

Cuenta Satélite de Cultura

Primer Informe de Resultados



MINISTERIO DE CULTURA

PRIMER INFORME DE RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

2016 – Primera edición

Diseño: Orlando Isaac

Impresión: Inexus Printing

ISSN 2518-8038

El Primer Informe de Resultados de la Cuenta Satélite de Cultura fue realizado por el Banco Central y el Ministerio de Cultura de República Dominicana.

La publicación de esta obra fue realizada con el apoyo técnico y financiero de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) en el marco del convenio establecido por el Ministerio de Cultura en el 2014, con el apoyo de la CEPAL.

Se permite la difusión de esta obra siempre que se cite la fuente.

Impreso en la República Dominicana

Marco Institucional Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana 2016

MINISTERIO DE CULTURA (MINC)

José Antonio Rodríguez / Ministro
Carlos Santos Durán / Viceministro de Desarrollo Institucional
Carlos Salcedo / Director Gabinete Ministerial
Alberto Valenzuela Cabral / Director Técnico
Marcia A. Read Martínez / Coordinadora de CSC-RD
Yolanda González Almonte / Consultora Cuenta Satélite de Cultura
Guillermo Franco / Director de Procesos
Cinthia Tavarez Mora / Asistente de Investigación
Eugenio Mariano / Asistente de Investigación

BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Héctor Valdez Albizu / Gobernador
Olga Díaz Mora / Asesora Económica de la Gobernación y Economista Principal

Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas

Ramón Antonio González / Director
Elina Rosario / Consultor Económico
Diógenes Corporán / Subdirector de Cuentas Nacionales
Lucesita Sosa Florentino / Coordinador Técnico / Coordinadora Equipo de Trabajo CSC
Aránzazu Olaizola / Economista III
María Ivelisse Cuevas / Economista III
Amarilis Pujols de Contreras / Economista II

Asistencia Técnica Internacional

OEI

Consultores Internacionales:

Liliana Ortiz Ospino

Carlos Guzmán Cárdenas

Ernesto Piedras

Especialista nacional:

Cecilia Inés Moltoni

CEPAL (en el marco convenio OEI-MINC)

María Paz Collinao

Patricia Marchant

CECC-SICA

Consultor Nacional:

Roberto Blondet Hernández

Índice

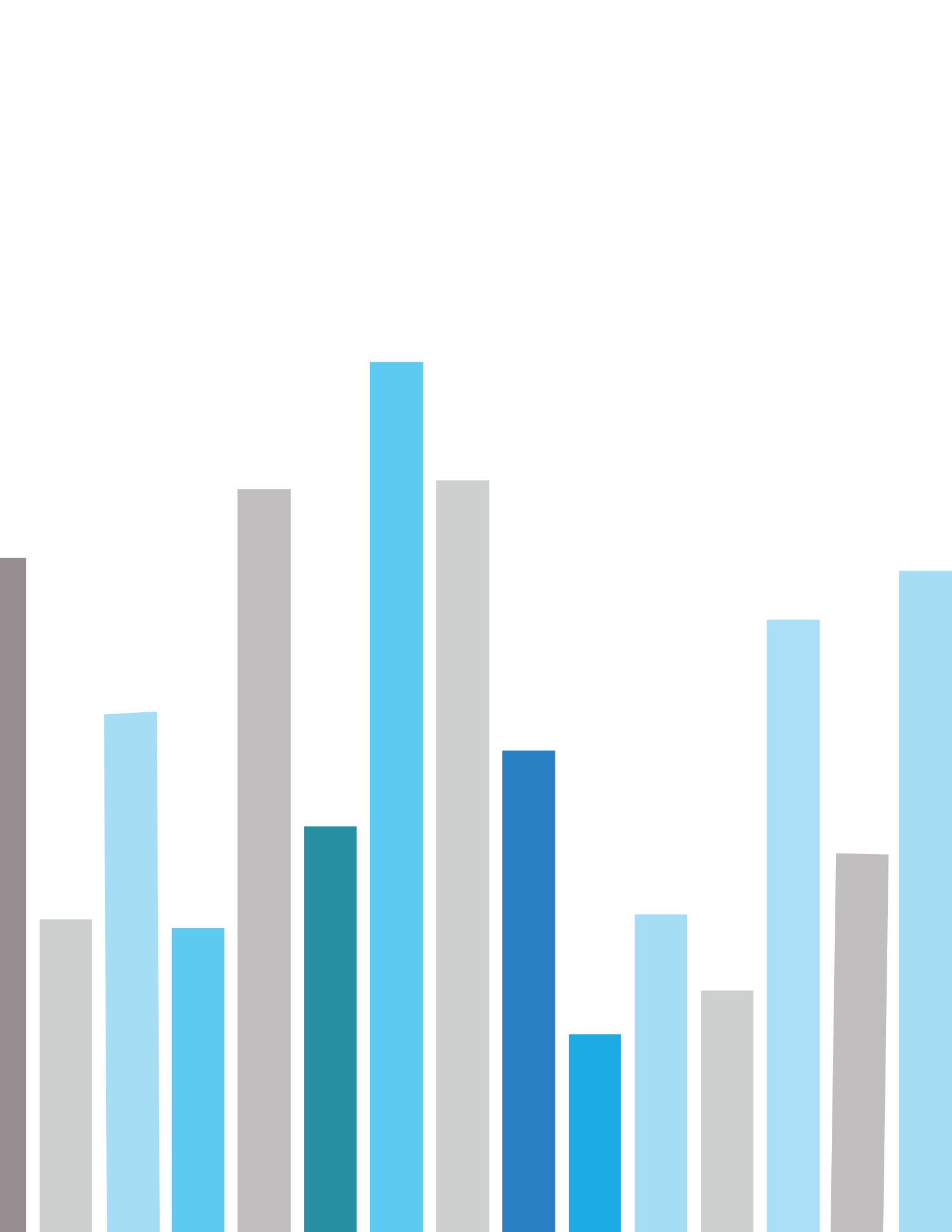
Abreviaturas y Acrónimos.....	07
Presentación.....	09
Resumen Ejecutivo.....	11
I. CUENTA SATÉLITE DE CULTURA. LINEAMIENTOS GENERALES	15
1.1 Introducción.....	15
1.2 ¿Por qué una Cuenta Satélite de Cultura?.....	15
1.3 Lineamientos Conceptuales.....	16
1.4 Objetivos de las Cuentas Satélites de Cultura.....	18
1.5 Delimitación y Segmentación del Campo Cultural para la Cuenta Satélite de Cultura.....	18
1.5.1 Delimitación del campo cultural.....	18
1.5.2 Segmentación del campo cultural.....	19
1.6 Delimitación Económica.....	22
1.7 Requerimientos Estadísticos.....	22
1.8 Cuadros y Cuentas de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC).....	23
1.9 Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura (CSC).....	23
II. CUENTA SATÉLITE DE CULTURA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CSC-RD).....	25
2.1 Antecedentes.....	25
2.2 Cooperación Financiera y Asistencia Técnica.....	28
2.3 Conformación y Capacitación de los Equipos de Trabajo.....	36
2.4 Definición y Caracterización de los Sectores Culturales seleccionados para la Primera Etapa de la Cuenta Satélite de Cultura.....	38
2.5 Gestión de Informaciones / Videoconferencias / Seminarios / Talleres.....	38

III. PRIMEROS RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CSC-RD). 41

3.1 La Cultura y su Aporte a la Economía Dominicana.....	41
3.1.1 Gasto en Cultura, 2010-2014	41
3.1.2 Ocupación en Actividades Vinculadas a la Cultura	45
3.2 Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014).....	47
3.2.1 Resultados Anualizados.....	47
3.2.2 Infografías	51
3.3 Directorio Nacional de Empresas Culturales (DNEC-RD 2010).....	68
3.3.1 Ámbito Sectorial.....	68
3.3.2 Ámbito Geográfico.....	69
3.3.3 Ámbito Temporal.....	69
3.3.4 Estrategias para la Elaboración del Directorio	69
3.3.5 Alcance del Directorio.....	70
3.3.6 Verificación de datos de las empresas	71
3.3.7 Resultados	71
Bibliografía	75

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional
APC	Agencia Presidencial de Cultura de Colombia
CAB	Convenio Andrés Bello
CECC	Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y El Caribe
CIIU	Clasificación Internacional Industrial Uniforme de Actividades Económicas
CIUO	Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones
CPC	Clasificación Central de Productos
CSC	Cuenta Satélite de Cultura
CSC-RD	Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia
DGII	Dirección General de Impuestos Internos
ENCC-RD 2014	Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana 2014
ENFT	Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo
ENIGH	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares
ICC	Industrias Culturales y Creativas
MEC 2009	Manual de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009
MINC	Ministerio de Cultura de la República Dominicana
OEI	Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura
ONE	Oficina Nacional de Estadísticas
SCN 2008	Sistema de Cuentas Nacionales 2008
SICA	Sistema de Integración Centroamericano
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura



Presentación

El Ministerio de Cultura de la República Dominicana presenta los primeros resultados de la Cuenta Satélite de Cultura, referenciada al año 2010. Para llevar a cabo tan loable labor, se debieron desplegar acciones que arribaron a la firma de un acuerdo con el Banco Central de la República Dominicana, la coordinación con doce (12) entidades gubernamentales generadoras de información estadística, así como el acercamiento a una serie de empresas del sector privado, que pertenecientes o no al sector, realizan gastos importantes en cultura. Asimismo, se debió conformar un equipo de Economía y Cultura, que por más de dos años estuvo preparándose con los más destacados expertos de la región, en el conocimiento de la metodología para la construcción de la Cuenta Satélite de Cultura.

El objetivo principal de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) es crear un sistema de información económica relacionado con los productos, actividades y prácticas que pertenecen al ámbito de medición del campo cultural, que permita obtener información estratégica para la toma de decisiones en materia de políticas públicas orientadas a las Industrias Culturales.

La cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (CSC-RD) fue elaborada siguiendo las recomendaciones del manual del Sistema de Cuentas Nacionales 2008, del Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009 y de la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica, del Convenio Andrés Bello. Asimismo, la CSC-RD ha recibido el aval de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y ha contado con el apoyo de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI); la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, del Sistema de Integración Centroamericana (CEEC/SICA); la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC Colombia), el Ministerio de Cultura y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia.

Este documento presenta algunos lineamientos generales sobre la construcción de una cuenta satélite, al tiempo que describe las diferentes fases de ejecución del proyecto y la metodología de estimación del gasto en cultura realizado en el país.

Convencidos de que estos primeros resultados de la Cuenta Satélite de Cultura, permitirán cuantificar el aporte de la cultura a la economía dominicana, sólo nos resta agradecer el apoyo y la colaboración brindada por todas y cada una de las empresas e instituciones públicas y privadas que suministraron las informaciones requeridas para su elaboración.

Resumen Ejecutivo

El Ministerio de Cultura presenta los primeros resultados de la Cuenta Satélite de Cultura, proyecto realizado con el acompañamiento permanente del Departamento de Cuentas Nacionales del Banco Central de la República Dominicana y ejecutado siguiendo las recomendaciones del manual del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 2008), del Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009 (MEC 2009) y de la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015). Este proyecto busca cuantificar el aporte de la Cultura a la economía dominicana.

La Cuenta Satélite de Cultura (CSC) es un sistema de información económica relacionada con los productos, las actividades y las prácticas que pertenecen al ámbito de medición económica del campo cultural. Muestra la dimensión económica del quehacer cultural y productos culturales durante cinco etapas del ciclo cultural, en correspondencia con la propuesta del MEC 2009 de la UNESCO. Estas son: creación, producción, difusión, exhibición-recepción-transmisión, consumo y apropiación.

Si bien los diferentes contenidos simbólicos de las artes y el patrimonio, a los que hace referencia el campo cultural, cuentan con estructuras de producción, circuitos de difusión y esquemas de transmisión que varían ampliamente dependiendo del lenguaje y el tipo de expresión artística a la que se refieran, para realizar su medición económica la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015), propone agregarlos en sectores culturales que comparten características culturales y económicas comunes.

Tales características corresponden a las formas de expresión que dan origen a las obras derivadas, por ejemplo, el lenguaje creativo en el que se expresan (teatral, literario o musical), el tipo de agentes culturales que intervienen (cantantes, diseñadores o escultores), y la principal finalidad cultural de dichos contenidos simbólicos (transmisión de saberes tradicionales, formación cultural o lúdica).

Al considerar dichas características culturales y económicas, la segmentación del campo cultural estipula once sectores culturales, que a su vez se dividen a partir de los mismos criterios de segmentación de los sectores, en subconjuntos denominados subsectores.

Asimismo, la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015), sugiere el uso de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), Rev. 4, y la Clasificación Central de Productos (CPC), Ver. 2, como clasificadores para el acopio, la identificación de los productos y las actividades, el análisis y la difusión de datos estadísticos del ámbito de medición económica del campo cultural.

Como país miembro del Convenio Andrés Bello (CAB), desde el año 1999, la República Dominicana asume las recomendaciones propuestas por éste e inicia el proceso de elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, referenciada al año 2010. Para ello, fue firmado en junio de 2013, un Convenio Interinstitucional entre el Ministerio de Cultura (MINC) y el Banco Central de la República Dominicana.

Luego de la firma del convenio y en cumplimiento del mismo, se constituyó el equipo de trabajo de la Cuenta Satélite de Cultura, integrado originalmente por dos (2) representantes del Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas del Banco Central de la República Dominicana, bajo la supervisión permanente de la Asesora Económica de la Gobernación, y dos (2) representantes de la Dirección General Técnica, del Ministerio de Cultura, bajo la supervisión directa del Viceministerio de Desarrollo Institucional. Posteriormente, fueron adicionados 6 técnicos al equipo (2 del Banco Central, 2 del Ministerio de Cultura y 2 técnicos externos, contratados para tales fines).

Cabe destacar, que la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (CSC-RD) ha contado con el apoyo de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) a través de un acuerdo establecido en el año 2014, de la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, del Sistema de Integración Centroamericana (CEEC/SICA); de la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC Colombia), del Ministerio de Cultura y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia; así como la asistencia técnica de consultores nacionales e internacionales expertos en la materia. Asimismo, la CSC-RD ha recibido el aval de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

La ejecución del proyecto fue sustentada en importantes investigaciones estadísticas, entre las cuales se destacan: la Primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2104),

levantada por el Banco Central de la República Dominicana, como un módulo especial de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) de octubre de 2014; y el Primer Directorio Nacional de Empresas Culturales (DNEC-2010), elaborado en el 2015 por el Ministerio de Cultura, tomando en cuenta los sectores previamente seleccionados para estimar la primera etapa de la Cuenta Satélite de Cultura.

Las informaciones arrojadas por la ENCC-RD 2014, complementadas con las de la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), realizada por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) en el año 2007, permitieron estimar por primera vez, el gasto realizado por los hogares en bienes y servicios culturales, lo que unido a los desembolsos del Gobierno General y las empresas del sector privado destinados para tales fines, conforman el gasto en cultura efectuado por los dominicanos.

Las informaciones arrojadas por la ENCC-RD 2014, complementadas con las de la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), realizada por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) en el año 2007, permitieron estimar por primera vez, el gasto realizado por los hogares en bienes y servicios culturales, lo que unido a los desembolsos del Gobierno General y las empresas del sector privado destinados para tales fines, conforman el gasto en cultura efectuado por los dominicanos.

Asimismo, a través del Directorio Nacional de Empresas Culturales 2010, elaborado por el Ministerio de Cultura, ha sido posible identificar las unidades productoras de bienes y servicios culturales existentes en el territorio dominicano, elemento fundamental en el proceso de construcción de las cuentas de producción de los diferentes sectores culturales.

No obstante, dado el volumen de informaciones disponibles y aprovechando la riqueza estadística de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural levantada en el país, en primera instancia se optó por estimar el gasto total en cultura realizado, mientras el equipo interinstitucional encargado de la construcción de la CSC-RD continúa con los trabajos relativos a las cuentas de producción.

Las informaciones recibidas y procesadas a la fecha, dan cuenta de que durante el año 2010, el gasto en bienes y servicios culturales realizado en el país alcanzó el monto de RD\$30,655.4 millones, lo que representa un 1.5% del Producto Interno Bruto (PIB) de ese año. De este monto, el 86.9% fue efectuado por el sector privado, compuesto por los hogares y las empresas privadas (financieras, educativas, telefónicas, fundaciones, centros culturales e instituciones sin fines de lucro); mientras que el restante 13.1% fue realizado por el sector público.

Para el año 2014, la estimación del gasto en cultura asciende a RD\$41,265.6 millones, para un aumento de RD\$10,610.3 millones adicionales durante el período de 4 años.

En otro orden, considerando la importancia del empleo en el campo cultural, se estimó la población ocupada en las actividades vinculadas a la cultura, a partir de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), levantada semestralmente por el Banco Central.

La información contenida en la ENFT correspondiente al 2010, señala que durante ese año, unas 421,306 personas realizaron alguna actividad vinculada a la cultura, lo que representa un 10.0% del total de la población ocupada del país. Para el 2014, la participación de los ocupados en actividades vinculadas a la cultura dentro de la población ocupada total, se situó en 12.5%, al registrar un total de 468,324 personas ocupadas en dichas actividades.

En general, esta primera estimación de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana ha permitido evidenciar los aportes económicos de las manifestaciones culturales al desarrollo nacional.

1. Cuenta Satélite de Cultura. Lineamientos generales

1.1 INTRODUCCIÓN

Las cuentas satélites son extensiones de las Cuentas Nacionales que permiten describir fenómenos económicos complejos, sin modificar la estructura central del sistema y manteniéndose íntimamente ligado con él.

Una cuenta satélite es un sistema de información económica, en forma de cuentas, del sistema central de Cuentas Nacionales, pero estrechamente relacionada con éste, en cuanto a los conceptos, definiciones, clasificaciones, principios de registros y métodos de compilación. Presenta en forma detallada lo que está agregado en el formato de Cuentas Nacionales.

