. El único espectáculo que crece para el interior del país es la Orquesta Juvenil.

Respecto a las salas más visitadas del Sodre, de la base de TickAntel se destaca que el Auditorio Nacional Adela Reta es el que registra el mayor número de asistencia, seguido del Auditorio Nelly Goitiño y por último la Sala Vaz Ferreira.

En cuanto a los métodos de pago para las tres salas se destaca el pago mediante transferencia bancaria. El pago en efectivo crece para la Sala Vaz Ferreira a diferencia de las otras dos salas donde se ubica en una posición menor.

FASE 2: FOCUS GROUP

Población Objetivo: Hombres y Mujeres residentes en Montevideo abonados al Sodre y consumidores de espectáculos culturales no abonados al Sodre (público potencial).
FC N°1: Abonados al Sodre. +35 años.
FC N°2: Abonados al Sodre. 18 a 35 años.
FC N°3: Público potencial. +35 años.
FC N°4: Público potencial. 18 a 35 años.

Características Focus Groups:
a) Duración de 90 a 120 minutos;
b) Aplicación a cargo de profesional de las Ciencias Sociales especializada en la técnica.

Fechas de realización de los grupos: entre 2 y 10 de marzo de 2021.

Hábitos de comportamiento:

Los participantes de los 4 grupos de discusión muestran hábitos comunes al momento de ser consultados por sus ratos de ocio:

- Ir a espectáculos: Teatro, Ballet, Ópera, Conciertos.
- Series y películas: Cine, Netflix y otras plataformas.
- Contenidos online se volvieron más importantes durante la pandemia.
- Hacer deporte o actividad física al aire libre.

La principal diferencia en cuanto a hábitos se constata según el perfil de los participantes. Entre abonados al Sodre, tanto jóvenes como mayores, surgen con más centralidad las propuestas artísticas como forma de entretenimiento. Entre el público potencial se mencionan también actividades de otro tipo como: fútbol, flores de Bach, etc.

Respecto a la realización o no de actividades artísticas, encontramos la siguiente situación:

- En todos los grupos de discusión hay participantes que realizan o realizaron ellos mismos alguna actividad artística: danza, teatro, *stand up*, taller de escritura, tocar algún instrumento o pintura.
- El segmento en el que la práctica de actividades artísticas está más extendida es el de jóvenes abonados al Sodre, mientras que en donde aparece con menor frecuencia es en el de público potencial de mayores de 35 años.
- En el grupo de abonados mayores de 35 años si bien una minoría declara practicar alguna actividad artística, varios participantes señalan que sus hijos o alguna persona cercana es artista.

Posicionamiento:

Teatro, Ballet, Conciertos (recitales y orquesta), Ópera, Carnaval, Coro, Cine son los principales espectáculos mencionados de forma espontánea.
En el caso de los grupos de abonados la recordación de espectáculos es más exhaustiva que en el seg-

mento de público potencial.
En este último, por ejemplo, nunca se menciona espontáneamente a la Ópera.

Al momento de recordar espontáneamente salas de espectáculos en Montevideo, el Sodre aparece mencionado en todos los grupos.
Es la primera sala recordada en los dos grupos de abonados y en uno de los grupos de público potencial.
Cuando se consulta a los participantes sobre lo primero que les viene a la mente al hablar del Sodre, destacan múltiples elogios: buena acústica, buen nivel, buena calidad, buena organización. Además, se observa una fuerte asociación con el Ballet.

Aspectos positivos:

La calidad de sus propuestas: *"en el Sodre todos los espectáculos son buenos"* (Abonados. +35 años).
Buena programación. Variada y de buena calidad.
El diseño del edificio. Tiene buena acústica y se ve bien de todos lados.
Buena organización y puntualidad. Atención correcta a los espectadores desde que los reciben.
Precios accesibles.

Oportunidades de mejora:

Necesidad de comprar con mucha anticipación para conseguir buenas localidades: *"no sirve como lugar de plan improvisado"* (Abonados. 18 a 35 años).
Dificultad para estacionar por su ubicación.
Problemas de accesibilidad: escaleras empinadas, pocos ascensores.
Mención aislada a falta de puntualidad.
Varios participantes no señalan nada negativo.

Evaluaciones:

En cuanto a la variedad de espectáculos que se presentan, el Sodre es muy bien evaluado de forma extendida. Se suele señalar tanto la variedad que ofrece a través de sus múltiples cuerpos estables como de los espectáculos externos que se muestran en el Auditorio. Buen equilibrio entre lo clásico y lo popular. De forma aislada, una única participante señala que si bien es buena *"la variedad ha decaído en los últimos años"* (Abonados. 18 a 35 años).

La calidad de los espectáculos del Sodre es evaluada de forma unánime (por todos los participantes de los cuatro grupos) como muy buena o excelente. A partir de sus experiencias positivas con el Sodre, se lo asocia muchas veces con ser "garantía de calidad": *"el Sodre nunca defrauda"* (Abonados. 18 a 35 años).

La ubicación geográfica es considerada buena en general, ya que es céntrica. Entre aquellos que suelen asistir en vehículo propio, son frecuentes las quejas sobre la dificultad para estacionar ya que la zona es considerada *"un caos"*. Además, entre las mujeres se suelen señalar problemas de iluminación en la cua-

dra, lo que transmite cierta sensación de inseguridad: *"y eso que ahora está más iluminada que antes"* (Público potencial. +35 años).

El acceso a las salas es considerado aceptable aunque en todos los grupos se hace referencia a dificultades edilicias que complican la accesibilidad. Una de ellas es el número de ascensores, el cuál constantemente se señala como escaso: *"los ascensores siempre colapsan (...) eso es complicado para mayores y para personas con problemas de movilidad"* (Público potencial. 18 a 35 años). Además, surge también la idea de que las escaleras son incómodas, empinadas o que generan vértigo.

Con respecto a los precios, todos los participantes coinciden en que son muy accesibles y variados. Constantemente se destaca la buena política de precios que se ha tenido, ya que permite el acceso a la cultura a los sectores populares: *"el que no va es porque realmente no le interesa"* (Abonados. +35 años). En esta línea, se señala también la buena relación calidad-precio de los espectáculos y se lo compara con otros países del continente y el mundo en donde es mucho más caro.

Comportamientos:

Los espectáculos culturales más mencionados son: conciertos (fundamentalmente recitales, aunque también orquesta), teatro, ballet, cine y ópera. Únicamente un participante menciona la música de cámara (en el grupo de abonados +35 años). Sesgo etario: participantes jóvenes (tanto abonados como potenciales) declaran asistir a recitales y "toques" con mayor asiduidad que a otros espectáculos. En casi todos los casos el espectáculo de preferencia coincide con el que más asisten, salvo cuando se prefiere Ballet u Ópera, ya que hay menos espectáculos de este tipo al año.
El Sodre (y principalmente el Auditorio Adela Reta) es mencionado en todos los segmentos como una de las salas a la que más asisten, lo cuál se incrementa entre abonados de todas las edades. En el caso del Sodre, es además la sala de preferencia de la gran mayoría de participantes (la totalidad de abonados y parte del público potencial).
La gran mayoría señala que su último espectáculo cultural en vivo fue ir a alguna obra de teatro o recital. Otros mencionan Ballet, alguna gala especial como Tango Coral, show de stand up o el Coro de niños. Una enorme mayoría de los participantes concurrió a este último espectáculo acompañado (amigos, familia, pareja) aunque también se observa concurrencia en solitario en el segmento de abonados al Sodre +35 años. En el segmento de abonados jóvenes, en tanto, se observa gran prevalencia de una concurrencia con sus madres sin distinción de sexo (muchas veces vinculada a una suerte de tradición familiar).

La información a través de internet (ya sea en páginas web como en redes sociales) y la recomenda-

ción de amigos y familiares aparecen como los principales medios de información. En segundo nivel de importancia se señalan las newsletter o boletines oficiales dónde se publican novedades de las salas (digitales y en papel). En el caso de los abonados, se señala que Sodre los informa a través de distintos medios, incluso llamándolos por teléfono. La compra presencial de las entradas continúa siendo la mayoritaria (incluso en contexto de pandemia), lo cual se agudiza para planes improvisados o que requieren menor anticipación. La compra online (en la web de la sala o por TickAntel) se ubica en segundo lugar, mientras que las redes de cobranza aparecen en tercer lugar. El segmento de abonados señala que para el Sodre suelen planificar todo un año entero. Fuera de esto, la anticipación en la compra suele ser mayor para recitales o espectáculos como ópera y ballet (1 mes aprox) y menor para teatro (máximo 1 semana e incluso mismo día).

Respecto a la motivación específica que tuvieron para ir en esa ocasión, los participantes señalan como motivos principalmente:

a) El interés por la propuesta artística que fueron a ver

b) Lo atractivo que les resultaba el plan (implicaba ver amigos o familiares con los que les gusta compartir esas instancias).

También aparecen (con menor frecuencia) *"las ganas de salir"* después de meses sin poder hacerlo, la percepción de que se cuidan los protocolos sanitarios y la voluntad específica de ver a cierto artista.

Una pequeña mayoría de los participantes señala haber realizado alguna otra actividad antes o después del espectáculo (todos ellos fueron acompañados al mismo). Entre quienes lo hicieron, se menciona que es agradable ir a comer o tomar algo después del mismo como para intercambiar o comentar sobre lo visto. Los participantes que asistieron con mayores, dicen que lo mejor es ir antes a tomar un café. La enorme mayoría de los participantes considera que la experiencia fue muy buena o excelente. Una minoría (principalmente del segmento de público potencial +35 años) quedó moderadamente disconforme con algún aspecto o entendió que el espectáculo no cumplió 100% con las expectativas. No se relevan insatisfacciones explícitas con la última experiencia.

Al indagar en torno a los aspectos que en general resultan determinantes al momento de decidir ir a un espectáculo, se detectan diferencias según el segmento. En el segmento joven (tanto de abonados como de público potencial) el precio resulta de enorme importancia. Aunque se haga referencia a la propuesta artística, lo económico es central para este segmento y los beneficios asociados a tarjetas y bancos están sumamente presentes, así como los beneficios de Socio Espectacular o Montevideo Libre. Poder acceder a la entrada con facilidad o de forma online es otro aspecto determinante en el segmento de 18 a 35 años: *"si no hay web dudo que me mueva para comprar algo"* (Público potencial. 18 a 35 años). Entre mayores de 35 años el precio parece tener menos peso al momento de decidir ir a un espectáculo, fundamentalmente entre los abonados. En este últi-

mo grupo, todos los aspectos mencionados refieren a la propuesta artística: contenido de la obra, director, actores.

