

Departamento Administrativo Nacional de Estadística



Dirección de Metodología y Producción
Estadística (DIMPE)

**Encuesta de Consumo Cultural
ECC
DIMPE**

Metodología

2012

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1 ANTECEDENTES	8
2 DISEÑO DE LA OPERACIÓN ESTADÍSTICA	12
2.1 Diseño temático/metodológico	12
2.1.1 Necesidades de información	12
2.1.2 Objetivos.....	12
2.1.3 Alcance	13
2.1.4 Marco de referencia	13
2.1.5 Diseño de indicadores.....	29
2.1.6 Plan de resultados	31
2.1.7 Diseño del cuestionario	32
2.1.8 Normas, especificaciones o reglas de validación, consistencia	35
2.2 Diseño estadístico.....	36
2.2.1 Componentes básicos del diseño estadístico.....	36
2.2.2 Unidades estadísticas.....	37
2.2.3 Periodos de referencia y recolección.....	38
2.2.4 Diseño muestral	38
2.3 Diseño de la ejecución	46
2.3.1 Sistema de inducción	46
2.3.2 Actividades preparatorias.....	47
2.3.3 Diseño de instrumentos.....	48
2.3.4 Recolección de datos.....	50
2.4 Diseño de Sistemas	53
2.5 Diseño de métodos y mecanismos para el control de la calidad	56
2.6 Diseño del Análisis de Resultados	57
2.6.1 Análisis estadístico.....	57
2.6.2 Análisis de contexto	57
2.7 Diseño de la Difusión	58
2.7.1 Administración del repositorio de datos.....	58
2.7.2 Productos e instrumentos de difusión.....	58
3 DOCUMENTACIÓN RELACIONADA.....	59
GLOSARIO	60
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS	69

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

JORGE RAÚL BUSTAMANTE ROLDÁN
Director

JUAN CARLOS GUATAQUÍ ROA
Subdirector

MARIO CHAMIE MAZZILLO
Secretario General

Directores técnicos
EDUARDO EFRAÍN FREIRE DELGADO
Metodología y Producción Estadística

LILIANA ACEVEDO ARIAS
Censos y Demografía

NELCY ARAQUE GARCÍA
Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización

MIGUEL ANGEL CARDENAS
Geoestadística

ANA VICTORIA VEGA ACEVEDO
Síntesis y Cuentas Nacionales

MARÍA CAROLINA GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ
Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística

Bogotá, D.C., 2013

Dirección de Metodología y Producción Estadística (DIMPE)

Eduardo Efraín Freire Delgado

Coordinación Técnica

Mónica María Correa Zabala

Equipo Técnico

Ruth Elizabeth Orjuela, Luis Édgar Sánchez Martínez, Irma Inés Parra Ramírez, Gladys Yolanda García, Liliana Ramírez Pedraza, Yimer Patarroyo Quicazan, Alejandra María Muñoz Montoya, Luisa Ximena Vargas Guataquira, María Elena Jurado Pabón.

PRESENTACIÓN

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

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

Esta serie de documentos favorecen la transparencia, confianza y credibilidad de la calidad técnica de la institución para un mejor entendimiento, comprensión y aprovechamiento de la información estadística. Tal información es producida bajo los principios de coherencia, comparabilidad, integralidad y calidad de las estadísticas.

INTRODUCCIÓN

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

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

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

En distintas latitudes, desde diferentes perspectivas y magnitudes, algunos estudios han intentado abordar el tema del consumo cultural de acuerdo con las características nacionales o poblacionales, las preferencias ciudadanas o los gastos realizados por las personas. En Colombia, a pesar de que existen mediciones alrededor de la oferta y del dinero gastado por las personas en bienes y servicios promovidos por el sector cultural, así como en actividades de entretenimiento, diversión y ocio, dichas mediciones no tienen la amplitud y periodicidad requeridas.

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

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

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

En la siguiente metodología se exponen los principales componentes conceptuales, técnicos y operativos que constituyen la Encuesta de Consumo Cultural. En los primeros capítulos el lector encuentra los antecedentes de la investigación, los estudios que han precedido esta iniciativa en Colombia así como el diseño estadístico, el cual incluye el componente muestral, de indicadores e instrumentos. En los capítulos siguientes están los detalles del proceso de producción estadística como de análisis, discusión y difusión de los resultados, como la relación de la bibliografía que soporta la investigación.

1 ANTECEDENTES

Desde las décadas de los sesenta y setentas, el DANE efectuó mediciones relacionadas con lo cultural. En esos estudios se brindaba información sobre los datos de educación (alumnos matriculados, tipo de educación y número de instituciones educativas), los gastos en boletería, el número de funciones y de espectadores al año (Conferencias Culturales y Recitales; Conciertos Musicales; Comedia y Drama; Operetas, Zarzuelas y Revistas; Ballet; Carreras de Caballo; Foot-Ball; Corridos de Toros y Riñas de Gallo), el total de emisoras, los artistas presentados y el número y tipo de publicaciones periódicas¹. Así mismo, se hicieron algunos reportes sobre servicios específicos con datos nacionales, departamentales y locales como lo expone el documento *El Cinematógrafo en Colombia*² (DANE, 1965).

A pesar de esta importante práctica, solo a partir del año 2000, la entidad incluye de manera continua en su agenda la medición de algunas categorías y fenómenos referentes a lo cultural. Algunos de estos ejercicios han entregado importantes datos al país sobre consumo de televisión, hábitos de lectura, aportes del sector cultura al PIB y gastos en actividades, bienes y servicios culturales.

Módulos de Televisión

En 2003, en el marco de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV), la Comisión Nacional de Televisión, el Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID) de la Universidad Nacional y el DANE desarrollaron un módulo de 10 preguntas sobre televisión, con una muestra de 24.090 hogares y un nivel de desagregación de 9 regiones. Entre los principales resultados están la estructura de gastos del hogar y su relación con el servicio de televisión; su tenencia, clase y usos, el cubrimiento, perfil del televidente, la calidad de la señal y los hábitos de consumo de televisión (horarios, franjas y canales)³.

Para darle continuidad a este ejercicio, en 2005 se incluye en la Encuesta Continua de Hogares (ECH) el módulo de televisión, en coordinación con la Comisión Nacional de Televisión. De este ejercicio se publica un anuario estadístico en el mismo año, en el cual se exponen algunas variables del estudio con las características socioeconómicas de los hogares, lo cual arroja importantes datos sobre las personas dada la cantidad de variables de caracterización que maneja la ECH⁴, situación que hace de este tipo de encuestas, un excelente mecanismo para obtener caracterizaciones de mayor nivel.

¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. Estadísticas Culturales. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1957 y 1958. Disponibles en: http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_jbook&task=view&Itemid=49&catid=144&id=265

² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE. El Cinematógrafo en Colombia. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 1965. Disponible en: http://www.colombiastad.gov.co/index.php?option=com_jbook&task=view&Itemid=49&catid=144&id=336

³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Encuesta de Calidad de vida – Presentación de resultados. 2003. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_dic1-cntv.pdf

⁴ COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia, pp 9. Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/anuario.pdf.

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

Módulos de hábitos de lectura

El primer módulo fue realizado en diciembre de 2000, como producto del trabajo conjunto desarrollado por entidades públicas y privadas del sector cultural con el DANE, fue liderada por la Cámara Colombiana del Libro, entidad que motivó la participación del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc), Fundalectura y el Ministerio de Educación que además realizó un examen detallado de experiencias previas de otros países para su diseño. El equipo técnico interinstitucional definió el grupo de 15 preguntas del módulo adscrito a la Encuesta Nacional de Hogares (reemplazada por la GEIH). Este conjunto de preguntas, analizado con otras variables sociodemográficas que contemplaba la encuesta, permitió identificar diferentes hábitos relacionados con las predilecciones en cuanto a publicaciones (libros, periódicos y revistas), perfiles de lector por niveles de ingresos, edad y nivel educativo, razones de lectura y formas de adquisición de este tipo de bienes.

En 2005 se retoma la operación con la participación de un mayor número de entidades⁵, lo que permitió el aumento en la cantidad de preguntas (de 15 a 23), la ampliación del rango de edad de la población objetivo (incluyendo menores entre los 5 y 11 años) y el aumento de la cobertura (se incluyeron 11 ciudades capitales, la población rural del país y las cabeceras municipales), siendo este último el logro más importante a nivel estadístico.

Los temas de la encuesta anterior se mantuvieron pero se profundizó en tipologías, lugares predilectos para leer, lectura en Internet y motivos y lugares de compra de libros. En el caso de los menores entre 5 y 11 años, se indagó sobre la lectura compartida, si le gusta la lectura, los sitios en los cuales el menor hace esta actividad, así como las razones de no lectura.

Otras mediciones realizadas por el DANE

En la ECV⁶ lo cultural también se ha medido a través de preguntas específicas sobre actividades, servicios y bienes. En el formulario de la versión del año 2007, en el capítulo “Servicios del hogar”, se indaga acerca de las prácticas de las personas en el manejo de las basuras, lo que da cuenta del tipo de relaciones que se tienen con el medio ambiente. En el aparte sobre “cuidado de niños y niñas menores de 5 años”, se pregunta por el tipo de actividades recreativas y de entretenimiento realizadas por el menor con sus padres; en “Educación” se explora la asistencia anual a bibliotecas.

⁵ FUNDALECTURA, MINISTERIO DE CULTURA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, DANE, CERLALC, CÁMARA COLOMBIANA DEL LIBRO, INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia. Bogotá: FUNDALECTURA, 2006.

⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Formularios de la encuesta de Calidad de Vida. 2007. Disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=35&id=32&Itemid=144

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

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

Para 2007 en la Encuesta de Ingresos y Gastos (EIG)⁷ se integraron preguntas relacionadas con la compra/adquisición de productos característicos y conexos culturales (cuadros, pinturas, obras de arte, dibujos, grabados, etc.), bajo diferentes tipos y formas obtención: pago efectivo, con sistemas de crédito, trueques o cambios, formas que permiten ver la complejidad en la circulación y distribución de estos productos. En este caso, también se incluyeron servicios asociados a lo cultural (cursos de educación no formal en academias e instituciones de formación artística), variables que nutren de información a las cuentas nacionales y, especialmente, a la Cuenta Satélite de Cultura.

Por su parte, la Cuenta Satélite de Cultura⁸ es un sistema que, mediante lógicas de comparabilidad internacional y estándares de medición del marco central de las cuentas nacionales, vincula los aspectos económicos del sector cultural y sus subsectores, que comprende las cuentas de bienes y servicios, los agregados macroeconómicos y los indicadores relacionados. Este desarrollo, adelantado por el DANE con la asesoría de Naciones Unidas y el Convenio Andrés Bello, ha logrado identificar y adscribir las actividades culturales a las cuentas nacionales, para obtener un cuadro contable coherente del flujo económico relacionado y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones asociadas a lo cultural⁹.

Experiencia Encuesta Consumo Cultural

La Encuesta de Consumo Cultural la viene desarrollando el DANE desde hace un lustro. La primera versión de esta operación estadística (ejercicio exploratorio año 2007) contempló un formulario de ocho módulos y 84 preguntas, aplicado a 8.275 personas en 2.415 hogares de 14 municipios del país. Al año siguiente (prueba piloto 2008), el equipo de trabajo realizó los ajustes temáticos y metodológicos a los documentos y al formulario de la investigación, logrando así obtener información de 68 municipios, 11.183 hogares y 37.831 personas. Para 2010, el instrumento fue mejorado basado en la experiencia de 2008, logrando así un

⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS – DANE-. Gran Encuesta Integrada de Hogares. Formulario No. 3 - Cuaderno de Gastos menos frecuentes del Hogar. 2007, p. 27. Documento en pdf.

⁸ Cfr. Alcance temático de la encuesta de Consumo Cultural.

⁹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS - DANE-. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Bogotá: DANE, 2007. p. 6. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocsc.pdf>.

cuestionario de 82 preguntas e información de 117 municipios y 8.265 hogares, para un total de 26.725 encuestas.

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

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

- La entrega de indicadores en el marco de políticas públicas culturales como el Plan Nacional de Cultura “Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural 2001-2010”, la Visión Colombia II Centenario 2019 “Forjar una cultura para la convivencia”, los Planes Nacionales Sectoriales (Plan Nacional Audiovisual, Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, Plan de Educación Artística).
- La entrega de información específica sobre consumo cultural y gasto en bienes y servicios a la Cuenta Satélite de Cultura de la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN) del DANE.
- La exploración de otras dimensiones de lo cultural en otros fenómenos sociales, con el propósito de vincular temáticas que se vienen legitimando internacionalmente como el caso del medio ambiente (lineamientos UNESCO), y lo que implica la conservación, preservación y apropiación del patrimonio cultural.
- El aumento de la calidad en la producción de los documentos soportes de acuerdo con las recomendaciones del grupo de Metodologías, el Programa Acelerado de Datos y el Aseguramiento de la Calidad de la Información Estadística Estratégica (ACIEE), proyectos impulsados por el DANE para el mejoramiento continuo de sus operaciones estadísticas.
- El ajuste de algunas preguntas del formulario (gasto, frecuencias, reubicación de categorías), la estandarización de razones de no utilización de servicios, espacios y bienes culturales, a partir de la experiencia de las tres aplicaciones (2007, 2008 y 2010) con el fin de optimizar tiempos, obtener información más detallada y ofrecer indicadores más cercanos a los requerimientos de las políticas culturales, los lineamientos internacionales y los usuarios como entidades públicas, organismos supranacionales e internacionales y personas naturales del área científica e investigativa.
- Mayor control en la recolección gracias al uso continuo de los formatos y los reportes semanales de cobertura tanto en el recuento como en el proceso de recolección, labor desarrollada por los equipos operativos y de sistemas, en el marco de los procesos de calidad que lidera el DANE.
- La referencia de la encuesta como ejemplo de metodología de medición, en documentos internacionales sobre el derecho cultural de la participación en la vida cultural (Pacto Derechos Económicos Sociales y Culturales -DESC 1968 y Declaración de Friburgo 2007).

2 DISEÑO DE LA OPERACIÓN ESTADÍSTICA

2.1 Diseño temático/metodológico

2.1.1 Necesidades de información

Se centran en conocer los procesos de circulación y apropiación de producciones (bienes y servicios) y el uso de espacios culturales que integran una oferta pública y privada.

Siendo lo anterior la necesidad central dentro de la temática de la encuesta, es un insumo para los siguientes planes nacionales requeridos para el sector Cultura.

