Metodología Encuesta de Consumo Cultural

COLECCIÓN DOCUMENTOS - ACTUALIZACIÓN 2009
Núm. 71

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

HÉCTOR MALDONADO GÓMEZ
Director

CARLOS EDUARDO SEPÚLVEDA RICO
Subdirector

ALFREDO VARGAS ABAD
Secretario General

Directores Técnicos

EDUARDO EFRAÍN FREIRE DELGADO
Metodología y Producción Estadística

BERNARDO GUERRERO LOZANO
Censos y Demografía

JAVIER ALBERTO GUTIÉRREZ LÓPEZ
Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización

NELCY ARAQUE GARCÍA
Geoestadística

ANA VICTORIA VEGA ACEVEDO
Síntesis y Cuentas Nacionales

CAROLINA GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ
Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística

Bogotá, D. C., 2009

Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN)
Javier Alberto Gutiérrez López

Coordinación Técnica
Amanda Lucía Soto Agudelo

Equipo Técnico
Alejandra María Muñoz Montoya, Juliana Hernández Salcedo, Ruth Elizabeth Orjuela de Nensthiel, William Giovanni Uyasán Mayorga y Liliana Molano Bautista

Diseño Gráfico
Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística, DANE

Diagramación e Impresión
Imprenta Nacional de Colombia

ISSN 0120 - 7423

Edición 2009

Contenido

	Pág.
PRESENTACIÓN	9
INTRODUCCIÓN	11
1. ANTECEDENTES	15
2. DISEÑO	31
2.1 MARCO CONCEPTUAL	31
2.1.1 Objetivos	31
2.1.2. Marco de referencia	32
2.2 DISEÑO ESTADÍSTICO	43
2.2.1 Componentes básicos	43
2.2.2 Diseño de indicadores	48
2.2.3 Diseño de instrumentos	48
2.2.4 Diseño muestral	49
3. PRODUCCIÓN ESTADÍSTICA	57
3.1 ACTIVIDADES PREPARATORIAS	57
3.1.1 Sensibilización	57
3.1.2 Capacitación	58
3.1.3 Selección del personal	59
3.2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	59
3.2.1 Organigrama operativo	59
3.2.2 Esquema operativo, método y procedimiento para la recolección	60
3.3 TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	61
3.3.1 Transmisión datos a DANE Central	61
3.3.2 Procesamiento de datos	62
3.4 MÉTODOS Y MECANISMOS DE CONTROL DE LA CALIDAD	63

Pág.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 67

4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO 67

4.2 ANÁLISIS DE CONTEXTO 68

5. DIFUSIÓN 69

5.1 ADMINISTRACIÓN DEL REPOSITORIO DE DATOS 69

5.2 PRODUCTOS E INSTRUMENTOS DE DIFUSIÓN 69

6. DOCUMENTACIÓN RELACIONADA 71

GLOSARIO 73

BIBLIOGRAFÍA 79

ANEXOS 85

Pág.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Sectores y subsectores que conforman el campo cultural 2008 41

Tabla 2. Indicadores que aporta la Encuesta de Consumo Cultural 2008 42

Tabla 3. Principales indicadores que reporta la Encuesta de Consumo Cultural según actividades culturales CIIU y Cuentas Nacionales 2008 45

Tabla 4. Clasificación NUTE 2008 47

Tabla 5. Nomenclatura de la unidad territorial estadística por regiones para Colombia 2008 48

Tabla 6. Cantidad de municipios seleccionados para la muestra 2008 50

Tabla 7. Tamaños de muestra etapa 1 2008 52

Tabla 8. Tamaños de muestra etapa 2 2008 52

Tabla 9. Condiciones para calificar una encuesta como completa 2008 65

Tabla 10. Estructura del informe de resultados 2008 70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Esquema del diseño de la muestra de la Encuesta de Consumo Cultural 2008 51

Gráfico 2. Estructura de trabajo de la encuesta 2008 60

Gráfico 3. Estructura del indicador de oportunidad 2008 66

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formulario único para personas de 5 años y más 87

Anexo B. Cuadros de salida de la encuesta de Consumo Cultural 2008 107

Presentación

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en función de su papel como coordinador del Sistema Estadístico Nacional (SEN) y en el marco del proyecto de Planificación y Armonización Estadística, trabaja para el fortalecimiento y consolidación del SEN, mediante la producción de estadísticas estratégicas, la generación, adaptación, adopción y difusión de estándares, la consolidación y armonización de la información estadística, la articulación de instrumentos, actores, iniciativas y productos; para mejorar la calidad de la información estadística estratégica, su disponibilidad, oportunidad y accesibilidad, como respuesta a la demanda cada vez mayor de información estadística.

En este contexto y consciente de la necesidad y obligación de brindar a los usuarios los mejores productos, el DANE desarrolló una guía estándar para la presentación de metodologías que contribuye a visualizar y a entender el proceso estadístico. Con este instrumento se ponen a disposición de los usuarios especializados y del público en general, los documentos metodológicos de sus operaciones e investigaciones estadísticas, donde se presentan de manera estándar, completa y de fácil lectura, las principales características técnicas de los procesos y subprocesos de cada investigación, lo que permite su análisis, control, replicabilidad y evaluación.

Esta serie de documentos favorece la transparencia, confianza y credibilidad en la calidad técnica de la institución para un mejor entendimiento, comprensión y aprovechamiento de la información estadística, producida en el contexto de los principios de coherencia, comparabilidad, integralidad y calidad de las estadísticas.

Introducción

Las prácticas culturales asociadas al consumo de bienes y servicios ofertados por el sector cultural, así como al uso del tiempo libre se plantean como nuevas dimensiones en la estructuración de la vida, tanto de los individuos como de los distintos grupos sociales. Una prueba de ello es la promulgación de lineamientos internacionales, en los cuales se otorga un lugar de relevancia al capital social y cultural de los pueblos y naciones, junto con el auge de los derechos y libertades que hacen visible una amplia gama de minorías sociales y culturales.

Sumado a ello, la creciente aparición de políticas estatales, que favorecen el desarrollo de la cultura, el deporte y la recreación, han expuesto y convertido en agenda pública una realidad importante: la dimensión social y cultural del ser humano.

Bajo esta perspectiva, la apropiación, la posesión y el uso de bienes, servicios y espacios culturales se ha convertido en objeto de interés de las ciencias sociales, de la institucionalidad pública y de los organismos multilaterales en tanto que se han convertido en prácticas específicas que permiten seguirle la pista a los procesos culturales.

En distintas latitudes, desde diferentes perspectivas y magnitudes, algunos estudios han intentado abordar el tema del consumo cultural, de acuerdo con las características nacionales o poblacionales,

las preferencias ciudadanas o con los gastos realizados por las personas. En Colombia, a pesar de que existen mediciones alrededor de la oferta y del dinero gastado por las personas en bienes y servicios promovidos por el sector cultural, así como en actividades de entretenimiento, diversión y ocio, existen algunas iniciativas para medir dichos fenómenos pero no con la amplitud y periodicidad requeridas.

De acuerdo con lo anterior, el DANE en su interés de extender sus fronteras temáticas ha adoptado el proyecto "Estadísticas políticas y culturales" como respuesta a las necesidades de información con calidad estadística en términos de confiabilidad, oportunidad, pertinencia y coherencia que demandan los diferentes usuarios sobre el complejo y amplio universo de lo cultural.

En ese escenario, el DANE adelanta investigaciones con el propósito de aportar conocimiento acerca de las relaciones entre el Estado y la sociedad civil, la realización de los derechos de los ciudadanos (proyecto gobernabilidad y derechos humanos); la consolidación y profundización de la democracia como estrategia para el logro de la paz (proyecto democracia y participación); el reconocimiento de la diversidad cultural, la caracterización de prácticas y fenómenos culturales asociados con adscripciones identitarias, tradiciones y creencias, el consumo de bienes y servicios ofertados por el sector cultural, así como la valoración y el sentido que dan personas al patrimonio material e inmaterial (proyecto cultura, deporte y recreación).

Bajo el componente Cultura, Deporte y Recreación, el DANE lleva a cabo la encuesta de Consumo Cultural que tiene como objetivo hacer un mapa general de algunas prácticas culturales asociadas al uso y apropiación que hacen las personas de bienes, servicios y espacios ofertados y dispuestos por el sector cultural; así como de las horas asignadas al tiempo libre y el tipo de actividades desarrolladas en él.

Este trabajo tiene como marco legal e institucional el reconocimiento que se hace a la condición pluriétnica y multicultural de la nación a través de la Constitución Política; a la necesidad de conocer cuál es el nivel de democratización de la cultura mediante acciones concretas como el acceso a bienes y servicios culturales como lo plantea la Visión Colombia 11 Centenario "Forjar una Cultura para la Convivencia". Otro alcance importante de las políticas culturales es la expresión y ejercicio de los derechos culturales y la diversidad cultural a través del estudio de las prácticas asociadas al consumo cultural, en consonancia con los lineamientos políticos del Plan Decenal de Cultura 2001-2010. El interés en el marco del Sistema Nacional de Cultura creado en la Ley General de Cultura, de crear y fortalecer sistemas de información que registren los procesos culturales existentes y seguirle la pista a las creaciones, memorias y ejercicios colectivos como individuales en el escenario de lo cultural.

Esta investigación, aunque reconoce la complejidad e indeterminabilidad de lo cultural en términos conceptuales y como categoría de estudio, responde a la inquietud de medir qué procesos y acciones se desarrollan desde la perspectiva cultural, en términos de acceso a la oferta de productos culturales existente, las tendencias y preferencias por grupos etarios, género y regiones como un primer acercamiento al concepto de diversidad, y al tiempo libre invertido en actividades cotidianas de carácter no obligatorio.

En este caso, se indaga por la asistencia, la frecuencia de participación y el gasto que hacen las personas en presentaciones y espectáculos de teatro, danza, música en vivo, exposiciones y proyecciones cinematográficas. Por el uso y frecuencia de

lectura, género y tipo de libros, revistas y periódicos leídos, y el gasto hecho en este tipo de bienes. Se explora también el consumo de videos, videojuegos, televisión, radio y música grabada, y por el tipo de prácticas culturales efectuadas y el acceso a ofertas educativas de carácter informal.

Con relación al diseño estadístico, esta operación se concibe como una encuesta por muestreo probabilístico que tiene como población objetivo las personas de 5 años y más de las cabeceras municipales del país. El diseño de muestra aplicado es probabilístico, de tres etapas ESTMAS (estratificado con muestreo aleatorio simple), MAS (muestreo aleatorio simple), MASC (muestreo aleatorio simple de conglomerados) y estratificado en la primera etapa.

La primera versión de esta investigación se realizó durante el año 2007, aplicándose el formulario de 84 preguntas a 8 275 personas en 2 415 hogares de 14 municipios del país[1], a través del método entrevista directa a las personas de 12 años y más. En el caso de los menores entre los 5 y 11 años de edad, la información se obtuvo a través de la figura del informante idóneo: sus padres o acudientes. De este primer ejercicio, se publicó el informe de resultados en el primer semestre del año 2008 en la página web del DANE, el cual incluyó información estratégica sobre los usos y frecuencias de consumo que tienen los residentes en Colombia de bienes y servicios culturales ofertados por el sector cultural.

Durante este mismo periodo, el equipo de trabajo de la Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN) realizó los ajustes temáticos y metodológicos a los documentos y al formulario de la investigación, llevó a cabo las diferentes pruebas e hizo efectivos los ajustes pertinentes para efectuar durante el segundo semestre del 2008 la recolección de la segunda versión de la operación estadística. Entre el 19 de agosto y el 14 de noviembre del 2008 se aplicó la encuesta nuevamente a 38 237 personas de 12 031 hogares en 68 municipios del país[2], a través del mismo método de recolección utilizado el año inmediatamente anterior. Aunque se mantuvo el mismo número de preguntas, estas fueron revisadas y ajustadas para darle un mayor peso a bienes como libros, videos y música; y a servicios como el cine y las presentaciones y espectáculos de carácter cultural.

La Encuesta se suma a otra serie de estudios que ha realizado el DANE en el tema cultural: la Cuenta Satélite de Cultura, los módulos de televisión (en convenio con la Comisión Nacional de Televisión) y hábitos de lectura (trabajo con varias entidades, entre ellas el Ministerio de Cultura, Cámara Colombiana del Libro y Fundalectura), y las preguntas integradas en otras investigaciones que ofrecen nueva información sobre lo cultural como el Censo 2005, la Gran Encuesta de Hogares y la Encuesta de Ingresos y Gastos.

En la siguiente metodología se exponen los principales componentes conceptuales, técnicos y operativos que constituyen la encuesta de Consumo Cultural, los cuales son el reflejo de un trabajo mancomunado que responde a la responsabilidad de ofrecer información estadística estratégica para el diseño, gestión y evaluación

[1] Bogotá D.C., Cali, Medellín, Barranquilla, Tuluá, Villavicencio, Girón, Pereira, Calarcá, Jamundí, Ipiales, Sabanalarga, Salento y Ramiriquí.

[2] Apartadó, Bello, Envigado, Itagüí, Medellín, Barranquilla, Soledad, Bogotá, D.C.; Cartagena D.T.; 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.

de políticas públicas del país. En los primeros capítulos el lector encuentra los antecedentes de la investigación, los estudios que han precedido esta iniciativa en Colombia, así como el diseño estadístico, el cual incluye el componente muestral de indicadores e instrumentos. En los capítulos siguientes están los detalles del proceso de producción estadística como de análisis, discusión y difusión de los resultados, como la relación de la bibliografía que soporta la investigación.

Antecedentes

1

El consumo cultural como problema y pregunta desde la mirada de los públicos, audiencias y/o receptores es reciente en América Latina. Sin embargo, desde que García Canclini hizo un llamado por la poca reflexión teórica al respecto en 1993 en su libro el Consumo Cultural[3], son muchos los estudios que se han adelantado en el tema, los cuales van desde los análisis de los contenidos y mensajes producidos por los emisores (grandes medios de comunicación e industrias culturales), hasta lo que hoy puede referirse a un abordaje de las prácticas culturales desde una compleja y amplia visión de lo que entreteje la comunicación, en este ejercicio de producción, circulación, apropiación de significados y sentidos que se liga a lo cultural.

En este caso, el consumo cultural se aborda en la línea propuesta por García Canclini como el "conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"[4].

Aunque las encuestas hoy son observadas con distancia por cierto tipo de sectores por la incapacidad de hablar de los

[3] Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, .
[4] García C, N. (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica.* En: Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello, Bogotá. p. 89.

rasgos, fisuras y complejidades de los fenómenos que estudian, siguen siendo esenciales para conocer el estado de diversos fenómenos como el consumo cultural , en un tiempo y contexto específicos, y en ese sentido:

> ...conviene fortalecer los instrumentos de medición del acceso y la participación de los ciudadanos y ciudadanas en las actividades culturales, depurarlos progresivamente, mantener cohortes históricas que permitan observar con rigor la evolución de los distintos temas, complementarios con metodologías más cualitativas y estudios más especializados, percibir los vacíos como también los logros alcanzados[5].

De acuerdo con lo expuesto por el autor, existe una serie importante de investigaciones que han permitido conocer los escenarios, prácticas y hábitos asociados al consumo. Muchos de ellos, en el caso de los basados en operaciones estadísticas, son abordajes iniciales e incipientes que responden a criterios contextuales de carácter nacional, en principio, enfocados en bienes, servicios y espacios ofertados por el sector cultural, y, en otros, con algunas exploraciones en el tema de concepciones, creencias y valores sobre diversos temas, propio del aporte que hace el enfoque cultural al contexto de este tipo de trabajos.

Con el propósito de tener un conjunto de variables posibles de analizar con otros contextos, el DANE estudia un grupo de ejercicios hechos en el país y en la región para elaborar con un criterio más agudo sus investigaciones con miras a la estandarización y comparabilidad de los datos que se producen. Es importante considerar que pueden existir más proyectos estadísticos relacionados; sin embargo, en este caso se resaltan aquellos que fueron marco esencial de reflexión para la presente investigación.

Estudios internacionales

México

La encuesta nacional de prácticas y consumo culturales (2004)[6] permite analizar 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), la gestión de las entidades públicas de lo cultural y el papel de la familia en el desarrollo de preferencias culturales.

Esta encuesta es un referente interesante en tanto que vincula en un mismo instrumento categorías de bienes, servicios y espacios culturales, medios de comunicación, preguntas alusivas a conceptos y sentidos alrededor de lo cultural. Al analizar esta encuesta, se advierte que existen preocupaciones en común por tener algunas variables posibles de comparar para obtener un panorama regional sobre dichas prácticas.

El formulario es extenso: consta de 156 preguntas, las cuales permiten sugerir un mapa más complejo sobre las prácticas culturales asociadas. En cuanto la muestra, se diligenciaron en total 4 050 encuestas en una población de 15 años o más, un número a reconsiderarse si se tiene en la cuenta la población de México, en especial la del Distrito Federal. Respecto a las preguntas, el estudio aprovecha la

[5] Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, , pp. 183 y 184.

[6] Esta operación fue realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales - Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip.

caracterización de las condiciones socioeconómicas, para exponer diferencias significativas en los consumos de los productos culturales. Dado el tamaño del cuestionario, la operación sugiere preguntas alrededor del tiempo de rendimiento en campo (número de encuestas realizadas por día por encuestador), los mecanismos de sensibilización y promoción usados para garantizar una recepción positiva de la encuesta, así como la tasa de no respuesta dada la extensión del formulario.

Otra investigación relevante es la Encuesta Nacional de Lectura del 2006[7]. En este caso, se profundiza en la lectura de publicaciones impresas como digitales. El estudio explora por qué y cuánto leen las personas en México, las razones y espacios de lectura, el acceso y circulación a la cultura escrita, las representaciones sociales de la lectura y el uso del tiempo libre, así como las condiciones y factores que facilitan el desarrollo de la formación lectora[8].

La investigación contempló la aplicación de dos cuestionarios. Uno de hogar, con cerca de 33 preguntas sobre el equipamiento de los hogares y los servicios con los que cuenta, las características de las personas que lo constituye, las condiciones económicas y la filiación familiar para hacer una significativa caracterización socioeconómica. El cuestionario de opinión (con 107 preguntas) recoge las opiniones, actitudes y valores de los entrevistados, así como las prácticas ejecutadas por las personas en torno a la lectura.

En este caso se aplicaron 4 057 encuestas a las personas de 12 años y más en 136 municipios de México, lo cual sigue siendo determinante en la representatividad de los datos. Se destaca en esta operación el nivel de profundización con el cual se aborda el fenómeno de la lectura, lo cual abre la posibilidad de extender los instrumentos y considerarlos por temas, pero con ejercicio previo de estandarización y homologación con otras investigaciones en este campo que permitan la comparabilidad deseada.

Argentina[9]

Como una iniciativa de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, el gobierno Argentino creó en el año 2004 el Sistema Nacional de Consumos Culturales[10], bajo el precepto de que "el conocimiento de las prácticas culturales de una nación es un insumo fundamental para el diseño de políticas públicas, tanto comunicacionales como culturales y sociales"[11].

A través de este sistema, se construye el "mapa perceptual de los consumos culturales de los argentinos", el cual se considera como "un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular".

En el primer ejercicio del 2004 se indagó por una serie de indicadores en áreas específicas. En la primera sección se estudiaron 4 categorías: 1. el consumo cultural de música, cine, libros, asistencia al cine, a las bibliotecas, al teatro, entre otros, 2. los gastos en bienes y servicios culturales, y el rubro familiar invertido en cultura; 3. las actividades realizadas en el marco del tiempo libre, así como aquellas que a las personas les gustaría ejecutar (incluye cursos); 4. y por último, el nivel de participación en fiestas populares, pregunta integrada a través de la categoría de cultura popular.

[7] Encuesta diseñada y ejecutada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes con el Área de Investigación Aplicada y Opinión, Instituto de Investigaciones Jurídicas - Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id
[8] Ibíd., p 10.
[9] Disponible en: www.consumoculturales.gov.ar.
[10] Presidencia de la Nación, Jefatura de Gabinete de Ministros – Secretaría de Medios de Comunicación. *Sistema nacional de consumos culturales* (cd-rom). Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2005 y 2006.
[11] Ibíd.

En la segunda parte, los tópicos fueron 1: exposición a medios (frecuencia de uso, preferencias); 2. viajes y turismo, donde se incluyen preguntas sobre sitios, motivos por los cuales se visitan así como aquellos que se desean explorar; 3. participación ciudadana, categoría bajo la cual se investiga sobre hábitos, formas de acceso a dicha participación, democracia y demanda cultural; 4. actividades religiosas: creencias y lecturas asociadas.

En el año 2005 (último trimestre) se realizó una nueva medición en dos etapas. La primera exploró los hábitos informativos de las personas entre los 12 y 70 años de edad -tercera ola de la investigación-en las siguientes categorías: televisión (preferencias de contenido, jornadas), radio (jornadas y tipos), diarios y revistas (lectura para informarse, consumo días semana, temas y contenidos preferidos, lectura completa e incompleta de textos, tipo de diarios, modalidades de compra). Con relación a Internet, se indagó por la exposición a noticias a través de la web, el uso diario de este medio, las principales noticias visitadas y las razones de lectura de noticias en Internet.

En la ola realizada entre marzo y abril de 2006, se aplicaron 3 051 formularios al mismo público objetivo: personas entre los 12 y 70 años, la cual contempló una ampliación de las categorías asociadas como los videojuegos, el fútbol como fenómeno cultural de los argentinos, el conocimiento de otros idiomas, la participación en cursos de aprendizaje alternativo y no formal, y el uso de la telefonía celular. Esta ampliación también permitió retomar la batería de preguntas del año 2004 y establecer de forma comparativa la fluctuación del fenómeno cultural.

Es interesante cómo en la presentación de los resultados existe claridad en lo que atañe a la generación de información para una medición económica de la cultura, y lo que facilita el análisis de las prácticas y hábitos asociados, los cuales expresamente tienen una concepción teórica diferente. En marzo del 2008 la Secretaría publicó un nuevo estudio, con el cual se le da continuidad al ejercicio desarrollado por cerca de cuatro años, donde ha sido posible difundir indicadores que permiten una sistemática medición en el tiempo de las mismas variables y categorías.

Chile

En este país del sur se han realizado dos encuestas de consumo cultural y tiempo libre en los años 2004 (región metropolitana) y 2005[12] (el resto de regiones de Chile). La primera –2004– bajo la perspectiva de indagar sobre la consecución que hacen las personas 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 –2005– orientada especialmente a la exploración de las razones de consumo y la participación en ciertas actividades culturales de carácter nacional.

Uno de los elementos a resaltar, es la conjugación de frecuencias de consumo con número de asistencias, así como la amplia desagregación en las categorías como la música, los libros, las revistas y el tiempo libre en cuanto a géneros y tipos.

En este campo es importante destacar el informe anual de cultura y tiempo libre que producen conjuntamente las instancias públicas nacionales de cultura y estadística[13], con el cual se visualizan una serie considerable de indicadores que se establecen no solo desde las encuestas, sino desde diversas operaciones estadísticas y registros que adelantan entidades públicas como privadas del sector cultural.

[12]Estas encuestas fueron desarrolladas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php

[13]Departamento de Estudios y Documentación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

A este trabajo lo antecede una iniciativa que lidera el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)[14], a través de un comité de estadísticas culturales, escenario en el cual los agentes involucrados, revisan las necesidades informativas de cada sector, se hacen sugerencias al trabajo desarrollado desde el instituto, se establecen indicadores para avanzar en el conocimiento de otras áreas y elementos adscritos a lo cultural, se proponen cambios y diseños para el anuario de Cultura y Medios de Comunicación del INE, y se proyecta la planeación y ejecución de nuevas operaciones estadísticas.

España[15]

Dados sus avances y desarrollos en el tema de medición de la cultura, España también se convierte en un referente estratégico para analizar cómo es posible concretar en un instrumento, un interesante conjunto de categorías relacionadas con el vasto campo de lo cultural. A diferencia de las encuestas latinoamericanas, la de España desarrolla con mayor profundidad y número de variables, cada una de las categorías trabajadas y comunes: medios de comunicación, presentaciones y espectáculos de artes escénicas, música, exposiciones, publicaciones (libros, revistas y periódicos), entre otros.

Una de las primeras en el tema fue la encuesta sobre equipamientos, prácticas y consumos culturales desarrollada en 1990. Luego de esta, el Ministerio de Cultura (13 años después) en el periodo 2003-2004[16] realizó una nueva encuesta a las personas mayores de 15 años con el propósito de "disponer de indicadores de participación cultural, que permitan estimar y diferenciar los hábitos generales de la población respecto a las diversas actividades culturales"[17]. La pretensión era obtener indicadores que fueran compatibles con otras mediciones, en consonancia con las directrices expuestas por el grupo de trabajo de Estadísticas Culturales de Eurostat.

En esta encuesta las preguntas se realizaron en torno al contexto general en que se desarrollan las actividades de tiempo libre, los equipamientos culturales que existen en el hogar, la lectura de libros, publicaciones periódicas y asistencia a bibliotecas. En otro aparte se trabajan las artes escénicas, donde hay una importante desagregación para teatro; la música como servicio y bien cultural. En cuanto a audiovisuales se averiguó por el consumo de cine, video, radio y televisión, y se hicieron exploraciones sobre las nuevas tecnologías, específicamente el uso del computador y de la Internet. Respecto con el patrimonio inmueble, la encuesta indagó acerca de los museos, monumentos y archivos.

Para el año 2006-2007 el Ministerio retomó el proyecto bajo el nombre de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, mejorando el instrumento de medición y aumentando algunas categorías de trabajo. Se resalta en este caso la complejidad y extensión del cuestionario, ya que amplía las variables de medición por servicio cultural (en el caso de ballet o danza, ópera y zarzuela), la distinción entre música clásica y actual, las categorías utilizadas para nombrar los medios para el uso de videos así como la ampliación en los tipos de compras, el tipo de actividades realizadas a través de Internet, así como las maneras de adquisición de software. Otro aporte esencial de la encuesta es la desagregación de la formación complementaria.

[14]Disponible en: http://www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108

[15]Estas encuestas han sido desarrolladas por el Ministerio de Cultura en compañía de algunas entidades como la Sociedad General de Autores y Editores de España.

[16]Disponible en: http://www.mcu.es - http://www.sgae.es.

[17]Ministerio de Cultura de España. P*resentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003.* Disponible en: http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/Presentacion.html

Experiencias nacionales

Encuesta Nacional de Cultura 2002[18]

Esta medición fue realizada por el Ministerio de Cultura en convenio con el Centro Nacional de Consultoría, y expone información importante sobre conceptos, actividades y tendencias culturales en el territorio nacional. Uno de los aportes más interesantes de la encuesta es su apertura a un amplio catálogo de categorías relacionadas con lo cultural, en las cuales el acceso y la asistencia se asumen como actividades y prácticas culturales.