Expectativas:

Las respuestas sobre lo que debe tener un espectáculo para ser considerado "ideal" por los participantes se pueden clasificar en dos grandes grupos. Estos son:

•**ASPECTOS EMOCIONALES / SUBJETIVOS**: La mayoría de las menciones entran en esta clasificación ya que tienen que ver con lo que el espectáculo genera en ellos como espectadores, más que con alguna característica objetiva del mismo. En líneas generales, lo que todos comparten es que el espectáculo no pase inadvertido por ellos: *"que me chupe la cabeza, que me evada, que impacte, que sea atrapante"* (Abonados. +35 años). Otras de las expresiones utilizadas en este sentido fueron: "que me emocione", "que me transmita algo", "que me deje pensando", "que sea una experiencia relajante", "que me sorprenda".

•**ASPECTOS TÉCNICOS**: Los aspectos técnicos son sin lugar a dudas los segundos en importancia al momento de responder sobre un espectáculo ideal. En este sentido, las referencias a cuestiones de acústica, musicalidad y audio son las más frecuentes, aunque también hay referencias a los actores, la dirección o los textos.

Al plantear esta dicotomía entre lo clásico y lo innovador, encontramos que entre abonados al Sodre es más difícil comprender la dinámica y señalar una preferencia clara hacia alguna de las tendencias. En ambos grupos de este segmento se plantea apertura a la innovación siempre que esta sea bien llevada adelante: *"Abierto a la innovación pero no rupturista con lo clásico de la obra. Que lo innovador no arruine la obra"* (Abonados. 18 a 35 años).

"Siempre hay que dejar una puerta abierta a la innovación pero de calidad, no mamarrachos. A veces en teatro quieren innovar y no entendés nada" (Abonados. +35 años).

Únicamente dos participantes del segmento de abonados se declaran abiertamente favorables a lo clásico.

A nivel de público potencial, los participantes suelen inclinarse con mayor facilidad que los abonados por una u otra alternativa, siendo más frecuentes las respuestas a favor de lo clásico: *"En Ballet prefiero lo clásico. Cuando quisieron traer a Agatha Ruiz de la Prada vi el vestuario y fue como: me sacaste lo que me gusta del ballet!"* (Público potencial. 18 a 35 años). Además, sucede que incluso entre quienes declaran preferir la innovación, se señalan algunos riesgos: *"Me gusta ver cosas innovadoras pero siento que no es fácil innovar y no siempre está bien hecho"* (Público potencial. +35 años).

Sodre:

En el segmento de abonados al Sodre, tanto entre jóvenes como entre mayores, encontramos que todos suelen concurrir hace ya varios años. De hecho, quienes hace menos tiempo que concurren establecen como fecha de referencia la reapertura de la sala (2009) o algún momento cercano a ese evento. En el caso de los abonados más mayores la antigüedad máxima es de 71 años, aunque también hay otros con 30 o 40 años de concurrencia. Entre los abonados más jóvenes, solamente una participante declara que asiste al Sodre desde antes de su reapertura. *"Iba a los ensayos generales en el Sodre viejo. Fue genial porque iban corrigiendo todo. Me colaba en el Sodre viejo. Ahora está tan bueno que es imposible no ir"* (Abonados. +35 años). En el segmento de público potencial, también hay participantes que declaran concurrir hace unos 40 o 50 años, aunque en su gran mayoría señalan hacerlo desde la reapertura del Auditorio Adela Reta.

Respecto a las motivaciones para empezar a concurrir al Sodre, la gran mayoría de participantes de todos los segmentos señalan el gusto personal por distintas expresiones artísticas y/o la influencia familiar como las principales razones. En esta línea, los más adultos también señalan que volvieron a ir con mayor frecuencia porque querían inculcar a sus hijos el gusto por la cultura, tal y como les inculcaron a ellos de niños/adolescentes. En segundo lugar de importancia aparecen los motivos asociados al Ballet Nacional. Son varios los participantes de ambos segmentos (pero fundamentalmente del público potencial) que declaran haber comenzado a ir al Sodre por sentirse atraídos por el Ballet. *"El Ballet fue el gancho para volver a ir, principalmente por Julio Bocca, era todo una novedad"* (Abonados. +35 años).

Al consultarle a los participantes del público potencial si conocen cuáles son los cuerpos estables del Sodre, encontramos que ambos grupos se comportan igual: Ballet y Orquesta Sinfónica son los primeros en mencionar. Igualmente, tanto en jóvenes como en mayores de 35 surgen espontáneamente también la Orquesta Juvenil, el Coro Nacional, el Coro de Niños y el Coro Juvenil. En ningún caso se recuerda el Conjunto de Música de Cámara, aunque al mencionarlo la moderadora, algunos señalan conocerlo o haber escuchado hablar de él. A nivel de cercanía sucede algo similar a la recordación espontánea. La gran mayoría señala sentirse más cercano al Ballet (principalmente entre las mujeres) y en segundo lugar a la Orquesta Sinfónica.

CONCLUSIONES FASE 2:

•Si bien en ambos segmentos analizados el Sodre cuenta con una buena imagen y asociación a espectáculos culturales de calidad, esto se incrementa entre sus abonados (el segmento más afín). Además, es en este segmento en dónde se le asigna mayor superioridad respecto al Solís en la gran mayoría de atributos.

•A pesar de esto, sus abonados (y especialmente los de más edad) son también los más exigentes y críticos al evaluar el trabajo del Sodre.

•Como ya se dijo, también entre el público potencial el Sodre se encuentra bien posicionado, aunque la cercanía con este segmento se fundamenta principalmente en la sala (casi siempre el Auditorio Adela Reta) mucho más que en sus cuerpos estables. La percepción de superioridad respecto al Solís es más atenuada.
•Salvo casos puntuales, el único cuerpo estable con el que se manifiesta cercanía afectiva es el Ballet Nacional.

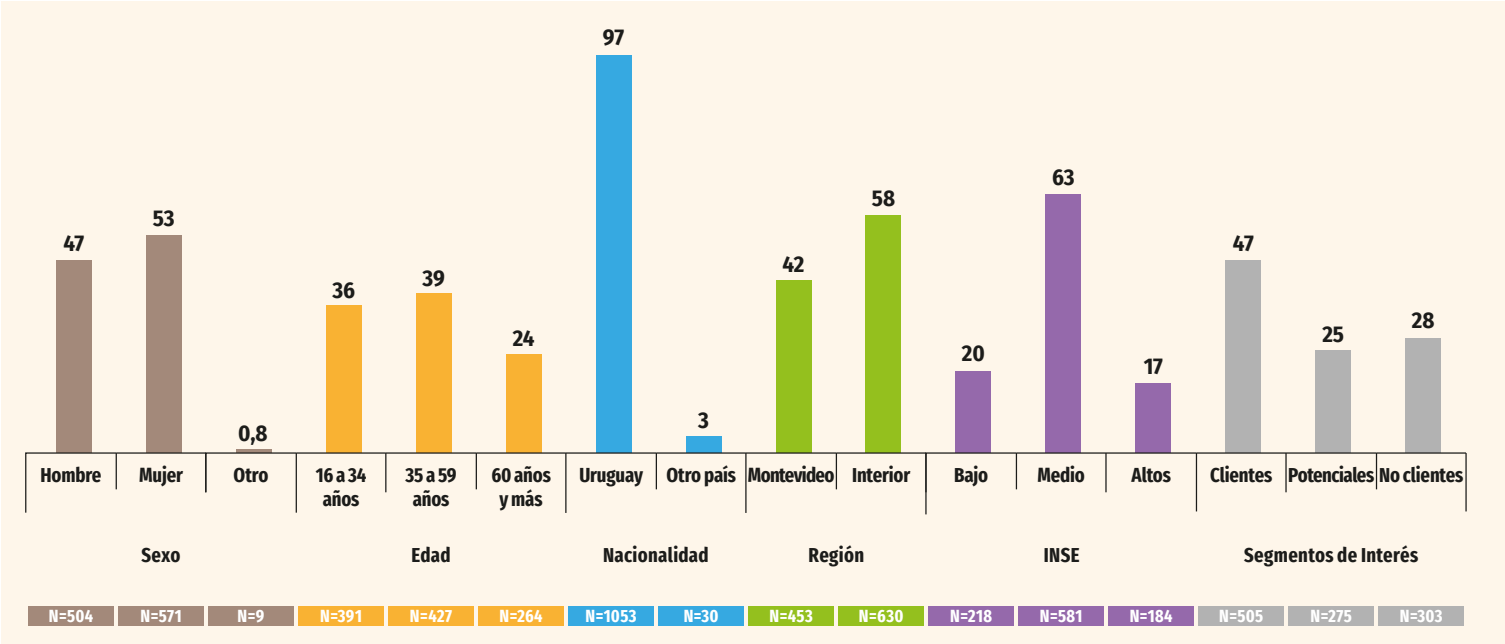
•En el segmento joven entre 18 y 35 años (tanto de abonados como de público potencial) el precio de la entrada es el principal aspecto que explica la concurrencia o no a un espectáculo. Además, son el segmento que tiene más presentes los descuentos y promociones disponibles al momento de tomar la decisión de la compra. La facilidad en la compra también aparece con frecuencia.

•Aunque el precio de la entrada se considera en la ecuación, este no tiene la misma centralidad que para los jóvenes de más de 35 años al momento de tomar la decisión de asistir o no (menos aún entre abonados, que están acostumbrados a destinar un alto porcentaje de sus ingresos a espectáculos culturales). Para este segmento etario, en cambio, lo determinante radica en distintos aspectos de la propuesta artística (actores, directores, contenido de la obra).