Sus resultados permiten tener una visión más detallada del sector a medir, lo que la convierte en una herramienta sumamente importante para el diseño y seguimiento de la política sectorial, así como para la gestión del sector privado.

1.2 ¿POR QUÉ UNA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA?

La idea de elaborar una Cuenta Satélite de Cultura resulta de la necesidad de desarrollar un sistema de información que permita un acercamiento a la medición y desenvolvimiento del fenómeno cultural en el país, en aras de apoyar y acompañar el diseño, seguimiento y evaluación de las políticas culturales, al tiempo de asegurar la comparabilidad internacional.

Cuenta Satélite de Cultura:

Es un sistema de información económica relacionada con los productos, las actividades y las prácticas que pertenecen al ámbito de medición económica del campo cultural.

Existen varias definiciones de cultura, pero no todas son adecuadas para hacer posible su medición económica.

Para el caso de las Cuentas Satélite de Cultura, se optó por definir el objeto de estudio a partir de la noción de “campo” propuesta por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en 1988, pudiendo con ello estructurar el concepto de “Campo Cultural”, lo cual nos permite delimitar una estructura, en donde se desarrollan las actividades y productos relacionados con los dominios culturales y definir un objeto específico de estudio. De ahí, que compartamos para tales fines la definición de Campo cultural planteada en el “Marco de Estadísticas Culturales” (MEC) de 2009 del Instituto de Estadísticas de la UNESCO, que establece que son:

“Aquellas actividades humanas y sus manifestaciones cuya razón de ser consiste en la creación, producción, difusión, transmisión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos relacionados a las artes y el patrimonio”¹.

De manera que los dominios culturales están conformados por actividades, prácticas e industrias que se agrupan en las siguientes categorías: patrimonio cultural y natural; patrimonio cultural inmaterial; presentaciones artísticas y celebraciones; artes visuales y artesanías; libros y prensa; medios audiovisuales e interactivos; diseño y servicios creativos.

1.3 LINEAMIENTOS CONCEPTUALES

Para asegurar la consistencia de las informaciones y facilitar la comparabilidad internacional, es necesario definir el marco conceptual que serviría de referencia y precisar el método adecuado para realizar la medición de la Cultura. En ese sentido, es importante considerar:

¹ Memorias del Seminario, Cultura y Desarrollo: Aplicación de Indicadores. Ciudad México, octubre 2012. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Secretaría de Cultura CONACULTA. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>

1.3.1 Marco de referencia

- **Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN-2008).** Conjunto coherente, sistemático e integrado de cuentas macroeconómicas, balances y cuadros basados en una serie de conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables aceptados internacionalmente, cuyo objetivo es medir lo que ocurre en la economía, entre qué agentes y para qué fines.

El SCN ofrece un marco contable amplio dentro del cual pueden elaborarse y presentarse datos económicos en un formato destinado al análisis económico, a la toma de decisiones y a la formulación de políticas públicas, cualquiera que sea la estructura económica o el grado de desarrollo económico de un país.

- **Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009 (MEC-2009).** Herramienta diseñada con el objetivo de organizar el acopio y la difusión de las estadísticas culturales a nivel nacional e internacional. Ofrece una base conceptual que permite evaluar las contribuciones económicas y sociales atribuibles a la cultura.

Basado en el modelo “Ciclo Cultural”, el MEC ayuda a entender la relación que existe entre los distintos procesos culturales. El ciclo ilustra la totalidad de las prácticas, actividades y recursos necesarios para transformar las ideas en bienes y servicios culturales para que, a su vez, puedan ser transferidos a consumidores, participantes o usuarios.

1.3.2 Método adecuado para la medición de la Cultura

- **Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015).** Redactada para actualizar la Metodología de las Cuentas Satélite de Cultura, propuesta en 2009 por el Convenio Andrés Bello (CAB), a partir de las experiencias de los países de Iberoamérica que la han implementado.

Luego de su revisión, la guía fue puesta a disposición del público, en octubre de 2015, en el Taller Regional Aplicación de la Guía de implementación de las Cuentas Satélite de Cultura (CSC), celebrado en la ciudad de Cartagena de Indias, en Colombia. Posteriormente, fue revisada nuevamente por la Sra. Marion Pinot, en enero de 2016.

1.4 OBJETIVOS DE LAS CUENTAS SATÉLITE DE CULTURA

Para medir el verdadero impacto de la Cultura, es decir, cuantificar el valor de los bienes y servicios que son generados en las diferentes actividades económicas para satisfacer la demanda cultural de la población, la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015), señala que los objetivos para los cuales se elaboran Cuentas Satélite de Cultura son:

- Caracterizar el campo cultural, estableciendo sus fronteras, límites y taxonomía.
- Identificar los productos culturales, las actividades que los generan, determinando sus usos económicos y los mecanismos de producción, intercambio y consumo.
- Definir el gasto en cultura y analizarlo según su objetivo, naturaleza y beneficiarios.
- Brindar la información sobre la oferta y la demanda de los productos culturales, incorporando información monetaria y no monetaria.
- Determinar los flujos de comercio exterior de los productos culturales.
- Identificar indicadores monetarios y no monetarios relevantes para la explicación de las variables económicas establecidas en la medición del campo cultural.
- Promover la generación de estadística básica para el fortalecimiento de las mediciones del sector cultural desde el punto de vista económico.
- Propiciar la integración de los cálculos económicos relacionados con la cultura dentro del marco central de las cuentas nacionales.
- Servir como fuente de información para la formulación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas en materia cultural desde el punto de vista económico.

1.5 DELIMITACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL CAMPO CULTURAL PARA LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

1.5.1 Delimitación del campo cultural

Para definir con precisión qué actividades del quehacer cultural se deberán considerar por cada sector del campo cultural, la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015), adopta el modelo del ciclo cultural del MEC 2009. En ese sentido, enuncia y describe cinco etapas del ciclo cultural:

- **Creación:** Actividad cultural a través de la cual escritores, pintores, escultores, autores, arquitectos, periodistas, guionistas, coreógrafos, productores de cine, entre otros artis-

tas, logran plasmar en un soporte físico o digital sus ideas y expresiones simbólicas para generar una obra prima o enriquecer una manifestación existente relativa a las artes y el patrimonio.

- **Producción:** Corresponde a acciones del quehacer cultural a través de las cuales las obras primas se transforman en productos, bajo la forma de bienes o servicios, que se pueden poner o no a disposición del mercado.
- **Difusión:** Se refiere a la divulgación de los productos culturales característicos y conexos que se encuentran en soportes físicos o virtuales, para ponerlos al alcance de los consumidores y exhibidores a través de diversas plataformas de comunicación y divulgación.
- **Exhibición – Recepción – Transmisión:** En esta etapa del ciclo cultural ocurren diversas acciones del quehacer cultural relativas a la transferencia de los contenidos simbólicos para que puedan ser disfrutados por el público en un lugar determinado.
- **Consumo y Apropiación:** Contrario a las anteriores, esta etapa no está asociada a las acciones del quehacer cultural sino a las prácticas culturales propiamente dichas. Es decir, a las actividades culturales de quienes acceden a los contenidos simbólicos (consumidores) para que estos puedan ser disfrutados y apropiados de forma gratuita o mediante el pago que garantiza su acceso.

1.5.2 Segmentación del campo cultural

Si bien los diferentes contenidos simbólicos de las artes y el patrimonio, a los que hace referencia el campo cultural, cuentan con estructuras de producción, circuitos de difusión y esquemas de transmisión que varían ampliamente dependiendo del lenguaje y el tipo de expresión artística a la que se refieran, para realizar su medición económica la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015), propone agregarlos en sectores culturales que comparten características culturales y económicas comunes.

Tales características corresponden a las formas de expresión que dan origen a las obras derivadas, por ejemplo, el lenguaje creativo en el que se expresan (teatral, literario o musical), el tipo de agentes culturales que intervienen (cantantes, diseñadores o escultores), y la principal finalidad cultural de dichos contenidos simbólicos (transmisión de saberes tradicionales, formación cultural o lúdica).

Al considerar dichas características culturales y económicas, la segmentación del campo cultural estipula once sectores culturales, que a su vez se dividen a partir de los mismos criterios de segmentación de los sectores, en subconjuntos denominados subsectores.

Segmentación del Campo Cultural

SECTOR	SUBSECTOR
Creación- Derechos de Autor	Literario
	Musical
	Teatral
Diseño	Arquitectónico
	Industrial o de productos
	Gráfico
	Textil
	Moda
	Joyas
	Publicitario
	Web
Juegos y Juguetería	Juegos y juguetería
Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos	Teatro
	Danza
	Otras formas de artes escénicas (circo, pantomima, narración, declamación, etc.)
Artes Plásticas y Visuales	Artes plásticas (incluye representaciones de origen mixto)
	Fotografía
	Artes gráficas e ilustración
Música	Presentaciones musicales en vivo
	Edición de música
	Producción fonográfica

SECTOR	SUBSECTOR
Audiovisual y Radio	Cine y video (incluye animación)
	Radio
	Televisión
	Juegos on-line
	Videojuegos
Libros y Publicaciones	Libros
	Publicaciones periódicas
	Bibliotecas
Educación Cultural	Educación cultural no formal (orientada a la lúdica)
	Educación cultural formal (incluye la educación superior, formación en bellas artes, diseño y otros)
Patrimonio Material	Entidades museales
	Archivos históricos culturales
	Otro patrimonio inmueble (centros históricos, monumentos históricos, patrimonio arqueológico)
	Otro patrimonio mueble (antigüedades, cuadros históricos, etc.)
Patrimonio Inmaterial	Fiestas tradicionales y patrias
	Cocinas tradicionales
	Artesanías
	Lenguas

Cabe resaltar que la segmentación del campo cultural en sectores implica identificar para cada uno cuáles son los productos y acciones del quehacer cultural que involucran. Para ello, es preciso hacer uso de importantes clasificadores como son:

- Clasificación Internacional Industrial Uniforme de Actividad Económica, CIIU Rev. 4.
- Clasificación Central de Productos, CCP versión 2.
- Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones 2008 (CIUO-08).

1.6 DELIMITACIÓN ECONÓMICA

La medición de la Cuenta Satélite de Cultura se puede realizar por dos vías:

- **Enfoque de la Oferta (origen de la producción):** Quién produce los bienes y servicios culturales en el mercado local. A través de este enfoque se mide el Valor Agregado Cultural, es decir el valor aportado por cada establecimiento o actividad productiva en la cadena de conformación de valor de los bienes y servicios culturales producidos.
- **Enfoque de la Demanda (destino de la producción):** Quién utiliza los bienes y servicios culturales producidos. Con este enfoque se obtiene el gasto total realizado en bienes y servicios culturales según comprador (hogares, empresas, gobierno, resto del mundo).

1.7 REQUERIMIENTOS ESTADÍSTICOS

Entre las informaciones estadísticas requeridas para la elaboración de la CSC, podemos señalar:

- Estados Financieros / Estructuras de Costos
 - Directorio Nacional de Empresas / Entrevistas a Expertos
 - o Valor Agregado / Gasto de las Empresas
- Encuestas de Consumo y de Ingresos y Gastos de los Hogares
 - Gasto de los Hogares en Bienes y Servicios Culturales
- Registros Administrativos
 - Gobierno General / Resto del Mundo
 - o Valor Agregado / Gasto del Gobierno General
 - o Flujos del Comercio Exterior
- Informaciones procedentes de asociaciones de empresas, gremios, sindicatos, etc.
 - Informaciones Monetarias y No Monetarias

1.8 CUADROS Y CUENTAS DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

En la sección E del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 2008), se sugieren algunos cuadros que pudieran resultar útiles para la compilación de las cuentas satélite.

En el caso de la cultura, conforme al marco contable de las Cuentas Satélite de Cultura sugerido por el Convenio Andrés Bello (CAB), se recomiendan los cuadros siguientes:

- Cuentas de producción de las actividades características
- Equilibrios oferta-utilización de los productos específicos (característicos y conexos)
- Estructura del sector productivo y empleo en las actividades características
- Gasto nacional clasificado por financiador / beneficiario

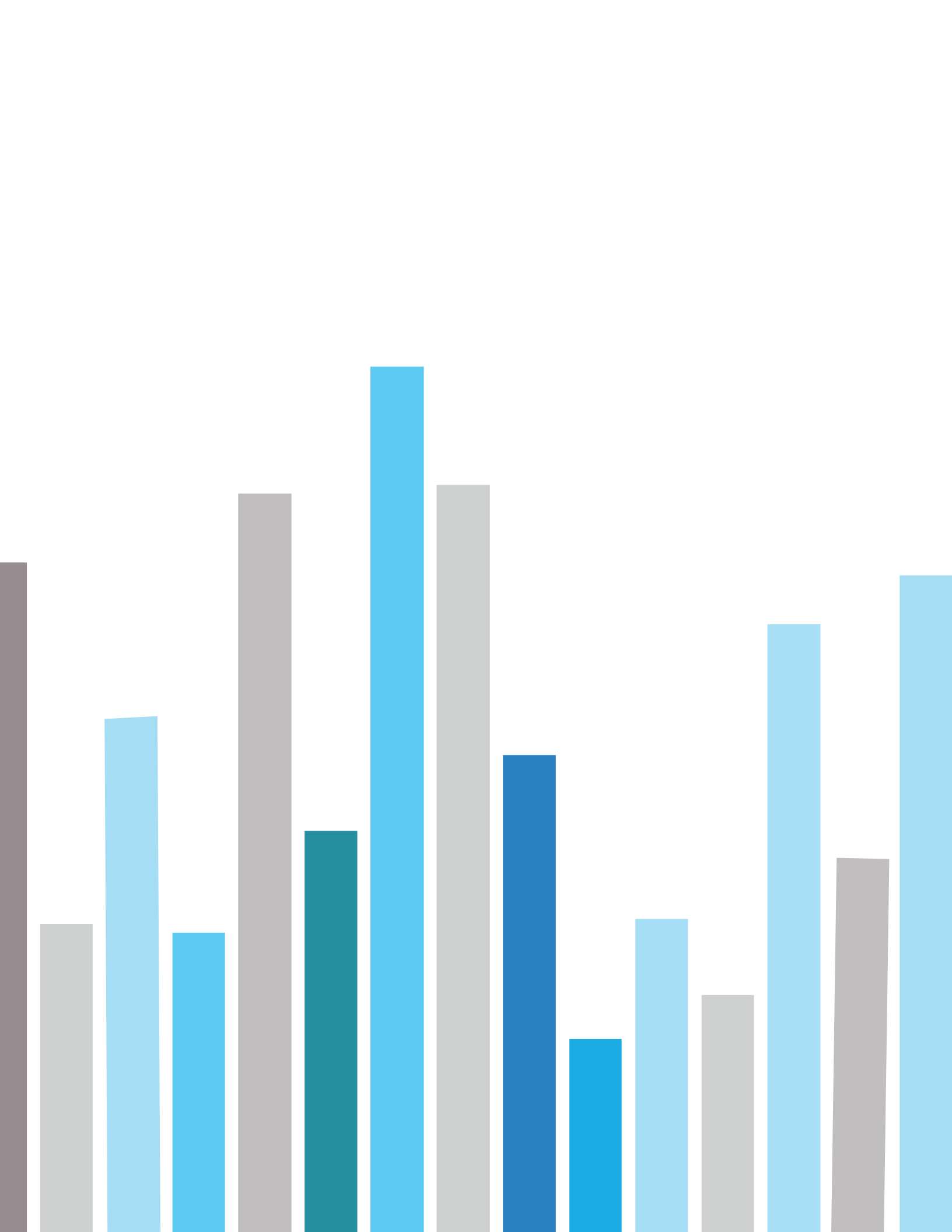
La guía metodológica del CAB propone tres indicadores que sintetizan las variables de interés asociadas a los procesos culturales. Estos son:

- Valor Agregado Cultural
- Empleo Equivalente de Tiempo Completo en el Campo Cultural
- Gasto Cultural Total

1.9 IMPLEMENTACIÓN DE LAS CUENTAS SATÉLITE DE CULTURA

Varios países de Europa y de Centro y Sur América se han abocado a la elaboración y difusión de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC).

- Entre los que ya han publicado resultados se encuentran: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México y Uruguay.
- Entre los países que han iniciado los trabajos para la implementación de las CSC, están: Brasil, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana.



2. Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (CSC-RD)

2.1 ANTECEDENTES

El Ministerio de Cultura (MINC), desde hace más de una década, ha estado interesado en medir el aporte de la cultura a la economía nacional. Para estos fines, contrató a principios de 2010 al Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI), mediante una licitación pública, para realizar un estudio nacional sobre las industrias culturales y creativas (ICC) en la República Dominicana, que contó con la colaboración de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo.

El estudio fue realizado entre los meses de abril a octubre de 2010 por un equipo de 35 personas, utilizando una metodología de medición propuesta por la UNESCO, adaptando algunos valores a las características de las actividades culturales dominicanas.

En ese mismo año, en el marco de la Estrategia Nacional de Desarrollo, y con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), se contrató al consultor internacional, Raúl Cid, para la formulación de un plan de Desarrollo de las Industrias Culturales y Creativas Dominicanas, donde se destacan los estudios de casos sobre el Teatro y la Artesanía, de gran valía en el proceso de análisis sectoriales de la Cuenta Satélite de Cultura.

Adicionalmente, en el marco del programa de Desarrollo de Capacidades en Apoyo a las Políticas Sectoriales en el Área de competitividad, financiado por los Fondos para el Desarrollo de la Unión Europea, a través del Consejo Nacional de Competitividad de la República Dominicana (CNC), en 2010 fueron contratados los servicios de los consultores nacionales, Leonardo Díaz e Ivette Cáceres, para la formulación del Plan Estratégico de Competitividad de las Industrias Culturales

y Creativas Dominicanas y de un Plan de Capacitación para la Concientización y Divulgación de la Cultura de la Competitividad y la Calidad entre los Agentes de las Industrias Culturales en la República Dominicana, respectivamente.

