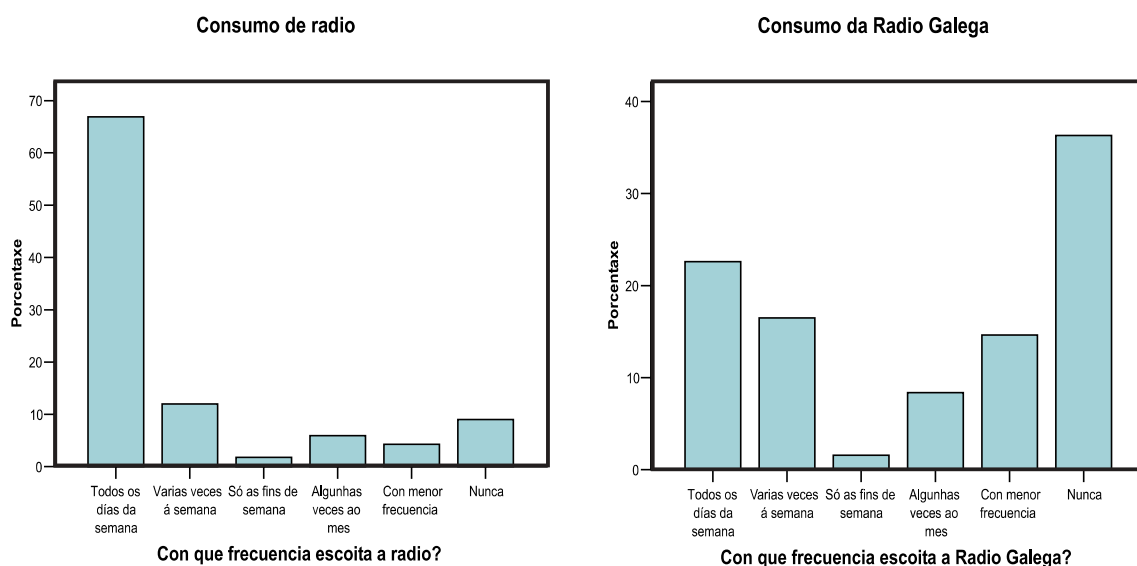


II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Frecuencia de consumo de radio e da Radio Galega



Táboa 73. Frecuencia de consumo de radio e da Radio Galega

Frecuencia de consumo de radio e da Radio Galega		Radio	Radio Galega
%	Todos os días da semana	66,9	22,6
	Varias veces á semana	12,0	16,5
	Só as fins de semana	1,8	1,6
	Algunhas veces ao mes	5,9	8,4
	Con menor frecuencia	4,3	14,6
	Nunca	9,0	36,3
	Total	100,0	100,0

En canto ao consumo do medio radiofónico, o público da Rede mostra declara unha intensidade de consumo moi próxima á da TV. Este dato destaca fronte á media xeral da poboación, na que só o 60% aproximadamente escoita a radio todos os días. Na nosa mostra esa porcentaxe supérase até chegar ao 67%.

Porén, se nos referimos á canle autonómica de radio xeneralista (existe desde hai menos dun ano unha canle netamente musical) as cifras de consumo son bastante menores. Só 1/3 dos espectadores do IGAEM que son ouvintes diarios de radio sintonizaría nalgún momento a Radio Galega. Neste sentido, malia que a radio sería un medio máis acaído que a TV para achegarse ao conxunto público da Rede, a opción da canle autonómica de radio perde enteiros fronte á súa homónima televisiva.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

O que si se verifica é un comportamento polarizado entorno a dous grupos de espectadores: os que ouven a Radio Galega todos ou case todos os días e os que nunca ou practicamente nunca o fan, sen que exista un continuo intermedio. Isto pode significar que para algúns segmentos do público da Rede si podería ter sentido a utilización da radio autonómica como vehículo de publicidade ou promoción de determinados espectáculos, ou en determinados ámbitos xeográficos.

No consumo de radio detéctase unha correlación lixeiramente negativa, que alcanza o seu máximo novamente na danza, e noutros casos unha correlación levemente positiva, como nos casos do teatro en galego, da maxia e, sobre todo, da música.

