


# **Departamento Administrativo Nacional de Estadística**



**Dirección de Regulación, Planeación,  
Estandarización y Normalización  
-DIRPEN-**

**Ficha Metodológica  
Encuesta de Consumo Cultural  
-ECC-**

Julio 2008

	<b>FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL -ECC-</b>		CÓDIGO: TS-ECC-FME-01 VERSIÓN : 03 PÁGINA: 1 FECHA: 08-07-08
	ELABORÓ: TEMÁTICA SOCIAL	REVISÓ: COORDINADOR ESTUDIOS ESTADÍSTICOS	APROBÓ: DIRECTOR DIRPEN

CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
<b>Nombre del programa</b>	Encuesta de Consumo Cultural
<b>Sigla de la investigación</b>	ECC
<b>Antecedentes</b>	<p>Para el abordaje de la encuesta, es indispensable saber el desarrollo temático y estadístico que en la materia se ha tenido en Colombia como en otros países, a fin de establecer una línea de trabajo concreta, saber qué áreas temáticas vincular al trabajo investigativo, así como identificar puntos en común y distancias entre unas y otras.</p> <p>Aún cuando los retos en materia de información sobre el campo cultural del país son enormes, es importante reconocer los esfuerzos que diferentes entidades y grupos vienen haciendo, a fin de obtener información que facilite el conocimiento como la comprensión de la dimensión cultural del país. En ese sentido, se subrayan las siguientes investigaciones que han tenido como telón de fondo el consumo cultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La elaboración del estado del arte del conocimiento producido sobre jóvenes en Colombia, estudio cualitativo realizado en el 2004 por el Departamento de Investigaciones de la Universidad Central en el marco de la alianza constituida entre el Programa Presidencial Colombia Joven, la Cooperación Técnica Alemana –GTZ- y UNICEF Colombia<sup>1</sup>.</li> <li>✓ El Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira<sup>2</sup>, realizado por su administración municipal en el 2005 con el objetivo de obtener información que le permitiera adecuar y mejorar el programa “Pereira ConVida”.</li> <li>✓ En Bogotá se destacan la Encuesta Bienal de Cultura, el Observatorio Permanente de Cultura Ciudadana -que articula lo cultural, lo político, lo social y lo económico-, y el Informe Final sobre el Inventario de la Infraestructura Cultural en Bogotá (1999)<sup>3</sup> -el cual se presenta como</li> </ul>

<sup>1</sup> PROGRAMA PRESIDENCIAL COLOMBIA JOVEN, GTZ, UNICEF Y EL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES UNIVERSIDAD CENTRAL. Estado del arte del conocimiento producido sobre jóvenes en Colombia. RAES. Departamento de Investigaciones Universidad Central, Colombia.

<sup>2</sup> Trabajo desarrollado en el marco del Programa Pereira con Vida - Cultura Ciudadana, por el Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia.

En: [http://www.pereira.gov.co/portal/page?\\_pageid=33,201324&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=33,201324&_dad=portal&_schema=PORTAL)

<sup>3</sup> En: [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio\\_de\\_culturas/sicapt/sicapt.htm](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/sicapt.htm)



FICHA METODOLÓGICA  
ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL  
-ECC-