- ✓ Apoyo a investigaciones sobre cambios culturales: el conocimiento de los continuos cambios en el mapa cultural del país debe vincularse con la formulación de políticas de Estado capaces de responder adecuadamente a las demandas sociales que implican dichos cambios. (plan nacional de cultura 2001-2010).
- ✓ Seguimiento de las actividades relacionadas con la cultura, en especial sobre la demanda de acceso que tienen los ciudadanos a las actividades y servicios culturales ofrecidos por los diferentes agentes públicos y privados (Visión Colombia II Centenario 2019 - “Forjar una cultura para la convivencia” Meta 3. Garantizar el acceso a los bienes, servicios y expresiones culturales y fomentar su apropiación social.
- ✓ Información sobre el uso que hace la población de las ofertas culturales, así como las líneas generales sobre el acceso o no a los productos culturales. (Capítulo 7, el Plan Nacional de Desarrollo “Estado comunitario. Desarrollo para todos” 2006-2010 Fortalecer el Sistema Nacional de Información Cultural –SINIC)

2.1.2 Objetivos

Objetivo General

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, 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.

2.1.3 Alcance

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

Indaga por la asistencia, la frecuencia de participación y el gasto que hacen las personas en presentaciones y espectáculos de teatro, danza, música en vivo, exposiciones y proyecciones cinematográficas. Por el uso y frecuencia de lectura, género y tipo de libros, revistas y periódicos leídos, y el gasto hecho en este tipo de bienes. Se explora también el consumo de videos, videojuegos, televisión, radio y música grabada, y por el tipo de prácticas culturales efectuadas y el acceso a ofertas educativas de carácter informal.

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

2.1.4 Marco de referencia

a. Marco Teórico

La cultura, independientemente de la definición utilizada, se considera ajena a los criterios técnicos u objetivos y, por ello, más cercana a relaciones estéticas o espirituales, a creencias y rituales, a formas de actuar y percibir el mundo o a formas hegemónicas o masivas de concebirlo.

Algunos organismos multilaterales, como la UNESCO, han producido conceptos y lineamientos con el ánimo de universalizar perspectivas y enriquecer los debates alrededor del tema. En Colombia, en la Ley General de Cultura¹⁰ se introduce el concepto del organismo multilateral como una manera de ratificar y avalar para la nación el significado y alcance del término cultura: *“...Es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”*.

La definición de la UNESCO intenta superar las concepciones restringidas y elitistas de la cultura mediante: la inclusión de actividades y producciones de carácter simbólico (como las

¹⁰ Cfr. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en:
<http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>.

representaciones e interpretaciones discursivas, artísticas, teóricas, cosmogónicas, etc.); las técnicas y artefactos materiales (con los que se acostumbra a identificar la "técnica"); las formas organizativas de interacción social, económica y política (lo que se entiende usualmente por "sociedad") y las prácticas y realizaciones relacionadas con los seres vivos y el entorno biótico (o "naturaleza")

Aunque la definición de la UNESCO amplía y enriquece la perspectiva de lo cultural, existe la necesidad de acotar sus dimensiones y áreas para lograr determinaciones concretas, que se traduzcan en categorías que permitan sustentar y argumentar el diseño y proyección de políticas y programas públicos sobre lo cultural.

Esto también pone en el escenario mundial el papel de la cultura en el fortalecimiento de prácticas ciudadanas incluyentes, en la consolidación de una esfera pública más democrática, en la cohesión de la sociedad desde proyectos colectivos y en el acceso equitativo a diversas ofertas culturales, como uno de los ámbitos de la vida social. Incluye, además, la paulatina disminución de las asimetrías sociales, desde las mínimas ofertas en los espacios de interacción social, hasta la priorización de bienes y servicios de acuerdo con las características identitarias, las demandas y lógicas de las comunidades, independientemente de su adscripción o no con las culturas hegemónicas o la alta cultura¹¹.

En este contexto, las acciones emprendidas en, y para, el ámbito cultural hacen parte fundamental de las agendas y lineamientos determinados internacionalmente en torno al desarrollo económico y social, el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, el fortalecimiento de escenarios y prácticas democráticas desde la multiculturalidad¹² y el ejercicio pleno de los derechos humanos.

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

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

A esto se suman algunas líneas de inversión de la banca multilateral, varias de las recomendaciones de los organismos humanitarios, ciertas temáticas abordadas por los tratados

¹¹ SUNKEL G. El Consumo Cultural en América Latina. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p. 57.

¹² ESCOBAR A. Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia. Bogotá: ICANH, Universidad del Cauca, 2005, pp. 140-141.

comerciales multinacionales o regionales y el interés general por atender el tema cultural desde una referencia mínima específica¹³.

El espectro internacional de intervención en lo cultural se amplía, dadas las crecientes exigencias y demandas expuestas por múltiples grupos étnicos y otros sectores sociales en torno al reconocimiento de sus particularidades culturales.

De la misma manera, la academia ha impulsado la construcción de políticas públicas nacionales y territoriales enfocadas en la construcción de escenarios¹⁴ que posibiliten el ejercicio de los derechos culturales (que incluyen tanto el reconocimiento y desarrollo de las identidades como el acceso a diversas ofertas culturales), el fortalecimiento de formas organizativas articuladas desde, y sobre, la cultura, el fomento de prácticas de creación, circulación y formación artística o cultural, la ampliación de la oferta de bienes y servicios ofertados por el sector o la consolidación de culturas ciudadanas y democráticas, entre otros.

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

A pesar del creciente número de estudios cualitativos, del fortalecimiento de los sistemas nacionales de información cultural, del aumento del conjunto de registros públicos y privados de las actividades culturales y de la promoción de investigaciones y metodologías para la medición de lo cultural (como en el caso de las Cuentas Satélite de Cultura), aún es evidente la carencia de indicadores que permitan:

- Medir los impactos sociales de las acciones públicas y privadas en el campo de lo cultural
- Conocer la configuración y transformación de identidades
- El mapeo continuo de los consumos culturales
- Determinar la percepción de las personas sobre temas ligados a creencias, significados y sentidos
- El estudio continuo del impacto de la cultura en otros ámbitos (en la economía, por ejemplo) entre otros.

En consecuencia, es incipiente la información que dé cuenta de los complejos procesos culturales que tienen lugar en la cotidianidad y en contextos particulares, como también en

¹³ A propósito de ello, las Naciones Unidas a través del ejercicio de normalización de las actividades económicas, ha vinculado a las clasificaciones algunas actividades características de la cultura, como en el caso de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU ver. 4)..

¹⁴ En la encuesta de Consumo Cultural, los escenarios se entienden como las condiciones que se establecen en, y a partir de, espacios físicos y virtuales, que facilitan la circulación y el intercambio de sentidos, así como de bienes y servicios ofertados por el sector cultural.

territorios no solo vinculados a lo físico/material sino también a los escenarios virtuales generados por las nuevas tecnologías.

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

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

La Encuesta de Consumo Cultural parte de dichas premisas conceptuales y reconoce que, dada la complejidad de lo cultural y la imposibilidad de medir todo lo que le constituye, la investigación se centra en indagar por el uso y frecuencia de consumo de bienes, servicios y espacios ofertados por el sector cultural, así como la percepción de las horas invertidas en el tiempo libre y el tipo de actividades desarrolladas en él.

b. Marco Conceptual

Consumo cultural

Como herencia de las denominaciones económicas, el consumo se asocia con el uso de diversos tipos de productos y servicios. En referencia a lo cultural, esta categoría se refiere a aquellas dinámicas que involucran tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenidos. Ello implica no solo su producción, sino el ejercicio activo de recepción y resignificación que está presente en quienes obtienen este tipo de producciones culturales¹⁵.

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

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

¹⁵ MARTÍN BARBERO J. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003, p. 296.

Prácticas de consumo cultural

Se encuentran 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.

Prácticas culturales

Como aterrizaje y expresión concreta del postulado de la UNESCO, la cultura es aquí entendida como dimensión simbólica de lo social, es decir, como el conjunto de ideas, experiencias, enunciados y prácticas que, al ser compartidos por un colectivo social, les permiten a sus integrantes entender de formas similares el mundo que habitan, identificarse como parte del mismo grupo y diferenciarse de otros que no comparten las mismas prácticas.

Así definidas, las prácticas culturales son las diversas maneras en las que los sujetos producen sus significados sobre la realidad¹⁶ (es decir, definen lo que esta es, quiénes la habitan y qué la conforma), los intercambian con otros sujetos (esto es, les cuentan lo que piensan y sienten por medio de diversos lenguajes como el sonoro, el visual, el oral o el escrito, por ejemplo) e interpretan lo que otros ponen en circulación (es decir, relacionan la propia experiencia con lo que otros dicen para aceptarlo o no).

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

Políticas culturales

Las políticas públicas se abordan como proyectos colectivos de corto, mediano y largo plazo en las que se definen: un orden social imaginado; el papel que tienen las artes y la cultura; las estrategias a ejecutar para lograr lo proyectado; y las funciones que deben desarrollar personas, organizaciones e instituciones con miras a alcanzar dicho propósito. En este sentido, las políticas culturales son un marco de acción que orientan intereses particulares hacia la consecución de un propósito colectivo, que expresa lo que una sociedad específica reconoce como arte y cultura, al aclarar quiénes, cómo y en qué medida pueden participar en la definición de ese objetivo común, evidenciando cuáles son las relaciones sociales privilegiadas en su realización¹⁷.

Escenarios de consumo cultural

La negociación de sentidos que los sujetos realizan a través del uso cotidiano de las producciones culturales no sólo depende de las ideas, experiencias, enunciados y acciones que comparten con su grupo de identificación (prácticas culturales), sino también de los escenarios

¹⁶ HALL S. Representation. Cultural representations and signifying practices. Sage, 1997, p. 8.

¹⁷ ALVAREZ, DAGNINO Y ESCOBAR, 1999, Citado por OCHOA A. 'Políticas culturales, academia y sociedad', en: MATO D. (coord.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES. 2002.

en los que se desarrollan, los cuales son significados a través de las prácticas culturales (o de consumo)¹⁸.

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

Producciones culturales

Los significados que los sujetos construyen sobre el mundo son comunicados a través de diversos lenguajes (como el sonoro, el visual, el oral o el escrito) y pueden comprenderse por otros porque los lenguajes utilizados hacen uso de códigos culturales (esto es, de reglas de juego compartidas). En este ejercicio, el sujeto que produce los significados les da la materialidad en la cual circulan por la sociedad (la música, la fotografía o los libros, por ejemplo) y la forma que los diferencia de otros (la música clásica, la música andina, la música rock), dependiendo de la intención que busca y como estrategia de posicionamiento de lo propio.

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

Bienes y servicios culturales

Los bienes y los servicios culturales son entendidos como producciones culturales diferentes, ya que mientras los primeros son duraderos (permanecen en el tiempo) y posibilitan su adquisición como propiedad por quien los consume, los segundos solo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y, en consecuencia, no pueden ser propiedad de quien los consume¹⁹. Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, mientras que un servicio cultural es el teatro (entendido como puesta en escena en vivo) o un taller en artes plásticas.

Tiempo libre

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

¹⁸ MATO D. (coord.). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: CLACSO, CEAP, FaCES. 2002.

¹⁹ CUADRADO M. y BERENGUER G. (coord.). El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC, 2002, pp 14 – 18.
DOUGLAS M, ISHERWOOD B. El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo, CONACULTA. 1990.

El concepto de tiempo libre surge del fenómeno de industrialización, en el cual la vida de la gente empieza a ordenarse bajo los parámetros propios del mercado, es decir, se comienza a diferenciar qué acciones hacen parte del tiempo ligado a la actividad laboral, cuáles son complementarias y cuáles prácticas constituyen el tiempo para sí mismo.

A esto se suma la resignificación de las tareas cotidianas y de las labores colectivas, debido a las tecnologías presentes en el hogar y en el trabajo, que suprimieron -y en otros casos disminuyeron- la inversión de tiempo y fuerza en ciertas actividades. Algunos estudios iniciados en la Unión Soviética a mediados del siglo anterior, que entendían la marcada diferencia entre las acciones señaladas, expusieron el interés por construir una agenda complementaria en el tiempo autónomo, con el fin de potenciar nuevas posibilidades que redundaran en el desarrollo y capacidad productiva de cada persona²⁰.

En consonancia con lo expuesto, el investigador mexicano Demetrio Valdez asegura que el tiempo libre responde a "las formas personales como cada individuo organiza su vida cotidiana" (Valdez, 2007) es decir "la forma original individualizada, no solo de particularidades en cuanto al contenido de sus creencias, valores o formas de comportamiento cotidiano, sino a la manera como cada persona vive las normas de su grupo, clase y sociedad a la que pertenece"²¹ (Ibid). En esa misma línea, Frederic Munné investigador Español²² plantea que el tiempo libre es un fenómeno característico de las sociedades modernas, en las que nuevas dinámicas de trabajo restan tiempo a las actividades de producción para dar paso a la realización de algunas otras.

En ese marco se inscribe el tiempo libre, entendido como el período en el que se ejecutan actividades individuales y colectivas que expresan una forma de vida cotidiana y una manera específica de organizar el tiempo que resta de las actividades consideradas obligatorias como trabajar y estudiar (en tanto exigencias sociales de acuerdo con el momento de vida) y comer, asearse y dormir (en tanto acciones de recuperación y mantenimiento de las condiciones biológicas).

A partir del análisis del tiempo hecho por Munné, la Encuesta de Consumo Cultural analiza cuatro categorías de tiempo en las que se incluye el tiempo libre:

- Tiempo psicobiológico: aquel en el que se siguen conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas, como dormir, comer, acicalarse, entre otros.
- Tiempo socioeconómico: aquel en el que se desarrollan actividades laborales y productoras de bienes y servicios como trabajar o estudiar.

Tiempo sociocultural: aquel en el que se cumplen compromisos establecidos por la sociedad y el grupo social al que se pertenece, como cuidar a niños, personas enfermas o adultos mayores.

- Tiempo libre: aquel en el que las acciones que se realizan, sean individuales o colectivas, no obedecen a una necesidad externa u obligación que las impulse, es decir, son

²⁰ GRUSHIN B. El tiempo libre: problemas actuales. Montevideo: Pueblos Unidos. 1968.