A partir de agosto de 2012, las autoridades del MINC iniciaron gestiones y contactos con representantes del Banco Central de la República Dominicana, que culminaron en la firma de un Convenio Interinstitucional para el Desarrollo de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, en junio de 2013.

Luego de la firma del convenio y en cumplimiento del mismo, se constituyó el Comité Interinstitucional para el Desarrollo de la Cuenta Satélite de Cultura, integrado originalmente por dos (2) representantes del Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas del Banco Central de la República Dominicana, bajo la supervisión permanente de la Asesora Económica de la Gobernación, y dos (2) representantes de la Dirección General Técnica, del Ministerio de Cultura, bajo la supervisión directa del Viceministerio de Desarrollo Institucional.

En el ámbito internacional, a través del Convenio entre la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) para el desarrollo y fortalecimiento de las capacidades de la región para producir estadísticas culturales, se llevó a cabo en octubre de 2013 una asistencia técnica de la CEPAL, con el interés de evaluar la factibilidad de elaborar una CSC en el país.

Los propósitos de la misión fueron:

- Evaluar la información estadística disponible (tipo y desagregación, clasificadores, períodos de referencia y procedimientos de obtención);
- Evaluar la factibilidad de compilar una CSC;
- Revisar la eventual necesidad de elaborar convenios interinstitucionales, y
- Proponer un plan de trabajo que contemple las necesidades de levantamiento adicional de información, recursos humanos, recursos financieros y fases de compilación de la CSC.

Finalizada la misión, la CEPAL consideró factible compilar una CSC en la República Dominicana, siempre y cuando se mantenga el equipo de trabajo asignado a estas tareas. Además, con fines

de comparabilidad internacional, compartió la idea del uso del Manual de Cuenta Satélite de Cultura del Convenio Andrés Bello como marco teórico para la elaboración de la CSC.

Como resultado de la recomendación positiva de dicha misión, en el año 2014, en el marco de la XXV Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, se estableció un convenio de cooperación técnico-financiera entre el Ministerio de Cultura y la OEI para avanzar en el establecimiento de la Cuenta Satélite de Cultura, y así contribuir al “fortalecimiento de la cultura como fuente de desarrollo económico en la República Dominicana”. Fruto de este convenio se recibió la asistencia técnica de parte de expertos iberoamericanos en la materia: Ernesto Piedras (México), Liliana Ortiz Ospino (Colombia) y Carlos Guzmán Cárdenas (Venezuela), así como apoyo para el desarrollo de las investigaciones necesarias en el proceso.

Posteriormente, tomando en cuenta las características del sector cultural dominicano, se decidió tomar 2010 como año de referencia para la elaboración de la CSC. Los sectores seleccionados para la primera etapa de la Cuenta Satélite de Cultura fueron:

- Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos
- Artes Plásticas y Visuales
- Audiovisual y Radio
- Educación Cultural
- Libros y Publicaciones Periódicas
- Música
- Patrimonio Cultural

2.2 DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS SECTORES CULTURALES SELECCIONADOS PARA LA PRIMERA ETAPA DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA²

La descripción de los once sectores del campo cultural se efectúa para identificar: (i) los productos específicos de cada uno; (ii) las actividades productivas características que implica la producción de dichos productos; (iii) el tipo de agentes culturales que intervienen; (iv) las particularidades relativas al empleo que generan, y; (v) algunas características generales de sus etapas de producción, difusión y exhibición – recepción – transmisión.

En este acápite, se hará referencia a los sectores seleccionados para ser estimados en la primera etapa de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana.

- **Sector Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos.** Las artes escénicas hacen referencia a las actividades de interpretación de manifestaciones socioculturales y artísticas en vivo, en un espacio y escenario a través del cual la danza, el teatro, la música o el circo son disfrutados por un público específico.

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos	96220 (P)	Servicios de producción y presentación de eventos de artes escénicas	9000(p)	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento
	96230	Servicios de funcionamiento de instalaciones para presentaciones artísticas		
	96290	Otros servicios de artes escénicas y entretenimiento en vivo		
	96310 (P)	Servicios de los artistas intérpretes		
	96320 (P)	Servicios de autores, compositores, escultores y otros artistas, excepto los artistas intérpretes		

2 Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015).

- **Sector Artes plásticas y visuales.** Caracterizada a partir del mundo del arte en el que las obras antiguas, modernas y contemporáneas son producidas, distribuidas y adquiridas. Durante la etapa de creación de este sector se genera un bien que tiene una dimensión material (fotografía, cuadro, escultura, etc.), por medio del cual se realiza el proceso de transmisión de contenidos simbólicos.

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Artes Plásticas y Visuales	83811 (P)	Servicios fotográficos	7420	Actividades de fotografía
	83812	Servicios de fotografía publicitaria y servicios conexos		
	83813 (P)	Fotografía de eventos y servicios de videografía de eventos		
	83814 (P)	Servicios de fotografía especializada		
	83815	Servicios de restauración, copia y retoque de fotografías		
	83819	Otros servicios fotográficos		
	32540	Ilustraciones, diseños y fotografías impresas	5819 (P)	Otras publicaciones / Otras actividades de edición
	38961 (P)	Pinturas, dibujos y pasteles; grabados, estampas y litografías originales; esculturas y estatuas originales, de cualquier material	9000(p)	Actividades de arte y entretenimiento y creatividad
96320 (P)	Servicios de autores, compositores, escultores y otros artistas, excepto los artistas intérpretes			

- **Sector Audiovisual y Radio.** Los productos audiovisuales son obras que comprenden una serie de imágenes asociadas, con o sin sonidos reproducibles, que se caracterizan por el hecho de que su producción, difusión, transmisión y exhibición requieren habitualmente de un dispositivo tecnológico, independiente del tipo de soporte que los contiene. Los productos específicos de este sector son las películas y videos destinados a la venta legal e ilegal; así como los servicios de emisión de radio y televisión, y los servicios de exhibición de películas.

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Audiovisual y Radio	38950	Película cinematográficas, impresionadas y reveladas, con o sin pista de sonido o que consistan solamente en la pista de sonido	5911	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión
	47620	Películas y otros contenidos de video en discos, cintas u otros medios físicos		
	84322	Transmisión de contenidos de audio		
	84331	Descargas de películas y otros videos		
	84332	Transmisión de contenidos de video		
	96121 (P)	Servicios de producción de programas de televisión, video y actividades cinematográficas		
	96122	Servicios de producción de programas de radio		
	96123 (P)	Servicios de producciones originales de programas de televisión, video, radio y actividades cinematográficas		
	96131	Servicios de edición audio-visual	5912	Actividades de postproducción de películas, videocintas y programas de televisión
	96132	Servicios maestros de transferencia y duplicación		
	96133	Servicios de restauración digital y corrección de color		
	96134	Servicios de efectos visuales		
	96135	Servicios de animación		
	96136	Servicios de titulado, subtulado y traducción		
	93137 (P)	Servicios de edición y diseño de sonidos		
	96139	Otros servicios de postproducción	5913	Actividades de distribución de películas cinematográficas, videos y programas de televisión
	96140 (P)	Servicios de distribución de programas de televisión, actividades cinematográficas y de video		
	96150	Servicios de proyección de películas	5914	Actividades de exhibición de películas cinematográficas y cintas de vídeo

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Audiovisual y Radio	84322	Transmisión de contenidos de audio	5920 (P)	Actividades de grabación de sonido y edición de música
	96122	Servicios de producción de programas de radio		
	83632	Venta de tiempo publicitario en televisión y radio (excepto a comisión)	6010	Transmisiones de radio
	84322	Transmisión de contenidos de audio		
	84611	Transmisión de programas de radio		
	84621	Programación de canales de radio		
	84631 (P)	Servicios de transmisión		
	84612	Transmisión de programas de televisión	6020	Programación y transmisiones de televisión
	84622	Programación de canales de televisión		
	84632	Servicios de distribución de programas, en paquete básico de programación	6110 (P)	Actividades de telecomunicaciones por cable
	84633	Servicios de distribución de programas, en paquete controlado de programación		
	84634	Servicios de distribución de programas, programación de películas (pago por ver)		

- **Sector Educación Cultural.** La educación cultural o artística es el campo de conocimiento, prácticas y emprendimiento que busca potenciar y desarrollar la sensibilidad, la experiencia estética, el pensamiento creativo y la expresión simbólica, a partir de manifestaciones materiales e inmateriales en contextos interculturales que se expresan desde lo sonoro, lo visual, lo corporal y lo literario.

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Educación Cultural	92510 (P)	Servicios de primera etapa de educación terciaria	8530 (P)	Enseñanza superior
	92520 (P)	Servicios de segunda etapa de educación terciaria		
	92911	Servicios de educación cultural	8542	Enseñanza Cultural

- **Sector de Libros y Publicaciones.** Hace referencia a la producción y comercialización de contenidos literarios, que generan como producto una publicación en formato físico o digital. Los libros, como bienes culturales, corresponden a obras científicas, artísticas, literarias, técnicas, educativas, informativas, recreativas o de cualquier otra índole que conforman una publicación unitaria en uno o varios volúmenes (CERLALC, 2008). Estos pueden distribuirse en formato impreso, con diferentes tipos de encuadernación (espiral, pasta, plástico, rústico o tapa dura) o en formato digital independientemente del soporte electrónico que se utilice para su lectura (e-book, sitio electrónico o pdf). Las publicaciones periódicas, por su parte, corresponden a los contenidos publicados en fascículos sucesivos que se presentan con una periodicidad fija o variable. Algunos ejemplos de este tipo de contenidos son los periódicos, las revistas y los boletines.

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Libros y Publicaciones Periódicas	32210	Libros o textos escolares, impresos	5811 (P)	Publicación de libros / Edición de libros
	32220	Libros de consulta general, en forma impresa		
	32291	Libros para profesionales, técnicos y académicos, en forma impresa		
	32292 (P)	Libros para niños, en forma impresa		
	32299 (P)	Otros libros n.c.p., en forma impresa		
	47691	Audilibros en discos, cassetes u otros medios físicos		
	47692	Discos, cintas y otros medios físicos basados en textos		
	84311	Libros en línea (on-line)		
	73290 (P)	Servicios de arrendamiento (leasing) o alquiler de otros bienes n.c.p.		
	32511	Mapas y cartas hidrográficas o similares (incluyendo mapas de pared, planos topográficos y mapas para globos terráqueos), impresos, que no sean en forma de libros		
	32300	Periódicos y revistas, diarios, en forma impresa	5813	Publicación de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas
	32410	Periódicos de interés general y revistas, que no sean publicaciones diarias, en forma impresa		
	32420 (P)	Periódicos y revistas empresariales, profesionales o académicos, que no sean publicaciones diarias, en forma impresa		
	32490 (P)	Otros periódicos y publicaciones periódicas, que no se publican todos los días, en forma impresa		
84312 (P)	Revistas y periódicos en línea (on-line)			
62251 (P)	Servicios de comercio al por menor de libros, revistas, periódicos y artículos de papelería en tiendas especializadas	4761 (P)	Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados	
84510 (P)	Servicios de biblioteca	9101 (P)	Actividades de bibliotecas y archivos	

- **Sector Música.** Incluye los ingresos asociados con la venta de derechos de autor y conexos de los intérpretes, artistas ejecutantes, productores de fonogramas, organismos de radiodifusión y arreglistas que transforman la composición (obra prima) en sonidos grabados en soportes físicos: acetatos o vinilos, casetes, o soportes electrónicos: CD, CD-R, DVD, Mp3 o Mp4, streaming, etc.

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Música	32520 (P)	Partituras impresas o manuscritas	5920	Actividades de grabación de sonido y edición de música de grabaciones sonoras
	47610 (P)	Discos, cintas u otros medios físicos de audio musical		
	84321	Descargas musicales de audio		
	89123 (P)	Servicios de reproducción de información grabada, a comisión o por contrato		
	96111 (P)	Servicios de grabación de sonido		
	96112 (P)	Servicios de grabación en vivo		
	96113	Servicios de grabación original de sonido		
	96137	Servicios de edición y diseño de sonidos		
96210 (P)	Servicios de promoción y organización de eventos de artes escénicas	9000 (P)	Actividades de arte y entretenimiento y creatividad	

- **Patrimonio Material.** Contempla los gastos públicos y privados para la restauración, conservación y salvaguardia de las obras patrimoniales muebles e inmuebles, así como los montos generados por flujos asociados a su disfrute. Comprende los servicios de los archivos y bibliotecas, los servicios relacionados a la preservación, divulgación y conservación de los museos y lugares históricos desarrollados por entidades de carácter público del orden nacional y local.

SECTOR CULTURAL	PRODUCTOS CULTURALES		ACTIVIDADES CULTURALES DE ORIGEN (CORRESPONDENCIA CPC 2 - CIU 4)	
	Código CPC Rev 2	Descriptiva	Código CIU Rev 4	Descriptiva
Educación Cultural	84520	Servicio de archivos	9101 (P)	Actividades de bibliotecas y archivos
	38963	Colecciones y piezas de colección de zoología, botánica, mineralogía, anatomía, o que tengan interés histórico, etnográfico o numismático; antigüedades	9102 (P)	Actividades de museos y preservación de lugares históricos
	83214 (P)	Servicios de arquitectura de restauración histórica		
	96411 (P)	Servicios de museos, excepto preservación de lugares y edificios históricos		
	96412	Servicios de conservación de lugares y edificios históricos		

2.3 COOPERACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA

La Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (CSC-RD) ha contado con el apoyo técnico y financiero de importantes organismos internacionales, así como la asistencia técnica de consultores nacionales e internacionales expertos en la materia.

- **Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).** Conforme al protocolo de cooperación firmado en agosto de 2014, en la ciudad de México, se ha canalizado un total de US\$30,000.00, recursos que fueron utilizados en la contratación de asesorías y asistencia técnica, actividades de formación e investigación, así como en la publicación de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural, levantada en octubre de 2014.

A través del apoyo de la OEI, fueron contratados los siguientes Consultores Internacionales:

- **Liliana Ortiz Ospino.** Experta en Cuenta Satélite de Cultura. Coordinadora del programa de Cultura Ciudadana para el Control de los Recursos Públicos, de la Auditoría General de la República de Colombia y responsable de la transferencia de la experiencia de Colombia en cuenta satélite de cultura, a los gobiernos y organismos culturales de Cuba, Brasil, Chile, Perú, Ecuador, Argentina, Uruguay, Honduras y España.

La Sra. Ortiz ha visitado la República Dominicana en dos ocasiones:

- o Del 16 al 20 de febrero de 2015, en donde se trataron las Novedades metodológicas del Convenio Andrés Bello (actualización de la guía metodológica) y la construcción de un plan de trabajo para la elaboración de la CSC.
 - o Del 03 al 04 de septiembre de 2015, con el objetivo de revisar los avances realizados en la CSC-RD durante los meses de marzo a agosto de 2015, conforme a las recomendaciones de la asistencia técnica de febrero de 2015 y las directrices establecidas por el equipo técnico responsable.
- **Carlos Guzmán Cárdenas.** Coordinador General de la Maestría en Gestión y Políticas Culturales de la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad Central de Venezuela. Visitó el país los días 21 y 22 de mayo de 2015, en donde estuvo a cargo de:
 - o Elaboración de un “Ensayo sobre la importancia de las encuestas en la medición del consumo cultural. Experiencias de la región”, incluido en el documento de publicación de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014).

- o Elaboración de 16 Infografías, a partir de los resultados de la ENCC-RD 2014, que dan cuenta sobre la posible tipología y perfil del consumidor dominicano.
- **Ernesto Piedras.** Consultor mexicano con vasta experiencia en la medición de las Industrias Culturales y Creativas, quien realizó una consultoría puntual sobre el tema de la economía de la cultura y la economía informal. El Señor Piedras visitó el país del 19 al 21 de mayo de 2014, para abordar los temas siguientes:
 - o La medición de las industrias culturales en el sector informal de la economía.
 - o La medición de las Industrias Culturales Creativas (ICC) en términos generales o sectoriales para el cálculo de la CSC.
 - o La experiencia mexicana sobre mediciones de cultura y CSC.
- **Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, del Sistema de Integración Centroamericana (CEEC/SICA).** A través del proyecto “Cuenta Satélite”, le fue asignado a la República Dominicana un monto ascendente a US\$16,666.67 para apoyar el desarrollo de la CSC. Dichos recursos fueron empleados en la contratación de un consultor para el análisis de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural, levantada en octubre de 2014, así como en la difusión de los principales resultados de la encuesta, a nivel nacional.

Fueron contratados los servicios de un Consultor Nacional:

- **Roberto Antonio Blondet Hernández.** Responsable de realizar el análisis de la base de datos de la ENCC-RD 2014. En este contexto, realizó dos consultorías:
 - o Del 9 de febrero al 9 de mayo de 2015, para el procesamiento de la base de datos de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014) y la elaboración del informe correspondiente, publicado en agosto de 2015.
 - o Del 31 de julio al 30 de octubre de 2015, para la divulgación y difusión de los resultados de la ENCC-RD 2014 a nivel nacional, a través de varias conferencias realizadas en el Distrito Nacional y en las provincias La Altagracia (Higüey), Peravia (Baní), San Juan de la Maguana, Santiago y Santo Domingo. Asimismo, dichos resultados fueron presentados en el “Seminario Internacional Economía y Cultura: La Cultura en las Economías Emergentes de Iberoamérica”.

2.3.1 Asistencia Técnica

- **Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (APC Colombia)/ Ministerio de Cultura de Colombia / Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia.** A través de la Comisión Mixta de Cooperación Técnica Científica entre los Gobiernos de Colombia y República Dominicana, se firmó un convenio de cooperación para recibir asistencia técnica en la “Medición Económica, Confiable y Continua del Campo Cultural en República Dominicana”, en el marco del cual en septiembre de 2015, cuatro técnicos dominicanos recibieron capacitación en la ciudad de Bogotá, Colombia y en abril de 2016, tres técnicos colombianos vinieron a la República Dominicana para trabajar en los estudios sectoriales de la Cuenta Satélite de Cultura. Dicha asistencia se prolongará hasta el año 2017.

