

# **Departamento Administrativo Nacional de Estadística**



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

**Encuesta de Consumo Cultural 2007  
Informe de resultados**

Abril de 2008



**REPÚBLICA DE COLOMBIA**

---

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Director  
**Héctor Maldonado Gómez**

Subdirector  
**Pedro José Fernández Ayala**

Director de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización  
DIRPEN  
**Javier Alberto Gutiérrez López**

Coordinadora de Estudios Estadísticos  
**Amanda Lucía Soto Agudelo**

**Grupo Técnico de Trabajo**

Alejandra María Muñoz Montoya  
Ricardo Valenzuela Gutiérrez  
Ruth Vargas Rincón  
Liliana Ortiz Ospino  
Yuri Liliana Sánchez Gracia

Ruth Elizabeth Orjuela de Nensthiel  
Liliana Molano Bautista  
Ana Milena Sánchez Flórez  
Jaime Alberto Suárez Agudelo  
René Fernando Carabaly Tapia

**TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN _____	10
1. RESULTADOS _____	13
1.1. Características generales de la población _____	13
1.2. Resultados de la población de 5 años y más sobre Consumo Cultural ____	14
1.2.1. Publicaciones _____	14
1.2.2. Presentaciones y espectáculos culturales _____	21
1.2.3. Espacios Culturales _____	23
1.2.4. Tiempo Libre _____	30
1.2.5. Audiovisuales y música _____	35
2. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA _____	51
3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN _____	53
3.1. Objetivos _____	53
3.2. Principales variables _____	53
4. RESEÑA DEL MARCO CONCEPTUAL _____	55
5. INDICADORES DE CALIDAD DE LA ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL _____	62

## ÍNDICE DE CUADROS

**Cuadro 1.** Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 5 años y más por rangos de edad. 2007.

**Cuadro 2.** Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 5 a 11 años por sexo. 2007.

**Cuadro 3.** Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 12 años y más por sexo. 2007.

**Cuadro 4.** Colombia cabeceras municipales. Promedio de libros leídos por la población de 12 años y más en los últimos 12 meses. 2007.

**Cuadro 5.** Colombia cabeceras municipales. Promedio de libros leídos por la población de 12 años y más que leyó libros en los últimos 12 meses. 2007.

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según lectura de libros en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 2.** Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir por sexo según lectura de libros en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 3.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron libros en los últimos 12 meses por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 4.** Porcentaje de personas de 12 años y más que leyeron libros en los últimos 12 meses por sexo según cantidad de libros leídos. 2007.

**Gráfico 5.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según lectura de revistas en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 6.** Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir por sexo según lectura de revistas en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 7.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron revistas en los últimos 12 meses por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 8.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según lectura de periódicos en el último mes. 2007.

**Gráfico 9.** Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir por sexo según lectura de periódicos en el último mes. 2007.

**Gráfico 10.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron periódicos en el último mes por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 11.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a alguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 12.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a alguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses por rangos de edad. 2007

**Gráfico 13.** Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a alguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses por sexo, según si alguno fue de entrada gratuita o no. 2007.

**Gráfico 14.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 15.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 16.** Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 17.** Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses según tipo de bibliotecas. 2007.

**Gráfico 18.** Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses por sexo según tipo de bibliotecas. 2007.

**Gráfico 19.** Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses por rangos de edad según tipo de bibliotecas. 2007.

**Gráfico 20.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según asistencia a algún espacio cultural en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 21.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a algún espacio cultural en los últimos 12 meses. 2007.

**Gráfico 22.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a algún espacio cultural en los últimos 12 meses por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 23.** Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 5 a 11 años según actividad. 2007.

**Gráfico 24.** Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 12 años y más según actividad. 2007.

**Gráfico 25.** Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 5 a 11 años por sexo según actividad. 2007.

**Gráfico 26.** Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 12 años y más por sexo según actividad. 2007.

**Gráfico 27.** Promedio de horas de tiempo libre de lunes a viernes de las personas de 5 años y más por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 28.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según asistencia a cine en el último trimestre. 2007.

**Gráfico 29.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a cine en el último trimestre. 2007.

**Gráfico 30.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a cine en el último trimestre por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 31.** Porcentaje de personas de 12 años y más que fueron a cine por sexo, según asistencia a cine colombiano en el último año. 2007.

**Gráfico 32.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a cine colombiano en el último año por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 33.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de videos en el último mes. 2007.

**Gráfico 34.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de videos en el último mes. 2007.

**Gráfico 35.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que vieron videos en el último mes por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 36.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de videojuegos en el último mes. 2007.

**Gráfico 37.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de videojuegos en el último mes. 2007.

**Gráfico 38.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que jugaron con videojuegos en el último mes por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 39.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de televisión en el último mes. 2007.

**Gráfico 40.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de televisión en el último mes. 2007.

**Gráfico 41.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que vieron televisión en el último mes por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 42.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de radio en el último mes. 2007.

**Gráfico 43.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de radio en el último mes. 2007.

**Gráfico 44.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que escucharon radio en el último mes por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 45.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de música grabada en el último mes. 2007.

**Gráfico 46.** Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de música grabada en el último mes. 2007.

**Gráfico 47.** Distribución porcentual de personas de 12 años y más que escucharon música grabada en el último mes por rangos de edad. 2007.

**Gráfico 48.** Porcentaje de personas de 5 a 11 años que consumieron audiovisuales y música en el último mes por sexo según tipo de audiovisuales y música. 2007.

**Gráfico 49.** Porcentaje de personas de 12 años y más que consumieron audiovisuales y música en el último mes por sexo según tipo de audiovisuales y música. 2007.

**Gráfico 50.** Módulos de la Encuesta de Consumo Cultural. 2007.

**Gráfico 51.** Mapa conceptual de la Encuesta de Consumo Cultural. 2007.

**Gráfico 52.** Mapa conceptual del tiempo libre. 2007.

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Validación de las horas máximas invertidas para cada actividad de lunes a viernes. 2007.

**Tabla 2.** Bienes y servicios culturales estudiados en la encuesta de Consumo Cultural. 2007.

**Tabla 3.** Resumen de la cobertura para cada municipio y cobertura total de la encuesta de Consumo Cultural. 2007.

**Tabla 4.** Condiciones para calificar una encuesta como completa. 2007.

**Tabla 5.** Resumen de los indicadores sobre encuestas completas. 2007.



## **INTRODUCCIÓN**

Reconocer a Colombia como un país pluriétnico y multicultural implica, además de un desarrollo legislativo amplio a favor de esta apuesta de Estado, la apertura y profundización de los escenarios, visiones, enfoques, políticas, instituciones y colectividades integrando lo que la UNESCO ha determinado como punto de partida para entender la cultura: “conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”<sup>1</sup>.

Este concepto que busca expandir sin homogeneizar lo que se entiende por cultura, es también un llamado a vincular bajo esta categoría, los procesos, manifestaciones y prácticas que hoy aluden al reconocimiento, visibilización e interacción a favor del diálogo de las culturas, a un ejercicio intercultural que trascienda la pluralidad y multiculturalidad, que favorezca los diversos saberes, prácticas, visiones de mundo, hábitos y comportamientos ligados a valores, formas de concebir la vida y actuar en ella.

Dado el creciente interés del Estado como de la sociedad civil por la cuestión cultural, las políticas públicas que se han generado se han enfocado en visibilizar, ordenar y otorgar importancia al tema en diversos ámbitos con el propósito de ampliar el área de comprensión e integración, de llamar la atención de todos y todas respecto al reconocimiento de la cultura como base de todo proceso humano.

En ese sentido, la cultura, como gran campo que atraviesa todos los procesos, da cuenta de diferentes manifestaciones y abordajes. Por ejemplo, se habla de cultura política para referirse a orientaciones y actitudes individuales frente a sistemas políticos; de culturas juveniles, para expresar modos de ser en diferencia con otros grupos poblaciones como los adultos o los niños; se aborda la cultura de la violencia, para hacer referencia a las actitudes y comportamientos relacionados con formas de solución de los conflictos. Y se habla de consumo cultural, para referenciar el uso y acceso a bienes y servicios culturales relacionados como el ir al cine, la asistencia a teatro, la visita de museos y bibliotecas, el escuchar música grabada o ver videos, prácticas ligadas al intercambio de información y contenidos que producen sentidos de vida.

En esa perspectiva el Plan Nacional de Desarrollo “Estado comunitario: Desarrollo para todos 2006-2010” aborda lo cultural como una dimensión especial del desarrollo, la cual se establece y fortalece a través del impulso a programas y

---

<sup>1</sup> Ministerio de Cultura. Ley General de Cultura –Ley 397 de 1997-.  
En: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>.

sistemas que permitan en todos los ámbitos (nacional, departamental y local) ofrecer a los colombianos mayores posibilidades de acceso a bienes y servicios culturales que redunden en el goce y ejercicio de los derechos culturales<sup>2</sup>.

Por su parte el Plan Nacional de Cultura “Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural 2001-2010”, expone la necesidad de reconocer la dimensión cultural de los distintos agentes sociales, y los mecanismos que favorezcan la superación de la igualdad abstracta a favor del reconocimiento de las diferencias reales existentes en la dimensión social de los sujetos. El Plan aboga por la visualización de nuevos procesos socioculturales como punto de partida para el apoyo y estímulo a la producción y el consumo cultural que elimine discriminaciones y exclusiones<sup>3</sup>. Respecto a la creación y la memoria, el Plan Decenal pone de manifiesto la necesidad de democratizar las oportunidades de goce y disfrute de las expresiones culturales, a través de la apertura de la oferta cultural y su intercambio en diversas direcciones. Y en el campo del diálogo entre culturas, invita a la generación de nuevas ofertas vinculantes y plurales desde los medios de comunicación y los espacios culturales, especialmente, los locales<sup>4</sup>.

En esa misma línea, la Visión 2019 destaca la importancia de lo cultural en diferentes sectores, la necesidad de visibilizar y entregar mayor posibilidad de expresión e interlocución a las diferentes manifestaciones y prácticas de grupos sociales y étnicos, el reconocimiento y articulación del trabajo realizado por diferentes agentes públicos como privados en la dinamización de la cultura, así como la democratización tanto en la producción como el consumo del conjunto diverso de prácticas, bienes y servicios ligados al campo cultural.

La Visión 2019 expone las dificultades existentes en el conocimiento general del comportamiento de la población respecto al consumo cultural<sup>5</sup>, así como los incipientes ejercicios en la construcción de indicadores culturales y líneas de base que den cuenta del estado de los procesos culturales en diferentes contextos<sup>6</sup>. Así mismo, la necesidad de conocer en el marco del tiempo libre, qué actividades de carácter recreativo ejecutan los residentes en Colombia que de alguna manera estimulan vivir la vida como una experiencia de disfrute, creación y libertad<sup>7</sup>.

---

2 Departamento Nacional de Planeación. Plan de Desarrollo “Estado Comunitario. Desarrollo para todos”. Bogotá: 2008. p. 572-573. En:

[http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND\\_2006\\_2010/Capi\\_7\\_FINAL.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_7_FINAL.pdf)

3 Ministerio de Cultura. Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática cultural”. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002. p. 36.

4 Ibid., pp 53 y 62.

5 Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Cultura e Instituto Colombiano del Deporte. Visión Colombia II Centenario 2019 “Forjar una cultura para la convivencia” –propuesta en discusión-. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación, 2007. p. 24. En:

[http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/2019/Documentos/Forjar\\_cultura\\_para\\_convivencia\(30\\_10\\_07\).pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/2019/Documentos/Forjar_cultura_para_convivencia(30_10_07).pdf)

6 Ibid., pp. 39 y 43.

7 Ibid., p. 64.

Es en ese marco que el DANE, en pro de extender sus fronteras temáticas y continuar entregando información estadística para el seguimiento a las apuestas de las políticas públicas en lo cultural, propone el desarrollo de la primera Encuesta de Consumo Cultural en el año 2007 con el propósito de hacer un mapa nacional sobre el consumo cultural que hacen los residentes en Colombia, para seguirle la pista al ejercicio y garantía de los derechos culturales en relación a la circulación y apropiación de contenidos que se para el caso se observan desde los bienes, servicios y espacios culturales.

En esa misma línea, la encuesta hace una primera aproximación para caracterizar el tiempo invertido por las personas y mostrar las principales actividades realizadas en el marco del tiempo libre, bajo el objetivo de proporcionar información útil sirva al Estado para determinar qué vivencias desde una perspectiva recreativa<sup>8</sup>, hacen los residentes en Colombia en un lapso de tiempo diferenciado de sus actividades básicas y obligatorias.

El presente documento expone los principales resultados obtenidos en el ejercicio exploratorio desarrollado entre noviembre y diciembre del 2007, operación que entregará, entre otros resultados, importantes indicadores para uno de las mediciones más interesantes que desarrolla el DANE en la actualidad: la Cuenta Satélite de Cultura.

---

<sup>8</sup> Ministerio de Cultura y el Instituto Nacional del Deporte –Coldeportes-. Plan Nacional de Recreación 2004-2009. Colombia: Coldeportes, 2004. p. 23. “Vivencia: sistema de oferta de programas, servicios y alternativas de ocio y recreación”.

## 1. RESULTADOS

### 1.1. Características generales de la población

Los resultados que se presentan a continuación surgen de la encuesta de Consumo Cultural que se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de 2007, con base en la siguiente clasificación de la población objetivo:

- **Población de 5 a 11 años:** corresponde a los niños residentes en Colombia que por su proximidad en años, pueden presentar afinidades respecto al consumo cultural y al uso del tiempo libre. Para este rango poblacional se diseñó un cuestionario con preguntas básicas sobre uso/asistencia y frecuencia, con el fin de conocer de manera general el consumo que hacen los niños de bienes, servicios y espacios culturales.
- **Población de 12 años y más:** es el resto de la población objetivo de la encuesta. Para este grupo se aplicó un cuestionario que además de indagar por el uso, asistencia y frecuencia en el consumo cultural, profundizó en algunas tipologías de los bienes, servicios y espacios culturales, así como en el acceso (pago/gratuito) y razones de no consumo de estos bienes y servicios. En el caso del tiempo libre se exploran, además del tiempo, el tipo de actividades culturales realizadas en el último año. Para la exposición de los resultados, se escogieron rangos etéreos acordes con las edades establecidas por las diferentes políticas públicas, así: 12 a 25 años, 26 a 40 años, 41 a 64 años y 65 años y más.

**Cuadro 1**  
**Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 5 años y más por rangos de edad 2007**

Rangos de edad	Total	Participación %
Total	29 384 250	100
c.v.e.%	9,24	0,00
5 a 11 años	4 536 796	15,44
c.v.e.%	12,76	6,12
12 a 25 años	8 038 864	27,36
c.v.e.%	9,95	2,94
26 a 40 años	7 129 668	24,26
c.v.e.%	8,62	4,26
41 a 64 años	7 568 048	25,76
c.v.e.%	9,23	3,42
65 años y más	2 110 873	7,18
c.v.e.%	13,45	7,45

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

**Cuadro 2**  
**Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 5 a 11 años por sexo 2007**

Sexo	Total	Participación %
Total	4 536 796	100,00
c.v.e.%	12,76	0,00
Hombre	2 307 813	50,87
c.v.e.%	12,96	1,88
Mujer	2 228 983	49,13
c.v.e.%	12,84	1,95

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

**Cuadro 3**  
**Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 12 años y más por sexo 2007**

Sexo	Total	Participación %
Total	24 847 454	100,00
c.v.e.%	8,92	0,00
Hombre	11 663 170	46,94
c.v.e.%	8,43	0,90
Mujer	13 184 284	53,06
c.v.e.%	9,41	0,79

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

**1.2. Resultados de la población de 5 años y más sobre Consumo Cultural**

**1.2.1. Publicaciones**

En este módulo se indaga por el uso, preferencia y acceso a bienes culturales como libros, revistas y periódicos, tanto en versiones digitales como impresas. En el caso de la población de 12 años y más, se tiene un filtro de la serie de publicaciones, es decir, que para quienes no expresaron no saber leer y escribir no se les aplica este módulo. Para la población de 5 a 11 años, la pregunta si sabe leer y escribir no presenta filtro en el módulo de publicaciones.

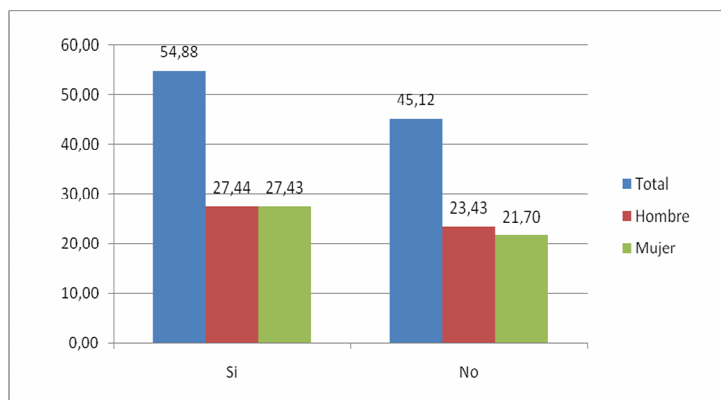
A continuación se exponen los resultados de esta encuesta en cuanto al comportamiento de la población residente en Colombia de 5 años y más en la lectura de libros, revistas y periódicos

### 1.2.1.1. Libros

En este grupo se muestran los resultados de la población de 5 años y más sobre lectura de libros en los últimos 12 meses. En el caso de la población de 12 años y más, aparece el indicador de la cantidad de libros leídos en los últimos 12 meses. Como libros en el caso de la encuesta, también se integran los textos escolares y complementarios del proceso curricular.

