



Kulturaren  
Euskal Behatokia  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

---

# LA OFERTA CULTURAL EN EUSKERA: FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS DE ASISTENCIA

---

Estudio de la programación cultural en la comarca de Durango

Julio de 2015

---



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA





**Kulturaren  
Euskal Behatokia**  
Observatorio Vasco  
de la Cultura

---

# LA OFERTA CULTURAL EN EUSKERA: FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS DE ASISTENCIA

---

Estudio de la programación cultural en la comarca de Durango

Julio de 2015

---



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2015

Un registro bibliográfico de esta obra puede consultarse en el catálogo de la red *Bibliotekak* del Gobierno Vasco: <http://www.bibliotekak.euskadi.eus/WebOpac>

Edición: 1.ª septiembre 2015

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco  
Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura

Internet:  
[www.euskadi.eus](http://www.euskadi.eus)

Edita:  
Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
C/ Donostia-San Sebastián, 1 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseño y maquetación:  
Miren Unzurrunzaga Schmitz

1.	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1.	Objetivo del estudio .....	6
1.2.	Ámbito de análisis .....	7
1.3.	Metodología .....	7
2.	<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO: VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS</b> .....	8
3.	<b>LÍNEAS DE ACTUACIÓN</b> .....	10
4.	<b>PUNTO DE PARTIDA DEL ESTUDIO</b> .....	14
4.1.	Cultura y participación ciudadana .....	14
4.2.	Oferta, asistencia e intención .....	15
4.3.	Influencia de la lengua .....	15
4.4.	Actividades importantes .....	16
4.5.	Otras variables .....	17
5.	<b>DETALLES DEL ESTUDIO</b> .....	18
5.1.	Estudio previo de la programación: oferta .....	18
5.2.	Recopilación de opiniones de los receptores: encuesta .....	19
5.3.	Entrevistas a organizadores .....	22
6.	<b>RESULTADOS</b> .....	23
6.1.	Asistencia y hábito .....	23
6.1.1.	Datos de la encuesta .....	23
6.1.3.	Datos de las entrevistas .....	30
6.1.4.	Conclusiones: asistencia y hábito .....	33
6.3.	Influencia de la lengua .....	33
6.2.1.	Datos de la encuesta .....	33
6.2.2.	Datos de las entrevistas .....	37
6.2.3.	Conclusiones: influencia de la lengua .....	39
6.3.	Otras variables .....	39
6.3.1.	Datos de la encuesta .....	40
6.3.2.	Datos de las entrevistas .....	45
6.3.3.	Conclusiones: otras variables .....	50

# INTRODUCCIÓN

El Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del Gobierno Vasco se ha propuesto elaborar un análisis de las variables que influyen en los hábitos de consumo de la oferta cultural en euskera; para lo cual, mediante la colaboración de los asesores de los servicios culturales de Emun, ha llevado a cabo un estudio en la comarca de Durango, abarcando un periodo que va de octubre a diciembre de 2014.

Este informe es el resultado de dicho estudio, en el que han sido analizadas las actividades culturales en euskera programadas para dicho periodo, y, a través de diversas conversaciones y encuestas con organizadores, promotores y receptores de eventos culturales, se han obtenido las variables que influyen en los hábitos de asistencia a actividades en euskera; a través de lo cual, se han propuesto diversas líneas de trabajo claves para la promoción, de cara al futuro, de hábitos de consumo de la programación en euskera.

## 1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objetivo de este estudio ha consistido en identificar las variables que influyen en los hábitos de la ciudadanía a la hora de favorecer el consumo de actividades culturales en euskera, concretándose en:

- La identificación de las variables que influyen en los hábitos de la ciudadanía a la hora de asistir a actividades culturales en euskera.
- A fin de que, conociendo dichas variables, pueda recopilarse información que ayude a definir estrategias que influyan en los hábitos de consumo de dicha oferta.

## HIPÓTESIS

Ciertas variables generan un mayor hábito de asistencia a las actividades culturales en euskera que otras, y varían en función del sector.

El objetivo del estudio ha consistido en recopilar los diferentes discursos y perspectivas en torno a las variables que influyen en los hábitos de asistencia a las actividades culturales en euskera.

## 1.2. ÁMBITO DE ANÁLISIS

El campo de estudio en cuanto a los sectores culturales, las actividades y los municipios es el siguiente:

### Sectores culturales

- Teatro
- Danza
- Música
- Bertsolarismo

### Actividades objeto de estudio

- Respresentaciones escénicas: aquellas que ofrecen espectáculo en vivo

### Municipios objeto de estudio en la comarca de Durango

- Durango
- Elorrio
- Berriz
- Amorebieta-Etxano
- Ermua

## 1.3. METODOLOGÍA

En el siguiente punto se exponen la metodología y los pasos que se han seguido para el desarrollo de este estudio.

Los pasos seguidos para lograr el resultado obtenido se dividen en las siguientes fases:



## RESULTADOS DEL ESTUDIO: VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS

En este apartado se da a conocer el principal resultado de este estudio, desde una perspectiva general. Se ha procurado analizar los datos y sus diferentes lecturas, y presentarlos de manera coherente, considerándose los objetivos e hipótesis iniciales.

Ha de tenerse en cuenta que se trata de un estudio, y que, por tanto, no cumple con todas las condiciones de un trabajo de investigación integral. En el caso de la encuesta, únicamente han sido objeto de estudio las actividades desarrolladas en diciembre, lo cual supone un límite a la hora de garantizar la diversidad de actividades y sectores, tal y como corroboran los propios datos:

- 
- Entre octubre y diciembre de 2014, el 54 % de los eventos programados han sido musicales; el 32 % teatrales; el 11 % relativos a la danza y el 3 % dedicados al bersolarismo.
  - De los cinco municipios estudiados, Durango es el que cuenta con una mayor programación (música, principalmente).
  - El 54 % de las personas consultadas han sido encuestadas en eventos musicales.
  - En lo que a la edad de los encuestados se refiere, la mayor parte, el 82 %, se encuentra entre los 30 y los 65 años.
  - En el ámbito del teatro, el público es principalmente femenino, con un 66 %.
  - La mayoría, un 58 %, ha asistido en grupo a las actividades.
- 

Por lo tanto y siendo conscientes de que ello puede condicionar las conclusiones, a continuación se presentan las variables que influyen en el hábito de asistencia a eventos culturales en euskera:

## VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL HÁBITO DE ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES EN EUSKERA

### Influencia de la OFERTA

- Una oferta abundante y amplia aumenta la posibilidad de adquirir y reforzar el hábito de asistencia. La oferta es mayor durante los últimos 3 meses del año, y eso influye en los hábitos, pues aquellos que no acostumbran a asistir a este tipo de eventos durante el año, sí que adquieren el hábito de asistir durante esos meses.
- Aquellas personas que no tienen un hábito constante pero sí que se acercan a ciertas actividades de manera puntual, deberían tomarse como grupo clave y ser tratadas de manera específica, en aras de que adquieran un hábito más constante y lleguen a estabilizarse como público.

### Influencia del INTERÉS CULTURAL

- El interés cultural impulsa la fidelidad, y resulta esencial para ir reforzando el hábito.
- Adquiriéndose y reforzándose el hábito de acercarse a eventos impulsados por un sector en concreto, se fomenta, asimismo, la afición y el interés hacia eventos de otros sectores.
- El interés cultural ayuda a adquirir un hábito y dar el paso para hacerse socio; asimismo, favorece el llegar a ser agente cultural; al mismo tiempo que ayuda a reforzar el hábito.

### Influencia de la LENGUA

- La lengua tiene una influencia menor que el interés cultural, de cara a reforzar el hábito.
- La sensibilidad para el fomento del euskera tiene una influencia positiva sobre el hábito de asistencia, según los receptores.
- El hecho de tener que competir con otras lenguas provoca un efecto negativo sobre los hábitos en euskera, puesto que los vascoparlantes son al menos bilingües.

### Influencia de la PARTICIPACIÓN

- La participación del público o el receptor ayuda a reforzar el hábito de asistencia desde la propia organización de los eventos.
- Las políticas de socios influyen positivamente en los hábitos, y viceversa.

### Influencia de OTRAS VARIABLES

- La variable de la cercanía influye de manera positiva en los hábitos de asistencia a eventos, así como el hecho de que el evento sea local y sea recomendado por gente del entorno.
- La calidad del evento influye en la fidelidad del público, ayuda a que la gente siga acercándose, y, por lo tanto, tiene una influencia positiva sobre los que tienen ya el hábito adquirido.
- Emplear un canal de comunicación estable, constante y adaptado a las características del sector aumenta la referencialidad e influye positivamente en los hábitos de asistencia.
- La escasa visibilidad de la programación en euskera influye negativamente sobre los hábitos.
- El boca a boca funciona en la difusión de actividades en euskera, y ello, junto con la cercanía del evento, influye de manera positiva sobre los hábitos.
- La priorización de otros ámbitos no culturales como consecuencia de las tendencias sociales influye de manera negativa en los hábitos.
- Asimismo, la falta de tiempo libre influye también negativamente en los hábitos de asistencia; mientras que el tener tiempo contribuye de manera positiva.
- El hecho de que en el evento participen personas famosas no influye directamente en los hábitos, aunque sí resulta un reclamo en la asistencia puntual.
- El precio no influye directamente sobre los hábitos.

## LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Siendo también intención del estudio la recopilación de información para **ayudar a definir estrategias para influir sobre los hábitos**, en este apartado, se ha efectuado un resumen de dicha información, con las líneas a tener en consideración al objeto de poder, en adelante, influir en los hábitos de consumo cultural.

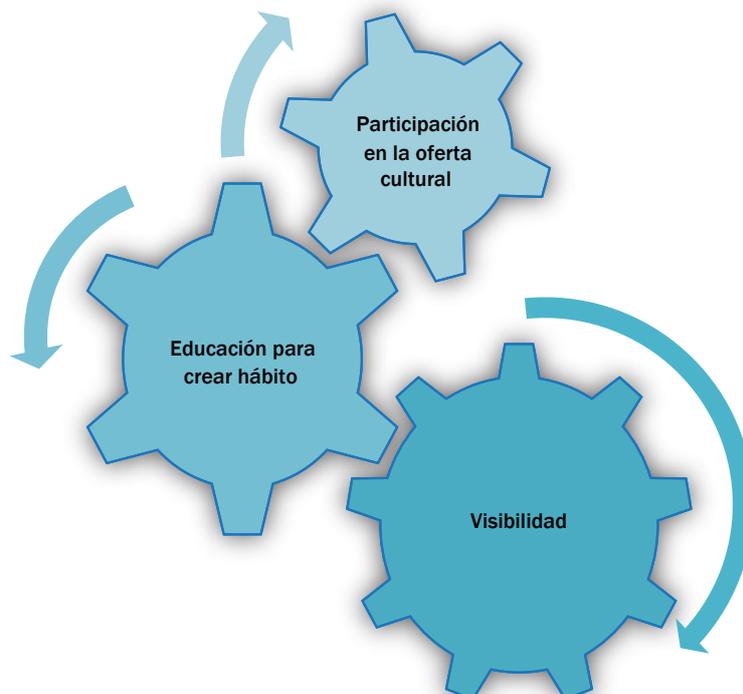
A medida que ha avanzado el estudio, se ha constatado una transformación en los hábitos de las personas, presentando una **evolución** que partiendo de lo que era una asistencia puntual a eventos culturales progresa hacia un refuerzo del hábito en las siguientes fases:



Tener en cuenta dicho proceso será importante en el futuro, si se quiere influir en los hábitos de asistencia a eventos.

### LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE TRABAJO

Se proponen ciertas líneas claves de trabajo para fomentar el hábito de asistencia a eventos, a fin de que puedan ser aplicables a medio y largo plazo:



## PARTICIPACIÓN EN LA OFERTA CULTURAL

Tal y como hemos mencionado en las conclusiones, la participación del público en la organización de eventos, favorece el hábito de asistencia, puesto que ayudan a que el público se sienta parte del proyecto. La participación puede resultar efectiva, por ejemplo, para que quienes, aun no siendo consumidores habituales de este tipo de oferta cultural, sí acostumbran a asistir a algunas actividades vayan adquiriendo dicho hábito de manera gradual. Así, podría trabajarse sobre este grupo de una manera específica, con el objeto de que pueda llegar a convertirse en un público con hábito constante.

### Estrategias clave para estimular la participación en la oferta cultural

#### • Actividades incluidas en un proyecto

- Más que una simple actividad, consiste en tener una programación ubicada dentro de un proyecto, con objetivos compartidos y una perspectiva a medio-largo plazo.

#### • Continuidad y coordinación

- Elaborar una programación fija con una frecuencia definida favorece la estabilización de un público concreto.
- La sistematización y estabilización de la coordinación entre administración y promotores

#### • Activación y empoderamiento de la ciudadanía

- El/la ciudadano/a se convierte en organizador/a, receptor/a y participante. Participa en el proyecto, definiendo su diseño, estrategia, gestión y organización. Comparte objetivos, lo cual le vincula a ellos, generando un lazo de unión con el proyecto y sintiéndose parte del mismo.
- Fomento del trabajo en común entre asociaciones e individuos; refuerzo del carácter de equipo.
- Programas de socios para fidelizar al público, con programas destinados a jóvenes.

#### • Añadir nuevas dimensiones a las particularidades del público

- Incrementar el porcentaje de público culto, de mayor conocimiento, exigente, con capacidad de valoración y espíritu crítico. Poner los medios necesarios para obtener su parecer y opinión crítica.
- Desarrollar iniciativas de acercamiento al público; abrir las puertas al teatro y llevar el teatro a la calle, como acciones complementarias para dar a conocer el trabajo de los creadores.

## EDUCACIÓN PARA CREAR EL INTERÉS CULTURAL

La educación es un área de trabajo recurrente, tanto de cara a la formación cultural, como a una mayor inserción en la educación regulada, al desarrollo del conocimiento cultural, impulso de la afición, etcétera. Los resultados de la educación son resultados a largo plazo, pues se trata sembrar ahora para recoger el fruto en el futuro. Consiste básicamente en aumentar el conocimiento, para desarrollar una capacidad de valoración y de crítica.

### Estrategias clave para fomentar la educación

- **Formación en la educación regulada y en la oferta municipal**

- Oferta de talleres y formación. Colaboración con los grupos de tiempo libre.
- Desarrollo de programas para el impulso de la creación y la afición, en colaboración con promotores de la educación reglada.