FASE 3: ENCUESTA DE MERCADO

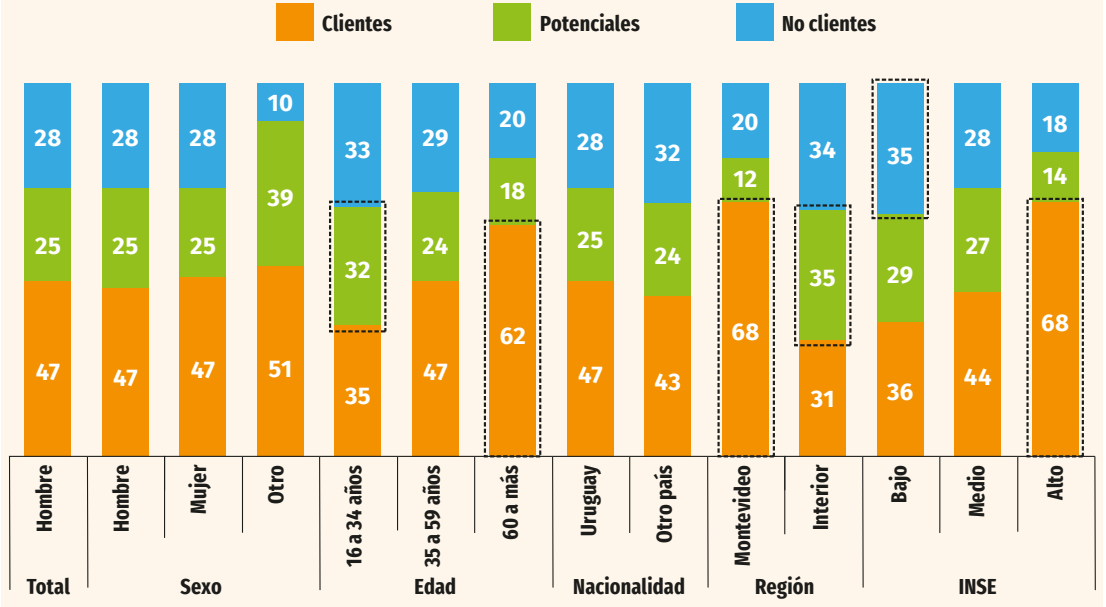
Metodología de investigación:

Modalidad: encuestas telefónicas y online
Universo: población mayor de 16 años residente en todo el país
Duración del cuestionario: 12 minutos
Dimensión de la muestra: 1. 000 casos totales (500 casos telefónicos y 500 casos online)
Muestreo: muestra aleatoria con cuotas de sexo, edad y región
Margen de error: +/-3, 1 de margen de error al 95% de confianza (p=q 0, 5. P= Infinita)
Marco muestral: base telefonía celular y usuarios de redes sociales.
Fecha: Del 2 al 6 de marzo de 2021
Ponderación: Base total (telefónica + web) según parámetros sociodemográficos de población general país y muestra web ajustada por variables psicográficas (expectativas sobre espectáculos) de muestra telefónica



Caracterización de la muestra:

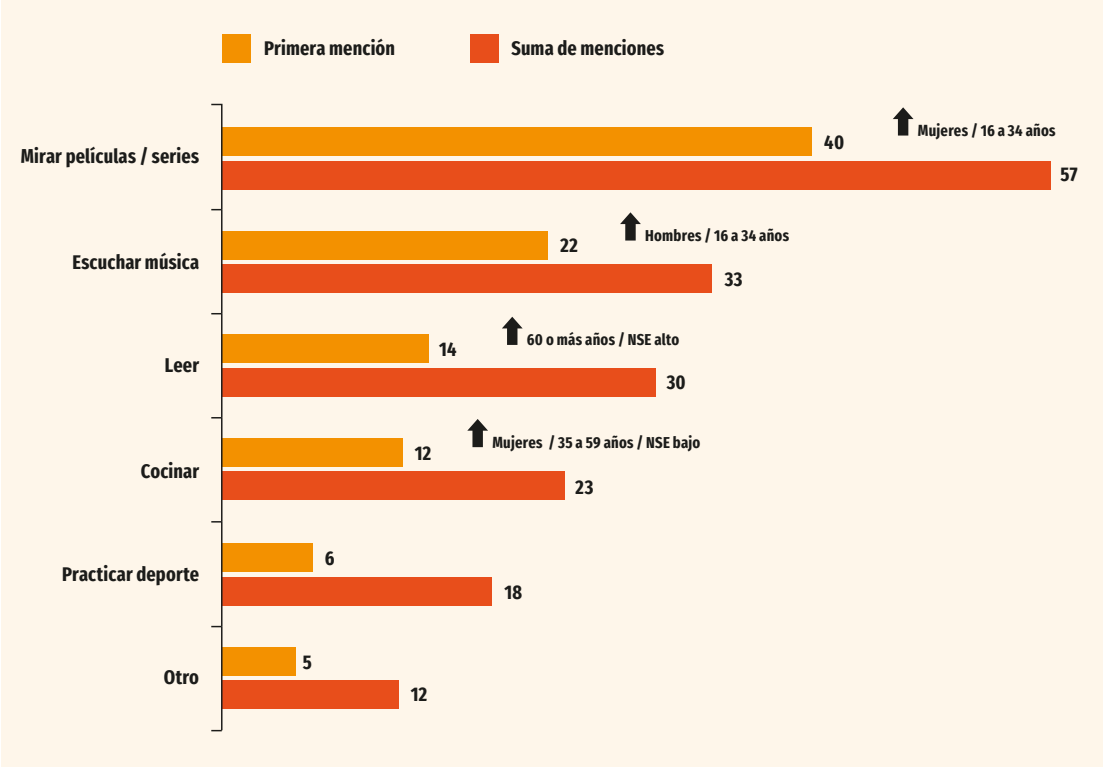
Los segmentos donde crecen los públicos del Sodre es en los mayores de 60 años, los habitantes de Montevideo y los encuestados de NSE alto.
El público potencial crece en el segmento de los menores de 34 años y los habitantes del interior del país.



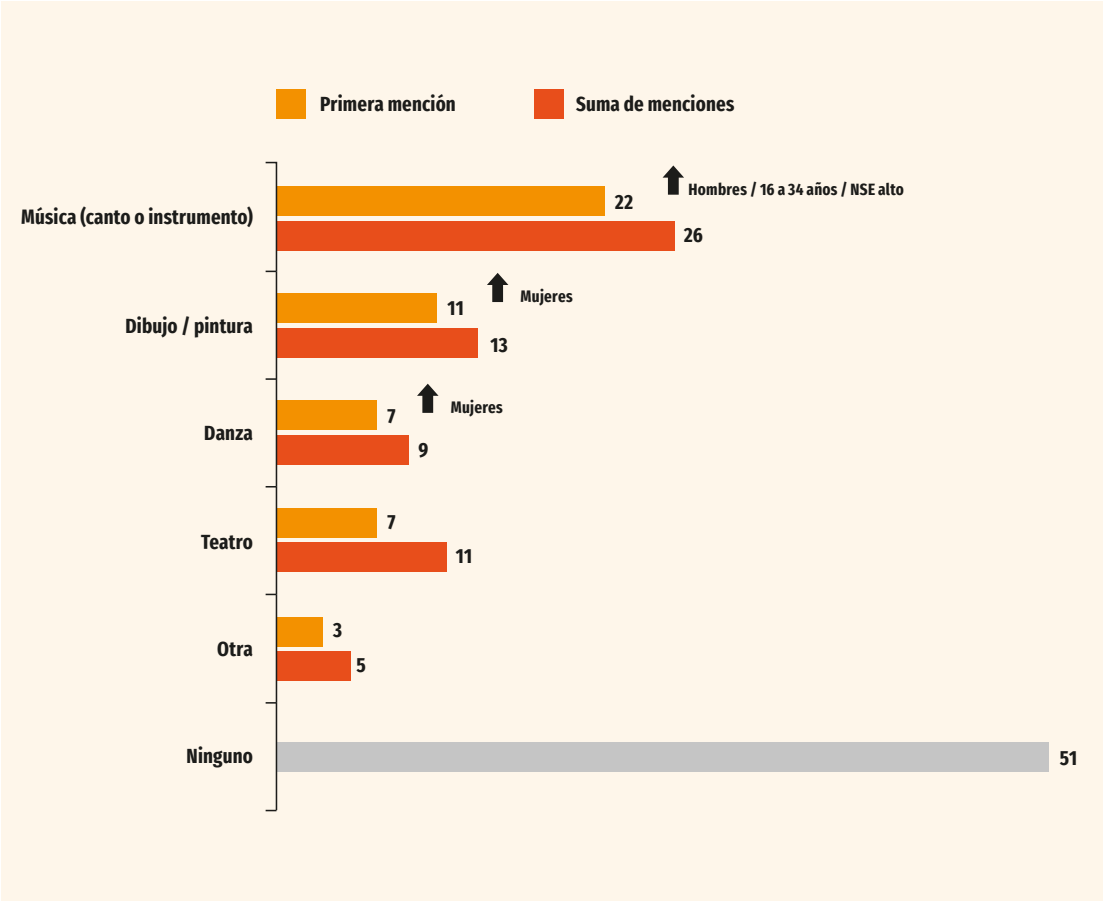
Comportamiento de consumo:

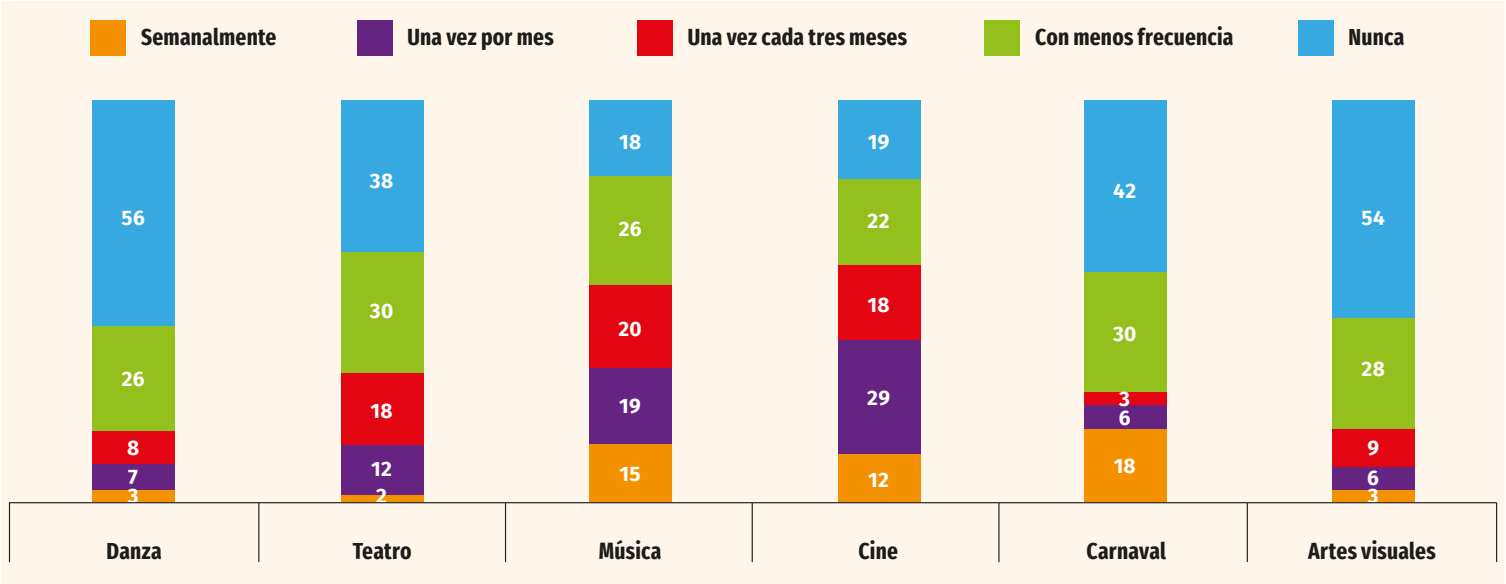
Mirar películas y series se destaca como la principal actividad de ocio realizada por los encuestados, le sigue escuchar música y leer.

