

ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO CULTURAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (ENCC-RD 2014)



**ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO CULTURAL
DE LA REPÚBLICA DOMINICANA
(ENCC-RD 2014)**

2015 - Primera edición

Diseño: Brigitte Fondeur

Impresión: Inexus Printing

ISSN 2412-995X

Impreso en la 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).

MARCO INSTITUCIONAL ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO CULTURAL (ENCC 2014)

MINISTERIO DE CULTURA (MINC)

José Antonio Rodríguez
Ministro

Carlos Santos Durán
Viceministro de Desarrollo Institucional

Carlos Salcedo
Director Gabinete Ministerial

Alberto Valenzuela Cabral
Director

Marcia A. Read Martínez
Coordinadora

Yolanda González Almonte
Consultora para la Cuenta Satélite de Cultura

Roberto A. Blondet Hernández
Consultor de la CECC-SICA para la redacción y análisis

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

Ramón Antonio González
Director

Lucesita Sosa Florentino
Coordinador Técnico

Elina Rosario
Consultor Técnico

Betty Bello Cuesta
Coordinador Técnico

Barón J. Barinas Garrigó
Subdirector

Lalito R. Vargas
Coordinador Técnico y Muestrista

Aránzazu Olaizola
Economista III

María Ivelisse Cuevas
Economista III

Amarilis Pujols de Contreras
Economista I

Francisco T. Carvajal de la Paz
Jefe de División de Encuestas

Personal Técnico División de Encuestas

Romelina Félix
Neri Vásquez
Víctor Félix
Wittenberg Corniel
Glorizaida Cuevas Peña
Horacio Berg

Joselyn Vittini
Andrea Tavarez
Winnys Jiménez
Carmen García
Ramón A. Aviles
George Rodríguez
Felipe Torres

Karla Yisel Lara Bon
Digitalizadora Cartográfica

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS & TECNOLOGÍA

Sergio S. Sánchez D.
Programador

EQUIPO INTERINSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CSC-RD)

DIRECTIVOS INSTITUCIONALES

MINISTERIO DE CULTURA

José Antonio Rodríguez
Ministro

Carlos Santos Durán
Viceministro de Desarrollo Institucional

BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Héctor Valdez Albizu
Gobernador

Olga Díaz Mora
Asesora Económica de la Gobernación y
Economista Principal

EQUIPO TÉCNICO

DIRECCIÓN GENERAL TÉCNICA

Alberto Valenzuela Cabral
Director

Marcia A. Read Martínez
Coordinadora

Yolanda González Almonte
Consultora Cuenta Satélite de Cultura

Guillermo Franco
Director de Procesos y Normas

Wendy de los Santos,
Asistente Administrativa.

Michaela Strippoli
Asistente de Investigación

Cinthia Tavarez Mora
Asistente de Investigación

Eugenio Mariano
Asistente de Investigación

DEPARTAMENTO DE CUENTAS NACIONALES Y ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

Ramón Antonio González
Director

Elina Rosario
Consultor Técnico

Lucesita Sosa Florentino
Coordinador Técnico

Aránzazu Olaizola
Economista III

María Ivelisse Cuevas
Economista III

Amarilis Pujols de Contreras
Economista I

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

- UNA GESTIÓN DE GOBIERNO PARA DAR VALOR A LA CULTURA 11
- ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES, UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LA ELABORACIÓN DE CUENTAS SATÉLITES DE REPÚBLICA DOMINICANA 13
- LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES EN EL CONTEXTO IBEROAMERICANO 15

LOS CONSUMOS CULTURALES EN LA REGIÓN

- EL CONSUMO CULTURAL. LA EXPERIENCIA LATINOAMERICANA Y REPÚBLICA DOMINICANA 17

RESUMEN EJECUTIVO

I.- INTRODUCCIÓN 63

II.- ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA BASE DE DATOS DE LA ENCC-RD 2014 67

III.- PERFIL DE LOS HOGARES Y CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN 69

3.1 CARACTERÍSTICA DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR 70

3.2 SITUACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR CON RELACIÓN AL MERCADO LABORAL 70

3.3 EQUIPOS RELACIONADOS CON LA CULTURA QUE TIENE EL HOGAR 71

IV.- PRINCIPALES RESULTADOS 73

4.1 LUGARES Y EVENTOS CULTURALES 74

4.1.1 ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES 74

4.1.2 GASTO EN LUGARES Y EVENTOS CULTURALES 81

4.2 USO DE INTERNET 84

4.2.1 USO DE INTERNET 87

4.2.2 LUGAR DE ACCESO A INTERNET 87

4.2.3 GASTO POR EL USO DE INTERNET 94

4.2.4 ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN EN INTERNET 103

4.2.5 GASTO POR ACTIVIDAD EN INTERNET 106

4.2.6 EQUIPO UTILIZADO PARA ACCESO A INTERNET 110

4.3 PRODUCTOS CULTURALES 119

4.3.1 COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES 119

4.3.2 GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES 126

4.3.3 COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES 132

4.3.4 GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES 138

4.4 ESPECTÁCULOS CULTURALES 144

4.4.1 PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES 144

4.4.2 INGRESOS PERCIBIDOS POR LA PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES 147

V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 149

ANEXO 1 CUADROS ESTADÍSTICOS 153

ANEXO 2 DISEÑO DEL MÓDULO DE CONSUMO CULTURAL 241

ANEXO 3 MANUAL DEL ENCUESTADOR 249

ANEXO 4 CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LA ENFT 255

ANEXO 5 FORMULARIO MÓDULO PARA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA 265



ANEXO 1 CUADROS ESTADISTICOS

1.- LUGARES Y EVENTOS (ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS)

1. SEXO DE LA PERSONA
2. RANGO DE EDAD
3. NIVEL EDUCATIVO
4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR
5. ESTADO CIVIL
6. CATEGORÍA OCUPACIONAL
7. SECTOR FORMAL E INFORMAL
8. STATUS LABORAL
9. DOMINIO GEOGRÁFICO
10. QUINTILES DE INGRESOS

2.- USO DE INTERNET (LUGAR DE ACCESO)

1. SEXO DE LA PERSONA
2. RANGO DE EDAD
3. NIVEL EDUCATIVO
4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR
5. ESTADO CIVIL
6. CATEGORÍA OCUPACIONAL
7. SECTOR FORMAL E INFORMAL
8. STATUS LABORAL
9. DOMINIO GEOGRÁFICO
10. QUINTILES DE INGRESOS

3.- USO DE INTERNET (ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN)

1. SEXO DE LA PERSONA
2. RANGO DE EDAD
3. NIVEL EDUCATIVO
4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR
5. ESTADO CIVIL
6. CATEGORÍA OCUPACIONAL
7. SECTOR FORMAL E INFORMAL
8. STATUS LABORAL
9. DOMINIO GEOGRÁFICO
10. QUINTILES DE INGRESOS

4.- USO DE INTERNET (EQUIPO UTILIZADO)

1. SEXO DE LA PERSONA
2. RANGO DE EDAD
3. NIVEL EDUCATIVO
4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR
5. ESTADO CIVIL
6. CATEGORÍA OCUPACIONAL
7. SECTOR FORMAL E INFORMAL
8. STATUS LABORAL
9. DOMINIO GEOGRÁFICO
10. QUINTILES DE INGRESOS

■ 5.- COMPRAS DE PRODUCTOS CULTURALES (ESTABLECIMIENTOS FORMALES)

1. SEXO DE LA PERSONA
2. RANGO DE EDAD
3. NIVEL EDUCATIVO
4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR
5. ESTADO CIVIL
6. CATEGORÍA OCUPACIONAL
7. SECTOR FORMAL E INFORMAL
8. STATUS LABORAL
9. DOMINIO GEOGRÁFICO
10. QUINTILES DE INGRESOS

■ 6.- COMPRAS DE PRODUCTOS CULTURALES (ESTABLECIMIENTOS INFORMALES)

1. SEXO DE LA PERSONA
2. RANGO DE EDAD
3. NIVEL EDUCATIVO
4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR
5. ESTADO CIVIL
6. CATEGORÍA OCUPACIONAL
7. SECTOR FORMAL E INFORMAL
8. STATUS LABORAL
9. DOMINIO GEOGRÁFICO
10. QUINTILES DE INGRESOS

■ 7.- PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES

1. SEXO DE LA PERSONA
2. RANGO DE EDAD
3. NIVEL EDUCATIVO
4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR
5. ESTADO CIVIL
6. CATEGORÍA OCUPACIONAL
7. SECTOR FORMAL E INFORMAL
8. STATUS LABORAL
9. DOMINIO GEOGRÁFICO
10. QUINTILES DE INGRESOS





UNA GESTIÓN DE GOBIERNO PARA DAR VALOR A LA CULTURA

Desde la llegada al gobierno del Lic. Danilo Medina Sánchez, Presidente de la República Dominicana, la gestión pública de la cultura ha alcanzado un perfil y una dinámica sin precedentes, ya que se le ha otorgado a sus reales actores, el rol de participación y empoderamiento en la acción cultural del Estado, conforme con los derechos culturales y al orden democrático que hoy exhibe la nación dominicana.

Ante el decisivo apoyo recibido, nuestros esfuerzos se han concentrado en interpretar y llevar a feliz término los objetivos gubernamentales, sin escatimar esfuerzos para dar calidad y perspectiva de desarrollo institucional, posibilitando profesionalizar la gestión cultural y desarrollar herramientas eficaces, que contribuyan a tomar decisiones pertinentes a favor de la gestión cultural. Hasta el momento no habíamos contado con un estudio que pudiera identificar el consumo cultural de los hogares dominicanos, y evidenciar el aporte de la economía de la cultura y la producción de bienes y servicios culturales.

Con la puesta en circulación de los resultados de la primera **Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014)**, esta gestión gubernamental paga una deuda contraída, nunca antes saldada, en primer lugar, con el sector cultural dominicano, ya que este importante documento servirá de instrumento para el conocimiento y reconocimiento de la cultura en nuestra sociedad; en segundo lugar, le suministra una importante herramienta estadística a las instituciones encargadas de la planificación estratégica en materia de políticas culturales, que hasta el momento han diseñado las acciones culturales públicas sin contar con las estadísticas e indicadores necesarios para orientar eficientemente las tomas de decisiones en su trabajo, y en tercer lugar, pone a disposición de los organismos internacionales, que no contaban con datos de la República Dominicana, cifras sobre la cultura dominicana de alto nivel técnico y profesional para hacer comparativos nuestros indicadores y estadísticas con otros países de la región y del mundo.

Sin estadísticas de calidad no se pueden diseñar políticas culturales eficientes y eficaces, es por ello, la especial importancia que reviste la presentación de estos resultados que presentamos en el día de hoy.

La **Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014)**, es un subproducto de otro esfuerzo mayor y más importante que consiste en la elaboración de la **Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (CSCRD)**, mediante la cual se presentarán en forma detallada, las interrelaciones de la cultura dentro del Sistema de Cuentas Nacionales, como una actividad productiva para medir su verdadera dimensión y aporte al Producto Interno Bruto dominicano.

Estas dos iniciativas de investigación cultural y económica, se suman a otras tantas que nuestra gestión lleva a cabo para potenciar el valor de la cultura en nuestra sociedad, resaltando la Convocatoria Nacional de Proyectos Culturales, que hasta el momento, en sus dos Convocatorias, ha financiado a los gestores nacionales de cientos de proyectos, generando empleos en el sector, con cifras que ya sobrepasan los 25,000 empleos directos e indirectos, y más de medio millón de beneficiarios; todo esto en tan solo tres años de labor.

El Director del Departamento de Estudios y Prospectiva (DEP) de Francia, Paul Tolila, en su texto, “Los Investigadores Culturales y los Gestores de Políticas Culturales”¹, ha referido con mucho acierto que los

¹ Paul Tolila (2000): “Los Investigadores Culturales y los Gestores de la Política Pública”. Papeles Iberoamericanos, 1er Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, Barcelona, España, 15 al 18 de octubre, 2000.



tomadores de decisiones en políticas culturales públicas y los investigadores culturales, si saben que tienen algo en común, también podrán comprender en qué se diferencian. Sin embargo, Tolila señala que lo que uno y otros comparten “... es su necesidad de cantidad y calidad. Cantidad significa disponer de estadísticas tangibles; calidad significa hipótesis, un marco intelectual para entender la realidad social y cultural”. Pero, definitivamente, y es lo más interesante del citado texto, es que todos estos instrumentos de investigación fundamentan nuestras acciones con elevado nivel de calidad, sirviendo para el “diálogo” con otros gestores de decisiones.

Sabemos que tanto la **Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014)**, como la Cuenta Satélite de Cultura (CSCRD), cuyos resultados preliminares serán publicados en unos meses, arrojarán resultados que serán vitales para el reconocimiento del sector de la cultura y la economía creativa en la República Dominicana.

Debo agradecer infinitamente el apoyo y las facilidades proporcionadas por el Banco Central de la República Dominicana, en la persona de su Gobernador, Don Héctor Valdez Albizu, y su magnífico equipo técnico, encabezado por la Sra. Olga Díaz Asesora del Gobernador. Sin su definitiva vocación de servicio y entrega, este esfuerzo no se hubiera podido realizar. Del mismo modo, quiero agradecer a la Sra. Catalina Andújar, Representante Residente de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), por su invaluable esfuerzo para contribuir con esta importante edición y publicación; así mismo, nuestro agradecimiento a la Coordinación Educativa y Cultural del Sistema de Integración Centroamericana y República Dominicana (CECC/SICA), pues con su apoyo, hemos podido concretar con éxito este proyecto, que hoy se convierte en pieza clave para la gestión cultural en materia de economía y desarrollo.

Finalmente, mis felicitaciones al Viceministerio de Desarrollo Institucional, en la persona de su Viceministro, Sr. Carlos Santos Durán, y al equipo que junto a la Dirección General Técnica del Ministerio de Cultura ha conformado, para interpretar las directrices que desde un primer día nos propusimos impulsar y valorar la cultura dominicana.

José Antonio Rodríguez
Ministro de Cultura
República Dominicana

ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES, UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA LA ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA DE REPÚBLICA DOMINICANA

La República Dominicana se encuentra en el proceso de elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura, referenciada al año 2010, cuyo objetivo principal 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.

Para tales fines, el Ministerio de Cultura, organismo rector encargado de coordinar y emitir las disposiciones referentes a la preservación y promoción de las diferentes expresiones de la cultura, firmó un convenio de colaboración interinstitucional con el Banco Central, a mediados del año 2013.

Fruto de esta estrecha relación, se realizó en el mes de octubre del año 2014, la Primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural, con la finalidad de captar informaciones sobre los hábitos, prácticas y gastos realizados por los dominicanos en productos y actividades relacionados con la cultura.

La Primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural constituye una herramienta fundamental para la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, ya que permitió estimar por primera vez, el gasto realizado por los hogares en bienes y servicios culturales, lo que junto a los desembolsos del Gobierno General y las empresas del sector privado destinados para tales fines, conforman el gasto cultural efectuado por los dominicanos, elemento esencial para la estimación de la dimensión real de la cultura y su aporte a la economía.

En ese contexto, es de gran satisfacción para el Banco Central, que la plataforma logística y la vasta experiencia en levantamientos de encuestas con representatividad nacional del Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas del Banco Central, pueda ser aprovechada por las diferentes instituciones del Estado, como es el caso que nos ocupa del Ministerio de Cultura, con la Primera Encuesta de Consumo Cultural, en donde el Banco tuvo a su cargo la elaboración del marco muestral, participó en el diseño del formulario de captura y en la capacitación del personal de campo que realizó el levantamiento, además de contribuir financiando parcialmente las diferentes etapas del módulo. Una vez terminado el levantamiento, el personal técnico de la División de Encuestas procesó las informaciones y revisó los resultados, para luego proceder a entregar la base de datos al Ministerio de Cultura.

En el caso particular de esta Institución, la cultura es un tema muy importante, ejemplo de ello es que durante décadas el Banco Central ha realizado y apoyado importantes actividades ligadas a este ámbito; entre las que cabe señalar las realizadas por el Depto. Cultural, que incluyen el Programa de Publicaciones, destinado a la promoción del libro dominicano y el apoyo a la puesta en circulación de importantes obras literarias de artistas nacionales, a través de la Biblioteca Juan Pablo Duarte, la principal en asuntos económicos del país y una de las más completas de la región; el Concurso de Economía, en donde se presentan trabajos



de investigación sobre temas de la economía nacional y que estipula la entrega de cinco premios anuales; el Museo Numismático y Filatélico, que presenta las colecciones permanentes del patrimonio numismático y filatélico de la institución, así como exposiciones temporales sobre temas diversos; la entusiasta participación en actividades como la Feria del Libro, que se celebra en nuestro país cada año; el Programa de Extensión Cultural; los Cursos y Talleres impartidos al personal sobre música, pintura, literatura, entre otros; Exposiciones de Artes Visuales y el Concurso de Arte y Literatura Bancentral, con el cual se busca incentivar el talento artístico entre funcionarios y empleados.

Adicionalmente, contamos con la Subdirección de Impresos y Comunicaciones que tiene a su cargo el diseño e impresión de los documentos y publicaciones requeridas por las diferentes dependencias del Banco, así como con el Club de Empleados del Banco Central, que entre sus funciones principales se encuentra la ejecución de programas de actividades deportivas, recreativas y culturales para el disfrute de los socios y el fomento de las relaciones entre el personal de la institución.

Este documento, que recoge los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana, constituye el primer paso del proyecto iniciado el pasado año por el Ministerio de Cultura, con el acompañamiento permanente del equipo técnico del Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas, para que el país pueda contar con una Cuenta Satélite de Cultura en el futuro cercano.

Héctor Valdez Albizu
Gobernador Banco Central
República Dominicana

LA ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMOS CULTURALES EN EL CONTEXTO IBEROAMERICANO

En la XV Conferencia Iberoamericana de Cultura realizada en Salamanca, España, en el año 2012, los ministros de cultura de los países de la región acordaron la puesta en marcha de dos iniciativas relevantes para el impulso de las políticas públicas del sector, la estimación y difusión de los recursos económicos que aporta la Cultura a los países y la visibilización del ámbito cultural como un factor estratégico para la cohesión social.

En cumplimiento con los acuerdos establecidos, la OEI ha estado impulsando conjuntamente con los ministerios de cultura de la región estas iniciativas que son: la creación de un Observatorio Iberoamericano de la Cultura y la creación de los Sistemas de Cuentas Satélites de Cultura.

El Observatorio Iberoamericano de la Cultura (OIBC) impulsado desde el año 2012, pretende reunir y difundir información cuantitativa y cualitativa significativa en materia cultural, así como desarrollar estudios y metodologías que posibiliten la comparación entre los países y que sirvan para el desarrollo de las políticas públicas en el sector.

Los avances realizados por la OEI en la puesta en marcha del referido Observatorio se han concretado en la asistencia técnica brindada a los países para la creación de las Cuentas Satélites de Cultura, así como en la elaboración de informes, encuestas y estudios que den cuenta del valor e impacto que tiene la cultura en el desarrollo económico de los países de la región.

En este contexto, la OEI ha estado colaborando con el Ministerio de Cultura de la República Dominicana para la creación de la Cuenta Satélite de Cultura en el país, partiendo de la importancia que significa poder contar con una información cuantitativa del sector cultural, de su aporte a la economía y de la necesidad de visibilizar este aporte dentro de los sistemas de cuentas nacionales, con datos consolidados y comparables.

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural que se presenta se inscribe en el marco de las iniciativas descritas. En este sentido, cabe destacar los aportes a esta Encuesta derivados de diversos estudios y encuestas regionales, tales como el estudio “Cultura y Desarrollo Económico”, elaborado por OEI y CEPAL, la “Encuesta latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013”, así como los estudios realizados por los países para incorporar a sus sistemas de contabilidad las cuentas satélites de cultura.

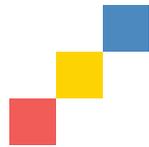
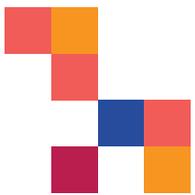
Sin lugar a dudas, la Encuesta Nacional de Consumo Cultural, producto del esfuerzo conjunto del Ministerio de Cultura y el Banco Central de la República Dominicana, tiene un valor de gran significación no sólo como fuente de información para que los agentes del sector y los hacedores de políticas públicas posibiliten ofertas más equitativas, sino también porque contribuye a la consolidación de la creación del Sistema de Cuenta Satélite de Cultura en la República Dominicana.



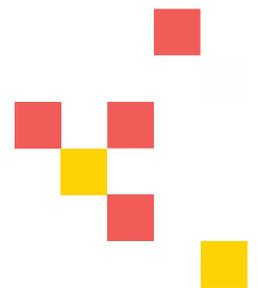
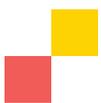
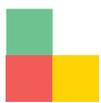
Nuestro agradecimiento al Ministerio de Cultura de la República Dominicana, en la persona del Ministro José Antonio Rodríguez y su equipo técnico, por permitirnos acompañarles en este proceso que, sin duda, tendrá un impacto trascendental en el sector cultural nacional. Nuestro reconocimiento al Banco Central de la República Dominicana y, de manera especial, al Gobernador Hector Valdés Albizu, por su apoyo decidido a la Cuenta Satélite de Cultura, que permitirá visibilizar los aportes de la cultura al desarrollo económico del país.

Esta primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural es un paso importante de avance en la estimación y difusión de la capacidad institucional y del potencial de los recursos económicos que aporta la cultura en el país y se constituye además en un instrumento valioso de información para la ejecución de políticas públicas que posibiliten el acceso equitativo y democrático a la cultura, como la vía más certera para avanzar hacia una sociedad más inclusiva.

Catalina Andújar Scheker
Representante de la OEI
en República Dominicana



LOS CONSUMOS CULTURALES EN LA REGIÓN



EL CONSUMO CULTURAL. LA EXPERIENCIA LATINOAMERICANA Y REPÚBLICA DOMINICANA

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS*

¿Qué valor tiene toda la cultura cuando la experiencia no nos conecta con ella? (BENJAMIN, Walter. 2007: 218).

(...) las personas mayores, las que viven en niveles económicos y sociales bajos y las que tienen menos estudios participan de forma más limitada en las actividades culturales, tienen una menor valoración de la oferta existente y sus expectativas futuras son más reducidas. No es extraño, por tanto, que los países con menor desarrollo económico y educativo muestren, salvo excepciones que merece la pena analizar, una menor participación en las actividades culturales. (...) **la cultura puede ser un lugar de encuentro y de inclusión social de todos los ciudadanos** y todos ellos la valoran de forma positiva. Sin embargo, aún se manifiestan notables diferencias por razones del nivel social y educativo de las personas. (OEI. 2014:14). [Negrillas nuestras]

Aunque en la tradición norteamericana y en algunos países de Europa (particularmente, Reino Unido, Francia y Alemania) los estudios de públicos, consumo cultural y economía de la cultura¹ tienen una larga tradición, en el espacio cultural iberoamericano solo a partir de finales de los años ochenta comienzan a desarrollarse -de manera más o menos sistemática- investigaciones en este campo de las ciencias sociales si asumimos como referencias académicas dos publicaciones representativas. El primero de ellos, realizado por el programa de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Santiago de Chile, denominado “*Algunas tendencias en el consumo cultural de bienes culturales en América Latina*”² orientado por Carlos Catalán y Guillermo Sunkel. El análisis de los resultados de dicho estudio incorporo los datos obtenidos por una encuesta aplicada en las ciudades de Santiago de Chile en mayo de 1987; Buenos Aires entre los meses de julio y septiembre de 1988; y en Ciudad de México en septiembre y octubre de 1989. El segundo estudio, elaborado por la Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE) intitulado “*Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural. 1997-1998*”³ dirigido por la Fundación Autor. Ciertamente, algunos desplazamientos fundamentales facilitaron el inicio y tratamiento conceptual en torno a lo que entendemos por consumo cultural pero

*Director del Instituto de investigaciones de la comunicación (ININCO) Universidad Central de Venezuela. Coordinador de la Maestría en Gestión y Políticas Culturales UCV

¹ Los análisis de la Economía de la Cultura pretenden mostrar que las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa tienen una importancia destacable en términos de magnitudes económicas más allá del valor simbólico que se les pueda adjudicar. Se observa también la tentativa de no descuidar en el análisis la dimensión simbólica respecto de la económica, considerando los efectos que tienen la producción y consumo culturales sobre la constitución de las identidades y, en definitiva, sobre la preservación de la diversidad cultural.

² Ver CATALÁN, Carlos y Guillermo SUNKEL (1992) *Algunas tendencias en el consumo de Bienes Culturales en América Latina*. Santiago, Chile. Documento de Trabajo FLACSO. Programa Chile. Serie: Educación y Cultura N° 27. El propósito de este trabajo como explican sus autores fue “desarrollar una primera aproximación a las tendencias de consumo cultural que están presentes en las poblaciones urbanas de algunas metrópolis latinoamericanas. Esta aproximación se desarrolla a partir de la información recogida en la encuesta de consumo de bienes culturales realizada en el marco del Grupo de Políticas Culturales de CLACSO, la que permite abordar esta temática desde un punto de vista comparativo”. Participaron O. Landi, A. Vacchieri y L.A. Quevedo por Argentina; N. García Canclini, M. Piccini y P. Safa por México; C. Catalán y G. Sunkel por Chile. De los mismos autores (1980) *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Documento de trabajo FLACSO. N° 455. Chile. Recomendamos leer como texto fundacional de los estudios de consumo cultural en Chile, BRUNNER, José Joaquín, Alicia BARRIOS y Carlos CATALÁN (1989) *Chile: Transformaciones culturales y modernidad*. Santiago, Chile. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/FLACSO.

³ El objetivo del estudio fue presentar información sobre los patrones de consumo y perfil de los consumidores de bienes culturales, que sirva de apoyo a la toma de decisiones de política cultural y de inversión privada en el sector. La técnica e Instrumento de Investigación fue la aplicación de cuestionarios estructurados con entrevistas personales en el domicilio de los entrevistados. Encuestas realizada en cuatro olas anuales en los 15 días posteriores a la conclusión de cada trimestre. La muestra fue de 24.000 entrevistas a población española de más de 14 años residentes en la Península e Islas Baleares y Canarias y, estratificadas por comunidades autónomas y hábitat en cada una de las olas. Con continuidad, hasta la fecha, se han realizado Véanse MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA DIVISIÓN DE ESTADÍSTICAS CULTURALES (2011) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011*. España. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación; MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA DIVISIÓN DE ESTADÍSTICAS CULTURALES (2007) *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007*. España. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación; MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003*. España. Ministerio de Cultura y la Fundación Autor (del Grupo SGAE).



las dificultades crecientes en las fuentes de financiamiento de las actividades culturales⁴ que exigían demostraciones de la importancia que las obras y servicios culturales⁵ tenían para sus públicos; la identificación de políticas públicas que ubicaran a la cultura como un motor imprescindible del quehacer nacional, y por tanto la necesidad de acceder a estadísticas fiables que permitieran medir sus debilidades y fortalezas así como el impacto en eso que los planificadores llaman poblaciones objetivo; las exigencias sociales de un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo que garantizara una mayor democratización en el acceso de los ciudadanos a los bienes⁶ y servicios culturales⁷, y el reconocimiento de la importancia cada vez mayor de las implicaciones económicas de la cultura⁸ -a la inversa, del componente cada vez más cultural de la economía- impulsaron a intelectuales como a la institucionalidad cultural latinoamericana a ocuparse de identificar la oferta y la *demanda cultural*⁹ así como su interacción con el espectador, el público y las audiencias que durante mucho tiempo en una visión centrada en el artista y en la obra había quedado en segundo lugar.

De esta forma, se iniciara en diversos países latinoamericanos una tradición de investigaciones fundamentales para el estudio de lo que se conoce como consumo cultural. Dos obras serán referentes obligados; primeramente, “*El*

⁴ “El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de ‘élite’ o ‘bellas artes’ y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingresos o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos como en cualquier otra actividad económica”. (MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, 2003: 20-21). Consultar MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA / CONVENIO ANDRÉS BELLO (2003) Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia. Bogotá, Colombia. Colección Economía y Cultura. Ministerio de Cultura de Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB).

⁵ No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto al concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los “productos culturales” abarcan tanto bienes como servicios. Recomendamos la lectura de BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA (2012) “La elasticidad ingreso del consumo cultural en Cali”. En: Revista de Economía Institucional. Vol. 14, N° 27, segundo semestre. Pp. 165-192

⁶ Bienes culturales son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea esta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos.

⁷ Se entiende por servicios culturales aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales.

⁸ Adviértase ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2003) Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor. Ginebra. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI; (2002) Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Véanse del mismo autor GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2005) “Las industrias culturales en la economía de Venezuela y su contribución al PIB 1997-2002”. En: Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17. N° 2, diciembre. Pp. 191-216; (2005a) “La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación”. En: Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina. Venezuela, Fundación BIGOTT / CAF. 1ra. Edición. Pp. 183-227; (2005b) La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB. Colección Economía y Cultura N° 10. 1ra. Edición. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello; (2005c) “La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura”. En: Cesar BOLAÑO, Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.) Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires, Ediciones La Crujía. Pp. 269-314; (2004) “Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura”. En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128, Cuarto Trimestre. Pp. 74-87; (2003) Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol. 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO.

⁹ (...) “definimos la demanda cultural como el conjunto de bienes y servicios culturales -publicaciones, actos, eventos, ferias, exposiciones- que adquieren los individuos para su uso u observación y disfrute”. (BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA. 2012: 168)

*consumo cultural en México*¹⁰, coordinado por Néstor García Canclini (1993), y seis años más tarde la compilación “El consumo cultural en América Latina”¹¹ (1999, 2006), de cuyo volumen dará cuenta el sociólogo chileno Guillermo Sunkel con una variedad de perspectivas que incluye artículos de conocidos autores como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Néstor García Canclini, María Cristina Mata, entre otros. Reflexiones que van desde la aproximación a las prácticas generales en el uso del tiempo libre de los ciudadanos -cuánto de él es dedicado a ver televisión, a leer, a asistir a espectáculos, a visitar plazas o zoológicos, etc.- hasta estudios muy puntuales sobre las reacciones del público ante determinado evento o festival, la asistencia a salas cinematográficas, el comportamiento de los asistentes a una determinada exposición de artes plásticas o las preferencias al momento de seleccionar discos, videos y revistas. En ambos trabajos es el antropólogo mexicano Néstor García Canclini quien establece las bases conceptuales para abordar tal objeto de estudio, ya que su capítulo “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica” (1993: 15-42), que da entrada al primero de los libros mencionados, es incluido en el segundo como “El consumo cultural: una propuesta teórica” (1999. 26-49).

Así tendremos, que el consumo cultural como problema objeto de estudio desde la mirada de los públicos, audiencias y/o receptores será reciente en América Latina y el Caribe. En los últimos veinticinco años, indudablemente se ha generado un conjunto de proposiciones teóricas con sustento empírico, respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen; a los usos que le dan a los bienes y servicios culturales; las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana hasta el conjunto de teorías más importantes sobre la estratificación¹² social en el consumo cultural, a saber: el argumento de la homología (desarrollada por Pierre Bourdieu); el argumento de la individualización; y el argumento de la omnivoridad cultural (propuesta por Peterson y Simkus durante los años 90).

(...) En primer lugar, se encuentra el argumento de la homología, que achaca las razones implícitas para los diferentes estilos de vida y consumos culturales al factor estructural de las clases sociales y/o el estatus. En segundo lugar, el argumento de la individualización defiende que, gracias a la universalización del acceso a la cultura en las sociedades contemporáneas, las diferencias en los estilos de vida y consumos culturales están únicamente sustentadas por la voluntad del individuo. En último lugar, el argumento de la omnivoridad defiende que los gustos no son casillas-estancos de propiedad exclusiva de las diferentes clases sociales, sino que la diferencia fundamental reside en cuanto del abanico de consumos culturales es capaz cada estrato de abarcar (HERRERA-USAGRE, Manuel. 2011: 143).

Pero también, desde la teoría económica del consumo cultural surgirán inquietudes fundamentales referidas a los conceptos de demanda cultural y bienes culturales; gasto cultural de los hogares; el precio del bien o servicio cultural, el precio de bienes relacionados y el ingreso de las personas como variables explicativas; consumo cultural externo; consumo cultural doméstico; elasticidades ingreso de la cultura, entre otras. A la par, destacaran algunos autores influenciados por los estudios culturales, la semiótica, la antropología, la sociología de la cultura, y la economía política, ciertos nexos críticos que van desde los análisis de los contenidos y mensajes producidos por los emisores (grandes medios de comunicación e industrias culturales) hasta lo que hoy puede referirse a un abordaje de las prácticas e imaginarios culturales de los latinoamericanos -lo que nos hace sentir más venezolano, mexicano, chileno,

¹⁰ Véanse GARCIA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Ed. Grijalbo. 1ra. Edición; (1994) (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ra. Edición; (1993) (coord.) *El Consumo Cultural en México*. México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Colección Pensar la Cultura. 1ra. Edición; (1992) *Públicos de arte y políticas culturales: un estudio del II Festival de la ciudad de México*. México, UAM-ENAH-DDF.

¹¹ Ver SUNKEL, Guillermo (1999) (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición; (2002) “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: MATO, Daniel (coordinador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES/ UCV. Pp. 287-294. CATALÁN, Carlos y G. SUNKEL (1980) *Consumo cultural en Chile: la elite, lo masivo y lo popular*. Santiago, Chile. Documento de trabajo FLACSO. N° 455. BRUNNER, José Joaquín; Alicia BARRIOS y Carlos CATALÁN (1989) *Chile: Transformaciones Culturales y Modernidad*. Santiago, Chile. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO.

¹² HERRERA-USAGRE, Manuel (2011) “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas”. En: *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N° 22, julio-diciembre. Pp. 141-172.



argentino o dominicano- desde una compleja y amplia visión de lo que entretene la comunicación en este ejercicio de producción, circulación, apropiación de significados y sentidos que se liga a lo cultural.

Compensar las asimetrías para el disfrute de las expresiones culturales

El consumo no es solo reproducción de fuerzas sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (...) las luchas contra las formas de poder que atraviesan, discriminando o reprimiendo, la vida cotidiana y las luchas por la apropiación de bienes y servicios. (MARTÍN-BARBERO, Jesús. 1987: 231). [Cursivas del autor]

Sin embargo, este disfrute de la cultura y activación del consumo cultural no es igual para todos. Los más pobres, los habitantes de regiones, gobernaciones, departamentos, provincias, comunas o municipios y los adultos mayores suelen estar excluidos o marginados socialmente del consumo de la oferta cultural, pública o privada, por barreras o dificultades de acceso. En ese sentido, el punto central para el diseño de unas políticas culturales genuinamente democráticas e incluyentes será: *¿Qué diferencia a los hogares que gastan en cultura de los que no lo hacen? Entre los que gastan, ¿qué diferencia a los que gastan mucho y los que gastan poco? En otras palabras, ¿qué dificulta la activación (o una mayor activación) de la demanda cultural?*

Seguramente, la contestación es muy compleja ya que la demanda cultural tiene diversas dimensiones, algunas cuantificables y otras no, además la cultura y la demanda de cultura no son fáciles de medir, debido entre otras cosas a que el consumo cultural no implica necesariamente gastos monetarios, medibles fácilmente (BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA. 2012: 173) pero en la literatura especializada y en la práctica de la gestión cultural se pueden encontrar distintos argumentos que hacen mención a circunstancias educativas, geográficas, económicas como las elasticidades precio, precio cruzada e ingreso, demográficas asociadas a la variable ciclo de vida, física y/o sensorial, psicológica, entorno social, prestigio, temporal y muchas más. En algunos casos, como el acceso a Internet y en general a las tecnologías de la información y la comunicación, la brecha entre ricos y pobres es literalmente insondable.

Al destierro de las oportunidades económicas -la capacidad de gasto de las personas, a partir de un cierto nivel, que determina la posibilidad de acceder a las propuestas culturales- o de la participación política se suman, en los países que integran el territorio latinoamericano, graves problemas de **inequidad cultural**. La cultura, ciertamente, no es uno de los ítems de mayor peso en el gasto total de los hogares. Los gastos en alimentos, vivienda y otros (como vivienda, salud y educación) tienen más importancia y frecuencia. Sin embargo, aún existen penosas distinciones culturales generadas por el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas. Conocemos, por las relaciones estadísticas que el promedio del gasto en cultura cambia notablemente según el estrato socio-económico y el nivel educativo. A pesar de ello, se observa también nuevas formas y más diferenciadas de consumo cultural entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual, las que se pueden identificar y describir en atención a otras variables -tanto estructurales como subjetivas-, como las justificaciones de no acceso a los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social. Podemos hablar entonces, de una **tipología de consumidores culturales para Iberoamérica** en consideración a la realización de las desigualdades socio-económicas y diversidades culturales, según la cantidad de bienes creativos-culturales consumidos por los individuos, es decir: a) consumo cultural alto general; b) consumo cultural alto vía soporte tecnológico; c) consumo cultural medio; d) consumo cultural medio-bajo y e) consumo cultural bajo. En el caso de los países de Latinoamérica y el Caribe, de ingreso medio y bajo, el consumo cultural es sustancialmente bajo.

Luego, parece ser cada vez más visible como acción política, que las posibilidades de acceso a determinados productos culturales y de inclusión cultural -que tendrán los consumidores latinoamericanos-, se van a sostener en

la aplicación de unas **políticas culturales de fomento a la demanda**¹³. Si definimos el **desarrollo humano** como la capacidad de una persona para desplegar una vida que considere valiosa, es notable que el consumo cultural fuera una necesidad social inherente al impulso de las capacidades y potencialidades humanas para la realización de la vida en sus diferentes etapas. Esto supone como metodología de intervención socio-cultural, la urgencia de explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de consumo cultural que se está desarrollando en nuestros países, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios/beneficiarios/usuarios de la oferta cultural en calidad de bienes y servicios, de acuerdo a las condiciones socioeconómicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de las políticas públicas culturales.

Este interés social (el consumo cultural) se enmarca en los derechos sociales y culturales reconocidos y garantizados a toda la población latinoamericana, y ratificados en la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (20 de Octubre de 2005); íntimamente interrelacionadas como expresión del conjunto de condiciones materiales y sociales, biológicas, anímicas y espirituales que definen una plena calidad de vida. El concepto de equidad cultural, podría restringirse en una primera aproximación a la concepción de igualdad de oportunidades culturales vía consumo que le brinda una sociedad a sus ciudadanos tanto para ejercer sus derechos civiles y políticos (libertad de expresión y reunión, libertad de elegir a sus autoridades, etc.) como sus derechos culturales y los derechos humanos en general.

Contar la cultura. Escasez de datos, estadísticas e indicadores

Por otra parte, contrariamente de haberse originado avances teóricos, la consolidación de los estudios sobre el consumidor cultural latinoamericano ha sido poco contundente ya que en la gran mayoría de los países de América y el Caribe **no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de estadísticas culturales**¹⁴, **y mucho menos un sistema de cuentas en el sector de la comunicación y de la cultura**. Acorde con algunas de las experiencias examinadas hay una insuficiencia de datos y cifras sobre audiencias y públicos -fiables y completos- para un análisis significativo de las preferencias culturales y sus canales de consumo. Tenemos carencias de series históricas y antecedentes desagregados relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades¹⁵ económicas relacionadas con los sectores culturales y creativos nacionales que permitan un razonamiento diacrónico de un determinado período; deficiencias y dispersión de información sobre los agentes y organizaciones que participan en la cadena de valor de cada sub-sector de las industrias culturales, creativas y de contenidos digitales así como su integración con los sectores productivos de cada país. En definitiva, aún no se ha desarrollado un **Ecosistema de Información Cultural Compleja (ESICC)** -incluyendo un **Subsistema de consumo cultural**- que sirva para inventariar, organizar y sistematizar los recursos culturales (de políticas, investigación, conservación o asociativas), y así establecer un **“mapa cultural”** conducente a la determinación de **índices de desarrollo cultural (IDC)** nacional, regional, estatal, municipal,

¹³ OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA (2013) Políticas de fomento del consumo cultural. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

¹⁴ Recomendamos leer GUZMÁN CÁRDENAS, CARLOS ENRIQUE (2009) “Las estadísticas e indicadores culturales en Venezuela. Contribución al estudio de la Economía de la Política Cultural.” En: Anuario ININCO/ Investigaciones de la Comunicación. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 21. N° 2, diciembre. Pp. 17-39. BONET AGUSTÍ, Lluís (2003) “El Aporte de la Economía al Análisis de Indicadores Culturales”. En: Seminario Latinoamericano sobre Indicadores Culturales: su contribución al estudio de la Economía y la Cultura. México. UNESCO y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). 7-9 de Mayo. CASTELLANOS RIBOT, Alfonso (2005) Asistencia Técnica para la elaboración de un diagnóstico y una metodología para diseñar indicadores culturales en los países centroamericanos. Informe final. UNESCO. NÁJERA, Rubén; Ricardo VALLADARES, Evelyn ESPINOZA y José SERECH (2003) Estudio sobre indicadores culturales y deportivos en Guatemala. Guatemala. Centro América. Ministerio de Cultura y Deportes. Este estudio fue realizado por GSD Consultores Asociados en el marco del Proyecto PNUD GUA/01/U14. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (2004) Síntesis Metodológica de las Estadísticas de Cultura. México. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Dirección General de Coordinación de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica.

¹⁵ ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA (AECC): Se refiere a aquellas actividades económicas que aportan a la cultura, y que se encuentran diseminadas o comprendidas por el lado de la oferta de acuerdo a la clasificación CIIU, en diversos sectores, subsectores, ramas y actividades de la economía de un país. Ahora bien, por el lado de la demanda agregada también los bienes y servicios culturales se encuentran insertos en el consumo y en la formación bruta de capital fijo, en las exportaciones netas y las importaciones. Existen básicamente tres tipos de actividades en el sector cultural; las directas, las indirectas y los insumos. Tipo 1: Corresponde a actividades directas, estrictamente ligadas con la producción del sector de la cultura. Es decir, son actividades de creación y producción original de bienes y servicios culturales. Tipo 2: Incluye las actividades conexas a los procesos de producción o actividades indirectas. Son actividades que tienen que ver con el uso y la difusión de las creaciones culturales. Tipo 3: Incluye los principales insumos requeridos, es decir, comprende las producciones que son demandadas por los sectores en los escenarios anteriores.



parroquial y comunal; de la relación entre oferta-demanda cultural como del acceso (población atendida) a los bienes y servicios culturales.

El menoscabo de análisis con cierta prolongación en el tiempo de una manera diacrónica, sobre las ramas de actividades, los subsectores (tales como audiovisual, fonográfico, editorial, multimedia, entre otros) y sus cadenas productivas de manera que se puedan identificar obstáculos y oportunidades para el desarrollo de sus eslabones, organizaciones y agentes -en particular relativo a los creadores, productores, gestores e intermediarios- se debe, en buena parte, a la exigüidad de estadísticas e indicadores que dificultan la evaluación pormenorizada del funcionamiento y actuación de los agentes¹⁶ que las componen. Esta parquedad de diagnósticos socioeconómicos es más apremiante, sobre todo, cuando es necesario evaluar el **impacto productivo del sector cultural-creativo a través de Cuentas Satélites de Cultura (en adelante, CSC)**¹⁷ razonado en el valor agregado por el uso de factores en los procesos de producción y distribución, y su relación con la producción nacional bruta.

A este tenor, persisten las relatividades de los términos cultura y creación que siempre han acompañado las discusiones sobre estadísticas e indicadores, y particularmente sobre consumo cultural. Se comprueba, cierta ausencia, de una definición explícita del sector cultural propiamente dicho dentro de las principales fuentes de información disponibles sobre variables económicas y la mayor parte de las veces aparece de forma dispersa o mezclado con las actividades de educación e investigación, y frecuentemente con las funciones recreativas y de turismo. Al respecto, la UNESCO¹⁸ está orientada a normalizar las estadísticas culturales internacionales agregando el tan discutido concepto de Industrias Creativas¹⁹, pero solo de manera tangencial y haciendo eje en lo cultural, señalado en su informe denominado “Revisión del Marco de Referencia de las Estadísticas Culturales” (MEC. 2009)

¹⁶ Los agentes culturales se diferencian no sólo por las diferentes funciones que cumplen en el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales. Se distinguen también por la posición económica que ocupan en dicho proceso o, en otros términos, por las relaciones sociales bajo las que se inscriben en la economía cultural. En el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales, interviene una multiplicidad de agentes, que cumplen diversas funciones. Esta diversificación de agentes es la expresión de una división social del trabajo en la producción cultural.

¹⁷ “La cuenta satélite de cultura se define como un sistema de información estadística sobre las actividades culturales que tiene como finalidad reunir en un cuadro contable coherente el conjunto de flujos económicos relacionados y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones del campo cultural. La elaboración de la cuenta satélite se concibe como el medio para estructurar el conjunto de informaciones relativas al tema de la cultura. Debe dar cuenta de la importancia económica de la actividad y de la riqueza cultural de un país, incorporando indicadores monetarios y no monetarios” (DIRECCIÓN DE SINTESIS Y CUENTAS NACIONALES. DANE. 2007: 10). Consultar CEPAL (2014) Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica. Madrid, España. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2014) Sistema de Cuentas Nacionales de México: cuenta satélite de la cultura de México 2008-2011. Año base 2008. México. INEGI. TRYLESINSKI, Fanny y Carolina ASUAGA (2010) “Cuenta Satélite de Cultura: revisión de experiencias internacionales y reflexiones para su elaboración” En: QUANTUM. Temas relacionados. Vol. 88 V. N°1. Pp. 88-105. DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS CREATIVAS (DICREA) (2009) Hacia la Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. Medición Económica sobre el sector año 2009. Zona Editorial. Equipo de investigadores Facultad de Ciencias Económicas y Administración: Fanny Trylesinski (coordinadora), Carolina Asuaga, Ernesto Pienika, Gabriela Medeiros, Inés Méndez, Yanela Barreto. SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN (2012) La Cuenta Satélite de Cultura en la Argentina: aspectos metodológicos para su construcción. Buenos Aires. Argentina. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Secretaría de Cultura de la Nación e Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Equipo del SInCA: Natalia Calcagno (Coordinadora), Gerardo Sánchez, Paula Gayer y Eliana Scialabba. GOBIERNO DE CHILE (2007) Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile. Valparaíso, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Departamento de Planificación y Estudios. SECRETARÍA DE LA CULTURA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2006) Cuenta Satélite de Cultura. Primeros pasos hacia su construcción en el MERCOSUR cultural. Buenos Aires. Argentina. MERCOSUR cultural.

¹⁸ Para mayor detalles, consultar UNESCO (2009) 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Montreal, Quebec, Canada. Unesco Institute for Statistics (UIS). First Edition; (2007) Draft. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics. Montreal, Quebec, Canada. Unesco Institute for Statistics. First Edition. Ver CARSON, Jamie (2001) Culture Goods Trade Estimates: Methodology and Technical Notes. Canada, Ottawa, Ontario. Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Research Paper.

¹⁹ Se consideran industrias creativas todas aquellas actividades que se generan desde la combinatoria o la intersección entre tres ámbitos disciplinarios: Arte/Cultura; Empresa/Innovación y Ciencia/Tecnología (UNCTAD. 2004: 4). Sin embargo, existen distintas perspectivas de análisis sobre dicho concepto. John Howkins (2001) estima que se emplea para hacer referencia a todas las industrias que generan derechos de autor, patentes, marcas comerciales y diseños industriales. En otros contextos, se utiliza para referirse sólo a industrias que producen contenido o industrias culturales. Así, Richard Caves (2000) entiende por industrias creativas las relacionadas con las artes, cultura y entretenimiento en general. También, David Throsby (2001) rescató la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que incluyen creatividad en su producción, abarcan algún grado de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico. Para otros autores el término trata de diferenciarse de la visión filosófica del concepto de Industria de Cultural elaborado en 1947 por Max Horkheimer - Theodor Adorno desde la perspectiva de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. Consultar CAVES, Richard E. (2000) Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, Mass: Harvard University Press. HOWKINS, John (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London. Allen Lane. THROSBY, David (2001) Economics and Culture. Cambridge, UK. Cambridge University Press. HARTLEY, John (editor) (2005) Creative Industries. United Kingdom. Blackwell Publishing Ltd. HESMONDHALGH, Desmond (2002) The Cultural Industries. London. Sage Publications. QUARTESAN, Alessandra; Monica ROMIS y Francesco LANZAFAME (2007) Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

En concordancia con el argumento anterior, el economista español, Luis César Herrero Prieto, docente de la Universidad de Valladolid, nos indica (2002: 147):

(...) Probablemente el motivo de esta indefinición oficial reside en una **insuficiente consolidación de los estudios económicos sobre la trascendencia del consumo y la producción cultural**; y ésta es la razón por la que se suele acudir a definiciones ad hoc, adaptadas a la fuente de información utilizada. De esta forma, generalmente aparecen en un mismo bloque las actividades relacionadas con el ocio y la cultura, por lo que resulta obligada su consideración conjunta. [Negrillas nuestras]

Para el economista cultural, David Throsby²⁰ (2001:4) -profesor de la Universidad Macquarie en Sydney, Australia- la noción de cultura denota ciertas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades, relacionadas con los aspectos intelectuales, morales y artísticos. A partir de allí, se comienza a hablar de “bienes culturales”, “industrias culturales” o del “sector cultural de la economía”²¹; así como, delimitar a los productos culturales como bienes y servicios que implican creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico. En otro alcance, la concepción amplia o socio-antropológica de cultura puede ser restringida a un proceso de producción simbólica que incluye actividades generadoras de unos valores intangibles que se expresan en su *diferencialidad y unicidad* -el carácter de prototipo de la creación cultural-, y en ser bienes y servicios distintos a otros. Así, la cultura puede ser concebida como el campo de las producciones simbólicas que incluye la producción artística tradicional (literatura, pintura, música, teatro y equivalentes), así como el conjunto de bienes y servicios relacionados con las denominadas “industrias culturales” o “cultura masiva” (radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.), la “cultura popular” o “cultura folclórica” (artesanías, eventos populares del tipo ferias, “fiestas folclóricas”, etc.) y de las diversas instituciones “culturales” (casas de cultura, museos, galerías, etc.) (STOLOVICH, Luis et al. 2002).

Por ende, el rasgo diferencial de los estudios e investigaciones sobre los productos característicos del sector cultural es la particularidad de los bienes que son centro de análisis, es decir, los bienes y servicios culturales.

(...) ya que todos tienen en común una triple característica: constituir un esfuerzo intelectual o creativo, representar una síntesis de belleza y poseer una carga simbólica, particular o colectiva. De esta forma, los bienes culturales pueden ser objetos tangibles (una escultura) o servicios intangibles (escuchar un concierto), pertenecer a la denominada ‘alta cultura’ (artes plásticas, teatro, música, literatura) o llegar hasta prototipos más cercanos al mercado como la artesanía o el diseño creativo; pero todos incluyen un elemento artístico y una vocación estética. Además, estos bienes suelen implicar alguna propiedad intelectual y muchos de ellos, sobre todos los pertenecientes al patrimonio cultural, provocar externalidades difícilmente cuantificables en el mercado. Esta singularidad de la naturaleza de los bienes y servicios culturales es lo que les diferencia intrínsecamente de resto de bienes ordinarios de una economía e interpone una primera barrera a la aplicación del análisis económico. La principal

²⁰ Edición en español. THROSBY, David (2008) Economía y Cultura. DF, México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

²¹ Se habla de economía de la cultura desde los años sesenta, cuando los investigadores estadounidenses vieron que los fenómenos de creación, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales, tenían un impacto considerable en la economía de un país. Así pues, a través de los años se han ido introduciendo cada vez más argumentos económicos para legitimar el papel de la cultura en la sociedad y descubrir los aportes que la misma puede generar. Véanse AVILA ALVAREZ, Antonio Ma y Miguel Ángel DÍAZ MIER (2001) “La Economía de la Cultura: ¿Una construcción reciente?”. En: ICE. Información Comercial Española. Revista de Economía. España. N° 792, junio-julio. Pp. 9-29. BAUMOL, William Jack y William BOWEN (1966) Performing Arts: The Economic Dilemma: a Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music and Dance. New York. Twentieth Century Fund. CONVENIO ANDRÉS BELLO (2001) Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello. FONSECA REIS, Ana Carla (organización) (2008) Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. São Paulo. Itaú Cultural. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique; Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR (2005) “El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana. Seis escenarios para el análisis cultural.” En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 132, Cuarto Trimestre. Pp. 76-87. HEILBRUN, James y Charles M. GRAY (2001) The Economics of Art and Culture. New York. 2 ediciones. Cambridge University Press. LASUÉN SANCHO, José Ramón y Javier ARANZADI DEL CERRO (2002) El crecimiento económico y las artes. Madrid, España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores. DATAUTOR. HERRERA PRIETO, Luis César (2002) “La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente”. En: Revista Asturiana de Economía. RAE. España. N°23. Pp. 147-175.



dificultad consiste en la confección y aplicabilidad de una teoría del valor consistente, no sólo porque en los bienes culturales, a diferencia del resto, pueden distinguirse dos acepciones de valor, indisociables pero distintas (valor cultural y valor económico) sino porque también resulta complicado su computo (HERRERO PRIETO, Luis César. 2009: 37-38).

Consumir cultura. La particularidad del sector y campo cultural

(...), es posible definir la particularidad del consumo cultural como *el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*. Esta definición permite incluir en el ámbito peculiar del consumo cultural no solo los bienes con mayor autonomía: el conocimiento universitario, las artes que circulan en museos, salas de concierto y teatros. También abarca aquellos productos muy condicionados por sus implicancias mercantiles (los programas de televisión) o por la dependencia de un sistema religioso (las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. (GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1999: 42-43). [Cursivas del autor]

Definitivamente, la cultura es un proceso social de producción simbólica, que surge del trabajo creativo. La creación cultural y su difusión social, constituyen momentos que encierran la creación de signos, la producción de soportes materiales de esos signos o de presentaciones en vivo de los mismos, su difusión entre los receptores/ consumidores y su atesoramiento²². Pero, a menudo, la cultura es considerada en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos (bienes y servicios) culturales: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. Conformemente, lo que se denomina el sector cultural alcanzara un conjunto de ámbitos de ramas económicas e industriales muy amplio. Se incluirán actividades de creación, producción, manufactura y distribución de bienes y servicios relacionadas con las siguientes áreas y sub áreas como: el patrimonio; áreas artísticas (de la creación) que abarca el libro y la literatura, artes visuales, danza, teatro y las artes musicales; las artes del espectáculo; los medios de comunicación como publicaciones periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio, y las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos. El Convenio Andrés Bello (CAB), en los documentos que ha publicado, a propósito de la elaboración metodológica de Cuentas Satélites de Cultura (CSC)²³ define al **campo cultural** como un *conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos*.

Una vez definido el campo cultural distinguen entre productos característicos y los conexos. En los característicos se consideran los productos típicos de la cultura: los libros, obras de arte, películas, conciertos, etc. En los conexos se incluyen los bienes y servicios que hacen parte de los gastos culturales sin que se puedan considerar productos típicos de la cultura, tales como: video grabadoras, cámaras fotográficas, televisores, radios, etc. En una primera aproximación, podríamos decir entonces que el sector cultural estaría constituido por:

a) el arte, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), incluyendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); se trata de las

²² Ver GARCIA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MONETA (coordinadores) (1999) Las Industrias culturales en la integración latinoamericana. México, Editorial Grijalbo y SELA.

²³ Consultar CONVENIO ANDRES BELLO (2009) Cuentas Satélites de Cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2007) Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura. Colección Documentos N° 43. Bogotá, Colombia. DANE. Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN).



“bellas artes” y de otras artes excluidas de los conceptos restrictivos de cultura;

b) las denominadas industrias culturales y,

c) los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.) que establecen un nexo, a escala de masas, entre la producción cultural y los receptores / consumidores de cultura, creando una red por la que circulan los bienes culturales.

En consideración a esta clasificación, consumir cultura

(...) significa entonces relacionarnos con una oferta ligada al entretenimiento (fiestas, celebraciones), a la información (periódicos, Internet, revistas, diarios) y a experiencias estéticas (artes visuales, conciertos, teatro, etc.), pero, al mismo tiempo, satisfacemos otras necesidades como la identificación grupal, regional, nacional o multinacional, nos distinguimos socialmente (y simbólicamente), logramos sociabilidad con otros por medio de ritos (expresión) y apropiación de espacios públicos (prácticas) y, a la vez, participamos (en distintas formas culturales) en el mundo. (GÜELL VILLANUEVA, Pedro; Tomás PETERS NÚÑEZ y Rommy MORALES OLIVARES, 2010: 48).

Pero, ¿cuál es la particularidad que tendrán los productos culturales?. Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción cultural están conformados por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el **valor simbólico**, es decir, la manifestación simbólica de una función cultural asociado a éstos (valores, creencias, normas, símbolos expresivos) es determinante. Aparte de poseer un importante componente público, los bienes y servicios culturales tienen otras características que los distinguen del común de los productos de mercado²⁴. Su distinción no reside, rigurosamente hablando, solamente en características de la naturaleza de la cultura considerada como bien económico, se asienta también en rasgos propios del proceso productivo en el sector cultural. Un aspecto básico es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural. Esta es la única característica excluyente con respecto a otro tipo de productos, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta (CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES, 2003: 21), contribuyendo a determinar la originalidad de los mismos. Estamos en presencia de unos productos de características singulares, que no cuenta con una definición concisa pero que además no tienen un sentido propio, intrínseco, sino que el consumidor cultural le otorga un significado particular dependiendo de lo que este represente para él. **Un elemento clave del consumo cultural es el efecto de la experiencia y el entrenamiento** en beneficio de uno mismo al consumir bienes culturales-creativos; este efecto es llamado adicción racional.

Con tan solo algunas excepciones (como la música que se escucha en la radio), los productos de las industrias de contenido cultural y creativo son *bienes de experiencia*²⁵. Para complicar más la situación, los bienes culturales-creativos poseen -además de su valor funcional- un valor simbólico y emocional que es distinto para cada individuo o grupo de individuos; además de que son irremplazables ya que responden a necesidades que no pueden ser cubiertas por ningún otro bien. Otro elemento o particularidad que dificulta su examen económico está representado por su comportamiento dentro del mercado, éstos se comportan de manera diferente a los demás bienes, dado que su permanencia o durabilidad en el mercado no puede determinarse a priori.

²⁴Según el economista cultural FREY, Bruno (2000: 15-16) las características que hacen del arte y la cultura un “bien público” que produce “efectos externos positivos” cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado, son: valor de existencia, valor de prestigio, valor de opción o elección, valor de educación y un valor de legado. Consultar FREY, Bruno (2000) La Economía del Arte. Colección Estudios Económicos N° 18. Barcelona, España. Editorial La Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. BONET AGUSTÍ, Lluís (2001) Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana. Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.

²⁵ Consultar GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2009) “Explorando las Industrias creativas, de la experiencia y culturales”. En: Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 21. N° 1, junio. Pp. 117-173.



El consumo cultural como objeto de estudio en el espacio geográfico cultural latinoamericano

[se puede proponer], que el consumo cultural se refiere a los distintos tipos de apropiación de aquellos bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico, que es producido en circuitos relativamente diferenciados y que requiere de ciertos conocimientos especializados para su apropiación y uso” (GÜELL VILLANUEVA, Pedro; Tomás PETERS NÚÑEZ y Rommy MORALES OLIVARES, 2010: 48).
[Cursivas del autor]

Nos hallamos, frente a un campo del conocimiento, de muy reciente impulso, fecundo en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. Los estímulos para el desarrollo de exploraciones, radiografías y mapeos (encuestas, sondeos, informes, etc.) sobre el consumidor cultural latinoamericano han provenido fundamentalmente de tres ámbitos²⁶: instituciones gubernamentales de cultura (Ministerios de Cultura y Consejos de Artes), espacios académicos (Universidades e Institutos de Investigación) e industrias culturales, fundamentalmente de agencias de mercadeo y publicidad. En el marco de formulación de políticas públicas culturales, los países latinoamericanos, están procurando por definir **el perfil de la demanda cultural** con la aplicación de Encuestas Nacionales de Consumo Cultural; (...) ”fuentes de información más completa y reciente, tanto por los aspectos que se incluyen y se miden como por el tamaño de la muestra; no solo incluye datos sobre hábitos de consumo sino también sobre características socioeconómicas, gastos de consumo e ingresos de las personas” (BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA. 2012: 174).

No obstante, tal como señala la antropóloga e investigadora mexicana, Ana Rosas Mantecón (2004)²⁷

A pesar de los importantes avances realizados en los últimos años en términos de construcción teórica y de líneas de investigación, el estudio del consumo cultural se sigue planteando como un doble desafío: teórico, porque no se ha construido aún un enfoque transversal capaz de describir y explicar los procesos de consumo cultural, que son regulados por racionalidades diversas (económicas, políticas, simbólicas) y que se encuentran íntimamente vinculados a una gama amplia de prácticas y fenómenos sociales que los atraviesan y condicionan; **metodológico también**, puesto que no se han evaluado suficientemente los alcances y límites de la aplicación de técnicas cualitativas (como la entrevista individual y grupal, la historia de vida y el relato, el análisis del discurso, la observación participante, etc.) y cuantitativas (la encuesta).

Apropiándonos de las reflexiones de Ana Rosas Mantecón, sobre este tema, podemos señalar que en el espacio geográfico cultural iberoamericano, no significa que se trate de una línea de investigación inédita o de una acción política cultural por construir; por el contrario, las publicaciones sobre el consumo cultural tienen una historia propia en el pensamiento socio-cultural latinoamericano la cual nos permite orientar nuevos desafíos investigativos. Lo que sí es cierto, es que han derivado en intentos aislados sin continuidad y sin el debido reconocimiento por la institucionalidad pública cultural -sobre todo en la obtención de recursos financieros por los costos de las encuestas de carácter nacional- para realizar este tipo de estudios, cuya naturaleza es esencialmente interdisciplinaria (sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicación, psicología social, etcétera). Es capital acentuar que no todos los países latinoamericanos han aportado información sobre el tema y esta baja tasa de respuesta no debe ser considerada como una señal de falta de interés, sino más bien, al hecho de que el contenido abordado constituye un área de actividad muy específica, con un marcado carácter de frontera y una incorporación tardía de nuestras instituciones gubernamentales de cultura (Ministerios de Cultura y Consejos de Artes) y espacios académicos.

²⁶ Examinar RETIS RIVAS, Jéssica (2011) Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales. España. Fundación Alternativas. Observatorio Cultura y Comunicación. Fundación Autor.

²⁷ MANTECÓN, Ana Rosas (2002) “Los estudios sobre consumo cultural en México”. En: MATO, Daniel (coordinador) Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES UCV. Pp. 255-263.