²¹ VALDEZ D. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. San José: FUNLIBRE, 2007. Disponible en: <http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html>

²² MUNNÉ, F. Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico. México: Trillas, 1992.

elegidas voluntariamente y por algún interés personal sin tener algún tipo de remuneración económica por ejecutarlas. Se usa para el descanso, el ocio, el entretenimiento y la producción de placer, es decir, para actividades como pasear, ir a cine, ver televisión, leer, entre otras.

c. Marco Legal

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

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

Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura)

Esta ley enmarca la actividad del sector cultural y la responsabilidad del Estado en la garantía del acceso ciudadano a los bienes y servicios culturales. En el contexto de esta encuesta se resalta el artículo primero ²³, que consagra como principios fundamentales la obligación del Estado de impulsar y estimular los “procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana”; y el “respeto de los derechos humanos, la convivencia, la solidaridad, la interculturalidad, el pluralismo y la tolerancia” como valores culturales fundamentales y base esencial de una cultura de paz. Adicionalmente esta ley incluye en su definición de Patrimonio Cultural (artículo 4º), aquellos bienes que poseen un especial interés ambiental.

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

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

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

²³Ley General de Cultura. Artículo 1º

Por su parte, el documento Conpes 3162 (Lineamientos Para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010)²⁴, formula lineamientos que sustentan en términos institucionales la ejecución del PNC y, en general, la actividad del sector cultural.

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

En términos de la pregunta por el papel de lo cultural en la definición de intereses colectivos, esta encuesta acoge el vínculo propuesto por el PNC sobre lo territorial: “El Plan asume un planteamiento sobre espacialidades que buscan aportar a la construcción de propuestas de Nación. Las espacialidades incluyen tanto lo territorial como los tejidos y formas de vinculación manifiestas en expresiones colectivas que generan posiciones, movimientos y proyectos políticos mediante la creación de códigos y símbolos culturales. Lo territorial es un referente para la definición de intereses y proyectos comunes, pero también es algo que puede ser cruzado y trascendido por espacialidades que configuran identificaciones desde la memoria, la creación y la producción cultural.”²⁵

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

- Apoyo a investigaciones sobre cambios culturales: el conocimiento de los continuos cambios en el mapa cultural del país debe vincularse con la formulación de políticas de Estado capaces de responder adecuadamente a las demandas sociales que implican dichos cambios. Dentro de estas investigaciones, debe contemplarse la manera en que la Constitución Política y las instituciones que creó contribuyen a la adecuación de la institucionalidad al carácter multicultural de la Nación²⁶.

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

- Campo de creación y memoria

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

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

²⁴ Departamento Nacional de Planeación DNP y Ministerio de Cultura. Conpes 3162 Lineamientos Para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001 – 2010 “hacia una ciudadanía democrática cultural”. Bogotá 2002.

²⁵ Ver: Ministerio de Cultura (2001). Plan Nacional de Cultura 2001-2010. Hacia una Ciudadanía Democrática Cultural. Pp 16.

²⁶ Ibid... Pp 64

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

- **Campo de participación:**

Política 3: Situar lo cultural en un plano preponderante de los procesos de definición de planes de desarrollo, sectoriales y de otra índole que se concierten en las instancias nacionales e internacionales²⁷.

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

Visión Colombia II Centenario 2019: “Forjar una cultura para la convivencia”²⁸

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

Como aporte a los objetivos de Visión Colombia II Centenario 2019, la Encuesta de Consumo Cultural hará un seguimiento de la demanda de acceso que tienen las y los ciudadanos a las actividades y servicios culturales ofrecidos por los diferentes agentes públicos y privados. Así mismo, permitirá analizar la oferta de servicios educativos informales y el tipo de prácticas culturales realizadas para establecer el comportamiento de algunos sub-sectores de la cultura²⁹.

Plan de Desarrollo “Estado comunitario. Desarrollo para todos” 2006-2010³⁰

En el capítulo 7, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) se centra en el desarrollo de una política cultural que enfatice la ampliación de las garantías para el goce y el ejercicio de los derechos culturales, partiendo del impulso gubernamental a los programas y sistemas que permiten incrementar las posibilidades de acceso a bienes y servicios culturales por parte de los ciudadanos y ciudadanas³¹. La encuesta puede entregar información sobre el uso que hace la población de dichas ofertas y así como establecer las líneas generales sobre el acceso o no a los productos culturales.

²⁷ Ibid. Pp 42 y 43

²⁸ MINISTERIO DE CULTURA, COLDEPORTES y DNP. Visión Colombia II Centenario. Forjar una Cultura para la Convivencia. Propuesta para su discusión. 2007, pp 24. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/home.asp>

²⁹ Ibid.

³⁰ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo “Estado Comunitario. Desarrollo para todos”. Bogotá: DNP, 2007. Disponible en:

http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_7_FINAL.pdf

³¹ Ibid.

d. Referentes internacionales

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

México

*La Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (2004)*³² permite analizar los bienes y servicios que consumen los mexicanos en términos de frecuencias, motivaciones y tipologías de acceso (bibliotecas, géneros, audiovisuales, etc.). También, indaga por la percepción y valoración de los encuestados sobre la infraestructura cultural del país (especialmente la pública), la gestión de las entidades públicas de lo cultural y el papel de la familia en el desarrollo de preferencias culturales.

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

El formulario es extenso: consta de 156 preguntas, las cuales sugieren un mapa más complejo sobre las prácticas culturales asociadas. En cuanto a la muestra, se diligenciaron en total 4.050 encuestas para una población entre 15 años o más, un número a reconsiderarse si se tiene en la cuenta la población de México, en especial la del Distrito Federal. Respecto a las preguntas, el estudio aprovecha la caracterización de las condiciones socioeconómicas para exponer diferencias significativas en los consumos de los productos culturales. Dado el tamaño del cuestionario, la operación sugiere preguntas alrededor del tiempo de rendimiento en campo (número de encuestadas realizadas por día por encuestador), los mecanismos de sensibilización y promoción usados para garantizar una recepción positiva de la encuesta, así como la tasa de no respuesta dada la extensión del formulario.

Otra investigación relevante es la *Encuesta Nacional de Lectura del 2006*³³. En este caso, se profundiza en la lectura de publicaciones tanto impresas como digitales. El estudio explora: por qué y cuánto leen las personas en México; las razones y espacios de lectura; el acceso y circulación a la cultura escrita; las representaciones sociales de la lectura y el uso del tiempo libre, así como las condiciones y factores que facilitan el desarrollo de la formación lectora³⁴.

La investigación contempló la aplicación de dos cuestionarios: uno de hogar, con cerca de 33 preguntas sobre el equipamiento de ellos y los servicios con los que cuenta, las características

³² Esta operación fue realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Unidad de Estudios sobre la Opinión, del Instituto de Investigaciones Sociales - Universidad Nacional Autónoma de México -UNAM-. Disponible en: <http://sic.conaculta.gob.mx/encuesta/encuesta.zip>.

³³ Encuesta diseñada y ejecutada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes con el Área de Investigación Aplicada y Opinión, Instituto de Investigaciones Jurídicas - Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id

³⁴ Ibid., pp 10.

de las personas que lo constituyen, las condiciones económicas y la filiación familiar para hacer una significativa caracterización socioeconómica; el otro, el cuestionario de opinión (con 107 preguntas), que recoge las opiniones, actitudes y valores de los entrevistados, así como las prácticas ejecutadas por las personas en torno a la lectura.

En este caso, se aplicaron 4.057 encuestas a personas de 12 años y más en 136 municipios de México, lo cual sigue siendo determinante en la representatividad de los datos. Se destaca en esta operación el nivel de profundización con el cual se aborda el fenómeno de la lectura, lo cual abre la posibilidad de extender los instrumentos y considerarlos por temas, pero como ejercicio previo de estandarización y homologación con otras investigaciones en este campo, que permitan la comparabilidad deseada.

Argentina³⁵

Como una iniciativa de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, el gobierno argentino creó en 2004 el Sistema Nacional de Consumos Culturales³⁶, bajo el precepto de que “el conocimiento de las prácticas culturales de una nación es un insumo fundamental para el diseño de políticas públicas, tanto comunicacionales como culturales y sociales”³⁷.

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

En el primer ejercicio del 2004 se indagó por una serie de indicadores en áreas específicas. En la primera sección se estudiaron cuatro categorías:

- 1) El consumo cultural de música, cine, libros, asistencia al cine, a las bibliotecas, al teatro, entre otros.
- 2) Los gastos en bienes y servicios culturales, y el rubro familiar invertido en cultura;
- 3) Las actividades realizadas en el marco del tiempo libre, así como aquellas que a las personas les gustaría ejecutar (incluye cursos);
- 4) Por último, el nivel de participación en fiestas populares, pregunta integrada a través de la categoría de cultura popular.

En la segunda parte, los temas fueron:

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

³⁵ Disponible en: www.consumoculturales.gov.ar.

³⁶ PRESIDENCIA DE LA NACIÓN, JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS – SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Sistema nacional de consumos culturales (cd-rom). Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2005 y 2006.

³⁷ Ibid.

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

En la ola realizada entre marzo y abril de 2006, se aplicaron 3.051 formularios al mismo público objetivo: personas entre los 12 y 70 años, la cual contempló una ampliación de las categorías asociadas como los videojuegos, el fútbol como fenómeno cultural de los argentinos, el conocimiento de otros idiomas, la participación en cursos de aprendizaje alternativo y no formal, y el uso de la telefonía celular. Esta ampliación también permitió retomar la batería de preguntas de 2004 y establecer de forma comparativa la fluctuación del fenómeno cultural.

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

Chile

Se han realizado dos encuestas de consumo cultural y tiempo libre: una en 2004, en la región metropolitana; otra, en 2005³⁸ en el resto de Chile. La primera bajo la perspectiva de indagar sobre la consecución que hacen las personas de equipamientos culturales, las frecuencias de consumo desagregadas en horas, tipologías y/o géneros, los circuitos de adquisición y las actividades, tiempos y razones asociadas al uso del tiempo libre. La segunda, orientada especialmente a la exploración de las razones de consumo y la participación en ciertas actividades culturales de carácter nacional.

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

En este campo es importante destacar el informe anual de cultura y tiempo libre que producen conjuntamente las instancias públicas nacionales de cultura y estadística³⁹, con el cual se visibilizan una serie considerable de indicadores que se establecen no solo desde las

³⁸ Estas encuestas fueron desarrolladas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas – INE- de Chile (diseño muestral).

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

³⁹ Departamento de Estudios y Documentación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

encuestas, sino desde diversas operaciones estadísticas y registros que adelantan entidades públicas como privadas del sector cultural.

A este trabajo lo antecede una iniciativa que lidera el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)⁴⁰, a través de un comité de estadísticas culturales, en la cual los agentes involucrados revisan las necesidades informativas de cada sector, se hacen sugerencias al trabajo desarrollado desde el instituto, se establecen indicadores para avanzar en el conocimiento de otras áreas y elementos adscritos a lo cultural, se proponen cambios y diseños para el anuario de Cultura y Medios de Comunicación del INE, y se proyecta la planeación y ejecución de nuevas operaciones estadísticas.

España⁴¹

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

Una de las primeras encuestas en el tema fue la de equipamientos, prácticas y consumos culturales desarrollada en 1990. En el periodo 2003-2004⁴² el Ministerio de Cultura realizó una nueva encuesta a las personas mayores de 15 años con el propósito de “disponer de indicadores de participación cultural, que permitan estimar y diferenciar los hábitos generales de la población respecto a las diversas actividades culturales”⁴³. La pretensión era obtener indicadores que fueran compatibles con otras mediciones, en consonancia con las directrices expuestas por el grupo de trabajo de Estadísticas Culturales de Eurostat.

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

Para el año 2006-2007, el Ministerio retomó el proyecto bajo el nombre de “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España”, mejorando el instrumento de medición y aumentando algunas categorías de trabajo. Se destaca la complejidad y extensión del

⁴⁰ Disponible en: <http://www.consejodelacultura.cl/portal/home/index.php?page=seccion&seccion=108>

⁴¹ Estas encuestas han sido desarrolladas por el Ministerio de Cultura en compañía de algunas entidades como la Sociedad General de Autores y Editores de España.

⁴² Disponible en: <http://www.mcu.es> - <http://www.sgae.es>.

⁴³ MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003. Disponible en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/Presentacion.html>

cuestionario, que amplía las variables de medición por servicio cultural (en el caso de ballet o danza, ópera y zarzuela), la distinción entre música clásica y actual, las categorías utilizadas para nombrar los medios para el uso de videos, la ampliación en los tipos de compras, el tipo de actividades realizadas a través de Internet y las maneras de adquisición de software.

e. Referentes nacionales

Encuesta Nacional de Cultura 2002⁴⁴

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

La encuesta del Ministerio se aplicó a 1.090 personas en el país, en la que se obtuvieron algunos datos regionalizados⁴⁵. Además de las características del informante, la encuesta indagó por las disciplinas y actividades de carácter pasivo y activo que integra la cultura, los campos culturales en los cuales Colombia es importante, la participación que ha tenido el informante en actividades artísticas y culturales (asistencia y frecuencia) que van desde la visita a espacios culturales, la exposición a medios de comunicación, la adscripción a alguna forma de asociación cultural, hasta la práctica en algún campo específico de lo cultural (pintar, bailar, escribir poesía).

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

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

Esta experiencia mostró la necesidad de generar acuerdos concretos y ligados a propuestas de categorización regional e internacional (como la apuesta del Convenio Andrés Bello en relación a las Cuentas Satélites de Cultura) respecto a qué se mide en lo cultural, qué lo contiene y qué no. Es decir, atendiendo las apuestas de contexto de cada país y nación, trabajar por la construcción de preguntas y categorías posibles de comparar que respondan a conceptos,

⁴⁴ REY G., RINCÓN O., MEDINA E., FACIOLINCE, H. Cuadernos de Nación - Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Colombia: Ministerio de Cultura, 2002. Disponible en:

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

⁴⁵ Se identificaron en este estudio como regiones: Atlántica, Pacífica, Central, Oriental, Territorios Nacionales y Bogotá.

tiempos de referencia y diseños estadísticos concertados, en principio, sobre temas ligados a las industrias culturales, al acceso a espacios culturales y al disfrute de la cultura popular.

Mediciones e investigaciones en Bogotá

Investigaciones cualitativas, mediciones y sondeos para temas específicos en eventos realizados en los parques, en el día sin carro, sobre el Festival Iberoamericano de Teatro, las encuestas breves sobre temas neurálgicos en la implementación de políticas públicas como ley zanahoria (opinión comerciantes), el pico y placa y la feria callejera del libro son algunos de los principales que adelanta el distrito capital.