Las principales actividades artísticas realizadas por los encuestados son las relacionadas con la música, ya sea el canto o la práctica de algún instrumento. Le siguen el dibujo, la pintura y la danza.



El cine, la música y el carnaval son los espectáculos que registran una mayor frecuencia en cuanto a la asistencia de los encuestados.
Por su parte la danza y las artes visuales son las propuestas culturales que reciben mayor porcentaje de respuestas de no asistencia.





Un 26% de los encuestados mencionan asistir a ver espectáculos de Danza con menos frecuencia, seguido de una vez cada tres meses con un 8%.
La asistencia con menor frecuencia crece entre las mujeres y los menores de 34 años. La asistencia una vez cada tres meses crece entre los encuestados de NSE alto.
Un 30% de los encuestados mencionan asistir a ver espectáculos de Teatro con menos frecuencia.
La asistencia con menor frecuencia crece entre los hombres. La asistencia una vez al mes crece entre los encuestados de NSE alto y los clientes del Sodre.

Un 28% de los encuestados mencionan asistir a ver espectáculos de Música con menos frecuencia, seguido de una vez cada tres meses con un 20%.
La asistencia semanalmente crece entre los encuestados de NSE alto y los clientes potenciales.

Un 29% de los encuestados mencionan asistir al Cine con una frecuencia de una vez al mes.
La asistencia una vez al mes crece entre los habitantes de Montevideo y los encuestados de NSE alto.

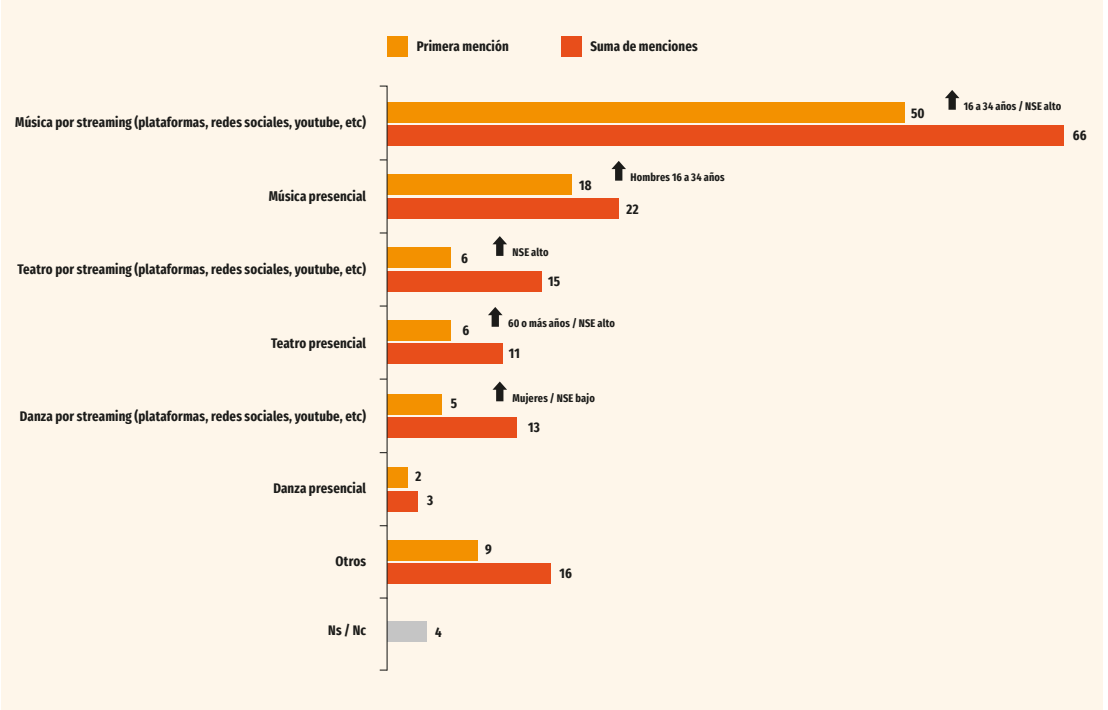
Un 30% de los encuestados mencionan asistir a ver espectáculos de Carnaval con menos frecuencia, seguido de un 18% que menciona asistir semanalmente.
La asistencia semanal crece para la población entre 35 y 59 años y los encuestados que viven en Montevideo.

Un 28% de los encuestados mencionan asistir a ver artes visuales con menos frecuencia, seguido de una vez cada tres meses con un 8%.
La asistencia con menor frecuencia crece entre los mayores de 60 años y los clientes del Sodre.

Un 48% de los encuestados consumió algún espectáculo durante la pandemia de forma presencial o por medios digitales.
El consumo de espectáculos en pandemia crece entre los mayores de 60 años, los encuestados que viven en Montevideo, los de NSE alto y los clientes del Sodre.

Consumo en pandemia:

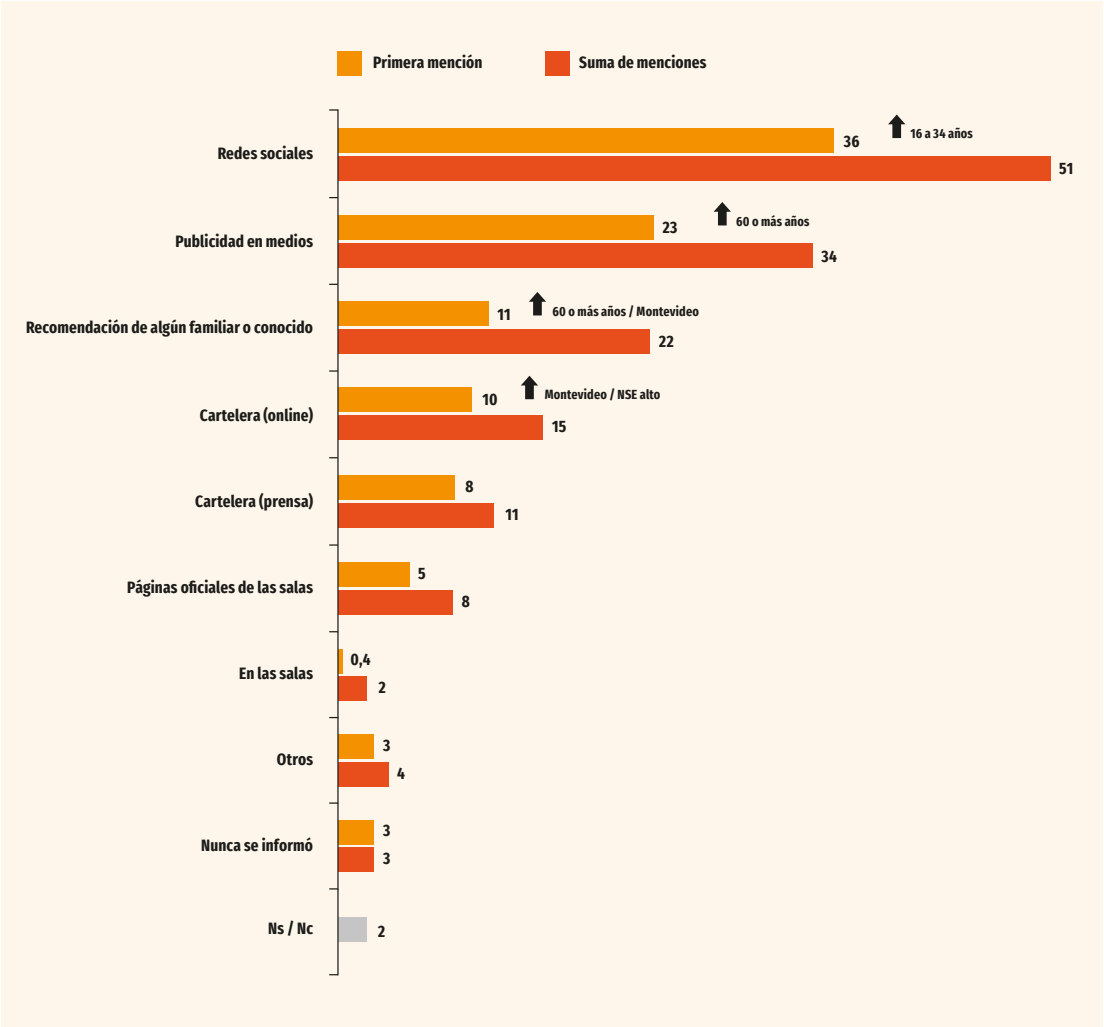
Los espectáculos de música por streaming fueron las propuestas artísticas que los encuestados consumieron mayormente durante la pandemia. Le siguen la música presencial y el teatro tanto presencial como virtual. El consumo de música por streaming crece entre los menores de 34 años y los encuestados de NSE bajo, mientras que el consumo de música presencial lo hace en los hombres.



Comportamiento de compra:

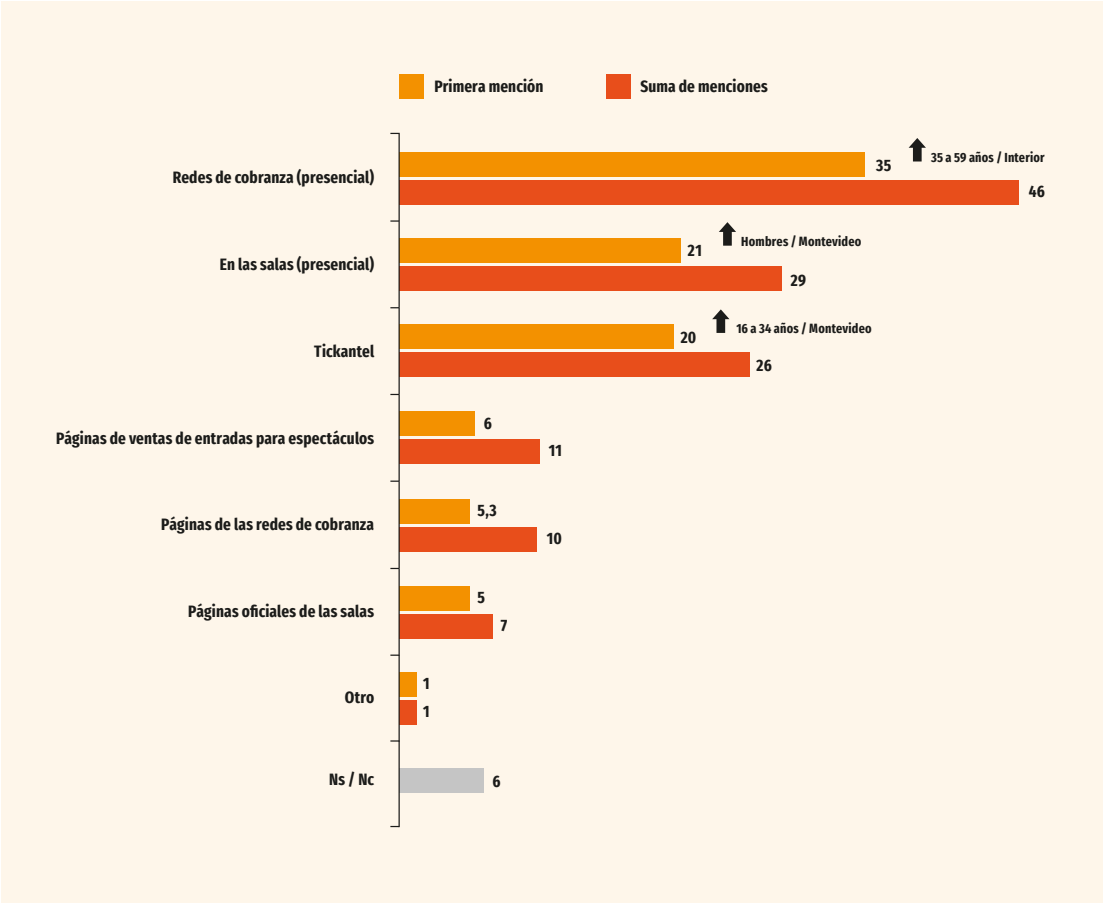
Las redes sociales son el principal medio de información utilizado para conocer los espectáculos que hay en cartelera. Le sigue la publicidad en medios y la recomendación de amigos o familiares.