#### Gráfico 1

#### Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según lectura de libros en los últimos 12 meses 2007

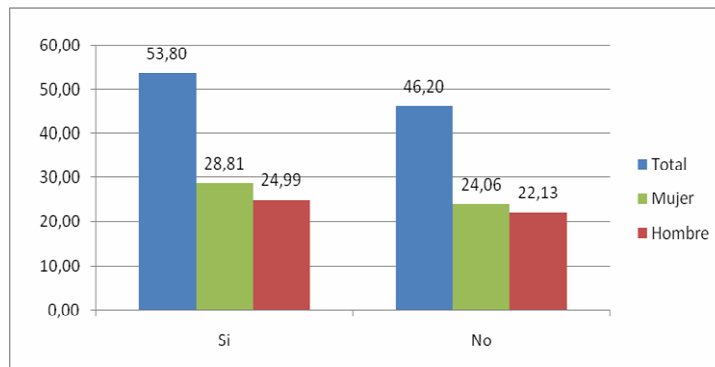


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 100% de los menores entre los 5 y 11 años, el 54,88% leyó libros durante los últimos 12 meses. De este porcentaje, el 27,44% corresponde a los niños y el 27,43% a las niñas. En el caso de las respuestas negativas (45,12%), los niños tienen una participación del 23,43% y las niñas del 21,70%.

#### Gráfico 2

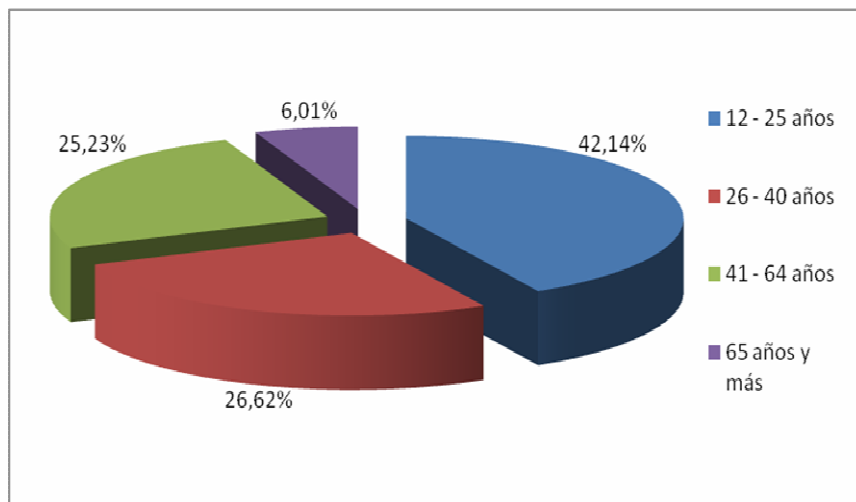
#### Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir por sexo según lectura de libros en los últimos 12 meses 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

En el caso de la población de 12 años y más, el 53,80% afirmó haber leído libros en los últimos 12 meses. De este total, el 28,81% corresponde a las mujeres y el 24,99% a los hombres. El 46,20% de la población de 12 años y más dijo no haber leído libros en los últimos 12 meses, porcentaje del cual el 24,06% corresponde a las mujeres y el 22,13% a los hombres.

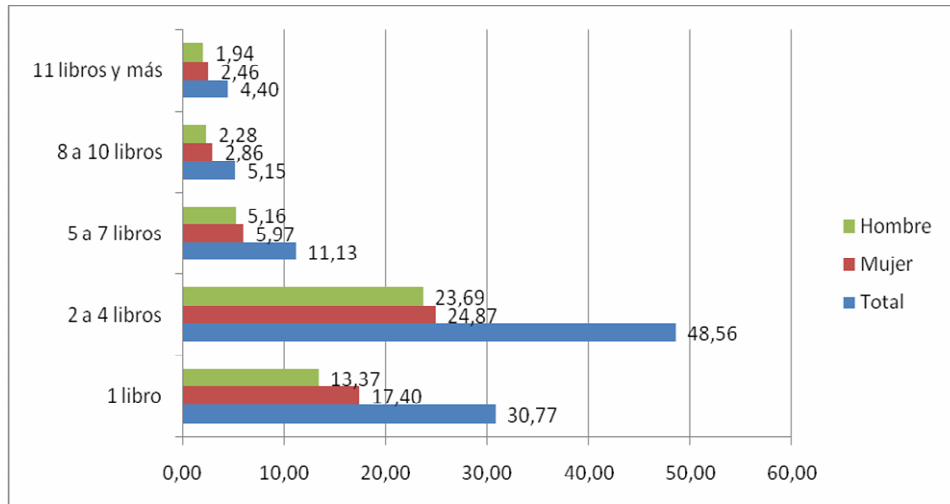
**Gráfico 3**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron libros en los últimos 12 meses por rangos de edad**  
**2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 53,80% de la población de 12 años y más que leyó libros en los últimos 12 meses, el 42,14% corresponde a la población de 12 a 25 años. Las personas de los 26 a 40 años (26,62%) y la de 41 a 64 años (25,23%), presentan una similar participación en la distribución porcentual. En el caso de las personas de 65 años y más su participación fue el 6,01%.

**Gráfico 4**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más que leyeron libros en los últimos 12 meses por sexo según cantidad de libros leídos 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 53,80% de la población de 12 años y más que leyó libros en los últimos 12 meses, el 48,56% leyó de 2 a 4 libros, porcentaje del cual el 24,87% corresponde a las mujeres y el 23,69% a los hombres. El 30,77% leyó un libro en los últimos 12 meses, dato del cual el 17,40% son mujeres y el 13,37% son hombres. En ese orden, el 11,13% expresó haber leído entre 5 a 7 libros en los últimos 12 meses, el 5,15% leyó entre 8 a 10 libros mientras que solo el 4,40% leyó 11 libros y más.

**Cuadro 4**  
**Colombia cabeceras municipales. Promedio de libros leídos por la población de 12 años y más en los últimos 12 meses 2007**

	Total de libros leídos	Total de personas de 12 años y más	Promedio de libros por persona
Total	45.211.561	24.847.454	2
c.v.e.%	9,00	8,92	4,06

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De acuerdo con el cuadro anterior, la población de 12 años y más residente en Colombia leyó en promedio 2 libros en los últimos 12 meses.



**Cuadro 5**  
**Colombia cabeceras municipales. Promedio de libros leídos por la población de 12 años y más que leyó libros en los últimos 12 meses 2007**

	Total de libros leídos	Total de personas de 12 años y más que leyeron libros	Promedio de libros leídos por persona
Total	45.211.561	12.687.286	4
c.v.e.%	9,00	9,50	3,32

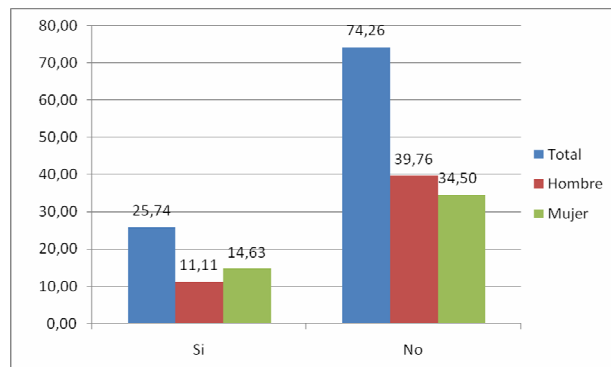
Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del total de personas de 12 años y más que afirmaron haber leído libros en los últimos 12 meses, en promedio cada una leyó 4 libros en ese mismo periodo de tiempo.

#### 1.2.1.2. Revistas

Bajo esta categoría están las revistas en versiones digitales e impresas referentes a temas tales como: economía, negocios y política; arte y cultura; cocina, hogar, jardinería, decoración; ciencia y tecnología; variedades, magazines, pasatiempos e historietas; guías de ocio, televisión, esparcimiento y turísticas; religiosas, salud, deportes y manualidades.

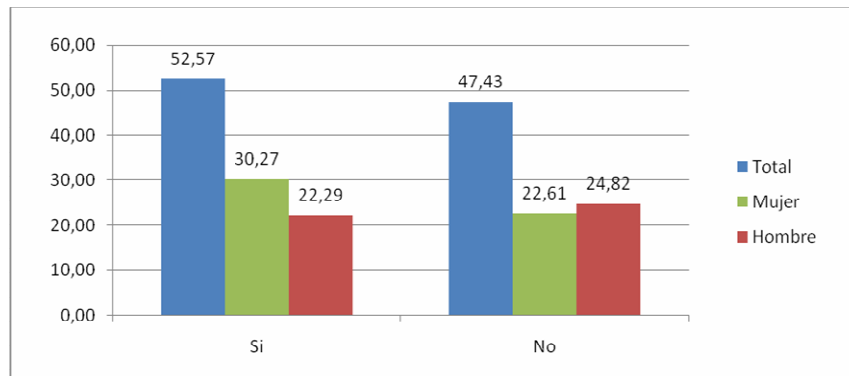
**Gráfico 5**  
**Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según lectura de revistas en los últimos 12 meses 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De acuerdo con los resultados de la población de 5 a 11 años, el 74,26% de los menores no leyeron revistas durante los últimos 12 meses. De este porcentaje, el 39,76% corresponde a niños y el 34,50% a niñas. Respecto a las respuestas afirmativas, el 25,74% de los menores dijo haber leído revistas, porcentaje del cual el 11,11% corresponde a los niños y el 14,63% a las niñas.

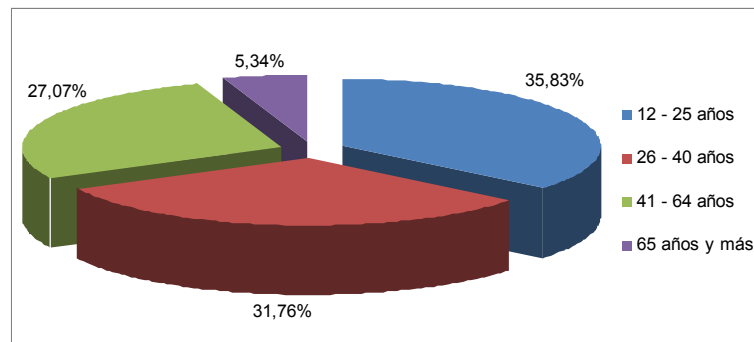
**Gráfico 6**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir por sexo según lectura de revistas en los últimos 12 meses 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 52,57% de la población de 12 años y más que afirmó leer revistas en los últimos 12 meses, el 30,27% son mujeres y el 22,29% son hombres. El 47,43% de las personas de 12 años y más dijo no haber leído revistas en los últimos 12 meses, respuesta en la cual los hombres tuvieron un mayor porcentaje de participación (24,82%) en comparación con las mujeres (22,61%).

**Gráfico 7**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron revistas en los últimos 12 meses por rangos de edad 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

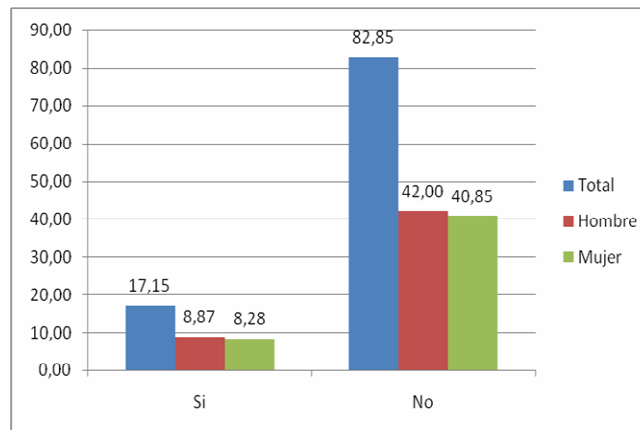
De las personas de 12 años y más que leyeron revistas en los últimos 12 meses, la población entre los 12 y 25 años muestra una mayor participación con el 35,83%, seguido por el rango de 26 a 40 años con un 31,76%. En ese orden, está la población de 41 a 64 años con un 27,07% y por último, la población de 65 años y más con un 5,34%.

### 1.2.1.3. Periódicos

La encuesta integra en esta medición las publicaciones periódicas de carácter local, regional, nacional e internacional, que existen tanto en un soporte físico (papel) como en versiones digitales.

#### Gráfico 8

#### Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según lectura de periódicos en el último mes 2007

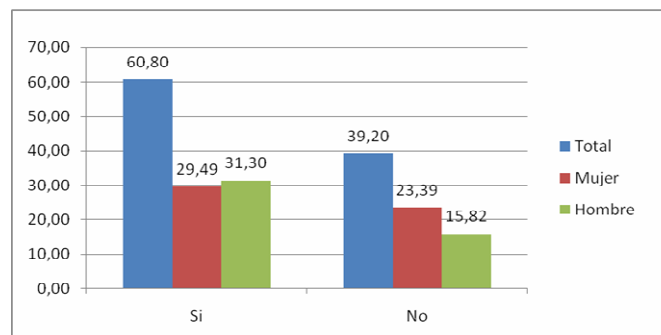


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De la población de 5 a 11 años, el 17,15% afirmó haber leído periódicos en los últimos 12 meses. De este porcentaje, el 8,87% corresponde a los niños y el 8,28% a las niñas. Para las respuestas negativas, el porcentaje es del 82,85% exponiendo una menor tendencia en este tipo de bien cultural. Respecto a la participación de niños y niñas esta no existe una diferencia significativa entre sexos en ambas respuestas.

#### Gráfico 9

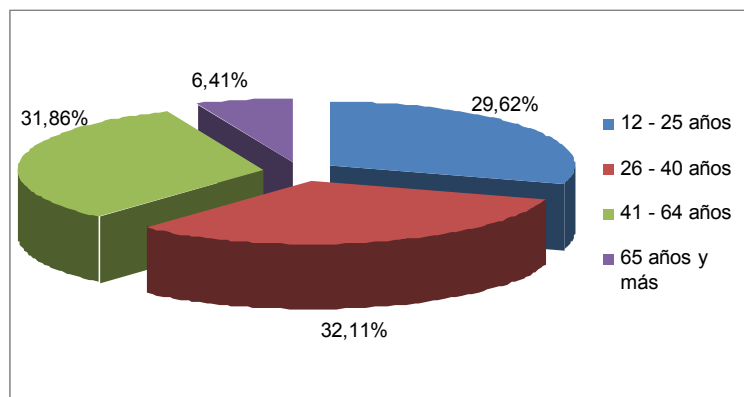
#### Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir por sexo según lectura de periódicos en el último mes 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

En el caso de la lectura de periódicos para la población de 12 años y más, el 60,80% expresó haber leído periódicos en el último mes. De este porcentaje, el 31,30% corresponde a los hombres y el 29,49% a las mujeres. El porcentaje de respuestas negativas respecto a la lectura de periódicos fue del 39,20%, dato del cual el 23,39% corresponde a las mujeres y el 15,82% a los hombres.

**Gráfico 10**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron periódicos en el último mes por rangos de edad 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

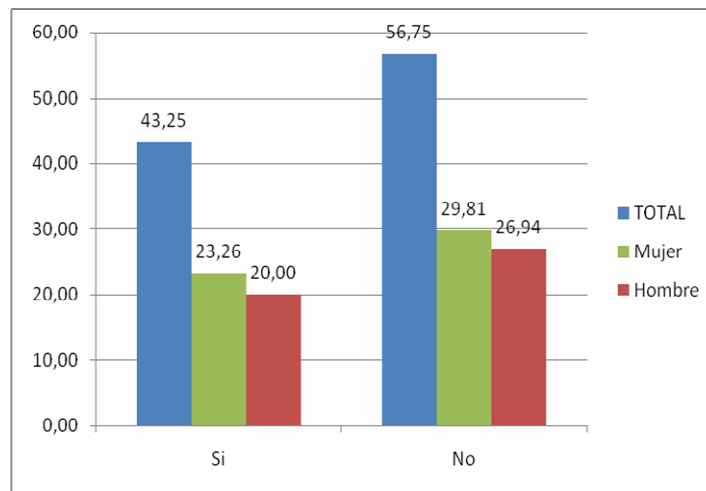
Del total de la población de 12 años y más que leyó periódicos en el último mes, el 32,11% equivale a las personas entre los 26 y 40 años, rango que muestra la mayor participación en comparación con el resto de grupos de edad. Las personas de 41 a 64 años tuvieron una participación del 31,86%, mientras que el 29,62% lo representan las personas entre los 12 y 25 años. En cuanto a la población de 65 años y más, ésta tuvo participación del 6,41%.

### 1.2.2. Presentaciones y espectáculos culturales

Este módulo de la encuesta está dirigido a caracterizar la frecuencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones y espectáculos culturales. En este caso se incluyen las artes escénicas, las artes visuales y plásticas, la música en vivo y las artesanías bajo la modalidad de presentaciones y espectáculos (ferias y exposiciones).

