

Departamento Administrativo Nacional de Estadística



Dirección de Metodología y Producción
Estadística
(DIMPE)

Encuesta de Cultura 2010
Manual de Diligenciamiento y Conceptos Básicos

Octubre de 2010

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	4
1. EL CAMINO DE LA CULTURA A PIE	5
1.1 SEÑALES BÁSICAS PARA LA AVENTURA	5
1.2 LA CULTURA ES TAMBIÉN UN LENGUAJE DIVERSO E INCLUYENTE	5
1.3 NUESTRO LÍDER DE CAMINO: EL DANE	6
1.4 OBJETIVOS Y ALCANCES DE LA ENCUESTA DE CULTURA 2010	7
1.5 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ENCUESTA	7
2. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS: términos en un lenguaje accesible y sencillo para todos	12
3. LA ORGANIZACIÓN Y LA CALIDAD EN NUESTRO TRABAJO PARA PODER CAMINAR JUNTOS	14
3.1. EQUIPO DE TRABAJO	14
3.2. ¿CUÁLES SON LAS LABORES DE LAS ENCUESTADORAS Y LOS ENCUESTADORES?	15
3.3. ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE USO COMO ENCUESTADOR/A?	16
3.4. TIPS PARA PRESENTAR LA ENCUESTA	16
3.5. ¿QUÉ HACER Y CÓMO ACTUAR DURANTE LA ENCUESTA?	18
4. ¿CÓMO SE DESARROLLA LA ENCUESTA?	21
4.1. ETAPAS DE LA ENCUESTA	21
4.2. CONTROL DE COBERTURA Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	21
4.2.1. Formatos utilizados en la encuesta durante el recuento y la recolección	22
4.3. ¿CÓMO APRENDEMOS DE NUESTRO TRABAJO EN CAMPO?	23
5. ORIENTACIONES GENERALES ANTES DE INICIAR EL CAMINO	25
5.1. ¿CÓMO ESTÁ ESTRUCTURADO EL CUESTIONARIO?	25
5.2. LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS INFORMANTES Y LOS CUESTIONARIOS PARA NIÑOS Y PERSONAS DE 12 AÑOS Y MÁS	27
5.3. RECOMENDACIONES PARA ESTA TRAVESÍA	28
5.4. TIPOS DE RESPUESTAS QUE MANEJA LA ENCUESTA	29
5.4.1. Tipo de preguntas según las respuestas	29
5.4.2. Diligenciamiento de las respuestas en DMC	30
6. PRIMERA PARADA DEL CAMINO: CAPÍTULO A Y B – IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO	32
6.1. CAPÍTULO A. IDENTIFICACIÓN	32
6.1.1. Control de cobertura de la encuesta	37
6.2. MÓDULO B. DATOS DE REGISTRO	38
6.2.1. Datos de la vivienda	38

7.	SEGUNDA PARADA DEL CAMINO: CAPÍTULO C - CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS	43
8.	TERCERA PARADA: CAPÍTULO D - TIEMPO LIBRE	49
9.	CUARTA PARADA: CAPÍTULO E - PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES	56
	Sobre asistencia y frecuencia - preguntas 10, 13, 16 y 19	58
	Sobre razones de no asistencia - Preguntas 11, 14, 17 y 20	59
10.	QUINTA PARADA: CAPÍTULO F - PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES	63
10.1.	PUBLICACIONES	64
	Sobre lectura de publicaciones - Preguntas 24, 31 y 36	64
	Sobre razones de no lectura de publicaciones - Preguntas 25, 32 y 37	65
	Sobre acceso a publicaciones – Preguntas 29, 34 y 39	68
	Sobre pago por bienes culturales como publicaciones – Preguntas 30, 35 y 40	70
10.2.	AUDIOVISUALES	72
	Sobre consumo de televisión, videojuegos, radio y música grabada – Preguntas 51, 55, 56 y 60	79
11.	QUINTA PARADA: CAPÍTULO G – ESPACIOS CULTURALES	84
	Sobre asistencias a espacios culturales – Preguntas 65, 68, 70, 72, 74 y 76	85
	Sobre las razones de no asistencia a espacios culturales – Preguntas 66, 69, 71, 73, 75 y 77	86
12.	SEXTA PARADA: CAPÍTULO H – FORMACIÓN Y PRÁCTICA	87
13.	OBSERVACIONES	90

PRESENTACIÓN

Luego de cuatro años de implementación y trabajo, el DANE presenta ahora la versión de la Encuesta de Cultura 2010. Durante los años 2007 y 2008, la encuesta estuvo denominada “Consumo Cultural”, pero desde el año 2009, gracias a una serie de cambios estratégicos, podemos denominarla hoy como la Encuesta de Cultura del DANE.

Esta continuidad nos ha permitido garantizar información que da cuenta de las prácticas de las personas asociadas al consumo de bienes y servicios culturales como los libros, los videos, el cine, la radio, la música en vivo. Esta aproximación es una forma de acercarnos al conocimiento de las preferencias y tendencias de consumo, como una estrategia para reconocer los niveles de accesibilidad de los ciudadanos y ciudadanas a las ofertas culturales existentes y para identificar los grados de democratización de la cultura en el marco de un país pluriétnico y multicultural como el nuestro.

Durante el año 2009 la encuesta amplió su frontera temática abordando temas importantes como la relación entre cultura y medio ambiente. Para el año 2010, la operación estadística se centra en el estudio del tiempo libre, el consumo cultural y la realización de prácticas culturales asociadas con diferentes áreas artísticas y culturales.

Por ello el presente manual, se convierte en la guía para conocer estos detalles. Y como la idea es hacer este camino de manera lenta pero segura, los invitamos a conocer los principales aspectos, características y recomendaciones que harán de esta viaje a pie una verdadera odisea por algunos aspectos de nuestra cultura. ¡Bienvenidos!

1. EL CAMINO DE LA CULTURA A PIE

1.1 SEÑALES BÁSICAS PARA LA AVENTURA

Con el propósito de tener más clara nuestra ruta de trabajo y para conocer las señales que aparecen en nuestro camino, a continuación identificaremos algunos aspectos claves a considerar en el camino. Este recorrido a pie durante el año 2010 se concentra en los temas asociados con el consumo cultural de bienes y servicios culturales, así como en las prácticas culturales desarrolladas por las personas.

Indicaciones claves para el camino 		
Aspectos	Símbolo	Descripción
Conceptos claves		Es la definición sencilla y comprensible para cualquier lector de los conceptos que se trabajan en esta operación estadística.
Objetivo		Describe el interés de cada módulo de la encuesta, así como el propósito de cada una de las preguntas que constituyen el formulario.
Pasos a seguir		Cuando una pregunta lo amerita, se determina cada paso necesario para efectuar de la mejor manera cada pregunta. En algunos casos, los pasos a seguir nos indican como efectuar el diligenciamiento en el dispositivo móvil de captura.
Tener en cuenta		Son consideraciones y sugerencias que nos permitirán hacer un mejor trabajo en campo. En ocasiones hacen referencia a las estrategias utilizadas en la recolección y en otras, a técnicas a aplicar para hacer una mejor encuesta.
Ejemplos... ¡para entendernos!		Son casos y situaciones que nos permiten identificar con mayor claridad los conceptos y procedimientos que se efectúan en la ejecución de la encuesta.

1.2 LA CULTURA ES TAMBIÉN UN LENGUAJE DIVERSO E INCLUYENTE

Este manual se constituye una guía que puede ser utilizada por diferentes tipos de personas, de diversas edades, orígenes étnicos y de otras culturas. Por ello su lenguaje busca integrar las formas de narrar de las regiones, invita a pensar este proceso como una actuación colectiva que previene el uso de expresiones sexistas o excluyentes.

El lenguaje es uno de los mecanismos más poderosos con que contamos los seres humanos para aprender la realidad. A través de él es posible transmitir los conocimientos, las creencias y las experiencias de unas personas a otras. En consecuencia, condiciona las ideas que tenemos del mundo, así como la imagen que obtenemos del mismo.

Infelizmente, el lenguaje lleva consigo una serie de prejuicios que adjudican características a ciertas poblaciones, desconociendo la diversidad social. Nuestro idioma, el español, no escapa de ello. Al contrario, contiene muchas palabras que discriminan a ciertos grupos sociales, como las mujeres, los pueblos indígenas o la infancia, ocultando, en el idioma, su existencia y relevancia.

Un ejemplo de ello es el trato discriminatorio para con las mujeres que refleja muchas palabras de uso corriente. Expresiones como ‘las señoras de la limpieza’, ‘los funcionarios’, ‘los encuestados’ o ‘el jefe de familia’, transmiten la idea de que las mujeres se dedican únicamente a oficios relacionados con el cuidado y el servicio doméstico. Este tipo de expresiones desconoce las transformaciones de las últimas décadas, que han permitido a las mujeres acceder a lugares y posiciones que antaño no habían ocupado.

Este manual, en sintonía con las sugerencias de la UNESCO, busca eliminar al máximo el uso de expresiones sexistas, racistas y excluyentes con la certeza de que los cambios en el lenguaje contribuyen con la superación de la cultura machista y racista que caracteriza a nuestra sociedad.

1.3 NUESTRO LÍDER DE CAMINO: EL DANE

En el marco del Sistema Estadístico Nacional (SEN), el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) es la entidad del Estado que tiene la responsabilidad de producir la información estadística que le permita al país conocer el estado de los diferentes fenómenos sociales y económicos, y tomar así decisiones coherentes y sustentadas en datos oficiales de calidad.

Dicha calidad es posible de obtener, siempre y cuando todos y cada uno de los actores involucrados en la cadena de generación de dicha información, cumplamos con las responsabilidades y los estándares de calidad planteados en cada nivel de trabajo. Por tal motivo, estamos convencidos de que con el personal idóneo con las habilidades requeridas es posible efectuar este proceso con eficacia y compromiso en concordancia con la misión del DANE. **¡Y POR ESO USTEDES FORMAN PARTE DE ESTE IMPORTANTE EQUIPO!**

Este documento está pensado como una herramienta de consulta para el personal de campo, quien en la práctica hace posible que esta encuesta se realice. Aquí encontrarán las pistas suficientes para hacer su labor con calidad y precisión.

1.4 OBJETIVOS Y ALCANCES DE LA ENCUESTA DE CULTURA 2010

Esta investigación hace parte del conjunto de estudios que el DANE realiza con el propósito de que sirva como marco de referencia importante para diseñar, gestionar y evaluar el conjunto de políticas, planes, programas y proyectos que sobre lo cultural se gestan en nuestro país.

Esta encuesta se centra específicamente en identificar el nivel de uso y asistencia así como la frecuencia de los consumos culturales, el gasto realizado por las personas en bienes y servicios culturales, y el tipo de actividades efectuadas en el marco del tiempo libre.



Objetivo general de la Encuesta de Cultura 2010

Caracterizar percepciones y formas de comportamiento que expresen prácticas culturales de la población de 5 años y más.

Objetivos específicos

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

1.5 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ENCUESTA

Población objetivo

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

Unidades de observación

Las unidades de observación de esta encuesta son dos:

- ✓ Los hogares.
- ✓ Las personas de 5 años y más.



Conceptos claves: las **UNIDADES DE OBSERVACIÓN** son aquellos conjuntos de elementos que componen el universo de estudio con una característica específica.

Muestra de la encuesta

La Encuesta de Cultura 2010 se aplicará en las cabeceras municipales de 103 ciudades en 29 departamentos (en las ciudades capitales se incluyen las áreas metropolitanas). Es importante destacar que para el 2010 se trabajarán grupo de segmentos, previamente identificados en DANE Central. Para mayor conocimiento sobre los aspectos generales de la muestra, los invitamos a leer el Manual de Recuento.

A continuación conoceremos el listado de departamentos y ciudades en los cuales se efectuará la encuesta:

<i>Departamento</i>		<i>Municipio</i>	
1	Antioquia	1	Apartadó
		2	Caucasia
		3	Zaragoza
		4	Titiribí
		5	Liborina
		6	Medellín A.M.
2	Arauca	7	Arauca
3	Atlántico	8	Sabanalarga
		9	Puerto Colombia
		10	Barranquilla A.M.
4	Bogotá D. C.	11	Bogotá D.C.
5	Bolívar	12	El Carmen de Bolívar
		13	Arenal
		14	Cartagena
6	Boyacá	15	Sogamoso
		16	Paipa
		17	Ramiriquí
		18	Tunja
7	Caldas	19	Manzanares
		20	Marulanda
		21	Pensilvania
		22	Manizales A.M.
8	Caquetá	23	Cartagena del Chairá
		24	Milán
		25	Florencia
9	Casanare	26	Yopal
		27	Villanueva

Departamento		Municipio	
10	Cauca	28	El Tambo
		29	Caloto
		30	Popayán
		31	Argelia
11	Cesar	32	Chimichagua
		33	San Martín
		34	Valledupar
12	Chocó	35	Bajo Baudó
		36	Riosucio
		37	Quibdó
13	Córdoba	38	Lorica
		39	Montelíbano
		40	Ciénaga de Oro
		41	Montería
14	Cundinamarca	42	Soacha
		43	Zipaquirá
		44	Machetá
		45	Manta
		46	Tibirita
		47	Agua de Dios
		48	El Rosal
15	La Guajira	49	Uribe
		50	San Juan del Cesar
		51	Riohacha
16	Huila	52	Agrado
		53	Palermo
		54	Neiva
17	Magdalena	55	San Sebastián de Buenavista
		56	Santa Marta
18	Meta	57	La Uribe
		58	San Juan de Arama
		59	Castilla La Nueva
		60	San Carlos Guaroa
		61	Guamal
		62	Villavicencio
19	Nariño	63	Ipiales
		64	El Charco
		65	La Tola
		66	Albán

<i>Departamento</i>		<i>Municipio</i>	
		67	Arboleda
		68	Puerres
		69	Pasto
20	Norte de Santander	70	San Calixto
		71	Teorama
		72	Salazar
		73	Pamplona
		74	Cúcuta A.M.
21	Putumayo	75	Puerto Asís
		76	Mocoa
		77	Villagarzón
22	Quindío	78	Calarcá
		79	La Tebaida
		80	Armenia
23	Risaralda	81	Marsella
		82	Pereira A.M.
24	Santander	83	Lebríja
		84	Bolívar
		85	El Peñón
		86	Sucre
		87	Málaga
		88	Bucaramanga A.M.
25	Sucre	89	San Onofre
		90	Buenaventura
		91	Sincelejo
26	Tolima	92	Honda
		93	Cunday
		94	Ibagué
27	Valle del Cauca	95	Buenaventura
		96	Palmira
		97	Cartago
		98	Florida
		99	Argelia
		100	Cali A.M.
		101	Versalles
28	Vaupés	102	Mitú
29	Vichada	103	Cumaribo

Periodo de recolección

El operativo en campo se desarrollará entre octubre y diciembre de 2010, en las cabeceras municipales de los 103 municipios elegidos en la muestra.

Periodo de referencia

En la Encuesta de Cultura un conjunto importante de preguntas hacen referencia al periodo de los últimos 12 meses, como en el caso de la lectura asociada a libros y revistas, así como la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales como el teatro, la danza y la ópera, los conciertos de música en vivo, la visita de espacios culturales como las bibliotecas y las casas de la cultura.

En otras, como en el caso del módulo de audiovisuales, la televisión, la radio y la música grabada tienen como periodo de referencia la última semana. Mientras que con relación al video y el videojuego el tiempo de referencia es el último mes. En el caso del uso de Internet, el periodo de referencia son los últimos tres meses.

Método de recolección

La encuesta se realiza a través de entrevista a informante directo para las personas de 12 años y más. En el caso de los menores de edad entre los 5 y 11 años, la información es suministrada con la presencia de los padres o acudientes. El instrumento en el cual se captura la información es el dispositivo móvil de captura (DMC) el cual es operado por la persona encuestadora.



Tener en cuenta: solo en condiciones extremas por inseguridad o daño de la máquina se usará el formulario en papel. Una de las características centrales de la investigación es que se realiza en su totalidad de manera digital, haciendo posible la crítica inicial y el cargue de información de forma ágil y automatizada. CUANDO SEA NECESARIO USAR EL FORMULARIO EN PAPEL, PREVIAMENTE DEBE CONSULTARSE CON EL SUPERVISOR Y CONCERTAR CON ÉL/ELLA EN QUÉ PERIODO DIGITAR LA INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRA EN PAPEL.

2. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS: términos en un lenguaje accesible y sencillo para todos

En este aparte del manual, encontraremos algunas definiciones y conceptos que harán posible entender con mayor claridad la Encuesta de Cultura 2010.

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

Audiovisuales: medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Bajo esta categoría están el cine, la televisión, el video, la radio, los videojuegos y las nuevas formas de expresión cultural accesibles en Internet o mediante computadoras.

Bienes y servicios culturales: Los bienes culturales proyectan ideas, símbolos y modos de vida, algunos de los cuales pueden estar sujetos a derechos de autor. Entre estos bienes se encuentran los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos. Por su parte, los servicios culturales no representan bienes culturales materiales en sí mismos, aunque facilitan su producción y distribución.

Por ejemplo, entre los servicios culturales se incluyen las actividades de concesión de licencias y otros servicios relacionados con la propiedad intelectual, las actividades de distribución de productos audiovisuales, la promoción de eventos culturales y artes escénicas, así como los servicios de información cultural y la preservación de libros, grabaciones y artefactos (en bibliotecas, centros de documentación y museos). La mayoría de estos bienes y servicios están sujetos a derechos de autor (Compendio de Políticas Culturales).

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

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.

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.

Preferencias de consumo cultural: géneros o tipologías de bienes y servicios culturales que se consumen (cuáles) y las frecuencias en las esto se realiza (cada cuánto). En el caso del cine, se refiere a cada cuánto se asiste (cada tres meses, una vez al mes) y qué género de cine se observa cuando se va a cine: erótico, de suspenso, drama, animado, de acción y aventura.

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

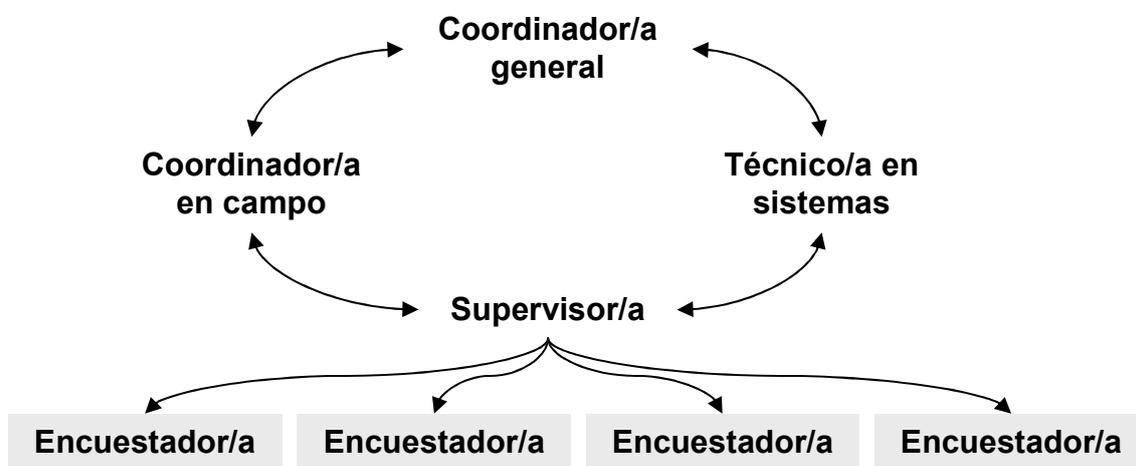
Publicaciones: medios o canales de información y comunicación para circular entre un grupo de personas o público ideas, historias o experiencias que se estructuran y expresan a través de palabras e imágenes. En esta categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o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

Tiempo libre: aquel tiempo en que las acciones que se realizan no obedecen a una necesidad externa que las impulse o a una obligación, lo que lo diferencia del tiempo psicobiológico (ocupado en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas), del tiempo socioeconómico (consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios) y del tiempo sociocultural (que implica los compromisos establecidos por la sociedad y con el grupo al que se pertenece).

3. LA ORGANIZACIÓN Y LA CALIDAD EN NUESTRO TRABAJO PARA PODER CAMINAR JUNTOS

El grupo de personas que realiza el trabajo de campo en cada municipio es denominado EQUIPO OPERATIVO. En cada grupo existe un/a coordinador/a general, un coordinador/a de campo, un grupo de supervisores y supervisoras y encuestadores y encuestadoras, así como una persona dedicada al soporte de sistemas.

El trabajo de recolección lo hacemos bajo la dirección de un/a supervisor/a. Esto lleva a que se conformen equipos de campo compuestos máximo por cuatro personas: un/a supervisor/a y hasta tres (3) encuestadoras/es.