CÓDIGO:  
VERSIÓN : 03  
PÁGINA 2  
FECHA: 08-07-08

CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>mapeo y caracterización inicial de los escenarios culturales y establecimientos que proveen servicios culturales en la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La Encuesta Nacional de Cultura realizada en el 2002<sup>4</sup> por el Ministerio de Cultura a través del Centro Nacional de Consultoría, la cual expone información importante sobre conceptos, actividades y tendencias culturales en el territorio nacional.</li><li>✓ El Estudio General de Medios –EGM- realizado semestralmente por la Asociación Colombiana para la Investigación de Medios –ACIM-<sup>5</sup>, con el propósito evaluar de manera simultánea el consumo y hábito de consumo de los principales medios de comunicación en el país (radio, revistas, televisión, cine, Internet y prensa). Esta encuesta tiene como operadores de campo el Centro Nacional de Consultoría y YanHaas S.A.</li><li>✓ Finalmente, señalamos las encuestas sobre consumo de televisión y medios desarrolladas por el DANE. En 1993 la entidad introdujo el capítulo de televisión de la Encuesta de Calidad de Vida en coordinación con la Comisión Nacional de Televisión y el Centro de Investigaciones para el Desarrollo. En el 2005 incluyó un módulo sobre televisión en la Encuesta Continua de Hogares. En el mismo año, también con la colaboración de la Comisión Nacional de Televisión, publicó el Anuario Estadístico 2005<sup>6</sup>, con base en una muestra de 126.152 personas, un número bastante significativo con respecto a otras de encuestas hasta ahora realizadas.</li><li>✓ Otra de las importantes encuestas desarrolladas desde el ámbito del DANE, es la encuesta de Hábitos de Lectura, la cual tuvo su primera versión en el año 2000. Para el año 2005 se realizó un nuevo convenio en el que participaron el Ministerio de Cultura, el Ministerio de</li></ul>

<sup>4</sup> REY, Germán; RINCÓN, Omar; MEDINA, Efraim; FACIOLINCE, Héctor Abad (2002). Cuadernos de Nación - Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Ministerio de Cultura, Colombia.

En: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo119DocumentNo459.PDF>

<sup>5</sup> Datos y fichas técnicas. En: [http://www.acimcolombia.com/estudios/ficha\\_egm\\_jul2005.pdf](http://www.acimcolombia.com/estudios/ficha_egm_jul2005.pdf)

<sup>6</sup> COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN (2006). Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia. Documento digital. [http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios/anuario.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/anuario.pdf). 124 páginas.

<sup>7</sup> FUNDALECTURA, MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, DANE, CERLALC, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO (2006). Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Fundalectura, Colombia.

<sup>8</sup> DANE (2007). Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Pág. 6.

<sup>9</sup> En: [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/cultura/cultura.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php)



FICHA METODOLÓGICA  
ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL  
-ECC-

CÓDIGO:  
VERSIÓN : 03  
PÁGINA 3  
FECHA: 08-07-08

CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>Educación Nacional, el entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo, la Cámara Colombiana del Libro, Fundalectura y el DANE con el apoyo del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, pacto que tenía como fin el desarrollo de un módulo sobre hábitos de lectura y consumo de libros<sup>7</sup> en el cuarto trimestre de la Encuesta Continua de Hogares.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La Cuenta Satélite de la Cultura del DANE la cual mediante lógicas de comparabilidad internacional y los estándares de medición del marco central de las cuentas nacionales, vincula los aspectos económicos del sector cultural y sus sub-sectores que comprende las cuentas de bienes y servicios, los agregados macroeconómicos y los indicadores relacionados. Con este ejercicio se ha logrado identificar y adscribir las actividades culturales a las cuentas nacionales<sup>8</sup>.</li></ul> <p>En este marco, además de los estudios nacionales ya señalados, otros ejemplos a resaltar son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ La Encuesta sobre consumo cultural y tiempo libre desarrollada en Chile en dos etapas entre el 2004 y en el 2005<sup>9</sup>, la primera con el fin de indagar en la obtención de equipamientos culturales, las frecuencias de consumo desagregadas en horas, tipologías y/o géneros, los circuitos de adquisición y las actividades, tiempos y razones asociadas al uso del tiempo libre. La segunda orientada especialmente a la exploración de las razones de consumo y la participación en ciertas actividades de carácter nacional.</li><li>✓ La encuesta nacional de prácticas y consumo culturales 2004 realizada en México para definir los bienes y servicios que consumen los mexicanos en términos de frecuencias, motivaciones y tipologías de acceso (bibliotecas, géneros audiovisuales, etc.) e indagar por la percepción y valoración de los encuestados sobre la infraestructura cultural del país (especialmente la pública) y el papel de la familia en el desarrollo de gustos culturales.</li></ul>
<b>Objetivo General</b>	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.
<b>Objetivos Específicos</b>	