La información sobre espectáculos a través de redes sociales crece entre los menores de 34 años, mientras que la publicidad en medios lo hace en los mayores de 60 años.
Un 42% menciona que su medio de preferencia para informarse sobre los espectáculos en cartelera son las redes sociales. Le siguen los medios masivos de comunicación y el mail.

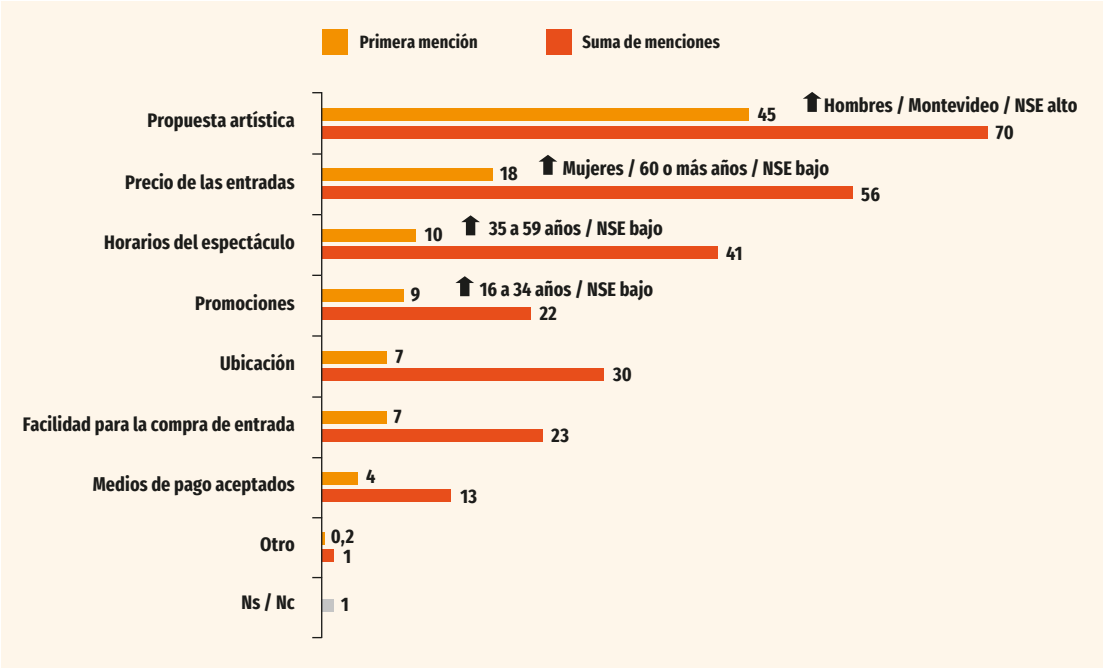


Los encuestados suelen sacar sus entradas de forma presencial.
Un 35% menciona adquirirla de forma presencial en las redes de cobranza, seguido de forma presencial en las salas con un 21% de menciones

La adquisición de entradas de forma presencial en redes de cobranza crece en los encuestados entre 35 y 59 años y los que viven en el interior del país. De forma presencial en las salas se destaca levemente entre los hombres y los encuestados que viven en Montevideo. Un 40% de los encuestados mencionan adquirir sus entradas días previos al espectáculo, creciendo entre los mayores de 60 años y los encuestados de NSE alto. La compra en el mismo día crece entre los no clientes del Sodre. Un 65% de los encuestados menciona que son ellos mismos los decisores de compra de las entradas, esta respuesta crece en las mujeres y para la población entre 35 a 59 años. Un 38% de los encuestados menciona asistir a los espectáculos con su pareja, creciendo entre los hombres, los mayores de 60 años y los encuestados de NSE alto. La propuesta artística es el principal aspecto valorado al momento de seleccionar un espectáculo para asistir. Le sigue el precio de las entradas y el horario de los espectáculos.



La propuesta artística como el principal aspecto valorado en la selección de un espectáculo crece en los hombres, los habitantes de Montevideo y los encuestados de NSE alto. Ver un espectáculo de calidad se destaca como el principal aspecto esperado al momento de ir a ver un espectáculo. Le sigue la búsqueda de diversión



Ver un espectáculo de calidad es la principal expectativa entre los mayores de 60 años, los habitantes de Montevideo y los encuestados de NSE alto. La búsqueda de diversión crece entre los encuestados de NSE bajo.

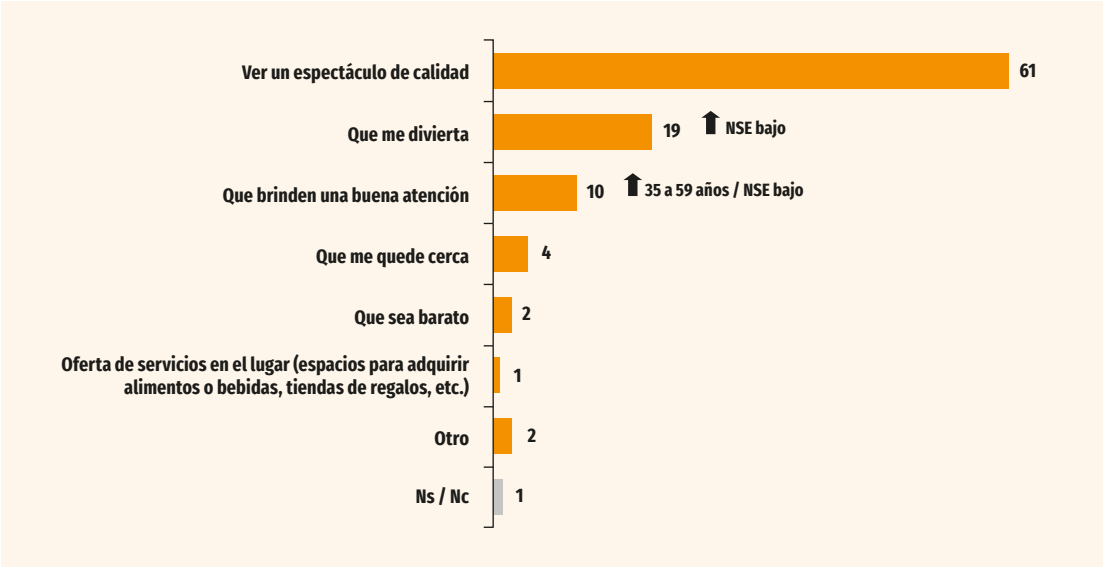
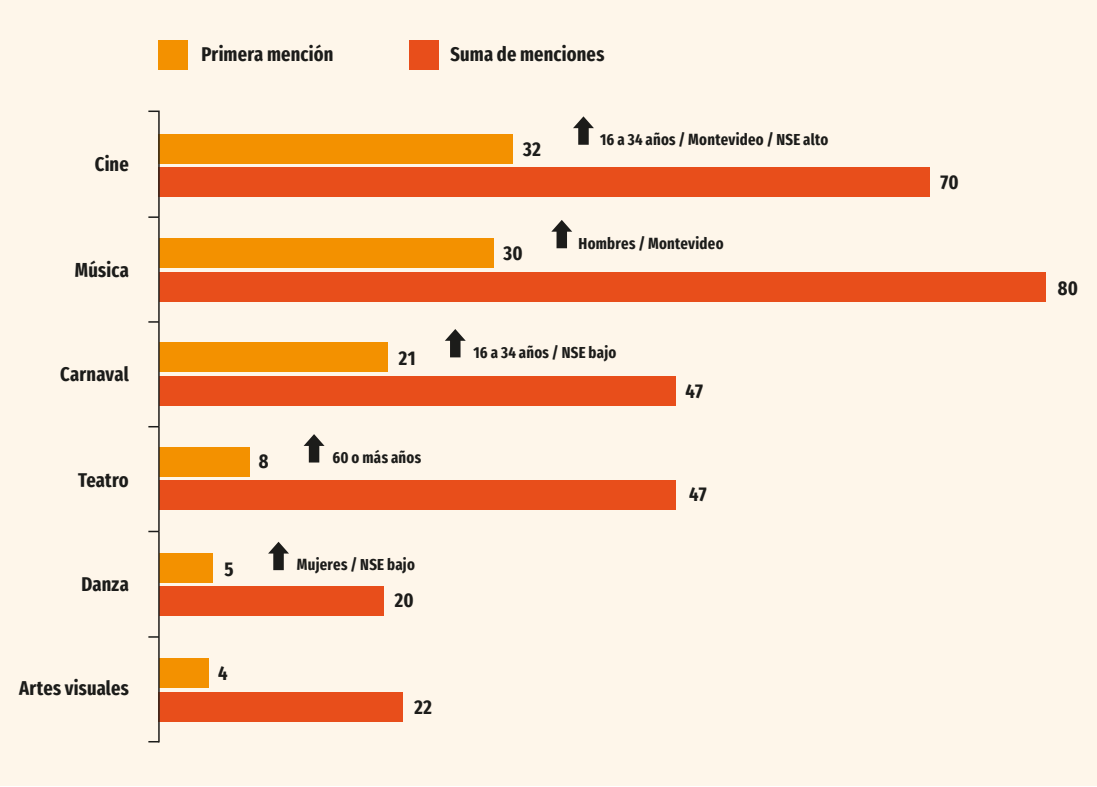


Imagen y posicionamiento cultural:

La Música en respuesta múltiple es la propuesta cultural más recordada entre los encuestados, le sigue el Cine y el Carnaval.