En el ámbito latinoamericano, destacarán las investigaciones realizadas, entre otros, por: Oscar Landi²⁸, Patricia Terrero, María Cristina Mata, Nora Mazzioti, Ana Wortman, Rubens Bayardo, Florencia Saintout²⁹, Natalia Ferrante, Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman, Lelio Alberto Mármora y Marcelo Padilla (Argentina); Marcelo Guardia Crespo³⁰ (Bolivia); Antonio Arantes, Silvana Rubino, Sergio Miceli, Nilda Jacks³¹ y Ana Carolina Escosteguz (Brasil); Guillermo Sunkel, José Joaquín Brunner³², Carlos Catalán³³, Valerio Fuenzalida Fernández³⁴, Alicia Barrios, Pablo Torche, Cristian Antoine, Modesto Gayo³⁵, María Luisa Méndez, Pedro Güell Villanueva³⁶, Tomás Peters Núñez y Rommy Morales Olivares (Chile); Jesús Martín-Barbero³⁷, María Patricia Téllez, Sonia Muñoz, Helena Useche Aldana y Germán Rey³⁸ (Colombia); Ana Cecilia Montilla y Carlos Avalos (Costa Rica); Cecilia Linares³⁹, Yisel Rivero, Pedro E. Moras⁴⁰ y Yosleidy Mendoza (Cuba); Amparo Marroquín Parducci⁴¹ (El Salvador); Víctor Fernández Blanco⁴², Juan

²⁸ LANDI, Oscar (1992) *Devórame otra vez (qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión)*. Argentina, Buenos Aires. Editorial Planeta Argentina SAIC.

²⁹ SAINTOUT, Florencia y Natalia FERRANTE (2006) “Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos”. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp. 19-26.

³⁰ GUARDIA CRESPO, Marcelo (2006) “Irrupción y proyecciones de los estudios de recepción en Bolivia”. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp.27-36.

³¹ JACKS, Nilda y Ana Carolina D. ESCOSTEGUZ (2006) “La investigación brasileña: impases y desafíos”. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp. 37-45. JACKS, Nilda (coordinadora/ editora), Amparo MARROQUÍN, Mónica VILLARROEL y Natàlia FERRANTE (2011) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito, Ecuador. Ediciones CIESPAL.

³² BRUNNER, José Joaquín (2005) “Chile: ecología del cambio cultural”. En: CATALÁN Carlos y Pablo TORCHE (eds.), *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. Chile, Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación.

³³ Consultar CATALÁN, Carlos y Pablo TORCHE (eds.) (2005) *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. Chile, Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación.

³⁴ FUENZALIDA, Valerio (2006) “Estudio de audiencia y recepción en Chile”. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp. 47-55.

³⁵ GAYO, Modesto (Dir.), María Luisa MÉNDEZ, Rosario RADAKOVICH y Ana WORTMAN (2011) *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Madrid, España. Serie Avances de Investigación N° 62. CeALCI- Fundación Carolina. GAYO, Modesto, Berta TEITELBOIM y María Luisa MÉNDEZ (2009): “Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde la teoría Bourdieuana”, En: *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*. N° 24, Vol. 2. Talca, Chile. Universidad de Talca. Pp. 42-72. GAYO, Modesto (2011): “La influencia del nivel socioeconómico en el nivel de consumo cultural en Chile” En: *Observatorio Cultural*. N°2. Sección de Estudios. Valparaíso, Chile. CNCA. Pp.4-8.

³⁶ VILLANUEVA GÜELL Pedro; Tomás PETERS NÚÑEZ y Rommy MORALES OLIVARES (2010) *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina. Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Santiago, Chile. Convenio Andrés Bello / Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC) de la Universidad Alberto Hurtado de Santiago de Chile.

³⁷ Del mismo autor MARTÍN-BARBERO, Jesús (1994) *Mediaciones Urbanas y nuevos escenarios de Comunicación*. (Colección Cátedra Permanente Imágenes Urbanas). N° 5. Coordinador General de la Cátedra Carlos Guzmán Cárdenas. Venezuela, FUNDARTE/Ateneo de Caracas; (1991) “Recepción: uso de medios y consumo cultural”. En: *Diálogos de la comunicación*, No. 30, Lima. FELAFACS. pág. 8; (1987) *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México, Ediciones G. Gili / Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social; (1987a) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (GG MassMedia). México, Editorial Gustavo Gili. MARTÍN-BARBERO, Jesús y María Patricia TÉLLEZ (2006) “Los estudios de recepción y consumo en Colombia”. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp. 57-69.

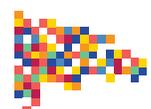
³⁸ REY, Germán (2008) *Las tramas de la cultura*. Bogotá. Convenio Andrés Bello; (2009) *Industrias Culturales, creatividad y desarrollo*. N° 10. Madrid, España. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

³⁹ Consultar LINARES, Cecilia; Yisel RIVERO y Pedro E. MORAS (2008) *Participación y consumo cultural en Cuba*. La Habana. Edita: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello. LINARES, Cecilia; Yisel RIVERO, Pedro E. MORAS y Yosleidy MENDOZA (2010) *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. La Habana, Cuba. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

⁴⁰ Consultar MORAS, Pedro Emilio; Cecilia LINARES, Yosleidy MENDOZA, Yisel RIVERO (2011) *Consumo Cultural y Adolescencia en Cuba. Reflexiones a partir de una encuesta nacional*. La Habana, Cuba. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, UNICEF.

⁴¹ MARROQUÍN PARDUCCI, Amparo (2006) “El Salvador: (Re) dibujando audiencias”. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp. 115-124.

⁴² Véanse FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor; Juan PRIETO RODRÍGUEZ, Cristina MUÑIZ ARTIME y Rubén GUTIÉRREZ DEL CASTILLO (2002) *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE. DATAUTOR. FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor (1998) *El cine y su público en España. Un análisis económico*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE. DATAUTOR.



Prieto Rodríguez, Cristina Muñiz Artime, Rubén Gutiérrez Del Castillo, Jordi López Sintas⁴³, Ercilia García Álvarez, Luis Enrique Alonso⁴⁴, Aniano Hernández Guerrax⁴⁵, Manuel Cuadrado y José Luis Piñuel Raigada⁴⁶ (España); Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Mabel Piccini, Eduardo Nivón Bolán, Guillermo Orozco⁴⁷, María Rebeca Padilla de la Torre, Graciela Schmilchuk, José Carlos Lozano, Lorena Frankenberg y José Antonio Meyer Rodríguez (México); Hugo Achugar, Sandra Rapetti, Susana Dominzain, José Mourelle, Luis Stolovich⁴⁸, Graciela Lescano, Rosario Radakovich, Debora Duarte, Luisina Castelli Rodríguez y Rosario Sánchez Vilela⁴⁹ (Uruguay); Marcelino Bisbal⁵⁰, Pasquale Nicodemo, Jesús María Aguirre⁵¹, Tulio Hernández, Carlos Guzmán Cárdenas⁵², Emilia Bermúdez⁵³, Natalia Sánchez, Gustavo Hernández Díaz y Carlos Delgado Flores⁵⁴ (Venezuela).

Recientemente, para el año 2014, la nación caribeña de la República Dominicana vendrá a incorporarse a la lista de países de América Latina y el Caribe que realizan estudios de consumo cultural para la evaluación de

⁴³ LÓPEZ SINTAS, Jordi y Ercilia GARCÍA ÁLVAREZ (2002) El consumo de las artes escénicas y musicales en España. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE.

⁴⁴ ALONSO, Luis Enrique (2005) La Era del Consumo. Madrid, España. Siglo XXI Editores, S.A.

⁴⁵ HERNÁNDEZ GUERRA, Aniano y Tony R. MURPHY (2004) El consumo cultural en Tenerife. Análisis de los hábitos culturales 2002. La Laguna, Tenerife. IDECO, S.A.

⁴⁶ PIÑUEL RAIGADA, José Luis; José Antonio GAITÁN MOYA y José Ignacio GARCÍA-LOMAS TABOADA (1987) El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación. (España 1978-1983 ss.) España, Editorial Fundamentos/Instituto Nacional de Consumo. N° 150.

⁴⁷ OROZCO GÓMEZ Guillermo y María Rebeca PADILLA DE LA TORRE (2006) "Los Estudios de Recepción en México. Un Itinerario". En: Diálogos de la Comunicación. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS.

⁴⁸ STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997) La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay. Uruguay. Editorial Fin de Siglo.

⁴⁹ SÁNCHEZ VILELA, Rosario (2006) "Enfoques de la recepción en el Uruguay". En: Diálogos de la Comunicación. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp. 99-106.

⁵⁰ BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (2007) "Nuevos medios para ¿nuevas prácticas?". En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 138. Segundo Trimestre. Pp. 38-54; BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (1997) "El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano". En: Demoscopio Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997. Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional. Pp. 43-48.

⁵¹ AGUIRRE, Jesús María (1997) "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones". En: Demoscopio Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997. Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional. Pp. 57-63; (1996) "Dinámica Sociocultural e Industrias Culturales". En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (1997) "El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano". En: Demoscopio Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela, 1ra. Edición. Pp. 55-69.

⁵² Del mismo autor GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2006) "La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico". En: Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 18. N° 1, junio. Pp. 57-118; (2001) "La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela". En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre. Pp. 12-19; (1998b) "La ciudad como objeto de consumo cultural". En: BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO El consumo cultural del Venezolano. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, Junio. Pp. 136-169; (1996) "La demanda del 'nosotros': descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural". En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela, 1ra. Edición. Pp. 115-130; (1995) "Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos". En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 92, Cuarto Trimestre. Pp. 5-21; (1995a) "Políticas Culturales y Públicos". En: Museos Ahora. Caracas, Venezuela. Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura. Museos y Público N° 3. Pp. 27-40.

⁵³ BERMÚDEZ, Emilia (2010) 'Mall', consumo cultural y representaciones de identidad juvenil en Maracaibo. Maracaibo, Zulia. Colección Textos Universitarios. Ediciones del Vicerrectorado Académico. Universidad del Zulia. BERMÚDEZ, Emilia y Natalia SANCHEZ (2009) "Política, cultura, políticas culturales y consumo cultural en Venezuela". En: Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología. Maracaibo, Venezuela. Vol.8. N°3. Universidad del Zulia. Pp. 541-576. BERMÚDEZ, Emilia y Natalia SANCHEZ (2004) "Consumo Cultural y Políticas Culturales. El caso de la Parroquia Bolívar de Maracaibo". En: Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Caracas, Venezuela. N°16. Vol1. UCV. Pp. 161-188.

⁵⁴ DELGADO FLORES, Carlos (2007) "Tres problemas para una sociología venezolana del gusto?". En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 138. Segundo Trimestre. Pp. 56-67.

sus políticas culturales, con los resultados de su primera **Encuesta Nacional de Consumo Cultural**⁵⁵ (en adelante, ENCC-RD 2014). La ENCC-RD 2014 fue cometida por un equipo multidisciplinario⁵⁶ del Ministerio de Cultura y el Banco Central de la República Dominicana como **Módulo de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (en adelante, ENFT)** -aplicada de manera semestral en los meses abril y octubre de cada año- para dar apoyo al proyecto **Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana (en adelante, CSC-RD)**. De allí, que la República Dominicana junto a otras naciones como Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Brasil se incorpore en la construcción institucional de una mirada prospectiva latinoamericana sobre los cambios en la producción, circulación y consumo de nuestros productos culturales. La realización de la ENCC-RD 2014 permitió la coordinación interinstitucional entre la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), el Banco Central de la República Dominicana y el Viceministerio de Desarrollo Institucional del Ministerio de Cultura, proporcionando información estadística e índices básicos generales sobre (**hábitos**)⁵⁷, **prácticas/asistencia**⁵⁸ y **gastos realizados** por los hogares en la adquisición de bienes creativos-culturales, disponibles en República Dominicana, con el fin de propiciar la elaboración de la CSC-RD.

A partir de esta primera experiencia de carácter nacional, formalizada en el período de gestión de José Antonio Rodríguez Duvergé, Ministro de Cultura de la República Dominicana, los datos y cifras procesados vienen a favorecer significativamente en la gestión del conocimiento de la demanda cultural del dominicano. Se está aportando insumos para la definición de políticas públicas relacionadas con la *frecuencia de acceso al consumo cultural, características de la demanda, factores que influyen en la elección de los consumidores de bienes y servicios culturales, y la estructura del proceso de consumo cultural*. Pero, aún más interesante, en términos de gestión cultural, con la realización de la ENCC-RD 2014 se apuesta por el diseño de Políticas Públicas de Fomento del Consumo Cultural que garanticen equidad y participación cultural en el acceso a los productos culturales.

Puede advertirse, por consiguiente, que en los estudios de consumo y demanda cultural el cotejo de las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del consumidor cultural, ligados a valores simbólicos entre cuyas características destaca la inmaterialidad o la “espiritualidad” como atractivos dominantes, resulta estratégico para *reconocer y reafirmar la diversidad de expresiones culturales. Además, para conocer las imágenes e imaginarios en virtud de las cuales una sociedad se reproduce*, y en particular, para la aplicación de políticas y medidas tomando en cuenta los perfiles de identidades a través de la cual se reconoce a “sí misma” y cambia, a fin de instrumentar este discernimiento para una gestión cultural democrática. Requerimos de precisiones muy afinadas que nos *digan cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico que no es más que su producción y consumo cultural*. No

⁵⁵ Consultar BLONDET HERNÁNDEZ, Roberto Antonio (2015) Informe de Cobertura del análisis de resultados de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural ENCC-RD-2014. República Dominicana. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana. Sistema de Integración Centroamericano (CECC-SICA). Mimeografiado.

⁵⁶ Contó con la participación del Viceministro de Desarrollo Institucional del Ministerio de Cultura República Dominicana, Carlos Santos Durán; Director General Técnico, Alberto Valenzuela; Coordinadora Técnica, Marcia Read; Consultora Cuenta Satélite de Cultura, Yolanda González; Coordinador Técnico Subdirección Cuentas Nacionales del BCRD, Lucésita Sosa Florentino; Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas, Aránzazu Olaizola Leroux, María Ivelisse Cuevas y Amarillis del Carmen Pujols; Representante Residente de la OEI en República Dominicana, Catalina Andújar Scheker; entre otros técnicos y especialistas del Ministerio de Cultura, el Banco Central y la OEI. El análisis de los resultados del informe final, que presentamos en esta edición, correspondió al economista Roberto Antonio Blondet Hernández, Consultor de la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana del Sistema de Integración Centroamericano (CECC-SICA).

⁵⁷ Cuando nos referimos al hábito cultural general de realizar una determinada actividad cultural, se trata de un indicador genérico que recoge el modo habitual de comportamiento de los hogares dominicanos investigados ante diversas actividades culturales. No está asociado necesariamente con la realización de la misma. Tanto en el cuestionario como en las tablas estadísticas de resultados se hace mención a un periodo temporal (en los últimos 6 meses/abril-septiembre 2014 y en los últimos 3 meses/julio-septiembre 2014) para estimar la frecuencia del hábito sin que ello indique la necesaria práctica en ellos. Son los modos habituales de comportamiento por parte de las personas, en síntesis, los consumos llevan a prácticas y estas pasan a ser hábitos. En otras palabras, los análisis de los resultados de la ENCC-RD-2014 dan cuenta de hábitos generales de consumo cultural de los dominicanos.

⁵⁸ Cuando nos referimos al nivel concreto de práctica o consumo (asistencia) de una determinada actividad cultural, estamos señalando a aquellos miembros de los hogares dominicanos que manifestaron tener el hábito de realizar determinada actividad cultural o consumir un determinado producto cultural. Se profundiza en los niveles concretos de esta práctica o consumo en un periodo determinado. Se trata por tanto de indicadores relativos a si se ha producido la práctica en un periodo determinado y, para los que se han realizado, de su intensidad, cuántas veces o cuánto tiempo han dedicado a la misma. Los consumos culturales se convierten prácticas cuando una determinada actividad se realiza con una intensidad y frecuencia constante en un periodo determinado.



obstante, la primera dificultad para abordar el tema ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como “consumo” y, por supuesto, por “consumo cultural”. En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenarios del control económico o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; las ciencias sociales se han interesado por los factores cualitativos que determinan las interacciones sociales. En términos generales, se puede plantear, en la línea propuesta por la Corporación Centros de Estudios, Investigación y Comunicación Social (CEICOS)⁵⁹ que concebiremos al consumo cultural como (1998:94)

(...) la serie de actividades y actitudes individuales y grupales, públicas y privadas de los ciudadanos, en las cuales compran, usan, asisten, ven, escuchan, sienten, disfrutan e interactúan con la diversa gama de la oferta cultural. Este se refiere al fenómeno causado por el conjunto de personas, parejas, familias, grupos homogéneos y heterogéneos, de legos, cultos y aficionados en el terreno cultural, y hacen parte del llamado capital cultural y humano de la sociedad y la economía modernas.

Y entenderemos por consumidor cultural (1998:94)

(...) es la persona o las personas que establecen relaciones de uso, valor, apropiación o apreciación con cualquier área o elemento de la oferta cultural. Este es comúnmente el comprador, espectador, asistente o usufructuante del elemento y/o acto cultural, de los bienes materiales y simbólicos. Este está mediado por una relación mercantil, benéfica, altruista o de goce, con el panorama cultural del entorno público o privado. Puede ser un aficionado, un artista, un especialista, un estudiante, un lego, un individuo solitario, una pareja, una familia o un grupo ocasional o intencionalmente interesado en la actividad cultural.

Lo cierto del caso, es que acercándonos a una noción proveniente de distintas disciplinas podríamos definirlo como: *un acto donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción*⁶⁰. Desde esta perspectiva, la determinación de las características del consumo cultural del espacio geográfico cultural de América Latina y el Caribe exige la superación de las concepciones unilaterales y el reconocimiento de la función del consumo en la vida social. Por ende, es pertinente tener un conocimiento cabal acerca de:

1. La segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural.
2. La recomposición de los espacios culturales ante la hibridación de los múltiples procesos simbólicos que se cruzan y fecundan mutuamente.

La producción de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica. Revisión y dimensiones

El análisis del consumo de bienes y servicios culturales, así como la reflexión en torno a los usos del tiempo libre, han adquirido un inusitado protagonismo en los últimos veinticinco años en la reflexión de las ciencias sociales, las teorías de la comunicación, el marketing⁶¹ y, más en general, en la formulación de políticas públicas culturales. Dicho interés se ha ido asentando progresivamente en el espacio geográfico cultural Iberoamericano siendo especialmente relevantes los casos de España, México, Colombia, Chile y Argentina, y en menor medida, en Uruguay,

⁵⁹ Véase CORPORACIÓN CENTROS DE ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (CEICOS) (1998) Consumo Cultural en Bogotá Experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar. Colombia. CEICOS y Observatorio de Cultura Urbana. 1ra. Edición.

⁶⁰ Ver GARCÍA CANCLINI, Néstor “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: SUNKEL, Guillermo (1999) (coordinador). El consumo cultural en América Latina. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición. Pp. 26-49

⁶¹ Véase COLBERT, Francois y Manuel CUADRADO (2003) Marketing de las Artes y la Cultura. España. Editorial Ariel, S.A. 1ra. Edición. COLBERT, Francois (2003) “La Gestión de las Artes”. En: TOWSE, Ruth. Manual de Economía de la Cultura. Madrid, España. Fundación Autor /SGAE. Capítulo XXIX. Pp. 381-389. (2003a) “El Marketing en las Artes”. En: TOWSE, Ruth. Manual de Economía de la Cultura. Madrid, España. Fundación Autor /SGAE. Capítulo XXXII. Pp. 493-505. KOTLER, Philip y Joanne SCHEFF (2004) Marketing de las Artes Escénicas. Madrid, España. Fundación Autor.

Costa Rica, Cuba y Venezuela. Generalmente se entiende por consumo cultural al acceso a bienes y servicios tales como libros, discos y fonogramas, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y danza, diarios, revistas, televisión, etc.; es decir, los productos originados por el conjunto de ámbitos productivos que conforman el sector cultural. Se habla de públicos de museos o de teatro, espectadores del cine, audiencias de medios radioeléctricos, receptores audiovisuales, abonados de televisión por suscripción, internautas del ciberespacio, comunidades de “redes sociales”, net-compulsivos del comercio electrónico, pero en realidad tan sólo hay **consumidores híbridos**⁶², aunque cabe preguntarse como apunta la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural de Chile -año 2012- por la presencia de consumidores culturales omnívoros en nuestro espacio geográfico e indagar respecto a cuáles son los segmentos sociales más cercanos al **omnivorismo cultural** que se destacarían por consumir sin distinción alta cultura y cultura popular, asociadas respectivamente a las clases dominantes y dominadas, es decir, el consumidor omnívoro va al cine y a la ópera, escucha música clásica, folclórica y romántica (2013: 18). De igual, investigar la evolución de la asociación entre **prestigio y consumo cultural** y los cambios que ha experimentado esta relación como consecuencia del desdibujado incentivo social -entendido como prestigio académico- que movía las prácticas culturales aspiracionales.

Un enfoque transversal de consumos así como el estudio de sus articulaciones entre distintos hábitos y prácticas culturales revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los destinatarios /beneficiarios /usuarios de cada producto. Estas demandas de conocimiento hacen necesario examinar en forma conjunta -con un enfoque descriptivo antes de que exhaustividad-, algunos estudios y encuestas de vocación nacionales realizados por instituciones gubernamentales de cultura en América Latina, con el propósito de tener una visión del consumo cultural en América Latina. Previo al señalamiento diacrónico de estos estudios y experiencias revisadas debemos hacer referencia a dos estudios de cobertura iberoamericana.

El primero, refiere a la investigación titulada “La Industria Cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica”⁶³ (2004) y coordinada por Carlos Enrique Guzmán Cárdenas en el marco del convenio internacional ININCO-CAACI. El objetivo general correspondió a una investigación descriptiva, de tipo analítico-documental, con un enfoque diacrónico, para indagar comparativamente *cómo se han modificado los elementos y las relaciones que componen la estructura del consumo cultural cinematográfico que se está desarrollando en los países miembros de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), en el periodo de 1989-2005*, en atención a los resultados de las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y estudios de opinión especializados a fin de instrumentar los resultados en el diseño de políticas culturales. En tal sentido, la intencionalidad analítica de la investigación, en su enfoque diacrónico, fue el de proporcionar una visión del “estado del arte” sobre las producciones académicas y estudios de mercado especializados que compartían el común denominador de explorar las dimensiones de consumo audiovisual del espectador cinematográfico (cinéfilos).

El segundo estudio, de reciente publicación, es la “Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas culturales⁶⁴” (2013) auspiciada por la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) con el apoyo técnico de la

⁶² Del mismo autor GARCIA CANCLINI, Néstor (2004) *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A; (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. Colección Los Noventa. 1ra. Edición.

⁶³ GUZMÁN CARDENAS, Carlos Enrique (2004) *La Industria Cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. Caracas, Venezuela. Investigación realizada para CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRAFICAS DE IBEROAMERICA (CACI) con la colaboración del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC) de Venezuela. Equipo de investigación: Yolanda Quintero Aguilar y Alfredo Caldera. Consultar GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2006) “La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico”. En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 18. N° 1, junio. Pp. 57-118.

⁶⁴ ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI) (2014) *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas culturales*. Madrid, España. OEI.



Corporación Latinobarómetro⁶⁵. Se indican los hábitos de consumo cultural en una gran variedad de dimensiones: lectura de periódicos y libros, televisión, radio, cine, teatro, video, música, la utilización de computadoras, el acceso al correo electrónico, Internet y redes sociales, las visitas a lugares del patrimonio cultural, la celebración de eventos culturales, la asistencia a conciertos y, en general, el acceso a los bienes y servicios culturales y su participación en ellos. Al final, se plantean dos preguntas de interés: *¿cómo valora Ud. la oferta cultural realizada en su país en los diez años anteriores? ¿Qué expectativas tiene Ud. sobre la oferta cultural en los próximos diez años?* La investigación se elaboró y desarrolló a lo largo del 2013, y el informe final se preparó en el primer semestre de 2014. En términos generales, los hallazgos principales de dicha encuesta para el espacio geográfico cultural latinoamericano –se consultaron 16 países de la región. Panamá y República Dominicana no fueron incluidos en la última fase del estudio por incongruencias en los datos reportados– señalan como principales conclusiones (OEI, 2014: 159-165) que:

- Los porcentajes de los latinoamericanos encuestados que **no han accedido «nunca o casi nunca»** a las actividades mencionadas en la encuesta son: 68% a conciertos, recitales, etc.; 67% al teatro; 65% al cine; 62% a patrimonio material; 60% celebración comunitaria; 55% correo electrónico/Internet; 53% computadora; 45% lectura por profesión/estudio; 42% lectura por motivos; 40% video; y música grabada 32%.
- Mientras en Europa nos encontramos con un 32 % de ciudadanos que no han leído un libro en los últimos doce meses, en América Latina este porcentaje es de 42%. La no asistencia al teatro en Europa alcanza al 72% de la población y en América Latina al 67%, y la no asistencia conciertos se sitúa en un 65 % en Europa y un 68% en América Latina.
- *Las actividades culturales más frecuentadas son la audición de música, el video y la lectura.* Son prácticas que pueden realizarse en múltiples contextos (hogar, desplazamientos), de forma individual o en grupo, con total libertad de horarios. Y por lo general, tienen un cierto carácter gratuito, en el sentido de que no es necesario el pago de una entrada cada vez que uno realiza dicha práctica, aunque en algunos casos si pueda suponer un cierto desembolso inicial.
- *En el extremo contrario, se sitúan la asistencia a conciertos, al teatro o al cine.* Son prácticas que requieren la asistencia a un evento, en lugar y a unas horas determinados, y, por lo general, el pago de una entrada.
- La práctica totalidad de la población latinoamericana *oye radio y ve la televisión.* Son, sin duda las prácticas más extendidas. Las diferencias de género, edad, nivel de estudio y nivel socioeconómico no son en este caso especialmente significativas, aunque existen. El número de horas semanales destinadas a estas prácticas pudiera parecer elevado, pero está en línea con lo que sucede en otras regiones del mundo.
- En una zona intermedia se sitúan dos prácticas relacionadas con las nuevas tecnologías de la comunicación: *el uso de la computadora y el correo electrónico e Internet.*
- **Las variables que mayor peso tienen, con gran diferencia sobre las demás, son el nivel socioeconómico y, sobre todo, el nivel educativo.** Hay dos actividades que están muy extendidas entre los ciudadanos: escuchar radio y ver televisión. Las diferencias de género, edad, nivel de estudios y nivel socioeconómico se reducen en estos casos al mínimo.
- La edad marca también una cierta diferencia, más acentuada como era de esperar en lo que se refiere al uso de la computadora e Internet. Sin embargo, si nos referimos a la lectura como ocio o a la asistencia al teatro, o a la visita a lugares patrimoniales, la diferencia de frecuencia entre los jóvenes y los mayores es significativamente menor que en otras prácticas culturales.
- La variable género marca diferencias de frecuencia mucho menores que las otras tres variables en casi todas las prácticas estudiadas. Las diferencias por razones de género llegan a ser prácticamente inexistentes en lo que se refiere a lectura por motivos de ocio, a celebraciones comunitarias y a visitas a lugares patrimoniales.

⁶⁵ Latinobarómetro es un estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 20.000 entrevistas en 18 países de América Latina representando a más de 600 millones de habitantes. Corporación Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile, única responsable de la producción y publicación de los datos. La Corporación Latinobarómetro investiga el desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad en su conjunto, usando indicadores de opinión pública que miden actitudes, valores y comportamientos. Los resultados son utilizados por los actores socio políticos de la región, actores internacionales, gubernamentales y medios de comunicación.

Consumo y capital cultural en Chile. ENPCC 2004-2005, 2009 y 2013

[se define como consumo cultural], (...) como una práctica cultural, un espacio de comunicación en su terminología más abierta. Sin embargo, también creemos que pensar el consumo cultural y el sentido de su definición teórica, nos obliga a un esfuerzo analítico donde el desplazamiento del creador al observador nos permita también situarnos desde la perspectiva de las audiencias, del espectador, del público. Esto no solo se debe a la intencionalidad democratizante de pensar y replantear las políticas públicas con un determinado conocimiento de sus destinatarios, también para desplazar la atención teórica y práctica en los productores de sentido por definición, los artistas, por aquellos que resignifican y reelaboran las obras y productos culturales, los consumidores. (ENPCC 2012: 19).

Chile, con una población de 17.619.708 habitantes para el año 2013, es sin lugar a dudas uno de los países latinoamericanos con mayor esfuerzo por investigar áreas definitorias para la formulación de políticas culturales, por intermedio del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes⁶⁶ (en adelante, **CNCA**). Los antecedentes más importantes, sobre estudios de consumo cultural, se remontan a 1988 con la “*Encuesta de Consumo Cultural*” realizada por FLACSO-CENECA, cuyo levantamiento de información se efectuó entre el 1 y el 24 de mayo de 1987, y que tuvo cobertura territorial en el Gran Santiago. Podría considerarse también, en esta dirección el estudio “*Uso del Tiempo y el Consumo de Medios*”, realizado en conjunto por las escuelas de Periodismo y Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile durante 1998 y 1999 (Proyecto Fondecyt 1980857) y el “*Informe de Desarrollo Humano 2002: Nosotros los Chilenos un desafío cultural*”⁶⁷.

Destaca la publicación “*Gasto en bienes y servicios culturales de los hogares del Gran Santiago: 1988-1997*” (MIDEPLAN 2001) que vendrá a examinar y comparar el gasto monetario en productos culturales que realizaron los hogares del Gran Santiago en 1988 y 1997, en base a los datos de las Encuestas de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadísticas. Para efectos metodológicos, los bienes y servicios que se consideraron como culturales se agruparon en cinco áreas: literatura y prensa escrita (periódicos, revistas, libros no escolares); artes visuales (compra y restauración de pinturas y equipos y servicios fotográficos); audiovisuales (entradas al cine, arriendo de películas de video, equipos de video y televisión, reparaciones de estos equipos, televisión por pago y computación); música (discos, casetes, equipos e instrumentos) y otros (entrada a exposiciones, parques de diversiones, clases de música y baile).

En el año 2004, aplicarán la “*Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre*”⁶⁸ en la región metropolitana (en adelante, RM) por intermedio del CNCA y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), respondiendo a la necesidad de contar con datos referidos al comportamiento de la población en el consumo de bienes y servicios puestos a su

⁶⁶ Consultar CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE (CNAC) (2004) Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización. Bogotá, Colombia. Colección Economía y Cultura. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Departamento de Estudios y Documentación. Convenio Andrés Bello (CAB); (2003) Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles. Bogotá, Colombia. Colección Economía y Cultura. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile / Universidad ARCIS / Convenio Andrés Bello (CAB).

⁶⁷ Consultar PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2002) Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural. Chile. PNUD. 1ra. Edición. Parte 4. Un mapa del campo cultural: recursos y dinámica. Pp. 137-185. El estudio arroja la conclusión de que todas las evidencias analizadas muestran como un rasgo repetitivo en la realidad social chilena el acceso marcadamente desigual al consumo cultural. Para la inmensa mayoría, la participación en el consumo cultural se agota en la televisión y la radio, siendo la disponibilidad de ingresos la principal barrera para acceder a otras modalidades. Por otra parte, las conclusiones sugieren que el desarrollo de mayores posibilidades de acceso a los bienes y servicios culturales puede ser una herramienta para el desarrollo de un trabajo cultural que trascienda la esfera de lo individual y sirva de base para una reflexividad social más amplia.

⁶⁸ Se recomienda consultar y evaluar los estudios del Instituto Nacional de Estadísticas correspondientes a los años, (2009) Enfoques estadísticos. Encuesta exploratoria de uso de tiempo libre en el Gran Santiago. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile. Mayo; (2008) Enfoques estadísticos. Cultura y tiempo libre. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile. Enero; (2006) Enfoques estadísticos. Los chilenos y la cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile; (2006a) Enfoques estadísticos. Los chilenos y la cultura. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Diciembre. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile.



disposición por el sector público o privado bajo la perspectiva de indagar sobre la consecución que *hacen las personas de equipamientos culturales, las frecuencias de consumo desagregadas en horas, tipologías y/o géneros, los circuitos de adquisición y las actividades, tiempos y razones asociadas al uso del tiempo libre*⁶⁹. Con tal encuesta, se marcó el comienzo de la puesta en práctica del sistema integrado para la recopilación, producción y difusión de información estadística cultural, diseñado para obtener datos oportunos y relevantes para las políticas públicas respectivas. El cuestionario cultural fundamentalmente se dividió en cuatro módulos denominados:

- a) Equipamiento Cultural del Hogar.
- b) Consumo de bienes culturales, servicios culturales y medios. Es el módulo más extenso del cuestionario y se ha subdividido, a su vez, en 12 áreas: artes visuales, espectáculos en vivo, música, libros, diarios, revistas, uso de Internet, radio, televisión, video, cine, preguntas finales (compra de bienes y objetos; y valoración del consumo cultural). En cada una de estas secciones se formulan preguntas relativas al consumo o no consumo del bien o servicio específico;
- c) a la frecuencia de ese consumo y, a las maneras en que se lleva a cabo el mismo, de modo de percibir las diferencias y semejanzas en las formas en que la gente “consume cultura”.
- d) Actividades Artísticas.
- e) Uso cotidiano del tiempo y del tiempo libre.

Posteriormente, se empleara la Encuesta en el 2005 para el resto de regiones de Chile⁷⁰ orientada especialmente a la exploración de las razones de consumo y la participación en ciertas actividades culturales de carácter nacional. Aplicada a individuos de 15 años y más en las principales ciudades de doce regiones del país (se excluyó la RM), la investigación viene a complementar el estudio efectuado en el año 2004, cuando la misma encuesta fue efectuada en la Región Metropolitana. Ambos instrumentos, en conjunto, permitieron construir un panorama acabado de la realidad del acceso a la oferta cultural y de las actividades desarrolladas en el tiempo libre, por los chilenos. En el documento “*Encuesta de Consumo Cultural y uso del Tiempo Libre 2005*” se entrega información relativa a los aspectos centrales de la encuesta para el país en su conjunto, para lo cual se procedió a reunir la información de 2004 de la RM con la información 2005 de las otras 12 regiones, obteniendo así totales nacionales de recepción a bienes y servicios culturales. El documento está organizado en dos apartados generales: en el primero de ellos se entrega información de carácter nacional sobre distintos temas (consumo cultural, realización de actividades artísticas culturales, equipamiento cultural de los hogares, etc.). En el segundo se presenta información sobre acceso a bienes y servicios culturales y realización de actividades artístico cultural desagregada para cada una de las trece regiones del país.

En el año 2009, el CNCA aplicará la “*Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*”⁷¹. Dicha ENPCC 2009 partirá de la definición de consumo cultural “como la apropiación que realizan las personas sobre los espacios, propuestas, ofertas y productos de índole cultural que involucran, además del aspecto económico, las relaciones y prácticas sociales”. Entregará datos sustantivos de obligada referencia para la construcción de políticas públicas y revela de manera detallada cuál es el escenario cultural de la nación chilena para ese momento, a partir de las cifras detalladas de cuatro bloques temáticos: acceso a la cultura, infraestructura cultural, asistencia a espectáculos

⁶⁹ GAYO, Modesto; Berta TEITELBOIM y María Luisa MÉNDEZ (2009): “Patrones culturales de uso del tiempo libre en Chile. Una aproximación desde la teoría bourdieuana” En: Revista *Universum*, año 24, n° 2: pp. 42-72.

⁷⁰ Para mayor profundidad de dichas encuestas del 2004-2005, leer GOBIERNO DE CHILE (2007) *Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005*. Valparaíso, Chile. Programa Encuesta de Consumo Cultural. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Departamento de Planificación y Estudios. Unidad de Estudios y Documentación. En este contexto, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes junto al Instituto Nacional de Estadísticas (INE) se plantearon como desafío común la elaboración de la Encuesta de Consumo Cultural, con el objetivo de lograr un registro acabado y sistemático de la industria cultural y de los sectores creativos que aún no se constituyen como industria. Al mismo tiempo, este instrumento se propuso dimensionar el acceso y la participación de la ciudadanía en los bienes y servicios culturales, poniendo énfasis en sus percepciones, preferencias y gustos, lo que permitió caracterizar al público involucrado en estas actividades.

⁷¹ Ver CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Segunda ENPCC. Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Ediciones Cultura; CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Síntesis descriptiva*. Estudios. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Unidad de Estudios y Documentación Departamento de Planificación y Estudios.

artísticos y culturales, y gasto y consumo cultural. Además, permite establecer un análisis comparativo respecto de los resultados obtenidos en la anterior Encuesta de Consumo Cultural, realizada entre 2004 y 2005. Según los resultados de la encuesta, en cuanto a la conformación de audiencia por nivel socioeconómico, “se observa una tendencia a la diversidad en la composición del público para los diferentes espectáculos o manifestaciones artístico-culturales, lo que rompería el mito de que solo la población de los niveles económicamente más altos sería quien tiene acceso al arte y la cultura” (ENPCC. 2009: 4).

Enmarcada en los objetivos de la Política Cultural 2011-2016 del Estado Chileno, la tercera versión (2012) de La “*Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*”⁷² (en adelante, ENPCC 2012), tendrá por finalidad: (...)“arrojar datos que puedan servir al Estado y a ciudadanos, académicos y sector privado, para conocer en profundidad el comportamiento del país respecto a la cultura y proyectar, a partir de este conocimiento, políticas públicas y líneas de acción que potencien el rol del arte como un factor de integración y crecimiento social” (p.12). Tomando como referencia el Marco de Estadísticas Culturales de Chile⁷³ seleccionara los dominios culturales que deben considerarse en un instrumento de medición del consumo cultural. En primer lugar, están los dominios que se consideran netamente culturales, como Patrimonio, Artes Escénicas, Artes Visuales, Artesanías, Artes Literarias, Libros y Prensa, Artes Musicales, Medios Audiovisuales e Interactivos, y finalmente, Arquitectura, Diseño y Servicios Creativos. Adicionalmente, incluye dos dominios transversales, Educación e Infraestructura y Equipamiento, dado su papel esencial en el ciclo cultural respecto de la producción y transmisión de la cultura (ENPCC 2012: 19).

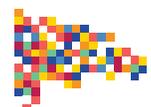
Posteriormente, en este contexto, el estudio “*Análisis y Levantamiento Cualitativo Participación y Prácticas de Consumo Cultural*”⁷⁴, desarrollado por ARSChile a solicitud del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes surge con el propósito de complementar las mediciones realizadas por las encuestas de participación y consumo cultural, mediante la utilización de **métodos cualitativos** que indaguen en las interpretaciones respecto de las pautas de consumo cultural. El concepto de **capital cultural**⁷⁵ constituyó el marco de análisis que guio el desarrollo de la investigación, siendo considerado en sus tres dimensiones: **incorporado, objetivado e institucionalizado**. En términos específicos y para efectos de este estudio, el concepto de capital cultural se enmarcó en un doble propósito: a) como criterio de segmentación de la muestra y b) como categoría fundamental de análisis de los resultados. Sobresale en este estudio que en Chile el consumo cultural es bajo. No obstante, (...) la atención puesta en los receptores, las audiencias, los consumidores en definitiva, es creciente y cada vez de mayor importancia para el Estado, la iniciativa privada y la sociedad en su conjunto”.

⁷² Ver CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2013) Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Análisis descriptivo. ENPCC 2012. Estudios. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Publicaciones Cultura.

⁷³ Ver CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2012) Marco de estadísticas culturales Chile 2012. Construcción del marco referencial para estadísticas culturales. Estudios. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Publicaciones Cultura.

⁷⁴ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2014) Análisis y levantamiento cualitativo: Participación y prácticas de consumo cultural. Informe final. Santiago, Chile. Sección Observatorio Cultural del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

⁷⁵ En la sociología del consumo de Pierre Bourdieu, la definición del capital es central, para entender el propio concepto de estilo de vida realmente derivada de una especie de teoría general del capital, que engloba lo económico, lo social, lo cultural y lo simbólico. El capital es, fundamentalmente y ante todo, un principio de jerarquización con dos dimensiones de actuación fundamentales, la económica y la cultural, que construyen un complejo sistema de diferencias y diferenciaciones -activas y pasivas, adquiridas o heredadas- conformadoras de estilos de vida como totalizaciones de las posiciones sociales y sus prácticas. El capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto, como medio de apropiación, y se expresa a través del equivalente dinero, símbolo establecido para su representación, estando sujeto a la lógica de la escasez; es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita, pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la distinción, la diferenciación y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el capital cultural (volumen de titulaciones y credenciales), el capital social (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el capital simbólico (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social). El capital puede existir en estado objetivado (libros, propiedades) o bien -como en el caso del capital cultural- en estado incorporado al individuo (hábito), o institucionalizado (título escolar). Véanse BOURDIEU, Pierre (1990) Sociología y Cultura. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición; (1988) La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid, España. Taurus; (1988a) Cosas Dichas. Colección El Mamífero Parlante. Serie Mayor. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa. 1ra. Edición; Un artículo histórico que pone en discusión el planteamiento central de Bourdieu será el de GARCIA CANCLINI, Néstor (1984) “Gramsci con Boudieu. Hegemonía, Consumo y nuevas formas de Organización Popular”. En: Revista Nueva Sociedad. N° 71. Caracas, Venezuela. Marzo-Abril, Pp. 69-78.



El objetivo general del estudio cualitativo fue conocer las percepciones de las y los chilenos en torno a la participación y consumo cultural, identificando dinámicas particulares por disciplina artística, razones de no consumo y no participación, especificidades territoriales y encadenamientos con actividades de distinta naturaleza, entre otras dimensiones que emerjan del discurso de los entrevistados. Entre las conclusiones generales podemos mencionar (CNCA 2014: 12-13):

- a) Las personas con mayor capital cultural se caracterizan por un consumo más amplio y heterogéneo en comparación con las personas de menor capital cultural. Existe por parte de este segmento de la población con capital cultural alto un consumo cultural identificado como omnívoro, en la medida en que consume todo tipo de prácticas, teniendo un repertorio de géneros, productos y aproximaciones más alto que el resto de la población.
- b) Las personas conciben que la carestía de un bien cultural se asocia a su valor simbólico. Se trata de un discurso muy propio de las personas con capital cultural medio y capital cultural alto. Las personas de capital cultural bajo suelen no tener este parámetro de calidad en su radar, por lo que para ellos no aplica en forma consistente.
- c) Existen circuitos de consumo, situados en términos sociales y territoriales, donde a mayor capital cultural colectivo, habrá menos relación entre valor simbólico y precio. Lo que se comprueba en dos sentidos.

Públicos y gastos en las encuestas de consumo cultural en MÉXICO. ENCCUM 2004-2010-2012.

Los estudios sobre prácticas y consumos culturales constituyen una herramienta de gran utilidad para formular y evaluar las políticas culturales (ENCCUM 2004: 9)

México, con una población de 119.715.000 habitantes en 2014, predomina entre las naciones latinoamericanas por la diversidad de estudios asociados al análisis del consumo y demanda de bienes, servicios y actividades culturales. En 2004, se publicará la *“Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Cultural”*⁷⁶. Realizada en diciembre de 2003, será de gran utilidad para conocer detalladamente las prácticas y patrones de consumo cultural, diferenciados por sexo, edad, escolaridad, ingreso, ocupación, tamaño de localidad y estado o región. La encuesta aborda los temas de asistencia a espacios-actividades culturales, hábitos de lectura, exposición a medios, uso del tiempo libre, práctica de actividades artísticas, equipamiento cultural, valores y actitudes, y conocimiento y opinión sobre instituciones culturales. De manera complementaria, realizarán encuestas de públicos para conocer de modo detallado el perfil de los usuarios de los bienes y servicios culturales que ofrece el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (en adelante, **CONACULTA**) de México, su nivel de satisfacción y la evaluación del desempeño de las distintas instituciones. Así, levantarán periódicamente encuestas a usuarios de distintos espacios, como bibliotecas, museos, galerías de arte, zonas arqueológicas, cines, teatros, salas de conciertos, educación artística, festivales, etc.

Consecutivamente, realizarán en 2010 la *“Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales”*⁷⁷, como estudio comparativo para evaluar los resultados con la del 2004. Estas encuestas son un referente interesante en tanto que vincula categorías de bienes, servicios y espacios culturales, medios de comunicación, preguntas alusivas a conceptos y sentidos alrededor de lo cultural y desde una perspectiva regional. Otras encuestas que se tendrían que tomar como referentes obligados se mencionan a continuación.

⁷⁶ CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2004) Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales. Distrito Federal, México. CONACULTA.

⁷⁷ CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2010) Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales. Distrito Federal, México. CONACULTA.

La “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares” (ENIGH) ejecutada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) desde el año de 1984 que proporciona información con un importante nivel de desagregación de los ingresos y de los gastos de la población, encontrándose entre ellos los relacionados con la cultura, como el gasto en libros, periódicos, revistas, discos, entre otros bienes. Adicionalmente, se dispone de información sobre el gasto en servicios de recreación, tales como cine, teatros, conciertos, espectáculos deportivos, museos y ferias, entre otros. Como un módulo de la ENIGH presentando datos para los años 2002 y 2009 tendremos la “Encuesta Nacional de Uso del Tiempo” (ENUT) que recaba información de la población de 12 y más años sobre el tiempo dedicado a actividades diversas, entre las que se encuentran las relacionadas con la cultura y recreación, como la asistencia a eventos culturales, deportivos y de entretenimiento; participación en juegos y aficiones; deportes y ejercicio físico; así como utilización de medios masivos de comunicación. Para el estudio de la cuenta satélite de México se considera como referencia la información del año 2009.

De vital importancia para la formulación de políticas culturales será la *Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006*⁷⁸ cuyo objetivo fundamental es generar información estadística que permita conocer las prácticas sobre lectura en las escuelas de educación básica para sus tres niveles: preescolar, primaria y secundaria. Ello en función de la disponibilidad, acceso, circulación y uso de los materiales de lectura de las bibliotecas de las escuelas incorporadas a la Secretaría de Educación Pública (SEP). Del mismo modo, se realizarán *Encuestas a públicos de museos, teatros, librerías y bibliotecas ubicadas en la Ciudad de México*⁷⁹ como parte del esfuerzo por identificar la demanda específica de cada tipo de bienes que se está desarrollando. En ese sentido, en 2007 se iniciara un programa de encuestas orientadas a conocer el perfil de los públicos de diferentes recintos y espacios culturales: museos, bibliotecas, teatros, librerías, ferias del libro y festivales de la ciudad de México, entre otros. Estas encuestas son de periodicidad variable y están **enfocadas a públicos específicos por tipo de actividad cultural**. La publicación más reciente corresponde a la Encuesta a públicos de museos, para el año 2009⁸⁰.

En relación al desarrollo y puesta en funcionamiento de una **Cuenta satélite de la cultura de México (CSCM)** destacamos la “Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares” (**ENGASTO 2012-2013**) que se viene levantando recientemente, y tiene como objetivo principal recabar información sobre los gastos en bienes y servicios de consumo

⁷⁸ GOLDIN, Daniel (ed.) (2006) Encuesta Nacional de Lectura. Informes y evaluaciones. México. UNAM-CONACULTA.

⁷⁹ Para mayores detalles, consultar CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) Encuesta a públicos de bibliotecas 2008. Informe de Resultados. Distrito Federal, México. CONACULTA. El informe permite conocer si los visitantes asisten habitualmente a las bibliotecas seleccionadas, si conocen otras, su preferencia a las mismas, el tipo de material consultado. CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2008) Encuesta a públicos de librerías 2007-2008. Informe de Resultados. Distrito Federal, México. CONACULTA. El informe permite conocer si los visitantes asisten habitualmente a las librerías seleccionadas, si conocen otras, su preferencia a la librería, el tipo de material comprado. Asimismo, ambos estudios, ofrece información sobre sus hábitos de lectura, estrechamente relacionados con su frecuencia lectora por tipo de material, el número de libros leídos, sus motivos principales para leer, sus preferencias temáticas, sus posibles compras por internet y su pertenencia a programas de cliente frecuente. También se aborda la asistencia a otros recintos culturales y se presentan a grosso modo rasgos de naturaleza sociodemográfica. CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional 2009. Informe de Resultados. Distrito Federal, México. CONACULTA. Este documento constituye un informe de los resultados obtenidos en 2009, a partir de preguntas orientadas a conocer si estos públicos son habituales a consumir conciertos de música clásica, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su asistencia, la opinión sobre gustos y preferencias, sugerencias o percepciones, así como algunas variables sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, ocupación, procedencia), etcétera. De igual modo, ofrece información sobre el lugar de residencia del público, algunos de sus hábitos de asistencia a recintos culturales y otras características más sobre consumo cultural. CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) Encuesta a públicos de teatros 2009. Informe de Resultados. Distrito Federal, México. CONACULTA. La encuesta constituye un informe de los resultados obtenidos en 2009 a partir de las preguntas orientadas a conocer si estos públicos son visitantes habituales del teatro, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su visita, la opinión sobre costos de entrada, etcétera. También ofrece información sobre el lugar de residencia de los visitantes, algunos de sus hábitos de asistencia a recintos culturales y algunas características más sobre consumo cultural. A su vez se complementa con un breve análisis del perfil sociodemográfico de los visitantes: sexo, edad, escolaridad, ocupación y número de focos. Las preguntas sobre asistencia a otros recintos culturales se formularon de tal manera que fueran comparables con algunas de la Encuesta Nacional de Lectura (2006) y con la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales (2004).

⁸⁰ CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) Encuesta a públicos de museos 2008-2009. Informe de Resultados. Distrito Federal, México. CONACULTA. El estudio refiere a los resultados obtenidos tanto en 2008 como parte de 2009, a partir de las preguntas orientadas a conocer si estos públicos son visitantes habituales del museo, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su visita, la opinión sobre las exposiciones, personal y servicios que se ofrecen, la percepción e inquietudes sobre las actividades y expectativas. Ofrece información sobre el lugar de residencia de los visitantes, algunos de sus hábitos de asistencia a recintos culturales y algunas características más sobre consumo cultural. A su vez, se complementa con un breve análisis del perfil sociodemográfico de los visitantes: sexo, edad, escolaridad, ocupación y número de focos.



de los hogares, entre ellos los bienes y servicios culturales, por ejemplo, el gasto en internet y televisión; gasto en recreación y cultura, tales como entradas a estadios deportivos, hipódromos, autódromos, velódromos; entradas a ferias, parques de diversiones y juegos mecánicos; clases con maestros particulares de baile, gimnasia, cerámica, tejido, natación, idiomas, informática; servicios culturales (televisión de paga, cine, teatros y conciertos, circos, museos, parques nacionales y zoológicos); gastos en libros, periódicos y revistas. Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con el apoyo de CONACULTA, implementará la “Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México” en 2012⁸¹ (en adelante, ENCCUM 2012), que tiene como principal objetivo *conocer los gastos realizados por los hogares para la adquisición de los servicios y productos culturales disponibles en el país, y que no se encuentran medidos o identificados exclusivamente a través de otros instrumentos estadísticos*. La ENCCUM 2012 viene así a llenar el espacio existente sobre el conocimiento de los flujos económicos que vinculan a los hogares con la diversidad cultural en el entorno del mercado y fuera de él, a partir de variables y cuadros contables en unidades físicas y monetarias.

El Sistema Nacional de Consumos Culturales de Argentina

(...) se define como consumo cultural un variado conjunto de indicadores que representan los valores, preferencias y costumbres culturales que caracterizan y distinguen a cada sociedad en particular. Es preciso tener en cuenta que se trata de un MAPA PERCEPTUAL DE LOS CONSUMOS CULTURALES DE LOS ARGENTINOS POR LOS PROPIOS ARGENTINOS (...). (Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC, 2010: 7).

En Argentina, contando en el 2013 con 41.446.246 habitantes, se creará el Sistema Nacional de Consumos Culturales (en adelante, SNCC), teniendo por objetivos:

- a) Conocer las prácticas y consumos culturales de los distintos segmentos poblacionales del país tomando en cuenta las diferentes realidades regionales que permitan el desarrollo de políticas públicas con un sentido federal.
- b) Generar una herramienta que le permita, tanto al sector público como al sector privado, mejorar las ofertas que se realizan a los distintos segmentos poblacionales.
- c) Incluir la medición de las actividades culturales desde una perspectiva económica a fin de potenciar el desarrollo de la industria cultural en Argentina.

En 2004, realizaron un censo que involucro a todo el país para determinar no solo las prácticas culturales de los distintos sectores sociales sino también sus expectativas y demandas. El trabajo de campo estuvo a cargo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) y fue supervisado por universidades nacionales. A través de consultas impulsadas por equipos del INDEC, el SNCC realizará cinco olas en la idea de medir y evaluar de manera permanente y sistemática los hábitos y prácticas culturales de los argentinos durante octubre-noviembre (primera ola) y diciembre (segunda ola) 2004⁸²,

⁸¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2012) Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y CONACULTA. Resulta importante mencionar que para la elaboración del marco conceptual de la Cuenta satélite de la cultura de México y en consecuencia también para la ENCCUM, se toman como referencia las recomendaciones internacionales en la materia, tales como el Marco para Estadísticas de Cultura de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés); el documento Cuentas Satélites de Cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica, publicado por la organización Convenio Andrés Bello; así como las recomendaciones de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés).

⁸² SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2005) Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Agosto 2005. Uno. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Este estudio fue llevado a cabo bajo la supervisión técnica del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) y la administración de la Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Directores Generales: Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman y Lelio Mármore. Incluye preferencias en materia de música, concurrencia a bibliotecas, consulta de textos en internet, libros leídos y concurrencia al cine; entre otros temas: actividades de tiempo libre, cultura popular, viajes y turismo, participación ciudadana, religión y creencias. Exposición a medios: Lectura de diarios, lectura de revistas, hábitos y preferencias en la exposición a radio y en la exposición a TV de aire y TV por cable. Usos, hábitos y preferencias en Internet. Se cuantificó CD's comprados, casetes comprados, gastos en alquiler de películas y en entradas de cine y teatro, entre otros aspectos.

diciembre (tercera ola) 2005⁸³, marzo-abril (cuarta ola) 2006⁸⁴, julio-agosto (quinta ola) 2007⁸⁵, habiendo logrado reconocer periódicamente, también las expectativas y demandas que surjan de la opinión de la gente.

Con la “*Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*”⁸⁶ del año 2013, iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales, se buscó conocer los gustos, las preferencias, los usos y las percepciones y las valoraciones de los argentinos respecto de la cultura en general, y de los consumos culturales en particular. Para eso, se consultó a la población acerca de sus **gustos y consumos culturales efectivos, pero también se indagó acerca de las percepciones relativas al imaginario cultural**. Para organizar la medición, se establecieron distintos parámetros. Una de ellas, “**consumos culturales propiamente dichos**”, abarca música y lectura -compra de libros, lecturas⁸⁷ y consultas en bibliotecas, CD comprados y escuchados-, usos del tiempo libre -cine, teatro, conciertos, recitales, videos en el hogar, deportes y recreación-, actividades educativas no formales -actividades prácticas y estéticas, idiomas, arte y literatura- y usos de la computadora -posesión de PC en el hogar, Internet-, entre otros. Por otra parte, los “**consumos mediáticos**” incluyen la exposición a medios -posesión y exposición de televisión abierta y por cable, radio, gráfica- y el estudio general de medios y cultura. Por último, “**perspectiva económica**” abarca la oferta nacional de bienes y servicios culturales y, el consumo de los hogares, entre otros.

Imaginarios y consumo cultural en Uruguay 2002-2009-2014

¿Cómo imaginan los uruguayos al país? ¿Cómo se imaginan a sí mismos? ¿Cuáles son las variables que están detrás de algunas respuestas? ¿Qué leen y de qué manera esto influye opiniones, hábitos, creencias? Una encuesta no alcanza para contestar tantas y tales preguntas, pero pueden orientar futuras investigaciones, futuras políticas culturales y educativas. (ACHUGAR, Hugo. 2002: 11)

En el caso de Uruguay, con 3.422.718 habitantes para el 2014, los estudios de carácter nacional, sobre el consumo cultural, han sido ejecutados por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República; inscritos en la línea de investigación que viene desarrollando el **Observatorio Universitario**

⁸³ SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2006) Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Marzo 2006. Dos. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Directores Generales: Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman y Lelio Mármora. La supervisión técnica del estudio correspondió al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) y la administración de la Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

⁸⁴ SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2006) Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Noviembre 2006. Tres. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Directores Generales: Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman y Lelio Mármora. Bajo la supervisión técnica del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) y la administración de la Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). En esta edición se han agregado nuevos contenidos para el análisis, acordes a las actuales tendencias y a la incorporación de la tecnología a la vida cotidiana de los argentinos del siglo XXI como, por ejemplo, el uso de telefonía celular. Además, se han incorporado mediciones sobre el entretenimiento de los videojuegos, el conocimiento de idiomas y el fenómeno del fútbol en la cultura nacional, que fortalecen y amplían el Sistema en cuanto a su utilidad.

⁸⁵ SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2008) Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Marzo 2008. Cuatro. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). Directores Generales: Luis Alberto Quevedo y Roberto Bacman. Supervisión técnica del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) y la administración de la Organización de los Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). La encuesta estuvo dirigida a conocer las prácticas y consumos culturales de los distintos segmentos poblacionales del país tomando en cuenta I. Tecnología en el hogar: Posesión y uso de la tecnología en el hogar, Televisión por cable, Computadora en el hogar e Internet, El teléfono celular. Se trata de una lectura transversal de algunos fenómenos tecnológicos en el hogar que están referidos a la redefinición de la topología hogareña. El dormitorio ha pasado a ser un lugar de prácticas culturales-tecnológicas tan importante como los otros espacios de la casa. II. Hábitos y costumbres alimenticias en el hogar. El estudio arroja un panorama sobre otras prácticas que se desarrollan en el hogar y que no solo están asociadas al uso del tiempo libre sino a algunos hábitos vinculados a la vida cotidiana, como lo son cocinar y comer en familia.

⁸⁶ Consultar DIRECCIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS CULTURALES (2013) Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA).

⁸⁷ Ver MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN (2001) Encuesta Nacional de Lectura y uso del Libro. Principales resultados. Argentina. MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN. Documento preliminar mayo 2001. Director del estudio. Eduardo Fianza, Coordinador general: Nora Vanoli.



de Políticas Culturales desde el 2002. Dichas investigaciones se han realizado en el marco del Convenio suscripto entre la Universidad de la República y el Ministerio de Educación y Cultura. Con el título *“Imaginarios y Consumo Cultural. Primer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2002”*⁸⁸, bajo la coordinación de Hugo Achugar, Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich aparecerá la primera publicación con datos de carácter nacional. Tendrá por objetivo analizar el consumo y el comportamiento cultural de los uruguayos, relacionándose este último con aspectos vinculados a la autopercepción de la sociedad, así como otros relacionados con opiniones sobre “políticas culturales”, ciertas preferencias y otros indicadores del perfil cultural del país.

No obstante, el poeta, escritor, ensayista e investigador Hugo Achugar nos convoca a la reflexión al decirnos que (2004: 9-11)

Es cierto que esta encuesta estudia, analiza e inclusive hasta se podría decir que “mide” cuánto leen los uruguayos, cuántos discos poseen, si leen diarios o si van a bibliotecas, museos e incluso si tienen en sus casas televisores y cuántas horas se sientan frente al “mágico aparato” que trasmite telenovelas, informativos y también obras maestras de la historia del cine. Esta encuesta también analiza si los uruguayos usamos internet, si hablamos otros idiomas además del español, si vamos a la “Semana de la Cerveza” en Paysandú, si frecuentamos los espectáculos de Carnaval o hacemos deporte y cuáles son los santos visitados por los uruguayos (...) Ninguno de los análisis realizados en este Informe -aun cuando en más de una ocasión se realizan comparaciones con otros países- indica o decide la cuestión -para algunos- “fundamental”: cuán cultos somos? No la resuelve porque todos somos cultos, aunque cultos de modo diferente y en diferentes culturas o subgrupos culturales (...) En todo caso, los datos resultantes de esta encuesta permiten algunas reflexiones sobre la sociedad uruguaya y sobre todo habilitan aventurar algunas conclusiones con respecto a aspectos centrales de la “realidad” cultural de los uruguayos.

Después, tendremos el estudio *“Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2009”*⁸⁹ con la coordinación técnica de Sandra Rapetti, y más recientemente *“Imaginarios y Consumo Cultural. Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2014”*⁹⁰ bajo la orientación de Susana Dominzain, Rosario Radakovich, Deborah Duarte y Luisina Castelli Rodríguez.

Sobre la importancia de estos estudios, Susana Dominzain nos apunta (2014: 11)

La instantaneidad de la fotografía nos permite testimoniar distintos momentos de la vida. La imagen hace que un momento placentero o no, quede registrado y permanezca más allá de lo que nuestra memoria recuerda. Muchas veces también deja sin validez mitos y creencias que nos llevan a construir “otra versión de las cosas”. Los uruguayos nos hemos tomado una tercera fotografía a nivel nacional que nos habilita a tener una secuencia de lo que son nuestros imaginarios y consumos culturales. Es la continuidad en este tipo de estudio que permite obtener más y mejor información de cuáles son nuestros hábitos y comportamientos culturales. Advertir también los cambios y/o continuidades en nuestros gustos y preferencias y conocer cuáles son los bienes y servicios culturales consumidos y aquellos que no lo son y sus causas. La secuencia permite la comparación y habilita a que esta información coloque al país a la altura de las exigencias estadísticas internacionales. Así como también brinda resultados

⁸⁸ ACHUGAR, Hugo; Sandra RAPETTI, Susana DOMINZAIN y Rosario RADAKOVICH (2003) *Imaginarios y consumo cultural Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay / CEIL / Ediciones Trilce.

⁸⁹ DOMINZAIN, Susana; Sandra RAPETTI y Rosario RADAKOVICH (2009) *Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural. Uruguay 2009*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura.

⁹⁰ DOMINZAIN, Susana; Rosario RADAKOVICH, Deborah DUARTE y Luisina CASTELLI RODRÍGUEZ (2014) *Imaginarios y Consumo Cultural. Tercer Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2014*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura.

a los gestores culturales, artistas, empresarios y a los organismos competentes públicos y privados que atienden a la cultura. La utilización de la información que aquí se ofrece contribuye a la toma de decisiones sectoriales, regionales y nacionales. Los datos y su análisis pueden también contribuir a la concreción de políticas públicas culturales que atiendan necesidades, demandas o llenen vacíos. [negrillas nuestras]

Venezuela, experiencias aisladas. CCV 1999. ECC 2002. Pobreza UCAB-2007

(...) ¿qué viene ahora? (...) entender cabalmente que el consumo cultural de la gente tiene que ver con el espacio de las prácticas cotidianas como lugar de transacciones, reconocimientos y diferenciaciones para la producción de sentidos. Entender también que los números no hablan por sí solos, ellos dan cuenta de determinadas constantes que hay que explicar a través de consideraciones antropológicas, sociológicas, comunicativas. (BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO. 2010: 222)

En Venezuela, contando con una población cercana a 33.221.865 habitantes en 2015, este interés por los estudios de consumo cultural no ha tenido la misma repercusión que en otros países de América Latina y el Caribe, sin embargo, esto hay que asociarlo a la profunda crisis institucional que el país experimenta desde hace poco más de una década. Básicamente, las investigaciones sobre el consumo cultural han procedido de instituciones académicas universitarias como el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, y el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela; igualmente contamos con algunos intentos aislados pero que no han logrado la continuidad requerida para realizar estudios comparativos.