La encuesta del Ministerio fue aplicada a 1 090 personas en el país, muestra con la cual el equipo obtuvo algunos datos regionalizados[19] Además de las características del informante, la encuesta indagó por las disciplinas y actividades de carácter pasivo y activo que integra la cultura, los campos culturales en los cuales Colombia es importante, la participación que ha tenido el informante en actividades artísticas y culturales (asistencia y frecuencia) que van desde la visita a espacios culturales, la exposición a medios de comunicación, la adscripción a alguna forma de asociación cultural, hasta la práctica en algún campo específico de lo cultural (pintar, bailar y escribir poesía).

Otro módulo importante fue la exploración sobre la importancia que tiene la cultura para las personas, con base en una serie de afirmaciones acerca de lo que puede significar para cada una de ellas. Otro punto fue la exploración por los factores que se relacionan con la cultura y su nivel de utilidad, el conocimiento que tienen las personas sobre las principales fiestas y carnavales nacionales (patrimonio inmaterial) así como la imagen que tienen de ellos, la identificación de los 5 artistas o personajes colombianos que más se admiran, las manifestaciones que hacen sentir a los encuestados como colombianos y las expresiones extranjeras que son de mayor interés, así como las personas de la familia que han influido en el interés de cada encuestado por lo cultural.

Sobre percepciones, la encuesta indagó por estereotipos y modelos arraigados sobre la permanencia de la cultura élite y popular, la relación de la cultura con diferentes grupos sociales y etarios, y la violencia. En cuanto a la institucionalidad pública del sector cultural, hizo preguntas sobre el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el Ministerio de Cultura, así como de las principales políticas que lidera.

Esta experiencia mostró la necesidad de generar acuerdos concretos y ligados a propuestas de categorización regional e internacional (como la apuesta del Convenio Andrés Bello en relación con las Cuentas Satélites de Cultura) respecto a qué se mide en lo cultural, qué lo contiene y qué no. Es decir, atendiendo las apuestas de contexto de cada país y nación, trabajar por la construcción de preguntas y categorías posibles de comparar que respondan a conceptos, tiempos de referencia y diseños estadísticos concertados, en principio, sobre temas ligados a las industrias culturales, al acceso a espacios culturales y al disfrute de la cultura popular.

Mediciones e investigaciones en Bogotá

Investigaciones cualitativas, mediciones y sondeos para temas específicos en eventos realizados en los parques, en el día sin carro, sobre el Festival Iberoamericano de Teatro, las encuestas breves sobre temas neurálgicos en la implementación de políticas públicas como ley zanahoria (opinión comerciantes), medida pico y placa, y feria

[18] Rey, G.; Rincón, O.; Medina, E.; Faciolince, H. (2002). *Cuadernos de Nación - Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura.* Colombia: Ministerio de Cultura, Disponible en: http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo119DocumentNo459.pdf

[19] Se identificaron en este estudio como regiones: Atlántica, Pacífica, Central, Oriental, Territorios Nacionales y Bogotá.

callejera del libro son algunos de los principales que adelanta el distrito capital.

En Bogotá se destacan la Encuesta Bienal de Cultura (serie 2001-2005-2007), el Observatorio Permanente de Cultura Ciudadana[20] –que desde la perspectiva cultural realiza análisis transversales sobre el comportamiento político y social de los ciudadanos– y el Informe Final sobre el Inventario de la Infraestructura Cultural en Bogotá (1999)[21]; este último, un interesante mapeo y caracterización inicial de los escenarios culturales y establecimientos que proveen servicios y algunos bienes culturales en la ciudad.

Encuesta 2001[22]

La hoy Encuesta de Culturas empezó como un ejercicio de medición de Cultura Ciudadana en Bogotá en el marco de la administración el Alcalde Antanas Mockus con el nombre de "Encuesta de conocimientos, aptitudes y percepciones sobre Cultura Urbana, Política, Arte y Patrimonio". En el primer ejercicio desarrollado en el año 2001 en la zona urbana de la ciudad[23] se tomaron dos poblaciones: los estudiantes de los grados de 9, 10 Y 11 de 146 instituciones educativas (4.253 encuestas) y las personas mayores de 18 años residentes en Bogotá (3.038 encuestas).

La encuesta preguntó por los niveles de acuerdo o desacuerdo con situaciones hipotéticas frente a las normas de tránsito, sobre el cumplimiento de las normas de espacio público, sobre los valores cívicos y democráticos que son aplicados en situaciones y contextos, las acciones cotidianas relacionadas con la celebración de acuerdos para la convivencia, restricciones al tabaco, actitudes frente al medio ambiente, sobre cultura democrática y participación ciudadana con un especial enfoque en la vinculación de la población en programas y actividades promovidas por las entidades públicas, la convivencia ciudadana en el ámbito barrial y zonal, situaciones relacionadas con la ética, el derecho a la igualdad, opiniones respecto al desempeño en la puesta en marcha de políticas y mandatos distritales. Otros temas importantes fueron las razones asociadas a la inseguridad, actividades delictivas de las cuales la persona ha sido víctima, el nivel de conocimiento del plan de desarrollo, acuerdos y desacuerdos sobre acciones y políticas de la administración municipal de entonces.

Aunque no fue una encuesta que indagó de manera expresa por el acceso y uso de bienes y servicios provistos por el sector cultural, sí realizó un importante aporte en mostrar las actitudes y percepciones de las personas hacia diferentes temas, es decir, se acercó a estudiar los sentidos que los ciudadanos tienen sobre diversos hechos que se relacionan con la gestión y representación conjunta de lo público. Perspectiva que mostró un gran avance en el posicionamiento de lo cultural (redes simbólicas, significados y sentidos) como un lugar para explicar las formas de comportamiento y relación de los ciudadanos.

Encuesta 2003[24]

En comparación con el año 2001 , la encuesta del 2003 solo se realizó a las personas mayores de 18 años, situación que permitió ampliar el número de encuestas a 10.600 para la zona urbana de Bogotá. A diferencia de la anterior, se manejaron 4 formatos, así: formato básico, formato convivencia, cultura política y arte y patrimonio.

[20] Adscrito al Instituto Distrital de Cultura y Turismo, entidad que es hoy la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

[21] Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/sicapt.htm

[22] Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2005). *Encuesta de conocimientos, aptitudes y percepciones sobre Cultura Urbana, Política, Arte y Patrimonio años 2001 y 2003* (cd-rom). Bogotá: IDCT.

[23] En el caso de los escolares la aplicación se realizó entre el 20 y el 28 de febrero de 2002.

[24] Ibíd.

El primero recoge las preguntas generales desarrolladas durante el año 2001, y los tres formularios restantes son la ampliación de cada uno de los grandes temas: conocimientos, actitudes y percepciones sobre normas de tránsito (reglas básicas, peatones y conductores), sobre espacio público, planeación y medio ambiente, cultura tributaria, seguridad (niveles de inseguridad); la norma como acuerdo colectivo; expresión de valores cívicos y democráticos e instrumento de convivencia para conocer niveles de acato y desacato a la ley, realización de pactos de convivencia y el manejo del poder en ámbitos públicos y privados, interés y conocimiento sobre política.

El formulario sobre arte y patrimonio se aplicó a 1 443 personas, sin embargo, a 8 704 se les efectuó una selección de preguntas con lo cual buscaban hacer algunas lecturas por localidad (formulario ampliado). El propósito de este módulo era realizar una medición "de la apropiación del campo artístico y del patrimonio, esto es, de las tradiciones, hábitos y gustos de los bogotanos y bogotanas respeto a las prácticas de formación, información, creación y circulación que constituyen el campo artístico y del patrimonio"[25].

Es importante resaltar las categorías del módulo de arte y patrimonio, pues en él hay algunas pistas sobre la manera de clasificar y jerarquizar actividades y prácticas de lo cultural. En el caso de las prácticas artísticas en las cuales se diferencia la práctica profesional (actividad profesional y remunerada) de la aficionada (por gusto y hábito) para mostrar por un lado al agente inscrito en el sector y, por el otro, al ciudadano aficionado a algún tipo de actividad específica en el ámbito artístico. En la asistencia a bibliotecas, museos y otros espacios hicieron posible la pregunta por escenarios específicos con nombre propio, lo cual permite hacerles seguimiento a la demanda y al nivel de participación en ellos. Otros temas incluidos fueron la adquisición de productos artísticos y culturales, la participación en eventos de parques, la visita a lugares de interés histórico y cultural (patrimonio material e inmaterial), la percepción sobre el medio oficial de difusión del entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo y la Orquesta de Bogotá.

En el formulario extenso se indaga por la noción de arte y patrimonio, por el conocimiento relacional entre artista y arte, los estímulos y acciones de infancia que de alguna manera influyeron en los gustos y prácticas culturales de las personas, incluidas aquellas generadas en la escuela a través de las clases, la asistencia a cursos libres, el consumo cultural (asistencia, evento de mayor interés, razones de no asistencia), programas y géneros vistos y escuchados y a través de qué medios, adquisición de bienes culturales y artísticos, tipo de información cultural obtenida y medios de consecución, asistencia a espacios culturales (además, razones de no asistencia), aportes del arte a la vida cotidiana y valoración de Canal Capital.

Encuesta 2005

En este caso el Distrito mantuvo la estructura de cuestionario trabajada durante el año 2003, con el fin de medir "el grado de consolidación en la aplicación, recordación y aprendizaje, logrado por las campañas pedagógicas del anterior gobierno"[26]. Sin embargo, hubo una importante ampliación de los cuestionarios por temas con el propósito de crear líneas de base sobre las temáticas eje de la encuestas, así como ampliar

[25] Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2005). *Apropiación del campo del arte y patrimonio en el distrito capital. Análisis global aplicación*. Bogotá: IDCT, p. 3. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/documentos/ecur_2001_analisis3.pdf

[26] Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2005). *Tercera encuesta de Cultura: Ciudad de Bogotá*. Bogotá: IDCT. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/INTRODUCCION.htm

el espectro temático de cada uno de ellos, para "empezar a crear líneas de base asociadas a los nuevos ejes de la convivencia tales como la apropiación y ejercicio de los derechos, la capacidad para la inclusión social de poblaciones y sectores desconocidos como actores legítimos en la diversidad cultural y los niveles de participación en la producción, circulación y disfrute de los bienes y servicios culturales hacia el logro de una "ciudadanía culturalmente activa"[27].

En el caso del módulo de Arte, Cultura y Patrimonio en total se estructuraron 87 preguntas, que abordaron las percepciones acerca de los espacios culturales que tiene Bogotá (recogiendo parte de las preguntas de los cuestionarios anteriores), los hábitos de lectura, objetos, actividades y fiestas relacionadas como patrimonio cultural, sobre la gestión pública de la institucionalidad pública cultural del distrito, así como el consumo de libros y cine.

Encuesta 2007

Para el año 2007, la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte decidió integrar los formularios desarrollados durante los años 2003 y 2005 para constituir un solo instrumento de medición bajo el nombre de IV Encuesta Bienal de Culturas, la cual tuvo por objeto abordar los temas que ha trabajado bajo la perspectiva de los derechos (entre ellos el cultural) y la ampliación del marco conceptual de ciudadanía civil, a una ciudadanía política y social, lo que para la Alcaldía Mayor de Bogotá ha significado un importante referente para seguirle la pista a la integridad y la integralidad de los derechos[28].

La investigación contó con 6 041 formularios válidos aplicados y un total de 87 preguntas que integraron usos de la ciudad y conductas (derivado de la línea de convivencia y respeto a las normas públicas), interés en la política (cultura política), asuntos de actualidad (mediciones de contexto similares a lo propuesto en primer formulario en la línea de convivencia ciudadana), derechos; arte, cultura, patrimonio y eventos; recreación, deporte y actividad física, este último de gran interés, pues explora el tipo de actividades que realizan las personas, así como el tipo de infraestructura deportiva utilizada en la ciudad, como un aspecto nuevo en relación con los ejercicios realizados en años anteriores.

Para el DANE este ejercicio ha sido un referente esencial, en tanto que expresa posibles caminos para adscribir en futuras investigaciones, otros temas y enfoques que complementen y maticen la información que se tiene. Aunque es una de las investigaciones más grandes de su tipo en Colombia por la robustez del cuestionario y su continuidad, es trascendental ya que aborda lo cultural desde los sentidos y percepciones que tienen los ciudadanos respecto al arte, el patrimonio, lo político, la ciudadanía, las relaciones desde el derecho cultural. Aportes importantes para dar otro valor cualitativo a este ejercicio, pero que sigue exponiendo la necesidad de caracterizar el consumo desde la demanda, para determinar la accesibilidad como el uso a los bienes, servicios y espacios que integran la oferta cultural.

Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira[29]

Realizado por la Administración Municipal en el 2005 con el objetivo de obtener información que permitiera adecuar y mejorar el programa "Pereira ConVida", este estudio se convierte en un referente interesante por la manera como vincula el

[27] Ibíd.

[28] Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2007). *Discurso de presentación de la Encuesta Bienal de Culturas.* Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/martha_senn/discursos/Discurso_derechos_culturales_sesenta_anios_despues.doc

[29] Trabajo desarrollado en el marco del Programa PereiraconVida - Cultura Ciudadana, por el Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia. Alcaldía de Pereira. *Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira.* 2005. Disponible en: http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=33,201324&_dad=portal&_schema=PORTAL

concepto cultura a categorías como ciudadanía, política, valores y legalidad, porque, siguiendo una línea similar al caso de Bogotá, expone las percepciones, actuaciones y sentidos que los ciudadanos relacionan con aspectos centrales de programas y proyectos que ponen en marcha perspectivas y directrices públicas.

Una de las características más interesantes es el desarrollo de una investigación previa bajo la metodología de encuesta, para diagnosticar las relaciones de lo cultural con la legalidad, las creencias, los valores cívicos y algunos servicios y ofertas de la Administración Pública, como insumos para el desarrollo y ampliación de los intereses de la política pública. Otro importante aporte es la medición del nivel de audiencia de los medios locales y regionales, lo cual entrega importantes insumos de contexto, los cuales no logran ser constantemente recogidos en los estudios nacionales.

Encuesta General de Medios (EGM)[30]

Este estudio que nace en España en 1968 se viene desarrollando en Colombia desde el año 1997 de manera consecutiva por parte de la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM). Esta investigación mide el comportamiento de cada individuo respecto a los distintos medios, indagando por los hábitos de consumo de medios de comunicación en aspectos como la frecuencia, días, lugares y tiempos de consumo. En relación a la lectura, se exploran los comportamientos y tiempos asociados, así como el desarrollo de esta actividad por Internet como el tipo de publicación leída en este medio.

En cuanto a la muestra del año 1999 al periodo 2001-2007, se ha aumentado de 16 a 17 ciudades y 29 municipios. Respecto a la recolección, se hacen dos etapas en el año con lo cual publican dos olas (resultados) en el primer y segundo semestre. Durante el último ejercicio se realizaron 14.038 encuestas a hombres y mujeres entre los 12 y 69 años de edad de los estratos 1 al 6. Aunque es realizada bajo la perspectiva de conocer el consumo de marcas y medios específicos (es decir, preguntar por periódicos, emisoras y revistas con nombre propio), la EGM se convierte en un referente importante en tanto que su continuidad facilita el seguimiento del consumo de los medios masivos de comunicación del país.

Estudios realizados por el DANE

El DANE desde sus inicios ha efectuado mediciones en relación con lo cultural. En la década de los sesenta y setenta se obtuvieron resultados nacionales y en algunos casos, como en cine, se lograron datos de carácter local. En ese entonces, se inscribían los datos de educación (alumnos matriculados, tipo de educación y número de instituciones educativas), los gastos en boletería, el número de funciones y de espectadores al año, el total de emisoras, los artistas presentados, el número y tipo de publicaciones periódicas[31]. Así mismo, se hicieron algunos reportes sobre servicios específicos con datos nacionales, departamentales y locales como lo expone el documento “El Cinematógrafo en Colombia”[32] del año 1965.

[30]Véase http://www.acimcolombia.com/publicaciones.htm.

[31]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). *Estadísticas Culturales*. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1957 y 1958. Disponibles en: http://www.colombiestad.gov.co/index.php?option=com_jbook&task=view&Itemid=49&catid=144&id=265

[32]Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (1965). *El Cinematógrafo en Colombia*. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Disponible en: http://www.colombiestad.gov.co/index.php?option=com_jbook&task=view&Itemid=49&catid=144&id=336

Sin embargo, a pesar de esta importante práctica, solo a partir del año 2 000 la entidad incluye de manera continua en su agenda investigativa, la medición de algunas categorías y fenómenos referentes a lo cultural. Algunos de estos ejercicios han entregado importantes datos al país sobre consumo de televisión, hábitos de lectura, aportes del sector cultura al PIB y gastos en actividades, bienes y servicios culturales.

Módulos de Televisión

En el año 2003 en el marco de la Encuesta de Calidad de Vida, la Comisión Nacional de Televisión, el Centro de Investigaciones para el Desarrollo y el DANE desarrollaron un módulo sobre televisión con 10 preguntas, con una muestra de 24 090 hogares y con un nivel de desagregación de 9 regiones. Entre los principales resultados están la estructura de gastos del hogar y su relación con el servicio de televisión; la tenencia, clase y usos de la televisión, cubrimiento, perfil del televidente, calidad de la señal y hábitos de consumo de televisión (horarios, franjas y canales)[33].

Para darle continuidad a este ejercicio hacia el año 2005, se incluye en la Encuesta Continua de Hogares (ECH) el módulo de televisión, en coordinación con la Comisión Nacional de Televisión. De este ejercicio se publica un anuario estadístico en el mismo año, en el cual se exponen algunas variables del estudio con las características socioeconómicas de los hogares, lo cual arroja importantes datos sobre las personas dada la cantidad de variables de caracterización que maneja la ECH, así como el tamaño de muestra (126 152 personas en 32 485 hogares colombianos de 16 ciudades, incluyendo sus áreas metropolitanas[34], situación que hace de este tipo de encuestas, un excelente mecanismo para obtener caracterizaciones de mayor nivel.

De esta experiencia se destaca el tamaño de muestra trabajado y la vinculación con una encuesta de amplia trayectoria. Así mismo, la continuidad en la medición, ya que durante el tercer semestre del año 2007, la Comisión y el DANE retomaron el trabajo adelantado, incluyendo en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (trimestre julio-septiembre 2007) algunas preguntas sobre el promedio de horas invertidas y las jornadas en la cuales se “ve televisión”, los tipos de canales vistos, el tipo de servicio al cual se accede, los beneficios conexos a la tenencia el servicio y sus costos mensuales.

Módulos de hábitos de lectura

El primer módulo fue realizado en diciembre de 2000, como producto del trabajo conjunto desarrollado por entidades públicas y privadas del sector cultural con el DANE[35], a través de un equipo técnico interinstitucional que definió el grupo de 15 preguntas del módulo que fue adscrito en la Encuesta Nacional de Hogares. Este conjunto de preguntas analizado con otras variables sociodemográficas que contemplaba la encuesta, permitió identificar diferentes hábitos relacionados con las predilecciones en cuanto a publicaciones (libros, periódicos y revistas), perfiles de lector por niveles de ingresos, edad y nivel educativo, razones de lectura y formas de adquisición de este tipo de bienes.

En el año 2005 se retoma la operación con la participación de un mayor número

[33]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2003). *Encuesta de Calidad de vida – Presentación de resultados.* Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_dic1-cntv.pdf

[34]Comisión Nacional de Televisión. *Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia*, pp 9. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/anuario.pdf.

[35]La iniciativa fue liderada por la Cámara Colombiana del Libro, entidad que motivó la participación del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), Fundalectura y el Ministerio de Educación, y que además, realizó un examen detallado de experiencias previas de otros países para su diseño.

de entidades[36] aumentando el número de preguntas (de 15 a 23), ampliando el rango de edad de la población objetivo, y permitiendo conocer información sobre los menores entre los 5 y 11 años. Para esta investigación se mantienen los tópicos de la encuesta anterior y se profundiza en tipologías, lugares predilectos para leer, lectura en Internet, motivos y lugares de compra de libros. Sobre los menores entre los 5 y 11 años, se indagó sobre la lectura compartida, si le gusta la lectura, los sitios en los cuales el menor hace esta actividad, así como las razones de no lectura. Uno de los logros a nivel estadístico fue la cobertura de 13 ciudades capitales y la inclusión de la población rural del país y cabeceras municipales.

Censo de Población 2005

En cuanto al tema cultural, el censo incluyó la pregunta No. 33 "¿De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, ... es o se reconoce como:"[37], la cual permite "identificar, cuantificar, localizar y caracterizar la población indígena, negra y rom", y además, realizar análisis respecto a las identidades que poseen los residentes en Colombia. Es esencial esta pregunta ya que en la mayoría de encuestas dirigidas a hogares, se incluye como parte de la caracterización sociodemográfica de la población.

Otras mediciones
realizadas por el DANE

En las *encuestas de Calidad de Vida*[38] lo cultural también se ha medido a través de preguntas específicas sobre actividades, servicios y bienes. En el formulario de la versión del año 2007, en el capítulo de servicios del hogar se indaga acerca de las prácticas de las personas en el manejo de las basuras, lo que da cuenta del tipo de relaciones que se tienen con el medio ambiente. En el aparte sobre cuidado de niños y niñas menores de 5 años se pregunta por el tipo de actividades recreativas y de entretenimiento realizadas por el menor con sus padres, y en educación se explora la asistencia anual a bibliotecas.

En el capítulo sobre las condiciones de vida del hogar y tenencia de bienes, el formulario pregunta por la percepción de las personas sobre el estado de la ciudad frente a la igualdad de oportunidades para mujeres y grupos étnicos, y la participación en las decisiones por parte de la comunidad. Así mismo por la tenencia de equipos de reproducción de audio y video, aparatos de televisión y radio y consolas para videojuegos.

Respecto a los gastos de los hogares se pregunta por el pago y/o adquisición de bienes y servicios como periódicos y revistas, diversión y entretenimiento (espectáculos, discotecas, cine, deportes, etc.), servicio de Internet, celular y televisión por cable; libros, discos, DVD y CD; artesanías; cuadros y obras originales de arte, así como la compra de aparatos electrónicos como consolas para videojuegos, reproductores de música, video e imagen, cámaras de video y fotográficas, entre otras.

Para el *año 2007 en la Encuesta de Ingresos y Gastos*[39] se integraron preguntas relacionadas con la compra/adquisicion de productos característicos y conexos culturales[40] (cuadros, pinturas,

[36]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*. Bogotá: Fundalectura.

[37]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2005). *Censo General 2005 Cuestionarios*. pp 19 y 29. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/cuestionario.pdf)

[38]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2007). *Formularios de la encuesta de Calidad de Vida*. Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=35&id=32&Itemid=144

[39]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2007). *Gran Encuesta Integrada de Hogares. Formulario No. 3 - Cuaderno de Gastos menos frecuentes del Hogar.* p. 27. Documento en pdf.

[40]"son aquellos productos cuyo valor de producción representa poco dentro del valor total de la producción de las actividades […] que los producen de manera típica, pero que sin embargo tienen claramente la característica de ser culturales" como las cámaras de video y fotográficas, videojuegos. Convenio Andrés Bello y Banco Interamericano de Desarrollo. (2008). *Consolidación de un Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica* –versión para discusión–. Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 30.

obras de arte, dibujos, grabados, etc.), bajo diferentes tipos y formas obtención: pago efectivo, con sistemas de crédito, trueques o cambios, formas que permiten ver la complejidad en la circulación y distribución de estos productos. En este caso también se incluyeron servicios asociados a lo cultural (cursos de educación no formal en academias e instituciones de formación artística), variables que nutren de información a las cuentas nacionales, y especialmente a la Cuenta Satélite de Cultura.

Por su parte la *Cuenta Satélite de Cultura*[41] es un sistema que 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 subsectores, lo cual comprende las cuentas de bienes y servicios, los agregados macroeconómicos y los indicadores relacionados. Este desarrollo adelantado por el DANE con la asesoría de Naciones Unidas y el Convenio Andrés Bello, ha logrado identificar y adscribir las actividades culturales a las cuentas nacionales para obtener un cuadro contable coherente del flujo económico relacionado y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones asociadas a lo cultural[42] .

Un logro de la Cuenta Satélite es la publicación de la serie 2000-2006 de algunos de los componentes de oferta y demanda de ésta: ahora el reto es la actualización de la estructura de costos de la nueva base económica 2005 de las cuenta anuales y trimestrales. El propósito es vincular a esta estructura algunos de los indicadores relevantes de consumo, los cuales surgen de los resultados de la encuesta de Consumo Cultural que adelanta el DANE. En ese sentido, parte de las variables vinculadas a la encuesta, responden a demandas específicas de la Cuenta Satélite, las cuales siguen las indicaciones de las Naciones Unidas sobre la medición de lo cultural desde la perspectiva económica.

Principales conclusiones

- Respecto a las encuestas aplicadas sobre el tema de consumo cultural en América Latina, España y Colombia, todas hacen una apuesta por un enfoque de lo cultural así como a la necesidad de recoger las particularidades culturales de cada nación. Este es uno de lo mayores retos, ya que estas encuestas aunque recogen categorías que muchos de los estudios también investigan (teatro, música en vivo y grabada, radio, televisión y cine, por ejemplo), no existen criterios unificados sobre cómo hacer las referencias de tiempo en cada práctica, qué clasificadores temáticos usar en el caso de géneros y tipologías (libros, programas de radio, géneros musicales), qué y cómo profundizar en las categorías de cada bien, servicio y espacio cultural referenciado (tipo de boletería, actividades asociadas a espacios y bienes, así como motivos).

  Al respecto, un caso interesante es lo que ocurre con las artes escénicas. En España para teatro, danza, ópera y zarzuela se indaga por frecuencia, tipo de entrada, recintos y géneros en cada categoría. En América Latina las preguntas asociadas a las artes escénicas en pocas ocasiones desagregan a ópera y zarzuela, y para el resto (teatro y danza, por ejemplo), incluyen tiempos de referencia anuales dado que la asistencia a este tipo de espectáculos no es asidua.

- Lo anterior expone cómo a pesar de que existen lineamientos internacionales que buscan delimitar el campo de estudio de lo cultural como lo sugiere la Unesco y el Convenio Andrés Bello en ejercicios como el Manual Metodológico para las

[41] Cfr. Alcance temático de la encuesta de Consumo Cultural.
[42] Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2007). *Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura.* Bogotá: DANE. p. 6. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocscc.pdf.

Cuentas Satélite (sin el propósito de reducir o atomizar la dimensión cultural), cada investigación trata de responder a las exigencias y recomendaciones de las políticas, directrices públicas y a intereses académicos diversos. Cómo integrarlos en el instrumento de tal manera que sea viable la comparación, pero que así mismo sea posible explorar la especificidad cultural de cada contexto (como en el caso de la cultura popular, las ferias y fiestas nacionales, el patrimonio inmaterial, entre otros), es un reto para las entidades y equipos que han iniciado esta tarea.