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Determinar los usos, preferencias y gastos que respecto a bienes, servicios y espacios culturales hacen los residentes en Colombia de 5 años y más.</li><li>▪ Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales.</li><li>▪ Conocer las principales actividades realizadas en el tiempo libre.</li><li>▪ Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas.</li><li>▪ Producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública.</li></ul>
<b>Definiciones básicas</b>	<p><b>Acceso a bienes y servicios culturales:</b> 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 los ciudadanos.</p> <p><b>Actividades de tiempo libre:</b> aquellas actividades, tanto individuales como colectivas, que expresan una forma de vida cotidiana, y una manera específica de organizar el tiempo que resta de las actividades consideradas como obligatorias. Se considera que este tiempo es usado para el descanso, el ocio, el entretenimiento y la producción de placer.</p> <p><b>Actividades participativas:</b> acciones desarrolladas en el marco de una organización o colectivo, con el propósito de influir en algún evento, situación o proceso que afecta la realidad de la comunidad a la cual pertenece. Un ejemplo de ellas son reuniones de vecinos, grupos de oración, tertulias culturales o jornadas de ayuda a adultos mayores. Estas actividades también se consideran de tiempo libre en la medida que no representan remuneración alguna para la persona que las realiza.</p> <p><b>Aficiones y juegos:</b> actividades no obligatorias que se realizan individualmente o en grupo por algún interés personal permanente o por entretenimiento. Aquí se incluyen pasatiempos o hobbies y algunos ejemplos como la filatelia, la numismática (todo lo que implica coleccionar), los rompecabezas, los juegos de mesa o los crucigramas. También se incluyen las prácticas creativas culturales, es decir, aquellas actividades que se hacen para producir o crear bienes y productos culturales, pero que no implican remuneración de algún tipo o que no se consideran</p>



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>como oficio u profesión específica.</p> <p><b>Artes escénicas:</b> reúnen cuerpo, voz, gestos, palabras, vestuario, escenografía y luces para expresar diversas historias. Entre ellas se encuentran la danza (ballet, danza contemporánea, danza folclórica), el teatro, la ópera, la zarzuela, la cuentería, la pantomima, los títeres.</p> <p><b>Artes plásticas y visuales:</b> formas de expresión que usan diversos medios, tecnologías y materiales, potencian la experimentación con formas, colores o sonidos para narrar ideas, emociones o experiencias. Algunos ejemplos son el videoarte, la pintura, la escultura, el grabado, las instalaciones, la cerámica o la fotografía.</p> <p><b>Artesanías:</b> bienes y artículos elaborados de manera individual mediante el uso de herramientas o máquinas relativamente simples, muy relacionadas con el contexto, la comunidad y los procesos históricos en el que se desarrollan. Algunas prácticas asociadas son la alfarería, ebanistería, cestería, macramé, marroquinería, orfebrería y tapicería.</p> <p><b>Audiovisuales:</b> 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 y los videojuegos.</p> <p><b>Bienes y servicios culturales:</b> producciones culturales diferentes, ya que mientras los primeros son duraderos (permanecen en el tiempo) y posibilitan su adquisición como propiedad por quien los consume, los segundos sólo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y, en consecuencia, no pueden ser propiedad de quien los consume. Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, los periódicos, la radio y la música grabada. Como servicios culturales están el teatro (entendido como puesta en escena en vivo), la asistencia a cine o un taller de artes plásticas.</p> <p><b>Coefficiente de variación:</b> error muestral, es el grado de precisión que tiene una estadística respecto a la esperanza de su valor calculado.</p> <p><b>Cuadro de salida:</b> formato en el que se presenta de forma resumida, clara y concisa los resultados numéricos que se obtienen en una encuesta, desagregados para los diferentes</p>