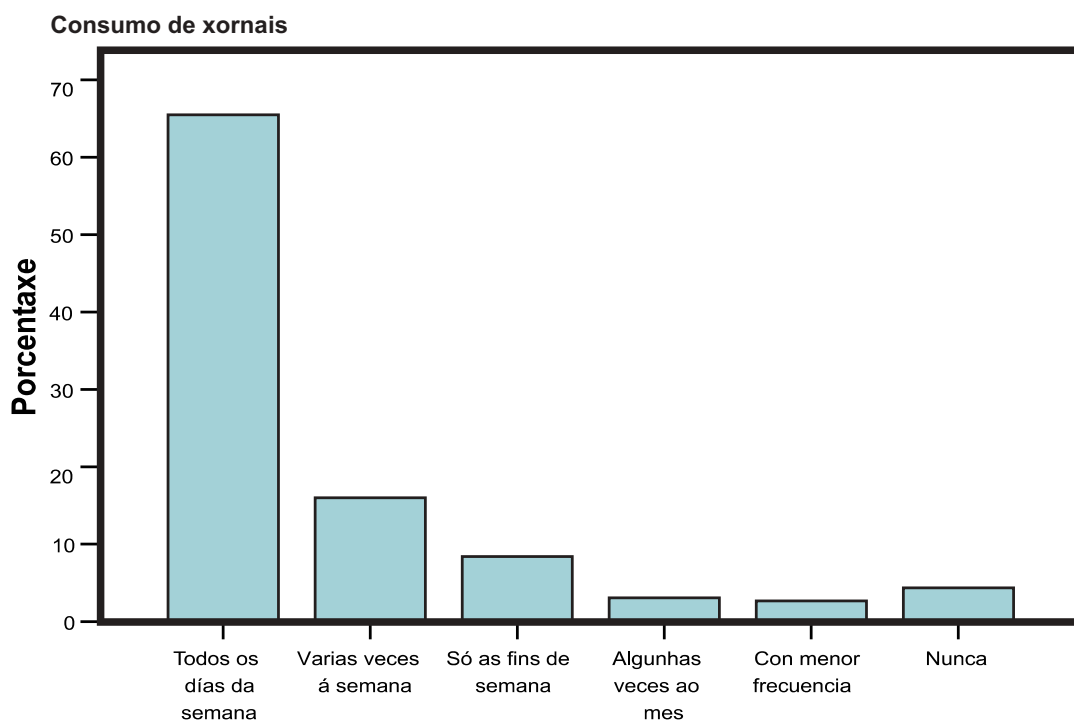
Se nos referimos á audiencia da Radio Galega demóstrase, en xeral, unha correlación positiva entre o consumo da programación desta canle a frecuencias de asistencia aos espectáculos, coa única excepción da danza. Neste sentido, detéctanse correlacións positivas de certa magnitudes entre a intensidade de consumo da Radio Galega e a asistencia a teatro en galego, aínda que as relacións máis intensas danse cos espectáculos de monicreques e de maxia.

Confírmase con estas cifras que a radio é un medio máis propicio para achegarse ao público da Rede, especialmente para as actuacións musicais. Ao mesmo tempo, verifícase que a Radio Galega, malia non ter unha cota de mercado excesiva, é bastante escoitada polas persoas que máis asisten aos espectáculos teatrais (a excepción do infantil), de monicreques e de maxia. Coñecido o perfil de audiencia da Radio Galega pódese afirmar que esta dependencia é máis estreita nas provincias orientais e nos concellos de menor entidade, aínda que no último ano e medio a audiencia da Radio Galega ten medrado de forma importante, probabelmente grazas a unha maior penetración na poboación máis nova e nos hábitats máis urbanizados.

A información das 4 variábeis que recollen as respostas sobre o consumo xenérico e específico de canles autonómicas de TV e radio poden resumirse en 2 únicos factores, un para cada medio, sen que se perda poder de explicación (explicarían o 70% da variabilidade).

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Xornais de información xeral



Con que frecuencia le xornais de información xeral?

Táboa 74. Frecuencia de consumo de xornais

Frecuencia de consumo de xornais		% de mencións
%	Todos os días da semana	65,5
	Varias veces á semana	16,0
	Só as fins de semana	8,4
	Algunhas veces ao mes	3,1
	Con menor frecuencia	2,7
	Nunca	4,4
	Total	100,0

O consumo de xornais de información xeral presenta unhas frecuencias diarias de consumo moi semellantes nesta poboación, constituída polo público dos espectáculos do IGAEM, ás rexistradas para a TV e a radio, situándose a medio camiño entre elas, sempre a teor do manifestado polos individuos entrevistados.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Así e todo, malia mostrar porcentaxes de consumo equiparábeis ás dos medios televisivo e radiofónico, os xornais mostran uns coeficientes de correlación máis intensos coa frecuencia de asistencia aos espectáculos escénicos. Non hai que esquecer que apenas unha de cada 2 persoas da poboación xeral le xornais todos os días, porcentaxe que aquí ascende a case 2 de cada 3 persoas.

En todos os tipos de espectáculos, menos en un, rexístrase unha certa dependencia entre lectura de xornais de información xeral e consumo de artes escénicas. A relación positiva máis intensa se verifica nos casos das actuacións musicais, e do teatro infantil e de monicreques. A excepción rexístrase no caso do teatro en galego: o consumo de xornais mostra o índice negativo de correlación máis forte de todos os media vistos até o momento.

Os xornais tamén é polo de agora o único medio cuxo consumo presenta unha correlación positiva e significativa coa frecuencia de asistencia á danza e a teatro infantil.

De entre os espectadores que se declaran lectores de xornais, case a totalidade (96%), as cabeceiras máis citadas foron as seguintes (existía a posibilidade de relacionar un número ilimitado de xornais):

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Táboa 75. Cabeceiras xornalísticas máis consumidas

Cabeceiras xornalísticas máis consumidas		% de mencións
Cabeceiras	La Voz de Galicia	77,1
	Faro de Vigo	30,2
	El País *	15,4
	El Correo Gallego	14,5
	El Progreso	8,6
	Diario de Ferrol	6,5
	La Opinión	3,4
	El Mundo *	3,1
	La Región	2,8
	A Nosa Terra *	2,1
	Gratuitos *	1,9
	Diario de Arousa	1,7
	Atlántico Diario	1,4
	Diario de Pontevedra	1,2
	Galicia Hoxe	1,1
	El Ideal Gallego	,6
	ABC *	,3
	Outros *	,4
	Total	100,0

* Estas cabeceiras non figuraban inicialmente nas posibilidades de resposta

Independentemente da cota de espectadores que de forma xenérica alcanza cada xornal, a lectura ou non de cada cabeceira presenta unha correlación específica coa frecuencia de asistencia a espectáculos.