En Bogotá se destacan la Encuesta Bienal de Cultura (serie 2001-2005-2007-2009-2011), el Observatorio Permanente de Cultura Ciudadana⁴⁶, que desde la perspectiva cultural realiza análisis transversales sobre el comportamiento político y social, y el Informe Final sobre el Inventario de la Infraestructura Cultural en Bogotá (1999)⁴⁷, que es una caracterización inicial de los escenarios culturales y establecimientos que proveen servicios y algunos bienes culturales en la ciudad.

Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira⁴⁸

Realizado por la Administración Municipal en el 2005 con el objetivo de obtener información que permitiera adecuar y mejorar el programa “Pereira Con Vida”, este estudio se convierte en un referente por la manera como vincula el concepto “cultura” a categorías como “ciudadanía”, “política”, “valores” y “legalidad”, porque, siguiendo una línea similar al caso de Bogotá, expone las percepciones, actuaciones y sentidos que los ciudadanos relacionan con aspectos centrales de programas y proyectos que ponen en marcha perspectivas y directrices públicas.

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

Encuesta General de Medios (EGM)⁴⁹

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

⁴⁶ Adscrito al Instituto Distrital de Cultura y Turismo, entidad que es hoy la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

⁴⁷ Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/sicapt.htm

⁴⁸ Trabajo desarrollado en el marco del Programa Pereira con Vida - Cultura Ciudadana, por el Centro de Estudios Sociales de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia. ALCALDÍA DE PEREIRA. Diagnóstico de la Cultura Ciudadana en Pereira. 2005. Disponible en: http://www.pereira.gov.co/portal/page?_pageid=33,201324&_dad=portal&_schema=PORTAL

⁴⁹ Véase <http://www.acimcolombia.com/publicaciones.htm>.

comportamientos y tiempos asociados, así como el desarrollo de esta actividad por Internet (como el tipo de publicación leída en este medio).

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

2.1.5 Diseño de indicadores

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

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

Donde

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

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

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

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

Variables	Indicadores asociados
Uso del tiempo libre	<ul style="list-style-type: none"> - Promedio de horas semanas invertidas en tiempo libre. - Tipo de actividades realizadas en el tiempo libre.

Variables	Indicadores asociados
Presentaciones y espectáculos culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia y frecuencia de participación en actividades culturales como obras de teatro, danza y ópera, conciertos y presentaciones de música en vivo. - Exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas; ferias y exposiciones artesanales. - Gasto en entradas a este tipo de presentaciones y espectáculos. - Acceso a espectáculos culturales de entrada gratuita. - Asistencia a otras actividades culturales en el año.
Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura y frecuencia de lectura de libros, periódicos y revistas. - Razones de no lectura de publicaciones. - Tipos de libros (géneros), revistas y secciones de periódicos leídos. - Formas de adquisición de publicaciones. - Gasto en publicaciones. - Número de libros leídos.
Audiovisuales y música	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a cine (proyección). - Razones de no asistencia a cine. - Géneros cinematográficos vistos. - Gasto en entradas a cine. - Acceso a proyecciones de cine de entrada gratuita. - Asistencia a cine colombiano. - Número de películas colombianas vistas. - Uso de videos. - Uso de televisión. - Práctica con videojuegos. - Uso de la radio. - Tipo de programas de radio y de emisoras escuchadas. - Uso y géneros de música grabada escuchada. - Formas de adquisición de videos y música grabada. - Gasto en videos y música grabada. - Razones del no uso de videos, de la escucha de radio y música grabada.

Variables	Indicadores asociados
Espacios culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a bibliotecas, casas de la cultura, centros culturales, museos, galerías y salas de exposiciones; monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales y centros históricos. - Razones de no asistencia a espacios culturales.
Formación	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia a cursos y talleres en áreas específicas (educación informal).
Práctica cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de prácticas culturales. - Desarrollo de actividades lúdicas o de juego.

2.1.6 Plan de resultados

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

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

a. Diseño de cuadros de salida o resultados

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

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

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

- Sexo
- *Rangos de edad:* comprenden los rangos de 5 a 11, 12 a 25, 26 a 40, 41 a 64, 65 y más.
- *Regiones:*

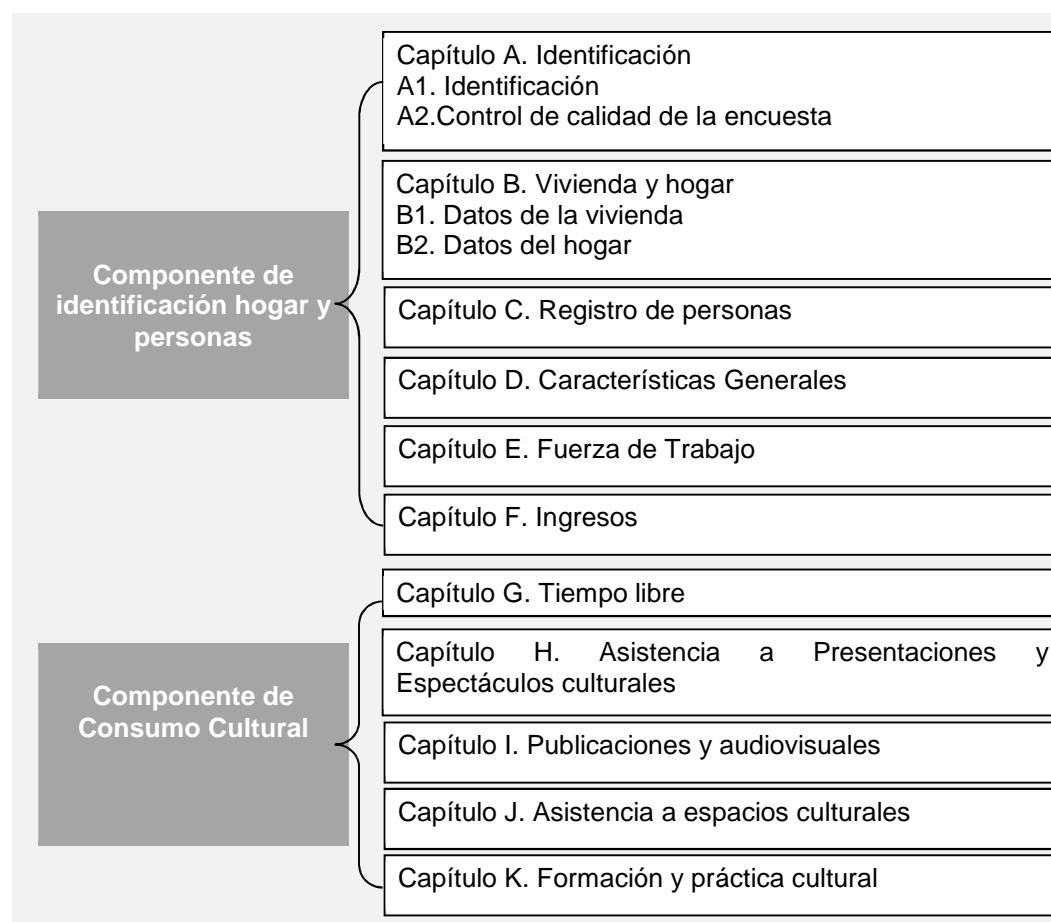
Para el DANE, las regiones se organizan así:

- Bogotá: en ella está incluida sólo Bogotá (como región).
- Atlántica: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre (7 departamentos).
- Oriental: Boyacá, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander y Santander (5 departamentos, excluye Bogotá).
- Central: Antioquia, Caldas, Caquetá, Huila, Quindío, Risaralda y Tolima (7 departamentos).
- Pacífica: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca (4 departamentos).
- Amazonía / Orinoquía: Arauca, Casanare, Vichada, Putumayo, Amazonas, Guainía, Guaviare y Vaupés (8 departamentos).

2.1.7 Diseño del cuestionario

El instrumento para la recolección de información de la Encuesta de Consumo Cultural consta de 11 capítulos enumerados de la letra A. a la K, para los cuales se abordan 118 preguntas para el jefe (a) del hogar, 87 preguntas para personas de 12 años y más y 34 preguntas para los niños y niñas de 5 a 11 años. Para el correcto desarrollo del formulario se cuenta con el manual de diligenciamiento y conceptos básicos en el cual se ilustra paso a paso cada uno de los capítulos.

Estructura del formulario



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

Objetivo	Número de preguntas
Capítulo A. Identificación y control de calidad de la encuesta	
*Establecer la ubicación y la localización de los hogares a encuestar.	24 preguntas
*Determinar el estado de la encuesta y proporcionar información sobre el trabajo de campo realizado.	
Capítulo B. Vivienda y hogar	
Caracterizar las viviendas y los hogares a través de variables socio-económicas, de condición de la vivienda, acceso servicios públicos domiciliario y tenencia de bienes y servicios.	7 preguntas
Capítulo C. Registro de personas	
Registrar a todas las personas que conforman el hogar.	7 preguntas

Objetivo	Número de preguntas
Capítulo D. Características generales	
Conocer las características básicas de los encuestados para obtener perfiles socio-demográficos.	8 preguntas
Capítulo E. Fuerza de trabajo	
Conocer la actividad principal que realiza la persona al momento de efectuar la encuesta.	1 pregunta
Capítulo F. Ingresos	
Indagar por los ingresos mensuales aproximados de las personas de 12 años y más que componen el hogar.	1 pregunta
Capítulo G. 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). *Determinar las acciones asociadas a los consumos culturales efectuadas en el marco del tiempo libre.	2 preguntas
Capítulo H. Asistencia a Presentaciones y espectáculos culturales	
Caracterizar asistencia, gasto y razones de no asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 meses.	15 preguntas
Capítulo I. Publicaciones y audiovisuales	
Indagar por la asistencia (servicios culturales) y uso (bienes culturales), frecuencias, tipos de acceso y razones de no uso/asistencia de bienes y servicios culturales.	42 preguntas
Capítulo J. Asistencia a espacios culturales	
Determinar asistencia, frecuencia de visitas y razones de no asistencia a espacios culturales.	13 preguntas
Capítulo K. 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

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

Módulos	Informante
A. Identificación y control de calidad de la encuesta	Informante jefe(a) del hogar o Cónyuge o persona de 12 años y más.
B. Datos de la vivienda y del hogar	Informante jefe(a) del hogar o cónyuge o persona de 12 años y más.
C. Registro de personas	Informante jefe(a) del hogar o cónyuge o persona de 12 años y más.
D. Características generales de las personas	Informante directo persona de 12 años y más. Informante idóneo para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
E. Fuerza de trabajo	Todas las personas de 12 años y más.
F. Ingresos	Todas las personas de 12 años y más.
G. Módulo de Tiempo Libre	Informante directo persona de 12 años y más. Informante idóneo para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
H. Módulo de Asistencia a Presentaciones y Espectáculos Culturales	Informante directo persona de 12 años y más. Informante idóneo para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
I. Módulo de Publicaciones y Audiovisuales	Informante directo persona de 12 años y más. Informante idóneo para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
J. Módulo de Asistencia a Espacios Culturales	Informante directo persona de 12 años y más. Informante idóneo para niños y niñas entre los 5 y 11 años.
K. Módulo de Formación y Práctica	Informante directo persona de 12 años y más. Informante idóneo para niños y niñas entre los 5 y 11 años.

2.1.8 Normas, especificaciones o reglas de validación, consistencia

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

Dichas normas de validación⁵⁰ hacen parte de los insumos que requiere el equipo de sistemas para el desarrollo del aplicativo de captura de la encuesta, ya que permiten contar con un formulario electrónico capaz de desplegar y ejecutar cualquier flujo que se presente a lo largo

⁵⁰ Esta información se encuentra consignada en el Manual de validación y Consistencias, en el archivo: ManualValidyConsisECultura2012_LXVyAMM_V12_31-08-12

de la encuesta. Para que esto sea posible se realizan una serie de pruebas al aplicativo buscando que las validaciones y consistencias programadas fallen, para tomar correctivos a tiempo permitiendo así salir a campo con un aplicativo lo más completo posible y con el menor riesgo de generación de inconsistencias.

2.2 Diseño estadístico

2.2.1 Componentes básicos del diseño estadístico

- **Universo:**

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

- **Población objetivo:**

La población objetivo corresponde a la población civil no institucional de 5 años y más residente en las cabeceras municipales del territorio nacional.

- **Marco estadístico:**

Está constituido por el inventario cartográfico obtenido de la información del Censo Nacional de Población y vivienda 2005, cuenta además con el listado de manzanas y viviendas de las cabeceras municipales de la totalidad del país. El marco es actualizado parcialmente de forma permanente a través de las encuestas.

- **Fuente de datos**

Encuesta por muestreo probabilístico, multietápico, estratificado y de conglomerados.

- **Cobertura geográfica:**

Tiene un cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales.

- **Desagregación geográfica:**

Comprende 6 regiones para las cuales los departamentos están organizados de la siguiente manera:

Región	Departamento
Bogotá	Bogotá
Atlántica	Atlántico
	Bolívar
	Cesar
	Córdoba
	La Guajira
	Magdalena
	Sucre
Oriental	Boyacá
	Cundinamarca
	Meta
	Norte de Santander
	Santander
Amazonía Orinoquía	Arauca
	Casanare
	Vichada
	Caquetá
	Putumayo
	Amazonas
	Guainía
	Guaviare
	Vaupés
Central	Antioquia
	Caldas
	Caquetá
	Huila
	Quindío
	Risaralda
	Tolima
Pacífica	Cauca
	Chocó
	Nariño
	Valle del Cauca

2.2.2 Unidades estadísticas

- **Unidad de observación:**

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

- **Unidades de análisis:**

Cada una de las viviendas y hogares seleccionados al igual que las personas de 5 años y más que los conforman.

- **Unidad de muestreo:**

La Medida de Tamaño (MT) o segmento, está conformada por un promedio de diez viviendas, las cuales se indagan todas, se incluyen todos los hogares de cada vivienda y cada persona de cada hogar.

2.2.3 Periodos de referencia y recolección

Periodo de referencia:

A lo largo de la encuesta se manejan cuatro periodos de referencia, pues no todas las preguntas tienen un mismo periodo de referencia dependiendo de la práctica y el hábito con que se realizan.