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>dominios de estudio establecidos. Los cuadros de salida permiten hacer consultas directas y rápidas de los resultados numéricos de la encuesta sin que sea necesario leer todo el informe final de la misma.</p> <p><b>Deporte, recreación y actividad física:</b> son actividades específicas de la conducta humana caracterizadas por su carácter lúdico y competitivo, caracterizadas por requerir ejercicios físicos y mentales. Buscan mejorar las condiciones corporales y emocionales de quienes los practican.</p> <p><b>Educación informal:</b> todo conocimiento no estructurado que se adquiere de forma libre y espontánea a través de la interacción con otras personas, entidades, medios masivos de comunicación o grupos sociales. En esta modalidad se encuentran los cursos particulares que las personas toman en su hogar y las clases de corta duración o no, que no están integradas a currículos específicos.</p> <p><b>Espacios culturales:</b> 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.</p> <p><b>Lectura:</b> 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><b>Motivos de no consumo (uso y asistencia) cultural:</b> razones por las cuales no se consumen los bienes y servicios culturales que circulan en la sociedad, así como los argumentos de no asistencia a espacios culturales.</p> <p><b>Música en vivo:</b> presentación en directo de una propuesta o producto musical ante un público que está en un espacio determinado, lo cual implica para el espectador su desplazamiento para escucharlo. Esta categoría NO incluye para la encuesta, por ejemplo, las serenatas o las presentaciones realizadas en los buses de transporte público.</p> <p><b>Ocio pasivo:</b> conjunto de actividades voluntarias cuyo desarrollo</p>



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>implica un reducido gasto de energía mental o física. También se incluyen períodos de tiempo en los que sin hacer otra actividad, se espera la ejecución de otra. Por ejemplo: esperar a alguien o a que pase el tiempo pero sin realizar alguna acción específica.</p> <p><b>Prácticas de consumo cultural:</b> 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><b>Preferencias de consumo cultural:</b> sexos o tipologías de bienes y servicios culturales que se consumen (cuáles) y las frecuencias en las esto se realiza (cada cuánto). En el caso del cine, se refiere a cada cuánto se asiste (cada tres meses, una vez al mes) y qué sexo de cine se observa cuando se va a cine: erótico, de suspenso, drama, animado, de acción y aventura.</p> <p><b>Presentaciones y espectáculos culturales:</b> 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><b>Publicaciones:</b> 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 categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o digital.</p> <p><b>Tiempo libre:</b> aquel tiempo en que las acciones que se realizan no obedecen a una necesidad externa que las impulse o a una obligación, lo que lo diferencia del tiempo psicobiológico (ocupado en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas), del tiempo socioeconómico (consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios) y del tiempo sociocultural (que implica los compromisos establecidos por la sociedad y con el grupo al que se pertenece).</p> <p><b>Vida social y diversión:</b> se consideran en este grupo aquellas acciones encaminadas a generar, consolidar o reforzar la sociabilidad de las personas con otros como sus familiares y amigos. En este punto se incluyen cumpleaños, matrimonios, grados, entre otras.</p>