3.1. EQUIPO DE TRABAJO



Conceptos claves

Coordinador/a general: es la persona delegada en cada oficina territorial para coordinar la encuesta tanto en la sede en la cual trabaja, como con las subseces que le correspondan. Tiene a su cargo el manejo general de los aspectos administrativos, operativos y técnicos del proyecto. A nivel general es el responsable de la organización operativa de la encuesta; de él dependen los grupos de trabajo, con quienes debe mantener comunicación permanente.

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

Supervisor/a: es quien coordina y hace control directo al trabajo de campo en los municipios y segmentos que se le asignan. Su misión es garantizar la cobertura y calidad de la información recolectada por los encuestadores/as a su cargo,

acompañando algunas entrevistas y verificando en campo el cumplimiento de las instrucciones y recomendaciones conceptuales, metodológicas y operativas del proyecto. De acuerdo con la muestra asignada en cada municipio, la persona encargada de la supervisión puede tener a cargo mínimo dos (2) o máximo cuatro (4) encuestadores/as.

Encuestadores/as: somos las personas que recolectamos la información de las personas encuestadas requeridas por la encuesta, para sistematizarla en el dispositivo móvil de captura (DMC) de acuerdo con los procedimientos establecidos en este manual.

Nuestro trabajo es uno de los más trascendentales y de nuestro compromiso, desempeño y sentido de cooperación depende en gran medida que la información tenga la cobertura, calidad y precisión requeridas.

3.2. ¿CUÁLES SON LAS LABORES DE LAS ENCUESTADORAS Y LOS ENCUESTADORES?

Nos encargamos de la recolección de los datos en cada hogar con el acompañamiento de un/a supervisor/a. Las funciones específicas consisten en:

- Manejar los conceptos y líneas temáticas que trabaja la Encuesta. Llevar siempre los manuales de recuento, lineamientos operativos y de diligenciamiento y conceptos básicos.
- Participar en todas y cada una de las reuniones que se concreten con la supervisión y la coordinación de campo para conocer sugerencias y recomendaciones, y así mejorar el trabajo de todos y todas.
- Capturar en el DMC los datos del recuento y de la encuesta, de acuerdo con los conceptos, normas e instrucciones impartidas (***se sugiere revisar el Manual de Recuento***)
- Acatar las recomendaciones y correcciones en la forma de hacer las entrevistas, sugeridas por el/a supervisor/a, e ir a campo las veces que sean necesarias.
- Cuidar con responsabilidad cada uno de los materiales que nos entregan para el desarrollo de nuestras labores.
- Consultar toda duda o dificultad presentada al supervisor/a de campo, con el fin de conjuntamente realicemos los correctivos necesarios.
- Garantizar con nuestro trabajo, la calidad y el correcto diligenciamiento tanto de los formularios utilizados en el recuento como de la encuesta en los dispositivos móviles de captura (DMC).¹
- Realizar continuamente la copia de seguridad de la información capturada en los dispositivos móviles de captura (DMC).

¹ Solo se harán entrevistas en papel cuando las condiciones de seguridad problemas con la máquina así lo ameriten.

- Presentar los informes parciales y finales requeridos sobre las actividades desarrolladas.



Tener en cuenta:

- ✓ Si existen dudas, preguntemos. No hay que tener temor. **El no saber es la mejor oportunidad para aprender.**
- ✓ Portar siempre todos los elementos de identificación en campo, para que la comunidad nos identifique como parte del equipo del DANE.
- ✓ No olvidemos que al terminar todo el proceso, debemos entregar los bienes y recursos suministrados por el DANE para la realización de nuestro trabajo.

Es importante recordar que los datos suministrados a través de esta encuesta son estrictamente confidenciales y en ningún caso tienen fines fiscales ni pueden utilizarse como prueba judicial (Artículo 5, Ley 79 de 1993).

Por ello se constituyen en una base para obtener información actualizada, oportuna y de calidad sobre las prácticas que hacen las personas en cuanto al acceso y apropiación que hacen las personas de bienes, servicios y espacios ofertados por el sector cultural.

3.3. ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE USO COMO ENCUESTADOR/A?

El/a supervisor/a nos entrega los equipos y elementos para el desarrollo de nuestra labor. Debemos verificar cada uno de ellos para conocer su estado y establecer la cantidad que tenemos a cargo, saber con claridad cuáles son de carácter devolutivo una vez concluyamos la recolección de la información. Siempre informemos al supervisor/a cualquier anomalía que encontremos en los equipos y elementos, los cuales son:

- ✓ **La identificación como encuestador/a del DANE (devolutivo)**
- ✓ **Manual de Diligenciamiento y Conceptos Básicos. Es importante llevarlo siempre para resolver cualquier duda que se tenga en campo, así como los manuales de recuento y lineamientos operativos.**
- ✓ **Dispositivos móviles de captura (DMC), tarjetas SD y punteros (devolutivos)**
- ✓ **Cargadores de baterías (devolutivos)**

3.4. TIPS PARA PRESENTAR LA ENCUESTA

Presentación personal: nuestra apariencia física es la primera y única imagen que queda en la persona entrevistada sobre la seriedad de la investigación y de la entidad que la realiza. En consecuencia, es clave que seamos pulcros, sin descuidos ni excesos.

Forma de expresarnos: es esencial que usemos términos y expresiones comprensibles. Siendo presuntuosos, sofisticados o saturados con dichos o palabras complejas, podemos confundir más a quien estamos encuestando.



Ejemplos... ¡para entendernos!

Y si saludamos así:

“Buenos días, soy Pedro Pérez. Soy encuestador/a de la investigación en Cultura. El objetivo de esta encuesta es conocer qué tanto las personas asisten a la oferta cultural que hay en su municipio, así como las actividades que se realizan en el tiempo libre”

¿Es claro para el encuestado?

¿Sería la mejor forma?

¿Cómo podríamos ser claros y contundentes con nuestra explicación?

Actitud: es importante que seamos amables. Ser muy tímidos o mostrarnos autoritarios y agresivos puede ser contraproducente. Seamos conscientes de que las personas poseen distintas características culturales y diferentes reacciones y actitudes ante las situaciones.

Mostrémonos seguros sobre el conocimiento y la comprensión del cuestionario y de la investigación. Si dado el caso, las personas nos hacen preguntas más complejas o tienen dudas muy especializadas, no tengamos temor de decir que no tenemos conocimiento sobre ello y socialicemos con el/a supervisor/a la situación para que sea discutida con el equipo de DANE Central.

Utilicemos un tono de voz adecuado, ni muy alto ni muy bajo y mantengámoslo así durante la entrevista. **No discutamos con los entrevistados, ni formulemos preguntas ajenas a las consignadas en el cuestionario. Ello podría ser agresivo y afectar en gran medida la posibilidad de que contesten la encuesta.**

Saludo: presentémonos con amabilidad e informemos que estamos trabajando como encuestador/a de la investigación sobre Cultura, que realiza el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).



Ejemplos... ¡para entendernos!

Y qué tal si nos presentamos así:

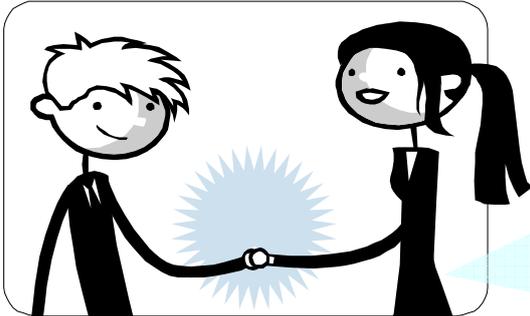
“Buenos días...eh.... Ay perdón, se me olvidó... Ah sí, yo vengo del DANE. ¿Sabe qué es el DANE?”

El que hace encuestas por todas partes (no miro los ojos de la persona). Bueno, yo estoy en una de esas. ¿Usted sí tiene tiempo o vengo luego?”

¿Qué podría pensar la persona encuestada con esta actitud?

¿Es la mejor para ofrecerle confianza a la persona?

¿Con esta actitud garantizamos obtener la encuesta?



Muy buenos días señor(a):

Mi nombre es Lina Pérez, soy encuestadora de la Encuesta de Cultura que realiza el DANE (mostremos nuestra identificación para generar mayor credibilidad).

Por favor, solicito su atención para responder las siguientes preguntas...

Presentémonos como se sugiere y expongamos claramente el objetivo de la investigación. No olvidemos que esta encuesta se hace para conocer cuáles son las prácticas culturales que hacen los colombianos respecto a la asistencia a espectáculos culturales, el uso de publicaciones como los libros las revistas, así como su nivel de asistencia a espacios culturales.

3.5. ¿QUÉ HACER Y CÓMO ACTUAR DURANTE LA ENCUESTA?

Primero, llamar al hogar y ubicar al jefe/a de hogar o a su pareja o cónyuge. Si éstos no se encuentran, solicitar amablemente la presencia de otra persona mayor de 18 años que pueda entregar información sobre el hogar.



Pasos a seguir

- ✓ Mantener un ritmo constante y normal en la encuesta, ni lento ni rápido.
- ✓ Mostrar seguridad en el manejo del tema ante la persona encuestada.
- ✓ Leer las preguntas pronunciando con claridad cada palabra sin modificar su texto, para hacerlo en forma correcta y de la misma manera a todos los individuos. Si por agilidad o por comodidad se cambia alguna frase, es posible que se esté indagando por un tema diferente o se esté haciendo el trabajo desde una perspectiva diferente a la proyectada. ***Es importante respetar la lógica como fueron creadas las preguntas, pues responden a una labor investigativa previa.***
- ✓ Ser comprensivo y diligente si la persona encuestada no nos entiende alguna pregunta. En este caso, podemos repetir la pregunta más despacio, explicar algún término o sondear las dudas, para dar mayor claridad y facilitar que la persona comprenda el sentido de lo que se le está indagando.
- ✓ Demos el tiempo suficiente a la persona para pensar sus respuestas, procurando que no se desvíe del tema.
- ✓ Solicitar y digitar los datos en el mismo orden en que los va mostrando el DMC. Si por cuestiones de seguridad y/o fuerza mayor se hace el formulario en

papel, no olvidar que debe pasarse toda la información al dispositivo móvil de captura.



Pasos a seguir

Antes de comenzar cada capítulo, hacemos una breve introducción a la persona encuestada de acuerdo con el tema que vamos a abordar. Esto nos permite ubicarla en las preguntas que se van a realizar.



Ejemplos... ¡para entendernos!

Qué tal si...

- Admitimos información de las personas que no son aceptadas de acuerdo con las indicaciones dadas en el presente manual.
- Hacemos comentarios o generamos discusiones políticas, religiosas, íntimas o de otro tipo en el hogar.
- Deducimos o sugerimos respuestas sin darnos cuenta, leyendo solo algunas alternativas, haciendo énfasis especial en alguna de ellas, o formulando una pregunta de manera afirmativa (ejemplo: “son casados, ¿verdad?”)
- Mostramos sorpresa o desagrado ante las respuestas que recibimos.
- Perdemos la calma durante la entrevista.
- Iniciamos una entrevista de forma forzada.
- Vamos acompañados de amigos o familiares, personas ajenas al equipo de investigación.

¿Son técnicas correctas como encuestador/a?

¿Estaríamos haciendo bien nuestro trabajo?

¿Podría esto incidir negativamente en la recolección de la información?

Con el fin de aclarar una respuesta confusa, incompleta, irrelevante (que no guarda relación con la pregunta) o cuando se sospecha que la información no es verídica, tratemos de precisar a la persona encuestada con preguntas relacionadas que podemos considerar adecuadas.

¿Y si alguna persona se niega a entregar información?

Ante todo, guardemos la calma y la tranquilidad. Si alguna persona muestra resistencia a entregar la información, es mejor no discutir con el/ella. Tratemos de ser persuasivos para que cooperen. Recordemos algunos importantes argumentos para ayudar a cambiar la actitud:

- Si usted cree que no es el momento adecuado, dígame cuándo y a qué horas me puede atender. Con gusto vendré cuando usted disponga.
- La información que produce esta investigación es útil para el país en general, para la ciudad y para su comunidad en particular.
- Toda la información suministrada es confidencial (Ley 79/93, artículo 5º). En ningún caso el DANE publica resultados individuales, toda la información es agregada. Se puede mencionar que el DANE recoge información de todo tipo y que, a lo largo de su historia, no se ha presentado ningún caso en que se haya incumplido con el compromiso de guardar la reserva estadística, es decir, respetar los datos personales de las personas que se encuestan.
- Que el desarrollo de estas investigaciones no causa ningún perjuicio, ni va en detrimento de la persona encuestada, ni puede ser utilizada con fines fiscales ni como pruebas judiciales.

No obstante lo anterior, si la persona se niega a dar la información, marquemos el motivo de suspensión de la encuesta de acuerdo con las indicaciones del programa de captura en el DMC.

4. ¿CÓMO SE DESARROLLA LA ENCUESTA?

4.1. ETAPAS DE LA ENCUESTA

a) Realización del recuento y la sensibilización: el personal operativo en cada municipio invita y motiva a las personas que conforman los hogares -de las viviendas del segmento seleccionado- a colaborar activamente en la entrega de la información que requiere la encuesta. Los encuestadores y encuestadoras hacemos la lista de todos los hogares que habitan en cada uno de los segmentos seleccionados.

b) Selección de la muestra de hogares para la encuesta: una vez realizado el **recuento**, mediante procedimientos estadísticos se seleccionan los hogares a los que se les va aplicar la entrevista. El listado de hogares seleccionados se genera en campo de tal manera que pueda ser rápida y efectiva la recolección de la muestra.

c) Aplicación de la encuesta a los hogares seleccionados: se entrevista directamente a cada una de las personas de 5 años o más que conforman el hogar seleccionado y se captura la información a través del DMC.

d) Control de calidad de la información: el/a supervisor/a mediante el acompañamiento a la persona encuestadora o por reentrevistas (visitas de verificación), examina y corrige la calidad de la información que captura cada uno de los encuestadores y encuestadoras. Asimismo, se realizan encuentros y reuniones de retroalimentación para verificar que los temas y la forma de tratarlos tengan una misma orientación.

e) Envío de la información al DANE central: luego de capturar la información, día a día los técnicos de sistemas entregan vía Internet los datos recolectados para hacer a diario la inspección necesaria.

4.2. CONTROL DE COBERTURA Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

El propósito es obtener la mayor cobertura posible en cada segmento. Podemos llegar al 100% si tenemos todas las entrevistas completas en todos los hogares de la muestra. Para lograr una buena cobertura es esencial que aunemos esfuerzos para obtener la información completa de las personas de cada hogar. **Es importante que hagamos las visitas que sean necesarias al hogar para conseguir todos los datos de sus miembros.**

- ✓ En aquellos hogares donde no podamos realizar la entrevista completa la primera vez, concertemos una cita en un día y hora adecuados para la persona encuestada para obtener toda la información.
- ✓ Cuando hallemos la condición NADIE EN EL HOGAR, es necesario visitar el hogar en diferentes momentos para tratar de encontrar la persona que pueda dar la información. Podemos averiguar con los vecinos a qué hora encontramos a las personas de estos hogares.
- ✓ En caso de RECHAZO, el supervisor/a visita el hogar y trata de convencer a las personas para que suministren la información.

- ✓ Prestemos atención cuando estemos reportando muchos casos de no respuesta (como rechazos, entrevistas incompletas, ocupados, ausentes temporales, etc.). ANALICEMOS NUESTRA TÉCNICA DE ENTREVISTA, PREGUNTÉMOSE A OTROS COMPAÑEROS CÓMO LOGRAN HACERLO Y QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS USAN PARA SER EFICIENTES EN LA CONSECUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN. **Posiblemente otros tienen un saber al respecto que yo puedo aprender y aprovechar.**
- ✓ Si el problema es serio, acudamos al supervisor/a y en un segundo momento al coordinador/a de campo para resolver la situación.



Tener en cuenta: no olvidemos que el/a coordinador/a de campo es también responsable de este proceso. Debemos consultarle cuando:

- Las direcciones seleccionadas no corresponden al número de la manzana según la cartografía, porque la dirección pertenece a otra manzana de la misma sección o porque la dirección no pertenece a ninguna manzana de la sección.
- No es posible ubicar el área (segmento) en el terreno por demolición comprobada de las viviendas o por cambio de nomenclatura en las direcciones.
- El segmento está en una unidad de vivienda de conjunto cerrado y los celadores no permiten el acceso a las viviendas.
- La cartografía no coincide con la identificación del segmento.

4.2.1. Formatos utilizados en la encuesta durante el recuento y la recolección

Carpeta de muestra: se entrega una carpeta por cada segmento, la cual contiene:

- Un mapa el cual tiene señalizada las manzanas que pertenecen al segmento a trabajar.
- Un listado de hogares y personas seleccionadas donde se encuentran sistematizadas las direcciones de los hogares elegidos a visitar en cada uno de los segmentos (manzanas).
- Los formatos de control de recuento que se realizaron en la etapa previa.
- El formato con la lista de hogares seleccionados en la muestra.

En cada carpeta se encuentran impresos los siguientes datos de identificación del segmento:

- Territorial
- Departamento
- Municipio
- Estrato
- Sector
- Sección

- Manzana
- Segmento

Si el supervisor/a encuentra errores o inconsistencias en la carpeta de muestra, es clave que los reporte lo más rápido posible al coordinador/a de campo o al coordinador/a general, con quienes se buscará la solución al error detectado.

Listado de recuento de las unidades estadísticas: es el resultado del recuento efectuado antes de comenzar los operativos de las encuestas. En él aparecen registradas todas las unidades para seleccionar la muestra.

Formato de control de visitas pendientes en el enlistamiento: al diligenciar esta matriz se hace visible el número de visitas pendientes por realizar, así como la agenda posible de trabajo para lograr completar la información de estos hogares.

4.3. ¿CÓMO APRENDEMOS DE NUESTRO TRABAJO EN CAMPO?

Aprender es un proceso continuo en este tipo de investigaciones. En todas las etapas de la encuesta, el personal aprende no sólo de lo que plantea el marco teórico de la investigación, sino también de las formas como en la vida cotidiana los ciudadanos relacionan los temas por los cuales se les indaga.

Asimismo, en cada salida de campo hay experiencias positivas como negativas que enriquecen nuestra labor y nos invitan a mejorar los procesos y actividades con los cuales logramos obtener la información de los hogares. A continuación, algunas pautas importantes que nos ha enseñado el trabajo de campo hasta ahora desarrollado:

Luego de la inducción

- ✓ Solicitemos un DMC con el software del recuento para probar varias veces las maneras de entrar a la máquina y como salir de ella.
- ✓ Familiaricémonos con su uso, con el lápiz óptico y todas las opciones que tiene para su manejo.
- ✓ Reunámonos, luego de hacer una práctica individual, con los demás compañeros y el/a supervisor/a a cargo del grupo para resolver dudas en conjunto. Puede ser que otros compañeros tengan una visión el manejo del software que puede enriquecen mi trabajo.
- ✓ Una vez terminado el recuento, solicitemos al técnico de sistemas que cargue en el DMC el programa de la encuesta para hacer las respectivas prácticas individuales y en grupo.

Compartir las dudas y las preguntas permite socializar el conocimiento entre el equipo, homologar conceptos y tener un criterio único y validado entre el grupo.

Aplicar la encuesta entre los miembros del equipo operativo, facilita conocer cómo es el manejo de los fraseos de cada pregunta, si hay cambios que pueden afectar las formas de respuesta y si existen dudas en algunos temas de la encuesta.

- ✓ No olvidemos las ayudas que existen en la máquina para hacer mejor nuestro trabajo. Son breves explicaciones sobre temas o procedimientos para llevar a cabo en las preguntas de la encuesta.

Durante las jornadas del recuento y la recolección

- ✓ Al iniciar la jornada, solicitemos al supervisor/a instrucciones claras de trabajo. Indaguemos cuando existan dudas y pidamos la realización de reuniones de grupo a fin de que las respuestas sean recogidas por todos los miembros del equipo.
- ✓ Por lo menos una vez a la semana, es importante que el equipo evalúe de manera conjunta:
 - 1- Tiempo en el que se desarrolla la encuesta (para analizar rendimientos).
 - 2- Habilidades adquiridas en el manejo del DMC y que pueden ser tips de importancia para otros.
 - 3- Preguntas más difíciles o que son complejas para las personas encuestadas.
 - 4- Estrategias para afrontar dificultades.
 - 5- Dudas sobre el flujo y la lógica de las preguntas de cada módulo.
 - 6- Formas de preguntar o introducir módulos. En este caso, a pesar de que existen directrices similares, puede existir la tendencia a realizar las preguntas según como son entendidas por el/a encuestador/a.

