

**Departamento Administrativo
Nacional de Estadística**



Dirección de Metodología y Producción
Estadística (DIMPE)

**FICHA METODOLÓGICA
ENCUESTA DE CULTURA 2010**

Diciembre 2011

**FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA DE CULTURA**

CÓDIGO: TS-EC-FME-02
VERSIÓN : 04
PÁGINA 2
FECHA: 01-12-11

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
1	Nombre de la investigación	Encuesta de Cultura	TEMÁTICA
2	Sigla de la Investigación	EC	TEMÁTICA
3	Antecedentes	<p>Para los años 2007 y 2008, con esta operación se pretendía caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre de la población residente en Colombia de 5 años y más. La encuesta antes nombrada Consumo Cultural tiene hoy el nombre de Cultura, para lograr obtener en un marco conceptual más amplio.</p> <p>En consonancia con lo anterior, la encuesta también pretende:</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar la asistencia/el uso y la frecuencia de consumo de algunos bienes, servicios y espacios ofrecidos por el sector cultural por parte de la población de 5 años y más.• Conocer el gasto total que hacen las personas de 12 años y más en algunos bienes y servicios ofertados por el sector cultural.• Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales.• Conocer las principales actividades realizadas en el marco del tiempo libre.• Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas. <p>En cuanto a las metas logradas a través de la puesta en marcha de esta operación estadística, se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none">• La entrega de indicadores importantes en el marco de políticas públicas culturales como el Plan Nacional de Cultura “Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural 2001-2010” y la Visión Colombia II Centenario 2019 “Forjar una cultura para la convivencia”.• La entrega de información específica Consumo Cultural y prácticas culturales a la Cuenta Satélite de Cultura de la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.• La elaboración colectiva de la metodología de Consumo Cultural, en la cual se describe de manera detallada la construcción de la operación estadística.• La exploración de otras dimensiones de lo	TEMÁTICA

**FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA DE CULTURA**CÓDIGO: TS-EC-FME-02
VERSIÓN : 04
PÁGINA 3
FECHA: 01-12-11

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
		<p>cultural en otros fenómenos sociales, con el propósito de vincular temáticas que se vienen legitimando internacionalmente como el caso del medio ambiente (lineamientos UNESCO).</p> <ul style="list-style-type: none">• El mejoramiento de los procesos de inducción en el ámbito nacional a las territoriales y sedes de la entidad.• El aumento de la calidad en la producción de los documentos soportes de acuerdo con las recomendaciones del grupo de Metodologías, el Programa Acelerado de Datos y el Aseguramiento de la Calidad de la Información Estadística Estratégica (ACIEE), todos proyectos para el mejoramiento de las operaciones estadísticas que realiza el DANE.• La inclusión de la operación estadística en procesos de certificación de calidad: ICONTEC y ACIEE.• El ajuste de algunas preguntas del formulario (gasto, frecuencias, reubicación de categorías), la estandarización de razones de no utilización de servicios, espacios y bienes culturales, a partir de la experiencia de 2007 con el fin de optimizar tiempos, obtener información más detallada y ofrecer indicadores más cercanos a los requerimientos de las políticas culturales y usuarios para el caso de la encuesta 2008.• El mayor control de recolección gracias al uso continuo de los formatos y los reportes semanales de cobertura tanto en enlistamiento como en el proceso de recolección, labor desarrollada por los equipos operativos y de sistemas. <p>En ese orden de ideas, para este proceso se destaca la construcción participativa con los diferentes equipos de la metodología correspondiente a la Encuesta de Consumo Cultural (ECC), investigación que da pie hoy a la constitución de la Encuesta de Cultura (EC).</p> <p>El equipo DANE planteó para dicho año ejecutar el formulario relacionado al tema de consumo cultural, aplicado en el año 2008, para continuar con la serie estadística sobre este tópico. A la fecha se han mejorado los formatos y documentos para la etapa de recuento, y se ha incluido la operación estadística a los procesos de certificación.</p>	
4	Objetivo general	Caracterizar percepciones y formas de comportamiento que expresen prácticas culturales de la población de 5 años y más.	TEMÁTICA