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
<b>Utilidad del proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Entregar datos actualizados y confiables que pueden alimentar los sistemas de información que monitorean el desarrollo tanto del sector cultural como de los sub-sectores asociados, a partir de los bienes, servicios y espacios culturales vinculados en la encuesta, así como de algunas actividades características del tiempo libre.</li><li>▪ A partir del conocimiento de las demandas y consumos actuales de los ciudadanos, entregarle a la institucionalidad pública cultural una herramienta que permita conocer algunos alcances en relación a temas prioritarios de las políticas públicas culturales como el acceso y uso de bienes y servicios culturales, el aprovechamiento de la infraestructura cultural y las actividades realizadas en el marco del tiempo libre.</li><li>▪ Ser herramienta para la revisión y el análisis de las políticas públicas macro como el Plan Decenal de Cultura 2001-2010, Visión 2019 “Forjar una cultura de convivencia” y el Plan Nacional de Desarrollo “Estado Comunitario: Desarrollo para Todos”.</li><li>▪ El conocimiento de los circuitos de flujo e intercambio de productos culturales tanto pagos como gratuitos, que permita establecer mapas de flujo y consecución de bienes y servicios culturales.</li><li>▪ Ofrecer información para el análisis del fenómeno cultural por parte de diferentes entidades, centros y grupos de investigación.</li><li>▪ Facilitar la construcción de indicadores monetarios y no monetarios que nutran la medición macroeconómica de la cultura en las cuentas nacionales.</li></ul>
<b>Módulos de la encuesta</b>	<p><b>Módulo A. Identificación</b> Determinar la ubicación, la localización y las características generales de los hogares a encuestar para determinar su nivel socioeconómico y la estructura familiar. Total de preguntas: siete (7)</p> <p><b>Módulo B. Control de calidad de la encuesta</b> Establecer el estado de la encuesta y proporcionar información sobre el trabajo de campo realizado. Total de preguntas: (estado)</p> <p><b>Módulo C. Características generales de las personas</b></p>



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>Conocer las características básicas de los encuestados para obtener perfiles sociodemográficos sobre los residentes en Colombia. En este punto se adquiere información relacionada con sexo, edad, estado civil, origen étnico, nivel socioeconómico, actividad principal y nivel de ingresos mensuales. Total de preguntas: nueve (9)</p> <p><b>Módulo D. Tiempo libre</b> Identificar la cantidad de tiempo y las actividades que realizan las personas en su tiempo libre en una semana (lunes a viernes / sábado a domingo). Total de preguntas: tres (3)</p> <p><b>Módulo E. Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales</b> Caracterizar asistencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones y espectáculos culturales. Total de preguntas: trece (13)</p> <p><b>Módulo F. Publicaciones y audiovisuales</b> Indagar por la asistencia (servicios) y uso (bienes), frecuencias, tipos de acceso y razones de no uso/asistencia de bienes y servicios culturales. Total de preguntas: cuarenta y dos (42)</p> <p><b>Módulo G. Espacios Culturales</b> Determinar asistencia, frecuencia y motivos de no asistencia a espacios culturales. Total de preguntas: trece (13)</p> <p><b>Módulo H. Práctica y formación cultural</b> Conocer las preferencias relacionadas con el acceso a ofertas educativas culturales y artísticas no escolarizadas, así como con la realización de una práctica cultural en sectores culturales específicos. Total de preguntas: cuatro (4)</p>
<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>	<p><b>Tiempo libre</b> Preferencias: prioridades en la inversión del tiempo general y el tipo de actividades desarrolladas en el tiempo libre.</p> <p><b>Consumo de bienes culturales – videojuegos y televisión</b> Uso: cada cuánto (frecuencias)</p> <p><b>Consumo de bienes culturales – videos, libros, música grabada, revistas, radio y periódicos</b> Uso y preferencia: cada cuánto (frecuencias), cuáles (tipologías)</p>



FICHA METODOLÓGICA  
ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL  
-ECC-