Al final de la recolección

Días antes de terminar el trabajo en campo, es importante que los equipos de encuestadores/as y supervisores/as realicen por lo menos una reunión de balance y evaluación, para analizar:

1) Principales dificultades y fortalezas con relación a:

- En cuanto al trabajo en zona.
- Respecto al manejo del DMC.
- Los módulos y conceptos de la encuesta.
- El trabajo en equipo y el rendimiento colectivo.

2) Sugerencias para el equipo del DANE Central con respecto a:

- Desarrollo temático.
- Organización y tiempo del operativo en campo.
- El rendimiento, facilidad y flexibilidad del programa de captura, tanto de recuento como de la encuesta.

En el DANE Central el equipo siempre espera información, dudas, sugerencias y comentarios del personal que trabaja en campo.

Siempre sus reflexiones enriquecen notablemente el trabajo que se desarrolla y permite introducir mejoras año a año en las investigaciones que se adelantan.

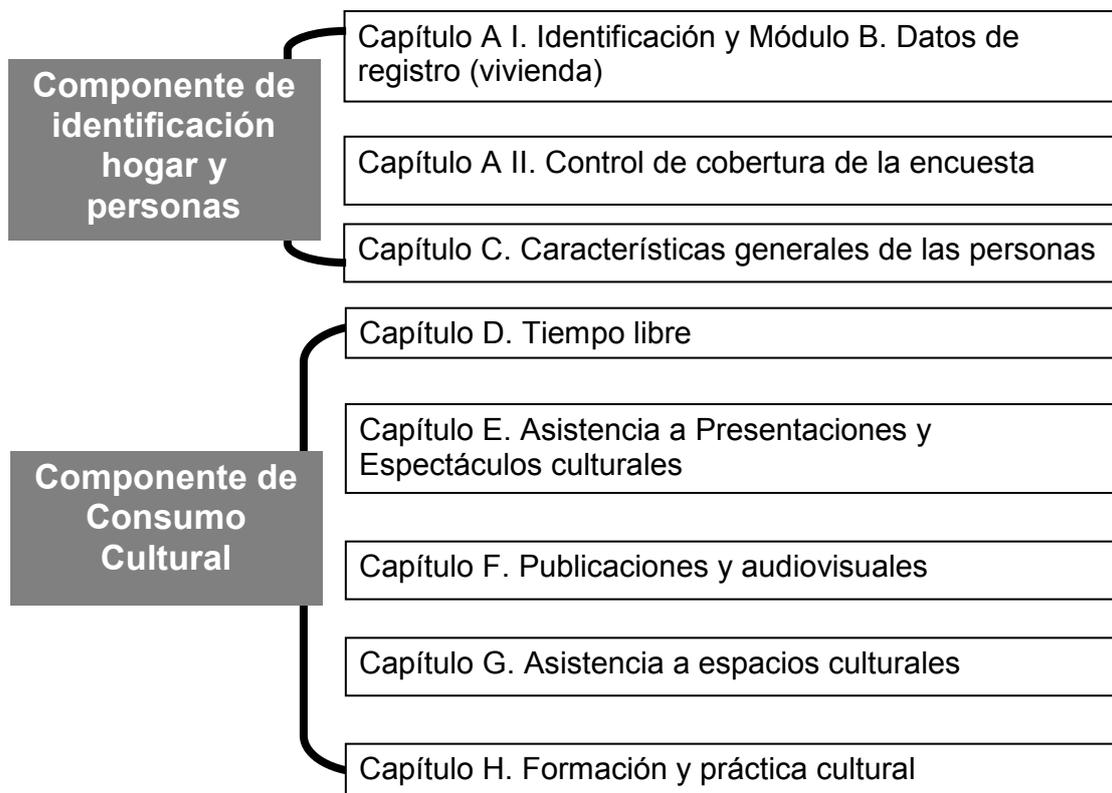
Con los balances e informes que se hacen en cada sede y subsele, se realizan varios informes en DANE Central con los cuales se sustenta el trabajo realizado, por una parte, y por otra, se tiene un análisis completo sobre el proceso gracias a la participación de todos los equipos operativos de la Encuesta.

5. ORIENTACIONES GENERALES ANTES DE INICIAR EL CAMINO

A continuación el lector/a encontrará una serie de aclaraciones sobre la estructura general del cuestionario, el tipo de informantes de la investigación, las diferencias entre los cuestionarios por grupos de edad y los tipos de respuesta que se manejan en la encuesta.

5.1. ¿CÓMO ESTÁ ESTRUCTURADO EL CUESTIONARIO?

Esta encuesta contiene 8 capítulos enumerados de la A. a la H. que integran un total de 82 preguntas, en un formulario común para personas de 12 años y más. La estructura general es la siguiente:



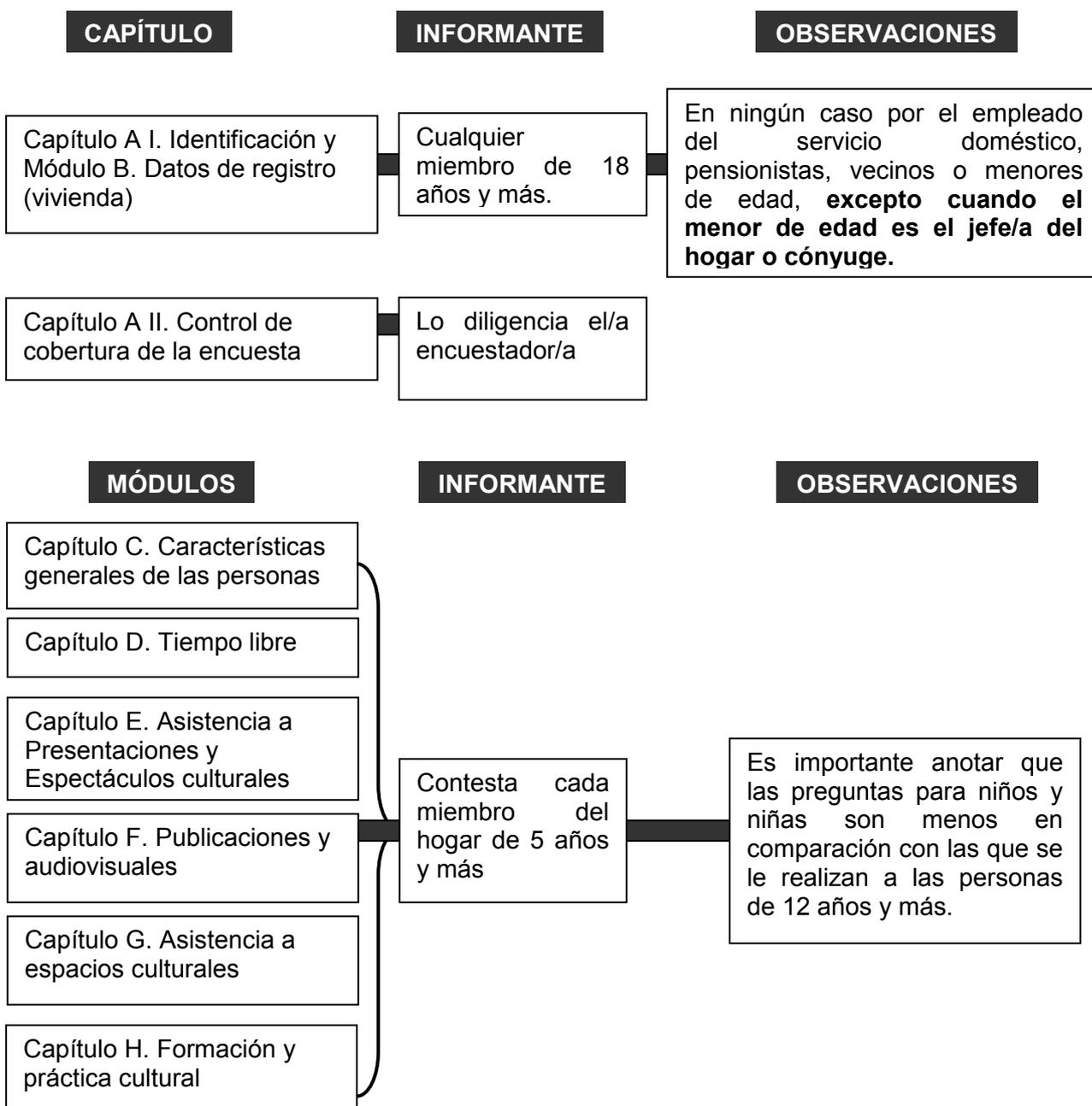
CAPÍTULO	OBJETIVO	No. PREGUNTAS
Capítulo A I. Identificación y Capítulo B. Datos de registro (vivienda)	Establecer la ubicación, la localización y las características generales de los hogares a encuestar para determinar su nivel socioeconómico y su estructura familiar.	22 ítems
Capítulo A II. Control de cobertura de la encuesta	Determinar el estado de la encuesta y proporcionar información sobre el trabajo de campo realizado.	8 ítems

CAPÍTULOS - ENCUESTA DE CULTURA

Capítulo C. Características generales de las personas	Conocer las características básicas de los encuestados para obtener perfiles sociodemográficos.	7 preguntas
Capítulo D. Tiempo libre	Identificar la cantidad de tiempo y las actividades que realizan las personas en su tiempo libre en una semana (lunes a viernes – sábado a domingo)	2 preguntas
Capítulo E. Asistencia a Presentaciones y Espectáculos culturales	Caracterizar asistencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.	13 preguntas
Capítulo F. Publicaciones y audiovisuales	Indagar por la asistencia (servicios) y uso (bienes), frecuencias, tipos de acceso y razones de no uso/asistencia de bienes y servicios culturales.	42 preguntas
Capítulo G. Asistencia a espacios culturales	Determinar asistencia, frecuencia y motivos de no asistencia a espacios culturales.	13 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.	5 preguntas

5.2. LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS INFORMANTES Y LOS CUESTIONARIOS PARA NIÑOS Y PERSONAS DE 12 AÑOS Y MÁS

El formulario en total consta de 82 preguntas, las cuales están divididas en varios capítulos para que puedan ser contestadas por diferentes informantes, así:





Conceptos claves: el informante idóneo es una de las personas del hogar que dada su posición en el grupo familiar, puede contestar las preguntas sobre uno de sus miembros. Para el caso se asumen como informantes idóneos los padres y/o acudientes de los menores de edad entre los 5 y 11 años. SIN EMBARGO, DADO QUE ESTA ENCUESTA INDAGA POR LAS PRÁCTICAS DE CADA UNO DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR, ES IMPORTANTE QUE EL NIÑO O LA NIÑA ESTÉN PRESENTES AL MOMENTO DE REALIZAR LA ENCUESTA.



Tener en cuenta:

- En los hogares conformados por personas sordomudas, se acepta que la información sea proporcionada por cualquier familiar independientemente de la edad y el lugar de residencia. Es importante que anotemos esta situación en las observaciones al final del DMC.
- Si en un hogar son los abuelos quienes mantienen y crían al menor, son ellos quienes deben estar presentes cuando el menor de edad entre los 5 y 11 años vaya a contestar las preguntas de la encuesta.

5.3. RECOMENDACIONES PARA ESTA TRAVESÍA

- Dado que algunas preguntas incluyen varios componentes, es importante que mantengamos una máxima concentración que nos permita seguir los saltos o flujos de una pregunta a otra sin perder la lógica del formulario.
- Para evitar confusiones, atendamos las definiciones incluidas en el manual de diligenciamiento y conceptos básicos. En el DMC aparece un clip, el cual despliega descripciones o informaciones relevantes sobre la pregunta que se está desarrollando, para que el encuestador no se pierda.
- Algunas preguntas son extensas, así que procuremos hacerlas con calma y leyendo una por una las opciones indicadas para así asegurar su comprensión por parte de la persona encuestada.
- Hay algunas preguntas que tienen muchas opciones de respuesta. Es importante que cada que se lean 4 opciones de respuesta, se repita la pregunta para que la persona encuestada no pierda la lógica de lo que se le está indagando.
- Estemos pendientes de la comprensión que hace la persona encuestada del tiempo de referencia en cada pregunta (últimos doce meses, último mes o última semana), ya que éste es el marco de referencia de las respectivas respuestas, el cual puede variar entre una y otra pregunta.
- Leamos todas las opciones de respuesta para no limitar las posibilidades de la persona encuestada, así haya enunciado su alternativa antes de que termine de leer las opciones. Solo en el caso de las características generales de las personas, los equipos

5.4. TIPOS DE RESPUESTAS QUE MANEJA LA ENCUESTA

En la Encuesta de Cultura se manejan varios tipos de respuesta, de acuerdo con las preguntas desarrolladas y el alcance de cada tema a trabajar:

5.4.1. Tipo de preguntas según las respuestas

- **De respuesta cerrada - dicotómica:** en este grupo son comunes las respuestas SI/NO. Para determinar la realización de una práctica de consumo cultural.



Ejemplos... ¡para entendernos!

23. ¿Usted sabe leer y escribir?:	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/> Continúe en 41

- **De respuesta sugerida:** es cuando simplemente se leen las opciones al encuestado. Aquí están la mayoría de preguntas de la encuesta, dado que ofrecen a la persona encuestada las opciones de respuesta para contestar.



Ejemplos... ¡para entendernos!

20. ¿Por qué no fue a ferias y exposiciones artesanales?:			
a. Problemas de salud o discapacidad.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
b. Falta de dinero.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
c. No sabe que existen este tipo de ferias y exposiciones.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
d. Están lejos los sitios y espacios donde los realizan.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
e. Falta de tiempo.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
f. Desinterés/no le gusta.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
g. No hay/no existen estas actividades.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>
	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>

5.4.2. Diligenciamiento de las respuestas en DMC

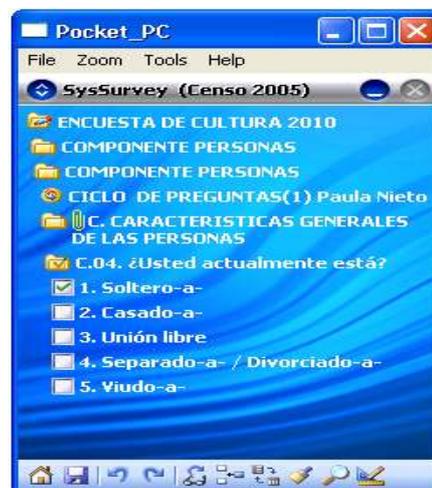
- **Número:** para responder este tipo de pregunta el sistema muestra un teclado numérico, donde se digitan los números que corresponden y luego hacemos clic en el icono de confirmación (✓). En caso de tener un dato errado, oprimimos la tecla CLS, que borra los caracteres recién digitados.

Texto: para digitar respuestas que son en forma de texto, el sistema despliega un teclado alfanumérico donde se marcan las letras mayúsculas correspondientes. Se puede escribir el texto (máximo de 70 o 140 caracteres según el caso) y se marca el símbolo (✓) para confirmar el texto ingresado.



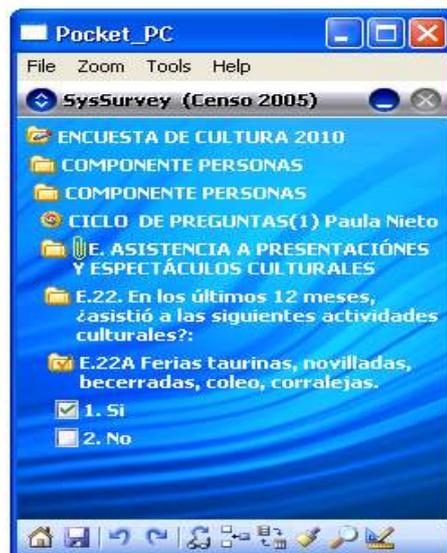
Marca única

Se despliegan varias alternativas de respuesta, de las cuales SOLO se puede digitar una.



Única por cada ítem

Se despliegan varias alternativas de respuesta, como en el caso de las respuestas de frecuencias de uso o hábito, se debe marcar un (✓) en SÍ o en NO según el caso.



6. PRIMERA PARADA DEL CAMINO: CAPÍTULOS A Y B – IDENTIFICACIÓN Y REGISTRO

En este apartado conoceremos las especificaciones del formulario capítulo por capítulo. Comencemos pues esta interesante aventura.

6.1. CAPÍTULO A. IDENTIFICACIÓN



Objetivo general

Establecer la ubicación de los hogares en el marco general cartográfico que maneja la encuesta.

1. Departamento:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	10. Total hogares en la vivienda:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Municipio:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	11. Hogar núm:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Clase:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	12. Total de personas en el hogar:	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Sector:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	13. Barrio, centro poblado o vereda:	<input type="text"/>	
5. Sección:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	14. Dirección de la vivienda o nombre de la finca:	<input type="text"/>	
6. Manzana:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	15. Teléfono:	<input type="text"/>	
7. Segmento:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	16. Resultado de la encuesta (*)	<input type="text"/>	
8. Edificación:	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
9. Vivienda núm:	<input type="text"/>	<input type="text"/>			



1 Tener en cuenta: las preguntas que conforman este módulo se deben transcribir tal y como vienen de la muestra.

Pregunta No. 1 - Departamento

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

El código del departamento es de 2 dígitos. Para el caso de Bogotá, por ejemplo, se maneja cartográficamente a la vez como departamento y municipio. En el DMC aparecen los nombres de cada uno de los departamentos vinculados en la muestra.

Pregunta No. 2 - Municipio

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

Aunque en este punto las opciones vienen pre-diligenciadas en el DMC, recordemos que el código tiene 3 dígitos. Por ejemplo, para el caso de Medellín, el número que le corresponde –según la tabla de códigos– es el número 001.

Pregunta No. 4 - Sector

0

0

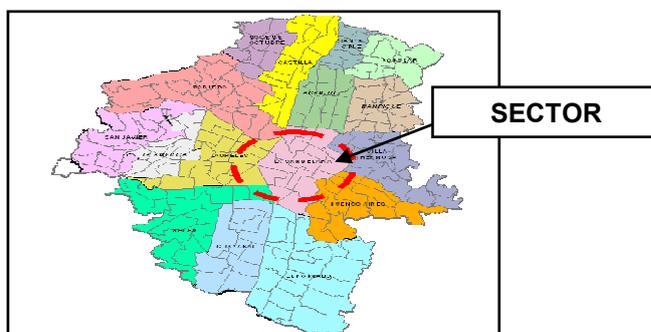
1

1

En este caso las opciones de respuesta para cada municipio vienen dispuestas en el para ser diligenciados.



Conceptos claves: el sector es la división cartográfica que equivale generalmente a un barrio y que comprende entre 1 y 9 secciones. Sus límites se indican con línea gruesa a trazos largos separados por líneas cortas.



Pregunta No. 5 - Sección

0

1



Conceptos claves: el sector en el área urbana es una subdivisión cartográfica que equivale aproximadamente a 20 manzanas contiguas y pertenecientes al mismo sector o barrio, y en el área rural a 25 kilómetros cuadrados. Se identifica con un número de dos dígitos.

Pregunta No. 6 - Manzana

0

1



Conceptos claves: la manzana es la división cartográfica menor establecida en las áreas urbanas y centros poblados. Corresponde a un lote de terreno, edificado o sin edificar, delimitado por vías de tránsito vehicular o peatonal. Es decir, determinado por calles, carreras, avenidas, transversales y diagonales de carácter público. Se identifica con un número de dos dígitos.

Pregunta No. 7 - Segmento

0

0

0

Se coloca la numeración según la muestra.

Pregunta No. 8 - Edificación

0 1 1

En este caso, se coloca la numeración de la edificación consecutiva que se encuentra en la manzana.

Pregunta No. 9 – Vivienda núm.

0 1 1

Para los datos de número de vivienda registramos consecutivamente un número de tres dígitos de acuerdo con el número de viviendas halladas en la manzana iniciando con el 01.

Pregunta No. 10 – Total de hogares en la vivienda

0 3



Tener en cuenta: para diligenciar la pregunta de total de hogares en la vivienda:

- Realizar una indagación exhaustiva para tratar de conseguir la información durante las visitas establecidas.
- Es posible que el número de hogares en la vivienda no coincida con los datos entregados en el recuento. El propósito de esta pregunta es verificar la información suministrada en el recuento y corregirla en caso de que se haya tomado mal.
- Esta información es una de las variables importantes al momento de realizar la expansión de la muestra y obtener los resultados el ámbito nacional. Si se anotan menos hogares de los que realmente existen en la vivienda, al final se subestima los resultados verdaderos y si se colocan más hogares de los que en realidad son, entonces se estarían sobreestimando los verdaderos valores de la encuesta.

Pregunta No. 11 – Hogar núm.

0 2

Corresponde al número de hogar asignado desde el proceso de recuento. Es un dato de dos dígitos.

Pregunta No. 13– Barrio, centro poblado o vereda:

Teniendo en cuenta la información del recuento, se debe escribir el nombre del barrio donde se encuentra ubicada la vivienda a encuestar.