- **Fomentar la afición**

- Llevar a cabo tareas por sectores en el municipio para conocer y valorar el trabajo del creador. Trabajar la cercanía, conocer y enseñar lo local.
- Ocuparse especialmente de la cultura como una opción entre la amplia oferta que existe en la sociedad, vinculando, por ejemplo, ocio y cultura. Organizar actividades paralelas a los espectáculos. Alternar espectáculos conocidos.

- **Renovación constante**

- Tener libertad para probar diferentes cosas. Conocer y atraer iniciativas externas. Ayudar a mejorar la calidad de lo local.
- Tener en cuenta los cambios de la sociedad, como, por ejemplo, los nuevos horarios y hábitos.

## VISIBILIDAD

Cuando hablamos de programación en euskera, la visibilidad resulta un elemento clave, así como el hecho de poder desarrollarla de forma independiente, ya que debe competir con la oferta en castellano y sus grandes medios. Por otra parte, emplear un canal de comunicación estable, constante y adaptado a las características del sector aumenta la referencialidad e influye positivamente en los hábitos de acercamiento.

### Estrategias clave para canalizar la visibilidad

- **Mayor protagonismo de la producción en euskera**

- Emplear canales y medios propios para difundir la oferta en euskera en el entorno, que sean medios exclusivos y funcionen según el sector. Hacer mayor esfuerzo y ofrecer mayor dedicación a la oferta en euskera que a la de castellano.

- **Difusión y publicidad**

- Emplear canales en función de las características comunicativas de cada sector. Pensar en vías de estímulo del boca a boca. Estar en Internet.
- Desarrollar medios comunicativos concretos: nombres o marcas especiales.

- **Prestigio y referencialidad**

- Crear la necesidad de estar ahí, favoreciendo la continuidad, la cercanía y la renovación constante.

## PUNTO DE PARTIDA DEL ESTUDIO

En este apartado denominado punto de partida, se han englobado las bases de los conceptos, conocimientos y teorías desarrollados en este estudio, así como el método de análisis empleado.

### 4.1. CULTURA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Cuando hablamos, en este estudio, sobre los hábitos en torno a las actividades culturales, nos referimos concretamente a la participación de la ciudadanía en la programación o la oferta cultural; una participación que puede ser activa o pasiva, tal y como se explica en la *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales*:

- Será pasiva, cuando quien asiste a las actividades culturales participa como receptor.
- Y activa, cuando se da el paso de receptor a promotor cultural.

En el caso de la participación activa, se prevé **profundizar más en el significado del término con los promotores**, pues es distinto, por ejemplo, ser únicamente socio de una asociación o participar en las labores organizativas.

Según se expone en la guía, puede considerarse que el ciudadano pasivo tiene el hábito de asistencia a actividades culturales, si asiste, al menos, a una de ellas una vez al mes.

No obstante, en el caso de este estudio, más que en cualquier actividad, nos hemos centrado en la asistencia a alguna actividad escénica de los sectores objeto de estudio.

Tenemos en cuenta los siguientes aspectos **para definir el hábito**:

- Haber asistido a una actividad escénica de los sectores objeto de estudio al menos una vez al mes, en los 3 meses en los que se enfoca el proyecto.
- Número de veces en las que se ha asistido a sectores y actividades objeto de estudio en 2014.
- Haber pasado de ser receptor a ser parte de un promotor cultural en algún momento, de diversas maneras: como socio, organizador...

**Método de recogida de datos:**

- 1º aspecto: recogida de opiniones de los receptores.
- 2º aspecto: recogida de opiniones de los receptores.
- 3º aspecto: recogida de opiniones de los receptores y entrevistas de los organizadores.

## 4.2. OFERTA, ASISTENCIA E INTENCIÓN

Basándose en los datos recopilados y desarrollados en las investigaciones de Emun en torno a la motivación, se ha efectuado una extrapolación de dichos datos al ámbito de la programación, considerando que el apartado dedicado a los procesos de motivación de las personas para pasar o cambiar de una lengua a otra puede resultar útil en este caso:

- **Oferta:** las posibilidades de participación ciudadana; la oferta cultural del municipio.
- **Asistencia:** comportamiento del ciudadano; número de eventos a los que ha asistido.
- **Intención:** se les ha preguntado sobre las motivaciones para pasar del propósito a la acción.
  - ¿Tiene o no intención de repetir en otra ocasión? ¿Por qué?
  - ¿Qué más le pediría a un evento de este tipo, para volver?

### Método de recogida de datos:

- **Oferta:** estudio previo de la programación.
- **Asistencia:** recogida de opiniones de los receptores y en las entrevistas de los organizadores.
- **Intención:** recogida de opiniones de los/las asistentes.

## 4.3. INFLUENCIA DE LA LENGUA

En las investigaciones en torno a la motivación efectuadas por Emun, queda constatado que la lengua de un evento, ya sea en una actividad cultural o en otro tipo de actividades, influye en la participación de los receptores. En el caso de las actividades culturales, la participación en la oferta cultural en euskera puede quedar condicionada por las siguientes variables:

- **Nivel de comprensión:** nivel de conocimiento de euskera del ciudadano.
- **Oferta cultural:** cantidad de oferta cultural en euskera.
- **Visibilidad:** presencia de las actividades en euskera en los canales y redes de comunicación.
- **Sensibilidad y voluntad:** influencia de la lengua en la selección de actividades. La actitud favorable hacia el euskera fomenta la participación en actividades culturales en euskera.

### Método de recogida de datos:

- **Influencia de la lengua:** en la recogida de opiniones, se ha preguntado a los receptores acerca de la influencia de la lengua a la hora de seleccionar las actividades; también se les ha preguntado en torno a ello durante las entrevistas.

#### 4.4. ACTIVIDADES RELEVANTES

En este proyecto, se han estudiado y seleccionado las iniciativas escénicas programadas entre octubre y diciembre de 2014 en la comarca de Durango (Amorebieta-Etxano, Berriz, Durango, Elorrio, Ermua) para, a continuación, entrevistar a los organizadores y pedir opinión a los receptores. Para ello, se han tenido en cuenta las actividades más importantes, y se ha acordado su definición con la Dirección de Promoción de la Cultura, teniendo en cuenta diversas referencias:

**Jose Ramon Insa:** «la función de la cultura pública no es crear mercado, sino crear una estructura cultural que se desarrolle de manera independiente».

**Eric Dicharry Lavie:** «deberíamos estudiar esta noción en los proyectos y actividades culturales, como por ejemplo la capacidad de la sociedad de interiorizar retos y reflexionar».

Los participantes en las entrevistas del estudio *Espacios Culturales para fomentar la cultura vasca* realizado por Emun para el posgrado de Transmisión de la Producción Cultural Vasca destacan siguientes aspectos:

- **Número de participantes:** el número de personas que ha participado en la organización y han asistido al evento.
- **Nivel de cumplimiento del objetivo de la actividad:** lo que se quería conseguir y lo que se ha conseguido.

Con todo ello,

Se ha considerado como actividad relevante, aquella que tiene en cuenta alguna de estas perspectivas:

- Que responda a las necesidades de la producción cultural vasca.
- Que responda a una realidad o necesidad concreta de un sector.
- Que en la organización participen varios promotores.
- Que el número de personas que ha asistido al evento cumpla o supere las previsiones.
- Que haya, al menos, influencia a nivel de comarca(al menos más allá del municipio).

#### 4.5. OTRAS VARIABLES

Además de los factores y fundamentos mencionados hasta ahora, se han tenido en cuenta muchas otras variables:

- Si se trata de un solo evento o si por el contrario viene acompañada de otras actividades.
- **Comunicación:** si ha tenido eco en las redes sociales, si se ha trabajado con objetivos de asociación, si se han puesto carteles...
- **Frecuencia.**
- **Duración:** unas horas, más de un día.
- **Cercanía:** proporcionada por los creadores locales, por creadores externos, si hay una cercanía mediática.
- **Interés cultural o fidelización.**
- **Organizadores:** municipios, promotores.
- **Espacio:** dónde se ha organizado.
- **Precio.**
- **Política de socios.**

##### **Método de recogida de datos:**

- Se han tenido en cuenta las entrevistas y la recogida de opiniones de los receptores.

## DETALLES DEL ESTUDIO

Antes de dar los resultados y las conclusiones del estudio, conviene explicar ciertos detalles como la cantidad total de actividades recogidas y su distribución por sectores o municipios; actividades seleccionadas para la encuesta y datos generales a tener en cuenta; y lista de entrevistados.

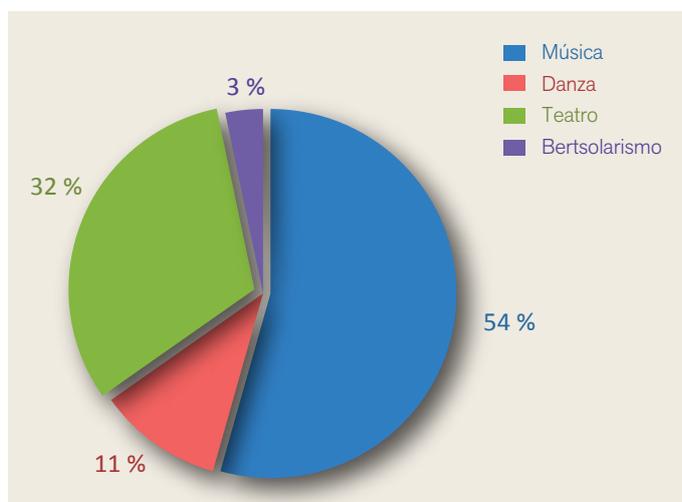
### 5.1. ESTUDIO PREVIO DE LA PROGRAMACIÓN: OFERTA

En primer lugar, se lleva a cabo el trabajo de recopilación de la programación en euskera de octubre, noviembre y diciembre de 2014, efectuando una selección de las actividades programadas en euskera, a través, principalmente, de las agendas culturales.

Número de eventos por sectores:

	Durango	Amorebieta-Etxano	Elorrio	Ermua	Berriz	TOTAL
Música	32 (22*)	3	4	6	5	50 (40*)
Danza	5	1	1	3	0	10
Teatro	9 (7*)	4	5	3	8	29 (27*)
Bersolarismo	1	1	0	1	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>47 (35*)</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>92 (80*)</b>

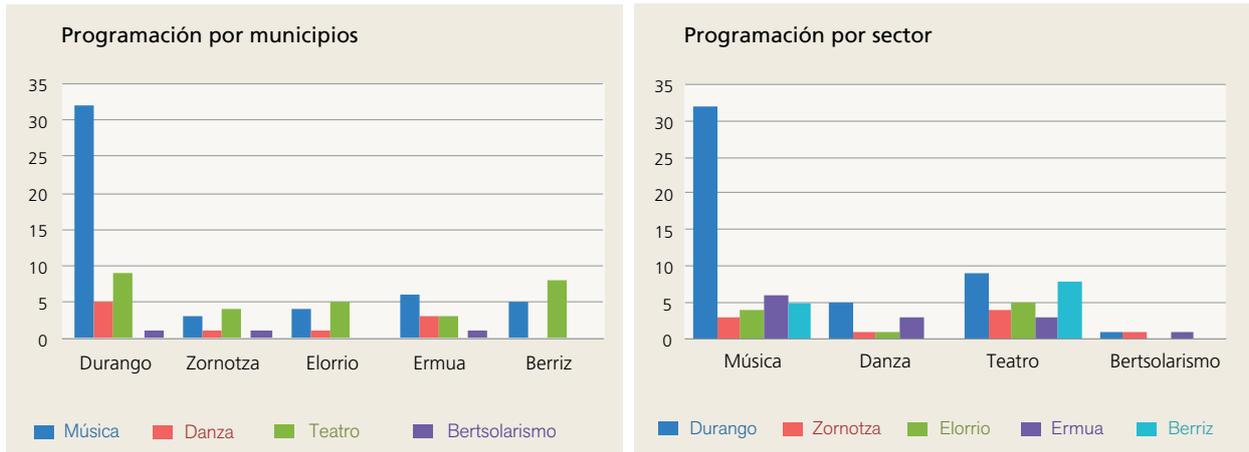
\* Excluyendo la Feria de Durango.



### LECTURA

Los números varían mucho en función del municipio y del sector. Sin duda alguna, es Durango el municipio con mayor programación en euskera (47 actividades), con una programación basada principalmente en la música, con 32 actividades, lo que supone un 68 %. En lo que a la distribución por sectores se refiere, destaca la música, seguida de cerca por el teatro, con 29 actividades:

No obstante, esa notoriedad de Durango y la música tiene que ver con el hecho de que la Feria de Durango haya tenido lugar durante ese periodo, así como con el hecho de que Plateruena, cuya programación es principalmente musical, esté ubicado en dicho municipio. Si no existiera este promotor, podría decirse que las programaciones de los distintos municipios están bastante equilibradas y que, además, se programa tanto teatro como música. Véanse los datos en los siguientes gráficos:



## 5.2. RECOPIACIÓN DE OPINIONES A LOS ESPECTADORES: ENCUESTA

Teniendo en cuenta la cantidad de oferta cultural recogida y los municipios analizados, se han seleccionado 10 actividades sobre las que preguntar a los asistentes. Debido a la fecha de inicio del estudio, únicamente se han podido analizar las actividades de diciembre, lo cual ha condicionado la selección, a partir de una amplia relación, de las actividades más importante para el estudio.

La encuesta se ha realizado en tres sectores: música, danza y teatro. En el caso del bersolarismo, al no haber ningún acto representativo programado para diciembre, se ha decidido incorporarlo mediante entrevistas.

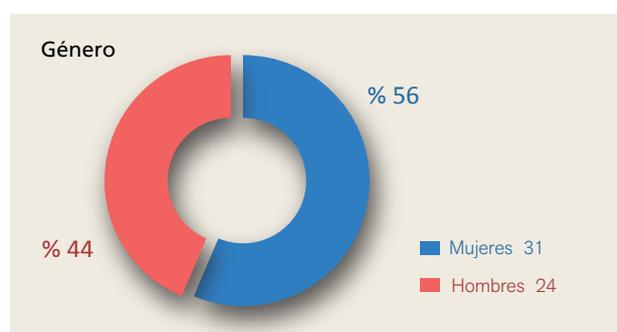
En un documento independiente de los anexos se han incluido:

- Los detalles de las actividades y todo el calendario.
- La encuesta.