2.4 CONFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO

Siguiendo las recomendaciones de la consultora Liliana Ortiz, se adicionaron 6 técnicos al equipo de trabajo (2 de Banco Central, 2 del Ministerio de Cultura y 2 técnicos externos, contratados para tales fines).

Una vez ampliado el equipo, se inició un proceso de capacitación en torno al Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 2008), especialmente los Capítulos 6 (Cuenta de Producción), 9 (Cuenta de Utilización del Ingreso) y 29 (Cuentas Satélite y Otras Extensiones); y a la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015).

2.5 GESTIÓN DE INFORMACIONES / VIDEOCONFERENCIAS / SEMINARIOS / TALLERES

El primer paso consistió en compilar las informaciones disponibles relativas al campo cultural, lo que permitiría a su vez definir las informaciones que se requerirían obtener mediante encuestas, estudios, entrevistas, etc.

Luego, con el objetivo de segmentar el campo cultural en nuestro país, se realizó la correlación entre las Actividades y Productos Culturales, propuestas por el CAB 2015, y la Nomenclatura Nacional de Actividades y Productos de la República Dominicana, elaborada conforme a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme de Actividad Económica, CIIU Rev. 4 y la Clasificación Central de Productos, CCP versión 2.

Además, con el fin de identificar las empresas establecidas en el país, cuyo objetivo es la producción de bienes o servicios culturales, se inició el proceso de elaboración del Directorio Nacional de Empresas Culturales, a partir de Registros Administrativos; Directorios de Empresas e Informaciones procedentes de asociaciones de empresas, gremios, sindicatos, etc.

Se elaboró una carta modelo y se prepararon y remitieron 145 comunicaciones, solicitando los estados financieros de una muestra representativa de empresas (grandes, medianas y pequeñas) relacionadas a la cultura, según sectores seleccionados.

De igual forma, se identificaron aquellas empresas e instituciones, públicas y privadas, que aunque no pertenecen al sector cultural, realizan gastos importantes en cultura. Se elaboraron y remitieron comunicaciones, dándoles seguimiento a través de visitas, correos electrónicos y llamadas telefónicas.

Por otro lado, en el año 2014, se realizó la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014), herramienta fundamental para la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura. La referida encuesta fue levantada por el Banco Central de la República Dominicana, como un módulo especial de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) de octubre de 2014.

Asimismo, se realizaron videoconferencias con los técnicos responsables de la elaboración de las CSC de Colombia, Costa Rica, España y México; además de participar en reuniones y eventos relativos al tema, tanto en el país como en el exterior. Entre estos últimos cabe resaltar:

- Reunión Internacional para la Actualización del Manual del CAB, San José, Costa Rica, 27 y 28 de febrero de 2014.
- Seminario Internacional sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Santo Domingo, República Dominicana, 19 y 20 de mayo de 2014.
- Encuentro Regional de Cuentas Satélites de Cultura: Avances Metodológicos y Nuevas Perspectivas. Bogotá, Colombia, 30 y 31 de octubre de 2014.
- Seminario Economía y Cultura. La Cultura en las Economías Emergentes en Iberoamérica. Santo Domingo, República Dominicana, del 01 al 03 de septiembre de 2015. Organizado por el Ministerio de Cultura, el Centro Cultural de España en Santo Domingo y la Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura (OEI).

- Taller para el fortalecimiento e implementación de la Cuenta Satélite de Cultura de República Dominicana. Bogotá, Colombia, del 14 al 16 de septiembre de 2015.
- IV Reunión de la Comisión Mixta de Cooperación Técnica Científica entre los Gobiernos de Colombia y República Dominicana, realizada por videoconferencia en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, el 27 de Noviembre de 2015.
- Taller “Transferencia conceptual y metodológica para la elaboración y medición de seis (6) segmentos del campo cultural de la Cuenta Satélite de Cultura (Cuenta de Producción, Cuenta de Generación del Ingreso, Balance Oferta-Utilización (BOU) y Consumo Cultural)”. Santo Domingo, República Dominicana, del 06 al 08 de abril de 2016.

III. Primeros Resultados de la Cuenta Satélite de Cultura de La República Dominicana (CSC-RD).

3.1 PARTICIPACIÓN DE LA CULTURA EN LA ECONOMÍA DOMINICANA, 2010- 2014

3.1.1 Gasto en Cultura

Dentro de las opciones de medición planteadas por la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015), se consideró oportuno realizar una primera estimación de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana desde la óptica del gasto de los agentes residentes (incluyendo la adquisición de bienes y servicios producidos en el exterior). Este enfoque, comprende la demanda final de los bienes y servicios culturales, al cuantificar el destino de la producción.

Conforme se describe en la referida guía³, el gasto en cultura incluye las categorías siguientes:

- El gasto realizado por los diferentes agentes económicos, en bienes y servicios específicos, de origen nacional o importado, que pueden destinarse a satisfacer las necesidades culturales u otras necesidades relacionadas.
- El gasto en activos no financieros por las actividades características productivas culturales. Este gasto puede referirse a construcciones y edificaciones, equipo, material de oficina, material de transporte, así como a activos no producidos tales como tierras, terrenos, etc.
- Las adquisiciones de bienes y servicios necesarias para las prácticas culturales; incluyen también los gastos para adquirir bienes tales como los aparatos de radio, los televisores, los módems y todos los aparatos auxiliares que permiten el acceso a los contenidos

3 Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015).

culturales, así como los bienes que permiten las prácticas tales como los instrumentos musicales, los instrumentos de grabación, aparatos fotográficos, etc., adquiridos con el propósito de ser utilizados con fines culturales.

- Los gastos realizados en gestión cultural, es decir, aquellos realizados por los agentes públicos o privados. La gestión cultural no genera directamente contenidos simbólicos, pero las acciones de crearlos, expresarlos, interpretarlos, conservarlos o transmitirlos se viabilizan a través de sus servicios.
- Los gastos realizados (o la renuncia a ingresos, como con las exenciones de impuestos) por parte de los agentes económicos para sustentar cada sector cultural en particular y la cultura en general.

En ese tenor, se puede agrupar cuatro grandes áreas de gasto:

- **Consumo Intermedio:** Bienes y servicios utilizados como insumos en el proceso de producción.
- **Consumo Final:** Bienes y servicios destinados a la satisfacción directa de las necesidades individuales privadas o colectivas públicas.
- **Formación Bruta de Capital:** Incremento bruto de los bienes de capital⁴ que se producen en un período de tiempo.
- **Resultados Netos del Comercio Exterior (exportaciones-importaciones):** Bienes y servicios proporcionados por los productores residentes a los no residentes, menos los recibidos del resto del mundo.

Dado el volumen de informaciones disponibles y aprovechando la riqueza estadística de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural levantada en el país, se realizó la primera estimación de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, a partir del gasto efectuado por:

- Hogares: Gasto de bolsillo.
- Gobierno General: Gobierno Central, Instituciones Descentralizadas y Autónomas y Ayuntamientos.
- Instituciones Financieras / Universidades
- Empresas Privadas / Centros Culturales / Fundaciones / Instituciones Sin fines de Lucro

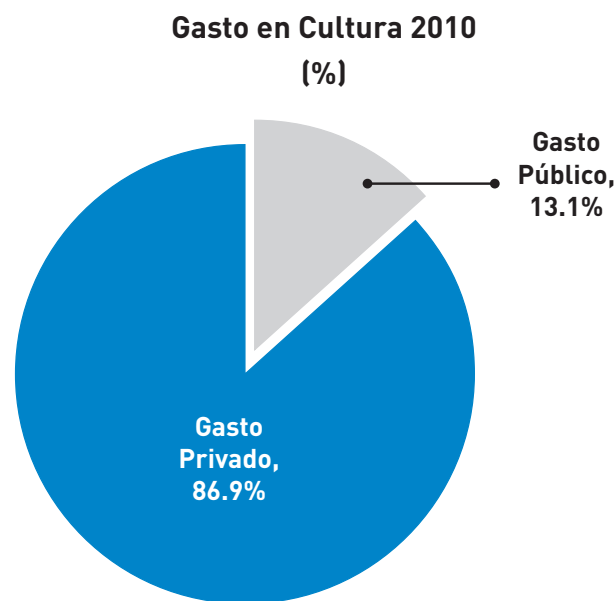
Las informaciones arrojadas por la ENCC-RD 2014, levantada por el Banco Central de la República Dominicana, como un módulo especial de la Encuesta Nacional de Fuerza de Traba-

4 Representa los activos tangibles e intangibles que pueden ser usados repetidas veces en otros procesos de producción durante más de un año.

jo (ENFT) de octubre de 2014, complementadas con las de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), realizada por la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) en el año 2007, permitieron estimar por primera vez, el gasto realizado por los hogares en bienes y servicios culturales.

El gasto del Gobierno General comprende los desembolsos del Gobierno Central, Instituciones Descentralizadas y Autónomas y Ayuntamientos, destinados a brindar servicios culturales y recreativos a la población, incluyendo la planificación, gestión y supervisión de las actividades relacionadas; educación cultural; compra de libros, revistas y periódicos; adquisición, restauración y enmarcado de obras de arte y elementos coleccionables; pago de servicios de internet y televisión por cable; exposiciones y ferias; premios literarios, deportivos y artísticos; entre otros; mientras que el resto del gasto contemplado, abarca las erogaciones realizadas por el sector privado (excluyendo hogares) en las referidas categorías.

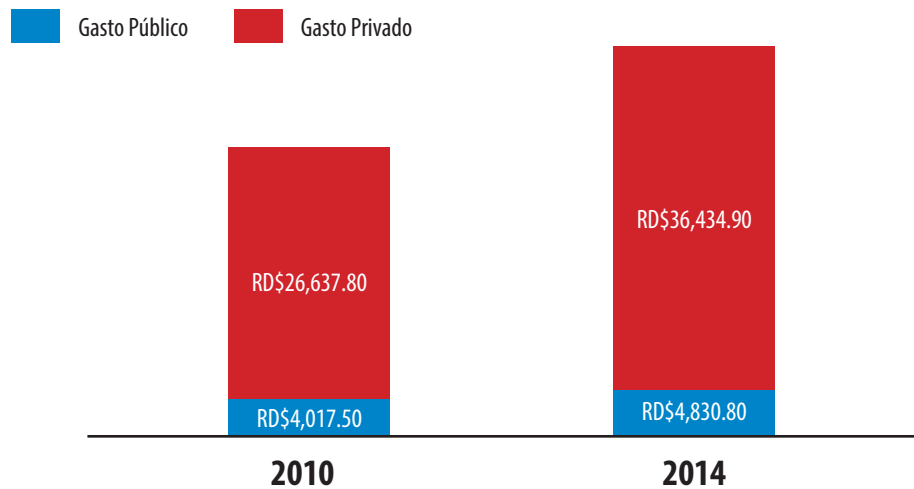
Las informaciones recibidas y procesadas a la fecha, dan cuenta de que durante 2010⁵, el gasto en bienes y servicios culturales realizado en el país alcanzó el monto de RD\$30,655.4 millones, lo que representa un 1.5% del Producto Interno Bruto de ese año.



De este monto, el 86.9% fue efectuado por el sector privado, compuesto por los hogares y las empresas privadas (financieras, educativas, telefónicas, fundaciones, centros culturales e instituciones sin fines de lucro); mientras que el restante 13.1% fue realizado por el sector público.

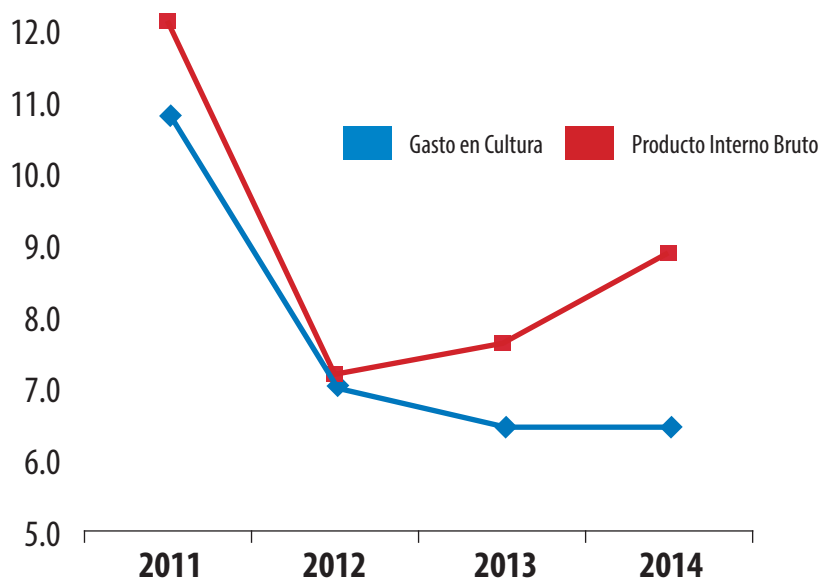
5 Año de referencia de la Cuenta Satélite de Cultura de la Republica Dominicana (CSC-RD).

Gasto en Cultura 2010-2014 (Millones de RD\$)



Cuatro años más tarde, el gasto en cultura asciende a RD\$41,265.6 millones, para un aumento de RD\$10,610.3 millones adicionales durante el período. Cabe resaltar que al 2014, la cultura mantiene su participación dentro del Producto Interno Bruto, lo que evidencia que durante el período 2010-2014, la cultura ha crecido a un ritmo similar al del PIB.

Gasto en Cultura y Producto Interno Bruto 2011-2014 Tasas de Crecimiento (%)



3.1.2 Ocupación en actividades vinculadas a la cultura

Conforme se señala en la Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica (CAB 2015), la identificación de las ocupaciones que son de interés para el ámbito de la medición económica del campo cultural se realiza mediante la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), en su última revisión del año 2008.

Especifica además, que para el análisis del empleo y del trabajo en las CSC se miden principalmente los puestos de trabajo (bajo una óptica de demanda), aunque se procura medir también el empleo en la cultura (bajo una óptica de oferta). De ahí que considere importante establecer las principales diferencias entre trabajo y empleo⁶.

De igual forma, plantea que el registro del empleo y del trabajo hace necesario un análisis desde la demanda y la oferta laboral. Desde la óptica de la demanda, la fuente de información principal son los establecimientos productivos; mientras que el fenómeno de oferta se observa a partir de encuestas a los hogares (encuestas sobre fuerza de trabajo).

En atención a lo antes expuesto, y a modo de ejercicio, se correlacionaron los códigos de ocupaciones culturales, definidos en la CIUO-08, con los de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), que levanta el Banco Central en abril y octubre de cada año, con la intención de visibilizar las ocupaciones que de una u otra forma están vinculadas a la cultura.

Ocupaciones Vinculadas a la Cultura Según la CIUO-08

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
2161	Arquitectos	2654	Directores de cine, de teatro y afines
2162	Arquitectos paisajistas	2655	Actores
2163	Diseñadores de productos y de prendas	2656	Locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación
2164	Urbanistas e ingenieros de tránsito	2659	Artistas creativos e interpretativos no clasificados bajo otros epígrafes
2166	Diseñadores gráficos y multimedia	3431	Fotógrafos
2310	Profesores de universidades y de la enseñanza superior	3432	Diseñadores y decoradores de interior

6 El trabajo se asocia a la actividad que se realiza para producir bienes y prestar servicios, sea o no remunerada; mientras que el empleo, hace referencia a la parte de la población que realiza un trabajo remunerado.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
2341	Maestros de enseñanza primaria	3433	Técnicos en galerías de arte, museos y bibliotecas
2354	Otros profesores de música	3435	Otros profesionales de nivel medio en actividades culturales y artísticas
2355	Otros profesores de artes	4411	Empleados de bibliotecas
2431	Profesionales de la publicidad y la comercialización	4415	Empleados de archivos
2513	Desarrolladores Web y multimedia	7113	Mamposteros, tronzadores, labrantes y grabadores de piedra
2519	Desarrolladores y analistas de software y multimedia y analistas no clasificados bajo otros epígrafes	7115	Carpinteros de armar y de obra blanca
2521	Diseñadores y administradores de bases de datos	7312	Fabricantes y afinadores de instrumentos musicales
2621	Archivistas y curadores de museos	7313	Joyereros, orfebres y plateros
2622	Bibliotecarios, documentalistas y afines	7314	Alfareros y afines (barro, arcilla y abrasivos)
2641	Autores y otros escritores	7317	Artesanos en madera, cestería y materiales similares
2642	Periodistas	7318	Artesanos de los tejidos, el cuero y materiales similares
2643	Traductores, intérpretes y lingüistas	7319	Artesanos no clasificados bajo otros epígrafes
2651	Artistas de artes plásticas	7521	Operarios del tratamiento de la madera
2652	Músicos, cantantes y compositores	7522	Ebanistas y afines
2653	Bailarines y coreógrafos		

La información contenida en la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), levantada semestralmente por el Banco Central, señala que durante 2010 unas 421,306 personas realizaron alguna actividad vinculada a la cultura, lo que representa un 10.0% del total de la población ocupada del país.

En el 2014, la participación de los ocupados en actividades vinculadas a la cultura dentro de la población ocupada total, se situó en 12.5%, al registrar un total 468,324 personas ocupadas en dichas actividades.

3.2 ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO CULTURAL (ENCC-RD 2014)

3.2.1 Resultados Anualizados

El análisis de la base de datos de la ENCC-2014, permitió determinar que durante el año 2014, los hogares dominicanos realizaron un gasto total de RD\$11,469.2 millones, en las actividades seleccionadas para realizar la estimación de la primera etapa de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana.