- Dado que el DANE ha llevado a cabo indagaciones sobre algunas prácticas asociadas al consumo cultural, la ECC, para el caso de televisión , solo considera las preguntas relacionadas con el ver este medio y la frecuencia de dicha práctica. El propósito es comparar este medio con otros audiovisuales a través del mismo mecanismo, y aprovechar mediante el módulo de televisión en la Gran Encuesta Integrada de Hogares de la entidad , la profundización en hábitos y consumos televisivos (tipos de programas, horas de exposición, canales).

- En ese mismo orden de ideas, para el caso de las publicaciones (libros, periódicos y revistas), se retoman algunas de las preguntas desarrolladas en los módulos de hábitos de lectura 2000-2005, con la pretensión de darle continuidad a la exploración en estos temas y poder hacer comparaciones con otros bienes y servicios ofertados por el sector cultural. De estos módulos se incorporan las preguntas relacionadas con frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas; número de libros leídos, motivaciones para la lectura de libros, razones para la no lectura de publicaciones (libros, revistas y periódicos), gasto anual en este tipo de bienes y sus tipologías.

- El Censo 2005 posicionó la pregunta sobre el origen étnico de las personas como una primera aproximación al tema de la diversidad y la plurietnia que caracteriza a la nación colombiana. La ECC también la retoma como una apuesta del DANE por tener información por las categorías de grupos étnicos reconocidos hasta el momento en la nación.

- Las encuestas analizadas cuentan con formularios extensos, situación que para Colombia, dada la experiencia en la recolección en campo[43], podría ser contraproducente por el rápido agotamiento del informante, lo que redundaría en un bajo rendimiento diario en recolección, en un aumento de los rechazos, en una alta tasa de no respuesta y un gran número de encuestas incompletas, lo cual podría afectar de manera significativa los indicadores de calidad y cobertura de la operación estadística. Por tal motivo, se diseñó un cuestionario de 84 preguntas para las personas de 12 años y más, de las cuales 35 son aplicadas a los menores entre los 5 y 11 años de edad, para aprovechar el acercamiento que se hace a los hogares y dar cuenta de las prácticas culturales asociadas al consumo y el uso del tiempo libre que hacen los niños y niñas.

- Países como Chile han instaurado diversos mecanismos de trabajo para aprovechar el potencial de cada organización (ministerios u oficinas públicas nacionales de cultura y los institutos nacionales de estadística), para asegurar la calidad del proceso de diseño estadístico –especialmente en lo relativo al diseño de la muestra y la representatividad de los datos a publicar– y de operativo dada la experiencia en el tema, y facilitar la continuidad del estudio. En esa misma línea, el DANE recoge este tipo de experiencias e instaura desde el comienzo de las

[43]La experiencia recomienda hacer cuestionarios cortos y concretos, con preguntas específicas que las personas puedan contestar sin una inversión de tiempo considerable. En ello tienen un peso importante los horarios de vida de los ciudadanos, la forma como entienden los conceptos y categorías vinculados en los formularios y su disposición a nuevos temas diferentes de los que con frecuencia relacionan a los institutos de estadística.

investigaciones comités de trabajo con las entidades interesadas en los temas desarrollados, como un espacio para el debate y la construcción conjunta de las operaciones estadísticas[44].

En conclusión y con base en las anteriores reflexiones, la encuesta de Consumo Cultural hace un mapeo muy específico de bienes y servicios ofertados por el sector cultural, en el cual se priorizan aquellos que tienen un lugar preponderante en las políticas públicas culturales nacionales (libro, cine, televisión, radio, música y artes escénicas, por ejemplo), que están vinculados a gran parte de los programas y acciones públicas, y que en relación al panorama regional, son el foco en el cual ahora se centra el interés de los organismos y entidades que las desarrollan. En este caso no se integran la Internet y el uso de celulares, dado el trabajo adelantado por la entidad a través del módulo de tecnologías articulado en la Gran Encuesta Integrada de Hogares.

Lo anterior no implica desconocer que el campo temático es amplio y que la agenda de trabajo a implementar apenas se concreta. Por ello, el DANE, interesado en abordar la complejidad de lo cultural, establece en el marco del proyecto "Estadísticas Políticas y Culturales" una hoja de ruta que busca identificar las necesidades de información sobre lo cultural, delimitar perspectivas y categorías, y determinar desde su conocimiento y experticia qué es viable, posible y comparable de investigar a través de una operación estadística.

Experiencia Encuesta Consumo Cultural 2007

Gracias a la aplicación de la primera encuesta durante el año 2007, el equipo técnico en conjunto con las territoriales y subsedes, obtuvieron una serie de aprendizajes importantes que determinaron la mejora y ajustes a la investigación en diferentes campos:

- Ampliación de la muestra a fin de entregar datos más robustos y con mayores desagregaciones geográficas en consonancia con la complejidad y diversidad de las prácticas culturales de la población colombiana.

- Mejoras en el aplicativo de enlistamiento y recolección con el propósito de garantizar reportes de cobertura diarios, acción que permite solventar problemas de cobertura durante el operativo.

- Ajustes a los lineamientos operativos con base en la experiencia del año 2007, a fin de lograr un mayor rendimiento hombre/día y disminuir la tasa de encuestas incompletas.

- Profundización en la estrategia y metodología del plan de capacitación y sensibilización, el cual incluyó la andragogía como base pedagógica y algunas técnicas participativas como referente para la adscripción y construcción del conocimiento con los equipos de las territoriales y subsedes, quienes se encargan de la transferencia y entrenamiento en campo.

- Uso de un material de sensibilización más atractivo y sensible para las personas, de tal manera que garantizara una apertura en el hogar.

- Organización del formulario: precisión de frecuencias, desagregaciones y eliminación de los rangos de gasto para entregar información más precisa a la Cuenta Satélite de Cultura.

- Elaboración colectiva de la presente metodología como insumo complementario de sistematización y documentación de los procesos de la encuesta.

[44]En el caso de la encuesta de Consumo Cultural, entidades públicas y organismos regionales se han vinculado al trabajo de construcción y revisión de la investigación.

Diseño 2

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Objetivos

Objetivo general

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.

Objetivos específicos

- Determinar los usos, preferencias y gastos que respecto a bienes, servicios y espacios culturales hacen los residentes en Colombia de 5 años y más.
- Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales.
- Conocer las principales actividades realizadas en el tiempo libre.
- Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de expresiones culturales y a la formación en las áreas y disciplinas relacionadas.
- Producir información estadística estratégica sobre el tema cultural para la gestión pública.

2.1.2 Marco de referencia

Base conceptual

La cultura, independientemente de la definición utilizada, suele considerarse ajena a los criterios técnicos u objetivos y, por ello, más cercana a relaciones estéticas o espirituales, a creencias y rituales, a formas de actuar y percibir el mundo, o a formas hegemónicas o masivas de concebirlo. Por ello, el "alto grado de indeterminabilidad y la imposibilidad de un consenso definitivo sobre sus contenidos y fines últimos"[45] ha generado múltiples acepciones y adscripciones sobre lo cultural, que tienen como propósito la definición, diversa y divergente de sus límites, de acuerdo con los grupos, periodos, imaginarios, luchas y tiempos involucrados en ello.

Algunos organismos multilaterales, como la Unesco, han producido conceptos y lineamientos con el ánimo de universalizar perspectivas y enriquecer los debates alrededor del tema. En Colombia, en la Ley General de Cultura[46] se introduce el concepto del organismo multilateral como una manera de ratificar y avalar para la nación el significado y alcance del término: "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 definición de la Unesco intenta superar las concepciones restringidas y elitistas de la cultura, mediante la inclusión de actividades y producciones de carácter simbólico (como las representaciones e interpretaciones discursivas, artísticas, teóricas, cosmogónicas, etc.), las técnicas y artefactos materiales (con los que se acostumbra a identificar la "técnica"), las formas organizativas de interacción social, económica y política (lo que se entiende usualmente por "sociedad") y las prácticas y realizaciones relacionadas con los seres vivos y el entorno biótico (o "naturaleza")[47].

Aunque la acepción de la Unesco amplía y enriquece la perspectiva de lo cultural, existe la necesidad de acotar sus dimensiones y áreas para lograr determinaciones concretas, que se traduzcan en categorías que permitan sustentar y argumentar de manera concreta las apuestas que se integran al momento de diseñar y proyectar políticas y programas públicos sobre lo cultural. Así, han surgido nuevos nichos de conocimiento de los fenómenos culturales, debido al incremento en el número y tipo de actividades adscritas relacionadas con la cultura, deviniendo en la exigencia de conocer a profundidad los flujos y vínculos que existen entre lo cultural y demás campos de producción humana, como la economía, la política y la educación, entre otros[48].

Esto también pone en el escenario mundial el papel que juega la cultura en el fortalecimiento de prácticas ciudadanas incluyentes, en la consolidación de una esfera pública más democrática, en la cohesión de la sociedad desde proyectos colectivos y en el acceso equitativo a diversas ofertas culturales, como uno de los ámbitos de la vida social. Incluye, además, la paulatina disminución de las asimetrías sociales, desde las mínimas ofertas en los espacios de interacción

[45] Abello, T.; Zubiría, S., & Sánchez S. (1998). *Cultura: teorías y gestión.* Pasto: Ediciones Unariño.

[46] Cfr. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en: http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC.

[47] 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.

[48] Barbero J. (2003), De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello. p. xiv.

social, hasta la priorización de bienes y servicios de acuerdo con las características identitarias, las demandas y lógicas de las comunidades, independientemente de su adscripción o no con las culturas hegemónicas o la alta cultura[49].

En este contexto, las acciones emprendidas en y para el ámbito cultural hacen parte fundamental de las agendas y lineamientos determinados internacionalmente en torno al desarrollo económico y social, el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, el fortalecimiento de escenarios y prácticas democráticas desde la multiculturalidad[50] y el ejercicio pleno de los derechos humanos.

Así, las directrices que orientan las acciones transnacionales en materia cultural hacen parte de documentos tan importantes como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Convención para la Prevención y Sanción del Delito de Genocidio, los Principios de Cooperación Internacional de la Unesco, la Declaración Universal de las Naciones Unidas sobre el Derecho al Desarrollo, la Declaración y Programa de Acción de Viena o la Declaración sobre los Derechos de las Personas Pertenecientes a Minorías Nacionales, Étnicas, Religiosas o Lingüísticas.

En estos textos la cultura es matizada desde diversos enfoques, pues el propósito es ampliar las referencias constitutivas a las cuales ha estado históricamente vinculada: industrias culturales, alta cultura y cultura élite. Estos pactos retan así mismo el concepto de la Unesco, en tanto que abordan un entramado complejo que integra prácticas asociadas con la convivencia (manejo de conflictos y hechos violentos), visibilidad de minorías y delimitación del alcance de los derechos culturales, la transversalidad de lo cultural –desde el enfoque de prácticas, percepciones, comportamientos y hábitos– en temas como la gobernabilidad, la profundización de la democracia, los cambios asociados a la intervención educativa, a la comprensión de lo ambiental, entre otros.

A esto se suman algunas líneas de inversión de la banca multilateral, varias de las recomendaciones de los organismos humanitarios, ciertas temáticas abordadas por los tratados comerciales multinacionales o regionales y el interés general por atender el tema cultural desde una referencia mínima específica[51].

El espectro internacional de intervención en lo cultural se acrecienta, dadas las crecientes exigencias y demandas expuestas por múltiples grupos étnicos y otros sectores sociales en torno al reconocimiento de sus particularidades culturales. De la misma manera, los planteamientos esbozados por algunos sectores académicos han impulsado la construcción de políticas públicas nacionales y territoriales enfocadas en la construcción de escenarios[52] que posibiliten el ejercicio de los derechos culturales (que incluyen tanto el reconocimiento y desarrollo de las identidades como el acceso a plurales y diversas ofertas culturales), el fortalecimiento de formas organizativas articuladas desde y sobre la cultura, el fomento de prácticas de creación, circulación y formación artística y/o cultural, la ampliación de la oferta de bienes y servicios ofertados

[49] Sunkel, G. (2006). *El Consumo Cultural en América Latina.* Bogotá: Convenio Andrés Bello. p. 57.

[50] Escobar, A. (2005). *Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia.* Bogotá: ICANH, Universidad del Cauca. pp. 140-141.

[51] A propósito de ello, las Naciones Unidas, a través del ejercicio de normalización de las actividades económicas, ha vinculado a las clasificaciones algunas actividades características de la cultura, como en el caso de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas.

[52] En la encuesta de Consumo Cultural, los escenarios se entienden como las condiciones que se establecen en y a partir de espacios físicos y virtuales, que facilitan la circulación y el intercambio de sentidos, así como de bienes y servicios ofertados por el sector cultural.

por el sector cultural o la consolidación de culturas ciudadanas y democráticas, entre otros.

Por ello, es importante reconocer el camino recorrido por el país hacia el cumplimiento de tales objetivos, trazados por las agencias multilaterales, como se evidencia –por ejemplo– en la Constitución Política (reconocimiento de la plurietnia y la multiculturalidad), la Ley General de Cultura (la cultura como eje del desarrollo) o la Ley de Cine (visibilidad y reorganización del sector cultural), y en la configuración de una institucionalidad que ha creado entidades específicamente dedicadas a la promoción de las diversas prácticas culturales y que plantea nuevos horizontes para integrar tanto los actuales como los posibles agentes y subjetividades culturales.

A pesar del creciente número de estudios cualitativos, del fortalecimiento de los sistemas de información cultural nacionales, del aumento del conjunto de registros públicos como privados de las actividades culturales y de la promoción de investigaciones y metodologías para la medición de lo cultural –como en el caso de las Cuentas Satélite de Cultura–, aún es evidente la carencia de indicadores que permitan medir los impactos sociales de las acciones públicas y privadas en el campo de lo cultural, conocer la configuración y transformación de identidades, el mapeo continuo de los consumos culturales, determinar la percepción de las personas sobre temas ligados a creencias, significados y sentidos, el estudio continuo del impacto de la cultura en otros ámbitos –en la economía, por ejemplo–, entre otros. En consecuencia, es incipiente la información que dé cuenta de los complejos procesos culturales que tienen lugar en la cotidianidad y en contextos particulares, como también en territorios no solo vinculados a lo físico/material sino también a los escenarios virtuales generados por las nuevas tecnologías.

En este marco, parece importante no sólo amplificar las indagaciones realizadas en torno a las políticas públicas o a las nuevas redes de circulación, sino también motivar la realización de investigaciones enfocadas en los sujetos y en sus variadas formas de creación, circulación y apropiación simbólica; entendiendo que en el actual contexto es muestra de esas prácticas culturales cotidianas, cuya agencia expone otros procesos más complejos, como la significación de identidades, la construcción de mundos sociales y la articulación de proyectos conjuntos.

Esto implica que la cultura no puede desligarse de otros escenarios de la vida cotidiana, como los ejercicios políticos o las lógicas del mercado, dadas las mediaciones y reconfiguraciones espacio-temporales y de los ámbitos públicos y privados, potenciadas por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información y la comunicación. Ello sugiere la trascendencia de los fenómenos culturales del campo de acción específico del sector cultural, a otros ámbitos en los que la perspectiva cultural expone su complejidad y transversalidad.

La Encuesta de Consumo Cultural parte de dichas premisas conceptuales y reconoce que los intercambios simbólicos contemporáneos se presentan en medio de relaciones conflictivas de poder, que las prácticas de consumo están ligadas a dinámicas de lucha, construcción y negociación de sentidos, que los agentes que participan en lo cultural asumen posiciones en esas luchas, construcciones y negociaciones[53]. Reconoce, además que, dada la complejidad de lo cultural y la imposibilidad de medir todo lo que le constituye, la investigación se centra en indagar por el uso y frecuencia de consumo de bienes, servicios y espacios ofertados por el sector cultural, así como la

[53]Cfr. Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario.* Barcelona: Anagrama.

percepción de las horas invertidas en el tiempo libre y el tipo de actividades desarrolladas en él.

Consumo cultural

Como herencia de las denominaciones económicas el consumo se asocia con el uso de diversos tipos de productos y servicios. En referencia a lo cultural, esta categoría se refiere a aquellas dinámicas que involucran tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenidos. Ello implica no solo la producción de estos, sino el ejercicio activo de recepción y resignificación que está presente en quienes obtienen este tipo de producciones culturales[54].

A diferencia de la perspectiva económica, esta circulación no finiquita en la obtención, sino que a partir de ello se generan nuevas representaciones y sentidos, es decir, que el consumo se constituye así en un "conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica"[55].

Ello indica que el valor de cambio del producto no es igual al valor simbólico que los sujetos le imprimen. Algunos servicios o bienes culturales pueden ser gratuitos o no pagos, pero están cargados de múltiples sentidos para quienes hacen uso de ellos, situación que está condicionada a la frecuencia de su uso, al tipo y/o género elegido, al gasto y a su forma de adquisición, al rol social de quien lo consume. Relaciones y hechos que hacen posible la visibilización de identidades, valores, costumbres, prácticas e imaginarios, a partir del estudio del consumo específico de bienes, servicios y espacios ofertados especialmente por el sector cultural.

Prácticas de consumo cultural

Si las producciones culturales contienen en sí mismas significados, la relación que los sujetos establecen con ellas en sus cotidianidades (o sus usos) implican una negociación de sentidos, es decir, un ejercicio de apropiación que articula lo que de ellas se interpreta con la propia experiencia para aceptar, rechazar o recrear su significado.

Esta apropiación (o consumo) está atravesada por la historia de cada sujeto, por su noción de sí mismo y de los otros, por sus deseos e imposibilidades (esto es, por la posición que ocupa en la cultura), por ello es al mismo tiempo reproducción de lo que ya está definido (las reglas de juego) y producción de sentidos (transformación de esas reglas para lograr lo que quiere)[56]. Así, todos los sujetos son tanto productores como consumidores y cada uno participa con otros en la negociación de sentidos (esto es, de lo cultural) cuando inscribe nuevos significados en las producciones culturales.

Prácticas culturales

Como aterrizaje y expresión concreta del postulado de la Unesco, la cultura es aquí entendida como dimensión simbólica de lo social, es decir, 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.

Así definidas, las prácticas culturales son las diversas maneras en las que los sujetos

[54]Martín-Barbero, J. (2003), *De los medios a las mediaciones.* Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 296.
[55]García C, N. (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica.* En: Sunkel, G. *El consumo cultural en América Latina.* Convenio Andrés Bello, Bogotá. p. 89.
[56]Martín-Barbero, J., op. cit., p. XXI.

producen sus significados sobre la realidad[57] (es decir, definen lo que esta es, quiénes la habitan y qué la conforma), los intercambian con otros sujetos (esto es, les 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 (es decir, relacionan la propia experiencia con lo que otros dicen para aceptarlo o no).

Y en este juego que no es lineal sino simultáneo (es decir, que 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 (esto es, sus historias personales), en contextos específicos (en tiempos y espacios concretos) y a través de múltiples medios (de varios canales de circulación) para reproducir o cuestionar los sentidos sociales (esto es, significados colectivamente compartidos o, en suma, la propia cultura)[58].

En ese sentido, la encuesta indaga por aquellas prácticas asociadas a la consecución y uso de bienes, servicios y espacios ofertados por el sector cultura, dentro del marco de las manifestaciones culturales de las áreas y disciplinas determinadas y priorizadas por las políticas públicas culturales.

Políticas culturales

Las políticas públicas se abordan como proyectos colectivos de corto, mediano y largo plazo en los que se define un orden social imaginado, el papel que en este deben jugar las artes y la cultura, las estrategias a ejecutar para lograr lo proyectado y las funciones que con este propósito deben desarrollar personas, organizaciones e instituciones, esto es, los sujetos. En este sentido, las políticas culturales son entendidas como un marco de acción que orienta diversos intereses particulares hacia la consecución de un propósito colectivo, expresando lo que una sociedad específica reconoce como arte y cultura, aclarando quiénes, cómo y en qué medida pueden participar en la definición de ese objetivo común y evidenciando cuáles son las relaciones sociales privilegia~ das en su realización[59].

Esto implica que a través de las políticas culturales una sociedad define subjetividades (quién es quién, quiénes son los otros, quiénes hacen parte del nosotros), mundos sociales (qué escenarios se habitan y cuáles son sus características) y sentidos (qué significa qué), por ello, tanto su definición como aplicación están atravesadas por tensiones, disensos, resistencias y contradicciones en torno a lo que cada uno de los involucrados percibe, quiere o aprueba[60].

Escenarios de consumo cultural

La negociación de sentidos que los sujetos realizan a través del uso cotidiano de las producciones culturales no solo depende de las ideas, experiencias, enunciados y acciones que comparten con su grupo de identificación (prácticas culturales), sino también de los escenarios en los que estas se desarrollan, escenarios que al mismo tiempo son significados a través de las prácticas culturales (o de consumo)[61].

En este marco, la construcción de sentidos (y también los sentidos mismos) puesta en marcha en espacios físicos cerrados (teatros, salas) es diferente de la que se realiza en espacios físicos abiertos

[57] Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices.* Sage, p. 8.
[58] Hall, S. Op. cit.
[59] Álvarez, D. y Escobar. (1999). Citado por Ochoa, A. Políticas culturales, academia y sociedad. En: Mato D. (2002). (coord.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES.
[60] Sunkel, G. *El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina.* En: Sunkel, G. (coord.). *El consumo cultural en América Latina*, Ed. Cit., p. 23.
[61] Mato, D. (coord.). (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* Caracas: Clacso, CEAP, FaCES.

(plazas, parques) o en espacios virtuales (televisión, Internet), así como es diferente 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.

Producciones culturales

Los significados que los sujetos construyen sobre el mundo son comunicados a otros a través de diversos lenguajes –como el sonoro, el visual, el oral o el escrito– y pueden ser comprendidos por esos otros (de diversas maneras, pero siempre comprendidos) porque los lenguajes utilizados hacen uso de códigos culturales (esto es, de reglas de juego compartidas). En este ejercicio el sujeto que produce los significados les da la materialidad en la cual circulan por la sociedad –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 por él buscada (lo que quiere lograr) y como estrategia de posicionamiento de lo propio (en la lucha 'simbólica').

Desde esta perspectiva, es importante reconocer que las producciones culturales contienen en sí mismas definiciones sobre lo que es la realidad, dadas por quien los creó, por quien los usa y por el contexto social en el que circulan. Y para la encuesta, dichas producciones culturales se acotan a aquellas que son creadas y provistas por el sector cultural.

Bienes y servicios culturales

Los bienes y los servicios culturales[62] son entendidos como 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 solo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y en consecuencia , no pueden ser propiedad de quien los consume[63] . 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.

Tiempo libre

Medir el tiempo libre ha sido uno de los retos actuales, ya que se convierte en un referente importante para conocer el tipo de actividades, inversión de tiempo, prioridades y énfasis en la ejecución de estas, así como un insumo básico para entender las condiciones y estilos de vida de los ciudadanos.

El concepto de tiempo libre surge del fenómeno de industrialización, en el cual la vida de la gente empieza a ordenarse bajo los parámetros propios del mercado; es decir, se comienza a diferenciar qué acciones hacen parte del tiempo ligado a la actividad laboral, cuáles son complementarias y cuáles prácticas constituyen el tiempo para sí mismo. A ello se suma, cómo 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 y de fuerza en ciertas actividades. Algunos estudios iniciados en la Unión Soviética a mediados del siglo anterior, entendiendo la marcada diferencia entre las diferentes acciones, expusieron el interés por construir una agenda complementaria en el tiempo autónomo, con el fin de potenciar nuevas posibilidades que

[62]Como se ha expuesto en el documento, la operación estadística da cuenta de aquellas producciones culturales que están relacionadas a categorías definidas por el sector cultural. En ese sentido, sin desconocer la magnitud de la cultura, la encuesta prioriza en consonancia con las apuestas de las políticas públicas culturales, los esfuerzos institucionales y la experiencia regional en medición cultural, cierto conjunto de bienes, servicios y espacios culturales.

[63]Cuadrado, M. y Berenguer, G. (coord.). (2002). *El consumo de servicios culturales.* Madrid: ESIC, pp 14-18. Douglas, M., Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, Conaculta.

redundaran en el desarrollo y capacidad productiva de cada persona[64] .

En consonancia con lo expuesto, 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"[65]. En esa misma línea Munné[66] plantea que 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.

En ese marco se inscribe el tiempo libre, entendido como aquel período 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 entre las cuales están: trabajar, estudiar (como exigencias sociales de acuerdo con el momento de vida), comer, asearse, dormir (como acciones de recuperación y mantenimiento de las condiciones biológicas).

A partir del análisis del tiempo en el mundo moderno hecho por Munné, la encuesta de Consumo Cultural retoma las cuatro categorías de tiempo estudiadas como un marco conceptual y referente para determinar los límites y acepciones del tiempo libre:

- El tiempo psicobiológico: que se ocupa en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas, como dormir, comer, acicalarse.

- El tiempo socioeconómico: consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios. En ellas se distinguen trabajar y estudiar.

- El tiempo sociocultural: que implica los compromisos establecidos por la sociedad y por el grupo al que se pertenece,. como el cuidar los niños, a las personas enfermas o a los adultos mayores.

- El tiempo libre: en el que las acciones que se realizan –individuales o colectivas– no obedecen a una necesidad externa que las impulse o una obligación, es decir, son elegidas voluntariamente y por algún interés personal sin tener algún tipo de remuneración económica por ejecutarlas. Se considera que este tiempo es usado para el descanso, el ocio, el entretenimiento y la producción de placer, es decir, para actividades como pasear, ir a cine, ver televisión, leer, entre otras.

Contenido temático

Alcance temático y principales indicadores

La encuesta aborda el Consumo Cultural desde la perspectiva que plantea Néstor García Canclini: "el conjunto de procesos de uso, apropiación y acceso (circuitos de circulación) a productos culturales, en los cuales el valor simbólico (es decir, los mensajes y las construcciones de sentido que se generan) prevalece sobre el valor de cambio"[67]. De acuerdo con ello, la operación estadística entrega datos importantes sobre las siguientes categorías e indicadores asociados:

[64] Grushin, B. (1968). *El tiempo libre: problemas actuales.* Montevideo: Pueblos Unidos.
[65] Valdez, D. (2007). *Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI.* San José: Funlibre, Disponible en: http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html
[66] Munné, F. (1992). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico.* México: Trillas.
[67] Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina.* Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 89.

Uso del tiempo libre

- Promedio de horas semanales invertidas en tiempo libre.
- Tipo de actividades realizadas en el tiempo libre.

Presentaciones y espectáculos culturales

- Asistencia y frecuencia de participación en actividades culturales como obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo; exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales.
- Gasto en entradas a este tipo de presentaciones y espectáculos.
- Acceso a espectáculos culturales de entrada gratuita.
- Asistencia a otras actividades culturales en el año.

Publicaciones

- Lectura y frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas.
- Razones de no lectura de publicaciones.
- Tipos de libros (géneros), revistas y secciones de periódicos leídos.
- Formas de adquisición de publicaciones.
- Gasto en publicaciones.
- Número de libros leídos.