Lista de las actividades seleccionadas:

	Municipio / Organizador	Actividad	Destinatario
<b>Música</b>	Durango Gerediaga	Gatibu	Jóvenes
	Durango Plateruena	Potato, Akaitz, Dr. Baltz	Adultos
	Durango Municipio - San Agustín	Traveling Brothers Big Band: gabon kanta amerikarrak eta euskaldunak	Adultos
	Ermua Escuela de Música	Kontzertua: musika eskolako ikasleak	Familias
	Ermua Municipio -Antzokia	Sostoa eta Pispillu abesbatzen kontzertua	Adultos
<b>Danza</b>	Durango Gerediaga	Txapeldun. Organik dantza taldea eta Kepa Junkera	Adultos
<b>Teatro</b>	Durango Gerediaga	Emakumeak protagonista. Arren ganbara eta emeen sotoa.	Adultos
	Amorebieta-Etxano Municipio -Ametx	Amama Anaren bidaia	Niños
	Elorrio Municipio -Arriola	Koka kola eta barea	Adultos
	Berriz Municipio	Mister Olentzero	Niños
<b>Bersolarismo</b>	0 (mediante entrevista)	-	-

En lo que al género se refiere, se ha puesto especial cuidado en lograr una paridad, intentándose que la mitad de las personas encuestadas en todas las actividades fueran mujeres y la otra mitad hombres. No obstante, en el caso del teatro, la mayor parte del público era femenino, por lo que ha resultado imposible lograr más encuestas de hombres.

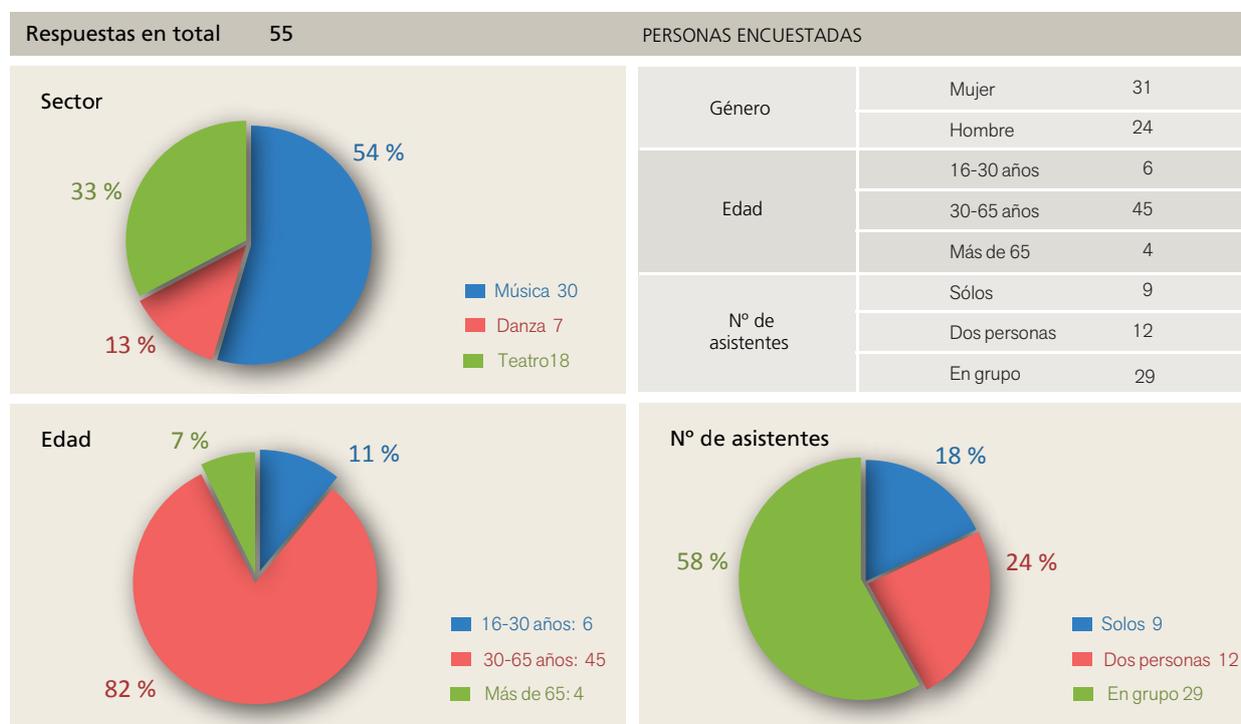


## OBSERVACIONES

- **Amama Anaren bidaia**  
La actividad se ha realizado en castellano, aunque las agendas anunciaran que iba a efectuarse en euskera. Solo se han podido llevar a cabo dos entrevistas.
- **Potato, Akaitz, Dr. Baltz**  
Muy poca gente. Únicamente dos chicas vasco parlantes.
- **Koka kola eta barea**  
Solo 8 personas asisten a la obra de teatro, y únicamente hay un hombre entre ellas.

## DATOS GENERALES

De las 10 actividades objeto de análisis, se ha recopilado la opinión de 55 personas.



## LECTURA

De acuerdo con los datos de edad, la mayoría se encuentra entre los 30 y los 65 años. Se ha de tener en cuenta que los receptores principales de las actividades se trataban de adultos o público general, por lo que el resultado ha sido que cabía esperarse. En cualquier caso, incluyendo a los menores de 30 años, puede afirmarse que los asistentes a las actividades son, en general, algo mayores.

La mayoría acude en grupo a las actividades estudiadas. Y es que parece que nos resulta más fácil asistir a los eventos con amigos, familia o en pequeños grupos.

### 5.3. ENTREVISTAS A PROGRAMADORES

Con el objetivo entrevistar a los programadores principales de las actividades objeto de estudio, se han realizado las siguientes entrevistas, en función del tamaño de los cinco municipios y el número de actividades estudiadas:

Durango: 4 entrevistas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comisión de Cultura Municipal + Centro Cultural San Agustín</li> <li>▪ Café Teatro Plateruena</li> <li>▪ Grupo de Teatro Karrika. Residencia de teatro en San Agustín</li> <li>▪ Escuela de Bersolarismo de Durango</li> <li>▪ (Asociación Gerediaga: informar que se realizará la encuesta en la Feria del Libro y disco de Durango)</li> </ul>
Amorebieta-Etxano: 2 entrevistas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Municipio + Ametx + Sala Zornotza</li> <li>▪ Grupo de Teatro Markeliña</li> </ul>
Elorrio: 1 entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sala de Cultura Arriola + Ayuntamiento</li> </ul>
Ermua: 2 entrevistas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ayuntamiento + Teatro Ermua</li> <li>▪ Asociación Euskal Birusa</li> </ul>
Berriz: 1 entrevista
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ayuntamiento + Casa de Cultura</li> </ul>

#### Guion de la entrevista

El guion empleado para las entrevistas, incluido en el documento independiente de los anexos, consta de tres bloques:

- **Bloque A:** Inicio.
- **Bloque B:** Políticas y estrategias.
- **Bloque C:** Valoración de estrategias y tareas.

El bloque A incluye los datos para conocer al entrevistado, su actividad y su experiencia laboral.

El bloque B incluye temas como el hábito de asistencia a actividades, políticas de socios/as y asistencia.

En el bloque C, se han estudiado las variables que influyen en los hábitos de asistencia a las actividades.

En cualquier caso, al dar los resultados, también se han reformulado las preguntas en este mismo informe.

## RESULTADOS DE LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Este es el principal apartado de este estudio. En él se presentan los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas y sus conclusiones, todos ellos clasificados en función de las bases establecidas en el punto de partida:

1. Asistencia y hábito.
2. Influencia de la lengua.
3. Otras variables: interés cultural, precio, tiempo libre, producto local, famoso/a o recomendado/a por la gente del entorno, lugar.

En el apartado de las conclusiones, han sido estudiados los propios datos. No obstante, siendo conscientes de que, para poder identificar las variables que influyen en los hábitos de asistencia a eventos en euskera, el estudio de los datos no resulta suficiente, para poder extraer unas conclusiones, en el siguiente apartado se han tratado los factores que han influido sobre quienes han declarado tener el hábito de asistencia a las actividades.

### 6.1. ASISTENCIA Y HÁBITO

Tal y como se mencionaba en la introducción, la metodología utilizada para conocer el hábito de asistencia y participación en actividades programadas se ha basado en una encuesta y diversas entrevistas, mediante las siguientes preguntas:

#### ENCUESTA

- 1ª pregunta
- 2ª pregunta
- 3ª pregunta

#### ENTREVISTAS

- BLOQUE B. Políticas y estrategias.

#### 6.1.1. Datos de la encuesta

**1ª PREGUNTA.** ¿Con qué frecuencia ha asistido a eventos de música, danza, teatro en euskera y bersolarismo durante los últimos 3 meses?

- Solo a este evento
- 2-3 veces
- 4-6 veces
- Más de 6 veces

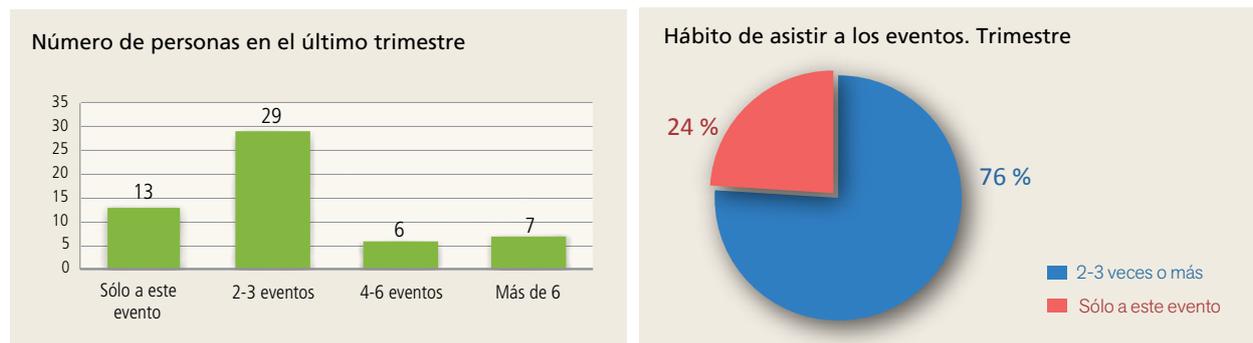
## DESCRIPCIÓN

A través de esta pregunta se pretende conocer el hábito de asistencia como «receptor pasivo» a ese tipo de eventos, desglosándose de la siguiente manera:

- Haber asistido al menos una vez al mes a una actividad escénica de los sectores objeto de estudio (música, teatro, danza y bersolarismo) durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2014. Teniendo en cuenta los cuatro ámbitos, haber asistido al menos 3 veces en tres meses.

Dado que se definido como hábito el hecho de asistir al menos una vez al mes a una actividad escénica, y teniendo en cuenta que estas encuestas comenzaron a realizarse a principios de diciembre y que se ha estado encuestando alrededor de dos meses, cuando se habla de hábito de asistencia a eventos, se toman en cuenta a aquellas personas que han asistido a este tipo de eventos 2-3 veces o más.

## DATOS



## CONCLUSIONES: 1ª PREGUNTA

La mayoría de las personas que han respondido la encuesta en octubre, noviembre y diciembre (76 %) han asistido 2-3 veces o con más frecuencia a eventos de música, danza, teatro y bersolarismo. El 24 % restante, por su parte, admite que solo ha asistido al evento puntual en el que se le ha realizado la encuesta. Podemos concluir que existe un hábito de asistencia a eventos en otoño, lo cual puede estar directamente relacionado con la oferta. Durante el año, la programación no se divide de la misma manera, y, durante el último trimestre, la agenda cultural de los municipios suele estar especialmente llena. Por lo tanto, cuanto más amplia es la oferta, mayor hábito de asistencia.

**2ª PREGUNTA.**

Teniendo en cuenta todo 2014, ¿de los ámbitos siguientes, a cuántos eventos en euskera dirías que has asistido?

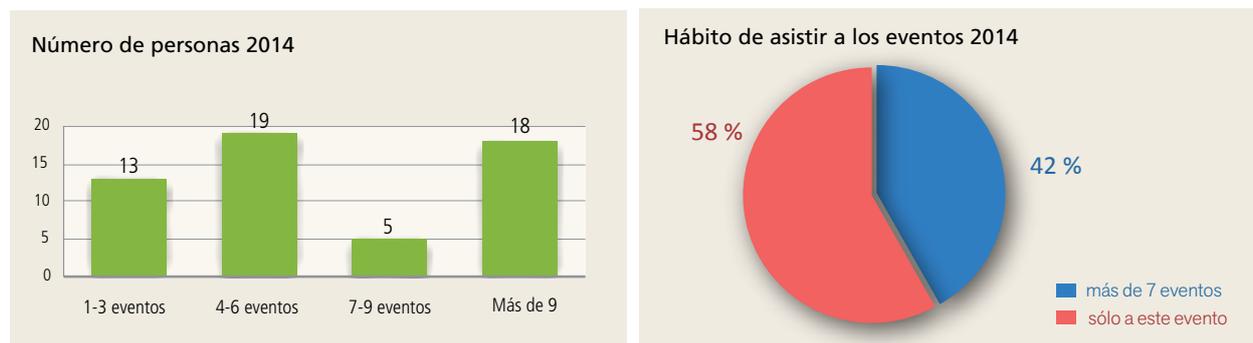
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- más de 9 veces
- ¿A cuál o cuáles de esos mismos ámbitos has asistido mayormente?  
Da una cifra aproximada..
- Música     Danza     Teatro     Bersolarismo

**DESCRIPCIÓN**

A través de esta pregunta se pretende conocer el hábito de asistencia a ese tipo de eventos como «receptor pasivo». En dicho caso el hábito se ha descrito de la siguiente manera:

- Número de veces en las que se ha asistido en 2014 a las actividades de los 4 sectores objeto de estudio. El objetito es desglosar el número de actividades a las que se ha asistido durante todo el año; es decir, si se afirma que se ha asistido a 6 eventos durante todo el año, se trata de identificar de cuál de los ámbitos son dichos eventos.

En este caso y teniendo en cuenta los cuatro sectores, hemos tomado como hábito el hecho de haber asistido como mínimo a 7 eventos escénicos durante el año.

**DATOS**

En lo que respecta al 2014, la mayoría de las personas que responden a la encuesta (el 58 %) han asistido a 7 eventos o menos, mientras que el resto (un 42 %) ha asistido a 7 eventos o más. Aunque el grupo de los que tienen adquirido el hábito de asistir es menor que el de los que no lo tienen, 2 personas de cada 5 puede considerarse un buen resultado.

