

Departamento Administrativo
Nacional de Estadística



Diseño
DSO

Dirección de Metodología y
Producción Estadística (DIMPE)

Metodología General
Encuesta de Consumo Cultural
ECC

Marzo 2020

PROCESO: Diseño

SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural

ELABORÓ: Temática ECC

REVISÓ: Coordinación Temática Social
DIMPE

APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
1. ANTECEDENTES.....	6
2. DISEÑO DE LA OPERACIÓN ESTADÍSTICA	12
2.1. DISEÑO TEMÁTICO.....	12
2.1.1. Necesidades de información	12
2.1.2. Formulación de objetivos.....	13
2.1.3. Alcance	13
2.1.4. Marco de referencia	14
2.1.5. Definición de variables y construcción de indicadores estadísticos	31
2.1.6. Plan de resultados.....	36
2.1.7. Estándares estadísticos utilizados.....	37
2.1.8. Diseño del cuestionario	37
2.1.9. Normas, especificaciones o reglas de validación, consistencia	40
2.2. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	41
2.2.1. Universo	41
2.2.2. Población objetivo	41
2.2.3. Cobertura geográfica.....	41
2.2.4. Desagregación geográfica.....	41
2.2.5. Desagregación temática.....	41
2.2.6. Fuente de datos	41
2.2.7. Unidades estadísticas	41
2.2.8. Periodos de referencia	42
2.2.9. Período de recolección/acopio	42
2.2.10. Marco estadístico	42
2.2.11. Plan muestral	43
2.2.12. Ajustes de cobertura (o ajuste de cobertura por no respuesta)	51
2.2.13. Especificaciones de ponderadores.....	51
2.3. DISEÑO DE RECOLECCIÓN Y ACOPIO	52
2.3.1. Métodos y estrategias de recolección de datos	52
2.3.2. Definición de roles operativos y actividades por rol	53
2.3.3. Esquema de entrenamiento del personal	55
2.3.4. Convocatoria y selección del personal	55
2.3.5. Proceso de sensibilización	56
2.3.6. Elaboración de manuales.....	56
2.3.7. Diseño de la estrategia de comunicación y plan de contingencias	59
2.3.8. Diseño de la estrategia de seguimiento y control	59
2.4. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO	61
2.4.1. Diseño de sistemas de captura de datos.....	61
2.4.2. Transmisión de datos	63
2.4.3. Consolidación de archivos de datos	63
2.4.4. Codificación.....	63
2.4.5. Diccionario de datos.....	63
2.4.6. Anonimización de microdatos.....	64

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 2 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.4.7.	Diseño de instrumentos de edición (validación y consistencia) e imputación de datos	64
2.4.8.	Diseño para la generación de cuadros de resultados	64
2.5.	DISEÑO DEL ANÁLISIS	65
2.5.1.	Análisis de consistencia	65
2.5.2.	Análisis de contexto	65
2.5.3.	Análisis de comparabilidad.....	65
2.5.4.	Análisis estadístico.....	66
2.5.5.	Verificación de la anonimización de microdatos	66
2.5.6.	Comités de expertos	66
2.6.	DISEÑO DE LA DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN	66
2.6.1.	Diseño de los sistemas de salida	66
2.6.2.	Diseñar los productos de comunicación y difusión.	67
2.6.3.	Entrega de productos	68
2.6.4.	Estrategias de servicio	68
2.7.	DISEÑO DE LA EVALUACIÓN DE LAS FASES DEL PROCESO	68
2.8.	DISEÑO DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y DE LOS FLUJOS DE TRABAJO	69
2.9.	DOCUMENTACIÓN RELACIONADA	69
2.10.	GLOSARIO	71
2.11.	BIBLIOGRAFÍA	77

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 3 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

JUAN DANIEL OVIEDO ARANGO
Director

RICARDO VALENCIA RAMIREZ
Subdirector

MARIA FERNANDA DE LA OSSA ARCHILA
Secretaria General

Directores técnicos

JULIETH SOLANO VILLA
Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización

Metodología y Producción Estadística

LILIANA ACEVEDO ARENAS
Censos y Demografía

SANDRA LILIANA MORENO MAYORGA
Geoestadística

JOVANA ELIZABETH PALACIOS MATALLANA
Síntesis y Cuentas Nacionales

MAURICIO ORTIZ GONZÁLEZ
Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 4 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

© DANE, 2020

Prohibida la reproducción total o parcial sin permiso o autorización del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Colombia.

Dirección de Metodología y Producción Estadística (DIMPE)

Coordinación temática Capital Social: Diana Carolina Peña

Colaboradores del DANE:

Temática: María Elena Jurado Pabón, Alberto Antonio Moreno; Victor David Bonilla **Sistemas:** Javier Enrique Lizarazo Rueda, Liliana Ramírez Pedraza; **Muestras:** Ericson Gabriel Osorio, Jessika Buitrago Ramirez; **Logística:** Juliette Carolina Villamil Monroy. **Asesor de la Dirección General:** Horacio Coral

Redacción: Grupo temático de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC)

Impresión y acabados: Taller de Ediciones del DANE

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 5 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

INTRODUCCIÓN

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), como coordinador del Sistema Estadístico Nacional (SEN) y en el marco del proyecto de Planificación y Armonización Estadística, trabaja por el fortalecimiento y consolidación del SEN mediante los siguientes procesos: la producción de estadísticas estratégicas; la generación, adaptación, adopción y difusión de estándares; la consolidación y armonización de la información estadística y la articulación de instrumentos, actores, iniciativas y productos. Estas acciones tienen como fin mejorar la calidad de la información estadística estratégica, su disponibilidad, oportunidad y accesibilidad para responder a la gran demanda que se tiene de ella.

Consciente de la necesidad y obligación de brindar a los usuarios mejores productos, el DANE desarrolló una guía estándar para la presentación de metodologías que contribuye a la visualización y entendimiento del proceso estadístico. Con este instrumento la entidad elaboró los documentos metodológicos de sus operaciones e investigaciones estadísticas que quedan a disposición de los usuarios especializados y del público en general. Allí 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 favorecen la transparencia, confianza y credibilidad de la calidad técnica de la institución para un mejor entendimiento, comprensión y aprovechamiento de la información estadística. Tal información es producida bajo los principios de coherencia, comparabilidad, integralidad y calidad de las estadísticas.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 6 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

1. ANTECEDENTES

Las prácticas culturales asociadas al consumo de bienes y servicios ofertados por el sector cultural, 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 sobre el 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, posesión y uso de bienes, servicios y espacios culturales se ha convertido en un 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 seguirles 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 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, dichas mediciones no tienen la amplitud y periodicidad requeridas.

De acuerdo con lo anterior, el DANE, en su interés de extender sus fronteras temáticas, adoptó en 2006, el programa misional “Estadísticas políticas y culturales” como respuesta a las necesidades de información estadística de calidad que demandan los diferentes usuarios sobre el complejo y amplio universo de lo cultural, en términos de confiabilidad, oportunidad, pertinencia y coherencia.

Bajo el componente Cultura, Deporte y Recreación, el DANE inició la aplicación de 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.

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 Integrada de Hogares (GEIH) en el año 2002, la Encuesta Nacional de Presupuestos

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 7 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

de los Hogares (ENPH) y la Encuesta Nacional de Lectura (ENLEC), dentro de la cual se tuvieron en cuenta las temáticas de lectura, escritura y asistencia a bibliotecas.

En la siguiente metodología se exponen los principales componentes conceptuales, técnicos y operativos que constituyen la Encuesta de Consumo Cultural (ECC). 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.

Desde las décadas de los sesenta y setentas, el DANE efectuó mediciones relacionadas con lo cultural. En esos estudios se brindaba información sobre los datos de educación (alumnos (as) matriculados (as), tipo de educación y número de instituciones educativas), los gastos en boletería, el número de funciones y de espectadores al año (conferencias culturales y recitales; conciertos musicales; comedia y drama; operetas, zarzuelas y revistas; ballet; carreras de caballo; fútbol; corridas de toros y riñas de gallos), el total de emisoras, los artistas presentados y el número y tipo de publicaciones periódicas¹. Así mismo, se hicieron algunos reportes sobre servicios específicos con datos nacionales, departamentales y locales como lo expone el documento *El Cinematógrafo en Colombia*² (DANE, 1965).

A pesar de esta importante práctica, solo a partir del 2000, la entidad incluye de manera continua en su agenda 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 2003, en el marco de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV), la Comisión Nacional de Televisión, el Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) de la Universidad Nacional y el DANE desarrollaron un módulo de 10 preguntas sobre televisión, con una muestra de 24.090 hogares y 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; su tenencia, clase y usos, el cubrimiento, perfil del televidente, la calidad de la señal y los hábitos de consumo de televisión (horarios, franjas y canales)³.

¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. Estadísticas Culturales. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1957 y 1958. Disponibles en: http://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_283_1957_EJ_3.PDF

² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. El Cinematógrafo en Colombia. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1965. Disponible en: http://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_2763_1965.PDF

³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Encuesta de Calidad de vida – Presentación de resultados. 2003. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-de-calidad-de-vida-2003>

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 8 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Para darle continuidad a este ejercicio, en 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, situación que hace de este tipo de encuestas, un excelente mecanismo para obtener caracterizaciones de mayor nivel.

De esta experiencia se destaca la continuidad en la medición, ya que durante el tercer semestre del 2007, la Comisión y el DANE retomaron el trabajo adelantado, incluyendo en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) en el trimestre julio-septiembre de 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, 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 que además realizó un examen detallado de experiencias previas de otros países para su diseño. El equipo técnico interinstitucional definió el grupo de 15 preguntas del módulo adscrito a la Encuesta Nacional de Hogares (reemplazada por la GEIH). 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 2005 se retoma la operación con la participación de un mayor número de entidades⁴, lo que permitió el aumento en la cantidad de preguntas (de 15 a 23), la ampliación del rango de edad de la población objetivo (incluyendo menores entre los 5 y 11 años) y el aumento de la cobertura (se incluyeron 11 ciudades capitales, la población rural del país y las cabeceras municipales), siendo este último el logro más importante a nivel estadístico.

Los temas de la encuesta anterior se mantuvieron, pero se profundizó en tipologías, lugares predilectos para leer, lectura en Internet y motivos y lugares de compra de libros. En el caso de los menores entre 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.

Otras mediciones realizadas por el DANE

⁴ FUNDALECTURA, MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, DANE, CERLALC, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Bogotá: FUNDALECTURA, 2006.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 9 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

En la ECV⁵ lo cultural también se ha medido a través de preguntas específicas sobre actividades, servicios y bienes. El formulario de la versión del 2007, en el capítulo “Servicios del hogar”, 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; 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, así como la participación en las decisiones por parte de la comunidad. De igual forma, se indaga 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 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 2007, en la Encuesta de Ingresos y Gastos (ENIG)⁶, se integraron preguntas relacionadas con la compra/adquisición de productos característicos y conexos culturales (cuadros, pinturas, 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. En el año 2017 la encuesta se renombró como Encuesta Nacional de Presupuesto de los Hogares (ENPH), y en su medición incluyó nuevamente gastos en bienes y servicios culturales, algunos de ellos adquiridos en ferias especializadas: artesanal, del libro, del hogar, de tecnología, entre otros, bajo diferentes formas de adquisición.

Por su parte, la Cuenta Satélite de Cultura⁷ es un sistema que, mediante lógicas de comparabilidad internacional y estándares de medición del marco central de las cuentas nacionales, vincula los aspectos económicos del sector cultural y sus subsectores, que 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

⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Formularios de la encuesta de Calidad de Vida. 2007. Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-2007-bogota>

⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS – DANE-. Gran Encuesta Integrada de Hogares. Formulario No. 3 - Cuaderno de Gastos menos frecuentes del Hogar. 2007, p. 27. Documento en pdf.

⁷ Cfr. Alcance temático de la encuesta de Consumo Cultural.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 10 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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 cultural⁸.

Siendo las cuentas satélites una extensión del sistema de Cuentas Nacionales, comparten sus conceptos, definiciones, clasificaciones y amplían la capacidad analítica de un área de interés específico. Con la promulgación de la Ley 1834 de 2017, conocida como la Ley Naranja, se establece que la Cuenta Satélite de Cultura debe ampliar, adecuar y actualizar su alcance, incorporando los sectores asociados a las industrias creativas, que conjugan la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios protegidos por el derecho de autor. Por lo cual en adelante, se denominará la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja. En este contexto se han publicado hasta la fecha dos informes de economía naranja que permiten medir el valor agregado generado en el proceso productivo de las actividades económicas asociadas a la cultura y la economía naranja, agrupadas en tres áreas: artes y patrimonio, industrias culturales y creaciones funcionales.

Experiencia Encuesta Consumo Cultural (ECC)

La ECC la viene desarrollando el DANE desde 2007. La primera versión de esta operación estadística (ejercicio exploratorio 2007) contempló un formulario de ocho módulos y 84 preguntas, aplicado a 8.275 personas en 2.415 hogares de 14 municipios del país. Al año siguiente (prueba piloto 2008), el equipo de trabajo realizó los ajustes temáticos y metodológicos a los documentos y al formulario de la investigación, logrando así obtener información de 68 municipios, 11.183 hogares y 37.831 personas. Para 2010, el instrumento fue mejorado basado en la experiencia de 2008, logrando así un cuestionario de 82 preguntas e información de 117 municipios y 8.265 hogares, para un total de 26.725 encuestas es así como desde el año 2010 se consolidó la serie con una aplicación bienal hasta la fecha.

Esta encuesta es una forma de acercarnos al conocimiento de las preferencias y tendencias de consumo cultural y permite conocer los niveles de accesibilidad de los ciudadanos y ciudadanas a las ofertas culturales existentes, con los cuales es posible identificar los grados de democratización de la cultura en el marco de un país pluriétnico y multicultural como el nuestro.

En cuanto a las metas logradas gracias a esta operación estadística se destacan:

- La entrega de indicadores en el marco de políticas públicas culturales como el Plan Nacional de Cultura “Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural 2001-2010”, la Visión Colombia II Centenario 2019 “Forjar una cultura para la convivencia”, los Planes Nacionales Sectoriales (Plan Nacional Audiovisual, Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, Plan de Educación Artística).

⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Bogotá: DANE, 2007. p. 6. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional-2005-2017p>

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 11 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

- La entrega de información específica sobre consumo cultural y gasto en bienes y servicios a la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja de la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN) del DANE.
- La exploración de otras dimensiones de lo cultural en otros fenómenos sociales, con el propósito de vincular temáticas que se vienen legitimando internacionalmente como el caso del medio ambiente (lineamientos UNESCO), y lo que implica la conservación, preservación y apropiación del patrimonio cultural.
- El aumento de la calidad en la producción de los documentos soportes de acuerdo con las recomendaciones del grupo de Metodologías, el Programa Acelerado de Datos y el Aseguramiento de la Calidad de la Información Estadística Estratégica (ACIEE), proyectos impulsados por el DANE para el mejoramiento continuo de sus operaciones estadísticas.
- El ajuste de algunas preguntas del formulario (gasto, frecuencias, reubicación de categorías), la estandarización de razones de no utilización de servicios, espacios y bienes culturales, a partir de la experiencia de las tres aplicaciones (2007, 2008 y 2010) con el fin de optimizar tiempos, obtener información más detallada y ofrecer indicadores más cercanos a los requerimientos de las políticas culturales, los lineamientos internacionales y los usuarios como entidades públicas, organismos supranacionales e internacionales y personas naturales del área científica e investigativa. Para el año 2020 se realizó la revisión y actualización del instrumento de recolección, mejorando los fraseos e incluyendo varias preguntas, opciones y una pregunta especial dirigida a los niños menores de 5 años, la cual será respondida por un informante idóneo e indaga por algunas actividades culturales que realiza el niño, lo anterior se estructuró teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios y la actualidad digital.
- Mayor control en la recolección gracias al uso continuo de los formatos y los reportes semanales de cobertura tanto en el recuento como en el proceso de recolección, labor desarrollada por los equipos operativos y de sistemas, en el marco de los procesos de calidad que lidera el DANE.
- La referencia de la encuesta como ejemplo de metodología de medición, en documentos internacionales sobre el derecho cultural de la participación en la vida cultural (Pacto Derechos Económicos Sociales y Culturales -DESC 1968 y Declaración de Friburgo 2007).