Entre esos experimentos destacan, en Octubre de 1998, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), con el apoyo de CINESA, realizaron un estudio⁹¹ (ZAMBRANO BENCOMO, Iván: 1999) con el objeto de conocer los criterios, expectativas, sentimientos y actitudes que condicionan la selección de una película, la asistencia a la sala de cine, el alquiler de videos, y ver películas en televisión; así como su comportamiento y opiniones ante el cine nacional. Para ello, se practicaron 500 entrevistas en hogares, en el área metropolitana de Caracas, por la empresa DATOS, C.A. Al año siguiente 1999, tendremos el estudio titulado “*El consumo cultural del venezolano*”⁹² (en adelante, CCV 1999), realizado por la Fundación CENTRO GUMILLA -con el patrocinio del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC)- coordinado por Marcelino Bisbal y Pasquale Nicodemo, y el programa “Ciudad, públicos y consumo cultural” auspiciado por la Fundación POLAR⁹³. Con relación a la publicación CCV 1999, se consideraron tanto fuentes secundarias (encuestas ya realizadas y procesadas a lo largo de los últimos años) como datos primarios, obtenidos para la investigación. En cuanto a los datos secundarios se hace evidente la falta de sistematización y continuidad de las encuestas sobre demanda y consumo cultural, actividades recreativas, penetración de los medios, etc., que han llevado a cabo la administración pública, universidades y empresas privadas, movidas por intereses circunstanciales, lo que conllevó a enfrentar serias dificultades, en la exploración y comparación de los resultados, pues los índices, las muestras y los cuestionarios varían considerablemente. El contenido del cuestionario del trabajo de campo se basó en preguntas que medían el *hábito de toda una serie de actividades culturales y de entretenimiento*.

“*Ciudad, públicos y consumo cultural*” se trataba de un programa que intentaba coordinar acciones para desarrollar seguimiento de los públicos y estrategias para incrementar la asistencia y aprovechamiento de la oferta

⁹¹ ZAMBRANO BENCOMO, Iván (1999) Estudio sobre el comportamiento y actitudes del público de cine en salas, video y Tv. Informe General. Caracas, Venezuela. CNAC, enero. 16 Págs. Mimeografiado.

⁹² Consultar, BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO (1998) El consumo cultural del Venezolano. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio.

⁹³ FUNDACIÓN POLAR (1999) Ciudad, Públicos y Consumo Cultural. Caracas, Venezuela. Fundación Polar.



cultural de la ciudad, incluyendo en ella no solo las actividades artísticas sino también los zoológicos, espacios deportivos y plazas y parques de esparcimiento. De su actividad ha quedado un libro que recoge algunas experiencias puntuales como los sondeos de opinión entre el público asistente a los programas de Espacios Unión -un centro cultural ya desaparecido-, auspiciado por el Banco Unión, también cesado y La experiencia de INPARQUES en estudios de visitantes y sus nociones de servicios. Casos: parques recreacionales del Este y Zoológico de Caricuao coordinado por María Isabel Burguillos. Sin embargo, cuando revisamos este corpus de investigaciones, y a pesar del importante aporte que en su conjunto representan, encontramos como parvedad mayor la necesidad de estudios de carácter nacional con una data confiable, concebidos para que sus resultados sean comparables con los de otros países o regiones y para ofrecer una visión diacrónica de largo plazo que sirvan para “llevarle el pulso” al sistema cultural en su conjunto y a los efectos de las políticas públicas en particular.

En febrero del año 2002, se realizará el estudio “*El Perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural*”⁹⁴ (en adelante, **ECC-VZLA 2002**) con la dirección técnica del sociólogo Tulio Hernández y cuyo propósito final era conocer los *hábitos de exposición, adquisición, apropiación y uso de bienes y servicios de naturaleza cultural, especialmente aquellos derivados de las industrias culturales, de los aparatos institucionales del sector público y de las fundaciones privadas sin fines de lucro, así como de ofertas alternas y de participación generadas por otros tipos de organizaciones autónomas de la sociedad civil y por individualidades creadoras o prestadoras de servicios*. Con la visión de ir apuntando hacia posibilidades futura de estudios comparados con otros países o localidades, se tomaron muy en cuenta instrumentos análogos desarrollados en estudios similares, especialmente aquellos que apuntaban a objetivos parecidos. Fue dividida en diez áreas de interés, a saber: televisión; video; cine; música; artes escénicas; libros, prensa y revistas; Internet; participación en actividades socioculturales; participación en actividades artísticas; equipamiento cultural en el hogar y; un añadido sobre “actividades asociadas la nacionalidad”. Los indicadores utilizados para ajustar las prácticas y hábitos fueron: interés y nivel de satisfacción; frecuencia de uso; hábitos de compra; posesión (aparatos en el hogar, soportes: libros, discos, etc.); actitudes; fuentes de Información.

Aunque la ECC-VZLA 2002 no mostró ninguna dificultad para su aplicación -ni en lo relativo a la extensión o a la comprensión de las preguntas- ni para su tabulación, se originaron algunos factores externos que convinieron en contemplarse en el análisis final, pues se partía que podrían haber incidido como elementos de distorsión en los resultados. En primer lugar, la aplicación de la primera fase se realizó en un ambiente de turbulencia política en los días previos a la realización del Paro Cívico Nacional, que por el espacio de 62 días condujo la oposición al presidente Chávez ocasionando, sino una parálisis total del país, algunas alteraciones importante en la actividad cotidiana. Y, en segundo lugar, el hecho de que se produjo una importante distancia temporal entre la aplicación de la primera fase y de la segunda realizada casi 9 meses después. Pese a estas situaciones, no existen profundas discrepancias entre los resultados ya que se hizo mucho énfasis en tratar de que en la primera fase se le pidiera a los encuestados que pensarán retrospectivamente y no en las condiciones “atípicas” que estaban viviendo. En cambio, como fortaleza importante encontramos el tamaño de la muestra -sustantivamente alta (1.300 encuestas para tres ciudades) comparadas con el promedio de las encuestas nacionales estudiadas- y la posibilidad de focalizar el análisis a través de la comparación entre tres ciudades, lo que permitía proyectar bases sólidas para un futuro estudio de alcance nacional.

La última⁹⁵ encuesta de carácter nacional corresponderá al **Módulo Consumo Cultural del Proyecto Estudio sobre la Pobreza en Venezuela (Pobreza UCAB-2007)**⁹⁶, dirigido por el Instituto de Investigaciones Económicas y

⁹⁴ Equipo de Trabajo: Director General Tulio Hernández, Carlos E. Guzmán Cárdenas, Yolanda Quintero y Ricardo Meza.

⁹⁵ Consultar BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO “El consumo del venezolano en la comunicación y la cultura. Internet avanza pero la TV no cede”. En: Revista SIC. Dossier. N° 725. Junio. Pp. 211-222. Ver GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2008) “Estudio de percepción de las TIC en la sociedad venezolana”. Informe de resultados estudio exploratorio a la opinión pública octubre 2008. En: Proyección y prospección en TIC. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Nacional de Innovación tecnológica (CENIT).

⁹⁶ Consultar VELÁSQUEZ, Juan Ernesto (2012) “El consumo cultural en los espacios públicos de Caracas 1997-2007”. En: Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 24. N° 1, junio. Pp. 177-191.

Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello. Los objetivos del Módulo Consumo Cultural eran:

- Determinar los hábitos culturales, así como la exposición a los distintos medios de comunicación
- Determinar si el estado de ánimo -como categoría de análisis- influye en los hábitos de exposición a los medios

En relación al Proyecto Pobreza UCAB-2007 tenemos una encuesta por muestreo pero de representación nacional. El cuestionario que se utilizó para este trabajo de campo estaba conformado por toda una serie de módulos, los cuales respondían a varias áreas temáticas. Una primera parte se refería a aspectos socio-económicos, composición del hogar, estructura familiar, aspectos laborales, entre otros puntos. En una segunda parte, se incluyó cuatro áreas nuevas o módulos complementarios, los cuales profundizaban en cuestiones estratégicas, considerados de importancia para el país. Estos temas eran: educación, oportunidades y capacidad de acceso a bienes y servicios, participación social y consumo cultural (en este último se incluiría las preferencias en los tipos de programación televisiva y radio, hábitos recreativos, uso del tiempo libre, lecturas preferidas, tipo de música preferida y acceso a la tecnología en comunicación e información). En otro aspecto metodológico, es importante aclarar que en el estudio del 2007 las preguntas diseñadas para el módulo de consumo cultural eran similares al estudio de 1997, *pero las escalas para medir las frecuencias de asistencia eran distintas*.

Colombia. Los estudios realizados por DANE 2007-2008-2010-2012-2014

(...) la cultura es aquí entendida como dimensión simbólica de lo social, como el conjunto de ideas, experiencias, enunciados y acciones (esto es, prácticas) que al ser compartidos por un colectivo social, les permiten a sus integrantes entender de formas similares el mundo que habitan, identificarse como parte del mismo grupo y diferenciarse de otros que no comparten las mismas prácticas (...) las prácticas culturales son definidas como las diversas maneras en las que los sujetos producen sus significados sobre la realidad (...)De acuerdo con lo anterior, el consumo se da en los procesos de circulación y apropiación de sentidos y significados que realizan los sujetos al interactuar (usar, asistir) con bienes y servicios que son producciones culturales materializadas (...)En esa línea, los bienes y los servicios culturales se consideran producciones culturales que constituyen la oferta cultural. (DANE. 2008: 55-57).

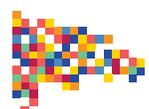
En Colombia, cerrando para el 2013 con una población de 48.321.405 habitantes, las mediciones en relación con lo cultural serán proporcionadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (en adelante, **DANE**). La motivación principal de las Encuestas de Consumo Cultural que realizará el DANE desde el año 2007, es *proporcionar insumos (acervo estadístico) no existentes, que posibiliten la generación de conocimiento acerca de las prácticas⁹⁷ de consumo cultural y uso del tiempo libre⁹⁸*, con el fin de contar con nuevos elementos para el diseño, formulación, seguimiento y evaluación de políticas públicas de lo cultural. Estos estudios hacen parte de las operaciones estadísticas que viene formalizando el DANE entre las cuales se encuentran la **Cuenta Satélite de Cultura de Colombia** a través de indicadores de volumen, indicadores de valor, indicadores sobre financiación (transferencia de costos), estructura de costos (artes escénicas, artesanías, videojuegos) e indicadores no monetarios.

Tal como señalara el investigador Jesús Martín Barbero⁹⁹ (2009)

⁹⁷ Prácticas de Consumo Cultural: prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y resignifican los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales.

⁹⁸ Tiempo libre: aquel tiempo en que las acciones que se realizan no obedecen a una necesidad externa que las impulse o a una obligación, lo que lo diferencia del tiempo psicobiológico (ocupado en conductas impulsadas por necesidades psíquicas y biológicas, el tiempo socioeconómico (consistente en actividades laborales y productoras de bienes y servicios) y el tiempo sociocultural (que implica los compromisos establecidos por la sociedad y con el grupo al que se pertenece).

⁹⁹ MARTÍN-BARBERO, Jesús (2009) La Investigación del consumo cultural en Colombia. Bogotá. Colombia. El Tiempo.



¿Pero cómo fue que el DANE nos puso al día? La presencia de lo cultural en los estudios DANE tiene cuatro etapas. La **primera va de los años '50 a los '80**, y durante ella la información recogida atañe a espectáculos y especialmente al cine: número de salas, de funciones, de asientos por sala y el costo de la boleta, y ello por Departamentos y ciudades capitales. Con la **segunda etapa, de mediados de los años '80 al año 2002**, lo cultural comienza a hacer parte de la Encuesta de Ingresos y Gastos, con lo que la unidad de análisis pasa a ser la familia y los medios encuestados serán ahora la radio y la televisión. (...) A lo largo de los años '90 la encuesta comienza a tomar en cuenta la adquisición creciente de accesorios, servicios y equipos de entretenimiento: equipos de sonido y video, grabadoras, amplificadores, antenas parabólicas o su suscripción etc. Y, por otra parte, a partir del año 2000 en la Encuesta de hogares aparece por primera vez el **módulo sobre hábitos de lectura**. La **tercera etapa va del año 2002 al 2006**, y se abre con la radicalmente innovadora presencia de la **Encuesta Satélite de Cultura**, en cuya formulación trabajó el Convenio Andrés Bello recogiendo institucionalmente la propuesta que, sobre **Economía de la Cultura** hiciera el BID en su asamblea del año 1999 en París, y en la que por primera vez en su historia ese banco le trazó a los países latinoamericanos un derrotero que hacía del Capital social y la Cultura las claves estratégicas del Desarrollo. Ese doble impulso a la dimensión cultural del desarrollo y a la economía de la cultura llevará a que las Encuestas del DANE desagreguen progresivamente los ámbitos de “bienes” y “servicios” atendiendo a cómo y dónde se adquieren, al desglose detallado de los servicios y espacios culturales tanto los de elite como los más populares, incluyendo desde los deportivos a los juegos de mesa y las fiestas familiares. A esto se añadirá, a partir del 2003 y bianualmente, el módulo sobre Hábitos de consumo televisivo, a instancias de la Comisión Nacional de Televisión. [Negrillas nuestras]

En la tercera etapa que abarcaría del 2002 al 2006 -según Jesús Martín-Barbero- el 31 de octubre de 2005 se suscribió el convenio No. 307 de 2005 entre el DANE y el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Educación, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, la Cámara Colombiana del Libro y Fundalectura con el apoyo del Centro Regional para el Fomento del libro en América del Latina y el Caribe-CERLALC. El objeto del contrato fue la aplicación por parte del DANE de un **Módulo sobre Hábitos de lectura¹⁰⁰ y consumo de libros¹⁰¹** en el cuarto trimestre de 2005 de la Encuesta Continua de Hogares.

Con el propósito de conocer las prácticas de consumo de los residentes en Colombia con relación a bienes y servicios culturales, y de explorar el alcance del tiempo libre en la vida de las personas, el DANE efectuará por primera vez la “*Encuesta de Consumo Cultural*”¹⁰² (en adelante, **ECC 2007**) durante los meses de noviembre y diciembre del 2007. El estudio abordó en su primera versión temas como la *asistencia y el uso de bienes y servicios culturales, la periodicidad con la cual se realizan estas prácticas, así como el tipo de acceso que tienen las personas a estas*

¹⁰⁰ Hábito de lectura: Es una práctica adquirida por repetición, marcada por tendencias y que forma costumbres o prácticas frecuentes de lectura. A través de los actos habituales de lectura se pueden identificar frecuencias, intensidades, modos, lugares, etc. Lectura: Para el propósito metodológico del estudio se delimitó la lectura como el acto de leer textos escritos. Práctica de lectura: es la serie de manifestaciones concretas del comportamiento del lector.

¹⁰¹ Los objetivos del módulo eran: • Cuantificar la lectura de libros en los hogares colombianos • Conocer el comportamiento de los lectores • Conocer el estado del uso de los servicios de Internet • Explorar la demanda y acceso al servicio de bibliotecas así como la utilización de los servicios de préstamo domiciliario • Obtener indicadores de hábitos de lectura • Evaluar los gastos en libros dentro de los hogares colombianos.

¹⁰² Ver DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2008) Encuesta de Consumo Cultural 2007. Informe de Resultados. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Abril. La encuesta tiene como objetivo central caracterizar prácticas y escenarios de consumo de bienes y servicios culturales de la población residente en Colombia de 5 años y más, ruta que tiene como propósito el constituir un marco referencial sobre el consumo cultural asociado al uso, preferencia y acceso a bienes y servicios culturales, así como a espacios donde es posible encontrar e interactuar con esta oferta. Los objetivos específicos de la ECC 2007 serán: • Construir una línea de base sobre prácticas y escenarios de consumo cultural. • Construir indicadores de consumo cultural. • Caracterizar preferencias del uso del tiempo libre y consumo cultural. • Identificar el acceso a bienes y servicios culturales. • Identificar motivos para el no consumo de bienes y servicios culturales. • Producir información pertinente, actualizada y confiable para la gestión y evaluación de políticas, planes, programas, proyectos y actividades tanto públicas como privadas relacionadas con el consumo cultural y el uso del tiempo libre.

producciones. Los indicadores ponderados para esta ECC 2007 serán: promedio de horas invertidas en el tiempo libre; proporción de personas que asisten a presentaciones y/o espectáculos culturales; promedio anual de libros leídos por persona; proporción de personas que asisten a cine y a cine colombiano; proporción de personas que consumen videos, videojuegos, televisión, radio y música grabada.

El año 2007 marca el comienzo de una cuarta, y verdaderamente nueva, etapa en la que, junto a la iniciación de la **Encuesta de Consumo Cultural**, aparecen también la Encuesta sobre Cultura Política y un módulo en la encuesta de hogares dedicado a las TIC, Tecnologías de Información y Comunicaciones, además de la Encuesta Satélite de Cultura. Por primera vez en un país latinoamericano lo cultural es abordado tan diversificadamente al mismo tiempo y por la institución nacional de investigación estadística, cuatro ángulos que complejizan miradas y dimensiones claves de la vida cultural del país. La del consumo, que implica no sólo lo que se compra y se gasta por familia en bienes y servicios culturales sino también qué necesidades, gustos, demandas, usos sociales y modos de apropiación cultural tienen los muy diversos públicos que conforman este país mirados desde las regiones, los municipios y las capitales de Departamentos.(...) Y la encuesta de la cuenta satélite de cultura que constituye nada más y nada menos que el camino por el que lo cultural puede hacerse visible (y por tanto tenido en cuenta) en las cuentas del presupuesto nacional, lo que ha implicado un largo y delicado trabajo de “traducción” de las especificidades de la cultura al idioma de la economía, trabajo llevado a cabo por instituciones regionales y nacionales en Colombia y del que empiezan a beneficiarse otros países de América Latina (MARTÍN-BARBERO, Jesús: 2009).

Para su segunda adaptación, la “*Encuesta de Consumo Cultural 2008*”¹⁰³ se rediseñó con el fin de integrar nuevas categorías sobre lo cultural y realizar algunos ajustes conceptuales. En su tercera edición “*Encuesta de Consumo Cultural 2010*”¹⁰⁴ las principales variables que incluirán serán: asistencia a presentaciones y espectáculos culturales así como a espacios culturales, la asistencia a proyecciones de cine, la realización de prácticas culturales por parte de las personas, la asistencia a talleres en áreas artísticas y culturales, las tasas de lectura de publicaciones como libros, revistas y periódicos, así como el consumo de audiovisuales: *videos, televisión, radio y música grabada*.

En el año 2012¹⁰⁵, por medio del convenio celebrado entre el DANE y cinco entidades del sector para el desarrollo e integración del módulo en la aplicación de la “*Encuesta de Consumo Cultural*”, se incluyó el **Módulo de Hábitos de Lectura, Consumo de Libros y Asistencia a Bibliotecas**, lográndose producir indicadores especializados en este tipo de prácticas, en el marco de las políticas públicas colombianas. Con dicho módulo se buscó caracterizar los *comportamientos, prácticas y percepciones que tiene la población con relación a los hábitos de lectura, el consumo de libros y el uso de bibliotecas*. Las principales variables que incluye el módulo de Hábitos de Lectura son: *actividades efectuadas con los menores de 4 años y con los niños y las niñas entre los 5 y 11 años de edad, lectura de libros y asistencia a bibliotecas en los últimos tres meses, así como los soportes utilizados para la lectura de publicaciones*. Por último, en

¹⁰³ Consultar DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2009) Encuesta de Consumo Cultural 2008. Informe de Resultados. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Marzo. La encuesta de Consumo Cultural 2008, entrega importantes resultados sobre el uso y acceso que tiene la población residente en Colombia a bienes, servicios y espacios ofertados por el sector cultural. Los objetivos específicos de la ECC 2008 son: • Determinar los usos, preferencias y gastos que respecto a bienes, servicios y espacios culturales hacen los residentes en Colombia de 5 años y más. • Identificar las razones de no asistencia y uso de bienes, servicios y espacios culturales. • Conocer las principales actividades realizadas en el tiempo libre. • Identificar algunas prácticas culturales que hacen los ciudadanos asociadas a la realización de actividades culturales y a la formación en las áreas relacionadas. • Producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública.

¹⁰⁴ Consultar DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2010) Encuesta de Consumo Cultural 2010. Informe de Resultados. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Todos los datos son expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005.

¹⁰⁵ Ver Consultar DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2013) Encuesta de Consumo Cultural 2012. Informe de Resultados. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Abril. Todos los datos son expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005.



su quinta edición la “Encuesta de Consumo Cultural 2014”¹⁰⁶ contemplara como contenido temático de investigación: asistencia a presentaciones y espectáculos culturales; publicaciones y audiovisuales; asistencia a espacios culturales y, formación y práctica.

Costa Rica. La primera ENCC 2010-2011

En el espacio geográfico cultural centroamericano, Costa Rica, con una participación demográfica en el 2013 de 4.872.166 habitantes- para el año 2010¹⁰⁷ incursionara con su primera “Encuesta Nacional de prácticas y hábitos culturales de Costa Rica 2010-2011”. El objetivo central de dicha encuesta será de analizar los hábitos y prácticas culturales de los costarricenses mayores de 6 años para disponer de indicadores culturales, lo que permitió determinar la frecuencia y uso que los costarricenses destinan a espacios y actividades culturales, identificación de hábitos y prácticas culturales, según las características socio demográficas a nivel nacional, en zona urbana y rural; así como conocer el equipamiento cultural con que cuentan los hogares costarricenses. Esta medición también permitió obtener información sobre tendencias, gustos, conocimientos y actitudes de los costarricenses con respecto a sus tradiciones, fiestas, uso de espacios culturales con que se cuenta, entre otros. De igual manera, se logró realizar la medición de percepciones y valoraciones con respecto a la cultura y la participación de la población en este ámbito.

El consumo para la Cuenta Satélite de Cultura de República Dominicana. Demanda cultural ENCC-RD 2014

Con los resultados que presentan la primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural **ENCC-RD 2014**¹⁰⁸ como **Módulo de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT)** para dar soporte al **proyecto CSC-RD** se proyectan informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo humano y cultural de la República Dominicana -con una población de 10.415.000 habitantes-, ha sido tradicionalmente abordada como un elemento exógeno al propio funcionamiento de captación de inversión cultural. Ello representa una gran oportunidad para la dinámica del sector cultural-creativo sobre el conjunto de la economía dominicana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes.

¹⁰⁶ Consultar DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2014) Encuesta de Consumo Cultural 2014. Informe de Resultados. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Diciembre. Periodo de recolección Agosto-Septiembre 2014.

¹⁰⁷ MONTILLA, Ana Cecilia y Carlos AVALOS (2012) Análisis de la Encuesta de prácticas y hábitos culturales de Costa Rica 2010-2011. Costa Rica. Ministerio de Cultura y Juventud.

¹⁰⁸ Los datos bajo análisis en el presente informe, corresponden al levantamiento realizado en octubre de 2014. El módulo se levantó para las personas de 15 años y más que residen en los hogares particulares de las zonas urbanas de la República Dominicana, contenidos en la selección aleatoria de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) realizada en octubre del año 2014. Población objetivo: personas de 15 años y más que residen en los hogares particulares que se encuentra dentro de las viviendas no colectivas ocupadas de la zona urbana del país. Se incluyen todos los hogares en las viviendas seleccionadas hasta 5 hogares pensionistas, a partir de esta cantidad serán consideradas viviendas colectivas, las cuales no forman parte de la muestra. Cobertura: la zona urbana de todo el territorio de la República Dominicana. Muestra: compuesta de 12.134 personas, que al ser expandida, alcanzó la cifra de 4.958.504 personas, de 15 años y más. Tipo de muestreo: bietápico o en dos etapas de muestreo. En cuanto a las características de los miembros del hogar, los mayores porcentajes corresponden a las mujeres (52%); el rango de edad de 15-24 años (25%); el nivel educativo secundario (39%); con estado civil soltero (32%); el 40% es jefe del hogar (de los cuales el 64% son hombres y 36% son mujeres), y el 43% se concentra en la región metropolitana, que comprende la provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional, capital de la República. En lo que respecta al mercado laboral, el 57% es persona ocupada; ubicada dentro del sector informal (68%); con categoría ocupacional de trabajador en empresa privada (25%), e ingresos mensuales totales (monetarios y en especie), que van desde RD\$8.33, en el primer quintil, hasta RD\$343,333.33, en el quintil 5. En lo que respecta a las condiciones socioeconómicas de la población, en términos generales, los hombres son los que tienen mayor peso, especialmente en el gasto; predominan los rangos de 15-24 y 24-34 años; en cuanto al estado civil, la población es mayormente soltera, con una proporción importante de casados o en unión libre; es preponderantemente universitaria, y en segundo orden, tiene educación secundaria; está concentrada en la zona metropolitana del país, con presencia destacada también en la región norte; el jefe del hogar es el que tiene mayor participación, aunque en algunas casos, es el hijo, o éste se sitúa en segundo lugar; la población está ocupada, hasta en el 77% de los casos, fundamentalmente en empresas privadas y, de manera recurrente, pertenece mayormente a los quintiles más altos (4 y 5), en función de la percepción de ingresos (BLONDET HERNÁNDEZ, Roberto Antonio. 2015).

La ENCC-RD 2014 tendrá como objetivo general *analizar y explorar los hábitos, prácticas y gastos realizados por los hogares dominicanos asociados al consumo cultural que permita proporcionar conocimiento de la demanda de la población hacia aquellas actividades de los diversos sectores culturales*. La demanda cultural que se caracteriza en este estudio es la demanda de bienes y servicios culturales (BSC) cuantificables. Partirá de la definición de consumo cultural propuesta por el Manual Metodológico del Convenio Andrés Bello para la implementación de Cuentas Satélites de Cultura en Latinoamérica, al señalar que para los fines del estudio, “se entiende como consumo cultural el acto de utilizar los bienes y servicios culturales, ya sea como insumos dentro del proceso productivo, o para la satisfacción directa de necesidades individuales o colectivas” (BLONDET HERNÁNDEZ, Roberto Antonio. 2015: 17).

El análisis de los resultados nos permite identificar *cuánto es el esfuerzo de gasto cultural que están haciendo los hogares en relación a su situación en el mercado laboral*. Por otra parte, *conocer algunas características del consumo cultural de los dominicanos que nos otorgan definir, a mediano y largo plazo, políticas públicas culturales por categoría ocupacional, ramas de actividad, por ingreso y pobreza, equipamiento cultural, etc.* Datos muy precisos de hábitos y prácticas culturales del ocupado, desocupado, profesional independiente, jefe del hogar, mujer y hombre, jóvenes, etc., o si la compra de determinados productos culturales se corresponden con una actuación vía formal o informal.

En consecuencia, la ENCC-RD 2014 como Módulo de la ENFT viene a resolver tres aspectos sustanciales de una gestión cultural innovadora:

- a) La identificación y caracterización de los elementos, y las relaciones que componen la estructura de consumo de la oferta y demanda cultural de la República Dominicana; aunque no se caracteriza la demanda específica de cada tipo de bienes culturales.
- b) Generación de procesos de captura, recuperación y consolidación de información confiable del sector cultural, que habilite la definición de políticas sectoriales conjuntas entre el estado dominicano y las organizaciones culturales y sus agremiaciones, integrándose de esta manera a los objetivos y estrategias de un posible **Sistema Nacional de Cultura (SNC)**.
- c) Evaluaciones descriptivas y prospectivas de la segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural del dominicano, a fin de crear las condiciones encaminadas a mejorar la accesibilidad de los ciudadanos a las redes, servicios e infraestructuras culturales y comunicacionales, velando para que ningún sector significativo de la población, independientemente de su nivel de renta o localización geográfica, quede fuera del acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC).

Como se podrán apreciar en los resultados que se presentan, la ENCC-RD 2014, no pretendió ser un estudio exhaustivo sobre el empleo del tiempo libre de los hogares dominicanos; tampoco examinar la *interdependencia entre el gasto en cultura y el resto de gastos del hogar*. Por otra, los resultados generales hacen referencia a un conjunto de “dominios culturales” o “campos culturales” que luego son desagregados en el capítulo de análisis: Libros y Publicaciones; Multimedia: software y videojuegos, audiovisual: cine y videos; Artes plásticas y visuales: fotografía, pinturas, esculturas, artes gráficas; juegos y jugueterías: juguetes; Espacios Culturales (lugares históricos, parque natural, museo, biblioteca, archivos históricos, eventos artísticos). La ENCC-RD 2014 abordará asuntos claves como:

- Asistencia según campos culturales
- Gasto por asistencia según campos culturales
- Gratuidad en la asistencia a eventos de arte y cultura
- Participación en la organización de espectáculos culturales
- Ingresos por espectáculos culturales
- Lugares de acceso a Internet
- Montos gastados por uso de Internet según lugar de acceso
- Usos de internet
- Montos gastados por usos de Internet
- Equipos utilizados para acceso a Internet
- Compra formal de productos culturales



- Comercio Informal de productos culturales
- Gasto en la compra formal de productos culturales
- Gasto en la compra informal de productos culturales
- Consumo cultural según sexo
- Consumo cultural según formalidad laboral: sector formal e informal
- Estatus laboral en la asistencia y gastos a espacios y espectáculos culturales
- Categoría ocupacional en la asistencia y gastos a espacios y espectáculos culturales
- Preferencias de actividades por grupo ocupacional a 2 dígitos
- Preferencias de actividades por rama de actividad principal a 2 dígitos
- Edad y escolaridad en la asistencia y gastos a espacios y espectáculos culturales
- Preferencias de actividades por dominio geográfico
- Parentesco en la asistencia y gastos a espacios y espectáculos culturales
- Influencia de los ocupados en el consumo cultural del hogar
- Consumo cultural según quintiles de ingreso
- Equipamiento Cultural del Hogar¹⁰⁹
- Otras prácticas y consumo culturales

Al mismo tiempo, al ponderar en la ENCC-RD 2014, **la asistencia y gastos a espacios y espectáculos culturales por categoría ocupacional, grupo ocupacional y rama de actividad económica**, se cuentan con unos resultados que permiten a futuro plantearse el análisis del **mercado laboral cultural dominicano**, entendiendo por trabajador cultural: toda persona que se dedique su actividad a la creación, producción, divulgación, animación, promoción, investigación, gerencia, formación, conservación, administración y otras actividades afines relacionadas con las distintas disciplinas o manifestaciones culturales conocidas como tales: cuya dependencia económica es el quehacer cultural, mantengan o no vínculo laboral (GUZMÁN CARDENAS, Carlos Enrique. 2012).

Consideraciones finales

Es de destacarse, el inestimable esfuerzo realizado por los técnicos del Ministerio de Cultura y del Banco Central en la puesta en funcionamiento de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, **CSC-RD**. Son pocos los países que cuentan con una; no llegan a doce a nivel mundial: Finlandia, España, Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Uruguay y muy recientemente Costa Rica. La experiencia acumulada se encuentra básicamente en Sudamérica y ahora en la República Dominicana. El tema de la Cuenta Satélite forma parte, fundamentalmente, de un área de conocimiento más compleja denominada **Economía de la Cultura y la Comunicación**, que tendrá que ver con el estudio de todas aquellas incidencias económicas que puedan estar relacionadas con la dimensión cultural y comunicacional, como por ejemplo, la industria editorial, la industria cinematográfica y audiovisual, la radiodifusión, grabación de sonido y edición de música, artes escénicas, artes visuales, artesanías, arquitectura, fotografía, diseño, publicidad, museos, galerías de arte, archivos, bibliotecas, etc.

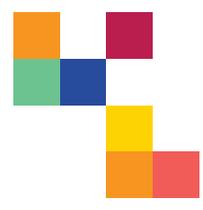
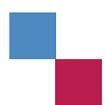
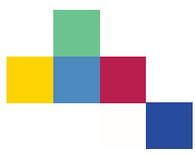
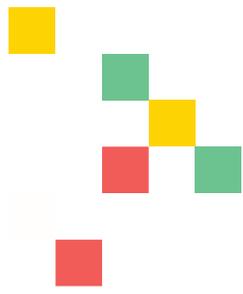
República Dominicana no es un caso aislado. También presenta dificultades en la captura de datos del consumidor cultural, de las audiencias y públicos. Pero lo más significativo, del análisis de la ENCC-RD 2014 que se presenta, es que contribuye explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de la demanda cultural que se está desarrollando en los hogares de la República Dominicana, de acuerdo a las condiciones socio-económicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de una Cuenta Satélite de Cultura.

¹⁰⁹ Tomando en cuenta que los hogares entrevistados para el módulo de consumo cultural fueron los mismos para la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, se ha determinado la cantidad de equipos relacionados con la cultura, dentro de los cuales la mayor cantidad correspondió a televisores (2.642.886), equivalentes al 88% del total de los hogares que fueron entrevistados (3.019.592). En segundo lugar están los teléfonos móviles, con 2.380.984 hogares (79%), y en tercer lugar los radios, con 1.907.215 (63%), seguidos de las computadoras (23%), los teléfonos fijos (23%), y el tocador de DVD (12%) (BLONDET HERNÁNDEZ, Roberto Antonio. 2015).

La mayoría de los países latinoamericanos se caracterizan en el momento actual por una producción cultural débil y un consumo más o menos significativo. En coherencia con esta situación la CSC-RD se está elaborando, en su primera etapa, desde la demanda y no desde la oferta; de allí su complejidad. El gasto monetario en que incurren los hogares dominicanos por dichas actividades culturales, quién hace ese gasto y cómo se relaciona el gasto con los ingresos; información que es esencial para medir la demanda cultural. La dimensión desde el punto de vista de la demanda permite medir el consumo real de los hogares dominicanos en materia cultural y ese es un valor importantísimo para la gestión cultural porque no se están formulando políticas culturales desde la oferta, sino desde procedimientos de recepción. Poco a poco, República Dominicana se está transformando en una experiencia de producción de conocimientos en gestión cultural a seguir por otras naciones de América Latina; se está consolidando de manera acertada y con criterios técnicos-académicos de muy alto nivel, pero lo más importante es que están trabajando en desagregar datos relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con los sectores culturales y creativos nacionales.

Así tenemos, que es evidente que los estudios sobre el consumo cultural, **más que encuestas de opinión, son interpretaciones de datos con fines estratégicos** que nos ofrecen una visión del consumidor cultural, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos; bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Potencialmente, la realización de encuestas de consumo cultural en el espacio geográfico cultural latinoamericano vienen a ser herramientas estratégicas de formulación y evaluación de políticas públicas culturales, indispensables dentro del delicado proceso implícito en la toma de decisiones para la inversión cultural, pues basado en el conocimiento que se tenga del consumidor, de la oferta y demanda, se estará en capacidad de dar un enfoque más preciso a los planes y programas de desarrollo cultural. En este sentido, conocer el perfil del consumidor cultural dominicano es identificar sus cualidades culturales, ante aspectos particulares y específicos, a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, con el fin de configurar patrones de usos y apropiación simbólica, y lo más importante advertir la “demanda cultural y la formación de públicos” en la República Dominicana.





PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCC-RD 2014 RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

La República Dominicana está en proceso de elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura (CSCRD), en el marco conceptual y metodológico del Convenio Andrés Bello (CAB), cuyo manual es una plataforma de medición que se interrelaciona con el Sistema de Cuentas Nacionales, modelo estándar para la compilación de estadísticas económicas y la realización de indicadores económicos.

Como parte del proceso, en junio de 2013, el Ministerio de Cultura (MINC) firmó un convenio con el Banco Central de la República Dominicana (BCRD) con el objetivo de establecer una colaboración interinstitucional para la elaboración de la Cuenta Satélite de Cultura (CSCRD).

En el marco de este proceso, el MINC le solicitó al BCRD la inclusión de un módulo especial en la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), que realiza en abril y octubre de cada año, para levantar la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de República Dominicana (ENCC-RD 2014). El objetivo general del referido módulo es analizar y explorar los hábitos, prácticas y gastos en productos culturales, realizados por los hogares dominicanos; determinar el consumo cultural y la ocupación en el ámbito de la cultura, para ser incluidos dentro de las estimaciones de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, y utilizar sus resultados para la formulación y evaluación de la política cultural dominicana.

Para los fines de este estudio, se entiende como consumo cultural el acto de utilizar los bienes y servicios culturales, ya sea como insumos dentro del proceso productivo, o para la satisfacción directa de necesidades individuales o colectivas.

Cabe señalar, que los esfuerzos se encaminaron a medir la participación y el gasto realizado por los hogares en los sectores previamente seleccionados, para ser estimados en la primera etapa de la CSC, por lo cual este estudio no aborda el uso del tiempo libre de los hogares dominicanos; no incluye tampoco la caracterización del último consumo producido (día de la semana que se produjo la actividad, con quien asistió, tipo de local en que se celebró la actividad cultural, etc.), ni las barreras al consumo.

Los datos bajo análisis en el presente informe, corresponden al levantamiento realizado en octubre de 2014, para una población compuesta por las personas de 15 años y más, residentes en las zonas urbanas del territorio nacional.

El Banco Central, junto a representantes del Ministerio de Cultura, definió la población objetivo y la cobertura geográfica; elaboró el diseño muestral y construyó los marcos de muestreo; realizó la selección de la muestra (UPM'S y viviendas); participó en el diseño y elaboración del cuestionario; financió parcialmente las diferentes etapas del módulo y participó en la capacitación del personal de campo; coordinó, supervisó, levantó, criticó, procesó las informaciones, y revisó los resultados de la encuesta, para luego proceder a entregar la base de datos al Ministerio de Cultura.

De su lado, el Ministerio de Cultura participó en el diseño el cuestionario, la definición de la población objetivo y en el proceso de capacitación del personal de la encuesta (supervisores, encuestadores, etc.); financió parcialmente el levantamiento del módulo; elaboró un manual del encuestador, con algunas definiciones y explicaciones del ámbito cultural, para una mejor comprensión y manejo conceptual, de parte del personal de la encuesta (véase anexo 3); procesó la base de datos y realizó el análisis de los resultados, los cuales se presentan en este informe.

Una vez levantada la información, por parte del Banco Central, y remitida la base de datos al MINC, ésta fue revisada y procesada, determinándose que la muestra efectiva estaba compuesta de **12,134** personas, que al ser elevada al total de la población, arrojó una estimación de **4,958,504** personas, de 15 años y más.

En cuanto a las características de los miembros del hogar, los mayores porcentajes corresponden a las mujeres (52%); el rango de edad de 15-24 años (25%); el nivel educativo secundario (39%); el 51% tiene estado civil soltero, separado, divorciado o viudo; el 40% es jefe del hogar (de los cuales el 64% son hombres y 36% son mujeres), y el 43% se concentra en la región metropolitana, que comprende la Provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional, capital de la República. En lo que respecta al mercado laboral, el 57% de las personas están ocupadas, repartidas en proporciones cercanas, 51% en el sector formal, y 49% en el informal, correspondiendo el 49% a trabajadores privados. En cuanto a los ingresos (monetarios y en especie), se obtuvieron promedios mensuales que van desde RD\$2,254.17, en el primer quintil, hasta RD\$183,250.00, en el quintil 5.

La encuesta consta de 4 secciones: asistencia a lugares y eventos culturales y monto gastado; uso de internet, lugar de acceso, actividad realizada al navegar, equipo utilizado, y montos pagados por uso y navegación en internet; compras realizadas por los hogares, en establecimientos formales e informales, y los respectivos montos gastados, y la participación de los hogares en la organización o desarrollo de algún espectáculo, y los ingresos obtenidos.

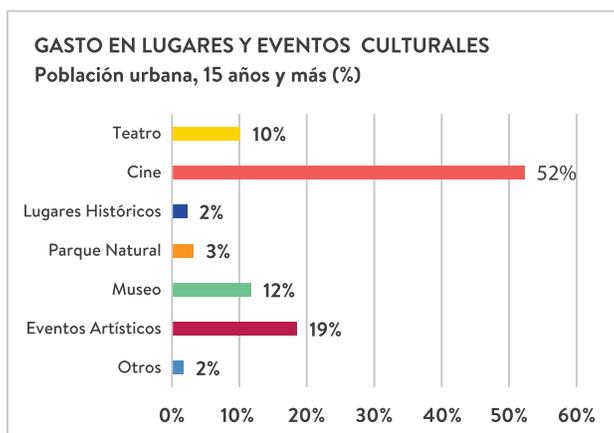
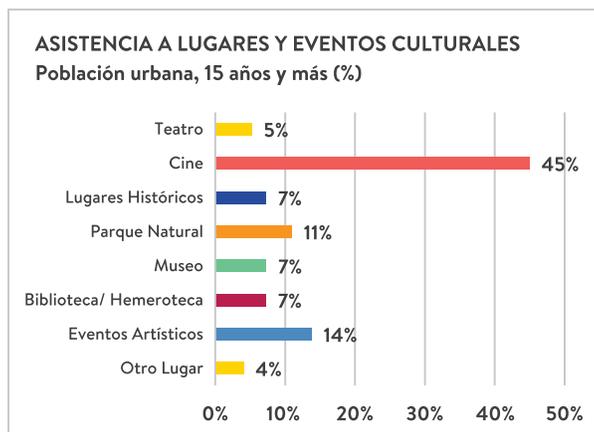
En lo que respecta a la asistencia a lugares y eventos culturales, conforme a los resultados de la encuesta, el 36% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, asistió a algún lugar o evento cultural, en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014), lo que equivale a 1,795,090 personas estimadas.

Dentro de los lugares y eventos considerados, el mayor porcentaje correspondió al cine (45%), seguido de eventos artísticos (14%), visitas a parques naturales (11%); museos (7%); lugares históricos (7%); bibliotecas (7%) y teatro (5%), entre otros.

Con relación a la asistencia a otros lugares y eventos, dentro de los cuales se incluyen las asistencias a archivos históricos, también se reportaron asistencias a la Feria del Libro, Feria Expo-Cibao, eventos cristianos, y las fiestas patronales, entre otros.

En lo que respecta a la frecuencia (ocasiones) en las cuales la población bajo estudio asistió a los lugares y eventos, el 33% asistió en una ocasión; el 24% en 2 ocasiones; el 17% en 3 ocasiones, y el 26% en 4 ocasiones o más. En el caso de la asistencia al cine, los resultados indican que el 18% lo hizo en una ocasión; el 28% en 2 ocasiones; el 21% en 3 ocasiones, y el 33%, en 4 ocasiones o más.

El perfil de las personas que asisten al cine, el lugar de mayor peso, está compuesto preponderantemente por mujeres (54%); rango de edad de 15-24 años (42%); niveles educativos similares en educación superior y media (46%); el 61% tiene condición de soltero, separado, divorciado o viudo; el 41% son hijos del jefe del hogar; el 66% reside en la región metropolitana del país (Distrito Nacional y Provincia Santo Domingo); el 58% tiene status laboral ocupado, como trabajador privado (59%), en empresa privada, como ayudante familiar, o como servicio doméstico; el 69% es formal, y el 60% pertenece a los quintiles 5 (38%) y 4 (22%).



El gasto en lugares y eventos culturales, se estima en unos RD\$837.6 millones, aproximadamente, en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014). Del total gastado, el 52% (unos RD\$438.0 millones), correspondió al cine, seguido de eventos artísticos (RD\$155.6 millones), visitas a museos (RD\$98.4 millones) y a teatros (RD\$85.2 millones), equivalentes a 19%, 12% y 10%, respectivamente. El restante 7% se repartió entre parque nacional, lugares históricos, biblioteca, u otro lugar.



**ASISTENCIA Y GASTO EN LUGARES Y EVENTOS CULTURALES
POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS
ABRIL-SEPTIEMBRE 2014**

LUGARES O EVENTOS	CANTIDAD	(%)	MONTO (RD\$)	(%)
Teatro	98,630	5%	85,158,076	10%
Cine	807,333	45%	437,984,300	52%
Lugares Históricos	130,258	7%	21,359,339	2%
Parque Natural	196,543	11%	29,623,035	3%
Museo	130,757	7%	98,424,476	12%
Biblioteca/Hemeroteca	129,811	7%	5,127,966	1%
Eventos Artísticos	247,410	14%	155,633,812	19%
Otro Lugar 1/	54,348	4%	4,296,475	1%
Total	1,795,090	100%	837,607,479	100%

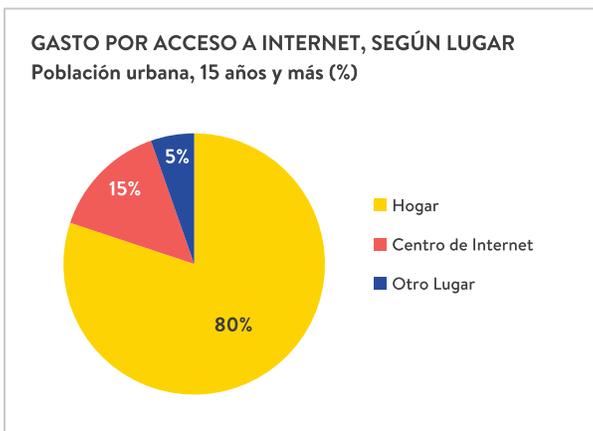
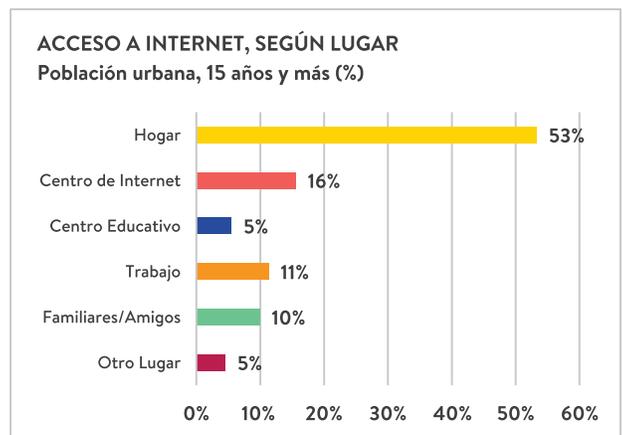
1/ Incluye archivo histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

En lo relativo al uso de internet, de acuerdo con los resultados de la encuesta, el 57% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, tuvo acceso a internet en al menos un lugar, en los 3 meses anteriores a la encuesta (julio-septiembre 2014), lo que equivale a 2,823,609 personas.

Dentro de los lugares de acceso, el mayor porcentaje correspondió al hogar (53%), con una población equivalente a 1,504,140 personas. En segundo lugar en importancia está el centro de internet, con el 16% de la cantidad de lugares de acceso, equivalente a 438,554 personas.

El perfil de las personas que realizan el acceso a internet en el hogar, el lugar de mayor peso, está compuesto preponderantemente por mujeres (52%); rango de edad de 15-24 años (36%); con similar educación superior (45%) y media (44%); el 55% tiene condición de soltero, separado, divorciado o viudo; el 34% son hijos del jefe del hogar; casi la mitad (49%) reside en la región metropolitana del país; el 62% tiene status laboral ocupado, como trabajador privado (54%), en empresa privada, como ayudante familiar, o como servicio doméstico; el 71% es formal, y el 60% pertenece a los quintiles 5 y 4, con el 38% y 22%, respectivamente.



El gasto por uso de internet, según lugar de acceso ascendió a RD\$1,052.3 millones, de los cuales el 80% (unos RD\$842.9 millones), correspondió al acceso en el hogar; el 15% a centros de internet (RD\$152.8 millones), mientras que el restante 5% fue gastado en otros lugares, tales como centros educativos, trabajo, y hogar de familiares y amigos.

**LUGAR DE ACCESO A INTERNET Y GASTO REALIZADO
POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS
JULIO-SEPTIEMBRE 2014**

LUGAR DE ACCESO	CANTIDAD	(%)	MONTO	(%)
Hogar	1,504,140	53%	842,929,886	80%
Centro de Internet	438,554	16%	152,772,054	15%
Centro Educativo	155,053	5%	1,343,901	0%
Trabajo	318,561	11%	11,255,748	1%
Familiar/Amigos	279,234	10%	883,608	0%
Otro Lugar	128,067	5%	43,071,817	4%
Total	2,823,609	100%	1,052,257,014	100%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural

De acuerdo con los resultados de la encuesta, en los 3 meses anteriores a la encuesta (julio-septiembre 2014), de las personas que tuvieron acceso a internet, se registró una cantidad de 5,258,004 actividades, de las cuales escuchar música grabada ocupó el mayor porcentaje (**21%**), equivalente a 1,102,872 casos, seguido por ver videos y películas (20%), equivalente a 1,035,493 casos, y descargar música y videos (17%), equivalente a 887,054 casos, incluyendo la compra en línea de CD y música.

El gasto por actividad realizada en internet, se estima en unos RD\$149.8 millones, aproximadamente, de los cuales el 30% (unos RD\$45.9 millones), correspondió a descargas de libros y revistas (incluyendo la compra en línea de los mismos); el 20% a descarga de software (RD\$30.1 millones), y el 16% a descarga de música o video (RD\$24.4 millones (incluyendo la compra en línea de CD y música), mientras que el restante 34% fue gastado en otras actividades, tales como ver videos o películas; escuchar música grabada; leer periódicos, y la compra de herramientas para actividades culturales, entre otras.

**LUGAR DE ACCESO A INTERNET Y GASTO REALIZADO
POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS
JULIO-SEPTIEMBRE 2014**

ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN	CANTIDAD	(%)	MONTO (RD\$)	(%)
Leer Periódicos	383,348	7%	800,200	1%
Ver Vídeos, Películas	1,035,493	20%	8,541,139	6%
Escuchar Música Grabada	1,102,872	21%	6,829,403	5%
Descargar Libros, Revistas 1/	619,177	12%	45,866,422	30%
Descargar Música, Vídeo 2/	887,054	17%	24,367,124	16%
Descargar Software	142,458	3%	30,073,520	20%
Otras Actividades 3/	1,087,602	20%	33,343,883	22%
Total	5,258,004	100%	149,821,691	100%

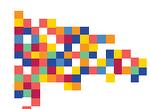
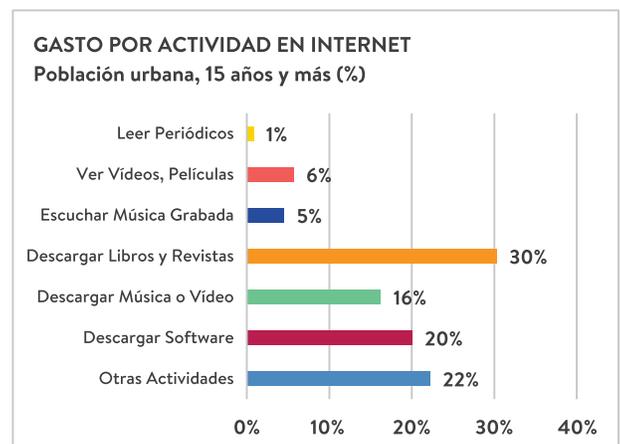
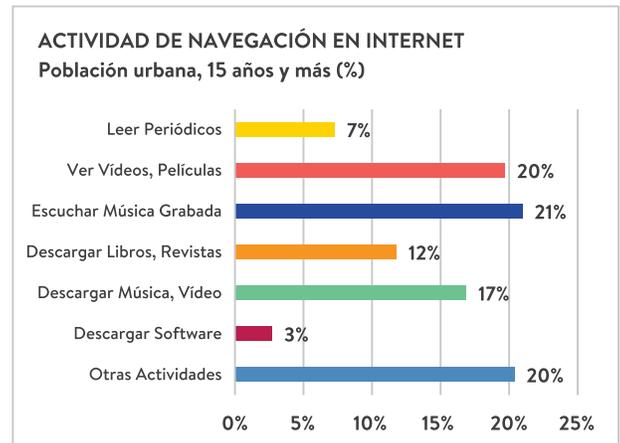
1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

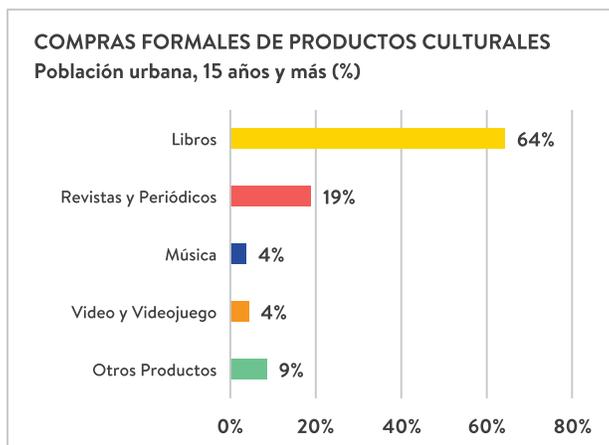
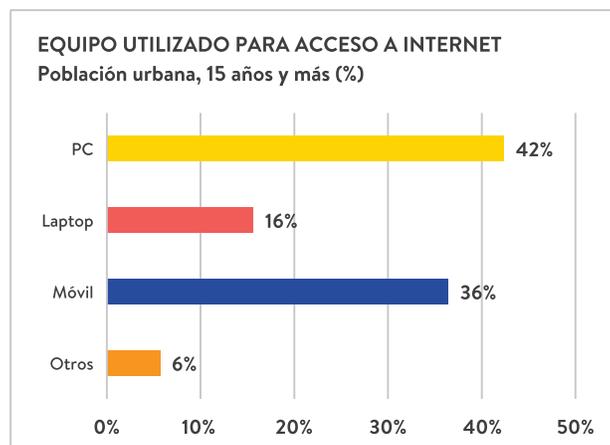
Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

En lo concerniente al equipo utilizado, de acuerdo con los resultados de la encuesta, se reportaron 3,449,450 personas que utilizaron equipos para el acceso a internet, en los 3 meses anteriores a la encuesta (julio-septiembre 2014).



Dentro de los equipos utilizados, el mayor porcentaje correspondió a PC (42%), con una cantidad equivalente a 1,460,803 casos, seguido del móvil (36%), con una cantidad de 1,255,641 casos, y la laptop (16%), con una cantidad de 538,044 casos, entre otros.

En cuanto a las compras de productos culturales, de acuerdo con los resultados de la encuesta, alrededor del 19% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, compró algún producto cultural, en establecimientos formales (librerías, centros comerciales, tiendas, etc.), en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014).



Dentro de los productos considerados, el mayor porcentaje correspondió a libros (escolares y otros), con un 64%, seguido por revistas y periódicos (19%), los cuales representan aproximadamente el 83% del total de los casos registrados.

En términos absolutos, la cantidad de personas que compró algún producto cultural sumó 935,220, de los cuales 600,539 correspondió a libros (escolares y otros); 173,637 a revistas y periódicos; 37,944 a música; 43,238 a video y videojuego, y la cantidad restante a otros productos (software, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas).

En lo que respecta a las cantidades de productos comprados en establecimientos formales, el 22% compró un solo producto; el 20% compró 2; el 16% compró 3, y el 41% compró 4 productos o más.

El gasto en productos culturales, realizado en librerías, centros comerciales o tiendas (formal), en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014), se estima en unos RD\$2,492.5 millones, aproximadamente, de los cuales el 81% (unos RD\$2,025.1 millones), correspondió a compras de libros (escolares y otros). El restante 19% fue gastado en revistas y periódicos, video y videojuegos, juguetes, y otros productos (software, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas).



**CANTIDAD DE PERSONAS Y GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES (ESTABLECIMIENTOS FORMALES)
POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS
ABRIL-SEPTIEMBRE 2014**

PRODUCTO	CANTIDAD	(%)	MONTO (RD\$)	(%)
Libros 1/	600,539	64%	2,025,085,215	81%
Revistas y Periódicos	173,637	19%	129,874,674	5%
Música	37,944	4%	17,788,150	1%
Video y Videojuego	43,238	4%	83,956,104	3%
Otros Productos 2/	79,862	9%	235,824,333	10%
Total	935,220	100%	2,492,528,476	100%

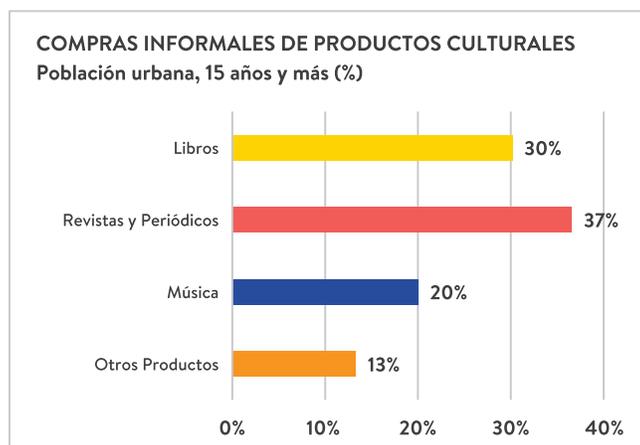
1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

El perfil de las personas que realizan compras de libros, producto de mayor peso adquirido en establecimientos formales, está compuesto preponderantemente por mujeres (55%); rango de edad parejo (26%), para 45 años y más, 25-34 años y 35-44 años; con educación superior (52%); el 55% tiene condición de casado o en unión libre; el 53% es el jefe del hogar; el 46% reside en la región metropolitana del país; el 70% tiene status laboral ocupado, como trabajador privado (52%), en empresa privada, como ayudante familiar, o como servicio doméstico; el 72% es formal, y el 66% pertenece a los quintiles 5 (43%) y 4 (23%).

En cuanto a las compras de productos culturales, realizadas en la vía pública o puesto ambulantes (informales), alrededor del 8% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, compró algún producto cultural, en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014), menor en 11 puntos porcentuales al de las compras formales (19%).

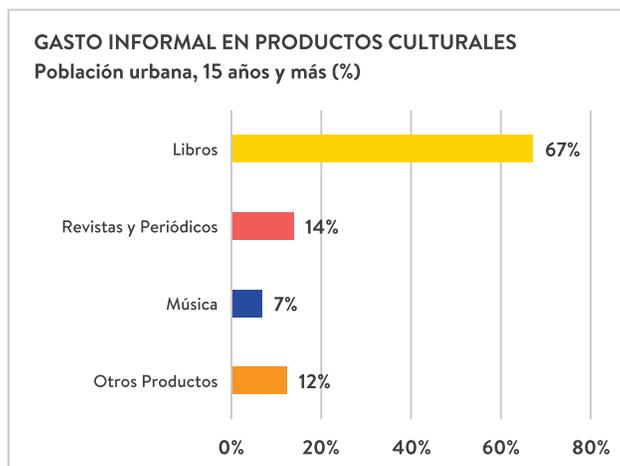


Dentro de los productos considerados, el mayor porcentaje de personas correspondió a revistas y periódicos (37%), seguido por libros (escolares y otros), con el 30%, los cuales representan aproximadamente el 67% del total de casos considerados.

En términos absolutos, la cantidad de personas que compró algún producto cultural sumó 400,791, de los cuales 146,505 correspondió a revistas y periódicos; 120,816 a libros (escolares y otros), y 80,177 a música, para un 87% del total; el restante 13% está repartido entre video, software, videojuego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

En lo que respecta a las cantidades de productos comprados en establecimientos informales, son similares a los formales: el 22% compró un solo producto; el 21% compró 2; el 15% compró 3, y el 42% compró 4 productos o más.

El gasto en productos culturales, durante los 6 meses anteriores a la encuesta, realizado de manera informal, se estima en unos RD\$299.9 millones, aproximadamente, de los cuales el 67% (unos RD\$201.4 millones), correspondió a compras de libros (escolares y otros), seguido por las compras de revistas y periódicos (14%), con un monto equivalente a RD\$41.3 millones. El restante 19% fue gastado en música, video, software, videojuego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.



CANTIDAD DE PERSONAS Y GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES (ESTABLECIMIENTOS INFORMALES)
POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS
ABRIL-SEPTIEMBRE 2014

PRODUCTO	CANTIDAD	(%)	MONTO (RD\$)	(%)
Libros 1/	120,816	30%	201,399,436	67%
Revistas y Periódicos	146,505	37%	41,311,788	14%
Música	80,177	20%	20,221,018	7%
Otros Productos 2/	53,293	13%	36,996,381	12%
Total	400,791	100%	299,928,623	100%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, videojuego, fotografía artística,



El perfil de las personas que realizan compras de revistas y periódicos, en establecimientos informales, productos de mayor peso, está compuesto preponderantemente por hombres (53%); rango de edad de 45 años y más (33%); con educación superior (38%); el 53% tiene condición de soltero, separado, divorciado o viudo; la mitad (50%) es el jefe del hogar; el 47% reside en la región metropolitana del país; el 70% tiene status laboral ocupado, como trabajador privado (50%), en empresa privada, como ayudante familiar, o como servicio doméstico; el 58% es formal, y el 56% pertenece a los quintiles 4 (32%) y 5 (24%).

Por otro lado, en lo que respecta a los espectáculos culturales, de acuerdo con los resultados de la encuesta, el 1.3% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, equivalente a 63,453 personas, trabajó en la organización o desarrollo de algún espectáculo cultural (música, teatro, danza, cine, etc.), en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014).

La generación de ingresos, por trabajar en la organización o desarrollo de espectáculos culturales, se estima en unos RD\$517.9 millones, de los cuales el 97.5% (unos RD\$505.1 millones), correspondió a música, y el restante 2.5% se repartió entre las demás expresiones culturales consideradas.

En lo que respecta a las condiciones socioeconómicas de la población que trabajó en espectáculos culturales, en términos generales, los hombres son los que tienen mayor peso; predomina el rango de 25-34 años; la población es mayormente soltera, separada, divorciada o viuda (63%); la mitad (50%) tiene educación superior (universitario o post-universitario); en términos de dominio geográfico, la población que más participó en trabajos de espectáculos culturales se concentró en la región norte (40%), con un 61% de ocupación, como trabajador privado (57%), y perteneciente en un 56% al quintil 5, en términos de percepción de ingresos.

En síntesis, se estima que 1,795,090 personas asistieron a lugares y eventos culturales; 2,254,777 personas hicieron uso de internet, las cuales realizaron 5,258,004 actividades de navegación; 935,220 personas efectuaron compras de productos culturales en establecimientos formales, y 400,791 las realizaron en establecimientos informales. El gasto total estimado de estas actividades, se estima en RD\$4,832.1 millones, durante los respectivos períodos considerados en la encuesta. El mayor monto gastado correspondió a las compras de productos culturales (en librerías, centros comerciales o tiendas), ascendente a RD\$2,492.5 millones, equivalente al 51.6% del total gastado; en segundo lugar, al uso de internet, con RD\$1,052.3 millones, equivalente al 21.8%, seguido de la asistencia a lugares y eventos culturales (RD\$837.6 millones); compras de productos culturales en la vía pública o puestos ambulantes (RD\$299.9 millones) y, por último, las actividades de navegación en internet (RD\$149.8 millones).

En lo que respecta a la asistencia a lugares y eventos culturales, en los 6 meses anteriores a la encuesta, se verificó que el 36% de la población dominicana asistió a algún lugar o evento cultural, siendo el cine el lugar de mayor porcentaje de asistencia (45%), equivalente a 807,333 personas, y el mayor porcentaje del monto gastado (52%), equivalente a RD\$438.0 millones.

En el caso del internet, el 45% de la población objetivo lo usó en los 3 meses anteriores a la encuesta, con acceso mayormente en el hogar (53%), y un gasto de RD\$842.9 millones, equivalente al 80% del gasto en uso de internet. Asimismo, dentro de las actividades de navegación, las de mayor ponderación fueron la de escuchar música grabada (21%), ver vídeos y películas (20%), y descargar música y videos (17%), aunque a la hora de gastar, la descarga de libros y revistas (que incluye la compra online de los mismos), ocuparon el primer lugar, con un 30%. Estas actividades se realizaron preponderantemente en computadores personales (PC) y teléfonos móviles, en un 42% y 36%, respectivamente.