### EL 42 % QUE HA DECLARADO TENER EL HÁBITO DE ASISTIR A LOS EVENTOS



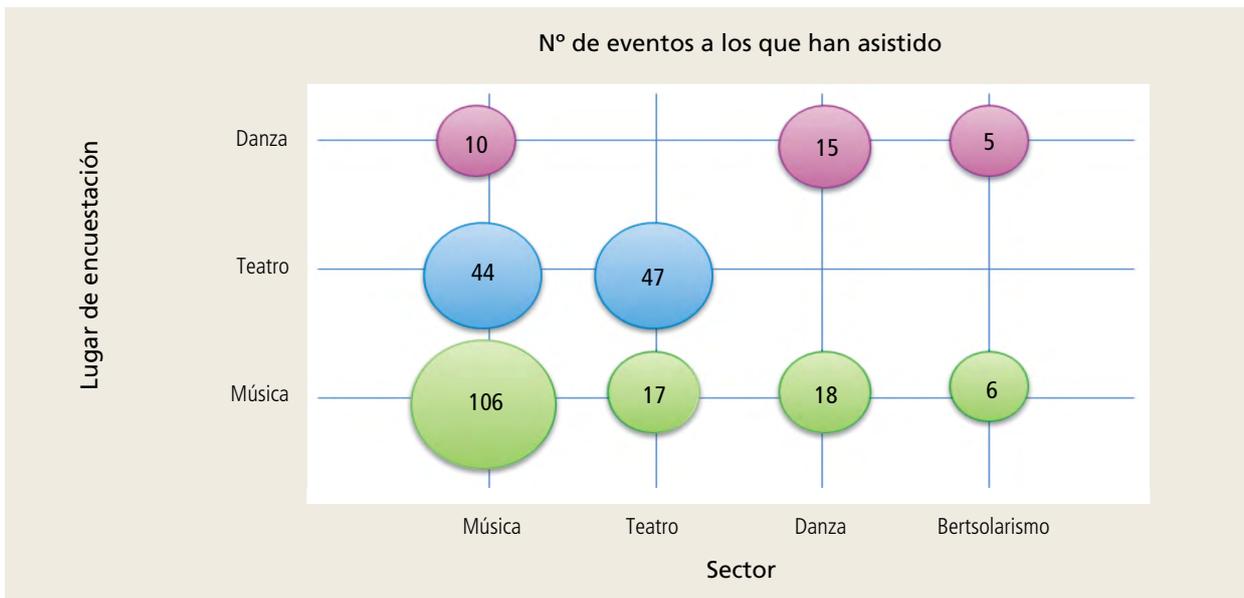
Tal y como se señalaba anteriormente, quienes tienen adquirido el hábito de asistencia a eventos de música, danza, teatro y bersolarismo constituyen un 42 %; es decir, de las 55 personas que hemos encuestado, 23 han declarado que durante el 2014 han asistido a 7 o más eventos en euskera de los cuatro ámbitos que abarca este estudio.

En el gráfico se muestra en qué tipo de eventos se ha encuestado a ese grupo de 23 personas que ha declarado tener el hábito de asistir, pudiéndose observar que 13 personas han sido encuestadas en eventos musicales, 7 en teatro y 3 en danza.

En el siguiente gráfico, se muestran, por sectores, los eventos a los que han asistido en 2014 esas 23 personas que declaran tener el hábito de asistencia. En 2014, entre los eventos en euskera objeto de estudio, predominan los musicales, con 160 eventos; a continuación, están los eventos teatrales con 64 eventos; los eventos de danza son 33, y, finalmente, los eventos de bersolarismo, con 11 funciones.



A fin de seguir ahondando en el tema, se han estudiado con más profundidad los hábitos de esas 23 personas. Partiendo del análisis del sector al que pertenece el evento en el que ha sido encuestado, se ha analizado a qué eventos de otros sectores han asistido esas personas en 2014, recabándose así los datos para conocer el interés cultural de ese grupo de personas que tiene el hábito de asistir.



### Hábitos de los encuestados en los eventos musicales

Puede observarse que la mayoría de los eventos a los que acudieron en 2014 las 13 personas encuestadas en eventos musicales son precisamente eventos musicales: 106 eventos. También han asistido a eventos de danza y teatro: 17 y 18 respectivamente. Y por último, también a eventos de bersolarismo, con 6 eventos.

- 13 personas han asistido a los 106 eventos musicales, con una media de 8 eventos musicales por persona.

Puede considerarse un número importante, con lo que puede concluirse que existe un hábito de asistencia a multitud de eventos, lo cual demuestra una afición hacia la música y una fidelidad por parte del público.

### Hábitos de los encuestados en los eventos teatrales

En cuanto a la cantidad de eventos, la imagen nos muestra que se repite la misma tendencia: la mayoría de los eventos a los que asistieron en 2014 los encuestados en el teatro pertenecieron a dicho ámbito (47 eventos teatrales), seguidos de cerca por los del ámbito musical, con 44 eventos.

Al igual que en la música, vuelve a destacar el indicador de la afición. Es decir, estas personas han asistido a eventos del sector en el que han sido encuestados durante el año. Pero en este caso, parece que los aficionados al teatro son también aficionados a la música, pero no al revés:

- 7 personas han asistido a los 47 eventos teatrales, con una media de 6 eventos teatrales por persona.
- 6 personas han asistido a los 44 eventos musicales, con una media de 7 eventos musicales por persona.

### Hábitos de los encuestados en los eventos de danza

Puede observarse que la mayoría de los eventos a los que han asistido esas 3 personas en 2014 (15 eventos en total) corresponden al ámbito de la danza. A continuación, están los eventos musicales, con 10 eventos. Y finalmente, los de bersolarismo, con 5 eventos.

Vuelve a repetirse la misma situación que en el teatro: los aficionados a la danza son también aficionados a la música, pero no al revés:

- 3 personas han asistido a los 15 eventos de danza, con una media de 5 eventos de danza por persona.
- 2 personas han asistido a los 10 eventos musicales, con una media de 5 eventos musicales por persona.

## CONCLUSIONES: 2ª PREGUNTA

### La amplia oferta

En cuanto al hábito de asistencia a eventos, teniendo en cuenta todo el 2014, el 42 % ha declarado que tiene el hábito de asistencia a eventos culturales durante el año. En el último trimestre, ese número casi se ha duplicado, pasando al 76 %, tal y como se ha recogido en la primera pregunta. Los datos llevan a la siguiente reflexión:

- La oferta en euskera es mayor durante los últimos 3 meses del año, y eso influye en los hábitos, animando a asistir a aquellos que no acostumbran a hacerlo durante el año.

### Interés cultural

En en caso de los tres sectores, música, teatro y la danza, **se puede afirmar que es el interés hacia el sector o el interés cultural el que ha movido en gran medida a quienes tienen el hábito de asistir durante el año, y que son fieles al mismo:**

- Quien asiste a un evento musical, ha asistido a más eventos musicales durante el año.
- Quien asiste a un evento teatral ha asistido a más eventos teatrales y musicales durante el año.
- Quien asiste a un evento de danza ha asistido a eventos de danza y música durante el año.

Teniendo en cuenta todo ello, puede afirmarse que:

- Aunque el grupo de los que tienen el hábito de asistir es menor que los que no lo tienen, se trata de un número considerable, ya que 2 personas de cada 5 han declarado tener dicho hábito. Las 3 personas restantes, las cuales no tienen hábito, serían, por el momento, receptoras pasivas, pero si se consiguiera animarles a dar el paso de ser receptoras activas, serían claves para llegar, algún día, a ser un público estable.
- El interés cultural resulta un elemento clave para ir reforzando el hábito.
- Además de ayudar a reforzar el hábito de acudir a eventos culturales locales, el interés cultural por un ámbito ayuda a fomentar el deseo de asistir a eventos culturales de otros ámbitos.

### 3ª PREGUNTA.

¿Eres socio de alguna asociación, grupo o centro cultural o de euskera?

- No
- Sí, soy socio
- Sí, organizando acciones o colaborando
- Sí, de otra manera (en una red, en algún espacio no estructurado...)

## DESCRIPCIÓN

Mediante esta pregunta, se quiere visualizar la evolución hasta convertirse en «receptor activo», que se ha descrito de la siguiente manera:

- Haber pasado de ser receptor («pasivo») a ser parte activo en algún momento y de diversas maneras como socio, organizador...

Haberse convertido en receptor activo en algún momento es indicador de un hábito, puesto que en algún momento ha decidido hacerse socio de un centro o trabajar en la organización de eventos. Como ya se señalado anteriormente, este hecho suele ser consecuencia de la frecuencia de asistencia y el hábito.

## DATOS



La mayoría de las personas encuestada (60 %) no participa en ninguna asociación cultural o de promoción del euskera, ni es socio de un grupo o centro. El 30 % es socio, y los que organizan o colaboran en acciones constituyen el 10 %.

## CONCLUSIONES: 3ª PREGUNTA

La mayoría son receptores pasivos: 60 %. El resto, el 40 %, lo identificaríamos como receptor activo, por haber pasado en algún momento a ser agente cultural activo. Por lo tanto, podemos concluir que el 40 % de los encuestados tiene el hábito de asistencia a eventos, por ser receptor activo.

¿La posibilidad de ser socios/as influye en los hábitos, o pasamos a ser socios/as por tener el hecho de tener hábito? Lo más seguro es que se dé un poco de ambas cosas, pero sí que puede afirmarse que nos hacemos socios/as porque hay un hábito o una intención, es decir, porque tenemos un interés previo.

## DATOS GENERALES DEL HÁBITO EN FUNCIÓN DE LAS 3 PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

De los datos generales de quienes declaran tener el hábito de asistencia a eventos culturales en euskera se concluye que:

- El 40 % tiene el hábito de asistir a eventos por ser receptor activo
- Durante el año 2014, el 42 % tiene el hábito de asistir a eventos culturales
- En el último trimestre de 2014, el 76 % tiene el hábito de asistir a eventos culturales

A tenor de estos datos, se consideran personas con hábito de asistencia a eventos culturales en euskera a aquellas que han asistido a más de 7 eventos durante todo el año; es decir, el 42 %. El dato de todo el año nos parece más representativo y fiable que el de haber asistido a 2-3 eventos durante el último trimestre, porque está unido al dato de los receptores activos. Por lo tanto, teniendo en cuenta todo el 2014, nuestro objeto de estudio principal es el grupo de hábito que constituye el 42 %, para identificar a través de él los factores que han influido en sus hábitos.

En cualquier caso, el porcentaje que nos aportan los datos del último trimestre, con un 76 %, no es en absoluto despreciable. Podemos identificar como **público clave** el tramo que va desde ese grupo del 42 % que asiste a eventos durante todo el año, hasta el 76 % que asiste durante último trimestre; es decir, el 34 %. Aunque el hábito de los que asisten durante todo el año no puede considerarse fuerte, si se consiguiera trabajar en ello, fomentar su interés cultural y fidelizarlos, podrían dar el paso para convertirse en un público estable.

### 6.1.2. Datos de las entrevistas

Para estudiar la asistencia y el hábito en las entrevistas, se ha empleado el bloque B del guion, tal y como hemos mencionado en la introducción. En este apartado se han incluido las respuestas recogidas en las entrevistas, como complemento de las 3 preguntas incluidas en el cuestionario.

Asistencia	Hábito	Socio/a
El objetivo principal consiste en impulsar la participación ciudadana en el proyecto: además de ofrecer el espacio, se impulsa la participación en la estrategia, la gestión, la organización... Eso influye después en la asistencia.	Convertirse en una «persona cultural»: el/la ciudadano/a es organizador/a, receptor/a y participante. Eso se consigue impulsando la participación ciudadana en el proyecto.	Un bono anual para socios que proporcionará prioridad para 4 eventos + 4 menús. Más que incrementar la asistencia, el objetivo es aumentar socios. Pero eso también conlleva asegurar un número de espectadores.
Durante muchos años, no ha sido necesario realizar trabajo adicional para atraer al público, y ahora no saben cómo atraerlo.	Mensual.	Tienen política de socios/as, que ha cumplido su función durante 12 años, pero se ha ido debilitado con el tiempo.

.../...

Asistencia	Hábito	Socio/a
Los objetivos son distintos en función del lugar. Hay gente que se mueve de un municipio a otro para ver eventos. El interés cultural mueve a esas personas.	El interés cultural y la referencialidad son lo que más influye. Algunos eventos han adquirido referencialidad, pues se repiten en días señalados cada año. Se han convertido en referentes, y se acercan también los que no tienen un interés cultural; se ha conseguido crear la necesidad de allí.	Las Escuelas de Bersolarismo no tiene política de socios/as, pero los/as socios/as de la Asociación de Euskera Berbaro suelen tener rebajas en diversas funciones cada año.
El grupo de teatro está muy arraigado en el municipio, y el público responde cuando estrenan.	4 veces al mes.	La política de socios ayuda a crear hábito.
Cada vez hay más opciones. Antes eran los únicos y siempre estaba lleno, ahora se considera un éxito si se acercan 100 personas.		Tienen política de socios, pero, en vista de los datos, parece que la respuesta no es grande.
La asistencia está complicada. Toda la oferta es similar. La demanda también es homogénea. Saben lo que tienen que hacer para llenar el teatro, pero ese no es el objetivo de un teatro público. Los teatros públicos tienen que ser la plataforma de los creadores locales, pero estos no atraen más de 50 personas, como mucho.	Asistir 3 veces al año ya es hábito.	La política de socios ayuda a atraer gente; no obstante, Bilbao es una competencia increíble. En su opinión, pronto habrá que cambiar el sistema porque se han multiplicado ese tipo de promociones: sistemas de fidelización, tarjetas...
Se mide la cantidad, pero no todo se puede medir así. Cada programador/a tiene 3 o 4 aficionados/as que emplea para medir el éxito.	Asistir 5 veces al año.	Sí que lo hay. Cree que la política de socios ayuda, pero no hay datos.
Depende de lo que ofrezcas. Existen diversos factores; días adecuados, carteles...	No sabe decir qué es hábito. Prefieren ofrecer calidad que atraer a mucha gente.	No. Ahora es el ayuntamiento quien se encarga de la organización, y los/as socios/as no tienen bonificaciones especiales.
Vista la cantidad de habitantes que tiene Ermua, le parece que tienen buena asistencia.	Asistir a 4-5 eventos de 20.	No tienen política de socios/as, pero sí política de precios. Hacen acuerdos con grupos, y venden directamente entradas más baratas a grupos de danzas o euskaltegis.
Les gustaría que se acercara más gente, pero no se quejan. Tienen un público fiel. Berriz está muy bien comunicado, la gente sale mucho fuera del municipio y, aun así, asiste a los eventos que se organizan en Berriz.		Hasta ahora no han tenido política de socios/as.

## ASISTENCIA

Se destaca que, durante muchos años, no ha sido necesario realizar un trabajo adicional para atraer a la gente. No obstante, hoy por hoy, dada la gran oferta existente, es difícil acertar cómo atraer a la gente.

Por otra parte, se observa que el interés cultural y el ser socio de una asociación influyen de manera positiva en la asistencia.