Pregunta No. 14,– Dirección de la vivienda o nombre de la finca:

CLL 25 No. 65-49

Se escribe la dirección completa con la que se identifica la entrada del hogar. Si el hogar no tiene dirección, escribimos el nombre del dueño de la vivienda o el hogar más antiguo. Para los casos que existan dirección antigua y nueva, diligenciamos la nueva. Es importante tener en cuenta que en este caso se puede escribir en el DMC hasta 70 caracteres.



1 Tener en cuenta: las siguientes son las nomenclaturas que se trabajan de igual manera en el recuento como en la recolección.

Calle	CLL	Camino	CAMINO
Circular	CIR	Kilómetro	KM
Carrera	CRA	Bloque	BLQ
Número	No.	Manzana	MZ
Avenida	AV	Apartamento	APTO
Transversal	TR	Oficina	OF
Autopista	AUT	Habitación	HAB
Diagonal	DG	Circunvalar	CIRCUNVALAR
Carretera	CARRET.	Interior	INT.
Lote	LT.		

Las anteriores abreviaturas son las que se utilizarán al registro de las direcciones, el resto de palabras que hagan parte de la dirección deben registrarse sin abreviaturas tal cual aparecen en terreno.

NOTA.

Si las calles, carreras, avenidas, etc., van seguidas de las palabras NORTE, SUR, ESTE, OESTE, etc., éstas deben escribirse completas al registrar la dirección de las edificaciones o unidades.



Ejemplos... ¡para entendernos!

- DG 48 B No. 13 - 84 ESTE

- Edificio Las Torres del Parque. CLL 26 SUR No. 5-79
- CLL 80 No. 85 - 43 BLQ 5 APTO 611
- Cuando no podamos registrar una vivienda, escribamos el nombre del Jefe/a del hogar principal (hogar 1: Mónica Figueroa López). También es posible incluir algunos aspectos físicos de la edificación para identificarla: casa de dos puertas color verde, tienda, Drogas Don Hernando, vivienda situada después de la casa verde o contigua a la sede de la Casa Cural.

Pregunta No. 15– Teléfono

3	1	2	5	2	2	4	9	8	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

En este caso en el hogar puede existir una conexión telefónica o disponer de un teléfono celular.

- Anotamos los dígitos que tenga el número telefónico, incluyendo el básico si existe. Ejemplo: en la ciudad de Montería los números inician en 7, este también deberá escribirse.
- Se pueden incluir números de celulares o radioteléfonos.
- Si la persona informa que no tiene teléfono anotamos 2, o sino diligenciamos el punto 3.
- Según las indicaciones, este campo no debe quedar en blanco.

Pregunta No. 16– Resultado de la encuesta (*)

1

Dependiendo el resultado de la encuesta, este campo se diligencia con alguno de los siguientes códigos:

1. Encuesta Completa
2. Encuesta Incompleta
3. Ocupado
4. Nadie en el Hogar
5. Ausente Temporalmente
6. Rechazo
7. Vacante
8. Otro Motivo

6.1.1. Control de cobertura de la encuesta

1- ENCUESTA					2 - SUPERVISIÓN ENCUESTA
ENCUESTADOR <input type="text"/>		NOMBRE <input type="text"/>		SEMANA DE RECOLECCIÓN <input type="text"/>	
RESULTADO DE LA ENCUESTA					SUPERVISOR <input type="text"/> Nombre: _____ Observaciones: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
Visita Núm.	1	2	3	4	
Fecha (día - mes)	<input type="text"/> <input type="text"/>				
Día de la semana	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Hora - inicio (hora - minutos)	<input type="text"/> <input type="text"/>				
	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	
Hora - terminación (hora - minutos)	<input type="text"/> <input type="text"/>				
	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	a.m. <input type="text"/> 1 <input type="text"/> p.m. <input type="text"/> 2 <input type="text"/>	
Resultado (*)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

En este aparte, se consignan los códigos como los nombres completos tanto del supervisor/a como del encuestador/a que se encargan del hogar.

- **Visita núm:** se diligencia el número de la visita, es decir, el número de veces que el/a encuestador/a ha visitado el hogar.
- **Fecha:** se ubica el mes y el día en números.
- **Duración de la visita:** se diligencian las horas de inicio como de finalización teniendo en cuenta que se manejan los ciclos de 24 horas. Es decir, que la 1:00 PM equivale a las 13:00 horas.
- **Resultado de la entrevista:** en este espacio se diligencia el número que corresponde a las siguientes convenciones sobre el estado de la encuesta:

1) Encuesta completa: cuando se obtiene toda la información requerida del hogar.

2) Encuesta incompleta: cuando falta información básica para alguna persona del hogar. En tal caso programamos una nueva revisita para completar la información.

3) Ocupado: en el caso de que el informante no atienda al encuestador/a por falta de tiempo, acordamos una nueva cita con la persona.

4) Nadie en el hogar: se diligencia si no se encuentra a ningún miembro en el hogar, si está solo un menor de edad o quien se encarga del servicio doméstico. En ese caso, averiguamos con los vecinos, por ejemplo, a qué horas se encuentran las personas que podrían darnos los datos.

5) Ausente temporal: cuando las personas que componen el hogar no se encuentran por algún tiempo o durante el proceso de recolección. En estos casos es importante conocer, a través de vecinos por ejemplo, cuando es posible encontrar a los miembros para visitarlos nuevamente.

el encuestado. Sin embargo, tratamos en lo posible de verificar con la factura de luz más reciente.



Tener en cuenta: si por diferentes motivos en la vivienda no tienen el recibo de luz pero si otro recibo con las siguientes características, consideremos las equivalencias que establece la siguiente tabla:

Estrato	Equivale a
Estrato 1	Bajo – bajo
Estrato 2	Bajo
Estrato 3	Medio – bajo
Estrato 4	Medio
Estrato 5	Medio – alto
Estrato 6	Alto

Tipo de respuesta: única.

Pregunta No. 2 – Total de personas en el hogar:



Objetivo

Saber con exactitud el número de personas que conforman el hogar.

Registramos en este caso el total de personas que constituyen el hogar (quienes comen y duermen).

Tipo de respuesta: número de dos dígitos.

Pregunta No. 3 – Total de personas de 5 años y más en el hogar:



Objetivo

Discriminar la población objetivo de la Encuesta de Cultura.

Tipo de respuesta: número de dos dígitos.

Contabilizamos solo las personas que tienen 5 años cumplidos y más, por ello no incluimos a los niños y niñas menores de 5 años, quienes no constituyen el público objetivo de la encuesta.



Tener en cuenta:

La escogencia de este rango de edad parte de la necesidad de entregar información no sólo sobre jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, haciéndose expresas las tendencias generales por diferencias generacionales, sino también sobre las preferencias y prácticas de los menores de edad entre los 5 y 11 años, en consonancia con su reconocimiento como sujetos de derechos y el interés de las

políticas públicas por posicionar en la agenda estatal y de los diferentes sectores, la preocupación por su cuidado y promoción así como por el cumplimiento y responsabilidad compartida en su desarrollo.

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

Pregunta No. 4 – Total de personas menores de 5 años en el hogar:



Objetivo

Permitir al encuestador/a ratificar el número de personas que contestarán la encuesta, clasificando a quienes no hacen parte de la población objetivo.

Tipo de respuesta: número de dos dígitos.

Pregunta No. 5 – Registro de todas las personas del hogar de 5 años y más:



Objetivo

Establecer con claridad quienes integran el hogar en el momento de realizar la encuesta.

Tipo de respuesta: texto / abierta



1 Tener en cuenta: se diligencian las casillas una por una con solo los nombres de la persona a encuestar. Recordemos que es importante hacerlo en orden descendente, empezando con el jefe/a del hogar y posteriormente con las demás personas.

5. a. Registre el nombre y los apellidos de todas las personas de 5 años y más que comen y duermen habitualmente en este hogar:

Registremos el nombre completo de cada una de las personas del hogar.

5. b. ¿Cuál es el parentesco de las personas con el (la) jefe(a) del hogar?



Objetivo

Determinar la filiación de cada miembro en la jerarquía el hogar.

Esta pregunta nos permite asegurarnos de que las personas listadas en la pregunta No. 5.a. son las que efectivamente conforman el hogar.

Es importante ser enfáticos al preguntar por los niños y los niños menores de edad, ancianos, internos en clínicas, secuestrados y miembros del hogar que se encuentren en vacaciones en otro sitio, a fin de tener claro a quiénes debemos hacer la encuesta. El propósito es evitar generar en el DMC más encuestas de las que realmente se pueden llegar a hacer.

Tipo de respuesta: única por cada nombre diligenciado.

Es esencial registrar a todos y cada uno de los miembros del hogar con base en la siguiente clasificación:

1. Jefe(a)
2. Pareja, esposo(a) –cónyuge, compañero(a)-
3. Hijo(a), hijastro(a) –incluye solteros, casados, viudos, separados de su pareja y/o cónyuge que hacen parte del hogar-. Los hijos adoptivos y de crianza se les considera hijos propios.
4. Yerno, nuera
5. Nieto(a)
6. Padre, madre, suegro(a)
7. Hermano(a)
8. Otro pariente (tíos, familiares del jefe(a) hogar y del cónyuge)
9. Empleado(a) del servicio doméstico
10. Otro no pariente



Tener en cuenta:

- En el inicio de la encuesta, es importante solicitar la presencia del jefe/a del hogar, del cónyuge o de una persona mayor de 18 años y más que resida habitualmente en el hogar para que informe sobre los datos generales. **No podemos aceptar información de empleados del servicio doméstico, pensionistas, vecinos o menores, excepto cuando el menor de edad es el jefe del hogar o cónyuge.**
- El registro de los miembros del hogar se hace teniendo en cuenta los **NÚCLEOS FAMILIARES** ubicados en el interior del mismo. Esto quiere decir que cada núcleo familiar encontrado en la vivienda debe quedar registrado en forma continua. Debemos mantener la coherencia en la información entre visita y visita para garantizar la secuencia en la obtención de la información.



Conceptos claves: el(a) empleado(a) doméstico(a) es la persona que desarrolla actividades de servicio doméstico y se considera como tal cuando cumple con cualquiera de las siguientes características:

- ✓ Duerme y comparte alimentos en el hogar en el cual trabajan (empleados domésticos internos). **SOLO EN ESTE CASO SE LES APLICA LA ENCUESTA.**
- ✓ Permanece la mayor parte del tiempo en el hogar donde desempeña su trabajo (ejemplo: trabaja de lunes a viernes y retorna a su respectiva familia los fines de semana).
- ✓ Trabaja solamente en un hogar pero regresa diariamente a su propio hogar.

El servicio doméstico se considera en la categoría de trabajador por cuenta propia, si laboran en distintos hogares y no reside en ninguno de ellos.

Pregunta No. 6 - ¿La jefatura de este hogar es compartida?



Objetivo

Conocer la equidad que existe en el hogar en su manejo, dirección y administración por parte de los jefes/as y sus cónyuges.

Tipo de respuesta: única.

Esta pregunta se hace al jefe/a del hogar o su cónyuge, o, en su defecto, a la persona de 18 años y más que ha contestado la primera parte de la encuesta. Se refiere a la percepción que tienen las personas encuestadas sobre las relaciones de poder que existen dentro del hogar respecto a uno de los roles: la jefatura del hogar.

7. SEGUNDA PARADA DEL CAMINO: CAPÍTULO C - CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS



Objetivo general

Conocer las características básicas de los encuestados para obtener perfiles sociodemográficos sobre los residentes en Colombia.

1. Nombres y apellidos de la persona: _____		
2. Sexo	Hombre <input type="checkbox"/> 1	Mujer <input type="checkbox"/> 2
		3. ¿Cuántos años cumplidos tiene (rango válido entre 12 y 99 años)? <input type="text"/> <input type="text"/> (Años cumplidos)
4. Usted actualmente esta:		
1. Soltero(a)	<input type="checkbox"/> 1	3. Unión libre <input type="checkbox"/> 3
2. Casado(a)	<input type="checkbox"/> 2	5. Viudo(a) <input type="checkbox"/> 5
		4. Separado(a) - divorciado(a) <input type="checkbox"/> 4
4A. ¿De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, usted es o se reconoce como:		
1. Indígena?	<input type="checkbox"/> 1	6. Mestizo (a)? <input type="checkbox"/> 6
2. Gitano (a) - rom?	<input type="checkbox"/> 2	7. Blanco (a)? <input type="checkbox"/> 7
3. Raíz del Archipiélago de San Andrés y Providencia?	<input type="checkbox"/> 3	8. Otro? <input type="checkbox"/> 8
4. Palenquero (a) de San Basilio o descendiente?	<input type="checkbox"/> 4	9. No sabe/No responde <input type="checkbox"/> 9
5. Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a) o afrodescendiente?	<input type="checkbox"/> 5	
5. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?		
1. Preescolar/Básica primaria	<input type="checkbox"/> 1	5. Universitario <input type="checkbox"/> 5
2. Secundaria	<input type="checkbox"/> 2	6. Posgrado <input type="checkbox"/> 6
3. Técnico	<input type="checkbox"/> 3	7. Ninguno <input type="checkbox"/> 7
4. Tecnólogo	<input type="checkbox"/> 4	9. No sabe/No responde <input type="checkbox"/> 9
6. Actualmente, su actividad principal es:		
1. Estudiar	<input type="checkbox"/> 1	4. Buscar trabajo <input type="checkbox"/> 4
2. Trabajar	<input type="checkbox"/> 2	5. Incapacidad permanente <input type="checkbox"/> 5
3. Oficios del hogar	<input type="checkbox"/> 3	6. Otra actividad <input type="checkbox"/> 6
7. ¿Cuál es aproximadamente su nivel de ingreso mensual (incluye mesadas)?		
1. De \$1 a \$257.500	<input type="checkbox"/> 1	5. De \$1.545.001 a \$2.060.000 <input type="checkbox"/> 5
2. De \$257.501 a \$515.000	<input type="checkbox"/> 2	6. De \$2.060.001 a \$2.575.000 <input type="checkbox"/> 6
3. De \$515.001 a \$1.030.000	<input type="checkbox"/> 3	7. De \$2.575.001 a \$3.090.000 <input type="checkbox"/> 7
4. De \$1.030.001 a \$1.545.000	<input type="checkbox"/> 4	8. De \$3.090.001 a \$4.120.000 <input type="checkbox"/> 8
		9. De \$4.120.001 a \$5.150.000 <input type="checkbox"/> 9
		10. Más de \$5.150.001 <input type="checkbox"/> 10
		11. No recibe <input type="checkbox"/> 11
		12. No sabe / no responde <input type="checkbox"/> 99



1 Tener en cuenta:

En este punto del formulario, la encuesta indaga persona por persona sobre las prácticas relacionadas con el consumo cultural.

Pregunta No. 1 – Nombre y apellidos de la persona

El nombre viene prediligenciado desde los datos de registro del hogar, pero en papel es necesario volver a escribir el nombre y los apellidos de la persona encuestada.

Pregunta No. 2 – Sexo



Objetivo

Con esta pregunta se busca determinar el sexo de la persona encuestada.

Tipo de respuesta: única 1- Hombre o 2 - Mujer.

Pregunta No. 3 - ¿Cuántos años cumplidos tiene?



Objetivo

Se busca conocer la edad de la persona para:

- Identificar las características y diferencias en el consumo de bienes y servicios culturales, de acuerdo con las franjas de edad de las personas encuestadas.
- Establecer los cambios y las tendencias en las prácticas cotidianas de las personas por rangos de edad y así exponer diferencias generacionales.

Tipo de respuesta: única



Tener en cuenta:

- Debemos preguntar por los años cumplidos que cada persona tiene en el momento de hacer la encuesta. Si la persona encuestada está cumpliendo años el día de la aplicación de la encuesta, diligenciamos en la casilla la edad nueva que corresponde al día que se recolecta la información.
- Si la persona tiene más de 100 años, en todos los casos sean 103 o 110, se diligenciará siempre 99 en el DMC, pues el programa valida hasta dicha edad.

Pregunta No. 4 – Usted actualmente está:



Objetivo

Establecer el estado civil de la persona encuestada.

Tipo de respuesta: única



Tener en cuenta:

Es importante que escribamos lo que la persona encuestada expresa al respecto:

Opciones de respuesta
Soltero(a)
Casado (a)
Unión libre
Separado (a) - divorciado (a)
Viudo (a)

Pregunta No. 4A – ¿De acuerdo con su cultura, pueblo o rasgos físicos, usted es o se reconoce como:



Objetivo

Este interrogante busca conocer el origen étnico-racial con el cual se identifica la persona encuestada.

Tipo de respuesta: única



Tener en cuenta:

Esta pregunta no debemos inducirla o asumir la respuesta a partir de lo que vemos. Es esencial basarse en las percepciones que tiene cada persona de sí misma. Sugerimos leer cada una de las opciones de respuesta y que las personas indiquen con cuál de ellas se identifican, así la respuesta nos pueda parecer evidente.

Los miembros de un hogar NO necesariamente se reconocen todos con la misma identidad étnica.

Opciones de respuesta
Indígena?
Gitano(a) – rom?
Raizal del Archipiélago de San Andrés y Providencia?
Palenquero(a) de San Basilio o descendiente?
Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a) o afrodescendiente?
Mestizo(a)?
Blanco(a)?
Otro
Ns / Nr

Pregunta No. 5 - ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por usted?



Objetivo

Conocer el nivel educativo más alto alcanzado o el que actualmente desarrolla la persona entrevistada.

Tipo de respuesta: única.



Tener en cuenta:

- Cuando se habla de nivel educativo más alto se refiere a del último año aprobado. Si existe el caso de que la persona está cursando octavo grado, el nivel del último año aprobado es secundaria. Si la persona encuestada dice estar cursando primer o segundo semestre de universidad, se diligenciará en este caso como último nivel alcanzado el bachillerato, ya que el último año aprobado fue sexto de bachillerato o undécimo grado.

- Digitamos el punto 7 - ninguno cuando la persona no ha realizado ninguno de los niveles educativos indicados en la lista.



Conceptos claves:

El preescolar tiene como objetivo promover y estimular el desarrollo físico, afectivo y espiritual del niño, su integración social, su percepción sensible y el aprestamiento para las actividades escolares, en acción coordinada con los padres de familia. Como preescolar se consideran los cursos **maternales, pre-jardín, jardín y transición**.

La educación básica obligatoria corresponde a los niveles de primaria y de secundaria. Comprende nueve (9) grados y se estructura en torno a las áreas fundamentales del conocimiento y de la actividad humana:

- **La educación básica en el ciclo de primaria** comprende los cinco (5) primeros grados (1° a 5°).
- **La educación básica en el ciclo de secundaria** la constituyen los cuatro (4) grados (6° a 9°), subsiguientes de la educación básica primaria.

La educación media tiene por objeto la comprensión de las ideas y los valores universales y la preparación para el ingreso del estudiante a la educación superior y al trabajo. Comprende dos grados: décimo (10°) y undécimo (11°).

En este caso la secundaria incluye la educación básica en el ciclo de secundaria y la educación media.

El pregrado, la educación superior o universitaria comprende los estudios que imparten las instituciones de educación superior, y que conducen a la obtención de un título técnico, tecnológico o profesional.

En el posgrado se incluyen las especializaciones, maestrías o doctorados que realizados por la persona encuestada. Si está cursando el primer año o primer semestre de posgrado, el último nivel alcanzado en este caso sería universitario.

Pregunta No. 6 – Actualmente, su actividad principal es:



Objetivo

Conocer la actividad principal que realiza la persona al momento de realizar la encuesta.

Tipo de respuesta: única

Registremos la alternativa que mejor describa la actividad principal que la persona comúnmente realiza. Formulemos la pregunta y si la persona duda, pensemos en preguntas de apoyo:

- ✓ ¿Usted sólo hace oficios del hogar o tiene otras actividades?
- ✓ ¿Cuáles de estas opciones considera usted la principal?

Si la persona encuestada manifiesta tener otro tipo de actividad diferente de las opciones presentadas como aquella que realiza de manera habitual, ubiquémosla en el ítem 'otra actividad' sin describirla.



Conceptos claves:

Estudiar: se incluyen aquí las personas que pasan la mayor parte del tiempo estudiando en cualquier tipo de colegio, escuela, universidad o academia. Se incluye el estudio en su propia casa. En este punto se circunscribe todo tipo de educación e instrucción: formal, informal, técnica, religiosa, cursos del SENA.

Trabajar: esta acción se remite a la persona que ejerce una actividad en la producción de bienes y servicios, ya sea como asalariado, trabajador/a por cuenta propia, patrón o como trabajador familiar sin remuneración.

Oficios del hogar: quienes tienen como principal actividad la atención y manejo de su propio hogar. En este punto se incluye la preparación de comidas, lavar ropa, cortar el césped, pintar la propia casa y muchas labores similares no remuneradas que se realizan en el hogar.