- **Últimos 12 meses:** Hace referencia a los doce meses calendario inmediatamente anteriores al mes en que se desarrolla la encuesta. Usado en los capítulos H (Asistencia a Presentaciones y Espectáculos), I (Publicaciones y Audiovisuales, que incluye la lectura de libros y revistas, la asistencia a cine, cine colombiano), J (Asistencia a Espacios Culturales) y K (Formación y Práctica).
- **Últimos 3 meses:** Se consideran los tres meses calendario inmediatamente anteriores a la realización de la encuesta. Se trabajan en el capítulo K Formación y Práctica (consumo de internet)
- **Último mes:** Hace relación al mes inmediatamente anterior a la realización de la encuesta. Se usa en el capítulo I.
- **Última semana:** Es la semana calendario (lunes a domingo) inmediatamente anterior a la semana en la que se efectúa la entrevista. Usado en los capítulos E (Fuerza de trabajo), G (Tiempo libre)

Periodo de recolección:

La Encuesta de Consumo Cultural se realiza en el segundo semestre del año (septiembre/octubre) y tiene una duración de dos meses.

2.2.4 Diseño muestral

- **Tipo de muestreo:**

Teniendo en cuenta los objetivos de la encuesta, el diseño muestral es probabilístico, estratificado, multietápico, de conglomerados, según los siguientes criterios:

- ✓ Probabilístico: cada unidad de la población objetivo tiene una probabilidad de selección conocida y mayor a cero. Este tipo de muestra permite determinar a priori la precisión deseada en los resultados principales, y posteriormente calcular la precisión de los resultados obtenidos a partir de la información recolectada.
- ✓ Estratificado: clasifica las unidades de muestreo en grupos homogéneos, en función de variables independientes, altamente asociadas con los indicadores de estudio y poco

correlacionadas entre sí, con el objeto de maximizar la precisión de los resultados al disminuir la varianza de las estimaciones.

Los criterios de estratificación son:

A nivel macro, el país se clasificó en dos subuniversos: el primero corresponde a las 24 ciudades con sus áreas metropolitanas y el segundo, constituido por las cabeceras municipales.

Las áreas geográficas se organizaron según sectores, secciones y manzanas con la información del número de viviendas a nivel de manzana y el estrato socioeconómico.

El segundo estrato corresponde al resto de cabeceras, los municipios se estratifican de acuerdo con los siguientes criterios:

- Geográficos, a nivel de regiones constituidas por departamentos.
- Socioeconómicos, a nivel municipal, con los siguientes indicadores:
Nivel de urbanización, en términos de la cantidad de población de las cabeceras municipales.
Estructura urbano-rural de la población municipal (% de población en cabecera): Proporción de la población con necesidades básicas insatisfechas (NBI), la cual, a su vez, se clasificó en 4 intervalos:

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

- Tamaño poblacional del estrato.
Cada municipio con 7.000 o más habitantes en su población total, se constituyó en Unidad Primaria de Muestreo (UPM). Los de menor población se agruparon con un vecino para constituirse en UPM.
Las UPM cuyo tamaño era similar al tamaño promedio de los estratos, se constituyeron en estratos de “certeza”; para efectos probabilísticos tuvieron probabilidad 1. Las demás UPM se agruparon en estratos de no certeza, aplicando las variables de estratificación en el orden de prioridad especificado antes.

- ✓ Multietápico: corresponde a tres unidades de selección:

- Unidades Primarias de Muestreo (UPM), subdividida en dos estratos de certeza y no certeza:
Estrato de certeza o inclusión forzosa: las áreas metropolitanas y el resto de capitales departamentales, y aquellos municipios de tamaño intermedio cuya

población es similar o mayor que el tamaño promedio de los estratos de su departamento.

Estrato de no certeza o inclusión probabilística: corresponde a las UPM seleccionadas con probabilidad proporcional al tamaño (PPT) de los estratos conformados por dos o más UPM. La técnica de selección controlada utilizada permitió mediante un procedimiento probabilístico incrementar las probabilidades de selección de las combinaciones preferidas de UPM que podían ser seleccionadas en una región, adicionalmente a lo obtenible con un muestreo estratificado corriente.

- Unidades Secundarias de Muestreo (USM).

En las cabeceras municipales, las USM son grupos de manzanas contiguas del mismo municipio, que contienen un mínimo de 12 medidas de tamaño (MT), cada MT con un promedio de 10 viviendas.

- Unidades Terciarias de Muestreo (UTM).

La selección dentro de cada USM de una o más UTM, dependiendo de las requeridas, del tamaño y cantidad de USM preseleccionadas en cada municipio. Cada UTM es un segmento con un promedio de 10 viviendas contiguas (intervalo de viviendas contiguas [7 a 14]).

- ✓ Conglomerados: Corresponde a la unidad final de muestreo, que es la medida de tamaño o segmento; es el área que contiene un promedio de diez viviendas, en la cual se investigan todas las viviendas, todos los hogares y todas las personas. La concentración de la muestra en conglomerados presenta grandes beneficios en el nivel operativo; lo cual reduce, en forma considerable, los tiempos, los costos, y facilita la supervisión.

- **Definición del tamaño de la muestra:**

Los cálculos se hicieron con fórmulas correspondiente al tipo de diseño muestral. El Efecto de los Conglomerados en el Diseño (deff), determinado como una relación para cada dominio, entre la varianza real de este diseño de conglomerados y la que se obtendría con un diseño Aleatorio Simple de Elementos (MAS)⁵¹. Los parámetros básicos a estimar son proporciones del 10%, con un error estándar relativo no mayor del 5%.

Fórmulas:

Tamaño de muestra:

$$n = \frac{NPQdeff}{N(ESrelP)^2 + PQdeff}$$

⁵¹ (MAS): Procedimiento probabilístico de selección de muestras, otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de el tamaño poblacional, si la población es finita, el error admisible y la estimación de la varianza.

Donde,

$$ESrel = \frac{\sqrt{\left(1 - \frac{n}{N}\right) \frac{PQ}{n} deff}}{P}$$

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño del Universo

P = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno estudiado

$$deff = \frac{Var(congl.)}{Var(MAS)} \quad \text{Efecto de los conglomerados en el diseño.}$$

Distribución y tamaños de muestra en segmentos, para cada dominio:

Dominios - Regiones	Segmentos
Atlántica	144
Oriental	140
Central	142
Pacífica	150
Bogotá	140
Amazonía - Orinoquia	111
Total Segmentos	827

Procedimiento de estimación

• Componentes del factor de expansión

- ✓ Factor básico de expansión (F). Aplicado a los datos muestrales, da a cada elemento de la muestra el peso o representación que le corresponde en el universo investigado. En consecuencia, mediante su aplicación, se estiman numéricamente, en forma aproximada, las características de la población objetivo.
- ✓ Peso de submuestreo (Ph). Está dado por segmento y es teóricamente igual a 1 para todos los segmentos en razón de que representan una medida de tamaño. El desarrollo dinámico del marco de muestreo en algunos casos puede ser mayor o menor que 1, de acuerdo con la densidad de viviendas del segmento en el momento de hacer la encuesta, y por tal motivo modifica el factor básico de expansión en el segmento.
- ✓ Ajuste de cobertura por no respuesta (Rh). Cuando las tasas de no respuesta varían en los subgrupos de la población de diferentes características, el ajuste normal es asignar a los hogares y a las personas no encuestadas el promedio de las características de los

encuestados en el mismo segmento. Esto se logra corrigiendo el factor básico de expansión por un nuevo factor resultante de la razón entre el número de hogares seleccionados en un segmento y el número de hogares encuestados en el mismo segmento.

- ✓ El factor final de expansión (W_h). Es el producto de los anteriores y se aplica a cada segmento de la ciudad o área investigada.

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

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

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

Dónde:

- h = 1, 2, ..., H : estratos
- α = 1, 2, ..., ah : segmentos seleccionados para la muestra en el estrato h .
- ah = Número total de segmentos en la muestra del estrato h .
- $W_{h\alpha}$ = Factor de restitución del segmento α en el estrato h .
- $Y_{h\alpha}$ = Estadística Y para el segmento α del estrato h .

• **Ajuste por los valores poblacionales**

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

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

Entonces, la técnica de calibración nos permite hallar nuevos ponderadores que inducen una estrategia de muestreo muy eficiente e insesgada. Estos nuevos pesos, w_k , se construyen de tal forma que sean muy cercanos a los pesos originales, que son el inverso de la probabilidades de inclusión. Esta cercanía asegura que el estimador resultante sea insesgado asintóticamente. Además, este método tiene otras propiedades deseables, como la consistencia. Es decir, dada una característica de información auxiliar, para la cual se conoce el total poblacional, t_x , entonces, sin importar la muestra seleccionada, siempre el estimador de calibración para la información auxiliar, reproducirá el total verdadero.

Estimador del total La expresión del estimador de la variable de estudio Y en un período de la encuesta es la siguiente:

$$\hat{Y} = \sum_h \frac{P_h}{p_h} \sum_{i=1}^{n_h} y_{hi} \quad (1)$$

Dónde:

h : corresponde a los estratos de ciudad o área metropolitana, región o al total nacional.

P_h : es la proyección de la población, por los grupos de calibración en el estrato h , referida a la mitad del mes.

p_h : es el número de personas que habitan en las viviendas de la muestra, en el estrato h , en el momento de la entrevista.

n_h : es el número de viviendas en las manzanas o secciones de la muestra en el estrato h .

y_{hi} : es el valor de la variable de estudio en la vivienda i -ésima, del estrato h .

Mediante un modelo de regresión la calibración consiste en:

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

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

La expresión (1) puede escribirse de la siguiente forma:

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

Dónde:

y_k : Valor de la variable de estudio en la unidad muestral k .

d_k : Factor de expansión básico de la unidad k obtenido mediante la expresión $\frac{P_h}{p_h}$, siendo h el estrato al que pertenece la unidad.

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

Se establecieron los siguientes grupos de calibración:

Por Sexo:

- Hombres
- Mujeres

Y para cada uno los siguientes grupos de edad:

- 5 a 11 años

- 12 a 24 años
- 25 a 54 años
- 55 años y más

En total al cruzar sexo y edad se obtienen ocho grupos.

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

$$X_U^t = \left[\sum_U x_{1k} \quad \sum_U x_{2k} \quad \cdots \quad \sum_U x_{jk} \quad \cdots \quad \sum_U x_{pk} \right]$$

Donde cada variable x_{jk} , representa la cantidad de personas de cada grupo en la vivienda k. (Se hace a nivel de vivienda ya que es la unidad de análisis más agregada. De esta manera, a la vivienda corresponde un único factor de expansión que es el mismo de los hogares y personas que viven en ella). Así, a nivel de vivienda se establecen las variables de la siguiente forma:

Vivienda	Hombres < de 12 años X1k	Mujeres < de 12 años X2k	Hombres entre [12 - 25) años	Hombres de 55 años y más Xj-1k	Mujeres de 55 años y más Xj-2k
K	1	0	2		2	0

Donde cada variable x_{jk} corresponde a la cantidad de personas por sexo y edad en la vivienda k.

De esta forma para cada vivienda se establece el vector:

$$x_k^t = [x_{1k} \quad x_{2k} \quad \cdots \quad x_{jk} \quad \cdots \quad x_{pk}]$$

La idea es ajustar los pesos para que:

$$X_U = \sum_r w_k x_k$$

Es decir, sumando sobre las variables x expandidas, se obtienen los valores proyectados de población en cada grupo de edad y sexo por estrato de diseño. Estos nuevos pesos se obtienen de manera que sean lo más cercano posible a los pesos dados por el diseño $d_k = 1/\pi_k$.

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

$$w_k = d_k v_k$$

Dónde:

$$v_k = 1 + \lambda' x_k$$

Y

$$\lambda' = \left(X_U - \sum_r d_k x_k \right)^t \left(\sum_r d_k x_k x_k^t \right)^{-1}$$

Los valores v_k o sea la corrección de pesos, se obtienen de manera iterativa hasta que cumplan con la ecuación de calibración y con los límites establecidos. El planteamiento del problema es encontrar unos valores w_k que hagan mínima la expresión:

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

Con la condición

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

Dónde:

G = Función de distancia.

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

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

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

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

función de distancia lineal de argumento

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

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

De esta manera la estimación del total para una variable de estudio está dada por:

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

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

Cálculo de precisión de los resultados

- **Errores de Muestreo**

El error estándar, que es el indicador de la precisión de los resultados estimados, refleja la variabilidad del azar, propia de las muestras probabilísticas.

En un muestreo probabilístico la calidad de las estimaciones se mide través de la magnitud de la variabilidad del indicador de interés. Entre menor sea esta variabilidad, mayor será la precisión de la estimación del indicador. Esta variabilidad del estimador está dada en unidades generalmente de difícil manejo, por ello se utiliza una medida relativa con base en valores porcentuales, denominada coeficiente de variación o error relativo del estimador (cv).

El coeficiente de variación estimado está dado por

$$c\hat{v} = \frac{\sqrt{\hat{V}(\hat{y})}}{(\hat{y})} * 100$$

Dónde:

$\sqrt{\hat{V}(\hat{y})}$ = Raíz cuadrada de la varianza estimada del estimador

(\hat{y}) = Estimador

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

El diseño de la muestra se realiza para obtener estimaciones con una precisión establecida de acuerdo a los dominios de estudio, por lo cual, cualquier otro nivel de desagregación o parámetro estimado está sujeto a que su precisión no necesariamente sea buena y por tanto el dato no sea confiable.

2.3 Diseño de la ejecución

2.3.1 Sistema de inducción

Entrenamiento del personal de campo

El proceso de inducción para la encuesta se aplica en dos momentos. En el primero se realiza el entrenamiento a los responsables de la operación estadística del DANE, que contempla aspectos temáticos, logísticos y de sistemas, que posteriormente son replicados al personal inscrito en cada una de las sedes y subsedes (segundo momento de la inducción) para la posterior selección del personal que hará parte del equipo de recolectores, sensibilizadores y supervisores) que se encargaran de levantar la información de la Encuesta de Consumo Cultural. Este entrenamiento se divide en tres fases:

- ✓ Componente temático: incluye aspectos teóricos y conceptuales fundamentales, referentes nacionales e internacionales, marco legal y jurídico, estructura del formulario,

tipo de preguntas, informantes según los casos, principales flujos, validaciones y consistencias del instrumento.

- ✓ Componente logístico: en él se exponen lineamientos operativos y logísticos, rutas de trabajo, personal a cargo, rutas asignadas, costos de referencia, materiales y documentación a generar, tanto para el proceso de recuento como de recolección de la información.
- ✓ Componente de sistemas: incluye el reconocimiento del formulario y las estrategias de apertura y cierre de los puntos en el dispositivo móvil de captura (DMC). Exposición de los principales formatos e informes a desarrollar para este componente.