La recordación guiada del Cine crece entre los menores de 34 años, los encuestados que viven en Montevideo y aquellos de NSE alto. La Música es la propuesta cultural de preferencia entre los encuestados, le siguen el Cine y el Carnaval. La preferencia por las propuestas culturales de música crecen entre los encuestados del interior del país, mientras que el cine lo hace en los menores de 34 años, los encuestados de Montevideo y de NSE alto.



Los gustos personales se destacan como el principal motivo de preferencia de propuestas artísticas. Le sigue el entretenimiento que genera y la vinculación con las actividades personales realizadas.

Los gustos personales crecen entre los encuestados de NSE bajo, mientras que el entretenimiento generado lo hace en los menores de 34 años y la preferencia por el cine. La vinculación con actividades personales lo hace para la preferencia por el teatro y la danza.

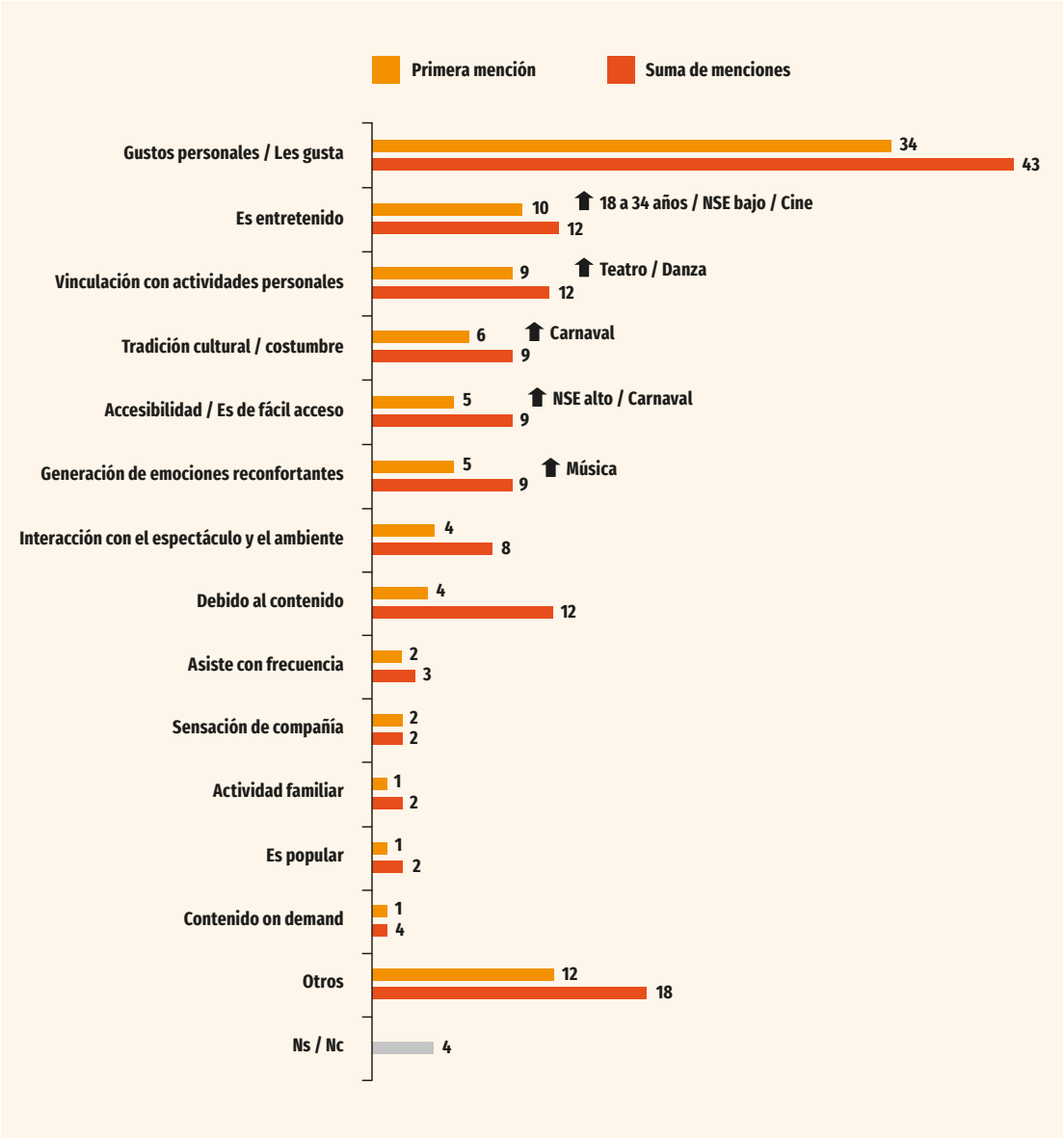
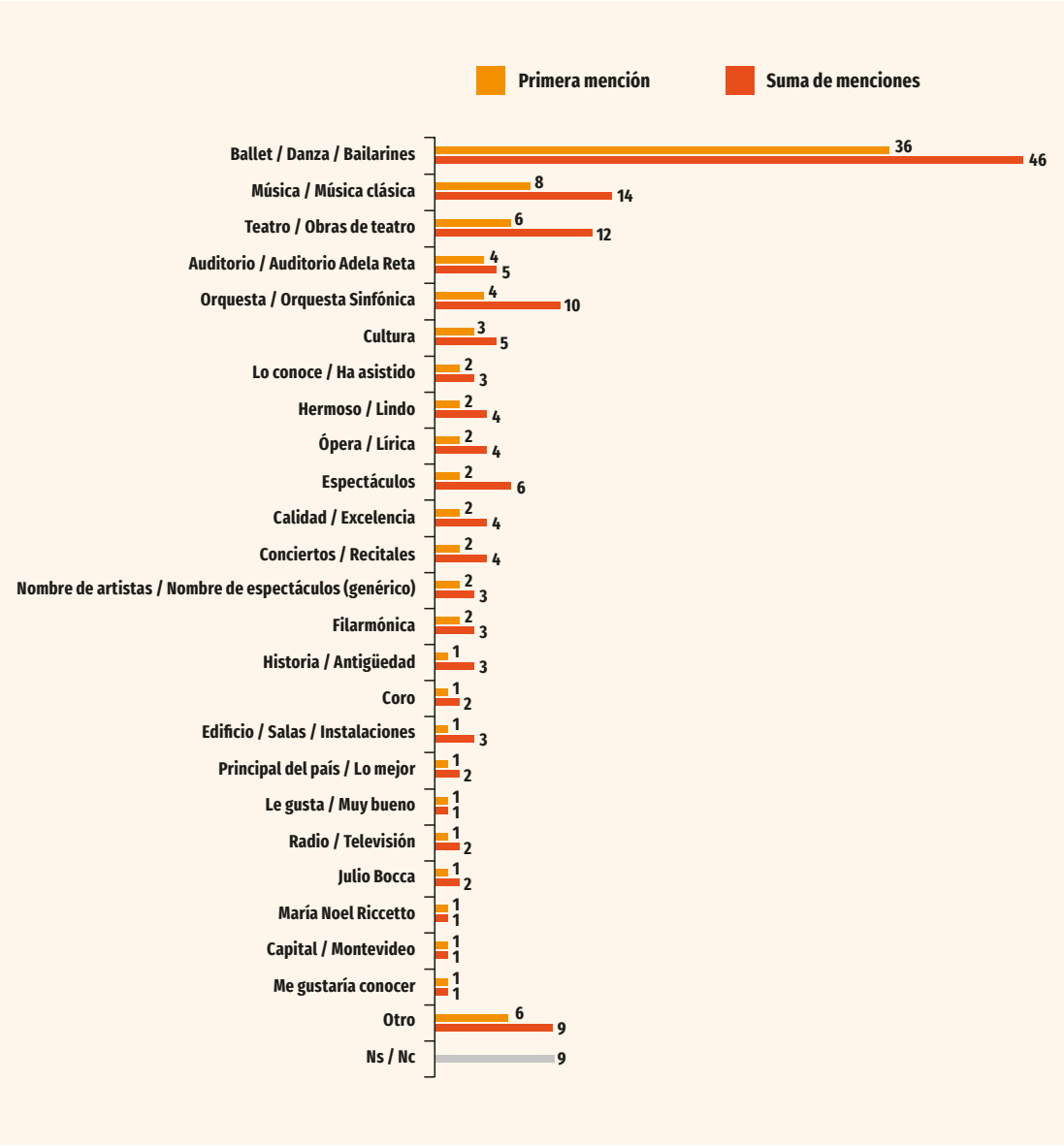


Imagen y posicionamiento de Sodre:

El Ballet, la danza y los bailarines son la principal asociación espontánea que hacen los encuestados al ser consultados por el Sodre. Le siguen menciones a la música y el teatro. La recordación guiada de la danza crece entre las mujeres, los encuestados que viven en Montevideo y los de NSE alto. La recordación de la música la hacen los hombres y los mayores de 60 años. El Ballet Nacional es el cuerpo estable del Sodre más recordado por los encuestados, le sigue la Orquesta Sinfónica.