Buscar trabajo: indica que la persona pasa la mayor parte del tiempo consiguiendo empleo, o buscando establecer un negocio o ejercer una profesión.

Incapacidad permanente: las personas que debido a una enfermedad física, mental o ancianidad, no pueden realizar ninguna clase de trabajo de por vida.

Otra actividad: se clasifican en esta categoría las personas que dedican la mayor parte del tiempo a realizar actividades diferentes de las expuestas, y que, por su carácter, no son similares o relacionadas con las descritas anteriormente.



Tener en cuenta:

Se consideran en OTRA ACTIVIDAD:

- ✓ Las personas temporalmente enfermas o incapacitadas, y que volverán a su actividad luego de superar su enfermedad.
- ✓ Las personas que teniendo un empleo no estuvieron trabajando en la semana de referencia debido a conflicto de trabajo, vacaciones u otra clase de permiso, interrupción del trabajo como huelgas, etc.
- ✓ Los trabajadores que durante el período de referencia hayan sido suspendidos temporal o indefinidamente, sin goce de remuneración y no estén activamente buscando empleo.
- ✓ Personas que no tenían trabajo, ni lo buscaron en la semana de referencia y que esperan incorporarse próximamente a un empleo, negocio o explotación agrícola.
- ✓ Trabajadores voluntarios sin remuneración en organizaciones de beneficencia, acción comunal o para un amigo.

- ✓ Las personas que se encontraban haciendo mejoras de una casa de su propiedad, como pintando, estucando etc. no se consideran trabajando por realizar esta actividad.
- ✓ Las personas que durante la semana de referencia eran rentistas o pensionados.
- ✓ Otros casos no contemplados en los anteriores, tales como deportistas aficionados, personas sin oficio, habitantes de la calle, etc.

Pregunta No. 7 - ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximadamente (incluye mesadas)?**Objetivo**

Indagar por los ingresos mensuales aproximados de las personas de 12 años y más que componen el hogar.

Tipo de respuesta: única

***Tener en cuenta:***

Esta pregunta se hace a todos los informantes directos, pues este dato permite establecer la relación existente entre los ingresos y la capacidad de gasto en bienes y servicios culturales. Sugerimos que después de que la persona piense en su total de ingresos, identifiquemos el rango en el cual se ubica la información que nos suministran.

8. TERCERA PARADA: CAPÍTULO D - TIEMPO LIBRE



Objetivo general

Identificar la cantidad de tiempo y las actividades que realizan las personas en su tiempo libre en una semana (lunes a viernes – sábado a domingo).

Pregunta No. 8 – ¿Cuántas horas de su tiempo ocupó la semana pasada en las siguientes actividades?



Objetivo

Establecer la percepción que tiene la persona en la inversión general que hace de su tiempo en las diferentes de actividades cotidianas.

Tipo de respuesta: máximo dos dígitos por cada actividad.



Pasos a seguir:

- Leamos el interrogante y después enunciemos la primera actividad del listado.
- **Esperemos a que la persona encuestada piense en el número de horas ocupadas, tanto en la semana como durante el fin de semana. Recordemos que en ambos casos son sumatorias, no promedios.**
- Diligenciamos el número de horas de acuerdo con lo que responda la persona encuestada.



1 Tener en cuenta:

- Si la persona expresa que no realizó alguna actividad la semana anterior, en ese caso se diligencia con cero.



Conceptos claves:

El tiempo libre es un fenómeno característico de las sociedades modernas, en las que nuevas dinámicas de trabajo han ido restando tiempo a las actividades de producción para dar paso a la realización de otras actividades. Siguiendo a Munné (1988) es posible hablar de cuatro categorías temporales tiempos claramente visibles en la vida social de los individuos:

- **El tiempo psicobiológico:** que se ocupa en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas. Esta categoría la componen actividades como comer, dormir, ir al baño, entre otras.
- **El tiempo socioeconómico:** consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios. Es decir, trabajar, estudiar, entre otras.
- **El tiempo sociocultural:** que implica los compromisos establecidos por la sociedad y con el grupo al que se pertenece. Aquí se incluyen los ritos religiosos, los cumpleaños, las bodas, los funerales, y demás actividades similares.

- **El tiempo libre:** donde las acciones que se realizan no obedecen a una necesidad externa que las impulse o una obligación. Se relaciona con las actividades de ocio y goce, como pasear, ir a cine, ver televisión, leer, etcétera.



Tener en cuenta:

- ✓ La semana de referencia es aquella inmediatamente anterior antes del día en el que se realiza la encuesta. Es decir, que si la encuesta se hace entre un lunes y un viernes, se tiene en cuenta la semana anterior que culminó el domingo más cercano.
- ✓ Para la medición del tiempo se toma como base la hora. No es válido para este caso los minutos o fracciones de hora. En el caso de que la persona exprese que no dedicó ninguna hora a alguna de las actividades, marcamos 0-0.
- ✓ En el caso de que la persona exprese las horas fraccionadas, por ejemplo, 3 horas y 45 minutos, el tiempo se aproxima a 4 horas. Si la actividad tuvo una inversión de 2 horas y 15 minutos, el dato se aproxima a las 2 horas.

Mínimo y máximo de horas por actividad		
Actividades	Lunes a viernes	Sábado a domingo
Trabajar	00-80	00-40
Hacer cuidados personales	20-70	08-40
Estudiar	00-60	00-40
Arreglar y mantener el hogar	00-60	00-30
Cocinar	00-50	00-30
Transportarse	00-70	00-40
Cuidar enfermos y adultos mayores	00-70	00-40
Buscar trabajo	00-60	00-30
Cuidar los niños	00-60	00-40
Hacer actividades en el tiempo libre	00-60	00-30

Dado que las personas suelen realizar más de una actividad al mismo tiempo, por ejemplo, cocinar mientras arreglan la casa, leer mientras cuidan a los niños o escuchan música mientras trabajan, **no es necesario que la sumatoria de las horas dedicadas a cada actividad durante la semana pasada corresponda con las horas que tiene una semana.** Lo importante en este caso es saber el peso que la gente le da a cada actividad que realiza, sin necesidad de hacer cuentas específicas de tiempo.

Sin embargo, para eso es importante tener en cuenta los tiempos mínimos y máximos que plantea la tabla anterior.



Ejemplos... ¡para entendernos!

Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	¿Cuál es la actividad prioritaria / principal?
La persona trabaja en el computador elaborando un informe	Mientras que hace esto, habla por celular con su madre sobre un asunto familiar.	Escucha música de un disco compacto que suena en su equipo de trabajo.	En este caso es la persona encuestada quien debe determinar cuál es la actividad prioritaria. Sin embargo, puede separar el resto de acciones y considerar su peso en tiempo.
Escucha noticieros por radio mientras trabaja.	Trabaja en una ebanistería haciendo muebles en madera.		
Ve la novela de la noche.	Está pendiente de sus hijos.	La señora se hace manicure y pedicure.	



Conceptos claves:

En 'trabajar' se consideran las horas efectivamente trabajadas que incluyen:

- Las horas efectivamente trabajadas durante los periodos normales de trabajo.
- El tiempo trabajado excesivamente y generalmente pagado de acuerdo con tarifas superiores a la norma (horas extras).
- El tiempo pasado en el lugar de trabajo y dedicado a actividades como la preparación del lugar de trabajo, reparaciones y mantenimiento, preparación y limpieza de herramientas, y elaboración de facturas, hojas de asistencia e informes.
- El tiempo pasado en el lugar de trabajo esperando algún tipo de servicio interno, como por ejemplo, el arreglo de alguna máquina o aparato clave.
- El tiempo correspondiente a cortos períodos de descanso en el lugar de trabajo, incluidas las pausas para el té y el café.
- El tiempo invertido en el hogar u otro espacio en actividades claramente que, independientemente del espacio en el cual se realicen, van a ser remuneradas.

En hacer cuidados personales se incluyen las actividades que tienen relación con la higiene, aseo y mantenimiento del cuerpo biológico. Entre ellas están: dormir, las siestas, el estar enfermo(a), ingerir tanto las comidas principales como bocados en diferentes horas del día, el bañarse en la ducha, organizarse el cabello, hacerse el manicure o el pedicure (uno mismo u otro –peluquerías, salas de belleza), lavado de cara y dientes.

Estudiar se concibe como la asistencia a cualquier tipo de instituciones educativas como colegios, escuelas, universidades o academias. En esta categoría se involucra la educación o instrucción formal y no formal, así como las actividades académicas que se hacen por fuera del horario habitual de estudio como estudiar en casa o con amigos.

Arreglar y mantener el hogar son todas las acciones de limpieza del hogar, tanto en su interior como en su exterior, así como las actividades relacionadas con la administración del mismo, entre las que están el pago de facturas y diligencias relacionadas con la vivienda, organización de objetos en la casa, decoración del sitio para celebraciones y conmemoraciones. También está el lavado y planchado de ropa, la reparación de objetos en la casa, jardinería, cuidado de mascotas y animales siempre y cuando no sean parte del trabajo remunerado.

Cocinar es hacer la comida para sí mismo u otros miembros de la familia, lavar los platos, preparar los alimentos, organizarlos para su conservación. Esta actividad se especifica siempre y cuando no sea remunerada. De serlo, se considera trabajo.

Transportarse incluye el tiempo invertido en diferentes desplazamientos entre el hogar y otros espacios como el trabajo, el lugar de estudio, la tienda, el mercado. En esta categoría se encuentran el tiempo usado en el transporte público, en el carro particular, en la movilización a pie, en medios convencionales como caballos y burros, canoas y barcos o en otro medio que implique desplazamiento.

Cuidar enfermos y adultos mayores significa asistir a diferentes miembros del hogar en actividades cotidianas relacionadas con sus cuidados personales. En este grupo de acciones se encuentran aquellos cuidados a personas quienes debido a su estado de salud no pueden cuidar de sí mismas o no pueden realizar cierto tipo de actividades. También se incluyen las acciones de vigilancia de estas personas, así hagan parte de otro hogar, siempre y cuando esto no implique remuneración alguna. **Se incluye en este caso el cuidado de niños enfermos.**

Cuidar niños se refiere al cuidado de hijos, hermanos y nietos u otros pequeños familiares o no sin ningún tipo de remuneración económica. En este grupo están las actividades que comprenden el acompañamiento de los niños al colegio, la vigilancia durante su estadía en el hogar o fuera de él, el apoyo en sus actividades escolares, y la ayuda en su baño, vestido y comida.

Hacer actividades durante el tiempo libre son todas aquellas acciones, tanto individuales como colectivas, que expresan una forma de vida cotidiana, y una manera específica de organizar el tiempo que resta de las actividades consideradas como obligatorias. Se considera que este tiempo es usado para el descanso, el ocio, el entretenimiento y la producción de placer.

Pregunta No. 9 - En su tiempo libre, ¿qué actividades realizó la semana pasada?



Objetivo

Conocer el tipo de actividades realizadas por las personas en su tiempo libre durante la semana anterior.

Tipo de respuesta: única para cada ítem.



Pasos a seguir:

- Leamos la pregunta y una opción esperando la respuesta de la persona en cada ítem.

- Tratemos de no continuar si la persona no contesta. Esperemos su respuesta para continuar.
- Esta pregunta se hace siempre y cuando la persona haya expresado que invierte por lo menos una hora en tiempo libre de lunes a domingo.

**Tener en cuenta:**

- Para aclarar posibles dudas recordemos que lo que caracteriza a las **actividades asociadas al tiempo libre: no son remuneradas económicamente y tampoco son obligatorias, es decir, son elegidas voluntariamente y por algún interés personal.**
- Así, por ejemplo, cocinar por gusto en el tiempo libre es diferente del cocinar por obligación o por la necesidad de comer. Aunque con los amigos se comparta una comida, la prioridad de la acción está en pasar un tiempo con los amigos, más que cocinar por obligación. Por ejemplo, las clases de deportes de los colegios y universidades se excluyen de la medición de tiempo libre, pues estas son horas que se cuentan dentro del horario del currículo estudiantil.

**Conceptos claves:**

Deporte, recreación y actividad física: son actividades específicas de la conducta humana determinadas por su carácter lúdico y competitivo, así como por requerir ejercicios físicos y mentales. Buscan mejorar las condiciones corporales y emocionales de quienes los practican.

Ocio pasivo: conjunto de actividades voluntarias cuyo desarrollo implica un reducido gasto de energía mental o física. También se incluyen periodos de tiempo en los que sin hacer otra actividad, se espera la ejecución de otra, por ejemplo, esperar a alguien o que pase el tiempo pero sin realizar alguna acción específica.

Aficiones y juegos: actividades no obligatorias que se realizan individualmente o en grupo por algún interés personal permanente o por entretenimiento. Aquí se incluyen pasatiempos o aficiones y algunos ejemplos como la filatelia, la numismática (todo lo que implica coleccionar), los rompecabezas, los juegos de mesa o los crucigramas. También se incluyen las prácticas creativas culturales, es decir, aquellas actividades que se hacen para producir o crear bienes y productos culturales, pero que no implican remuneración de algún tipo o que no se consideran como oficio o profesión específica. Entre ellas está pintar, hacer alguna manualidad, hacer el vestuario y los textos para una obra de teatro, entre otras.

Vida social y diversión: se consideran en este grupo aquellas acciones encaminadas a generar, consolidar o reforzar la sociabilidad de las personas con sus familiares y amigos. En este punto se incluyen cumpleaños, matrimonios, grados, entre otras actividades sociales.

Actividades participativas: acciones desarrolladas en el marco de una organización o colectivo, con el propósito de influir en algún evento, situación o proceso que afecta la realidad de la comunidad a la cual pertenece. Un ejemplo de ellas son las reuniones de vecinos, grupos de oración, tertulias culturales o jornadas de ayuda a adultos

mayores. Estas actividades también se consideran de tiempo libre en la medida que no representan remuneración alguna para la persona que las realiza.



Ejemplos... ¡para entendernos!

Deporte: hizo o practicó algún deporte, participó en eventos deportivos o competencias deportivas.

Recreación: participó en juegos de salón o de calle, rondas, festivales recreativos y juegos tradicionales.

Actividad física: salió a trotar, caminó, montó en bicicleta, fue al gimnasio o a la ciclovia.

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

Audiovisuales y medios de comunicación: vio o escuchó televisión, videos, radio y música grabada, practicó con videojuegos, navegó por Internet.

Lectura: leyó libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (impresos y digitales).

Nota: La lectura en este punto (tiempo libre) se refiere a la que se realiza como gusto, por placer, no vinculada con textos de referencia obligatoria en el trabajo o del estudio.

Ocio pasivo: reflexionó, meditó, tomó el sol, permaneció sentado o no hizo nada.

Vida social y diversión: fue a fiestas, salió a comer, chateó y conversó con amigos y familiares, fue a discotecas y centros comerciales.

Aficiones y juegos: realizó algún pasatiempo como coleccionar. Hizo alguna actividad artística. Jugó con maquinatas, fue a casinos o participó en juegos de mesa.

Actividades participativas: participó en rituales y actividades religiosas, en acciones cívicas y en organizaciones sociales.

Viajes: salió de su ciudad o municipio de residencia como actividad de esparcimiento y recreación.

Actividades realizadas la semana pasada en el tiempo libre

Deporte, recreación y actividad física

La práctica o asistencia a partidos, juegos, campeonatos, exhibiciones y eventos de fútbol, baloncesto, béisbol, softbol, voleibol, patinaje, boxeo, artes marciales, lucha libre, ciclismo, tenis, atletismo, escalada, montañismo, natación, golf, buceo, ping pong, squash, parapente, equitación, paracaidismo, esgrima, ajedrez, bolos, billar, tejo, elevada de cometas, pesas, porras, aeróbicos, parques de diversiones, skate (tabla), caminatas, juegos pirotécnicos, entre otras.

Actividades realizadas la semana pasada en el tiempo libre

Presentaciones y espacios culturales

Además de la asistencia a los ejemplos que se indican en las casillas correspondientes a presentaciones culturales y espacios culturales, aquí se incluyen ferias del libro o de otras publicaciones, así como tertulias, foros, entre otras.

Ver o escuchar medios de comunicación

Incluyendo cualquier formato o tecnología usada, son actividades relacionadas con el uso de:

Medios sonoros: escuchar radio y música grabada.

Medios audiovisuales: ver televisión, ir a cine, ver videos y jugar videojuegos

Medios multimedia: navegar por Internet.

Nota: no se incluye hablar por teléfono, chatear o enviar y recibir mensajes por Internet ya que esto se entiende como vida social y diversión.

Lectura

Libros, revistas, periódicos, folletos, catálogos tanto impresos como en formato digital.

Ocio pasivo

Reflexionar, meditar, tomar el sol, descansar, permanecer sentado, ver por la ventana, no hacer nada.

Vida social y diversión

Organizar o asistir a fiestas, reuniones con amigos y encuentros familiares. Salir de compras, ir a bares, discotecas, cafés, restaurantes, clubes, centros comerciales. Chatear, hablar por teléfono, escribir mensajes a familiares y amigos.

Aficiones y juegos

Juegos de mesa, juegos de azar (casinos y juegos que impliquen apostar), actividades artísticas (pintar, escribir, bailar –danza-, hacer música, etc.), manualidades, rompecabezas, crucigramas, coleccionar objetos

Actividades participativas

Participar en actividades religiosas, cívicas, políticas y sociales, hacer voluntariados o realizar acciones relacionadas con la pertenencia a algún tipo de organización religiosa, cívica, política y social, SIN NINGÚN TIPO DE REMUNERACIÓN.

9. CUARTA PARADA: CAPÍTULO E - PRESENTACIONES Y ESPECTÁCULOS CULTURALES



Objetivo general

Caracterizar asistencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones y espectáculos culturales.



Conceptos claves:

- ✓ Las **presentaciones culturales** son actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades, tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones culturales, en diferentes escenarios y a través de diversos medios.

Las **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 (Framework UNESCO – 2009).

- ✓ La **música en vivo** es la presentación en directo de una propuesta o producto musical ante un público que está en un espacio y que implica desplazamiento para escucharlo. *Esta categoría NO incluye, por ejemplo, las serenatas o las presentaciones realizadas en los buses de transporte público, ni los conciertos pregrabados que se emiten en espacios públicos comúnmente denominados video conciertos.*
- ✓ Las **artes plásticas y visuales** son formas de expresión que usan diversos medios, tecnologías y materiales potencian la experimentación con formas, colores o sonidos para narrar ideas, emociones o experiencias.

Las Artes Visuales son formas de arte orientadas a la creación de obras de naturaleza Visual. Su objetivo es apelar al sentido estético y puede expresarse en diversas formas. Aunque se reconoce que entre las artes visuales contemporáneas se pueden incluir formas multidisciplinarias de arte tales como el 'arte virtual' (Framework UNESCO – 2009).

- ✓ Las **artesanías** son 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 los cuales se elaboran.



Ejemplos... ¡para entendernos!

¿Qué los integra? ¿Qué se mide?	
Presentaciones de artes escénicas	
	Teatro de sala, teatro callejero, danza moderna y contemporánea, ópera (en espacios abiertos como cerrados).
Presentaciones de música en vivo	
	Conciertos o recitales de solistas, dúos, tríos, grupos, bandas, coros, tunas, orquestas, filarmónicas, sinfónicas, DJ's, incluyendo todas las posibilidades acústicas, instrumentales y electrónicas. <i>No se incluyen las serenatas ni las presentaciones que hacen las personas en los buses y otros transportes de servicio público como medio de supervivencia. Tampoco están vinculadas las actividades con amigos, en las cuales alguno o varios amenizan un encuentro con el uso de algunos instrumentos (en casas, reuniones familiares).</i>
Exposiciones de artes plásticas y visuales	
	Fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura, diseño, instalaciones, plastilina, pintura corporal (body painting), proyecciones de imágenes (no es cine en este caso), video arte.
Exposiciones de artesanías	
	Cestería, orfebrería (trabajo de metales preciosos), platería, tapicería, joyería, ebanistería, tejidos, marroquinería (cueros), alfarería, vitrales, metalurgia.



Tener en cuenta:

Oferta cultural: los bienes y servicios culturales por los cuales indaga la encuesta no se encuentran en todas las zonas, ni son ofertados de la misma manera. La intención de la encuesta es exponer con claridad cuáles existen o son característicos de cada zona, o a través de qué medios o fuentes las personas tienen acceso a las diferentes opciones de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones y entidades del sector cultural.

Asistencia y frecuencia: en las preguntas sobre asistencia (fue a presentaciones, espectáculos o eventos), existe una escala de frecuencia para determinar cada cuánto la persona realiza dichas actividades. Con esta segunda pregunta se determinan hábitos y prácticas.