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 12 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2. DISEÑO DE LA OPERACIÓN ESTADÍSTICA

En este documento se establece la estructura que se pretende desarrollar con el objetivo de satisfacer las necesidades de información de la Encuesta de Consumo Cultural.

2.1. DISEÑO TEMÁTICO

En el diseño temático de la operación estadística se considera fundamental las necesidades de los usuarios y los objetivos de la operación entre otros factores.

2.1.1. Necesidades de información

La necesidad central dentro de la temática de la encuesta es conocer los procesos de circulación y apropiación de producciones (bienes y servicios) y el uso de espacios culturales que integran una oferta pública y privada. Esta información es un insumo para los siguientes planes nacionales requeridos para el sector Cultura:

- Apoyo a investigaciones sobre cambios culturales, pues el conocimiento de los continuos cambios en el mapa cultural del país debe vincularse con la formulación de políticas de Estado capaces de responder adecuadamente a las demandas sociales que implican dichos cambios (Plan Nacional de Cultura 2001-2010).
- Seguimiento de las actividades relacionadas con la cultura, en especial sobre la demanda de acceso que tienen los ciudadanos a las actividades y servicios culturales ofrecidos por los diferentes agentes públicos y privados (Visión Colombia II Centenario 2019 - “Forjar una cultura para la convivencia” Meta 3. Garantizar el acceso a los bienes, servicios y expresiones culturales y fomentar su apropiación social.
- Información sobre el uso que hace la población de las ofertas culturales, así como las líneas generales sobre el acceso o no a los productos culturales. (Capítulo 7, el Plan Nacional de Desarrollo “Estado comunitario. Desarrollo para todos” 2006-2010 Fortalecer el Sistema Nacional de Información Cultural –SINIC).
- Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022, se encuentra el Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja, el cual dentro de sus objetivos tiene: Fomentar el acceso a la oferta cultural para todos los colombianos y liberar el talento artístico y creativo de los jóvenes preparándolos para los retos de la cuarta revolución industrial, y fortalecer los hábitos de lectura en la población colombiana.

Dentro de este contexto la Encuesta de Consumo Cultural da cuenta de la asistencia y consumo de los bienes y servicios culturales ofertados por el País, siendo una base

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 13 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

relevante para medir la efectividad de las políticas públicas dentro del ámbito de la cultura.

2.1.2. Formulación de objetivos

a. Objetivo general

Caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más.

b. Objetivos específicos

- Determinar los usos, preferencias y gastos que respecto a bienes, servicios y espacios culturales, hacen las personas residentes en Colombia de 5 años y más.
- Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales.
- Establecer el gasto total que hacen las personas de 12 años y más en algunos bienes y servicios ofertados por el sector cultural.
- Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas.
- Producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública.

2.1.3. Alcance

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.

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 el propósito de priorizar sobre el número de preguntas, no se incluyen variables específicas acerca de patrimonios religiosos, turismo cultural, la creación artística por parte de aficionados y artistas del sector, empleo cultural y otros temas emergentes que han comenzado a darse en las discusiones de la agenda pública cultural.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 14 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.1.4. Marco de referencia

a. Marco teórico

La cultura, independientemente de la definición utilizada, se considera 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.

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 Cultura⁹ 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").

Aunque la definición 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 el diseño y proyección de políticas y programas públicos sobre lo cultural.

Esto también pone en el escenario mundial el papel de 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 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 cultura¹⁰.

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

⁹ Cfr. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>.

¹⁰ SUNKEL G. El Consumo Cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p. 57.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 15 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

fortalecimiento de escenarios y prácticas democráticas desde la multiculturalidad¹¹ y el ejercicio pleno de los derechos humanos.

Así, las directrices que orientan las acciones transnacionales en materia cultural hacen parte de documentos 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, abordan las 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 específica¹². El espectro internacional de intervención en lo cultural se amplía, 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, la academia ha impulsado la construcción de políticas públicas nacionales y territoriales enfocadas en la construcción de escenarios¹³ que posibiliten el ejercicio de los derechos culturales (que incluyen tanto el reconocimiento y desarrollo de las identidades como el acceso a diversas ofertas culturales), el fortalecimiento de formas organizativas articuladas desde, y sobre, la cultura, el fomento de prácticas de creación, circulación y formación artística o cultural, la ampliación de la oferta de bienes y servicios ofertados por el sector 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 pluriétnica y la multiculturalidad), la Ley General de

¹¹ ESCOBAR A. Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia. Bogotá: ICANH, Universidad del Cauca, 2005, pp. 140-141.

¹² 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 (CIIU ver. 4).

¹³ 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.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 16 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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 nacionales de información cultural, del aumento del conjunto de registros públicos y 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 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 formas de creación, circulación y apropiación simbólica; entendiendo que en el actual contexto la construcción de mundos sociales y la articulación de proyectos conjuntos es muestra de esas prácticas culturales cotidianas, cuya agencia expone otros procesos más complejos como la significación de identidades.

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 re-configuraciones 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 dicha perspectiva expone su complejidad y transversalidad.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 17 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

La ECC parte de dichas premisas conceptuales y reconoce 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

Dominios Culturales MEC - UNESCO	Encuesta de consumo cultural Medición dominios MEC
Patrimonio cultural y natural	<ul style="list-style-type: none"> •Asistencia a museos. •Asistencia a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos. •Asistencia a parques, reservas naturales y/o zoológicos.
Presentaciones artísticas y celebraciones	<ul style="list-style-type: none"> •Asistencia a teatro, ópera y/o danza. •Asistencia a conciertos, recitales, eventos, presentaciones de música. •Asistencia a actividades culturales: títeres, carnavales, fiestas y/o eventos nacionales, fiestas municipales o departamentales.
Artes visuales y artesanías	<ul style="list-style-type: none"> •Asistencia a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas. •Asistencia a ferias y exposiciones artesanales.
Libros y prensa	<ul style="list-style-type: none"> •Lectura de libros periódicos y revistas. •Asistencia a festivales, ferias de publicaciones (libros). •Asistencia a bibliotecas.
Medios audiovisuales e interactivos	<ul style="list-style-type: none"> •Consumo de televisión, radio, música grabada, videos y práctica con videojuegos.
Patrimonio inmaterial (Dominio transversal)	<ul style="list-style-type: none"> •Asistencia Carnavales, fiestas y/o eventos nacionales; festivales gastronómicos; fiestas municipales o departamentales.

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

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 18 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

aquellas dinámicas que involucran tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenidos. Ello implica no solo su producción, sino el ejercicio activo de recepción y resignificación que está presente en quienes obtienen este tipo de producciones culturales (MARTIN, 2003).

A diferencia de la perspectiva económica, esta circulación no termina en la obtención, sino que a partir de ello se generan nuevas representaciones y sentidos, como se desprende de la definición de García Canclini de consumo cultural (cf. García Canclini, 2006: 89).

Ello indica que el valor de cambio del producto no es igual al valor simbólico que las personas 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, lo que condiciona su uso al tipo o género elegido, al gasto y su forma de adquisición, al rol social de quien lo consume, etc. Estas relaciones y hechos 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.

Finalmente el consumo cultural se entiende como el conjunto de gastos realizados por los individuos en relación a los bienes, servicios y productos culturales. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:223)

Prácticas de consumo cultural

Se encuentran ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los (las) ciudadanos(as) de alguna manera reciben, reinterpretan y resignifican los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:234)

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 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. (UNESCO, 2001)

Así definidas, las prácticas culturales son las diversas maneras en las que las personas producen sus significados sobre la realidad (HALL, 1997:8) (es decir, definen lo que esta es, quiénes la habitan y qué la conforma), los intercambian con otras personas (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 lo que otros ponen en circulación (es decir, relacionan la propia experiencia con lo que otros dicen para aceptarlo o no).

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

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 19 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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 las que se definen: un orden social imaginado; el papel que tienen las artes y la cultura; las estrategias a ejecutar para lograr lo proyectado; y las funciones que deben desarrollar personas, organizaciones e instituciones con miras a alcanzar dicho propósito. En este sentido, las políticas culturales son un marco de acción que orientan intereses particulares hacia la consecución de un propósito colectivo, que expresa lo que una sociedad específica reconoce como arte y cultura, al aclarar quiénes, cómo y en qué medida pueden participar en la definición de ese objetivo común, evidenciando cuáles son las relaciones sociales privilegiadas en su realización (Alvarez y Escobar, 1999).

Escenarios de consumo cultural

La negociación de sentidos que los sujetos realizan a través del uso cotidiano de las producciones culturales no sólo 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 se desarrollan, los cuales son significados a través de las prácticas culturales (o de consumo) (MATO, 2002).

En este marco, la construcción de sentidos puesta en marcha en espacios físicos cerrados (teatros, salas), es diferente de la que se realiza en espacios físicos abiertos (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). En estos escenarios, y en las prácticas asociadas a ellos, la sociedad elabora sus nociones de lo colectivo, lo personal, lo público y lo íntimo. Es decir, establece su idea de orden social.

Producciones culturales

Los significados que las personas construyen sobre el mundo son comunicados a través de diversos lenguajes (como el sonoro, el visual, el oral o el escrito) y pueden comprenderse por otros porque los lenguajes utilizados hacen uso de códigos culturales (esto es, de reglas de juego compartidas). En este ejercicio, la persona 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 en que los diferencia de otros (la música clásica, la música andina, la música rock), dependiendo de la intención que busca y como estrategia de posicionamiento de lo propio.

Desde esta perspectiva, es importante reconocer que las producciones culturales contienen en sí mismas definiciones sobre lo que es la realidad, dadas por quien las creó, por quién las 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.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 20 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Bienes y servicios culturales

Estos 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 (CUADRADO M. y BERENGUER, 1990). 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.

b. Marco Legal

En términos programáticos e institucionales, esta encuesta se inscribe en el Plan Nacional de Información Básica y hace parte del programa de Estadísticas Políticas y Culturales (EPYC)¹⁴, el marco del cual se adelanta una reflexión en torno a la medición de lo cultural en sus distintas expresiones y según distintos intereses sectoriales. El programa EPYC explora la medición de percepciones y prácticas culturales asociadas al ejercicio de derechos y deberes, gobernabilidad, seguridad, desarrollo empresarial, consumo de bienes y servicios culturales.

Desde este marco, la encuesta responde a los mandatos consagrados en los artículos 1°, 7°, 70°, 71°, 72°, 79° y 82° de la Constitución Política de Colombia, los cuales establecen, respectivamente: la prevalencia del interés general, el reconocimiento de la diversidad cultural; el acceso y fomento a la cultura; y la protección del patrimonio cultural en tanto bienes colectivos de la nación.

Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura)

Esta ley enmarca la actividad del sector cultural y la responsabilidad del Estado en la garantía del acceso ciudadano a los bienes y servicios culturales. En el contexto de esta encuesta se resalta el artículo primero¹⁵, que consagra como principios fundamentales la obligación del Estado de impulsar y estimular los “procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana”; y el “respeto de los derechos humanos, la convivencia, la solidaridad, la interculturalidad, el pluralismo y la tolerancia” como valores culturales fundamentales y base esencial de una cultura de paz. Adicionalmente esta ley incluye en su definición de Patrimonio Cultural (artículo 4°), aquellos bienes que poseen un especial interés ambiental.

Esta encuesta constituye un aporte a la realización de dichos principios en tanto que busca caracterizar percepciones y prácticas culturales asociadas a la oferta y demanda de bienes y servicios del sector cultural (procesos, proyectos y actividades culturales).

¹⁴ Rescatado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/44-espanol/top-menu/acerca-del-dane/781-plan-estrategico-de-informacion-basica-planib>

¹⁵ Ley General de Cultura. Artículo 1°

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 21 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Plan Nacional de Cultura 2001-2010 Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural y Documento Conpes 3162

El Plan Nacional de Cultura (PNC) constituyó el marco político, filosófico y conceptual en el que se inscribieron las acciones del sector cultural; planteó líneas de acción encaminadas al logro del reconocimiento efectivo de las distintas propuestas culturales que surgieron de la diversidad de intereses y necesidades de los ciudadanos, en tanto requisito fundamental para la convivencia y construcción de un proyecto de futuro incluyente.

Por su parte, el documento Conpes 3162 (Lineamientos Para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010)¹⁶, formuló los lineamientos que sustentaron en términos institucionales la ejecución del PNC y, en general, la actividad del sector cultural.

La agenda que recogió las necesidades de información del sector cultural, planteado en la Encuesta de Consumo Cultural, se enmarca en los campos de política propuestos en el Plan, el Conpes 3162 y el documento *Visión Colombia II Centenario: Forjar una cultura para la convivencia*.

En términos de la pregunta por el papel de lo cultural en la definición de intereses colectivos, esta encuesta acoge el vínculo propuesto por el PNC sobre lo territorial: “El Plan asume un planteamiento sobre espacialidades que buscan aportar a la construcción de propuestas de Nación. Las espacialidades incluyen tanto lo territorial como los tejidos y formas de vinculación manifiestas en expresiones colectivas que generan posiciones, movimientos y proyectos políticos mediante la creación de códigos y símbolos culturales. Lo territorial es un referente para la definición de intereses y proyectos comunes, pero también es algo que puede ser cruzado y trascendido por espacialidades que configuran identificaciones desde la memoria, la creación y la producción cultural.”¹⁷

En términos programáticos, la realización de esta encuesta se sustenta fundamentalmente en la estrategia 4 de la política 5 del campo de Diálogo Cultural del PNC, la cual recomienda:

- Apoyo a investigaciones sobre cambios culturales: el conocimiento de los continuos cambios en el mapa cultural del país debe vincularse con la formulación de políticas de Estado capaces de responder adecuadamente a las demandas sociales que implican dichos cambios. Dentro de estas investigaciones, debe contemplarse la manera en que la Constitución Política y las instituciones que creó contribuyen a la adecuación de la institucionalidad al carácter multicultural de la Nación¹⁸.

De manera específica, en el desarrollo de esta encuesta se acogen también las siguientes líneas de política y sus respectivas estrategias:

¹⁶Departamento Nacional de Planeación DNP y Ministerio de Cultura. Conpes 3162 Lineamientos Para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “hacia una ciudadanía democrática cultural”. Bogotá 2002.

¹⁷ Ver: Ministerio de Cultura (2001). Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural. pp 16.

¹⁸ Ibid. pp 64

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 22 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

- Campo de creación y memoria

Política 5: Democratizar las oportunidades de goce y disfrute de las expresiones culturales

Estrategia 1: Accesibilidad a una oferta plural y de calidad: fomento a procesos de circulación de productos y manifestaciones culturales diversos, desde y hacia las regiones, y a su accesibilidad por parte de grupos poblacionales en situación de marginamiento, vulnerabilidad y exclusión.

Esta línea de política sustenta la investigación sobre hábitos de consumo cultural, la cual constituye una herramienta fundamental para formular estrategias encaminadas al mejoramiento y diversidad de la oferta cultural.

- Campo de participación:

Política 3: Situar lo cultural en un plano preponderante de los procesos de definición de planes de desarrollo, sectoriales y de otra índole que se concerten en las instancias nacionales e internacionales¹⁹.

Estrategia 4: Gestión de una agenda intersectorial: fortalecimiento de la relación de la cultura con otros sectores y de su contribución a propósitos colectivos en lo económico y lo social.