Dado o reducido do número de observacións só puidemos efectuar esta análise para as cabeceiras con polo menos un 2,5% de respostas. Segundo os estatísticos de correlación (medidos como ven sendo habitual neste informe polos coeficientes Rho de Spearman), os principais resultados por xénero escénico serían os seguintes:

•Teatro en galego: *Diario de Ferrol*, *El Correo Gallego* e *La Voz de Galicia* son os tres xornais cuxa lectura correlaciona máis positivamente coa frecuencia de asistencia ás representacións teatrais en lingua galega. Pola contra, *El Progreso*, *El Mundo* e *Faro de Vigo*, fan o propio en sentido negativo.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

•Teatro en castelán: *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *Diario de Ferrol* son os xornais cuxa lectura máis correlaciona en positivo coa asistencia ao teatro representado en idioma castelán. Ao contrario, *El Mundo* e *El Correo Gallego* son os únicos que correlacionan negativamente con ela.

•Espectáculos de danza: Só os lectores de *El Mundo* amosan unha frecuencia de asistencia a este xénero maior que os que non len o xornal. Para o resto as correlacións son negativas ou nulas, destacando polo extremo *Diario de Ferrol* e *Faro de Vigo*.

•Actuacións musicais: *La Voz de Galicia*, *La Opinión* e *El País* son os xornais que mostran unha correlación positiva entre lectura e frecuencia de asistencia a espectáculos musicais. Polo lado oposto destaca o *Diario de Ferrol*.

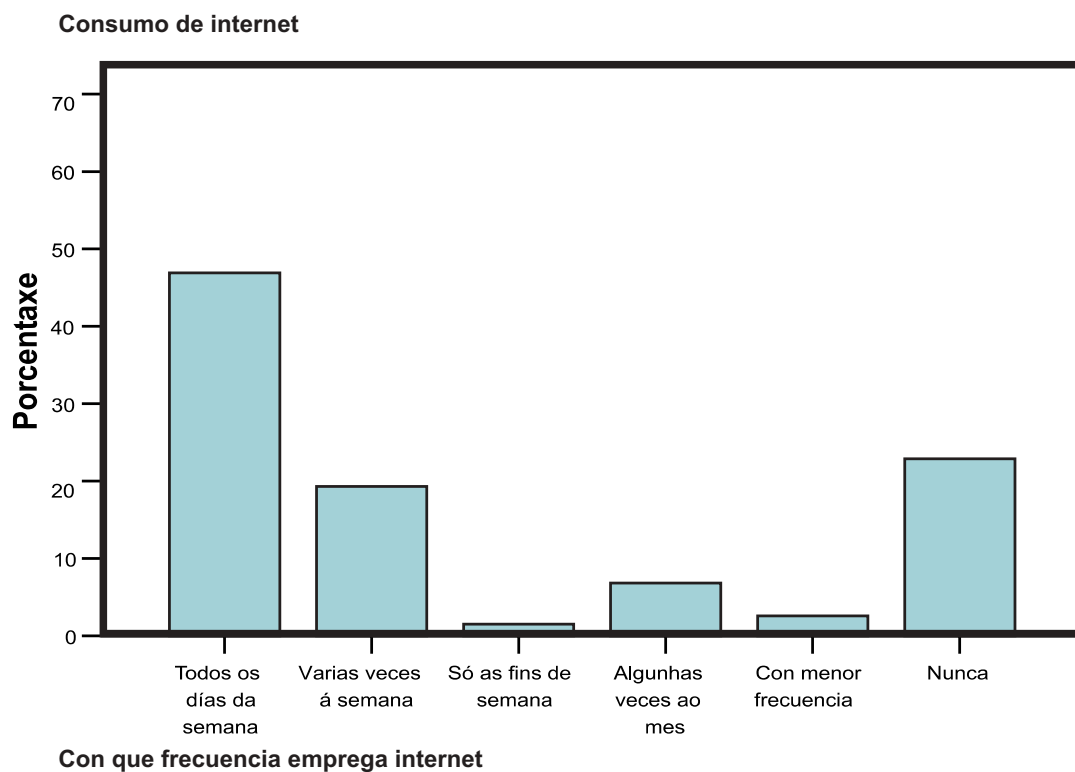
•Teatro infantil: *Diario de Ferrol* e *Faro de Vigo* presentan as únicas correlacións positivas con este tipo de eventos, mentres que *El País* e *El Correo Gallego* mostran os coeficientes negativos máis notábeis.

•Teatro de monicreques: Só a lectura do *Faro de Vigo* presenta unha correlación positiva coa frecuencia de asistencia a estes espectáculos, sendo os coeficientes dos restantes xornais negativos, e destacando sobre os demais *El Correo Gallego* e *El País*. Como se ve, é un comportamento practicamente análogo ao do teatro infantil.

•Espectáculos de maxia: A lectura de *La Voz de Galicia* e *El Progreso* correlaciona positivamente coa asistencia a este tipo de eventos. Polo lado negativo destaca *El País*, que confirma o seu escaso atractivo para promover actividades orientadas ao consumo de nenos e rapaces.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Internet



Táboa 76. Frecuencia de consumo de internet

Frecuencia de consumo de internet		Internet
%	Todos os días da semana	46,9
	Varias veces á semana	19,3
	Só as fins de semana	1,5
	Algunhas veces ao mes	6,8
	Con menor frecuencia	2,6
	Nunca	22,9
	Total	100,0

A internet revélase como o medio máis especializado entre a poboación obxecto de estudo, pois un 75% dos individuos emprega internet polo menos unha vez ao mes. Na poboación xeral o mesmo indicador é case tres veces inferior (a primeira onda do EGM para o ano 2006 sitúa esta porcentaxe no 26,8%).