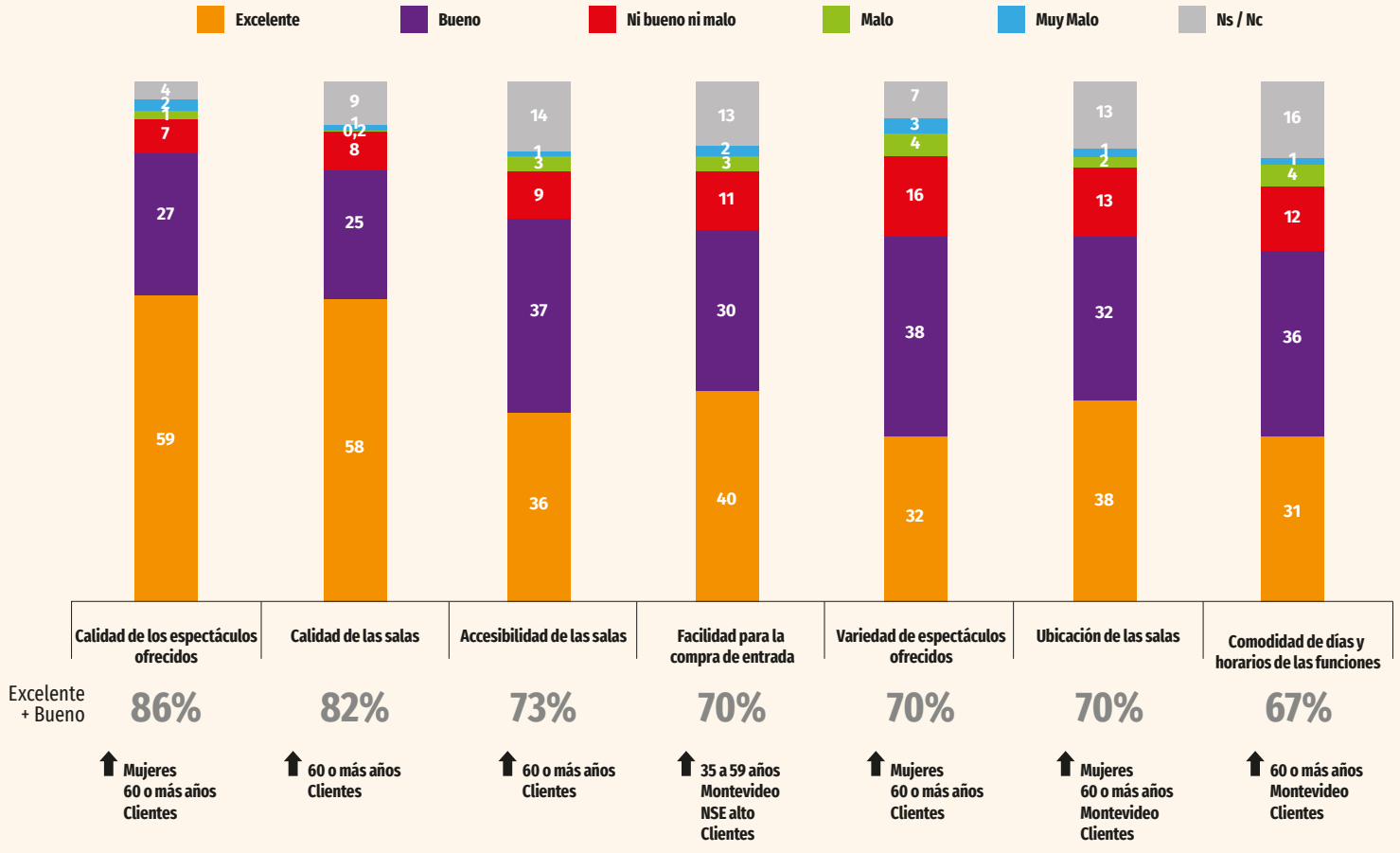


Apreciación de Sodre:

Un 86% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente la calidad de espectáculos ofrecidos por Sodre.
La evaluación excelente crece entre las mujeres, los mayores de 60 años y los encuestados que asistieron al Sodre.

Un 82% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente la calidad de las salas del Sodre.
La evaluación excelente crece entre los mayores de 60 años y los encuestados que asistieron al Sodre.

Un 73% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente la accesibilidad de las salas del Sodre.



Nota metodológica: Los valores del 1 al 10 fueron agrupados de la siguiente forma: 10-9 "Excelente", 8-7 "Bueno", 6-5 "Ni bueno ni malo", 4-3 "Malo", 2-1 "Muy malo".

La evaluación excelente crece entre los mayores de 60 años y los encuestados que asistieron al Sodre.

Un 70% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente la facilidad para comprar entradas.
La evaluación excelente crece entre la población de 35 a 59 años, quienes viven en Montevideo, los encuestados de NSE alto y los que asistieron al Sodre.

Un 70% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente la variedad de espectáculos ofrecidos por Sodre.
La evaluación excelente crece entre las mujeres, los mayores de 60 años y los encuestados que asistieron al Sodre.

Un 70% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente la ubicación de las salas del Sodre.
La evaluación excelente crece entre las mujeres, los mayores de 60 años, quienes viven en Montevideo y los encuestados que asistieron al Sodre.

Un 67% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente la comodidad de días y horarios de las funciones.
La evaluación excelente crece entre los mayores de 60 años, quienes viven en Montevideo y los encuestados que asistieron al Sodre.

Un 13% (Muy económico + Económico) evalúa las entradas a los cuerpos estables del Sodre como económicas.

Experiencia Sodre:

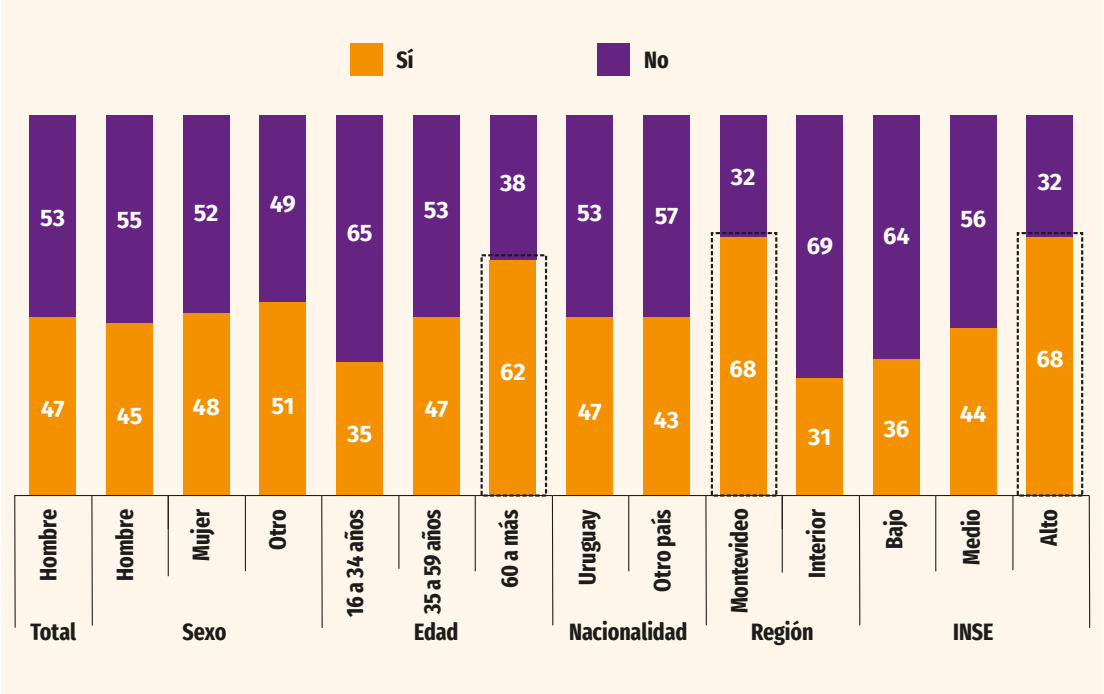
Un 47% de los encuestados menciona haber asistido al Sodre.
La asistencia al Sodre crece entre los mayores de 60 años, los encuestados que viven en Montevideo y los de NSE alto.

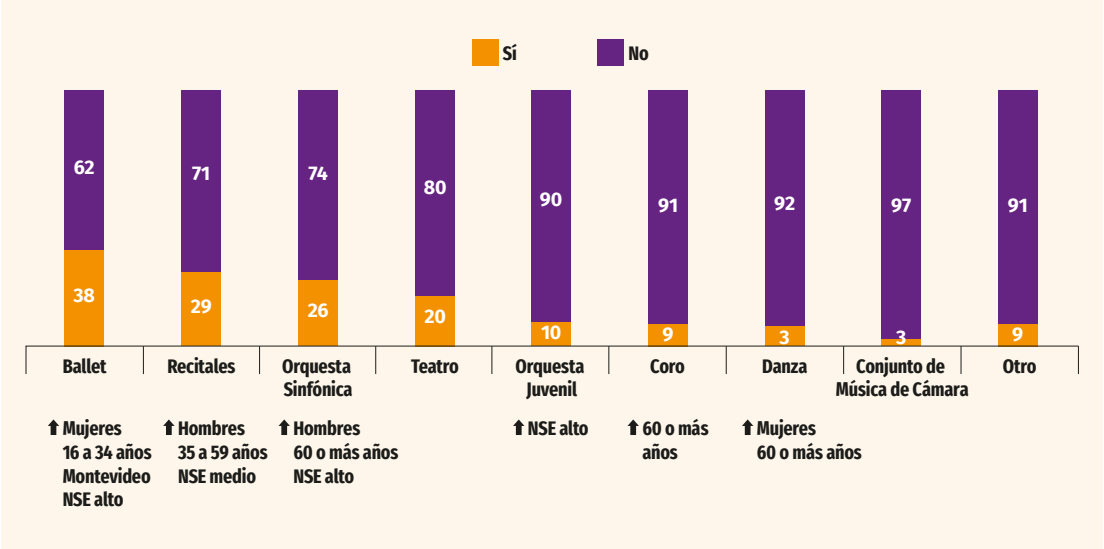
Ballet es el espectáculo más visto por los encuestados que asistieron al Sodre y crece en los segmentos de mujeres, menores de 34 años, habitantes de Montevideo y encuestados de NSE alto. Le siguen los recitales que destacan en los hombres, las edades intermedias y los encuestados de NSE medio.

Un 95% (Excelente + Bueno) evalúa positivamente su experiencia asistiendo a espectáculos en el Sodre.
La evaluación excelente crece entre las mujeres y los mayores de 60 años.

La excelente evaluación crece, además, entre los asistentes al Ballet, a espectáculos de Danza, Conjunto Música de Cámara y Coro.

La distancia crece como el principal motivo de no asistencia al Sodre en los habitantes del interior, los mayores de 60 años y los encuestados de NSE alto.