2.3.2 Actividades preparatorias

- ***Selección de personal***

La selección del personal se realiza a través de convocatoria abierta publicada en la página Web del DANE, en aras de la transparencia y de permitir que cualquier persona que cumpla con los requisitos exigidos pueda aspirar a un rol dentro del operativo de campo de la encuesta.

En coordinación con las Direcciones Territoriales encargadas de la recolección de la información, se consideran los siguientes puntos:

- a) Se definen los perfiles para cada rol teniendo en cuenta las instrucciones dadas por el DANE Central para la contratación de asistentes operativos, coordinadores de campo, supervisores, encuestadores, sensibilizadores y apoyos de sistemas.
- b) Con base en dichos perfiles, se procede a abrir la convocatoria pública, que se publica en la página Web del DANE. Las personas que cumplen con los requisitos enunciados en los perfiles, inscriben su hoja de vida vía Web; a su vez, las Territoriales delegan a una persona para la revisión de las hojas de vida.
- c) Quienes cumplen con los requisitos son citados para recibir el entrenamiento. El número de personas convocadas debe ser el doble de las que se requieren, con el propósito de hacer la selección de los mejores perfiles.
- d) Dada la experticia que es necesaria para desempeñar los roles de asistentes de encuesta y coordinadores operativos, estos son los primeros en ser seleccionados. Así, las Direcciones Territoriales extienden invitación a las personas que cumplen con el perfil establecido.

- ***Sensibilización***

La sensibilización permite un primer acercamiento del equipo de campo con las fuentes, que son los que brindarán la información necesaria para el levantamiento de la encuesta.

Dentro de las labores para el desarrollo de la sensibilización se encuentran:

1. El sensibilizador visita cada uno de los hogares previamente seleccionado para la aplicación de la encuesta. En este primer acercamiento, se pueden concretar citas y conocer los horarios en los que las fuentes están disponibles para brindar la información.
2. Se cuenta con un material especializado para realizar la actividad de sensibilización (notificación y folleto), el cual es fundamental para que las fuentes se enteren del tema de la encuesta que les será aplicada, así como también para que conozcan los números de contacto tanto de los encuestadores y supervisores como también las líneas de atención del DANE, en las que pueden corroborar la información que el sensibilizador les está entregando.

2.3.3 Diseño de instrumentos

Instrumentos componente logístico

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

- ✓ **Listado de recuento de unidades estadísticas ECC-1:** Utilizado para relacionar las edificaciones, viviendas y hogares encontrados en un segmento dado.
- ✓ **Listado de Viviendas seleccionadas ECC-2:** En este formato se transcribe la Medida de Tamaño seleccionada en el segmento.
- ✓ **Listado de Unidades seleccionadas – sensibilizador ECC-3:** Este formato es utilizado por el sensibilizador. En el formato se encuentra transcrita toda la información de la Medida de Tamaño seleccionada.
- ✓ **Control de visitas pendientes:** Este formato es utilizado como agenda por los recolectores.
- ✓ **Muestra seleccionada por segmento:** Formato digital en el que se transcribe por segmento la muestra seleccionada.
- ✓ **Segmentos con novedades:** Formato digital en el que se informan las novedades presentadas con la muestra trabajada.
- ✓ **Segmentos con submuestreo:** Formato digital en el que se relacionan los segmentos a los cuales se realiza submuestreo.
- ✓ **Segmentos no trabajados:** Formato digital manejado para los segmentos asignados en la muestra y que por motivos de fuerza mayor no son trabajados.
- ✓ **Segmentos agotados:** Formato digital en el que se relacionan los segmentos ya trabajados y que únicamente están provistos de una Medida de Tamaño.

- ✓ **Informe diario de supervisión de campo:** Formato análogo que debe ser diligenciado por los supervisores, en el que se consigna el resultado de los acompañamientos diarios a cada uno de los recolectores.
- ✓ **Hoja de croquis de segmento:** Formato análogo el cual se utiliza para informar novedades cartográficas
- ✓ **Control de cobertura:** Con el propósito de realizar el control de cobertura, se diseñó el formato de control de cobertura manual, el cual debe ser diligenciado y enviado al DANE Central los lunes y jueves. La responsabilidad del diligenciamiento recae sobre los coordinadores de campo. La Logística de Campo en el DANE Central debe recibir de sistemas un reporte semanal de la información enviada por sedes y subsedes; este reporte es comparado con el reporte de cobertura manual, con el fin de informar semanalmente a las coordinaciones las diferencias que se encuentren.
- ✓ **Manual de recuento:** Es utilizado para dar al recuentista o recolector las pautas para el desarrollo de las actividades específicas que consisten en el conteo y registro de las unidades o estructuras y el uso o destino de éstas con el propósito de obtener el recuento y segmentación de unidades, viviendas y el nombre del jefe del hogar cuando sea posible, entre otros.
- ✓ **Manual del supervisor:** Usado para suministrar la información que el supervisor requiere junto con las normas establecidas e instrucciones necesarias que deberá seguir y aplicar en el cumplimiento de los objetivos propuestos para este proyecto.

Instrumentos componente temático

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

- ✓ **Manual de diligenciamiento y conceptos básicos:** usado como guía durante el operativo para resolver dudas e inquietudes a lo largo de la encuesta. Cuenta con una explicación de detallada y la forma de resolver cada una las preguntas de la encuesta. Contiene la definición de los conceptos básicos e incluye ejemplos que ayudan a entender mejor los temas de la encuesta.
- ✓ **Informe de Contexto:** insumo clave para dar cuenta de las situaciones y aspectos que influyen en los consumos culturales de los residentes de cada municipio. Además, sirve para dar cuenta de los argumentos que pueden sustentar cambios de diferente índole en los indicadores de la encuesta. Lo realizan las sedes y subsedes del DANE.

Instrumentos componente sistemas

- ✓ **Formato control de encuestas diarias:** usado por los apoyos de Sistemas en las sedes y subsedes para especificar cada uno de los puntos que se remiten diariamente al DANE central. La información consignada en este formato es comparada con los datos

cargados en la base de datos, en donde los puntos cargados deben ser iguales a lo registrado en este formato.

- ✓ **Manual del usuario:** presenta las instrucciones necesarias para el correcto desempeño de las actividades asignadas que se deben llevar a cabo para la recolección de información a través de los DMC, describiendo el manejo general del dispositivo, sus características más importantes y el manejo del software de captura de información.
- ✓ **Manual del sincronizador SWIN:** el sincronizador Swin es el programa que permite generar el archivo .zip con la información de la encuesta recolectada en campo. El Con manual establece los lineamientos y procedimientos que se deben tener en cuenta para la óptima utilización del sincronizador por parte de los asistentes informáticos en las respectivas sedes de trabajo.

2.3.4 Recolección de datos

Esquema operativo

La organización del operativo de campo busca responder eficientemente a los requerimientos técnicos, conceptuales y metodológicos propios de la investigación en el tiempo planteado, garantizando resultados de calidad de acuerdo con los objetivos establecidos.

En tal sentido, el DANE utiliza la infraestructura de sus seis Direcciones Territoriales en las cuales, con base en las directrices del Grupo de Producción y Logística, se adelanta el trabajo de campo bajo el siguiente esquema operativo:



El desarrollo del trabajo de campo es responsabilidad de las Direcciones Territoriales y del grupo de Producción y Logística del DANE Central.

A continuación se presentan de manera general las funciones para cada uno de los roles que participan en el proceso operativo:

- ✓ **Coordinador general de la encuesta:** encargado de la dirección técnica y operativa de la encuesta en cada una de las 24 sedes y subsedes del DANE. Para esta actividad se encuentra un funcionario de planta responsable en cada una de las Direcciones Territoriales.
- ✓ **Coordinador de campo:** su trabajo está articulado con las directrices del coordinador general de la encuesta y tiene como función la asignación de las cargas de trabajo y el control en campo de los grupos de supervisores, encuestadores y sensibilizadores (en las ciudades capitales así proyectadas) para lograr el manejo del operativo en cada municipio seleccionado.

- ✓ **Soporte de sistemas:** esta persona depende directamente del coordinador general de la encuesta y es el encargado de realizar las actividades de manejo de la información recolectada y su posterior cargue en el aplicativo establecido para tal fin, teniendo en cuenta los procesos de seguridad, transferencia y resguardo de información (back up) de la información.
- ✓ **Supervisores:** controlan el trabajo de campo en las áreas que le asigne el Coordinador de Campo y asumen la responsabilidad de garantizar dentro del proceso de recolección, la calidad y cobertura de la información obtenida por los diferentes grupos de trabajo.
- ✓ **Encuestadores:** son las personas encargadas de obtener la información requerida tanto en la fase de recuento como en la aplicación de las encuestas en profundidad, utilizando los DMC.
- ✓ **Sensibilizadores:** dependen directamente del coordinador general de la encuesta y son los encargados de visitar todas las viviendas-hogares para informarles del objeto de su trabajo durante un tiempo en el municipio, así como el objetivo de la encuesta. Además, se encargan de coordinar la fecha de visita a cada uno de los hogares seleccionados para aplicar el instrumento de la encuesta.

- **Recuento**

Los segmentos agotados o con novedades definitivas son reemplazados por el equipo de Diseños Muestrales; a los nuevos segmentos se les realiza recuento, el cual debe ser transcrito por los encuestadores y supervisores al aplicativo diseñado por sistemas, luego de este proceso el coordinador de campo elige la Medida de Tamaño que se va a trabajar.

- **Métodos y mecanismos para la recolección**

Para la recolección de la información de la encuesta se debe contar con un método de recolección. En este caso se aplica el método de barrido, que consiste en que todo el grupo se ubica en un segmento hasta que estén totalmente trabajadas las viviendas y hogares que lo conforman. Solo después de ello se puede pasar a otro segmento.

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

- **Transmisión de datos**

Finalizado el día de recolección de información, el supervisor debe recoger los DMC de los encuestadores a su cargo. Una vez en su poder, debe realizar el siguiente procedimiento:

- ✓ Realizar una copia de seguridad (tarjeta SD de Backup) tal y como la entrega el encuestador.
- ✓ Realizar revisión de calidad de cada uno de los puntos realizados durante el día.
- ✓ Proceder al cierre de los puntos cuya revisión de calidad ha sido satisfactoria.
- ✓ Realizar una copia de seguridad una vez sea realizado el cierre de puntos.

Después de este proceso, el supervisor deberá entregar al apoyo de sistemas la SD de backup para su posterior consolidación y envío.

El apoyo de sistemas por medio del sincronizador SWIN se encarga de generar el archivo de envío, el cual es tomado de la SD de backup, subirlo al buzón FTP (File Transfer Protocol) establecido con anterioridad e informar vía email el envío realizado.

- **Cobertura operativa o de recolección**

Con el propósito de realizar un seguimiento continuo a la cobertura en todos los municipios seleccionados en la muestra, se elabora un formato de control de cobertura manual, en el que se solicita información de si el segmento está abierto o cerrado, los resultados de encuesta parcial por hogar y por persona y el número de personas encontradas por rangos de edad; estos datos son comparados con el informe emitido por sistemas y las diferencias enviadas a los coordinadores, el fin es que estos informes arrojen cifras iguales.

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

2.4 Diseño de Sistemas

Para esta operación estadística se genera el formulario de captura en el DMC bajo el software Sysurey de Sysgold. Además, se crea el programa de cargue a base de datos de la información recolectada en campo y se crean los procedimientos que permiten generar los reportes de cobertura y la verificación de los flujos contenidos en el manual de validaciones y consistencias.

- **Diseño de la base de datos**

Para esta operación estadística se genera el formulario de captura en el DMC bajo el software Sysurey de Sysgold. Además. Se crea el programa de cargue a base de datos de la información recolectada en campo y se crean los procedimientos que permiten generar los reportes de cobertura y la verificación de los flujos contenidos en el manual de validaciones y consistencias.

- **Diseño de la base de datos**

Para el diseño de la base de datos se utiliza el motor de base de datos Oracle. El número de tablas es igual a la cantidad de capítulos que se trabajen para cada encuesta. Para el caso de la Encuesta de Consumo Cultural, la base de datos consta de 10 tablas así:

- ✓ Tabla de Viviendas
- ✓ Tabla de Hogares
- ✓ Tabla de Personas

DBFP_ECONCULT_207_1	Tabla de Viviendas
DBFP_ECONCULT_208_1	Tabla de Hogares
DBFP_ECONCULT_209_1	Tabla de Personas
DBFP_ECONCULT_209_2	Tabla de Personas
DBFP_ECONCULT_209_3	Tabla de Personas
DBFP_ECONCULT_209_4	Tabla de Personas
DBFP_ECONCULT_209_5	Tabla de Personas
DBFP_ECONCULT_209_6	Tabla de Personas
DBFP_ECONCULT_209_7	Tabla de Personas
DBFP_ECONCULT_209_8	Tabla de Personas

El servidor de base de datos está respaldado por las políticas de seguridad informática que la Oficina de Sistemas del departamento dispone para este tipo de operativos de recolección de información y en general para el tratamiento adecuado de la información que generan cada una de las dependencias e investigaciones del DANE.

Las copias de seguridad se realizan mediante un proceso automático del servidor de base de datos, con el uso de tareas programadas del mismo (crontab del usuario Oracle), igualmente se realizan las tareas de recolección de estadísticas de Oracle, y la depuración de la información antigua para el mantenimiento del espacio y posterior almacenamiento de las copias de seguridad.

- **Transmisión y procesamiento de la información**

Luego de la recolección diaria por medio de los DMC, el apoyo de sistemas transmite al DANE Central por buzón FTP (File Transfer Protocol) la información recolectada, la cual es descargada y organizada para el posterior cargue a la base de datos.

Con la información almacenada en la base de datos, se realiza un procesamiento de la información, transponiendo las tablas de almacenamiento vertical a las tablas de la investigación creadas por capítulos, para poder realizar consultas y generación de reportes de cobertura requeridos por los equipos temático y logístico.

- **Envío de información**

Una vez se le hace entrega de una DMC, cada encuestador, es responsable de realizar una copia de seguridad en la correspondiente tarjeta SD del DMC, tan pronto haya terminado de diligenciar la encuesta en cada una de las viviendas asignadas.