En cuanto a la asistencia de la población de 12 años y más a presentaciones y/o espectáculos culturales tanto pagos como gratuitos en los últimos 12 meses, se presentan los siguientes resultados:

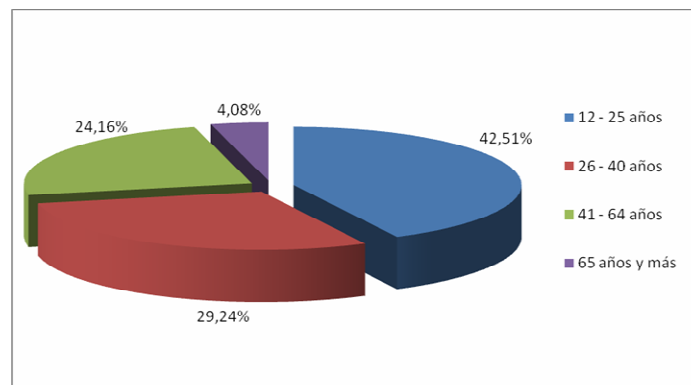
**Gráfico 11**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a alguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De la población de 12 años y más, el 56,75% no asistió a ninguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses, mientras que el 43,25% de la población de 12 años y más sí lo hizo. Del porcentaje de respuestas afirmativas (43,25%), el 23,26% corresponde a las mujeres y el 20,00% a los hombres.

**Gráfico 12**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a alguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses por rangos de edad 2007**

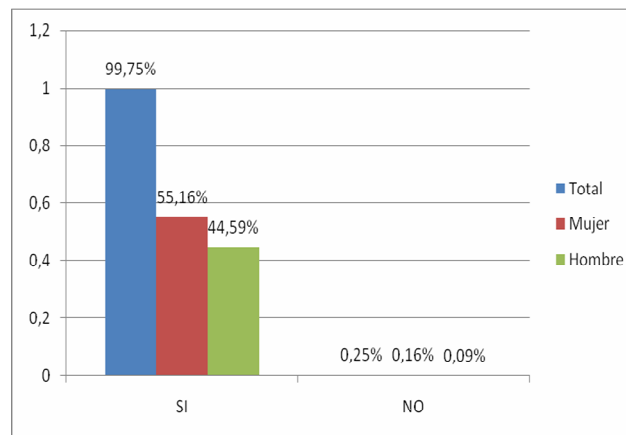


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del total de las personas de 12 años y más que afirmó asistir a alguna presentación y/o espectáculo cultural, el 42,51% corresponde a la población de 12 a 25 años, el 29,24% a las personas entre los 26 a 40 años; el 24,16% a la población entre los 41 a 64 años. En el caso de la población de 65 años y más, la distribución porcentual fue del 4,08%, menor en comparación con el resto de rangos etáreos.

### Gráfico 13

**Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a alguna presentación y/o espectáculo cultural en los últimos 12 meses por sexo, según si alguno fue de entrada gratuita o no 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 43,25% de la población de 12 años y más que asistió a alguna presentación y/o espectáculo cultural, el 99,75% fue a alguna actividad de entrada gratuita, es decir, que el costo del espectáculo no tuvo ningún valor para los espectadores. De este porcentaje, el 55,16% corresponde a mujeres y el 44,59% a los hombres. En el caso de las respuestas negativas éstas no fueron significativas.

### 1.2.3. Espacios Culturales

Este módulo indaga por la asistencia de la población residente en Colombia de 5 años y más a espacios culturales como bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, centros históricos, galerías de arte y salas de exposiciones. Para la encuesta, los espacios culturales son construcciones físicas o espacios naturales que tienen como principal objetivo servir de escenario para el desarrollo de múltiples prácticas culturales, facilitando el acceso a diversos bienes y servicios culturales por parte de la población en general.

En este capítulo se presentan los resultados de la asistencia a algún tipo de espacio cultural en los últimos 12 meses, para la población residente en Colombia

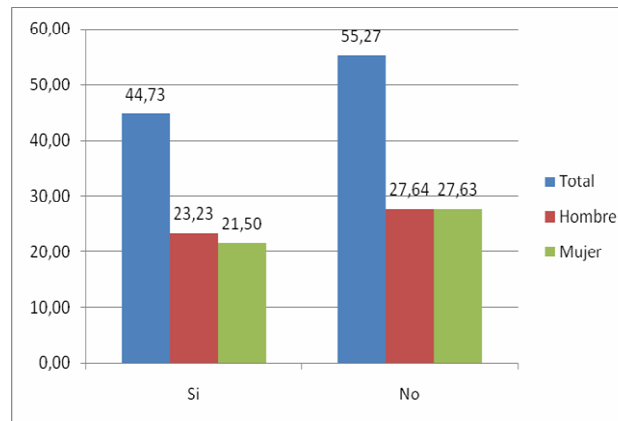
de 5 años y más. Para el caso de bibliotecas, se exponen los datos sobre asistencia a tipos de bibliotecas para las personas de 12 años y más.

### 1.2.3.1. Bibliotecas

Son aquellos espacios enfocados a la promoción de la lectura y el mejoramiento de la calidad de la educación, para lo cual ponen a disposición de las comunidades todo tipo de publicaciones y servicios culturales esencialmente relacionados con la difusión, circulación y préstamo de publicaciones impresas y digitales. Para el caso de la encuesta, se incluyen como bibliotecas las que se catalogan como públicas, escolares, universitarias y especializadas.

#### Gráfico 14

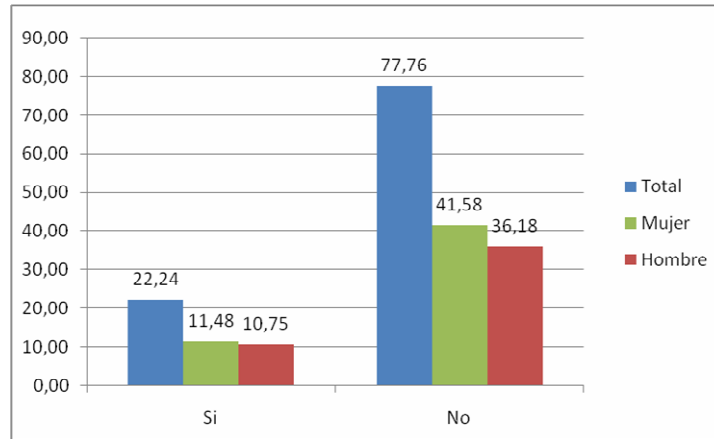
#### Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

El 44,73% de los menores entre los 5 y los 11 años fue a bibliotecas durante los últimos 12 meses. De este porcentaje, el 23,23% corresponde a niños y el 21,50% a niñas. El 55,27% del total de los menores expresó no asistir a dichos espacios, porcentaje del cual el 27,63% representa a las niñas y el 27,64% a los niños, datos que exponen una asistencia muy similar por sexo.

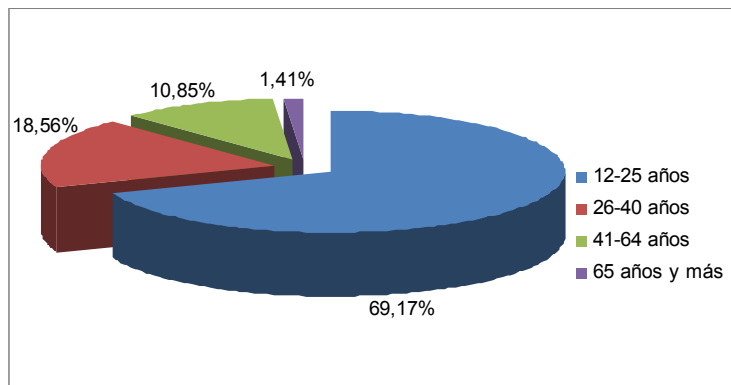
**Gráfico 15**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De las personas de 12 años y más, el 22,24% asistió a bibliotecas durante los últimos 12 meses, porcentaje del cual el 10,75% corresponde a hombres y el 11,48% a mujeres. En el caso de las respuestas negativas, el 77,76% de la población de 12 años y más respondió no asistir a bibliotecas en los últimos 12 meses. De este porcentaje el 41,58% son mujeres y el 36,18% hombres.

**Gráfico 16**  
**Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses por rangos de edad 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

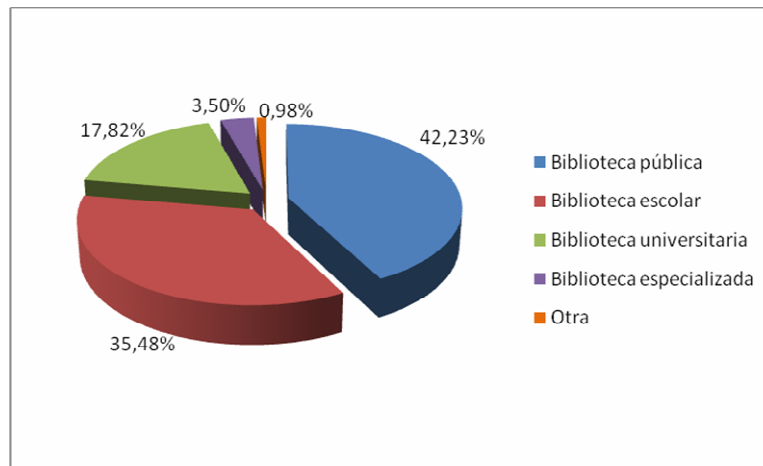
De acuerdo con el gráfico anterior, las personas que más asistieron a bibliotecas están en el rango de edad entre los 12 y 25 años, con una participación del 69,17% del total de personas que afirmaron asistir. Respecto con los demás rangos, el 18,56% de las personas entre los 26 a 40 años asistió a bibliotecas,



seguido por la población entre los 41 y 64 años con una participación del 10,85%, y los ciudadanos de 65 años y más con un 1,41%.

### Gráfico 17

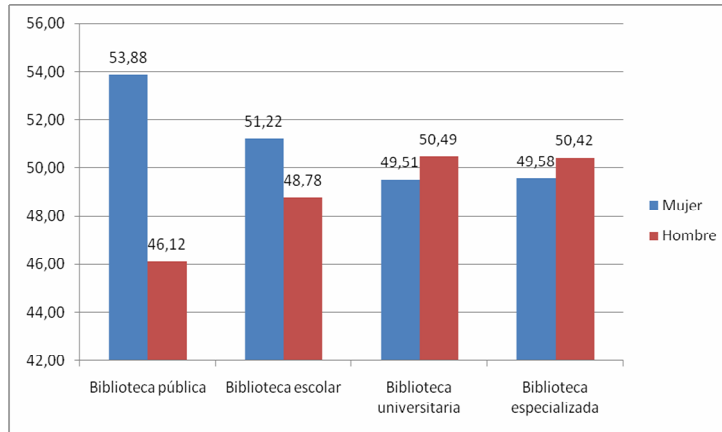
#### Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses según tipo de bibliotecas 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Con base en el total de personas de 12 años y más que asistió a bibliotecas (22,24%) en los últimos 12 meses, el tipo de biblioteca más concurrida es la pública con un 42,23%, seguida por la biblioteca escolar con un 35,48% y la universitaria con un 17,82%. Cabe resaltar que la biblioteca especializada y otras bibliotecas cuentan con una menor participación con el 3,50% y el 0,98% respectivamente.

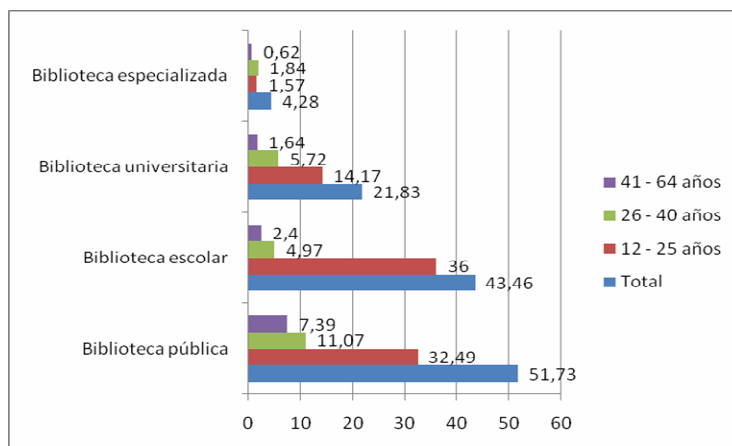
**Gráfico 18**  
**Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses por sexo según tipo de bibliotecas 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

En este gráfico se destaca que de la población de 12 años y más que asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses, las mujeres mostraron una mayor asistencia a las bibliotecas públicas y escolares con porcentajes de concurrencia del 53,88% y del 51,22% respectivamente en comparación con los hombres. Caso contrario ocurre en el caso de las bibliotecas universitarias y especializadas, donde los hombres cuentan con una mayor participación respectivamente (50,49% y 50,42% en ese orden). En las mujeres los porcentajes de asistencia son del 49,51% para bibliotecas universitarias y del 49,58% en las especializadas.

**Gráfico 19**  
**Distribución porcentual de las personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses por rangos de edad según tipo de bibliotecas 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

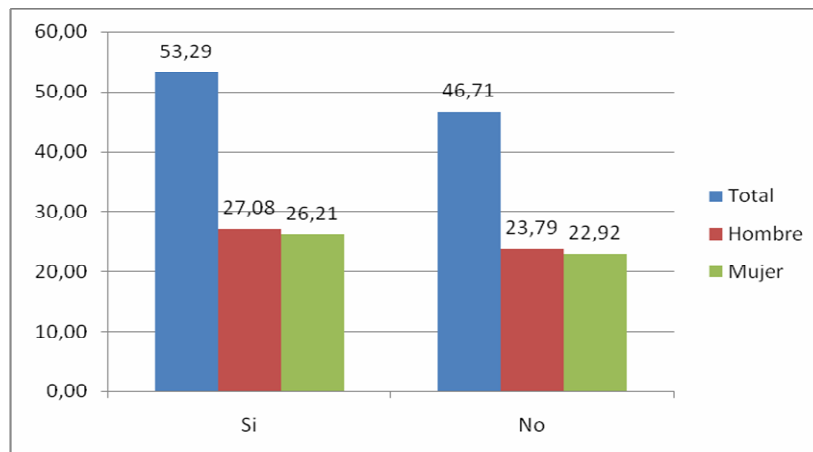
Se observa que la asistencia de las personas de 12 a 25 años, es mayor en las bibliotecas públicas (32,49%), escolares (36,00%) y universitarias (14,17%), excepto en las bibliotecas especializadas (1,57%) donde la participación es mayor por parte de las personas de 26 a 40 años (1,84%). Para todos los tipos de bibliotecas, la participación de la población entre los 41 y 64 años es menor en comparación con el resto de rango de edades.

Es importante considerar que en el caso de la población de 65 años y más no se obtuvieron datos representativos. Esta situación también ocurrió con la opción otro tipo de bibliotecas para todos los rangos de edad.

### 1.2.3.2. Asistencia a espacios culturales

#### Gráfico 20

#### Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según asistencia a algún espacio cultural en los últimos 12 meses 2007

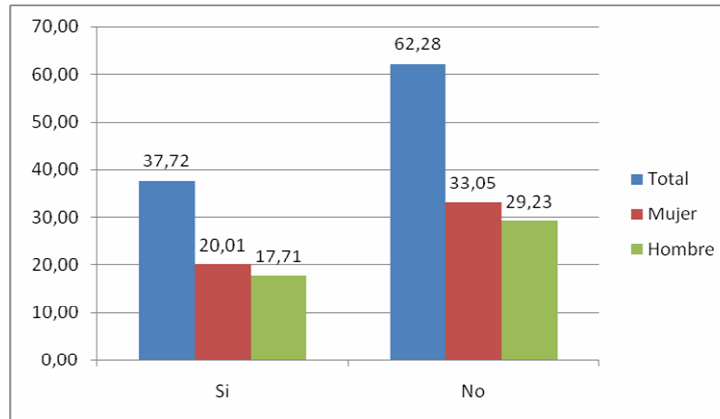


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De los menores de 5 a 11 años, el 53,29% afirmó asistir en los últimos 12 meses a algún espacio cultural como bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, centros históricos, galerías de arte y salas de exposiciones. De este porcentaje el 27,08% son niños y el 26,21% niñas.

Del total de la población, el 46,71% no asistió a algún espacio cultural en los últimos 12 meses. Este resultado expone que tanto para niñas (22,92%) como para niños (23,79%) la participación en cuanto a la asistencia fue similar.

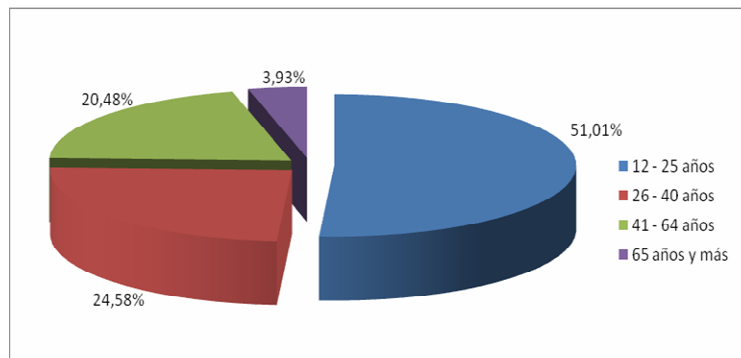
**Gráfico 21**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a algún espacio cultural en los últimos 12 meses 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del total de la población de 12 años y más, el 37,72% asistió en los últimos 12 meses a algún espacio cultural como bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, centros históricos, galerías de arte y salas de exposiciones. De este porcentaje, el 17,71% corresponde a los hombres y el 20,01% a mujeres. En el caso de las respuestas negativas frente a la asistencia a estos espacios culturales, el 62,28% de la población afirmó no asistir a ninguno de éstos, dato del cual el 33,05% son hombres y el 29,23% mujeres.

**Gráfico 22**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a algún espacio cultural en los últimos 12 meses por rangos de edad 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del total de la población de 12 años y más que asistió a algún espacio cultural en los últimos 12 meses (37,72%), la mayor participación la tuvo el rango entre los 12 y 25 años de edad con el 51,01%. En ese orden, la distribución porcentual fue del

24,58% para la población de 26 a 40 años, del 20,48% para las personas entre los 41 y 64 años y del 3,93% para la población de 65 años y más.