Acceso gratuito y pago:

Gratuito cuando las entradas no tuvieron ningún tipo de costo para las personas, y fueron los oferentes quienes corrieron con dicho costo. Es decir, cuando la boleta de entrada de algún evento no tiene ningún costo para nadie. Cuando en las emisoras regalan boletas para conciertos que cuestan para el resto de personas, se marca 0 en el pago aproximado. Pero sí la boleta era gratis para todo el público, significa que no generó costos a los espectadores, es decir, fue de entrada gratuita.

Pago: implica los gastos hechos directamente por la persona encuestada en un periodo de 12 meses en boletas y/o entradas a presentaciones y espectáculos. **NO SE INCLUYEN LOS GASTOS DE TRANSPORTE Y COMIDA REALIZADOS EN EL MARCO DE LA ASISTENCIA A LA ACTIVIDAD O PRESENTACIÓN CULTURAL.**



Ejemplos... ¡para entendernos!

En las preguntas que indagan por gastos efectuados sólo se tiene en cuenta la inversión económica realizada directamente por la persona encuestada, y que incluye el pago de regalos, planes u otros servicios a otros miembros del hogar

Por ejemplo, muchos padres de familia no leen pero compran libros para sus hijos. En ese caso, con el dato de los padres se puede observar la transferencia de gasto, es decir, el gasto que hace un miembro del hogar para que otro disfrute del bien y/o servicio cultural, así la persona no lo haya disfrutado de manera directa.

Sobre asistencia y frecuencia - preguntas 10, 13, 16 y 19

Estas preguntas tienen la misma estructura, por lo cual se presenta la pregunta 10 como modelo de éstas.

Pregunta No. 10 - En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a teatro, danza y ópera, y con qué frecuencia?

10. En los últimos 12 meses, ¿usted asistió a teatro, danza y ópera, y con qué frecuencia?

Sí	<input type="text" value="1"/>	→	Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
		a.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
No	<input type="text" value="2"/>		b. ¿Algunas de estas entradas fueron gratuitas?	S <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>	NS/NR <input type="text" value="9"/>	Pase a 12
	Continúe en 11						



Objetivo

Conocer si la persona encuestada asistió o no a espectáculos y presentaciones culturales de:

- Artes escénicas (teatro, danza y ópera).
- conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos y cerrados (en vivo).
- Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas.
- Ferias y exposiciones artesanales.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Pasos a seguir:

- Leemos la pregunta incluyendo la frecuencia en su enunciado.
- Esperamos la respuesta y marcamos la casilla que corresponde.
- Si la persona contesta que sí, se le pregunta por la frecuencia. En el caso de que su respuesta sea negativa se indaga por las razones de su no asistencia.

Sobre razones de no asistencia - Preguntas 11, 14, 17 y 20

Estas preguntas tienen la misma estructura, por lo cual se presenta la pregunta 11 como modelo de éstas.

Pregunta No. 11 - Usted no fue a teatro, danza y ópera por:

11. Usted no fue a teatro, danza y ópera por:		
a. Falta de dinero.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
b. Desinterés/no le gusta.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
c. No sabe que existen este tipo de presentaciones.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
d. Falta de tiempo.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
e. Las salas y espacios donde realizan estas presentaciones están lejos.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
f. Problemas de salud o discapacidad.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
g. No hay / No existen estas presentaciones.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>

Nota de consistencia: si responde afirmativamente en la opción c, no puede contestar la opción g. Si contesta NO en opción c, puede contestar la opción g. Debe contestar por lo menos



Objetivo

Establecer los principales motivos por los cuales la persona encuestada no asistió a diferentes de espectáculos en vivo.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Pasos a seguir:

- Leemos la pregunta y luego uno a uno de los motivos de inasistencia
- Esperamos la respuesta y marcamos la casilla que corresponde.
- Esperemos en cada caso la respuesta y marquemos la casilla.



Tener en cuenta:

- Que las opciones de respuesta c y g en este caso (pregunta No. 11) son excluyentes entre ellas y por lo tanto no pueden diligenciarse a su vez. Lo que implica que si la persona dice que no sabe si existen ese tipo de presentaciones y espectáculos, no puede expresar a la vez que no hay o no existen, pues esta segunda es una afirmación mientras que la primera pone en duda la existencia de estos lugares y posiblemente la persona encuestada no tiene mucha información al respecto.

→ **HAY QUE TENER CUIDADO PUES ESTA OPCIÓN DE RESPUESTA APARECE EN LAS RAZONES DE NO ASISTENCIA DE ESTE CAPÍTULO**

Preguntas 12, 15, 18 y 21

Este grupo de preguntas indaga por el pago que hizo cada persona por entradas a espectáculos y presentaciones culturales. Dado que tienen la misma estructura en todos los casos, se expone el modelo de la pregunta 12, así:

Pregunta No. 12 - ¿Pagó usted por entradas a teatro, danza y ópera en los últimos 12 meses?

Sí	<input type="text" value="1"/>	→	¿Aproximadamente cuánto pagó?	\$	<input type="text"/>
No	<input type="text" value="2"/>				
NS/NR	<input type="text" value="9"/>				



Objetivo

Determinar el gasto asociado con la asistencia a presentaciones culturales por parte de la persona encuestada durante los últimos doce meses.

Tipo de respuesta: número y única.



Tener en cuenta:

Una entrada gratuita es aquella que no implica GASTO ALGUNO O ALGÚN INTERCAMBIO en especie, simbólico o comercial. Por ejemplo, participar de una obra de teatro callejero, en alguna plaza o parque, o ir a una obra que es pagada o auspiciada por entidad o empresa, significa que las entradas son gratuitas para el público.

Si la persona fue invitada a varios eventos y no pagó por su entrada, pero la boleta tenía un costo, no debe marcar de entrada gratuita. ¿Por qué?, porque no tuvo un costo para la persona, pero el costo de la boleta de entrada fue asumida por un tercero.

En todos los casos, si la persona encuestada afirma que hizo algún gasto, éste no puede ser menor a \$1.000. Si existen casos con pagos menores a mil pesos se aproxima a \$1.000.



Ejemplos... ¡para entendernos!

Si el esposo invita a su pareja a varios eventos y ésta no paga, cuando la pareja contesta la encuesta en los gastos, pone cero (0) en el caso de que haya hecho ningún pago, pues fue el esposo quien asumió el gasto.

En cambio, si es el esposo quien contesta la encuesta, al responder la pregunta por el pago, debe sumar tanto el costo de sus entradas como los de su invitada.

Pregunta No. 22 – En los últimos 12 meses, ¿asistió a las siguientes actividades culturales?

a. Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo, corralejas	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
b. Festivales, ferias de publicaciones (libros) y/o audiovisuales (cine, televisión, radio y video)	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
c. Carnavales, fiestas y/o eventos nacionales	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
d. Vio títeres o escuchó cuenteros	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
e. Visitó parques, reservas naturales y/o zoológicos	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
f. Festivales gastronómicos	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
g. Fiestas municipales o departamentales	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
h. Fue al circo	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>
i. Asistió a parques temáticos y/o de diversiones	Sí <input type="text"/> 1 <input type="text"/>	No <input type="text"/> 2 <input type="text"/>



Objetivo

Conocer el tipo de actividades culturales y artísticas a los cuales asistieron las personas encuestadas en los últimos doce meses.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Pasos a seguir:

- Planteemos la pregunta e iniciemos con el numeral 'a'.
- Esperemos la respuesta de la persona y anotémosla, opción por opción.

Algunas fiestas y carnavales nacionales son:

- Reinado Nacional de Belleza
- Carnaval de Barranquilla
- Festival Vallenato en Valledupar
- Ferias de Cali
- Feria de las Flores y Desfile de Silletteros en Medellín
- Feria de Manizales
- Fiestas de San Pedro en Neiva
- Semana Santa en Popayán
- Carnaval de Negros y Blancos en Pasto
- Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá
- Festival Internacional de Cine en Cartagena
- Festival del Porro en San Pelayo, Córdoba
- Festival Internacional de Poesía en Medellín
- Carnaval de Riosucio (La Fiesta del Diablo) en Caldas
- Festival del Mono Núñez en Ginebra, Valle del Cauca



Conceptos claves:

Las ferias taurinas incluyen las becerradas, **corralejas**, novilladas, coleo y demás actividades relacionadas con el mundo de la tauromaquia.

Los festivales y ferias de publicaciones y audiovisuales son eventos públicos como privados que comercializan una actividad o un producto cultural específico, como las ferias del libro, festivales de cine o de video.

Los carnavales, fiestas y eventos nacionales son celebraciones de importancia nacional, desarrolladas en fechas y lugares definidos históricamente, reconocidas por la mayoría de ciudadanos, e identificadas por entidades como el Ministerio de Cultura como celebraciones de importancia nacional.

Los títeres y marionetas son figuras y muñecos artificiales, que gracias al movimiento de las manos, de hilos, cuerdas, fuelles, palancas y otros artificios, parece que tuvieran movimientos propios. Por lo general, son usados para recrear historias.

Los cuenteros son las personas que se dedican al arte de contar historias recurriendo a la palabra hablada como medio de expresión.

Parques, reservas naturales y zoológicos: los 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. Los hay metropolitanos (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).

Las reservas naturales son áreas geográficas protegidas por las leyes nacionales e internacionales por su biodiversidad. Algunos ejemplos son el Parque Natural Tayrona, el Nevado del Cocuy o la Serranía de la Macarena.

Los festivales gastronómicos son las ferias y fiestas que tienen por objeto la difusión, promoción, degustación y comercialización de alimentos de distinto tipo.

Las 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 hay tanto en Pupiales, Nariño, como en Chocontá, Cundinamarca, bajo el nombre del Reinado Departamental de la Papa.

En los **parques de diversiones** se encuentran atracciones mecánicas, orientadas al juego y la recreación activa. Ejemplos de ellos son Mundo Aventura, Salitre Mágico, entre otros.

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

10. QUINTA PARADA: CAPÍTULO F - PUBLICACIONES Y AUDIOVISUALES



Objetivo general

Indagar por la asistencia (servicios) y uso (bienes), frecuencias, tipos de acceso y razones de no uso/asistencia de bienes y servicios culturales.



Conceptos claves:

- Las publicaciones son medios de información y comunicación que recurren a los textos y las imágenes impresas como formas de expresión. Aquí se incluyen los libros, las revistas y los periódicos. Estas pueden ser impresas o digitales.
- Lectura es la puesta en práctica de la acción de leer. Implica una comprensión de las letras y las palabras, con el fin de aprehender e interpretar el mensaje del texto escrito.
- Los audiovisuales son medios que usan imágenes y sonidos en movimiento para transmitir una información. Entre otros están el cine, la televisión, el video, la radio, la música y los videojuegos.



Tener en cuenta:

- ✓ En publicaciones se incluyen revistas, libros y periódicos impresos y en formato digital (PAF, Word, JPG, etc.).
- ✓ En audiovisuales se incorporan los consumos realizados a través de diversos dispositivos tecnológicos (reproductor casero de música, reproductor de música de automóvil, Internet, celular, IPOD, Wii, X-Box, Play Station, DVD, MP3, MP4, etc.).
- ✓ Tanto en publicaciones y audiovisuales encontramos un primer grupo de preguntas orientado al uso personal de estos bienes (que incluyen verbos conjugados como 'leyó', 'vio', 'jugó', 'escuchó') y un segundo enfocado en las formas de adquisición de esos bienes (con verbos como accedió, tuvo acceso, consiguió).

10.1. PUBLICACIONES

Pregunta No. 23- ¿Usted sabe leer y escribir?:

Pasos a seguir:

- Leamos la pregunta
- Esperemos la respuesta y marquemos la casilla correspondiente: SÍ o NO
- Si la respuesta es 'SÍ' podemos desarrollar todo el módulo de publicaciones.
- Si la respuesta es 'NO' pasamos a la pregunta No. 41 a desarrollar la parte de audiovisuales.
- Si la persona de 12 años y más que contestó que había estudiado los siguientes niveles educativos en la pregunta 5 del módulo C (variable C5_NVE), debe obligatoriamente contestar esta pregunta como afirmativa: 2 (Secundaria) - 3 (Técnico) - 4 (Tecnólogo) - 5 (Universitario) - 6 (Posgrado)

Quando se trata de los menores de edad entre los 5 y 11 años de edad sobre saber leer y escribir no es un filtro obligatorio para continuar. Lo que se busca es determinar la lectura de textos sea por sí mismo o con el apoyo de un tercero.

Sobre lectura de publicaciones - Preguntas 24, 31 y 36

Estas preguntas exploran el nivel de lectura de las personas de libros y revistas (en los últimos 12 meses) y periódicos (en el último mes), y dado que tienen una estructura similar de pregunta, nos referimos en este caso a la pregunta 24 como ejemplo:

Pregunta No. 24 - En los últimos 12 meses, ¿leyó libros y con qué frecuencia?

Sí	<input type="checkbox"/>	→	a. Todos los días	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
No	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Pase a 26					
			Continúe en 25					



Objetivo

Conocer el nivel de lectura de libros, revistas y periódicos por parte de la población.

Tipo de respuesta: única en cada ítem.



Pasos a seguir:

- Leamos la pregunta
- Esperemos la respuesta y marquemos lo que corresponda. Si la persona encuestada dice Sí, seguimos con la frecuencia de dicha lectura. Es importante que leamos cada una de las opciones.
- Si la respuesta es NO, indagamos por las razones que tuvo para no leer libros/revistas/periódicos.

Sobre razones de no lectura de publicaciones - Preguntas 25, 32 y 37

Estas preguntas tienen la misma estructura, por lo cual se presenta la pregunta 25 como modelo de éstas.

Pregunta No. 25 - Usted no leyó libros los últimos 12 meses por:

a. Falta de tiempo.	Sí	<input type="checkbox"/>	1	No	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
b. Desinterés/no le gusta.	Sí	<input type="checkbox"/>	1	No	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
c. Las bibliotecas y otros sitios están lejos.	Sí	<input type="checkbox"/>	1	No	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
d. Falta de dinero.	Sí	<input type="checkbox"/>	1	No	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
e. Prefiere leer revistas y periódicos.	Sí	<input type="checkbox"/>	1	No	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
f. Problemas de salud o discapacidad.	Sí	<input type="checkbox"/>	1	No	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
g. Porque tiene otro tipo de preferencias.	Sí	<input type="checkbox"/>	1	No	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>

Continúe en 29



Objetivo

Establecer los principales motivos por los cuales la persona encuestada no libros, revistas y periódicos en los periodos de referencia que se tienen.

En el caso de revistas, la preferencia de periódicos y libros es la que aparece en las opciones. En periódicos, vemos que preferir la lectura de revistas y libros puede ser una razón la no lectura de periódicos.



Pasos a seguir:

- Leamos la pregunta y luego uno a uno de los motivos de no lectura.
- Esperemos en cada caso la respuesta y marquemos la casilla que corresponde.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.

Pregunta No. 26 – En los últimos 12 meses, ¿cuántos libros leyó?



Objetivo

Determinar la cantidad de libros leídos en los últimos doce meses por la persona encuestada.



Tener en cuenta:

- Para que un libro sea considerado como 'leído', la persona debió haber leído por lo menos la mitad del mismo.
- Se acepta como respuesta mínima 1 libro y máxima 250 libros.
- Cuando se habla de libros se incluyen aquellos destinados para niños, aquellos narrativos y de poesía, los ensayos, los libros de autoayuda y superación,

religión, los libros de historia, política y ciencias sociales; los de esoterismo, historietas, artes y aquellos de carácter técnico-científico, los textos escolares y universitarios, así como las guías y manuales producidas en el marco del trabajo o el estudio.

Pregunta No. 27 - Usted leyó libros por:

a. Gusto.	Sí	1		No	2	
b. Requerimientos del trabajo.	Sí	1		No	2	
c. Exigencia del estudio.	Sí	1		No	2	



Objetivo

Conocer las principales razones que tienen las personas encuestadas para leer un libro.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.

Pregunta No. 28 - ¿Qué libros leyó durante los últimos 12 meses?

a. Libros para niños	Sí	1		No	2		i. Esoterismo (ocultismo)	Sí	1		No	2	
b. Narrativa	Sí	1		No	2		j. Historietas	Sí	1		No	2	
c. Poesía	Sí	1		No	2		k. Artes	Sí	1		No	2	
d. Ensayo	Sí	1		No	2		l. Cocina, manualidades y asuntos prácticos	Sí	1		No	2	
e. Biografías	Sí	1		No	2		m. Científico-técnico	Sí	1		No	2	
f. Autoayuda y superación	Sí	1		No	2		n. Textos escolares/universitarios	Sí	1		No	2	
g. Religión	Sí	1		No	2		o. Enciclopedias y diccionarios	Sí	1		No	2	
h. Historia, política y sociales	Sí	1		No	2		p. Guías y manuales (incluye textos del trabajo)	Sí	1		No	2	
							q. Otro	Sí	1		No	2	



Objetivo

Conocer los géneros de los libros que la persona encuestada leyó en los últimos 12 meses.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Pasos a seguir:

- Leamos la pregunta y cada una de las opciones. Esperemos que al final de la lectura de cada opción la persona diga si leyó o no ese género.
- En el caso que sea necesario, aclaremos el significado de cada género e incluyamos ejemplos.
- Recordemos que en el dispositivo existen ayudas temáticas para que nos ubiquemos y así podamos aclarar diferentes conceptos al encuestado.

**Conceptos claves:**

Libros para niños son cuentos, historias, novelas, poesías y, en general, todo tipo de textos escritos específicamente para un público infantil. *Algunos de ellos son los libros de dibujos o imágenes, las historias de Rafael Pombo (la pobre viejecita, Rin Rin Renacuajo, Simón el Bobito), los cuentos de los hermanos Grimm (el Gato con Botas, la Cenicienta, Hansel y Gretel, Blanca Nieves), El Principito, la Historia Sin Fin, Alicia en el país de las maravillas, Momo. En general, libros elaborados para un público infantil o comúnmente asociados con él.*

Los textos narrativos hacen referencia a una sucesión de hechos que se desarrollan durante un tiempo determinado y que involucra la participación de diversos personajes. Entre estos se incluyen las novelas, los cuentos y las leyendas, como *El coronel no tiene quien le escriba* de Gabriel García Márquez, *La iliada* de Homero, *María* de Jorge Isaacs, *Satanás* de Mario Mendoza, *El perfume* de Patrick Suskind.

Los textos dramáticos son aquellas obras literarias que recurren al diálogo de personajes para representar los conflictos de los seres humanos. Todos los textos dramáticos están creados con el ánimo de ser puestos en escena con la participación de actrices y actores, ya sea en teatro, en cine o en televisión.

Las poesías son textos que buscan exponer las sensaciones y posiciones del autor, a través del uso estético del lenguaje. *Algunos autores importantes son Pablo Neruda, Walt Whitman, Vicente Huidobro, Darío Jaramillo, Alejandra Pizarnik, César Vallejo, María Mercedes Carranza, Álvaro Mutis y Piedad Bonnet.*

Los 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.

La biografía es un relato que expone la historia de una persona, relacionándola con el contexto social, cultural y político de la época en la que ésta vive o vivió.

Los libros de autoayuda y superación son textos que presentan técnicas y guías para que las personas alcancen el éxito individual, por medio de la superación de problemas y obstáculos cotidianos. Se incluyen aquí los libros de meditación, de control mental, de técnicas espirituales o guías antiestrés, entre otros. *Algunos de ellos son los textos escritos por Walter Riso como ¿Quién se ha llevado mi queso?, otros como Deja ir el estrés, El arte de la felicidad; Yo estoy bien, tú estás bien; Leyes eternas 3.*

Los libros de religión son textos que presentan los mandatos o reglas de una religión y que narran su historia, los acontecimientos importantes a ella asociados o la vida de sus líderes, guías y representantes. *El Corán, la Biblia y otros libros de religiones como la cristiana, evangélica y católica, los cuales pueden incluir biografías, ritos y cantos.*

Los libros de historia, política y ciencias sociales son textos que exponen temas relacionados con la historia, la antropología, la economía, la lingüística, la psicología, la sociología, las ciencias políticas, la demografía, el derecho, la educación, la ecología, la geografía, la pedagogía, el urbanismo, la filosofía, la teología, las ciencias

de la comunicación, las ciencias de la información, la semiótica o el trabajo social, entre otros campos. Algunos de ellos son *El capital* de Marx; los libros de filosofía de autores como Aristóteles, Platón, Deleuze y los libros sobre hechos históricos.

Los libros de esoterismo exponen las prácticas y el desarrollo de aquellos fenómenos asociados a lo oculto, lo paranormal y a los poderes psíquicos o espirituales. Aquí se incluyen, entre otros, la magia, el tarot, la quiromancia o la brujería.

Las historietas narran acontecimientos a través de dibujos o ilustraciones de personajes, contextos e historias. Se incluyen aquí las tiras cómicas de superhéroes, el género manga o las caricaturas seriales.