CÓDIGO:  
VERSIÓN : 03  
PÁGINA 10  
FECHA: 08-07-08

CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>Acceso: modalidad (gratuito/pago) Motivos: porqué no se consumen/usan En el caso de libros: cantidad de libros leídos y motivación de lectura Para radio: tipo de emisoras escuchadas.</p> <p><b>Consumo de servicios culturales – presentaciones y espectáculos</b> <b>Artes escénicas, visuales y plásticas, música en vivo, exposiciones y muestras artesanales y cine. Otras actividades culturales anuales</b> Uso y preferencia: cada cuánto (frecuencias) Acceso: modalidad (gratuito/pago) Motivos: porqué no se asiste En cine colombiano: número películas, medios de consecución</p> <p><b>Consumo de servicios culturales – educación informal</b> Uso y preferencia: cuáles (tipologías)</p> <p><b>Realización de prácticas culturales</b> Preferencia: cuáles (tipologías) – actividades lúdicas (frecuencias)</p> <p><b>Uso de espacios culturales – bibliotecas, casas de la cultura, museos, galerías y salas de exposición, centros culturales, monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos:</b> Uso: cada cuánto (frecuencias) Motivos: porqué no se asiste En el caso de bibliotecas: se indaga por el tipo de bibliotecas.</p>
<b>Población objetivo</b>	Las personas de 5 años y más residentes en los hogares particulares que habitan en las viviendas seleccionadas en la muestra, en las cabeceras de los municipios del territorio nacional.
<b>Tipo de investigación</b>	Encuesta por muestreo probabilístico.
<b>Parámetros a estimar</b>	Cuantitativos: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Totales (valores absolutos)</li><li>➤ Proporciones: expresadas en porcentajes</li></ul>
<b>Unidad de información</b>	Personas de 12 años y más
<b>Unidad de análisis</b>	Las personas de 5 años y más, residentes en los hogares particulares de las cabeceras de los municipios del Territorio Nacional.



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION						
<b>Unidad de muestreo</b>	<p>*Primera etapa de muestreo – selección de municipios</p> <p>*Segunda etapa de muestreo – selección de conglomerados</p> <p>*Tercera etapa de muestreo - selección de hogares</p> <p><b>NOTA:</b> Un conglomerado es un conjunto de manzanas que pertenecen a una misma sección cartográfica y que agrupan una cantidad determinada de hogares, estos conglomerados se conformaron tomando como base el total de hogares en cada manzana cartográfica, según censo 2005, dependiendo el estrato del municipio la cantidad de hogares en el conglomerado era diferente de tal forma que:</p> <p>Para las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla cada conglomerado tiene en promedio 200 hogares. Para los otros municipios la cantidad aproximada de hogares en cada conglomerados es:</p> <table><tr><td>Estrato 1: 120 Hogares</td><td>Estrato 4: 60 Hogares</td></tr><tr><td>Estrato 2: 100 Hogares</td><td>Estrato 5: 60 Hogares</td></tr><tr><td>Estrato 3: 90 Hogares</td><td>Estrato 6: 40 Hogares</td></tr></table>	Estrato 1: 120 Hogares	Estrato 4: 60 Hogares	Estrato 2: 100 Hogares	Estrato 5: 60 Hogares	Estrato 3: 90 Hogares	Estrato 6: 40 Hogares
Estrato 1: 120 Hogares	Estrato 4: 60 Hogares						
Estrato 2: 100 Hogares	Estrato 5: 60 Hogares						
Estrato 3: 90 Hogares	Estrato 6: 40 Hogares						
<b>Marco muestral</b>	<p>Para la primera y segunda etapa se utilizó la base cartográfica del DANE, en la primera etapa a nivel de municipio con información auxiliar del total de personas en cada municipio según Censo 2005 y para la segunda etapa a nivel de manzana con la cantidad de hogares en cada manzana.</p> <p>Para la tercera y cuarta etapa el marco de muestreo se conformó realizando el enlistamiento de hogares y personas de 18 años y más en cada uno de los conglomerados que fueron seleccionadas en la etapa dos.</p>						
<b>Diseño muestral</b>	<p><b>PROBABILÍSTICO, DE TRES ETAPAS Y ESTRATIFICADO EN LA PRIMERA ETAPA. ESTMAS3</b></p> <p>*<b>Probabilístico</b> ya que en todas las etapas la selección de muestra se realiza a través de un algoritmo que obedece a un modelo de probabilidad a partir de un marco muestral.</p> <p>*<b>Trietápico:</b> Primera etapa de muestreo – selección de municipios Segunda etapa de muestreo – selección de conglomerados Tercera etapa de muestreo - selección de hogares</p> <p>*<b>Estratificado en la primera etapa:</b> para la selección de municipios se estratificó el marco muestral de acuerdo con el</p>						



CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	<p>tamaño del municipio formando seis estratos. Los límites de estos estratos fueron establecidos mediante el algoritmo de Lavallo- Hidrioglou</p> <p><b>MÉTODO DE SELECCIÓN ESTMAS3</b> La selección de unidades en cada una de las etapas del diseño se realizó por Muestreo Aleatorio Simple utilizando el algoritmo “Coordinado negativo”</p>
<b>Tamaño de muestra</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Primera etapa de muestreo – se seleccionaron 68 municipios</li><li>➤ Segunda etapa de muestreo – se seleccionaron 725 conglomerados</li><li>➤ Tercera etapa de muestreo - selección de hogares 12.761</li><li>➤ Tamaño de muestra final esperado 12.118 hogares.</li></ul> <p>La Encuesta de Consumo Cultural se aplicó en 12.031 hogares en 68 municipios de 26 departamentos del país, así:</p> <p>Apartadó, Bello, Envigado, Itagüí, Medellín, Barranquilla, Soledad, Bogotá D.C., Cartagena, Tunja, Manizales, Florencia, Popayán, Valledupar, Montería, Soacha, Neiva, Riohacha, Santa Marta, Villavicencio, Pasto, Cúcuta, Armenia, Dosquebradas, Pereira, Barrancabermeja, Bucaramanga, Floridablanca, Girón, Sincelejo, Ibagué, Buenaventura, Cali, Cartago, Palmira, Tuluá, Turbaco, Cereté, Facatativá, Fusagasugá, Girardot, Quibdó, Pitalito, Maicao, Villa Del Rosario, Santa Rosa De Cabal, Yopal, Villamaría, Santander De Quilichao, Sibaté, El Banco, Sampués, Flandes, Aguazul, San José Del Guaviare, Candelaria, Usiacurí, Guaduas, San Juan Del Cesar, Chibolo, San Pedro, Victoria, El Tambo, Pital, La Tola, Ortega, San Juanito y Suaita.</p>
<b>Indicadores de calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coeficiente de variación estimado para cada una de las estimaciones realizadas.</li><li>- Tasa de cobertura.</li><li>- Tasa de encuestas completas.</li></ul>
<b>Niveles de desagregación</b>	<p>Geográfica :Total nacional y regional Temática: Por sexo, rangos de edad y nivel educativo</p>
<b>Cobertura geográfica</b>	<p>Las cabeceras de los municipios del Territorio Nacional.</p> <p>No se incluyen en la muestra los lugares especiales de alojamiento como cárceles o centros de rehabilitación penitenciarios, orfanatos o albergues infantiles, hogares</p>



FICHA METODOLÓGICA  
ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL  
-ECC-

CÓDIGO:  
VERSIÓN : 03  
PÁGINA 13  
FECHA: 08-07-08

CONCEPTO O VARIABLE	DESCRIPCION
	geriátricos o asilos de ancianos, etc.
<b>Periodo de referencia</b>	Últimos doce meses: de septiembre de 2007 a septiembre de 2008.
<b>Periodo de recolección</b>	19 de agosto al 31 de octubre de 2008
<b>Periodicidad de la recolección</b>	Cada año
<b>Método de recolección</b>	Entrevista a informante directo para las personas de 12 años y más. La información sobre los menores de 5 a 11 años es suministrada por padres o acudientes (informante idóneo).
<b>Método de captura y diseño del operativo</b>	Dispositivo móvil de captura
<b>Frecuencia entrega de resultados</b>	Cada tres años
<b>Años y periodos disponibles</b>	Primer ejercicio 2007. Segundo ejercicio 2008.
<b>Medios de difusión</b>	Página WEB DANE
<b>Sistema informático: herramienta de desarrollo</b>	Software para captura móvil de datos. SysSurvey, Microsoft Visual Fox. Procesamiento en SAS.