#### 1.2.4. Tiempo Libre

Este módulo contiene una serie de preguntas exploratorias sobre la percepción que tiene cada residente de 5 años y más en Colombia sobre la inversión de su tiempo y, desde esta perspectiva, conocer el alcance que tiene el tiempo libre en la inversión general del tiempo como en el tipo de actividades que durante él se realizan.

En ese sentido, la encuesta no busca sumar o lograr totales en referencia al tiempo día (24 horas), tiempo semanal (120 horas), tiempo de sábados y domingos (48 horas) o el tiempo total de la semana de lunes a domingo (168 horas), sino entender el promedio de horas que las personas perciben que invierten semanalmente en las actividades generales de la vida cotidiana, dentro de las cuales está el tiempo libre.

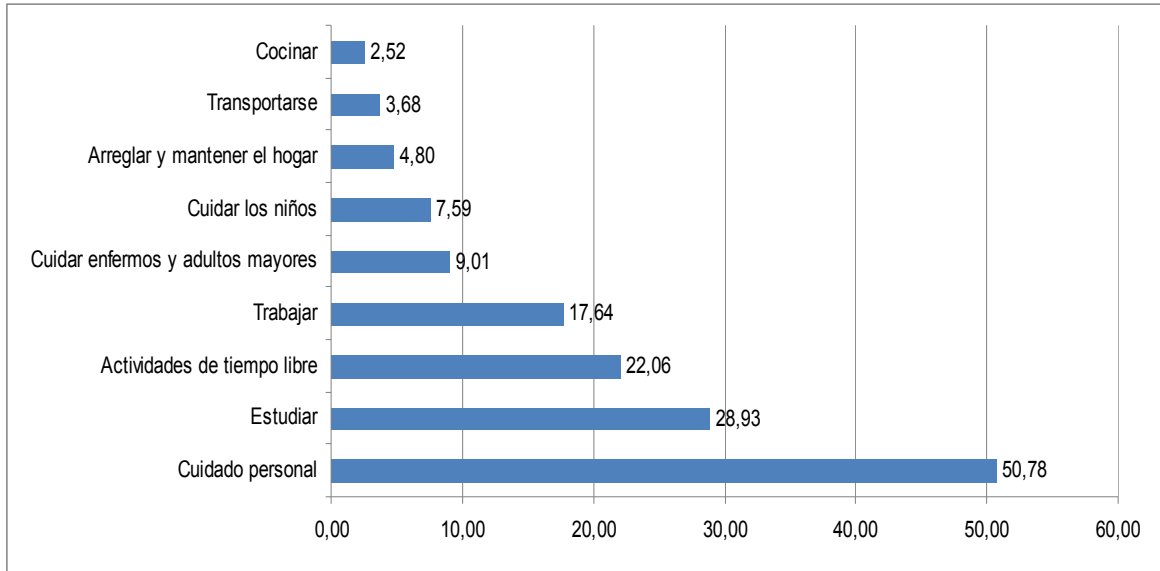
Se tiene en cuenta la validación de las horas aunque los datos no sumen el 100% del tiempo de las personas en referencia a una semana. Este procedimiento permite que no se generen registros incomparables respecto al total de horas que tiene una semana.

**Tabla 1**  
**Validación de las horas máximas invertidas para cada actividad de lunes a viernes 2007**

Actividad	Mínimo de horas	Máximo de horas
Trabajar	0	99
Hacer cuidados personales	20	99
Estudiar	0	99
Arreglar y mantener el hogar	0	90
Cocinar	0	50
Transportarse	0	40
Cuidar enfermos y adultos mayores	0	40
Buscar trabajo	0	40
Cuidar los niños	0	50
Hacer actividades en el tiempo libre	0	80

Se consideró en este caso, la sumatoria de la cantidad de horas que las personas afirmaron invertir en cada una de las actividades, y todas las personas que invirtieron por lo menos una hora de lunes a viernes en cada acción. A partir de este ejercicio se obtuvo el promedio de horas invertidas en cada actividad para las personas de 5 a 11 años y 12 años y más, así:

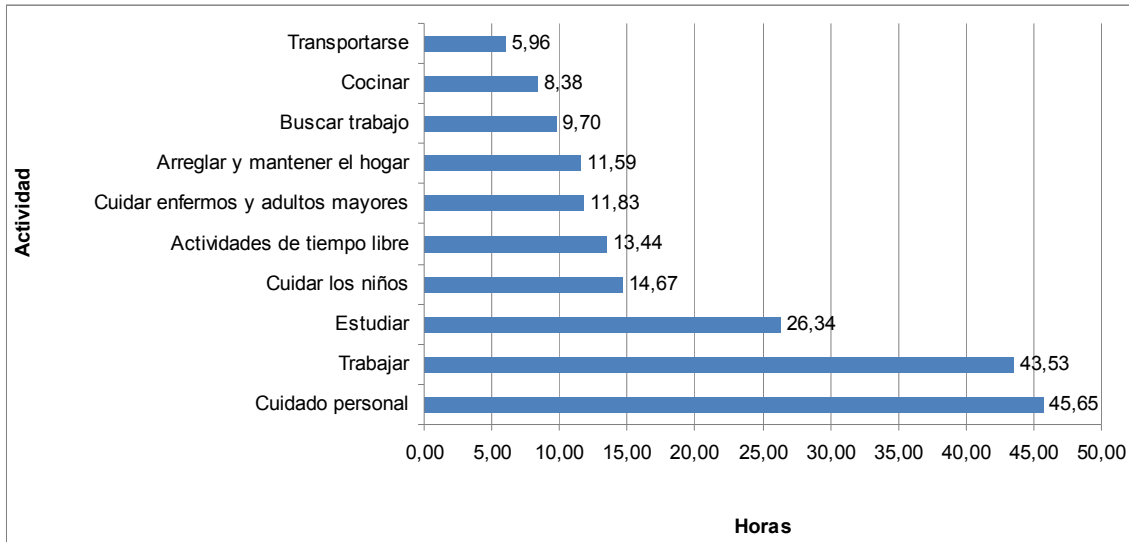
**Gráfico 23**  
**Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 5 a 11 años según actividad**  
**2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De acuerdo con el cuadro anterior, una persona de 5 a 11 años dedica 50,78 horas promedio de lunes a viernes al cuidado personal. La segunda actividad en inversión de tiempo es estudiar con 28,93 horas promedio, seguida del tiempo libre con una inversión de 22,06 horas promedio de lunes a viernes. Se destaca que entre las actividades de estudiar y tiempo libre no existen amplias diferencias en la inversión de horas promedio de lunes a viernes.

**Gráfico 24**  
**Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 12 años y más según actividad**  
**2007**

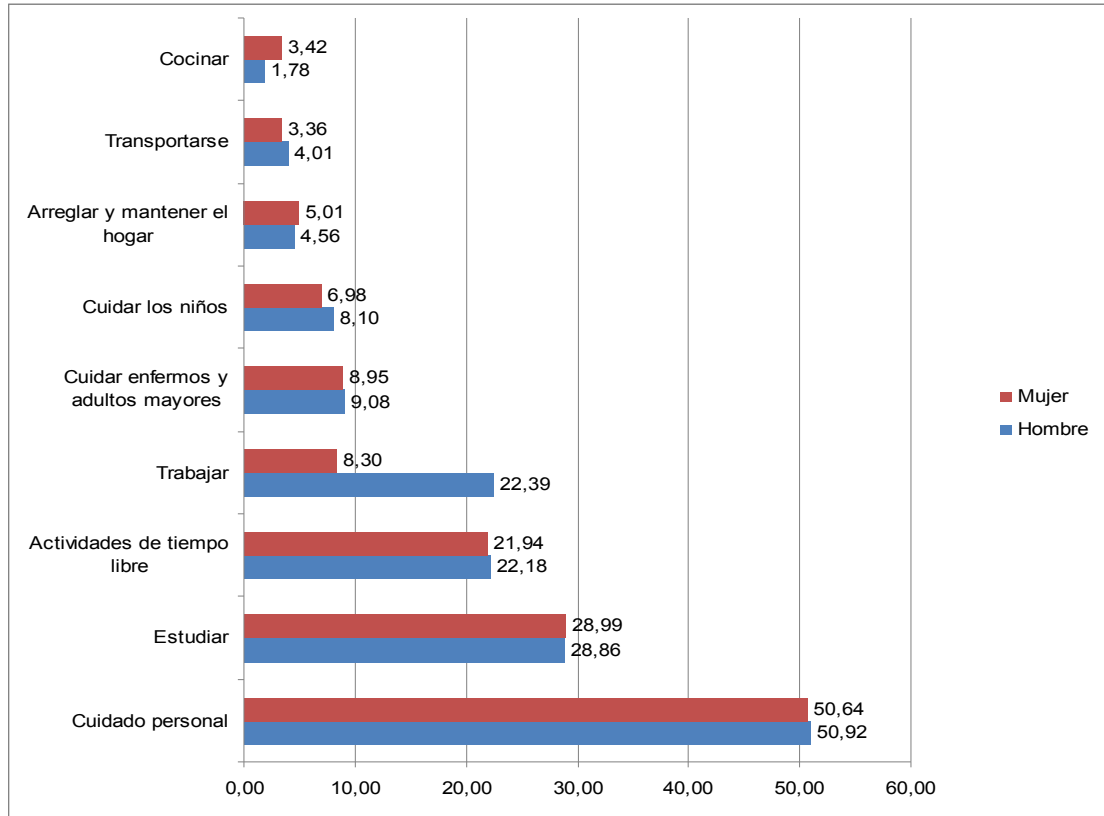


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

En concordancia con el gráfico anterior, las personas de 12 años y más dedican un mayor número de horas promedio al *cuidado personal* (45,65 horas promedio), seguido en ese orden por el *trabajo* con 43,53 horas en promedio y *estudiar* con 26,34 horas promedio de lunes a viernes. En el caso del *cuidado de los niños* las personas emplean 14,67 horas promedio de lunes a viernes, y en las *actividades de tiempo libre* invierten 13,44 horas en promedio. En *cuidar enfermos y adultos mayores*, así como en *arreglar y mantener el hogar* usan en promedio 11,83 y 11,59 horas promedio de lunes a viernes respectivamente.

Según los resultados, el tiempo libre tiene una inversión relevante si se considera el número promedio de horas que se establece en comparación con otras actividades como estudiar, arreglar y mantener el hogar como cocinar.

**Gráfico 25**  
**Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 5 a 11 años por sexo según actividad<sup>9</sup>**  
**2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

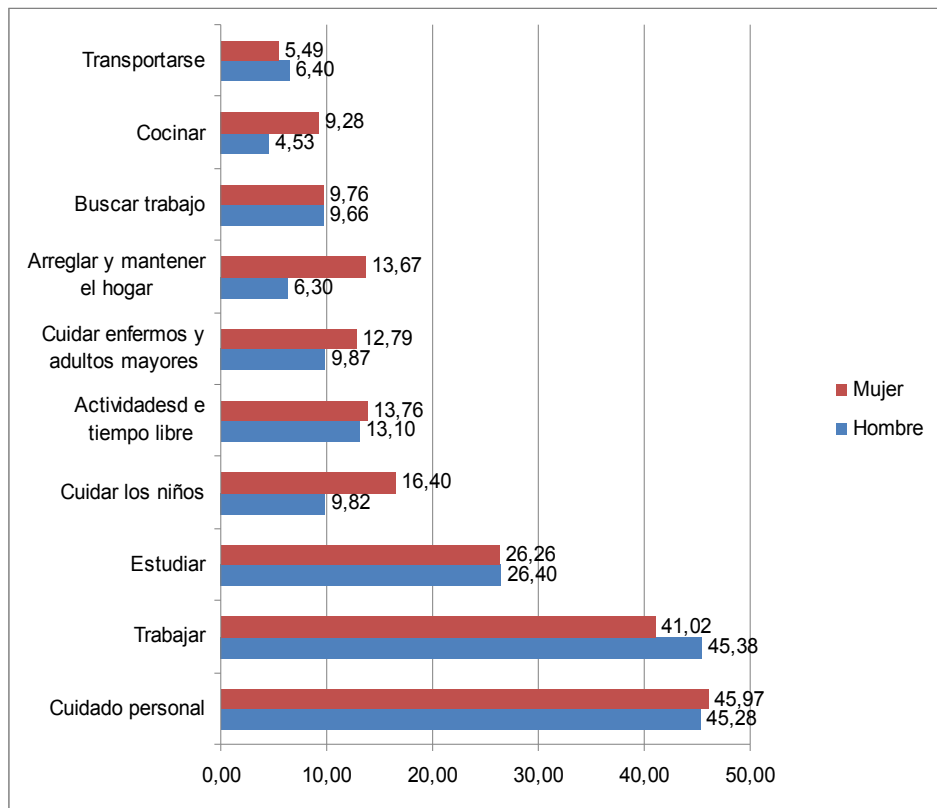
No existen diferencias significativas entre niños y niñas en cuanto a la inversión del tiempo en las distintas actividades, a excepción de *trabajar* donde se destaca que un niño entre los 5 y 11 años dedica 22,39 horas promedio de lunes a viernes a esta actividad; mientras que una niña invierte 8,30 horas promedio de lunes a viernes. Aunque exista un mayor promedio de horas invertidas por las niñas en el caso de *cocinar* y *arreglar y mantener el hogar*, las diferencias en las demás actividades en comparación con los resultados de los niños no son significativas.

Respecto con *trabajar*, el promedio que se presenta es de los niños que efectivamente invirtieron por lo menos una hora de lunes a viernes en esta actividad. Según los resultados estos promedios corresponden a 51.196 niños de 5 a 11 años, del total que son 4.536.796.

<sup>9</sup> Para el cálculo de estos promedios se tuvo en cuenta el total de personas que efectivamente afirmaron invertir tiempo en cada una de las actividades.



**Gráfico 26**  
**Promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 12 años y más por sexo según actividad<sup>10</sup>**  
**2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

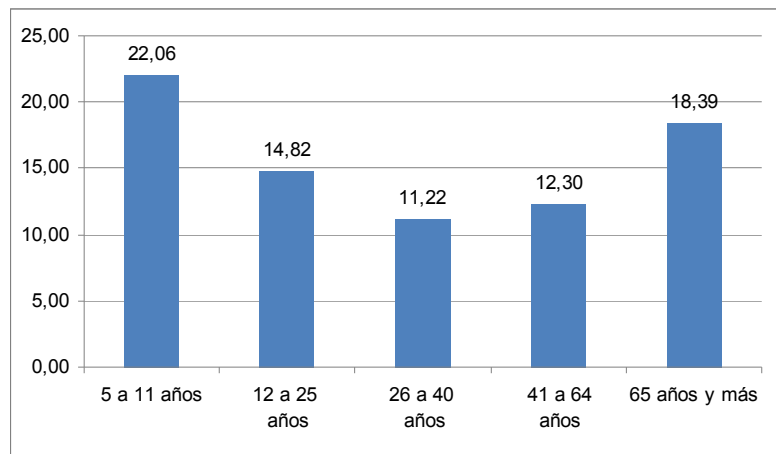
Respecto a las horas promedio invertidas tanto por hombres como mujeres de 12 años y más existen diferencias como similitudes. Entre las diferencias se encuentra *arreglar y mantener el hogar*, actividad en la cual las mujeres invierten más horas promedio (13,57 horas) de lunes a viernes que los hombres (6,30 horas). En segundo lugar, *el cuidar los niños*, donde los hombres conceden un menor tiempo (9,82 horas promedio) en comparación con las mujeres (16,40 horas promedio). Y *cocinar*, actividad en la que la mujer entrega una mayor cantidad de horas promedio (9,28 horas) que los hombres (4,53 horas). Solo en el caso de *trabajar*, el hombre invierte en promedio una mayor cantidad de horas promedio (45,38) que las mujeres (41,02).

<sup>10</sup> Para el cálculo de estos promedios se tuvo en cuenta el total de personas que efectivamente afirmaron invertir tiempo en cada una de las actividades.

En las demás acciones como *transportarse, buscar trabajo, hacer actividades en el tiempo libre, estudiar y cuidado personal* el comportamiento es similar tanto en hombres como en mujeres.

### Gráfico 27

#### Promedio de horas de tiempo libre de lunes a viernes de las personas de 5 años y más por rangos de edad 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

En cuanto a la inversión del tiempo de lunes a viernes para las *actividades de tiempo libre*, se destaca que hay diferencias significativas entre los rangos de edad. Mientras una persona de 5 a 11 años invierte en promedio 22,06 horas de lunes a viernes en *actividades de tiempo libre*, un ciudadano de 26 a 40 años, emplea 11,22 horas. Es importante observar como la curva del promedio de horas aumenta en las poblaciones de menos de 25 años como aquellas de 65 años y más, en comparación con las poblaciones de 26 a 40 años y de 41 a 64 años, cuando las horas promedio concedidas disminuyen.