Los libros de artes son textos que exponen temas relacionados con música, artes escénicas, artes visuales, literatura, arquitectura o diseño, entre otros campos.

Los libros científico-técnicos son textos que desarrollan temas relacionados con ciencias naturales, medicina, veterinaria, ingeniería, física, tecnologías, matemáticas, entre otros.

Los textos escolares y universitarios son publicaciones relacionadas específicamente con las temáticas o materias a desarrollar en asignaturas escolares o universitarias. Son todos aquellos libros y guías que se usan dentro de un currículo pedagógico. Si los textos anteriores están incluido en el pènsum de materias de alguna de las personas encuestadas se incorpora en esta categoría. El Álgebra de Baldor es un texto básico de matemáticas pero que en la mayoría de casos, hace parte del currículo de matemáticas de los colegios.

Las guías y manuales son textos que compendian 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.*

Sobre acceso a publicaciones – Preguntas 29, 34 y 39

Este grupo de preguntas aluden a los mecanismos de consecución de estos bienes culturales (sean impresos o digitales), y si éstos estaban vinculados a un pago o a una consecución gratuita. Aunque el número de opciones varía entre libros, revistas y periódicos, seguiremos el modelo de la pregunta 29 para entender a lógica de las preguntas:

Pregunta No. 29 - ¿Tuvo acceso a libros en los últimos 12 meses?

Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	¿Cómo accedió a ellos?	a. Los compró en librerías	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>	Pase a 31	b. Los compró en ventas ambulantes	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		c. Los pagó en almacenes de cadena y papelerías	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		d. Los compró en ventas de segunda	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		e. Los compró por Internet	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		f. Pagó por la fotocopia de los libros (todo o una parte de éstos)	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		g. Por suscripción paga	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		h. Se los prestaron	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		i. Le regalaron los libros	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		j. Los pidió prestados en bibliotecas	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		k. Los consiguió de forma gratuita por Internet	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>
		l. Eran libros propios conseguidos hace más de 12 meses	Sí <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/>

Nota: si la persona respondió **NO** en todas las opciones de la a a la g, pase a la pregunta 31. Si respondió **Sí** en por lo menos una de la a a la g, continúe en la 30.



Objetivo

Conocer si la persona encuestada accedió a libros en los últimos doce meses y cómo lo hizo.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Conceptos claves:

- La opción 'se los prestaron' abarca una amplia gama de alternativas en torno a quién los prestó (amigos, amigas, familiares, entre otros) mientras que 'los pidió prestados en bibliotecas' indica que la fuente de los libros fueron las bibliotecas a las que la persona tuvo acceso, sea de manera física o vía Internet.
- Es importante diferenciar el acceso pago y el gratuito a través de Internet. Dentro de la categoría 'acceso pago' se contemplan la compra de libros digitales, el pago por acceder a ciertos capítulos de libros, a bases bibliográficas o de datos.
- Las ventas ambulantes hacen referencia a los puestos fijos o ambulantes, automóviles, camiones, entre otros, ubicados en las calles, que ofrecen a los transeúntes libros y otro tipo de textos. Por su parte, las 'ventas de segunda' implican comercio organizado y estacionario de artículos usados.
- Cuando se expresa que la persona tenía los libros, revistas o periódicos hace más de un año, hace referencia a aquellos que se han conseguido por diferentes medios antes de ese periodo de referencia. Es decir, pueden haber sido conseguidos por compra, regalo o préstamo.

Tipos de respuesta: única por cada ítem.

1

Tener en cuenta:

Esta pregunta indaga por el acceso, lo que la diferencia de las anteriores que están enfocadas en la lectura. Por ello es importante aclararle a la persona encuestada que la pregunta hace referencia a los libros, revistas y periódicos que obtuvo, sin importar si los leyó o no, o si eran o no para sí.

Esta misma pregunta la realizamos en revistas y periódicos. Es importante que estemos pendientes de las formas de adquisición (gratuito o pago) porque para algunos casos varían en número y concepto.

Las primeras opciones de respuesta se refieren a mecanismos en los cuales fue necesario que la persona hiciera algún tipo de pago. En el segundo combo son adquisiciones en las cuales la persona no tuvo que realizar ningún tipo de gasto de manera directa. Posiblemente alguien le compró un libro para regalo, y, en ese caso, el costo no lo asume quien recibió el regalo, sino quien hizo de manera directa la compra.

Sobre pago por bienes culturales como publicaciones – Preguntas 30, 35 y 40

En este caso, se indaga por el gasto hecho en este tipo de bienes en el año, así fuera para el propio uso o el de otros. Es importante destacar que se pregunta por la consecución y el acceso así no se haya leído algún libro, revista o periódico. Puede ser que la persona encuestada no haya leído ningún libro, pero que, dada su posición en la familia por ejemplo, ser el jefe(a) de hogar, accedió a este tipo de publicaciones para sus hijos. El modelo de la pregunta lo podemos observar en la pregunta 30:

Pregunta No. 30 - ¿Aproximadamente cuánto pagó por libros en los últimos 12 meses?

Informa	<input type="text" value="1"/>	→ Valor \$	<input type="text"/>	<small>Nota: validación mínima \$1.000 - máximo \$8.000.000 (7 dígitos) y sin centavos. Si existen casos con pagos menores a mil pesos se aproxima a \$1.000.</small>
NS/NR	<input type="text" value="9"/>			



Objetivo

Conocer el gasto asociado con la adquisición de publicaciones que hacen las personas.



Ejemplos... ¡para entendernos!

TIPOS DE REVISTAS

Arte y cultura	
	El Malpensante, Número, Proyecto Diseño, La Rosca, Rolling Stones, Axxis, La Rosca, Entreextremos, P&M, Prometeo, Zona Gigante, Ipiales Cyberzine, revistas de fotografía.
Actualidad	
	Semana, Diners, Credencial, Cromos.

Cocina, hogar, jardinería y decoración	
	Habitar, Casa y Estilo, Ser Familia
Ciencia y tecnología	
	Muy Interesante, National Geographic, Simiente, PC World, Internet al día, Caldasia, Revista Colombiana de Antropología, Revista Colombiana de Sociología, Revista Memoria y Cultura.
Variedades, magazines, pasatiempos e historietas	
	Fotonovelas, cómics, Shock, Soho, Caras, Jet Set, Tú, Motor, crucigramas, sopas de letras, Gatopardo, La Hoja de Medellín, Revista Gente, Luna, La Guía, Vea. Se incluyen revistas pornográficas y eróticas.
Guías de ocio, televisión, esparcimiento y turísticas	
	Viajar, Plan B, guías de televisión por cable, Suburbio, Agenda Cultural, Ocio, Goce, El Andariego
Economía, negocios y política	
	Poder, Dinero, La Nota Económica, Portafolio, Apunte empresarial, Revista Valle 2000, Análisis Político, Foro. Es importante aclarar que son aquellas que tienen enfoque directo en los temas que se señalan.
Salud	
	Salud Colombia, Registro Médico
Deportes	
	Diario Deportivo, Deporte Gráfico, En la Jugada, La Cancha, ColSports, Nuevo Estadio, Récord, Revista Autos, Sports Colombia
Manualidades	
	Arte Country, Fácil de hacer, Pintura en Tela, Porcelana Fría, Pintura y Bordados, Tejido en punto de cruz.



Tener en cuenta:

Cuando se pregunta por periódicos se indaga por aquellos que son leídos gracias a que están en un soporte físico (papel) o están en versiones digitales a las cuales se accede por Internet.



Ejemplos... ¡para entendernos!

TIPOS DE PERIÓDICOS

Locales	Los periódicos de colegios, pequeños grupos, asociaciones, sindicatos.
Regionales	Vanguardia Liberal y El Universal de la Costa Atlántica, La Patria de Manizales, El País de Cali, El Mundo de Medellín, La Crónica de Armenia, El Tiempo Siete Días en sus diferentes versiones regionales, entre otras.
Nacionales	En este grupo se encuentran El Tiempo, Hoy,

	El Espectador, Nuevo Siglo, Voz, Polo.
Internacionales	La Tercera de Chile, El Clarín de Argentina, La Jornada de México, El País y El Mundo de España, Time de Estados Unidos, Le Monde de Francia, The Guardian de Londres.

10.2. AUDIOVISUALES

Pregunta No. 41 - En los últimos 12 meses, ¿usted fue a cine y con qué frecuencia?

Sí <input type="text" value="1"/>	a.	Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
No <input type="text" value="2"/>	b. ¿Algunas de estas entradas fueron gratuitas?		Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>	NS/NR <input type="text" value="9"/>	Page 43

Contínúe 42



Objetivo

Determinar si la persona encuestada fue a cine en el último año y cada cuánto lo hizo.



Conceptos claves:

- 'Ir a cine' es una práctica que implica la asistencia a un espacio (la sala de cine), la interpretación de un lenguaje (el cinematográfico), la interacción con un medio (el cine) y, desde su uso cotidiano, también la acción de 'ver una película'. En todo caso, indica desplazamiento, salir de casa para observar un producto cinematográfico en un sitio acondicionado para ello.
- En este caso se incluyen todas las proyecciones de cine (o de películas sobre una pantalla de proyección) públicas o privadas realizadas en espacios abiertos o cerrados a las que asistió la persona encuestada durante el período señalado. **NO SE INCLUYEN LAS PELÍCULAS QUE VEMOS EN TELEVISIÓN O EN SOPORTES COMO DVD O FICHEROS QUE PODEMOS BAJAR POR INTERNET.**
- En el caso de cine, una entrada gratuita significa que la entidad o institución oferta la película, no está exigiendo ningún tipo de pago por la boleta de entrada.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Tener en cuenta:

Podemos asistir a cine a los siguientes espacios:

- ✓ **Los 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 ubicados en alcaldías, ministerios, colegios y universidades públicas, museos, etc.
- ✓ **Las salas privadas** son espacios dedicados a la circulación de producciones artísticas y culturales, pero de acceso restringido por medio del cobro de entradas. Un ejemplo de este tipo de escenarios son las salas de cine de Cine Colombia o Cinemark.
- ✓ **Los espacios públicos** abiertos hacen referencia a escenarios de libre acceso por parte de la ciudadanía, donde se realizan presentaciones artísticas o culturales. En esta categoría se incluyen, por ejemplo, las proyecciones de cine realizadas en parques o plazas.



Conceptos claves:

Cuando hablamos de cine nos referimos a los siguientes géneros cinematográficos: acción, ciencia ficción, cine arte, comedia y humor, drama, animación (diferencia a cine para niños), documental, erótico, infantil, suspenso y terror, pornográfico y religioso.

Pregunta No. 42 - ¿Usted por qué no asistió a cine en los últimos 12 meses?

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



Objetivo

Conocer los motivos por los cuales la persona encuestada no fue a cine en los últimos 12 meses.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Tener en cuenta:

- Que las opciones de respuesta **f** e **i** en este caso (pregunta No. 42) son excluyentes entre ellas y por lo tanto no pueden diligenciarse a su vez. Lo que implica que si la persona dice que no hay o no existen, no puede expresar que no sabe si existen ese tipo de proyecciones, pues mientras la primera es una afirmación, la segunda es una duda y posiblemente sea porque no tiene mucha información al respecto.

Pregunta No. 43 - Cuando fue a cine, ¿qué género de películas vio?

43. Cuando fue a cine, ¿qué género de películas vio:					
a. Acción	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	i. Erótico	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
b. Ciencia ficción	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	j. Infantil	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
c. Cine arte	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	k. Suspenso/terror	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
d. Comedia/humor	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	l. Pornográfico	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
e. Drama	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	m. Religioso	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
f. Histórico	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	n. Musicales	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
g. Animación (diferente a infantil)	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	o. Otro	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
h. Documental	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			

Nota de consistencia: debe contestar por lo menos una opción de todas las anteriores con un SI.



Objetivo

Conocer los géneros cinematográficos que la persona encuestada vio en una sala de cine en los últimos 12 meses.

Tipo de respuesta: opción múltiple.



Tener en cuenta:

Que podemos asistir a cine a los siguientes espacios:

- ✓ **Los 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 ubicados en alcaldías, ministerios, colegios y universidades públicas, museos, etc.
- ✓ **Las salas privadas** son espacios dedicados a la circulación de producciones artísticas y culturales, pero de acceso restringido por medio del cobro de entradas. Un ejemplo de este tipo de escenarios son las salas de cine de Cine Colombia o Cinemark.
- ✓ **Los espacios públicos** abiertos hacen referencia a escenarios de libre acceso por parte de la ciudadanía, donde se realizan presentaciones artísticas o culturales. En esta categoría se incluyen, por ejemplo, las proyecciones de cine realizadas en parques o plazas.

**Conceptos claves:**

El cine de acción es un género cinematográfico en el que prima la espectacularidad de las imágenes mediante el uso de efectos especiales. Sus elementos más frecuentes son armas, persecuciones, tiroteos, peleas, explosiones, robos y asaltos. *Algunas de las películas son: Arma Mortal, Duro de Matar, El Santo, James Bond, la Gran Estafa, Misión Imposible.*

El cine de ciencia ficción es aquel en el que se cuentan historias futuristas, relacionadas con avances científicos y tecnológicos existentes e imaginados y sus posibles efectos sobre la humanidad. *Yo Robot, E.T, Inteligencia Artificial, Matrix, la Guerra de las Galaxias, El Planeta de los Simios, son algunas de las películas que pertenecen a este género.*

El cine arte se caracteriza por tener un alto componente conceptual y estético, que se centra en la transmisión de opiniones o experiencias. Por lo general, está asociado a producciones independientes y a fines artísticos más que lucrativos. *El Ciudadano Kane, Y la Nave Va, Tiempo Modernos (Chaplin), Metrópolis son algunos ejemplos importantes.*

El propósito de la **comedia y el humor** es divertir a través de la puesta en escena de situaciones penosas e insólitas, sorpresas, chistes y bromas expresadas de forma verbal como corporal. *La familia de mi novia, el Todopoderoso, American Pie, Dos tontos muy tontos, Mi abuelo, mi papá y yo.*

En **el cine de drama** la exposición de conflictos personales o grupales entre los personajes del relato, con el ánimo de generar emociones en la audiencia es su principal propósito. *Entre ellas están Rosario Tijeras, Babel, Rocky, Titanic, el Aviador, La vida es bella, Hable con ella.*

La narración de sucesos históricos es el propósito central del **cine histórico**. *Troya, El Gladiador, Corazón Valiente, María Antonieta, Ana y el Rey, la lista de Schindler, El Pianista, Eva Perón.*

El cine de animación utiliza las imágenes en movimiento como mecanismo de transmisión. Son películas para adultos hechas bajo técnicas de animación similares a las del cine infantil. *Quien mató a Roger Rabbit, Black Jack, Val Helsing, Sin City, Los Simpsons son muestra de esta categoría.*

En el **documental** se narran eventos reales, pasados o presentes, y en el que participan las personas que los viven o los han vivido. *Fahrenheit 9/11, Una verdad incómoda, Rodrigo D No Futuro, La Vendedora de Rosas, Bowling for Columbie, La Sierra son algunos documentales conocidos.*

El **cine erótico narra** las pasiones, placeres y deseos sexuales del ser humano, a través de imágenes que se acercan a lo sensual sin ser explícitas.

El cine infantil está específicamente dirigido a un público infantil. En muchos casos es animado. *Algunas películas de este género son Harry Potter, Charlie y la fábrica de chocolates, Narnia, Babe el cerdito valiente, 101 dálmatas, Como perros y gatos, la Historia sin fin.*

El cine de **suspense y terror** busca provocar miedo, horror y angustia en la audiencia, mediante la presencia de personajes malvados y terroríficos o ambientes sobrenaturales o espantosos. *Sexto sentido, Exterminio, la Sierra, Hostal, El aro, Psicosis, Pesadilla sin fin, el Exorcista, las series de Freddy Krueger y Chucky son una muestra.*

El **cine pornográfico** muestra prácticas o relaciones sexuales de forma explícita, en el cual es visible los genitales de los participantes.

El **cine religioso** es un género cinematográfico cuyas historias giran en torno a las virtudes religiosas y a los conflictos espirituales experimentados por personas asociadas con algún credo religioso. *El Enviado, la Pasión de Cristo, el Pequeño Buda, son algunas de ellas.*

Pregunta No. 44 - ¿Pagó usted por entradas a cine en los últimos 12 meses?



Objetivo

Conocer si la persona encuestada hizo algún de gasto en entradas a cine en los últimos 12 meses.

Sí	<input type="text" value="1"/>	→ ¿Aproximadamente cuánto pagó?:	<input type="text"/>	Nota: validación mínima \$1.000 - máximo \$5.000.000 (7 dígitos) y sin centavos. Si existen casos con pagos menores a mil pesos se aproxima a \$1.000.
No	<input type="text" value="2"/>			
NS/NR	<input type="text" value="9"/>			

Tipo de respuesta: número y única.



Pasos a seguir

- Leamos la pregunta y su segundo enunciado.
- Posteriormente indagemos por el gasto realizado.

Pregunta No. 45 - ¿Usted vio videos en el último mes, y con qué frecuencia?

Sí	<input type="text" value="1"/>	→						
No	<input type="text" value="2"/>							
			a.	Todos los días	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes
				<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
								Pase a 47



Objetivo

Conocer si la persona encuestada tuvo la práctica de ver videos en el último mes y cada cuánto lo hizo.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Conceptos claves:

En este caso se indaga por los videos que están en formatos, es decir, los que vemos en reproductor casero de música, reproductor de música de automóvil, Internet, celular, IPOD, Wii, X-Box, Play Station, DVD, MP3, MP4. NO SE INCLUYEN LOS VIDEOS QUE VEMOS POR TELEVISIÓN.



Tener en cuenta:

En este caso se incluyen como video las películas en soportes, los musicales, los videos familiares y caseros. Se incluyen estos últimos, dado que en muchas familias la práctica de grabación de actividades y hechos trascendentales se ha convertido en una costumbre importante y continua.

Pregunta No. 46 - ¿Por qué no vio videos en el último mes?

a. Falta de dinero.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
b. Desinterés/no le gusta.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
c. Prefiere verlos en televisión.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
d. Problemas de salud o discapacidad.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
e. No tiene equipos para verlos.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
f. Falta de tiempo.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>



Objetivo

Conocer las razones por las cuales la persona encuestada no vio videos en el último mes.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Pasos a seguir

- Leamos la pregunta y cada una de las posibilidades de respuesta.
- Señalemos una por una las opciones indicadas, y esperemos en cada caso la respectiva respuesta.

Pregunta No. 47 - ¿Qué tipo de videos vio en el último mes?

a. Películas.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>	Si contesta Sí continúe en 48. De lo contrario pase a 49.
b. Musicales.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>	Pase a 49
c. Videos familiares/caseros	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>	Pase a 49
d. Otro	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>	Pase a 49



Objetivo

Identificar la tipología general de videos que las personas encuestadas vieron en el último mes.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Tener en cuenta:

- Si la persona encuestada respondió la opción de películas, indagaremos por el género que observó. En los demás casos, pasa al acceso de videos.

Pregunta No. 48 - ¿Qué género de películas vio en video?

Para mayor información sobre géneros cinematográficos, podemos remitirnos a la pregunta No. 43, donde se explican y ejemplifican cada uno de ellos (página 74 de este manual).

Pregunta No. 49 - En los últimos 12 meses, ¿consiguió videos?

Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	¿Cómo los consiguió? →	a. Los compró en almacenes de cadena, tiendas y lugares especializados	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>	Pase a 51	b. Los compró en ventas ambulantes	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
		c. Los alquiló.	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
		d. Los compró por internet	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
		e. Se los prestaron (amigos, familiares, en bibliotecas)	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
		f. Se los regalaron	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
		g. Los consiguió por internet de forma gratuita	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>
		h. Eran videos conseguidos hace más de un año	Sí <input type="text" value="1"/> <input type="text"/>	No <input type="text" value="2"/> <input type="text"/>

Nota: si la persona respondió No en todas las opciones de la a a la d, pase a la pregunta 51. Si respondió Sí en por lo menos una de la a a la d, continúe en la 50.



Objetivo

Conocer si la persona encuestada accedió a videos en los últimos doce meses y cómo lo hizo.



Pasos a seguir:

- Leamos la pregunta y marquemos, según la respuesta, si o no.
- En el caso de la respuesta afirmativa, leamos una por una de las opciones y marquemos según la respuesta. Esta pregunta indaga por el acceso, por ello es importante aclarar a la persona encuestada que la pregunta hace referencia a los videos que obtuvo, sin importar si los vio o no, o si eran o no para sí mismo, pues es posible que los haya comprado para otros (regalos, hijos).
- Aunque la persona pudo haber dicho no ver videos en el último mes, esta pregunta se le hace ya que pueden haber sido adquiridos para otro miembro de su familia o para sus amigos.

Pregunta No. 50 - ¿Aproximadamente cuánto pagó por videos en los últimos 12 meses?