Fuentes de información:

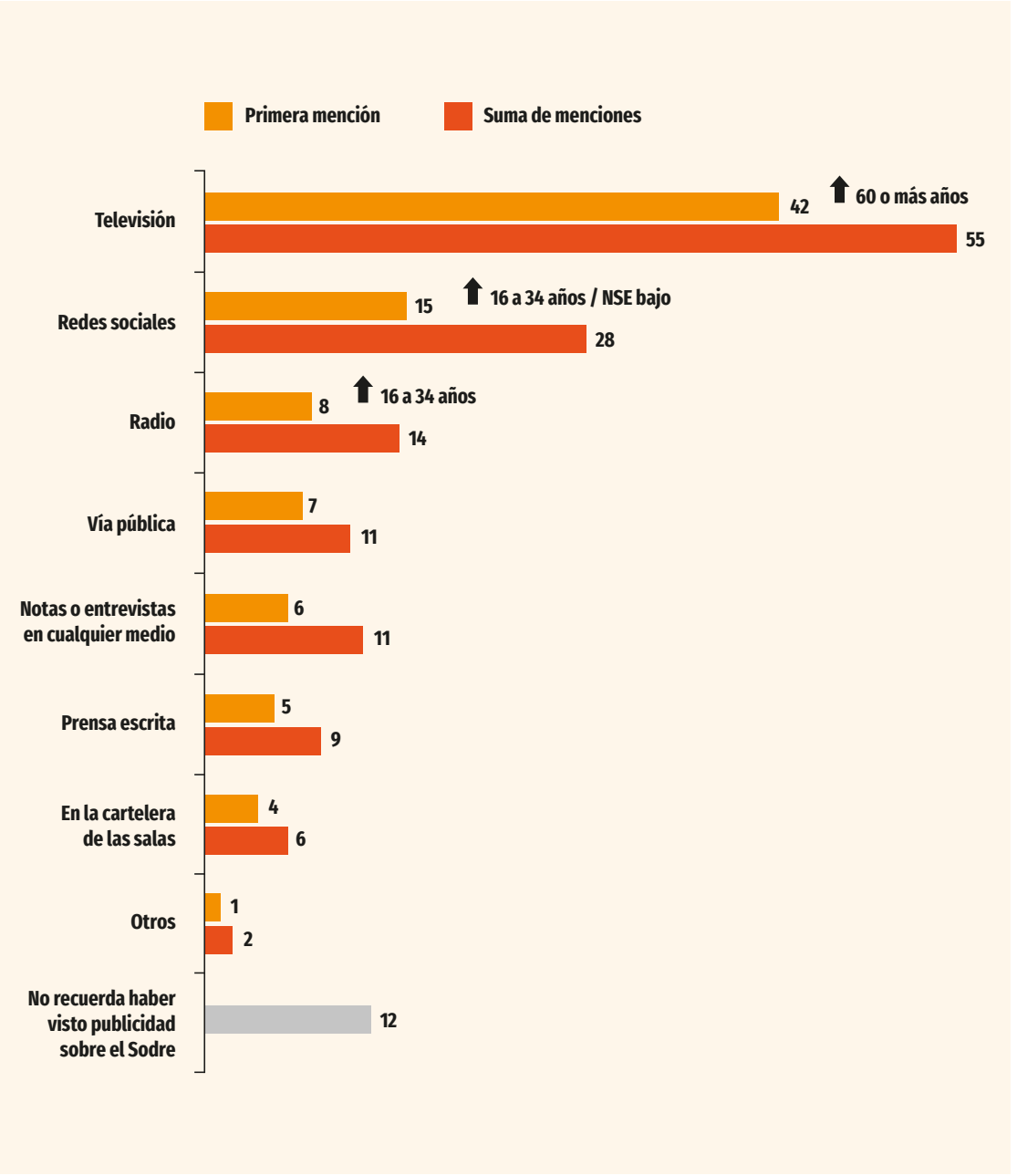
La televisión es el principal medio donde se recuerda haber visto alguna publicidad del Sodre. Le siguen las redes sociales y la radio.

La recordación de publicidades del Sodre en televisión crece entre los mayores de 60 años y los encuestados de NSE bajo. La recordación en redes sociales lo hace en los jóvenes.

Un 26% de los encuestados menciona conocer de la existencia de abonos para acceder al Sodre.
El conocimiento de abonos crece entre los mayores de 60 años, los encuestados de NSE alto y los que han asistido al Sodre.

Un 26% de los encuestados menciona conocer de la existencia de las propuestas del Sodre en Televisión Nacional.
El conocimiento de las propuestas en Canal 5 crece entre los mayores de 60 años, los encuestados de NSE alto y aquellos que asistieron al Sodre.

Un 12% de los encuestados menciona seguir al Sodre en alguna de sus redes sociales.



Conclusiones Fase 3:

La variedad de propuestas se destaca como la principal sugerencia realizada al Sodre para consumir los espectáculos con mayor frecuencia. Le sigue la cercanía y las actividades económicamente accesibles. La variedad de propuestas crece entre los hombres, lo mismo sucede en el caso de la cercanía y la descentralización territorial. La sugerencia de actividades económicamente accesibles crece entre los menores de 34 años.

La música es el tipo de espectáculo de mayor frecuencia de consumo entre los encuestados y el que presenta el mayor nivel de consumo en pandemia tanto por streaming como de forma presencial.
A su vez, se presenta como el principal espectáculo de preferencia entre la población y el más practicado. En su vinculación con el Sodre, es el segundo en recordación de espectáculos y asociación con la institución.
Los motivos que definen su preferencia entre los encuestados es su potencial para generar emociones reconfortantes.

La danza registra bajos niveles de asistencia entre los encuestados al igual que un bajo posicionamiento en recordación y preferencia como espectáculo. La preferencia por este tipo de propuestas culturales se destaca por el motivo de la vinculación con actividades personales y debido al contenido presentado.

Respecto a la vinculación con Sodre, la danza y el ballet se presenta como la principal propuesta asociada a la institución y encabeza entre los tipos de espectáculos a los que asistieron los encuestados.

El teatro como propuesta cultural de cercanía a las ofrecidas por el Sodre, presenta niveles de frecuencia de asistencia intermedios. Un 32% menciona asistir al menos una vez cada tres meses.
Respecto a los consumo durante la pandemia, si bien los porcentajes son bajos se posiciona por detrás de los consumos asociados a la música y registra mejores niveles de recordación y preferencia que la danza.
Los motivos declarados para la preferencia por este tipo de espectáculos hacen referencia a la vinculación con actividades personales y a la interacción que se genera con el espectáculo y el ambiente al asistir.

Se identifican como segmentos claves de interés del Sodre aquellos cercanos a las propuestas culturales ofrecidas por la institución:

a. 18 a 34 años (36%)

- Preferencia por el cine y la música por considerarlo una buena forma de entretenimiento.
- Se informan sobre espectáculos por redes sociales
- Adquieren las entradas por medios digitales (TickAntel).

- Compra planificada de entradas (semanas previas).
- Ellos o un familiar son los decisores de la compra de entradas.
- Asisten a espectáculos con la pareja o amigos.
- Las expectativas asociadas a los espectáculos pasan por la búsqueda de precio y promociones.
- Es el segmento que presenta una menor asistencia al Sodre.
- Aquellos que no asisten mencionan no tener agrado por la propuesta ofrecida.

b. 60 o más años(24%)

- Preferencia por el teatro por su vinculación con las actividades personales realizadas y la generación de emociones.
- Se informan sobre espectáculos a través de la publicidad en medios y la recomendación.
- Adquieren las entradas de forma presencial en las salas.
- Compra semi planificada de entradas (días previos).
- Ellos o su pareja son los decisores de la compra de entradas.
- Asisten a espectáculos con la pareja.
- Las expectativas asociadas a los espectáculos pasan por la búsqueda de precio y de propuestas de calidad.
- Segmento que presenta una alta asistencia al Sodre y conocimiento sobre abonos y propuestas en TNU.

c. NSE alto (17%)

- Preferencia por el cine y el teatro por su accesibilidad y entretenimiento.
- Se informan sobre espectáculos a través de la cartelera online y la recomendación.
- Adquieren las entradas por medios digitales (TickAntel, pág. de venta de entradas y pág. de redes de cobranza).
- Compra semi planificada de entradas (días previos).
- Ellos o su pareja son los decisores de la compra de entradas.
- Asisten a espectáculos con la pareja.
- Las expectativas asociadas a los espectáculos pasan por asistir a una propuesta artística de su interés y que sea de calidad.
- Segmento que presenta una alta asistencia al Sodre preferentemente al Ballet. Sugieren para una mayor asistencia una mayor variedad de espectáculos y mayor difusión de los contenidos.

d. Públicos del Sodre (47%)

- Practican música y teatro y les gusta leer en tiempos de ocio.
- Presentan los mayores consumos de espectáculos en pandemia.
- Su espectáculo preferido es el teatro por la vinculación con actividades personales y tradición cultural.
- Se informan sobre espectáculos por las carteleras online.

- Adquieren las entradas por medios digitales (TickAntel).
- Compra planificada de entradas (semanas previas) y son ellos los decisores de la compra.
- Asisten a espectáculos solos o con la pareja.
- Las expectativas asociadas a los espectáculos pasan por valorar las propuestas artísticas presentadas y por buscar ver espectáculos de calidad.
- Respecto al Sodre asisten mayoritariamente a ver ballet, recitales y teatro. Presentan el mayor conocimiento sobre los productos ofrecidos por la institución (Abonos y propuesta en TNU).

e. Clientes potenciales de Sodre (25%)

- En sus tiempos de ocio escuchan música o cocinan.
- Sus espectáculos de preferencia son la música y el carnaval por la vinculación con actividades personales y el gusto personal por ese tipo de espectáculos.
- Se informan sobre espectáculos en redes sociales y por las páginas oficiales de las salas.
- Adquieren las entradas a través de las redes de cobranza.
- Compra poco planificada de entradas (días previos) y son ellos los decisores de la compra.
- Asisten a espectáculos con la pareja o con amigos.
- Las expectativas asociadas a los espectáculos pasan por valorar las promociones y por buscar diversión y cercanía de la sala de espectáculo a la que asistirán.
- Mencionan no asistir al Sodre por la distancia en la que se encuentran las salas y presentan un bajo conocimiento de los productos ofrecidos por la institución.

RECORDACIÓN Y PREFERENCIA DE ESPECTÁCULOS

Recordación	Preferencia
Cine (32%)	**Música** (37%)
Música (30%)	**Cine** (28%)
Carnaval (21%)	**Carnaval** (18%)
Teatro (8%)	**Teatro** (10%)
Danza (5%)	**Danza** (4%)

- El ballet y la danza es la principal asociación y conocimiento que tienen los encuestados sobre el Sodre.
- Un 47% de los encuestados menciona haber asistido al Sodre, destacándose la asistencia al BNS, Recitales y a la Ossodre.
- Los encuestados que mencionan no haber asistido nunca (53%) menciona los motivos de la distancia con las salas, la falta de información sobre los espectáculos y el no agrado por las propuestas de la institución.
- La cercanía y descentralización de los espectáculos se presenta como la segunda sugerencia por detrás de una mayor variedad de espectáculos que figura como la primera recomendación de los encuestados.
- La televisión seguido de las redes sociales es el principal medios de recordación publicitaria del Sodre. El seguimiento en redes sociales es bajo destacándose en Facebook e Instagram.

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE IMAGEN

Atributos	% de satisfacción	Segmentos destacados			
Experiencia en el Sodre	95%	Mujeres	60 o más años		
Calidad de los espectáculos ofrecidos	86%	60 o más años	Mujeres	Cliente del Sodre	
Calidad de las salas	82%	60 o más años	Cliente del Sodre		
Accesibilidad de las salas	73%	60 o más años	Cliente del Sodre		
Facilidad para la compra de entradas	71%	35 a 59 años	Montevideo	NSE alto	Cliente del Sodre
Variedad de espectáculos ofrecidos	70%	Mujeres	60 o más años	Cliente del Sodre	
Ubicación de las salas	70%	Mujeres	60 o más años	Montevideo	Cliente del Sodre
Comodidad de días y horarios de las funciones	67%	60 o más años	Montevideo	Cliente del Sodre	

Este estudio fue elaborado gracias a la
participación de Opción Consultores y
de los equipos directivos de Sodre.

SODRE