Gasto de los Hogares en Cultura 2014

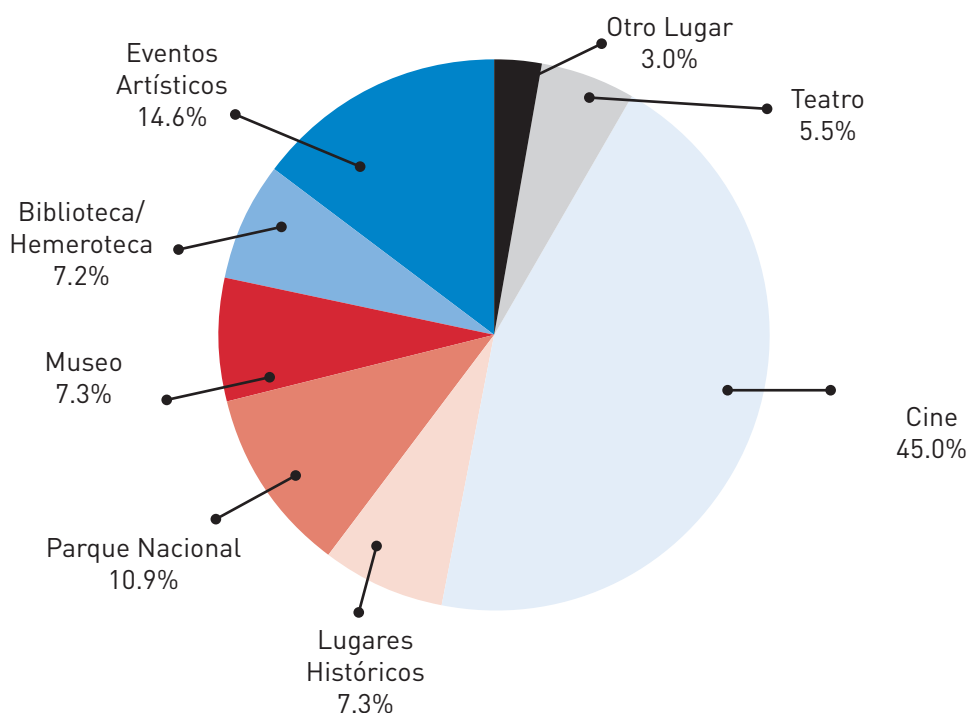
Gasto Cultural	Monto Gastado	
	Millones RD\$	(%)
Asistencia a Lugares y Eventos Culturales	1,675.2	14.6
Uso de Internet	4,209.0	36.7
Compras de Productos Culturales	5,584.9	48.7
Establecimientos Formales	4,985.1	43.5
Establecimientos Informales	599.9	5.2
TOTAL	11,469.2	100.0

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014).

En relación a las variables consideradas, cabe destacar que:

Durante el año 2014, cerca de 1.8 millones de dominicanos, de 15 años y más, residentes en las zonas urbanas del país, asistieron a algún lugar o evento cultural, siendo el cine el lugar más frecuentado, con un 45.0%. El gasto realizado por este concepto, alcanzó un monto de RD\$1,675.2 millones.

Asistencia a Lugares y Eventos Culturales (%) 2014



En cuanto al uso del internet, durante el año 2014, alrededor de 2.8 millones de dominicanos, de 15 años y más, residentes en las zonas urbanas del país, tuvieron acceso a internet, siendo el hogar el lugar de acceso con mayor porcentaje (53.3%). Luego le siguen en orden de importancia: centro de internet (15.5%), trabajo (11.3%), casa de familiares y amigos (9.9%), centros educativos (5.5%) y otros lugares (4.5%).

Fueron realizadas 5,258,004 actividades de navegación, de las cuales escuchar música grabada, ver videos y películas y descargar música y video, ocuparon los primeros lugares, con 21.0%, 19.7% y 16.9%, respectivamente.

El gasto de bolsillo de los hogares fue de RD\$4,209.0 millones.

Uso de Internet, Según Lugar de Acceso (%) 2014

Concepto	Uso de Internet		Monto Gastado	
	Personas	(%)	Millones RD\$	(%)
Hogar	1,504,140	53.3	3,371.7	80.1
Centro de Internet	438,554	15.5	611.1	14.5
Centro Educativo	155,053	5.5	5.4	0.1
Trabajo	318,561	11.3	45.0	1.1
Familiares / Amigos	279,234	9.9	3.5	0.1
Otro	128,067	4.5	172.3	4.1
TOTAL	2,823,609	100.0	4,209.0	100.0

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014).

En relación a la compra de productos culturales, los resultados de la encuesta arrojan que en el año 2014, se realizaron aproximadamente 1.3 millones de compras de productos culturales, para un gasto de bolsillo de RD\$5,584.9 millones.

Compra de Productos Culturales (%) 2014

Concepto	Compras Totales			
	Cantidad	(%)	Gasto (Millones RD\$)	(%)
Libros ¹	721,355	54.0	4,453.0	79.7
Periódicos y Revistas	320,142	24.0	342.4	6.1
Música	118,121	8.8	76.0	1.4
Videos y Videojuegos	43,238	3.2	167.9	3.0
Otros Productos ²	133,155	10.0	545.6	9.8
TOTAL	1,336,011	100.0	5,584.9	100.0

1/ Incluye libros escolares.

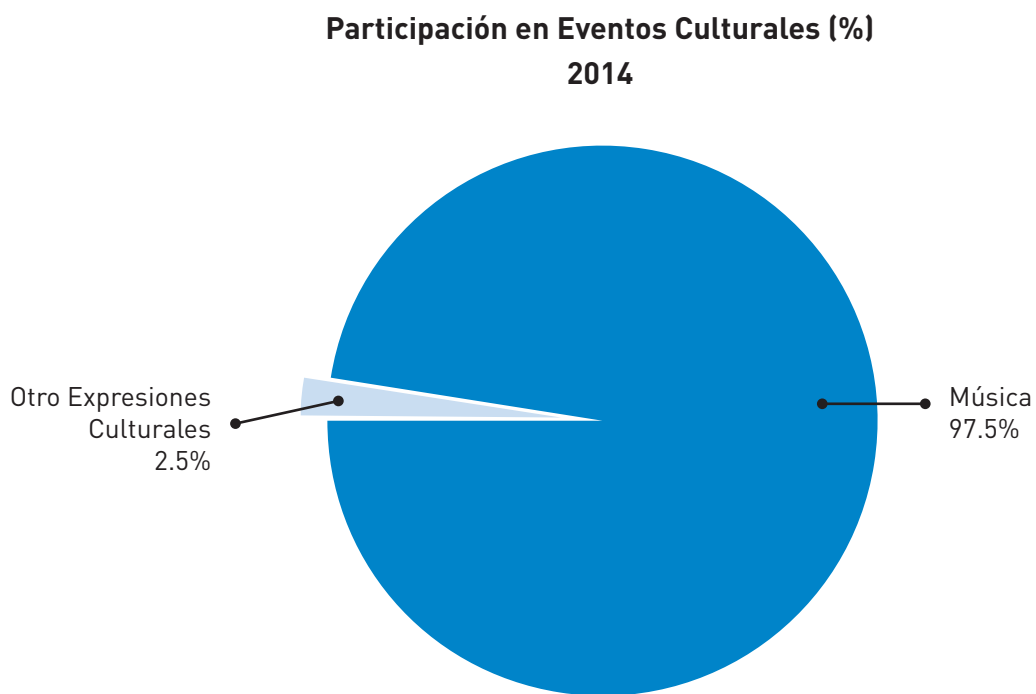
2/ Incluye software, fotografía artística, pintura, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014).

De los productos considerados, el mayor porcentaje correspondió a libros (54.0%), seguido de periódicos y revistas (24.0%); mientras que del total de las compras, el 70.0% fue realizada en establecimientos formales (librerías, centros comerciales, etc.) y el restante 30.0%, fue realizada en la vía pública o puestos ambulantes.

En cuanto a la participación de la población en espectáculos culturales, cabe señalar que unas 63,453 personas de 15 años y más, residentes en las zonas urbanas del país, dijeron haber participado en la organización o desarrollo de algún evento cultural, generando ingresos por RD\$1,035.7 millones.

Cabe resaltar, que de los ingresos generados por la participación en la organización o desarrollo de algún evento cultural, 97.5% de los ingresos generados correspondió a música; mientras que el restante 2.5% se repartió entre las demás expresiones culturales consideradas, como son teatro, danza, cine, escultura, etc.



3.2.2 Infografías ENCC-RD 2014. Perfil del Consumidor Cultural Dominicano.

La descripción del perfil del consumidor cultural dominicano se realizó a partir de las informaciones recogidas en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural, levantada por el Banco Central de la República Dominicana, en octubre de 2014.

Dicha descripción fue plasmada en 16 infografías, en donde se resume de manera gráfica las informaciones de la encuesta, lo que nos permite hacernos rápidamente una idea del perfil del consumidor cultural dominicano, en especial aquellos asociados a los perfiles sociodemográficos dominantes.

Infografía:

Es una representación visual o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica; en ella intervienen diversos tipos de gráficos y signos no lingüísticos y lingüísticos (pictogramas, ideogramas y logogramas) formando descripciones, secuencias expositivas, argumentativas o narrativas e incluso interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con secuencias animadas y/o sonidos.

Infografía No. 1

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PRÁCTICAS Y GASTOS CULTURALES (En % y RD\$)

TIPOLOGIA CONSUMO ASISTENCIA 15 años más	ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES (Al menos en una ocasión. En %)	GASTO CULTURAL En Millones RD\$, US\$ y %	USO DE INTERNET Y CULTURA (Al menos en una ocasión. En %)	GASTO CULTURAL En Millones RD\$, US\$ y %	TIPOLOGIA CONSUMO INTERNET 15 años más
ASISTENCIA CULTURAL MEDIA	IR AL CINE 45% (CINÉFILOS)	437,984,300.0 9,735,147.81 52%	ESCUCHAR MÚSICA GRABADA 21%	6,829,403.0 151,798.24 5%	DIFUSIÓN CULTURAL MEDIA
ASISTENCIA CULTURAL MEDIA BAJA	EVENTOS ARTÍSTICOS 14%	155,633,812.0 3,459,297.89 19%	VER VIDEOS, PELÍCULAS 20%	8,541,139.0 189,845.28 6%	DIFUSIÓN CULTURAL MEDIA BAJA
ASISTENCIA CULTURAL BAJA	Consolidado como Sitios Culturales son 32%	PARQUE NATURAL 11%	OTRAS ACTIVIDADES 20%	33,343,883.0 741,139.88 22%	
		LUGARES HISTÓRICOS 7%	DESCARGA Y COMPRA DE MÚSICA Y VIDEO 17%	24,367,124.0 541,612.00 16%	
		VISITA A MUSEOS 7%	DESCARGA Y COMPRA DE LIBROS, REVISTAS 12%	45,866,422.0 1,019,480.37 30%	
		IR A BIBLIOTECAS HEMEROTECAS 7%	LEER PERIODICOS 7%	800,200 .0 17,786.17 1%	
ASISTENCIA CULTURAL MINORITARIA	IR AL TEATRO 5%	85,158,076.0 1,892,822.32 10%	DESCARGA DE SOFTWARE 3%	30,073,520.0 668,448.99 20%	DIFUSIÓN CULTURAL MINORITARIA
CONSUMIDOR ESPORÁDICO	OTRO LUGAR 4%	4,296,475.0 95,498.44 1%	Equipo utilizado para acceso a Internet PC 42% Móvil 36% Laptop 16% Otros 6%		
FRECUENCIA ASISTENCIA	33% asistió en una ocasión 24% en 2 ocasiones 17% en 3 ocasiones 26% en 4 ocasiones o más.		FRECUENCIA FORMAS DE PAGO ASISTENCIA	53% no realizó ningún pago 17% pagó una vez 12% pagó en dos ocasiones 7% en 3 ocasiones 11% pagó 4 ocasiones o más	
ASISTENCIA	36% población 15 años y más		NAVEGAR	57% población 15 años y más	

Infografía N°1 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).
Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Rev. Aránzazu Olaizola. Yolanda González



Infografía No. 2

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO COMPRAS Y GASTOS FORMALES E INFORMALES (En % y RD\$)

TIPOLOGIA CONSUMO FORMAL 15 años más	COMPRAS FORMALES (Al menos en una ocasión. En %)	GASTO FORMAL En Millones RD\$, US\$ y %	COMPRAS INFORMALES (Al menos en una ocasión. En %)	GASTO INFORMAL En Millones RD\$, US\$ y %	TIPOLOGIA CONSUMO INFORMAL 15 años más
COMPRA CULTURAL ALTA	LIBROS, LIBROS ESCOLARES 64%	2,025,085,215.0 45,011,896.31 81%	REVISTAS PERIODICOS 37%	41,311,788.0 918,243.79 14%	COMPRA MEDIA
COMPRA MEDIA BAJA	REVISTAS PERIODICOS 19%	129,874,674.0 2,886,745.37 5%	LIBROS, LIBROS ESCOLARES 30%	201,399,436.0 4,476,537.81 67%	COMPRA MEDIA BAJA
COMPRA CULTURAL BAJA	VIDEO Y VIDEOJUEGO 4%	83,956,104.0 1,866,105.89 3%	MÚSICA 20%	20,221,018.0 449,455.83 7%	
Incluye software, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas	MUSICA 4%	17,788,150.0 395,380.08 1%	OTROS PRODUCTOS 13%	36,996,381.0 822,324.54 12%	COMPRA CULTURAL BAJA
	OTROS PRODUCTOS 9%	235,824,333.0 5,241,705.56 10%			
COMPRAS FORMALES	El 19% de la población dominicana compró algún producto cultural en los seis meses anteriores a la encuesta. 935,220 personas.		COMPRAS INFORMALES	El 8% de la población dominicana compró de manera informal algún producto cultural en los seis meses anteriores a la encuesta. 400,791 personas.	
GASTO FORMAL En Millones RD\$	El gasto cultural realizado de manera formal en los seis meses anteriores a la encuesta se estima en RD\$ 2,492,528,476.00		GASTO INFORMAL En Millones RD\$	El gasto cultural realizado de manera informal en los seis meses anteriores a la encuesta se estima en RD\$ 299,928,623.00	
COMPRA FORMAL CANTIDADES DE PRODUCTOS CULTURALES	22% compró un solo producto 20% compró 2 16% compró 3 41% compró 4 productos o más.		COMPRA INFORMAL CANTIDADES DE PRODUCTOS CULTURALES	22% compró un solo producto 21% compró 2 15% compró 3 42% compró 4 productos o más.	

Infografía N°2 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).
Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Rev. Aránzazu Olaizola. Yolanda González



2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DOMINANTES



ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES (Al menos en una ocasión. En %)

- El 36% del universo de la población total dominicana asistió a lugares o eventos culturales en los seis meses anteriores a la encuesta. Abr.-Sept. 2014.
- Un poco más de la mitad de las personas participantes en la encuesta que asisten a lugares o eventos culturales fueron mujeres (54%), de edades entre 15-24 años (40%), un nivel educativo Universitario o Post-Universitario (52%), de estado civil soltero, separado, divorciado o viudo (60%), 39% son hijos/hijas del jefe del hogar, que mayoritariamente viven en el área Metropolitana (59%), son personas ocupadas (59%), del grupo del trabajador privado (55%), del Sector Formal (72%), y perteneciente al grupo social de mayor ingreso: quintil 5 (42%).



USO DE INTERNET Y CULTURA (Al menos en una ocasión. En %)

- El 45% de la población urbana dominicana usó internet en los tres meses anteriores a la encuesta. Jul.-Sept. 2014.
- En una proporción casi pareja entre hombres y mujeres, sin embargo las mujeres fueron las que más lo usaron (51%), edades oscilando entre 15-24 años (41%), con un nivel educativo secundario (47%), de estado civil soltero, separado, divorciado o viudo (59%). Hijos/hijas del jefe del hogar (36%), que mayoritariamente viven en el área Metropolitana (47%), personas ocupadas (60%), de la fracción del trabajador privado (57%), del Sector Formal (67%), y del grupo social de mayor ingreso: quintil 5 (30%).



COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES (Al menos en una ocasión. En %)

- El 19% de la población dominicana compró algún producto cultural en los seis meses anteriores a la encuesta. Abr.-Sept. 2014.
- La mayoría de las personas que hicieron compras formales de productos culturales fueron mujeres (54%), de 45 y más años de edad (31%), con un nivel educativo Universitaria-Post-Universitaria(55%), de estado civil Casado-Unión Libre (54%). Jefes del hogar (52%), que mayoritariamente viven en el área Metropolitana (47%), son personas ocupadas (71%), pertenecen al fracción del trabajador privado (51%), del Sector Formal (72%), del grupo social de mayor ingreso: quintil 5 (46%).

PARTICIPACIÓN EN ESPECTACULOS CULTURALES (Al menos en una ocasión. En %)

- La participación de las personas en espectáculos culturales, según la encuesta, durante los seis meses anteriores a la misma fue del 1.3%. Abr.-Sept. 2014. La mayoría de los que participaron fueron hombres (56%), 25 a 34 años de edad (34%), con un nivel educativo Universitaria-Post-Universitaria (50%), de estado civil Casado-Unión Libre (63%), son hijos/hijas del jefe del hogar (36%), que mayoritariamente viven en el Norte (40%), son personas ocupadas (61%), pertenecen al fracción del trabajador privado (57%), del Sector Formal (65%), del grupo social de mayor ingreso: quintil 5 (56%).

Infografía N°3 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).
Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Zapata, Rev. A. Olaizola, Y. González.