*Visión Colombia II Centenario 2019: "Forjar una cultura para la convivencia"*²⁰

En este documento se asume la cultura como un factor esencial para el desarrollo de las capacidades humanas y como medio al servicio de la cohesión social, la participación ciudadana, la cooperación, la asociación, el pluralismo, la construcción de identidades y la convivencia pacífica.

Como aporte a los objetivos de Visión Colombia II Centenario 2019, la ECC hará un seguimiento de la demanda de acceso que tienen las y los ciudadanos a las actividades y servicios culturales ofrecidos por los diferentes agentes públicos y privados. Así mismo, permitirá analizar la oferta de servicios educativos informales y el tipo de prácticas culturales realizadas para establecer el comportamiento de algunos sub-sectores de la cultura²¹.

¹⁹ Ibid. pp 42 y 43

²⁰ MINISTERIO DE CULTURA, COLDEPORTES y DNP. Visión Colombia II Centenario. Forjar una Cultura para la Convivencia. Propuesta para su discusión. 2007, pp 24. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/home.asp>

²¹ Ibid.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 23 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, pacto por la equidad²²

El Plan Nacional de Desarrollo ‘Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad y la inclusión de un pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y el desarrollo de la Economía Naranja busca poner a la cultura y la creatividad en el centro de sus acciones, para que impulsen el desarrollo social y económico del país.

Dentro de este Plan tenemos el Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja, donde se busca fomentar el acceso a la oferta cultural para todos los colombianos, teniendo en cuenta lo anterior la Encuesta de Consumo Cultural es una herramienta fundamental para medir la asistencia y el consumo a los diferentes bienes y servicios culturales.

c. Referentes internacionales

Con el propósito de tener un conjunto de variables para analizar en 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.

México

La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004)²³ permite analizar los bienes y servicios que consumen los mexicanos en términos de frecuencias, motivaciones y tipologías de acceso (bibliotecas, géneros, audiovisuales, etc.). También, indaga 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.

²² Plan Nacional de Desarrollo . Ley 1955 de 2019: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pactos-Transversales/Pacto-por-la-proteccion-y-promocion-de-nuestra-cultura-y-desarrollo-de-economia-naranja>

²³ 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>.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 24 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

El formulario es extenso: consta de 156 preguntas, las cuales sugieren un mapa más complejo sobre las prácticas culturales asociadas. En cuanto a la muestra, se diligenciaron en total 4.050 encuestas para una población entre 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 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 encuestadas realizadas por día por encuestador (a), 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*²⁴. En este caso, se profundiza en la lectura de publicaciones tanto 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 lectora²⁵.

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

En este caso, se aplicaron 4.057 encuestas a 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 como ejercicio previo de estandarización y homologación con otras investigaciones en este campo, que permitan la comparabilidad deseada.

La última aplicación de la Encuesta Nacional de Lectura se llevó a cabo en el año 2015, donde la población objetivo correspondió a personas de 12 años y más. El cuestionario temático (con 77 preguntas), incorpora información acerca de la diversidad de material de lectura, la frecuencia y del objetivo de lectura, así como compra de libros, consumo de medios digitales o impresos, asistencia a bibliotecas y dificultad reportada para leer. En cuanto a los resultados, en términos generales, se observó que la población que “disfrutó mucho” la lectura, lee por gusto y por necesidad casi 80% más libros al año que el promedio nacional. Casi cuatro de cada 10

²⁴ 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: https://sic.cultura.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id

²⁵ Ibid., pp 10.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 25 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

informa leer por necesidad, entre los cuales más de una tercera parte practica la lectura, al menos, una hora al día, y cerca de uno de cada cuatro lee seis o más libros al año²⁶.

Argentina²⁷

Como una iniciativa de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, el gobierno argentino creó en 2004 el Sistema Nacional de Consumos Culturales²⁸, 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”²⁹.

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 cuatro 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) El nivel de participación en fiestas populares, pregunta integrada a través de la categoría de cultura popular.

En la segunda parte, los temas fueron:

- Exposición a medios (frecuencia de uso, preferencias).
- Viajes y turismo, donde se incluyen preguntas sobre sitios, motivos por los cuales se visitan, así como aquellos que se desean explorar.
- Participación ciudadana, categoría bajo la cual se investiga sobre hábitos, formas de acceso a dicha participación, democracia y demanda cultural;
- Actividades religiosas: creencias y lecturas asociadas.

En el último trimestre de 2005 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,

²⁶ Tomado de: https://observatorio.librosmexico.mx/files/encuesta_nacional_2015.pdf

²⁷ Disponible en: www.consumoculturales.gov.ar.

²⁸ 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.

²⁹ Ibid.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 26 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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 de 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 es posible difundir indicadores que permiten una sistemática medición en el tiempo de las mismas variables y categorías.

La última aplicación de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales publicada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) realizada en todo el país por la Secretaría de Cultura de la Nación corresponde al año 2017³⁰.

La ENCC 2017, da respuestas estadísticas acerca de cuestiones como qué escuchan los argentinos, qué leen, qué hacen en internet, en qué prácticas culturales participan, en qué gastan cuando hablan de cultura, entre otras. Esta información es relevante tanto para el diseño de políticas públicas culturales como para el desarrollo de estrategias por parte de todas las industrias culturales.

Su implementación fue llevada a cabo por la consultora en investigación de mercado y opinión pública, Ibarómetro, a través de un trabajo de campo realizado durante el primer semestre de 2017. El cuestionario de 117 preguntas se estructuró en torno a las dimensiones: radio, música grabada y en vivo; diarios; libros; revistas; televisión; películas y series; cine; teatro; prácticas digitales; cultura comunitaria; videojuegos; y patrimonio. La encuesta se aplicó a población de 13 y más años que residente en aglomerados urbanos de más de 30 mil habitantes.

Chile

Se han realizado dos encuestas de consumo cultural y tiempo libre: una en 2004, en la región metropolitana; otra, en 2005³¹ en el resto de Chile. La primera bajo la perspectiva de indagar

³⁰ Tomado de: https://www.cultura.gob.ar/nueva-encuesta-de-consumos-culturales_5682/

³¹ Estas encuestas fueron desarrolladas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas –INE- de Chile (diseño muestral).

Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 27 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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, 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 estadística³², con el cual se visibilizan 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.

A este trabajo lo antecede una iniciativa que lidera el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)³³, a través de un comité de estadísticas culturales, en la 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.

La encuesta más reciente corresponde a la Encuesta Nacional de Participación Cultural del 2017³⁴, la cual se propuso identificar y visualizar cómo los chilenos vivencian, evalúan y configuran sus prácticas culturales, en un contexto con altos niveles de desigualdad y exclusión social, pero con una ampliación acelerada del consumo-participación cultural gracias a las políticas de acceso, así como también por las nuevas tecnologías de la información.

La población objetivo de la encuesta correspondió a personas residente en Chile de 15 años y más, la cobertura geográfica consideró a toda la población que residente en localidades de centros urbanos de 10.000 habitantes o más dentro del país, excluyendo zonas rurales y de difícil acceso y el número de viviendas objetivo correspondió a 13.140.

*España*³⁵

Dado 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

³² Departamento de Estudios y Documentación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

³³ Disponible en: <http://www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108>

³⁴ Tomado de: https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf

³⁵ 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.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 28 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

un conjunto de categorías relacionadas con lo cultural. A diferencia de las encuestas latinoamericanas, la de España se 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 encuestas en el tema fue la de equipamientos, prácticas y consumos culturales desarrollada en 1990. En el periodo 2003-2004³⁶ el Ministerio de Cultura 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”³⁷. 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, las publicaciones periódicas y la asistencia a bibliotecas. En otro componente, la encuesta da cuenta de las artes escénicas, donde hay una importante desagregación para teatro; se trabaja, además, 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 e Internet. Respecto al 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 destaca la complejidad y extensión del cuestionario, 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, la ampliación en los tipos de compras, el tipo de actividades realizadas a través de Internet y las maneras de adquisición de software.

La última aplicación de esta encuesta se hizo entre 2018 y 2019 y su publicación recogió los principales resultados obtenidos hábitos y prácticas culturales en España, referidos al conjunto de la población española de 15 años en adelante.

La finalidad del proyecto es múltiple: por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles; y, por otra, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales. De forma análoga a otras ediciones cuatrienales de la encuesta, la participación cultural ha sido investigada en las diversas actividades culturales: museos, galerías de arte, archivos y monumentos; la lectura de libros y de publicaciones

³⁶ Disponible en: <http://www.mcu.es> - <http://www.sgae.es>.

³⁷ MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/portada.html>

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 29 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

periódicas y las bibliotecas; las artes escénicas y musicales: teatro, ópera, zarzuela, ballet o danza y circo; música clásica y música actual; el sector audiovisual y nuevas tecnologías: cine, vídeo, televisión y radio, videojuegos, ordenador e Internet, así como otras actividades relacionadas con la cultura.

El tamaño de la muestra teórica se situó aproximadamente en 16.500 unidades, con personas de 15 años en adelante ³⁸

d. Referentes nacionales

*Encuesta Nacional de Cultura 2002*³⁹

Esta medición fue realizada por el Ministerio de Cultura en convenio con el Centro Nacional de Consultoría. 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 se aplicó a 1.090 personas en el país, en la que se obtuvieron algunos datos regionalizados⁴⁰. 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, 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 ella puede significar. Otro punto fue la exploración de los factores que se relacionan con la cultura y su nivel de utilidad, el conocimiento e imagen que tienen las personas sobre las principales fiestas y carnavales nacionales (patrimonio inmaterial), la identificación de los cinco 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

³⁸ Tomado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>.

³⁹ REY G., RINCÓN O., MEDINA E., FACIOLINCE, H. Cuadernos de Nación - Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Colombia: Ministerio de Cultura, 2002.

⁴⁰ Se identificaron en este estudio como regiones: Atlántica, Pacífica, Central, Oriental, Territorios Nacionales y Bogotá.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 30 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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 a 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), el pico y placa y la feria callejera del libro son algunos de los principales que adelanta el distrito capital.

En Bogotá se destacan la Encuesta Bienal de Cultura (serie 2001-2005-2007-2009-2011,2013, 2015 y 2017), el Observatorio Permanente de Cultura Ciudadana⁴¹, que desde la perspectiva cultural realiza análisis transversales sobre el comportamiento político y social, y el Informe Final sobre el Inventario de la Infraestructura Cultural en Bogotá (1999)⁴², que es una caracterización inicial de los escenarios culturales y establecimientos que proveen servicios y algunos bienes culturales en la ciudad.

Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira⁴³

Realizado por la Administración Municipal en el 2005 con el objetivo de obtener información que permitiera adecuar y mejorar el programa “Pereira Con Vida”, este estudio se convierte en un referente por la manera como vincula el 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 aporte es la

⁴¹ 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.

⁴² Disponible en: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/index.php>

⁴³ Trabajo desarrollado en el marco del Programa Pereira con Vida - Cultura Ciudadana, por el Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia. ALCALDÍA DE PEREIRA. Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira. 2005.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 31 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

medición del nivel de audiencia de los medios locales y regionales, la cual entrega importantes insumos de contexto que no logran ser constantemente recogidos en los estudios nacionales.

Encuesta General de Medios (EGM)⁴⁴

Este estudio, que nace en España en 1968, se viene desarrollando en Colombia desde 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, de 1999 al periodo 2001-2007 se ha aumentado de 16 a 17 ciudades y 29 municipios. Respecto a la recolección, se hace en dos etapas en el año con lo cual publican 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 los estratos uno al seis. 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.

Actualmente el Estudio General de Medios (EGM)⁴⁵ evalúa de manera simultánea (multimedia) el consumo y hábito de consumo de los principales medios de comunicación. Identifica la relación entre el consumo de medios y las características demográficas, de consumo de productos y de estilos de vida de la población objeto de la investigación.

Se realiza en tres publicaciones llamadas olas, la población objetivo para la recolección entre el 2018 y 2019, está constituida por todos los hombres y mujeres entre 12 y 69 años habitantes de manzanas de los niveles socioeconómicos 1 al 6 y residentes de las 15 principales ciudades del país, incluidas sus áreas metropolitanas. La cobertura geográfica correspondió a Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio y Gran Boyacá⁴⁶ y el universo fue de 19.100.013 individuos.

2.1.5. Definición de variables y construcción de indicadores estadísticos

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:

⁴⁴ Véase <http://www.acimcolombia.com/publicaciones.htm>.

⁴⁵ Disponible en: <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>

⁴⁶ Incluye a Tunja, Duitama y Sogamoso.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 32 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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

En donde

\hat{T}_j = Total estimado de una característica observada j .

$\sum \hat{T}_j$ = 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, lo que 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.

La operación estadística entrega datos importantes sobre los siguientes grupos de variables e indicadores asociados:

Variables	Indicadores asociados
Presentaciones y espectáculos culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a teatro, danza y ópera en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones de música en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a conciertos, recitales, eventos, presentaciones de música, según lugar donde asistieron en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas que pagaron para adquirir

PROCESO: Diseño

SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural

ELABORÓ: Temática ECC

REVISÓ: Coordinación GIT Capital
Social DIMPE

APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Variables	Indicadores asociados
	<p>productos, en los últimos 12 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a ferias y exposiciones artesanales en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a ferias y exposiciones artesanales y pagaron para adquirir productos en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo, corralejas en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a festivales, ferias de publicaciones (libros) en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a festivales, ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio y video) en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a carnavales, fiestas o eventos nacionales en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a títeres o escucharon cuenteros en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a parques, reservas naturales o zoológicos en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a Festivales gastronómicos o de cocina tradicional en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a fiestas municipales o departamentales en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron al circo en los

PROCESO: Diseño

SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural

ELABORÓ: Temática ECC

REVISÓ: Coordinación GIT Capital
Social DIMPE

APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Variables	Indicadores asociados
	<p>últimos 12 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a ferias de Diseño (moda, textil, joyas, gráfico, accesorios, de producto) en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que asistieron a parques temáticos o de diversiones en los últimos 12 meses.
Lectura	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personas de 12 años y más que saben leer y escribir. - Porcentaje de personas de 12 años y más que saben leer y escribir y si leyeron en cualquier formato y/o soporte en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron libros en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron revistas en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron periódicos en el último mes. - Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron blogs, foros, páginas Web en el último mes. - Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron materiales de estudio o de trabajo en el último mes. - Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron correos electrónicos en el último mes. - Porcentaje de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron redes sociales en el último mes.

PROCESO: Diseño

SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural

ELABORÓ: Temática ECC

REVISÓ: Coordinación GIT Capital
Social DIMPE

APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Variables	Indicadores asociados
<p>Audiovisuales y música</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a cine en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que vieron videos en el último mes. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que practicaron con videojuegos en el último mes. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que vieron televisión en la última semana. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que escucharon radio en la última semana. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que escucharon podcasts en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más, que escucharon música grabada en la última semana.
<p>Espacios culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a bibliotecas en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a casas de la cultura en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a centros culturales en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a museos en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a galerías de arte y salas de exposiciones en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos en los últimos 12 meses.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 36 FECHA: 27/03/20
	PROCESO: Diseño	SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Variables	Indicadores asociados
Formación y Práctica cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales en los últimos 12 meses. - Porcentaje de personas de 12 años y más que realizaron prácticas culturales en los últimos 12 meses.

2.1.6. Plan de resultados

Durante el proceso de recolección de la información se realiza una revisión constante a la base de datos, con el fin de identificar inconsistencias en la información recolectada. A medida que se realizan estas revisiones, se generan reportes de inconsistencias, los cuales son fundamentales para la depuración de la base de datos.

Una vez se han ajustado las inconsistencias y se ha depurado la base de datos se genera la última base de datos con la información completa y confiable para dar inicio al proceso de producción de los cuadros de salida los cuales son el insumo fundamental para la elaboración del boletín de resultados y los anexos que posteriormente harán parte de la publicación de resultados de la ECC.