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
5	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar los usos y preferencias que respecto a bienes, servicios y espacios culturales hacen los residentes en Colombia de 5 años y más. ▪ Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales. ▪ Conocer las principales actividades realizadas en el marco del tiempo libre. ▪ Establecer el gasto total que hacen las personas de 12 años y más en algunos bienes y servicios ofertados por el sector cultural. ▪ Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas. ▪ Producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública. 	TEMÁTICA
6	Definiciones básicas de variables	<p>Acceso a bienes y servicios culturales: en la sociedad circulan diversos bienes y servicios culturales producidos por entidades tanto públicas como privadas que constituyen una oferta cultural para los ciudadanos. En ese sentido el acceso hace referencia a la consecución u obtención de estas producciones sea de forma gratuita o paga por parte las personas.</p> <p>Actividades culturales: comprenden y plasman todo tipo de expresiones culturales independientemente del hecho que tengan o no valor comercial. Las actividades culturales pueden tener valor en sí mismas o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.</p> <p>Asistencia cine: 'ir a cine' es una práctica que implica la asistencia a un espacio (la sala de cine), la interpretación de un lenguaje (el cinematográfico), la interacción con un medio (el cine) y, desde su uso cotidiano, también la acción de 'ver una película'. En este caso, indica desplazamiento, salir de casa para observar un producto cinematográfico en un sitio acondicionado para ello. Esta actividad incluye la</p>	TEMÁTICA

¹ MARTÍN BARBERO J. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003, p. 296.

² GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. En: SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello, Bogotá. 2006. p. 89.

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
		<p>visita de espacios públicos como privados, salas de cine y los auditorios de entidades públicas y privadas de educación superior, donde funcionan cineclubes y se hacen diversas proyecciones.</p> <p>Audiovisuales: medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Bajo esta categoría están el cine, la televisión, el video, la radio, los videojuegos y las nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadoras.</p> <p>Bienes y servicios culturales: los bienes culturales proyectan ideas, símbolos y modos de vida, algunos de los cuales pueden estar sujetos a derechos de autor. Entre estos bienes se encuentran los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos. Por su parte, los servicios culturales no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución.</p> <p>Por ejemplo, entre los servicios culturales se incluyen las actividades de concesión de licencias y otros servicios relacionados con la propiedad intelectual, las actividades de distribución de productos audiovisuales, la promoción de eventos culturales y artes escénicas, así como los servicios de información cultural y la preservación de libros, grabaciones y artefactos (en bibliotecas, centros de documentación y museos). La mayoría de estos bienes y servicios están sujetos a derechos de autor.</p> <p>Carnavales, fiestas y eventos nacionales: son celebraciones de importancia nacional, desarrolladas en fechas y lugares definidos históricamente, reconocidas por la mayoría de ciudadanos e identificadas por entidades como el Ministerio de Cultura como celebraciones de importancia nacional, dado que son considerados parte del patrimonio cultural inmaterial.</p> <p>Consumo cultural: como herencia de las denominaciones económicas el consumo se asocia con el uso de diversos tipos de productos y servicios. En referencia a lo cultural, esta</p>	