Infografía No. 4

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO COMPRAS Y GASTOS FORMALES E INFORMALES (En % y RD\$)

TIPO ASISTENCIA	ASISTENCIA CULTURAL MEDIA 45% CONSUMIDOR POPULAR				ASISTENCIA CULTURAL MINORITARIA 5% CONSUMIDOR ESPORÁDICO			
VARIABLES ENCC-RD 2014	ASISTENCIA CINE		GASTO CULTURAL CINE		ASISTENCIA TEATRO		GASTO CULTURAL TEATRO	
SEXO	M 46%	F 54%	M 67%	F 33%	M 42%	F 58%	M 48%	F 52%
	Feminización (♀) Masculinización gasto				Feminización (♀) Feminización gasto			
RANGO DE EDAD	15-24 AÑOS 42%		25-34 AÑOS 36%		45 AÑOS y más 30%		45 AÑOS y más 49%	
	Dominio juvenil / gasto adulto joven				Maduración demográfica (adulto maduro), con pérdida de jóvenes			
NIVEL EDUCATIVO Mayor peso capital educativo	MEDIA 46%	SUPER 46%	SUPERIOR 62%		SUPER 69%	MEDIA 20%	SUPERIOR 88%	
	Relativa homogeneidad en categorías Presencia universitaria en el gasto				Cambio hacia elitización y mayor peso estudios universitarios			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	HIJO(S) 41%	JEFE 27%	JEFE 45%	HIJO(S) 32%	JEFE 36%	HIJO(S) 31%	JEFE 59%	ESPOSA 28%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 61%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 55%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 53%		UNION LIBRE/ CASADO 64%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 58%	TRAB INDENP 23%	TRAB PRIVAD 49%	TRAB PUBLIC 26%	TRAB PRIVAD 51%	TRAB PUBLIC 27%	TRAB. PRIVAD 44%	TRAB. PUBLIC 44%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 69%		SECTOR FORMAL 73%		SECTOR FORMAL 82%		SECTOR FORMAL 93%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 58%	INACT 31%	OCUPD 80%	INACT 14%	OCUPD 66%	INACT 27%	OCUPD 83%	INACT 15%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 66%	NORTE 23%	METRP 72%	NORTE 19%	METRP 58%	NORTE 36%	METRP 73%	NORTE 24%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 38%	Q4 22%	Q5 52%	Q4 23%	Q5 56%	Q4 19%	Q5 74%	Q4 16%
ASISTENCIA 1,795,090 (36%) de la población dominicana entre Abril-Sept 2014	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 807,333 personas que asisten al cine (100%) de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 45% con relación al total de asistencia durante el 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 98,630 personas que asisten al teatro (100%) de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 5% con relación al total de asistencia durante el 2014.			

Infografía N°4 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Proceso: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez. Rev. Aránzazu Olaiola. Yolanda González

Infografía No. 5

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DE ASISTENCIA Y GASTOS CULTURALES EVENTOS ARTÍSTICOS Y MUSEOS (En %)								
TIPO ASISTENCIA	ASISTENCIA CULTURAL MEDIA BAJA 14% CONSUMIDOR ESNOSB				ASISTENCIA CULTURAL BAJA 7% CONSUMIDOR ESPORÁDICO			
VARIABLES ENCC-RD 2014	ASISTENCIA EVENTOS ARTÍST.		GASTO CULTURAL EVENTOS ARTÍST.		ASISTENCIA MUSEOS		GASTO CULTURAL MUSEOS	
SEXO	M 49%	F 51%	M 71%	F 29%	M 45%	F 55%	M 93%	F 7%
	Feminización (♀) Masculinización gasto				Feminización (♀) Feminización gasto			
RANGO DE EDAD	15-24 AÑOS 38%		25-34 AÑOS 37%		45 AÑOS y más 34%		45 AÑOS y más 88%	
	Dominio juvenil / gasto adulto joven				Maduración demográfica (adulto maduro), con pérdida de jóvenes			
NIVEL EDUCATIVO Mayor peso capital educativo	MEDIA 45%	SUPER 35%	SUPERIOR 64%		SUPER 64%	MEDIA 30%	MEDIA 82%	
	Relativa nivelación en todas categorías con dominio universitario en el gasto				Se mantienen las diferencias con mayor presencia universitaria y elitización.			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	HIJO(S) 37%	JEFE 33%	JEFE 43%	HIJO(S) 25%	JEFE 42%	HIJO(S) 29%	JEFE 91%	HIJO(S) 5%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 58%		UNION LIBRE/ CASADO 54%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 54%		UNION LIBRE/ CASADO 93%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 55%	TRAB INDENP 30%	TRAB PRIVAD 56%	TRAB INDENP 32%	TRAB PRIVAD 52%	TRAB INDENP 26%	TRAB. PRIVAD 88%	TRAB PUBLIC 7%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 60%		SECTOR FORMAL 72%		SECTOR FORMAL 80%		SECTOR FORMAL 98%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 64%	INACT 24%	OCUPD 71%	INACT 25%	OCUPD 62%	INACT 34%	OCUPD 95%	INACT 4%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 45%	NORTE 31%	METRP 53%	NORTE 33%	METRP 58%	NORTE 32%	METRP 91%	NORTE 8%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 33%	Q3-Q4 19% c/u	Q5 50%	Q4 20%	Q5 58%	Q4 17%	Q5 95%	Q4 3%
ASISTENCIA 1,795,090 (36%) de la población dominicana entre Abril-Sept 2014	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 247,410 personas que asisten a eventos artísticos (100%) de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 14% con relación al total de asistencia durante el 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 130,757 personas que asisten a eventos artísticos (100%) de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 7% con relación al total de asistencia durante el 2014.			

Infografía N°5 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Proceso: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez. Rev. Aránzazu Olaizola. Yolanda González

Infografía No. 6

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DE ASISTENCIA Y GASTOS CULTURALES PARQUES NATURALES Y LUGARES HISTÓRICOS (En %)

TIPO ASISTENCIA	ASISTENCIA CULTURAL BAJA 11% CONSUMIDOR ESPORÁDICO				ASISTENCIA CULTURAL BAJA 7% CONSUMIDOR ESPORÁDICO			
VARIABLES ENCC-RD 2014	ASISTENCIA PARQUES NATS.		GASTO CULTURAL PARQUES NATS.		ASISTENCIA LUGARES HISTÓRICOS		GASTO CULTURAL LUGARES HISTÓRICOS	
SEXO	M 48%	F 52%	M 58%	F 42%	M 44%	F 56%	M 64%	F 36%
	Feminización (♀) Masculinización gasto				Feminización (♀) Masculinización gasto			
RANGO DE EDAD	15-24 AÑOS 35%		25-34 AÑOS 44%		15-24 AÑOS 41%		45 AÑOS y más 40%	
	Presencia jóvenes / gasto adulto joven				Dominio jóvenes / gasto adulto maduro			
NIVEL EDUCATIVO Mayor peso capital educativo	SUPER 54%	MEDIA 37%	SUPERIOR 54%		SUPER 58%	MEDIA 36%	SUPERIOR 81%	
	Ampliación en todas categorías con mediano peso universitario en el gasto				Ampliación en todas categorías con mayor peso universitario en el gasto			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	JEFE 38%	HIJO(S) 33%	JEFE 50%	HIJO(S) 24%	HIJO(S) 39%	JEFE 31%	JEFE 45%	HIJO(S) 42%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 51%		UNION LIBRE/ CASADO 51%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 68%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 70%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 51%	TRAB PUBLIC 25%	TRAB PRIVAD 63%	TRAB INDENP 21%	TRAB PRIVAD 53%	TRAB INDENP 26%	TRAB INDENP 45%	TRAB PRIVAD 33%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 78%		SECTOR FORMAL 74%		SECTOR FORMAL 79%		SECTOR FORMAL 78%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 62%	INACT 31%	OCUPD 56%	INACT 23%	OCUPD 58%	INACT 34%	OCUPD 61%	INACT 36%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 63%	NORTE 24%	METRP 68%	NORTE 17%	METRP 66%	NORTE 22%	METRP 67%	NORTE 21%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 48%	Q4 19%	Q5 48%	Q4 34%	Q5 54%	Q3-4 15% c/u	Q5 74%	Q4 14%
ASISTENCIA 1,795,090 (36%) de la población dominicana entre Abril-Sept 2014	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 196,543 personas que asisten a parques naturales (100%) de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 11% con relación al total de asistencia durante el 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 130,258 personas que asisten a lugares históricos (100%) de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 7% con relación al total de asistencia durante el 2014.			

Infografía N°6 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Proceso: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez. Rev. Aránzazu Olaizola. Yolanda González

Infografía No. 7

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DE ASISTENCIA Y GASTOS CULTURALES BIBLIOTECAS/HEMEROTECAS Y OTROS LUGARES (En %)

TIPO ASISTENCIA	ASISTENCIA CULTURAL BAJA 7% CONSUMIDOR ESPORÁDICO				ASISTENCIA CULTURAL BAJA 4% CONSUMIDOR ESPORÁDICO			
VARIABLES ENCC-RD 2014	ASISTENCIA BIBLIOTECAS/HEM		GASTO CULTURAL BIBLIOTECAS/HEM		ASISTENCIA OTROS LUGARES		GASTO CULTURAL OTROS LUGARES	
SEXO	M 45%	F 55%	M 11%	F 89%	M 46%	F 54%	M 29%	F 71%
	Feminización (♀)				Feminización (♀)			
RANGO DE EDAD	15-24 AÑOS 58%		45 AÑOS y más 86%		15-24 AÑOS 33%		25-34 AÑOS 63%	
	Dominio jóvenes / gasto adulto maduro				Dominio jóvenes / gasto adulto joven			
NIVEL EDUCATIVO	SUPER 65%	MEDIA 29%	SUPER 91%	PRIMAR 7%	SUPER 47%	MEDIA 36%	SUPER 53%	MEDIA 36%
Mayor peso capital educativo	Retrosesos en niveles educativos medios con mayor peso universitario en el gasto				Relativa nivelación con mediano peso universitario en el gasto			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	HIJO(S) 51%	JEFE 26%	OTROS 81%	JEFE 9%	HIJO(S) 41%	JEFE 34%	OTROS 49%	HIJO(S) 35%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 71%		UNION LIBRE/ CASADO 19%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 60%		UNION LIBRE/ CASADO 40%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 49%	TRAB PUBLIC 35%	TRAB PRIVAD 54%	TRAB INDENP 46%	TRAB PRIVAD 42%	TRAB INDENP 31%	TRAB INDENP 51%	TRAB PRIVAD 30%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 81%		SECTOR FORMAL 77%		SECTOR FORMAL 63%		SECTOR FORMAL 78%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 45%	INACT 41%	INACT 88%	OCUPD 12%	OCUPD 62%	INACT 35%	OCUPD 83%	INACT 14%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 43%	NORTE 28%	METRP 81%	NORTE 8%	NORTE 36%	METRP 32%	NORTE 37%	METRP 35%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 35%	Q4 21%	Q5 36%	Q1 35%	Q5 39%	Q4 26%	Q5 54%	Q3 18%
ASISTENCIA 1,795,090 (36%) de la población dominicana entre Abril-Sept 2014	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 129,811 personas que asisten a bibliotecas/hemerotecas (100%) de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 7% con relación al total de asistencia durante el 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 54,348 personas que asisten a otros lugares (100%), incluyendo archivo histórico, de 15 años y más; con una tasa de asistencia del 4% con relación al total de asistencia durante el 2014.			

Infografía N°7 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Proceso: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez. Rev. Aránzazu Olaizola. Yolanda González

Infografía No. 8

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DEL INTERNAUTA Y GASTOS CULTURALES ACCESO Y NAVEGACIÓN POR INTERNET (En %)

TIPO ASISTENCIA	PRÁCTICA CULTURAL MEDIA 45% USAN INTERNET				PRÁCTICA CULTURAL MEDIA NAVEGAN POR INTERNET			
	USO DE INTERNET		GASTO LUGAR ACCESO INTERNET		ACTIVIDADES NAVEG. INTERNET		GASTO POR NAVEG. INTERNET	
SEXO	M 49%	F 51%	M 56%	F 44%	M 50%	F 50%	M 66%	F 34%
	Feminización (♀) Masculinización gasto				Masculinización gasto			
RANGO DE EDAD	15-24 AÑOS 41%		25-34 / 45 AÑOS y más 26%		15-24 AÑOS 43%		45 AÑOS y más 34%	
	Dominio jóvenes / gasto joven a maduro				Dominio jóvenes / gasto adulto maduro			
NIVEL EDUCATIVO	MEDIA 47%	SUPER 42%	SUPER 46%	MEDIA 42%	MEDIA 45%	SUPER 43%	SUPER 62%	MEDIA 27%
Mayor peso capital educativo	Ampliación en todas categorías con relativa homogeneidad en el gasto				Homogeneidad en todas categorías con mayor peso universitario en el gasto			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	HIJO(S) 36%	JEFE 31%	JEFE 54%	HIJO(S) 25%	HIJO(S) 38%	JEFE 30%	JEFE 49%	HIJO(S) 31%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 59%		UNION LIBRE/ CASADO 51%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 61%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 52%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 57%	TRAB INDENP 24%	TRAB PRIVAD 50%	TRAB INDENP 31%	TRAB PRIVAD 56%	TRAB INDENP 25%	TRAB INDENP 47%	TRAB PRIVAD 34%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 70%		SECTOR FORMAL 69%		SECTOR FORMAL 69%		SECTOR FORMAL 57%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 61%	INACT 29%	OCUPD 71%	INACT 21%	OCUPD 60%	INACT 30%	OCUPD 77%	INACT 18%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 47%	NORTE 29%	METRP 45%	NORTE 28%	METRP 46%	NORTE 30%	METRP 55%	NORTE 36%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 34%	Q4 21%	Q5 46%	Q4 22%	Q5 34%	Q4 22%	Q5 67%	Q4 18%
USO INTERNET 2,254,777 (45%) NAVEGACIÓN 5,258,004 actividades Julio-Sept 2014	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 2,254,777 personas (45%) que usaron Internet de distintos lugares de acceso, entre 15 años y más con relación al total de participación durante los tres meses anteriores a la encuesta julio-septiembre 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 5,258,004 actividades de navegación por Internet (100%) realizadas entre 15 años y más con relación al total de participación durante los tres meses anteriores a la encuesta julio-septiembre 2014.			

Infografía N°8 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Adriana Corina López. Rev. Aránzazu Olaizola. Yolanda González

Infografía No. 9

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DEL COMPRADOR Y GASTOS CULTURALES COMPRA FORMAL E INFORMAL DE LIBROS (En %)

TIPO ASISTENCIA	COMPRA CULTURAL ALTA 64% COMPRA FORMAL DEL LIBRO				COMPRA CULTURAL MEDIA BAJA 30% COMPRA INFORMAL DEL LIBRO			
VARIABLES ENCC-RD 2014	COMPRA FORMAL LIBRO		GASTO CULTURAL FORMAL (81%)		COMPRA INFORMAL LIBRO		GASTO CULTURAL INFORMAL (67%)	
SEXO	M 45%	F 55%	M 52%	F 48%	M 38%	F 62%	M 48%	F 52%
	Feminización (♀) Masculinización gasto				Feminización compra y gasto			
RANGO DE EDAD	25-34 / 45 AÑOS y más 26%		35-44 AÑOS 36%		15-24 AÑOS 28%		35-44 AÑOS 28%	
	Dominio jóvenes / gasto adulto temprano				Dominio jóvenes / gasto adulto temprano			
NIVEL EDUCATIVO	SUPER 52%	MEDIA 34%	SUPER 64%	MEDIA 26%	SUPER 54%	SUPER 31%	SUPER 56%	MEDIA 25%
Mayor peso capital educativo	Ampliación en todas categorías con mayor peso universitario en el gasto				Ampliación en todas categorías con mayor peso universitario en el gasto			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	JEFE 53%	HIJO(S) 20%	JEFE 65%	HIJO(S) 15%	JEFE 40%	HIJO(S) 29%	JEFE 49%	CÓNYG 23%
ESTADO CIVIL	UNION LIBRE/ CASADO 55%		UNION LIBRE/ CASADO 64%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 58%		UNION LIBRE/ CASADO 57%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 52%	TRAB INDENP 26%	TRAB PRIVAD 51%	TRAB PUBLIC 25%	TRAB PRIVAD 56%	TRAB INDENP 26%	TRAB PRIVAD 51%	TRAB PUBLIC 26%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 72%		SECTOR FORMAL 78%		SECTOR FORMAL 73%		SECTOR FORMAL 76%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 70%	INACT 20%	OCUPD 75%	INACT 17%	OCUPD 67%	INACT 22%	OCUPD 77%	INACT 16%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 46%	NORTE 30%	METRP 58%	NORTE 25%	METRP 48%	NORTE 32%	METRP 55%	NORTE 30%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 43%	Q4 23%	Q5 62%	Q1 19%	Q5 31%	Q4 24%	Q5 38%	Q3 32%
COMPRA FORMAL 935,220 pers. (9%) COMPRA INFORMAL 400,791 pers. (4%)	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 600,539 personas que compraron al menos un libro escolar u otro libro en establecimientos formales (100%), entre 15 años y más; con una tasa del 64.2% con relación al total de compra formal durante abril-sept. 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 400,791 personas que compraron al menos un libro escolar u otro libro en establecimientos informales (100%), entre 15 años y más; con una tasa del 30.1% con relación al total de compra informal durante abril-sept. 2014.			