Audiovisuales y música

- Asistencia a cine (proyección).
- Razones de no asistencia a cine
- Géneros cinematográficos vistos.
- Gasto en entradas a cine.
- Acceso a proyecciones de cine de entrada gratuita.
- Asistencia a cine colombiano.
- Número de películas colombianas vistas.
- Uso de videos.
- Uso de televisión.
- Práctica con videojuegos.
- Uso de la radio.
- Tipo de programas de radio y de emisoras escuchadas.
- Uso y géneros de música grabada escuchada.
- Formas de adquisición de videos y música grabada.
- Gasto en videos y música grabada.
- Razones del no uso de videos, de la escucha de radio y música grabada.

Espacios culturales

- Asistencia a bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, galerías y salas de exposiciones; monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos.
- Razones de no asistencia a espacios culturales.

Formación

- Asistencia a cursos y talleres en áreas artísticas y culturales (educación informal).

Práctica cultural

- Realización de prácticas culturales.
- Desarrollo de actividades lúdicas o de juego.

Aportes a otras investigaciones

Cuenta Satélite de Cultura

El DANE desde el año 2002 viene realizando la Cuenta Satélite de Cultura[68], la cual consiste en un:

> ...sistema de medición económica de las actividades y productos del sector cultural. El adjetivo de satélite hace referencia a que su construcción gira en torno a los conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 1993)[69].

La cultura como sector y campo adquiere relevancia e importancia .en el marco de las cuentas nacionales por las recomendaciones de Naciones Unidas, lo cual ha implicado un trabajo de identificación y delimitación en el marco de las actividades económicas relacionadas con el sector cultural.

Este trabajo se integra a un conjunto de iniciativas que se adelantan en América Latina para conocer el impacto de las actividades culturales en el mercado. Entre ellas se destacan el estudio del impacto económico de las actividades culturales en diferentes países como Chile, Argentina, Brasil, Perú, Uruguay, Venezuela y Colombia. Así mismo, la constitución de Cuentas Satélites de Cultura en Venezuela, Chile, Brasil y Colombia que han surgido como iniciativa del Convenio Andrés Bello con el apoyo de entidades como los Bancos Centrales, las entidades públicas nacionales de cultura y los Institutos de Estadística, como el caso del DANE en Colombia[70].

Estos estudios han permitido posicionar el lugar de las actividades culturales en las esferas económicas, identificar las acciones vinculadas a procesos económicos, así como establecer un primer ejercicio de estandarización para los países del Convenio Andrés Bello a través de la constitución del documento Metodológico de las Cuentas Satélite de Cultura[71], texto que logra determinar el marco teórico y un grupo de sectores, subsectores, actividades típicas, productos característicos y conexos[72] de la cultura. A continuación, la tabla en la cual se muestra la clasificación general propuesta:

[68]Este trabajo inició a partir del año 2002 mediante un convenio de cooperación técnica entre el Ministerio de Cultura, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, el Convenio Andrés Bello y la Dirección Nacional de Derechos de Autor. A la fecha, el DANE continúa realizando el trabajo técnico de la Cuenta Satélite de Cultura.

[69]Presidencia de la Nación de Argentina. Cuentas Satélite de Cultura: primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur cultural. Buenos Aires, s.r., p. 5. Disponible en: http://www.cultura.gov.ar/sinca/sic/estadisticas/csc/libro%20cuenta%20satelite.pdf

[70]Algunos de ellos son impacto de las industrias culturales, la dinámica de la Cultura en Venezuela y su contribución al PIB y el impacto de algunos sectores (fonográfico y cinematográfico, por ejemplo) en la economía colombiana. Otros importantes estudios están ligados al programa de Dimensiones económicas y sociales del patrimonio cultural y las artes escénicas, así como al sistema jurídico de incentivos para la cultura.

[71]Convenio Andrés Bello y Banco Interamericano de Desarrollo. Consolidación de un Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica –versión para discusión–. Bogotá: Convenio Andrés Bello y Banco Interamericano de Desarrollo, 2008.

[72]Como productos característicos de la cultura se identifican aquellos “cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”. En cuanto a los productos conexos se tratan de aquellos “cuyo valor de producción representa poco dentro del valor total de la producción de las actividades que los producen de manera típica, pero que sin embargo tienen claramente la característica de ser culturales”. Ibíd. pp. 27 y 30. Ibíd., pp 27 y 28. Cuadro 2.1. Sectores y subsectores que conforman el campo cultural.

Tabla 1. Sectores y subsectores que conforman el campo cultural 2008

Sector	Subsector
1. Creación literaria, musical, teatral, etc.	Creación literaria
	Creación musical
	Creación teatral
	Creación audiovisual
2. Artes escénicas y espectáculos artísticos	Teatro
	Danza
	Presentaciones que articulen danza, teatro y música
	Otras formas de las artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, etc.)
	Interpretaciones con medios alternativos (audiovisuales, plásticos)
	Presentaciones musicales en vivo
3. Artes plásticas y visuales	Fotografía
	Pintura
	Escultura
	Arte Industrial
	Grabado, Artes Gráficas, Ilustración
4. Libros y publicaciones	Libros
	Publicaciones periódicas
	Otros productos editoriales (partituras, tarjetas postales, carteles, afiches y calendarios)
5. Audiovisual	Cine y video
	Radio
	Televisión
	Multimedia
	Videojuegos
6. Música	Edición de música
	Producción fonográfica
7. Diseño	Arquitectónico
	Gráfico
	Textil
	Moda
	Industrial
	Interactivo
	Joyas
8. Juegos y juguetería	Juegos y juguetería
9. Patrimonio material	Inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico)
	Mueble (antigüedades, cuadros históricos, etc.)
	Bibliotecas
	Museos y objetos de colección pública o privada
	Archivos (fílmicos, documentales y otros repositorios)
10. Patrimonio natural	Reservas naturales
	Jardines botánicos y zoológicos
	Colecciones de zoología, mineralogía y anatomía
11. Patrimonio Inmaterial	Fiestas (tradicionales y patrias)
	Gastronomía y tradiciones culinarias locales
	Tradiciones vernáculas
	Artesanía indígena, tradicional y contemporánea
	Otras tradiciones y expresiones orales
	Lenguas y dialectos
12. Formación cultural	Formación artística dentro del programa de educación general
	Formación artística especializada
	Formación en mantenimiento del patrimonio, museología, etc.

Fuente: Convenio Andrés Bello (CAB) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

Utilidad de la encuesta en el marco de la Cuenta Satélite de Cultura

De acuerdo con la metodología establecida para la Cuenta, es esencial conocer información confiable y pertinente sobre la demanda cultural en el país para nutrir la submatriz de la demanda final en el cuadro de oferta-utilización[73] , con indicadores de volumen y de valor[74] sobre las actividades culturales que permitan la evolución en el tiempo de las bases económicas.

Por otra parte, la encuesta facilita la obtención de indicadores de carácter no monetario que expresan "datos no económicos tales como, número de asalariados, cantidad de trabajadores por cuenta propia, número de presentaciones y espectadores, número de sillas disponibles y ocupadas por espectáculo, número de piezas inventariadas, número de películas producidas en el país en determinado período (...)"[75]. A partir de la encuesta se pueden obtener indicadores sobre asistencia, frecuencia (de uso y asistencia), número de libros, entre otros.

La generación de estos indicadores se realiza con base en la identificación de actividades culturales que expresa la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y la nomenclatura de clasificación utilizada en las Cuentas Nacionales. En la tabla 2 se exponen el tipo de indicadores que la encuesta surte a la Cuenta Satélite de Cultura.

Referentes internacionales

Frente al tema de lo cultural como realidad a medir, la ONU se ha preocupado desde su nacimiento por la visibilidad y reconocimiento de la cultura como factor clave del desarrollo. Por ello, y a través de la Unesco, estos organismos internacionales han venido instaurando y ampliando el marco conceptual y las dimensiones ligadas a la cultura, así como los mecanismos y herramientas que permitan conocer la complejidad de dicha realidad.

En ese sentido, en el Informe mundial sobre la cultura 2000-2001: diversidad

Tabla 2. Indicadores que aporta la Encuesta de Consumo Cultural 2008

Indicadores de valor	Indicadores de volumen	Sobre transferencia y financiación	Indicadores no monetarios
Estos se construyen a partir de las cantidades en inversión económica que la encuesta entrega. Se incluye tanto para bienes como para servicios culturales.	Se estructuran a partir de las frecuencias en el uso, asistencia y participación de bienes, espacios y servicios culturales.	Se establecen a partir de las variables de entrada gratuita a presentaciones y espectáculos.	En este caso se priorizan aquellos relacionados con las clasificaciones (géneros y tipos) de libros, revistas, periódicos, cine, radio, música grabada, bibliotecas;número de libros; así como aquellas variables sobre actividades culturales anuales (ferias taurinas, carnavales, fiestas).

Fuente: DANE

[73]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). *(*2007). *Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura*. Bogotá: DANE, p. 14. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocscc.pdf.

[74]"En cuentas nacionales, los productos se definen en la nomenclatura, se componen de grupos de productos con características similares. Prácticamente en ningún caso se trabaja con productos elementales; por esta razón se construyen índices de volumen y precios en los que se combinan evoluciones de precios y cantidades de Laspyres y Paasche". Cortés, M., Pinzón, R. y Alón, A. 2003. *Bases de Contabilidad Nacional Según el SCN 1993*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, p. 239.

[75]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2007). *Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura,* p. 15.

cultural, conflicto y pluralismo[76], con el precedente de que un solo indicador e índice no establece ni da cuenta de la compleja realidad de lo cultural, propone, además de ampliar y profundizar las categorías asociadas, vincular otras dimensiones del desarrollo que son asociadas a lo cultural.

La propuesta de identificar los esfuerzos nacionales y de establecer miradas mundiales tiene como propósito:

> ... desarrollar un sistema internacional muy completo de información estadística sobre la cultura, en el que se pueda comprender, medir y evaluar el comportamiento (...) a nivel local, comparándolo con el de otras localidades, y el comportamiento a nivel nacional, comparándolo entre países y regiones diferentes[77].

En esta línea, la agenda de investigación de la Unesco atiende y pone sobre el escenario mundial áreas de estudio, con las cuales busca establecer un parámetro teórico y conceptual que facilite el abordaje de la realidad y la construcción de indicadores sobre la cultura a partir de diferentes registros y operaciones. Así mismo, avanzar en el diseño de indicadores con "fines evaluadores y no con fines descriptivos (Pattanaik, 1997)"[78] que faciliten el análisis del progreso o recesión con respecto al fenómeno concreto que evalúan.

De acuerdo con lo anterior, la Unesco ha definido seis áreas de interés que sirvan de referente y punto de encuentro para la creación de indicadores culturales desde diferentes ámbitos[79]:

- Ética universal: se propone como tema para el seguimiento a los derechos (civiles, políticos, económicos, sociales y culturales).
- Vitalidad cultural: niveles de participación y acceso en diferentes actividades culturales.
- Diversidad cultural: acceso, participación e igualdad.
- Participación en actividades creativas: en este aparte se incluyen las acciones creativas individuales, grupales, institucionalizadas y aquellas que están por fuera de los sistemas.
- Acceso a la cultura: posibilidades de acceso a la creatividad de personas y grupos.
- Capacidad de convivencia: en este punto se hace referencia a las posibilidades de existencia en medio de las múltiples diferencias culturales, los esfuerzos para la conservación y preservación del patrimonio, así como el nivel de protección o violación de los derechos culturales.

Aunque la Unesco recomienda extender el trabajo a otras áreas como los valores, los patrones de conducta y los programas sociales, Colombia con la encuesta de Consumo Cultural da un primer paso en la línea de tener información sobre dos de las seis áreas propuestas: vitalidad cultural y acceso a la cultura.

2.2 DISEÑO ESTADÍSTICO

2.2.1 Componentes básicos

Tipo de operación estadística

La Encuesta de Consumo Cultural se realiza por muestreo probabilístico dado que este tipo de operación permite hacer inferencias al universo de estudio, es decir, que facilita la obtención de información del total nacional cabeceras municipales a partir de una muestra. Otro criterio para la selección de esta operación es su

[76] Unesco. (2001). *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* Madrid: Unesco, Mundi-Prensa,
[77] Ibíd., p. 255.
[78] Ibíd., p. 279.
[79] Ibíd., p. 282.

viabilidad económica, ya que en el caso de los censos, su costo y tiempo de desarrollo es más alto a pesar de que logra obtener información de cada individuo del universo de estudio. Además, a la fecha no existen avances en registros administrativos que den cuenta de la complejidad de las prácticas culturales asociadas al consumo cultural.

Universo

Las personas de 5 años y más residentes en los hogares particulares de las cabeceras municipales del territorio nacional.

No se incluyen en la muestra:

- Resto, considerado como las áreas rurales de los municipios del país en el DANE, en principio por costos y también bajo el propósito de obtener información de la mayoría de la población, la cual para el caso colombiano tiene su principal asiento en las zonas urbanas, específicamente en las cabeceras municipales.

- Los menores de edad entre los O y 4 años, dado que el interés por ahora es cotejar la información de manera directa con cada sujeto sobre sus prácticas y actividades culturales.

- Los lugares especiales de alojamiento como cárceles o centros de rehabilitación penitenciarios, orfanatos o albergues infantiles, hogares geriátricos o asilos de ancianos, conventos, seminarios o monasterios, internados de estudio, cuarteles, guarniciones o estaciones de policía, campamentos de trabajo, albergues para desplazados y reinsertados, centros de rehabilitación no penitenciarios, ni unidades económicas o agropecuarias.

Población objetivo

Las personas de 5 años y más residentes en los hogares particulares de las cabeceras municipales del territorio nacional.

La escogencia de este rango de edad parte de la necesidad de entregar información no solo sobre jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, haciéndose expresas las tendencias generales por diferencias generacionales, sino también sobre las preferencias y prácticas de los menores de edad entre los 5 y 11 años, en consonancia con el reconocimiento como sujetos de derechos y el interés de las políticas públicas por posicionar en la agenda estatal y de los diferentes sectores, la preocupación por su cuidado y promoción así como por el cumplimiento y responsabilidad compartida en su desarrollo.

Como la encuesta está concebida, no permite indagar de manera adecuada por la población entre los 0 y 4 años de edad, pues dicha vinculación exigía un cuestionario diferenciado acerca de bienes y servicios culturales acotados al periodo de la infancia. Además, su inclusión exige un tratamiento operativo y logístico diferente, así como una proyección de tiempos de rendimiento diferenciados que ampliaban el tiempo de trabajo, lo que implicaba un aumento en el presupuesto que se tenía proyectado.

Cobertura y desagregación geográfica

En relación a la cobertura geográfica de la encuesta de Consumo Cultural esta es total nacional cabeceras municipales y la desagregación que se tiene es de 7 regiones en consonancia con la propuesta de la Nomenclatura de la Unidad Territorial Estadística (NUTE): Bogotá, Atlántica, Pacífica, Andina Norte, Amazonia, Andina Sur y Orinoquia, es decir, NUTE 1.

Unidades estadísticas

Unidad de observación: los hogares y las personas de 5 años y más, residentes en los hogares particulares de las cabeceras de los municipios del territorio nacional.

Unidad de análisis: las personas de 5 años y más, residentes en los hogares particulares de las cabeceras de los municipios del territorio nacional.

Unidad de muestreo: el diseño de la muestra se realiza en tres etapas por lo cual se tiene una unidad muestral en cada una de estas etapas, a saber:

- Primera etapa de muestreo – la unidad de muestreo es el municipio.
- Segunda etapa de muestreo – la unidad de muestreo es el conglomerado.
- Tercera etapa de muestreo – la unidad de muestreo es el hogar.

Dentro de cada hogar seleccionado se aplica la encuesta a todas las personas residentes de 5 años y más.

Nomenclaturas y clasificaciones utilizadas

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y Cuentas Nacionales

En el caso de la Encuesta de Consumo Cultural, algunos de los datos que se obtienen entregan importantes indicadores que alimentan la medición de la Cuenta Satélite de Cultura. En ese sentido, se ha considerado que estos indicadores se integran bajo las siguientes actividades a la medición macroeconómica mediante la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y la nomenclatura de Cuentas Nacionales[80]:

Tabla 3. Principales indicadores que reporta la encuesta de Consumo Cultural según actividades culturales CIIU y Cuentas Nacionales 2008

Sectores y subsectores culturales	Indicadores	Nomenclaturas	Código	Nombre
Teatro, danza y ópera	*Asistencia *Gasto en entradas a presentaciones y espectáculos de teatro, danza y ópera	Cuentas Nacionales	058001005	Otros servicios de espectáculos
			058001007	Servicios de bibliotecas y archivos y otros servicios culturales.
			058001009	Servicios artísticos.
		CIIU Rev. 3	9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
Presentaciones de música en vivo	*Asistencia *Gasto en entradas	Cuentas Nacionales	058001005	Otros servicios de espectáculos
			058001007	Servicios de bibliotecas y archivos y otros servicios culturales
			058001009	Servicios artísticos
		CIIU Rev. 3	9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas

[80]Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2007). *Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura*. Bogotá: DANE, pp. 20 y 21. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocscc.pdf.

Tabla 3. Principales indicadores que reporta la encuesta de Consumo Cultural según actividades culturales CIIU y Cuentas Nacionales 2008

Continuación

Sectores y subsectores culturales	Indicadores	Nomenclaturas	Código	Nombre
Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas	*Asistencia *Gasto en entradas	Cuentas Nacionales	058001005	Otros servicios de espectáculos
			058001007	Servicios de bibliotecas y archivos y otros servicios culturales
		CIIU Rev. 3	9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
Exposiciones y ferias artesanales	*Asistencia	CIIU Rev. 3	9219	Otras actividades de entretenimiento ncp (no clasificado previamente)
			9249	Otras actividades de esparcimiento
Libros	*Actividad de lectura *Gasto	CIIU Rev. 3	2211	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
		Cuentas Nacionales	026001000	Libros, folletos impresos; mapas impresos y partitura
Revistas	*Actividad de lectura *Gasto	CIIU Rev. 3	2212	Edición de periódicos revistas y publicaciones periódicas
		Cuentas Nacionales	026001001	Diarios, revistas y otras publicaciones periódicas y otros materiales impresos
Periódicos	*Actividad de lectura *Gasto	CIIU Rev. 3	2212	Edición de periódicos revistas y publicaciones periódicas.
		Cuentas Nacionales	026001001	Diarios, revistas y otras publicaciones periódicas y otros materiales impresos.
Cine	*Asistencia a proyecciones *Gasto en entradas	CIIU Rev. 3	9212	Exhibición de filmes y videocintas
		Cuentas Nacionales	058001003	Servicios de proyección de películas cinematográficas
Videos	*Uso *Gasto	CIIU Rev. 3	9212	Exhibición de filmes y videocintas
		Cuentas Nacionales	058001003	Servicios de proyección de películas cinematográficas
Videojuegos	*Práctica	CIIU Rev. 3	9249	Otras actividades de esparcimiento
		Cuentas Nacionales	058001008	Juegos de azar, servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento de mercado
Ver televisión	*Uso	CIIU Rev. 3	9213	Actividades de radio y televisión
		Cuentas Nacionales	058001004	Servicios de radio y televisión
Escucha de radio	*Uso	CIIU Rev. 3	9213	Actividades de radio y televisión
		Cuentas Nacionales	058001004	Servicios de radio y televisión

Tabla 3. Principales indicadores que reporta la encuesta de Consumo Cultural según actividades culturales CIIU y Cuentas Nacionales 2008

Conclusión

Sectores y subsectores culturales	Indicadores	Nomenclaturas	Código	Nombre
Música grabada	*Uso *Gasto	CIIU Rev. 3	2213	Edición de materiales grabados.
		Cuentas Nacionales	026002002	Otros materiales impresos
Bibliotecas, casas de la cultura y centros culturales	*Asistencia	CIIU Rev. 3	9231	Actividades de bibliotecas y archivos.
		Cuentas Nacionales	058001007	Servicios de bibliotecas y archivos y otros servicios culturales.
Museos, monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos	*Asistencia	CIIU Rev. 3	9232	Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
		Cuentas Nacionales	058001007	Servicios de bibliotecas y archivos y otros servicios culturales
Galerías y salas de exposiciones	*Asistencia	CIIU Rev. 3	9214	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
		Cuentas Nacionales	058001005	Otros servicios de espectáculos
Asistencia cursos y talleres artísticos y culturales	*Asistencia	CIIU Rev. 3	805001	Formación artística

Fuente: DANE

Clasificación regional

En la segunda versión de la encuesta se entregan datos regionalizados para conocer con mayor claridad las diferencias de las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre, con base en la clasificación adoptada por el DANE, de la Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas (NUTE).

Dicha clasificación corresponde al acuerdo establecido entre la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y los institutos de estadística de los países miembros para generar y agregar estadísticas y facilitar el estudio espacial de las mismas bajo una norma técnica comparable y aplicable a todos.

Para Colombia, la NUTE[81] establece hasta 5 niveles de desagregación, referente que se utiliza en la encuesta de Consumo Cultural para lograr datos por 7 regiones, así: Bogotá, Atlántica, Pacífica, Andina Norte, Amazonia, Andina Sur y Orinoquia. En las tablas 4 y 5 se describe la nomenclatura para Colombia y para cada región, así como los departamentos y capitales que la integran:

Tabla 4. Clasificación NUTE 2008

NUTE	Nombre de la NUTE
0	País
1	Regiones
2	Departamentos
3	Agrupaciones
4	Municipios

Fuente: Comunidad Andina de Naciones

[81] Disponible en: http://secgen.comunidadandina.org/sima/nomen5.htm

Tabla 5. Nomenclatura de la unidad territorial estadística por regiones para Colombia 2008

Nomenclatura para Colombia		
Código	NUTE 1 (regiones)	NUTE 2 (cada departamento)
201	Bogotá	Bogotá, D. C.
202	Atlántica	Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre y el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina
203	Pacífica	Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca
204	Amazonía	Caquetá, Putumayo, Amazonas, Guainía, Guaviare y Vaupés
205	Andina Norte	Antioquia, Norte de Santander y Santander
206	Andina Sur	Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima
207	Orinoquia	Meta, Arauca, Casanare y Vichada

Fuente: DANE

Período de referencia

La encuesta trabaja con el periodo de referencia de los últimos 12 meses. En el caso de algunos bienes culturales el período de referencia es el último mes y la última semana.

Período de recolección

Enlistamiento y recolección: del 19 de agosto al 14 de noviembre de 2008.

2.2.2 Diseño de indicadores

En el diseño de indicadores, los resultados de los cuadros de salida son proporciones estimadas de una característica j en alguna pregunta de la siguiente forma:

$$P_J = 100\left(\frac{\hat{T}_J}{\sum \hat{T}_j}\right)$$

$\hat{T}_j$: Total estimado de una característica observada

$\sum \hat{T}_j$: Total de individuos que se aplican a todas las características posibles.

Estos son indicadores de preferencia para una característica específica dentro del dominio de individuos que respondieron a una pregunta. Esto ayuda a ver la distribución en perfiles para individuos clasificados por los valores de otra variable de interés en el mismo cuadro de salida. En el caso de la Encuesta, la mayoría de los principales indicadores son trabajados bajo esta fórmula, pues en cada caso se parte de totales estimados por características sociodemográficas.

2.2.3 Diseño de instrumentos

En este caso se utilizó un cuestionario que combina características, hechos y acontecimientos con motivos y razones sobre ciertas prácticas culturales que realizan las personas de los hogares de las cabeceras municipales. Por el momento, y aunque es uno de los ejes centrales de lo cultural, las preguntas sobre opiniones, actitudes y sentidos, hacen parte de las futuras exploraciones.

El cuestionario[82] tiene ocho módulos, los tres primeros permiten la identificación

[82]Ver en anexos el formulario completo.

y localización de la vivienda, el conocimiento de la composición del hogar y las características generales de las personas. Los cinco módulos restantes integran las categorías conceptuales sobre consumo cultural, así:

Módulo A. Identificación y Módulo B. Datos de registro: permiten determinar la ubicación, la localización y las características generales de los hogares a encuestar para determinar su nivel socioeconómico y su estructura familiar. Total de preguntas: siete (7).

Módulo C. Características generales de las personas: con este grupo de preguntas se conocen las características básicas de los encuestados para obtener perfiles sociodemográficos sobre los residentes en Colombia. En este punto se obtiene información relacionada con el sexo, la edad, el estado civil, el origen étnico, el grado de escolaridad, la actividad principal y el nivel de ingresos mensuales. Total de preguntas: nueve (9).

Módulo D. Tiempo libre: identifica la cantidad de tiempo y las actividades que realizan las personas en su tiempo libre en una semana. Total de preguntas: tres (3).

Módulo E. Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales: posibilita la caracterización de asistencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones y espectáculos culturales. Total de preguntas: trece (13).

Módulo F. Publicaciones y audiovisuales: indaga 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).

Módulo G. Asistencia a espacios culturales: establece el grado de asistencia, frecuencia y motivos de no asistencia a espacios culturales. Total de preguntas: trece (13).

Módulo H. Formación y práctica cultural: permite conocer las preferencias de las personas relacionadas con el acceso a ofertas educativas culturales y artísticas informales, así como con la realización de una práctica cultural en sectores culturales específicos. Total de preguntas: cuatro (4).

2.2.4 Diseño muestral

El diseño de muestra aplicado para esta encuesta es probabilístico, de tres etapas y estratificado en la primera etapa ESTMAS -MAS -MASC.

Marco muestral

El marco muestral para la encuesta de Consumo Cultural corresponde al listado de la base cartográfica del DANE, que contiene información del departamento, municipio, sector, sección y manzana. En la primera etapa, a nivel de municipio, se cuenta 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.

Para establecer el marco de muestreo de hogares, se lleva a cabo una etapa en campo denominada enlistamiento. En este proceso se listan y ubican los hogares existentes dentro de los conglomerados que hacen parte de la muestra.

Tipo de muestreo

El tipo de diseño de muestra que se emplea en cada etapa se elige con base en observaciones hechas de una variable de estudio de interés, en investigaciones anteriores, o también tomando como base los resultados obtenidos de una prueba piloto anterior, que permita observar indicadores como el coeficiente de correlación intraclásica o las varianzas obtenidas por estrato de selección.

El diseño de muestra que se utiliza en la encuesta de Consumo Cultural 2008 es probabilístico, en tres etapas estratificado en la primera etapa y de conglomerados en la última: ESTMAS -MAS -MASC, es decir:

- Probabilístico: todas las unidades de muestreo en las diferentes fases y etapas, tienen probabilidad de selección conocida y superior a cero de ser seleccionadas.

- ESTMAS: hace referencia a la primera etapa del diseño en donde se selecciona una muestra, a través de muestreo aleatorio simple (MAS), de municipios dentro de cada estrato.

- MAS: hace relación a la segunda etapa del diseño, en la que se seleccionan conglomerados utilizando muestreo aleatorio simple, dentro de cada municipio escogido en la etapa anterior.

- MASC: significa que en la tercera etapa se seleccionan de forma aleatoria simple hogares y se indaga a TODAS las personas de cinco años y más en cada uno. Dentro de la teoría de muestreo esto se conoce como diseño por conglomerados.