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Por tanto, os espectadores dos espectáculos desenvolvidos polo IGAEM son usuarios intensivos deste medio. Así e todo, a porcentaxe de usuarios diarios non acada a magnitude que obtiñan TV, radio e xornais.

Dos diferentes servizos e tipos de páxinas web que se acostuman utilizar máis en internet, os entrevistados mostran as preferencias que se detalle na seguinte táboa. Como nos xornais, existe unha serie de ítems que non foron inicialmente recollidos expresamente nas opcións pechadas do cuestionario pero que si foron postas de manifesto nas preguntas abertas habilitadas para iso.

Táboa 77. Servizos e páxinas web máis utilizados na internet

Servizos e páxinas web máis utilizados na internet		% de mencións
Servizos ou páxinas web	Correo electrónico	88,7
	Buscadores *	29,1
	Webs das Administracións	28,1
	Xornais electrónicos	23,5
	Revistas electrónicas ou webs especializados	14,9
	Traballo *	13,2
	Lecer (xogos, viaxes, música, cine, entradas) *	10,7
	Webs de canles de radio ou TV	7,0
	Ensino *	3,1
	Foros electrónicos	2,6
	Blogs	2,5
	Mensaxería, chat *	1,8
	Operacións bancarias *	1,4
	Compras *	1,1
	Total	100,0

** Estes ítems non figuraban inicialmente nas posibilidades de resposta*

Alén do correo electrónico, as respostas máis frecuentes diríxense ás páxinas de buscadores, webs institucionais, e xornais electrónicos, todos entre o 20% e o 30%. Un segundo grupo de respostas, entre o 10% e o 20%, figuran as revistas electrónicas, as páxinas web relacionadas coa profesión ou o traballo do entrevistado e as páxinas máis directamente relacionadas co lecer e o tempo libre. O resto de ítems de resposta non alcanza o 10% de mencións.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Realizouse unha prospección para probar que servizos ou páxinas están máis relacionadas coa frecuencia de asistencia aos espectáculos. Neste caso houbemos de excluír da análise aqueles ítems con menos do 5% de mencións. Entre os que superan esa cifra verificáronse os seguintes comportamentos:

- Teatro en galego: A frecuencia de asistencia a estes eventos correlaciona positivamente coas páxinas web das Administracións e relacionadas co traballo ou a profesión. No sentido contrario aparecen as páxinas de canles de radio e TV.
- Teatro en castelán: Todas as páxinas analizadas mostra unha correlación positiva coa frecuencia de asistencia a teatro en castelán, destacando novamente os webs institucionais e profesionais, pero aparecendo con valores positivos altos tamén as páxinas web de revistas especializadas, de canles de radio e TV e páxinas relacionadas co lecer, incluídas as de reserva de entradas. Deste resultado dedúcese que en comparación co teatro en castelán o teatro en galego se atopa en desvantaxe entre os usuarios destes tres tipos de páxinas web.
- Espectáculos de danza: Só correlacionan positivamente cunha certa intensidade as páxinas profesionais e as de lecer, e negativamente as dos xornais electrónicos. Acentúase así o prototipo de asistente a este xénero: persoas que tenden a ler só xornais en papel.
- Actuacións musicais: Para este tipo de espectáculos todos o uso de todos os tipos de páxinas correlacionan positivamente, destacando neste caso as páxinas web institucionais (supoñemos que especializadas en información cultural e de lecer) e os xornais electrónicos. En calquera caso ponse de manifesto un comportamento específico dos usuarios de internet en relación co consumo de cada tipo de espectáculo.
- Teatro infantil, funcións de monicreques e espectáculos de maxia: So correlacionan positivamente cunha maior frecuencia de asistencia a funcións de teatro para nenos as páxinas institucionais, profesionais e as páxinas relacionadas co lecer (entradas).

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

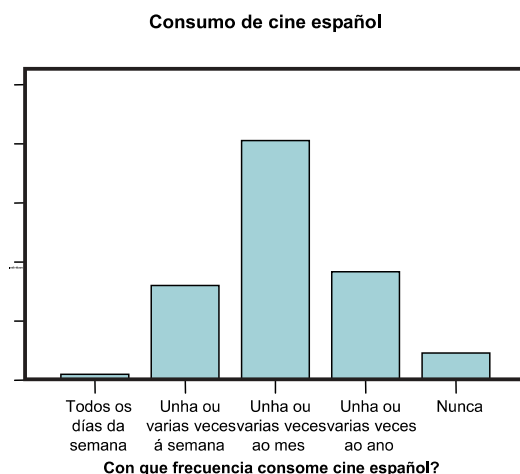
Actividades culturais e de lecer

O cuestionario incluía unha grella de preguntas sobre a frecuencia de consumo de outros produtos culturais e de lecer que normalmente se teñen por produtos substitutivos dos espectáculos das artes escénicas.

Os consumos sometidos a avaliación foron os de cine estranxeiro, cine español (incluíndo por convención nesta categoría o cine latinoamericano en idioma español), a música clásica, a música popular (jazz, pop, rock, folk, etc.), literatura en lingua galega, literatura en lingua castelá (co mesmo criterio que o cine), e revistas culturais.