Los cuadros de salida son parte esencial para la publicación de resultados de la encuesta, los cuales son producidos con la base de datos totalmente validada y depurada.

Para la Encuesta de Consumo Cultural se producen cuadros para cada uno de los capítulos que componen la encuesta, para que la información publicada abarque gran parte de las preguntas del formulario.

En el procesamiento de los cuadros de salida de la encuesta se utilizan las siguientes desagregaciones temáticas y geográficas:

- Sexo.
- *Rangos de edad:* comprenden los rangos de 5 a 11, 12 a 25, 26 a 40, 41 a 64, 65 y más.
- *Regiones:* para el DANE, las regiones se organizan así:
- Bogotá: en ella está incluida sólo Bogotá (como región).
- Caribe: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre (7 departamentos).
- Oriental: Boyacá, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander y Santander (5 departamentos, excluye Bogotá).
- Central: Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima (7 departamentos).
- Pacífica: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca (4 departamentos).

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 37 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

- Amazonía / Orinoquía: Arauca, Casanare, Vichada, Putumayo, y Vaupés (5 departamentos).

2.1.7. Estándares estadísticos utilizados

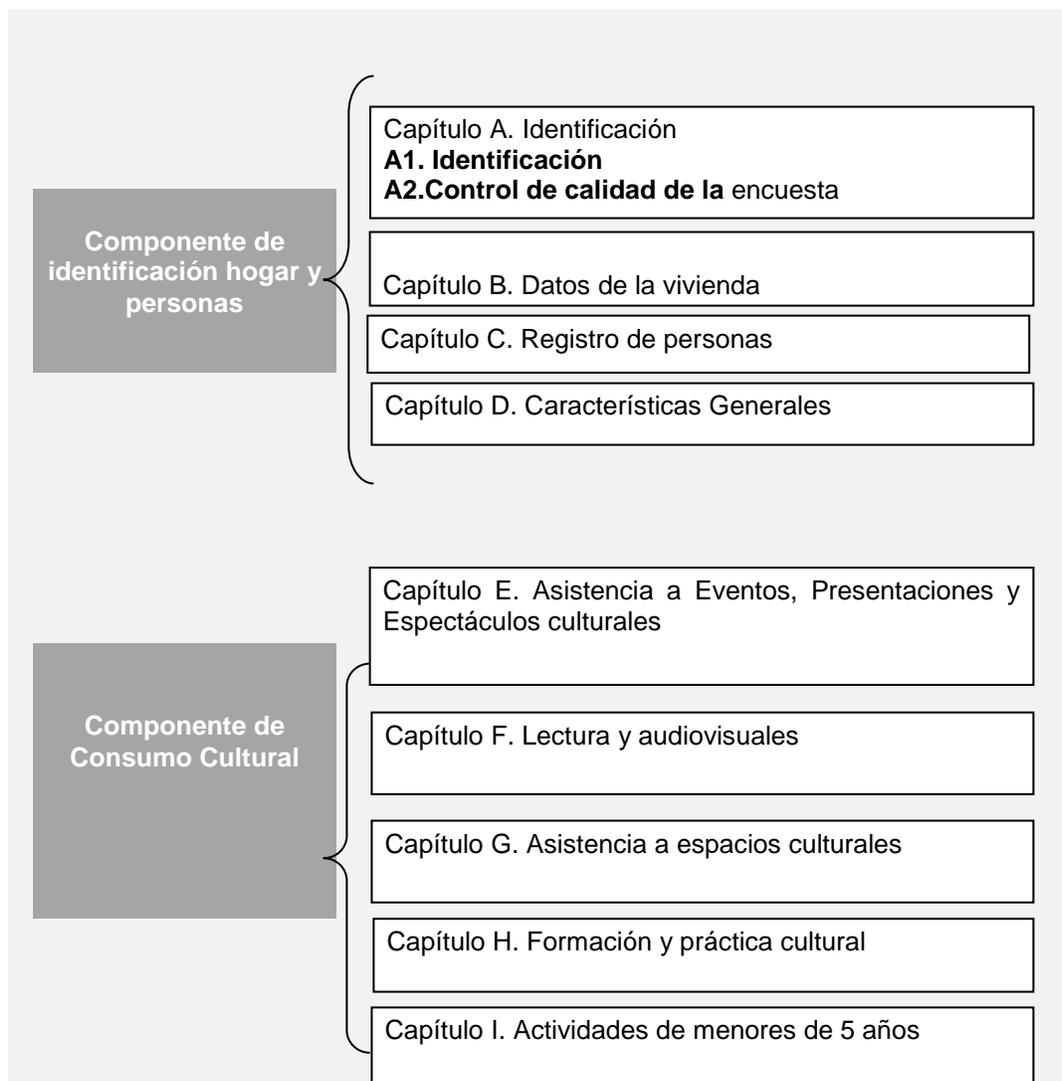
La Encuesta de Consumo Cultural usa la DIVIPOLA, para la clasificación geográfica.

2.1.8. Diseño del cuestionario

El instrumento para la recolección de información de la ECC consta de 4 capítulos en el componente de identificación de hogar y personas y 5 capítulos en el componente de consumo cultural. Para el correcto desarrollo del formulario se cuenta con el manual de diligenciamiento y conceptos básicos en el que se ilustra paso a paso cada uno de los capítulos.

Estructura del formulario

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC		CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 38 FECHA: 27/03/20
	PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE	



Para cada uno de los capítulos está definido un objetivo, que permite determinar y entender el alcance de los temas trabajados a lo largo de la encuesta.

Objetivo	Número de preguntas
Capítulo B. Vivienda y hogar	
Caracterizar las viviendas y los hogares a través de variables socio-económicas, de condición de la vivienda, acceso a servicios públicos domiciliarios y tenencia de bienes y servicios.	2 preguntas
Capítulo C. Registro de personas	
Registrar a todas las personas que conforman el hogar.	6 preguntas

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC		CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 39 FECHA: 27/03/20
	PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE	

Objetivo	Número de preguntas
Capítulo D. Características generales	
Conocer las características básicas de las personas encuestadas para obtener perfiles socio-demográficos.	10 preguntas
Capítulo E. Asistencia a eventos, presentaciones y espectáculos culturales	
Caracterizar asistencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones, eventos y espectáculos culturales en los últimos 12 meses.	16 preguntas
Capítulo F. Lectura y audiovisuales	
Indagar por la asistencia (servicios culturales) y uso (bienes culturales), frecuencias, tipos de acceso y razones de no uso/asistencia de bienes y servicios culturales.	47 preguntas
Capítulo G. Asistencia a espacios culturales	
Determinar asistencia, frecuencia de visitas y razones de no asistencia a espacios culturales.	14 preguntas
Capítulo H. Formación y práctica cultural	
Conocer las preferencias relacionadas con el acceso a ofertas educativas culturales y artísticas informales, así como con la realización de una práctica cultural en áreas culturales específicas.	3 preguntas
Capítulo H. Formación y práctica cultural	
Conocer las preferencias relacionadas con el acceso a ofertas educativas culturales y artísticas informales, así como con la realización de una práctica cultural en áreas culturales específicas	3 preguntas
Capítulo I. Actividades menores de 5 años	
Conocer la dedicación de niños y niñas menores de 5 años a algunas actividades culturales dentro de su hogar, sin importar si las realizan solos(as) o en compañía.	1 pregunta

De acuerdo con la población objetivo, y para el correcto diligenciamiento de la encuesta, se cuentan con diferentes informantes por capítulo.

CAPITULOS	INFORMANTE
A. Identificación y control de calidad de la encuesta	Informante jefe(a) del hogar o Cónyuge o persona de 12 años y más.
B. Datos de la vivienda y del hogar	Informante jefe(a) del hogar o cónyuge o persona de 12 años y más.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 40 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

CAPITULOS	INFORMANTE
C. Registro de personas	Informante jefe(a) del hogar o cónyuge o persona de 12 años y más.
D. Características generales	Informante directo (a) persona de 12 años y más. Informante idóneo (a) para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
E. Capítulo de asistencia a eventos, presentaciones y espectáculos culturales	Informante directo (a) persona de 12 años y más. Informante idóneo (a) para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
F. Capítulo de publicaciones y audiovisuales	Informante directo (a) persona de 12 años y más. Informante idóneo (a) para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
G Capítulo de asistencia a espacios culturales	Informante directo (a) persona de 12 años y más. Informante idóneo (a) para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
H. Capítulo de formación y práctica	Informante directo (a) persona de 12 años y más. Informante idóneo (a) para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
I. Capítulo actividades menores de 5 años	Informante idóneo (a) para niños y niñas menores de 5 años

2.1.9. Normas, especificaciones o reglas de validación, consistencia

Para lograr que la información recolectada sea confiable, y permita ser capturada de manera adecuada, se cuenta con las normas de validación y consistencia, las cuales son fundamentales para determinar y especificar flujos coherentes a lo largo de la encuesta, como también los valores máximos y mínimos válidos para cada una de las preguntas.

Dichas normas de validación hacen parte de los insumos que requiere el equipo de sistemas para el desarrollo del aplicativo de captura de la encuesta, ya que permiten contar con un formulario electrónico capaz de desplegar y ejecutar cualquier flujo que se presente a lo largo de la encuesta. Para que esto sea posible se realizan una serie de pruebas al aplicativo buscando que las validaciones y consistencias programadas fallen, para tomar correctivos a tiempo permitiendo así salir a campo con un aplicativo lo más completo posible y con el menor riesgo de generación de inconsistencias.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 41 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.2. DISEÑO ESTADÍSTICO

A continuación, se presenta la definición, la formulación del marco estadístico, el universo, la población, las unidades estadísticas, los periodos y el diseño muestral entre otros.

2.2.1. Universo

El universo para la Encuesta de Consumo Cultural está conformado por la población civil no institucional residente en las cabeceras municipales del territorio nacional.

2.2.2. Población objetivo

Corresponde a la población civil no institucional, de 5 años y más residente en las cabeceras municipales de todo el territorio nacional.

2.2.3. Cobertura geográfica

Tiene un cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales, donde cabecera es:

Cabecera: es el área geográfica que está definida por un perímetro urbano, cuyos límites se establecen por acuerdos del Concejo Municipal. Corresponde al lugar en donde se ubica la sede administrativa de un municipio.

2.2.4. Desagregación geográfica

La encuesta tiene un cubrimiento a nivel nacional para las cabeceras municipales y se realiza cada dos años. Se entregan indicadores a Total Cabecera y para las siguientes seis regiones: Bogotá, Caribe, Oriental, Central, Pacífica y Amazonía/Orinoquía.

2.2.5. Desagregación temática

Los resultados están desagregados por sexo, rangos de edad y regiones.

2.2.6. Fuente de datos

Es una operación estadística que se realiza por muestreo probabilístico.

2.2.7. Unidades estadísticas

a) Unidad de observación

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 42 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Está constituida por las viviendas, los hogares y las personas.

- b) Unidades de análisis:** Corresponden a las viviendas, los hogares y las personas de 5 años y más.
- c) Unidad de muestreo:** Existen varias unidades de muestreo dependiendo de la etapa de la cual se esté hablando. Las unidades primarias de muestreo se relacionan con la primera etapa, las unidades secundarias con la segunda etapa y así sucesivamente. Para esta encuesta en particular se definen 3 etapas, y sus unidades de muestreo asociadas son las siguientes:

Unidades Primarias de Muestreo (UPM): se denominan así los municipios de 7.000 y más habitantes. Los municipios de menor tamaño se han combinado con algún vecino de similares características, para completar un tamaño mínimo de 7.000 habitantes y poder así garantizar los requerimientos de tamaño muestral a este nivel.

Unidades Secundarias de Muestreo (USM): son las manzanas en las cabeceras municipales.

Unidades Terciarias de Muestreo (UTM): son los segmentos o medidas de tamaño MT (áreas de 10 viviendas en promedio) en la cabecera, con límites naturales fácilmente identificables en los que se encuestan todos los hogares.

2.2.8. Periodos de referencia

La encuesta maneja cuatro periodos de referencia dependiendo de la práctica y el hábito con que se realizan las actividades, a saber: últimos 12 meses, últimos 3 meses, último mes y última semana.

2.2.9. Período de recolección/acopio

Tiene una duración de mes y medió cada dos años.

2.2.10. Marco estadístico

Está conformado por el listado de manzanas en las cabeceras municipales de la base cartográfica del DANE último Censo Poblacional 2005 y Censo Poblacional 2018 para nuevos departamentos, donde se identifican y ubican las manzanas, cuenta además, con información auxiliar del total de viviendas. El marco es actualizado permanentemente de forma parcial a través de las encuestas.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 43 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.2.11. Plan muestral

Tipo de muestreo

Teniendo en cuenta los objetivos de la encuesta, se optó por un diseño muestral probabilístico, estratificado, multietápico y de conglomerados.

- **Probabilístico**

Cada elemento del universo de estudio tiene una probabilidad de selección conocida y superior a cero. Esta información permite determinar a priori la precisión deseada en las estimaciones y posteriormente, calcular la precisión de los resultados obtenidos a partir de la información recolectada.

- **Multietápico**

Para lograr la selección de las unidades de observación (viviendas, hogares o personas) se seleccionaron secuencialmente las unidades de muestreo en tres etapas (UPM, USM y UTM) con probabilidades de selección en función del número de viviendas.

En una primera etapa, la UPM, utilizando la técnica de selección controlada dentro de cada estrato.

Para la segunda etapa, la USM a nivel de manzana. Para la selección de manzanas, se utiliza una selección de muestra proporcional al tamaño sistemática (PPT-SIS) de manzanas.

En la tercera etapa se selecciona el segmento o UTM con un muestreo aleatorio simple de conglomerados (MASC).

En este proceso de selección por etapas sólo se requiere una actualización cartográfica detallada de las áreas seleccionadas.

- **Estratificado**

Para la estratificación y selección de la muestra, en las capitales de departamento seleccionadas, las áreas geográficas se organizaron cartográficamente en sectores, secciones y manzanas, con la información del número de viviendas a nivel de manzana.

Para el resto del país, el proceso de selección contempló la previa estratificación de las UPM.

Las UPM se estratificaron de acuerdo con los siguientes criterios:

Geográficos, a nivel de departamento.

Socioeconómicos, a nivel de UPM, con los siguientes indicadores:

Nivel de urbanización, en términos de la cantidad de población de las cabeceras municipales.

Estructura urbano-rural de la población municipal (% de población en cabecera).

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 44 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Proporción de la población con necesidades básicas insatisfechas (NBI), la cual, a su vez, se clasificó en 4 intervalos:

Intervalo	
A	[0 - 29,8%)
B	[29,8% - 42,7%)
C	[42,7% - 57,3%)
D	[57,3% - 100%]

Cada municipio con 7.000 o más habitantes en su población total, se constituyó en UPM. Los de menor población se agruparon con un vecino para constituirse en UPM.

- **De conglomerados**

Para el caso de esta encuesta los conglomerados están definidos por la unidad terciaria de muestreo y corresponde a un promedio de 10 viviendas (contiguas), donde se encuestan todas las viviendas, hogares y personas que lo conforman.

Rotación de la muestra

Dado el carácter bianual de la encuesta y con el fin de controlar la repetición de la encuesta a los mismos hogares, lo cual puede generar rechazos y la reducción en la cobertura y calidad de la encuesta, se definieron los procedimientos que se resumen a continuación:

En las diferentes cabeceras seleccionadas de la muestra, cada manzana es segmentada en grupos. Cada grupo o segmento tiene aproximadamente 10 viviendas. En la primera ronda se selecciona una manzana y de esta se toma un segmento aleatoriamente, para la siguiente ronda de la encuesta, se elige un segmento diferente al inicial. Se procede de esta forma en las siguientes rondas hasta agotar la manzana, es decir, hasta que se hayan encuestado todos los segmentos pertenecientes a la manzana. Cuando se agota la manzana se toma una manzana vecina para empezar de nuevo el proceso.