- En tres etapas: la selección de las unidades finales de muestreo se realiza en tres etapas donde primero se seleccionan municipios, luego conglomerados y finalmente hogares.

Primera etapa de muestreo -selección de municipios

El diseño es ESTMAS estratificado y dentro de cada estrato se selecciona con Muestreo Aleatorio Simple MAS.

Para la selección de municipios se estratificó el marco de muestra de acuerdo con el tamaño del municipio formando seis estratos, los límites de estos estratos fueron establecidos mediante el algoritmo de Lavalle-Hidriroglou[83], utilizando como criterio de estratificación la cantidad de personas en la cabecera municipal.

Tabla 6. Cantidad de municipios seleccionados para la muestra 2008

Estrato	Límite Inferior Población	Límite Superior Población	Número de Municipios	Conglomerados	Promedio de conglomerados por municipio	Cantidad de municipios seleccionados
1 (IF)*	100 049	100 049 y más	37	33 646	935	37
2	43 471	100 048	49	7 645	153	10
3	18 120	43 470	93	6 442	69	8
4	7 712	18 119	180	7 377	41	6
5	2 833	7 711	317	5 689	18	5
6	1	2 832	423	3 524	8	2
Total general			1 099	64 323	59	68

Fuente: DANE/* Inclusión forzosa

[83]Ver Survey Methodology (2002). *Statistics of Canada Catalogue* No. 12-001

Segunda etapa de muestreo – selección de conglomerados

En cada uno de los 68 municipios seleccionados en la primera etapa se conforman las Unidades Secundarias de Muestreo que corresponden a conglomerados. 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, y dependiendo del estrato del municipio la cantidad de hogares en el conglomerado era diferente, de tal forma que:

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 conglomerado es:

- Estrato 1: 120 Hogares
- Estrato 2: 100 Hogares
- Estrato 3: 90 Hogares
- Estrato 4: 60 Hogares
- Estrato 5: 60 Hogares
- Estrato 6: 40 Hogares

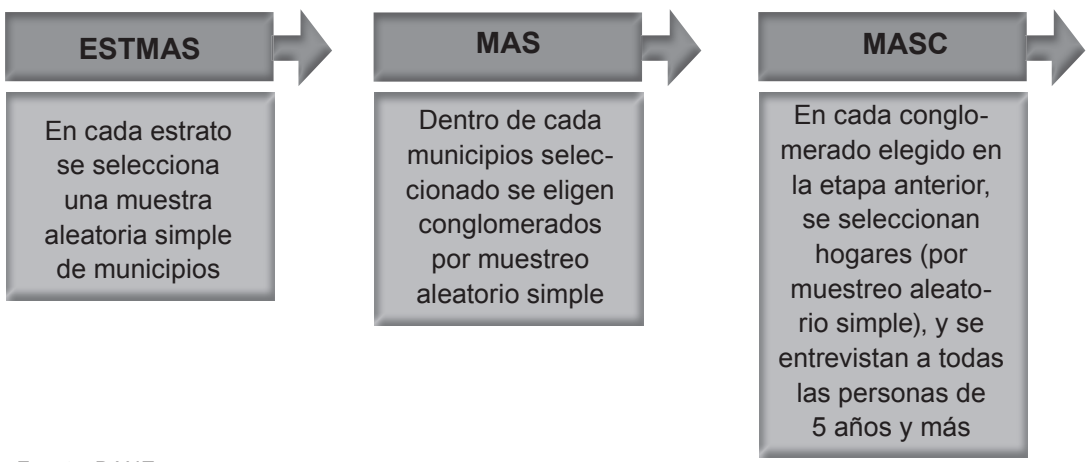
Una vez conformados los conglomerados mediante Muestreo Aleatorio Simple (MAS), se seleccionó una muestra en cada municipio.

Tercera etapa de muestreo – selección de hogares

En cada uno de los conglomerados se seleccionan hogares por Muestreo Aleatorio Simple (MAS). La cantidad de hogares seleccionados en cada conglomerado depende del estrato del municipio.

- Municipios estrato 1: 20 hogares por conglomerado
- Municipios estrato 2: 15 hogares por conglomerado
- Municipios estrato 3: 10 hogares por conglomerado
- Municipios estrato 4: 10 hogares por conglomerado
- Municipios estrato 5: 10 hogares por conglomerado
- Municipios estrato 6: 17 hogares por conglomerado

Gráfico 1. Esquema del diseño de la muestra de la Encuesta de Consumo Cultural 2008



Fuente: DANE

Definición del tamaño de la muestra

Los tamaños de muestra para cada etapa son:

Tabla 7. Tamaños de muestra etapa 1 2008

Estrato	No. de Municipios	Muestra municipios
1 (IF)*	37	37
2	49	10
3	93	8
4	180	6
5	317	5
6	423	2
Total general	1 099	68

Fuente: DANE/* Inclusión forzosa

Tabla 8. Tamaños de muestra etapa 2 2008

Estrato	No. de Conglomerados	Conglomerados seleccionados
1 (IF)*	33 646	471
2	1 903	149
3	589	55
4	246	26
5	90	16
6	17	8
Total general	36 491	725

Fuente: DANE /* Inclusión forzosa

La encuesta de Consumo Cultural se aplica en 68 municipios de 26 departamentos del país. La cantidad final de hogares seleccionados para la Encuesta de Consumo Cultural fue de 12 031 hogares.

Procedimiento de estimación

Estimadores y factores de expansión

El factor de expansión es un valor que multiplica a cada uno de los elementos seleccionados en la muestra con el fin de obtener la estimación del parámetro en el universo. Este factor depende y se elabora a partir del método de selección utilizado.

Para el diseño de tres etapas estratificado en la primera etapa ESTMAS -MAS -MASC, el factor de expansión se construye como el producto de los factores de expansión en cada una de las etapas de selección.

El factor de expansión por teoría para un diseño MAS sobre k unidades de muestreo está definido por:

$$fexp = \frac{N}{n}$$

Donde:

N Tamaño total de elementos en la unidad de muestreo.

n Número de elementos a ser seleccionados dentro de la unidad de muestreo.

Es decir, para el diseño en consideración de la encuesta de Consumo Cultural ESTMAS -MAS -MASC se tienen los factores de expansión por etapas, de la siguiente manera:

Etapa 1: Selección de municipios dentro de los estratos

$$f\exp_{I(i)} = \frac{N_{I(i)}}{n_{I(i)}} \quad \text{para} \quad i = 1,...,6$$

con

$N_{I(i)}$: Cantidad de municipios en el estrato i

$n_{I(i)}$: Número de municipios seleccionados en el estrato i

Etapa 2: Selección de conglomerados dentro de municipios

$$f\exp_{II(j)} = \frac{N_{II(j)}}{n_{II(j)}} \quad \text{para} \quad j = 1,...,n_{I(i)}$$

con

$N_{II(j)}$: Cantidad de conglomerados en el municipio j

$n_{II(j)}$: Cantidad de conglomerados seleccionados en el municipio j

Etapa 3: Selección de hogares dentro de conglomerado

$$f\exp_{III(k)} = \frac{N_{III(k)}}{n_{III(k)}} \quad \text{para} \quad k = 1,..., n_{II(j)}$$

$N_{III(k)}$: Cantidad de hogares dentro del conglomerado k

$n_{III(k)}$: Cantidad de hogares seleccionados dentro del conglomerado k.

Nota: el factor de expansión correspondiente a cada individuo dentro de un hogar seleccionado es igual a la unidad ($f\exp_{individuo} = 1$), puesto que se eligen todas las personas de cinco años y más, es decir, esta parte del diseño es la que se conoce como muestreo por conglomerados.

Factor de expansión básico

El factor de expansión básico se define como el producto de los factores de expansión de las tres etapas de diseño:

$$F\exp = \left(f\exp_{I(i)}\right)\left(f\exp_{II(j)}\right)\left(f\exp_{III(k)}\right)$$

Este factor se aplica a cada uno de los individuos pertenecientes a los hogares seleccionados en la última etapa del diseño. La suma de los factores de expansión de todos los individuos de la muestra provee una estimación del tamaño del universo de estudio.

Estimadores de totales y razones

Con los factores de expansión calculados se define el estimador del total de una variable de estudio X en el universo, en función de los valores observados con la muestra, de la siguiente manera:

$$\hat{t}_x = \hat{t}_\pi(x) = \sum_{k \in s_\Omega} (F\exp) * x_k$$

Donde s_Ω es una muestra del universo de estudio con valores particulares medidos x_k. Y el estimador de la varianza para la anterior expresión es:

$$\hat{Var}(\hat{t}_x) = \frac{N^2(1-f)}{n} S^2{}_{xk} \text{ con } S^2{}_{xk} = \frac{\sum_{s_\Omega}(x_k - \bar{x}_s)^2}{(n-1)} \; ; \; f = \frac{n}{N}$$

con N y n tamaños de universo y muestra respectivamente; si Y es otra variable de estudio, en general el estimador de la razón $Z = \frac{t_y}{t_x}$ se define por:

$$\hat{Z} = \frac{\hat{t}_\pi(y)}{\hat{t}_\pi(x)}$$

Este no es un estimador lineal, luego el cálculo de la estimación de su varianza difiere de los métodos convencionales. Aplicando el método de linealización de Taylor y construyendo una nueva variable que recoge dicho término de varianza, se obtiene un estimador de la varianza del estimador.

El estimador de la varianza para el estimador de razón es:

$$\hat{Var}(\hat{z}) = \frac{1}{\hat{t}^2{}_\pi}\left[\hat{V}(\hat{t}_y) + \hat{z}^2\hat{V}(\hat{t}_x) - 2\hat{z}Cov(\hat{t}_y;\hat{t}_x)\right]$$

o calculándose directamente con la fórmula común de varianza en el diseño MAS, a través de la construcción de una nueva variable U para cada uno de los elementos de la muestra:

$$u_k = \frac{1}{\hat{t}_x} y_k - \frac{\hat{t}_y}{\hat{t}^2{}_x} x_k$$

Los promedios y las proporciones se trabajan como casos particulares del estimador de razón cuando los numeradores y los denominadores cambian en concepto, y estos pueden pasar de ser variables continuas a categóricas. Una forma de generar estimaciones para diferentes proporciones o promedios (dependiendo del requerimiento de investigación) es mediante la formación de variables indicadoras de dominio que toman el valor de 1, si un individuo de la muestra pertenece a un dominio de interés y 0 en caso contrario.

Entiéndase al dominio de un universo como un conjunto de individuos contenido en este, que presentan una característica discriminatoria Z que los ubica dentro de una categoría particular observada.

La variable indicadora se establece como:

$$I^{z}_{k} = \begin{cases} 1 & \text{si el individuo } k \text{ tiene la característica Z} \\ 0 & \text{en caso contrario} \end{cases}$$

Es así que el estimador del total para la variable I^{z}_{k} se convierte en el estimador del total de individuos del universo pertenecientes a un dominio Z; y en particular, si I^{z}_{k} siempre es 1 para cualquier individuo de la muestra, es simplemente el estimador del total de individuos en el universo.

Las proporciones y los promedios solicitados en cuadros de salida se construyen formando cocientes de diversos estimadores de dominios y de totales. Las fórmulas no varían.

Para el diseño muestral en tres etapas en el que se aplica un diseño de muestreo aleatorio simple en cada etapa, las fórmulas del estimador del total y del estimador de la varianza están definidas así:

- $$\hat{t}_{I(i)x} = \sum_{\mathrm{j}\in \mathrm{sI}} \frac{N_{I(\mathrm{j})}}{n_{I(\mathrm{i})}} (\hat{t}_{II(i)(j)x})$$

$$\hat{t}_{II(\mathrm{i})(j)x} = \sum_{k\in sII} \frac{N_{II(j)}}{n_{II(\mathrm{j})}} (\hat{t}_{III(i)(j)(k)x}) \quad \text{y}$$

$$\hat{t}_{III(\mathrm{i})(j)(k)x} = \sum_{l\in sIII} \frac{N_{III(k)}}{n_{III(k)}} (x_{(i)(j)(k)(l)})$$

- $$\hat{V}_{I}(\hat{t}_{I(\mathrm{i})x}) = \left(\frac{N_{I(\mathrm{i})}{}^{2}}{n_{I(\mathrm{i})}}\right)\left(1-\frac{n_{I(i)}}{N_{I(\mathrm{i})}}\right) S^{2}_{sI}(\hat{\mathrm{t}}_{II(i)(j)x}) + \sum_{j\in sI} \frac{N_{I(\mathrm{i})}}{n_{I(\mathrm{i})}} \hat{\mathrm{V}}_{II}(\hat{\mathrm{t}}_{II(i)(j)x})$$

donde $S^{2}_{sI}(\hat{t}_{II(i)(j)x}) = \dfrac{\sum_{sI} (\hat{t}_{II(i)(j)x} - \bar{\hat{t}}_{II(i)x})^{2}}{(n_{I(i)} - 1)}$ y

$$\hat{V}_{II}(\hat{\mathrm{t}}_{II(i)(\mathrm{j})x}) = \left(\frac{N_{II(\mathrm{j})}{}^{2}}{n_{II(j)}}\right)\left(1-\frac{n_{II(j)}}{N_{II(j)}}\right) S^{2}_{sII}(\hat{\mathrm{t}}_{III(i)(j)(k)x}) + \sum_{\mathrm{k}\in sII} \frac{N_{II(\mathrm{j})}}{n_{II(j)}} \hat{V}_{III}(\hat{\mathrm{t}}_{III(i)(j)(k)x})$$

con $S^{2}_{sII}(\hat{t}_{III(i)(j)(k)x}) = \dfrac{\sum_{sII} (\hat{t}_{III(i)(j)(k)x} - \bar{\hat{t}}_{I(i)(j)x})^{2}}{(n_{II(j)} - 1)}$ y

$$\hat{V}_{III}(\hat{t}_{II(i)(j)(k)x}) = \left(\frac{N_{III(\mathrm{k})}{}^{2}}{n_{III(\mathrm{k})}}\right)\left(1-\frac{n_{III(k)}}{N_{III(k)}}\right) S^{2}_{sIII}(x_{(i)(j)(k)(l)})$$

Con $S^{2}_{sIII}(x_{(i)(j)(k)(l)}) = \dfrac{\sum_{sIII} (x_{(i)(j)(k)(l)} - \bar{x}_{I(i)(j)(k)})^{2}}{(n_{III(k)} - 1)}$

Finalmente, para obtener la estimación general a la que se quiere llegar, se agregan los estratos de la siguiente manera:

$$\hat{t}_x = \sum_{i=1}^{6} (\hat{t}_{I(i)x})$$

Con estimador de varianza

$$\hat{V}(\hat{t}_x) = \sum_{I=1}^{6} \hat{V}_I(\hat{t}_{I(i)x})$$

Si el estimador resulta ser de razones, las fórmulas para el cálculo de la varianza no se alteran si se emplean en lugar de x los valores de u.

Cálculo de precisión de los resultados

Uno de los principales criterios para determinar la calidad de la estimación de un parámetro es la variabilidad que tiene los posibles resultados de dicha estimación. Esta variabilidad se puede medir con la varianza del estimador, la cual depende de muchos factores como el diseño de la muestra, el tamaño de la muestra, el parámetro que se desea estimar, los niveles de desagregación, entre otros. Otra medida de variabilidad relacionada con la varianza es la Desviación estándar de la distribución o error estándar que se calcula como la raíz cuadrada de la varianza.

Un criterio más uniforme para determinar la precisión de un estimador es el coeficiente de variación, el cual se define como el cociente entre el error estándar y el estimador multiplicado por 100

$$CV = \frac{\sqrt{V(\hat{\theta})}}{E(\hat{\theta})} * 100$$

y el coeficiente de variación estimado está dado por:

$$cve = \frac{\sqrt{\hat{V}(\hat{\theta})}}{(\hat{\theta})} * 100$$

Aunque la varianza, el error estándar y el coeficiente de variación, miden la magnitud de la variabilidad de la distribución de la muestra del estimador, es decir, lo que comúnmente se denomina el error de muestreo, el coeficiente de variación tiene la ventaja de dar esta medida en términos porcentuales, por lo cual es una medida común para estimaciones.

En este aspecto, entre menor sea el error muestral menos incertidumbre se tiene de un resultado e indica que dicho resultado es más preciso. La encuesta de Consumo Cultural se espera obtener coeficientes de variación estimado (cve) inferiores al 8% para los principales indicadores a nivel nacional e inferiores al 12% para los principales indicadores a nivel regional.

Producción estadística 3

3.1 ACTIVIDADES PREPARATORIAS

3.1.1 Sensibilización

Este trabajo es adelantado principalmente por los supervisores en campo, quienes se acercan a los diferentes barrios y hogares con el material de apoyo para exponer en cada vivienda que le corresponda de qué trata la investigación, cómo es la metodología de promoción y quiénes se acercarán al hogar.

En algunos casos, de acuerdo con el contexto y con el propósito de garantizar la entrada a los hogares, el equipo de supervisores en campo de cada territorial y subsede, elabora y envía cartas de presentación a los conjuntos residenciales y a las instancias de la sociedad civil como Juntas Acción Comunal e iglesias para que apoyen el trabajo del grupo de encuestadores en cada zona.

En la encuesta de Consumo Cultural se usa un plegable informativo con un diseño llamativo y alusivo al tema, que se distribuye en los hogares del país seleccionados en la muestra para garantizar una mejor acogida y nivel de respuesta por parte de las personas. Los principales temas que aborda el volante son:

- Presentación de la encuesta
- Justificación de la realización de la operación estadística.
- Objetivo e importancia de la encuesta.
- Algunos indicadores relevantes que den información sobre el Consumo Cultural en el país.
- Los datos de contacto de las principales sedes del DANE en el territorio nacional a fin que cada ciudadano pueda obtener información sobre el operativo en campo.

3.1.2 Capacitación

La formación en los aspectos generales de la encuesta se realiza en dos etapas: una para los delegados de las territoriales y subsedes quienes a su vez, replican el mismo modelo de capacitación en una segunda etapa, a las personas que harán parte de los equipos operativos de la encuesta en las diferentes zonas del país.

La metodología usada es participativa, en tanto que además de los contenidos expuestos, los participantes enriquecen conceptos y relacionan con su saber las apuestas conceptuales de la encuesta. En cuanto al enfoque pedagógico de los talleres, se utiliza la andragogía, dado que la mayoría de personas que se vinculan en estos procesos son adultos no integrados en el sistema de escolaridad, situación que sugiere la inclusión de estrategias del saber y el saber hacer para que exista una mejor aprehensión del conocimiento.

El modelo de taller para ambos casos, mantiene la misma estructura teórico-metodológica con el objetivo de garantizar que los contenidos y estrategias sean traducidos de la misma manera de capacitado res a participantes. La agenda del taller está estructurada bajo las siguientes fases o secuencias:

Presentación: en este primer momento se hace un acercamiento entre los participantes y el equipo facilitador para garantizar un ambiente cordial de trabajo, reglas de convivencia compartidas y una consciencia acordada sobre el alcance de las labores a desarrollar. Así mismo, se definen roles de trabajo complementario (aseo, relatoría, veeduría del tiempo). En el caso de los multiplicadores, se dan pistas sobre las acciones y actitudes a desarrollar como facilitadores cuando se esté en terreno con el público participante.

Marco conceptual y conceptos básicos: en esta fase se exponen y discuten los principales elementos y relaciones conceptuales que justifican y argumentan la realización de la encuesta. También, se clarifica con ejemplos y situaciones cotidianas, la conexión entre los conceptos y marcos teóricos con el fenómeno del que trata la encuesta. Además, se establecen con los participantes aquellos temas que tienen mayor complejidad, para con eso ajustar los lenguajes y formas de exposición en los procesos de réplica.

Formulario y casos en dispositivo móvil de captura (DMC): en este aparte los participantes del taller conocen la estructura del cuestionario, el objetivo de cada módulo, los tipos de respuesta que considera la encuesta, así como cada una de las preguntas, mediante una travesía pedagógica en la cual facilitadores y participantes diligencian de manera conjunta una encuesta con el propósito de resolver dudas y entrenar de manera homologada al equipo. En este punto, los participantes se entrenan en el manejo de los flujos y las validaciones de la encuesta y se comparten dudas y aprendizajes.

Evaluación diaria y del taller: al final de cada sesión se hace un breve recuento del día de tal manera que el facilitador tenga herramientas para realizar ajustes diarios en su trabajo pedagógico. Así mismo, y como referente de la calidad del proceso de formación, se realizan al final del taller dos tipos de evaluación:

- Una evaluación teórico-práctica sobre el nivel de conocimientos y destrezas que la persona adquirió durante el proceso de capacitación. Esta valoración es esencial a la hora de seleccionar el personal de trabajo.

- Otra evaluación sobre el desempeño de los facilitadores, de los contenidos, de la metodología aplicada, así como del componente logístico del encuentro como base para reorientar el modelo de taller.

- En las territoriales/subsedes se realiza al final el ejercicio y práctico en campo, lo que permite perfeccionar procedimientos y precisar conceptos.

3.1.3 Selección del personal

El proceso de selección de personal se inicia con la convocatoria del personal, el cual debe cumplir con los requisitos estipulados para los diferentes roles; además cada candidato debe asistir a la totalidad de la capacitación para que mediante la evaluación teórico-práctica[84] sobre el nivel de conocimientos y destreza en el manejo de los conceptos de la investigación, se escojan las personas de mejor desempeño.

Los principales roles que se tienen para la encuesta son:

Coordinador de campo: apoya el trabajo del coordinador general en cada sede y subsede. Se encarga de las actividades preliminares de la encuesta, así como de la supervisión y acompañamiento a los grupos de trabajo en campo, lo cual implica su desplazamiento a cada zona para verificar la correcta localización de los grupos, la calidad en la captura de la información y la efectividad de la planificación del operativo.

Supervisor: es quien coordina y hace control directo al trabajo de campo en los municipios y conglomerados que se le asignan. Su misión es garantizar la cobertura y calidad de la información recolectada por los encuestadores a su cargo, verificando en campo el cumplimiento de las instrucciones y recomendaciones conceptuales, metodológicas y operativas del proyecto.

Encuestadores: son las personas que recolectan la información de las personas encuestadas requerida por la Encuesta de Consumo Cultural, para sistematizarla en el dispositivo móvil de captura (DMC) de acuerdo con los procedimientos establecidos.

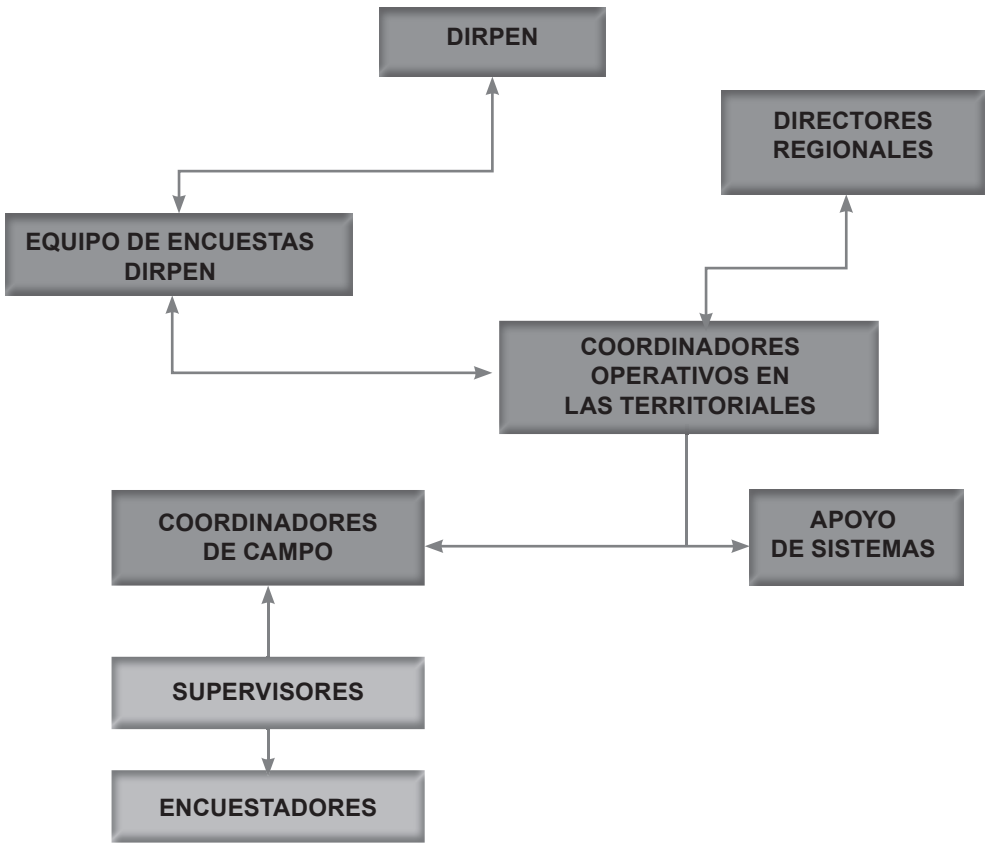
3.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.2.1 Organigrama operativo

Para el desarrollo del operativo se describe a continuación el diagrama de trabajo:

[84]Esta evaluación es diseñada por el equipo temático de la encuesta y validada con los equipos de sistemas, estadístico y operativo, con el fin de garantizar un mismo criterio de selección del personal el ámbito nacional.

Gráfico 2. Estructura de trabajo de la encuesta 2008



Fuente: DANE

3.2.2 Esquema operativo, método y procedimiento para la recolección

El operativo de la encuesta de Consumo Cultural está constituido por dos etapas. La primera es el enlistamiento, proceso en el cual se recoge la información sobre características generales de los hogares de las viviendas ubicadas en los conglomerados seleccionados en la muestra, para luego escoger de manera aleatoria con dicha información la muestra de los hogares donde se aplicará la encuesta[85].

En esta etapa se enlistaron 3 305 manzanas agrupadas en 725 conglomerados en el período comprendido entre el 19 de agosto y el 17 de septiembre de 2008. La cuota mínima de trabajo día-hombre es de cuatro (4) manzanas en capitales y de cinco (5) manzanas en los demás municipios de la muestra.

La segunda etapa que se realiza es la recolección de información, momento en el cual se aplica la encuesta. En este caso el período de trabajo estuvo comprendido entre el 19 de septiembre y el 14 de noviembre. En este ciclo el rendimiento mínimo diario es de 4 encuestas completas para las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Medellín, y 6 encuestas completas para el resto de municipios.

El método utilizado para la recolección de la información es la entrevista directa a las personas de 12 años y más. La

[85]Es importante tener en cuenta que para la encuesta de Consumo Cultural (ECC) como de Cultura Política (ECP)se realiza el mismo enlistamiento. Ello permite obtener información de hogares en el caso de ECC y de personas de 18 años más para ECP a través de un mismo proceso.

información sobre los menores de 5 a 11 años es suministrada por padres o acudientes (entrevistado idóneo).