Para os casos do cine e da música adoptouse un criterio relaxado ou amplo que incluía nos consumos non só as salas de cine ou os espectáculos ao vivo, senón tamén os consumos a través de soportes gravados ou a través de medios de comunicación, en especial a internet, dada a importancia crecente que este fenómeno está a adquirir nos últimos anos.

Consumo de produtos culturais e de lecer

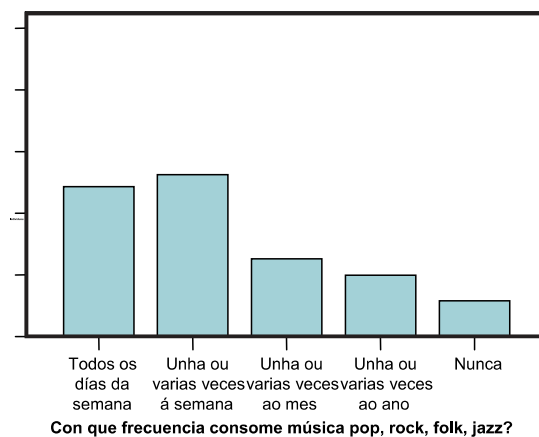


II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

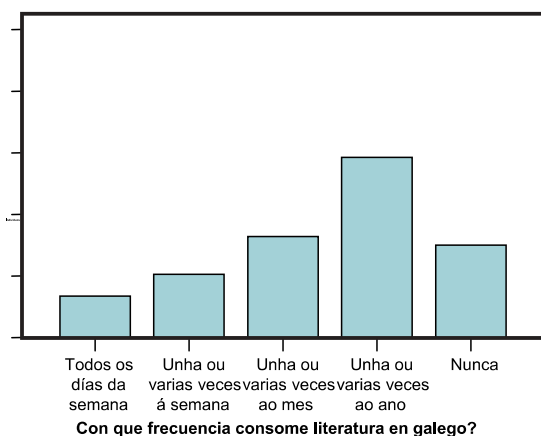
Consumo de música clásica



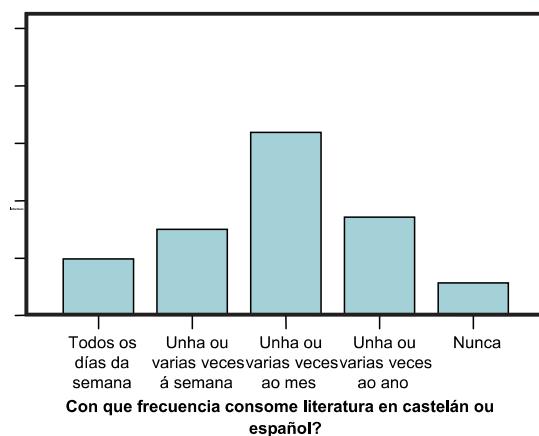
Consumo de música pop, rock, folk, jazz



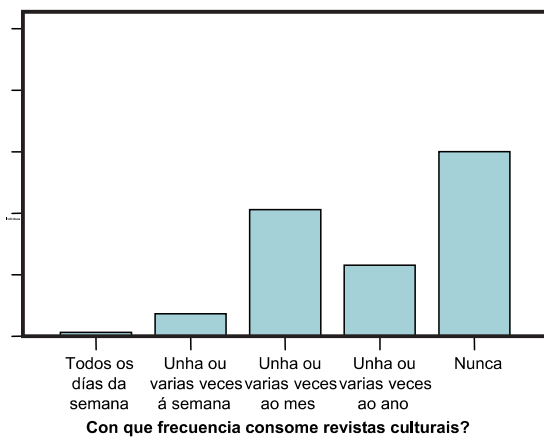
Consumo de literatura en galego



Consumo de literatura en castelán ou español



Consumo de revistas culturais



II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Táboa 78. Frecuencias de consumo de produtos culturais e de lecer

Frecuencias de consumo de produtos culturais e de lecer	Cine estranxeiro	Cine en español	Música clásica	Música popular	Literatura en galego	Literatura en castelán	Revistas culturais
Todos os días	2,2	1,3	9,8	30,8	8,7	12,4	1,0
Unha ou varias veces á semana	25,8	19,9	26,8	33,3	13,2	18,9	5,5
Unha ou varias veces ao mes	48,9	50,3	15,3	16,0	21,1	40,1	31,0
Unha ou varias veces ao ano	15,7	22,8	21,5	12,6	37,7	21,5	17,4
Nunca	7,4	5,7	26,6	7,3	19,4	7,1	45,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

O público dos espectáculos do IGAEM caracterízase por presentar un consumo diario ou case diario de música popular; un consumo mensual de cine, máis estranxeiro que español, de literatura en castelán e de música clásica; e un consumo esporádico, ao longo do ano de literatura en galego. É inhabitual atopar persoas que lean revistas culturais con frecuencia inferior á mensual.

Naturalmente, estes consumos de produtos e actividades culturais e de lecer alternativos varía enormemente en función dos descritores sociodemográficos. Dado o diferente peso de cada grupo de poboación entre os espectadores de cada xénero escénico, describimos a continuación cales son os consumos máis frecuentes por cada un dos espectáculos:

- Teatro en galego: A frecuencia de consumo deste xénero está relacionada positivamente co consumo de literatura en galego, de cine en español, e en menor grao de literatura en castelán; e negativamente co consumo de música popular.