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
		<p>categoría se refiere a aquellas dinámicas que involucran tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenidos. Ello implica no solo la producción de éstos, sino el ejercicio activo de recepción y resignificación que está presente en quienes obtienen este tipo de producciones culturales¹.</p> <p>A diferencia de la perspectiva económica, esta circulación no finiquita en la obtención, sino que a partir de ello se generan nuevas representaciones y sentidos, es decir, que el consumo se constituye así en un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.”²</p> <p>Ello indica que el valor de cambio del producto no es igual al valor simbólico que los sujetos le imprimen. Algunos servicios o bienes culturales pueden ser gratuitos o no pagos, pero están cargados de múltiples sentidos para quienes hacen uso de ellos, situación que está condicionada a la frecuencia de su uso, al tipo y/o género elegido, al gasto y a su forma de adquisición, al rol social de quien lo consume. Relaciones y hechos que hacen posible la visibilización de identidades, valores, costumbres, prácticas e imaginarios, a partir del estudio del consumo específico de bienes, servicios y espacios ofertados especialmente por el sector cultural.</p> <p>Espacios culturales: construcciones físicas o espacios naturales que tienen como principal objetivo servir de escenario para el desarrollo de múltiples actividades y prácticas culturales, facilitando el acceso a diversos bienes y servicios culturales por parte de la población en general. Algunos de ellos son las bibliotecas, las casas de la cultura, los museos, las galerías de arte y salas de exposición, centros históricos, sitios arqueológicos y monumentos históricos.</p> <p>Fiestas municipales o departamentales: son celebraciones reconocidas por la comunidad como parte de su memoria colectiva, y desarrolladas en fechas definidas tradicionalmente. Un ejemplo son las fiestas de las fundaciones de los municipios, el nacimiento o muerte de algún prócer, o festividades relacionadas con artículos específicos, como en el caso de las festividades asociadas a ciertos productos agrícolas.</p>	

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
		<p>Lectura: poner en práctica la acción de leer. Es una actividad compleja que necesita la capacidad del lector para dominar en un determinado grado el mecanismo de lectura con el fin de comprender e interpretar el mensaje del texto escrito. En este caso se hace referencia a la lectura de textos escritos que estén en versión digital o electrónica.</p> <p>Lectura de libros: para que un libro sea considerado como 'leído', la persona debió haber leído por lo menos la mitad del mismo. Cuando se habla de libros se incluyen aquellos físicos como digitales, aquellos narrativos y de poesía, los ensayos, los libros de autoayuda y superación, religión, los libros de historia, política y ciencias sociales; los de esoterismo, historietas, artes y aquellos de carácter técnico-científico, los textos escolares y universitarios, así como las guías y manuales producidas en el marco del trabajo o el estudio.</p> <p>Prácticas de consumo cultural: prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y re-significan los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales.</p> <p>Preferencias de consumo cultural: géneros o tipologías de bienes y servicios culturales que se consumen (cuáles) y las frecuencias en las que estas acciones se realizan (cada cuánto). En el caso del cine, se refiere a cada cuánto se asiste (cada tres meses, una vez al mes) y qué género de cine se observa cuando se va a cine: erótico, de suspenso, drama, animado, de acción y aventura.</p> <p>Presentaciones y espectáculos culturales: actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones vinculadas con una o varias prácticas culturales. En este grupo se incluyen las ferias y exposiciones de artículos y bienes como cuadros, artesanías, esculturas, instalaciones.</p> <p>Publicaciones: medios o canales de información y comunicación para circular entre un grupo de personas o público ideas, historias o experiencias que se estructuran y expresan a través de palabras e imágenes. En esta</p>	

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
		categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o digital.	
7	Alcance temático de la investigación	<p>La encuesta aborda el Consumo Cultural desde la perspectiva que plantea Néstor García Canclini: “el conjunto de procesos de uso, apropiación y acceso (circuitos de circulación) a productos culturales, en los cuales el valor simbólico (es decir, los mensajes y las construcciones de sentido que se generan) prevalece sobre el valor de cambio”³.</p> <p>Es importante anotar que dada la ampliación significativa de áreas y sectores al campo cultural, gracias a las inclusiones y reconocimientos que se vienen haciendo a través de lineamientos Unesco, conferencias de entidades supranacionales y desarrollo de políticas estatales, es también paulatina la adscripción de nuevas perspectivas a este tipo de estudios.</p> <p>Por tal motivo, y con el propósito de priorizar sobre el número de preguntas, no se incluyen variables específicas acerca de patrimonios religiosos, turismo cultural, la creación artística por parte de aficionados y artistas del sector, empleo cultural y otros temas emergentes que han comenzado a darse en las discusiones de la agenda pública cultural.</p>	TEMÁTICA
8	Tipo de investigación	Encuesta por muestreo probabilístico.	METODOLOGÍA Y DISEÑOS MUESTRALES
9	Indicadores	<p>La operación estadística entrega datos importantes sobre las siguientes categorías e indicadores asociados:</p> <p>Presentaciones y espectáculos culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia y frecuencia de participación en actividades culturales como obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo; exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales. ▪ Gasto en entradas a este tipo de presentaciones y espectáculos. ▪ Asistencia a espectáculos culturales de entrada gratuita. ▪ Asistencia a otras actividades culturales en el año. <p>Publicaciones</p>	TEMÁTICA