El mecanismo usado para obtener los registros son los dispositivos móviles de captura (OMC), los cuales contienen un formulario de recolección de información que es implementado en SysSurvey específicamente para la operación estadística de Consumo Cultural, y, en el cual, se incorporan automáticamente las normas de validación y consistencia estipuladas para la misma. En ambos casos se utiliza el dispositivo móvil de captura (OMC); sin embargo, de acuerdo con las situaciones particulares de los municipios de la muestra, se utilizan formularios en papel, los cuales posteriormente son capturados en el OMC.

El sistema con el cual se trabaja la encuesta de Consumo Cultural es el barrido, que consiste en que todo el grupo se ubica en un conglomerado, y no pasa a otro hasta que no estén totalmente trabajadas las manzanas que lo conforman.

La cartografía se utiliza tanto en enlistamiento como en la recolección de la encuesta y su objetivo es facilitar la ubicación del personal de campo en terreno en cada conglomerado y manzana seleccionada. Para el caso se usa la que corresponde al Censo de Población 2005.

3.3 TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.3.1 Transmisión datos a DANE Central

Como se describió en el anterior numeral el proceso de recolección de información se realiza a través de dispositivos móviles de captura (OMC), y está vinculado dentro de una estricta política de generación permanente de copias de seguridad por parte del encuestador, en un dispositivo exclusivo para el almacenamiento de la información (SO).

Terminadas las sesiones diarias de recolección de información del formulario en OMC por parte del enlistador, el supervisor debe verificar los datos recolectados durante el día y realizar el correspondiente control y cierre de los puntos diligenciados

Una vez los puntos han sido verificados y cerrados por parte del supervisor se realiza un proceso conocido como “sincronización de máquina” cuyo objetivo es la transmisión de la información almacenada en la OMC de cada encuestador hacia la tarjeta SO (Secure Digital) del supervisor.

El paso a seguir por parte del supervisor es la entrega de la información almacenada en la SO al técnico de sistemas territorial, el cual tiene como función realizar el proceso de sincronización de la información hacia el computador a través de las instancias permitidas por el aplicativo SysSurvey (Centro de acopio, territorial o regional y servidor).

Esta información debe ser enviada a Dane Central a través de conexión mediante protocolo FTP (File Transfer Protocol), teniendo en cuenta la dirección hacia la cual se va a conectar, así como los permisos y claves de acceso asignadas por parte de Dane Central. Allí se almacena diariamente la información recolectada en campo de acuerdo con la estructura de archivos definida.

Consolidación de Archivos

Al recibir la información por parte de cada técnico, se debe organizar en un árbol jerárquico establecido con antelación de la siguiente forma: departamento, municipio, carpeta de envío (supervisor, encuestador, fecha y hora de sincronización y carpeta que contiene los puntos completos).

A los archivos recibidos se les realiza un proceso de transformación que permite la lectura y cargue de la información contenida en los mismos a la base de datos.

La información en base de datos es organizada en tablas, las cuales tienen una relación jerárquica desde el aspecto más amplio hasta el más concreto y manejan los siguientes criterios como: llave primaria, llave foránea e índices, los cuales permiten una mejor interrelación entre las diferentes tablas que componen la base de datos.

El principal criterio de clasificación, al momento de la generación de reportes que muestran la información almacenada en los registros existentes en la base de dato, es la división político-administrativa del país. Estos reportes son generados tanto en el marco nacional como departamental y municipal.

3.3.2 Procesamiento de datos

Verificación de la consistencia interna de los datos y ajustes

En este proceso se verifican los patrones de no respuesta para analizar su nivel de aceptabilidad y se pide verificación o en algunos casos, una nueva medición. Las bases se actualizan de forma tal que el nombre de las variables y los formatos de codificación no cambien. Además se evalúa que no ingresen observaciones repetidas.

Por otro lado, las observaciones atípicas se ven respecto a los valores medios usualmente analizados y desviaciones coherentes al fenómeno de estudio. Cuando un dato atípico es reportado, este no se borra o se imputa, si no que se pide una especificación de la medición y si es posible, se vuelve a tomar dicha medición para observar si es un fenómeno real que se está presentando.

En el caso del equipo de sistemas, el principal tipo de inconsistencia interna que puede ocurrir son los registros duplicados en la base de datos. Con esto se genera un reporte que se envía a cada territorial para hacer una posterior verificación de la información por parte del equipo de campo, el cual una vez consolidados y evaluados los registros, tanto los que ellos manejan como los que se les envían, tendrán como tarea informar cualquier irregularidad encontrada a Dane Central.

Imputación y ajustes de cobertura

En esta encuesta no se llevó a cabo ningún proceso de imputación de las unidades de observación, ya que se trata de una encuesta sobre prácticas culturales características de cada individuo y por lo tanto las preguntas son de carácter personal.

Por lo general, cuando la información de un individuo no se puede obtener, dicha no respuesta total del individuo continúa teniendo el factor de expansión que la metodología de muestra le ha asignado y por tanto, la tasa de individuos representados es asumida como no respondientes estimados del universo, lo cual puede ser un hecho falso.

Se asume que la pérdida de los individuos, por no respuesta o por no cobertura, es un fenómeno aleatorio y se genera un factor de corrección mediante la suposición de una fase de diseño aleatoria simple en la recolección. El factor de corrección adopta la forma:

$$fcorr = \frac{Muestra}{\sum Obs}$$

En donde “Muestra” hace referencia al tamaño total de la muestra y $\sum Obs$ es la cantidad total de individuos que contestaron a la encuesta. Este factor se aplica directamente sobre el factor de expansión total deformándolo en el

sentido de hacerlo mas pequeño a medida que la pérdida se incrementa, esto disminuye la varianza final de estimación. Las consecuencias están directamente relacionadas con la cobertura final de la encuesta.

Ponderadores

Al igual que el factor de corrección, este factor de ajuste afecta directamente la magnitud del factor de expansión básico pero por desagregaciones generales de los individuos de estudio. Este factor se obtiene después de la validación con datos externos y ayuda a consolidar los resultados de un estudio.

La idea fundamental es producir una estimación inicial de un resultado sobre una variable comparable y mediante la relación,

$$fajust_H = \frac{\hat{t}y\pi_H}{ty(ext)_H}$$

Se calcula el factor que le corresponde a cada individuo que pertenece a la categoría H de la variable. Aquí se asume que el valor $ty(ext)_H$ (total de la categoría H de la variable y por una fuente externa) es de mayor confianza o es un dato oficial.

$$f\exp final = (fajust_H)(fcorr)(f\exp)$$

Generación cuadros de salida

La estructura de los cuadros de salida que dan respuesta a los objetivos de la investigación se plantea desde el inicio del estudio por parte del equipo temático y estadístico. Luego de la consolidación de la base de datos y asegurada la consistencia de información, se procede al procesamiento de los cuadros de salida mediante programas en plataforma SAS. Estos resultados son revisados temáticamente para analizar la calidad del resultado, en un cotejo interno y así mismo con datos externos para observar tendencias y comportamientos.

En la generación de cuadros de salida se emplean tres macros, que a su vez utilizan la macro principal de estimación por etapas para generar cuadros de salida cruzados en dos variables y calcular la proporción por dominio respecto al total estimado. Los cuadros salen del programa con todos los dominios de una variable enfrentados con todos los dominios de otra. Finalmente, los resultados son exportados desde el programa de procesamiento al formato de entrega o de plantilla para los cuadros de resultados en presentación.

3.4 MÉTODOS Y MECANISMOS DE CONTROL DE LA CALIDAD

Normas de validación y consistencia

Dada la importancia del proceso de consistencia, para asegurar la calidad de la información, se crean las reglas de validación y consistencia que son especificaciones coherentes con el flujo del formulario, así como con las lógicas temáticas que permiten conocer y descartar casos atípicos.

En conjunto con el equipo temático, estadístico, operativo y de sistemas se verifica que el desarrollo final del formulario de captura en DMC cumpla con las normas de validación e inconsistencia establecidas para esta encuesta. Este proceso se lleva a cabo gracias a las pruebas realizadas por los diferentes agentes involucrados en el formulario. Se aclara que estas pruebas se ejecutan antes del inicio de operativo en campo con el fin de hallar posibles errores en el desarrollo, además para homogeneizar conceptos con respecto al formulario.

Instrumentos de control para supervisión

Respecto al proceso de supervisión del trabajo de campo lo asume el grupo de supervisores, bajo la dirección del coordinador de campo y, para tal fin, los

supervisores diligencian los formatos que permiten controlar los avances del operativo y las respectivas coberturas.

Para el proceso de control, el equipo logístico de la encuesta con el apoyo del grupo de sistemas, diseñó un conjunto de formatos en papel que facilitan el monitoreo y supervisión tanto de la etapa de enlistamiento, como de la fase de recolección de la información, hecho que permite comparar los datos obtenidos en campo con el reporte que entregan los dispositivos móviles de captura. Entre ellos están:

- Enlistamiento de edificaciones, viviendas, hogares y personas.
- Control de enlistamiento[86].
- Encuesta de Consumo Cultural (personas de 5 años y más) -Control de recolección.

Así mismo, se realiza un exhaustivo inventario y control a cada uno de los encuestadores para establecer el número y tipo de elementos que lleva consigo en todo el proceso. Al final de las sesiones de cada día, los supervisores deben hacer las siguientes actividades:

- Revisar las encuestas realizadas por los encuestadores a su cargo, verificar su calidad y proceder a aceptar o rechazar cada una de las encuestas efectuadas.
- Realizar el proceso de copias de seguridad.
- Sincronizar los DMC.
- Entregar las tarjetas SD de backup y sincronización para que el técnico de sistemas realice el proceso de transferencia de información al DANE Central, por municipio.

[86]El formato de enlistamiento como de control de enlistamiento es usado tanto para la Encuesta de Consumo Cultural como de Cultura Política.

Las especificaciones de validación y consistencia, así como los códigos que se emplean en el proceso de recolección de información, son incorporados en el software de captura que tiene la DMC, por lo cual este proceso se realiza automáticamente a medida que la información es recolectada. Diariamente se generan reportes de cobertura departamentales, los cuales son enviados al coordinador territorial para que pueda verificar el estado de cobertura del operativo, además de observar los avances diarios en la cobertura estimada tanto de supervisores como de encuestadores.

Indicadores para el control de la calidad de los procesos de investigación

Para establecer la calidad de los datos que provee la encuesta de Consumo Cultural, se obtienen cuatro indicadores a saber: el coeficiente de variación estimado, la tasa de cobertura, la tasa de encuestas completas y la tasa de oportunidad. En los cuadros de salida se establecen los coeficientes de variación para cada uno de los cuadros de salida de la encuesta de Consumo Cultural. Respecto con los otros tres indicadores, estos se calculan a partir de los datos recolectados en el operativo de campo como del cronograma de la operación estadística.

Indicador de cobertura

Este indicador permite medir la cantidad de hogares encuestados con respecto al total de hogares seleccionados según el diseño muestral. Para que este indicador sea aceptable, es esencial que haya logrado el mínimo nivel de referencia que, para el caso, es del 90% frente al total de hogares seleccionados en la muestra.

Si por diversos motivos no se obtiene el nivel de referencia esperado, es importante definir las causas y razones que no permitieron obtener dicho nivel, para así tomar las decisiones a las que haya lugar.

El cálculo del indicador de cobertura se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$IC = \frac{Total\ de\ hogares\ encuestados}{Total\ de\ hogares\ seleccionados} * 100$$

Indicador de completez

Con este indicador se establece el nivel de completitud de la información recolectada y, al igual que la tasa de cobertura, el porcentaje mínimo aceptado es del 90%, lo que implica que una buena completitud de la información se obtiene cuando se establece que el 90% o más de las encuestas realizadas están completas. En el caso de la encuesta de Consumo Cultural, se tienen en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 9. Condiciones para calificar una encuesta como completa 2008

No. de pregunta	Pregunta	Variable	Estado
	Módulo C. Características generales de las personas		
2	Sexo: Hombre o mujer	C02_SEX	Aparece respuesta
3	¿Cuántos años cumplidos tiene?	C03_EDAD	Aparece respuesta
6	De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, usted se reconoce como:	C06_REC	
8	Actualmente, su actividad principal es:	C08_ACP	Aparece respuesta
	Módulo D. Tiempo libre		
11	¿Cuántas horas de su tiempo ocupó la semana pasada en las siguientes actividades?	D11A1_HSLV D11A2_HSSD D11B1_HSLV D11B2_HSSD D11C1_HSLV D11C2_HSSD D11D1_HSLV D11D2_HSSD D11E1_HSLV D11E2_HSSD D11F1_HSLV D11F2_HSSD D11G1_HSLV D11G2_HSSD D11H1_HSLV D11H2_HSSD D11I1_HSLV D11I2_HSSD D11J1_HSLV D11J2_HSSD	Aparece respuesta para todas las variables
	Módulo E. Asistencia a Presentaciones y Espectáculos culturales		
13	¿Usted asistió en los últimos 12 meses a teatro, danza y ópera y con qué frecuencia:	E13_ASEC	Aparece respuesta

Tabla 9. Condiciones para calificar una encuesta como completa 2008

Conclusión

No. de pregunta	Pregunta	Variable	Estado
	Módulo F. Publicaciones y Audiovisuales		
26	¿Usted sabe leer y escribir?	F26_SLE	Aparece respuesta
27	En los últimos 12 meses, ¿leyó libros y con qué frecuencia:	F27_LL	Aparece respuesta
44	En los últimos 12 meses, ¿usted fue a cine y con qué frecuencia:	F44_AC	Aparece respuesta
54	En la última semana, ¿usted vio televisión y con qué frecuencia:	F54_VTV	Aparece respuesta
	Módulo G. Asistencia a espacios culturales		
68	¿Asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia:	G68_ASB	Aparece respuesta
71	En los últimos 12 meses, ¿fue a casas de la cultura y con qué frecuencia:	G71_ASCC	Aparece respuesta
	Módulo H. Formación y práctica cultural		
81	¿Usted tomó cursos o talleres en los últimos 12 meses y en qué áreas:	H81_CTA	Aparece respuesta

Fuente: DANE.

Si la proporción de encuestas completas sobre el total de encuestas realizadas es menor al tope de referencia, se deben aclarar las posibles causas de esta situación para realizar las acciones pertinentes. La fórmula con la cual se calcula el indicador de encuestas completas es:

$$IEC = \frac{Encuestas\ completas}{Encuestas\ \ realizadas} * 100$$

Indicador de oportunidad

Este indicador se refiere a la oportunidad sobre la entrega de resultados de la encuesta de Consumo Cultural, y el resultado de la medida de este indicador se da en días. Para realizar el cálculo se establece la siguiente fórmula:

Gráfico 3. Estructura del indicador de oportunidad 2008

IOP=	Fecha real de entrega de resultados	**(-)**	Fecha planeada por cronograma para entrega de resultados

Fuente: DANE

Análisis y discusión de resultados

4

4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En la ejecución de la encuesta y su procesamiento se pueden generar sesgos de información que pueden producirse por el mal diligenciamiento de formularios, una ubicación geográfica inadecuada, errores en la consolidación de la información y su procesamiento, los cuales se conocen como errores no muestrales. Para corregir y controlar dichas falencias y mantener los niveles de calidad se hace una revisión constante por parte de cada uno de los componentes estadístico, temático, operativo y de sistemas. Dichos procesos resultan cuantificados y evaluados mediante indicadores de completitud, cobertura y coeficiente de variación, que en consecuencia miden la calidad del resultado final.

En particular el error de muestreo se constituye en una herramienta para establecer parámetros de precisión en los resultados. Para su uso e interpretación se debe tener en cuenta que si la dispersión es alta, los parámetros estimados pierden utilidad, pues el valor verdadero del parámetro, en el universo, puede estar en un intervalo muy amplio lo cual no proporciona información útil. Por lo tanto, esta medida de variabilidad es un criterio muy importante para determinar la calidad de una estimación.

Para los indicadores de completitud y completitud se busca que sean superiores

al 90%. En cuanto a los coeficientes de variación se suele considerar que el resultado de una estimación es bueno si su coeficiente de variación es menor del 5%; aceptablemente práctico, entre el 5% y el 10%; de baja precisión si es mayor del 10% y menor del 15% y no útil si es mayor del 15%.

4.2 ANÁLISIS DE CONTEXTO

Este análisis consta en primera instancia del cálculo de las frecuencias simples de todas las variables nominales medidas en las encuestas. A partir de los resultados de las frecuencias sobre cada variable, se determinan características sociodemográficas y se describe la población objeto de estudio.

Se realizan comparaciones de proporciones entre el Censo General (2005) y la muestra y se establece el desfase con datos externos, que puede ser explicado por el nivel de cobertura. Para las variables más importantes de la encuesta, se emplean las frecuencias para observar niveles de desagregación aceptables.

Posteriormente, por ser el resultado de una metodología de muestreo probabilístico aplicado en la población de estudio, los cuadros de salida proveen conclusiones de la totalidad de los individuos que son la población objeto de estudio. Sin embargo, debe tenerse cuidado con las desagregaciones, ya que en este caso, muy pocos individuos podrían proporcionar la información que se infiere a una población específica.

En este aspecto, la validación con datos externos es prioritaria. El análisis de coherencia se desarrolla en el sentido de que las densidades demográficas principales del Censo (2005) coincidan en proporción y en densidad con los resultados de las variables demográficas consultadas por la encuesta.

Difusión

5

5.1 ADMINISTRACIÓN DEL REPOSITORIO DE DATOS

El almacenamiento y mantenimiento de la base de datos de la encuesta está a cargo de la Coordinación de Estudios Estadísticos de la Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN), bajo un modelo de gestión centralizada de la información.

5.2 PRODUCTOS E INSTRUMENTOS DE DIFUSIÓN

Los principales resultados estadísticos de la operación son:

- Cuadros de salida desagregados por sexo, rangos de edad, regiones, nivel educativo y actividad principal.
- Informe descriptivo de la encuesta.
- Presentación con los gráficos de los indicadores más relevantes.

La difusión de estos resultados se realiza esencialmente mediante:

- Elaboración y publicación de un comunicado de prensa con los principales indicadores de la encuesta.

- Publicación en página web de la ficha metodológica, los cuestionarios, el informe de resultados (análisis descriptivo) y el glosario de términos de la encuesta[87].

- Realización de una rueda de prensa con diferentes medios de comunicación para compartir a la ciudadanía en general los principales datos arrojados por la encuesta.

- Exposición de los indicadores más relevantes ante el comité externo de la operación estadística, el cual está conformado por las entidades públicas y privadas del sector cultural que aportan desde su experiencia y bagaje, ideas y sugerencias en el proceso de construcción de la encuesta; y así mismo, son usuarios estratégicos de la información producida por el DANE.

Para acceder a las bases de datos, el usuario debe realizar un proceso administrativo, en donde, a través de una carta, debe hacer solicitud formal al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de la información que requiere. De ahí se inicia un proceso interno que evalúa el proceso y determina qué información se puede entregar. A continuación la estructura general del informe de resultados que se encuentra publicado en la web de la entidad.

Tabla 10. Estructura del informe de resultados 2008

Estructura de los resultados presentados	
Módulos	Categorías analizadas
Presentaciones y espectáculos culturales	Teatro, danza y ópera Conciertos y recitales de música en vivo Ferias y exposiciones artesanales Otras actividades culturales
Espacios culturales	Bibliotecas Otros espacios culturales
Publicaciones	Libros Revistas Periódicos
Audiovisuales	Cine Videos Videojuegos Televisión, radio y música grabada
Formación y práctica cultural	Formación Práctica cultural
Tiempo Libre	Lunes a viernes Sábado a domingo

Fuente: DANE

[87]Cfr. en anexos los principales cuadros de salida.

Documentación relacionada

6

Diseño de capacitación: en este texto se encuentra la explicación detallada del enfoque pedagógico, la metodología y la agenda trabajada en los procesos de formación de las del personal que labora en el operativo de la encuesta.

Diseño estadístico: se incluye en este caso la descripción de la población objetivo, las variables de interés, los parámetros a estimar, las unidades estadísticas, el marco y el diseño de muestra de la encuesta, así como los criterios para la producción de los coeficientes de variación.

Especificaciones de indicadores: como marco de referencia se definen indicadores de cobertura, de rendimiento de encuestadores, de encuestas completas e incompletas y de calidad del diligenciamiento de formularios.

Ficha metodológica de la encuesta: este es un breve documento en el cual se explican las principales características de la encuesta como antecedentes, objetivos, alcance temático, población objetivo, variables de interés, diseño y marco muestral, periodos de recolección y de referencia, entre otros.

Instructivo de enlistamiento: este documento expone de manera sucinta las etapas, recursos y las funciones del personal encargado de realizar esta fase. Así mismo, describe con claridad el tipo de metodologías por utilizar en campo, el uso

de la cartografía y el control de calidad que debe hacerse en el proceso.

Manuales de coordinador y supervisor: estos textos explican las funciones y procedimientos que deben llevar a cabo las personas que asumen estos roles. Incluye además, una descripción del esquema operativo, así como de los formatos a utilizar en el proceso de enlistamiento y recolección de la información.

Manual de diligenciamiento: como su nombre lo indica incorpora las principales definiciones y el desarrollo de cada una de las preguntas del formulario, es decir, su enunciación, objetivo y forma de respuesta.

Manual de lineamientos operativos: en este caso se explican paso a paso las acciones que se llevan a cabo en todo el proceso de enlistamiento y recolección. Se incluyen los tiempos, la descripción detallada de los honorarios por cada área de trabajo, las condiciones del operativo (transporte, periodos de trabajo y contratación), las tareas a realizar en relación con el manejo del DMC y de los formatos que se utilizan en estos procesos.

Glosario

Acceso a bienes y servicios culturales: en la sociedad circulan diversos bienes y servicios culturales producidos por entidades tanto públicas como privadas que constituyen una oferta cultural para los ciudadanos, en ese sentido el acceso hace referencia a la consecución u obtención de estas producciones sea de forma gratuita o paga por parte de los ciudadanos.

Actividades de tiempo libre: 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.

Actividades participativas: 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.

Aficiones y juegos: 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 como oficio u profesión específica.

Artes escénicas: 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.

Artes plásticas y visuales: 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.

Artesanías: 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.

Audiovisuales: medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Bajo esta categoría están el cine, la televisión, el video, la radio y los videojuegos.

Bienes y servicios culturales: 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 solo 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 a un taller de artes plásticas.

Coeficiente de variación: error muestral, es el grado de precisión que tiene una estadística respecto a la esperanza de su valor calculado.

Cuadro de salida: formato en el que se presentan de forma resumida , clara y concisa los resultados numéricos que se obtienen en una encuesta, desagregados para los diferentes 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.

Deporte, recreación y actividad física: 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.

Diseño de muestra: conjunto de estrategias muestrales para extraer una muestra probabilística, satisfaciendo cierto tipo de condiciones deseables encaminadas a reducir la varianza en estimaciones. También se conoce con el nombre de diseño muestral.

Educación informal: 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.

Enlistamiento: metodología mediante la cual se conforma un marco muestral a partir de un operativo de campo para precisar con mayor exactitud la ubicación y distribución de los individuos pertenecientes a una población objetivo.

Espacios culturales: construcciones físicas o espacios naturales que tienen como principal objetivo servir de escenario para el desarrollo de múltiples actividades y prácticas culturales, facilitando el acceso a diversos bienes y servicios culturales por parte de la población en general. Algunos de ellos son las bibliotecas, las casas de la cultura, los museos, las galerías de arte y salas de exposición, centros históricos.

Estadística: una función matemática calculada con base en los datos y dependiente de las variables observadas.

Estimación: es el valor que resulta de ejecutar la estadística a un conjunto de datos particulares.

Estimador: estadística que cumple con algunas propiedades deseables y que se emplea para aproximar el resultado de un parámetro de interés.

Factor de ajuste: cantidad calculada por dominios de estudio para ajustar con base en datos externos, los factores de expansión que le corresponden a cada individuo.

Factor de corrección: cantidad que expande o contrae al factor de expansión para tener en cuenta la pérdida total de individuos en una muestra.

Factor de expansión: valor que se le atribuye a cada individuo seleccionado en una muestra, como capacidad que tiene para representar a más individuos semejantes con su respuesta.

Imputación: metodología por la cual se aproxima hacia el valor de un resultado que no fue posible obtener en las variables o en los individuos (depende del estudio).

Individuo: es la unidad más simple que hace parte de un universo de estudio. Una persona, un lugar, una unidad experimental, etc.

Lectura: poner en práctica la acción de leer. Es una actividad compleja que necesita la capacidad del lector para dominar en un determinado grado el mecanismo de lectura con el fin de comprender e interpretar el mensaje del texto escrito. En este caso se hace referencia a la lectura de textos escritos que estén en versión digital o electrónica.

Marco de muestreo: dispositivo que permite ubicar y describir a todos los individuos que hacen parte de una población objetivo. También se conoce con el nombre de marco muestral.

Motivos de no consumo (uso y asistencia) cultural: 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.

Muestra: conjunto de individuos que hacen parte de la población de interés, que han sido seleccionados mediante la implementación de un diseño muestral.

Música en vivo: 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.

No respuesta: negación que un individuo manifiesta para no permitir que se realice alguna medición de una característica en él.

Ocio pasivo: conjunto de actividades voluntarias cuyo desarrollo 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.

Población objetivo: es el conjunto de individuos que se pretende investigar y sobre el cual se desea obtener conclusiones.

Prácticas de Consumo Cultural: prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y resignifican los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales.

Preferencias de consumo cultural: géneros o tipologías de bienes y servicios culturales que se consumen (cuáles) y las frecuencias en las que 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 género de cine se observa cuando se va a este tipo de proyección: erótico, de suspenso, drama, animado, de acción y aventura.

Presentaciones y espectáculos culturales: actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones vinculadas con una o varias prácticas culturales. En este grupo se incluyen las ferias y exposiciones de artículos y bienes como cuadros, artesanías, esculturas, instalaciones.

Proporción: es una razón que compara dos cantidades pertenecientes a un mismo conjunto de referencia.

Publicaciones: medios o canales de información y comunicación para circular entre un grupo de personas o público; ideas, historias o experiencias que se estructuran y expresan a través de palabras e imágenes. En esta categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o digital.

Tiempo libre: 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).

Tipo de variable: hace referencia a los tipos de variable que se pueden medir. Nominal, categórica, continua o de razón.

Unidad muestral: unidad que se considera dentro del diseño muestral como adecuada para realizar una selección de muestra. Si el diseño es de muchas etapas, también tiene varios tipos de unidades muestrales.

Universo: se define como la cantidad total de individuos que hacen parte del espacio de muestreo; es decir, el número total de individuos que pueden salir en una posible muestra.

Variable: cantidad que depende de una función de carácter estocástico para dar un resultado.

Varianza: cálculo que hace referencia de la magnitud de la dispersión que contiene un conjunto de observaciones de una variable.

Vida social y diversión: 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.

Bibliografía

Abello, T.; Zubiría, S., y Sánchez, S. (1998) *Cultura: teorías y gestión*. Pasto: Ediciones Uninariño.