- Teatro en castelán: O seu consumo está máis relacionado en xeral cos produtos culturais e de lecer que o teatro en galego. As maiores correspondencias danse co consumo de literatura en castelán, de cine en español, de cine estranxeiro e de literatura en galego. Tamén neste caso existe unha relación negativa do consumo de teatro en castelán co consumo de música popular.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

•Espectáculos de danza: O seu consumo relaciónase fundamentalmente co consumo de música clásica, aínda que tamén coa literatura nas dúas linguas e co cine en español. De forma negativa correlaciona negativamente co consumo de cine estranxeiro.

•Actuacións musicais: É o xénero que máis se aproxima ou corresponde co consumo de produtos culturais e de lecer, en primeiro lugar coa música clásica e en último lugar co cine estranxeiro, pero con todos positivamente.

•Teatro infantil, funcións de monicreques e espectáculos de maxia: Todos eles, xunto co teatro en galego, son os que mostran coeficientes de correlación máis baixos en termos absolutos coas frecuencias de consumo de produtos culturais e de lecer. En xeral, para estes tres xéneros cunha certa orientación infantil verificase unha correlación positiva co consumo de revista culturais e de literatura galega e unha correlación negativa co consumo de cine estranxeiro. O teatro infantil e o de monicreques, correlacionan positivamente ademais, cos consumos de música clásica, cine español e literatura en castelán, conformando un patrón de consumo moi determinado por unha concepción académica da cultura, ou de 'suplemento cultural', non exenta de connotacións, representacións compromisos fronte á sociedade. A maxia, pola súa banda, parece carecer dun patrón de consumo propio, alén das notas comúns que o unen a teatro infantil e de monicreques, diferenciándose deles na escasa relación co consumo de música clásica.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Táboa 79. Correlacións entre as frecuencias de asistencia a espectáculos escénicos e a frecuencia de consumo de produtos culturais e de lecer (coeficientes Rho e Spearman)

Correlacións entre as frecuencias de asistencia a espectáculos escénicos e a frecuencia de consumo de produtos culturais e de lecer (coeficientes Rho de Spearman)	Teatro en lingua galega	Teatro en lingua castelá	Espectáculos de danza	Actuacións musicais	Teatro infantil	Funcións de monicreques	Espectáculos de maxia
Cine estranxeiro	,018(**)	,077(**)	-,017(**)	,129(**)	-,031(**)	-,049(**)	-,057(**)
Cine en español	,065(**)	,091(**)	,059(**)	,170(**)	,105(**)	,037(**)	-,001
Música clásica	-,001	,041(**)	,203(**)	,214(**)	,069(**)	,049(**)	-,072(**)
Música popular	-,092(**)	-,032(**)	,021(**)	,234(**)	,018(**)	-,010(**)	,019(**)
Literatura en galego	,186(**)	,074(**)	,095(**)	,140(**)	,098(**)	,066(**)	,078(**)
Literatura en castelán	,043(**)	,166(**)	,074(**)	,179(**)	,022(**)	,086(**)	-,006(**)
Revistas culturais	-,005	,065(**)	,069(**)	,195(**)	,154(**)	,109(**)	,138(**)

* A correlación é significativa ao nivel 0,05 (bilateral).

** A correlación é significativa ao nivel 0,01 (bilateral).

En resumo, o comportamento de hábitos de consumo definido por estas sete variábeis pódese resumir facilmente en tres únicos factores ou compoñentes:

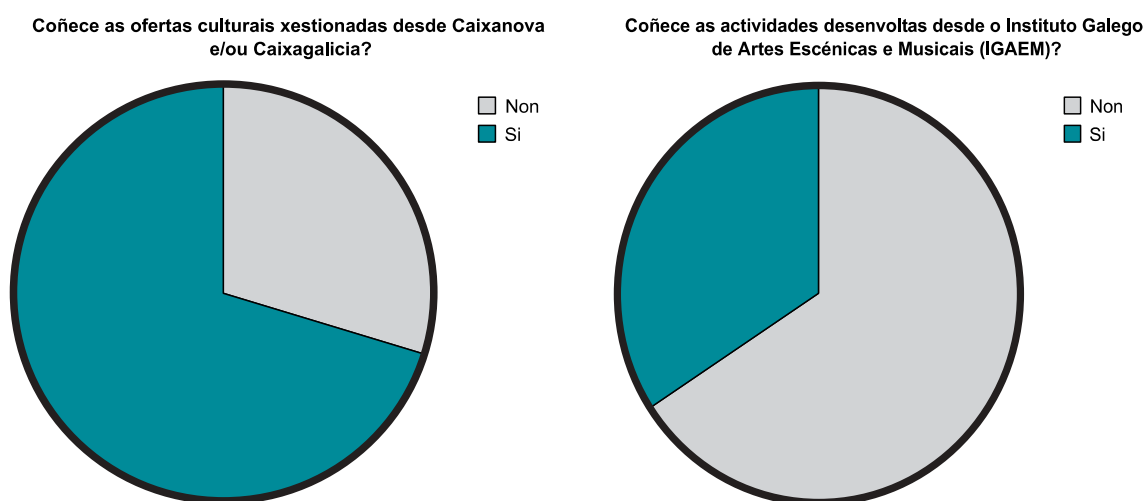
- Un primeiro factor que explica o consumo de cine, ben estranxeiro ben en español, e en menor medida e colateralmente algo de música popular (23% da información).
- Un segundo factor que explica os consumos de música popular (na parte que non é explicada polo primeiro factor), de música clásica e de revistas culturais (20% da información).
- Un terceiro factor que explica os consumos de literatura, ben en galego ben en castelán (19% da información).