## HÁBITO DE ASISTENCIA A ACTIVIDADES

Como se detalla en el apartado 4 PUNTO DE PARTIDA DEL ESTUDIO, el hábito de asistencia a eventos consiste en haber asistido a eventos de música, danza, teatro o bersolarismo al menos una vez al mes durante el último trimestre, y al menos a 7 eventos durante el año. También se ha considerado como hábito el hecho de ser receptor activo.

## SOCIOS/AS

Entendemos que ser socio/a es uno de los indicadores o el primer paso para ser agente cultural. Es el paso que da una persona para adherirse a una asociación y pasar a formar parte de ella.

En la mayoría de las entrevistas realizadas (7 de 10), se menciona que cuentan con criterios para ofrecer beneficios a sus socios (rebajas de precios, prioridad, información...) por el pago de una cuota, lo cual influye en la asistencia.

Se puede tomar como referencia la filosofía del Café Teatro Plateruena:

*El objetivo principal consiste en impulsar la participación ciudadana en el proyecto; además de ofrecer el espacio, se impulsa la participación en la estrategia, la gestión, la organización... Eso influye después en la asistencia.*

---

## CONCLUSIONES: ENTREVISTAS

Al preguntar sobre el hábito de asistencia a eventos culturales en euskera, los/as entrevistados/as dejan de manifiesto diferentes puntos de vista a la hora de comprender qué es el hábito. No obstante, excepto por dos opiniones extremas, se puede decir que las demás son cercanas a la definición de este estudio.

El interés cultural y ser socios/as de un centro/asociación tienen una influencia positiva en el hábito y la asistencia.

Fomentar la participación ciudadana desde el inicio tiene una influencia más positiva que programar eventos.

### 6.1.3. Conclusiones: asistencia y hábito

Teniendo en cuenta las preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta y las respuestas recogidas en el bloque B de las entrevistas por otra, hemos efectuado una lectura general, unificando todas las conclusiones.

#### CONCLUSIONES SOBRE LA ASISTENCIA Y EL HÁBITO

Una oferta amplia influye directamente sobre los hábitos. El hábito de asistencia es mayor en los sectores con mayor programación, y crece en los casos con mayor programación independientemente del sector. **Por lo tanto, cuanto mayor es la oferta, mayor es el hábito de asistencia.** Sirva como ejemplo la programación musical del último trimestre y la asistencia a dichos eventos. .

Es el interés cultural hacia un sector lo que mueve, principalmente, el hábito de asistencia a eventos. Las entrevistas así lo han confirmado. Por lo tanto, la el interés hacia un sector influye directamente en el hábito de asistencia. El interés hacia un sector concreto, **además de reforzar el hábito de acercarse a los eventos de ese sector , ayuda a fomentar el interés por asistir a espectáculos de otros sectores.**

El interés cultural posibilita ser receptor activo; es decir, como asiste a eventos por hábito, se hace socio o comienza a realizar trabajos de organización, y eso a su vez refuerza el hábito de asistencia y el interés cultural, retroalimentándose.

Si se fomenta la participación ciudadana desde la organización misma de eventos, crece el hábito de asistencia.

En el caso de lograr que los receptores activos durante el periodo de mayor programación lo sean también durante todo el año, estos serían personas clave para llegar a estabilizarse como público en un futuro .

## 6.2. INFLUENCIA DE LA LENGUA

La encuesta y las entrevistas también han sido empleadas para conocer la influencia de la lengua, siguiendo este esquema:

ENCUESTA
▪ pregunta 4
ENTREVISTAS
▪ BLOQUE C. Valoración de estrategias y tareas
▪ pregunta 5

### 6.2.1. Datos de la encuesta

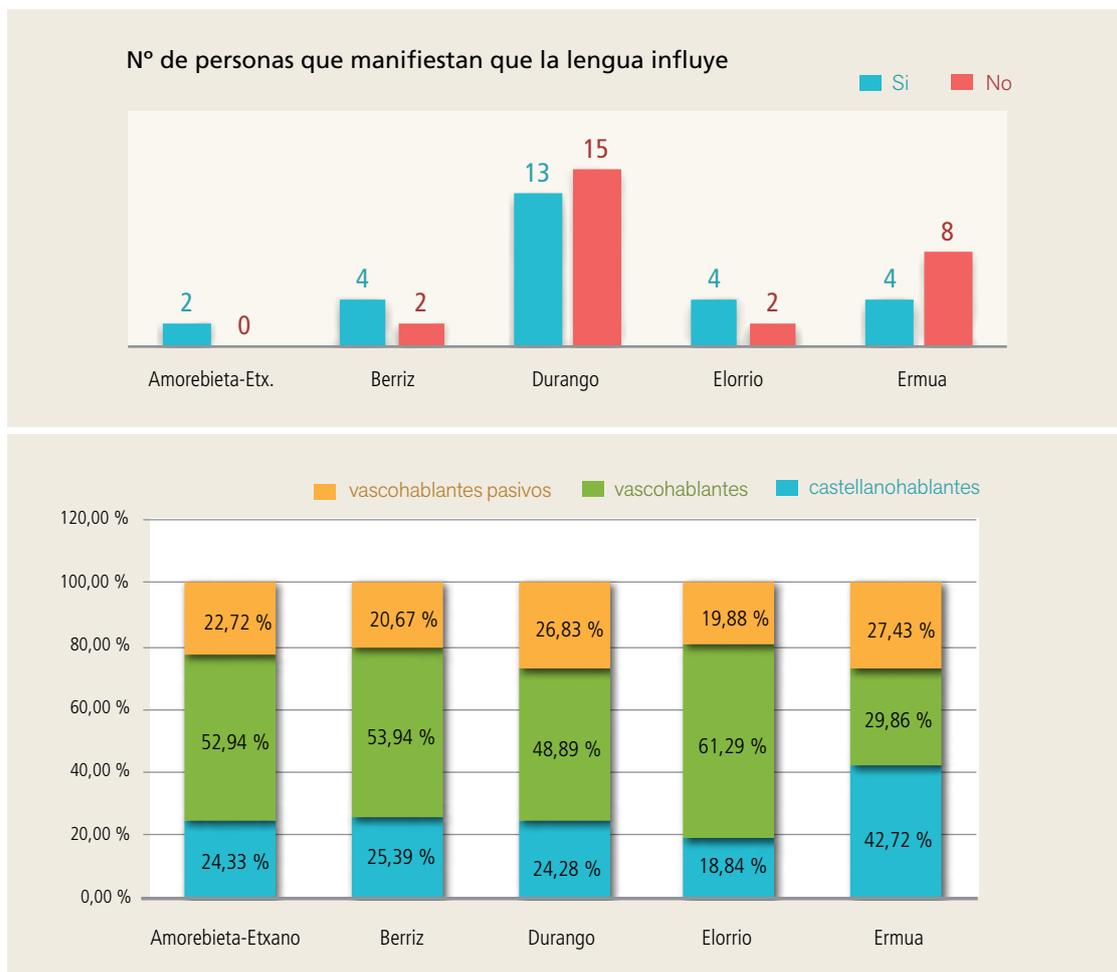
- 4ª PREGUNTA.** ¿El hecho de que es en euskera ha influido en la decisión de asistir a este evento?
- No
- Sí. ¿Por qué?

## DESCRIPCIÓN

Con esta pregunta se ha querido conocer si la lengua influye en la elección de la actividad, puesto que una actitud favorable hacia el euskera amenudo fomenta la participación en actividades culturales en dicha lengua.

## DATOS

Para poder valorar si la lengua influye, analizaremos la perspectiva por municipios. Excepto en los casos de Durango y Ermua, en el resto predominan las personas que manifiestan que la lengua influye. Los datos concuerdan con los datos de competencia lingüística en euskera por municipios.



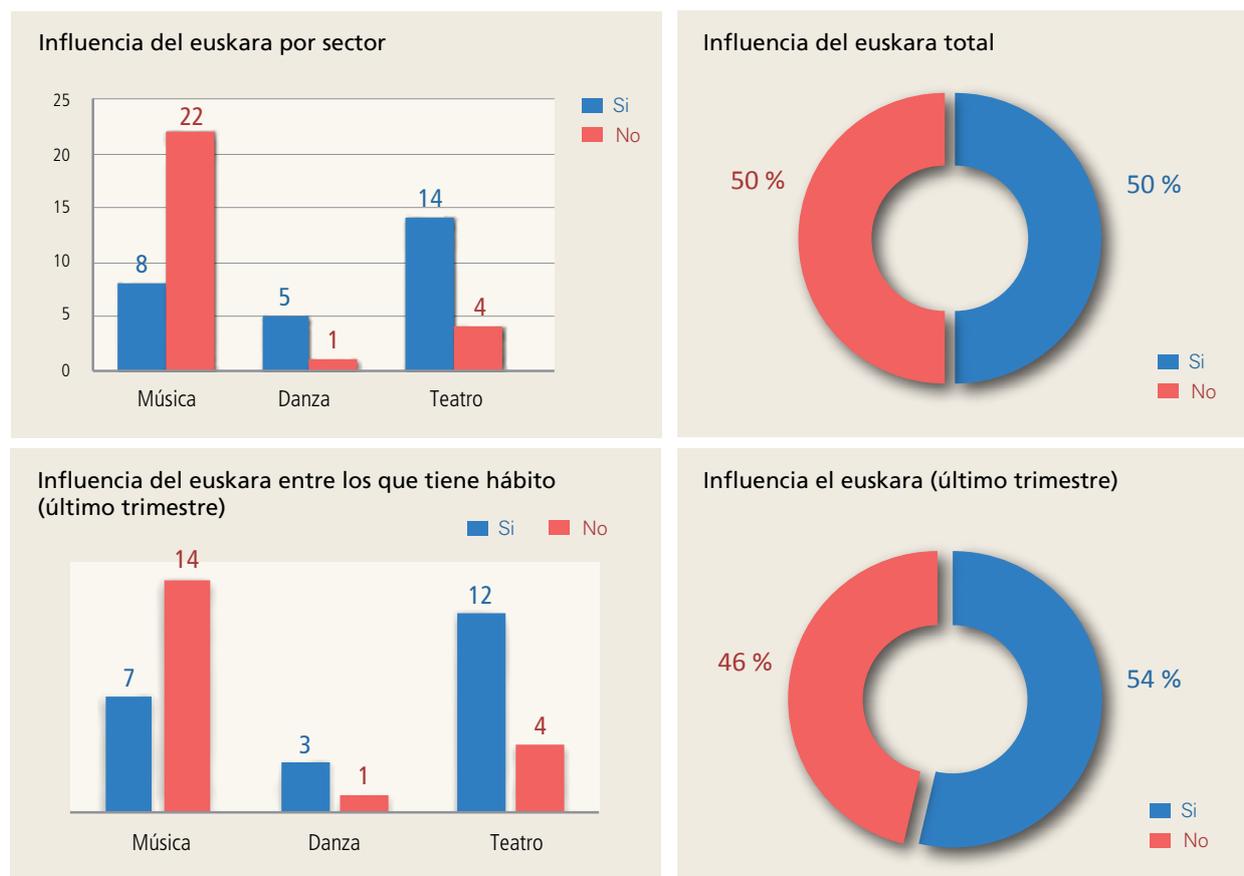
Fuente: EUSTAT. Censo de Población y Viviendas 2011.

No podemos extraer conclusiones claras de dichos gráficos, pero lo que sí se puede afirmar es que:

- En el municipio con menor número de vasco parlantes, en Ermua, son más los que dicen que la lengua no influye que los que dicen que lo hace.
- Y, por el contrario, en el municipio con mayor número de vasco parlantes, en Elorrio, son más los que dicen que la lengua influye, que los que dicen que no lo hace.

En los casos en los que el número de vascoarlantes supera el 50 %, son más los que dicen que la lengua influye, y en los municipios con menos del 50 % de vascoarlantes, son más los que dicen que la lengua no influye. ¿Podemos extraer conclusiones de ese dato? ¿Los municipios con mayor número de vascoarlantes tienen mayor sensibilidad? No podemos afirmarlo.

El hecho de que el evento sea en euskera influye en un tipo de público, sobre todo en los que asisten a eventos de danza y teatro, tal y como puede observarse en los siguientes gráficos. En cambio, en lo que a la música se refiere, el hecho de que el evento sea en euskera tiene menor influencia. Esta tendencia se da también en el caso de las personas que tienen hábito.



En este caso, hemos tomado el dato del último trimestre de ese 76 % que tiene el hábito de acudir a este tipo de eventos; preguntándoles si el hecho de que haya sido en euskera el evento sobre el que se les ha preguntado ha influido a la hora de elegirlo, valorándose así si la lengua ha influido entre quienes tienen el hábito durante el trimestre.

En general, la opinión en torno a la influencia del euskera se muestra dividida, ya que la mitad ha respondido que sí influye mientras que la otra mitad ha respondido que no. Los motivos de los que han respondido afirmativamente son los siguientes:

- Para fomentar el euskera y la cultura vasca. (6)
- Por los niños/as. (4)
- Porque los artistas son del entorno cercano. (2)

En caso afirmativo, ¿por qué?
Porque es nuestra lengua
Porque tenemos que impulsar el euskera, porque es de nuestro entorno
Porque soy euskaldun y hay que impulsarlo
Porque somos euskaldunes y hay que fomentar la cultura vasca
Porque es cultura vasca y somos euskaldunes
Porque es su lengua materna y trabaja en euskera
Siendo euskaldun, es importante impulsar el euskera
Por ser la Feria de Durango
Porque me gusta el humor en euskera
Porque los/as niños/as lo entienden mejor
Porque vamos con los/as niños/as
Porque el/la niño/a vive en euskera
Por los/as niños/as
Porque es local
Folklore
Amigo/a

## CONCLUSIONES: 4ª PREGUNTA

La influencia de la lengua, tanto por resultados globales como por sector, es diferente tanto en los datos de todos los encuestados como en los que tienen el hábito. Hay que tener en cuenta al menos dos variables:

- Número de encuestados/as en los diferentes sectores: 30 en música, 7 en danza y 18 en teatro.
- Influencia por sector: la mayoría alega que, en teatro y danza, el hecho de que el evento sea en euskera influye en la decisión de asistir. En la música, en cambio, afirman que la lengua no influye tanto.

No podemos extraer conclusiones claras a partir de esos datos; es decir, no puede afirmarse que el peso de la palabra pueda influir en algunas expresiones culturales. La letra tienen una presencia destacada en la música, y, sin embargo, la mayoría ha declarado que la lengua no les ha influido a ese respecto. Por otra parte, pensando que la presencia de la palabra puede ser menor en la danza, podríamos concluir que la lengua no influye, pero no ha sido así.