### 1.2.5. Audiovisuales y música

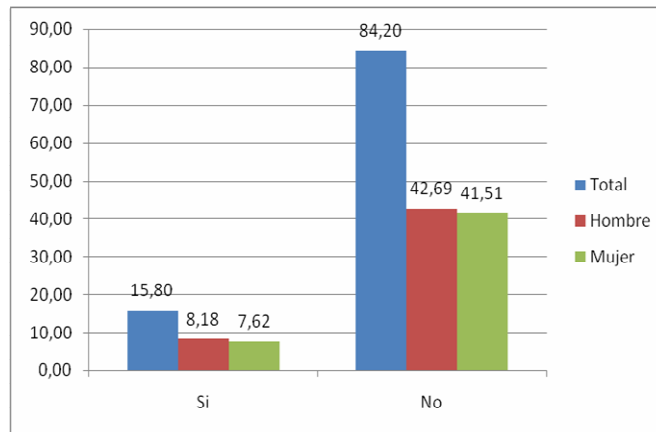
En esta categoría están el cine, los videos, la televisión, los videojuegos, la radio y la música grabada. Todos, a diferencia del cine, son considerados en este ejercicio bienes culturales. El cine para la encuesta se refiere a un servicio cultural que implica la movilización del espectador a algún espacio para apreciar la proyección cinematográfica.

#### 1.2.5.1. Bibliotecas

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 cine se aborda como la proyección de la película en lugares diferentes al hogar, que signifiquen el desplazamiento a un lugar público o privado destinado para tal fin.

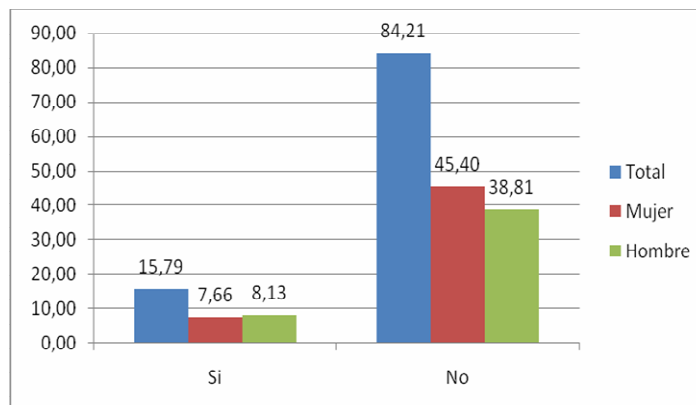
**Gráfico 28**  
**Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según asistencia a cine en el último trimestre 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del total de la población de 5 a 11 años, el 15,80% afirmó asistir a cine en los últimos tres meses. De este porcentaje el 8,18% son niños y el 7,62% son niñas. En el caso de las respuestas negativas, éstas fueron del 84,20%, dato del cual el 42,69% corresponde a niños y el 41,51% a niñas.

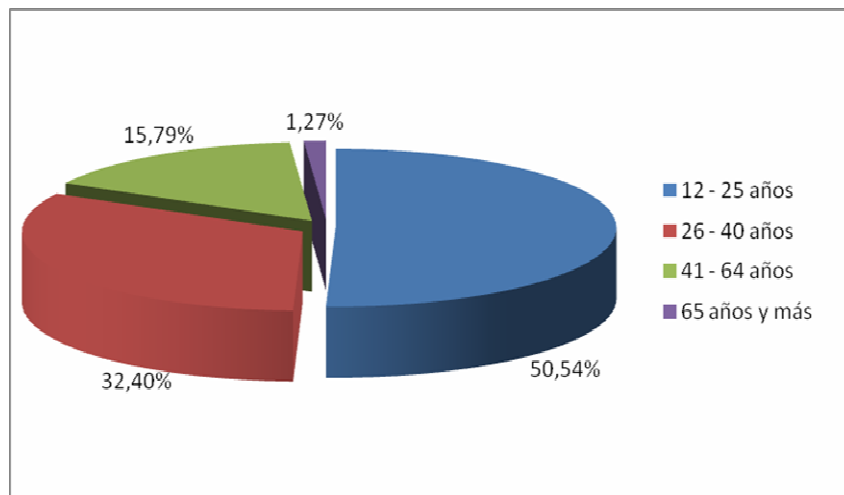
**Gráfico 29**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según asistencia a cine en el último trimestre 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De acuerdo con el gráfico anterior, solo el 15,79% de la población de 12 años y más fue a cine en los últimos tres meses, dato del cual el 8,13% corresponde a hombres y el 7,66% a mujeres. Respecto a quienes no fueron a cine en el último trimestre (el 84,21%) la participación por sexo fue del 45,40% para las mujeres y del 38,81% para los hombres.

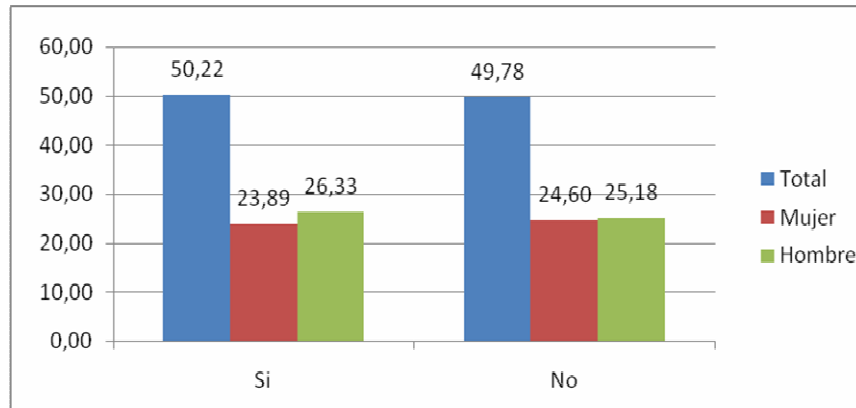
**Gráfico 30**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a cine en el último trimestre por rangos de edad 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 15,79% que afirmó asistir en el último trimestre a cine, el 50,54% corresponde a las personas entre los 12 y 25 años, rango con la mayor asistencia a este tipo de servicio cultural. Los demás rangos en su orden fueron la población entre los 26 y 40 años con un 32,40%, las personas entre los 41 y 64 años con un 15,79% y el rango de los ciudadanos de 65 años y más con una participación del 1,27%.

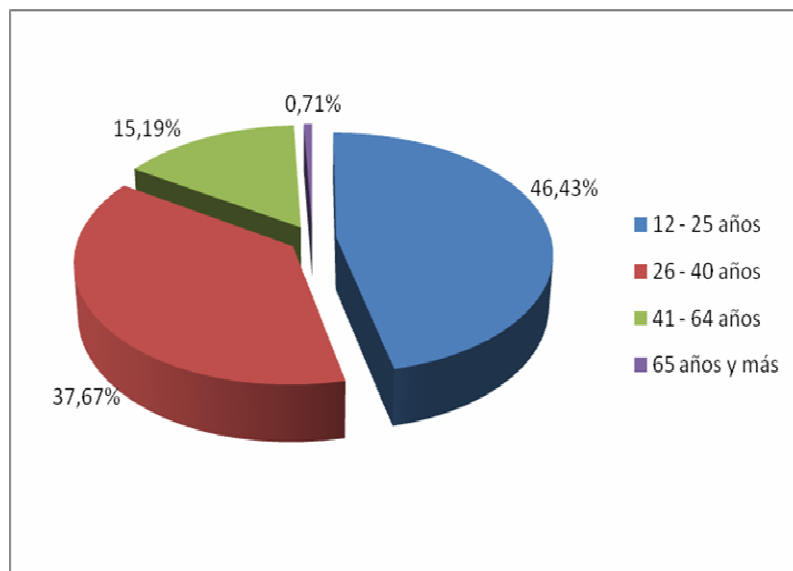
**Gráfico 31**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más que fueron a cine por sexo, según asistencia a cine colombiano en el último año 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Si se tiene en cuenta el 15,79% de personas que asistieron a cine en el último trimestre, de este grupo el 50,22% fue proyecciones de cine colombiano mientras que el 49,78% no fue en el último año. Se destaca en este caso que tanto en las respuestas afirmativas como negativas la tendencia por sexo es similar.

**Gráfico 32**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a cine colombiano en el último año por rangos de edad 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

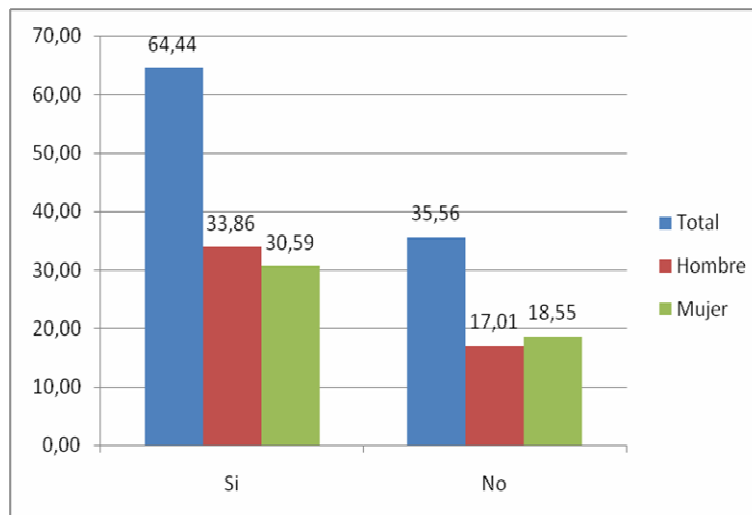
Del 50,22% de la población de 12 años y más que fue a cine colombiano en el último año, el 46,43% corresponde a la personas entre los 12 y 25 años, el 37,67% a la población entre los 26 y 40 años, el 15,19% a las personas entre los 41 y 64 años y el 0,71% a los ciudadanos de 65 años y más.

### 1.2.5.2. Videos

Se entienden como videos aquellos audiovisuales que están consignados en soportes análogos y digitales, y que permiten observar películas, musicales y documentales. En este caso, no se incluyen los videos que se observan a través de otros medios como la televisión.

#### Gráfico 33

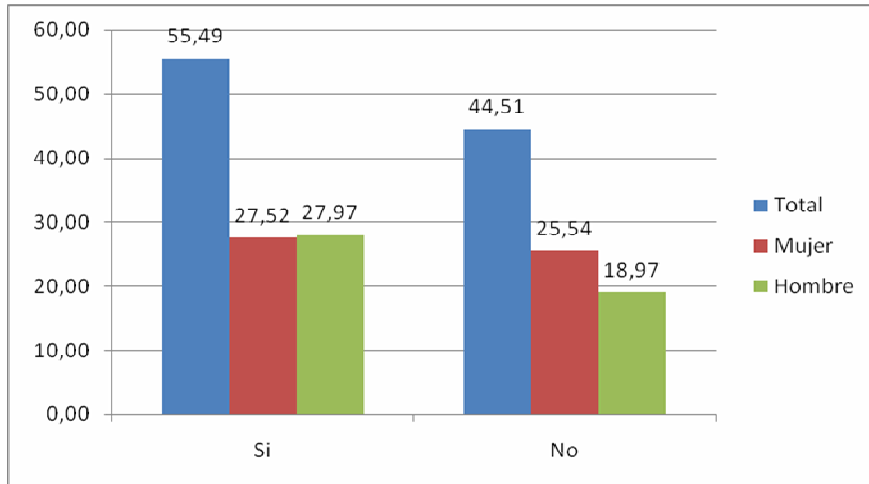
Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de videos en el último mes  
2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De acuerdo con el gráfico anterior, el 64,44% de los menores de 5 a 11 años vio videos en el último mes, dato del cual el 33,86% corresponde a los niños y el 30,59% a las niñas. En el caso de las respuestas negativas que constituyeron el 35,56%, la participación de las niñas fue del 18,55% y el de los niños del 17,01%.

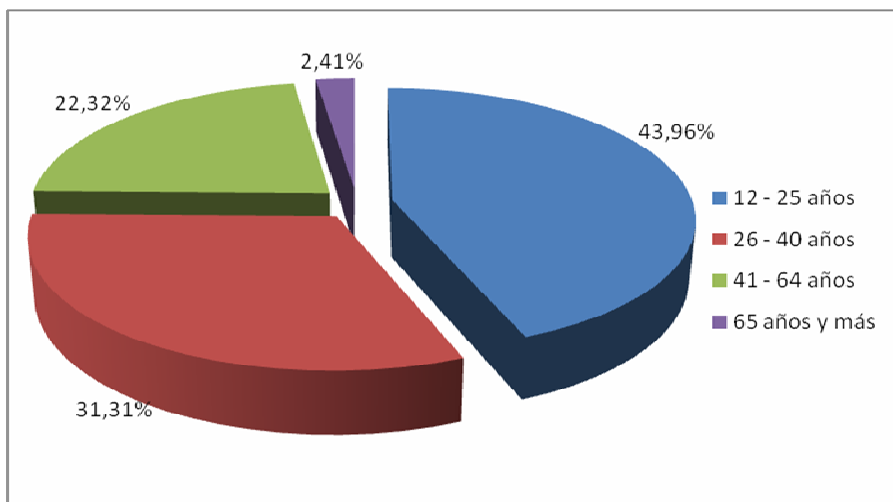
**Gráfico 34**  
Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de videos en el último mes 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

El 55,49% de la población de 12 años y más afirmó haber visto videos en el último mes. De este porcentaje, el 27,97% corresponde a los hombres y el 27,52% a las mujeres. En las respuestas negativas, el porcentaje fue del 44,51%, dato del cual el 25,54% son mujeres y el 18,97% son hombres.

**Gráfico 35**  
Distribución porcentual de personas de 12 años y más que vieron videos en el último mes por rangos de edad 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

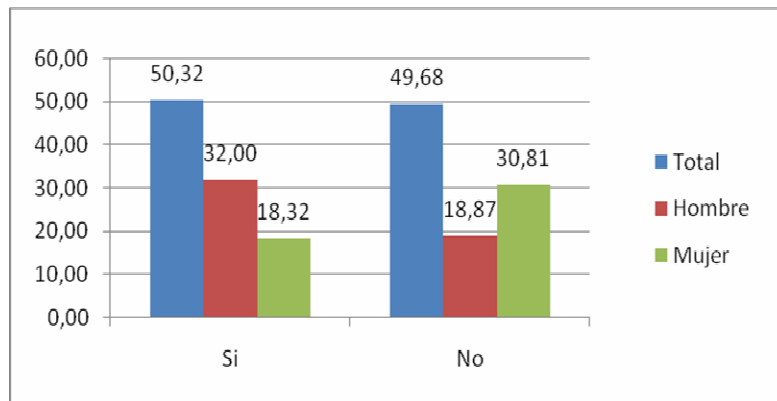
Del total de la población de 12 años y más que vio videos en el último mes, el 43,96% corresponde al rango de edad de 12 a 25 años, el 31,31% a las personas de 26 a 40 años de edad, el 22,32% a los ciudadanos de 41 a 64 años de edad y el 2,41% a la población de 65 años y más.

### 1.2.5.3. Videojuegos

Para la encuesta los videojuegos son programas que recrean entornos, situaciones y personajes virtuales dando la posibilidad a los jugadores de controlar algunos de estos elementos y de sentirse parte de la acción.

#### Gráfico 36

Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de videojuegos en el último mes 2007

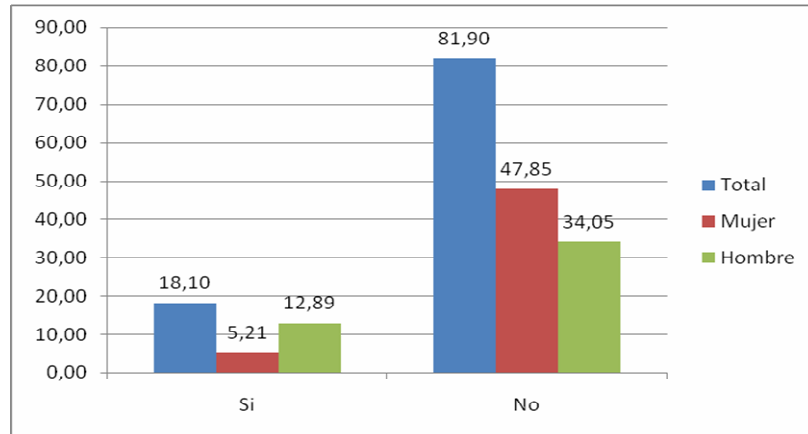


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Según el gráfico anterior, el 50,32% de la población de 5 a 11 años jugó con videojuegos en los últimos 12 meses, mientras que el 49,68% no lo hizo. En el caso de las respuestas afirmativas, la participación de los niños fue del 32,00% y el de las niñas del 18,32%, lo cual expresa una amplia diferencia en el uso de este bien cultural.



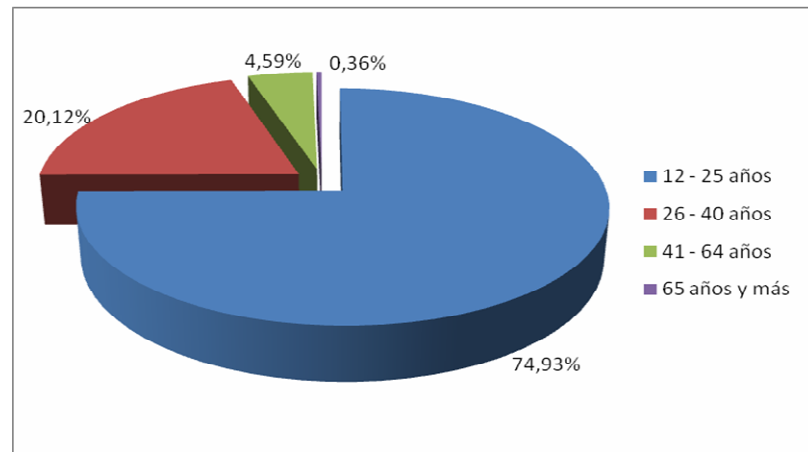
**Gráfico 37**  
Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de videojuegos en el último mes 2007



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

El 18,10% de la población de 12 años y más jugó con videojuegos en el último mes. De este porcentaje, el 12,89% corresponde a los hombres y el 5,21% a las mujeres. El 81,90% restante de las personas de 12 años y más negó jugar con videojuegos en ese mismo periodo.