Con relación a las compras de productos culturales, el 19% de la población considerada en la encuesta realizó compras en un establecimiento formal, bajando este porcentaje al 8% en establecimientos informales. En el caso de los establecimientos formales, el mayor porcentaje de personas correspondió a compras de libros (64%), mientras que en el caso de los informales, el mayor porcentaje de personas correspondió a revistas y periódicos (37%). Con relación al

gasto, el mayor porcentaje correspondió a libros, ya sea cuando la compra es formal (81%) o informal (67%), con montos ascendentes a RD\$2,025.1 millones y RD\$201.4 millones, respectivamente.

Por otro lado, la población que participó en algún espectáculo cultural representó el 1.3%, equivalente a unas 63,453 personas, con un ingreso total estimado de 517.9 millones; de este monto, casi la totalidad correspondió a música (97.5%), equivalente a RD\$505.1 millones.

Por otra parte, para la utilización de estos resultados en la elaboración de la cuenta satélite de cultura, es preciso realizar las proyecciones, en términos anuales, de los gastos en asistencia a lugares y eventos culturales, acceso a internet y compras de productos culturales, y de los ingresos por trabajar en la organización o desarrollo de espectáculos culturales.

Se recomienda, además, la elaboración de matrices del gasto cultural, en las cuales se definan las fuentes de financiamiento, los agentes financieros, los proveedores de los bienes y servicios culturales, las funciones y el objeto del gasto. Estas matrices deben incluir, además del gasto de los hogares, el gasto realizado por las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares (ISFLSH); el Gobierno General; las empresas privadas, y el resto del mundo.

Mediante estas matrices, se podrá visualizar el beneficiario del gasto realizado; el tipo de bien (de consumo o de capital); las transferencias realizadas (transferencia corriente o de capital), y el financiador del gasto, definido como la unidad que lo realiza para que el beneficiario pueda recibir el bien o servicio cultural: Gobierno General, ISFLSH, empresas privadas, los hogares (el propio beneficiario u otro hogar), y el resto del mundo.

De la encuesta se pueden derivar informaciones sobre la forma de acceso a los lugares y eventos culturales, tales como si la entrada fue gratuita (transferencia del Gobierno o de empresa privada) o pagada por un familiar o amigo (transferencia entre hogares), mientras que otras fuentes como las ejecuciones presupuestarias de las entidades públicas y los estados financieros de las empresas y las ISFLSH, ofrecen informaciones relativas a los montos destinados por las fuentes financieras (públicas y privadas).

En lo concerniente al empleo en el ámbito cultural, la sección sobre la participación de los hogares en la organización o desarrollo de espectáculos culturales, será de mucha utilidad en su determinación del empleo, en combinación con las tablas que contienen la distribución de la población de 15 años y más, según ramas de actividad económica a 2 dígitos, las cuales fueron elaboradas, pero no presentadas, debido a la representatividad de la muestra.

Por otra parte, se recomienda realizar una conciliación de estos datos con otras fuentes; incluir posteriormente, requerimientos de información sobre el uso del tiempo libre de los hogares dominicanos, la caracterización del último consumo producido y las barreras al consumo; determinar las razones de no asistencia a lugares y eventos culturales, o la no participación en trabajos culturales. Además, la desagregación de los campos culturales, y su reagrupamiento por categoría cultural, para un análisis más integral de los mismos. Por ejemplo, agrupar todo lo que tiene que ver con el sector editorial (libros, revistas, periódicos, etc.); con la música, y así sucesivamente.

Finalmente, se recomienda establecer una línea de base, a partir de los resultados de la ENCC-RD 2014, para la definición de políticas culturales, tomando en cuenta diferentes segmentos por grupos de edad (los más jóvenes o los adultos mayores); la ubicación geográfica (región sur y este, las más deprimidas), y quintiles de ingresos (los más bajos), que propicien el desarrollo inclusivo de los ciudadanos en la República Dominicana.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN



Las encuestas, como los censos y los registros administrativos, son operaciones estadísticas que permiten el diseño, producción y difusión periódica de informaciones sobre un tema determinado. De manera concreta, las encuestas recolectan información sobre una población objetivo, utilizando muestras que describen apropiadamente la composición de dicha población.

En el caso cultural, las encuestas son estrategias de recolección de información sobre las percepciones, hábitos, comportamientos y preferencias de una población específica, relativas a las prácticas culturales que realiza. Estas encuestas pueden utilizarse para la formulación y evaluación de políticas culturales, por parte de los estados. Igualmente, pueden ofrecer información valiosa para la elaboración de la cuenta satélite de cultura, especialmente en lo concerniente a la demanda cultural y los equilibrios de productos.

En América Latina, varios países han levantado encuestas de consumo cultural, tales como: Colombia, que realiza la Encuesta de Consumo Cultural, cada 2 años, siendo la última referida al año 2014; Argentina, que realizó la primera Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, en el primer semestre del 2013; Chile, que ha realizado 3 encuestas, siendo la última referida al año 2012, con el título de Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural; Costa Rica, que realizó en el año 2010 la Primera Encuesta Nacional de Hábitos y Prácticas Culturales, y México, que inició el levantamiento de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales, en el año 2003, lo replicó en el 2010, y en 2012 levantó la Encuesta Nacional de Consumo Cultural, entre otros países.

En la República Dominicana, la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014), es la primera experiencia que se tiene de este tipo, levantada como un módulo de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), que realiza el Banco Central de la República Dominicana, de forma semestral, en abril y octubre de cada año. Los datos bajo análisis en el presente informe, corresponden al levantamiento realizado en octubre de 2014.

El objetivo general del referido módulo es analizar y explorar los hábitos, prácticas y gastos en productos culturales, realizados por los hogares dominicanos; determinar el consumo cultural y la ocupación en el ámbito de la cultura, para ser incluidos dentro de las estimaciones de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, y utilizar sus resultados para la formulación y evaluación de la política cultural dominicana.

Las encuestas, como los censos y los registros administrativos, son operaciones estadísticas que permiten el diseño, producción y difusión periódica de informaciones sobre un tema determinado. De manera concreta, las encuestas recolectan información sobre una población objetivo, utilizando muestras que describen apropiadamente la composición de dicha población.

En el caso cultural, las encuestas son estrategias de recolección de información sobre las percepciones, hábitos, comportamientos y preferencias de una población específica, relativas a las prácticas culturales que realiza. Estas encuestas pueden utilizarse para la formulación y evaluación de políticas culturales, por parte de los estados. Igualmente, pueden ofrecer información valiosa para la elaboración de la cuenta satélite de cultura, especialmente en lo concerniente a la demanda cultural y los equilibrios de productos.

En América Latina, varios países han levantado encuestas de consumo cultural, tales como: Colombia, que realiza la Encuesta de Consumo Cultural, cada 2 años, siendo la última referida al año 2014; Argentina, que realizó la primera Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, en el primer semestre del 2013; Chile, que ha realizado 3 encuestas, siendo la última referida al año 2012, con el título de Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural; Costa Rica, que realizó en el año 2010 la Primera Encuesta Nacional de Hábitos y Prácticas Culturales, y México, que inició el levantamiento de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales, en el año 2003, lo replicó en el 2010, y en 2012 levantó la Encuesta Nacional de Consumo Cultural, entre otros países.

En la República Dominicana, la Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014), es la primera experiencia que se tiene de este tipo, levantada como un módulo de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT),

que realiza el Banco Central de la República Dominicana, de forma semestral, en abril y octubre de cada año. Los datos bajo análisis en el presente informe, corresponden al levantamiento realizado en octubre de 2014.

El objetivo general del referido módulo es analizar y explorar los hábitos, prácticas y gastos en productos culturales, realizados por los hogares dominicanos; determinar el consumo cultural y la ocupación en el ámbito de la cultura, para ser incluidos dentro de las estimaciones de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, y utilizar sus resultados para la formulación y evaluación de la política cultural dominicana.

Para los fines de este estudio, se entiende como consumo cultural el acto de utilizar los bienes y servicios culturales, ya sea como insumos dentro del proceso productivo, o para la satisfacción directa de necesidades individuales o colectivas.

Cabe señalar, que los esfuerzos se encaminaron a medir la participación y el gasto realizado por los hogares en los sectores previamente seleccionados, para ser estimados en la primera etapa de la CSC, por lo cual este estudio no aborda el uso del tiempo libre de los hogares dominicanos; no incluye tampoco la caracterización del último consumo producido (día de la semana que se produjo la actividad, con quien asistió, tipo de local en que se celebró la actividad cultural, etc.), ni las barreras al consumo.

Por otra parte, para la elaboración de la CSCRD, se ha adoptado como marco conceptual y metodológico el Convenio Andrés Bello (CAB)¹¹¹, cuyo manual es una plataforma de medición de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), que se interrelaciona con el Sistema de Cuentas Nacionales, modelo estándar para la compilación de estadísticas económicas y la realización de indicadores económicos, por lo cual comparten definiciones y clasificaciones, tal como sucede en otros sectores como el turismo, el medio ambiente y la salud. Uno de los propósitos del CAB ha sido el de ofrecer una propuesta metodológica común para la medición económica de la cultura, que sea rigurosa en lo técnico y en lo conceptual, que pueda ser aplicada y que sea la base informativa para la elaboración de políticas culturales¹¹².

Como parte del proceso de elaboración de la CSCRD, el Ministerio de Cultura (MINC) firmó un convenio de colaboración interinstitucional con el Banco Central de la República Dominicana (BCRD), en junio de 2013, con los objetivos siguientes:

- 1) Trabajar de común acuerdo, bajo la coordinación del MINC, instancia coordinadora del Sistema Nacional de Cultura, para desarrollar la capacidad institucional nacional de integrar la información sobre la cultura y de utilizarla para la toma de decisiones, en función de los roles de las instituciones firmantes.
- 2) Desarrollar un proceso de trabajo interinstitucional, interdisciplinario y participativo, dirigido a elaborar la CSCRD, como una extensión del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 2008), que reúna en un marco contable coherente, el conjunto de flujos económicos relacionados a la cultura, y que establezca los vínculos entre las diferentes manifestaciones del campo cultural.

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 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

¹¹¹ El Convenio Andrés Bello (CAB), es un organismo internacional intergubernamental del que forman parte doce países de habla hispana: Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, España, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela. Actualmente están en proceso de adhesión Argentina y Uruguay y se están iniciando gestiones en Brasil.

¹¹² Cuentas Satélites de Cultura. Manual Metodológico para su implementación en Latinoamérica. Primera edición, enero 2009. Actualmente este manual está en proceso de modificación.



Cultura, bajo la supervisión directa y permanente del Viceministerio de Desarrollo Institucional. La Dirección General Técnica es la coordinadora del proyecto. Posteriormente, este comité fue ampliado, incluyendo representantes que de una u otra manera tienen relación con la elaboración de la CSC, a saber: el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo; Ministerio de Industria y Comercio; Oficina Nacional de Estadística; Oficina Nacional de la Propiedad Intelectual; Oficina Nacional de Derecho de Autor; Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones; Dirección General de Impuestos Internos; Dirección General de Aduanas, y Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

En el marco de este proceso, el MINC le solicitó al BCRD la inclusión de un módulo en la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) de octubre de 2014, para aplicar un cuestionario de consumo cultural a los hogares de una muestra diseñada para estos fines.

En este sentido, el equipo técnico del Departamento de Cuentas Nacionales y Estadísticas Económicas del BCRD, junto a representantes del Ministerio de Cultura, definió la población objetivo y la cobertura geográfica; elaboró el diseño muestral¹¹³ y construyó los marcos de muestreo; realizó la selección de la muestra (UPM'S y viviendas); participó en el diseño y elaboración del cuestionario; financió parcialmente las diferentes etapas del módulo y participó en la capacitación del personal de campo; coordinó, supervisó, levantó, criticó, procesó las informaciones, y revisó los resultados de la encuesta, para luego proceder a entregar la base de datos al Ministerio de Cultura.

De su lado, el MINC participó en el diseño del cuestionario, la definición de la población objetivo y en el proceso de capacitación del personal de la encuesta (supervisores, encuestadores, etc.); financió parcialmente el levantamiento del módulo; elaboró un manual del encuestador, con algunas definiciones y explicaciones del ámbito cultural, para una mejor comprensión y manejo conceptual, de parte del personal de la encuesta (véase anexo 3); procesó la base de datos y realizó el análisis de los resultados, los cuales se presentan en este informe.

El cuestionario está compuesto por 4 secciones:

- a)** Lugares y eventos culturales: para medir la asistencia, frecuencia, forma de acceso y monto gastado, en los últimos 6 meses (abril-septiembre 2014), con 5 preguntas;
- b)** Espectáculos culturales: para determinar la participación de los hogares en la organización o desarrollo de algún espectáculo, y los ingresos obtenidos, en los últimos 6 meses (abril-septiembre 2014), con 2 preguntas;
- c)** Uso de internet: para medir el uso de internet, lugar de acceso, actividad realizada al navegar, equipo utilizado, y montos pagados por uso y navegación en internet, en los últimos 3 meses (julio-septiembre 2014), con 7 preguntas, y
- d)** Productos culturales: para determinar las compras realizadas por los hogares, en establecimientos formales e informales, y sus respectivos montos gastados en las mismas, en los últimos 6 meses, (abril-septiembre 2014), con 4 preguntas (véase cuestionario aplicado en anexo 5).

A continuación se presenta el análisis y evaluación de la base de datos; el perfil de los hogares y las características socio-demográficas de la población, y los principales resultados de la encuesta, agrupando las secciones sobre asistencia, uso de internet y compras de productos culturales, con sus respectivos montos gastados. Además, se presenta la sección que se refiere a la participación en espectáculos culturales y los ingresos percibidos, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio.

¹¹³ El diseño muestral del módulo de consumo cultural fue realizado por técnicos del Departamento de Cuentas Nacionales del Banco Central de la República Dominicana (Ver Anexo No. 2.).



CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA BASE DE DATOS DE LA ENCC-RD



Una vez levantada la información, por parte del Banco Central, y remitida la base de datos al MINC en formato de Excel, ésta fue revisada y procesada por el consultor contratado por el MINC, procediéndose a:

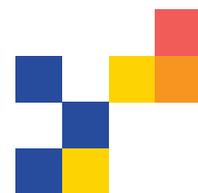
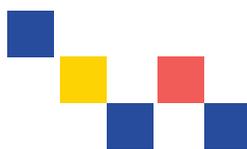
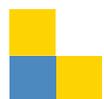
- 1) Verificar que sólo contenía la población objetivo (personas de 15 años y más, residentes en las zonas urbanas). En este caso, la muestra se estableció en **12,134** personas, que al ser elevada al total de la población, arrojó una estimación de **4,958,504** personas, de 15 años y más;
- 2) Determinar la población objetivo para cada categoría cultural, con preguntas cerradas, en cuyas columnas no debía contener celdas en blanco, y
- 3) Establecer como medida de control, que para cada categoría cultural, en los diferentes cuadros de las variables socioeconómicas, los totales deben ser los mismos (en población y montos gastados), excepto para aquellos casos en los cuales hay exclusiones, como en la categoría ocupacional y en los perceptores de ingresos (quintiles).

Para el análisis de los resultados, se tomaron las variables socioeconómicas consideradas en la ENFT, y se procesaron sus datos: sexo de la persona, edad, nivel educativo, estado civil, parentesco con el jefe del hogar, dominio geográfico, categoría ocupacional, situación laboral, formalidad y quintiles de ingresos. Además, se consideraron inicialmente el estrato urbano, los grupos de ocupación a 2 dígitos, y las ramas de actividad a 2 dígitos, aunque estas variables no se presentan en este informe, debido a la representatividad de la muestra. En el anexo 4 están las definiciones de algunas variables y su correspondiente desglose.

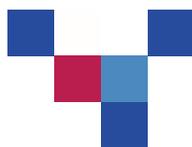
Como resultado de las observaciones de los técnicos del BCRD, se acordó una distribución más reducida que la presentada en el anexo 4, en el siguiente orden: **Edad**, se agruparon las últimas 3 categorías en 45 años y más; **Nivel Educativo**, se unificaron primario con ninguno, y universitario con post-universitario; **Estado Civil**, se unificaron unión libre y casado, por un lado, y soltero, divorciado, separado y viudo, por el otro; **Parentesco**, se desglosó en jefe del hogar, cónyuge, hijos y otros miembros del hogar, y **Categoría Ocupacional**, se agruparon en trabajador público (en Gobierno General o empresa pública), trabajador privado (en empresa privada, como ayudante familiar o no familiar no remunerado, y servicio doméstico), y trabajador independiente (cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresa no constituida en sociedad).

Así mismo, se determinó presentar los resultados de la encuesta, tomando en cuenta la representatividad de la muestra, agrupando los componentes contenidos en la estructura del formulario, de la siguiente manera:

- a) **Archivo histórico**, en asistencia a lugares y eventos (preguntas 1-5);
- b) **Comprar libros; comprar CD y música, y comprar herramientas**, en actividades de navegación en internet (preguntas 11-13);
- c) **Smart TV y Otro** (equipo), en equipos para acceso a internet (pregunta 14);
- d) **Video; software; videojuego; fotografías artísticas; pinturas originales y reproducciones; esculturas originales y reproducciones; juguetes; artes gráficas, y otros**, en compras formales (preguntas 15-18);
- e) **Otros libros y revistas**, en adición a los 9 productos anteriores, en compras informales (preguntas 15-18), y
- f) **Música, teatro, danza, pintura, escultura, fotografía, cine y otro**, en espectáculos culturales (preguntas 6 y 7).



CAPÍTULO III. **PERFIL DE LOS HOGARES Y CARACTERÍSTICAS** **SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN**



3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

Al procesar los datos, se estimó que el 52% de las personas encuestadas son mujeres y el restante 48% son hombres. La cuarta parte de esta población (25%) tiene entre 15 y 24 años y el 22% de ellos se ubica en el rango de 25 a 34 años. Además, el 17% tiene entre 35 y 44 años, mientras que el 36% restante tiene 45 años y más.

En cuanto al nivel educativo, el 39% de las personas tiene educación secundaria, en tanto que ese mismo porcentaje (39%) cursó educación primaria o no tiene ninguna instrucción, y el restante 22% tiene educación superior (universitaria o post-universitaria). El 51% de la población estimada es soltera, separada, viuda o divorciada, mientras que el 49% está en condición de unión libre y casada.

Sobre el parentesco con el jefe del hogar, el 40% de las personas son jefes de hogar (de los cuales el 64% son hombres y 36% son mujeres); una cuarta parte de los integrantes de estos hogares (25%) son hijos del jefe del hogar; el 22% de los integrantes son sus cónyuges, y el restante 13% se reparten entre otros miembros del hogar, tales como nietos, hijastros, yernos o nueras, padres, madres, suegro, hermano, abuelo, o no pariente; los hogares tienen desde 1 hasta 12 miembros. El 43% de la población urbana se concentra en la región metropolitana del país; en segundo lugar está la región norte, con un 30% de la población, mientras que en la región sur y este del país residen el 14% y 13%, respectivamente.

En cuanto a los estratos urbanos, cerca de dos tercios de la población (62%) se concentra en las zonas urbanas de 5 provincias: Santo Domingo (27%); Distrito Nacional (16%); Santiago (11%); San Cristóbal (4%), y San Pedro de Macorís (4%); el restante 38% corresponde a los demás estratos urbanos del territorio nacional.

3.2 SITUACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR CON RELACIÓN AL MERCADO LABORAL

Más de la mitad de la población estimada está ocupada (57%), mientras que poco más de un tercio (34%) es inactiva, y el restante 9% está en situación desocupada¹¹⁴. Dentro de la población ocupada, el 51% está empleada en el sector formal, y el restante 49% en el sector informal de la economía.

Considerando la clasificación internacional de ocupaciones CIUO-88, dentro de la población urbana de 15 años y más que, declaró haber estado trabajando durante la semana anterior a la medición, el mayor porcentaje lo constituyó el grupo de trabajadores no calificados de ventas y servicios (17%); trabajadores de los servicios personales y de los servicios de protección y seguridad (11%); modelos, vendedores y demostradores (10%); conductores de vehículos y operadores de equipos pesados móviles (7%), y empleados en trato directo con el público (6%), para un subtotal de 51%, mientras que el restante 49% se reparte entre los demás grupos de categorías de ocupación.

En lo relativo al tipo de empleo o categoría ocupacional, la población está distribuida de la siguiente manera: el 49% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 37% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 14% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

¹¹⁴ Para los fines de este estudio, la desocupación es ampliada, que considera a los desocupados que buscaron trabajo en las últimas cuatro semanas, denominados población desocupada abierta (PDA), y a los que no buscaron trabajo pero que están disponibles de inmediato para trabajar.

En lo que respecta a la rama de actividad principal a 2 dígitos, de las ramas reportadas, el 17% correspondió a comercio al por menor excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; el 8% a hoteles y restaurantes; el 7% a construcción; el 7% a hogares privados con servicio doméstico, y el 6% a transporte por vía terrestre, para un subtotal de 45%; el 55% restante se distribuye entre las demás ramas de actividad.

Finalmente, la población urbana de 15 años y más, distribuidas por quintiles de ingresos percibidos, se estimó en 3,797,839 personas, con ingresos promedios mensuales (monetarios y en especie), de RD\$2,254.17, en el primer quintil; RD\$6,583.34, en el segundo quintil; RD\$11,208.34, en el tercer quintil; RD\$18,458.34, en el cuarto quintil, y RD\$183,250.00, en el quinto y último quintil.

3.3 EQUIPOS RELACIONADOS CON LA CULTURA QUE TIENE EL HOGAR

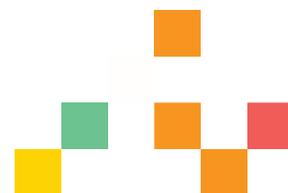
Dentro de los hogares entrevistados para el módulo de consumo cultural, se estimó que la mayor cantidad de equipos relacionados con la cultura correspondió a televisores (88%); en segundo lugar están los teléfonos móviles (79%), y en tercer lugar los radios (63%), seguidos de las computadoras (23%), los teléfonos fijos (23%), y el tocador de DVD (12%), entre otros, según puede observarse en el siguiente cuadro.

CANTIDAD DE EQUIPOS RELACIONADOS CON LA CULTURA

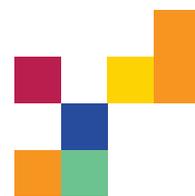
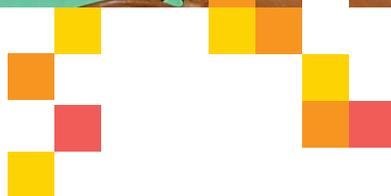
EQUIPO	TIENE		NO TIENE		TOTAL HOGARES	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	1,907,215	63.2%	1,112,377	36.8%	3,019,592	100.0%
Televisor	2,642,886	87.5%	376,706	12.5%	3,019,592	100.0%
Teléfono Fijo	680,076	22.5%	2,339,516	77.5%	3,019,592	100.0%
Video Grabadora	110,786	3.7%	2,908,806	96.3%	3,019,592	100.0%
Computadora	691,057	22.9%	2,328,535	77.1%	3,019,592	100.0%
Teléfono Móvil	2,380,984	78.9%	638,608	21.1%	3,019,592	100.0%
Parábola	181,971	6.0%	2,837,621	94.0%	3,019,592	100.0%
Tocador DVD	371,762	12.3%	2,647,830	87.7%	3,019,592	100.0%
Cámara de Video	116,485	3.9%	2,903,107	96.1%	3,019,592	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), octubre 2014. BCRD.





CAPÍTULO IV. **PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENCC-RD 2014**



4.1 LUGARES Y EVENTOS CULTURALES

4.1.1 ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 36% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, asistió a algún lugar o evento cultural, en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014), lo que equivale a 1,795,090 personas.

Dentro de los lugares y eventos considerados, el mayor porcentaje correspondió al cine (45%), seguido de eventos artísticos (14%), visitas a parques naturales (11%); museos (7%); lugares históricos (7%); bibliotecas (7%) y teatro (5%), entre otros.

Del 36% de la población dominicana de 15 años y más de la zona urbana que participó en actividades culturales:

- | | | | |
|----|---------------------------------------|----|--|
| a) | el 16% (807,333) asistió al cine; | e) | 3% (130,258) a lugares históricos; |
| b) | el 5% (247,410) a eventos artísticos; | f) | 3% (129,811) a bibliotecas; |
| c) | 4% (196,543) a parques nacionales; | g) | 2% (98,630) al teatro, y |
| d) | 3% (130,757) a museos; | h) | restante 1% (54,348) a otros lugares y eventos culturales. |

Con relación a la asistencia a otros lugares y eventos, dentro de los cuales se incluyen las asistencias a archivos históricos, también se reportaron asistencias a la Feria del Libro, Feria Expo-Cibao, eventos cristianos, y las fiestas patronales, entre otros.

En lo que respecta a la frecuencia (ocasiones) en las cuales la población bajo estudio asistió a los lugares y eventos, el 33% asistió en una ocasión; el 24% en 2 ocasiones; el 17% en 3 ocasiones, y el 26% en 4 ocasiones o más. En el caso de la asistencia al cine, los resultados indican que el 18% lo hizo en una ocasión; el 28% en 2 ocasiones; el 21% en 3 ocasiones, y el 33%, en 4 ocasiones o más.

ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS (CANTIDAD) ABRIL-SEPTIEMBRE 2014

LUGARES O EVENTOS	CANTIDAD	(%) 1/	(%) 2/
Teatro	98,630	5%	2%
Cine	807,333	45%	16%
Lugares Históricos	130,258	7%	3%
Parque Natural	196,543	11%	4%
Museo	130,757	7%	3%
Biblioteca/ Hemeroteca	129,811	7%	3%
Eventos Artísticos	247,410	14%	5%
Otro Lugar 3/	54,348	4%	1%
Total	1,795,090	100%	36%

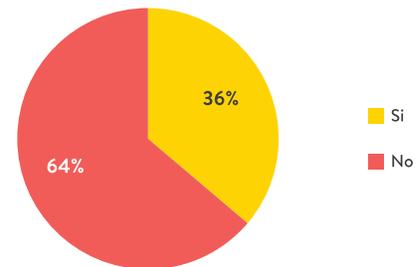
1/ Porcentaje con relación al total de asistencia.

2/ Porcentaje con relación a la población universo.

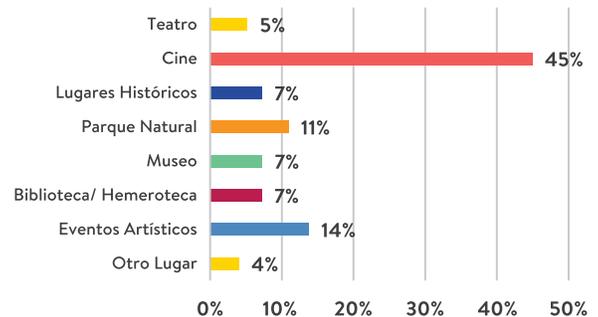
3/ Incluye archivo histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

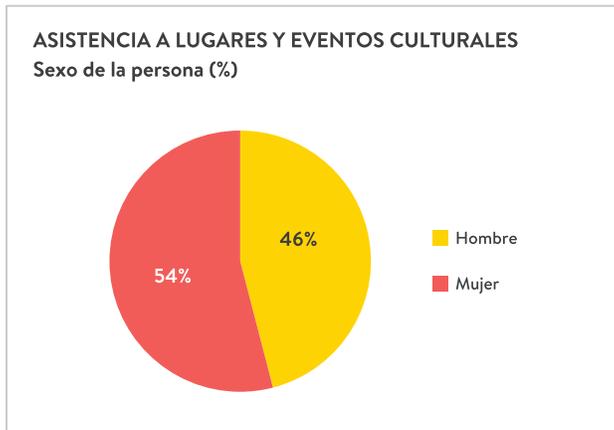
ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES
Población urbana, 15 años y más (%)



ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES
Población urbana, 15 años y más (%)

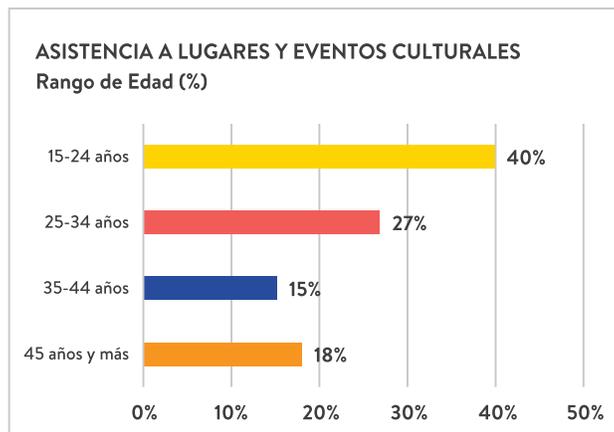


4.1.1.1 ANÁLISIS DE LA ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS CULTURALES, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



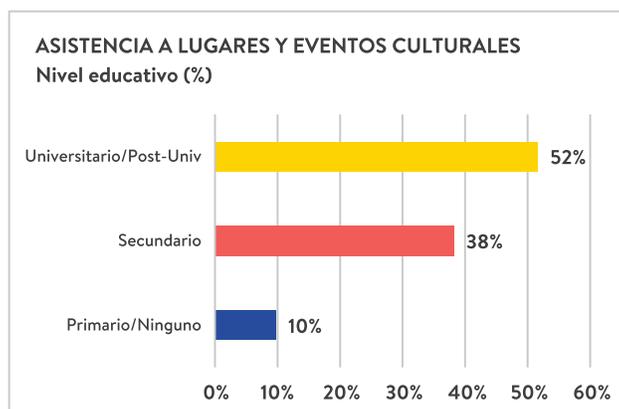
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, más de la mitad (54%) son mujeres, y el restante 46% son hombres.



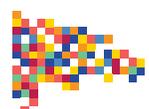
RANGO DE EDAD

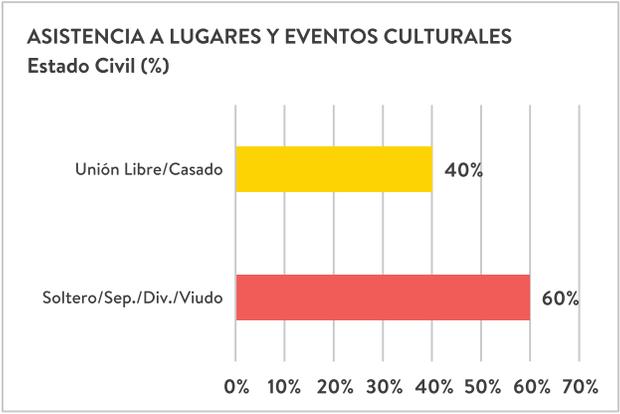
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, el 40% está ubicado en el rango de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (27%), seguido por 45 años y más (18%), y 35-44 años (15%).



NIVEL EDUCATIVO

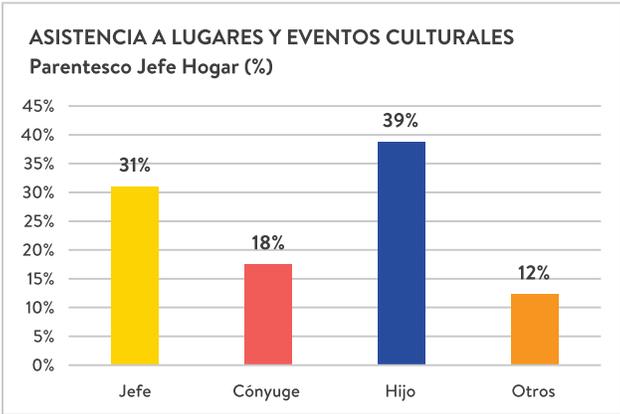
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, poco más de la mitad (52%), tiene educación universitaria o post-universitaria; el 38% tiene nivel secundario, para un subtotal de 90% de la población considerada. El restante 10% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.





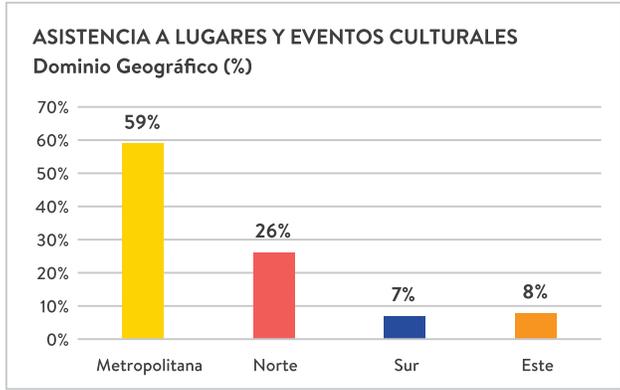
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, el 60% estaba en condición de soltero, separado, divorciado o viudo, mientras que el restante 40% estaba en situación de casado o en unión libre.



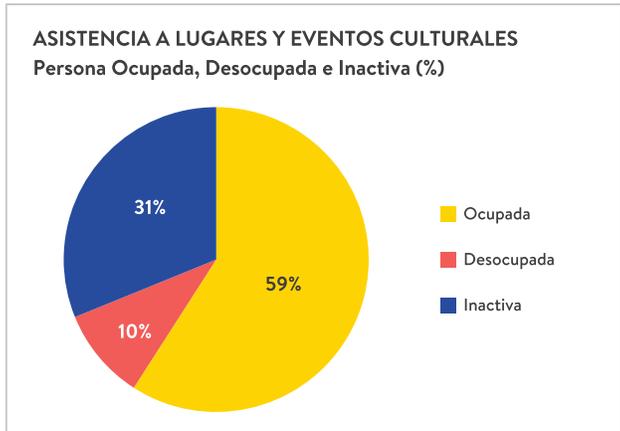
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, el 39% son hijos del jefe; el 31% es jefe del hogar; el 18% es cónyuge, y el restante 12% corresponde a otros miembros del hogar. En esencia, el núcleo familiar compuesto por los hijos y cónyuges, conforman el 88% de la población que asiste a lugares y eventos culturales.



DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, el 59% se concentra en la zona metropolitana del país, que comprende la Provincia Santo Domingo (la de mayor población), y el Distrito Nacional, capital de la República. En segundo lugar está la región norte (26%), y el restante 15% se reparte entre las regiones este (8%) y sur (7%). La alta proporción de asistencia en la zona metropolitana está asociada a la mayor cantidad de establecimientos culturales que ella contiene, en relación con las demás regiones del país.



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, el 59% corresponde a personas ocupadas; 10% a personas desocupadas y el restante 31% a personas inactivas, es decir, aquellas personas que estando en edad de trabajar, o no pueden o no quieren trabajar.

CATEGORÍA OCUPACIONAL

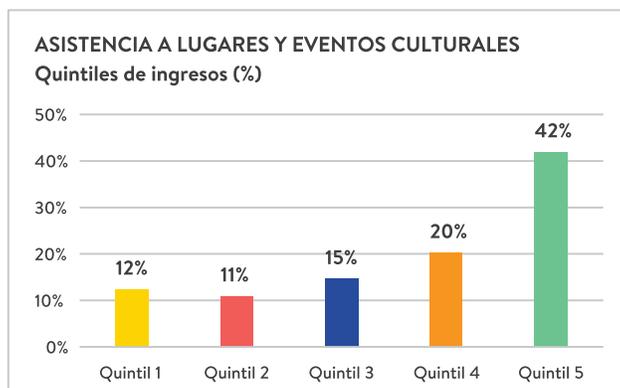
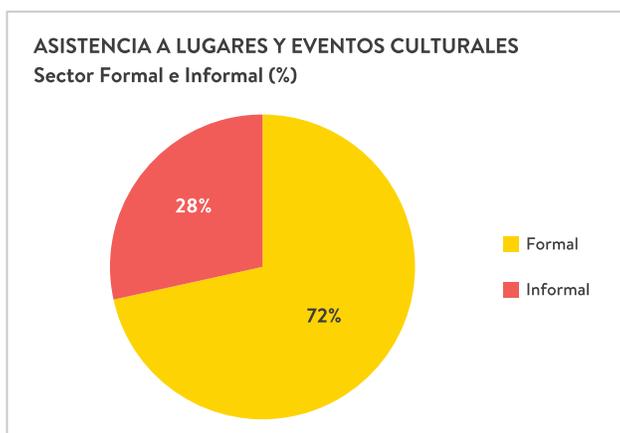
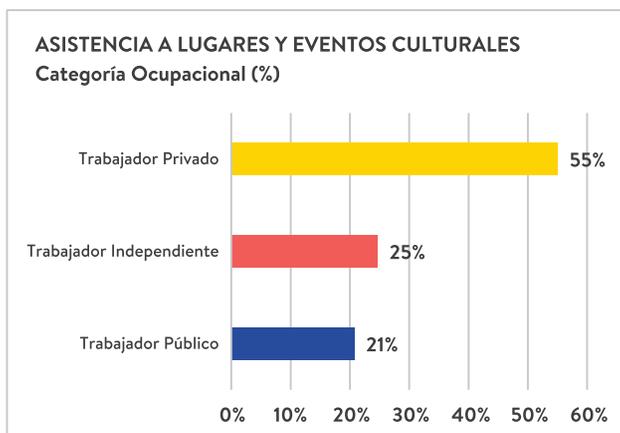
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, el 55% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 25% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 21% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

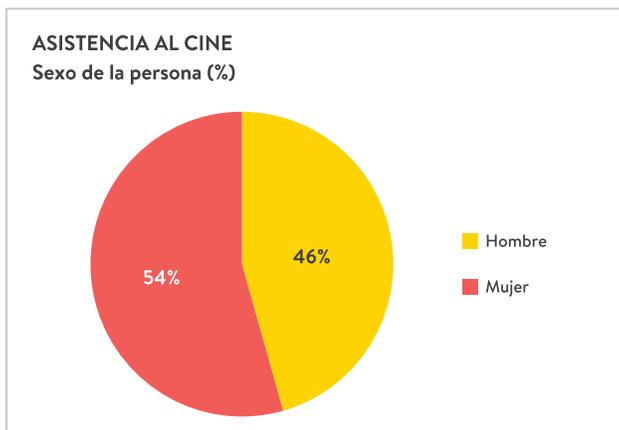
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió a un lugar o evento cultural, y que está ocupada, casi tres cuarta parte pertenece al sector formal (72%), y el resto (28%) al sector informal de la economía.

QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, perceptora de ingresos, que asistió a un lugar o evento cultural, el 42% está ubicada en el quintil 5; el 20% en el quintil 4; el 15% en el quintil 3, mientras que al quintil 1 y 2 pertenecen el 12% y el 11%, respectivamente. Estos resultados evidencian que, a mayores ingresos, mayor es la cantidad de personas que asisten a los lugares y eventos culturales.

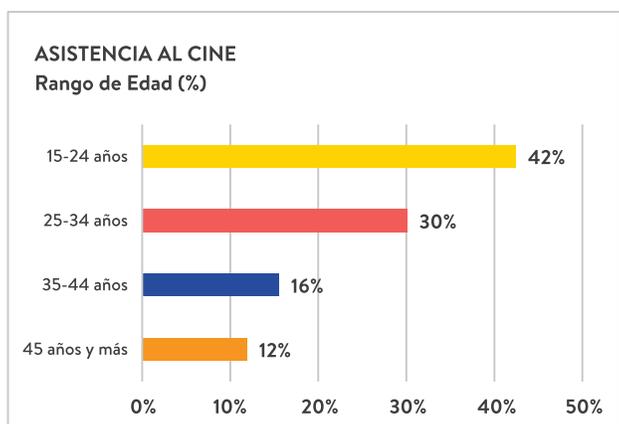


4.1.1.2 ANÁLISIS DE LA ASISTENCIA AL CINE, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



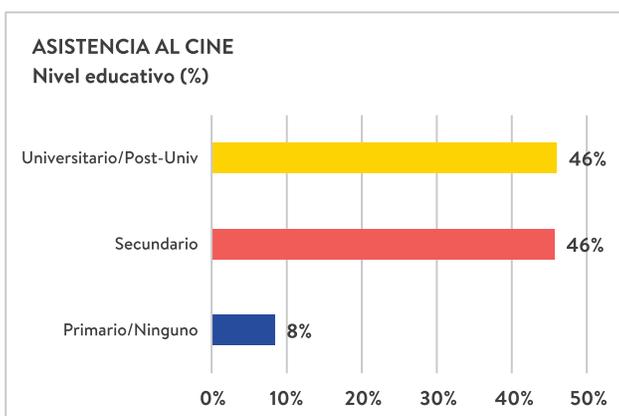
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, que fue el lugar más visitado, se mantienen las mismas proporciones que las indicadas anteriormente en términos generales: 54% es mujer y 46% hombres.



RANGO DE EDAD

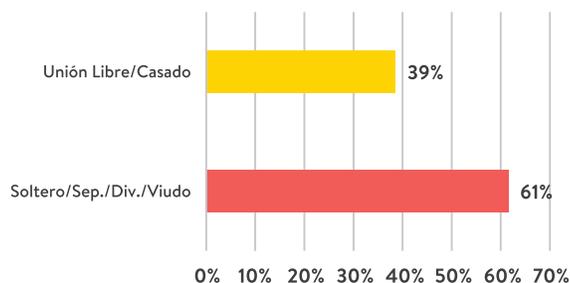
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, el 42% está ubicado en el rango de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (30%), seguido por 35-44 años (16%), y el restante 12% al rango de 45 años y más. Según estos resultados, es evidente que a mayor edad, menor asistencia al cine.



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, el 46% tiene educación universitaria o post-universitaria, y ese mismo porcentaje es secundario, para un subtotal de 92% de la población considerada. El restante 8% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.

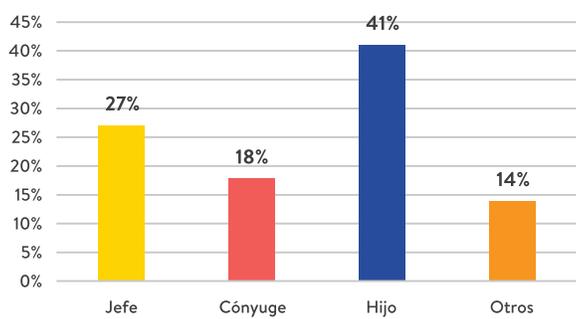
ASISTENCIA AL CINE
Estado Civil (%)



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, el 61% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo. En cambio, el 39% estaba en condición de unión libre o casado.

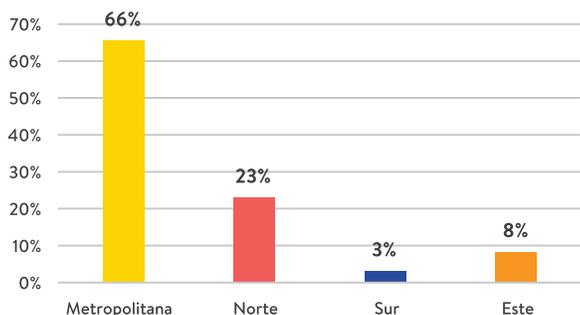
ASISTENCIA AL CINE
Parentesco Jefe Hogar (%)



PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, el 41% son hijos del jefe; el 27% es jefe del hogar; el 18% es cónyuge, y el restante 14% corresponde a otros miembros del hogar.

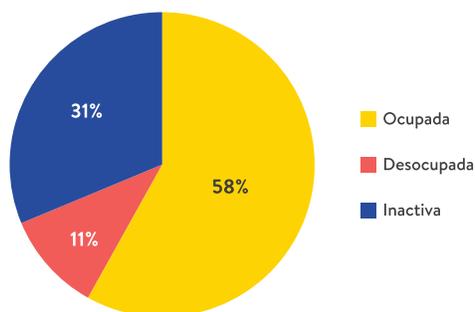
ASISTENCIA AL CINE
Dominio Geográfico (%)



DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, dos tercios (66%) se concentra en la zona metropolitana del país; en segundo lugar está la región norte (23%), luego la región este (8%), y el restante 3% a región sur. Estas dos últimas regiones son las que cuentan con la menor cantidad de salas de cine del país.

ASISTENCIA AL CINE
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, el 58% es persona ocupada; 11% es desocupada y 31% es persona inactiva.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

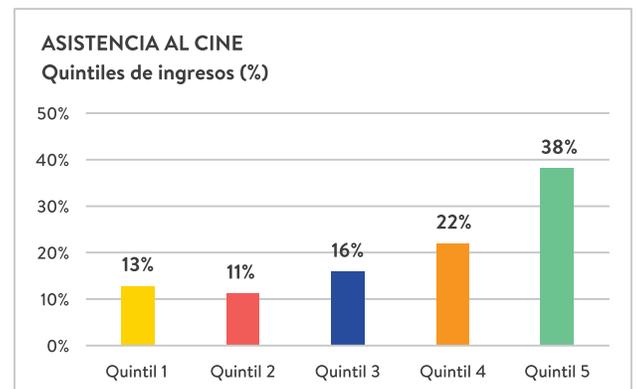
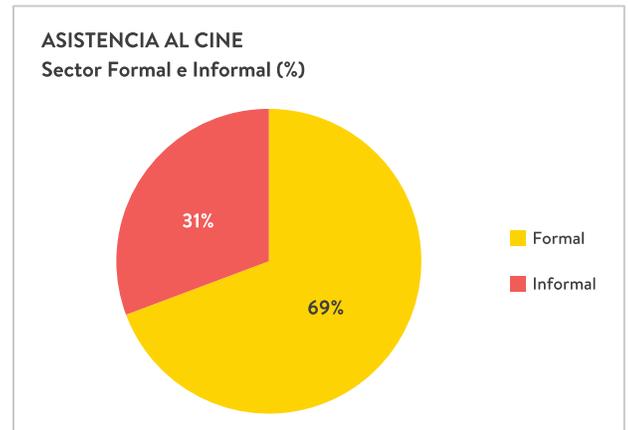
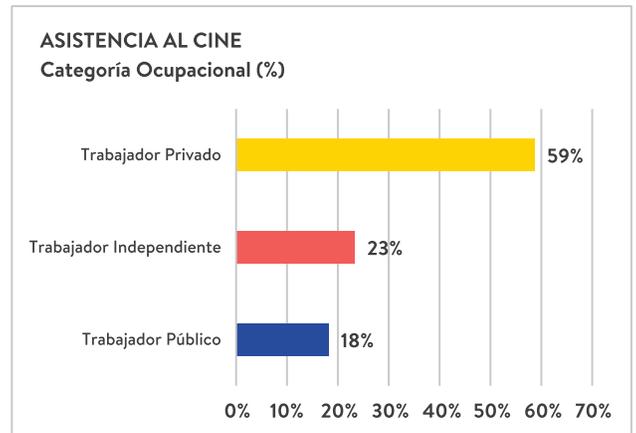
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, el 59% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 23% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 18% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, y que está ocupada, el 69% pertenece al sector formal, y el restante 31% al sector informal de la economía.

QUINTILES DE INGRESOS

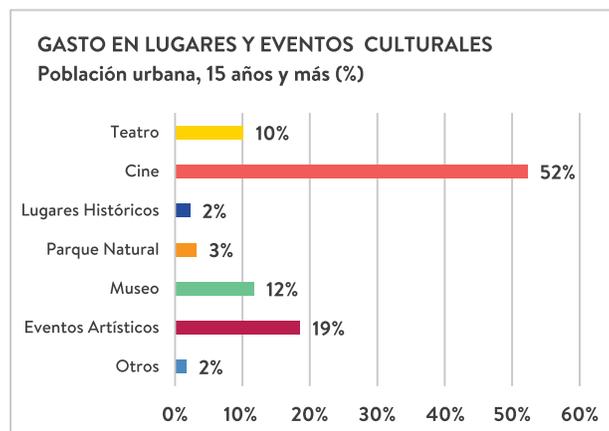
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que asistió al cine, el 38% está ubicada en el quintil 5; el 22% en el quintil 4; el 16% en el quintil 3, mientras que al quintil 1 y 2 pertenecen el 13% y el 11%, respectivamente.



4.1.2 GASTO EN LUGARES Y EVENTOS CULTURALES

El gasto en lugares y eventos culturales, se estima en unos RD\$837.6 millones, aproximadamente, en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014). Del total gastado, el 52% (unos RD\$438.0 millones), correspondió al cine, seguido de eventos artísticos (RD\$155.6 millones), visitas a museos (RD\$98.4 millones) y a teatros (RD\$85.2 millones), equivalentes a 19%, 12% y 10%, respectivamente. El restante 7% se repartió entre parque nacional, lugares históricos, biblioteca u otro lugar.

En cuanto al pago por la asistencia a los lugares o eventos, el 53% no realizó ningún pago, mientras que el 17% pagó una vez; el 12% pagó en dos ocasiones; el 7% en 3 ocasiones, y el 11% pagó en 4 ocasiones o más. En el caso de la asistencia al cine, el 36% no realizó ningún pago; el 13% lo hizo en una ocasión; el 18% en 2 ocasiones; el 13% en 3 ocasiones, y el restante 20% lo hizo en 4 ocasiones o más.

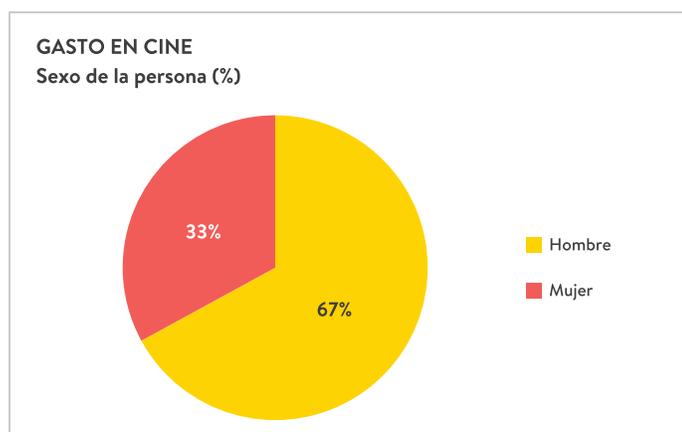


GASTO EN LUGARES Y EVENTOS CULTURALES POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS ABRIL-SEPTIEMBRE 2014

LUGAR O EVENTO	MONTO (RD\$)	(%)
Teatro	85,158,076	10%
Cine	437,984,300	52%
Lugares Históricos	21,359,339	2%
Parque Natural	29,623,035	3%
Museo	98,424,476	12%
Biblioteca/ Hemeroteca	5,127,966	1%
Eventos Artísticos	155,633,812	19%
Otro Lugar 1/	4,296,475	1%
Total	837,607,479	100%

1/ Incluye la categoría archivo histórico.
Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

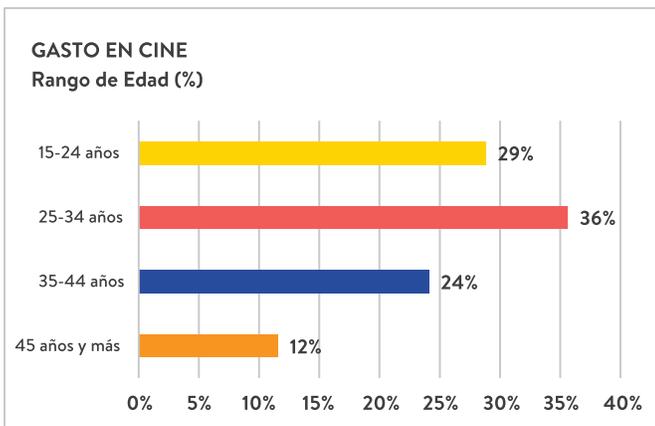
4.1.2.1 ANÁLISIS DEL GASTO EN CINE, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



SEXO DE LA PERSONA

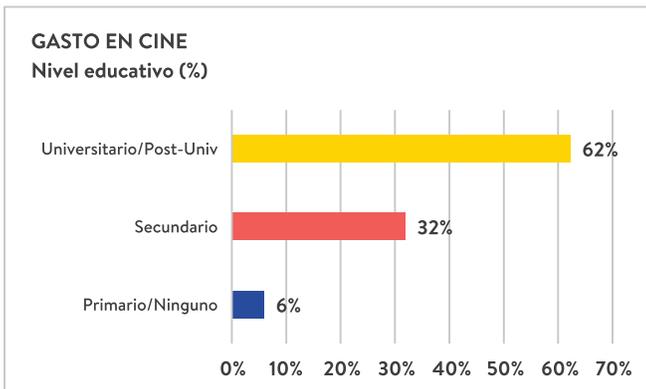
Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine, es realizado mayormente por hombres, en proporción de 2 a 1 (67% hombres versus 33% mujeres), aunque la asistencia reportada fue de 54% mujeres versus 46% hombres, a favor de la mujer.





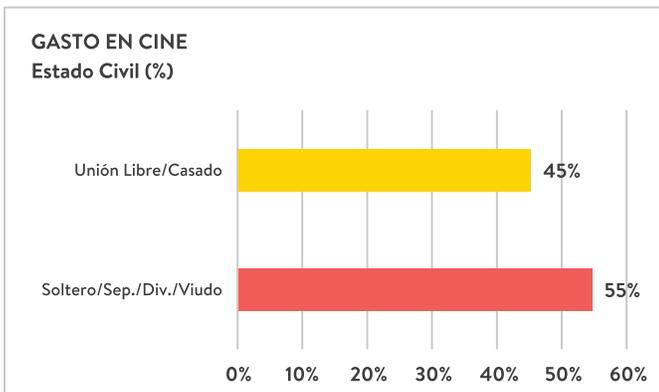
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine es realizado en un 89% por los rangos de 25-34 años (36%); 15-24 años (29%) y 35-44 años (24%), mientras que el restante 12% es realizado por las personas que tienen 45 años y más.



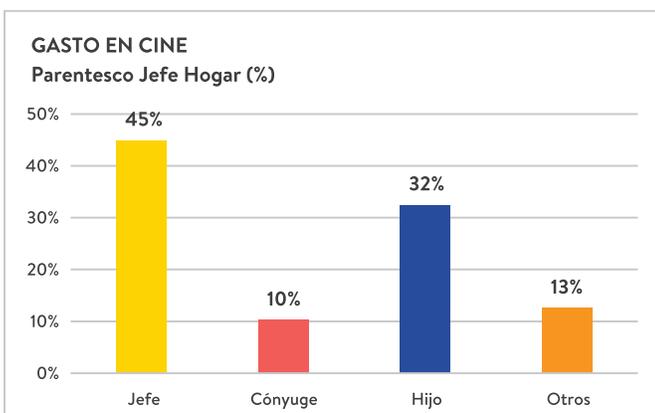
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine es realizado por el 62% que tiene educación universitaria o post-universitaria, seguido por las personas con nivel secundario (32%), para un subtotal de 94% de la población considerada. El restante 6% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



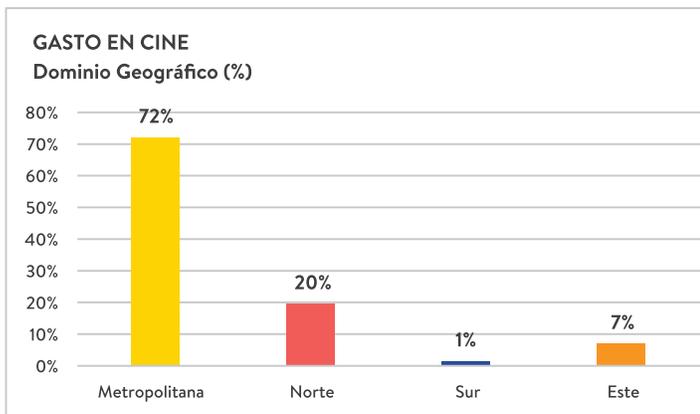
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine fue realizado por el 55% que estaba soltero, separado, divorciado o viudo, mientras el 45% restante estaba en situación de unión libre o casado.



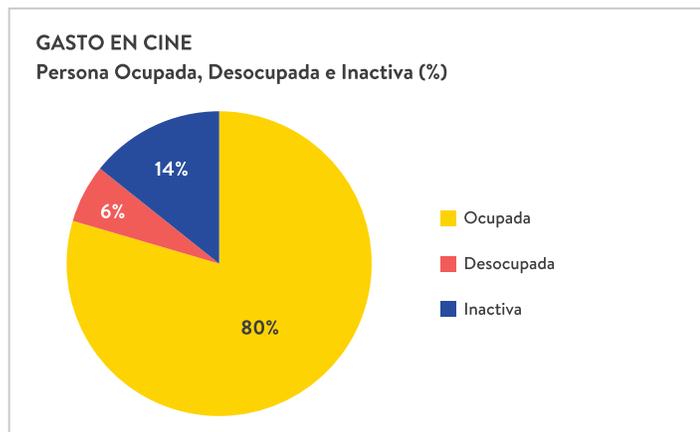
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine, corresponde en mayor proporción al jefe del hogar (45%); en segundo lugar están los hijos del jefe (32%), luego el cónyuge (10%), y otros miembros del hogar, con el restante porcentaje (13%).



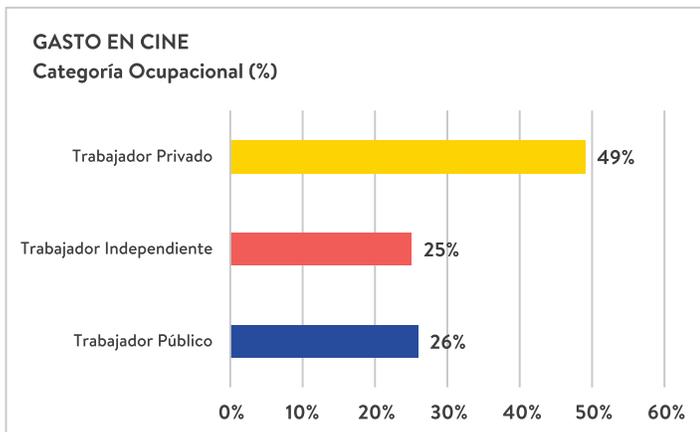
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine, fue realizado por casi 3 cuarta parte en el gran Santo Domingo o zona metropolitana (72%), en consonancia con la asistencia, que representó el 66% para esta región. En segundo lugar está la región norte (20%), seguido de la región este (7%) y la sur (1%).



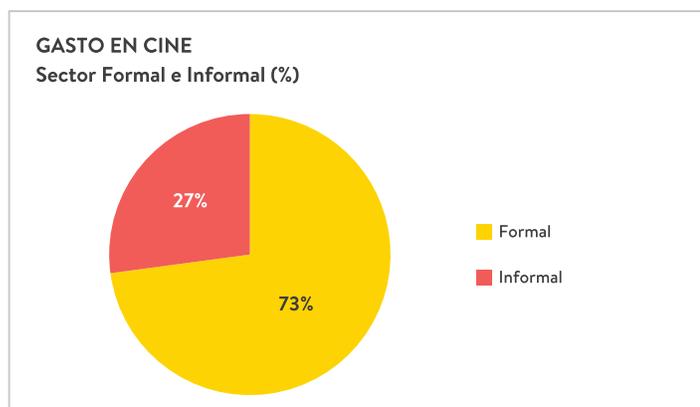
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que realizó gasto en cine, el 80% es persona ocupada; 6% es desocupada y el restante 14% es persona inactiva.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

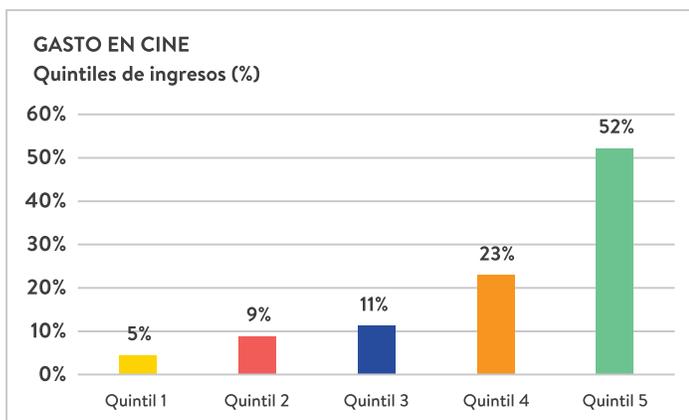
Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine es realizado en un 49% por trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 26% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública), y una cuarta parte (25%) es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad).



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine corresponde a cerca de las tres cuarta parte de las personas del sector formal (73%), mientras que el restante 27% pertenece al sector informal de la economía.



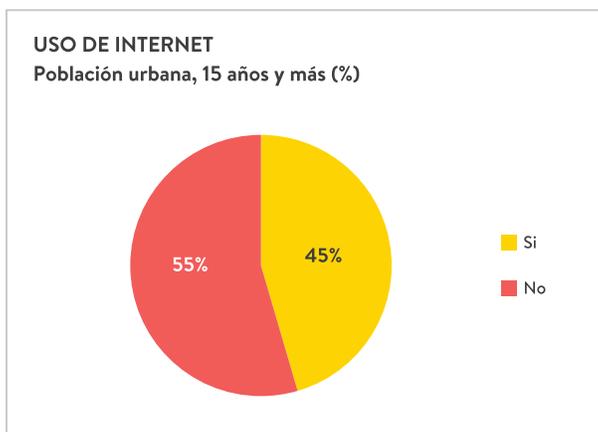


QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto en cine fue realizado en un 52% por personas pertenecientes al quintil 5; un 23% al quintil 4; un 11% al quintil 3, un 9% al quintil 2, y el 5% al quintil 1.

4.2 USO DE INTERNET

4.2.1 USO DE INTERNET



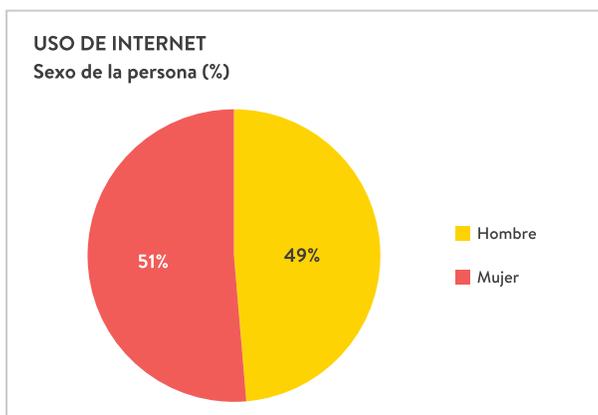
De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 45% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, usó internet en los 3 meses anteriores a la encuesta (julio-septiembre 2014), lo que equivale a 2,254,777 personas.

USO DE INTERNET POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS JULIO-SEPTIEMBRE 2014

USO	CANTIDAD	(%)
Si	2,254,777	45%
No	2,703,727	55%
Total	4,958,504	100%

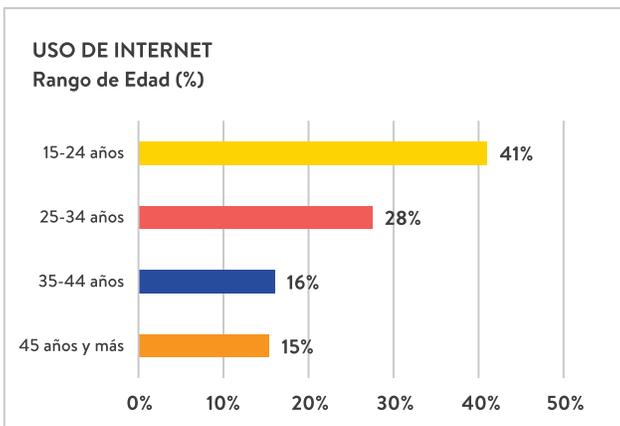
Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

4.2.1.1 ANÁLISIS DEL USO DE INTERNET, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



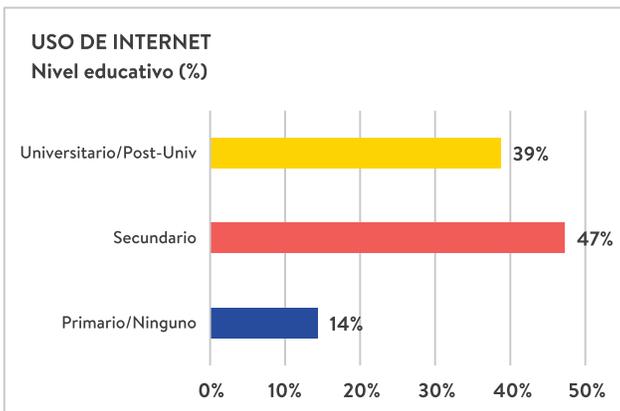
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet se distribuyó casi parejo entre hombres (49%) y mujeres (51%).