Álvarez, S; Dagnino, E. y Escobar, A. (1999). Citado por Ochoa, A. ‘ ’ En: Mato, D. (coord.). (2002) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES.

Araya, M. (2003). *Un acercamiento a las encuestas sobre uso del tiempo con orientación de sexo*. Santiago de Chile: CEPAL. Disponible en: http://www.eclac.org/publicaciones/xml/7/13907/lcl2022e. pdf

Bautista, S. (1998). *Diseños de muestreo estadístico.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Matemáticas y Estadística.

Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión.

_____. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario.* Barcelona: Anagrama.

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.

Conaculta, UNAM. (2004). *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales.*

Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&I=&estado_id

Congreso de la República de Colombia. *Ley General de Cultura -Ley 397 de 1997*. Disponible en: http://www.mincultura.gov.co/eContentIlibrary/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. *Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre.* 2004 y 2005. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura. php

Convenio Andrés Bello y Banco Interamericano de Desarrollo. (2008). *Consolidación de un Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica -versión para discusión.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Cortés, M.; Pinzón, R., y Alón, A. (1993). *Bases de Contabilidad Nacional Según el SCN*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. p 239.

Cuadrado, M. y Berenguer, G. (coord.). (2002) *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2002). *Caracterización Sector Cultura.* Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

_____. Censo General 2005 *Cuestionarios*. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/cuestionario.pdf.

_____. *El Cinematógrafo en Colombia.* Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1965. Disponible en: http://www.colombiestad.gov.co/index.php?option=com_jbook&task=view&Itemid=49&catid=144&id=336

_____. (2003). *Encuesta de Calidad de Vida – Presentación de resultados.* Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_dic1-cntv.pdf

_____. *Estadísticas Culturales*. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1957 y 1958. Disponibles en: http://www.colombiestad.gov.co/index.php?option=com_jbook&task=view&Itemid=49&catid=144&id=265

_____. *Formularios de la encuesta de Calidad de Vida*. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Disponible en: http://www.dane. gov.colindex.php?option=com_content&t ask=category&sectionid=35&id=32&Itemid=144

_____. *Gran Encuesta Integrada de Hogares. Formulario No. 3 - Cuaderno de Gastos menos frecuentes del Hogar.* Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Documento en pdf.

_____. *Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura.* Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Disponible en: http://www.dane.gov.co/fileslinvestigaciones/fichas/pib/mcálculocscc.pdf.

_____. *Resolución 416 del 2006*. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2006. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planib/resol_416_06.pdf

Departamento Nacional de Planeación. *Plan de Desarrollo "Estado Comunitario. Desarrollo para todos"*. 2007. Disponible en: http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_7_FINAL.pdf

Dirección de Metodología y Producción Estadística (DIMPE) DANE. *Manual de Conceptos Básicos y Recolección - Gran Encuesta Integrada de Hogares.* Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, julio-septiembre de 2007.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo.* México: Grijalbo, Conaculta.

Escobar, A. (2005). *Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia.* Bogotá: ICANH: Universidad del Cauca.

Fellegi, I. y Holt, D. *Systematic Approach to automatic edit and imputation.* En: Journal of the American Statistical Association, marzo de 1976, vol. 71, No. 353. 17 -35.

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.* Bogotá: Fundalectura.

García, C. *Encuesta de uso del tiempo en España. Aspectos conceptuales y metodológicos.* Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina (CEPAL), 11 y 12 de diciembre de 2003. Disponible en: http://www.eclac.org/mujerlreuniones/ tiempo/Cristina_ Garcia.pdf

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.* México: Editorial Grijalbo.

Geertz, C. (1994). *La interpretación de las culturas.* Barcelona: Paidós.

Grushin, B. (1968). *El tiempo libre: problemas actuales.* Montevideo: Pueblos Unidos.

Guzmán, C. *Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural.* La ciudad como objeto de consumo cultural. Disponible en http://www.oei.org.co/sintesis.htm.

Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices.* Sage.

Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2005). *Apropiación del campo del arte y patrimonio en el distrito capital.* Análisis global aplicación. Bogotá: IDCT. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicaptldocumentos/ecur_2001_analisis3.pdf

_____. (2005). *Encuesta de conocimientos, aptitudes y percepciones sobre Cultura Urbana, Política, Arte y Patrimonio años 2001 y 2003* (cd-rom). Bogotá: IDCT.

_____. (2005). *Tercera encuesta de Cultura: Ciudad de Bogotá.* Bogotá: IDCT. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/INTRODUCCION.htm

Instituto Nacional de Estadística de España (INE). (2003). *Encuesta de empleo del tiempo 2002 -2003.* Proyecto metodológico. Madrid: INE. Disponible en: http://www.ine.es/proyectos/eet0203/proy _eet0203.pdf

Lohr, S. (2000). *Muestreo: diseño y análisis.* México: Internacional Thomson Editores.

Martín J. (2003). *De los medios a las mediaciones.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Mato, D. (coord.) (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.* Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES.

Medina, F. y Galván, M. (2007). *Imputación de datos: teoría y práctica.* Santiago de Chile: CEPAL.

Ministerio de Cultura de España. *Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003.* Disponible en: http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/ Presentacion.html

Ministerio de Cultura, Coldeportes y Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Visión Colombia II Centenario. Forjar una Cultura para la Convivencia. Propuesta para su discusión.* Colombia: Disponible en: http://www.mincultura.gov.co/eContentlhome.asp

Ministerio de Cultura. (2003). *Equipo central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Impacto económico de las industrias culturales en Colombia.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

_____. (2002). *Plan Nacional de Cultura 2001-2010 "Hacia una ciudadanía democrática cultural".* Bogotá: Ministerio de Cultura.

Munné, F. (1992). *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico.* México: Trillas.

Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba -ONE. (2001). *Encuesta sobre uso del tiempo.* Disponible en: http://www.one.cu/publicaciones/enfoquegenero/tiempo/eut.pdf

Pérez, B. Y De los Cobos, S. *El proceso de depuración de datos provenientes de una encuesta.* Trabajo presentado en el XV Simposio Internacional de Métodos Matemáticos Aplicados a las Ciencias. San José de Costa Rica, 21 al 24 de febrero de 2006.

Platek, R. (1986). *Métodos de Imputación*. Seminario Internacional de estadística en Euskadi. Vitoria: Instituto Vasco de Estadística.

Presidencia de la Nación de Argentina. *Cuentas Satélite de Cultura: primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur cultural.* Buenos Aires: Presidencia de la República, s.f. Disponible en: http://www.cu ltu ra. gov. a r/si nca/sic/estadi sticas/csc/ libro%20cuenta%20satelite.pdf

Presidencia de la Nación de Argentina, Jefatura de Gabinete de Ministros Secretaría de Medios de Comunicación. *Sistema nacional de consumos culturales* (cd-rom). Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2005 y 2006.

Programa Pereira Convida. *Cultura Ciudadana*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia, 2005. Disponible en: http://www.pereira. gov.co/portal/page? _pageid=33,201324&_dad=portal&_schema=PORTAL

Programa Presidencial Colombia Joven, GTZ, Unicef y Departamento De Investigaciones Universidad Central. (2004) . *Estado del arte del conocimiento producido sobre jóvenes en Colombia.* Bogotá: Universidad Central.

Ramírez, G. *Imputación de datos.* Trabajo presentado en el taller 'Planificación y Desarrollo de Encuestas de Hogares para la Medición de las Condiciones de Vida'. Aguascalientes, 1 al 3 de abril de 1998. Disponible en: http://www.eclac.clldeype/mecovildocsITALLER1/19.pdf

Rey, G. *Las tramas de la cultura.* Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008.

Rey, G.; Rincón, O.; Medina, E. y Faciolince, H. (2002) *Culturas Simultáneas*. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Bogotá: Ministerio de Cultura. Disponible en: http://www.mincultura.gov.co/eContentllibrary/documents/DocNewsN0119DocumentN0459.pdf.

Santagada, M. (1999). *Preocupaciones y supuestos en los estudios de recepción teatral.* Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/77santlagada.htm

Särndal, C,; Swensson, B.; Wretman, J. (1992). *Model Assisted Survey Sampling.* New York: Springer.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD). (2007). *Discurso de presentación de la Encuesta Bienal de Culturas*. Bogotá: SCRD. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/martha_senn/discursoslDiscurso derechos_culturales_sesenta_anios_despues.doc

Statistics Canada. (2002). *Survey Methodology.* Canadá: Stastistics Canada. Catalogue no. 12-001-XIE: 11 pp.

Sunkel, G. (Coord.). (2006). *El Consumo Cultural en América Latina.* Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Unesco. (2001). *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* Madrid: Unesco, Mundi-Prensa.

Valdez, D. (2007). *Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI.* San José: Funlibre. Disponible en: http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html

Anexos

Anexo A. Formulario Único para personas de 5 años y más

Formulario Nro. ____ de ____

República de Colombia

DANE

ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2008
(personas de 5 años y más)

CONFIDENCIAL
Los datos que el DANE solicita en este formulario son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales ni pueden utilizarse como prueba judicial (Ley 79 de 1993, Art. 5º.)

A. IDENTIFICACIÓN

A1. UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

1. Departamento ____
2. Municipio ____
3. Sector ____
4. Sección ____
5. Conglomerado nro. ____
6. Manzana nro. ____
7. Vivienda nro. ____
9. Hogar nro. ____
10. Dirección de la vivienda ____
11. ¿El hogar cuenta con número de teléfono ____
    - Sí 1 → ¿Cuál? ____
    - No tiene (NT) 2
    - No informa (NI) 3

B. DATOS DE REGISTRO

B.1 DATOS DE LA VIVIENDA

Total de hogares en la vivienda ____

1. Según la factura de la luz, la vivienda se encuentra en el estrato
    - a. Estrato 1 1
    - b. Estrato 2 2
    - c. Estrato 3 3
    - d. Estrato 4 4
    - e. Estrato 5 5
    - f. Estrato 6 6

2. Total de personas en el hogar ____
3. Total de personas de 5 años y más en el hogar ____
4. Total de personas menores de 5 años en el hogar ____

5. Registro para todas las personas del hogar de 5 años y más

	a. Registre el nombre de todas las personas de 5 años y más que comen y duermen habitualmente en este hogar:	b. ¿Cuál es el parentesco de las personas con el(la) jefe(a) del hogar:													
		a. Jefe(a)	b. Pareja, esposo(a)	c. Hijo(a), hijastro(a)	d. Yerno, nuera	e. Nieto(a)	f. Padre o madre	g. Suegro(a)	h. Hermano(a), cuñado(a)	i. Otro pariente	j. Huésped	k. Otro no pariente	l. Servicio doméstico	m. Hijo servicio doméstico	n. Pensionista
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
01															
02															
03															
04															
05															
06															
07															
08															
09															
10															
11															
12															

6. ¿La jefatura de este hogar es compartida:
    - Sí 1
    - No 2

Impreso en la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura. Estadística del DANE

Continuación

C. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS (para personas de 12 años y más)

1. Nombre de la persona

_____

2. Sexo:
a. Hombre [1] b. Mujer [2]

3. ¿Cuántos años cumplidos tiene? [ ][ ][ ] Años

4. Usted actualmente esta:
a. Soltero(a) [1] c. Unión libre [3] d. Separado(a) o divorciado(a) [5]
b. Casado(a) [2] e. Viudo(a) [4]

5. ¿Usted es colombiano?
Sí [1] No [2]

6. De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, usted se reconoce como:
a. Indígena [1]
b. Gitano - rom [2]
c. Raizal del Archipiélago de San Andrés y Providencia [3]
d. Palenquero de San Basilio o descendiente [4]
e. Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a) o afrodescendiente [5]
f. Mestizo [6]
g. Blanco [7]
h. Otro [8]
i. No sabe, no responde [9]
* Si es extranjero, no puede contestar c y d

7. ¿ Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?
a. Preescolar/básica primaria [1]
b. Secundaria [2]
c. Técnico o tecnólogo [3]
d. Universitario/superior [4]
e. Posgrado [5]
f. Ninguno [6]
g. No sabe, no responde [9]

8. Actualmente, su actividad principal es:
a. Estudiar [1]
b. Trabajar [2]
c. Oficios del hogar [3]
d. Buscar trabajo [4]
e. Incapacitado permanentemente para trabajar [5]
f. Otra actividad [6]

9. ¿Cuál es su nivel aproximado de ingresos mensuales (incluya mesadas)?
a. De 1 a $200 000 [1]
b. De $200 001 a $400 000 [2]
c. De $400 001 a $700 000 [3]
d. De $700 001 a $1 000 000 [4]
e. De $1 000 001 a $1 500 000 [5]
f. De $1 500 001 a $2 000 000 [6]
g. De $2 000 001 a $3 000 000 [7]
h. De $3 000 001 a $4 500 000 [8]
i. Más de $4 500 001 [9]
j. Ninguno [10]
K. No sabe, no responde [99]

D. MÓDULO DE TIEMPO LIBRE

Este primer módulo indaga por el tiempo que usted invierte en sus actividades cotidianas y en qué tipo de acciones emplea su tiempo libre.

10. La semana pasada usted se encontraba:
a. Haciendo sus actividades habituales [1]
b. De licencia [2]
c. En vacaciones [3]
d. Enfermo [4]

NOTA

En el caso de los menores entre los 5 y 11 años, solo se harán las preguntas relacionadas con asistencia/uso y frecuencia de consumo de bienes, servicios y espacios culturales, así como aquellas preguntas que correspondan al módulo de tiempo libre. El resto de preguntas no aplican para ellos.

Continuación

D. MÓDULO DE TIEMPO LIBRE (conclusión)

11. ¿Cuántas horas de su tiempo ocupó la semana pasada en las siguientes actividades?

	Lunes a viernes	Sábado a domingo
a. Trabajar	1	1
b. Hacer cuidados personales (comer, dormir, bañarse)	1	1
c. Estudiar	1	1
d. Arreglar y mantener el hogar	1	1
e. Cocinar	1	1
f. Transportarse	1	1
g. Cuidar enfermos y adultos mayores	1	1
h. Buscar trabajo	1	1
i. Cuidar los niños	1	1
j. Hacer actividades en el tiempo libre	1	1

Si pone cero en la opción j, en ambos períodos, pase a la pregunta número 13

12. En su tiempo libre, ¿qué actividades realizó la semana pasada?

a. **Deporte**
Hizo o practicó algún deporte, participó en eventos deportivos o competencias deportivas 1

b. **Recreación**
Participó en juegos de salón o de calle, rondas, festivales recreativos y juegos tradicionales 1

c. **Actividad física**
Salió a trotar, caminó, montó en bicicleta, fue al gimnasio o a la ciclovía 1

d. **Presentaciones y espacios culturales**
Asistió a espectáculos de teatro, danza, música en vivo. Fue a cine, exposiciones, muestras y ferias de artesanías, pintura, dibujo y otras artes plásticas y visuales. Visitó museos, casas de la cultura, bibliotecas, galerías y salas de exposición. 1

e. **Audiovisuales y medios de comunicación**
Vio o escuchó televisión, videos, radio y música grabada, practicó con videojuegos, navegó por internet 1

f. **Lectura**
Leyó libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (impresos y digitales) 1

g. **Ocio pasivo**
Reflexionó, meditó, tomó el sol, permaneció sentado o no hizo nada 1

h. **Vida social y diversión**
Fue a fiestas, salió a comer, chateó y conversó con amigos y familiares, fue a discotecas y centros comerciales 1

i. **Aficiones y juegos**
Realizó algún hobbie como coleccionar. Hizo alguna actividad artística. Jugó con maquinitas, fue a casinos o participó en juegos de mesa 1

j. **Actividades participativas**
Participó en rituales y actividades religiosas, en acciones cívicas y en organizaciones sociales 1

k. **Viajes**
Salió de su ciudad o municipio de residencia como actividad de esparcimiento y recreación 1

E. MÓDULO DE ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES

En este módulo indagaremos sobre su asistencia a diversas presentaciones y espectáculos durante los últimos doce meses, con relación al teatro, la danza, los conciertos en vivo, las artesanías y las muestras de dibujo y pintura, entre otras.

13. ¿Usted asistió en los últimos 12 meses, a teatro, danza y ópera, y con qué frecuencia?

a. Sí 1 — b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

Pase a 15

14. Usted no fue a teatro, danza y ópera por:

a. Falta de dinero 1
b. Desinterés/no le gusta 1
c. No sabe que existen este tipo de presentaciones 1
d. Falta de tiempo 1
e. Las salas y espacios donde realizan estas presentaciones están lejos 1
f. Problemas de salud o discapacidad 1
g. No hay/no existen estas presentaciones 1

Pase a 16

Si señala c, no se debe seleccionar g, y viceversa; estas opciones son excluyentes

Continuación

E. MÓDULO DE ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES (continuación)

15. Con relación a estas presentaciones de teatro, danza y ópera:

a. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por entradas en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]

No sabe, no responde [2]

b. ¿Algunas fueron de entrada gratuita?

Sí [1] No [2]

16. En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos y cerrados (en vivo), y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5] Pase a 18

17. ¿Por qué no fue a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo?

a. Falta de tiempo	[1]	e. Desinterés/no le gusta	[1]
b. Las salas y espacios donde los presentan están lejos	[1]	f. Falta de dinero	[1]
c. No hay/no existen estas presentaciones	[1]	g. No sabe que existen estas presentaciones de música	[1]
d. Problemas de salud o discapacidad	[1]		

Pase a 19

Si señala c, no se debe seleccionar g, y viceversa; estas opciones son excluyentes

18. Respecto a estas presentaciones de música en vivo:

a. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por entradas en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]

No sabe, no responde [2]

b. ¿Algunas fueron de entrada gratuita?

Sí [1] No [2]

19. ¿Usted asistió a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5] Pase a 21

20. Usted no asistió a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas porque:

a. No sabe que existen estas exposiciones y muestras	[1]	e. Desinterés/no le gusta	[1]
b. Falta de dinero	[1]	f. Las salas y espacios donde los realizan están lejos	[1]
c. No hay/no existen estas exposiciones, ferias y muestras	[1]	g. Falta de tiempo	[1]
d. Problemas de salud o discapacidad	[1]		

Pase a 22

Las opciones a y c son excluyentes

21. Respecto a estas exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas:

a. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por entradas en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]

No sabe, no responde [2]

b. ¿Algunas fueron de entrada gratuita?

Sí [1] No [2]

Continuación

E. MÓDULO DE ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES (conclusión)

22. En los últimos 12 meses, ¿asistió a ferias y exposiciones artesanales, y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5] Pase a 24

23. ¿Por qué no fue a ferias y exposiciones artesanales?

a. Problemas de salud o discapacidad	[1]	e. Falta de tiempo	[1]
b. Falta de dinero	[1]	f. Desinterés/no le gusta	[1]
c. No sabe que existen este tipo de ferias y exposiciones	[1]	g. No hay/no existen estas actividades	[1]
d. Están lejos los sitios y espacios donde los realizan	[1]		

Pase a 25

c y g son excluyentes

24. Con relación a estas ferias y exposiciones artesanales:

a. ¿Alrededor de cuánto pagó usted por entradas en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]

No sabe, no responde [2]

b. ¿Algunas fueron de entrada gratuita?

Sí [1] No [2]

25. En los últimos 12 meses, ¿fue a las siguientes actividades culturales?

a. Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo	[1]	f. Festivales gastronómicos	[1]
b. Festivales y ferias de publicaciones (libros) y audiovisuales (cine, televisión, radio, video)	[1]	g. Fiestas municipales o departamentales	[1]
c. Carnavales, fiestas y eventos nacionales	[1]	h. Fue al circo	[1]
d. Vio titeres o escuchó cuenteros	[1]	i. Asistió a parques temáticos y de diversiones	[1]
e. Visitó parques, reservas naturales y zoológicos	[1]	j. Ninguna	[2]

F. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES

En este módulo se harán preguntas relacionadas con la lectura de libros, revistas, periódicos, así como el consumo de audiovisuales como el cine, la televisión, el video, la música grabada y la radio

Publicaciones

26. ¿Usted sabe leer y escribir?

a. Sí [1] b. No [2] Pase a 44

27. En los últimos 12 meses, ¿leyó libros y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6] Pase a 29

28. Usted no leyó libros los últimos 12 meses por:

a. Falta de tiempo	[1]	e. Prefiere leer revistas y periódicos	[1]
b. Desinterés/no le gusta	[1]	f. Problemas de salud o discapacidad	[1]
c. Las bibliotecas y otros sitios están lejos	[1]	g. Porque tiene otro tipo de preferencias	[1]
d. Falta de dinero	[1]		

Pase a 32

29. ¿Cuántos libros leyó en los últimos 12 meses?

[ ][ ][ ]

Continuación

F. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES (continuación)

30. Usted leyó libros por:

a. Gusto 1
b. Requerimientos del trabajo 1
c. Exigencia del estudio 1

31. ¿Qué libros leyó durante los últimos 12 meses:

a. Libros para niños 1
b. Narrativa 1
c. Poesía 1
d. Ensayo 1
e. Biografías 1
f. Autoayuda y superación 1
g. Religión 1
h. Historia, política y sociales 1
i. Esoterismo (ocultismo) 1
j. Historietas 1
k. Artes 1
l. Cocina, manualidades y asuntos prácticos 1
m. Científico-técnico 1
n. Textos escolares/universitarios 1
o. Enciclopedias y diccionarios 1
p. Guías y manuales (incluye textos del trabajo) 1
q. Otro 1

32. ¿Tuvo acceso a libros en los últimos 12 meses?

Sí 1 — No 2 → Pase a 34

a. Los compró en librerías 1
b. Los compró en ventas ambulantes 1
c. Los pagó en almacenes de cadena y papelerías 1
d. Los compró en ventas de segunda 1
e. Los compró por internet 1
f. Pagó por la fotocopia de los libros (todo o una parte de éstos) 1
g. Por suscripción 1

→ Continúe

h. Se los prestaron 1
i. Le regalaron los libros 1
j. Los pidió prestados en bibliotecas 1
k. Los consiguió de manera gratuita por internet 1

→ Pase a 34, si al menos señaló una de estas categorías y ninguna de pago (de la a. a la g)

33. ¿Cuánto considera usted que pagó por libros en los últimos 12 meses?

Informa 1 → $ _____
No sabe, no responde 2

34. ¿Leyó revistas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí 1 — b. No 2 → Continúe

Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
1	2	3	4	5	6

Pase a 36

35. ¿Por qué no leyó revistas?

a. Problemas de salud o discapacidad 1
b. Tiene otro tipo de preferencias 1
c. Desinterés/no le gusta 1
d. Prefiere leer libros 1
e. Falta de tiempo 1
f. Prefiere leer periódicos 1
g. Los sitios donde las consigue están lejos 1
h. Falta de dinero 1

Pase a 37

Si señaló d, verifique que la respuesta de la pregunta 27 sea sí

Continuación

F. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES (continuación)

36. ¿Qué tipo de revistas leyó?

a. Arte y cultura	1	g. Economía, negocios y política	1
b. Actualidad	1	h. Religiosas	1
c. Cocina, hogar, jardinería, decoración	1	i. Salud	1
d. Ciencia y tecnología	1	j. Deportes	1
e. Variedades, magazines, pasatiempos, historietas	1	k. Manualidades	1
f. Guías de ocio, televisión, esparcimiento y turísticas	1	l. Otra	1

37. En los últimos 12 meses, ¿tuvo acceso a revistas?

Sí 1 — No 2 → Pase a 39

a. Las compró en almacenes de cadena, tiendas y lugares especializados	1	Continúe
b. Las pagó en ventas ambulantes	1	
c. Las compró por internet	1	
d. Por suscripción	1	
e. Se las prestaron (amigos, en biblioteca, en consultorios, supermercados)	1	Pase a 39 si sólo contestó alguna de estas categorías y ninguna de pago (de la a. a la d)
f. Se las regalaron	1	
g. Las consiguió por internet de forma gratuita	1	

38. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por revistas en los últimos 12 meses?

Informa 1 → $ _____

No sabe, no responde 2

39. En el último mes, ¿leyó periodicos y con qué frecuencia?

a. Sí 1 — b. No 2 → Continúe

Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
1	2	3	4

Pase a 41

40. Usted no leyó periódicos en el último mes por:

a. Tiene otro tipo de preferencias	1	e. Prefiere leer libros	1
b. Desinterés/no le gusta	1	f. Los espacios donde se consiguen están lejos	1
c. Problemas de salud o discapacidad	1	g. Prefiere leer revistas	1
d. Falta de tiempo	1	h. Falta de dinero	1

Pase a 42

41. Cuando leyó el periódico, ¿qué secciones consultó?

a. Todo el periódico

Sí 1 → Continúe

No 2

b. Noticias internacionales	1	j. Judicial	1
c. Clasificados	1	k. Sociales	1
d. Cartelera	1	l. Tiras cómicas	1
e. Cultura	1	m. Complementos	1
f. Deportes	1	n. Noticias locales/regionales	1
g. Economía/finanzas	1	o. Política	1
h. Editoriales/opinión	1	p. Nacionales	1
i. Espectáculo, farándula	1		

Continuación

F. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES (continuación)

42. ¿Consiguió periódicos en los últimos 12 meses?

Sí [1] No [2] Pase a 44

a. Los compró en almacenes de cadena, tiendas y lugares especializados [1]
b. Los compró por internet [1]
c. Los compró en ventas ambulantes [1]
d. Por suscripción [1]

Continúe

e. Se los prestaron (amigos, en bibliotecas, en consultorios, supermercados) [1]
f. Se los regalaron [1]
g. Los consiguió por internet de forma gratuita [1]

Pase a 44 si sólo contestó alguna de estas categorías y ninguna de pago (de la a. a la d.)

43. ¿Alrededor de cuánto pagó usted por periódicos en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]
No sabe, no responde [2]

Audiovisuales y música

44. En los últimos 12 meses, ¿usted fue a cine y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Pase a 46

45. ¿Usted por qué no asistió a cine en los últimos 12 meses?

a. Las salas y espacios quedan muy lejos [1]
b. Prefiere ver películas en video en su DVD, VHS, BETAMAX y otros equipos de reproducción [1]
c. Falta de dinero [1]
d. Problemas de salud o discapacidad [1]
e. Desinterés/no le gusta [1]
f. No hay o no existen espacios dónde ver cine [1]
g. Porque ve las películas por televisión [1]
h. Falta de tiempo [1]
i. No sabe si hay espacios y salas de proyección [1]

Pase a 48

Las opciones f e i son excluyentes

46. Cuando fue a cine, ¿qué género de películas vio?

a. Acción [1]
b. Ciencia ficción [1]
c. Cine arte [1]
d. Comedia/humor [1]
e. Drama [1]
f. Histórico [1]
g. Animación (diferente a infantil) [1]
h. Documental [1]
i. Erótico [1]
j. Infantil [1]
k. Suspenso/terror [1]
l. Pornográfico [1]
m. Religioso [1]
n. Musicales [1]
o. Otro [1]

47. Con relación a la asistencia a cine:

a. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por entradas en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]
No sabe, no responde [2]

b. Algunas de estas proyecciones, ¿fueron de entrada gratuita?