Cálculo del tamaño de la muestra

Los cálculos se realizan con las fórmulas correspondientes al tipo de diseño muestral. Se ajustan con base en el efecto de los conglomerados en el diseño (deff).

El tamaño de muestra se calcula por cada dominio de estudio usando la siguiente fórmula:

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 45 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

$$n = \frac{NPQ\widehat{def\!f}}{N(ESrelP)^2 + PQ\widehat{def\!f}}$$

En donde:

Donde:

n = tamaño de muestra

N = tamaño del universo

P = proporción para la cual se estudia el tamaño

Q = 1 – P

ESrel = Error estándar relativo

$$\widehat{def\!f} = \frac{\widehat{Var}(congl.)}{\widehat{Var}(MAS)} = \text{Efecto de los conglomerados en el diseño}$$

El tamaño de la muestra es de aproximadamente 8730 hogares contenidos en 827 segmentos en todo el país.

Procedimientos de estimación

Son los métodos que se aplican para garantizar estimaciones no sesgadas al Universo de estudio, teniendo en cuenta los factores básicos de expansión, las variaciones del marco muestral, los ajustes por no respuesta, la calibración a valores poblacionales la generación de los estimadores y la determinación de la precisión de los mismos.

Factor básico de expansión (F): aplicado a los datos muestrales, da a cada elemento de la muestra el peso o representación que le corresponde en el universo investigado. En consecuencia, mediante su aplicación, se estiman numéricamente, en forma aproximada, las características de la población objetivo.

Peso de submuestreo (Ph): está dado por segmento y es teóricamente igual a 1 para todos los segmentos en razón de que representan una medida de tamaño. El desarrollo dinámico del marco de muestreo en algunos casos puede ser mayor o menor que 1, de acuerdo con la densidad de viviendas del segmento en el momento de hacer la encuesta, y por tal motivo modifica el factor básico de expansión en el segmento.

Ajuste de cobertura por no respuesta (Rh): el ajuste normal es asignar a los hogares y a las personas no encuestadas el promedio de las características de los encuestados en el mismo segmento. Esto se logra ajustando el factor básico de expansión por un nuevo factor resultante de la razón entre el número de hogares seleccionados en un segmento y el número de hogares encuestados en el mismo segmento.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 46 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Factor final de expansión ($W_{h\alpha}$): es el producto de los anteriores y se aplica a cada segmento de la ciudad o área investigada.

$$W_{h\alpha} = F * P_{h\alpha} * R_{ha}$$

La estimación total para una característica Y de la población está dada por:

$$Y' = \sum_{h=1}^H \sum_{\alpha=1}^{ah} Y_{ha} * W_{ha}$$

$$W_{h\alpha} = F * P_{h\alpha} * R_{ha}$$

Donde:

h = 1,2.... H: estratos

α = 1,2...ah: segmentos seleccionados para la muestra en el estrato h.

ah = Número total de segmentos en la muestra del estrato h.

$W_{h\alpha}$ = Factor de restitución del segmento α en el estrato h.

Y_{ha} = Estadística Y para el segmento α del estrato h.

Ajuste por los valores poblacionales

Las estimaciones del universo de estudio pueden ser mejoradas, si se equiparan a nivel de las desagregaciones geográficas los totales de la población obtenidos de la muestra expandida, con los totales del censo de población proyectados a la fecha de la encuesta. Dicho mejoramiento se basa en la premisa de que la estructura por desagregaciones geográficas, proyectada a partir de un censo de población reciente, es más precisa que la estimada a partir de la muestra.

Se aplican los estimadores de regresión utilizando la información auxiliar correspondiente a las Proyecciones de Población del CENSO 2005 y 2018, en este caso, se ha usado la información auxiliar por grupos de edad y sexo. Este proceso se realiza a través de los Métodos de Calibración que son procedimientos que utilizan información auxiliar relacionada con las variables de estudio, con el fin de mejorar la precisión y reducir los sesgos en las estimaciones.

Estimador del total

La metodología de calibración mediante un modelo de regresión considera lo siguiente:

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 47 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Sea una población $U = \{u_1, \dots, u_N\}$ de la cual se extrae una muestra

$$s = \{u_1, \dots, u_k, \dots, u_n\}$$

La expresión para estimar el total de la población es:

$$\hat{Y} = \sum_{k \in s} d_k y_k$$

Dónde:

y_k = valor de la variable de estudio en la unidad muestral k .

d_k = factor de expansión básico de la unidad k

$\sum_{k \in s}$ = sumatoria extendida a todas las unidades de la muestra s .

Para aplicar el método de calibración se establecieron los siguientes ocho grupos:

SEXO

Hombres

Mujeres

Y para cada uno los siguientes grupos de EDAD:

5 a 11 años

12 a 54 años

55 años y más

Con la información del total de personas en las proyecciones de población, en cada grupo de calibración se construye el vector de totales por cada dominio de estudio:

$$X'_U = \left[\sum_U x_{1k} \quad \sum_U x_{2k} \quad \sum_U x_{3k} \quad \sum_U x_{4k} \quad \dots \quad \sum_U x_{6k} \right]$$

Donde cada variable x_{jk} da la cantidad de personas en cada grupo de calibración por dominio. (Se hace a nivel de vivienda, ya que es la unidad de análisis más agregada, de esta manera a la vivienda le corresponde un único factor de expansión que es el mismo de los hogares y personas que viven en ella).

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 48 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Los nuevos pesos son obtenidos mediante minimización de la distancia lineal entre w_k y d_k :

$$w_k = d_k v_k$$

Con $v_k = 1 + \lambda' x_k$

Donde
$$\lambda' = \left(X_U - \sum_r d_k x_k \right)' \left(\sum_r d_k x_k x_k' \right)^{-1}$$

Los valores v_k o sea la corrección de pesos se obtiene de manera iterativa hasta que cumplan con la ecuación de calibración y con los límites establecidos.

El planteamiento del problema es encontrar unos valores w_k que hagan mínima la expresión:

$$\sum_{k \in S} d_k G \left(\frac{w_k}{d_k} \right)$$

Con la condición

$$\sum_{k \in S} w_k X_k = X$$

Siendo:

G = Función de distancia.

X = Vector de dimensión (J,1) con los totales de las variables auxiliares.

X_k = Vector de dimensión (J,1) con los valores de las variables auxiliares en la unidad muestral k.

La solución del problema depende de la función de distancia G que se utilice.

$$z = \frac{w_k}{d_k} :$$

Si se considera la función de distancia lineal de argumento

$$G(z) = \frac{1}{2}(z - 1)^2, \quad z \in R$$

La ecuación se resuelve mediante la utilización de los multiplicadores de Lagrange que conducen a la obtención de un conjunto de factores w_k que verifican las condiciones de equilibrio y proporcionan las mismas estimaciones que el estimador de regresión generalizado.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 49 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

De esta manera la estimación de un total para una variable de estudio se da como:

$$\hat{Y} = \sum_r w_k y_k \quad (1)$$

El cálculo del ajuste por calibración se realiza utilizando la macro Clan 97 v3.1 software creado por Statistics Sweden que corresponde a un conjunto de rutinas en el programa SAS para la estimación puntual y de errores en encuestas por muestreo.

Estimador de la varianza para un total

Para el estimador de un total, la varianza se estima de la siguiente forma:

$$\hat{V}(\hat{Y}) = \sum_h^H \hat{V}_h(\hat{Y}_h) = \sum_h^H \frac{1}{a_h - 1} \left[a_h \sum_{\alpha}^{a_h} (\hat{e}_k d_k)^2 - \left(\sum_{\alpha}^{a_h} \hat{e}_k d_k \right)^2 \right]$$

En donde:

$h = 1, 2, \dots, H$: Estratos

$\alpha = 1, 2, \dots, a_h$: Segmentos seleccionados en el estrato h .

a_h = Número total de segmentos en la muestra del estrato h .

El término \hat{e}_k se calcula a nivel de vivienda, se suma la variable en estudio para obtener el total

y_k a nivel de vivienda. Entonces:

$$\hat{e}_k = y_k - x_k^t \mathbf{B}_D$$

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 50 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Utilizando la fórmula de varianza de un total, para una razón se cambia y_k por

$$\hat{u}_k = \frac{1}{Z} (y_k - z_k \hat{r})$$

Con lo cual se obtiene:

$$\hat{V}(\hat{r}) = \sum_h \frac{1}{a_h - 1} \left[a_h \sum_{\alpha} (\hat{e}_k d_k)^2 - \left(\sum_{\alpha} \hat{e}_k d_k \right)^2 \right]$$

En donde:

$h = 1, 2, \dots, H$ = Estratos

$\alpha = 1, 2, \dots, a_h$: = Segmentos seleccionados en el estrato h .

a_h = Número total de segmentos en la muestra del estrato h .

El término \hat{e}_k se calcula a nivel de vivienda, se suma la variable en estudio para obtener el total y_k a nivel de vivienda.

Dónde:

$$\hat{e}_k = \hat{u}_k - x_k^t B_D$$

Donde x_k^t es el vector de variable auxiliar y es un vector calculado en cada dominio de ajuste.

$$B_D = \left(\sum_{S_D} w_k x_k x_k^t \right)^{-1} \left(\sum_{S_D} w_k x_k \hat{u}_k \right)$$

Coeficiente de variación

Todas las estimaciones de las características de un universo de estudio, basadas en una muestra probabilística, son aproximadas, razón por la cual es importante establecer su nivel de precisión o margen de error; el indicador apropiado es el error estándar o error de muestreo, que mide la variabilidad del azar propia de las muestras probabilísticas. El error estándar relativo (ES rel) o coeficiente de variación del muestreo (CV) es la expresión del error estándar como proporción o porcentaje del valor del indicador. La formulación matemática para el cálculo del error estándar se realiza en función del tipo de muestra, de las etapas de la selección y de sus probabilidades.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 51 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Para efectos de la presentación de los resultados, es útil establecer los límites de confianza entre los cuales se pueden encontrar los verdaderos valores del universo de estudio, con un determinado nivel de seguridad (nivel de confianza). Lo usual es calcular tales límites con un 95% de confianza, para ello, se resta y se suma al indicador 1,96 veces el error estándar del mismo.

El coeficiente de variación se define como la relación porcentual del error estándar o raíz cuadrada de la varianza del estimador y el estimador, multiplicado por 100.

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

El valor de este coeficiente, expresado en porcentaje, permite evaluar la calidad de un procedimiento de estimación.

2.2.12. Ajustes de cobertura (o ajuste de cobertura por no respuesta)

El ajuste de cobertura se realiza cuando se pierden segmentos u hogares. Cuando hay pérdida de segmentos se ajusta a nivel de UPM, calculando la razón entre el número de segmentos seleccionados y el número de segmentos efectivamente encuestados. Si hay pérdida de hogares el ajuste se realiza a nivel de segmento, se calcula la razón entre número de hogares encontrados en el segmento y el número de hogares efectivos completos.

2.2.13. Especificaciones de ponderadores

El software usado para el tratamiento de los ponderadores son un desarrollo propio del DANE en el programa SAS (“Statistical Analysis System”) y se estructuran en las siguientes etapas.

- Factores de corrección de cobertura: Se calcula la cobertura de la muestra donde se identifican los segmentos y hogares perdidos en campo. Luego con la información de los conteos se construyen los factores de corrección en la base. Adicionalmente se integra un factor de sub-muestreo que corrige las desactualizaciones de marco.
- Factores básicos: Se adiciona a la base los factores de expansión del diseño muestral. Se multiplican con los factores de corrección de la etapa anterior y como resultado se tiene un factor básico.
- Factores techo: Se toma en cuenta la población de cada estrato de muestreo para calibrar el factor anterior a las poblaciones censales del año 2005 de los estratos de muestreo preestablecidos en el diseño.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 52 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

- Factores de expansión calibrados: Se usan las proyecciones poblacionales publicadas por el DANE, para ajustar según el modelo de calibración expuesto anteriormente el factor de techo.

El cálculo del ajuste por calibración se realiza utilizando la macro Clan 97 v3.1 software creado por Statistics Sweden que corresponde a un conjunto de rutinas en el programa SAS para la estimación puntual y de errores en encuestas por muestreo.

2.3. DISEÑO DE RECOLECCIÓN Y ACOPIO

Con la finalidad de garantizar un óptimo operativo en campo se realiza el diseño de ejecución en tres fases: Sistemas de capacitación, diseños de instrumentos y diseño de recolección de la información; los cuales se describen a continuación:

2.3.1. Métodos y estrategias de recolección de datos

Para la recolección de la información de la encuesta se debe contar con un método de recolección que para esta encuesta es el de entrevista directa, la cual se hace a cada una de las personas (informantes directos).

El sistema de recolección es el de barrido, que consiste en que cada equipo de trabajo recorre simultáneamente el área asignada, hasta investigar todas las unidades de vivienda que la conforman

El medio de recolección a utilizar es el DMC. Para este proceso, cada persona recolector(a) dispondrá de: un DMC; dos tarjetas de memoria extraíble (SD); cargador portátil; software de captura correspondiente a la encuesta; y formularios en papel para aquellos casos en los que se dificulta el uso del DMC.

Transmisión de datos

Diariamente el componente informático de la sede o subsele, se encarga de realizar la transmisión hacia DANE Central de la información completa capturada y depurada durante el operativo, esta transmisión se efectúa a través del protocolo de comunicación de archivos FTP, previamente establecido por la Oficina de Sistemas del DANE Central.

Para el caso de la recolección rural que se realiza a través de rutas operativas, los municipios distantes realizarán la transmisión semanalmente, o en su defecto al regreso a la sede.

Cobertura operativa o de recolección

Con el propósito de realizar un seguimiento continuo a la cobertura en todos los municipios seleccionados en la muestra, se elabora un formato de control de cobertura, en el que se solicita información de si el segmento está abierto o cerrado, los resultados de encuesta parcial

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 53 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

por hogar y por persona y el número de personas encontradas por rangos de edad; estos datos son comparados con el informe emitido por sistemas y las diferencias enviadas a la coordinación.

La información de hogares y encuestas completas se compara y concilia con los resultados generados por el grupo de sistemas todas las semanas, para determinar si existen inconsistencias o no y, de ahí, tomar las respectivas acciones operativas para lograr obtener la información con calidad y en el tiempo estipulado.

2.3.2. Definición de roles operativos y actividades por rol

Esquema operativo

Los equipos de trabajo son conformados de acuerdo con el tamaño de la muestra y las características principales de cada ciudad, la organización de cada equipo operativo podrá variar de acuerdo con la distribución de las cargas de trabajo, es decir, quien realiza la supervisión de campo puede tener a su cargo dos, tres y hasta cuatro personas para recolección. Así mismo, el siguiente organigrama permite visualizar la organización de los equipos de trabajo en las principales ciudades.

Organigrama

El siguiente es el organigrama del equipo de trabajo, en cada una de las Direcciones Territoriales



	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 54 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

El desarrollo del trabajo de campo es responsabilidad de las Direcciones Territoriales y del grupo de Producción y Logística del DANE Central. A continuación se presentan de manera general las funciones para cada uno de los roles que participan en el proceso operativo:

Responsable de la encuesta: encargado(a) de la dirección técnica y operativa de la encuesta en cada una de las 24 sedes y subsedes del DANE. Para esta actividad se encuentra un funcionario de planta responsable en cada una de las Direcciones Territoriales.

Coordinación de campo: su trabajo está articulado con las directrices de la persona responsable de la encuesta y tiene como función la asignación de las cargas de trabajo y el control en campo de los grupos de supervisión, recolección y sensibilización (en las ciudades capitales así proyectadas), para lograr el manejo del operativo en cada municipio seleccionado.