**Gráfico 38**  
Distribución porcentual de personas de 12 años y más que jugaron con videojuegos en el último mes por rangos de edad 2007



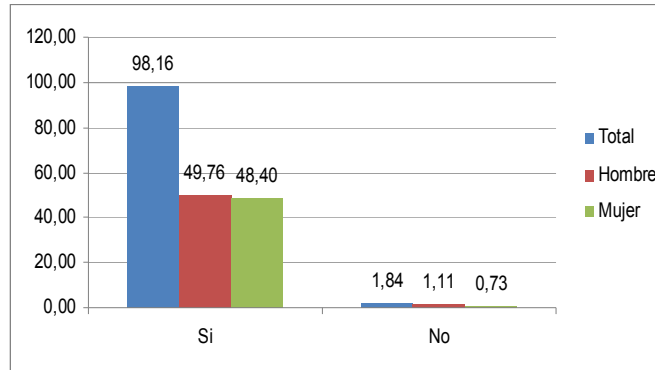
Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del total de la población de 12 años y más que jugó con videojuegos en el último mes, el 74,93% corresponde a las personas entre 12 y 25 años, el 20,12% a la población entre 26 y 40 años, el 4,59% al rango de edad entre 41 y 64 años y el 0,36% a las personas de 65 años y más.

#### 1.2.5.4. Televisión

**Gráfico 39**

**Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de televisión en el último mes 2007**

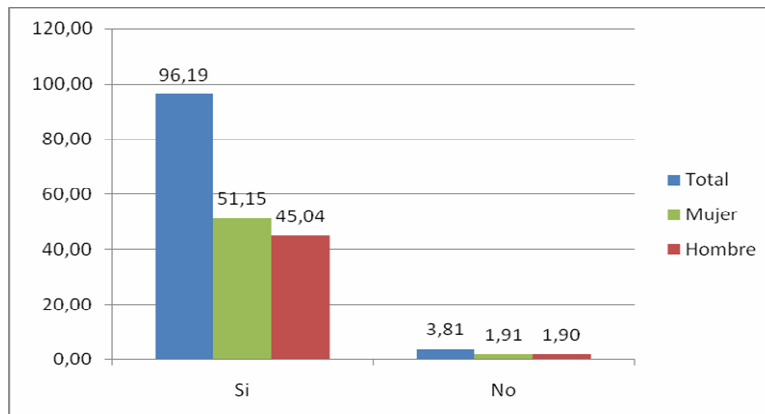


Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Con relación a la televisión, el 98,16% de los menores entre los 5 y 11 años vieron televisión en el último mes. De este dato, el 49,76% corresponde a los niños y el 48,40% a las niñas. Las respuestas negativas son bajas y no son significativas por sexo.

**Gráfico 40**

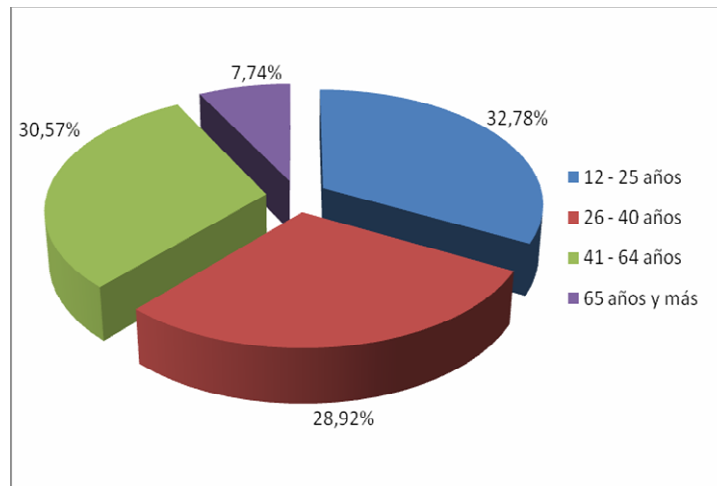
**Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de televisión en el último mes 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

El 96,19% del total de la población de 12 años y más vio televisión en el último mes. De este porcentaje el 51,15% corresponde a mujeres y el 45,04% a hombres. En comparación con el resto de bienes y servicios culturales, este es el bien que muestra un mayor consumo por parte de los residentes en Colombia.

**Gráfico 41**  
**Distribución porcentual de personas de 12 años y más que vieron televisión en el último mes por rangos de edad 2007**



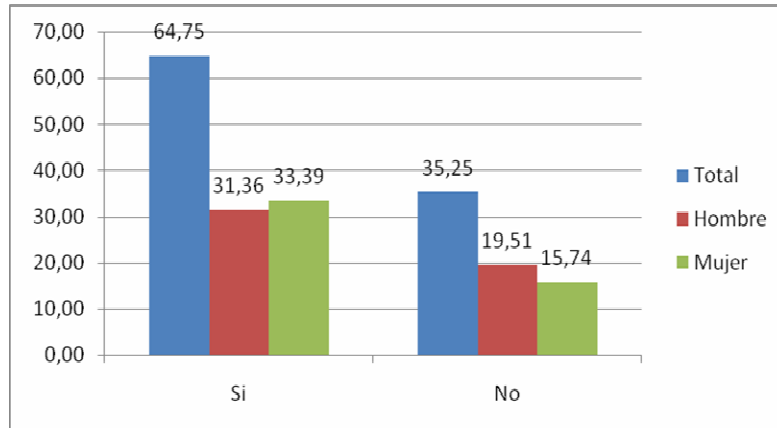
Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

De acuerdo con el gráfico anterior, del total de las personas que afirmaron ver televisión en el último mes, el 32,78% corresponde a las personas de 12 y 25 años de edad, el 30,57% a los ciudadanos de 41 a 64 años, el 28,92% a la población de 26 a 40 años, y el 7,74% a las personas de 65 años y más.

#### 1.2.5.5. Radio

En la encuesta no es lo mismo ‘escuchar radio’ que ‘oír música’. Dado que la indagación entiende la radio como medio, la música (como forma sonora y elemento constitutivo de los programas radiales) es sólo una de las posibilidades que la radio ofrece. En esta medición se incluyen las emisoras comerciales y/o privadas, universitarias (comerciales y de interés público), comunitarias, de interés público entre las cuales están las indígenas, las estaciones radiales de las Gobernaciones y Alcaldías como aquellas adscritas al Ejército y a la Policía Nacional.

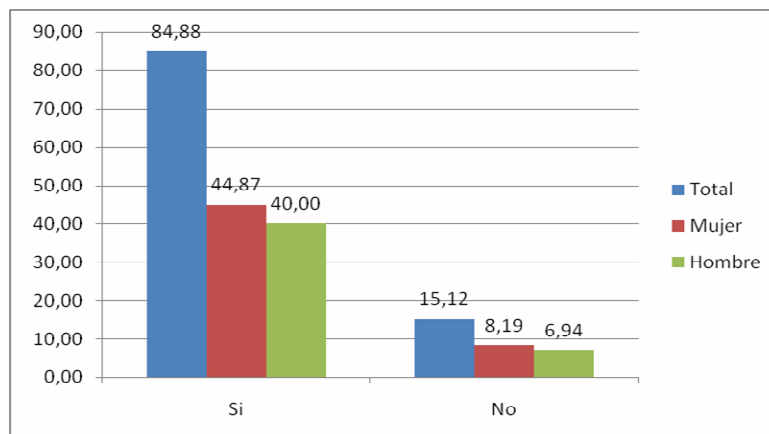
**Gráfico 42**  
**Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de radio en el último mes 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del total de la población de los menores de 5 a 11 años, el 64,75% escuchó radio en el último mes, mientras que el 35,25% no lo hizo. En referencia a las respuestas afirmativas, el 33,39% son niñas y el 31,36% son niños. En el caso de las negaciones, es mayor el porcentaje de los niños (19,51%) en comparación con las niñas (15,74%) que no escucharon radio.

**Gráfico 43**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de radio en el último mes 2007**



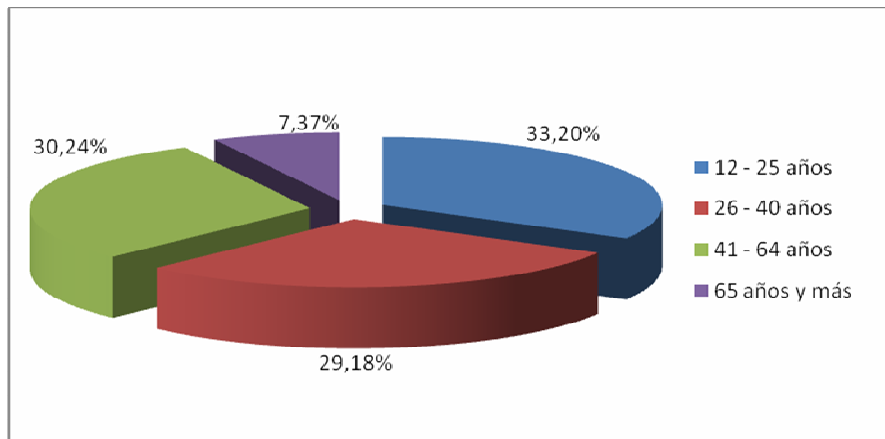
Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

El 84,88% de la población residente en Colombia de 12 años y más afirmó que escuchó radio en el último mes. De este porcentaje, el 44,87% corresponde a mujeres y el 40,00% restante a hombres. Con relación a las respuestas negativas,

éstas fueron del 15,12% y por sexo respectivamente, la participación fue del 8,19% para mujeres y el 6,94% para hombres.

#### Gráfico 44

#### Distribución porcentual de personas de 12 años y más que escucharon radio en el último mes por rangos de edad 2007



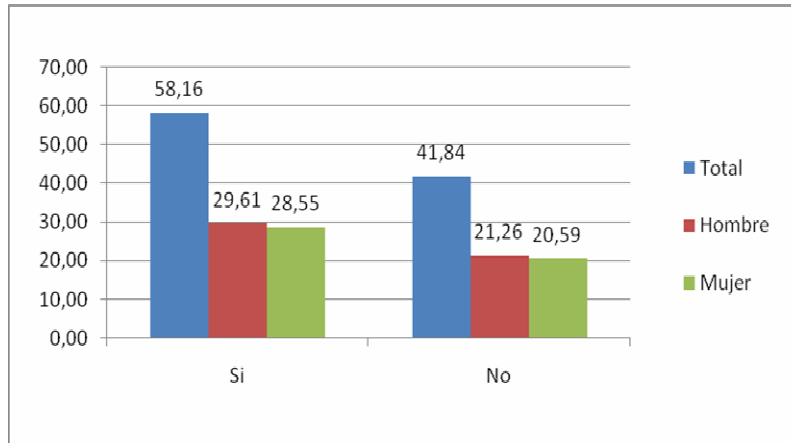
Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

El gráfico anterior muestra que del total de las personas de 12 años y más que afirmó escuchar radio en el último mes, el 33,20% corresponde a las personas entre 12 y 25 años, el 30,24% a la población entre 41 y 64 años, el 29,18% a los ciudadanos entre los 26 y 40 años y el 7,37% a las personas de 65 años y más.

#### 1.2.5.6. Música grabada

Se entiende por música grabada aquella que se almacena, reproduce y circula por medio de diversos dispositivos tecnológicos (discos compactos, acetatos, casetes, IPOD, MP3, entre otros).

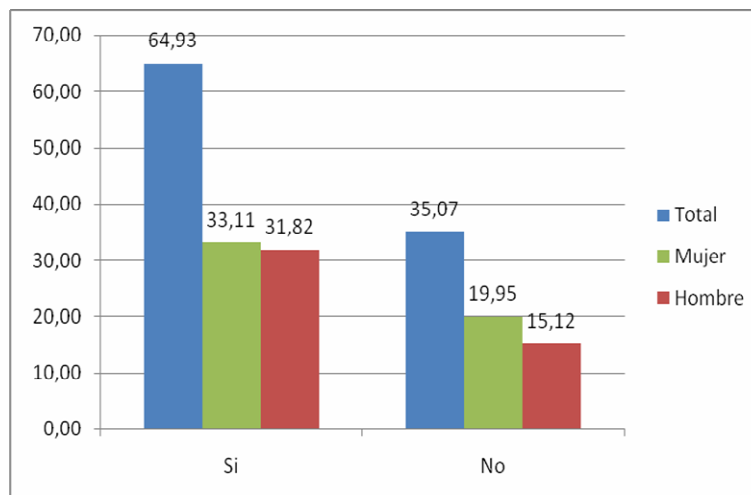
**Gráfico 45**  
**Porcentaje de personas de 5 a 11 años por sexo según consumo de música grabada en el último mes 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 58,16% de menores entre los 5 a 11 años que escucharon música grabada en el último mes, el 29,61% son niños y el 28,55% niñas. En el caso de quienes respondieron de forma negativa (41,84%), los niños constituyen el 21,26% y las niñas el 20,59%.

**Gráfico 46**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más por sexo según consumo de música grabada en el último mes 2007**



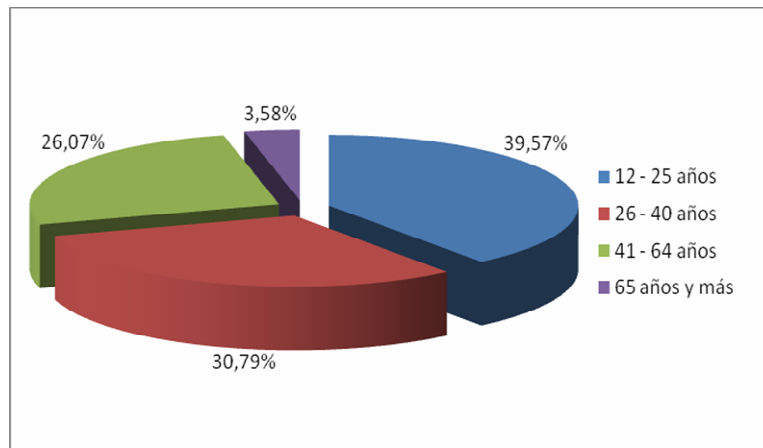
Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

El 64,93% de la población residente en Colombia de 12 años y más afirmó escuchar música grabada en el último mes. De este porcentaje el 33,11%

corresponde a las mujeres y el 31,82% restante a los hombres. Del total de personas de 12 años y más, el 35,07% no escuchó música grabada, dato del cual el 19,95% son mujeres y el 15,12% hombres.

#### Gráfico 47

#### Distribución porcentual de personas de 12 años y más que escucharon música grabada en el último mes por rangos de edad 2007



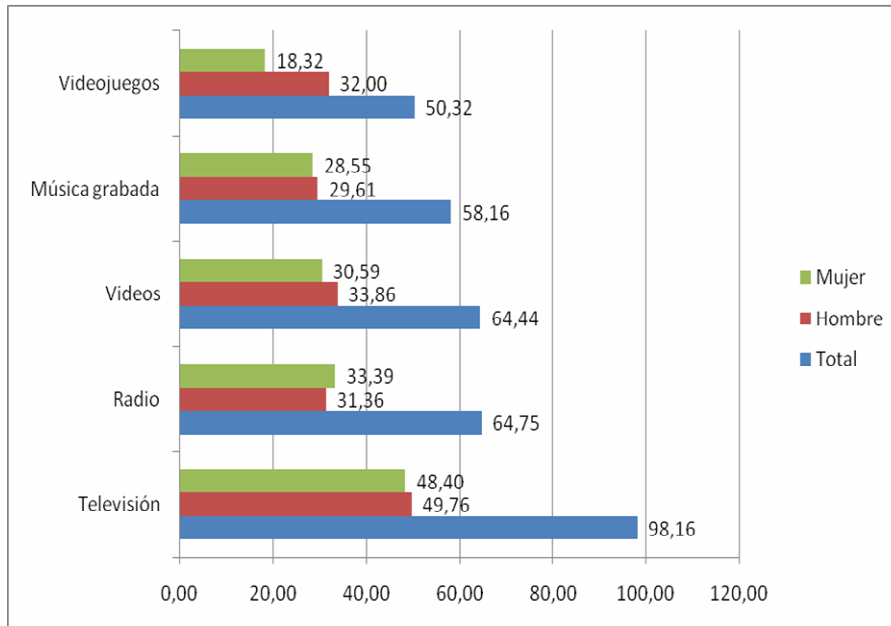
Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

Del 64,93% de personas de 12 años y más que afirmó escuchar música grabada en el último mes, el 39,57% corresponde a los jóvenes entre los 12 y 25 años, el 30,79% a las personas entre los 26 y 40 años, el 26,07% a los ciudadanos entre los 41 y 64 años y el 3,58% a la población de 65 años y más.