Finalizado el día de recolección de información, el supervisor debe recoger las DMC de los encuestadores a su cargo y realizar las siguientes actividades:

- ✓ Realizar una copia de seguridad (tarjeta SD de Backup) tal y como la entrega el encuestador.
- ✓ Realizar revisión de calidad de cada uno de los puntos realizados durante el día.
- ✓ Proceder al cierre de los puntos cuya revisión de calidad ha sido satisfactoria.
- ✓ Realizar una copia de seguridad una vez sea realizado el cierre de puntos.

Seguido a este proceso, el supervisor deberá entregar al apoyo de sistemas la SD de backup para su posterior consolidación y envío.

El apoyo de sistemas por medio del aplicativo SWIN desarrollado en Java, y utilizando la SD de backup, debe generar mediante un árbol jerárquico los archivos a remitir a DANE Central. Una vez ha generado el archivo debe realizar la transmisión a través del FTP (File Transfer Protocol), al cual se conectan mediante un usuario y contraseña previamente remitido, allí puede cargar o descargar la información que será remitida; a cada ciudad se le crea un buzón en el servidor FTP del DANE, en el cual se dispone la información de las encuestas completas que se recolectan diariamente.

- **Consolidación de la base de datos**

Una vez estos archivos son recibidos, la información es almacenada en una estructura jerárquica de acuerdo a la procedencia, supervisor y encuestador. A continuación, se ejecuta el proceso de detección y separación de archivos duplicados, utilizando el aplicativo CloneSpy, con el fin de no cargar encuestas repetidas en la base de datos. Esta información permanece encriptada para garantizar la seguridad hasta la transmisión. Por lo tanto, una vez se han seleccionado los archivos que se deben cargar en la base de datos, se realiza el proceso de carga, utilizando un aplicativo hecho a la medida en Java.

Tan pronto se tiene en base de datos la totalidad de la información recolectada en campo, se hace una depuración final de la información, realizada por medio de programas de validación y consistencia, los cuales son creados y ejecutados por el equipo temático y de sistemas. Una vez la base esta depurada totalmente se consolida y se remite al grupo estadístico para continuar con los diferentes procesos.

- **Anonimización de la base de datos**

Cuando se tiene la base depurada y consolidada de los hogares completos, se procede a realizar la anonimización de la base de datos. Para realizar este proceso, los equipos temáticos y de sistemas se reúnen para verificar cuáles son las variables que se deben ocultar durante el proceso de anonimización, las cuales permiten la confidencialidad de la información.

2.5 Diseño de métodos y mecanismos para el control de la calidad

Normas de validación y consistencia

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

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

- **Instrumentos de control para supervisión**

El proceso de supervisión del trabajo de campo lo asume el grupo de supervisores, bajo la dirección del coordinador de campo, y para tal fin los supervisores diligencian los formatos que permiten controlar los avances del operativo y las respectivas coberturas.

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

- ✓ Formato de recuento.
- ✓ Formato control de visitas pendientes.
- ✓ Formato diario supervisor.

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

Revisar las encuestas realizadas por los encuestadores a su cargo, verificar su calidad.

- ✓ Realizar el proceso de copias de seguridad.
- ✓ Sincronizar los DMC.
- ✓ Entregar las tarjetas SD de backup y sincronización para que el técnico de sistemas realice el proceso de transferencia de información al DANE Central, por municipio.

Las especificaciones de validación y consistencia así como los códigos que se emplean en el proceso de recolección de información, son incorporadas en el software de captura que tiene el DMC. Este proceso se realiza automáticamente a medida que la información es recolectada. Diariamente se generan reportes de cobertura a nivel de municipio, los cuales son enviados al coordinador territorial para que verifique el estado de cobertura del operativo, además de

observar los avances diarios en la cobertura estimada tanto de supervisores como de encuestadores.

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

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

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

Indicador de oportunidad: este indicador se refiere a la oportunidad sobre la entrega de resultados de la Encuesta de Consumo Cultural, y el resultado de la medida de este indicador se da en días.

2.6 Diseño del Análisis de Resultados

2.6.1 Análisis estadístico

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

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

2.6.2 Análisis de contexto

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

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

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

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

2.7 Diseño de la Difusión

2.7.1 Administración del repositorio de datos

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

2.7.2 Productos e instrumentos de difusión

Los principales resultados estadísticos de la operación son:

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

La difusión de estos resultados se realiza esencialmente mediante:

- Elaboración y publicación de un comunicado de prensa con los principales indicadores de la encuesta.
- Publicación en página web de la ficha metodológica, los cuestionarios, el informe de resultados (análisis descriptivo) y el glosario de términos de la encuesta.
- Exposición de los indicadores más relevantes de la operación estadística ante el comité interno y externo.

3 DOCUMENTACIÓN RELACIONADA

Para la encuesta de Consumo Cultural se elaboran los siguientes documentos:

1. Cuestionario General

En este documento se relacionan todas las preguntas a realizar dentro de la investigación.

2. Manual de Recolección y Conceptos Básicos

Documento que recoge toda la información de la encuesta conceptos, instrucciones, objetivos.

3. Diccionario de datos.

Describe cada una de las variables contenidas en la encuesta.

4. Manual de validación y consistencias

Documento que relaciona flujos, rangos y valores validos de cada variable de la encuesta.

GLOSARIO

Acceso a bienes y servicios culturales: en la sociedad circulan diversos bienes y servicios culturales producidos por entidades tanto públicas como privadas que constituyen una oferta cultural para los ciudadanos, en ese sentido el acceso hace referencia a la consecución u obtención de estas producciones sea de forma gratuita o paga por parte los ciudadanos. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:220)

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

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

Artes plásticas y visuales: formas de expresión que usan diversos medios, tecnologías y materiales, potencian la experimentación con formas, colores o sonidos para narrar ideas, emociones o experiencias. Algunos ejemplos son el videoarte, la pintura, la escultura, el grabado, las instalaciones, la cerámica o la fotografía. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:221)

Artesanías: bienes y artículos elaborados de manera individual mediante el uso de herramientas o máquinas relativamente simples, muy relacionadas con el contexto, la comunidad y los procesos históricos en el que se desarrollan. Algunas prácticas asociadas son la alfarería, ebanistería, cestería, macramé, marroquinería, orfebrería y tapicería. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:221)

Audiovisuales: medios y lenguajes que integran imágenes y/o sonidos para generar experiencias y percepciones en la audiencia que pueden ser simultáneamente auditivas y visuales. Bajo esta categoría están el cine, la televisión, el video, la radio y los videojuegos. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:221)

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

Bienes y servicios culturales: producciones culturales diferentes, ya que mientras los primeros son duraderos (permanecen en el tiempo) y posibilitan su adquisición como propiedad por quien los consume, los segundos sólo pueden apropiarse en su momento de ejecución (no permanecen en el tiempo) y, en consecuencia, no pueden ser propiedad de quien los consume.

Entre los bienes se encuentran, por ejemplo, los libros, los periódicos, la radio y la música grabada. Como servicios culturales están el teatro (entendido como puesta en escena en vivo),

la asistencia a cine o un taller de artes plásticas. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:222)

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

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

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

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

Deporte: en general, es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales. (Ley 81, 1995)

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

Espacios culturales: construcciones físicas o espacios naturales que tienen como principal objetivo servir de escenario para el desarrollo de múltiples actividades y prácticas culturales, facilitando el acceso a diversos bienes y servicios culturales por parte de la población en general. Algunos de ellos son las bibliotecas, las casas de la cultura, los museos, las galerías de arte y salas de exposición, centros históricos. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:226)

Lectura: poner en práctica la acción de leer. Es una actividad compleja que necesita la capacidad del lector para dominar en un determinado grado el mecanismo de lectura con el fin de comprender e interpretar el mensaje del texto escrito. En este caso se hace referencia a la lectura de textos escritos que estén en versión digital o electrónica. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:12)

Motivos de no consumo (uso y asistencia) cultural: razones por las cuales no se consumen los bienes y servicios culturales que circulan en la sociedad, así como los argumentos de no asistencia a espacios culturales. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:231)

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

Música en vivo: presentación en directo de una propuesta o producto musical ante un público que está en un espacio determinado, lo cual implica para el espectador su desplazamiento para escucharlo. Esta categoría NO incluye para la encuesta, por ejemplo, las serenatas o las presentaciones realizadas en los buses de transporte público. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:231)

Ocio pasivo: conjunto de actividades voluntarias en cuyo desarrollo se invierte poca energía sean estas mentales o físicas, como pensar o estar sentado sin hacer nada. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:232)

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

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

Presentaciones y espectáculos culturales: actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones vinculadas con una o varias prácticas culturales. En este grupo se incluyen las ferias y exposiciones de artículos y bienes como cuadros, artesanías, esculturas, instalaciones. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:234)

Publicaciones: medios o canales de información y comunicación para circular entre un grupo de personas o público ideas, historias o experiencias que se estructuran y expresan a través de palabras e imágenes. En esta categoría se encuentran los libros, las revistas y los periódicos en formato físico o digital. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:235)

Recreación: es un proceso de acción participativa y dinámica, que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas o intelectuales de esparcimiento. (Ley 81, 1995)

Tiempo libre: es aquel que queda libre de las necesidades y obligaciones cotidianas y se emplea en lo que uno quiere. (Mirada Román, 2006:2)

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

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

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

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Anuario Estadístico 2005 de la Televisión en Colombia. 2006. Documento digital. http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/anuario.pdf.

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

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo227DocumentNo357.DOC>.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHILE. Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre. 2004 y 2005. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/cultura.php

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

CONVENIO ANDRÉS BELLO Y BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Consolidación de un Manual Metodológico para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica –versión para discusión-. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2008.

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

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

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

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

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

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

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

_____. Formularios de la encuesta de Calidad de Vida. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Disponible en:
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=35&id=32&Itemid=144

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

_____. Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Bogotá: Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007. Disponible en:
<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcálculocsc.pdf>

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

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo “Estado Comunitario. Desarrollo para todos”. 2007. Disponible en:
http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/PND_2006_2010/Capi_7_FINAL.pdf

DIRECCIÓN DE METODOLOGÍA Y PRODUCCIÓN ESTADÍSTICA –DIMPE- DANE. Manual de Conceptos Básicos y Recolección - Gran Encuesta Integrada de Hogares. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, julio-septiembre de 2007.

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

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

Federación Andaluza de Municipios. (s.f.). Guía FAMP de evaluación de los servicios culturales. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de Federación Andaluza de Municipios y Provincias: http://www.famp.es/racs/ObsCultura/Docs/guia_sscs/9_Glosario.pdf

FELLEGI I., HOLT D. Systematic Approach to automatic edit and imputation. En: Journal of the American Statistical Association, marzo de 1976, vol. 71, No. 353. 17 – 35.

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

GARCÍA C., Encuesta de uso del tiempo en España. Aspectos conceptuales y metodológicos. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina –CEPAL-, 11 y 12 de diciembre de 2003. Disponible en: http://www.eclac.org/mujer/reuniones/tiempo/Cristina_Garcia.pdf

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

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

GRUSHIN B. El tiempo libre: problemas actuales. Montevideo: Pueblos Unidos. 1968.

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

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

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Apropiación del campo del arte y patrimonio en el distrito capital. Análisis global aplicación. Bogotá: IDCT, 2005. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/documentos/ecur_2001_analisis3.pdf

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

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

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA –INE-. Encuesta de empleo del tiempo 2002 – 2003. Proyecto metodológico. Madrid: INE, 2003. Disponible en: http://www.ine.es/proyectos/eet0203/proy_eet0203.pdf

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

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

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

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

MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA. Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003. Disponible en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/Presentacion.html>

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

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

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

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

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, marzo de 2007

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

MUNNÉ, F. Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico. México: Trillas, 1992.

OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CUBA – ONE. Encuesta sobre uso del tiempo. 2001. Disponible en: <http://www.one.cu/publicaciones/enfoquegenero/tiempo/eut.pdf>

PÉREZ B., DE LOS COBOS S. El proceso de depuración de datos provenientes de una encuesta. Trabajo presentado en el XV Simposio Internacional de Métodos Matemáticos Aplicados a las Ciencias. San José de Costa Rica, 21al 24 de febrero de 2006

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

PRESIDENCIA DE LA NACIÓN DE ARGENTINA. Cuentas Satélite de Cultura: primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR cultural. Buenos Aires: Presidencia de la República, s.f. Disponible en: <http://www.cultura.gov.ar/sinca/sic/estadisticas/csc/libro%20cuenta%20satelite.pdf>

PRESIDENCIA DE LA NACIÓN DE ARGENTINA, JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS – SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Sistema nacional de consumos culturales (cd-rom). Buenos Aires: Secretaría de Medios de Comunicación, 2005 y 2006.

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

PROGRAMA PRESIDENCIAL COLOMBIA JOVEN, GTZ, UNICEF y DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES UNIVERSIDAD CENTRAL. Estado del arte del conocimiento producido sobre jóvenes en Colombia. Bogotá: Universidad Central, 2004.

RAMIREZ G. Imputación de datos. Trabajo presentado en el taller 'Planificación y Desarrollo de Encuestas de Hogares para la Medición de las Condiciones de Vida'. Aguascalientes, 1 al 3 de abril de 1998. Disponible en: <http://www.eclac.cl/deype/mecovi/docs/TALLER1/19.pdf>

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

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

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

REY G., RINCÓN O., MEDINA E. y FACIOLINCE, H. Culturas Simultáneas. Lecturas de la Encuesta Nacional de Cultura. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2002. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/eContent/library/documents/DocNewsNo119DocumentNo459.PDF>

SANTAGADA, M. Preocupaciones y supuestos en los estudios de recepción teatral. 1999. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/77sant/agada.htm>

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

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE –SCRD-. Discurso de presentación de la Encuesta Bial de Culturas. Bogotá: SCRD, 2007. Disponible en: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/martha_senn/discursos/Discurso_derechos_cultura les_sesenta_anios_despues.doc

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

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

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

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

VALDEZ, D. Tiempo libre y modo de vida: algunas perspectivas para el siglo XXI. San José: FUNLIBRE, 2007. Disponible en: <http://www.redcreacion.org/relareti/documentos/modovida.html>



Anexo 1.

ECC-1 - Listado de recuento de unidades estadísticas

[illegible]

E.C.C.-1

* MT= medida de tamaño



Listado de Viviendas seleccionadas ECC-2

Metodología
Encuesta de Consumo Cultural


Anexo 3.

Listado de Unidades seleccionadas – sensibilizador ECC- 3

[illegible]

Anexo 6.

Segmentos con novedades

ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 	Sede ó Subsede:		
	Responsable		

	Ciudad	Municipio	Segmento	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				

TOTAL SEGMENTOS 000

Anexo 7.