En cualquier caso, en la actualidad, llama la atención que la mitad de los encuestados de quienes tienen el hábito de acudir a eventos en euskera declaren que la lengua ha influido en la elección del evento, teniendo en cuenta, además, que los que han afirmado que la lengua no influye en la música constituyen una amplia mayoría en comparación con otros sectores, lo cual quiere decir que, en buena medida, la destacada influencia de la lengua en el teatro y la danza se debe a una actitud de militancia, pues la mayoría ha declarado haber elegido dicha actividad por promover el euskera.

## 6.2.2. Datos de las entrevistas

Mediante la 5ª pregunta del bloque C del guion, se ha valorado la influencia de la lengua en las entrevistas. Como complemento de la 4ª pregunta de la encuesta, se incluye el análisis de los datos recopilados a través de la entrevista en este apartado.

Comenzaremos analizando las respuestas recogidas en las entrevistas:

### LA INFLUENCIA DE LA LENGUA EN LOS HÁBITOS DE ASISTENCIA A EVENTOS

«El interés por la cultura entre los euskaldunes no es excesiva, en cierta medida, porque no relacionan la cultura con el ocio. No obstante, la militancia sigue moviendo gente. Habría que relacionar el ocio con la cultura, para lograr el interés de la gente de manera natural».

«Muy poco. Mucha gente del público general no vendrá porque es en euskera.

La lengua no es una particularidad. Si provoca interés, irá. La gente prefiere verlo en castellano. Hay que tener en cuenta que las políticas de subvenciones para la promoción del euskera pueden provocar una merma en la calidad del teatro en euskera».

«El bersolarismo es en euskera, y, necesariamente, hay que saber euskera. No compite con el bersolarismo en castellano. En los núcleos erdaldunes, por ejemplo, mucha gente acude por militancia, aunque no sea aficionada. Es decir, asisten a este tipo de eventos porque son en euskera (en Barakaldo, por ejemplo), pero no es lo más común».

«Influye. En algunas personas, al menos».

«El Grupo de Teatro KARRIKA se creó en euskera y trabaja en euskera; nunca se les ha ocurrido cambiar ese aspecto. En el País Vasco, la lengua no supone un elemento determinante para atraer al público. Influye. Algunas personas quizá no acudan porque es en euskera, porque les cuesta más. En el teatro en euskera existe una carencia, en las traducciones, en los clásicos...»

«Lo contrario. Porque hay menos público potencial».

«En los eventos en euskera, es muy posible que en los municipios cercanos se programe lo mismo y, por lo tanto, el público disminuye. En castellano, más. La militancia acabó hace tiempo. Lo importante es la calidad; por lo tanto, en euskera sí, pero siempre y cuando se trate de un producto de calidad; si no, no».

«No. No está normalizado, por lo que hay que hacer magia».

«Programamos más en euskera que el público que tenemos. Porque promover el euskera es una obligación. «Garantizar eventos en euskera sí, pero...»

«Es necesario, existe demanda. Disminuye el público posible, al menos en Amorebieta-Etxano».

«Se valora la creatividad, la lengua no es tan importante».

«En función del tramo de edad. Sí se logra atraer a los/las niños/as pero, con los jóvenes, al ser en euskera, hay que realizar trabajo adicional. Siempre hay que estar pensando estrategias. Los/las padres/madres se mueven con los/as niños/as».

«La afición, sí. Cuestión de militancia. Hay que andar detrás de la gente para que se acerque a los eventos en euskera...»

«Normalmente, sucede al contrario».

«Las mismas variables funcionan en euskera y en castellano. Puede haber militancia, pero cada vez menos. La gente viene porque tiene interés».

«Lo contrario. En el municipio, la lengua/igualdad/cultura trabajan juntas y programan en euskera, aunque atraigan menos gente por ser en euskera. Los euskaldunes también prefieren en castellano (adultos)».

«Los euskaldunes se mueven en bloque. Aún quedan algunos militantes. Tienen público fiel y asisten igual, ya sea en castellano o en euskera. Es cultura, la lengua no es importante».

Resumen de opiniones vertidas:

- *Habría que relacionar el ocio con la cultura, para lograr crear interés en la gente de manera natural.*
- *En los núcleos erdaldunes, mucha gente acude por militancia, aunque no sea aficionada.*
- *Puede haber militancia, pero muy poca; cada vez menos.*
- *La lengua no es una particularidad. Si provoca interés, irá.*
- *Es cultura, la lengua no es importante.*
- *Es más difícil atraer público a eventos en euskera.*
- *En función del tramo de edad. Sí se logra atraer a los niños pero, con los jóvenes, al ser en euskera, hay que realizar trabajo adicional. Siempre hay que estar pensando estrategias.*
- *Programamos más en euskera que el público que tenemos. Porque promover el euskera es una obligación. Es hipocresía social, garantizar eventos en euskera pero...*
- *Y al mismo tiempo, es necesario, hay demanda.*

Se han recogido opiniones diversas sobre la influencia que tiene el hecho de que las actividades sean en euskera. En general, no consideran que la lengua tenga una influencia positiva en el hábito de asistencia a eventos. En todo caso, la influencia sería negativa.

---

## CONCLUSIONES: ENTREVISTAS

La mayoría de los entrevistados, 7 de 10, han afirmado que la lengua no influye de manera positiva en el hábito de asistencia a eventos.

- De las 3 personas entrevistadas que opinan que tiene una influencia positiva, 2 pertenecen a grupos de teatro, y la tercera es miembro de una asociación para promover el uso del euskera.
- La mayoría de los que dicen que no influye son técnicos del ayuntamiento o de salas municipales.

Por lo tanto:

- Desde la perspectiva de los organizadores de ámbito local, el euskera no influye de manera positiva en el hábito de asistencia a eventos; es más, de hacerlo, influye de manera negativa, puesto que resulta más difícil atraer a la gente.
- Desde la perspectiva de las personas de los ámbitos que tienen una relación más directa o participativa con los receptores, el hecho de que el evento sea en euskera influye en los hábitos y, además, de manera positiva.

Las variables que influyen en los hábitos de asistencia a actividades en euskera tienen relación directa con ofertas distintas a la oferta de actividades en euskera:

- Con la programación de actividades culturales que no se desarrollan en euskera.
- Con la oferta de ocio.

También en esos dos tipos de actividades el hecho de tener una oferta amplia y diversificada influye sobre el público que tiene el hábito de asistencia a actividades en euskera, puesto que debe elegir. Es decir, a las actividades culturales en euskera les toca competir con actividades de esas dos ofertas, entre otras razones, porque todos los euskaldunes son al menos bilingües.

### 6.2.3. Conclusiones: influencia de la lengua

En base a la 4ª pregunta de la encuesta y las respuestas obtenidas en la pregunta 5 del bloque B de las entrevistas, se ha realizado una lectura general, unificando las conclusiones.

#### CONCLUSIONES SOBRE LA INFLUENCIA DE LA LENGUA

En función del ámbito de trabajo, ya sea programador cultural, creador, promotor cultural o destinatario, tanto la perspectiva como la opinión en cuanto a la influencia de la lengua sobre los hábitos de asistencia a espectáculos en euskera varían.

- El 50 % de los entrevistados y el 54 % de los que tienen el hábito en el trimestre analizado han mencionado que el hecho de que el evento sea en euskera ha influido de manera positiva en su elección. En el teatro y la danza, ha influido de manera positiva en la mayoría; en la música, en una minoría.
- En cambio, el 70 % de los organizadores ha manifestado que el hecho de que el evento sea en euskera no influye.

Hoy por hoy, puede decirse que la sensibilidad para promover el euskera influye en el hábito de asistencia, aunque no demasiado, pues la mayoría de los que han declarado que influye ha mencionado ese motivo. Además, esa actitud a favor del euskera tiene una influencia destacable en el teatro y la danza.

El hecho de que la mayoría de los organizadores haya dicho que la influencia del euskera, de haberla, es negativa puede servir para concluir que deberían profundizar más en la relación con su público y en la participación en la organización, para ver si las percepciones de los organizadores y la realidad coinciden plenamente.

En el apartado dedicado a los hábitos, se ha concluido que el interés cultural y la fidelidad se encuentran totalmente vinculadas al hábito y que todos los sectores tienen un público fiel. No obstante, el caso de la lengua no es así. Por lo tanto, podemos concluir que la lengua influye menos que la afición en el hábito de asistencia a eventos.

La programación en euskera tiene que competir con otras lenguas, porque todos los euskaldunes son al menos bilingües. Dichas lenguas cuentan con una amplia oferta, y, por lo tanto, influyen de manera negativa en el hábito de asistencia a eventos en euskera.

### 6.3. OTRAS VARIABLES

Tal y como se apuntaba en el punto de partida, hay otras variables diversas que influyen en el hábito de asistencia a eventos en euskera. En este apartado, estudiaremos el peso de dichas variables.

También se han empleado la encuesta y las entrevistas para obtener dicha información, mediante las siguientes preguntas:

#### ENCUESTA

- 5ª pregunta
- 6ª pregunta

#### ENTREVISTAS

- BLOQUE C. Valoración de estrategias y tareas:
- 1ª, 2ª, 3ª y 4ª pregunta

Con la 5ª pregunta de la encuesta, se han recopilado opiniones sobre 8 variables, y, en el caso de las entrevistas, se ha valorado una variable más, preguntándose también en torno a la calidad del evento. Estas son las 9 variables:

- Que la actividad sea en euskera.
- Tener interés cultural.
- Precio.
- Tener tiempo libre o no para asistir a eventos.
- Que los artistas de los eventos sean del entorno.
- Que se trate de un evento famoso.
- Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias.
- El lugar del evento.
- La calidad del espectáculo.

También se ha obtenido información sobre los canales de comunicación mediante la 6ª pregunta de la encuesta, preguntado sobre cómo se han enterado de la actividad.

### 6.3.1. Datos de la encuesta

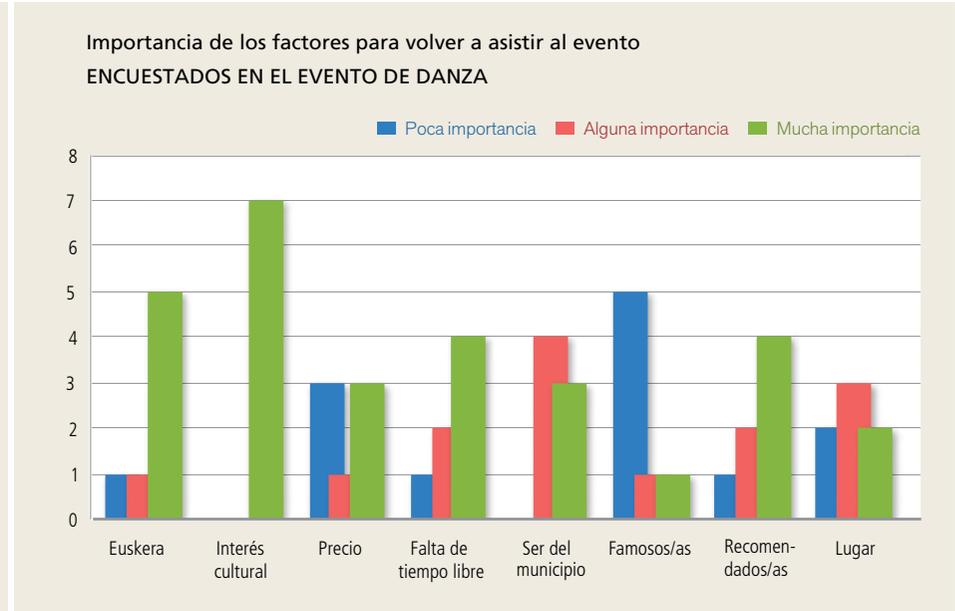
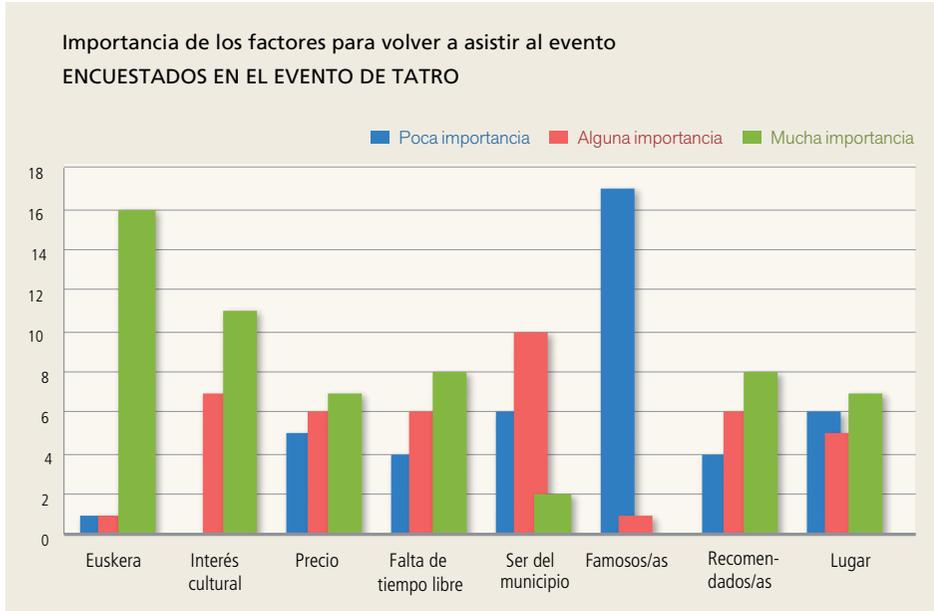
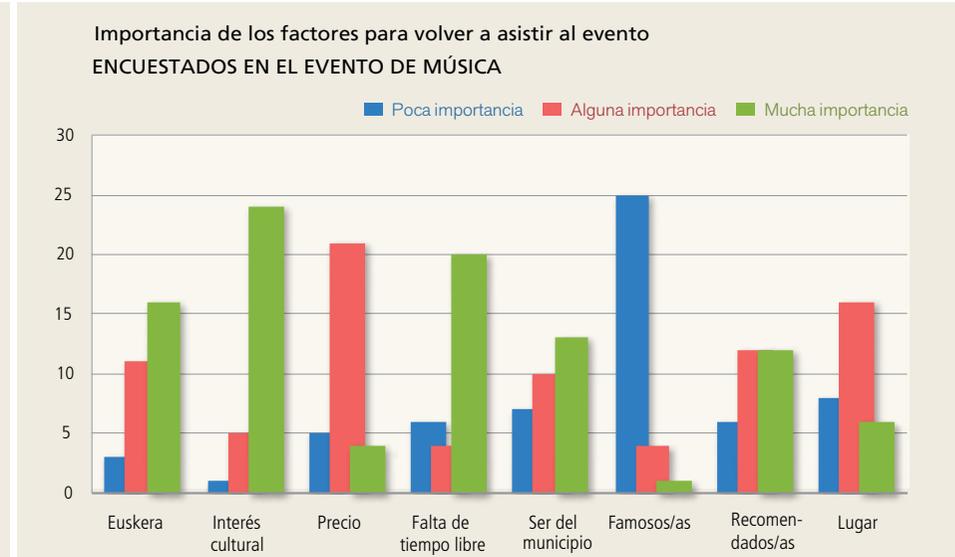
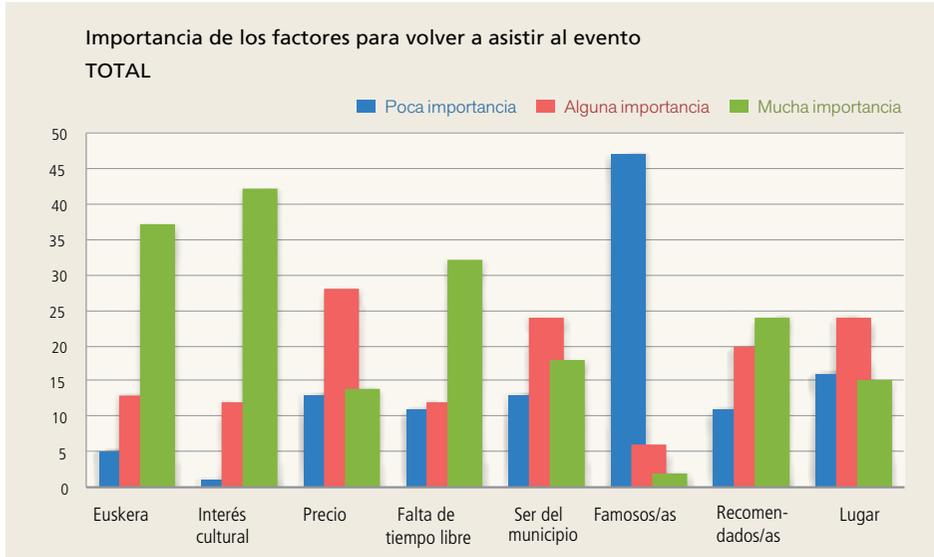
**5ª PREGUNTA.** Para volver a asistir a un evento de esos cuatro sectores, ¿qué nivel de importancia le da a cada factor? Valorar de 1 a 3.