### 1.2.5.7. Comparación de audiovisuales

**Gráfico 48**

**Porcentaje de personas de 5 a 11 años que consumieron audiovisuales y música en el último mes por sexo según tipo de audiovisuales y música 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

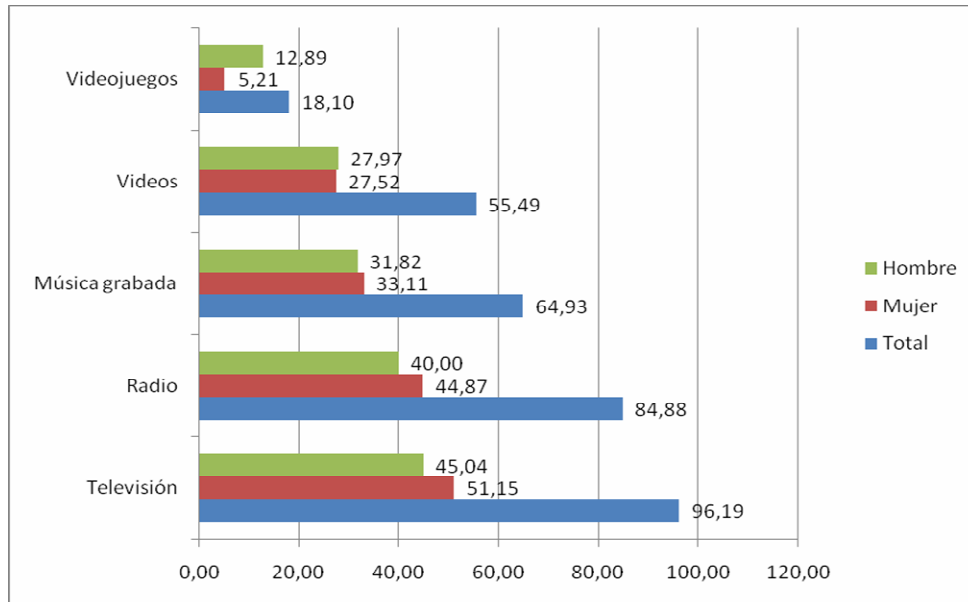
No hay diferencias significativas entre sexos en el consumo de audiovisuales por parte de los menores de 5 a 11 años salvo en videojuegos, donde el 32,00% de los niños jugó mientras que de las niñas solo el 18,32% lo hizo. En todos los casos la participación de los niños es mayor de forma leve, menos en el caso de la radio, donde las niñas tienen un mayor porcentaje (33,39%) en comparación con los niños (31,36%).

La televisión es el medio de comunicación más visto con el 98,16%, seguido por la radio con un 64,75%. De cerca están los videos con un 64,44%, en cuarto lugar la música grabada con un 58,16% y en las preferencias finales los videojuegos con un total de 50,32%.

En términos relativos las preferencias de los niños varían un poco frente a las niñas. Los niños en orden de importancia prefieren ver televisión, ver videos, jugar con videojuegos, escuchar radio y música grabada. En el caso de las niñas, ellas prefieren ver televisión, escuchar radio, ver videos, escuchar música grabada y jugar con videojuegos.



**Gráfico 49**  
**Porcentaje de personas de 12 años y más que consumieron audiovisuales y música en el último mes por sexo según tipo de audiovisuales y música 2007**



Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2007

En el caso de la población de 12 años y más, existen algunas diferencias en el consumo principalmente en televisión, radio y música grabada, donde las mujeres presentan un mayor uso en comparación con los hombres. El ejemplo de ello es la televisión, donde las mujeres presentan una mayor participación en su consumo con un 51,15% respecto con el 45,04% que reportan los hombres.

Solo en el caso de videos la participación por sexo es similar: los hombres aparecen con un 27,97% y las mujeres con un 27,52%. Sin embargo, en videojuegos es donde se expone la mayor diferencia: el 12,89% de los hombres los jugó, mientras solo el 5,21% de las mujeres lo hizo.

En general, la televisión es el medio con un mayor porcentaje de consumo con el 96,19%, seguido por la radio con un 84,88% y la música grabada con un 64,93%, de cerca por los videos con un 55,49%, y en el último lugar los videojuegos con un 18,10%.

## 2. CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

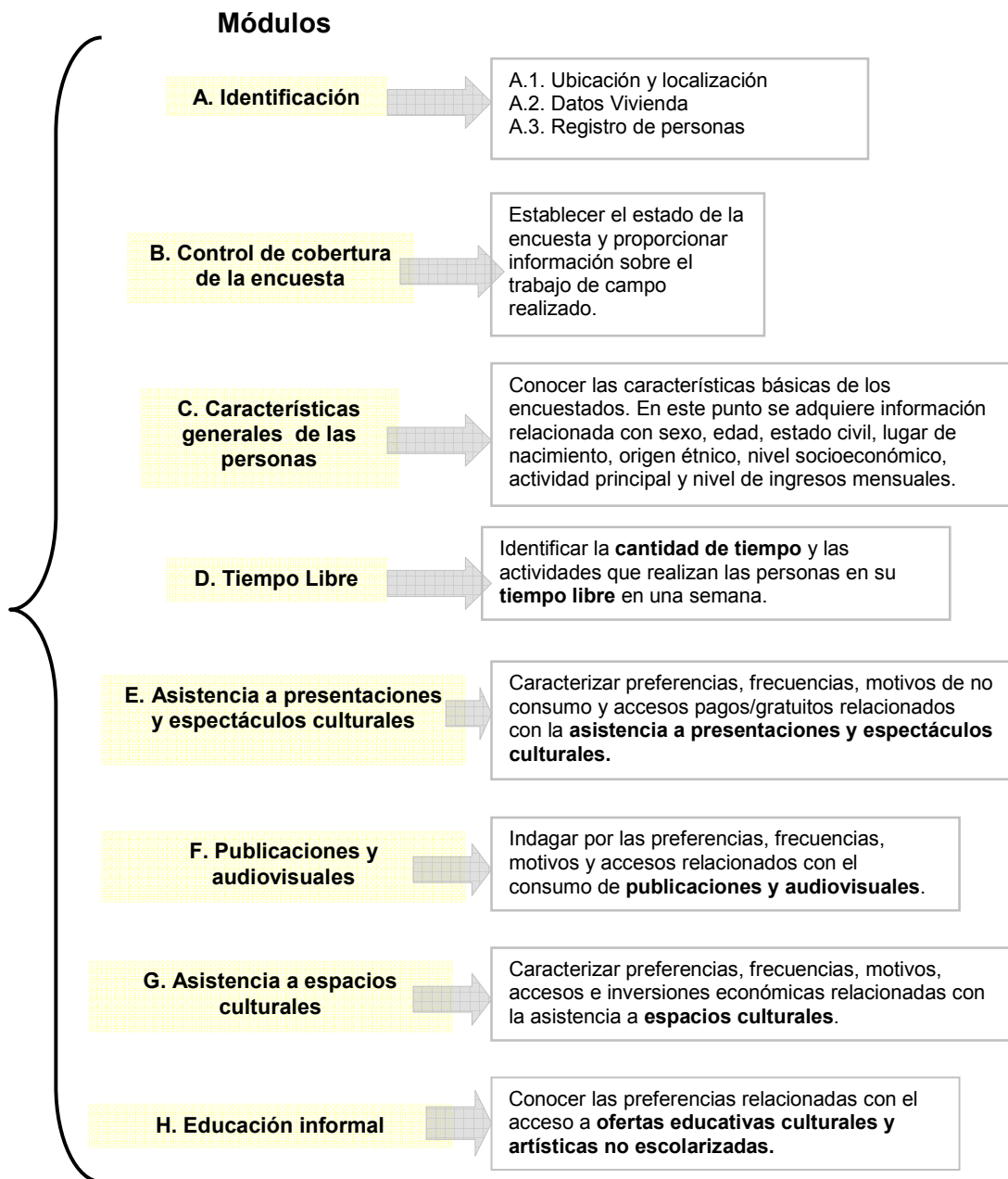
La encuesta de Consumo Cultural fue realizada por muestreo probabilístico a 8.275 personas en 2.415 hogares en 14 municipios del país<sup>11</sup>. La población objetivo de la encuesta son los residentes en Colombia de 5 años y más que viven en los hogares particulares de las cabeceras de todos los municipios del país. Como metodología de recolección se utilizó el método de encuesta personal por entrevistado directo para las personas de 12 años y más, y en el caso de los menores entre los 5 y 11 años de edad a través del entrevistado idóneo: los padres o acudientes de los menores.

El cuestionario consta de 8 módulos de los cuales los tres primeros están relacionados con la identificación y las características de las personas encuestadas. Los 5 módulos restantes se refieren a las perspectivas temáticas de la encuesta, así:

---

<sup>11</sup> Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Tulúa, Villavicencio, Girón, Pereira, Calarcá, Jamundí, Ipiales, Sabanalarga, Salento y Ramiriquí.

Gráfico 50  
Módulos de la Encuesta de Consumo Cultural  
2007



### 3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. *Objetivos*

La encuesta tiene como objetivo central **caracterizar prácticas y escenarios de consumo de bienes y servicios culturales de la población residente<sup>12</sup> en Colombia de 5 años y más**, ruta que tiene como propósito el constituir un marco referencial sobre el consumo cultural asociado al uso, preferencia y acceso a bienes y servicios culturales, así como a espacios donde es posible encontrar e interactuar con esta oferta.

Bajo esta perspectiva, surgen como objetivos específicos de la encuesta:

- Construir una línea de base sobre prácticas y escenarios de consumo cultural.
- Construir indicadores de consumo cultural.
- Caracterizar preferencias del uso del tiempo libre y consumo cultural.
- Identificar el acceso a bienes y servicios culturales.
- Identificar motivos para el no consumo de bienes y servicios culturales.
- Producir información pertinente, actualizada y confiable para la gestión y evaluación de políticas, planes, programas, proyectos y actividades tanto públicas como privadas relacionadas con el consumo cultural y el uso del tiempo libre.

#### 3.2. *Principales variables*

Esta encuesta permite caracterizar y relacionar con variables sociodemográficas y socioeconómicas los siguientes temas:

##### **Tiempo libre**

\*Preferencias: prioridades en la inversión del tiempo general y el tipo de actividades desarrolladas en el tiempo libre.

\*Tipos de actividades desarrolladas en el tiempo libre.

##### **Consumo de bienes culturales – videojuegos y televisión**

\*Uso: cada cuánto (frecuencias)

---

<sup>12</sup> Es importante anotar que esta encuesta tuvo en cuenta a las personas extranjeras con más de tres meses de residencia en Colombia. Se incluyen porque que son individuos que tienen un alto interés en el uso y acceso a bienes y servicios culturales en el país.

**Consumo de bienes culturales – videos, libros, música grabada, revistas, radio y periódicos**

\*Uso y preferencia: cada cuánto (frecuencias), cuáles (tipologías), a excepción de video.

\*Acceso: modalidad (gratis/pago), gasto (rangos)

\*Motivos: razones de no consumo

\*En el caso de libros: cantidad de libros leídos.

**Consumo de servicios culturales – presentaciones y espectáculos**  
**Artes escénicas, visuales y plásticas, música en vivo y cine**

\*Uso y preferencia: cada cuánto (frecuencias)

\*Acceso: modalidad (gratis/pago) y gasto (rangos)

\*Motivos: por qué no se asiste

En el caso de cine: géneros cinematográficos y cine colombiano.

**Consumo de servicios culturales –educación informal**

\*Uso y preferencia: cuáles (tipologías)

**Uso de espacios culturales – bibliotecas, casas de la cultura, museos, galerías y salas de exposición, centros históricos y centros culturales**

Uso: cada cuánto (frecuencias)

Acceso: gasto (rango)

Motivos: por qué no se asiste

En el caso de bibliotecas: se indaga por el tipo.

#### 4. RESEÑA DEL MARCO CONCEPTUAL

La cultura, independientemente de la definición utilizada, suele considerarse ajena a los criterios técnicos u objetivos, y más cercana a factores estéticos lo que produce una visión reducida, elitista y, en consecuencia, excluyente de lo que se define como “cultural” en algunos casos. En otros, su “alto grado de indeterminabilidad y la imposibilidad de un consenso definitivo sobre sus contenidos y fines últimos”<sup>13</sup> ha generado a su vez múltiples acepciones y adscripciones, que tienen como propósito definir cierta frontera para comprender el término en relación a grupos, periodos, imaginarios y tiempos.

Ante ello, organismos internacionales como la UNESCO han generado conceptos que tienden a universalizar perspectivas -no homogeneizarlas- y enriquecer los debates internacionales sobre el tema. Por ello Colombia, con la expedición de la Ley General de Cultura<sup>14</sup> retoma esta definición: “cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”. La cultura en ese sentido, se aborda como un conjunto de procesos que son transversales a toda actividad humana dado que atraviesa y expone los pensamientos, emociones y acciones realizadas desde diferentes campos y relaciones.

Es decir, que la cultura<sup>15</sup> abarca, además de las actividades y elaboraciones de carácter simbólico (como las representaciones e interpretaciones discursivas, artísticas, teóricas, cosmovisivas etc.), aquellas técnicas y artefactos materiales (con los que se acostumbra a identificar la “técnica”) y las formas organizativas de interacción social, económica y política de una sociedad.

*Con base en lo anterior, la cultura es aquí entendida como dimensión simbólica de lo social, como el conjunto de ideas, experiencias, enunciados y acciones (esto es, prácticas) que al ser compartidos por un colectivo social, les permiten a sus integrantes entender de formas similares el mundo que habitan, identificarse como parte del mismo grupo y diferenciarse de otros que no comparten las mismas prácticas.*

Es por ello que en un colectivo social pueden coexistir sujetos diversos, variadas prácticas culturales y, en consecuencia, más de un posible significado del mundo y de quienes lo habitan, incluso cuando éstos hacen referencia al mismo elemento. Por eso es importante atender el carácter conflictivo de lo cultural, reconocer que

<sup>13</sup> Abello T., Ignacio, Zubiría S., Sergio, y Sánchez F., Silvio. Cultura: teorías y gestión. Colombia: Ediciones Unariño, 1998.

<sup>14</sup> Ministerio de Cultura. Ley General de Cultura –Ley 397 de 1997-.

En: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>. Pág. 1.

<sup>15</sup> El uso del término “cultura” predomina en el lenguaje corriente, en el literario y periodístico donde expone su sentido más humanístico. En cambio en el ámbito de la antropología, la arqueología o la sociología es usual entender la cultura en su sentido integral. En este contexto se puede distinguir, además de la cultura simbólica, la cultura material, la cultura social y la cultura ambiental.

la definición de sentidos compartidos se da en medio de tensas interacciones en las que cada quien busca posicionar ante otros sus propios intereses y definiciones.

*Es así como las prácticas culturales son definidas como las diversas maneras en las que los sujetos producen sus significados sobre la realidad (determinan lo que ésta es, quienes la habitan y qué la conforma), los intercambian con otros sujetos (cuentan lo que piensan y sienten por medio de diversos lenguajes como el sonoro, el visual, el oral o el escrito, por ejemplo) e interpretan los que otros ponen en circulación (relacionan la propia experiencia con lo que otros dicen para aceptarlo o no).*

Y en este juego que no es lineal sino simultáneo (-no se produce, luego se intercambia y finalmente se interpreta- ya que al mismo tiempo se realizan los tres), los diversos significados son negociados por los sujetos desde sus particularidades, sus historias personales, en contextos específicos, tiempos y espacios concretos a través de múltiples medios y canales de circulación para re-producir o cuestionar los sentidos sociales (los significados colectivamente compartidos o, en suma, la propia cultura).

En este ejercicio el sujeto (personas y agentes) que produce los significados les da la materialidad en la cual circulan por la sociedad (bienes y servicios) –la música, la fotografía o los libros, por ejemplo- y la forma que los diferencia de otros –la música clásica, la música andina, la música rock-, dependiendo de la intención y lo que quiere buscar el sujeto, y así como de la estrategia de posicionamiento de lo propio (en la lucha ‘simbólica’ –discursos, maneras de ver el mundo, gustos y preferencias-).

Esta apropiación y circulación –consumo- está atravesada por la historia de cada sujeto, por su noción de sí mismo y de los otros, por sus deseos e imposibilidades desde la posición que ocupa en los procesos culturales. Por ello, es al mismo tiempo reproducción de lo que ya está definido como las reglas de juego, y la producción de sentidos, con las cuales se espera transformar dichas reglas para lograr lo que se quiere. Así, todos los sujetos son tanto productores como consumidores y cada uno participa con otros en la negociación de sentidos cuando inscribe nuevos significados en las producciones culturales.

*De acuerdo con lo anterior, el consumo se da en los procesos de circulación y apropiación de sentidos y significados que realizan los sujetos al interactuar (usar, asistir) con bienes y servicios que son producciones culturales materializadas.*

En esa línea, los bienes y los servicios culturales se consideran producciones culturales que constituyen la oferta cultural<sup>16</sup>. Los primeros se identifican como producciones duraderas, materializados en soportes tangibles, lo que posibilita que sean adquiridos como propiedad por quien los consume. Los segundos se refieren a producciones que son posibles de consumir en el momento que se presentan, ejecutan y exhiben; por lo cual no pueden ser propiedad de quien los consume<sup>17</sup>. Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, mientras que un servicio cultural es el teatro (entendido como puesta en escena en vivo) o un taller en artes plásticas.

Sin embargo, es importante entender que la negociación de sentidos que posibilita el consumo y que hacen los sujetos a través del uso cotidiano de las producciones culturales no sólo depende de las ideas, experiencias, enunciados y acciones que comparten (prácticas culturales), sino también de los escenarios en los que éstas se desarrollan, los cuales al mismo tiempo son significados a través de las prácticas culturales de consumo.

En este marco, la construcción de sentidos y ellos mismos puestos en marcha en espacios físicos cerrados (teatros, salas) es diferente a la que se realiza en lugares físicos abiertos (plazas, parques) o en escenarios virtuales (televisión, Internet), así como es distinto si se desarrolla en una u otra de las posibilidades incluidas en estas categorías (televisión o Internet). Es en estos escenarios y las prácticas a ellos asociados, que la sociedad elabora sus nociones de lo colectivo, lo personal, lo público y lo íntimo, en suma, su idea de orden social.