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

3.6. Coñecemento e valoración do IGAEM e das Fundacións Caixa Galicia e Caixanova

Notoriedade

Notoriedade dos espectáculos desenvolvidos pola obra social das caixas e polo IGAEM



Táboa 80. Coñecemento dos espectáculos desenvolvidos pola obra social das caixas e polo IGAEM

Coñece os espectáculos desenvolvidos por...		Caixa Galicia Caixanova	IGAEM
%	Non	29,7	65,7
	Si	70,3	34,3
	Total	100,0	100,0

A enquisa pon de manifesto que o grao de coñecemento de Caixa Galicia e Caixanova como promotores ou organizadores de actividades culturais e escénicas é moi superior ao do IGAEM. Din coñecer as fundacións 2 de cada 3 persoas, aproximadamente, entanto o Instituto só manifesta ser coñecido por un 30% dos entrevistados, menos da metade.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

O cruce dos resultados sobre o grao de coñecemento destas institucións coa variábel espazo escénico mostra, no caso das Fundacións, unha enorme variabilidade, e no caso do Instituto unhas respostas máis homoxéneas.

Así, e aínda que na mostra só estaban representados 21 centros da Rede Galega de Teatros e Auditorios, parece que as Fundacións teñen máis problemas para seren recoñecidas nos concellos e vilas de mediano tamaño (Ribadeo, Muros, Boiro, O Carballiño, Narón, Lalín, Vilalba, Monforte). Pola súa banda o IGAEM alcanza as maiores cotas de notoriedade en concellos diferentes, senón dun tamaño de poboación maior (Oleiros, Arousa, Santiago) si polo menos cunha pirámide de poboación máis nova, e as menores nalgúns dos concellos onde a notoriedade das Fundacións é máis forte.

De todas formas, parece existir un patrón segundo o cal a xente que tende a coñecer as actividades dunha das institucións tamén coñece as da outra, aínda que na comparación, como se viu, o IGAEM alcance unha notoriedade inferior. Non se rexistraría, por tanto, un fenómeno de competición (as persoas que coñecen un non coñecen outro) senón de complementariedade (rexístrase un coeficiente de correlación positivo e significativo entre os niveis de notoriedade de ambas as institucións).

Realizando o mesmo cruce anterior mais esta vez en función da frecuencia de asistencia a espectáculos déixase entrever que mentres a notoriedade das fundacións se liga sobre todo a espectáculos musicais e teatro en castelán, a do IGAEM sobre todo cos espectáculos musicais e o teatro en galego, pero sen excluír o teatro en castelán nin os outros xéneros menos populares.

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Táboa 81. Notoriedade das entidades segundo provincia e tamaño do concello onde ten lugar o espectáculo

Notoriedade das entidades segundo provincia e tamaño do concello onde ten lugar o espectáculo		Caixa Galicia Caixanova	IGAEM
%			
	Coruña, A	65,5	36,4
	Lugo	68,9	28,4
	Ourense	79,0	27,4
	Pontevedra	74,7	35,0
	<=20.000 hab.	60,1	28,4
	20.001 a 50.000 hab.	66,6	37,7
	7 cidades	85,6	37,2
	Total	70,3	34,3

As actividades das fundacións rexistran unha notoriedade maior nas provincias do sur que as do norte, o que se pode interpretar como unha política de publicidade de máis éxito no caso da entidade Caixanova que no caso de Caixa Galicia, dada a súa distribución territorial asimétrica no eixo norte-sur. Pola súa banda as actividades do IGAEM son máis coñecidas nas provincias occidentais e máis populosas.

O coñecemento das fundacións é o que máis varía en función do tamaño de hábitat, pasando dun 60% nos concellos máis pequenos a un 86% nas cidades. O do IGAEM tamén medra en función da poboación, pero a variación relativa é menor, e o nivel de notoriedade é o mesmo nos concellos medianos que nas cidades.

Táboa 82. Notoriedade das entidades segundo o xénero e intervalos de idade

Notoriedade das entidades segundo o xénero e intervalos de idade		Caixa Galicia Caixanova	IGAEM
%			
	Home	74,2	41,9
	Muller	68,1	30,0
	15-24 anos	65,3	24,2
	25-34 anos	65,4	30,9
	35-44 anos	79,5	41,1
	45-54 anos	73,4	38,5
	55-64 anos	70,7	35,0
	65+ anos	44,9	23,5
	Total	70,3	34,3

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

As fundacións presentan un nivel de notoriedade equiparábel entre homes e mulleres, cousa que non acontece no caso do IGAEM, onde existe un déficit notábel de coñecemento do Instituto entre as mulleres.

En función da idade ambas as institucións presentan un perfil idéntico: maior coñecemento conforme aumenta a idade até alcanzar o máximo nos 35-44 anos e menor coñecemento a partir de entón, pero con maior grao de notoriedade entre os 45-64 anos que entre os 15-34 anos.