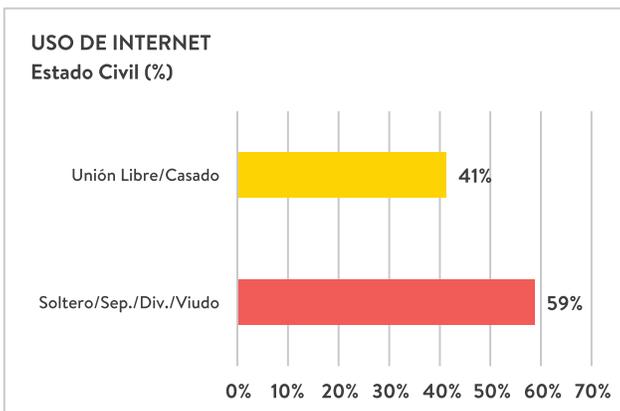
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet representó el 41% en el rango de 15-24 años; el 28% en el rango de 25-34 años y el 16% en el de 35-44 años, lo que acumula un 85% de la población de 15 a 44 años. El restante 15% corresponde a las personas de 45 años y más. Al igual que en la asistencia al cine, en el uso de internet, a medida que aumenta la edad, baja la proporción de las personas que lo usan.



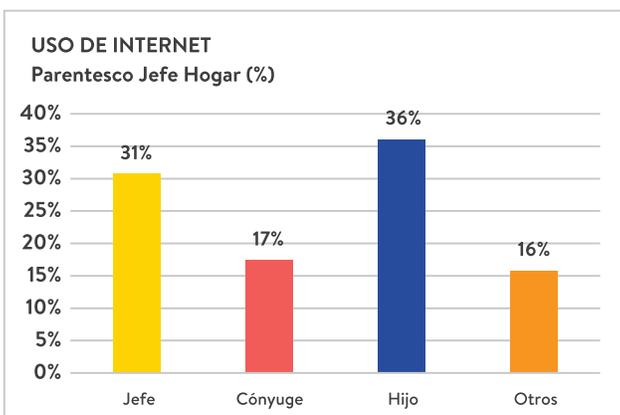
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet es mayoritario entre los niveles secundario (47%) y los que tienen educación universitaria o post-universitaria (39%), para un subtotal de 86% de la población considerada. El restante 14% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



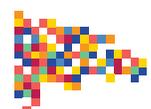
ESTADO CIVIL

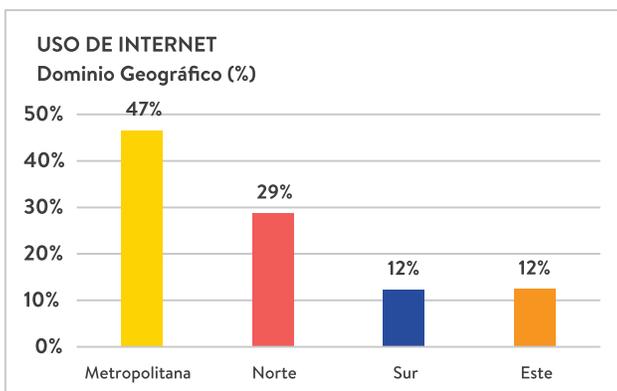
Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet corresponde en un 59% a solteros, separados, divorciados y viudos. Mientras que el 41% restante corresponde a uniones libres y casados.



PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

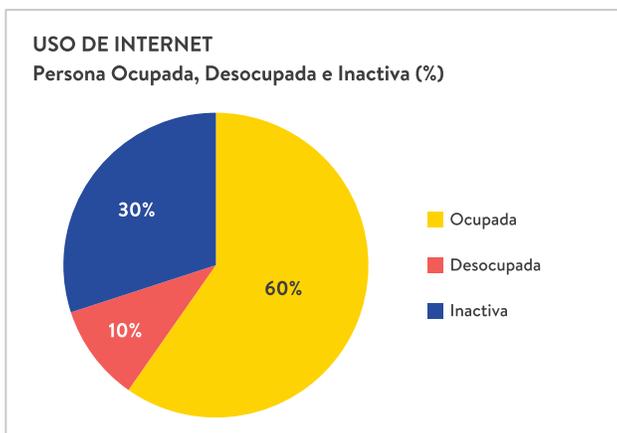
Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet se realiza mayoritariamente por el núcleo familiar, en un 84%, en el siguiente orden: hijos (36%); jefe (31%) y cónyuge (17%). El restante 16% corresponde a otros miembros del hogar.





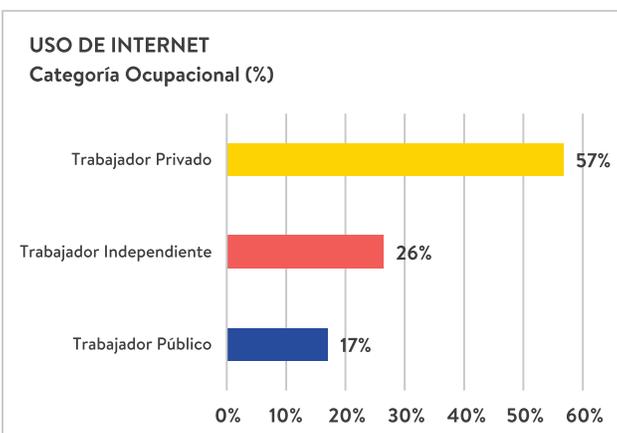
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet representó el 47% en la zona metropolitana; el 29% en la región norte, y un 12% en las regiones sur y este, respectivamente.



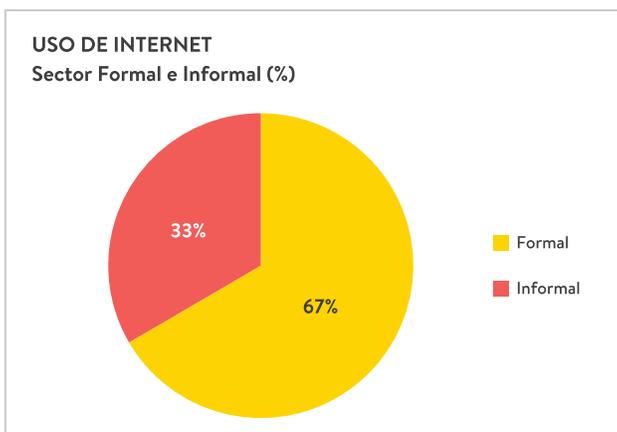
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet se distribuye de la siguiente manera: 60% son personas ocupadas; 10% desocupadas, y 30% inactivas.



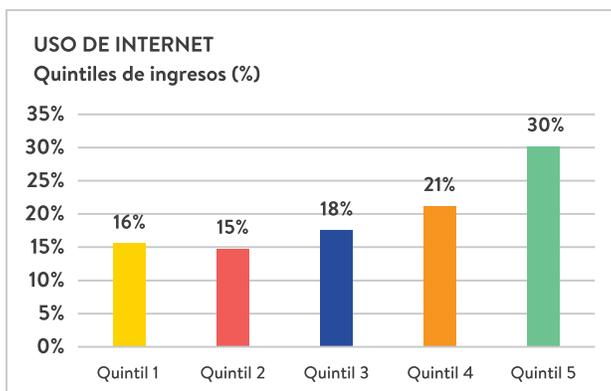
CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet corresponde en un 57% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 26% a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 17% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, las personas que usan internet pertenecen mayoritariamente al sector formal (67%) y, en menor medida, al informal (33%).



QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el uso de internet está distribuido de la siguiente manera: 30% en personas pertenecientes al quintil 5; 21% al quintil 4; 18% al quintil 3; 16% al quintil 1, y el 15% al quintil 2. Se mantiene la constante de que los mayores perceptores de ingresos tienen los más altos porcentajes de participación.

4.2.2 LUGAR DE ACCESO A INTERNET

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 57% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, tuvo acceso a internet en al menos un lugar, en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014), lo que equivale a 2,823,609 personas.

Dentro de los lugares de acceso, el mayor porcentaje correspondió al hogar (53%), con una población equivalente a 1,504,140 personas. En segundo lugar en importancia está el centro de internet, con el 16% de la cantidad de lugares de acceso, equivalente a 438,554 personas.

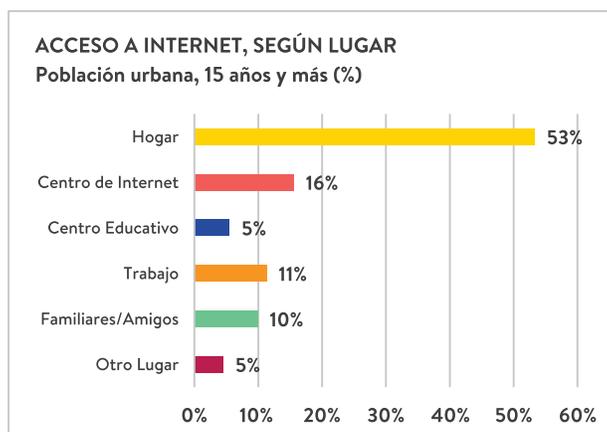
LUGAR DE ACCESO A INTERNET POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS JULIO-SEPTIEMBRE 2014

LUGAR DE ACCESO	CANTIDAD	(%) 1/	(%) 2/
Hogar	1,504,140	53%	30%
Centro de Internet	438,554	16%	9%
Centro Educativo	155,053	5%	3%
Trabajo	318,561	11%	6%
Familiar/Amigos	279,234	10%	6%
Otro Lugar	128,067	5%	3%
Total	2,823,609	100%	57%

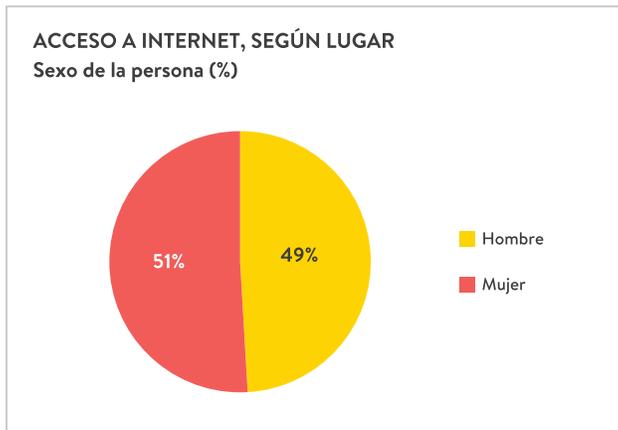
1/ Porcentaje con relación al total de participación.

2/ Porcentaje con relación a la población universo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

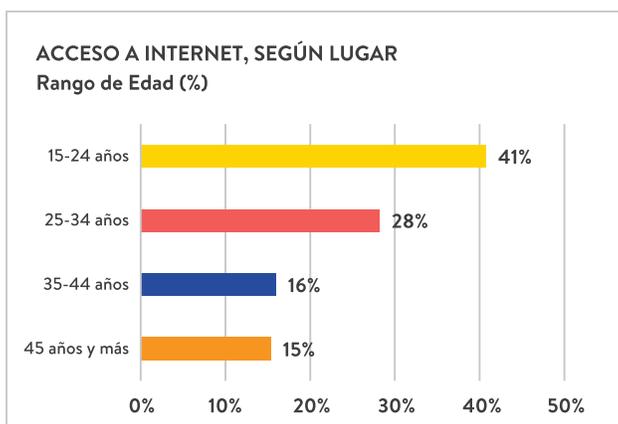


4.2.2.1 ANÁLISIS DEL ACCESO A INTERNET POR LUGAR, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



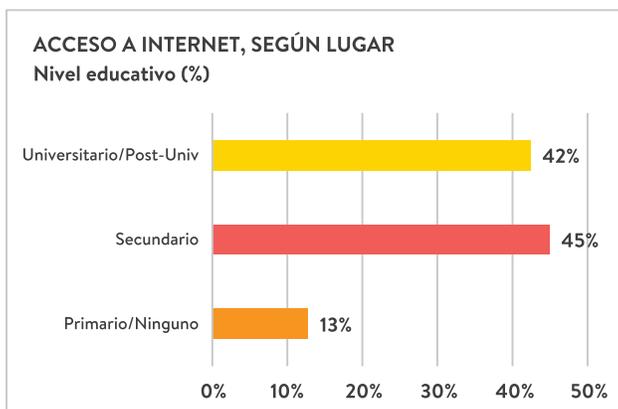
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la distribución del acceso a internet, según el lugar, fue parecida entre hombres (49%) y mujeres (51%).



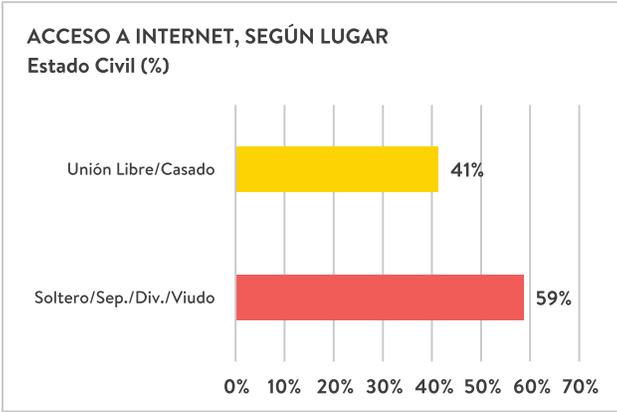
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, según lugar de acceso a internet, el 41% está ubicado en el rango de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (28%), seguido por 35-44 años (16%), y de 45 años y más (15%).



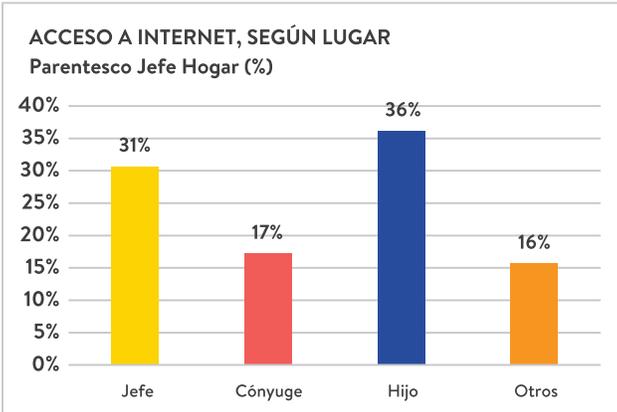
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, el 45% tiene nivel secundario y el 42% tiene educación universitaria o post-universitaria, para un subtotal de 87% de la población considerada. El restante 13% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



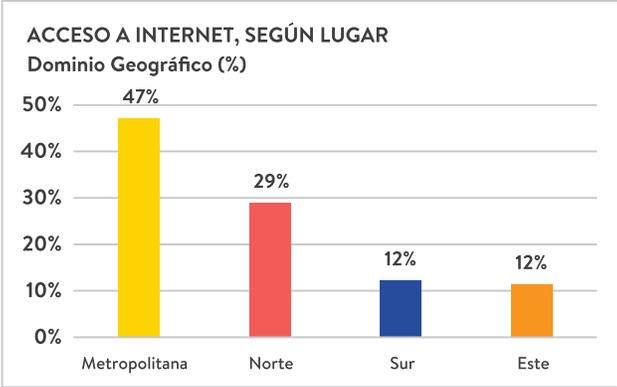
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, el 59% es soltero, separado, divorciado o viudo, mientras el restante 41% estaba en condición de unión libre o casado.



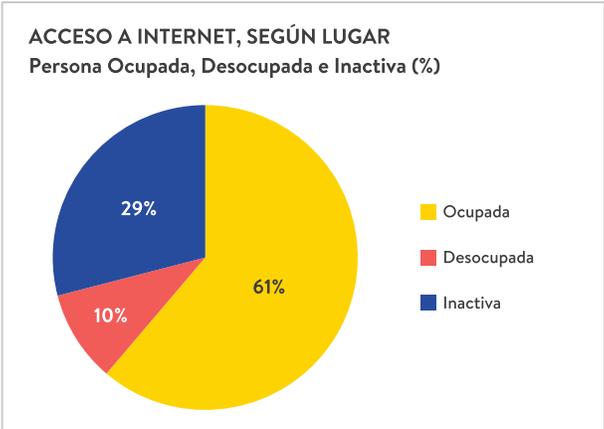
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, el 84% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 36% los hijos; 31% el jefe del hogar, y 17% el cónyuge. El restante 16% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.



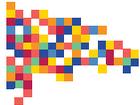
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, cerca de la mitad (47%) reside en la zona metropolitana; el 29% en la región norte; y 12% en las regiones sur y este, respectivamente.



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, la mayoría (61%) es una persona ocupada; el 10% es desocupada, y el restante 29% es inactiva.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

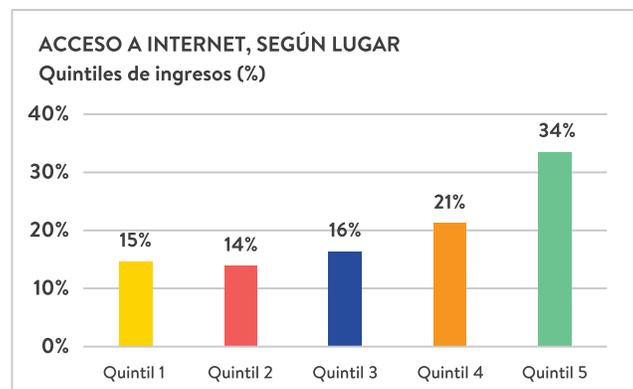
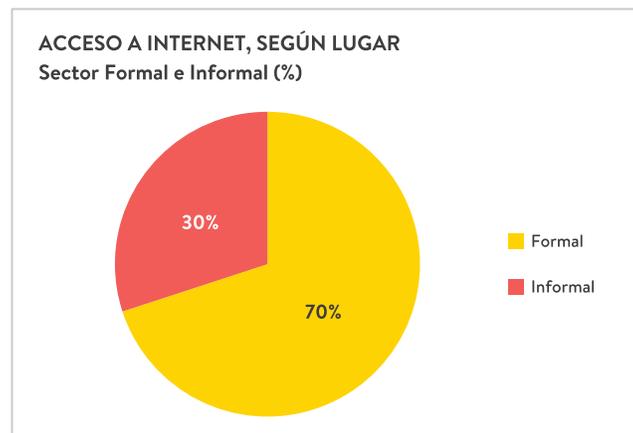
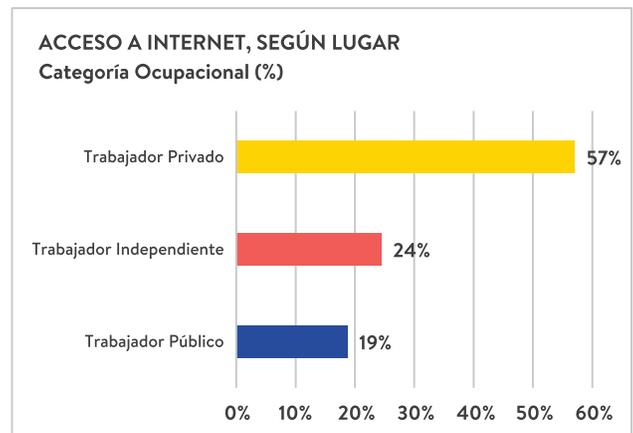
Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, corresponde en un el 57% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 24% a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 19% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, el 70% pertenece al sector formal y el 30% al sector informal de la economía.

QUINTILES DE INGRESOS

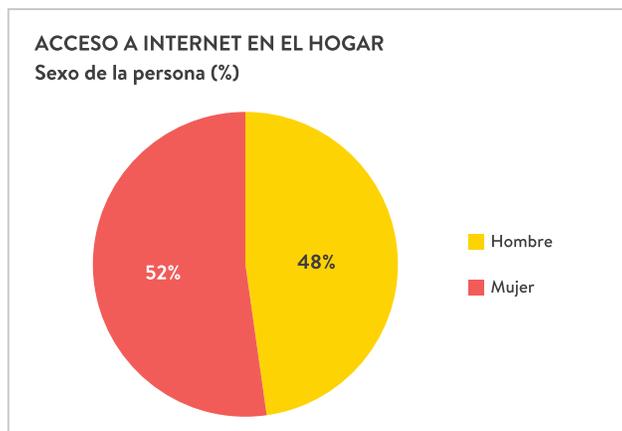
Dentro de la población urbana de 15 años y más, según el lugar de acceso a internet, el 34% pertenece al quintil 5; 21% al quintil 4; 16% al quintil 3; 15% al quintil 1, y el 14% al quintil 2.



4.2.2.2 ANÁLISIS DEL ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

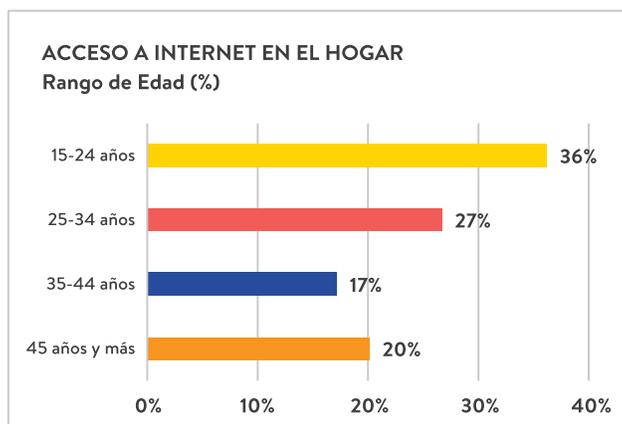
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la distribución del acceso a internet en el hogar es parecida a la promedio: 48% hombres y 52% mujeres.



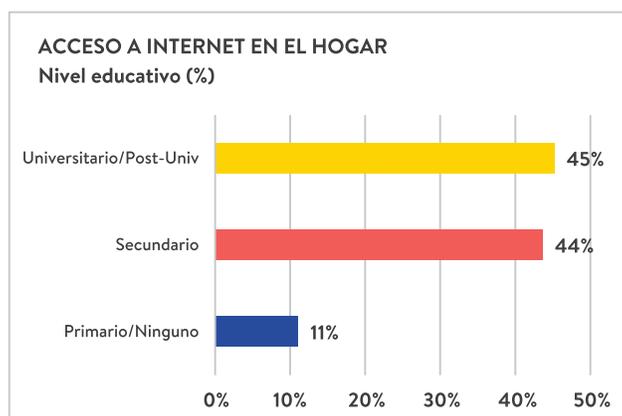
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar se distribuye de la siguiente manera: el 36% está ubicado en el rango de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (27%), seguido por 45 años y más (20%), y 35-44 años (17%).



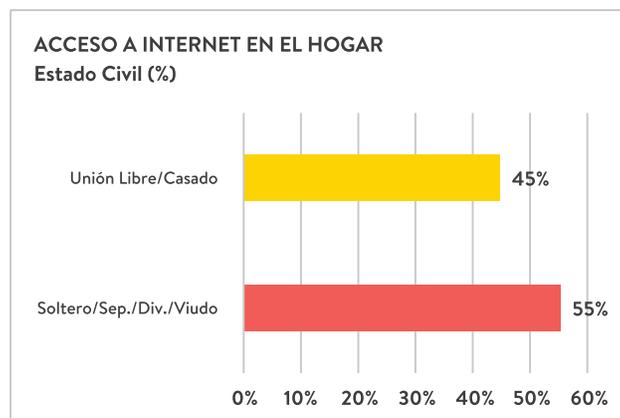
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar es cercano en los niveles superior (45%) y secundario (44%), respectivamente, para un subtotal de 89% de la población considerada. El restante 11% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



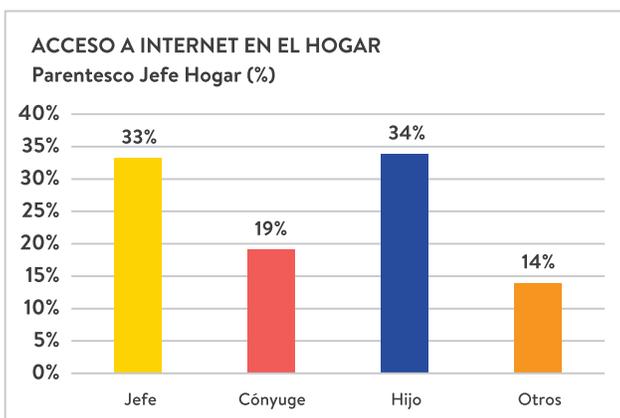
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar tiene mayor porcentaje de manera conjunta (55%), entre los solteros, separados, divorciados y viudos, mientras que la otra parte (45%), corresponde a los casados y los unidos libremente.



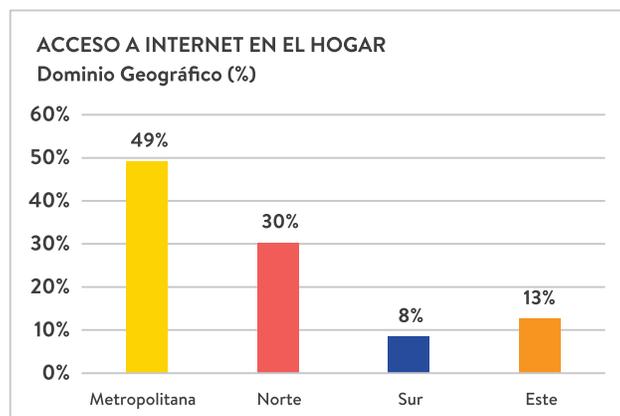
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar lo constituye mayoritariamente el núcleo familiar (86%), en el siguiente orden: 34% los hijos; 33% el jefe del hogar, y 19% el cónyuge. El restante 14% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.



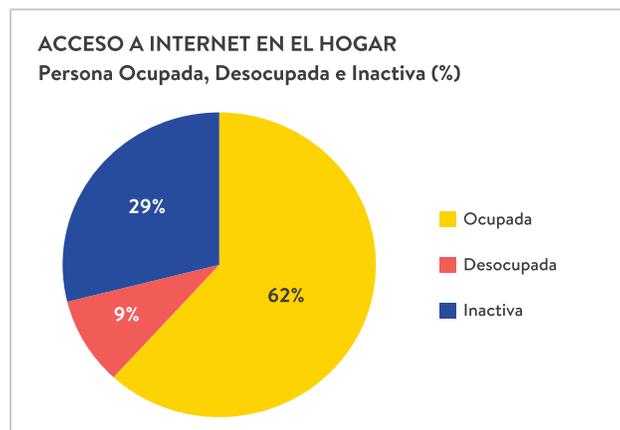
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar se verifica en casi la mitad (49%) residiendo en la zona metropolitana; el 30% en la región norte; el 13% en la región este, y el restante 8% en la sur.



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar es mayoritariamente de personas ocupadas (62%); el 9% es desocupada, y el restante 29% es inactiva.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

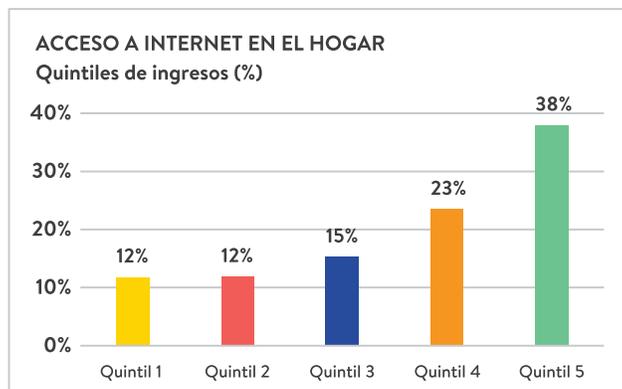
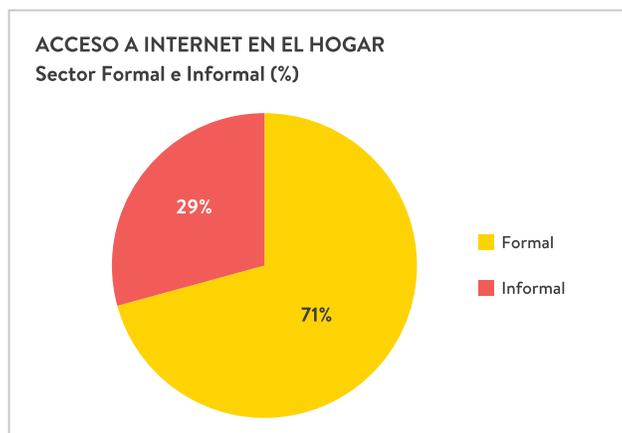
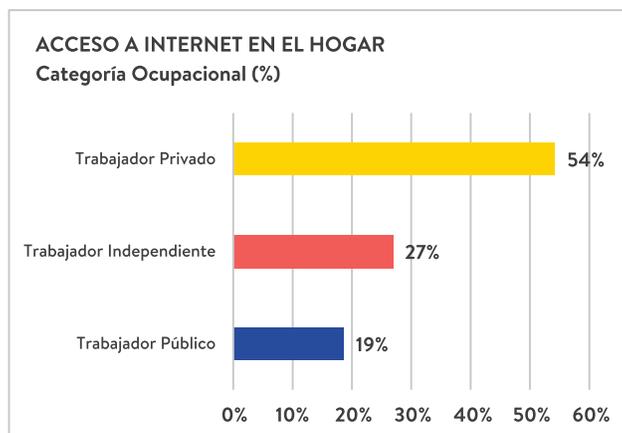
Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar, corresponde en un 54% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 27% a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 19% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar, se verifica mayoritariamente en sector formal (71%) y, en menor medida, el informal (29%).

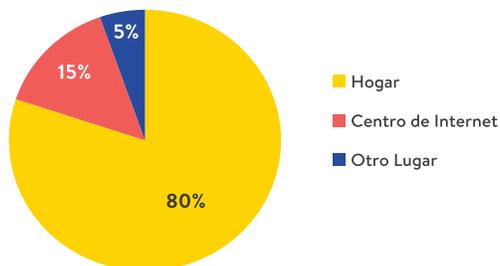
QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el acceso a internet en el hogar está distribuido de la siguiente manera: 38% de las personas pertenecen al quintil 5; 23% al quintil 4; 15% al quintil 3, y 12% al quintil 1, y 2, respectivamente.



4.2.3 GASTO POR EL USO DE INTERNET

GASTO POR ACCESO A INTERNET, SEGÚN LUGAR
Población urbana, 15 años y más (%)



El gasto por uso de internet, según lugar de acceso ascendió a RD\$1,052.3 millones, de los cuales el 80% (unos RD\$842.9 millones), correspondió al acceso en el hogar; el 15% a centros de internet (RD\$152.8 millones), mientras que el restante 5% fue gastado en otros lugares, tales como centros educativos, trabajo, y hogar de familiares y amigos.

MONTO GASTADO SEGÚN LUGAR DE ACCESO
POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS
JULIO-SEPTIEMBRE 2014

LUGAR DE ACCESO	MONTO	(%)
Hogar	842,929,886	80%
Centro de Internet	152,772,054	15%
Centro Educativo	1,343,901	0%
Trabajo	11,255,748	1%
Hogar Familiar/Amigos	883,608	0%
Otro Lugar	43,071,817	4%
Total	1,052,257,014	100%

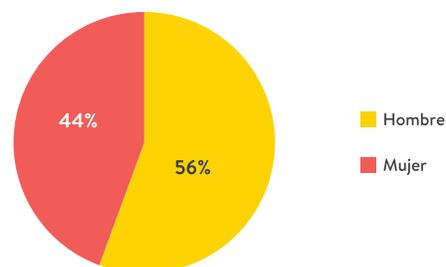
Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

4.2.3.1 ANÁLISIS DEL GASTO EN INTERNET, POR LUGAR DE ACCESO, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, el 56% es hombre y el 44% es mujer. Nótese que en el acceso la mayoría es mujer, pero en el gasto es hombre.

GASTO POR ACCESO A INTERNET, SEGÚN LUGAR
Sexo de la persona (%)



RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, los rangos de 15-24 años, 25-34 años y 45 años y más, tienen un porcentaje similar (26%), mientras que el rango de 35-44 años alcanza el 22 por ciento.

NIVEL EDUCATIVO

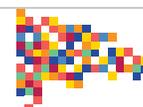
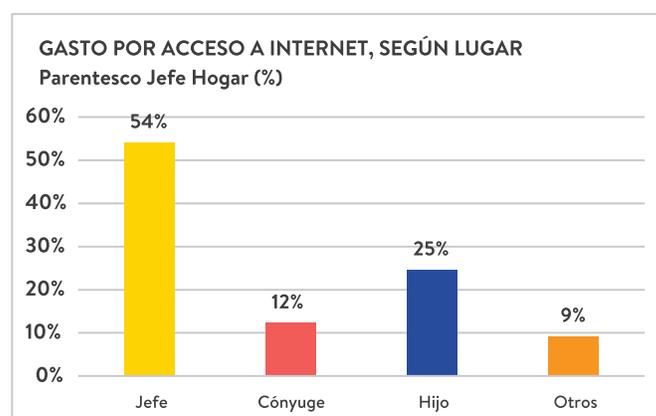
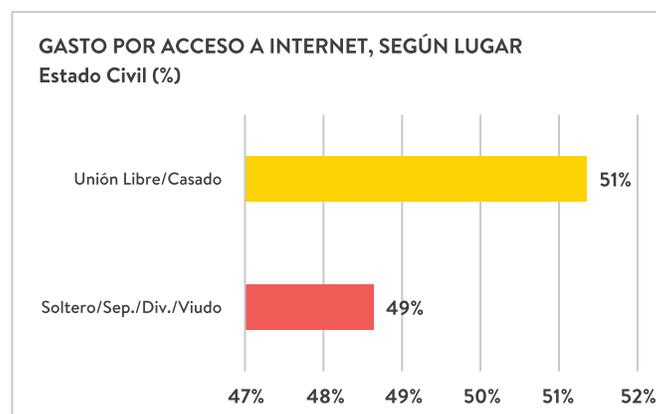
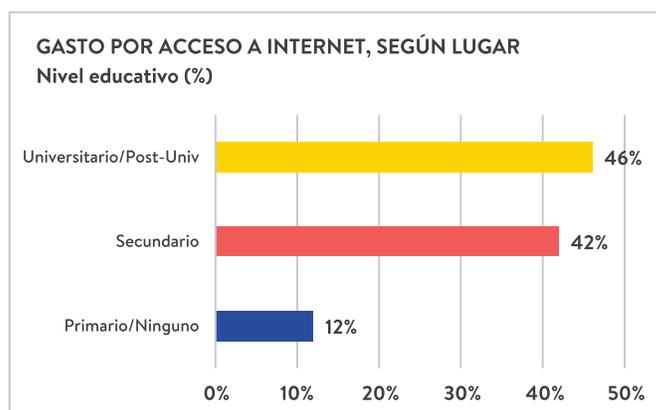
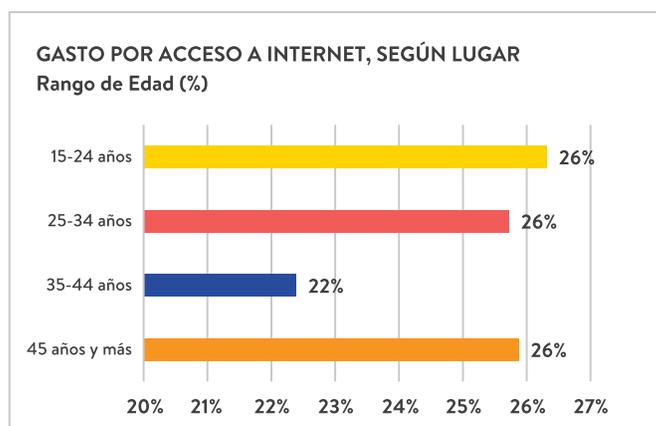
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, el 46% tiene educación superior (universitario o post-universitario) y el 42% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 88% de la población considerada. El restante 12% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.

ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, el 51% corresponde a los casados y los unidos libremente, mientras que los solteros, separados, divorciados y viudos, suman el 49 por ciento.

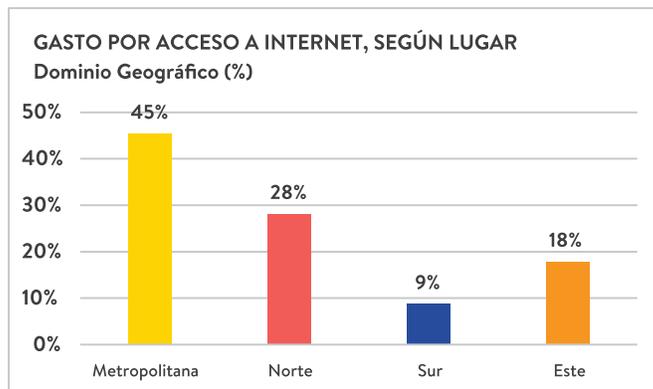
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, el 91% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 54% el jefe del hogar; 25% los hijos, y 12% el cónyuge, mientras el restante 9% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.



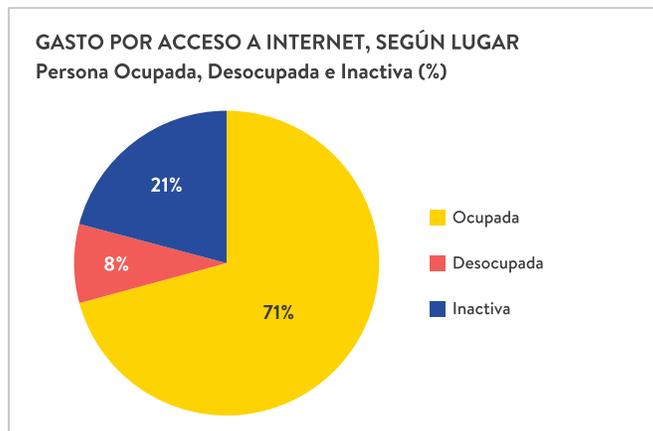
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, el 45% reside en la zona metropolitana; el 28% en la región norte; el 18% en la región este, y el restante 9% en la sur.



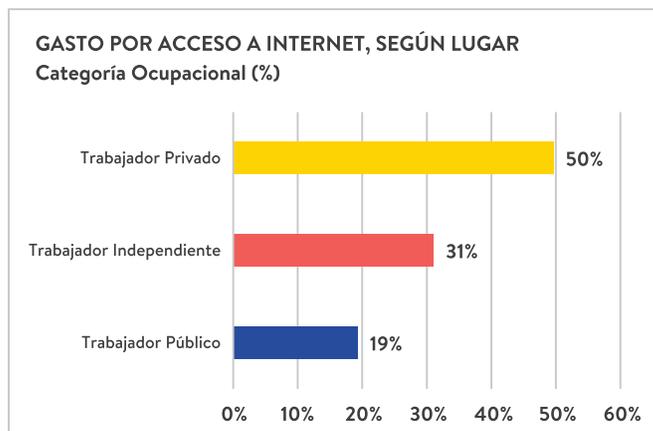
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, cerca de las 3 cuarta partes es una persona ocupada (71%); el 8% es desocupada, y el restante 21% es inactiva.



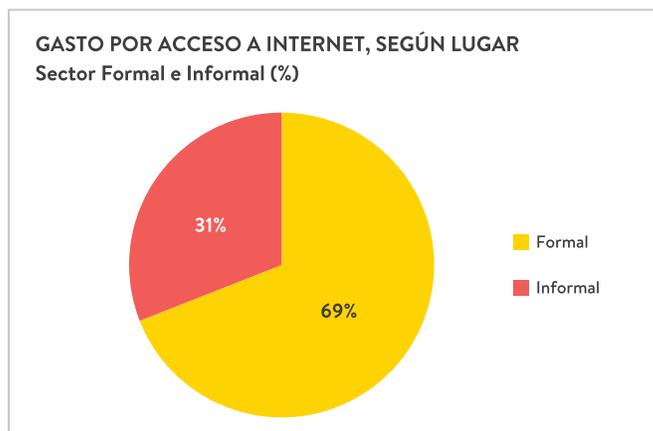
CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, la mitad (50%) es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 31% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 19% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



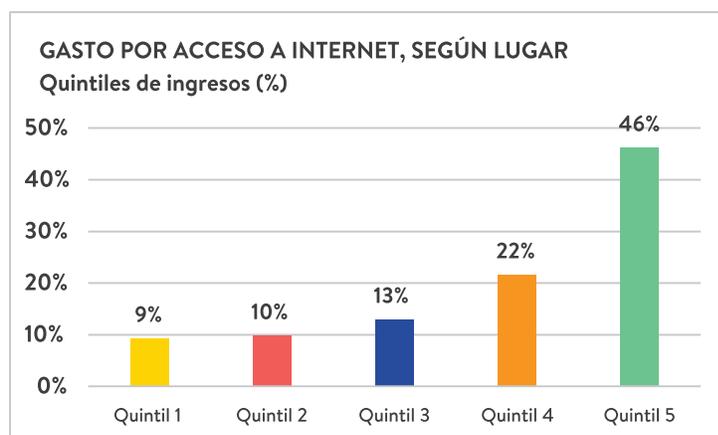
FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, pertenecen mayormente al sector formal (69%) y, en menor medida, al informal (31%).



QUINTILES DE INGRESOS

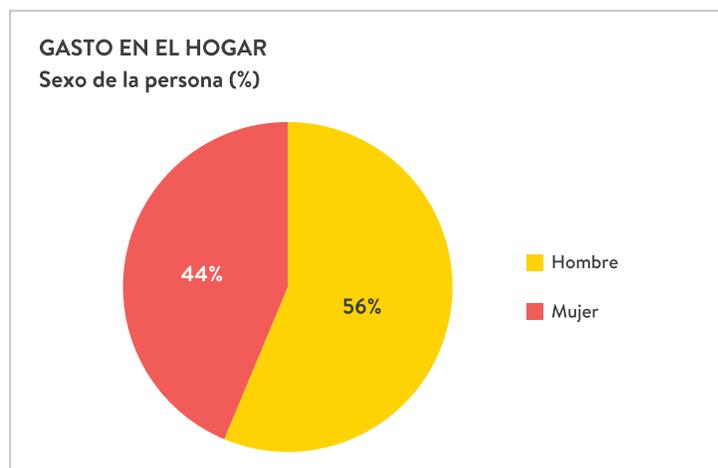
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto según lugar de acceso, está distribuido de la siguiente manera: 46% son personas pertenecientes al quintil 5; 22% al quintil 4; 13% al quintil 3; 10% al quintil 2, y 9% al quintil 1.



4.2.3.2 ANÁLISIS DEL GASTO EN INTERNET, POR ACCESO EN EL HOGAR, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

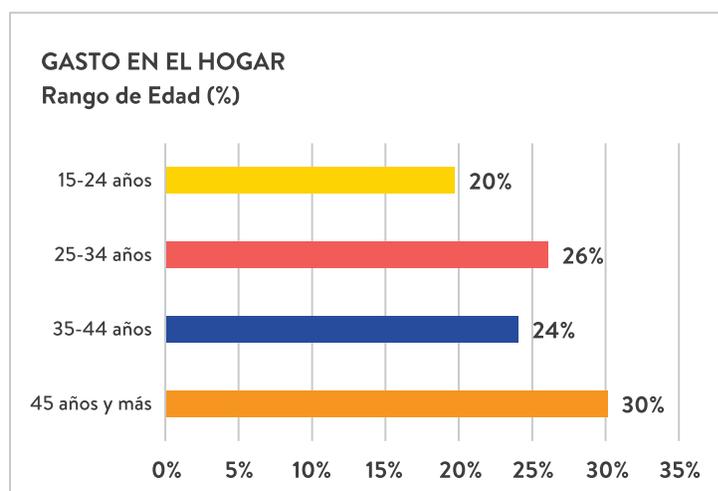
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, el 56% es hombre y el 44% es mujer.



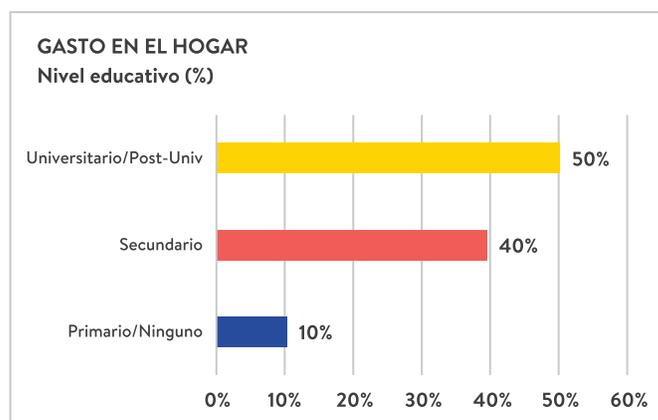
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, el 30% está ubicado en el rango de 45 años y más; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (26%), seguido por 35-44 años (24%) y 15-24 años (20%).



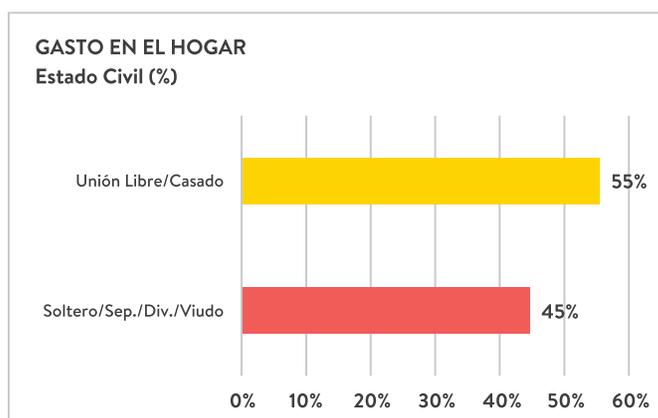
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, lamitad (50%) tiene educación superior (universitario o post-universitario) y el 40% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 90% de la población considerada. El restante 10% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



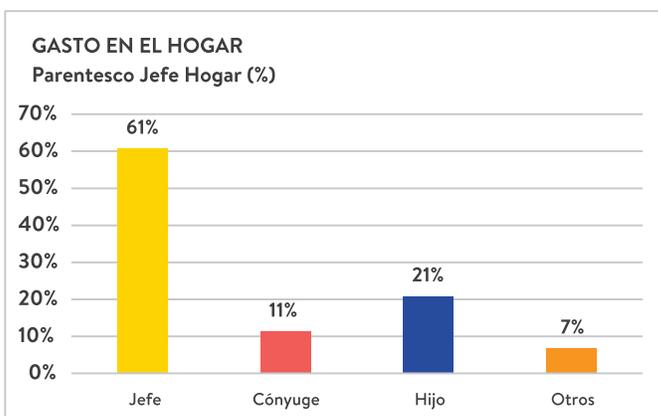
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, el 55% corresponde a los casados y los unidos libremente, mientras que los solteros, separados, divorciados y viudos, suman el 45 por ciento.



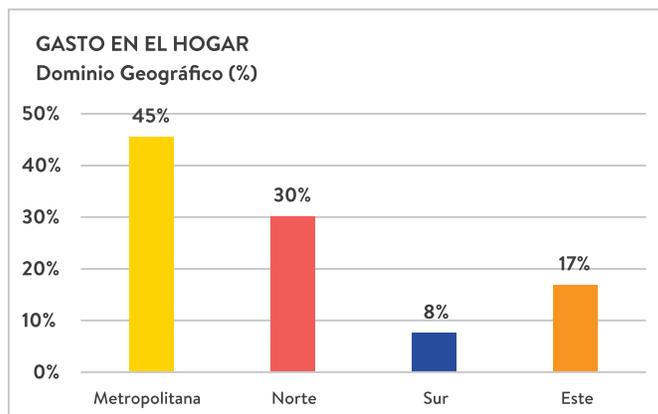
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, el 93% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 61% el jefe del hogar; 21% los hijos, y 11% el cónyuge, mientras el restante 7% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.



DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, el 45% reside en la zona metropolitana; el 30% en la región norte; el 17% en la región este, y el restante 8% en la sur.



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, 3 cuarta partes es una persona ocupada (75%); el 7% es desocupada, y el restante 18% es inactiva.

CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, corresponde en un 49% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 31% a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 20% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

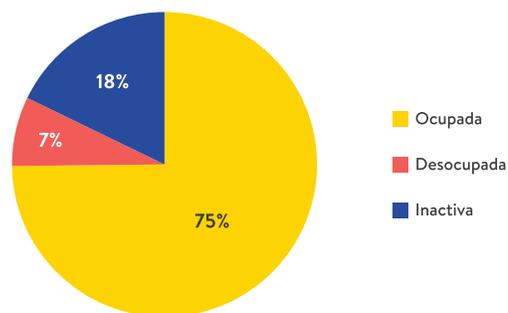
FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, pertenecen mayoritariamente al sector formal (72%) y, en menor medida, al informal (28%).

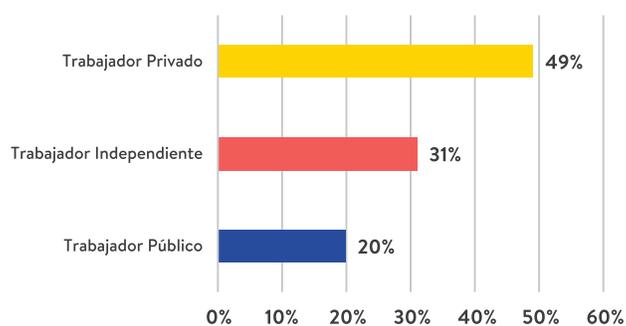
QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó gasto por acceso en el hogar, está distribuido de la siguiente manera: la mitad (50%) pertenece al quintil 5; 22% al quintil 4; 13% al quintil 3; 9% al quintil 2, y 6% al quintil 1.

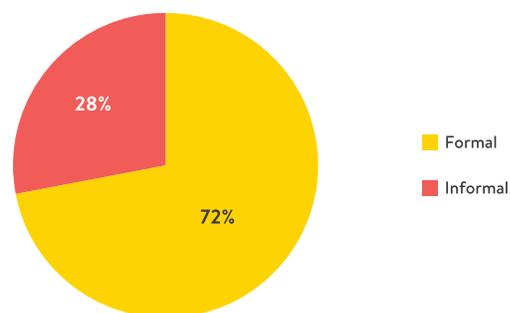
GASTO EN EL HOGAR
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



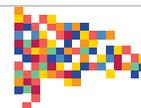
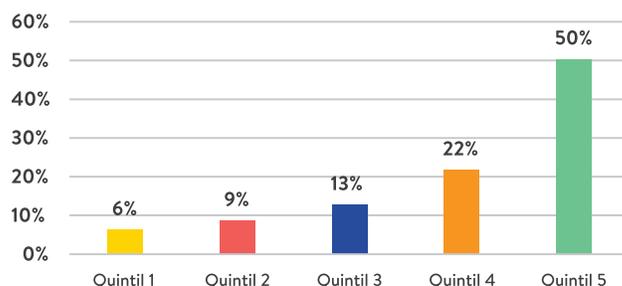
GASTO EN EL HOGAR
Categoría Ocupacional (%)



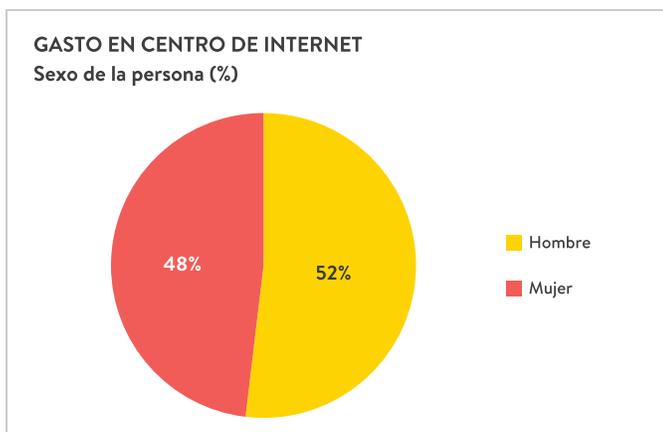
GASTO EN EL HOGAR
Sector Formal e Informal (%)



GASTO EN EL HOGAR
Quintiles de ingresos (%)

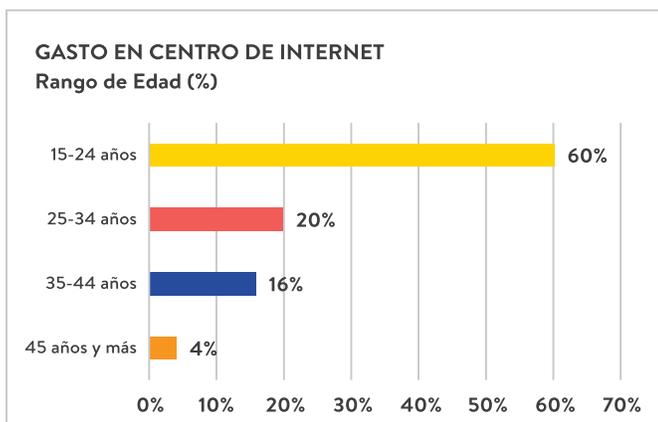


4.2.3.3 ANÁLISIS DEL GASTO EN INTERNET, POR ACCESO EN CENTROS DE INTERNET, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



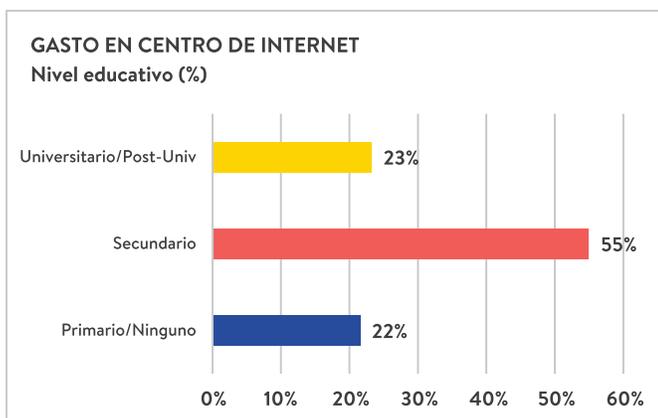
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, el 52% es hombre y el 48% es mujer.



RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, el 60% está ubicado en el rango más joven de la población, de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (20%), seguido por 35-44 años (16%), y 45 años y más (4%).

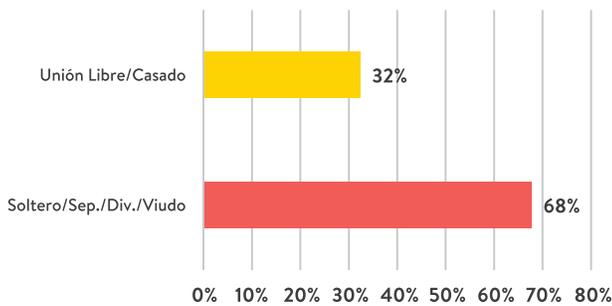


NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, más de la mitad (55%) pertenece al nivel secundario, y el 23% tiene educación superior (universitario o post-universitario), para un subtotal de 78% de la población considerada. El restante 22% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.

GASTO EN CENTRO DE INTERNET

Estado Civil (%)

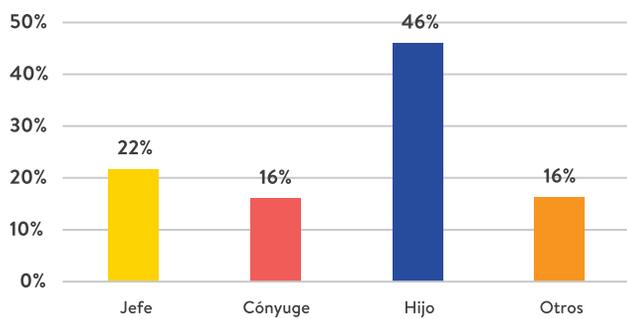


ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, el 68% corresponde a solteros, separados, divorciados y viudos, mientras que los casados y los unidos libremente, suman el 32 por ciento.

GASTO EN CENTRO DE INTERNET

Parentesco Jefe Hogar (%)

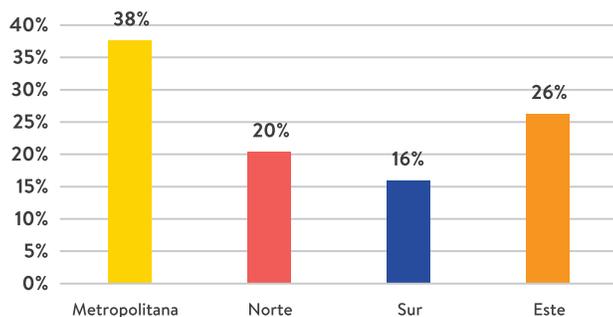


PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, el 84% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 46% son los hijos; el 22% es el jefe del hogar, y el 16% el cónyuge, mientras el restante 16% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.

GASTO EN CENTRO DE INTERNET

Dominio Geográfico (%)

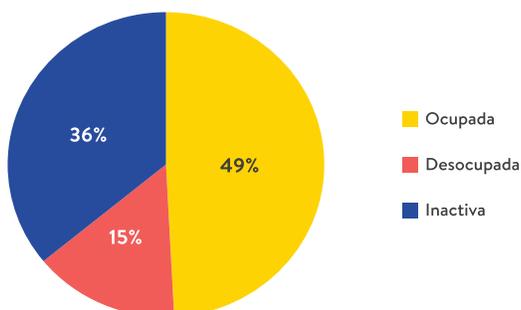


DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, el 38% reside en la zona metropolitana; el 26% en la región este; el 20% en la región norte, y el restante 16% en la sur.

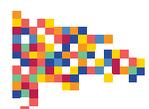
GASTO EN CENTRO DE INTERNET

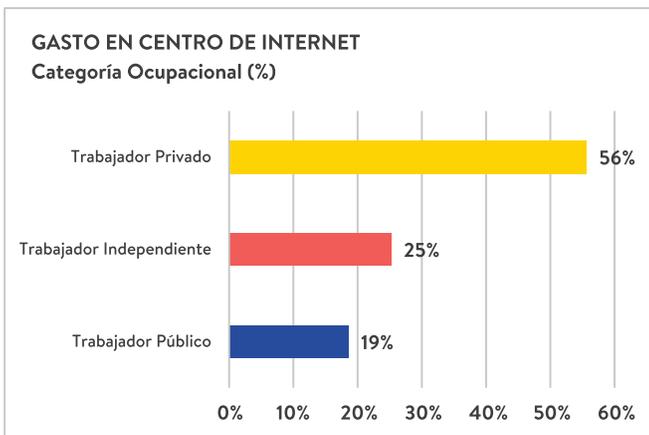
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



ESTATUS LABORAL

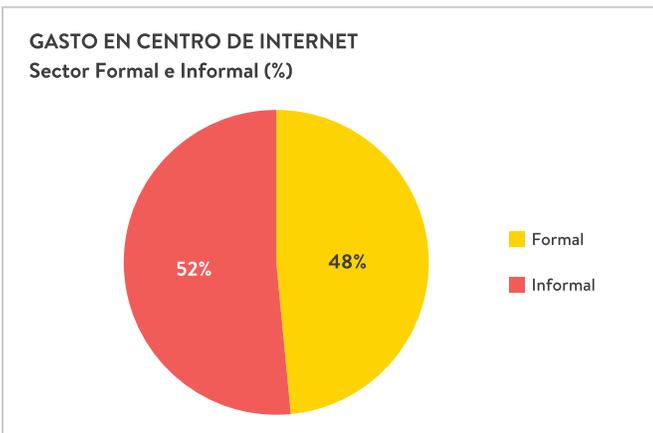
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, cerca de la mitad son personas ocupadas (49%); el 15% son desocupadas, y el restante 36% son inactivas.





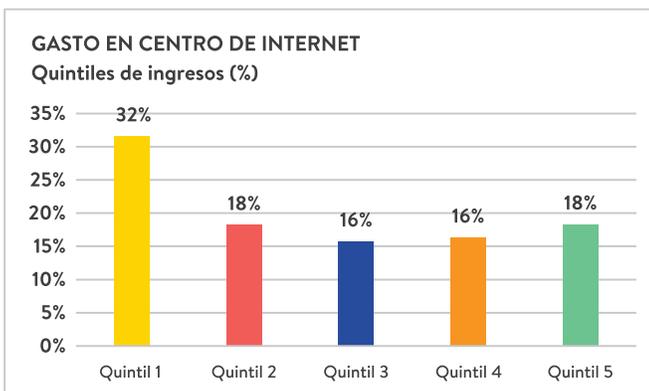
CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, corresponde en un 56% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); una cuarta parte (25%) a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 19% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, pertenecen en un poco más de la mitad (52%) al sector informal, mientras que el restante 48% corresponden al sector formal de la economía.



QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que registró gasto por acceso en centro de internet, está distribuido de la siguiente manera: el 32% pertenece al quintil 1; 18% al quintil 2 y 5; y 16% al quintil 3 y 4. En este caso, a diferencia de los demás casos, las personas ubicadas en el quintil 1 son las que más gastan, mayoritariamente jóvenes, con nivel educativo secundario.

4.2.4 ACTIVIDADES DE NAVEGACIÓN EN INTERNET

De acuerdo con los resultados de la encuesta, en los 3 meses anteriores a la encuesta (julio-septiembre 2014), de las personas que tuvieron acceso a internet, se registró una cantidad de 5,258,004 actividades, de las cuales escuchar música grabada ocupó el mayor porcentaje (21%), equivalente a 1,102,872 casos, seguido por ver videos y películas (20%), equivalente a 1,035,493 casos, y descargar música y videos (17%), equivalente a 887,054 casos, incluyendo la compra en línea de CD y música.

ACTIVIDADES DE NAVEGACIÓN REALIZADAS EN INTERNET POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS JULIO-SEPTIEMBRE 2014

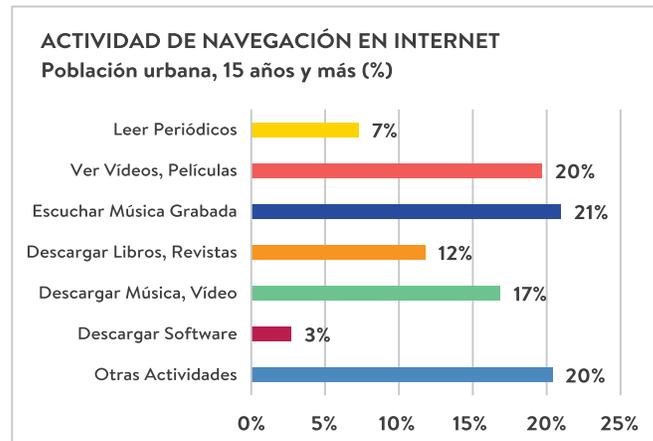
ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN	CANTIDAD	(%)
Leer Periódicos	383,348	7%
Ver Vídeos, Películas	1,035,493	20%
Escuchar Música Grabada	1,102,872	21%
Descargar Libros, Revistas 1/	619,177	12%
Descargar Música, Vídeo 2/	887,054	17%
Descargar Software	142,458	3%
Otras Actividades 3/	1,087,602	20%
Total	5,258,004	100%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

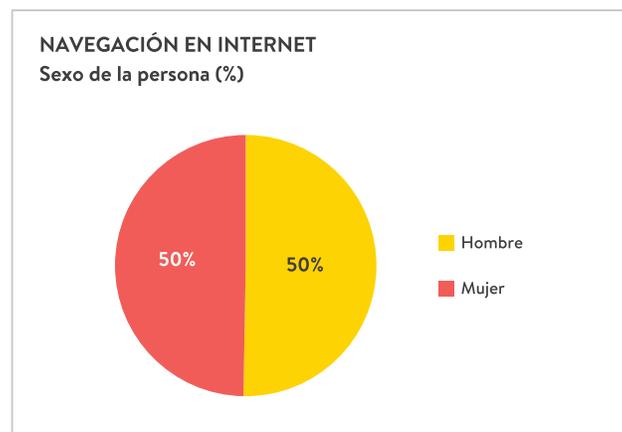
2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.