Apoyo Informático: es la persona responsable de realizar las actividades de manejo de la información recolectada y su posterior cargue en el aplicativo establecido para tal fin, teniendo en cuenta los procesos de seguridad, transferencia y resguardo de información (back up).

Supervisión de campo: controla el trabajo de campo en las áreas que le asigne la coordinación de campo y asume la responsabilidad de garantizar dentro del proceso de recolección, la calidad y cobertura de la información obtenida por los diferentes grupos de trabajo.

Recolección: se encarga de visitar las viviendas y los hogares seleccionados y entrevistar a las personas para obtener información de acuerdo con la metodología, los procedimientos y las instrucciones contenidas en el manual de diligenciamiento y conceptos básicos de la encuesta. Reporta su trabajo a la persona responsable de la supervisión de campo

Sensibilización: realiza con antelación a la semana de recolección, la verificación de las unidades seleccionadas, confirma la información correspondiente a las viviendas, hogares y personas residentes de cada edificación que conforma la MT asignada, y hace la presentación de los objetivos de la encuesta, informando sobre las fechas previstas en las cuales el grupo de recolección del DANE programa aplicar la encuesta.

Recuento: encargado de realizar la localización, delimitación y reconocimiento de las áreas urbanas seleccionadas en la muestra para obtener una identificación detallada de las manzanas correspondientes a segmentos a encuestar. Quien realiza el recuento, debe hacer un conteo y registro de todas las edificaciones y las viviendas encontradas en los segmentos, verificar el uso de cada una y así determinar las posibles unidades de selección.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 55 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.3.3. Esquema de entrenamiento del personal

Con el fin de garantizar la adecuada preparación del personal y obtener la mejor cobertura y calidad de la información en la ejecución del operativo de campo para la ECC, se realizarán sesiones de estudio con modalidad presencial de la siguiente manera:

Aprendizaje con responsables de planta:

Dirigido a los responsables de planta de la encuesta en las sedes y subsedes. Este proceso de aprendizaje será asumido por el equipo técnico de DANE Central en temas relacionados con cartografía, muestras, logística, sistemas, temática y comunicaciones. Dado lo anterior, este asistente de encuesta tiene la responsabilidad de replicar el momento de aprendizaje presencial en su sede/subsede al personal de campo inscrito las veces que se requiera, cuantas convocatorias se abran para la encuesta, según las fechas establecidas por el DANE Central.

Aprendizaje a personal de campo:

En el marco de la visión actual del DANE, el modelo de aprendizaje, evaluación y selección es un proceso de aprendizaje b-learning en el que se combinan la modalidad de estudio presencial con la aplicación de prueba de conocimientos virtual de la siguiente manera:

Aprendizaje virtual

A través de la plataforma educativa @aprendanet, los responsables de planta y las personas inscritas inician el aprendizaje virtual accediendo a varios módulos con contenidos de generalidades de la encuesta, cartografía, recuento, recolección, logística, sistemas y sensibilización. Los inscritos presentan la primera prueba de conocimientos, al finalizar este periodo de aprendizaje virtual.

Aprendizaje presencial

Para llevar a cabo el aprendizaje presencial, las personas que aprobaron la primera prueba de conocimientos se deben dirigir a cada una de las sedes y subsedes para realizar el proceso de entrenamiento que incluye el abordaje de manera más profunda de los aspectos temáticos, logísticos, muestrales, cartográficos y de sistemas, así como el desarrollo de ejercicios en el salón de entrenamiento enfocados en lograr un mayor aprendizaje y así mismo contestar la mayor cantidad de inquietudes posibles. Luego del aprendizaje presencial, los candidatos, deben presentar la segunda prueba de conocimientos de manera virtual y una prueba práctica.

2.3.4. Convocatoria y selección del personal

La selección y entrenamiento del personal se realizará siguiendo los lineamientos establecidos desde la Secretaría general de DANE central.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 56 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

En coordinación con las Direcciones territoriales, encargadas de la recolección de la información de la investigación, se tienen en cuenta los siguientes puntos:

Se definen los perfiles, teniendo en cuenta las instrucciones dadas por el DANE central para la contratación de los diferentes roles que intervienen en la encuesta.

Teniendo en cuenta dichos perfiles, se procede a abrir la convocatoria pública, que se divulga en la página web del DANE. Las personas inscriben su hoja de vida en el Banco de Hojas de Vida de la entidad, donde el aspirante podrá registrar su formación académica y experiencia laboral. El DANE realiza la revisión de cumplimiento documentación y perfil exigidos.

Quienes cumplen con los requisitos son citados para recibir el entrenamiento.

2.3.5. Proceso de sensibilización

La sensibilización tiene por objeto, lograr una respuesta oportuna y de calidad por parte de las fuentes de información. Se busca propiciar un ambiente de colaboración, acercamiento y conocimiento de la población objetivo mediante la visita a cada uno de los hogares a los que les será aplicada la encuesta.

En esta primera visita, se informan las fechas previstas en las cuales el grupo de recolección del DANE puede aplicar la encuesta. En caso de que la sensibilización no encuentre a los miembros de los hogares en la primera visita, deberá realizar visitas durante el transcurso de la semana con el fin de sensibilizar a las personas que encuentre en las viviendas y hogares asignados en la muestra. En el caso de la recolección rural que se realiza en centros poblados y rural disperso, la sensibilización es llevada a cabo en paralelo con el proceso de recolección y es asumida por la supervisión de campo junto con su equipo de recolección.

La investigación cuenta con instrumentos para realizar el proceso de sensibilización como lo son los folletos informativos y las notificaciones de la encuesta que se entregan en cada uno de los hogares seleccionados en la muestra.

2.3.6. Elaboración de manuales

Para el control de los procesos operativos se cuenta con los siguientes manuales y formatos:

Componente logístico

Manual Operativo: Usado como lineamiento para los diferentes aspectos que se deben tener en cuenta para el desarrollo del operativo de campo en materia de: procesos pre-operativos y operativos, recursos, instrumentos de recolección, entre otros.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 57 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Manual de Coordinación en Campo: Usado para suministrar la información que la coordinación requiere junto con las normas establecidas e instrucciones necesarias que deberá seguir y aplicar en el cumplimiento de los objetivos propuestos para este proyecto.

Manual de supervisión: Usado para suministrar la información que la supervisión requiere junto con las normas establecidas e instrucciones necesarias que deberá seguir y aplicar en el cumplimiento de los objetivos propuestos para este proyecto.

Manual de recuento: es utilizado para dar al personal recuentista o recolector las pautas para el desarrollo de las actividades específicas que consisten en el conteo y registro de las unidades o estructuras y el uso o destino de éstas con el propósito de obtener el recuento y segmentación de unidades, viviendas y el nombre del jefe del hogar cuando sea posible, entre otros.

Manual de diligenciamiento de formatos: Es utilizado por el personal en todos los roles, en él se presenta de manera clara y precisa el diligenciamiento de los formatos tipo registro que deben ser utilizados por el personal de campo.

Listado de recuento de unidades estadísticas: utilizado para relacionar las edificaciones, viviendas y hogares encontrados en un segmento dado.

Hoja de croquis de segmento: Formato análogo el cual se utiliza para informar novedades cartográficas.

Formato de Re entrevista: Sirve para evaluar y verificar la información recolectada por las personas que encuestan en los hogares, con el fin de hacer control de calidad, detectar inconsistencias y tomar medidas correctivas. De igual manera, se puede observar y comparar la calidad de la información recolectada y, en el caso de presentar inconsistencias, tomar las medidas necesarias para evitar su ocurrencia futura y tratarlas en las reuniones que programe la coordinación de campo.

Informe técnico Coordinación de Campo: Permite que exista un registro documental para organizar y estandarizar la evaluación que realiza la coordinación de campo a los diferentes grupos de recolección, separando las actividades realizadas por la supervisión y la recolección.

Segmentos no trabajados: Es para los segmentos asignados en la muestra y que por motivos de fuerza mayor no son trabajados.

Novedades Cartográficas Logísticas: En este formato se lleva un control de los segmentos que presentaron novedades de muestra durante el recuento y la recolección, como por ejemplo: manzanas sin viviendas, zonas verdes, otros usos diferentes a vivienda, segmentos con pocas viviendas (no completa 1 MT), traslapes, etc.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 58 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Segmentos agotados: En este se relacionan los segmentos ya trabajados y que únicamente están provistos de una Medida de Tamaño, o aquellos en los cuales ya se trabajaron todas las MT que lo conforman.

Segmentos con submuestreo: Formato en el que se relacionan los segmentos a los cuales se realiza submuestreo.

Asignación y control diario de áreas de trabajo: Este formato permite organizar de manera equitativa las cargas de trabajo de la supervisión de campo.

Resumen de cobertura: Este formato permite determinar, de manera resumida, el número de viviendas, hogares y personas encontradas en los segmentos asignados y trabajados durante la semana de recolección respectiva para llevar un control de la cobertura.

Indicador de calidad de recolección semanal: Permite medir, cualificar o evaluar los objetivos e impactos del proceso de recolección.

Control semanal: Permite relacionar los segmentos a trabajar en cada semana, teniendo en cuenta la duración de la encuesta en cada sede o subsede.

Listado de Unidades seleccionadas – sensibilización: este formato es utilizado por el(la) sensibilizador(a). En el formato se encuentra transcrita toda la información de la Medida de Tamaño seleccionada y se registran todos los hogares e informantes directos que se encuentren en las unidades de vivienda que conforman la MT.

Informe diario de supervisión de campo: Formato análogo que debe ser diligenciado por la supervisión, en el que consignan el resultado de los acompañamientos diarios a cada una de las personas recolectoras.

Resumen acumulado de viviendas, hogares y personas: Permite registrar a diario los resultados de las encuestas a nivel de resumen de viviendas, diseñado para hogares y personas por segmento.

Componente temático

A parte del formulario de recolección, se cuenta con otros dos instrumentos:

Manual de diligenciamiento y conceptos básicos: usado como guía durante el operativo para resolver dudas e inquietudes a lo largo de la encuesta. Cuenta con una explicación de detallada y la forma de resolver cada una las preguntas de la encuesta. Contiene la definición de los conceptos básicos e incluye ejemplos que ayudan a entender mejor los temas de la encuesta.

Informe de Contexto: insumo clave para dar cuenta de las situaciones y aspectos que influyen en los consumos culturales de los residentes de cada municipio. Además, sirve

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 59 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

para dar cuenta de los argumentos que pueden sustentar cambios de diferente índole en los indicadores de la encuesta. Lo elaboran las sedes y subsedes del DANE.

Componente sistemas

Formato control de encuestas diarias: usado por los apoyos de Sistemas en las sedes y subsedes para especificar cada uno de los puntos que se remiten diariamente al DANE central. La información consignada en este formato es comparada con los datos cargados en la base de datos, en donde los puntos cargados deben ser iguales a lo registrado en este formato.

Manual de la persona usuaria: presenta las instrucciones necesarias para el correcto desempeño de las actividades asignadas que se deben llevar a cabo para la recolección de información a través de los DMC, describiendo el manejo general del dispositivo, sus características más importantes y el manejo del software de captura de información.

2.3.7. Diseño de la estrategia de comunicación y plan de contingencias

Como estrategia de comunicación, la sensibilización tendrá un enfoque de relacionamiento en las tres fases del proceso: Preoperativo – Operativo – Pos operativo, dentro del cual se busca:

- ✓ Conocer la información relevante del DANE y de la encuesta que se está sensibilizando.
- ✓ Identificar a las entidades gubernamentales, agentes externos y líderes comunitarios, logrando establecer comunicación.
- ✓ Sensibilizar a cada integrante del hogar, estableciendo comunicación directa con todos los miembros.
- ✓ Reportar las novedades presentadas que dificulten el acceso a las fuentes, como por ejemplo rechazos o restricción de acceso a conjuntos residenciales y otros grupos de la comunidad.

2.3.8. Diseño de la estrategia de seguimiento y control

- **Normas de validación y consistencia**

En primera instancia, el grupo temático define, con base en las características de la investigación, una serie de validaciones y consistencias entre preguntas y flujos en el cuestionario. Luego de este primer paso, se trabaja con los grupos estadístico y de sistemas en la aplicación de estos procedimientos en el formulario que está en el DMC. Entre los tres grupos se hacen las diferentes pruebas para corroborar que el aplicativo funcione de acuerdo con las normas establecidas.

Este proceso se efectúa mediante pruebas directas en las que participan los equipos que hacen parte de la encuesta (logística, sistemas, muestras y temático). Se destaca que esta etapa se realiza antes de iniciar el operativo en campo, dado que el propósito es hallar y corregir posibles

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 60 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

errores o dificultades así como estandarizar los conceptos y flujos que contiene el formulario de la encuesta.

Durante el operativo de campo se realiza el control diario a la cobertura en todos los municipios seleccionados en la muestra, se diseña el formato de control de cobertura manual, en el que se solicita la información por segmento, si el segmento está abierto o cerrado, los resultados de encuesta por hogar y por persona y la fecha de inicio de trabajo de campo.

- **Instrumentos de control para supervisión**

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

- Formato de recuento.
- Hoja de croquis
- Formato diario de supervisión de campo
- Resumen acumulado de viviendas, hogares y personas por segmento
- Informe técnico de coordinación de campo.

Cada sede y subsele es responsable de verificar y asegurar la calidad de la información recolectada y transmitida al DANE Central. Se realiza la verificación de los datos que se recogen, lo cual es responsabilidad inicialmente de la supervisión de campo quien debe hacer la respectiva verificación, confirmando que todas las encuestas estén totalmente diligenciadas y con la calidad establecida, esta es una actividad que deben realizar al momento de cerrar la encuesta directamente en campo.

La supervisión de campo al encontrar inconsistencias o errores debe dirigirse a la recolección y hacer las debidas recomendaciones y, si es necesario, desplazarse junto con él al hogar para efectuar la corrección; si persiste el problema se debe informar al coordinador/a de campo para realizar el reentrenamiento que sea pertinente.

Al final de las sesiones de cada día, la supervisión de campo debe hacer las siguientes actividades:

- Revisar las encuestas realizadas a su cargo y verificar su calidad.
- Realizar el proceso de copias de seguridad.
- Sincronizar los DMC.

Por otro lado, desde DANE Central se hará verificación de la información durante el operativo para que las ciudades den pronta y oportuna respuesta a cada una de las inconsistencias.

Semanalmente se generan reportes de cobertura, los cuales son enviados a la coordinación de

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 61 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

campo para que verifique el estado de cobertura del operativo, además de observar los avances en la cobertura estimada.

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

Para establecer la calidad de los datos que provee la encuesta, 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 indicadores de la encuesta. Respecto a 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: 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.

Indicador de oportunidad: Busca garantizar que la información enviada por las sedes y subsedes sea oportuna. En este sentido, la puntualidad se mide con respecto al envío del resumen de cobertura e indicadores de calidad, dentro del plazo de tiempo establecido.

2.4. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO

Este diseño se inicia con el análisis de las normas de validación y consistencia remitidos por el área temática, seguido a este proceso se diseña el sistema de captura, la base de datos, el programa de cargue de información, generación de reportes y frecuencias simples, revisión de validación e inconsistencia de la información recolectada en campo, cuando el operativo termina se hace consolidación de la base de datos, se anonimiza teniendo como base el protocolo diseñado por el equipo temático y entregado al equipo de sistemas para tal propósito y se generan los cuadros de salida.

2.4.1. Diseño de sistemas de captura de datos

La captura de información se hace a través del Dispositivo Móvil de Captura (DMC). El desarrollo de sistemas de captura con dispositivos móviles debe integrar aspectos de diseño, instalación y obtención de datos de los DMC y cargue de archivos a la base de datos. Para facilitar la operación, administración y mantenimiento del sistema se cuenta con el manual del usuario de la encuesta.