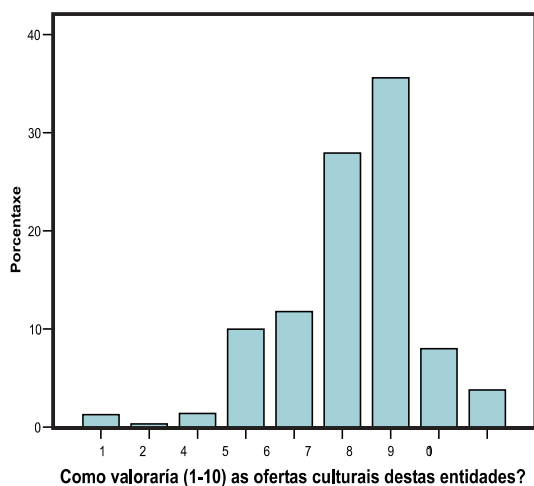
A formación académica revélase como unha variábel que determina o nivel de coñecemento de ambos os tipos de institucións, pero o que é moi evidente para o caso das fundacións non o é tanto para o caso do IGAEM, no que apenas existen diferenzas entre o nivel de notoriedade que se dá entre as persoas con formación universitaria e de estudos medios.

No tocante á situación laboral tamén se encontra unha relación lineal co nivel de notoriedade. Por esta orde, e de máis a menos, as maiores porcentaxes de coñecemento das actividades das Fundacións rexístranse entre ocupados, parados, estudantes, xubilados e pensionistas, e por último as persoas encargadas das labores do fogar.

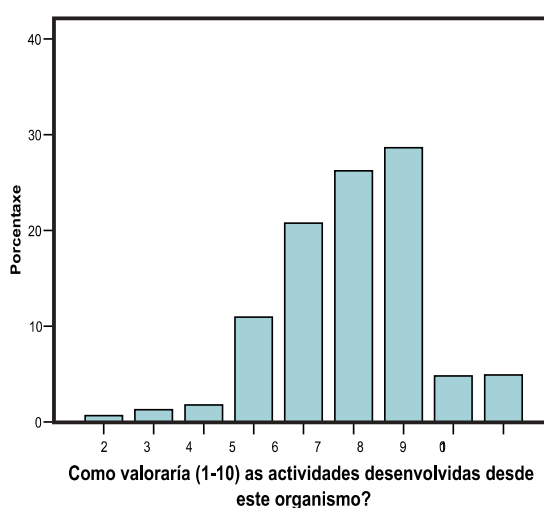
Valoración

Valoración dos espectáculos desenvolvidos pola obra social das caixas e polo IGAEM

Valoración da oferta cultural das Fundacións de Caixa Galicia e Caixanova



Valoración da oferta do Instituto Galego de Artes Escénicas e Musicais (IGAEM)



II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Táboa 83. Valoración das entidades

Valoración das entidades	Fundacións de Caixa Galicia e Caixanova	IGAEM
Media	7,18	6,97
Mediana	7	7
Moda	8	8
Desvío patrón	1,47	1,45
Coefficiente de variación	20%	20%

Tanto a oferta realizada desde as dúas institucións financeiras como a que elabora o IGAEM son avaliadas da mesma forma, na mesma medida e con estatísticos practicamente idénticos. A media, a moda e a mediana oscilan entre os 7 e os puntos nunha escala de 1 a 10, que equivalen a un notábel en termos de cualificacións académicas tradicionais.

Táboa 84. Valoración das entidades segundo a provincia e o tamaño do concello onde ten lugar o espectáculo

Valoración das entidades segundo a provincia e o tamaño do concello onde ten lugar o espectáculo		Caixa Galicia Caixanova	IGAEM
%	Coruña, A	7,30	6,62
	Lugo	7,31	7,48
	Ourense	7,61	6,50
	Pontevedra	7,00	7,21
	<=20.000 hab.	7,48	7,57
	20.001 a 50.000 hab.	7,10	6,95
	7 cidades	7,02	6,52
	Total	7,18	6,97

Dependendo do lugar do territorio galego onde nos atopemos a valoración de media de uns e de outros varía lixeiramente. En xeral as fundacións toman vantaxe sobre o Instituto, aínda que este goza de notas medias superiores nas provincias de Lugo e Pontevedra e no treito dos concellos de tamaño de poboación máis pequeno (sen que debamos esquecer que a notoriedade do Instituto sempre é inferior).

II. O PÚBLICO DA REDE GALEGA DE TEATROS E AUDITORIOS

Táboa 85. Valoración das entidades segundo o xénero e intervalos de idade

Valoración das entidades segundo o xénero e intervalos de idade		Caixa Galicia Caixanova	IGAEM
%	Home	6,98	7,30
	Muller	6,94	6,99
	15-24 anos	7,48	7,60
	25-34 anos	7,00	6,92
	35-44 anos	7,26	7,14
	45-54 anos	7,25	6,23
	55-64 anos	6,88	7,65
	65+ anos	7,39	6,78
	Total	7,18	6,97

A diferenzas entre ambas as ofertas fica circunscrita sobre todo ao plano territorial, onde a notoriedade e a valoración presentan algunhas variacións, e ao plano do xénero, onde os homes marcan a diferenza, cunha valoración media máis alta para o IGAEM. En función da idade non existe un patrón regular para extraer unhas conclusións ao respecto.

En resumo, a información proporcionada polas preguntas de coñecemento e valoración das ofertas e actividades realizadas por estes dous tipos de entidades poden resumirse en dous únicos factores: un que explica a valoración emitida para ambos os tipos de organizacións é que é moi parella para ambas as institucións cando se coñecen as dúas, e outro que refire o nivel de coñecemento de ambas, bastante máis baixo no caso do IGAEM.