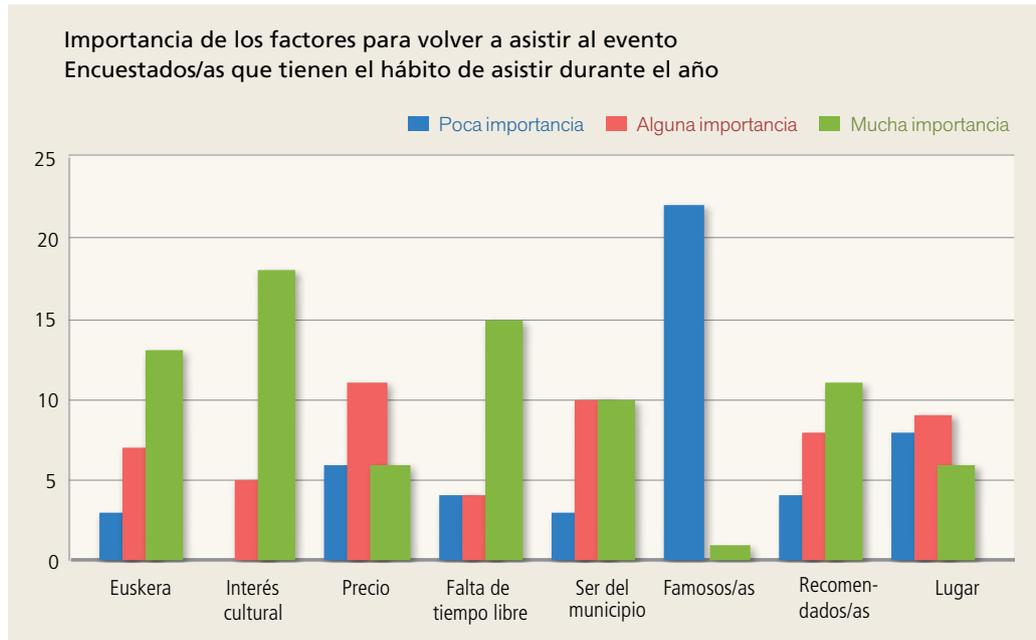
1: No es muy importante  
 2: Tiene algo de importancia  
 3: Es muy importante

### DESCRIPCIÓN

Mediante esta pregunta, se han querido identificar los distintos patrones y variables que pueden influir en los hábitos. Tal y como se ha dicho, se han obtenido opiniones sobre 8 variables, solicitando que se valore del 1 al 3 la importancia que tiene cada variable en el hábito de asistencia a eventos en euskera.

## DATOS





En la fotografía general y por sectores, en el caso de todos/as los/las encuestados/as y en el caso de quienes tienen el hábito durante todo el año, los tres factores valorados como importantes son los mismos en ambos casos:

- Tener interés cultural.
- Que la actividad sea en euskera.
- Tener tiempo libre o no tenerlo.

Por otra parte, son datos muy a tener en cuenta la suma de quienes le han otorgado mucha importancia o algo de importancia, puesto que también destacan otras dos variables e igualan o incluso sobrepasan el nivel de importancia de la variable de la falta de tiempo: ser locales y que lo recomiende la gente del entorno.



## CONCLUSIONES: 5ª PREGUNTA

Resulta significativo que los factores más importantes sean los mismos en todos los casos: el interés cultural, la lengua y el tiempo libre. Se puede decir que influyen directamente en los hábitos. En cualquier caso, también influye que los eventos sean locales y que alguien los haya recomendado puesto que, si sumamos los datos de los/las que han dicho que influyen mucho y algo, superan la variable del tiempo libre.

Por otra parte, entre los factores a los que se les reconoce cierta importancia, la variable del precio es bastante más destacable que las demás; por lo tanto, se trata de una variable que hoy por hoy crea preocupación.

La que apenas tiene importancia es, sin duda, la de ser un evento famoso. Sabemos que es la variable que más ayuda a llenar la sala, pero parece que eso no influye demasiado en los hábitos.

Se ha dividido en tres grupos la influencia de los factores en los hábitos, teniendo en cuenta los datos de quienes declaran tener hábito:

<b>Factores que influyen mucho en los hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tener interés cultural</li> <li>▪ Que la actividad sea en euskera</li> </ul>
<b>Factores que tienen una influencia media en los hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tener tiempo libre o no</li> <li>▪ Que los artistas sean del municipio</li> <li>▪ Que lo recomiende la gente del entorno.</li> <li>▪ Precio</li> </ul>
<b>Factores que tienen poca influencia en los hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lugar</li> <li>▪ Ser famoso/a</li> </ul>

Ante todo ello, los dos factores que más influyen confirman las conclusiones anteriores:

- El interés cultural y el hecho de que la actividad sea en euskera influyen en los hábitos.
- El interés cultural influye más que la lengua.
- Hoy por hoy, el hecho de que la actividad sea en euskera influye en los hábitos.

Entre las nuevas variables, está **tiempo libre**. Parece que la forma de vida acelerada de hoy en día y las amplias posibilidades de ocio, disfrute y entretenimiento nos dejan menos tiempo para asistir a eventos, o que priorizamos otras actividades. La cultura vasca no tiene que competir únicamente con actividades culturales en otros idiomas; también tiene que competir con el deporte, la oferta de Internet, vías y lugares de consumo y con muchos otros ámbitos de la sociedad. Todo ello actúa en **contra del hábito de asistencia a eventos**. Entre las razones para establecer prioridades en otros ámbitos también están la educación y los valores, y, si no se trabaja a ese nivel, existiría el riesgo de dejar los eventos culturales y la creatividad a un lado, porque no se crearían receptores con hábito.

Por otra parte, la cercanía tiene la capacidad de **influir de manera positiva sobre el hábito**; por ejemplo, si los/las participantes en el evento son conocidos/as o si lo ha recomendado alguien del entorno.

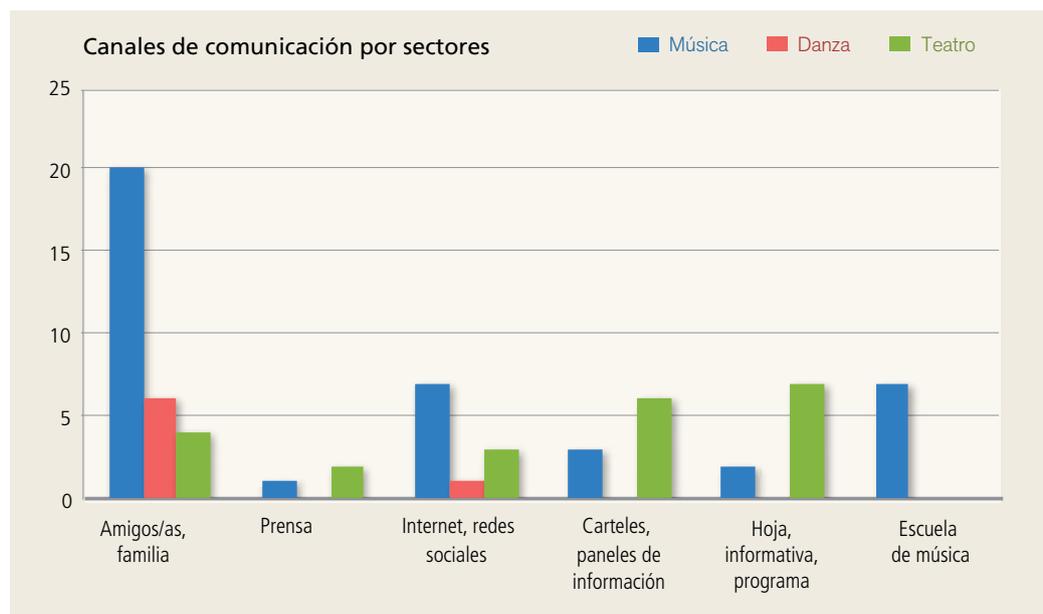
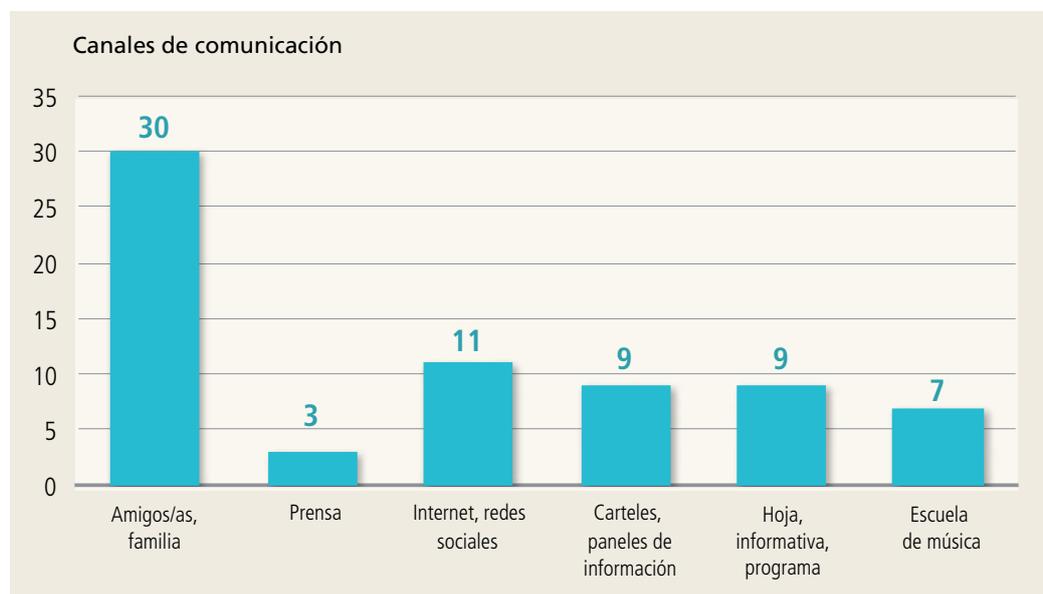
## 6ª PREGUNTA. ¿Cómo se ha enterado de esta actividad? ¿Por qué medio de comunicación?

### DESCRIPCIÓN

Con esta pregunta se pretende conocer cuáles son las vías de difusión de los eventos en euskera y cuáles se repiten, como herramienta para la valoración, entre otros, de la visibilidad de los eventos en euskera.

### DATOS

Por medio de qué canal han tenido los encuestados noticia del evento:



Los datos muestran un predominio general del boca a boca, que se extiende también a los sectores de la música y la danza. No obstante, parece que nos enteramos de los eventos teatrales por carteles y hojas informativas. En los datos generales, aparecen la tecnología y los nuevos canales de comunicación vinculados a Internet como segundo canal, pues ha comenzado a adquirir presencia en los tres sectores.

---

## CONCLUSIONES: 6ª PREGUNTA

Como conclusión principal, puede afirmarse que también nos enteramos de las actividades en euskera por el boca a boca. Además, en la música y la danza, es algo que destaca especialmente junto con otros canales de comunicación. No es raro haber obtenido ese resultado, si se tiene en cuenta que, entre las variables de la 5ª pregunta, se ha recogido la importancia de que haya sido recomendado por alguien del entorno y que sea del municipio. Por lo tanto, la cercanía y el boca a boca son variables que van unidas.

En el teatro funcionan los soportes en papel; sobre todo, los carteles, los folletos y las agendas. Cada sector hace su propio camino, y a cada uno le funciona lo suyo.

Vivimos en una época en la que se podría esperar que Internet y las redes sociales tuvieran más fuerza, pero parece que la programación en euskera sigue escondida en ese amplio mar. Todas las lenguas tienen las mismas herramientas en la red, y eso puede otorgarle diversas ventajas a una lengua minorizada como el euskera, pero, al mismo tiempo, como las lenguas fuertes tienen muchos más medios de creación y difusión, se recoge mucha información en la red, y se reduce la visibilidad de las lenguas minorizadas. En cualquier caso, los canales de comunicación relacionados con Internet aparecen en segundo lugar en los datos generales, lo cual quiere decir que la comunidad euskaldun está en la red. Si se sabe cómo aprovechar las ventajas que da Internet, aumentarán las posibilidades de llegar al público e influir sobre él.