Segmentos con submuestreo

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	CONTROL DE LA MUESTRA SEGMENTOS CON SUBMUESTREO	ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012
---	---	-----------------------------------



SEDE O SUBSEDE:

¿HUBO SEGMENTOS CON SUBMUESTREO?


SI

NO

Recuento


X

Depto	Mpio	Estrato	Segmento	Sector	Sección	Manzana(s)	Medida Teórica de Tamaño	Viv. Iniciales	Viv. Finales	Fracción de Submuestreo	Viviendas en el Segmento	Peso de Submuestreo	Observaciones

 DANE Para tomar decisiones	Metodología Encuesta de Consumo Cultural
---	---

Anexo 8.

Segmentos no trabajados

ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA 	Sede ó Subsede: _____ Responsable _____	SEGMENTOS NO TRABAJADOS
--	--	--------------------------------


¿EN ESTA ENCUESTA HUBO SEGMENTOS SIN TRABAJAR? SI ☒ X NO ☐

	Ciudad	Segmento	Municipio	Vereda	Teléfono de la autoridad competente	Dirección de la autoridad competente	Nombre y cargo de la autoridad Competente	Observaciones
1								
2								
3								
4								

Anexo 9.

Segmentos agotados

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	SEGMENTOS AGOTADOS	ENCUESTA DE COSUMO CULTURAL 2012
--	-------------------------------	---


	SEDE O SUBSEDE: _____ FECHA: _____
--	---------------------------------------

¿HUBO SEGMENTOS AGOTADOS EN EL RECUENTO? SI ☒ X NO ☐

DPTO	MUNICIPIO	SEGMENTO	OBSERVACIONES






Anexo 10.

Informe diario de supervisión de campo

		<p>ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012</p> <p>CONTROL DE CALIDAD PROCESO DE RECOLECCION</p> <p>INFORME DIARIO DE SUPERVISION DE CAMPO</p>																	
Supervisor _____		Sede/Subsede _____						Barrio _____						Hoja _____ de _____					
Encuestador _____		Municipio _____						Clase _____											

Fecha dia/mes/año	Segmento	Edificación	Vivienda	Hogar	Acompañamiento	Número de errores detectados en la revisión de formularios												Evaluación Acompañamiento						Observaciones		
						ID	V&H	RG	CG	FT	I	APEC	AEC	FP	HL	Sin error	LAP	CAC	NDIR	SONDEC	MC	Sin error				
					</																					

Anexo 11.
Hoja de croquis de segmento

	HOJA DE CROQUIS DE SEGMENTO ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012	
DEPARTAMENTO: _____		SEGMENTO:
MUNICIPIO: _____		NOMBRE DEL BARRIO _____
CABECERA MUNICIPAL: 	No. DE VIVIENDAS: 	
CROQUIS:		
SIMBOLOGÍA:		
Carretera: Carreteras: Caminos de herradura: Cerdas: 	Escuela:  Edificación:  Ferrocarril: 	Río o quebrada:  Iglesia:  Centro de Salud u hospital: 

Anexo 11.

Formato de control de cobertura

Fecha inicio encuesta	Fecha terminación contrato	IDENTIFICACIÓN				ESTADO DE LOS SEGMENTOS					VIVIENDAS POR SEGMENTO						TOTAL DE HOGARES POR SEGMENTO							TOTAL PERSONAS POR SEGMENTO										
		Sede o subsede	Código departamento	Código municipio	Nombre municipio	No. Segmento	Abierto	Cerrado	Cantidad MTs en el segmento	MT utilizada	Finales (Encontradas Encuesta)						Total (Σ 19 al 24)	EC	EI	O.C	I.LH	A.T.	R	% completas por hogar	Total personas (Σ 27 al 31)	EC	EI	OC	AT	R	% Personas EC por hogar	Total personas de 0 a 4 años	Total personas de 5 a 11 años	Total personas de 12 años y más
											Iniciales	Finales (Σ 14 a la 16)	Ocupadas	Desocupadas	Otras	% Ocupadas																		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
		Medellin	05	001	Medellin	1001						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1002						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1003						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1004						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1005						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1006						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1007						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1008						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1009						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1010						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1011						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1012						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1013						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1014						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1015						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1016						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1017						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1018						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1019						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1020						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				
		Medellin	05	001	Medellin	1021						0				#DIV/0!	0							#DIV/0!	0					#DIV/0!				

Anexo 12.

Listado de cuadros de salida

A continuación se presentan los títulos de los cuadros de salida⁵² de la Encuesta de Consumo Cultural por temas:

⁵² En los archivos Anexos_ECC2012_Personas_12yMas_23-04-13 y Anexos_ECC2012_Personas_5a11_23-04-13 se encuentran los cuadros de salida de la Encuesta de Consumo Cultural para publicar.

Personas de 12 años y más

Asistencia a Presentaciones y Espectáculos Culturales

Cuadro 1. Colombia. Cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 mese

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales, según frecuencia de asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 7. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a presentaciones y espectáculos culturales, por sexo, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 8. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales, por sexo, según participación en eventos de entrada gratuita en los últimos 12 meses

Cuadro 9. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a actividades culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 10. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según asistencia a actividades culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 11. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según asistencia a actividades culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 12. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a actividades culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 13. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a actividades culturales en los últimos 12 meses

Cine

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a cine en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según asistencia a cine en los últimos 12 meses .

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según asistencia a cine en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a cine en los últimos 12 meses

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a cine en los últimos 12 meses

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a cine, por sexo, según frecuencia de asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 7. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a cine, por rangos de edad, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 8. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a cine, por regiones, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 9. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a cine, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 10. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no fueron a cine, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 11. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a cine, por rangos de edad, según participación en funciones de entrada gratuita en los últimos 12 meses

Cine Colombiano

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según consumo de cine colombiano en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según consumo de cine colombiano en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que vieron cine colombiano, por sexo, según cantidad de películas vistas en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Promedio de películas vistas por la población de 12 años y más en los últimos 12 meses

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Promedio de películas vistas por la población de 12 años y más que vio cine colombiano en los últimos 12 meses

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que vieron cine colombiano, por rangos de edad, según canales de visualización usados en los últimos 12 meses

Asistencia a Espacios Culturales

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a espacios culturales, según frecuencia de asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 7. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a bibliotecas, por rangos de edad, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 8. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a bibliotecas, por regiones, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 9. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a bibliotecas, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 10. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a bibliotecas, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 11. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a casas de la cultura, por rangos de edad, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 12. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no asistieron a casas de la cultura, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según motivos de no asistencia en los últimos 12 meses

Publicaciones

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por sexo, según lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por rangos de edad, según lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por regiones, según lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por sexo, según frecuencia de la lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 7. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que no leyeron libros, según motivos de no lectura en los últimos 12 meses

Cuadro 8. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que no leyeron libros, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según motivos de no lectura en los últimos 12 meses

Cuadro 9. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que leyeron libros, por sexo, según cantidad de libros leídos en los últimos 12 meses

Cuadro 10. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que leyeron libros, por rangos de edad, según cantidad de libros leídos en los últimos 12 meses

Cuadro 11. Colombia cabeceras municipales. Promedio de libros leídos por la población de 12 años y más en los últimos 12 meses

Cuadro 12. Colombia cabeceras municipales. Promedio de libros leídos por la población de 12 años y más que afirmó saber leer y escribir y que leyó libros en los últimos 12 meses

Cuadro 13. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que leyeron libros en los últimos 12 meses. Total libros leídos en los últimos 12 meses. Promedio libros leídos por persona según soporte

Cuadro 14. Colombia cabeceras municipales. Total de personas, total de libros leídos y promedio de libros leídos por parte de las personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que leyeron libros en los últimos 12 meses, por rangos de edad

Cuadro 15. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que leyeron textos escolares o de estudio, Total textos escolares o de estudio, Promedio libros leídos que eran textos escolares o de estudio en los últimos 12 meses por persona

Cuadro 16. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron libros, por rangos de edad, según razones de lectura en los últimos 12 meses

Cuadro 17. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y leyeron libros, por rangos de edad, según tipo de libros leídos en los últimos 12 meses

Cuadro 18. Colombia cabeceras municipales. Total personas 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que accedieron a libros, según formas de acceso a libros en los últimos doce meses

Cuadro 19. Colombia cabeceras municipales. Total personas 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que accedieron a revistas, según formas de acceso a revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 20. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por sexo, según lectura de periódicos en el último mes

Cuadro 21. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir, por rangos de edad, según lectura de periódicos en el último mes

Cuadro 22. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir y que leyeron periódicos, por sexo, según frecuencia de lectura en el último mes

Cuadro 23. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que afirmaron leer y escribir y que leyeron periódicos, por rangos de edad, según frecuencia de lectura en el último mes

Cuadro 24. Colombia cabeceras municipales. Total personas 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que accedieron a periódicos, según formas de acceso a periódicos en los últimos 12 meses

Televisión, Radio y Música grabada

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según consumo de televisión, radio y música grabada en la última semana

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según consumo de televisión, radio y música grabada en la última semana

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según consumo de televisión, radio y música grabada en la última semana

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según consumo de televisión, radio y música grabada en la última semana

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según consumo de televisión, radio y música grabada en la última semana

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que vieron televisión, escucharon radio y música grabada, por sexo, según frecuencia de consumo en la última semana.

Cuadro 7. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que consumieron televisión, radio y música grabada, por rangos de edad, según frecuencia de consumo en la última semana

Cuadro 8. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no escucharon radio, por rangos de edad, según motivos de no escucha en la última semana

Cuadro 9. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que escucharon radio, por rangos de edad, según tipo de emisora escuchada en la última semana

Cuadro 10. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no escucharon música grabada, por rangos de edad, según motivos de no escucha en la última semana

Videos y Videojuegos

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según consumo de videos y práctica con videojuegos en el último mes

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según consumo de videos y práctica con videojuegos en el último mes

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según consumo de videos y práctica con videojuegos en el último mes

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 23 ciudades y resto de cabeceras municipales, según consumo de videos y práctica con videojuegos en el último mes

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por 13 ciudades-10 ciudades y resto de cabeceras municipales, según consumo de videos y práctica con videojuegos en el último mes

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que vieron videos y practicaron con videojuegos, según frecuencia de estas prácticas en el último mes

Cuadro 7. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que no consumieron videos, por rangos de edad, según motivos de no consumo en el último mes

Cuadro 8. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que consumieron videos, por rangos de edad, según tipo de videos vistos en el último mes

Cuadro 9. Colombia cabeceras municipales. Total personas 12 años y más que accedieron a videos, por rangos de edad, según formas de acceso a videos en los últimos doce meses

Formación y Práctica

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales y la realización de prácticas culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales y la realización de prácticas culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales y la realización de prácticas culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que asistieron a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales, según tipo de curso tomado en los últimos 12 meses

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que hicieron alguna práctica cultural, según tipo de práctica realizada en los últimos 12 meses

Internet

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por sexo, según uso de internet en los últimos tres meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por rangos de edad, según uso de internet en los últimos tres meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más, por regiones, según uso de internet en los últimos tres meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que usaron internet, por sexo, según tipo de actividades realizadas a través de este medio en los últimos tres meses

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que usaron internet, por rangos de edad, según tipo de actividades realizadas a través de este medio en los últimos tres meses

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 12 años y más que usaron internet, por regiones, según tipo de actividades realizadas a través de este medio en los últimos tres meses

Tiempo libre

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 12 años y más, por sexo, según actividad cotidiana

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de sábado a domingo por las personas de 12 años y más, por sexo, según actividad cotidiana

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 12 años y más, por rangos de edad, según actividad

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de sábado a domingo por las personas de 12 años y más, por rangos de edad, según actividad

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas 12 años y más que invierten por lo menos una hora en tiempo libre de lunes a domingo, por sexo, según actividades realizadas en dicho periodo

Cuadro 6. Colombia cabeceras municipales. Total de personas 12 años y más que invierten por lo menos una hora en tiempo libre de lunes a domingo, por rangos de edad, según actividades realizadas en dicho periodo

Personas de 5 a 11 años

Asistencia a presentaciones y espectáculos

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales, según frecuencia de asistencia en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a actividades culturales en los últimos 12 meses

Cine

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a cine en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por regiones, según asistencia a cine en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que asistieron a cine, según frecuencia de asistencia en los últimos 12 meses

Espacios Culturales

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a espacios culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por regiones, según asistencia a bibliotecas en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que asistieron a espacios culturales, según frecuencia de asistencia en los últimos 12 meses

Publicaciones

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por regiones, según lectura de libros y revistas en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que leyeron libros y revistas, según frecuencia de la lectura en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según lectura de periódicos en el último mes

Cuadro 5. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años leyeron periódicos, por sexo, según frecuencia de lectura en el último mes

Televisión, Radio y Música grabada

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según consumo de televisión, radio y música grabada en la última semana

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por regiones, según consumo de televisión, radio y música grabada en la última semana

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que vieron televisión, escucharon radio y música grabada, por sexo, según frecuencia de consumo en la última semana

Videos y Videojuegos

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según consumo de videos y práctica con videojuegos en el último mes

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por regiones, según consumo de videos y práctica con videojuegos en el último mes

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que vieron videos y practicaron con videojuegos, por sexo, según frecuencia de estas prácticas en el último mes

Formación y Práctica

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales y la realización de prácticas culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por regiones, según asistencia a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales y la realización de prácticas culturales en los últimos 12 meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que asistieron a cursos y/o talleres en áreas artísticas y culturales, por sexo, según tipo de curso tomado en los últimos 12 meses

Cuadro 4. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que hicieron alguna práctica cultural, por sexo, según tipo de práctica realizada en los últimos 12 meses

Internet

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por sexo, según uso de internet en los últimos tres meses

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años, por regiones, según uso de internet en los últimos tres meses

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas de 5 a 11 años que usaron internet, por sexo, según tipo de actividades realizadas a través de este medio en los últimos tres meses

Tiempo libre

Cuadro 1. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de lunes a viernes por las personas de 5 a 11 años en hacer actividades en el tiempo libre, por sexo

Cuadro 2. Colombia cabeceras municipales. Total de horas, total de personas y promedio de horas invertidas de sábado a domingo por las personas de 5 a 11 años en hacer actividades en el tiempo libre, por sexo

Cuadro 3. Colombia cabeceras municipales. Total de personas 5 a 11 años que invierten por lo menos una hora en tiempo libre de lunes a domingo, por sexo, según actividades realizadas en dicho periodo.