---

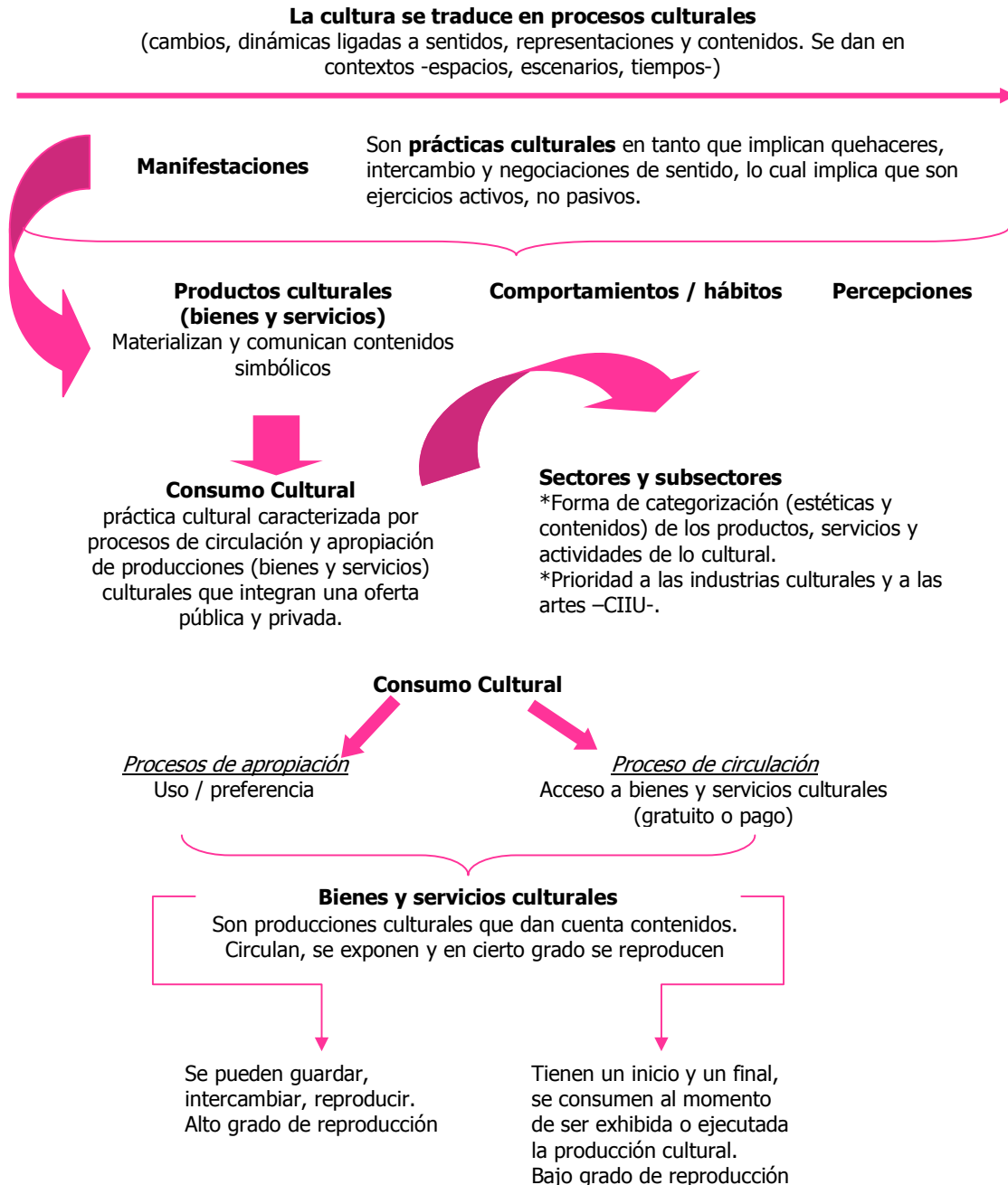
<sup>16</sup> La oferta cultural es “el conjunto de productos, servicios, actos, eventos, ciclos, temporadas, muestras y ferias de tipo artístico y cultural que se ofrecen para el uso, compra, observación, disfrute, interrelación y convivencia de los ciudadanos, por parte de personas y diferentes tipos de instituciones públicas, privadas o mixtas” En: Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Oficina Asesora de Investigación de Ciudad. Inventario de la Infraestructura cultural en Santafé de Bogotá - Informe Final. Bogotá: 1999. P. 11.

En: [www.culturarecreacionydeporte.gov.co](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co)

<sup>17</sup> Cuadrado García, Manuel. El Consumo de Servicios Culturales. Madrid: ESIC Editorial, 2002. P. 18.



**Gráfico 51**  
**Mapa conceptual de la Encuesta de Consumo Cultural 2007**



**Tabla 2**  
**Bienes y servicios culturales estudiados en la encuesta de Consumo Cultural 2007**

Bienes Culturales	Servicios Culturales
Publicaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>- Libros</li> <li>- Revistas</li> <li>- Periódicos</li> </ul>	Presentaciones y espectáculos de artes escénicas y espectáculos artísticos <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teatro</li> <li>- Danza</li> <li>- Opera</li> <li>- Cuentaría</li> <li>- Zarzuela</li> <li>- Música en vivo</li> </ul>
Audiovisuales <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos</li> <li>- Videojuegos</li> <li>- Televisión</li> <li>- Radio</li> <li>- Música grabada</li> </ul>	Ferias y exposiciones de: <ul style="list-style-type: none"> <li>*Artes visuales y plásticas               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografía</li> <li>- Pintura</li> <li>- Grabado</li> <li>- Artes gráficas</li> </ul> </li> <li>*Artesanías</li> </ul>
	Audiovisuales <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyecciones de cine</li> </ul>
	*Educación informal

### **Tiempo libre**

Medir el tiempo ha sido uno de los retos actuales en tanto que se estimado como un referente importante para conocer el tipo de actividades, la inversión de tiempo, las prioridades y los énfasis que los seres humanos ponen en su ejecución. Estos análisis se convierten en un insumo básico para entender las condiciones, estilos y estructuración de la vida de las y los ciudadanos.

El concepto de tiempo libre surge del fenómeno de industrialización, proceso en el cual la vida de la gente empieza a clasificarse y ordenarse bajo los parámetros propios del mercado. Por otra parte, las tecnologías en el hogar como en el trabajo, generaron una resignificación de las tareas cotidianas como de las labores colectivas, en tanto que suprimieron y en otros casos, disminuyeron la inversión de tiempo como de fuerza en ciertas actividades.

En ese sentido Valdez expresa que el tiempo libre responde a "las formas personales como cada individuo organiza su vida cotidiana", es decir "la forma

original individualizada, no solo de particularidades en cuanto al contenido de sus creencias, valores o formas de comportamiento cotidiano, sino a la manera como cada persona vive las normas de su grupo, clase y sociedad a la que pertenece"<sup>18</sup>.

En ese marco se inscribe el tiempo libre, entendido como aquel periodo en el que se ejecutan 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 y necesarias.

En consonancia con Munné<sup>19</sup>, el tiempo libre es un fenómeno característico de las sociedades modernas, en las que nuevas dinámicas de trabajo han ido restando tiempo a las actividades de producción para dar paso a la realización de otras actividades, situación que expresa la generación de cuatro categorías temporales importante para esta investigación:

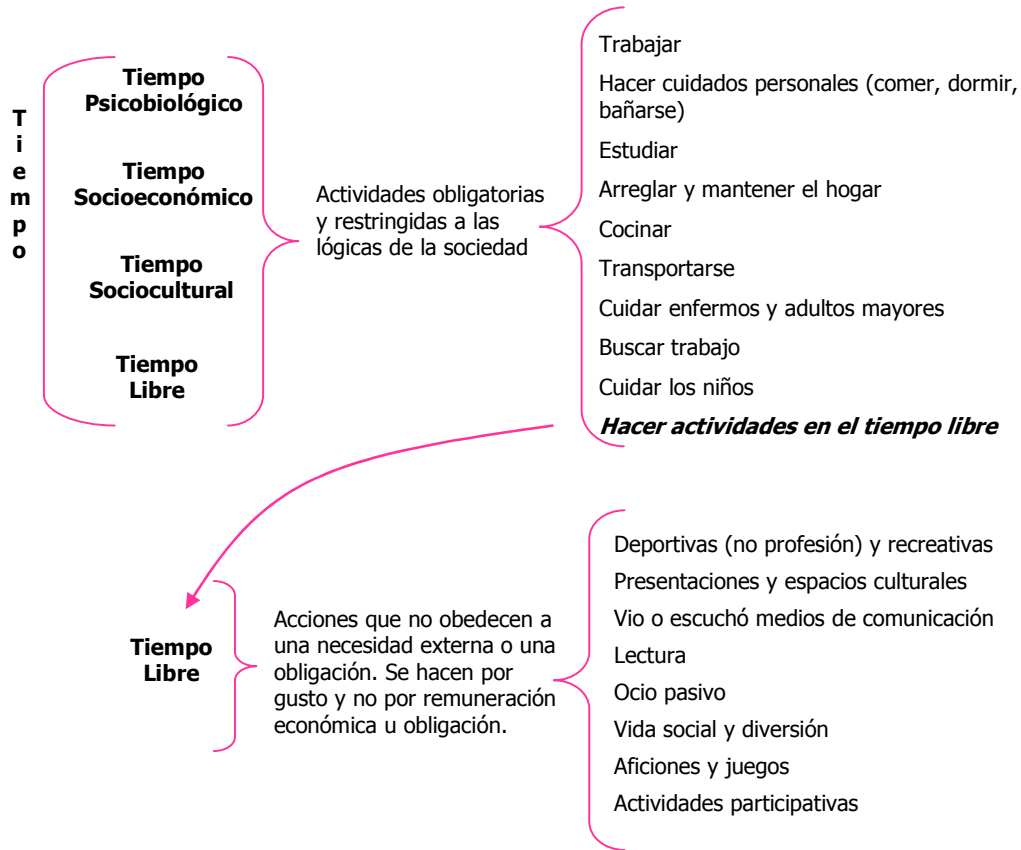
- ⇒ El tiempo psicobiológico: que se ocupa en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas.
- ⇒ El tiempo socioeconómico: consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios.
- ⇒ El tiempo sociocultural: que implica los compromisos establecidos por la sociedad y con el grupo al que se pertenece.
- ⇒ El tiempo libre: en el que las acciones que se realizan no obedecen a una necesidad externa que las impulse o a una obligación.

---

18 Valdez Alfaro, Demetrio. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. Costa Rica: Fundación Latinoamericana de Tiempo Libre y Recreación –Funlibre-, (s.f.). Versión digital. En: <http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html>

19 Munné, Frederic. Psicología del tiempo libre: un enfoque crítico. México: Editorial Trillas, 1992. p.p. 73-77.

**Gráfico 52**  
**Mapa conceptual del tiempo libre**  
**2007**



## 5. INDICADORES DE CALIDAD DE LA ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL

Para medir la calidad de los datos que provee la encuesta de Consumo Cultural se calculan tres indicadores: el coeficiente de variación estimado, la tasa de cobertura y la tasa de encuestas completas. En este aparte del documento, se establecen las fórmulas para calcular los índices de cobertura y de encuesta completa, y se exponen los resultados de estos indicadores calculados con los datos recolectados en el operativo de campo.

### Indicador de cobertura

Este indicador permite medir la cantidad encuestas realizadas respecto al total de encuestas bajo el parámetro de la encuesta.

El nivel de referencia de este indicador es del 90%, es decir, que para ser aceptable es necesario que se haya realizado el 90% de las encuestas que se planearon habían planeado según el diseño muestral. En caso de no obtener el nivel de referencia deseado, se deben determinar las posibles causas para tomar las acciones correctivas necesarias.

El indicador de cobertura se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$IC = \frac{\text{Total de encuestas realizadas}}{\text{Total de encuestas seleccionadas}} * 100$$

En la tabla está el resumen del indicador de cobertura calculado para cada municipio de la muestra y la tasa de cobertura total de la encuesta:

**Tabla 3**  
**Resumen de la cobertura para cada municipio y cobertura total de la encuesta de Consumo Cultural 2007**

ESTRATO	MUNICIPIO		Tamaño diseñado de hogares por estrato	Tamaño diseñado de hogares por municipio	Total de hogares visitados	Indicador de cobertura (%)
1	11001	Bogotá	1232	450	405	90,0
	05001	Medellín		285	285	100,0
	08001	Barranquilla		272	229	84,2
	76001	Cali		225	207	92,0
2	76834	Tuluá	830	211	211	100,0
	50001	Villavicencio		184	167	90,8
	68307	Girón		230	229	99,6
	66001	Pereira		205	205	100,0
3	63130	Calarcá	652	182	182	100,0
	76364	Jamundí		203	196	96,6
	52356	Ipiales		171	171	100,0
	08638	Sabanalarga		96	88	91,7
4	63690	Salento	98	48	34	70,8
	15599	Ramiriquí		50	50	100,0
<b>TOTAL</b>			2812	2812	2659	<b>94,6</b>

En términos generales se obtuvo una cobertura del 94,6%, lo que indica que el operativo de campo cumplió en la mayoría de los casos con las metas de hogares encuestados, según la muestra diseñada.

### Indicador de encuestas completas

Este indicador permite determinar la calidad en referencia a la completitud de la información recolectada. Al igual que en la tasa de cobertura, el nivel de referencia es del 90%, es decir que se considera una buena completitud de la información si el 90% de las encuestas están completas.

Si la proporción de encuestas completas sobre el total de encuestas realizadas es menor al 90%, se deben explorar las posibles causas para tomar las acciones preventivas necesarias.

La fórmula que se utiliza para calcular la tasa de encuesta completa es:

$$IEC = \frac{\text{Total de encuestas completas}}{\text{Total de encuestas realizadas}} * 100$$

Observando la fórmula, es necesario aclarar qué es una encuesta completa. En términos generales (en las encuestas por muestreo), el temático define cuáles son

las variables de estudio que son más importantes en la investigación. Esto no implica que el resto de la información sea inoficiosa y por tanto deba ser desechada, sino que siempre existirán aquellos puntos sobre los cuales es imprescindible tener información. Después de la definición de las variables preponderantes del estudio, se establece que una encuesta está completa cuando todas estas variables tienen respuesta y es incompleta si falta la información para alguna de ellas.

Las condiciones que debe cumplir una encuesta para ser declarada como completa en el caso de Consumo Cultural son:

**Tabla 4**  
**Condiciones para calificar una encuesta como completa**  
**2007**

No. de pregunta	Variable	Estado
2	C02_SEX	Aparece respuesta
3	C03_EDAD	Aparece respuesta
8	C08A_NVE	Aparece respuesta
12	D12A1_HSA D12B1_HSA D12C1_HSA D12D1_HSA D12E1_HSA D12F1_HSA D12G1_HSA D12H1_HSA D12I1_HSA D12J1_HSA	Aparece respuesta para todas las variables
15, 18, 21, 24	E15_ASAE E18_ASMV E21_ASAV E24_ASEA	Aparece respuesta para todas las variables
28	F28_LL	Aparece respuesta
34	F34_LR	Aparece respuesta
39	F39_LP	Aparece respuesta
44	F44_AC	Aparece respuesta
50	F50_VV	Aparece respuesta
54	F54_JVJ	Aparece respuesta
55	F55_VTV	Aparece respuesta
56	F56_ER	Aparece respuesta
60	F60_EMG	Aparece respuesta
65, 69, 72, 75, 78, 81	G65_ASB G69_ASCC G72_ASC G75_ASM G78_ASG G81_ASH	Aparece respuesta para todas las variables

Después de realizar los cálculos se encontró que hay 7.848 encuestas completas, sobre un total de 8.275 registros. A continuación se muestra una tabla que resume los indicadores de encuesta completa para los municipios de la muestra y el índice general.

**Tabla 5**  
**Resumen de los indicadores sobre encuestas completas**  
**2007**

Estrato	Municipio		Encuestas realizadas	Encuestas completas	IEC (%)
1	05001	Medellín	765	722	94,4
	08001	Barranquilla	704	676	96,0
	11001	Bogotá	1 144	1080	94,4
	76001	Cali	620	589	95,0
2	50001	Villavicencio	585	560	95,7
	66001	Pereira	662	639	96,5
	68307	Girón	794	765	96,3
	76834	Tulúa	631	579	91,8
3	08638	Sabanalarga	328	303	92,4
	52356	Ipiales	596	556	93,3
	63130	Calarcá	624	596	95,5
	76364	Jamundí	579	555	95,9
4	15599	Ramiriquí	149	146	98,0
	63690	Salento	94	82	87,2
<b>TOTAL</b>			8 275	7 848	<b>94,8</b>

El indicador de encuesta completa es del 94,8%, valor que está por encima del tope aceptable de referencia, es decir que se alcanza un nivel bastante bueno de completitud de la encuesta.

Cabe resaltar que aunque el nivel general es bueno, en el municipio de Salento no se alcanzó el tope de referencia. Es importante indagar acerca de las posibles causas de este fenómeno particular, para implementar las medidas pertinentes.

Dado el carácter personal de las preguntas y sus respectivas respuestas, no se realizó imputación sobre la información faltante. En las estimaciones se presenta la opción de no respuesta para los diferentes indicadores, por lo tanto la imputación fue cero (0).