Informa	<input type="text" value="1"/>	→	Valor \$	<input type="text"/>
No sabe / No responde	<input type="text" value="9"/>			



Objetivo

Determinar el gasto que hacen las personas encuestadas en videos.

Tipo de respuesta: número y única.

Sobre consumo de televisión, videojuegos, radio y música grabada – Preguntas 51, 55, 56 y 60

Estas preguntas indagan en su orden por el consumo de televisión, la práctica con videojuegos, la escucha de radio y música grabada. En todos los casos, a excepción de la práctica con videojuegos, se indaga por las prácticas en la última semana. El ejemplo en este caso, lo determinamos a partir de la pregunta 51.

Pregunta No. 51 - En la última semana, ¿usted vio televisión y con qué frecuencia?

Sí	<input type="text" value="1"/>	→					
No	<input type="text" value="2"/>		a.	Todos los días de la semana	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana
				<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>



Objetivo

Establecer las prácticas culturales de las personas con relación a la televisión, los videojuegos, la radio y la música grabada.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.

1**Tener en cuenta:**

- El DANE viene realizando cada dos años en convenio con la Comisión Nacional de Televisión el módulo de televisión, en el cual desarrolla a profundidad las preferencias de los residentes en Colombia respecto a este servicio cultural.
- Es importante aclararle a la persona encuestada que ‘escuchar radio’ no es lo mismo que ‘escuchar música’. La música puede ser escuchada en las emisoras como en los aparatos de reproducción (grabadora, equipo de sonido, computador, DVD, entre otros).

**Conceptos claves:**

- ✓ **Los videojuegos** son programas de computadora que recrean entornos, situaciones y personajes virtuales dando la posibilidad a los jugadores de controlarlos y de sentirse parte de la acción. Entre ellos se incluyen los juegos para computadoras, celulares o videoconsolas, las cuales son especiales para el caso como: Súper Nintendo, Wii, PlayStation 1, PlayStation 2, PlayStation 3, Xbox 360, Xbox, Sega, Game Cube, etc.), o portátiles (Gameboy, Nintendo DS, Play Station Portable).
- ✓ **La radio** es un medio de comunicación basado en la transmisión de sonidos, musicales o verbales, a través de ondas que son recibidas usando un aparato receptor que permite sintonizar las emisoras de una localidad o región. Sin embargo, en este caso también es válido incluir las emisoras que se escuchan por Internet.
- ✓ En este caso **se indaga por los programas escuchados** como musicales, programas de opinión/entrevistas, informativos/noticieros, deportivos, magazines, radionovelas, infantiles, humor/comedias, religiosos, salud/medicina, religiosos, salud/medicina, espectáculo y farándula.
- ✓ También **se consideran programas de radio** los espectáculos y farándula que están en las transmisiones en vivo o en diferido como reinados, ferias, verbenas populares; los conciertos en vivo o diferido así como las transmisiones de vueltas ciclisticas, partidos de fútbol y ferias taurinas.
- ✓ La **música grabada** es aquella que se almacena, reproduce y circula por medio de dispositivos tecnológicos (CD's, acetatos, cassettes, IPOD, MP3, entre otros). EN ESTE CASO NO SE INCLUYEN LAS PRESENTACIONES EN VIVO. ESTA CATEGORÍA ESTÁ VINCULADA EN EL MÓDULO E DE LA ENCUESTA, así mismo tampoco por la que se escucha por medios como la televisión o la radio.

Pregunta No. 52 - ¿Usted vio cine colombiano en los últimos 12 meses?



Objetivo

Saber si la persona vio cine colombiano en el último año a través de cualquier medio (cine, televisión o video)

Tipo de respuesta: única.



Conceptos claves:

El cine colombiano es aquel dirigido, escrito y/o producido por equipos nacionales, y que, en la mayoría de casos, tienen relación con las realidades colombianas.

Pregunta No. 53 - ¿Cuántas películas colombianas vio en los últimos 12 meses?

Esta pregunta la responden quienes afirmaron ver cine colombiano en el último año. En este caso se puede digitar mínimo una y máximo 250 en este periodo.



Ejemplos... ¡para entendernos!

Algunas de las siguientes películas son consideradas colombianas:

- 👁️ Visa USA
- 👁️ Carne de tu carne
- 👁️ La Estrategia del Caracol
- 👁️ María, llena eres de gracia
- 👁️ Confesión a Laura
- 👁️ Bluff
- 👁️ Perder es cuestión de método
- 👁️ Colombian Dream
- 👁️ Perro come perro
- 👁️ María Cano
- 👁️ Paraíso Travel
- 👁️ Bolívar Soy Yo
- 👁️ Sístole y Diástole

Pregunta No. 54 - ¿Dónde vio las películas colombianas?

a. En televisión.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
b. En su DVD, VHS, BETAMAX y otros equipos de reproducción.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
c. Fue a las salas de cine.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>
d. Bajó la película de internet.	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value="2"/>



Objetivo

El propósito es conocer los medios que la persona encuestada utiliza para ver cine colombiano.

Pregunta No. 63 - En los últimos 12 meses, ¿consiguió música grabada?

Sí	<input type="text" value="1"/>	¿Cómo la consiguió?	a. La compró en almacenes de cadena, lugares y eventos especializados	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value=""/>
No	<input type="text" value="2"/>	Pase a 65	b. La compró en ventas ambulantes	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value=""/>
			c. La compró por internet	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value=""/>
			d. Se la prestaron	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value=""/>
			e. Se la regalaron	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value=""/>
			f. La descargó por internet de forma gratuita	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value=""/>
			g. Era música grabada que tenía desde hace más de un año	Sí <input type="text" value="1"/>	No <input type="text" value=""/>

Nota: si la persona respondió No en todas las opciones de la a a la g, pase a la pregunta 65. Si respondió Sí en por lo menos una de la a a la g, continúe en la 64.



Objetivo

Conocer si la persona encuestada accedió a música grabada en los últimos doce meses y cómo lo hizo.

Tipo de respuesta: única en cada ítem.



1 Tener en cuenta:

Esta pregunta indaga por el acceso a música grabada en disco, cassette, CD o DVD, por ello es importante aclararle a la persona encuestada que la pregunta hace referencia a la música grabada que obtuvo, sin importar si la escuchó o no. Si era para sí o para otros (regalo, préstamo, compra hogar).

Pregunta No. 64 - ¿Aproximadamente cuánto pagó por música grabada en los últimos 12 meses?

Informa	<input type="text" value="1"/>	→ Valor	\$	<input type="text"/>	Nota: validación mínima \$1.000 - máximo \$5.000.000 (7 dígitos) y sin centavos. Si existen casos con pagos menores a mil pesos se aproxima a \$1.000.
NS/NR	<input type="text" value="9"/>				



Objetivo

Establecer el gasto que hace cada persona en este tipo de bien cultural.

Tipo de respuesta: única por cada ítem.



Tener en cuenta:

- Así la persona no haya escuchado música grabada en la última semana, es importante esta pregunta en tanto que permite observar el gasto para sí o para otros.
- En todos los casos, si la persona encuestada afirma que hizo algún gasto, éste no puede marcarse menor a \$1.000. Si existen casos con pagos menores a mil pesos se aproxima a \$1.000.

11. QUINTA PARADA: CAPÍTULO G – ESPACIOS CULTURALES



Objetivo general

Determinar asistencia, frecuencia de visitas y razones de no asistencia a espacios culturales.



Conceptos claves:

- Las **casas de la cultura** son escenarios ubicados en los municipios con el objeto de promover prácticas artísticas y culturales entre sus habitantes a través de la “promoción de la educación artística no formal, así como de la difusión, proyección y fomento de las políticas y programas culturales en el ámbito local, municipal, distrital, departamental, regional y nacional”. Suelen ser de carácter público, permiten interactuar con diversos bienes y servicios culturales y la mayoría cuenta con bibliotecas, estudios, auditorios y salas de exposición, entre otros.

Algunas de las casas de la cultura son: Casa de la Cultura Alberto Lleras Camargo (Chía, Cundinamarca), la Casa de la Cultura de Luruaco (Atlántico), Casa de la Cultura Cerro del Angel, en el municipio de Bello (Antioquia), la Casa de la Cultura Raúl Gómez Jattin en Cereté (Córdoba); la Casa de la Cultura de San Vicente de Chucurí (Santander) y la Casa de la Cultura de Sevilla, Valle.

Para distinguir de los centros culturales, explícitamente las casas de la cultura llevan este nombre y atienden demandas de carácter local y barrial.

- Los **centros culturales** son espacios cuya actividad principal es la presentación en vivo de diversos espectáculos culturales y artísticos. Se incluyen, por ejemplo, teatros, auditorios y salas como el Conservatorio de Cali, el Teatro Jorge Eliécer Gaitán y la Media Torta en Bogotá, el Teatro Pedro de Heredia en Cartagena, el Centro Cultural los Fundadores en Manizales, el Centro Cultural Confamiliar, el Centro Cultural de la Universidad del Norte en Barranquilla.
- Los **museos** son espacios públicos o privados, sin fines de lucro, que tienen como propósito adquirir, investigar, difundir y exhibir diversas colecciones de objetos y bienes de interés artístico, científico, histórico o cultural para el deleite y educación de las personas. Algunos de ellos son los museos de historia natural, arqueológicos, de ciencia y tecnología o de arte. El Museo Nacional, el museo de trajes regionales de Colombia, el Museo de Arte de Medellín, el Museo de Arte Contemporáneo en La Quinta de San Pedro Alejandrino, la Casa Museo del 20 de julio, Museo Rayo, los museos del oro adscritos a las diferentes sedes del Banco de la República en todo el país.
- Las **galerías de arte y salas de exposiciones** son espacios destinados a la exhibición y/o venta de obras de arte, especialmente plásticas y visuales. De acuerdo con la página de arte colombiano, Colarte, están registradas a la fecha

cerca de 276 galerías de arte y salas de exposiciones en el país. Galería Arte Moderno y Ventana en Cali, Galería de la Aduana y Elida Lara en Barranquilla, Arte Express y Galería Arte 10 en Medellín, y Galería Chica Morales en Cartagena, son algunos ejemplos.

- Los **sitios históricos y arqueológicos** son lugares de carácter nacional o local reconocidos por los acontecimientos históricos que allí tuvieron lugar, los bienes históricos o patrimoniales que en ellos se encuentran o las características que los hacen únicos e irrepetibles. Se pueden mencionar como ejemplos el Parque Arqueológico de San Agustín, El Puente de Boyacá o el Castillo de San Felipe de Cartagena. En cuanto a centros históricos en Colombia existen el de Bogotá, Barichara (Santander), Concepción y Santuario (Antioquia), Ambalema (Tolima) y Cartagena, por ejemplo.

Sobre asistencias a espacios culturales – Preguntas 65, 68, 70, 72, 74 y 76

Este combo de preguntas tiene la misma lógica de interrogación y el mismo tiempo de referencia en todos los casos. Solo para las bibliotecas la frecuencia de asistencia varía en comparación con el resto de espacios. Para conocer la estructura de las preguntas, observemos la pregunta 68 como ejemplo:

Pregunta No. 68 - En los últimos 12 meses, ¿fue a casas de la cultura y con qué frecuencia?

Sí	<input type="text" value="1"/>	→	Por lo menos una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año
No	<input type="text" value="2"/>						
	Continúe en 69		<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
							Pase a 70

Tipo de respuesta: única.



Pasos a seguir:

- Leemos la pregunta incluyendo la frecuencia en su enunciado.
- Esperamos la respuesta y marcamos la casilla que corresponde.
- Si la persona contesta que Sí, se le pregunta por la frecuencia. En el caso de que su respuesta sea negativa, se continúa con la siguiente pregunta.

Tengamos en cuenta que si una persona acompaña a otra a un espacio cultural y no entra al lugar ni tiene ningún contacto con los bienes y servicios culturales que ofrecen, no se considera que asistió al sitio.

Si el padre acompaña al hijo o hija a la biblioteca pero se queda por fuera de ella, no puede considerarse que estuvo allí.



Tener en cuenta:

- Cuando se habla de asistencia, se hace referencia a la visita física a un espacio cultural físico. Es importante hacer esta aclaración en tanto que varios

museos y bibliotecas tienen sedes virtuales a través de las cuales es también posible acceder a algunos bienes y servicios culturales.

- Al referirnos a las bibliotecas, estamos incluyendo en la categoría las escolares, las universitarias, las especializadas y las públicas.

Sobre las razones de no asistencia a espacios culturales – Preguntas 66, 69, 71, 73, 75 y 77

Estas preguntas tienen la misma estructura, por lo cual se presenta la pregunta 66 como modelo de éstas.

Pregunta No. 66 - Usted no asistió a bibliotecas por:

a.	Falta de dinero.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
b.	Están muy lejos.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
c.	Desinterés/no le gusta.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
d.	No sabe que existen.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
e.	Falta de tiempo.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
f.	Problemas de salud o discapacidad.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>
g.	No hay/no existen.	Sí	<input type="text" value="1"/>	<input type="text"/>	No	<input type="text" value="2"/>	<input type="text"/>

} Pase a 68



Objetivo

Establecer los principales motivos por los cuales la persona encuestada no asistió a bibliotecas

Tipo de respuesta: única en cada ítem.



Pasos a seguir:

- Leamos la pregunta y luego uno a uno de los motivos de inasistencia.
- Esperemos en cada caso la respuesta y marquemos la casilla sólo cuando la respuesta sea afirmativa.



Tener en cuenta:

- Que las opciones de respuesta NO SABE QUE EXISTEN Y NO HAY /NO EXISTEN (preguntas No. 66, 69, 71, 73, 75 y 77) son excluyentes entre ellas y por lo tanto no pueden diligenciarse a su vez.
- Lo que implica que si la persona dice que no hay o no existen, no puede expresar que no sabe si existen ese tipo de espacios, pues mientras la primera es una duda y probablemente sea porque la persona no tiene mucha información al respecto, la segunda es una afirmación.

12. SEXTA PARADA: CAPÍTULO H – FORMACIÓN Y PRÁCTICA



Objetivo general

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.

Pregunta No. 78 - ¿Usted tomó cursos o talleres en áreas artísticas y culturales en los últimos 12 meses?

Sí	<input type="text" value="1"/>	→ a.	Cine, televisión, radio, video	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>	
No	<input type="text" value="2"/>		b.	Música	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
Continúe en 79								
			c.	Teatro, danza y ópera	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			d.	Cuentería y títeres	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			e.	Fotografía, pintura, grabados, dibujos, escultura y artes gráficas	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			f.	Literatura (cuento, narrativa, novela, poesía) y prensa (redacción, géneros periodísticos, revistas, periódicos, magazines digitales o impresos)	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			g.	Artesanías	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			h.	Manualidades	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			i.	Otra área	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			* j.	¿En alguno de los anteriores cursos o talleres utilizó para su desarrollo Internet?	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>

(*) Nota de consistencia: se contesta si responde afirmativamente alguna de las opciones de la a. a la i. de la pregunta 78.

Pregunta No. 79 - En los últimos 12 meses, ¿hizo alguna práctica cultural?

Sí	<input type="text" value="1"/>	→ a.	Hizo videos, produjo radio, realizó televisión o participó en producciones de cine	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>	
No	<input type="text" value="2"/>		b.	Tocó algún instrumento, compuso o cantó	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
Continúe en 80								
			c.	Hizo teatro, practicó danza, participó en ópera	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			d.	Hizo títeres, participó en cuentería	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			e.	Tomó fotos, pintó, hizo alguna escultura y/o grabado, realizó algún dibujo o arte gráfica	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			f.	Escribió textos literarios (cuentos, novelas, poesías) y/o periodísticos para revistas, periódicos, magazines, blogs	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			g.	Realizó algún tipo de artesanía	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			h.	Elaboró alguna manualidad	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			i.	Otra práctica cultural	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
			* j.	¿En alguna de las anteriores prácticas culturales utilizó para su desarrollo Internet?	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>

(*) Nota de consistencia: se contesta si responde afirmativamente, alguna de las opciones de la a. a la i. de la pregunta 79.



Conceptos claves:

- ✓ **Los cursos y talleres**, de acuerdo con la Ley General de Educación, integran la categoría 'Educación informal'. Por definición no conducen a la obtención de un título, sino que sirven para desarrollar un saber o una técnica específica o para complementar los conocimientos de un campo determinado. Estos cursos o talleres pueden ser impartidos por cualquier persona o institución, sin necesidad de un aval de alguna autoridad educativa.

- ✓ En tal sentido, no deben confundirse con la educación formal, que está destinada a la obtención de títulos (técnicos, tecnológicos, universitarios, entre otros) o la no formal (diplomados, por ejemplo).
- ✓ **Entendemos por prácticas culturales** las distintas actividades de producción cultural y artística. Como tal, implica que la persona encuestada haya elaborado, a título personal o grupal, algún tipo de obra artística, independientemente de los materiales o el medio utilizado.
- ✓ *EN ESTE CASO NOS REFERIMOS AL HOBBIE O HÁBITO QUE TIENE LA PERSONA, SIN QUE ÉSTE SEA REMUNERADO O QUE SEA CONSIDERADO TRABAJO. SI LA PERSONA DISFRUTA DE TOMAR FOTOGRAFÍAS, POR EJEMPLO, EN LOS PASEOS FAMILIARES, NO SE CONSIDERA EN ESTA CATEGORÍA DADO QUE SE REFIERE A UNA ACTIVIDAD ESPORÁDICA.*

Tipo de respuesta: única en cada ítem.

Pregunta No. 80 - ¿Usted usó Internet en los últimos 3 meses?: (en cualquier lugar)

80. ¿Usted usó Internet en los últimos 3 meses? (en cualquier lugar)		a) Cuando usó Internet, ¿lo utilizó para alguna de las siguientes actividades?	
Sí <input type="checkbox"/>	Pase a <input type="checkbox"/>	a. Buscar, descargar o escuchar música en línea	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
No <input type="checkbox"/>		b. Ver televisión o escuchar radio en línea	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Continúe en 81		c. Buscar, descargar o leer revistas y periódicos en línea	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
		d. Visitar o acceder a servicios en línea en espacios culturales virtuales (bibliotecas virtuales, museos, galerías)	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
		e. Buscar, descargar o leer libros en línea	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
		f. Buscar, descargar o jugar videojuegos en línea	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
		g. Buscar, descargar o ver películas y/o videos en línea	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>



Objetivo general

Conocer en que actividades las personas usaron Internet.



Pasos a seguir:

Damos las opciones contempladas en el formulario de la encuesta y señalamos la respuesta indicada.

Tipo de respuesta: única en cada ítem.



Tener en cuenta:

- Dado que en el DANE se realizan otras investigaciones sobre el uso de Internet, en este caso se la primera parte indaga por el uso general (chat, comunicación, educación, y otros). La pregunta de filtro si busca caracterizar prácticas directas sobre el consumo de bienes vía Internet.

Pregunta No. 81 - ¿Usted desarrolló alguna actividad lúdica o de juego en los últimos 12 meses y con qué frecuencia?

Si	<input type="text" value="1"/>	→	Casi todos los días de la semana	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Por lo menos una vez al año
No	<input type="text" value="2"/>							
(fin de la encuesta)			<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="6"/>



Objetivo

Conocer si la persona encuestada realizó algún tipo de actividad lúdica o de juego en el periodo señalado y la frecuencia de la misma.

Tipo de respuesta: única



Pasos a seguir:

Esperemos la respuesta y marquemos lo que corresponda. Si la persona encuestada dice Sí, seguimos con la frecuencia de realización de la misma. Es importante que leamos cada una de las opciones.



Conceptos claves:

Las **actividades lúdicas o de juego** hacen alusión a las prácticas recreativas practicadas por las personas encuestadas, específicamente aquellas llamadas 'dinámicas' o 'lúdicas', que implican el ejercicio corporal. Entre estas encontramos juegos como la lleva, los ponchados, las cogidas, la golosa o rayuela, y demás juegos similares.

Pregunta No.82 – ¿Con quiénes realizó actividades lúdicas o de juego?

a. Con su familia.	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
b. Con los amigos o compañeros de estudio y/o trabajo	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>
c. Lo hizo solo(a).	Sí	<input type="text" value="1"/>	No	<input type="text" value="2"/>



Objetivo

Conocer las personas con las cuales la persona encuestada realizó las actividades lúdicas.

***Pasos a seguir:***

Damos las opciones contempladas en el formulario de la encuesta y señalamos la respuesta indicada.

13.OBSERVACIONES

**Objetivo**

Describir las situaciones especiales que se presentaron durante la realización de la Encuesta de Cultura y que hayan influido en la misma.

***Pasos a seguir:***

Consignar las observaciones en los renglones destinados para ello. En caso de que no haya observaciones dejar el espacio en blanco.

**Impreso en la Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística del
Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
Bogotá, D.C. – Colombia – 2010**