Parece que la comunidad euskaldun ha dado salida, mediante la cercanía y el cara a cara, a esa creciente falta de visibilidad; de hecho, tanto el boca a boca como los soportes en papel muestran esa cercanía. La comunidad vasca ha encontrado ahí un flujo efectivo de información entre la gente local, y puede ser clave reforzar esos flujos, empleando las nuevas tecnologías como opción y complemento.

### 6.3.2. Datos de las entrevistas

Tal y como se mencionaba anteriormente, también hemos analizado otra variable en el caso de las entrevistas, pues se ha preguntado sobre la calidad del evento. Esto es lo que han dicho los/las entrevistados/as:

### OTRAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS

- «Tener interés cultural: el interés cultural y la militancia son las que mueven principalmente a la gente. No es la sala la que consigue fidelización, la consigue el proyecto o el programa».
  - «Que los del evento sean del municipio : cuando los/las creadores/as son el municipio, la sala se llena».
  - «Calidad del evento: la calidad dice cómo está trabajado el producto. Los creadores en euskera tienen mucha competencia con otras culturas».
  - «Lugar en el que se ha organizado. No mucho».
- «Que la actividad sea en euskera: muy poco. Mucha gente del público general no vendrá porque es en euskera».
  - «Tener interés cultural: mucho».
  - «Precio: no creo, nuestros competidores no tienen problema».
  - «Tener tiempo libre o no: es cuestión de prioridad, no de falta de tiempo libre».
  - «Que los artistas de los eventos sean locales: sí».
  - «Que sea famoso: sí».
  - «Calidad del evento: sí para atraer y crear hábito».
  - «Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias: sí».
  - «Lugar, dónde se ha organizado: para crear interés cultural sí, si se siente cómodos cuando vienen».
- «Tener interés cultural: hay tipologías distintas de aficionados/as, aficionados a campeonatos, aficionados a funciones ordinarias... pero es esto último lo que mueve principalmente a la gente».
  - «Que los artistas de los eventos sean del municipio: Las funciones infantiles de la Escuela de Bersolarismo suelen estar llenas, porque acuden sus familias al completo. Será alrededor del 10 % el que acude por su cuenta a estas funciones. Es más fácil ir a ver a conocidos/as».
  - «Ser famoso/a: famosos del bersolarismo, las élites, llenan los recintos, sin duda; influyen mucho. También mueven a los que no son tan aficionados».
  - «Calidad del evento: salir del formato de siempre y renovar constantemente influye mucho».
- «Que la actividad sea en euskera: influye. En algunas personas, al menos».
  - «Tener interés cultural: es una variable importante».
  - «Precio: no es barato. Para los adultos sí, pero para los jóvenes no es barato».
  - «Tener tiempo libre o no: no creo. El truco está en los hábitos de la sociedad, es cuestión de prioridad».
  - «Que los artistas de los eventos sean del municipio: sí. Es fundamental dar una oportunidad a los grupos locales; eso lleva el teatro al pueblo».
  - «Ser famoso: momentáneamente sí, hábito no. Son consumidores de espectáculos, no de cultura».
  - «Calidad del evento: sí».
  - «Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias: claro que sí».
  - «Lugar, dónde se ha organizado: sí, ofrecerlo en las condiciones más adecuadas».

.../...

## OTRAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS

- «Que la actividad sea en euskera: contrario, porque hay menos público potencial».
  - «Que los artistas de los eventos sean del municipios: sí».
  - «Ser famoso: sí».
  - «Hay que elegir, aunque no resulte agradable. Por otra parte, los eventos en euskera solo se programan en el País Vasco». Eso quiere decir que es muy posible que en los municipios cercanos se programe lo mismo, y eso reduce el público».
- «Que la actividad sea en euskera: no. No esta normalizado, por lo que hay que hacer magia (llamar a euskaltegis...)».
  - «Precio: bajo. Se nota en época de crisis. Los eventos en directo son muy baratos en esta comarca; eso sí, a veces chocan con el cine (gestión privada). Si se acumula, influye».
  - «Tener tiempo libre o no: excusa!»
  - «Que los artistas de los eventos sean del municipio : sí. Activa a la gente!»
  - «Que sea famoso: sí. Activa a la gente».
  - «Calidad del evento: entre los/las aficionados/as sí, pero hay poca memoria».
  - «Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias: sí, sobre todo entre los/las jóvenes».
  - «El lugar, dónde se ha organizado: es importante. La experiencia es completamente diferente».
- «Que la actividad sea en euskera: es necesario, hay demanda. Disminuye el público posible, al menos en Amorebieta-Etxano».
  - «Tener interés cultural: estamos cambiando mucho sociológicamente. La oferta de consumo de ocio ha aumentado mucho; el tiempo libre es un negocio y hay mucha competencia. Es muy difícil que una persona vaya a la misma sala 2 veces (ahí chocan con el cine). Hacen campaña con adolescentes (13-18). 7 años desarrollando el teatro, cursos y después festival. Esto a la larga ayudará».
  - «Precio: sí. Si es gratis no se valora, pero se mira el precio».
  - «Tener o no tener tiempo libre : es notorio en el caso de las parejas que tienen niños pequeños».
  - «Que los/las artistas de los eventos sean del municipio : sí».
  - «Que sea un evento famoso: sí, es triste pero es así».
  - «Calidad del evento: sí, pero es difícil saberlo con anterioridad».
  - «Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias: sí».
- «Que el evento sea en euskera: en función del tramo de edad. Se atrae a los/las niños/as, pero, con los jóvenes, al ser en euskera, hay que realizar trabajo adicional. Siempre hay que estar pensando estrategias. Está claro que los/las padres/madres se mueven con los/las niños/as».
  - «Tener interés cultural: en las actividades en euskera se trata de militancia. Incondicionales en funciones de bersolarismo».
  - «Precio: estamos en una situación normal».
  - «Tener o no tener tiempo libre: es difícil durante la semana. Preocupación por acertar con el día más adecuado; si pueden, organizan cosas los martes».
  - «Que los artistas de los eventos sean del municipio: en el teatro, por ejemplo, sí».
  - «Que sea famoso: sí. Aparecer en la televisión tiene mucho peso».
  - «Calidad del evento: se valora la calidad, pero hace falta algo más para atraer».
  - «Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias: sí».
  - «Lugar: sí. Los/las que están muy arraigados/as funcionan en la calle».

## OTRAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LOS HÁBITOS

- «Que la actividad sea en euskera: normalmente, en contra».
- «Tener interés cultural: ¿cómo sabes eso? No es muy científico».
- «Precio: sí, influye».
- «Tener o no tener tiempo libre: excusa».
- «Que los artistas de los eventos sean del municipios: sí».
- «Ser famoso/a: sí, si aparecen en televisión».
- «Calidad del evento: sí, pero hay que convencerlos por otra vía».
- «Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias: sí (por ejemplo, en el caso de "El intérprete")».
- «El lugar, dónde se ha organizado: sí. Cuando lo han renovado, mejor».
  
- «Que la actividad sea en euskera: en contra. En el municipio, la lengua/igualdad/cultura trabajan juntas y programan en euskera, aunque atraigan menos gente porque son en euskera. Los euskaldunes también lo prefieren en castellano (adultos)».
- «Tener interés cultural: se está creando hábito en el municipio. Están trabajando la educación, creando esas aficiones. Hacen campaña con los/las niños/as pero, cuando crecen, desaparecen del municipio y se pierde la pista».
- «Precio: son populares. Siempre hay que pagar algo, pero no suele ser un impedimento».
- «Tener o no tener tiempo libre: es más una excusa».
- «Que los/las artistas de los eventos sean del municipio: sí».
- «Ser famoso/a: sí, sobre todo si aparecen en televisión. Atrae».
- «Calidad del evento: tiene que tenerla. Calidad para crear hábito, sí. Hay que hacer de todo con la gente local. El público merece lo mejor».
- «Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias: sí, el boca a boca funciona. Se difunde fácilmente. La publicidad y la televisión tienen mucho peso».
- «Lugar, dónde se ha organizado: sí, pero es difícil saber hasta qué punto influye. Se valora la originalidad. Cansa ver las cosas en el mismo sitio».

Aunque se han recogido distintas opiniones en las entrevistas, estas son las variables que más se repiten y algunas referencias relacionadas con cada una:

- **Que los/las artistas del evento sean del municipio:** cuando los/las creadores/as son del mismo municipio, la sala se llena. Es más fácil ir a ver a gente conocida.
- **Ser famoso/a:** los/las famosos/as, las élites, llenan la sala, sin duda; influyen mucho en eso. También mueven a los/las que no son tan aficionados/as. Aparecer en la televisión tiene mucho peso.
- **Que lo recomiende la gente del entorno, que tenga buenas referencias:** el boca a boca funciona, se difunde fácilmente. Sobre todo, entre los/las jóvenes. La publicidad y la televisión tienen mucho peso.
- **Falta de tiempo libre: es una excusa.** Es cuestión de prioridad y se antepone otras cosas a la cultura.
- **Calidad del evento:** influye a la hora de atraer y crear hábito. Salir del formato de siempre y renovar constantemente influye mucho.

## CONCLUSIONES: ENTREVISTAS

A la hora de elegir variables que influyen en el hábito de asistencia a eventos en euskera, se priorizan aquellas que indican cercanía con el público:

- Que los/las artistas de los eventos sean del mismo municipio.
- Ser famosos/as.
- Que lo recomiende la gente del entorno.

No obstante, parece que los dos primeros indican cómo llenar la sala, y no parece que influyan tanto en los hábitos. Aunque sea sin quererlo, los/las entrevistados/as empiezan a hablar de hábitos y pasan a hablar del «éxito» para llenar de gente la sala. Por lo tanto, no es fácil confirmar que crean hábito.

En cualquier caso, el hecho de que los/las artistas de los eventos sean del municipio mismo, por ejemplo, se fusiona con lo dicho en las encuestas; por lo tanto, se puede decir que influye más en los hábitos que el hecho de ser famoso/a.

El hecho de que lo recomiende alguien del entorno también tiene que ver con la cercanía, confiamos en las buenas referencias. Digamosque, con ayuda de la gente del entorno, se puede incrementar el hábito de asistencia a eventos.

De las entrevistas se puede concluir que la falta de tiempo influye de manera negativa en los hábitos, puesto que la mayoría ha recalcado que encontrar un hueco para asistir a los eventos es cuestión de prioridades, y que la gente lo utiliza como excusa. Sea o no una excusa, el hecho de tener tiempo o no tenerlo influye de manera negativa o positiva en los hábitos, respectivamente.

Por otra parte, también se ha mencionado la calidad del evento, para atraer y para crear hábito. Si los eventos son distintos e innovadores despierta el interés de asistir y, por lo tanto, crea hábito.

### 6.3.3. Conclusiones: otras variables

Con las preguntas 5 y 6 de la encuesta y las primeras 4 preguntas del bloque C de las entrevistas, se ha llevado a cabo una lectura general, unificando las conclusiones.

## CONCLUSIONES SOBRE OTRAS VARIABLES

En este caso también, en base al ámbito de trabajo, es decir, ya sea programador cultural, creador, promotor cultural o destinatario, la perspectiva y la opinión en cuanto a la influencia de otras variables sobre los hábitos de asistencia a espectáculos en euskera son distintas.

Según las respuestas de los/as encuestados/as que dicen tener el hábito de acudir a este tipo de eventos, el interés cultural y el hecho de que el evento sea en euskera influyen positivamente en dicho hábito, lo cual confirma las conclusiones de los apartados anteriores. No obstante, los/as entrevistados/as, es decir, los/as organizadores/as, consideran que, de influir, la lengua influye de manera negativa. ¿Se puede hablar de nuevo sobre una brecha entre organizadores/as y público, o es que declaran que la influencia del euskera resulta negativa porque supone un esfuerzo mayor o distinto para los/as organizadores?

En la encuesta y en las entrevistas, se ha dicho que la variable de la cercanía influye de manera positiva en los hábitos de asistencia a eventos; es decir, el hecho de que el evento sea local ayuda a crear hábito. Junto con eso, las recomendaciones de la gente del entorno también influyen de manera positiva.

El hecho de que los eventos sean famosos ayuda a llenar salas (se ha mencionado la influencia de la televisión), pero no se puede concluir que ayude a crear hábito. En cualquier caso, los eventos famosos pueden ser útiles como estímulo para atraer a la gente a una actividad cultural o a un sector desconocido por primera vez, y para comenzar a captar nuevo público.

Mientras que los receptores del evento priorizan el interés cultural, la lengua y tener tiempo, los/as organizadores/as valoran principalmente las variables relacionadas con la cercanía al público, el que se trate de personas famosas y del municipio mismo. Ante la duda de que los/las organizadores/as respondan desde la perspectiva del éxito para llenar la sala, no se pueden extraer conclusiones claras como, por ejemplo, si los/las organizadores/as necesitan conocer o no los intereses de su público.

La falta de tiempo influye negativamente en los hábitos de asistencia, o, dicho de otra manera, el tener tiempo influye de manera positiva, tal y como se ha manifestado en las encuestas. En las entrevistas también se ha afirmado prácticamente lo mismo, con la pequeña diferencia, de que afirman que se trata de una excusa y que asistir o no a eventos es una cuestión de prioridad. En el estilo de vida actual, cuesta encontrar un hueco para asistir a eventos, entre otras cosas, porque la cultura tiene que competir con muchos formatos y ofertas como, por ejemplo, cortos audiovisuales gratuitos en Internet... El estilo de vida rápido y saturado de actividades nos obliga a priorizar, y el valor que se le da a la cultura tiene mucho peso en esas prioridades, así como el valor que se le da en la sociedad, en el sistema educativo y en el hogar. Por lo tanto, la educación y los valores de la sociedad influyen directamente en los hábitos culturales.

La calidad del espectáculo influye en la fidelización del público; ayuda a que la gente siga acercándose, y, por lo tanto, tiene una influencia positiva sobre los/las que ya tienen adquirido dicho hábito.

La comunicación no ayuda directamente a aumentar el hábito, pero sí que influye de manera importante en la visibilidad de los eventos en euskera, si se emplea un canal estable adecuado a cada sector y de manera continua, puesto que puede ayudar a incrementar los hábitos, sobre todo en el caso de las actividades en euskera, puesto que quedan ocultas ante la inmensa oferta que existe en Internet y en la calle.

Quizá como consecuencia de esa poca visibilidad, el boca a boca junto con la cercanía del evento funcionan en la difusión de las actividades en euskera y influyen en el hábito.



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



[www.euskadi.eus/kulturabehatokia](http://www.euskadi.eus/kulturabehatokia)