Adicionalmente como parte del diseño de sistemas se realizan las siguientes actividades:

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 62 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Diseño y desarrollo del software de captura y generación de instaladores para DMC: en este subproceso se construye el aplicativo del software que será utilizado en el operativo de recolección de la información, mediante el desarrollo de cinco fases a saber:

Fase 1. Diseño del formulario. En esta fase se crea el formulario de captura con los objetos y herramientas que el software facilita, teniendo siempre en cuenta las normas de validación y consistencia presentadas por el grupo temático de la encuesta.

Fase 2. Configuración de tablas que alimentan el diseño. Se preparan los archivos de datos que alimentan el diseño de la encuesta.

Fase 3. Creación de perfiles del usuario. Se implementa en el software de captura la estructura jerárquica con la que se planeó el operativo de recolección en términos del personal y sus funciones. En el software se reconocen los perfiles de las personas que supervisan y las personas que encuestan.

Fase 4. Creación de la estructura de carpetas para el almacenamiento físico de los datos recolectados en el operativo. Pretende estandarizar la nomenclatura que se debe utilizar para la creación de nombres de archivos y de carpetas que se utilizarán durante todo el proceso de recolección, y principalmente agrupar la información del proyecto en una sola parte o espacio físico para coadyuvar al almacenamiento y recuperación eficiente de la misma. En esta estructura se deben almacenar los archivos contenidos en las SD, los reportes de cobertura y las copias de seguridad de la base de datos ORACLE.

Fase 5. Generación del software instalador del aplicativo para DMC. Genera el software instalador del aplicativo para DMC teniendo en cuenta la estructura jerárquica de los perfiles de usuario, este es el último paso antes de la entrada a producción del sistema.

Creación de la base de datos

Se cuenta con un motor de bases de datos ORACLE y un esquema creado para la investigación que permite el cargue y almacenamiento general de los datos. La base de datos para la investigación asignada, es una base de datos relacional en donde cada tabla corresponde a un capítulo de la encuesta, existe un único registro por vivienda.

Se debe asignar el número de la encuesta asociado a la investigación y definir los tipos de datos, texto de la pregunta, listas de valores asociadas, subpreguntas entre otros. De igual manera definir los formularios y subformularios: para las encuestas a hogares generalmente incluyen los tres niveles básicos para la toma de información: Vivienda, Hogar y Personas, cada uno de los niveles relacionado consta de uno o varios capítulos de acuerdo a la temática. Opcionalmente se establecen los flujos y validaciones de todas y cada una de las preguntas descritos en el manual de validación y consistencias remitido por el equipo temático.

En la estructura del formulario se debe asociar a cada pregunta el código equivalente con el código de pregunta en ORACLE, incluyendo el número de formulario. Adicionalmente, como parte del diseño, se crea un ETL (Extract, Transform and Load) en Pentaho Data Integration y

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 63 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

se carga la muestra a una tabla de la base de datos, para poder realizar el cargue de la información.

2.4.2. Transmisión de datos

Diariamente se envía información de encuestas completas a DANE Central. Para este proceso se consolida la información y se realiza la transmisión de datos de las encuestas a través del FTP (File Transfer Protocol), que es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red, basado en la arquitectura cliente-servidor. Desde el equipo cliente las ciudades o municipios se conectan a un servidor para descargar archivos desde él o para enviarlos.

A cada ciudad o municipio se le crea un buzón en el servidor FTP del DANE Central, en el cual se dispone la información de las encuestas completas que se recolectan diariamente. Al final del operativo, se incluye toda la información faltante de los segmentos asignados para recolección (Encuestas completas e incompletas).

Igualmente, es tarea del apoyo informático remitir un formato de apoyo de sistemas en el cual debe diligenciar la información de cada una de las encuestas que está cargando al FTP, para que el área de sistemas al descargar la información verifique que la cantidad de encuestas cargadas corresponde con la cantidad diligenciada en el formato, y de esta forma garantizar que se cargaran a base de datos la totalidad de las encuestas transmitidas.

2.4.3. Consolidación de archivos de datos

Recibidos los archivos, la información es descargada del buzón FTP y almacenada en una estructura jerárquica por fecha, para realizar la descriptura de los datos. Una vez se seleccionan los archivos que se deben cargar en la base de datos, se realiza el proceso de carga utilizando la transformación diseñada con Pentaho Data Integration.

2.4.4. Codificación

Semanalmente se comparte la base de datos con el equipo temático, para realizar la validación de inconsistencias de la información recolectada en campo, dentro de ellas la verificación de respuestas abiertas las cuales deberían estar incluidas dentro de las categorías definidas en el formulario de recolección; el equipo temático genera un archivo con las viviendas en las cuales existen este tipo de inconsistencia, el cual es remitido a cada territorial para que se haga la pertinente corrección, es decir, la respuesta abierta sea categorizada dentro de las opciones disponibles.

2.4.5. Diccionario de datos

El diccionario de datos es una tabla correlativa, con la cual se puede observar, la relación de cada una de las tablas de la base de datos y su correspondencia con el formulario de la encuesta, así como los tipos de variables utilizados, tamaños y valores permitidos.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 64 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.4.6. Anonimización de microdatos

El DANE ofrece los niveles apropiados de seguridad de la información para la generación y el acceso a los microdatos anonimizados.

El equipo de temática determina las variables que por confidencialidad deben ser anonimizadas en la base de datos que se va a publicar y a partir de la base de datos final, es decir, solo con las encuestas completas, arma un archivo que remite al área de sistemas. Dicha área luego de realizar ese proceso reenvía el archivo al área temática para su verificación y aprobación y posterior publicación en la página web de DANE.

Para esta encuesta se determina no incluir en la base de datos algunas variables correspondientes a la identificación de las viviendas como son la dirección, barrio, número telefónico, etc. y datos de identificación de las personas tales como nombre y apellido, fecha de nacimiento, entre otras.

2.4.7. Diseño de instrumentos de edición (validación y consistencia) e imputación de datos

En el procesamiento de datos se utiliza el programa informático SAS (Statistical Analysis System) diseñado para el análisis de datos y soluciones estadísticas.

Se generan reportes de cobertura y frecuencias que permiten realizar constantemente el monitoreo y control a la información que se ha recolectado y cargado en la base de datos. Finalmente, como resultado de este proceso se realiza un reporte de inconsistencias que es enviado al equipo de temática, quien solicita los respectivos ajustes y corrección de las mismas, en caso de ser necesario.

Una vez cumplidas las etapas de consistencia, depuración, validación de la información y revisión de frecuencias y cumplidos todos los procesos estadísticos que garantizan la calidad y cobertura de la investigación, se realiza la conformación de la base solo con las encuestas completas.

Debido a los procesos de revisión de la base de datos durante la recolección por parte del equipo de temática y sistemas, en las encuestas de Consumo Cultural no ha sido necesario llevar a cabo procesos de imputación.

2.4.8. Diseño para la generación de cuadros de resultados

El componente temático de la encuesta entrega los documentos con las especificaciones para la generación de cuadros de salida, estos son desarrollados en el programa informático SAS (Statistical Analysis System) y posteriormente se ejecutan los programas que permiten generarlos sobre la base de datos de encuestas completas y se efectúan los análisis de resultados. Estos cuadros se generan a nivel muestra y expandidos.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 65 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.5. DISEÑO DEL ANÁLISIS

2.5.1. Análisis de consistencia

Primero el grupo temático define, considerando las características de la investigación, una serie de validaciones y consistencias entre preguntas y flujos en el cuestionario. Luego de este primer paso, se trabaja con los grupos estadístico y de sistemas en la aplicación de estos procedimientos en el formulario que está en el DMC. Entre los tres grupos se hacen las diferentes pruebas para corroborar que el aplicativo funcione de acuerdo con las normas establecidas.

Este proceso se efectúa mediante pruebas directas en las que participan los equipos que hacen parte de la encuesta (logística, sistemas, muestras y temático). Se destaca que esta etapa se realiza antes de iniciar el operativo en campo, dado que el propósito es hallar y corregir posibles errores o dificultades así como estandarizar los conceptos y flujos que contiene el formulario de la encuesta.

Durante el operativo de campo, la información de hogares y encuestas completas, se compara y concilia con los resultados generados por el grupo de sistemas todas las semanas, para determinar si existen inconsistencias o no, y de ahí, tomar las respectivas acciones operativas para lograr obtener la información con calidad y en el tiempo estipulado.

2.5.2. Análisis de contexto

Una vez finalizado el operativo de campo y efectuado el respectivo cierre, las territoriales envían un análisis de contexto, donde se relacionan las actividades culturales más relevantes de su municipio e informan los comportamientos atípicos presentados durante el proceso de recolección, dentro de la temática de estudio e igualmente informan de situaciones y aspectos que influyen en los consumos culturales de cada municipio.

Así mismo los resultados obtenidos de la ECC, se analizan teniendo en cuenta la información de hechos nacionales relacionados en reportajes o noticias nacionales.

2.5.3. Análisis de comparabilidad

Con el propósito de contrastar la coherencia y la consistencia de los resultados y realimentar los análisis realizados, se diligencia una matriz donde se registran las variables principales de la encuesta y las variables relacionadas de las diferentes fuentes estadísticas, en temas de asistencia a eventos, presentaciones y espectáculos, lectura y audiovisuales, asistencia a espacios culturales. Con este insumo se hace un análisis de tendencias donde se observan los resultados de los indicadores de las diferentes fuentes versus los indicadores arrojados por la ECC, así mismo se tiene en cuenta la serie histórica de la encuesta para la comparabilidad.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 66 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.5.4. Análisis estadístico

En la ejecución de la ECC 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 completos, 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.

2.5.5. Verificación de la anonimización de microdatos

El equipo temático verifica los microdatos anonimizados, de forma que se asegure que las variables incluidas en la base de datos correspondan con los códigos del diccionario de datos y sean consistentes con la base final usada para el procesamiento de resultados. Igualmente comprueba que la descripción de variables de la Encuesta de Consumo Cultural, se haya subido al aplicativo Nesstar correctamente.

2.5.6. Comités de expertos

La coordinación temática de la ECC, convoca a un Comité Técnico Interno antes de la publicación con el fin de presentar los resultados obtenidos y analizar el comportamiento de los principales indicadores de consumo cultural y uno Externo después de la publicación, si es aprobado por la Dirección DIMPE, lo anterior con el fin de dar a conocer las cifras a los diferentes expertos del sector.

2.6. DISEÑO DE LA DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN

Se refiere a todos los mecanismos y medios previstos para la divulgación de la información generada por la operación estadística.

2.6.1. Diseño de los sistemas de salida

Los documentos de publicación de la ECC son Boletín técnico, presentación de resultados y cuadros de salida (anexos). Una vez el equipo temático y la Dirección Técnica los han revisado

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 67 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

y verificado, estos se envían al equipo de DICE, quienes los disponen en un ambiente de pruebas que simula la página web del DANE, facilitando la clara disposición de los archivos a los diferentes usuarios de la investigación. Este ambiente de pruebas es revisado por el equipo temático, quien informa a la Dirección Técnica DIMPE que todo se encuentra en orden para proceder a dar el aval a la publicación.

Paralelamente, se realiza el proceso de anonimización de la base de datos, así como la documentación de todos los metadatos de la encuesta con la herramienta Nesstar, en este proceso intervienen los equipos de temática, sistemas, DIRPEN y DICE.

Es así, que en la página web DANE se disponen el boletín técnico con sus cuadros de salida respectivos y presentación de resultados, los cuales se pueden encontrar bajo el título “Cultura y economía naranja” en *estadísticas por tema*. Por su parte, los metadatos y microdatos anonimizados se encuentran en el Archivo Nacional de Datos – ANDA.

Administración del repositorio de datos

El almacenamiento y mantenimiento de la base de datos de la encuesta está a cargo de la oficina de sistemas, que almacena la información en los servidores destinados, bajo motor de Base de datos Oracle 10G sobre los cuales diariamente se realiza una copia de seguridad con el fin de mantener la completitud en la información y evitar pérdidas en la misma. Así mismo, se realiza una copia de seguridad periódicamente en servidores externos al DANE, con el fin de tener una copia de respaldo externa a la entidad.

2.6.2. Diseñar los productos de comunicación y difusión.

El proceso de elaboración de los productos de difusión inicia con el diseño de los cuadros de salida por parte del equipo temático, luego estos son procesados, contrastados y validados por diseños muestrales, temática y sistemas. Con este insumo, se elaboran el boletín técnico, la presentación de resultados y se consolida el archivo de anexos, los cuales son revisados y aprobados por la Dirección DIMPE.

El comunicado de prensa es elaborado por el equipo DICE, con base en el boletín técnico y la presentación de resultados, para luego ser verificados por temática y la Dirección general, antes de su difusión a medios de comunicación.

Finalmente, una vez se ha hecho la publicación de resultados, se tiene un comité externo con los usuarios de la investigación, para socializarles los indicadores principales y resolver las inquietudes que puedan tener alrededor de la encuesta.

Para resumir, los principales productos e instrumentos de difusión son:

- Cuadros de salida desagregados por sexo, rangos de edad, regiones y nivel educativo, publicados en página web.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 68 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

- Boletín técnico de los principales indicadores de la ECC, publicado en página web.
- Presentación con los gráficos de los indicadores más relevantes, publicada en página web.
- Comunicado de prensa con los principales indicadores de la ECC, enviado por el grupo de comunicaciones a medios de comunicación.
- Exposición de los indicadores más relevantes de la operación estadística ante el comité externo.

2.6.3. Entrega de productos

La comunicación y promoción de la disponibilidad de los productos generados por la operación estadística se realizan mediante la página web del DANE, redes sociales y presentaciones especiales de la temática de la encuesta a solicitud de los usuarios.

2.6.4. Estrategias de servicio

El equipo de la encuesta da soporte a las dudas e inquietudes y solicitudes de los usuarios externos o internos, los cuales envían sus solicitudes, mediante correos electrónicos o cartas físicas que se tramitan por medio del Orfeo. La entidad da respuesta puntual dentro del menor tiempo posible sin exceder el legal vigente.

2.7. DISEÑO DE LA EVALUACIÓN DE LAS FASES DEL PROCESO

Realizar una evaluación de la ECC es fundamental para asegurar la calidad de la información y una mejora continua de la operación estadística. Se realiza el siguiente ejercicio que busca cumplir este propósito.

En primer lugar, se revisa el informe de contexto consolidado enviado por logística, con base en los que se reciben de cada sede o subsele. Estos documentos, elaborados por los responsables locales de la recolección de la encuesta, permiten entender las condiciones operativas bajo las cuales se recogió la información y alertar sobre posibles circunstancias que puedan afectar la calidad de la información o la dirección de los resultados.

Periódicamente el área de sistemas envía las bases de datos con las respuestas registradas y cargadas de las encuestas realizadas a través de DMC, desde el área temática se realizan las revisiones y validación de inconsistencias de dichas bases, entre las que se encuentran:

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 69 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Garantizar la secuencia lógica de las preguntas, definida previamente. Es decir, dado que algunas preguntas son interdependientes, se valida que las respuestas respeten dicha interdependencia, si hay preguntas precedentes o dependientes, las respuestas registradas en las variables deben corresponder a dicho orden.

Para las preguntas abiertas, que corresponden a las opciones otro, ¿cuál? se validan los casos en que las respuestas escritas son equivalentes a las opciones de respuesta cerrada de la pregunta.

Estas inconsistencias son remitidas inicialmente al área de sistemas, quien valida si se trata de errores en el cargue de la base, y en caso contrario se remiten directamente al área de logística, quien a su vez las envía a las territoriales para que desde allá se tomen los correctivos necesarios.

2.8. DISEÑO DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y DE LOS FLUJOS DE TRABAJO

Las diferentes etapas de producción y flujos se encuentran en el Diagrama de nivel cero de la operación estadística donde se observan cómo interactúan los diferentes equipos de la operación y los productos finales obtenidos de cada etapa del proceso, en el aplicativo de Isolución se pueden apreciar estos procesos y subprocesos, los cuales fueron establecidos y consensuados por los equipos de la Encuesta de Consumo Cultural.