Infografía N°9 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Proceso: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez. Rev. Aránzazu Olaiola. Yolanda González

Infografía No. 10

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DEL COMPRADOR Y GASTOS CULTURALES COMPRA FORMAL E INFORMAL DE MÚSICA (En %)

TIPO ASISTENCIA	COMPRA CULTURAL BAJA 4% COMPRA FORMAL DE MÚSICA				COMPRA CULTURAL MEDIA BAJA 20% COMPRA INFORMAL DE MÚSICA			
VARIABLES ENCC-RD 2014	COMPRA FORMAL DE MÚSICA		GASTO CULTURAL FORMAL (1%)		COMPRA INFORMAL MÚSICA		GASTO CULTURAL INFORMAL (7%)	
SEXO	M 53%	F 47%	M 51%	F 49%	M 66%	F 34%	M 75%	F 25%
	Feminización (♀) Masculinización gasto				Masculinización compra y gasto			
RANGO DE EDAD	15-24 AÑOS 28%		25-34 AÑOS 38%		25-34 AÑOS 32%		25-34 AÑOS 35%	
	Dominio jóvenes / gasto adulto joven				Adulto joven/ gasto adulto temprano			
NIVEL EDUCATIVO	SUPER 39%	MEDIA 35%	SUPER 57%	MEDIA 28%	MEDIA 49%	PRIMAR 36%	MEDIA 44%	PRIMAR 36%
Mayor peso capital educativo	Relativa nivelación en las categorías con mediano peso universitario en el gasto				Retroceso estudios universitarios con prevalencia estudios medios en el gasto			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	JEFE 47%	HIJO(S) 28%	JEFE 40%	CÓNYG 22%	JEFE 50%	HIJO(S) 29%	JEFE 58%	HIJO(S) 23%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 58%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 52%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 54%		UNION LIBRE/ CASADO 47%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 44%	TRAB INDENP 43%	TRAB PRIVAD 57%	TRAB INDENP 30%	TRAB PRIVAD 46%	TRAB INDENP 42%	TRAB INDENP 53%	TRAB PRIVAD 36%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 59%		SECTOR FORMAL 71%		SECT INFORMAL 60%		SECT INFORMAL 55%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 72%	INACT 23%	OCUPD 79%	INACT 18%	OCUPD 80%	INACT 10%	OCUPD 83%	INACT 11%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 45%	NORTE 30%	METRP 58%	NORTE 26%	NORTE 36%	METRP 33%	NORTE 43%	METRP 35%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 43%	Q3 23%	Q5 53%	Q3 19%	Q4 28%	Q3 26%	Q5 31%	Q4-Q3 24% c/u
COMPRA FORMAL 935,220 pers. (9%) COMPRA INFORMAL 400,791 pers. (4%)	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 37,994 personas que compraron al menos un producto musical en establecimientos formales (100%), entre 15 años y más; con una tasa del 4% con relación al total de compra formal durante abril-sept. 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 80,177 personas que compraron al menos un producto en establecimientos informales (100%), entre 15 años y más; con una tasa del 20% con relación al total de compra informal durante abril-sept. 2014.			

Infografía N°10 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Proceso: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez. Rev. Aránzazu Olaizola. Yolanda González.

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DOMINANTES

¿QUIÉNES VAN AL TEATRO? (Al menos en una ocasión. En %)

- La asistencia al teatro está caracterizada por ser principalmente femenina (58%), del segmento de edad de 45 años o más. En este grupo encontramos una población con estudios universitarios, jefes del hogar o sus hijos (36% y 31%, respectivamente), en su mayoría solteros, viudos o divorciados. Los podemos ubicar en el sector formal de la economía y son personas cuya condición laboral es de ocupada. Si bien es cierto que la asistencia por parte de quienes son trabajadores del sector privado es mayor que los del sector público (51% vs 27%), es importante resaltar que el nivel de gasto tiene apenas un diferencial de 1%. El mayor porcentaje de asistentes al teatro vive en la zona Metropolitana de República Dominicana y podemos ubicarlos en los quintiles 5 y 4 de ingresos tanto en asistencia como en gasto.

¿QUIÉNES VAN AL CINE? (Al menos en una ocasión. En %)

- El perfil del ciudadano dominicano que asiste al cine está caracterizado por ser 54% mujeres y 46% hombres, siendo estos últimos los que realizan el mayor porcentaje de gasto. Se trata de personas entre 15 a 24 años (42%) o 25 a 34 años (30%), donde este último grupo son quienes realizan el mayor gasto. Cuentan por igual con formación secundaria y universitaria, en su mayoría son hijos del jefe del hogar, solteros, viudos o divorciados, trabajadores del sector formal y privado de la economía. Tienen una condición laboral ocupada y el dominio geográfico corresponde a la zona Metropolitana. Se ubican en los quintiles 5 y 4 de ingresos tanto en asistencia como en gasto.

¿QUIÉNES VAN A LOS LUGARES HISTÓRICOS? (Al menos en una ocasión. En %)

- La población dominicana que asiste a lugares históricos es en su mayoría femenina (56%), siendo los hombres los que realizan el mayor gasto (63%). Las personas entre 15 a 24 años son las que registran mayor porcentaje de asistencia, mientras que las personas de 45 años o más, son las que tienen un mayor nivel de consumo.
- Se trata de personas con estudios universitarios, hijos del jefe de familia, de estado civil soltero, viudo o divorciado. Trabajadores del sector privado y parte del sector formal de la economía. Viven en la zona Metropolitana y se ubican en los quintiles 5 y 4 de ingresos en asistencia como en gasto.

¿QUIÉNES VAN A LOS PARQUES NATURALES? (Al menos en una ocasión. En %)

- El dominicano que visita los parques naturales es mayormente de sexo femenino (52%), siendo los dominicanos de sexo masculino los que realizan el mayor gasto (58%). Su edad oscila entre los 15 a los 24 años. El nivel educativo de quienes frecuentan los parques naturales es bastante similar, por lo que podríamos afirmar que estos espacios son frecuentados por personas de educación primaria, secundaria y universitaria por igual. La condición laboral de la mayoría es de trabajadores del sector público, viven en la zona Metropolitana y podemos ubicarlos en los quintiles 5 y 4 en asistencia como en gasto.

Infografía N°11 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez.

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DOMINANTES

¿QUIÉNES VAN A LOS MUSEOS? (Al menos en una ocasión. En %)

- El dominicano que asiste a los museos es mayormente de género femenino (55%) y el gasto realizado en la asistencia a estos lugares es realizado de manera casi absoluta por los hombres (93%). Se trata de personas de 45 años o más, con un nivel educativo principalmente universitario; aunque cabe resaltar que el mayor consumo en museos es realizado por personas con educación secundaria (82%). Son jefes del hogar, solteros, divorciados o viudos; pero no invierten tanto como aquellos en unión libre o casados, quienes representan el (93%) de los montos que se gastan. De la zona Metropolitana; dominio quintil 5.

¿QUIÉNES VAN A LAS BIBLIOTECAS Y HEMEROTECAS? (Al menos en una ocasión. En %)

- La población dominicana que asiste a las Bibliotecas y Hemerotecas es en su mayoría femenina (55%) y son estas quienes realizan el mayor gasto (89%). Son personas de 15 a 24 años principalmente, con un nivel educativo universitario. Hijos del jefe del hogar, pero que aunque representan la mayor asistencia, no significan el mayor gasto. Son solteros, viudos o divorciados, empleados del sector formal y privado de la economía, de condición laboral ocupada (45%) o inactiva (41%). Llama la atención que son estos últimos quienes realizan el mayor gasto en Bibliotecas y Hemerotecas (88%). El dominio geográfico de esta población es en la Zona Metropolitana y podemos ubicarlos en los quintiles 1 (20%) y 5 (35%).

¿QUIÉNES VAN A LOS EVENTOS ARTÍSTICOS? (Al menos en una ocasión. En %)

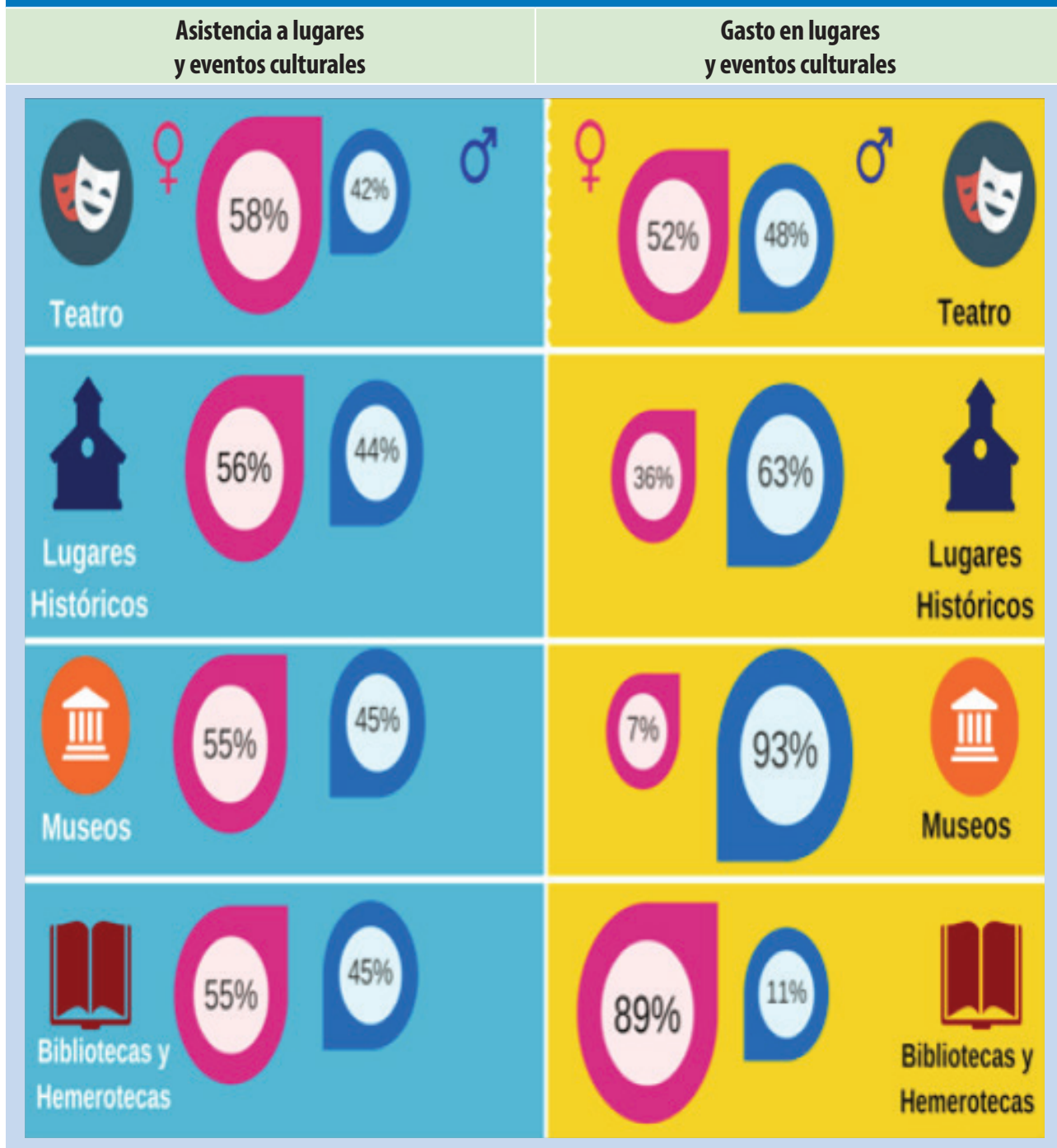
- La población dominicana que asiste a eventos artísticos es en su mayoría femenina (51%), con apenas un diferencial del 2.8% sobre la población masculina. Se trata de sujetos que invierten hasta un 71% (hombres) en eventos, ubicados en edades que comprenden desde los 15 a los 34 años. Son sujetos que recibieron educación universitaria (46%) y con un alto nivel de gasto (64%). Así mismo, podemos señalar que se trata de hijos jefes del hogar y jefes del hogar, solteros, viudos o divorciados (58%). Los eventos artísticos son una actividad en la que las personas en unión libre o casadas suelen gastar más (54%), acuden mayormente trabajadores del sector formal y privado, del dominio geográfico de la zona Metropolitana y se ubican entre los quintiles 5 y 4 de ingresos.

¿QUIÉNES VAN A OTROS EVENTOS? (Al menos en una ocasión. En %)

- La población dominicana que asiste a otros eventos culturales es en su mayoría de sexo femenino (54%). Se trata de sujetos en edades comprendidas entre 15 a 34 años, siendo mayoría los que tienen 15 a 24 años. El gasto más significativo es hecho por quienes tienen de 25 a 34 años (63%). Podemos afirmar que es un grupo con estudios universitarios (47%), principalmente hijo del jefe del hogar, solteros, viudos o divorciados (60%) que no representan el mayor porcentaje de gastos en otros eventos. Son trabajadores del sector privado e independiente, siendo estos últimos los que realizan el mayor gasto (52%). Su dominio geográfico corresponde a la Zona Norte y podemos ubicarlos entre los quintiles de ingresos 5-3.

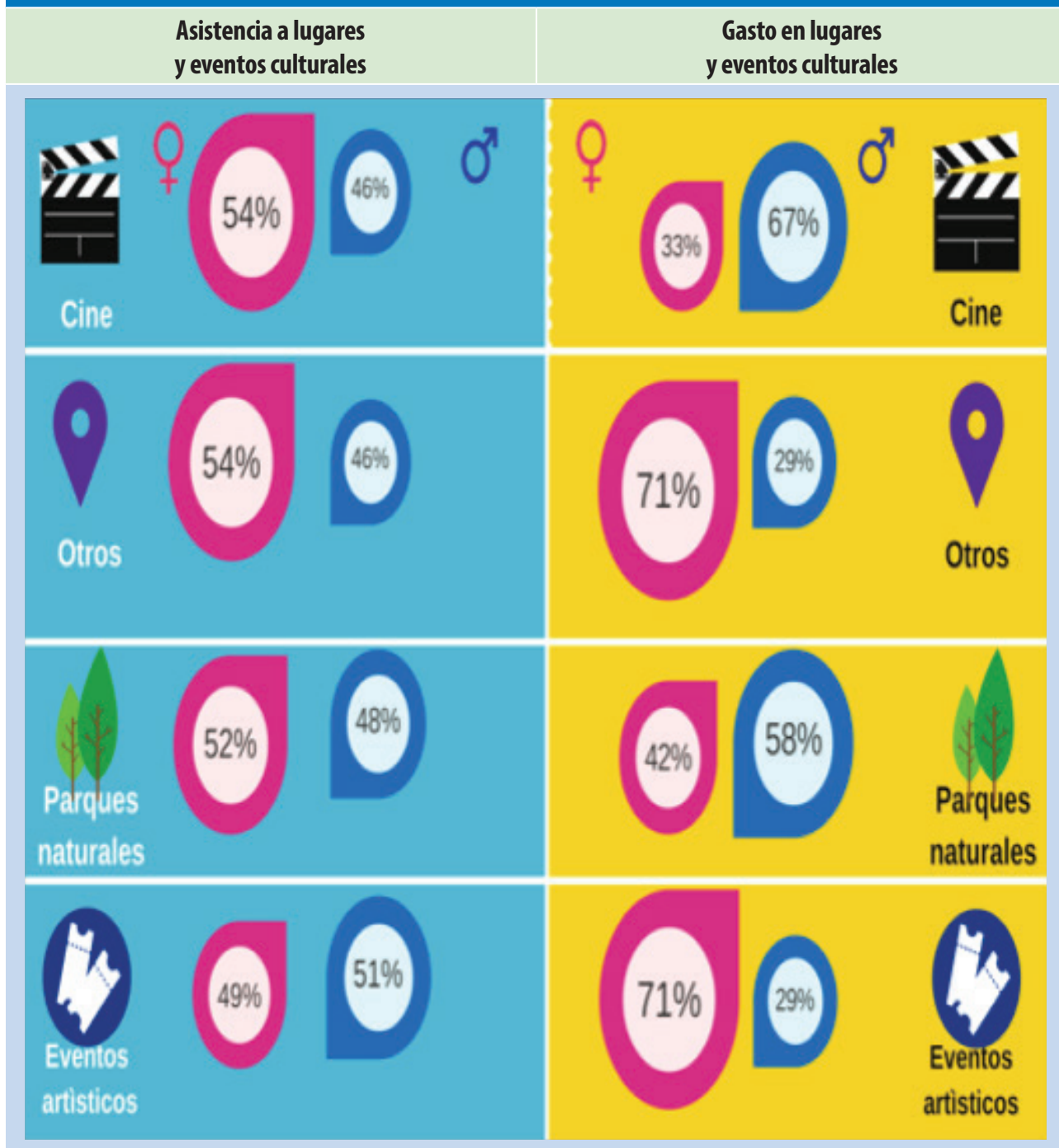
Infografía N°12 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).
Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez.

**2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO
PREFERENCIAS CULTURALES**



Infografía N°13 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).
 Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez.

**2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO
PREFERENCIAS CULTURALES**



Infografía N°14 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).
Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Mariana Sánchez. Jeycelith Jiménez.