³ SUNKEL, G. El consumo cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. P. 89.

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lectura y frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas. ▪ Razones de no lectura de publicaciones. ▪ Tipos de libros (géneros), revistas y secciones de periódicos leídos. ▪ Formas de adquisición de publicaciones. ▪ Gasto en publicaciones. ▪ Número de libros leídos. <p>Audiovisuales y música</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia a cine (proyección). ▪ Razones de no asistencia a cine. ▪ Géneros cinematográficos vistos. ▪ Gasto en entradas a cine. ▪ Asistencia a proyecciones de cine de entrada gratuita. ▪ Asistencia a cine colombiano. ▪ Número de películas colombianas vistas. ▪ Uso de videos. ▪ Consumo de televisión. ▪ Práctica con videojuegos. ▪ Escucha de radio. ▪ Tipo de programas de radio y de emisoras escuchadas. ▪ Escucha de música grabada y sus respectivos géneros. ▪ Formas de adquisición de videos y música grabada. ▪ Gasto en videos y música grabada. ▪ Razones del no uso de videos, de la escucha de radio y música grabada. <p>Espacios culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia a bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, galerías y salas de exposiciones; monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos. ▪ Razones de no asistencia a espacios culturales. <p>Formación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia a cursos y talleres en áreas específicas (educación informal). <p>Práctica cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de prácticas culturales. ▪ 	
10	Parámetros a estimar	Cuantitativos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Totales (valores absolutos) ▪ Proporciones: expresadas en porcentajes 	METODOLOGÍA Y DISEÑOS MUESTRALES
11	Universo de estudio	El universo para la Encuesta de Cultura está conformado por la población civil no institucional residente en las cabeceras municipales del territorio nacional.	TEMÁTICA

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
		<p>No se incluyen en la muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resto, considerado como las áreas rurales de los municipios del país en el DANE, en principio por costos y también bajo el propósito de obtener información de la mayoría de la población, la cual para el caso colombiano tiene su principal asiento en las zonas urbanas, específicamente en las cabeceras municipales. ▪ Los menores de edad entre los 0 y 4 años, dado que el interés por ahora es cotejar la información de manera directa con cada sujeto(a) sobre sus prácticas y actividades culturales. ▪ Los lugares especiales de alojamiento como cárceles o centros de rehabilitación penitenciarios, orfanatos o albergues infantiles, hogares geriátricos o asilos de ancianos, conventos, seminarios o monasterios, internados de estudio, cuarteles, guarniciones o estaciones de policía, campamentos de trabajo, albergues para desplazados y reinsertados, centros de rehabilitación no penitenciarios, ni unidades económicas o agropecuarias. 	
12	Población objetivo	La población objetivo corresponde a la población civil no institucional de 5 años y más residente en las cabeceras municipales del territorio nacional.	METODOLOGÍA Y DISEÑOS MUESTRALES
13	Unidades estadísticas de observación, muestreo, respuesta y análisis	<p>Unidad de observación: está constituida por las viviendas, hogares y personas</p> <p>Unidad de muestreo: es la medida de tamaño o segmento, el cual es un área de aproximadamente 10 viviendas contiguas.</p> <p>Unidad de análisis: son las personas de 5 años y más, residentes en los hogares particulares de las cabeceras de los municipios del Territorio Nacional.</p>	METODOLOGÍA Y DISEÑOS MUESTRALES
14	Cantidad de fuentes de información primaria y secundaria	El tamaño de la muestra para 2010: 829 segmentos 7.954 viviendas 8.265 hogares 26.725 personas.	LOGÍSTICA
15	Marco estadístico	El marco estadístico esta conformado por el inventario cartográfico y el listado de viviendas, derivados de la información del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2005, con actualizaciones permanentes y nuevos recuentos de edificaciones y viviendas a través de la misma.	METODOLOGÍA Y DISEÑOS MUESTRALES

**FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA DE CULTURA**CÓDIGO: TS-EC-FME-02
VERSIÓN: 04
PÁGINA 11
FECHA: 01-12-11

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
16	Precisión	La precisión está medida en términos del error de muestreo el cual es menor o igual a 5% con un nivel de confiabilidad del 95%, para los principales indicadores trabajados en la EC.	METODOLOGÍA Y DISEÑOS MUESTRALES
17	Cobertura geográfica	La Encuesta de Cultura tiene un cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales.	
18	Periodo de referencia	Corresponde a los últimos 12 meses así: de octubre de 2009 a septiembre de 2010.	TEMÁTICA
19	Periodo de recolección	Octubre 20 a noviembre 30 de 2010.	LOGÍSTICA
20	Periodicidad de la recolección	Bienal	TEMÁTICA
21	Periodicidad en la publicación	Bienal	TEMÁTICA
22	Desagregación de los resultados	Los resultados están desagregados por sexo, rangos de edad y regiones.	TEMÁTICA
23	Método de recolección	La encuesta se realiza a través de entrevista a informante directo para las personas de 12 años y más e informante idóneo para menores de edad entre los 5 y 11 años.	TEMÁTICA
24	Años disponibles	<ul style="list-style-type: none">▪ Encuesta de Consumo Cultural 2007▪ Encuesta de consumo Cultural 2008▪ Encuesta de Cultura 2010	TEMÁTICA
25	Medios de difusión	<ul style="list-style-type: none">▪ Elaboración y publicación de un comunicado de prensa con los principales indicadores de la encuesta.▪ Publicación en página Web de la ficha metodológica, los cuestionarios, el informe de resultados (análisis descriptivo) y el glosario de términos de la encuesta.▪ Presentación de los indicadores más relevantes ante el comité externo de la operación estadística, el cual está conformado por las entidades públicas y privadas del sector cultural que aportan desde su experiencia y bagaje, ideas y sugerencias en el proceso de construcción de la encuesta; y asimismo, son usuarios estratégicos de la información producida por el DANE.	TEMÁTICA
26	Sistema informático: herramienta de desarrollo	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseñador de Encuestas Sysgold MS Survey▪ Procesamiento de datos y generación de tabulados: SAS▪ Base de Datos para WEB: ORACLE	SISTEMAS
27	Sistema informático:	<ul style="list-style-type: none">▪ Formularios para captura de datos en	SISTEMAS

**FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA DE CULTURA**CÓDIGO: TS-EC-FME-02
VERSIÓN : 04
PÁGINA 12
FECHA: 01-12-11

ORDEN	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	ÁREA
	módulos desarrollados	<ul style="list-style-type: none">Dispositivo Móvil de Captura (DMC)Aplicativo de cargue a base de datosGeneración de reportes de coberturaGeneración de cuadros de salida	
28	Sistema informativo: arquitectura de desarrollo	<ul style="list-style-type: none">Sistema de captura: monousuarioProcesamiento: multiusuarioBase de Datos ORACLE: Cliente/servidor y WEB.	SISTEMAS
29	Sistema informativo: nivel de seguridad	<ul style="list-style-type: none">Captura: altoProcesamiento: altoBase de Datos: alto	SISTEMAS
30	Publicaciones	<ul style="list-style-type: none">Publicación de resultados Encuesta de Consumo Cultural 2007 (fecha: marzo de 2008).Publicación de resultados Encuesta de Consumo Cultural 2008 (fecha: mayo de 2009).	TEMÁTICA