El seguimiento del cumplimiento de cada fase del proceso, se realiza mediante un cronograma acordado con los equipos que participan en las diferentes actividades de la Encuesta de Consumo Cultural antes del inicio de misma.

2.9. DOCUMENTACIÓN RELACIONADA

Para la ECC se elaboran los siguientes documentos:

Cuestionario general: en este documento se relacionan todas las preguntas a realizar dentro de la investigación.

Manual de diligenciamiento y conceptos básicos: este documento recoge toda la información del formulario de la ECC, como conceptos, instrucciones, objetivos, etc.

Diccionario de datos: describe cada una de las variables contenidas en la ECC.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 70 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Manual de validación y consistencias: este documento relaciona flujos, rangos y valores validos de cada variable de la ECC.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 71 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.10. 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 los ciudadanos. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:220)

Actividades participativas: acciones desarrolladas con el propósito de influir en cualquier evento, situación o proceso que afecta la realidad de la comunidad a la cual pertenece a través de la participación o vinculación a una organización o colectivo. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:220)

Artes escénicas: comprenden actividades profesionales o de aficionados relacionadas con el teatro, la danza, la ópera y el teatro de títeres. Adicionalmente incluye eventos culturales de celebración (Festivales, Fiestas y Ferias) de carácter local y que pueden ser de naturaleza informal. (UNESCO, 2009:26)

Audiolibros: es la grabación de los contenidos de un documento leído en voz alta. Estos “libros hablados” han surgido gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología para la difusión de contenidos y aunque iniciaron a producirse en formatos como CDs, actualmente pueden descargarse directamente de Internet para escucharse en computadoras portátiles, celulares, tablets o reproductores de audio (Prensalibre, 2019).

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:221)

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:221)

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:221)

Auditorios públicos: Son escenarios subsidiados o manejados por el Estado, orientados a la presentación de producciones artísticas y culturales para un público amplio y permanente. Se incluyen aquí algunos teatros, teatritos, salas de conciertos o pequeñas salas de cine, que están ubicados en alcaldías, ministerios, colegios y universidades públicas, museos, etc.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 72 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Bien cultural: se define por su utilidad pública tanto como por contenido simbólico que interesa a la memoria, a la identidad individual y colectiva. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:222)

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 sólo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y, en consecuencia, no pueden ser propiedad de quien los consume. Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, los periódicos, la radio y la música grabada. Como servicios culturales están el teatro (entendido como puesta en escena en vivo), la asistencia a cine o un taller de artes plásticas. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:222)

Biblioteca: institución cultural donde se conservan, reúnen, seleccionan, inventarían, catalogan, clasifican y difunden conjuntos o colecciones de libros y otros materiales bibliográficos reproducidos por cualquier medio para su lectura en sala pública o mediante préstamo temporal. Estas instituciones están al servicio de la educación, la investigación, la cultura y la información. (Ministerio de Educación Nacional, 2007:4)

Cabecera municipal: Cuando hablamos de la división político-administrativa de nuestro país podemos identificar a los departamentos y los municipios. La cabecera municipal está definida por un perímetro urbano cuyos límites se establecen por acuerdos del Concejo municipal y se ubica en la sede administrativa del municipio.

Carnavales, fiestas y eventos nacionales: Son celebraciones de importancia nacional, desarrolladas en fechas y lugares definidos históricamente. Son reconocidas por la mayoría de ciudadanos e identificadas por entidades como el Ministerio de Cultura, como celebraciones de importancia nacional dado el sentido e identidad que le confiere a la sociedad colombiana como Nación.

Casas de la Cultura: son espacios de participación ciudadana para la protección de las expresiones culturales heredadas y heredables, la creación y producción de nuevas expresiones, el diálogo de las diferencias y diversidades (acercamiento a otras culturales locales, nacionales e internacionales), la formación no formal e informal y la difusión de las diversas expresiones de la cultura. Las casas de la cultura son el hábitat fundamental para el fortalecimiento de la ciudadanía democrática cultural. (Ministerio de Cultura, 2009:650)

Consumo cultural: disfrute – placentero o utilitario – de cualquier expresión del conocimiento situado en la perspectiva económica del sector. En una segunda acepción, la más utilizada, es el conjunto de gastos realizados por los individuos en relación a los bienes, servicios y productos culturales. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:223)

Cuenteros: Son las personas que se dedican al arte de contar historias recurriendo a la palabra hablada como medio de expresión.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 73 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

Cultura: es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos. Comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. (Unesco, 2001:18)

Ensayos: Son textos que buscan sustentar una opinión frente a un tema en particular, a través del uso de argumentos y de pruebas empíricas o textuales.

Educación informal: se considera como todo conocimiento libre y espontáneamente adquirido, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, medios impresos, tradiciones, costumbres, comportamientos sociales y otros no estructurados. (Ley 115, 1994)

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:226)

Espacios públicos abiertos: Hacen referencia a escenarios de libre acceso por parte de la ciudadanía, en los que se realizan presentaciones artísticas o culturales. En esta categoría se incluyen, por ejemplo, las proyecciones de cine realizadas en parques, plazas, vías, plazoletas. Cuando se habla de géneros cinematográficos, la encuesta indaga por: acción, ciencia ficción, cine arte, comedia y humor, drama, animación (diferencia a cine para niños), documental, erótico, infantil, suspenso y terror, pornográfico y religioso.

Ferias taurinas: Incluyen becerradas, corralejas, novilladas, coleo y demás actividades relacionadas con el mundo de la tauromaquia.

Festivales gastronómicos: Son las ferias y fiestas que tienen por objeto la difusión, promoción, degustación y comercialización de alimentos de distinto tipo, generalmente asociados con una cultura o sociedad específica.

Festivales y ferias de publicaciones y audiovisuales: Son eventos públicos o privados que comercializan una actividad, servicio, producto cultural o un conjunto de ellos, como las ferias del libro, festivales de cine o de video.

Fiestas municipales o departamentales: Son celebraciones reconocidas por la comunidad como parte de su memoria colectiva, y desarrolladas en fechas definidas tradicionalmente. Un ejemplo son las fiestas de las fundaciones de los municipios, el nacimiento o muerte de algún prócer, o festividades relacionadas con artículos específicos, como las fiestas de la papa que se

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 74 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

realizan en Pupiales (Nariño) y en Chocontá (Cundinamarca), bajo el nombre del Reinado departamental de la papa.

Guías y manuales: Son textos que comprenden las pautas y orientaciones necesarias para la realización de alguna actividad. Por lo general, se asocian con el trabajo o el estudio. Guías producidas en el trabajo cotidiano para orientar procesos y procedimientos, y que tienen por objeto ser directrices o lineamientos de trabajo. En el caso del DANE los manuales de diligenciamiento, del supervisor(a) y del operativo.

Hogar: es una persona o grupo de personas, parientes o no, que ocupan la totalidad o parte de una vivienda; atienden necesidades básicas con cargo a un presupuesto común y generalmente comparten las comidas. También constituyen un hogar las personas que se asocian para vivir bajo el mismo techo aunque no compartan las comidas.

Internet: digitales, etc.). Se puede tener acceso a través de una red fija o una móvil (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014). Red de computadores pública y de ámbito mundial. Proporciona acceso a diversos servicios de comunicación, como la world wide web, y transmite archivos de correo electrónico, noticias, ficheros de ocio y datos, independientemente del dispositivo utilizado (la computadora –no es el único medio de acceso a Internet ya que también pueden utilizarse teléfonos móviles, tabletas, agendas digitales, máquinas de juego, TV.

Internet fijo: Aquellas redes fijas bien sean de banda estrecha o banda ancha que se encuentren conectadas a un modem analógico de cable. Esta conexión en la mayoría de los casos se realiza a través de fibra óptica hasta una vivienda u hogar (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014).

Internet móvil: Aquella conexión a internet que no requiere una conexión fija. Este tipo de conexión a internet se encuentra disponible para dispositivos móviles, por medio de tarjeta (Por ejemplo tarjeta SIM) o un modem USB (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014).

Lector (a): Es quien activamente interpreta el texto escrito en un contexto sociocultural y a través de múltiples prácticas. Esta persona es quien recupera el sentido del texto escrito, establece comparaciones y produce resignificaciones. Para ello, previamente ha adquirido la habilidad y el conocimiento para leer y tiene el hábito de lectura por necesidad, obligación o por gusto (ECC, 2018).

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:12)

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 75 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:231)

Museo: es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, la cual adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente, con fines de estudio, educación y deleite. (Consejo Internacional de Museos ICOM, 2007)

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:231)

Parques: Son espacios físicos que combinan elementos naturales y artificiales en los que se pueden desarrollar diferentes de actividades deportivas, lúdicas y recreativas de carácter activo, pasivo o contemplativo. Hay parques de carácter metropolitano (atienden a grandes poblaciones, son de carácter municipal en la mayoría de casos), zonales (que abarca la demanda de varios barrios o sectores) y barriales (dados en escenarios más pequeños).

Parques de diversiones: Se encuentran atracciones mecánicas orientadas al juego y la recreación activa. Ejemplos de ellos son: Mundo Aventura, Salitre Mágico, entre otros.

Parques temáticos: Son aquellos que orientan sus actividades y atracciones a un tema central o a una línea argumental única. En Colombia se encuentran parques agrícolas como Panaca, el Parque del Café; parques ecológicos como Los Caimanes (Córdoba), Los Ocarros (Villavicencio) o El Portal (Bucaramanga), entre otros.

Patrimonio: conjunto de bienes a los que reconocemos valor histórico, y en función de éste podemos atribuirle además otros valores o funciones relativos a la conciencia de identidad colectiva, a la conformación de simbologías y aprendizajes sobre los que se sustenta el conocimiento. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:232)

Prácticas de Consumo Cultural: prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y re-significan los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:234)

Presentaciones, eventos 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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:234)

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 76 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:235)

Podcast: Es un tipo de producción de contenidos seriales en audio, que se distribuyen a través de sistemas de redifusión web. Los usuarios pueden escucharlos en línea (vía streaming) o descargar los episodios a través de diversas plataformas y aplicaciones, y reproducirlos en múltiples dispositivos electrónicos con acceso a internet. En términos generales, los podcasts abordan un amplio espectro temático y de formatos, y se prestan a variadas finalidades (por ejemplo, difusión científica, crítica cultural, análisis noticioso o histórico, entre otros) (CERLALC, 2020).

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 77 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

2.11. BIBLIOGRAFÍA

ABELLO T., ZUBIRÍA S., y SÁNCHEZ S. Cultura: teorías y gestión. Pasto: Ediciones Uninariño, 1998.

ALVAREZ, DAGNINO Y ESCOBAR, 1999, Citado por OCHOA A. 'Políticas culturales, academia y sociedad', en: MATO D. (coord.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES. 2002.

BAUTISTA S. L. Diseños de muestreo estadístico. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Matemáticas y Estadística, 1998.

BOURDIEU P. Los usos sociales de la ciencia. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000.

Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario. Barcelona: Anagrama, 1995.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia. 2006.

CONACULTA, UNAM. Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales. 2004, Disponible en: https://sic.cultura.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>

CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS. Definición aprobada por la Conferencia General del ICOM en Viena, Austria, el 24 de agosto de 2007

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, 2008.

CORTÉS M., PINZÓN R. y ALÓN A. Bases de Contabilidad Nacional Según el SCN 1993. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. pp 239.

CUADRADO M. y BERENGUER G. (coord.). El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC, 2002.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE. Caracterización Sector Cultura. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2002.

Censo General 2005 Cuestionarios. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 78 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

El Cinematógrafo en Colombia. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1965. Disponible en: http://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_2763_1965.PDF

Encuesta de Calidad de Vida – Presentación de resultados. 2003. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2003. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-de-calidad-de-vida-2003>

Estadísticas Culturales. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1957 y 1958. Disponibles en: http://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_283_1957_EJ_3.PDF

Formularios de la encuesta de Calidad de Vida. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-2007-bogota>

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: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional-2005-2017p>

Resolución 416 del 2006. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2006. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/acerca/Normatividad/Resolucion416_2006.pdf

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo “Estado Comunitario. Desarrollo para todos”. 2007.

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. El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo, CONACULTA, 1990.

ESCOBAR A. Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia. Bogotá: ICANH: Universidad del Cauca, 2005.

Federación Andaluza de Municipios. (s.f.). Guía FAMP de evaluación de los servicios culturales. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de Federación Andaluza de Municipios y Provincias:

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 79 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

FELLEGI I., 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. Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Bogotá: FUNDALECTURA. 2006.

GARCÍA N. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo, 1995.

GEERTZ, C. La interpretación de las culturas. Barcelona: Paidós, 1994.

GUZMÁN C. Las nuevas síntesis urbanas de una ciudadanía cultural. La ciudad como objeto de consumo cultural.

HALL, S. Representation. Cultural representations and signifying practices. Sage, 1997.

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Apropiación del campo del arte y patrimonio en el distrito capital. Análisis global aplicación. Bogotá: IDCT, 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, 2005. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/INTRODUCCION.htm

LOHR S. Muestreo: diseño y análisis. México: Internacional Thomson Editores, 2000

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

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

MEDINA F., GALVÁN M. Imputación de datos: teoría y práctica. Santiago de Chile: CEPAL, 2007.

MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/>

MINISTERIO DE CULTURA, COLDEPORTES y DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Visión Colombia II Centenario. Forjar una Cultura para la Convivencia. Propuesta para su discusión. Colombia: 2007. Disponible en: <https://www.mincultura.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 80 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

MINISTERIO DE CULTURA. Equipo central de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Impacto económico de las industrias culturales en Colombia. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.

MINISTERIO DE CULTURA, Compendio de políticas culturales, Bogotá, 2009.

MINISTERIO DE CULTURA, Lineamientos generales de políticas públicas culturales para las casas de cultura, Bogotá, Octubre 2009.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, marzo de 2007

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

PÉREZ B., 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. Métodos de Imputación. Seminario Internacional de estadística en Euskadi. Vitoria: Instituto Vasco de Estadística, 1986.

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.

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. Estado del arte del conocimiento producido sobre jóvenes en Colombia. Bogotá: Universidad Central, 2004.

RAMIREZ 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.cl/deype/mecovi/docs/TALLER1/19.pdf>

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 115 de 1994. Ley General de Educación Art 43.

Ley 81 de 1995, Ley del deporte Título IV: Art 15 y Título II: Art 5.

	Metodología General Encuesta de Consumo Cultural ECC	CÓDIGO: DSO-ECC-MET-01 VERSIÓN: 05 PÁGINA: 81 FECHA: 27/03/20
PROCESO: Diseño		SUBPROCESO: Encuesta de Consumo Cultural
ELABORÓ: Temática ECC	REVISÓ: Coordinación GIT Capital Social DIMPE	APROBÓ: Dirección Técnica DIMPE

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

REY G., RINCÓN O., MEDINA E. y FACIOLINCE, H. Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002.

SANTAGADA, M. Preocupaciones y supuestos en los estudios de recepción teatral. 1999.

SÄRNDAL, C, SWENSSON, B., WRETMAN, J. Model Assisted Survey Sampling. New York: Springer, 1992.

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE –SCRD-. Discurso de presentación de la Encuesta Bienal de Culturas. Bogotá: SCRD, 2007.

STATISTICS CANADA. Survey Methodology. Canadá: Statistics Canada, 2002. Catalogue no. 12-001-XIE: 11 pp.

SUNKEL, G (coord.). El Consumo Cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

UNESCO. Informe mundial sobre la cultura 2000-2001: diversidad cultural, conflicto y pluralismo. Madrid: UNESCO, Mundi-Prensa, 2001.

UNESCO. Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2001.

UNESCO. Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la Unesco, 2009.