Sí [1] No [2]

Continuación

F. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES (continuación)

48. ¿Usted vio videos en el último mes, y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Pase a 50

49. ¿Por qué no vio videos en el último mes?

a. Falta de dinero	[1]	d. Problemas de salud o discapacidad	[1]
b. Desinterés/no le gusta	[1]	e. No tiene equipos para verlos	[1]
c. Prefiere verlos en televisión	[1]	f. Falta de tiempo	[1]

Pase a 52

50. ¿Qué tipo de videos vio en el último mes?

a. Películas	[1]	Continúe
b. Musicales	[1]	Pase a 52
c. Videos familiares/caseros	[1]	
d. Otro	[1]	

51. ¿Qué género de películas vio en video en el último mes?

a. Acción	[1]	i. Erótico	[1]
b. Ciencia ficción	[1]	j. Infantil	[1]
c. Cine arte	[1]	k. Suspenso/terror	[1]
d. Comedia/humor	[1]	l. Pornográfico	[1]
e. Drama	[1]	m. Religioso	[1]
f. Histórico	[1]	n. Musicales	[1]
g. Animación (diferente a infantil)	[1]	o. Otro	[1]
h. Documental	[1]		

52. En los últimos 12 meses, ¿consiguió videos?

Sí [1] No [2] Pase a 54

a. Los compró en almacenes de cadena, tiendas y lugares especializados	[1]	Continue
b. Los compró en ventas ambulantes	[1]	
c. Los alquiló	[1]	
d. Los compró por internet	[1]	
e. Se los prestaron (amigos, familiares, en bibliotecas)	[1]	Pase a 54 si sólo contestó alguna de estas categorías y ninguna de pago (de la a. a la d.)
f. Se los regalaron	[1]	
g. Los consiguió por internet de forma gratuita	[1]	

53. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por videos en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]

No sabe, no responde [2]

Continuación

F. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES (continuación)

54. En la última semana, ¿usted vio televisión y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días de la semana	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
[1]	[2]	[3]	[4]

55. ¿Usted vio cine colombiano en los últimos 12 meses?

a. Sí [1] b. No [2] Pase a 58

Incluye cuando se va a salas de cine, el que se ve por televisión o en video

56. ¿Cuántas películas colombianas vio en los últimos 12 meses?

[ ]

57. ¿Dónde vio las películas colombianas?

a. En televisión [1]
b. En su DVD, VHS, BETAMAX y otros equipos de reproducción [1]
c. Fue a salas de cine [1]
d. Bajó la película de internet [1]

58. ¿Usted practicó con algún videojuego en el último mes y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2]

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

59. En la última semana, ¿usted escuchó radio y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
[1]	[2]	[3]	[4] Pase a 61

60. ¿Por qué no escuchó radio en la última semana?

a. Desinterés /no le gusta [1]
b. Problemas de salud o discapacidad [1]
c. Falta de tiempo [1]
d. No tiene equipos para escuchar radio [1]

Pase a 63

61. En la última semana, ¿qué tipo de emisoras escuchó?

a. Privadas/comerciales [1]
b. Universitarias (públicas y privadas) [1]
c. Indígenas [1]
d. Ejército y Policía Nacional [1]
e. Estatales (gobernaciones, alcaldías y otras entidades del estado) [1]
f. Comunitarias [1]
g. No sabe/no responde [2]

62. ¿Qué programas de radio escuchó en la última semana?

a. Musicales [1]
b. De opinión/entrevistas [1]
c. Informativos/noticieros [1]
d. Deportivos [1]
e. Magazines [1]
f. Culturales [1]
g. Radionovelas [1]
h. Infantiles [1]
i. Humor/comedias [1]
j. Religiosos [1]
k. Salud/medicina [1]
l. Espectáculo y farándula [1]
m. Otro [1]

Continuación

F. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES (conclusión)

63. ¿Usted escuchó música grabada en la última semana y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
[1]	[2]	[3]	[4]

Pase a 65

64. ¿Por qué no escuchó música grabada en la última semana?

a. Desinterés/no le gusta [1]
b. Problemas de salud o discapacidad [1]
c. Falta de tiempo [1]
d. No tiene equipos para escuchar música grabada [1]

Pase a 66

65. ¿Qué géneros de música grabada escuchó en la última semana?

a. Vallenato [1]
b. Rancheras, corridos prohibidos [1]
c. Baladas [1]
d. Rock (español e inglés) [1]
e. Música llanera (joropos, pasaje, seis) [1]
f. Reggaeton [1]
g. Música guasca [1]
h. Pop (español e inglés) [1]
i. Música del Pacífico (marimba, chirimía, etc.) [1]
j. Tropical (merengue y salsa) [1]
k. Música de despecho [1]
l. Electrónica (tecno, dance, house) [1]
m. Música andina (colombiana y del sur de Latinoamérica) [1]
n. Jazz, blues, soul [1]
o. Reggae, soca, champeta [1]
p. Música del Atlántico (gaita, bullerengue, millo, banda pelayera) [1]
q. Hip-hop, rap [1]
r. Música clásica [1]
s. Boleros [1]
t. Tango [1]
u. Otro [1]

66. En los últimos 12 meses, ¿consiguió música grabada?

Sí [1] No [2] Pase a 68

a. La compró en almacenes de cadena, lugares y eventos especializados [1]
b. La compró en ventas ambulantes [1]
c. La compró por internet [1]

Continúe

d. Se la prestaron [1]
e. Se la regalaron [1]
f. La consiguió por internet de manera gratuita [1]

Pase a 68, si al menos señaló una de estas opciones y ninguna de pago (de la a. a la c.)

67. Aproximadamente, ¿cuánto pagó usted por música grabada en los últimos 12 meses?

Informa [1] → $ [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]
No sabe, no responde [2]

G. MÓDULO DE ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

En el siguiente módulo le preguntaremos sobre su nivel de asistencia a diferentes espacios culturales en los últimos 12 meses, como centros culturales, museos, casas de la cultura, monumentos históricos y bibliotecas, entre otros.

68. ¿Asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Pase a 70

Continuación

G. MÓDULO DE ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES (continuación)

69. Usted no asistió a bibliotecas por:

a. Falta de dinero	1	e. Falta de tiempo	1
b. Están muy lejos	1	f. Problemas de salud o discapacidad	1
c. Desinterés/no le gusta	1	g. No hay/no existen	1
d. No sabe que existen	1		

Pase a 71

Las opciones d y g son excluyentes

70. ¿A qué bibliotecas asistió en los últimos 12 meses?

a. Biblioteca escolar	1	c. Biblioteca especializada	1
b. Biblioteca universitaria	1	d. Biblioteca pública	1

71. En los últimos 12 meses, ¿fue a casas de la cultura y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

Pase a 73

72. ¿Por qué no fue a casas de la cultura?

a. Falta de dinero	1	e. No hay/no existen	1
b. Desinterés/no le gusta	1	f. Falta de tiempo	1
c. No sabe que existen	1	g. Están lejos	1
d. Problemas de salud o discapacidad	1		

Las opciones c y e son excluyentes

73. ¿Asistió a centros culturales en los últimos 12 meses, y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

Pase a 75

74. Usted no asistió a centros culturales por:

a. Desinterés/no le gusta	1	e. No sabe que existen	1
b. Problemas de salud o discapacidad	1	f. Falta de tiempo	1
c. Falta de dinero	1	g. No hay/no existen	1
d. Se encuentran lejos	1		

Las opciones e y g son excluyentes

75. En los últimos 12 meses, ¿fue a museos y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

Pase a 77

Continuación

G. MÓDULO DE ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES (conclusión)

76. ¿Por qué no fue a museos?

a. Se encuentran lejos	1	e. No hay/no existen	1
b. Problemas de salud o discapacidad	1	f. Falta de dinero	1
c. Falta de tiempo	1	g. No sabe que existen	1
d. Desinterés/no le gusta	1		

Las opciones e y g son excluyentes

77. ¿Asistió a galerías de arte y salas de exposiciones en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí 1 — b. No 2 → Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

Pase a 79

78. Usted no asistió a galerías de arte y salas de exposiciones por:

a. Falta de dinero	1	e. Se encuentran lejos	1
b. Desinterés/no le gusta	1	f. No hay/no existen	1
c. No sabe que existen	1	g. Falta de tiempo	1
d. Problemas de salud o discapacidad	1		

Las respuestas c y f son excluyentes

79. En los últimos 12 meses, ¿fue a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos, y con qué frecuencia?

a. Sí 1 — b. No 2 → Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

Pase a 81

80. ¿Por qué no fue usted a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos?

a. Problemas de salud o discapacidad	1	e. No hay/no existen	1
b. Están lejos	1	f. Falta de dinero	1
c. Falta de tiempo	1	g. No sabe que existen	1
d. Desinterés /no le gusta	1		

Las respuestas e y g son excluyentes

H. MÓDULO DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA

A continuación le haré algunas preguntas que exploran su asistencia a talleres y cursos relacionados con lo cultural. Además, le preguntaré si en el último año realizó algún tipo de práctica cultural

81. ¿Usted tomó cursos o talleres en los últimos 12 meses y en qué áreas?

a. Sí 1 — b. No 2 → Continúe

Áreas:

a. Cine, televisión, radio, video	1
b. Música	1
c. Teatro, danza y ópera	1
d. Cuentería y títeres	1
e. Fotografía, pintura, grabados, dibujos, escultura y artes gráficas	1
f. Literatura, prensa escrita	1
g. Artesanías	1
h. Manualidades	1
i. Otra área	1

Continuación

H. MÓDULO DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA (conclusión)

82. En los últimos 12 meses ¿hizo alguna práctica cultural?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

a. Hizo videos, produjo radio, realizó televisión o participó en producciones de cine	[1]
b. Tocó algún instrumento, compuso o cantó	[1]
c. Hizo teatro, practicó danza, participó en ópera	[1]
d. Hizo títeres, participó en cuentería	[1]
e. Tomó fotos, pintó, hizo alguna escultura y/o grabado, realizó algún dibujo o arte gráfica	[1]
f. Escribió textos literarios y/o periodísticos para prensa	[1]
g. Realizó algún tipo de artesanía	[1]
h. Elaboró alguna manualidad	[1]
i. Otra práctica cultural	[1]

83. ¿Usted desarrolló alguna actividad lúdica o de juego en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Fin de la encuesta

Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

Continúe

84. ¿Con quiénes realizó actividades lúdicas o de juego?

a. Con su familia [1] b. Con los amigos [1] c. Lo hizo solo(a) [1] (Fin de la encuesta)

OBSERVACIONES

Continuación

I. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PERSONAS (menores entre los 5 y 11 años)

1. Nombre de la persona

_____

2. Sexo:
a. Hombre [1] b. Mujer [2]

3. ¿Cuántos años cumplidos tiene el menor? [ ][ ] Años

5. ¿El o la menor es colombiano(a)?
Sí [1] No [2]

6. De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, el niño o niña se reconoce como:

a. Indígena [1]
b. Gitano - rom [2]
c. Raizal del Archipiélago de San Andrés y Providencia [3]
d. Palenquero de San Basilio o descendiente [4]
e. Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a) o afrodescendiente [5]
f. Mestizo [6]
g. Blanco [7]
h. Otro [8]
i. No sabe, no responde [9]

* Si es extranjero, no puede contestar c y d

7. ¿ Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por el niño o niña?

a. Preescolar/básica primaria [1]
b. Secundaria [2]
f. Ninguno [6]
g. No sabe, no responde [9]

8. Actualmente, ¿cuál es la actividad principal que realiza el o la menor?

a. Estudiar [1]
b. Trabajar [2]
c. Oficios del hogar [3]
d. Buscar trabajo [4]
e. Incapacitado permanentemente para trabajar [5]
f. Otra actividad [6]

J. MÓDULO DE TIEMPO LIBRE

En este primer punto de la encuesta, indagaremos por el tiempo que invierte el o la menor en sus actividades cotidianas, así como el tipo de acciones que realiza en su tiempo libre.

10. La semana pasada el niño o niña se encontraba:

a. Haciendo sus actividades habituales [1]
b. De licencia [2]
c. En vacaciones [3]
d. Enfermo [4]

11. ¿Cuántas horas de su tiempo dedicó el niño o niña la semana pasada en las siguientes actividades?

	Lunes a viernes	Sábado a domingo
a. Trabajar	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
b. Hacer cuidados personales (comer, dormir, bañarse)	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
c. Estudiar	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
d. Arreglar y mantener el hogar	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
e. Cocinar	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
f. Transportarse	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
g. Cuidar enfermos y adultos mayores	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
h. Buscar trabajo	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
i. Cuidar los niños	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]
j. Hacer actividades en el tiempo libre	[1][ ][ ]	[1][ ][ ]

Si pone cero en la j, en ambos períodos, pase a la pregunta número. 13

OBSERVACIONES

_____

_____

_____

Continuación

J. MÓDULO DE TIEMPO LIBRE (conclusión)

12. En su tiempo libre, ¿qué actividades realizó el o la menor la semana pasada?

a. **Deporte**
Hizo o practicó algún deporte, participó en eventos deportivos o competencias deportivas 1

b. **Recreación**
Participó en juegos de salón o de calle, rondas, festivales recreativos y juegos tradicionales 1

c. **Actividad física**
Salió a trotar, caminó, montó en bicicleta, fue al gimnasio o a la ciclovía 1

d. **Presentaciones y espacios culturales**
Asistió a espectáculos de teatro, danza, música en vivo. Fue a cine, exposiciones, muestras y ferias de artesanías, pintura, dibujo y otras artes. Visitó museos, casas de la cultura, bibliotecas, galerías y salas de exposición. 1

e. **Audiovisuales y medios de comunicación**
Vio o escuchó televisión, videos, radio y música grabada, practicó con videojuegos, navegó por internet 1

f. **Lectura**
Leyó libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (impresos y digitales) 1

g. **Ocio pasivo**
Reflexionó, meditó, tomó el sol, permaneció sentado o no hizo nada 1

h. **Vida social y diversión**
Fue a fiestas, salió a comer, chateó y conversó con amigos y familiares, fue a discotecas y centros comerciales 1

i. **Aficiones y juegos**
Realizó algún hobbie como coleccionar. Hizo alguna actividad artística. Jugó con maquinitas, fue a casinos o participó en juegos de mesa 1

j. **Actividades participativas**
Participó en rituales y actividades religiosas, en acciones cívicas y en organizaciones sociales 1

k. **Viajes**
Salió de su ciudad o municipio de residencia como actividad de esparcimiento y recreación 1

K. MÓDULO DE ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES

Vamos a realizar una serie de preguntas sobre la asistencia del niño o niña a diferentes espectáculos y presentaciones culturales como conciertos en vivo, exposiciones y muestras, obras de teatro, danza; así como su participación en ferias artesanales.

13. El menor o la menor, ¿asistió en los últimos 12 meses a teatro, danza y ópera, y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

16. En los últimos 12 meses, ¿el niño o la niña asistió a conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos y cerrados (en vivo), y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

19. ¿El o la menor asistió a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

22. En los últimos 12 meses, ¿el niño o la niña asistió a ferias y exposiciones artesanales, y con que frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

Continuación

K. MÓDULO DE ASISTENCIA A PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES (conclusión)

25. En los últimos 12 meses, ¿el o la menor fue a las siguientes actividades culturales?

a. Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo	1	f. Festivales gastronómicos (comidas, platos)	1
b. Festivales y ferias de publicaciones (libros) y audiovisuales (cine, televisión, radio, video)	1	g. Fiestas municipales o departamentales	1
c. Carnavales, fiestas y eventos nacionales	1	h. Fue al circo	1
d. Vio titeres o escuchó cuenteros	1	i. Asistió a parques temáticos y de diversiones	1
e. Visitó parques, reservas naturales y zoológicos	1	j. Ninguna	2

L. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES

En este capítulo hablaremos de la relación que tiene el niño o niña con los libros, revistas, periódicos. Así mismo, indagaremos sobre qué tanto el menor o la menor ve televisión y videos, escucha radio y música grabada y practica con videojuegos.

Publicaciones

26. ¿El niño o la niña sabe leer y escribir?

a. Sí 1 b. No 2

27. En los últimos 12 meses, ¿el o la menor leyó libros y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe →

Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
1	2	3	4	5	6

34. ¿El niño o la niña leyó revistas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe →

Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
1	2	3	4	5	6

39. En el último mes, ¿el o la menor leyó periodicos y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe →

Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
1	2	3	4

Audiovisuales y música

44. ¿En los últimos 12 meses, ¿el niño o la niña fue a cine y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe →

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
1	2	3	4	5

48. ¿El o la menor vio videos en el último mes, y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe →

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
1	2	3	4	5

54. En la última semana, ¿el niño o la niña vio televisión y con qué frecuencia?

a. Sí 1 b. No 2 Continúe →

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
1	2	3	4

Continuación

L. MÓDULO DE PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES (conclusión)

58. ¿El o la menor practicó con algún videojuego en el último mes y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

59. En la última semana, ¿el niño o niña escuchó radio y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
[1]	[2]	[3]	[4]

63. ¿El o la menor escuchó música grabada en la última semana y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
[1]	[2]	[3]	[4]

M. MÓDULO DE ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES

En el siguiente módulo preguntaremos sobre la asistencia del menor a diferentes espacios culturales, como museos, bibliotecas, sitios históricos y galerías de exposiciones entre otros

68. ¿El niño o la niña asistió a bibliotecas en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

71. En los últimos 12 meses, ¿el o la menor fue a casas de la cultura y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

73. ¿El niño o niña asistió a centros culturales en los últimos 12 meses, y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

75. En los últimos 12 meses, ¿el o la menor fue a museos y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Continuación

M. MÓDULO DE ASISTENCIA A ESPACIOS CULTURALES (conclusión)

77. ¿El niño o niña asistió a galerías de arte y salas de exposiciones en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

79. En los últimos 12 meses, ¿el o la menor fue a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

N. MÓDULO DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA

A continuación le haré algunas preguntas acerca de talleres y cursos a los cuales haya asistido el menor en los últimos 12 meses. Además, le indagaré si el niño o la niña ha realizado alguna práctica cultural específica en el mismo tiempo.

81. ¿El niño o la niña tomó cursos o talleres en los últimos 12 meses y en qué áreas?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

a. Cine, televisión, radio, video	[1]
b. Música	[1]
c. Teatro, danza y ópera	[1]
d. Cuentería y títeres	[1]
e. Fotografía, pintura, grabados, dibujos, escultura y artes gráficas	[1]
f. Literatura, prensa escrita	[1]
g. Artesanías	[1]
h. Manualidades	[1]
i. Otra área	[1]

82. En los últimos 12 meses, ¿el o la menor hizo alguna práctica cultural?

a. Sí [1] b. No [2] Continúe

a. Hizo videos, produjo radio, realizó televisión o participó en producciones de cine	[1]
b. Tocó algún instrumento, compuso o cantó	[1]
c. Hizo teatro, practicó danza, participó en ópera	[1]
d. Hizo títeres, participó en cuentería	[1]
e. Tomó fotos, pintó, hizo alguna escultura y/o grabado, realizó algún dibujo o arte gráfica	[1]
f. Escribió textos literarios y/o periodísticos para prensa	[1]
g. Realizó algún tipo de artesanía	[1]
h. Elaboró alguna manualidad	[1]
i. Otra práctica cultural	[1]

83. ¿El niño o niña desarrolló alguna actividad lúdica o de juego en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

a. Sí [1] b. No [2] Fin de la encuesta

Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[5]

Conclusión

N. MÓDULO DE FORMACIÓN Y PRÁCTICA (conclusión)

84. ¿Con quiénes realizó actividades lúdicas o de juego el o la menor?

a. Con su familia [1] b. Con los amigos [1] c. Lo hizo solo(a) [1]

B. 2 - CONTROL DE COBERTURA DE LA ENCUESTA

1. Encuesta

Encuestador [ ] Nombre _____ Semana de recolección [ ]

Resultado de la encuesta

Visita Nro.	1	2	3	4
Fecha (día - mes)	[ ][ ] [ ][ ]	[ ][ ] [ ][ ]	[ ][ ] [ ][ ]	[ ][ ] [ ][ ]
Día de la semana	_____ [ ]	_____ [ ]	_____ [ ]	_____ [ ]
Hora-inicio (hora - minutos)	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]
Hora-terminación (hora - minutos)	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]	[ ][ ] [ ][ ] a.m. [1] p.m. [2]
Resultado (*)				

2 - Supervisión de la encuesta

Supervisor [ ]

Nombre _____

Observaciones _____

3. Crítica y codificación

Crítica y codificación	**Revisión**
Crítico [ ] Nombre _____	Revisor [ ] Nombre _____
Fecha _____	Fecha _____
Observaciones _____	Observaciones _____

NÚMERO DE FORMULARIO ASIGNADO POR EL PROGRAMA DE CAPTURA [ ][ ][ ][ ][ ][ ] **Digitador** [ ]

OBSERVACIONES

Forma DANE (*) 1: Encuesta completa 2: Encuesta incompleta 3: Rechazo 4: Ocupado
5: Nadie en el Hogar 6: Hogar inexistente 7: Otro motivo, ¿cuál? _____

Anexo B. Cuadros de salida de la Encuesta de Consumo Cultural 2008

En la siguiente lista se encuentran los principales cuadros de salida de la encuesta de Consumo Cultural:

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 5 años y más, por sexo, según rangos de edad.

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Población estimada de 5 años y más, por regiones, según rangos de edad.

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 5 a 11 años, por sexo, según actividad.

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total horas, total personas y promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 12 años y más, por sexo, según actividad.

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de sábado a domingo por las personas de 5 a 11 años, por sexo, según actividad.

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total horas, total personas y promedio de horas invertidas de sábado a domingo por las personas de 12 años y más, por sexo, según actividad.

Cuadro 7. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a presentaciones de teatro, danza y ópera en los últimos 12 meses.

Cuadro 8. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que fueron a presentaciones de teatro, danza, ópera en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 9. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a presentaciones de teatro, danza y ópera en los últimos 12 meses.

Cuadro 10. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que fueron a presentaciones de teatro, danza, ópera en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 11. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a presentaciones música en vivo en los últimos 12 meses.

Cuadro 12. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que fueron a presentaciones de música en vivo en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 13. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a presentaciones de música en vivo en los últimos 12 meses.

Cuadro 14. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que fueron a presentaciones de música en vivo en los últimos 12 meses, por rangos de edad, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 15. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a ferias y exposiciones artesanales en los últimos 12 meses.

Cuadro 16. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que fueron a ferias y exposiciones artesanales en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 17. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a ferias y exposiciones artesanales en los últimos 12 meses.

Cuadro 18. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que fueron a ferias y exposiciones artesanales en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 19. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según actividad cultural realizada en los últimos 12 meses.

Cuadro 20. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según actividad cultural realizada en los últimos 12 meses.

Cuadro 21. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a alguna presentación y/o espectáculo cultural de entrada gratuita en los últimos 12 meses, por sexo, según actividad cultural.

Cuadro 22. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según lectura de libros en los últimos 12 meses.

Cuadro 23. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que leyeron libros en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de lectura.

Cuadro 24. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir, por sexo, según lectura de libros en los últimos 12 meses.

Cuadro 25. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir y que leyeron libros en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de lectura.

Cuadro 26. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir y que no leyeron libros en los últimos 12 meses, por sexo, según razones de no lectura.

Cuadro 27. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir y que leyeron libros en los últimos 12 meses, por sexo, según cantidad de libros leídos.

Cuadro 28. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según lectura de revistas en los últimos 12 meses.

Cuadro 29. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que leyeron revistas en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de lectura.

Cuadro 30. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir, por sexo, según lectura de revistas en los últimos 12 meses.

Cuadro 31. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir y que leyeron revistas en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de lectura.

Cuadro 32. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según lectura de periódicos en el último mes.

Cuadro 33. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que leyeron periódicos en el último mes, por sexo, según frecuencia de lectura.

Cuadro 34. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir, por sexo, según lectura de periódicos en el último mes.

Cuadro 35. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir y que leyeron periódicos en el último mes, por sexo, según frecuencia de lectura.

Cuadro 36. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a cine en los últimos 12 meses.

Cuadro 37. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según frecuencia de asistencia a cine en los últimos 12 meses.

Cuadro 38. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a cine en los últimos 12 meses.

Cuadro 39. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a cine en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 40. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a cine en los últimos 12 meses, por sexo, según razones de no asistencia.

Cuadro 41. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según consumo de videos en el último mes.

Cuadro 42. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según frecuencia de consumo de videos en el último mes.

Cuadro 43. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según consumo de videos en el último mes.

Cuadro 44. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que vieron videos en el último mes, por sexo, según frecuencia de consumo.

Cuadro 45. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según consumo de televisión en la última semana.

Cuadro 46. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según frecuencia del consumo de televisión en la última semana.

Cuadro 47. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según consumo de televisión en la última semana.

Cuadro 48. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que vieron televisión en la última semana, por sexo, según frecuencia de consumo.

Cuadro 49. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según consumo de cine colombiano en los últimos 12 meses.

Cuadro 50. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según consumo de cine colombiano en los últimos 12 meses.

Cuadro 51. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según práctica con videojuegos en el último mes.

Cuadro 52. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según frecuencia en la práctica con videojuegos en el último mes.

Cuadro 53. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según práctica con videojuegos en el último mes.

Cuadro 54. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que jugaron con videojuegos, por sexo, según frecuencia de la práctica con videojuegos en el último mes.

Cuadro 55. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según escucha de radio en la última semana.

Cuadro 56. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según frecuencia en la escucha de radio en la última semana.

Cuadro 57. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según escucha de radio en la última semana.

Cuadro 58. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que escucharon radio en la última semana, por sexo, según frecuencia de escucha.

Cuadro 59. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que escucharon radio en la última semana, por sexo, según tipo de emisoras escuchadas.

Cuadro 60. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según escucha de música grabada en la última semana.

Cuadro 61. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según frecuencia en la escucha de música grabada en la última semana.

Cuadro 62. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según escucha de música grabada en la última semana.

Cuadro 63. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que escucharon música grabada en la última semana, por sexo, según frecuencia de escucha.

Cuadro 64. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que escucharon música grabada en la última semana, por sexo, según géneros musicales escuchados.

Cuadro 65. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses.

Cuadro 66. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según frecuencia de asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses.

Cuadro 67. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más por sexo, según asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses.

Cuadro 68. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que fueron a bibliotecas en los últimos 12 meses, por sexo, según frecuencia de asistencia.

Cuadro 69. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no fueron a bibliotecas en los últimos 12 meses, por sexo, según razones de no asistencia.

Cuadro 70. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a cursos y talleres en áreas de lo cultural en los últimos 12 meses.

Cuadro 71. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a cursos y talleres en áreas de lo cultural en los últimos 12 meses.

Cuadro 72. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según realización de prácticas culturales.

Cuadro 73. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según realización de prácticas culturales.

Diagramación e Impresión
Imprenta Nacional de Colombia

Bogotá, D. C., 2009