Infografía No. 15

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DEL INTERNAUTA Y GASTOS CULTURALES POR ACTIVIDAD DE NAVEGACION (En %)

ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN	PRÁCTICA CULTURAL BAJA 7% LEEN PERIODICOS EN LINEA				PRÁCTICA CULTURAL MEDIA 20% VEN VIDEOS, PELICULAS			
VARIABLES ENCC-RD 2014	LEER PERIODICOS EN LINEAS		GASTO POR LEER PERIDICO		VER VIDEOS, PELICULAS		GASTO POR VER VIDEOS, PELICULAS	
SEXO	M 49%	F 51%	M 50%	F 50%	M 53%	F 47%	M 49%	F 51%
	Feminización (♀) Homogeneidad gasto				Masculinización. Homogeneidad gasto			
RANGO DE EDAD	45 años y más/25-34 59%		15-24 AÑOS 71%		15-24 AÑOS 44%		25-34 AÑOS 40%	
	Dominio joven a maduro / gasto jóvenes				Dominio jóvenes / gasto adulto joven			
NIVEL EDUCATIVO	SUPER 62%	MEDIA 32%	MEDIA 61%	SUPER 18%	MEDIA 46%	SUPER 41%	MEDIA 52%	SUPER 34%
Mayor peso capital educativo	Dominio universitario con mayor peso de la educación media en el gasto				Mayor actividad y gasto por parte de personas de educación media y primaria			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	JEFE 47%	CONYU 23%	JEFE 33%	HIJO(S) 32%	HIJO 40%	JEFE 29%	JEFE 52%	HIJO 27%
ESTADO CIVIL	UNION LIBRE/ CASADO 58%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 67%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 62%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 60%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 48%	TRAB INDEPE 26%	TRAB PUBLIC 42%	TRAB INDEPE 30%	TRAB PRIVAD 58%	TRAB INDENP 26%	TRAB PRIVAD 51%	TRAB INDEP 39%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 75%		SECTOR FORMAL 59%		SECTOR FORMAL 67%		SECTOR FORMAL 69%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 76%	INACT 17%	INACT 59%	OCUP 30%	OCUPD 58%	INACT 31%	OCUPD 81%	INACT 16%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 42%	NORTE 33%	SUR 43%	NORTE 37%	METRP 45%	NORTE 33%	METRP 50%	NORTE 34%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 50%	Q4 23%	Q5 62%	Q1 21%	Q5 31%	Q4 23%	Q5 63%	Q2 14%
LEER PERIODICOS 383,348 (7%) VER VIDEOS, PELICULAS 1,035,493 (20%) Julio-Sept 2014	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 383,348 personas (7%) que leyeron periódicos en línea, entre 15 años y más con relación al total de participación durante los tres meses anteriores a la encuesta julio-septiembre 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 1,035,493 personas (20%) que vieron videos o películas en línea, entre 15 años y más con relación al total de participación durante los tres meses anteriores a la encuesta julio-septiembre 2014.			

Infografía N° 15 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Andrea Corina López.

Infografía No. 16

2014. DATOS GENERALES CONSUMO CULTURAL DEL DOMINICANO PERFIL DEL INTERNAUTA Y GASTOS CULTURALES POR ACTIVIDAD DE NAVEGACION (En %)

ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN	PRÁCTICA CULTURAL MEDIA 21% ESCUCHAN MUSICA GRABADA				PRÁCTICA CULTURAL MEDIA 17% DESCARGAN MUSICA Y VIDEOS			
VARIABLES ENCC-RD 2014	ESCUCHAR MUSICA EN LINEA		GASTO POR ESCUCHAR MUSICA		DESCARGAR MUSICA VIDEO		GASTO DESCARGAR MUSICA VIDEO	
SEXO	M 50%	F 50%	M 44%	F 56%	M 53%	F 47%	M 74%	F 26%
	Homogeneidad. Feminización (♀) gasto				Masculinización			
RANGO DE EDAD	15-24 AÑOS 45%		15-24 AÑOS 64%		15-24 AÑOS 47%		25-34 AÑOS 72%	
	Dominio joven / gasto jóvenes				Dominio jóvenes / gasto adulto joven			
NIVEL EDUCATIVO	MEDIA 46%	SUPER 41%	MEDIA 64%	SUPER 19%	MEDIA 46%	SUPER 40%	SUPER 75%	MEDIA 21%
Mayor peso capital educativo	Homogeneidad en la navegación con mayor peso educac. media en el gasto				Homogeneidad en la navegación con mayor peso educación superior en el gasto			
PARENTESCO CON EL JEFE DE HOGAR	HIJO(S) 41%	JEFE 28%	HIJO(S) 47%	OTROS 21%	HIJO 43%	JEFE 25%	OTROS 44%	HIJO 31%
ESTADO CIVIL	SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 63%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 78%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 66%		SOLTERO/SEP/DIV/VIUDO 85%	
CATEGORIA OCUPACIONAL	TRAB PRIVAD 58%	TRAB INDEPE 25%	TRAB PRIVAD 46%	TRAB INDEPE 43%	TRAB PRIVAD 58%	TRAB INDENP 24%	TRAB INDEP 53%	TRAB PRIVADO 32%
FORMALIDAD	SECTOR FORMAL 68%		SECTOR FORMAL 51%		SECTOR FORMAL 68%		SECTOR INFORM 55%	
ESTATUS LABORAL	OCUPD 59%	INACT 31%	OCUP 63%	INACT 28%	OCUPD 60%	INACT 30%	OCUPD 88%	INACT 10%
DOMINIO GEOGRÁFICO	METRP 47%	NORTE 33%	METRP 67%	SUR 19%	METRP 45%	NORTE 31%	NORTE 78%	METRP 12%
QUINTILES DE INGRESO	Q5 32%	Q4 23%	Q2 45%	Q4 18%	Q5 33%	Q4 20%	Q5 87%	Q4 5%
ESCUCHAR MUSICA GRABADA 1,102,872 (21%) DESCARGA MUS/VID 887,054 (17%) Julio-Sept 2014	La información obtenida destaca la distribución porcentual de 1,102,872 (21%) que escucharon música grabada en línea, entre 15 años y más con relación al total de participación durante los tres meses anteriores a la encuesta julio-septiembre 2014.				La información obtenida destaca la distribución porcentual de 887,054 personas (17%) que descargaron música y videos en línea, entre 15 años y más con relación al total de participación durante los tres meses anteriores a la encuesta julio-septiembre 2014.			

Infografía N° 16 Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014).

Datos procesados: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Andrea Corina López

3.3. DIRECTORIO NACIONAL DE EMPRESAS CULTURALES (DNEC-RD 2010)

El Ministerio de Cultura presenta el primer Directorio Nacional de Empresas Culturales (DNEC) elaborado en el país, con el fin de obtener un mejor y mayor conocimiento del fenómeno cultural desde la óptica de la oferta.

El objetivo principal del Directorio Nacional de Empresas Culturales es disponer de una herramienta estadística, que sirva de marco para el diseño de muestras y para el levantamiento de encuestas dentro del ámbito del campo cultural, requeridos para efectuar la medición económica de las actividades culturales realizadas a nivel nacional.

De ahí, que en el interés de identificar las unidades productivas constituidas en el territorio dominicano cuyo objetivo es la producción de bienes o servicios culturales, se inició el proceso de elaboración del Directorio Nacional de Empresas Culturales (DNEC) a partir de Registros Administrativos; Directorios de Empresas e Informaciones procedentes de asociaciones de empresas, gremios, sindicatos, etc.

Una vez compiladas las diferentes fuentes, se elaboró un formato homogéneo y se definió un protocolo de llamadas para la correcta actualización del directorio: dirección, teléfono, razón social, número de empleados y estatus de dichas empresas, para confirmar si estaban activas o no.

3.3.1 Ámbito Sectorial

El Directorio contempla las principales empresas formales del país, que integran los diferentes sectores culturales (determinados según el marco metodológico del Convenio Andrés Bello, el cual la República Dominicana acogió como marco contable para la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura); registradas e identificadas, que realizan funciones medibles con fines económicos para cuantificar su valor agregado y aporte al Producto Interno Bruto (PIB). Se excluyen las empresas informales de las diferentes actividades culturales no registradas legalmente.

Las empresas fueron clasificadas por sector cultural, considerándose en esta primera entrega, los sectores previamente seleccionados para estimar en la primera etapa de la Cuenta Satélite de Cultura:

1. Artes Escénicas y Espectáculos Artísticos
2. Artes Plásticas y Visuales
3. Audiovisual y Radio

4. Educación Cultural
5. Libros y Publicaciones Periódicas
6. Patrimonio Material
7. Producción y Edición Musical

3.3.2 Ámbito Geográfico

Integra información de las empresas de todo el territorio nacional, las cuales se identificaron al nivel de calle, barrio o paraje, municipio, provincia y región.

3.3.3 Ámbito Temporal

Están incluidas las empresas por sectores culturales y por las diferentes actividades económicas que se encontraban activas para 2010, seleccionado como año de referencia para el cálculo de la CSC. De igual manera, fueron consideradas las que a la fecha de publicación de este Directorio están inactivas, pero que tuvieron actividad en el período de referencia.

3.3.4 Estrategias para la Elaboración del Directorio

Para la elaboración del Directorio de Empresas Culturales, se conformó un equipo compuesto por cinco (5) técnicos (3 de la Dirección General Técnica del Ministerio de Cultura y 2 contratados para tales fines). Las actividades realizadas en la elaboración del directorio se pueden resumir en los siguientes pasos:

1. Identificación y recopilación de las diferentes fuentes
2. Identificación de las variables disponibles
3. Cruce y armonización de las informaciones
4. Contratación de personal
5. Distribución de la carga de trabajo por técnico
6. Proceso de validación y verificación de las informaciones vía telefónica y electrónica, a las empresas
7. Clasificación de las empresas por actividad económica y por producto, conforme a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de actividades económicas (CIIU), revisión 4, de Naciones Unidas y la Clasificación Central de Productos, CCP versión 2.

8. Consolidación y depuración final de las informaciones obtenidas;
9. Elaboración de cuadros de resultados.

3.3.5 Alcance del Directorio

El número total de registros para 2010 en las diferentes fuentes de información fue de 5,775 los cuales fueron investigados, resultando finalmente unas 2.042 empresas e instituciones, que fueron contactadas y completadas sus informaciones. Las restantes 3,732 fueron investigadas comprobándose que las mismas se encontraban inactivas o cerradas; además de aquellas que no se pudieron contactar o no quisieron suministrar las informaciones, por lo que no están incluidas en el Directorio.

El Directorio incluye las empresas privadas incluidas la relación de empresas contenidas en las publicaciones de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), y el Directorio de Empresas del Banco Central (DINEM); así como en informaciones procedentes de asociaciones de empresas, gremios, sindicatos, etc.

3.3.6 Verificación de datos de las empresas

- Nombre / Razón social
 - Nombre comercial
 - Inicio de operaciones
 - Página web
- } Datos Generales

- Cantidad de empleados 2015
- Cantidad de empleados 2010

- Calle
 - Número
 - Edificio
 - Sector
 - Municipio
 - Provincia
- } Dirección

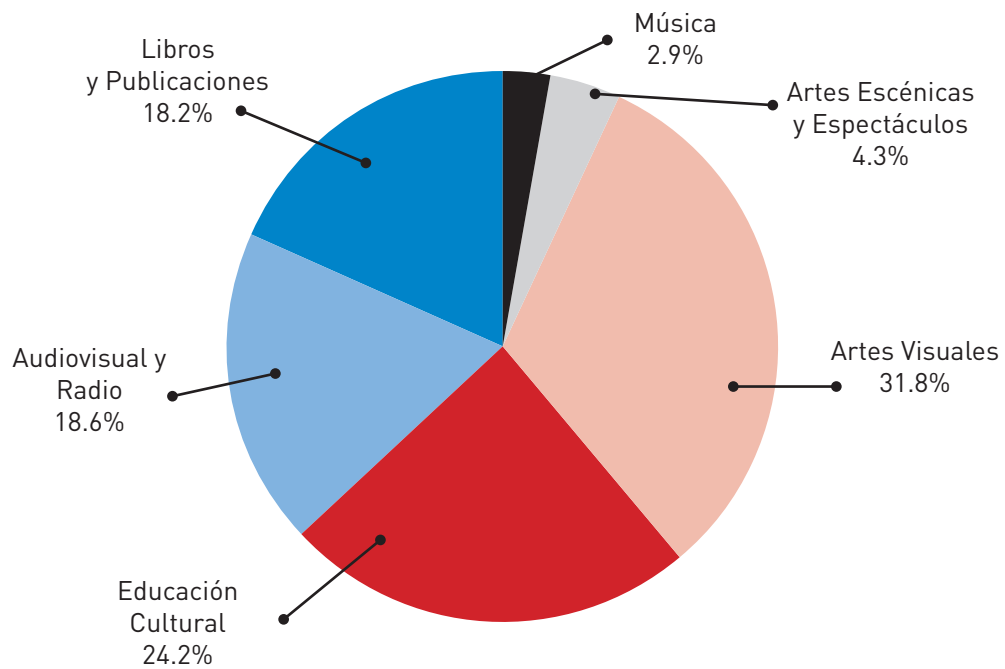
- Principal actividad económica
- Actividades secundarias

- Nombre
 - Cargo
 - Teléfono
 - Email
- } Datos del Informante

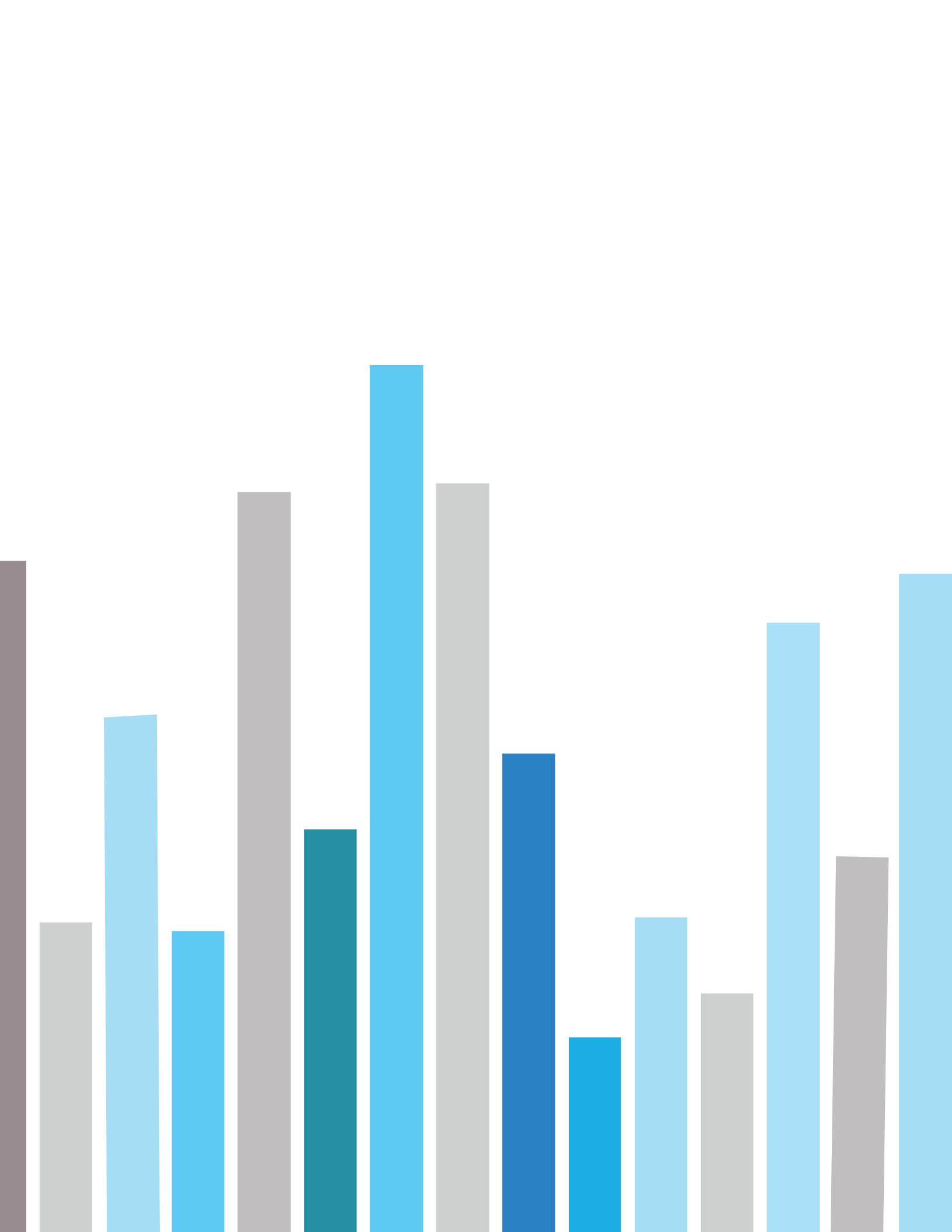
3.3.7 Resultados

A la fecha, se han confirmado unas 2,042 empresas: 650(31.8%) de artes visuales, 494 (24.2%) de educación cultural, 380 (18.6%) de audiovisual y radio, 371 (18.2%) empresas de Libros y Publicaciones, 87 (4.3%) de artes escénicas y espectáculos y 60 (2.9%) de música.

República Dominicana
Directorio de Empresas Culturales (%)
2010



DIRECTORIO CONSOLIDADO	
ARTES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS	87
DANZA	2
OTRAS FORMAS DE ARTES ESCÉNICAS (CIRCO, PANTOMIMA, NARRACIÓN, DECLAMACIÓN, ETC.)	69
TEATRO	16
ARTES VISUALES	650
ARTES GRÁFICAS E ILUSTRACIÓN	528
FOTOGRAFÍA	122
AUDIOVISUAL Y RADIO	380
CINE Y VIDEO (INCLUYE ANIMACIÓN)	32
RADIO	133
TELEVISIÓN	214
VIDEOJUEGOS	1
EDUCACIÓN CULTURAL	494
EDUCACIÓN CULTURAL FORMAL	494
LIBROS Y PUBLICACIONES	371
LIBROS	23
OTROS PRODUCTOS EDITORIALES (PARTITURAS, TARJETAS POSTALES, CARTELES, AFICHES Y CALENDARIOS)	319
PUBLICACIONES PERIÓDICAS	29
MÚSICA	60
EDICIÓN DE MÚSICA	15
PRESENTACIONES MUSICALES EN VIVO	28
PRODUCCIÓN FONOGRAFICA	17
TOTAL GENERAL	2,042



Bibliografía

- Clasificación Central de Productos (CPC), Versión 2.
- Clasificación Internacional Industrial Uniforme de Actividades Económicas (CIIU), Revisión 4.
- Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), 2008.
- Directorio de Empresas de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), 2009.
- Directorio Nacional de Empresas Según Actividades Económicas del Banco Central de la República Dominicana, 2007.
- Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana. (ENCC-RD 2014. Primera edición. 2015.
- Guía Metodológica para la Implementación de las Cuentas Satélite de Cultura en Iberoamérica, del Convenio Andrés Bello. 2015.
- Manual de Estadísticas Culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 2009.
- Relación de Empresas que reporta a la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). 2010-2014.
- Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), 2008.