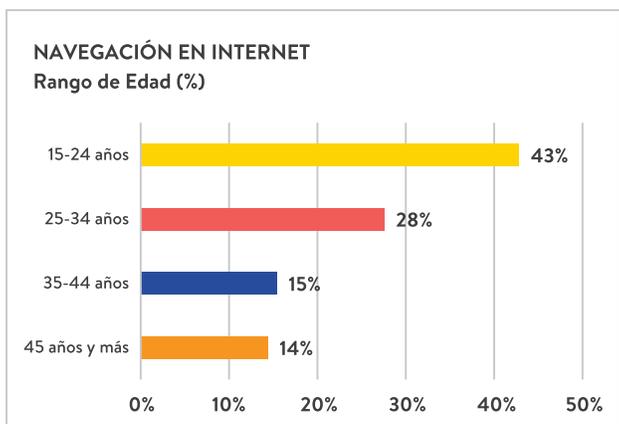
4.2.4.1 ANÁLISIS DE LA NAVEGACIÓN POR INTERNET, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



SEXO DE LA PERSONA

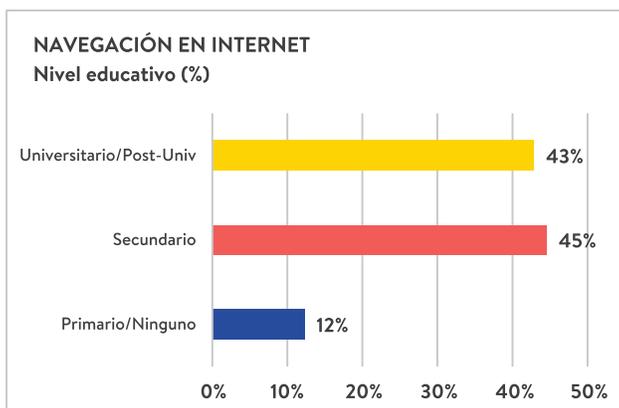
Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación en internet se realizó en la misma proporción entre hombres y mujeres (50%).





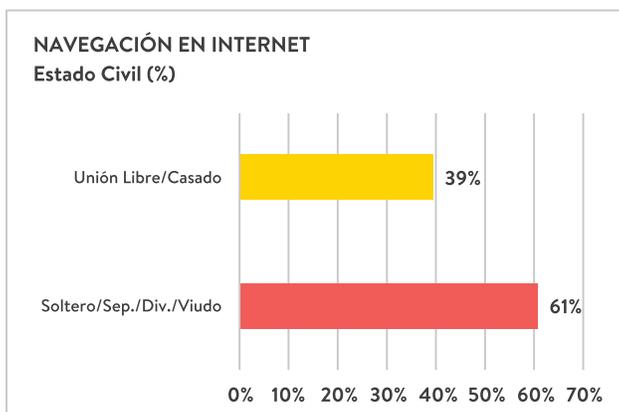
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación en internet correspondió al 43% del rango de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (28%), seguido por 35-44 años (15%), y 45 años y más (14%).



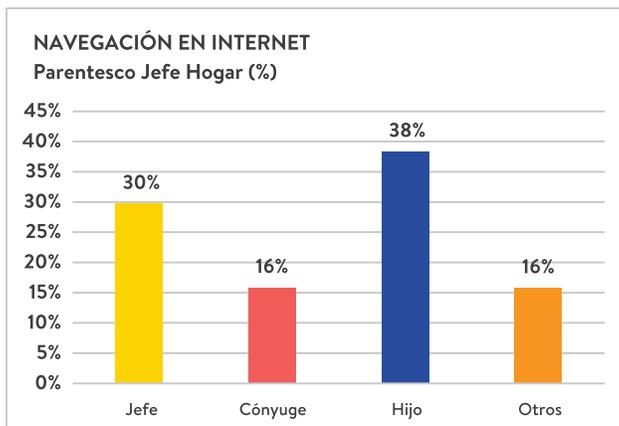
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet correspondió en un 45% al nivel secundario, en tanto el 43% tiene educación superior (universitario o post-universitario), para un subtotal de 88% de la población considerada. El restante 12% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



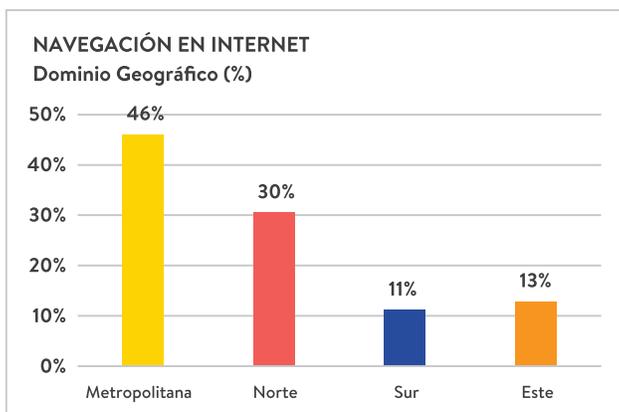
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet sumó el 61% entre los solteros, separados, divorciados y viudos, mientras que los unidos libremente y casados suman el 39% restante.



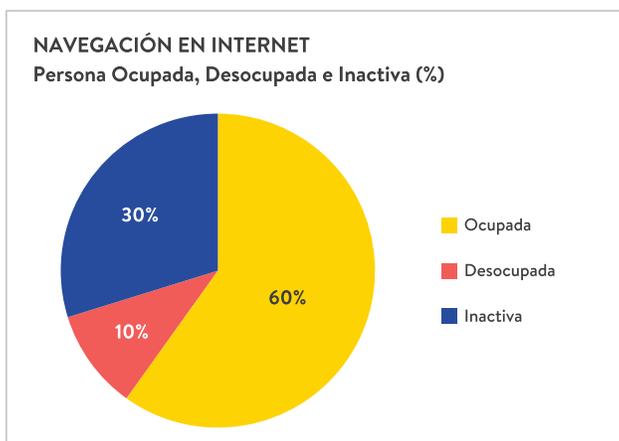
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet es realizada por el 84% del núcleo familiar, en el siguiente orden: 38% los hijos; 30% el jefe del hogar, y 16% el cónyuge, mientras el restante 16% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.



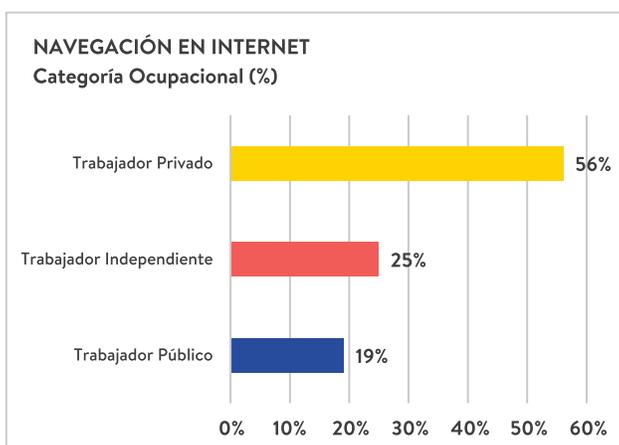
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet la realizan personas residentes en la zona metropolitana (46%); la región norte (30%); la región este (13%), y en la región sur (11%).



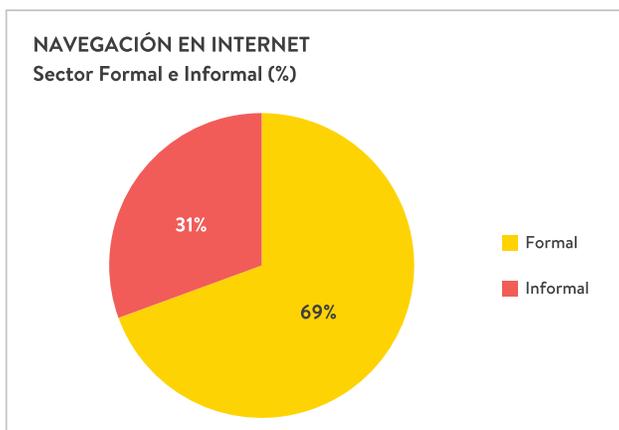
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet representa el 60% como persona ocupada; el 10% es desocupada, y el restante 30% es inactiva.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

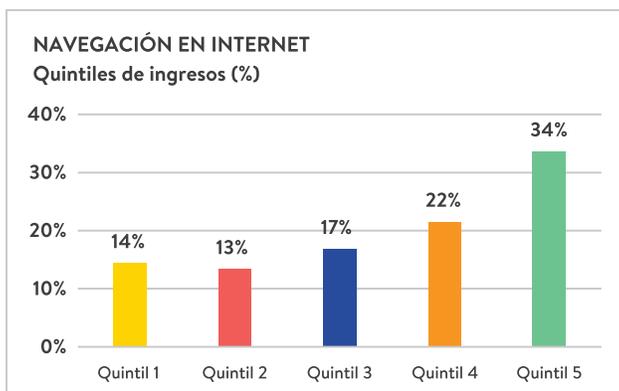
Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet corresponde en un 56% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); una cuarta parte (25%) a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 19% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet es mayormente del sector formal (69%) y, en menor medida, del informal (31%).



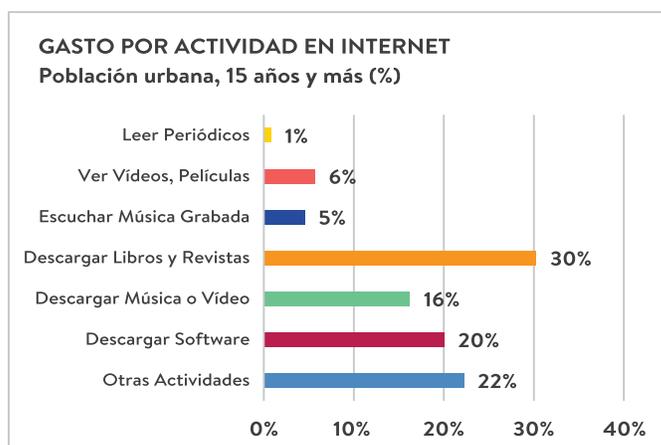


QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, la navegación por internet está distribuida de la siguiente manera: 34% son personas pertenecientes al quintil 5; 22% al quintil 4; 17% al quintil 3; 14% al quintil 1, y 13% al quintil 2.

4.2.5 GASTO POR ACTIVIDAD EN INTERNET

El gasto por actividad realizada en internet, se estima en unos RD\$149.8 millones, aproximadamente, de los cuales el 30% (unos RD\$45.9 millones), correspondió a descargas de libros y revistas (incluyendo la compra en línea de los mismos); el 20% a descarga de software (RD\$30.1 millones), y el 16% a descarga de música o video (RD\$24.4 millones (incluyendo la compra en línea de CD y música), mientras que el restante 33% fue gastado en otras actividades, tales como ver videos o películas; escuchar música grabada; leer periódicos, y la compra de herramientas para actividades culturales, entre otras.



GASTO POR ACTIVIDAD REALIZADA EN INTERNET POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS JULIO-SEPTIEMBRE 2014

CATEGORÍA DE GASTO	MONTO (RD\$)	(%)
Leer Periódicos	800,200	1%
Ver Vídeos, Películas	8,541,139	6%
Escuchar Música Grabada	6,829,403	5%
Descargar Libros y Revistas 1/	45,866,422	30%
Descargar Música o Vídeo 2/	24,367,124	16%
Descargar Software	30,073,520	20%
Otras Actividades 3/	33,343,883	22%
Total	149,821,691	100%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

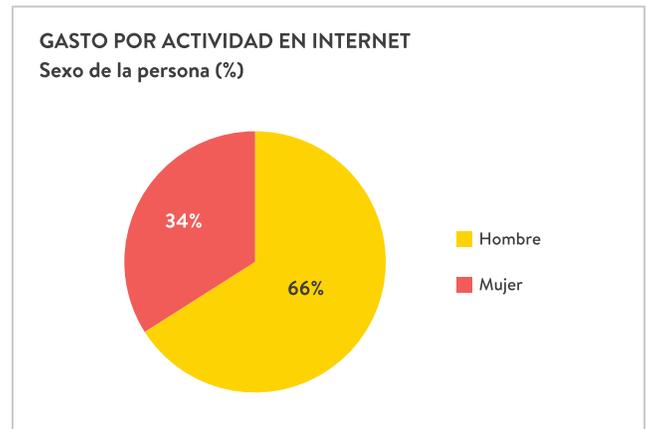
3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

4.2.5.1 ANÁLISIS DEL GASTO POR ACTIVIDAD EN INTERNET, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

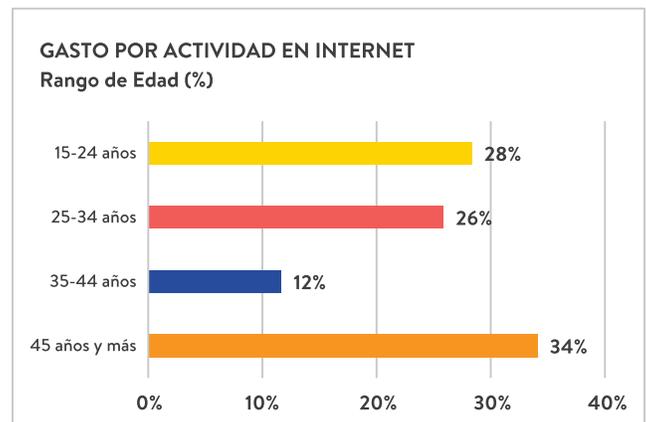
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto por actividad en internet fue realizado mayoritariamente por los hombres, en una proporción de 2 a 1 (66% versus 34%).



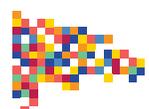
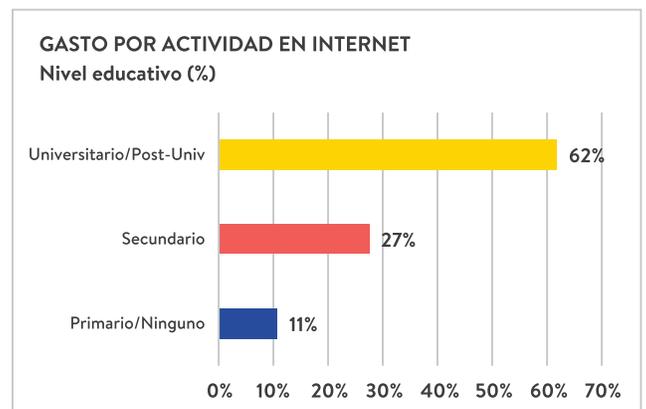
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, para el gasto por actividad en internet, el 34% está ubicado en el rango de 45 años y más; en segundo lugar está el rango de 15-24 años (28%), seguido por 25-34 años (26%), y 35-44 años (12%).



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, para el gasto por actividad en internet, el 62% tiene educación superior (universitario o post-universitario), y el 27% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 89% de la población considerada. El restante 11% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, para el gasto por actividad en internet, el 52% corresponde a los solteros, separados, divorciados y viudos, mientras que los casados y los unidos libremente suman el 48 por ciento.

PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, para el gasto por actividad en internet, el 87% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 49% el jefe del hogar; 31% los hijos, y 7% el cónyuge, mientras el restante 13% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.

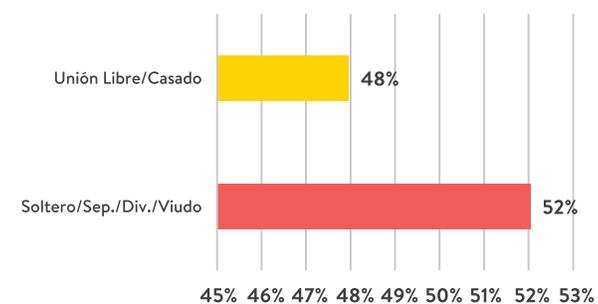
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, para el gasto por actividad en internet, el 55% reside en la zona metropolitana; el 36% en la región norte; el 6% en la región sur, y el restante 3% en la región este.

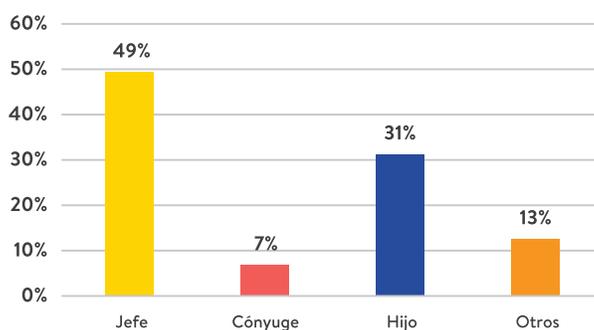
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, para el gasto por actividad en internet, poco más de la 3 cuarta partes es una persona ocupada (77%); el 5% es desocupada, y el restante 18% es inactiva.

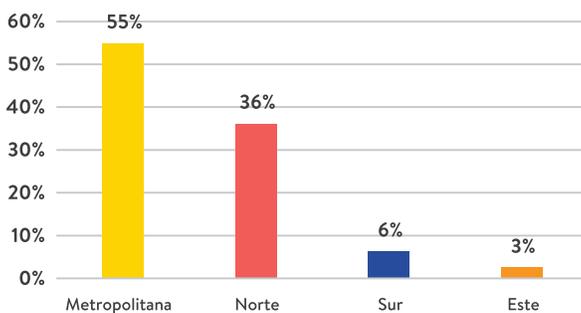
GASTO POR ACTIVIDAD EN INTERNET
Estado Civil (%)



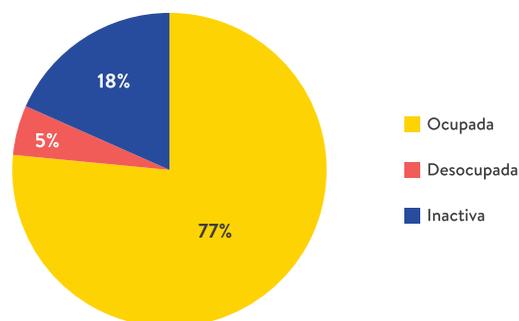
GASTO POR ACTIVIDAD EN INTERNET
Parentesco Jefe Hogar (%)



GASTO POR ACTIVIDAD EN INTERNET
Dominio Geográfico (%)

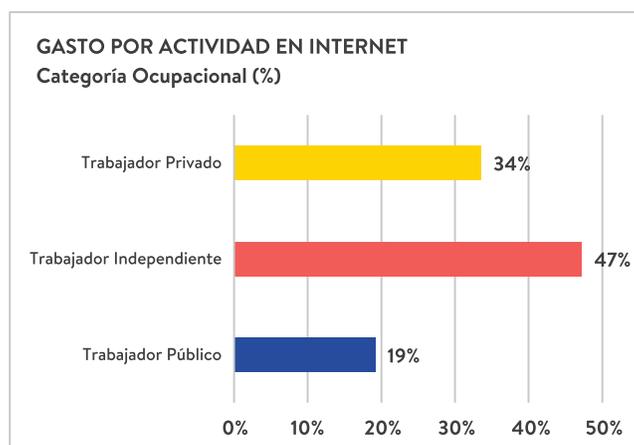


GASTO POR ACTIVIDAD EN INTERNET
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



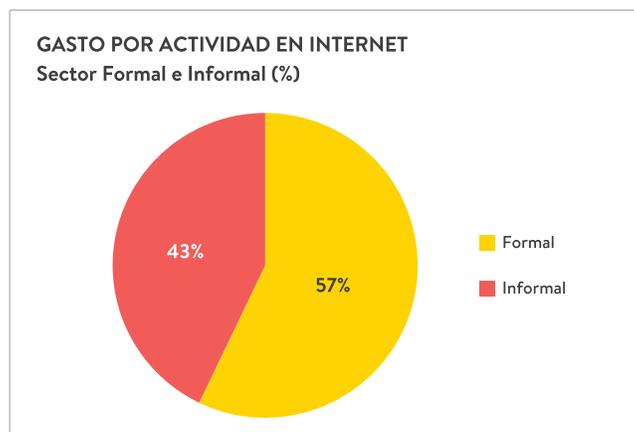
CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto por actividad en internet corresponde en un 47% a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad); el 34% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico), y el restante 19% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública). En este caso, el trabajador independiente tiene supremacía sobre las otras categorías ocupacionales.



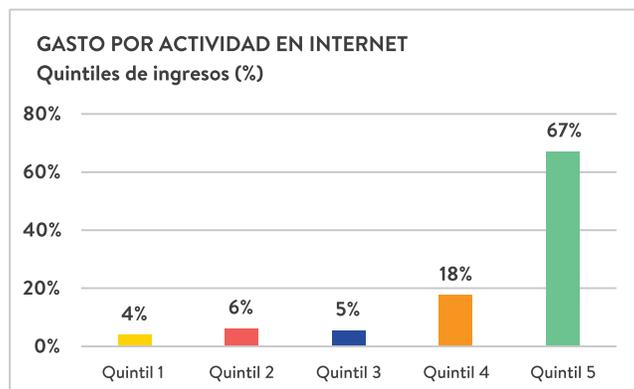
FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, para el gasto por actividad en internet, pertenecen mayoritariamente al sector formal (57%) y, en menor medida, al informal (43%).



QUINTILES DE INGRESOS

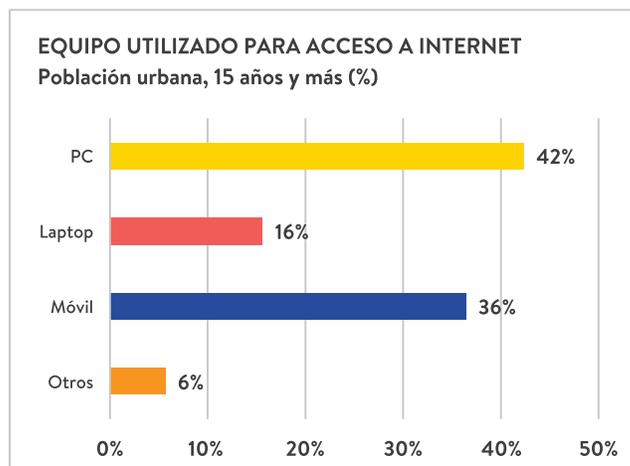
Dentro de la población urbana de 15 años y más, el gasto por actividad en internet está distribuido de la siguiente manera: más de 2 tercios (67%) pertenece al quintil 5; 18% al quintil 4; 6% al quintil 2; 5% al quintil 3, y 4% al quintil 1.



4.2.6 EQUIPO UTILIZADO PARA ACCESO A INTERNET

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, se reportaron 3,449,450 personas que utilizaron equipos para el acceso a internet, en los 3 meses anteriores a la encuesta (julio-septiembre 2014).

Dentro de los equipos utilizados, el mayor porcentaje correspondió a PC (42%), con una cantidad equivalente a 1,460,803 casos, seguido del móvil (36%), con una cantidad de 1,255,641 casos, y la laptop (16%), con una cantidad de 538,044 casos, entre otros.

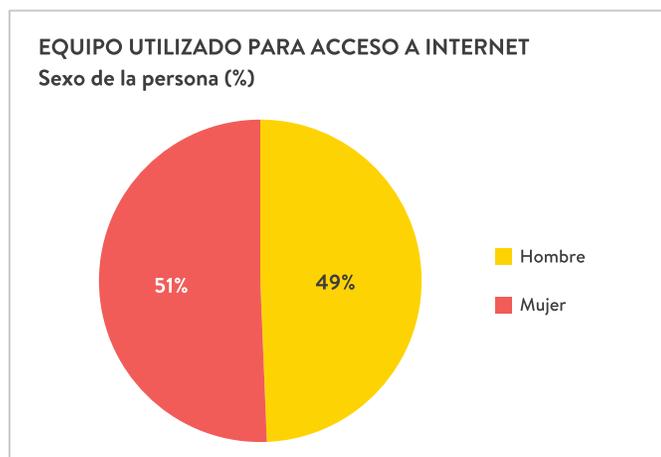


EQUIPOS UTILIZADOS PARA ACCESO A INTERNET POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS JULIO-SEPTIEMBRE 2014

EQUIPO UTILIZADO	CANTIDAD	(%)
PC	1,460,803	42%
Laptop	538,044	16%
Móvil	1,255,641	36%
Otros 1/	194,962	6%
Total	3,449,450	100%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.
Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural

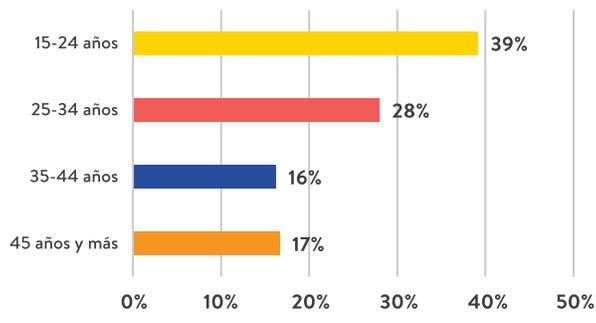
4.2.6.1 ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE EQUIPOS PARA ACCESO A INTERNET, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 51% es mujer y el 49% es hombre.

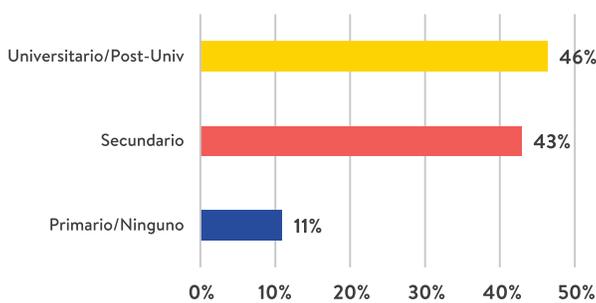
EQUIPO UTILIZADO PARA ACCESO A INTERNET
Rango de Edad (%)



RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 39% está ubicado en el rango más joven de la población, de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (28%), seguido por 45 años y más (17%), y 35-44 años (16%).

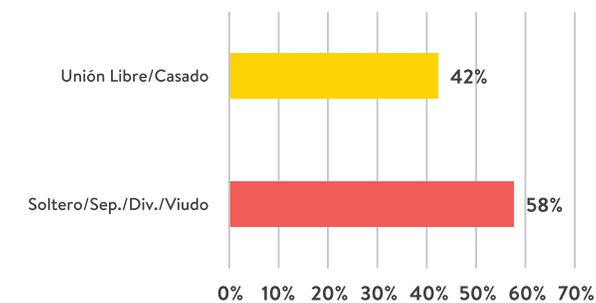
EQUIPO UTILIZADO PARA ACCESO A INTERNET
Nivel educativo (%)



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 46% tiene educación superior (universitario o post-universitario), y el 43% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 89% de la población considerada. El restante 11% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.

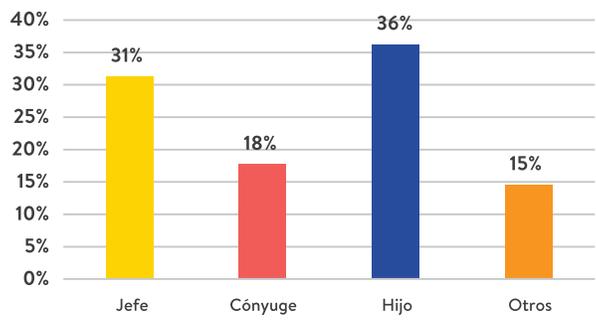
EQUIPO UTILIZADO PARA ACCESO A INTERNET
Estado Civil (%)



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 58% corresponde a solteros, separados, divorciados y viudos, mientras que los casados y los unidos libremente suman el 42% restante.

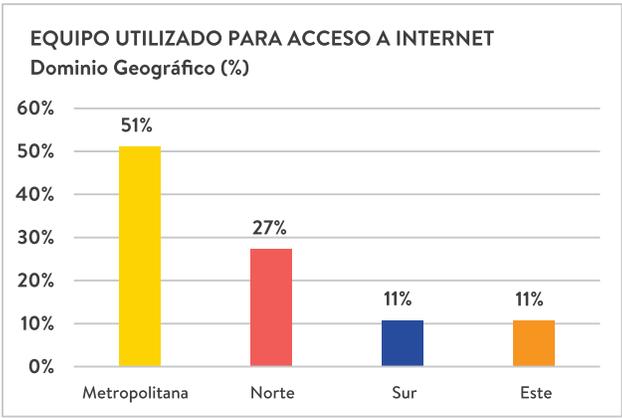
EQUIPO UTILIZADO PARA ACCESO A INTERNET
Parentesco Jefe Hogar (%)



PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

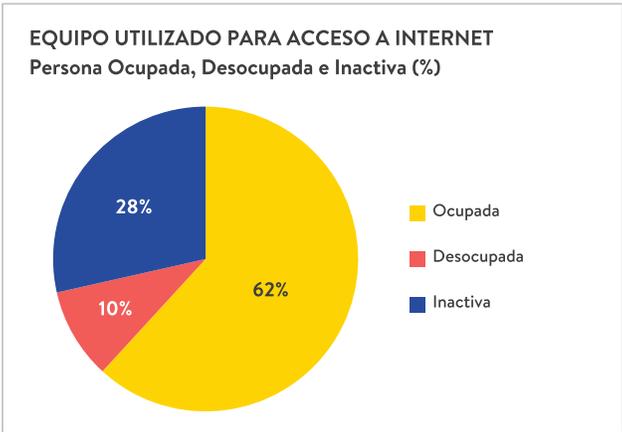
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 85% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 36% son los hijos; el 31% es el jefe del hogar, y el 18% el cónyuge, mientras el restante 15% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.





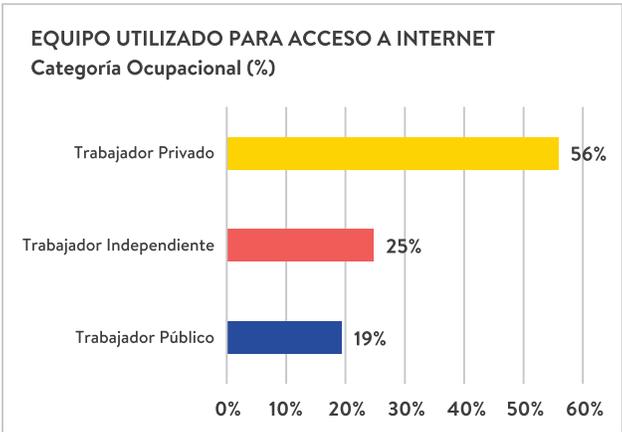
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 51% reside en la zona metropolitana; el 27% en la región norte; el 11% en la región sur, y ese mismo porcentaje en la región este.



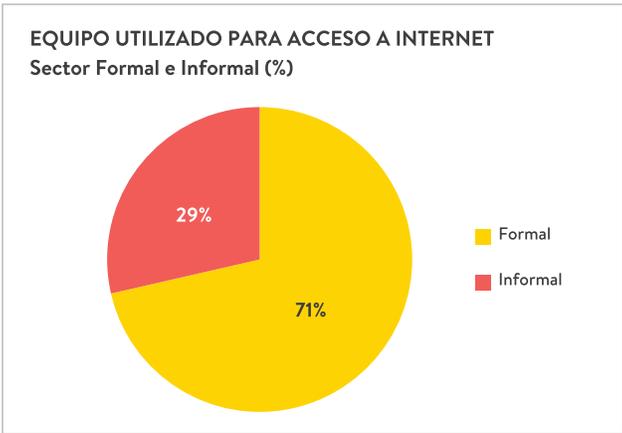
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, cerca de 2 tercios es persona ocupada (62%); el 10% son desocupadas, y el restante 28% son inactivas.



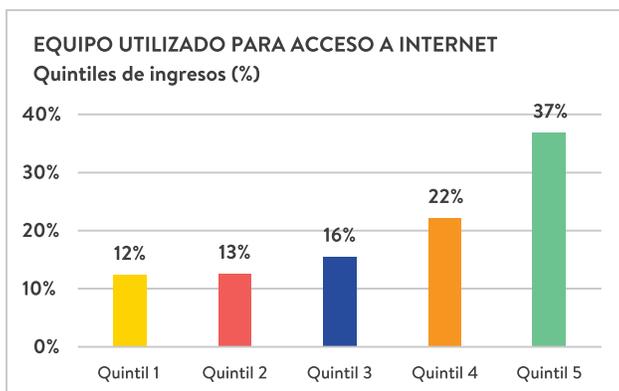
CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 56% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); una cuarta parte (25%) es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 19% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, el 71% pertenece al sector formal, mientras que el restante 29% corresponde al sector informal de la economía.



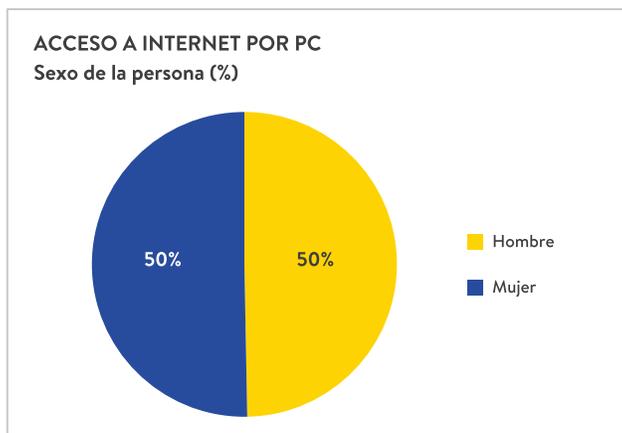
QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó el equipo utilizado para acceso a internet, se distribuye de la siguiente manera: el 37% pertenece al quintil 5; 22% al quintil 4; 16% al quintil 3; 13% al quintil 2, y 12% al quintil 1.

4.2.6.2 ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE PC PARA ACCESO A INTERNET, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

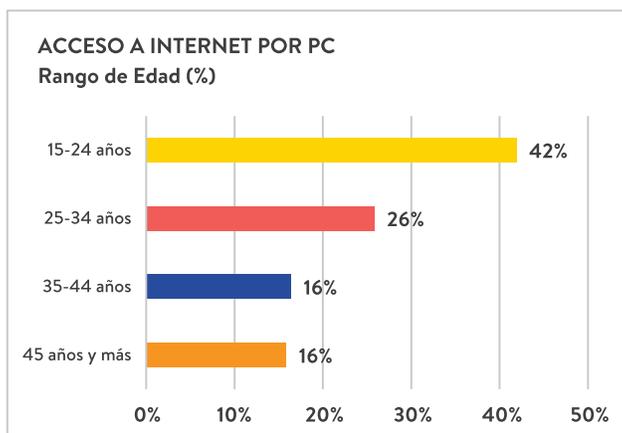
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, la distribución del sexo es la misma: 50% es hombre y 50% es mujer.



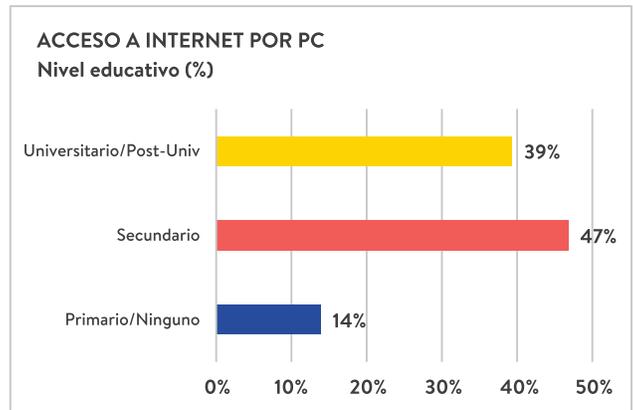
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, el 42% está ubicado en el rango de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (26%), seguido por 35-44 años (16%), y 45 años y más (16%).



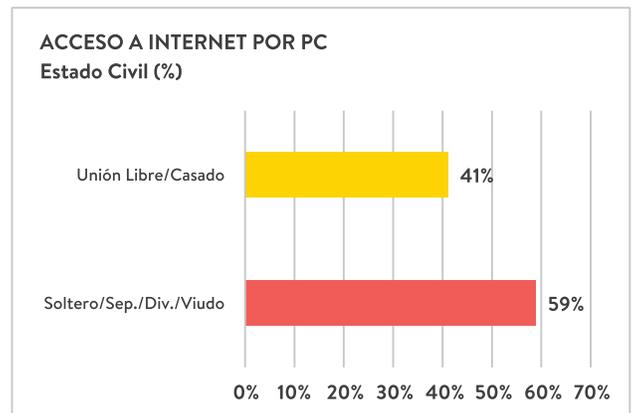
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, el 47% pertenece al nivel secundario y el 39% tiene educación superior (universitario o post-universitario), para un subtotal de 86% de la población considerada. El restante 14% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



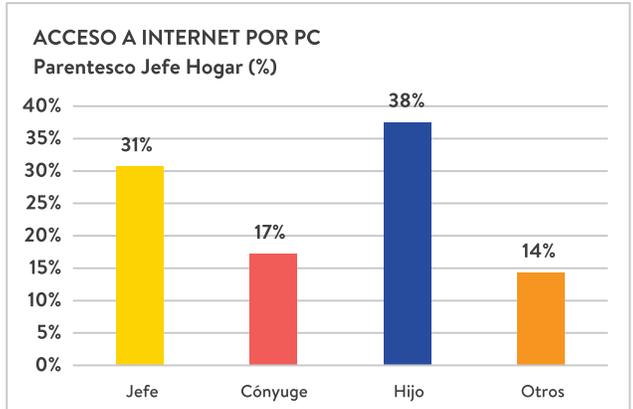
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, el 59% corresponde a los solteros, separados, divorciados y viudos, mientras que los unidos libremente y casados suman el 41 por ciento.



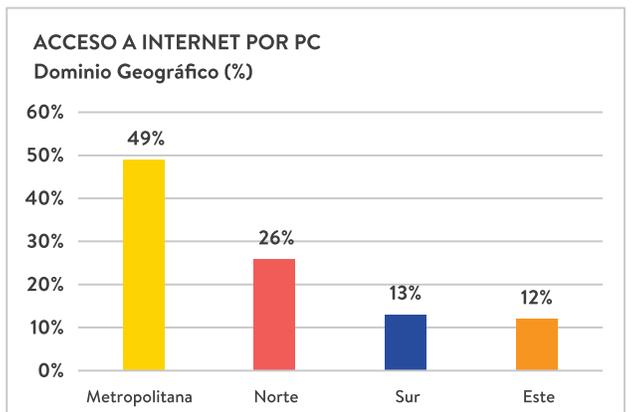
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, el 86% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 38% los hijos; 31% el jefe del hogar, y 17% el cónyuge, mientras el restante 14% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.

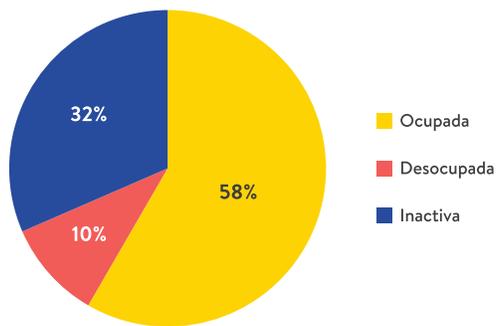


DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, el 49% reside en la zona metropolitana; el 26% en la región norte; el 13% en la región sur, y el restante 12% en la este.



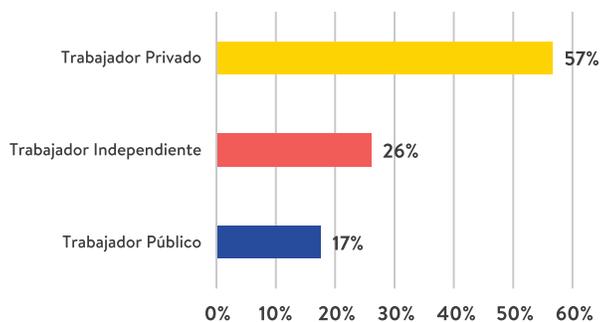
ACCESO A INTERNET POR PC
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, el 58% es una persona ocupada; el 10% es desocupada, y el restante 32% es inactiva.

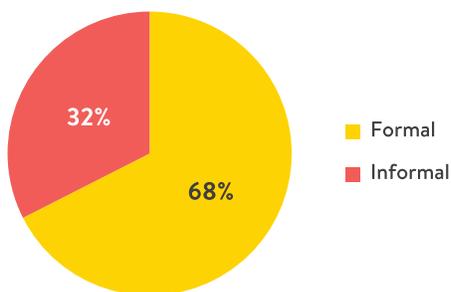
ACCESO A INTERNET POR PC
Categoría Ocupacional (%)



CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, corresponde en un 57% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 26% a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 17% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

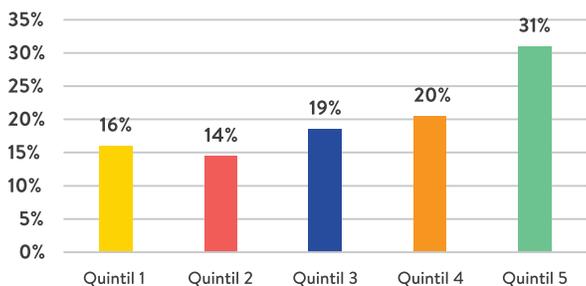
ACCESO A INTERNET POR PC
Sector Formal e Informal (%)



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, pertenece mayormente al sector formal (68%) y, en menor medida, al informal (32%).

ACCESO A INTERNET POR PC
Quintiles de ingresos (%)



QUINTILES DE INGRESOS

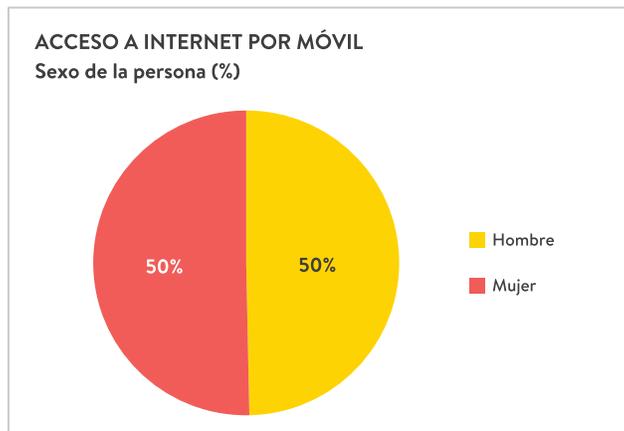
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de PC para acceso a internet, se distribuyen de la siguiente manera: 31% son personas pertenecientes al quintil 5; 20% al quintil 4; 19% al quintil 3; 16% al quintil 1, y 14% al quintil 2.



4.2.6.3 ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE MÓVIL PARA ACCESO A INTERNET, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

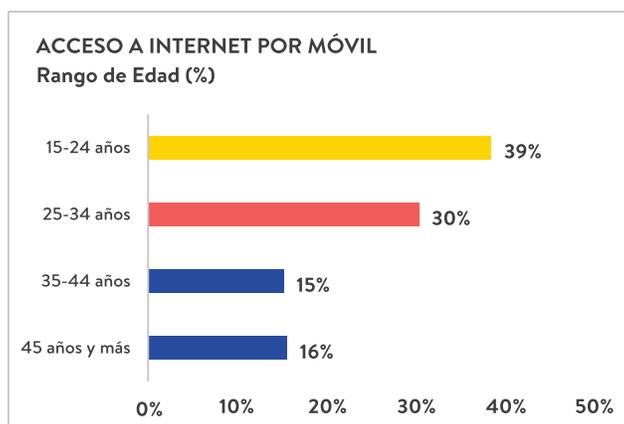
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, la mitad es hombre y la otra mitad es mujer.



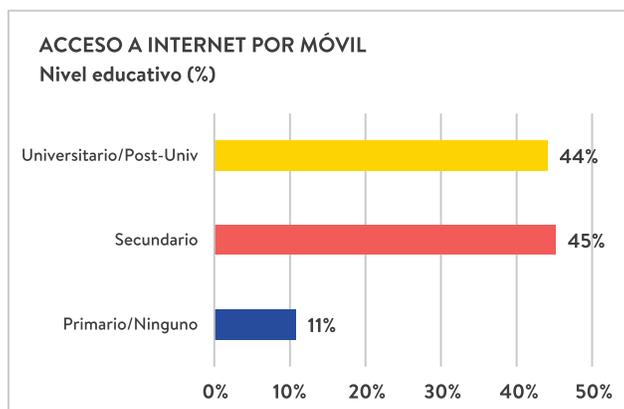
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, el 39% está ubicado en el rango de 15-24 años; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (30%), seguido por 45 años y más (16%), y 35-44 años (15%).



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, el 45% pertenece al nivel secundario y un porcentaje similar (44%) tiene educación superior (universitario o post-universitario), para un subtotal de 89% de la población considerada. El restante 11% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, el 57% corresponde a los solteros, separados, divorciados y viudos, mientras que los unidos libremente y casados suman el 43 por ciento.

PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

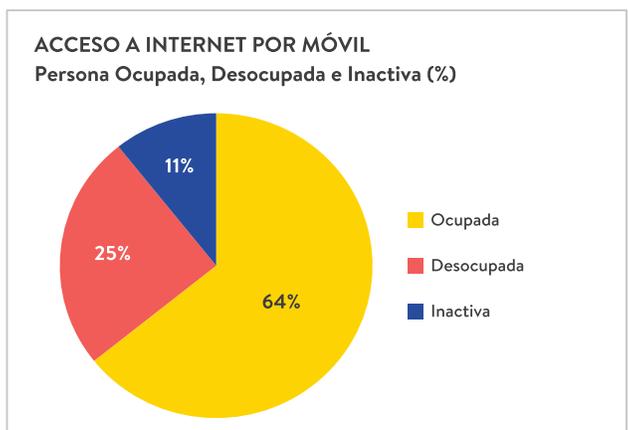
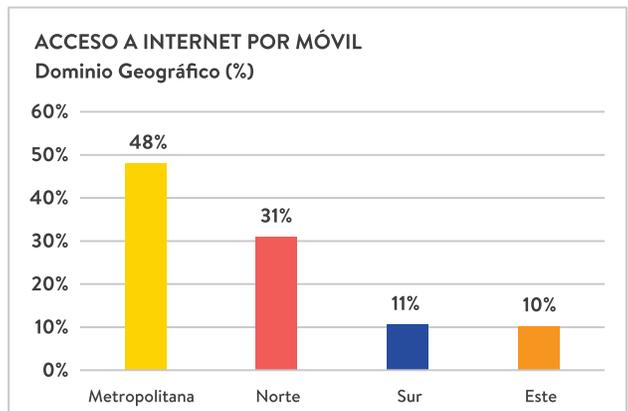
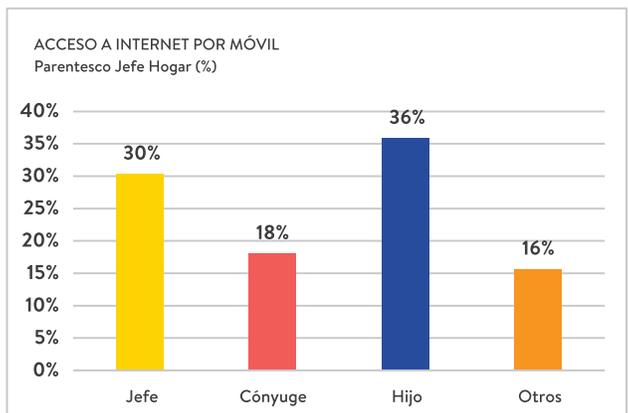
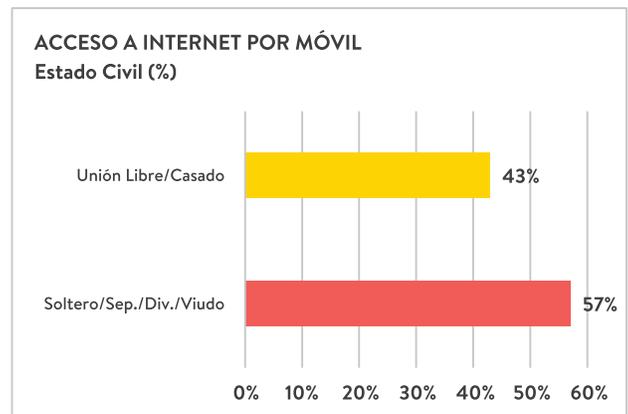
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, el 84% compone el núcleo familiar, en el siguiente orden: 36% los hijos; 30% el jefe del hogar, y 18% el cónyuge, mientras el restante 16% corresponde a otros miembros pertenecientes al hogar.

DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, el 48% reside en la zona metropolitana; el 31% en la región norte; el 11% en la región sur, y el restante 10% en la región este.

ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, casi 2 tercios es una persona ocupada (64%); una cuarta parte es desocupada (25%), y el restante 11% es inactiva.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

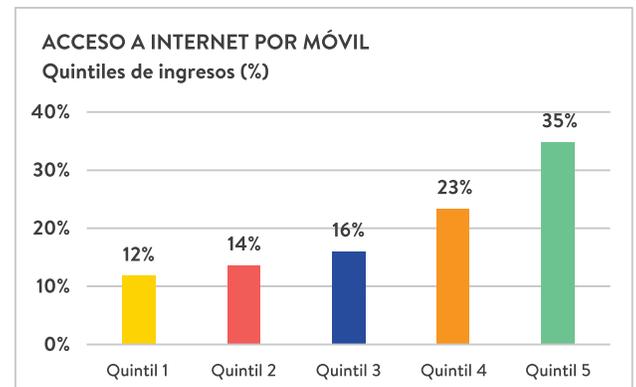
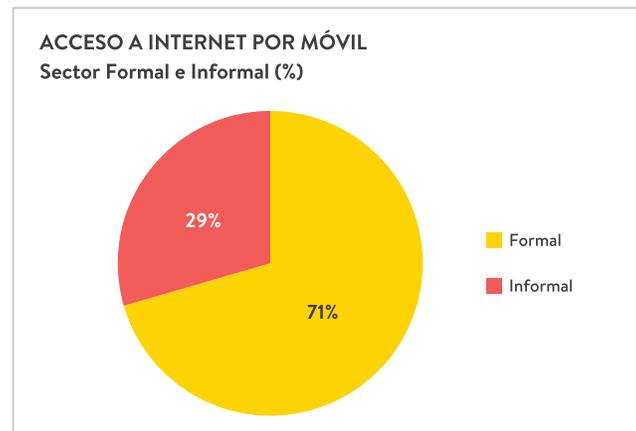
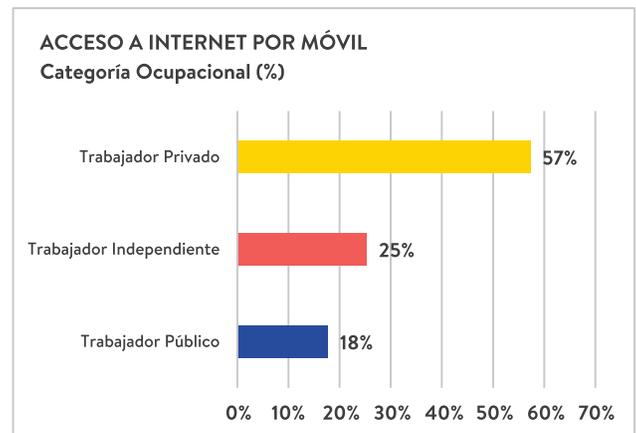
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, corresponde en un 57% a trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); una cuarta parte (25%) a trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 18% a trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, pertenecen mayormente al sector formal (71%) y, en menor medida, al sector informal de la economía (29%).

QUINTILES DE INGRESOS

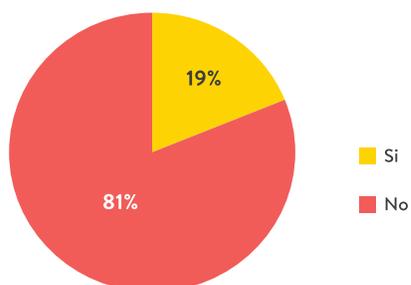
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que reportó la utilización de móvil para acceso a internet, está distribuido de la siguiente manera: el 35% pertenece al quintil 5; 23% al quintil 4; 16% al quintil 3; 14% al quintil 2, y 12% al quintil 1.



4.3 PRODUCTOS CULTURALES

4.3.1 COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES

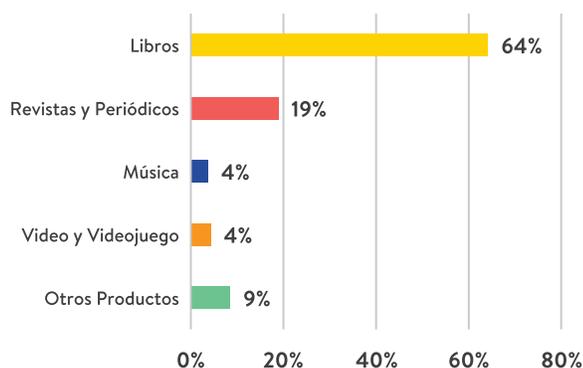
COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Población urbana, 15 años y más (%)



De acuerdo con los resultados de la encuesta, alrededor del 19% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, compró algún producto cultural, en establecimientos formales (librerías, centros comerciales, tiendas, etc.), en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014).

Dentro de los productos considerados, el mayor porcentaje correspondió a libros (escolares y otros), con un 64%, seguido por revistas y periódicos (19%), los cuales representan aproximadamente el 83% del total de los casos registrados.

COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Población urbana, 15 años y más (%)



En términos absolutos, la cantidad de personas que compró algún producto cultural sumó 935,220, de los cuales 600,539 correspondió a libros (escolares y otros); 173,637 a revistas y periódicos; 37,944 a música; 43,238 a video y videojuego, y la cantidad restante a otros productos (software, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas).

En lo que respecta a las cantidades de productos comprados en establecimientos formales, el 22% compró un solo producto; el 20% compró 2; el 16% compró 3, y el 41% compró 4 productos o más.

COMPRAS DE PRODUCTOS CULTURALES ESTABLECIMIENTOS FORMALES POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS ABRIL-SEPTIEMBRE 2014

PRODUCTO	CANTIDAD	(%) 1/	(%) 2/
Libros 3/	600,539	64%	12%
Revistas y Periódicos	173,637	19%	3%
Música	37,944	4%	1%
Video y Videojuego	43,238	4%	1%
Otros Productos 4/	79,862	9%	2%
Total	935,220	100%	19%

1/ Porcentaje con relación al total de participación.

2/ Porcentaje con relación a la población universo.

3/ Incluye libros escolares y otros libros.

4/ Incluye software, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

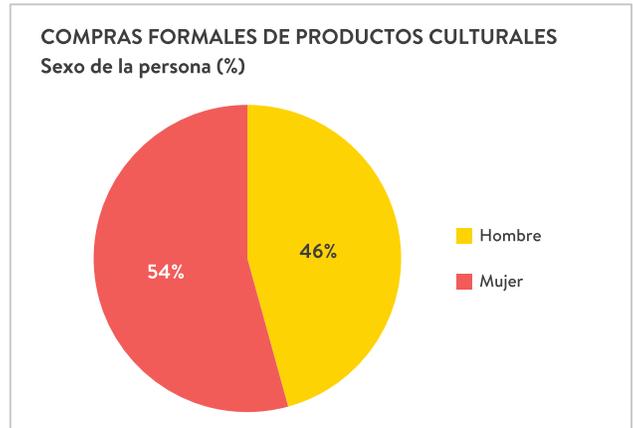
Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.



4.3.1.1 ANÁLISIS DE LAS COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

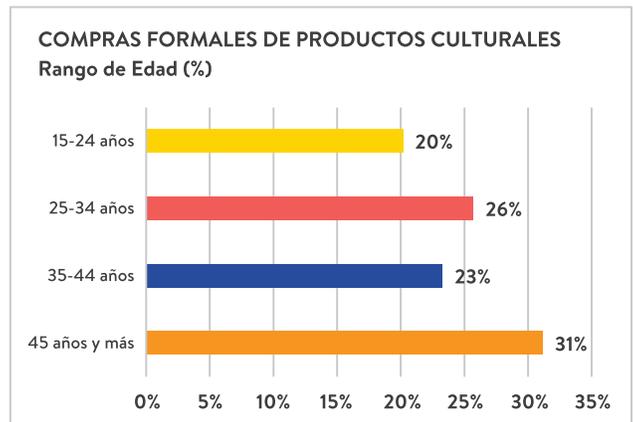
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, más de la mitad (54%) es mujer, y el restante 46% es hombre.



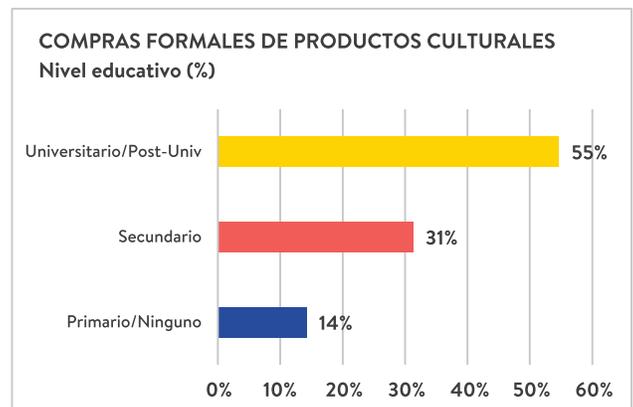
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, el 31% está ubicado en el rango de 45 años y más; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (26%), seguido por 35-44 años (23%), y 15-24 años (20%).



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, el 55% tiene educación superior (universitario o post-universitario), mientras que un 31% tiene nivel secundario, para un subtotal de 86% de la población considerada. El restante 14% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, el 54% estaba en condición de casado o en unión libre, mientras que el restante 46% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo.

PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, poco más de la mitad (52%) es jefe del hogar; el 21% son hijos del jefe; el 18% es cónyuge, y el restante 9% corresponde a otros miembros del hogar. En esencia, el núcleo familiar compuesto por los hijos y cónyuges, conforman el 91%, de la población bajo análisis.

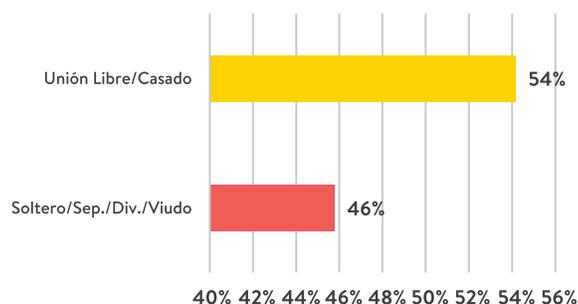
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, el 47% se concentra en la zona metropolitana del país; en segundo lugar está la región norte (30%), luego la región sur (12%) y, por último, la región este (11%).

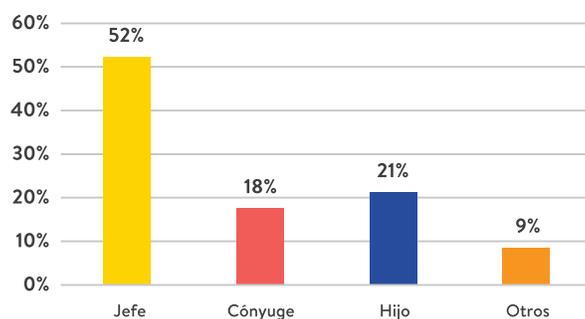
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, mayoritariamente corresponde a personas ocupadas (71%); el 8% a personas desocupadas y el restante 21% a personas inactivas.

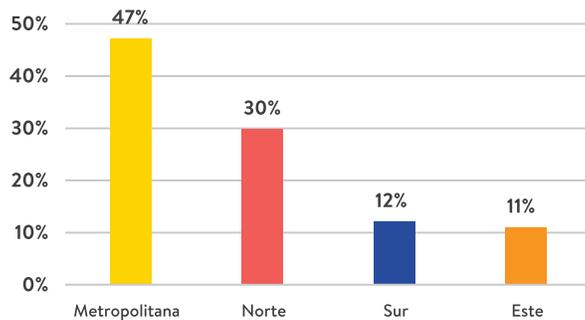
COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Estado Civil (%)



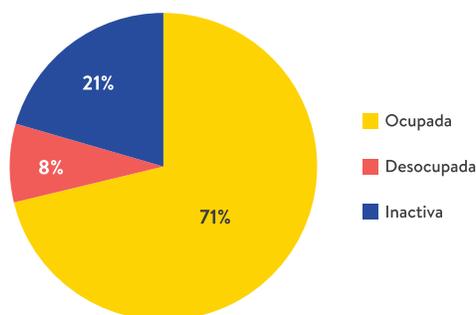
COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Parentesco Jefe Hogar (%)



COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Dominio Geográfico (%)



COMPRAS FORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



CATEGORÍA OCUPACIONAL

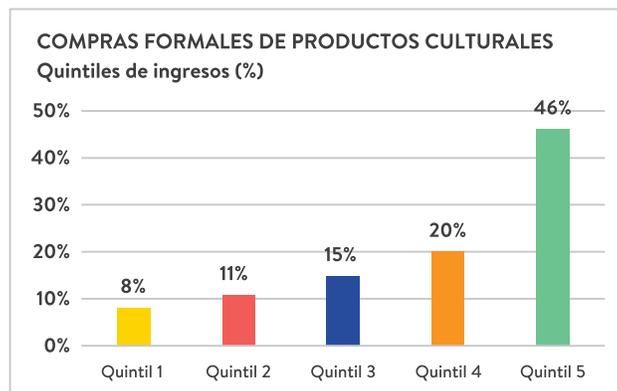
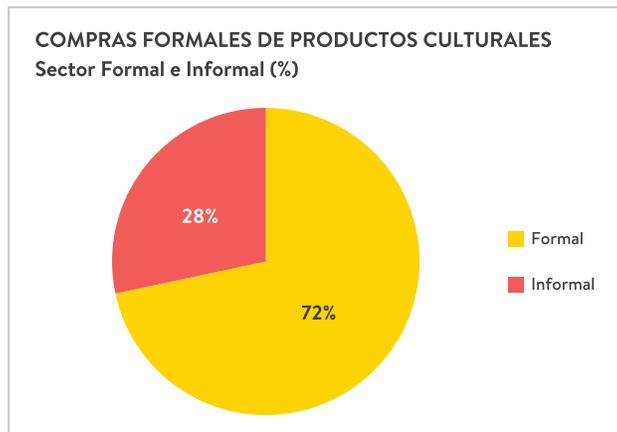
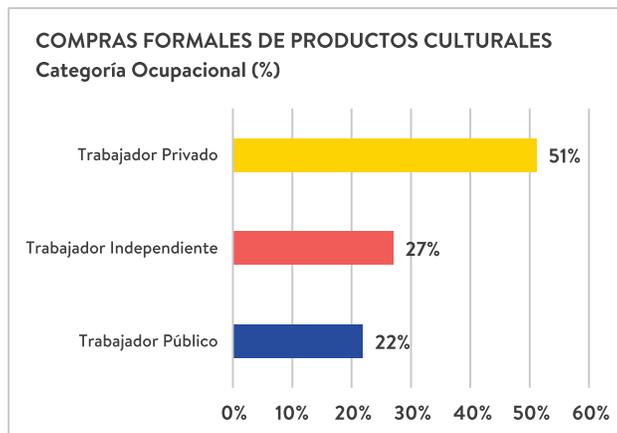
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, el 51% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 27% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 22% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

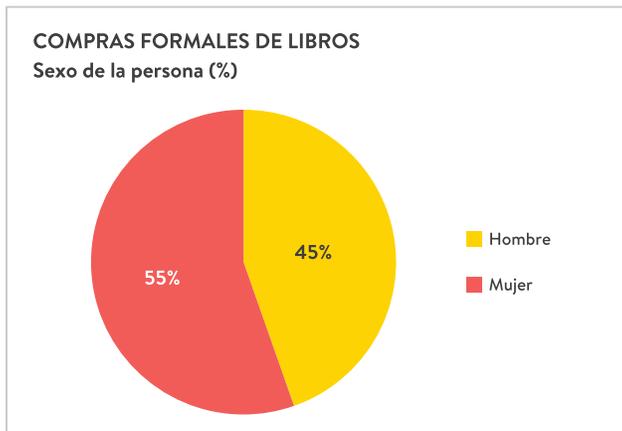
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, y que está ocupada, la mayor parte pertenece al sector formal (72%), y el resto (28%) al sector informal de la economía.

QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos formales, el 46% está ubicada en el quintil 5; el 20% en el quintil 4; el 15% en el quintil 3, mientras que al quintil 1 y 2 pertenecen el 8% y el 11%, respectivamente. Estos resultados evidencian que los que más ganan, son los que más compran productos culturales en establecimientos formales.

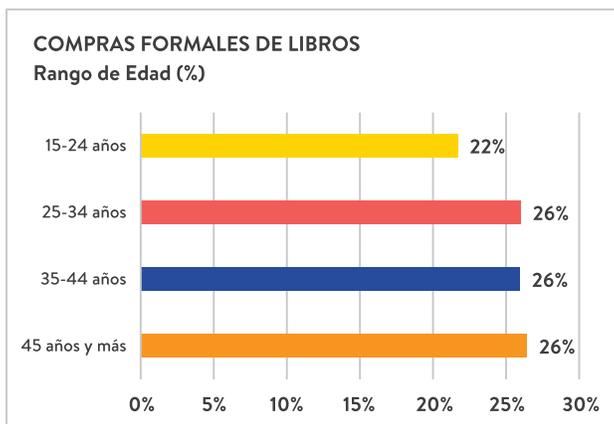


4.3.1.2 ANÁLISIS DE LAS COMPRAS FORMALES DE LIBROS, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



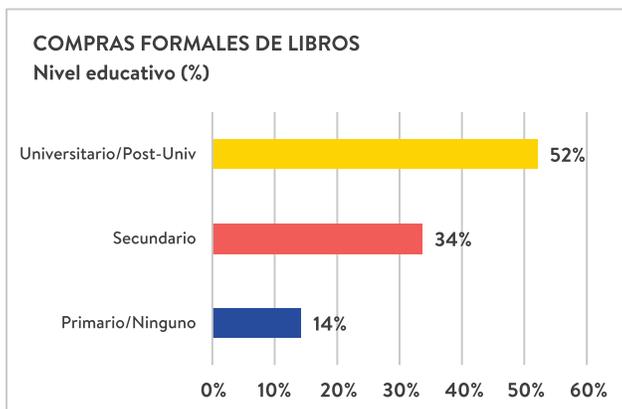
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, más de la mitad (55%) es mujer, y el restante 45% es hombre.



RANGO DE EDAD

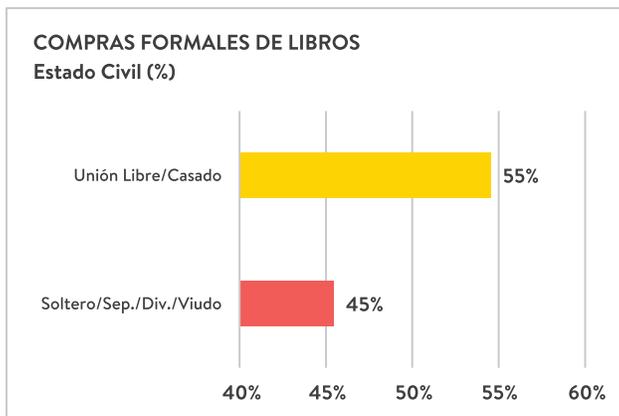
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, los rangos de 25-34 años, 35-44 años y 45 años y más, representan un porcentaje similar (26%), mientras que el restante 22% corresponde al rango de 15-24 años.



NIVEL EDUCATIVO

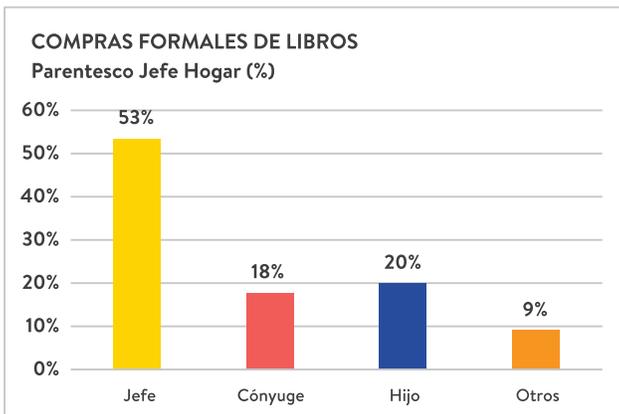
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, el 52% tiene educación superior (universitario o post-universitario), mientras que un 34% tiene nivel secundario, para un subtotal de 86% de la población considerada. El restante 14% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.





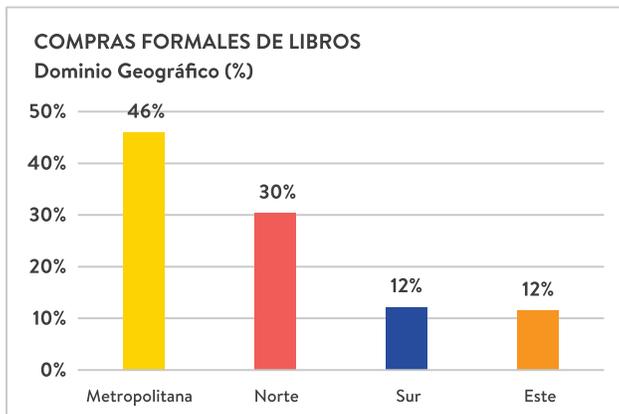
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, el 55% estaba en condición de casado o en unión libre, mientras que el restante 45% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo.



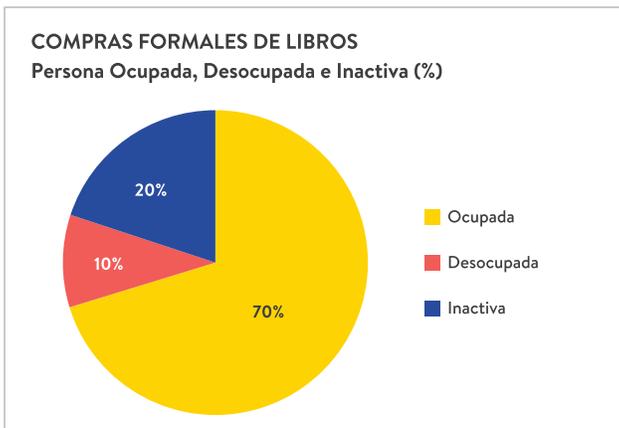
PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros, en establecimientos formales, el 53% es jefe del hogar; el 20% son hijos del jefe; el 18% es cónyuge, y el restante 9% corresponde a otros miembros del hogar.



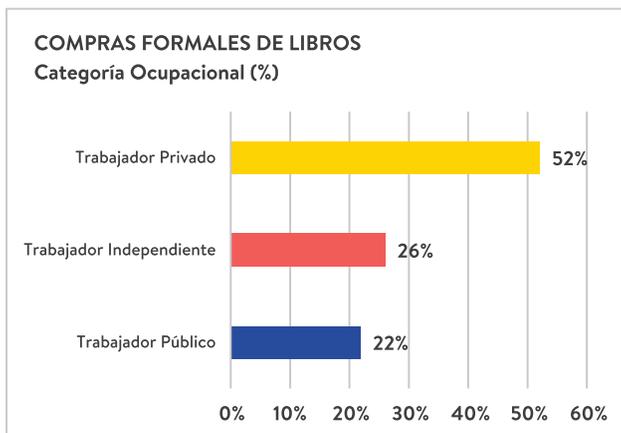
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, el 46% reside en la zona metropolitana del país; el 30% en la región norte, y el 12% en las regiones sur y este, respectivamente.



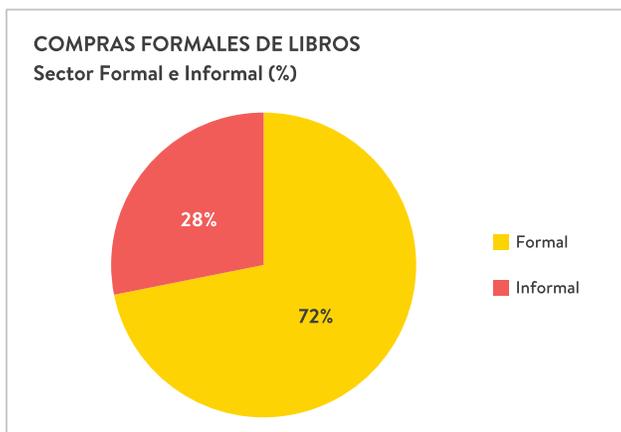
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, es mayormente persona ocupada (70%); 10% corresponde a personas desocupadas y el restante 20% a personas inactivas.



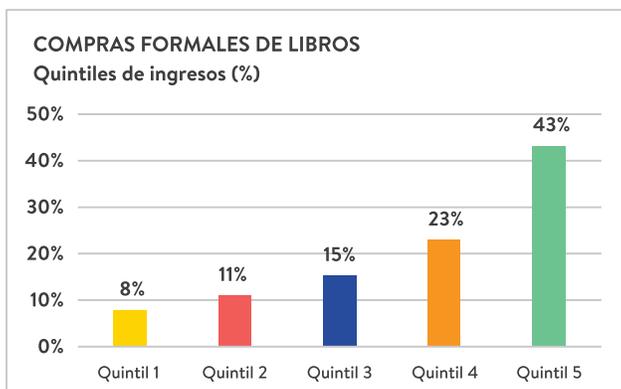
CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, el 52% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 26% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 22% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros en establecimientos formales, y que está ocupada, la mayor parte pertenece al sector formal (72%), y el resto (28%) al sector informal de la economía.



QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró libros, en establecimientos formales, el 43% está ubicada en el quintil 5; el 23% en el quintil 4; el 15% en el quintil 3, mientras que al quintil 1 y 2 pertenecen el 8% y el 11%, respectivamente.



4.3.2 GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el gasto en productos culturales, realizado en librerías, centros comerciales o tiendas (formal), en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014), se estima en unos RD\$2,492.5 millones, aproximadamente, de los cuales el 81% (unos RD\$2,025.1 millones), correspondió a compras de libros (escolares y otros). El restante 19% fue gastado en revistas y periódicos, video y videojuegos, juguetes, y otros productos (software, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas).

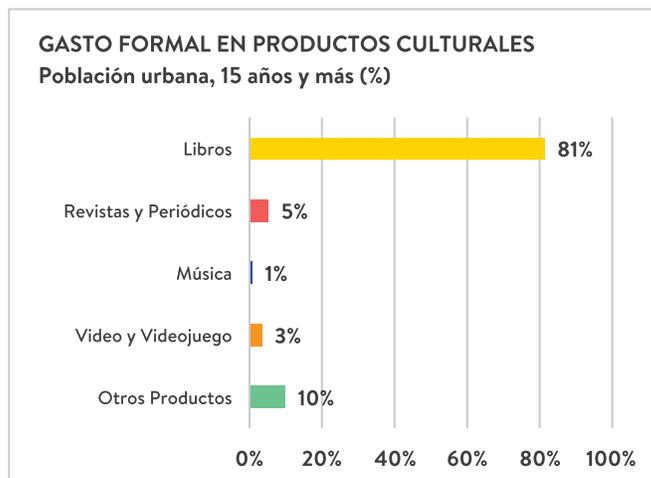
GASTO FORMAL EN PRODUCTOS CULTURALES POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS ABRIL-SEPTIEMBRE 2014

PRODUCTO	MONTO (RD\$)	(%)
Libros 1/	2,025,085,215	81%
Revistas y Periódicos	129,874,674	5%
Música	17,788,150	1%
Video y Videojuego	83,956,104	3%
Otros Productos 2/	235,824,333	10%
Total	2,492,528,476	100%

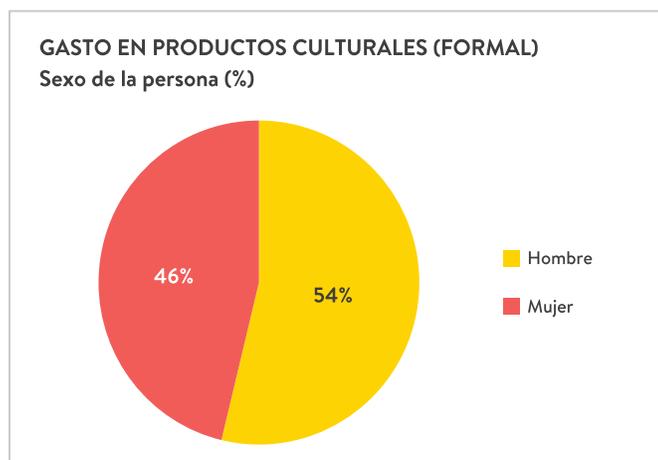
1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

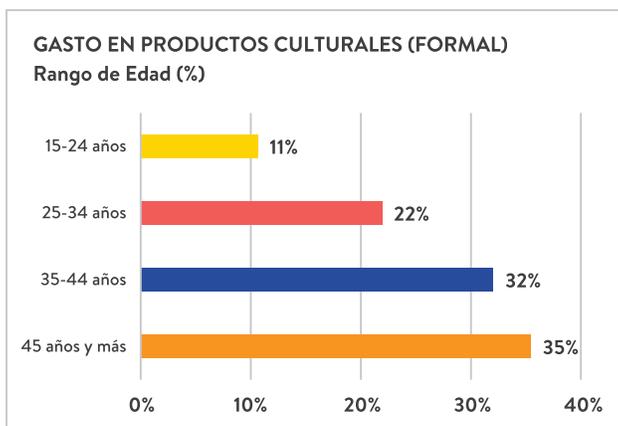


4.3.2.1 ANÁLISIS DEL GASTO FORMAL EN PRODUCTOS CULTURALES, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



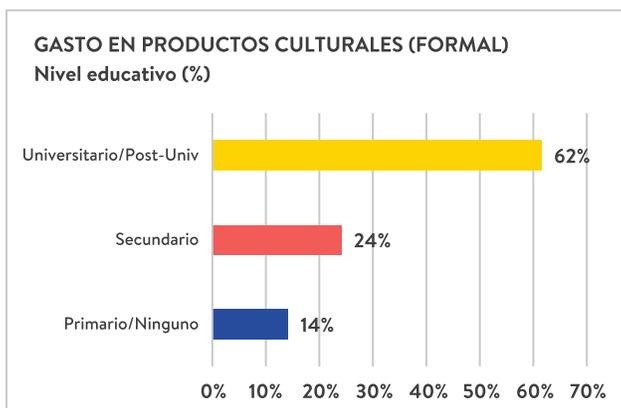
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, más de la mitad (54%) es hombre, y el restante 46% es mujer, lo que es inverso en la compra.



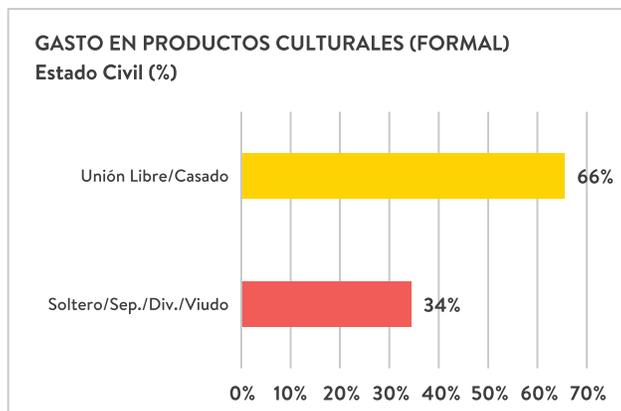
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, el 35% está ubicado en el rango de 45 años y más; en segundo lugar está el rango de 35-44 años (32%), seguido por 25-34 años (22%), y 15-24 años (11%). Nótese que la población más joven es la de menores proporciones en el gasto.



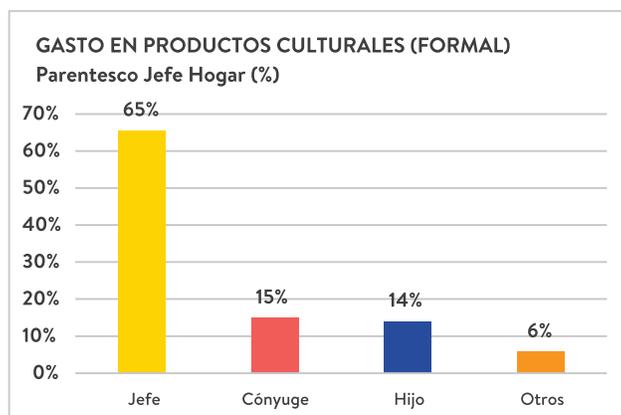
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, cerca de 2 tercios (62%) tiene educación superior (universitario o post-universitario), y el 24% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 86% de la población considerada. El restante 14% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



ESTADO CIVIL

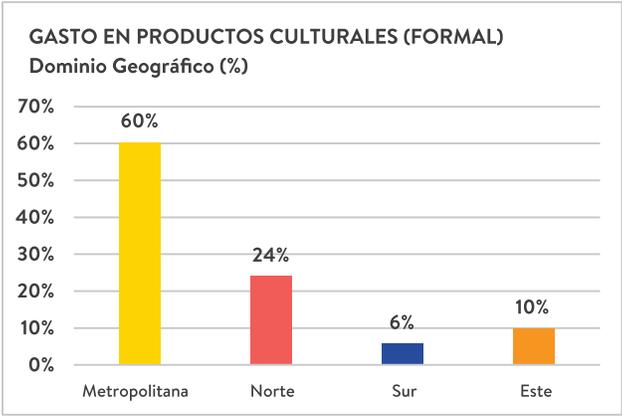
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, 2 tercios (66%) estaba en condición de casado o en unión libre, mientras que el restante 34% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo.



PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

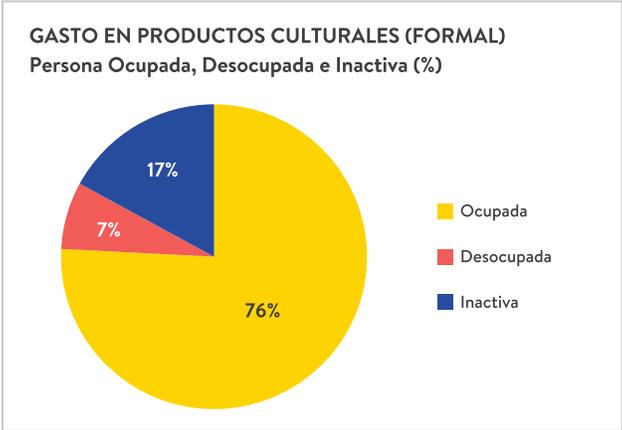
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, casi 2 tercios (65%) es jefe del hogar; el 15% es cónyuge; el 14% son hijos del jefe, y el restante 6% corresponde a otros miembros del hogar. En este caso, el núcleo familiar compuesto por los hijos y cónyuges, conforman el 94% de la población analizada.





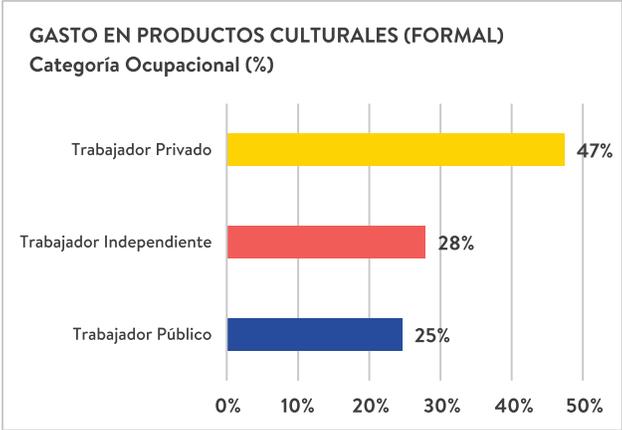
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, el 60% se concentra en la zona metropolitana del país, seguido por la región norte (24%); la región este (10%) y la región sur (6%).



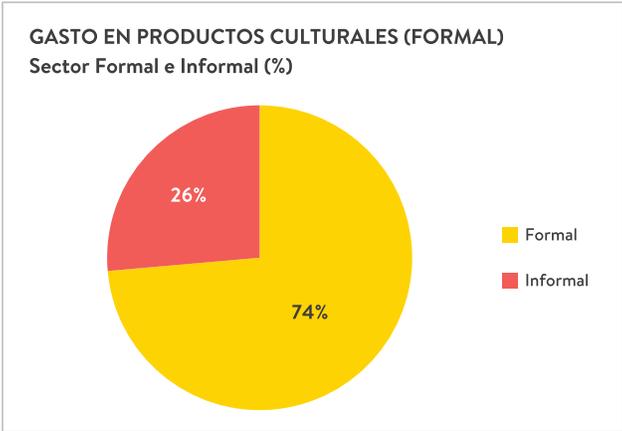
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, mayoritariamente corresponde a personas ocupadas (76%); el 7% a personas desocupadas y el restante 17% a personas inactivas.



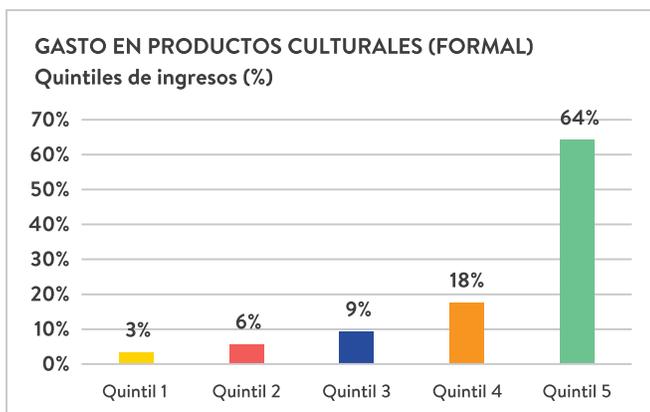
CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, el 47% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 28% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 25% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, y que está ocupada, casi tres cuartas partes pertenece al sector formal (74%), y el resto (26%) al sector informal de la economía.



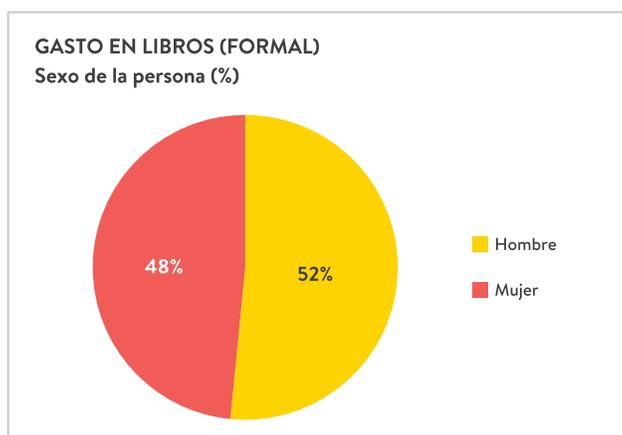
QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos formales, el 64% está ubicada en el quintil 5; el 18% en el quintil 4; el 9% en el quintil 3; el 6% en el quintil 2 y el restante 3% al quintil 1. Estos resultados evidencian una gran concentración del gasto en el quintil más alto de esta población estudiada.

4.3.2.2 ANÁLISIS DEL GASTO FORMAL EN LIBROS, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

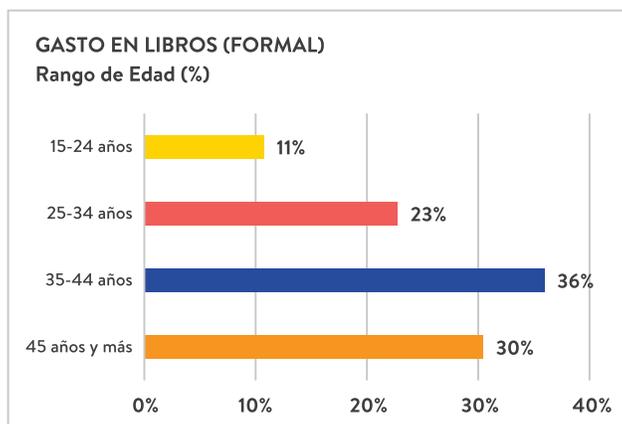
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros en establecimientos formales, más de la mitad (52%) es hombre, y el restante 48% es mujer.



RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros en establecimientos formales, el 36% está ubicado en el rango de 35-44 años; en segundo lugar está el rango de 45 años y más (30%), seguido por 25-34 años (23%), y 15-24 años (11%).



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros en establecimientos formales, cerca de 2 tercios (64%) tiene educación superior (universitario o post-universitario), mientras que un 26% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 90% de la población considerada. El restante 10% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.

ESTADO CIVIL

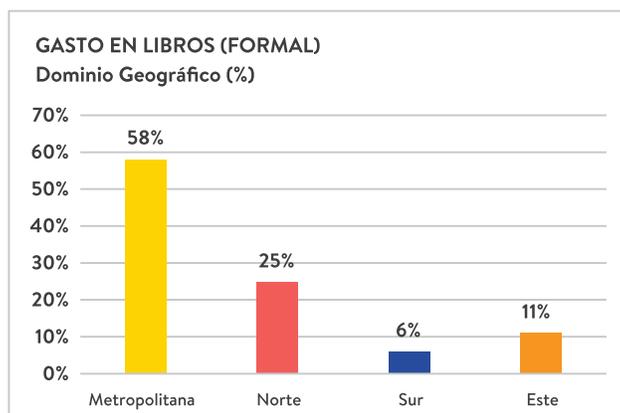
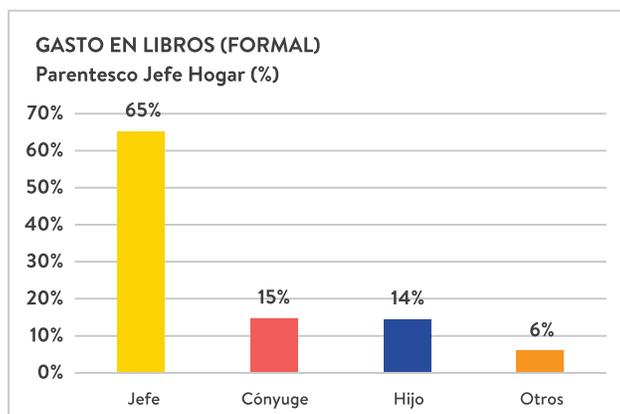
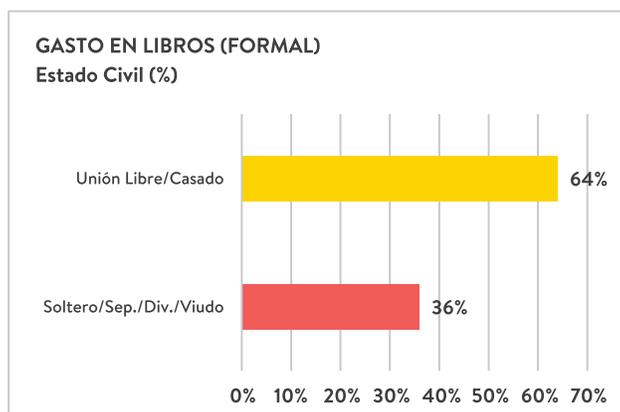
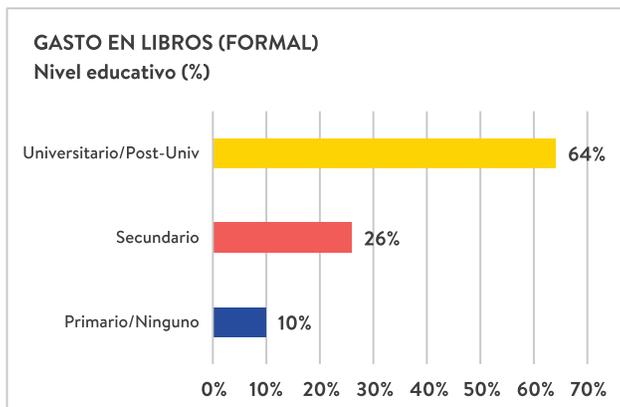
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos formales, el 64% estaba en condición de casado o en unión libre, mientras que el restante 36% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo.

PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros en establecimientos formales, una alta proporción (65%) es jefe del hogar; el 15% es cónyuge; el 14% son hijos del jefe, y el restante 6% corresponde a otros miembros del hogar.

DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos formales, el 58% se concentra en la zona metropolitana del país; en segundo lugar está la región norte (25%), y el restante 17% se reparte entre las regiones este (11%) y sur (6%).



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos formales, 3 cuarta partes (75%) corresponde a personas ocupadas; 8% a personas desocupadas y el restante 17% a personas inactivas.

CATEGORÍA OCUPACIONAL

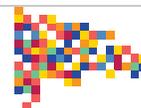
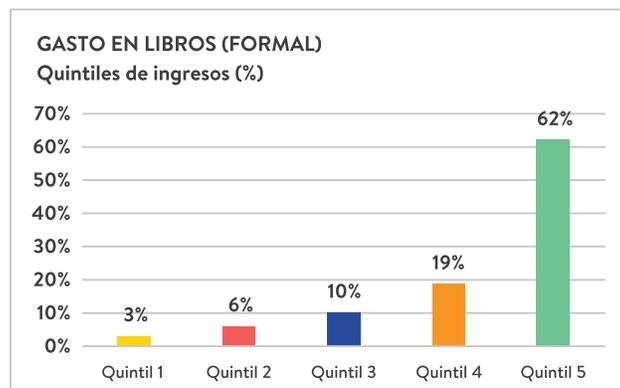
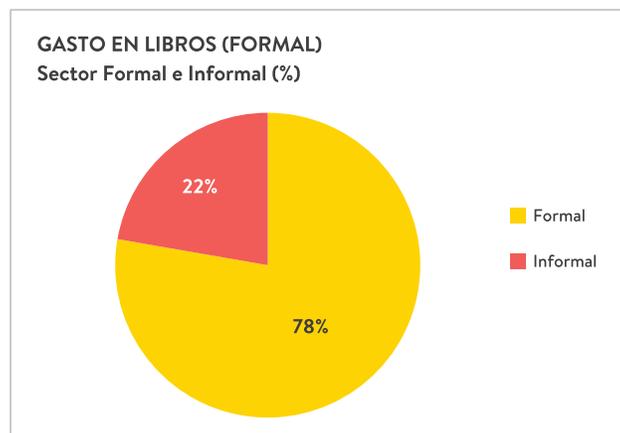
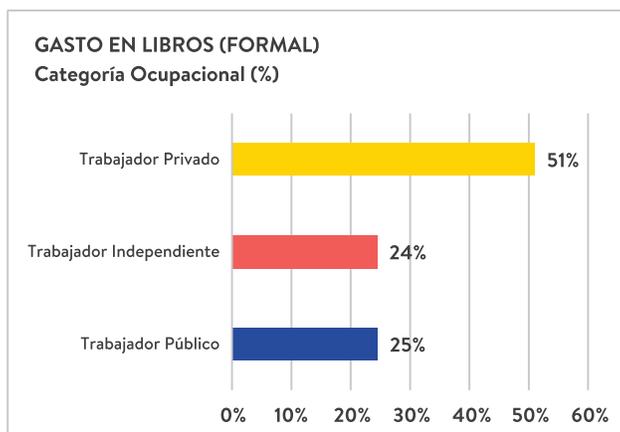
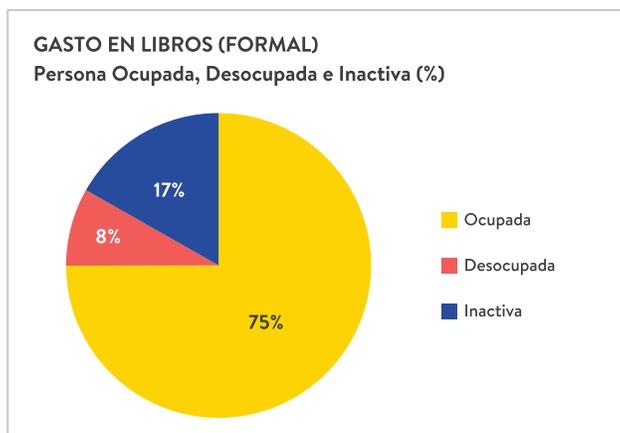
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos formales, el 51% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); una cuarta parte (25%) es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública), y el restante 24% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad).

FORMALIDAD

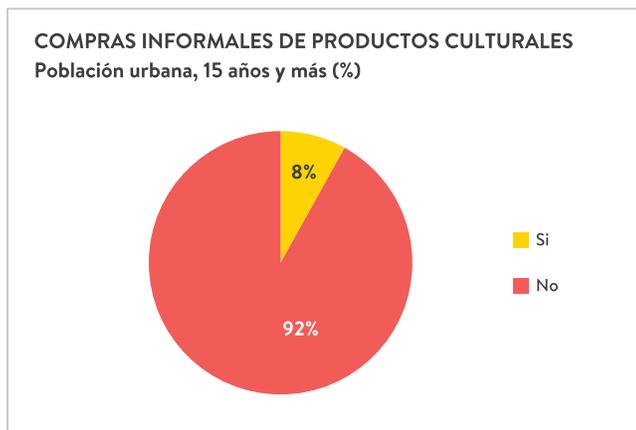
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros en establecimientos formales, y que está ocupada, la mayor parte pertenece al sector formal (78%), y el resto (22%) al sector informal de la economía.

QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros en establecimientos formales, una alta proporción (62%) está ubicada en el quintil 5; el 19% en el quintil 4; el 10% en el quintil 3; el 6% al quintil 2, y el 3% al quintil 1.

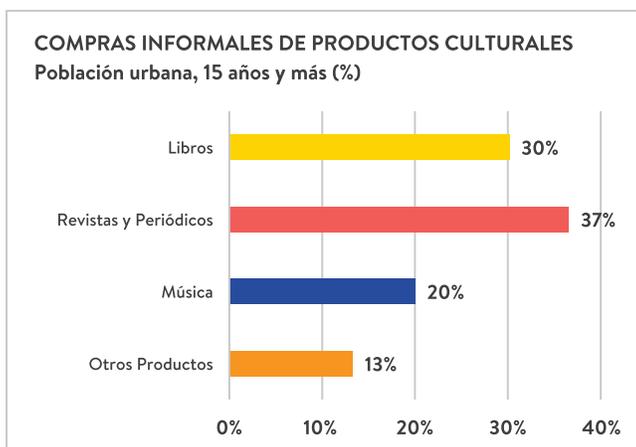


4.3.3 COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES



De acuerdo con los resultados de la encuesta, alrededor del 8% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, compró algún producto cultural, en la vía pública o puesto ambulantes (informales), en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014). El señalado porcentaje es menor al de las compras formales (19%).

Dentro de los productos considerados, el mayor porcentaje de personas correspondió a revistas y periódicos (37%), seguido por libros (escolares y otros), con el 30%, los cuales representan aproximadamente el 67% del total de casos considerados.



En términos absolutos, la cantidad de personas que compró algún producto cultural sumó 400,791, de los cuales 146,505 correspondió a revistas y periódicos; 120,816 a libros (escolares y otros), y 80,177 a música, para un 87% del total; el restante 13% está repartido entre video, software, videojuego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

En lo que respecta a las cantidades de productos comprados en establecimientos informales, son similares a los formales: el 22% compró un solo producto; el 21% compró 2; el 15% compró 3, y el 42% compró 4 productos o más.

COMPRAS DE PRODUCTOS CULTURALES ESTABLECIMIENTOS INFORMALES POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS ABRIL-SEPTIEMBRE 2014

PRODUCTO	CANTIDAD	(%) 1/	(%) 2/
Libros 3/	120,816	30%	2%
Revistas y Periódicos	146,505	37%	3%
Música	80,177	20%	2%
Otros Productos 4/	53,293	13%	1%
Total	400,791	100%	8%

1/ Porcentaje con relación al total de participación.

2/ Porcentaje con relación a la población universo.

3/ Incluye libros escolares y otros libros.

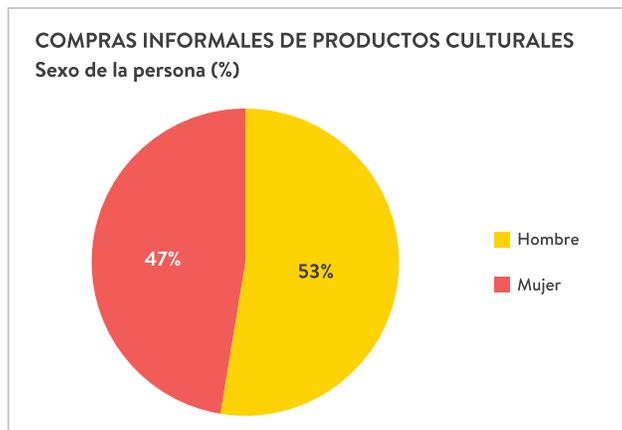
4/ Incluye video, software, videojuego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

4.3.3.1 ANÁLISIS DE LAS COMPRAS INFORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

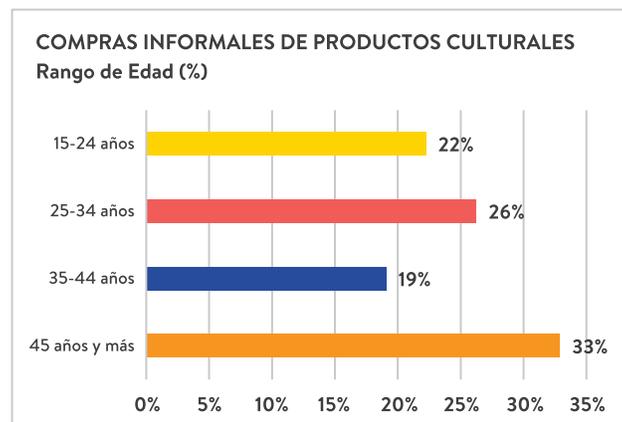
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, más de la mitad (53%) es hombre, y el restante 47% es mujer.



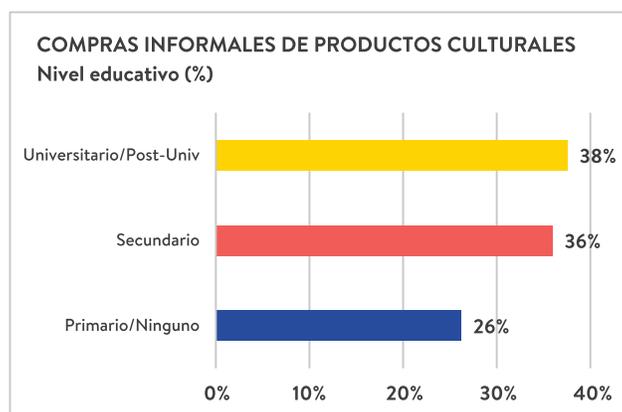
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, el 33% está ubicado en el rango de 45 años y más; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (26%), seguido por 15-24 años (22%), y 35-44 años (19%).



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, el 38% tiene educación superior (universitario o post-universitario), mientras que un 36% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 74% de la población considerada. El restante 26% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, el 53% estaba en condición de soltero, separado, divorciado o viudo, mientras que el restante 47% estaba en situación de unión libre o casado.

PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, la mitad es jefe del hogar (50%); una cuarta parte son hijos del jefe (25%); el 18% es cónyuge, y el restante 7% corresponde a otros miembros del hogar.

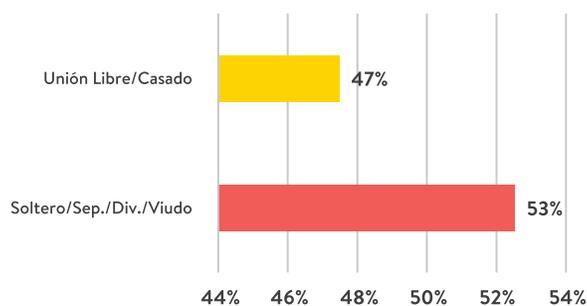
DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, el 47% se concentra en la zona metropolitana del país; en segundo lugar está la región norte (27%), seguida de las regiones sur (15%) y este (11%) del país.

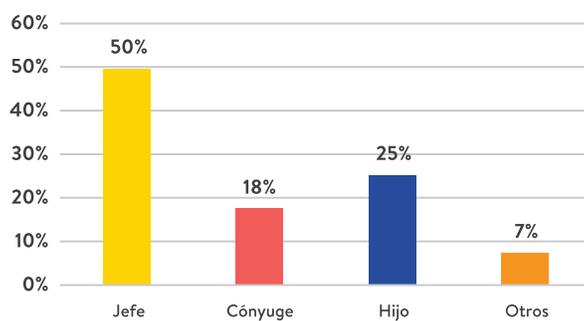
ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, el 70% corresponde a personas ocupadas; 9% a personas desocupadas y el restante 21% a personas inactivas.

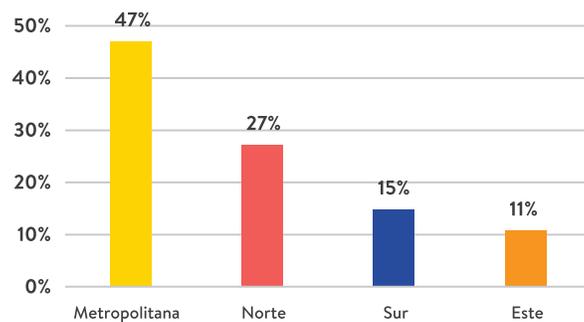
COMPRAS INFORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Estado Civil (%)



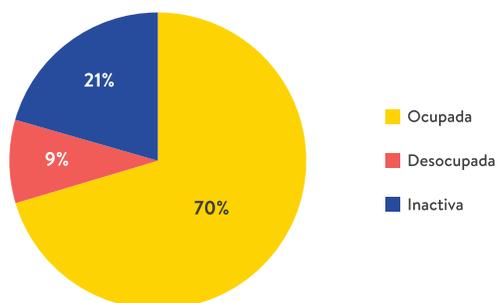
COMPRAS INFORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Parentesco Jefe Hogar (%)



COMPRAS INFORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Dominio Geográfico (%)



COMPRAS INFORMALES DE PRODUCTOS CULTURALES
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



CATEGORÍA OCUPACIONAL

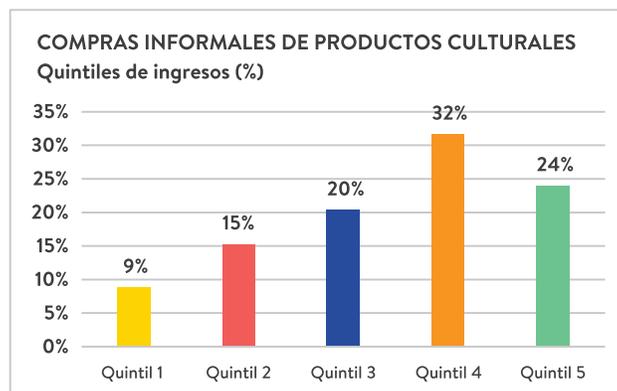
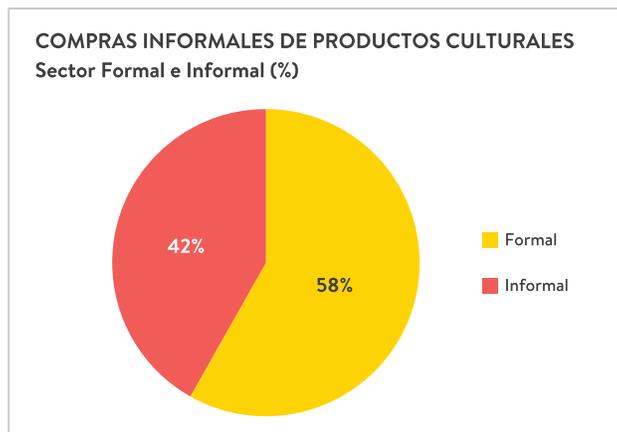
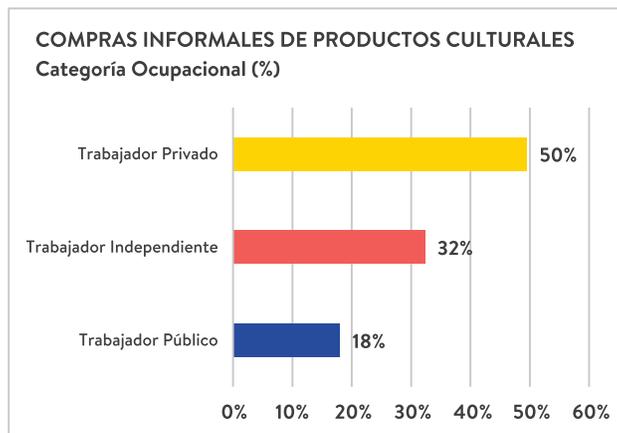
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, la mitad (50%) es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 32% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 18% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

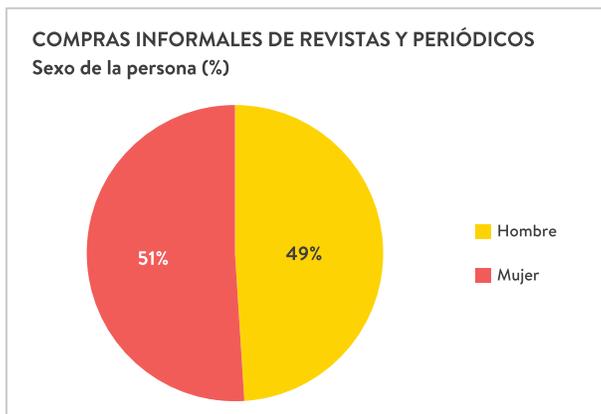
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, y que está ocupada, la mayor parte pertenece al sector formal (58%), y el resto (42%) al sector informal de la economía.

QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró algún producto cultural, en establecimientos informales, el 24% está ubicada en el quintil 5; el 32% en el quintil 4; el 20% en el quintil 3; el 15% en el quintil 2, y el restante 9% en el quintil 1. En este caso, el quintil de mayor porcentaje es el 4, y no el 5, como se presenta en la mayoría de los casos anteriores.

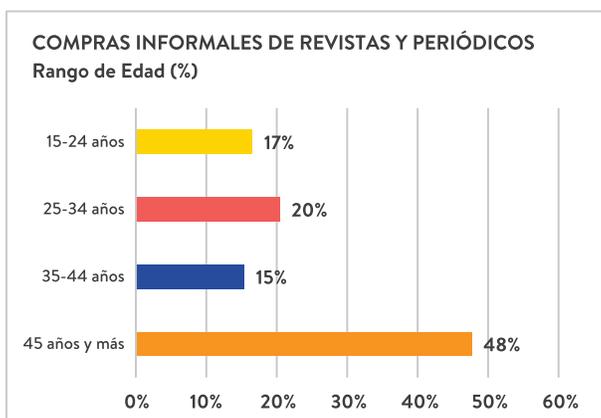


4.3.3.2 ANÁLISIS DE LAS COMPRAS INFORMALES DE REVISTAS Y PERIÓDICOS, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS



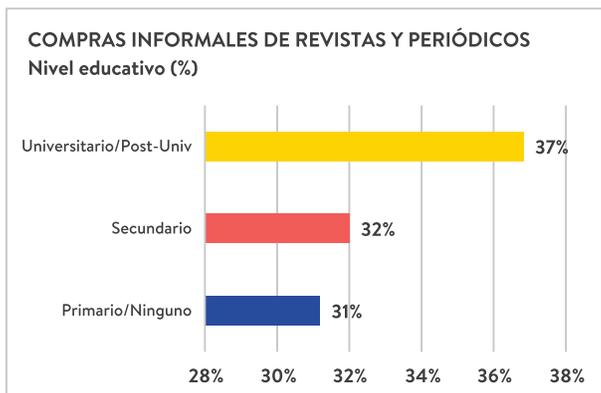
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, es cercana a la mitad: 51% de mujeres y 49% de hombres.



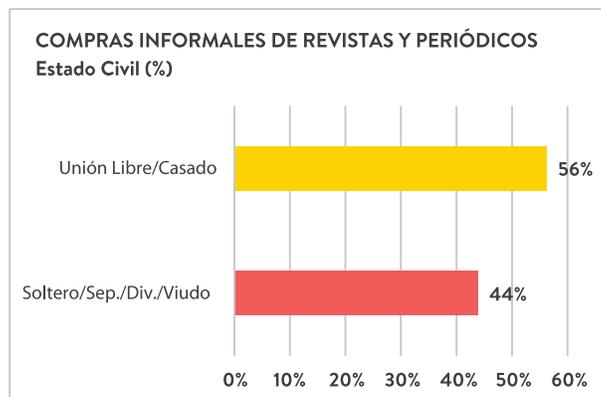
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 48% está ubicado en el rango de 45 años y más; en segundo lugar está el rango de 25-34 años (20%), seguido por 15-24 años (17%), y 35-44 años (15%).



NIVEL EDUCATIVO

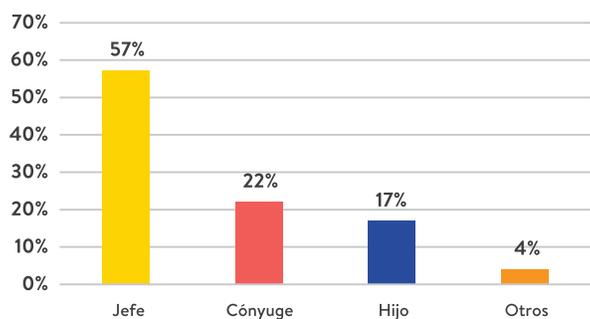
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 37% tiene educación superior (universitario o post-universitario), el 32% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 69% de la población considerada. El restante 31% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción. Este es uno de los pocos casos en los cuales la proporción de personas que pertenecen al nivel primario (29%) es muy alta.



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 56% estaba en condición de unión libre o casado, mientras que el restante 44% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo.

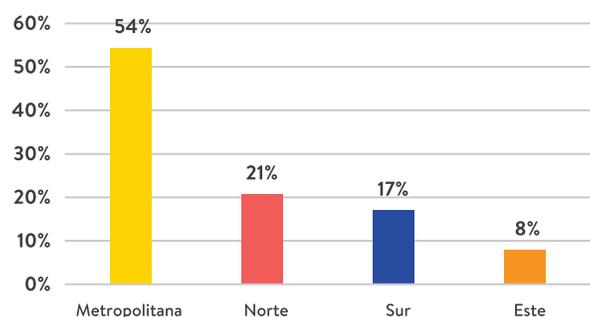
COMPRAS INFORMALES DE REVISTAS Y PERIÓDICOS
Parentesco Jefe Hogar (%)



PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 57% es jefe del hogar; el 22% es cónyuge y el 17% son hijos del jefe, lo que suma un 96% para el núcleo familiar. El restante 4% corresponde a otros miembros del hogar.

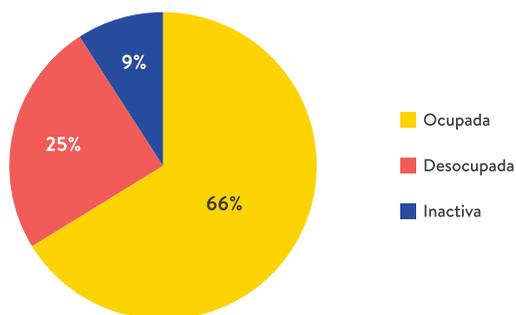
COMPRAS INFORMALES DE REVISTAS Y PERIÓDICOS
Dominio Geográfico (%)



DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 54% se concentra en la zona metropolitana del país; en segundo lugar está la región norte (21%), seguida de la regiones sur (17%) y este (8%).

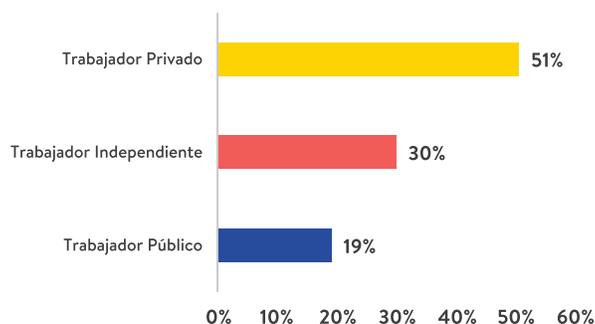
COMPRAS INFORMALES DE REVISTAS Y PERIÓDICOS
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



ESTATUS LABORAL

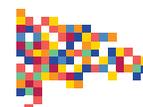
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 66% corresponde a personas ocupadas; 25% a personas desocupadas y el restante 9% a personas inactivas.

COMPRAS INFORMALES DE REVISTAS Y PERIÓDICOS
Categoría Ocupacional (%)

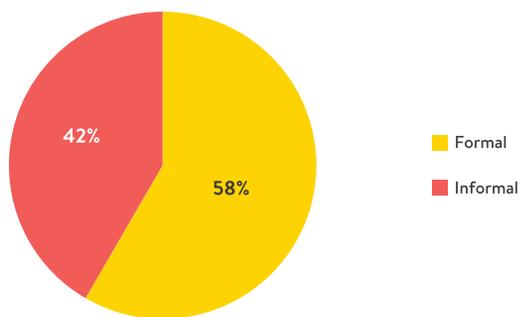


CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 51% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 30% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 19% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).



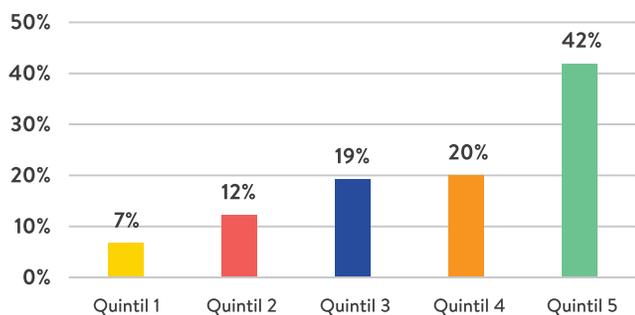
COMPRAS INFORMALES DE REVISTAS Y PERIÓDICOS
Sector Formal e Informal (%)



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, y que está ocupada, la mayor parte pertenece al sector formal (58%), y el resto (42%) al sector informal de la economía.

COMPRAS INFORMALES DE REVISTAS Y PERIÓDICOS
Quintiles de ingresos (%)



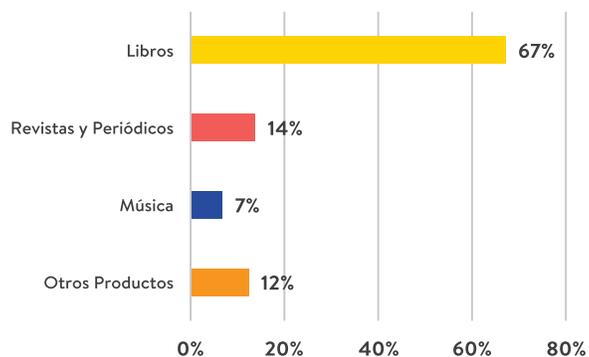
QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que compró revistas y periódicos, en establecimientos informales, el 42% está ubicada en el quintil 5; el 20% en el quintil 4; el 19% en el quintil 3; el 12% en el quintil 2, y el 7% en el quintil 1.

4.3.4 GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el gasto en productos culturales, durante los 6 meses anteriores a la encuesta, realizado en la vía pública o puesto ambulante (informal), se estima en unos RD\$299.9 millones, aproximadamente, de los cuales el 67% (unos RD\$201.4 millones), correspondió a compras de libros (escolares y otros), seguido por las compras de revistas y periódicos (14%), con un monto equivalente a RD\$41.3 millones. El restante 19% fue gastado en música, video y videojuegos, y pinturas, entre otros.

GASTO INFORMAL EN PRODUCTOS CULTURALES
Población urbana, 15 años y más (%)



**GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES (INFORMAL)
POBLACIÓN URBANA, 15 AÑOS Y MÁS
ABRIL-SEPTIEMBRE 2014**

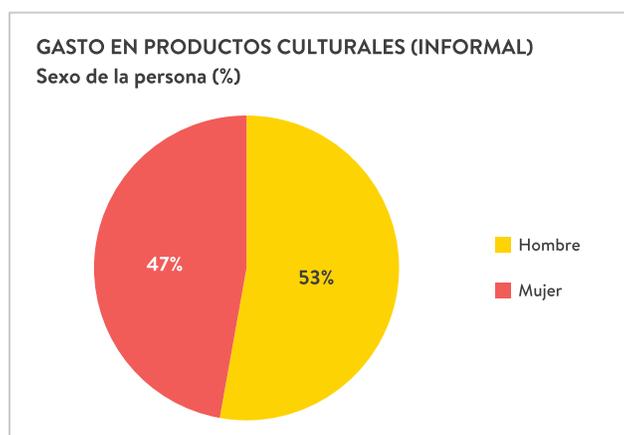
PRODUCTO	MONTO (RD\$)	(%)
Libros 1/	201,399,436	67%
Revistas y Periódicos	41,311,788	14%
Música	20,221,018	7%
Otros Productos 2/	36,996,381	12%
Total	299,928,623	100%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, videojuego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

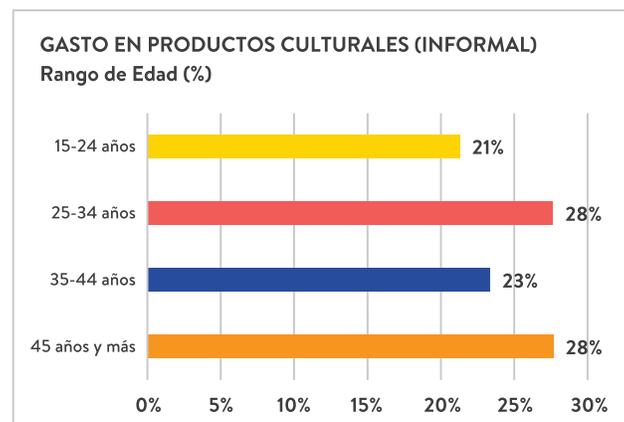
Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

4.3.4.1 ANÁLISIS DEL GASTO INFORMAL EN PRODUCTOS CULTURALES, SEGÚN VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS



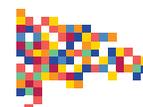
SEXO DE LA PERSONA

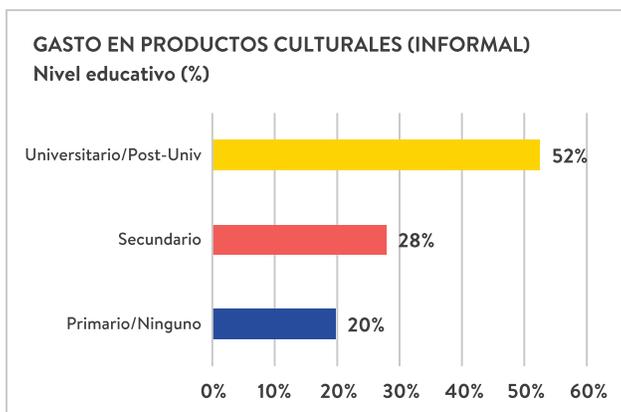
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, más de la mitad (53%) es hombre, y el restante 47% es mujer. Al igual que en el gasto formal, se invierten los porcentajes.



RANGO DE EDAD

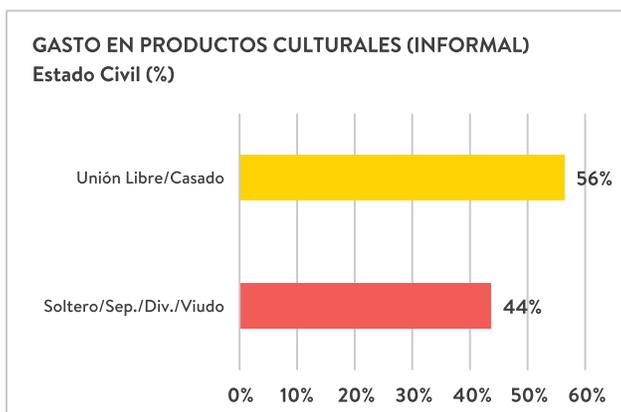
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, el 28% está ubicado en los rangos de 25-34 años y 45 años y más, seguidos por 35-44 años (23%), y 15-24 años (21%).





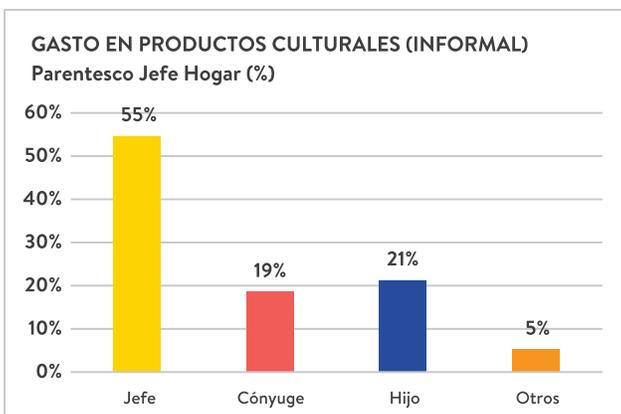
NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, el 52% tiene educación superior (universitario o post-universitario), mientras que el 28% pertenece al nivel secundario, para un subtotal de 80% de la población considerada. El restante 20% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



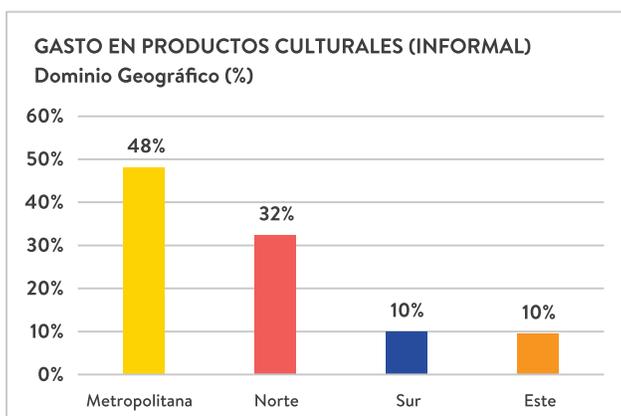
ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, el 56% estaba en condición de unión libre o casado, mientras que el restante 44% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo.



PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

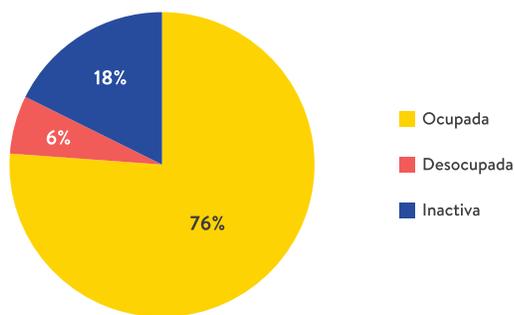
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, más de la mitad (55%) es jefe del hogar; el 21% son hijos del jefe; el 19% es cónyuge, y el restante 5% corresponde a otros miembros del hogar.



DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, casi la mitad (48%) se concentra en la zona metropolitana del país; en segundo lugar está la región norte (32%), seguida por las regiones sur y este, con un 10% cada una.

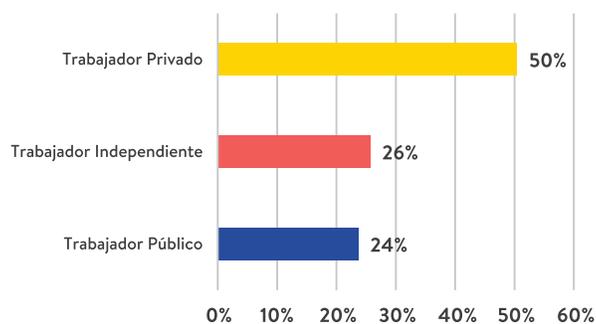
GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES (INFORMAL)
Persona Ocupada, Desocupada e Inactiva (%)



ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, el 76% corresponde a personas ocupadas; 6% a personas desocupadas y el restante 18% a personas inactivas.

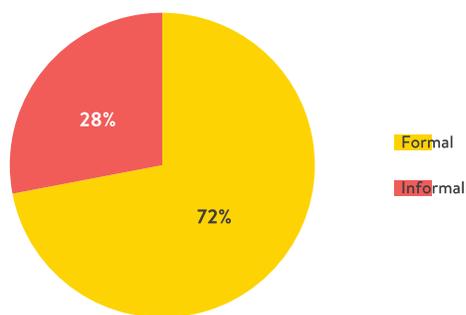
GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES (INFORMAL)
Categoría Ocupacional (%)



CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, la mitad (50%) es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 26% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 24% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

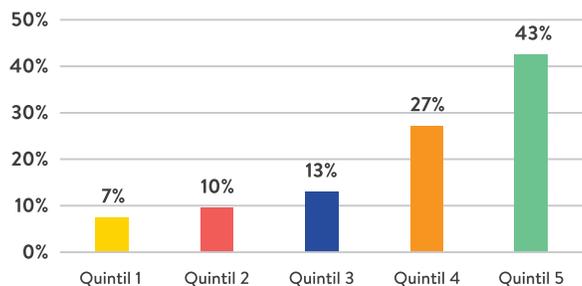
GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES (INFORMAL)
Sector Formal e Informal (%)



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, y que está ocupada, la mayor parte pertenece al sector formal (72%), y el resto (28%) al sector informal de la economía.

GASTO EN PRODUCTOS CULTURALES (INFORMAL)
Quintiles de ingresos (%)



QUINTILES DE INGRESOS

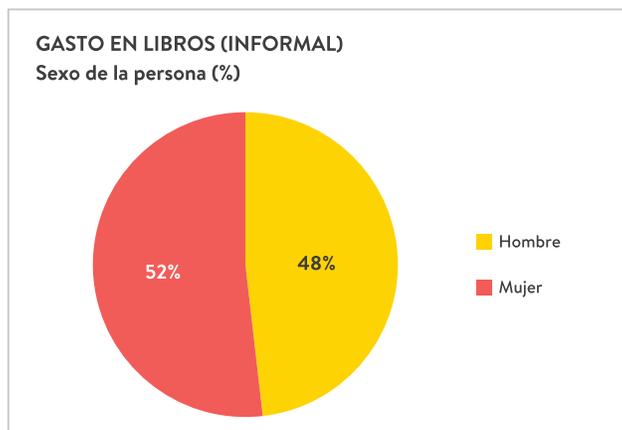
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de algún producto cultural, en establecimientos informales, el 43% está ubicada en el quintil 5; el 27% en el quintil 4; el 13% en el quintil 3, mientras que al quintil 2 y 1 pertenecen el 10% y el 7%, respectivamente.



4.3.4.2 ANÁLISIS DEL GASTO INFORMAL EN LIBROS, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

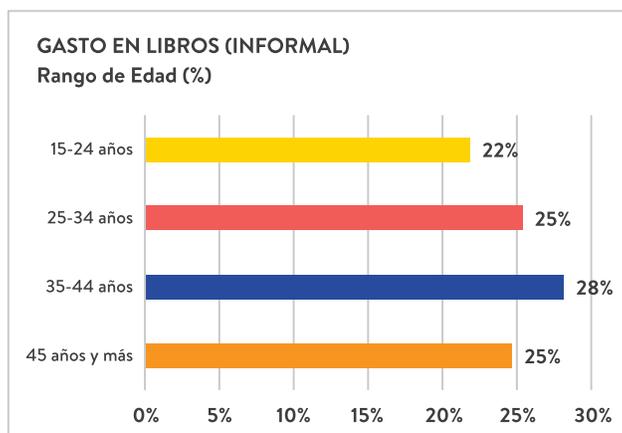
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 52% es mujer y el restante 48% es hombre.



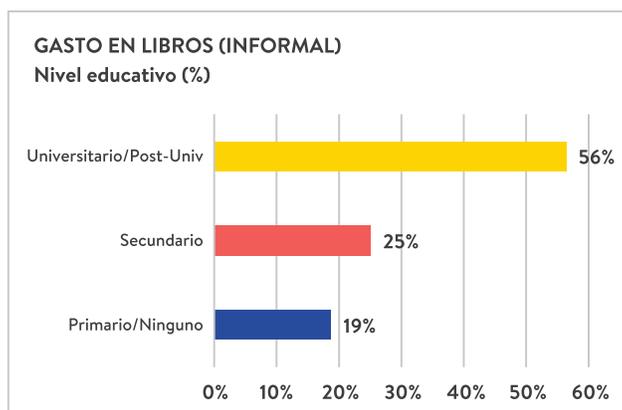
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 28% está ubicado en el rango de 35-44 años; en segundo lugar están los rangos de 25-34 años y 45 años y más (25%), seguido por 15-24 años (22%).



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 56% tiene educación superior (universitario o post-universitario), mientras que una cuarta parte (25%) tiene nivel secundario, para un subtotal de 81% de la población considerada. El restante 19% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 57% estaba en condición de unión libre o casado, mientras que el restante 43% estaba en situación de soltero, separado, divorciado o viudo.

PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

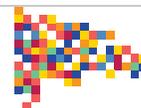
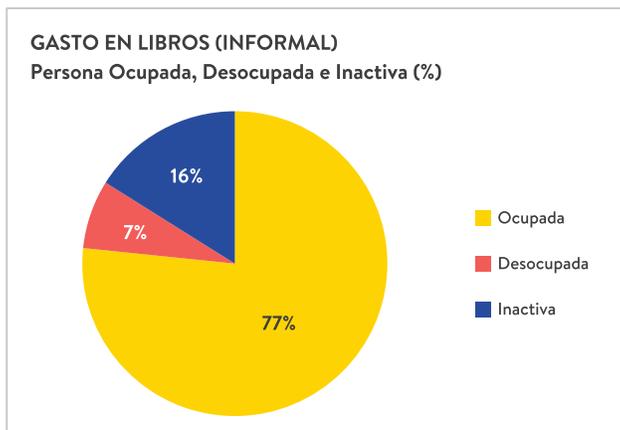
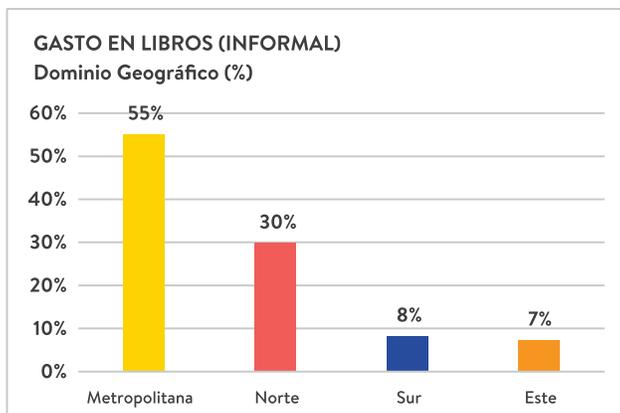
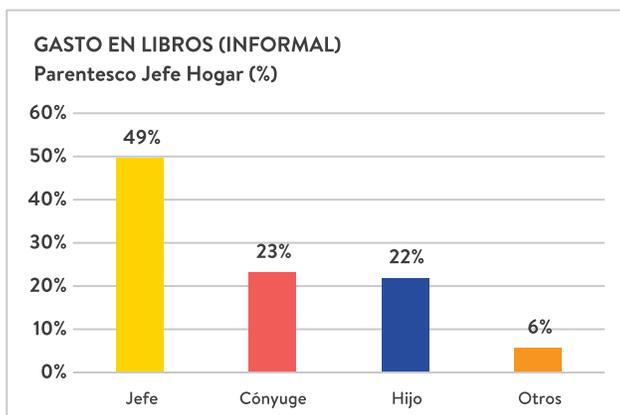
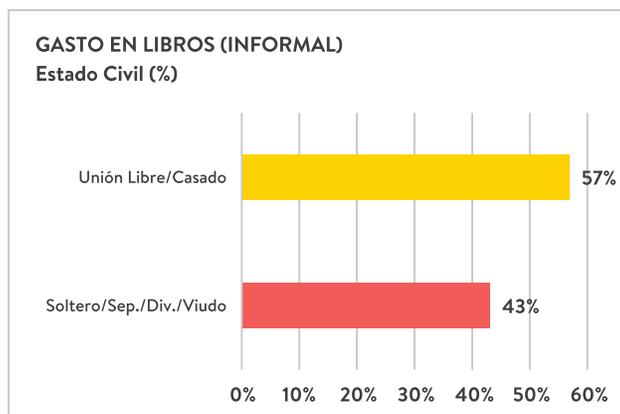
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, casi la mitad (49%) es jefe del hogar; el 23% es cónyuge; el 22% son hijos del jefe, y el restante 6% corresponde a otros miembros del hogar.

DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 55% se concentra en la zona metropolitana del país; el 30% reside en la región norte; el 8% pertenece a la región sur, y el restante 7% a la región este.

ESTATUS LABORAL

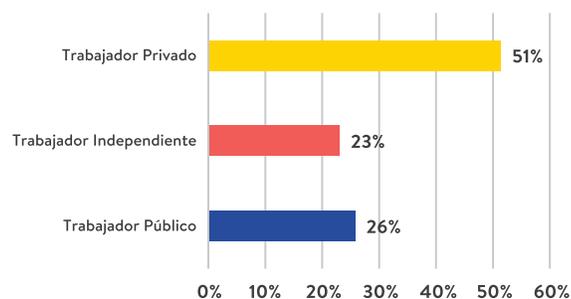
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 77% corresponde a personas ocupadas; 7% a personas desocupadas y el restante 16% a personas inactivas.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 51% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 26% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública) y el restante 23% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad).

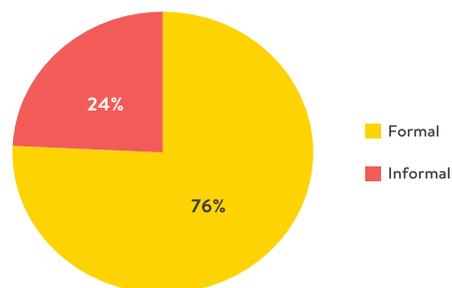
GASTO EN LIBROS (INFORMAL)
Categoría Ocupacional (%)



FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, y que está ocupada, la mayor parte pertenece al sector formal (76%), y el resto (24%) al sector informal de la economía.

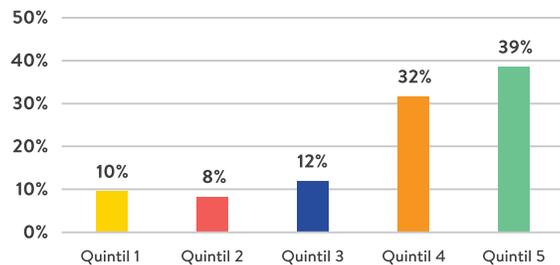
GASTO EN LIBROS (INFORMAL)
Sector Formal e Informal (%)



QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que gastó en la compra de libros, en establecimientos informales, el 39% está ubicada en el quintil 5; el 32% en el quintil 4; el 12% en el quintil 3, mientras que al quintil 1 y 2 pertenecen el 10% y el 8%, respectivamente.

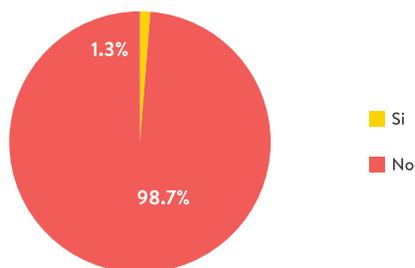
GASTO EN LIBROS (INFORMAL)
Quintiles de ingresos (%)



4.4 ESPECTÁCULOS CULTURALES

4.4.1 PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES

PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES
Población urbana, 15 años y más (%)

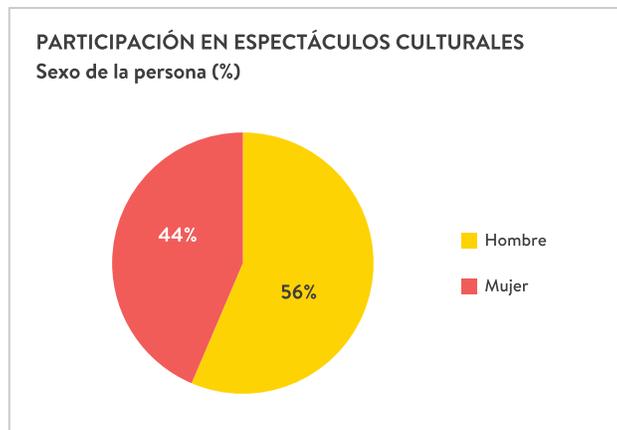


De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 1.3% de la población dominicana de 15 años y más, que reside en las zonas urbanas del país, equivalente a 63,453 personas, trabajó en la organización o desarrollo de algún espectáculo cultural, en los 6 meses anteriores a la encuesta (abril-septiembre 2014).

4.4.1.1 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES, SEGÚN VARIABLES SOCIOECONÓMICAS

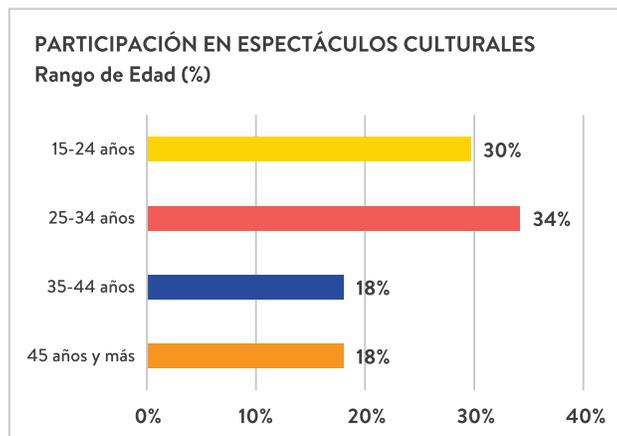
SEXO DE LA PERSONA

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 56% es hombre y el restante 44% es mujer.



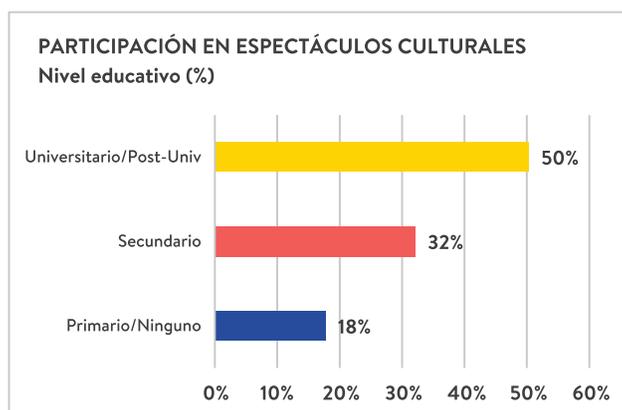
RANGO DE EDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 34% está ubicado en el rango de 25-34 años; en segundo lugar está el rango de 15-24 años (30%), seguido por 45 años y más y 35-44 años, con el 18%, respectivamente.



NIVEL EDUCATIVO

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, la mitad (50%) tiene educación superior (universitario o post-universitario), mientras que un 32% es secundario, para un subtotal de 82% de la población considerada. El restante 18% pertenece al nivel primario o sin nivel de instrucción.



ESTADO CIVIL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 63% estaba soltero, separado, divorciado o viudo, mientras que el restante 37% estaba en situación de casado o en unión libre.

PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

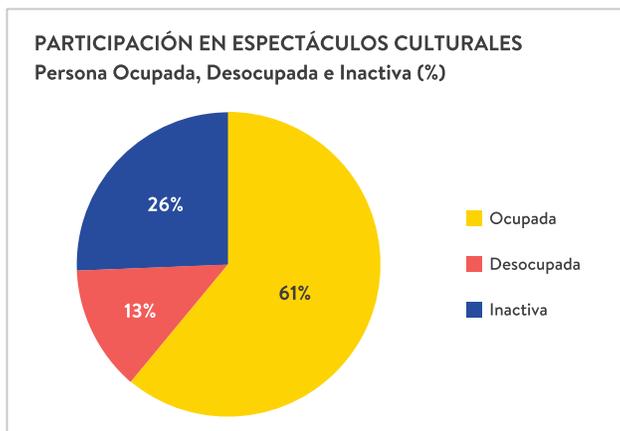
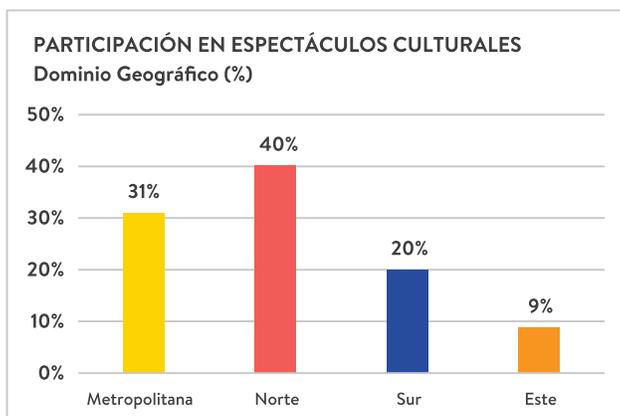
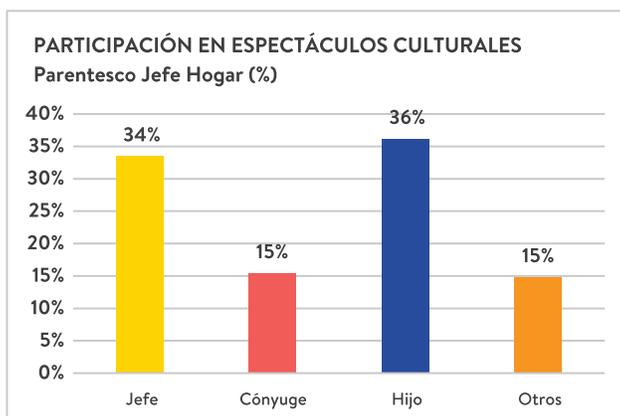
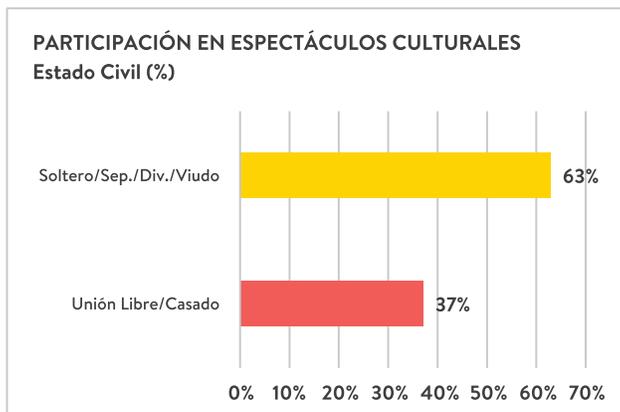
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 36% son hijos del jefe; el 34% es jefe del hogar, y el 15% es cónyuge, para un núcleo familiar del 85%. El restante 15% corresponde a otros miembros del hogar.

DOMINIO GEOGRÁFICO (GRANDES REGIONES)

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 40% se concentra en la región norte; en segundo lugar está el gran Santo Domingo (31%), seguido por la región sur (20%), y la región este (9%). Como se puede apreciar, en este caso se intercambiaron los papeles, quedando la región norte primero que la zona metropolitana.

ESTATUS LABORAL

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 61% corresponde a personas ocupadas; 13% a desocupadas, y el 26% a inactiva.



CATEGORÍA OCUPACIONAL

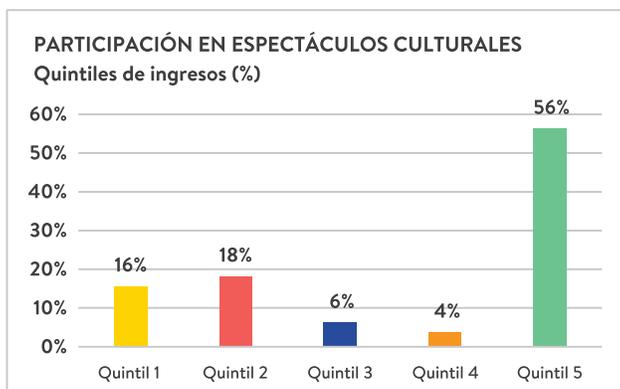
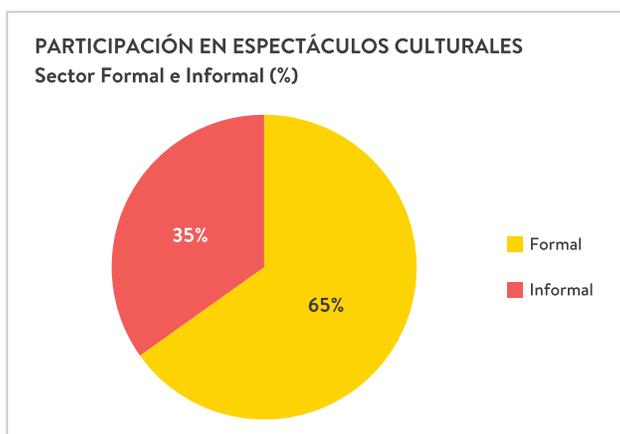
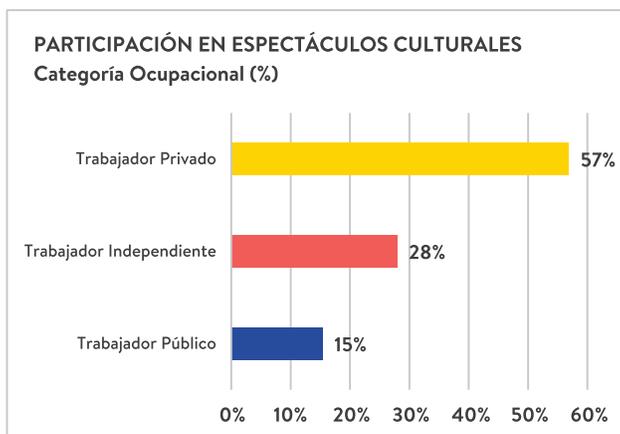
Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 57% es trabajador privado (de empresa privada, familiar remunerado o no, o del servicio doméstico); el 28% es trabajador independiente (cuenta propia o patrón de empresa no constituida en sociedad), y el restante 15% es trabajador público (del Gobierno General o empresa pública).

FORMALIDAD

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, y que está ocupada, el 65% pertenece al sector formal, mientras que el restante 35% pertenece al sector informal de la economía.

QUINTILES DE INGRESOS

Dentro de la población urbana de 15 años y más, que trabajó en algún espectáculo cultural, el 56% pertenece al quintil 5; 18% al quintil 2; 16% al quintil 1; el 6% al quintil 3, y el restante 4% al quintil 4. En este caso, los quintiles 3 y 4 tienen una menor participación que la de los quintiles más bajos (1 y 2).



4.4.2 INGRESOS PERCIBIDOS POR LA PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES

La generación de ingresos, por trabajar en la organización o desarrollo de espectáculos culturales, se estima en unos RD\$517.9 millones, de los cuales el 97.5% (unos RD\$505.1 millones), correspondió a música, y el restante 2.5% se repartió entre las demás expresiones culturales consideradas (teatro, danza, cine, escultura, etc.).



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



La República Dominicana cuenta con la primera Encuesta Nacional de Consumo Cultural (ENCC-RD 2014), levantada como un módulo de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), en octubre de 2014.

Los resultados de la ENCC-RD 2014 evidencian que los miembros del hogar tienen las siguientes características: los mayores porcentajes corresponden a las mujeres (52%); el rango de edad de 15-24 años (25%); el nivel educativo secundario (39%); el 51% tiene estado civil soltero, separado, divorciado o viudo; el 40% es jefe del hogar (de los cuales el 64% son hombres y 36% son mujeres), y el 43% se concentra en la región metropolitana, que comprende la Provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional, capital de la República). En lo que respecta al mercado laboral, el 57% de las personas está ocupada, repartidas en proporciones cercanas, 51% en el sector formal, y 49% en el informal, correspondiendo el 49% a trabajadores privados. En cuanto a los ingresos (monetarios y en especie), se obtuvieron promedios mensuales que van desde RD\$2,254.17, en el primer quintil, hasta RD\$183,250.00, en el quintil 5.

A partir de sus resultados, se estima que 1,795,090 personas asistieron a lugares y eventos culturales; 2,254,777 personas hicieron uso de internet, las cuales realizaron 5,258,004 actividades de navegación; 935,220 personas efectuaron compras de productos culturales en establecimientos formales, y 400,791 las realizaron en establecimientos informales. El gasto total estimado de estas actividades, fue de RD\$4,832.1 millones. De éste monto, el 51.6% correspondió a las compras de productos culturales (en librerías, centros comerciales o tiendas); el 21.8% al uso de internet, seguido de la asistencia a lugares y eventos culturales (17.3%); compras de productos culturales en la vía pública o puestos ambulantes (6.2%) y, por último, actividades de navegación en internet (3.1%).

ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS, USO DE INTERNET Y COMPRAS DE PRODUCTOS CULTURALES POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS, ZONA URBANA

CONCEPTO	PERÍODO	CANTIDAD	PARTIC. PORCENT.	MONTO (RD\$)	PARTIC. PORCENT.
Asistencia a Lugares y Eventos Culturales	Abril-Septiembre	1,795,090	16.9%	837,607,479	17.3%
Uso de Internet	Julio-Septiembre	2,254,777	21.2%	1,052,257,014	21.8%
Actividad de Navegación en Internet	Julio-Septiembre	5,258,004	49.4%	149,821,691	3.1%
Compras Formales de Productos Culturales	Abril-Septiembre	935,220	8.8%	2,492,528,476	51.6%
Compras Informales de Productos Culturales	Abril-Septiembre	400,791	3.8%	299,928,623	6.2%
Totales		10,643,882	100.0%	4,832,143,283	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural.

En lo que respecta a la asistencia a lugares y eventos culturales, en los 6 meses anteriores a la encuesta, se verificó que el 36% de la población dominicana asistió a algún lugar o evento cultural, siendo el cine el lugar de mayor porcentaje de asistencia (45%), equivalente a 807,333 personas, y el mayor porcentaje del monto gastado (52%), equivalente a RD\$438.0 millones.

En el caso del internet, el 45% de la población de 15 años y más, lo usó en los 3 meses anteriores a la encuesta, con acceso mayormente en el hogar (53%), y un gasto de RD\$842.9 millones, equivalente al 80% del gasto en uso de internet. Asimismo, dentro de las actividades de navegación, las de mayor ponderación fueron las de escuchar música grabada (21%), ver vídeos y películas (20%), y descargar música y videos (17%), aunque a la hora de gastar, la descarga de libros y revistas (que incluye la compra online de los mismos), ocuparon el primer lugar, con un 30%. Estas actividades se realizaron preponderantemente en computadores personales (PC) y teléfonos móviles, en un 42% y 36%, respectivamente.

Con relación a las compras de productos culturales, el 19% de la población considerada en la encuesta realizó compras en un establecimiento formal, bajando este porcentaje al 8% en establecimientos informales. En el caso de los establecimientos formales, el mayor porcentaje de personas correspondió a compras de libros (64%), mientras que en el caso de los informales, la mayor cantidad de personas compraron revistas y periódicos (37%). Con relación al gasto, el mayor porcentaje correspondió a libros, ya sea cuando la compra es formal (81%) o informal (67%), con montos ascendentes a RD\$2,025.1 millones y RD\$201.4 millones, respectivamente.

En lo que respecta a las condiciones socioeconómicas de la población, en términos generales, los hombres son los que tienen mayor peso, especialmente en el gasto; predominan los rangos de 15-24 y 25-34 años; en cuanto al estado civil, la población es mayormente soltera, separada, divorciada o viuda, con una proporción importante de casados o en unión libre; es preponderantemente universitaria o post-universitaria, y en segundo orden, tiene educación secundaria; está concentrada en la zona metropolitana del país, con presencia destacada también en la región norte; el jefe del hogar es el que tiene mayor participación, aunque en algunos casos, son los hijos, o éstos se sitúan en segundo lugar; la población mayormente ocupada, fundamentalmente en empresas privadas y, de manera recurrente, pertenece mayormente a los quintiles más altos (4 y 5), en función de la percepción de ingresos.

Por otro lado, la población que participó en algún espectáculo cultural representó el 1.3%, equivalente a unas 63,453 personas, con un ingreso total estimado de 517.9 millones; de este monto, casi la totalidad correspondió a música (97.5%), equivalente a RD\$505.1 millones.

En lo que respecta a las condiciones socioeconómicas de la población que trabajó en espectáculos culturales, en términos generales, los hombres son los que tienen mayor peso; predomina el rango de 25-34 años; la población es mayormente soltera, separada, divorciada o viuda (63%); la mitad (50%) tiene educación superior (universitario o post-universitario); en términos de dominio geográfico, la población que más participó en trabajos de espectáculos culturales se concentró en la región norte (40%), con un 61% de ocupación, como trabajador privado (57%), y perteneciente en un 56% al quintil 5, en términos de percepción de ingresos.

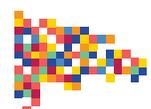
Para la utilización de estos resultados en la elaboración de la cuenta satélite de cultura, es preciso realizar las proyecciones, en términos anuales, de los gastos en asistencia a lugares y eventos culturales, acceso a internet y compras de productos culturales, y de los ingresos por trabajar en la organización o desarrollo de espectáculos culturales.

Se recomienda, además, la elaboración de matrices del gasto cultural, en las cuales se definan las fuentes de financiamiento, los agentes financieros, los proveedores de los bienes y servicios culturales, las funciones y el objeto del gasto. Estas matrices deben incluir, además del gasto de los hogares, el gasto realizado por las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares (ISFLSH); el Gobierno General; las empresas privadas, y el resto del mundo.

Mediante estas matrices, se podrá visualizar el beneficiario del gasto realizado; el tipo de bien (de consumo o de capital); las transferencias realizadas (transferencia corriente o de capital), y el financiador del gasto, definido como la unidad que lo realiza para que el beneficiario pueda recibir el bien o servicio cultural: Gobierno General, ISFLSH, empresas privadas, los hogares (el propio beneficiario u otro hogar), y el resto del mundo.

De la encuesta se pueden derivar informaciones sobre la forma de acceso a los lugares y eventos culturales, tales como si la entrada fue gratuita (transferencia del Gobierno o de empresa privada) o pagada por un familiar o amigo (transferencia entre hogares), mientras que otras fuentes como las ejecuciones presupuestarias de las entidades públicas y los estados financieros de las empresas y las ISFLSH, ofrecen informaciones relativas a los montos destinados por las fuentes financieras (públicas y privadas).

En lo concerniente al empleo en el ámbito cultural, la sección sobre la participación de los hogares en la organización o desarrollo de espectáculos culturales, será de mucha utilidad en su determinación del empleo, en combinación con las tablas que contienen la distribución de la población de 15 años y más, según ramas de actividad económica a 2 dígitos, las cuales fueron elaboradas, pero no presentadas, debido a la representatividad de la muestra; sin embargo, los mismos pueden ser agregados a 1 dígito y utilizarse en la cuenta satélite de cultura.

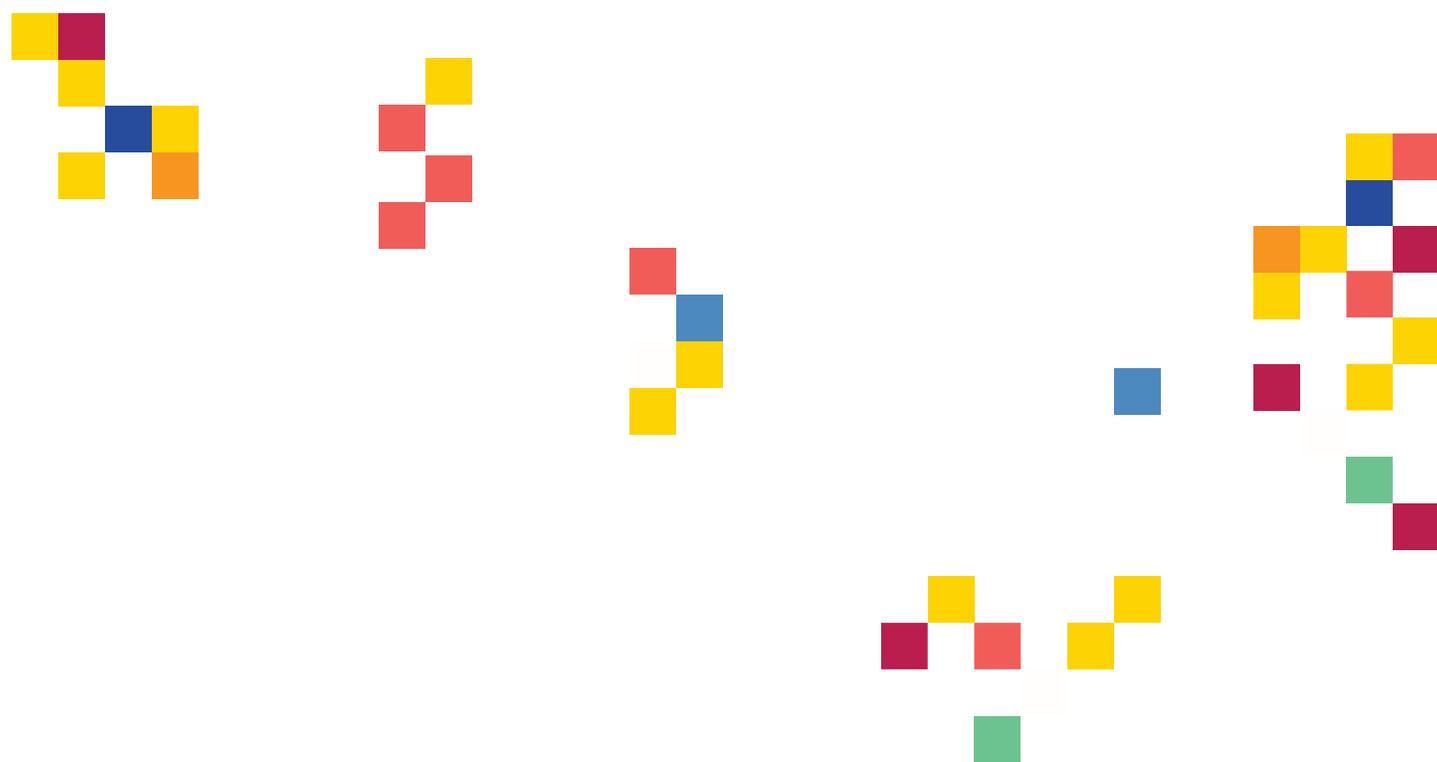


Por otra parte, se recomienda realizar una conciliación de estos datos con otras fuentes; incluir posteriormente, requerimientos de información sobre el uso del tiempo libre de los hogares dominicanos, la caracterización del último consumo producido y las barreras al consumo; determinar las razones de no asistencia a lugares y eventos culturales, o la no participación en trabajos culturales. Además, la desagregación de los campos culturales, y su reagrupamiento por categoría cultural, para un análisis más integral de los mismos. Por ejemplo, agrupar todo lo que tiene que ver con el sector editorial (libros, revistas, periódicos, etc.); con la música, y así sucesivamente.

Finalmente, se recomienda establecer una línea de base, a partir de los resultados de la ENCC-RD 2014, para la definición de políticas culturales, tomando en cuenta diferentes segmentos por grupos de edad (los más jóvenes o los adultos mayores); la ubicación geográfica (región sur y este, las más deprimidas), y quintiles de ingresos (los más bajos), que propicien el desarrollo inclusivo de los ciudadanos en la República Dominicana.

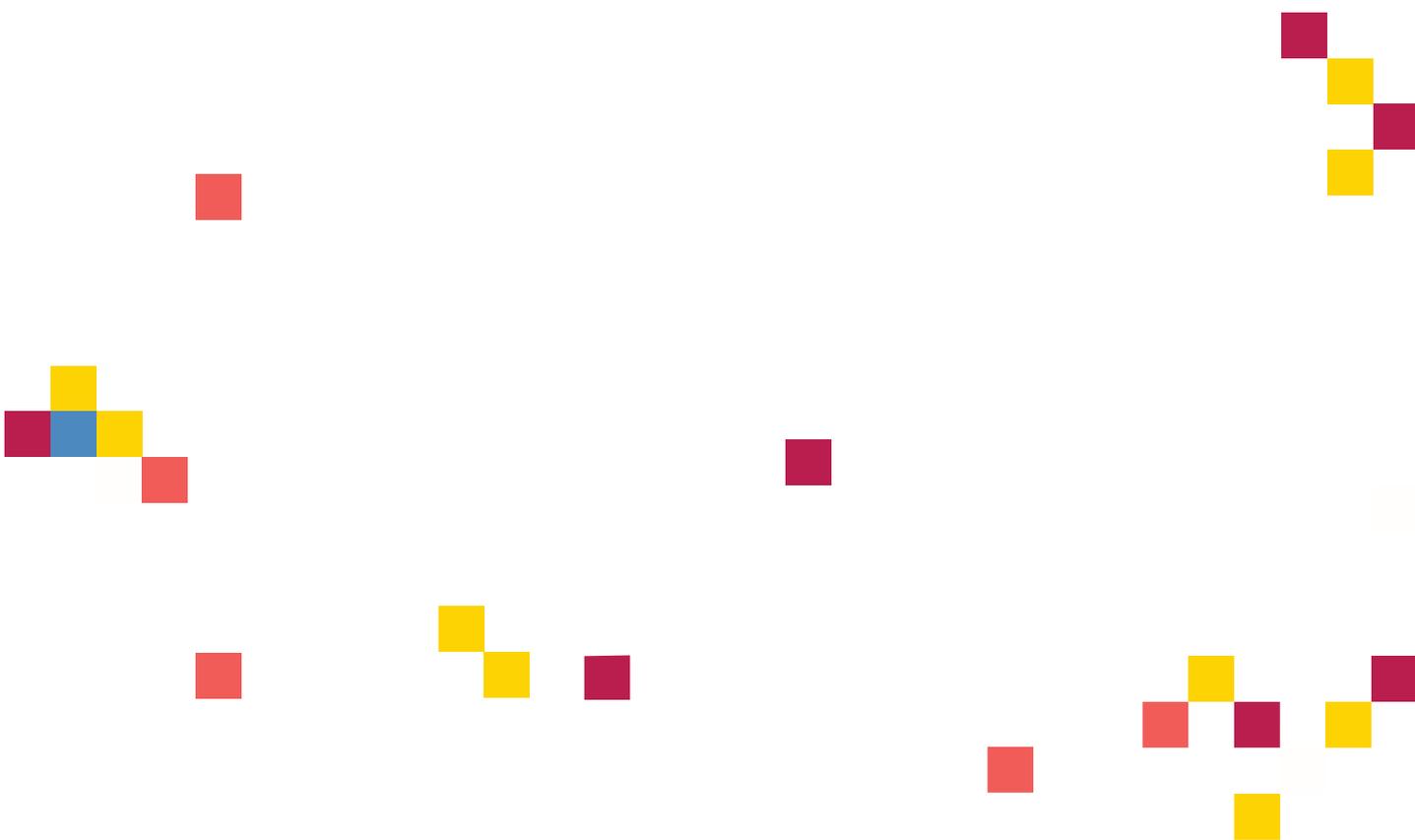
Lic. Roberto Antonio Blondet Hernández*
H., consultor contratado por la CECC-SICA

 *Consultor contratado por la CECC-SICA para el análisis de los datos.



ANEXO 1

ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS



ANEXO 1

CUADROS ESTADÍSTICOS

1. LUGARES Y EVENTOS (ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS)

1.1. SEXO DE LA PERSONA

1.1.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Sexo de la Persona	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	98,630	807,333	130,258	196,543	130,757	129,811	247,410	54,348	1,795,090
Hombre	41,729	368,220	57,483	95,000	58,917	58,647	120,239	24,844	825,079
Mujer	56,901	439,113	72,775	101,543	71,840	71,164	127,171	29,504	970,011

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.1.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	42.3%	45.6%	44.1%	48.3%	45.1%	45.2%	48.6%	45.7%	46.0%
Mujer	57.7%	54.4%	55.9%	51.7%	54.9%	54.8%	51.4%	54.3%	54.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	5.5%	45.0%	7.3%	10.9%	7.3%	7.2%	13.8%	3.0%	100.0%
Hombre	5.1%	44.6%	7.0%	11.5%	7.1%	7.1%	14.6%	3.0%	100.0%
Mujer	5.9%	45.3%	7.5%	10.5%	7.4%	7.3%	13.1%	3.0%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.1.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Sexo de la Persona	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	85,158,076	437,984,300	21,359,339	29,623,035	98,424,476	5,127,966	155,633,812	4,296,475	837,607,479
Hombre	40,502,922	293,652,669	13,581,769	17,212,945	91,870,035	585,966	109,842,972	1,240,960	568,490,238
Mujer	44,655,154	144,331,631	7,777,570	12,410,090	6,554,441	4,542,000	45,790,840	3,055,515	269,117,241

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.1.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	47.6%	67.0%	63.6%	58.1%	93.3%	11.4%	70.6%	28.9%	67.9%
Mujer	52.4%	33.0%	36.4%	41.9%	6.7%	88.6%	29.4%	71.1%	32.1%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.2%	52.3%	2.6%	3.5%	11.8%	0.6%	18.6%	0.5%	100.0%
Hombre	7.1%	51.7%	2.4%	3.0%	16.2%	0.1%	19.3%	0.2%	100.0%
Mujer	16.6%	53.6%	2.9%	4.6%	2.4%	1.7%	17.0%	1.1%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.2. RANGO DE EDAD

1.2.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Rango de Edad	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	98,630	807,333	130,258	196,543	130,757	129,811	247,410	54,348	1,795,090
15-24 años	24,959	342,652	53,305	67,876	41,580	74,746	93,370	17,757	716,245
25-34 años	27,841	242,974	27,760	58,557	24,992	19,941	64,620	16,010	482,695
35-44 años	16,587	125,496	15,678	37,042	20,143	12,742	41,798	3,049	272,535
45 años y más	29,243	96,211	33,515	33,068	44,042	22,382	47,622	17,532	323,615

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.2.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	25.3%	42.4%	40.9%	34.5%	31.8%	57.6%	37.7%	32.7%	39.9%
25-34 años	28.2%	30.1%	21.3%	29.8%	19.1%	15.4%	26.1%	29.5%	26.9%
35-44 años	16.8%	15.5%	12.0%	18.8%	15.4%	9.8%	16.9%	5.6%	15.2%
45 años y más	29.6%	11.9%	25.7%	16.8%	33.7%	17.2%	19.2%	32.3%	18.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	5.5%	45.0%	7.3%	10.9%	7.3%	7.2%	13.8%	3.0%	100.0%
15-24 años	3.5%	47.8%	7.4%	9.5%	5.8%	10.4%	13.0%	2.5%	100.0%
25-34 años	5.8%	50.3%	5.8%	12.1%	5.2%	4.1%	13.4%	3.3%	100.0%
35-44 años	6.1%	46.0%	5.8%	13.6%	7.4%	4.7%	15.3%	1.1%	100.0%
45 años y más	9.0%	29.7%	10.4%	10.2%	13.6%	6.9%	14.7%	5.4%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.2.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Rango de Edad	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	85,158,076	437,984,300	21,359,339	29,623,035	98,424,476	5,127,966	155,633,812	4,296,475	837,607,479
15-24 años	5,633,600	126,128,700	6,019,440	12,902,895	3,027,386	4,424,366	33,538,530	546,365	192,221,282
25-34 años	29,771,000	155,914,211	3,464,705	11,228,310	5,453,850	85,300	57,935,850	2,705,710	266,558,936
35-44 años	8,300,300	105,416,114	3,431,950	2,563,960	2,821,880	142,000	36,296,932	193,150	159,166,286
45 años y más	41,453,176	50,525,275	8,443,244	2,927,870	87,121,360	476,300	27,862,500	851,250	219,660,975

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.2.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	6.6%	28.8%	28.2%	43.6%	3.1%	86.3%	21.5%	12.7%	22.9%
25-34 años	35.0%	35.6%	16.2%	37.9%	5.5%	1.7%	37.2%	63.0%	31.8%
35-44 años	9.7%	24.1%	16.1%	8.7%	2.9%	2.8%	23.3%	4.5%	19.0%
45 años y más	48.7%	11.5%	39.5%	9.9%	88.5%	9.3%	17.9%	19.8%	26.2%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.2%	52.3%	2.6%	3.5%	11.8%	0.6%	18.6%	0.5%	100.0%
15-24 años	2.9%	65.6%	3.1%	6.7%	1.6%	2.3%	17.4%	0.3%	100.0%
25-34 años	11.2%	58.5%	1.3%	4.2%	2.0%	0.0%	21.7%	1.0%	100.0%
35-44 años	5.2%	66.2%	2.2%	1.6%	1.8%	0.1%	22.8%	0.1%	100.0%
45 años y más	18.9%	23.0%	3.8%	1.3%	39.7%	0.2%	12.7%	0.4%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.3. NIVEL EDUCATIVO

1.3.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Nivel Educativo	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	98,630	807,333	130,258	196,543	130,757	129,811	247,410	54,348	1,795,090
Primario / Ninguno	10,577	67,462	7,155	18,509	7,647	7,058	47,962	9,234	175,604
Secundario	19,681	368,584	47,534	72,450	39,151	37,774	86,942	19,713	691,829
Universitario/Post-Univ.	68,372	371,287	75,569	105,584	83,959	84,979	112,506	25,401	927,657

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.3.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	10.7%	8.4%	5.5%	9.4%	5.8%	5.4%	19.4%	17.0%	9.8%
Secundario	20.0%	45.7%	36.5%	36.9%	29.9%	29.1%	35.1%	36.3%	38.5%
Universitario/Post-Univ.	69.3%	46.0%	58.0%	53.7%	64.2%	65.5%	45.5%	46.7%	51.7%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	5.5%	45.0%	7.3%	10.9%	7.3%	7.2%	13.8%	3.0%	100.0%
Primario / Ninguno	6.0%	38.4%	4.1%	10.5%	4.4%	4.0%	27.3%	5.3%	100.0%
Secundario	2.8%	53.3%	6.9%	10.5%	5.7%	5.5%	12.6%	2.8%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	7.4%	40.0%	8.1%	11.4%	9.1%	9.2%	12.1%	2.7%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.3.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Nivel Educativo	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	85,158,076	437,984,300	21,359,339	29,623,035	98,424,476	5,127,966	155,633,812	4,296,475	837,607,479
Primario / Ninguno	3,480,854	25,859,289	298,500	564,480	1,192,750	354,200	18,858,782	457,775	51,066,630
Secundario	6,683,750	139,660,467	3,843,620	13,093,205	80,440,236	86,966	37,460,090	1,559,390	282,827,724
Universitario/Post-Univ.	74,993,472	272,464,544	17,217,219	15,965,350	16,791,490	4,686,800	99,314,940	2,279,310	503,713,125

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.3.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	4.1%	5.9%	1.4%	1.9%	1.2%	6.9%	12.1%	10.7%	6.1%
Secundario	7.8%	31.9%	18.0%	44.2%	81.7%	1.7%	24.1%	36.3%	33.8%
Universitario/Post-Univ.	88.1%	62.2%	80.6%	53.9%	17.1%	91.4%	63.8%	53.1%	60.1%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.2%	52.3%	2.6%	3.5%	11.8%	0.6%	18.6%	0.5%	100.0%
Primario / Ninguno	6.8%	50.6%	0.6%	1.1%	2.3%	0.7%	36.9%	0.9%	100.0%
Secundario	2.4%	49.4%	1.4%	4.6%	28.4%	0.0%	13.2%	0.6%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	14.9%	54.1%	3.4%	3.2%	3.3%	0.9%	19.7%	0.5%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

1.4.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	98,630	807,333	130,258	196,543	130,757	129,811	247,410	54,348	1,795,090
Jefe	35,271	218,758	40,140	73,709	54,867	33,524	82,649	18,431	557,349
Cónyuge	22,563	144,246	22,410	40,189	26,568	13,652	38,156	7,090	314,874
Hijo	30,319	331,671	50,475	64,392	38,536	66,055	92,300	22,484	696,232
Otros 2/	10,477	112,658	17,233	18,253	10,786	16,580	34,305	6,343	226,635

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.4.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	35.8%	27.1%	30.8%	37.5%	42.0%	25.8%	33.4%	33.9%	31.0%
Cónyuge	22.9%	17.9%	17.2%	20.4%	20.3%	10.5%	15.4%	13.0%	17.5%
Hijo	30.7%	41.1%	38.8%	32.8%	29.5%	50.9%	37.3%	41.4%	38.8%
Otros 2/	10.6%	14.0%	13.2%	9.3%	8.2%	12.8%	13.9%	11.7%	12.6%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, otros.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Parentesco con el Jefe									
Totales	5.5%	45.0%	7.3%	10.9%	7.3%	7.2%	13.8%	3.0%	100.0%
Jefe	6.3%	39.2%	7.2%	13.2%	9.8%	6.0%	14.8%	3.3%	100.0%
Cónyuge	7.2%	45.8%	7.1%	12.8%	8.4%	4.3%	12.1%	2.3%	100.0%
Hijo	4.4%	47.6%	7.2%	9.2%	5.5%	9.5%	13.3%	3.2%	100.0%
Otros 2/	4.6%	49.7%	7.6%	8.1%	4.8%	7.3%	15.1%	2.8%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, otros.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.4.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Parentesco con el Jefe									
Totales	85,158,076	437,984,300	21,359,339	29,623,035	98,424,476	5,127,966	155,633,812	4,296,475	837,607,479
Jefe	50,347,176	196,509,406	9,578,369	14,702,790	89,670,115	484,600	67,113,632	722,225	429,128,313
Cónyuge	23,475,800	44,671,015	2,036,650	1,889,750	3,369,125	184,700	16,994,050	372,175	92,993,265
Hijo	6,632,700	141,993,501	8,931,770	7,221,015	4,973,736	277,666	38,336,990	1,486,535	209,853,913
Otros 2/	4,702,400	54,810,378	812,550	5,809,480	411,500	4,181,000	33,189,140	1,715,540	105,631,988

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.4.4. PORCENTAJE (%)

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Parentesco con el Jefe									
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	59.1%	44.9%	44.8%	49.6%	91.1%	9.5%	43.1%	16.8%	51.2%
Cónyuge	27.6%	10.2%	9.5%	6.4%	3.4%	3.6%	10.9%	8.7%	11.1%
Hijo	7.8%	32.4%	41.8%	24.4%	5.1%	5.4%	24.6%	34.6%	25.1%
Otros 2/	5.5%	12.5%	3.8%	19.6%	0.4%	81.5%	21.3%	39.9%	12.6%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, otros.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Parentesco con el Jefe									
Totales	10.2%	52.3%	2.6%	3.5%	11.8%	0.6%	18.6%	0.5%	100.0%
Jefe	11.7%	45.8%	2.2%	3.4%	20.9%	0.1%	15.6%	0.2%	100.0%
Cónyuge	25.2%	48.0%	2.2%	2.0%	3.6%	0.2%	18.3%	0.4%	100.0%
Hijo	3.2%	67.7%	4.3%	3.4%	2.4%	0.1%	18.3%	0.7%	100.0%
Otros 2/	4.5%	51.9%	0.8%	5.5%	0.4%	4.0%	31.4%	1.6%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, otros.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.5. ESTADO CIVIL

1.5.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Estado Civil	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	98,630	807,333	130,258	196,543	130,757	129,811	247,410	54,348	1,795,090
Unión Libre/Casado	45,992	311,064	41,856	96,992	60,474	37,567	104,107	21,935	719,987
Soltero/Sep./Div./Viudo	52,638	496,269	88,402	99,551	70,283	92,244	143,303	32,413	1,075,103

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.5.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Unión Libre/Casado	47%	39%	32%	49%	46%	29%	42%	40%	40%
Soltero/Sep./Div./Viudo	53%	61%	68%	51%	54%	71%	58%	60%	60%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	5.5%	45.0%	7.3%	10.9%	7.3%	7.2%	13.8%	3.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	6.4%	43.2%	5.8%	13.5%	8.4%	5.2%	14.5%	3.0%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	4.9%	46.2%	8.2%	9.3%	6.5%	8.6%	13.3%	3.0%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.5.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Estado Civil	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	85,158,076	437,984,300	21,359,339	29,623,035	98,424,476	5,127,966	155,633,812	4,296,475	837,607,479
Unión Libre/Casado	54,203,400	198,349,261	6,358,625	15,075,950	91,094,050	476,300	84,624,982	2,588,600	452,771,168
Soltero/Sep./Div./Viudo	30,954,676	239,635,039	15,000,714	14,547,085	7,330,426	4,651,666	71,008,830	1,707,875	384,836,311

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.5.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	63.7%	45.3%	29.8%	50.9%	92.6%	9.3%	54.4%	60.2%	54.1%
Soltero/Sep./Div./Viudo	36.3%	54.7%	70.2%	49.1%	7.4%	90.7%	45.6%	39.8%	45.9%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.2%	52.3%	2.6%	3.5%	11.8%	0.6%	18.6%	0.5%	100.0%
Unión Libre/Casado	12.0%	43.8%	1.4%	3.3%	20.1%	0.1%	18.7%	0.6%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	8.0%	62.3%	3.9%	3.8%	1.9%	1.2%	18.5%	0.4%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.6. CATEGORÍA OCUPACIONAL

1.6.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Ocupación Principal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	71,055	516,930	79,938	130,075	84,576	64,268	173,878	34,457	1,155,177
Trabajador Público 2/	19,369	94,049	16,989	32,597	19,005	22,372	25,544	9,044	238,969
Trabajador Privado 3/	35,949	302,112	42,038	65,810	43,651	31,684	95,823	14,563	631,630
Trabajador Independiente 4/	15,737	120,769	20,911	31,668	21,920	10,212	52,511	10,850	284,578

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.6.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 2/	27.3%	18.2%	21.3%	25.1%	22.5%	34.8%	14.7%	26.2%	20.7%
Trabajador Privado 3/	50.6%	58.4%	52.6%	50.6%	51.6%	49.3%	55.1%	42.3%	54.7%
Trabajador Independiente 4/	22.1%	23.4%	26.2%	24.3%	25.9%	15.9%	30.2%	31.5%	24.6%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	6.2%	44.7%	6.9%	11.3%	7.3%	5.6%	15.1%	3.0%	100.0%
Trabajador Público 2/	8.1%	39.4%	7.1%	13.6%	8.0%	9.4%	10.7%	3.8%	100.0%
Trabajador Privado 3/	5.7%	47.8%	6.7%	10.4%	6.9%	5.0%	15.2%	2.3%	100.0%
Trabajador Independiente 4/	5.5%	42.4%	7.3%	11.1%	7.7%	3.6%	18.5%	3.8%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.6.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Ocupación Principal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	72,544,122	364,807,685	13,510,399	18,503,960	94,001,640	635,200	115,244,322	3,686,785	682,934,113
Trabajador Público 2/	32,268,000	94,553,310	2,993,050	2,933,990	6,723,940	-	13,933,750	688,250	154,094,290
Trabajador Privado 3/	31,666,700	178,844,450	4,441,794	11,648,160	82,629,375	343,600	64,737,740	1,098,260	375,410,079
Trabajador Independiente 4/	8,609,422	91,409,925	6,075,555	3,921,810	4,648,325	291,600	36,572,832	1,900,275	153,429,744

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.6.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 2/	44.5%	25.9%	22.2%	15.9%	7.2%	0.0%	12.1%	18.7%	22.6%
Trabajador Privado 3/	43.7%	49.0%	32.9%	62.9%	87.9%	54.1%	56.2%	29.8%	55.0%
Trabajador Independiente 4/	11.9%	25.1%	45.0%	21.2%	4.9%	45.9%	31.7%	51.5%	22.5%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.6%	53.4%	2.0%	2.7%	13.8%	0.1%	16.9%	0.5%	100.0%
Trabajador Público 2/	20.9%	61.4%	1.9%	1.9%	4.4%	0.0%	9.0%	0.4%	100.0%
Trabajador Privado 3/	8.4%	47.6%	1.2%	3.1%	22.0%	0.1%	17.2%	0.3%	100.0%
Trabajador Independiente 4/	5.6%	59.6%	4.0%	2.6%	3.0%	0.2%	23.8%	1.2%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.7. SECTOR FORMAL E INFORMAL

1.7.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Formal e Informal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	65,046	468,960	75,924	122,380	81,393	58,412	158,220	33,502	1,063,837
Persona Sector Formal	53,372	324,960	59,811	95,054	64,722	47,244	94,996	21,102	761,261
Persona Sector Informal	11,674	144,000	16,113	27,326	16,671	11,168	63,224	12,400	302,576

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.7.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	82.1%	69.3%	78.8%	77.7%	79.5%	80.9%	60.0%	63.0%	71.6%
Persona Sector Informal	17.9%	30.7%	21.2%	22.3%	20.5%	19.1%	40.0%	37.0%	28.4%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Formal e Informal									
Totales	6.1%	44.1%	7.1%	11.5%	7.7%	5.5%	14.9%	3.1%	100.0%
Persona Sector Formal	7.0%	42.7%	7.9%	12.5%	8.5%	6.2%	12.5%	2.8%	100.0%
Persona Sector Informal	3.9%	47.6%	5.3%	9.0%	5.5%	3.7%	20.9%	4.1%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.7.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Formal e Informal									
Totales	71,106,222	348,081,770	12,988,149	16,594,160	93,781,440	600,900	110,830,972	3,584,385	657,567,998
Persona Sector Formal	65,997,922	253,681,705	10,116,619	12,338,590	92,130,190	463,800	80,197,690	2,800,560	517,727,076
Persona Sector Informal	5,108,300	94,400,065	2,871,530	4,255,570	1,651,250	137,100	30,633,282	783,825	139,840,922

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.7.4. PORCENTAJE (%)

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Formal e Informal									
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	92.8%	72.9%	77.9%	74.4%	98.2%	77.2%	72.4%	78.1%	78.7%
Persona Sector Informal	7.2%	27.1%	22.1%	25.6%	1.8%	22.8%	27.6%	21.9%	21.3%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Formal e Informal									
Totales	10.8%	52.9%	2.0%	2.5%	14.3%	0.1%	16.9%	0.5%	100.0%
Persona Sector Formal	12.7%	49.0%	2.0%	2.4%	17.8%	0.1%	15.5%	0.5%	100.0%
Persona Sector Informal	3.7%	67.5%	2.1%	3.0%	1.2%	0.1%	21.9%	0.6%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.8. STATUS LABORAL

1.8.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría:	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Status Laboral									
Totales	98,630	807,333	130,258	196,543	130,757	129,811	247,410	54,348	1,795,090
Persona Ocupada	65,046	468,960	75,924	122,380	81,393	58,412	158,220	33,502	1,063,837
Persona Desocupada	7,226	85,882	10,496	12,643	5,482	18,306	28,621	1,629	170,285
Persona Inactiva	26,358	252,491	43,838	61,520	43,882	53,093	60,569	19,217	560,968

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.8.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	65.9%	58.1%	58.3%	62.3%	62.2%	45.0%	64.0%	61.6%	59.3%
Persona Desocupada	7.3%	10.6%	8.1%	6.4%	4.2%	14.1%	11.6%	3.0%	9.5%
Persona Inactiva	26.7%	31.3%	33.7%	31.3%	33.6%	40.9%	24.5%	35.4%	31.3%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	5.5%	45.0%	7.3%	10.9%	7.3%	7.2%	13.8%	3.0%	100.0%
Persona Ocupada	6.1%	44.1%	7.1%	11.5%	7.7%	5.5%	14.9%	3.1%	100.0%
Persona Desocupada	4.2%	50.4%	6.2%	7.4%	3.2%	10.8%	16.8%	1.0%	100.0%
Persona Inactiva	4.7%	45.0%	7.8%	11.0%	7.8%	9.5%	10.8%	3.4%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.8.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Status Laboral	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	85,158,076	437,984,300	21,359,339	29,623,035	98,424,476	5,127,966	155,633,812	4,296,475	837,607,479
Persona Ocupada	71,106,222	348,081,770	12,988,149	16,594,160	93,781,440	600,900	110,830,972	3,584,385	657,567,998
Persona Desocupada	1,645,300	27,195,014	602,750	6,122,575	349,150	34,300	6,052,340	102,400	42,103,829
Persona Inactiva	12,406,554	62,707,516	7,768,440	6,906,300	4,293,886	4,492,766	38,750,500	609,690	137,935,652

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.8.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	83.5%	79.5%	60.8%	56.0%	95.3%	11.7%	71.2%	83.4%	78.5%
Persona Desocupada	1.9%	6.2%	2.8%	20.7%	0.4%	0.7%	3.9%	2.4%	5.0%
Persona Inactiva	14.6%	14.3%	36.4%	23.3%	4.4%	87.6%	24.9%	14.2%	16.5%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.2%	52.3%	2.6%	3.5%	11.8%	0.6%	18.6%	0.5%	100.0%
Persona Ocupada	10.8%	52.9%	2.0%	2.5%	14.3%	0.1%	16.9%	0.5%	100.0%
Persona Desocupada	3.9%	64.6%	1.4%	14.5%	0.8%	0.1%	14.4%	0.2%	100.0%
Persona Inactiva	9.0%	45.5%	5.6%	5.0%	3.1%	3.3%	28.1%	0.4%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.9. DOMINIO GEOGRÁFICO

1.9.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Dominio Geográfico	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	98,630	807,333	130,258	196,543	130,757	129,811	247,410	54,348	1,795,090
Metropolitana	57,284	528,996	85,667	124,720	75,563	56,335	111,605	17,686	1,057,856
Norte	35,880	185,904	28,445	46,469	41,277	36,652	76,055	19,495	470,177
Sur	2,411	25,192	9,976	14,474	6,181	26,330	32,414	9,063	126,041
Este	3,055	67,241	6,170	10,880	7,736	10,494	27,336	8,104	141,016

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.9.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	58.1%	65.5%	65.8%	63.5%	57.8%	43.4%	45.1%	32.5%	58.9%
Norte	36.4%	23.0%	21.8%	23.6%	31.6%	28.2%	30.7%	35.9%	26.2%
Sur	2.4%	3.1%	7.7%	7.4%	4.7%	20.3%	13.1%	16.7%	7.0%
Este	3.1%	8.3%	4.7%	5.5%	5.9%	8.1%	11.0%	14.9%	7.9%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	5.5%	45.0%	7.3%	10.9%	7.3%	7.2%	13.8%	3.0%	100.0%
Metropolitana	5.4%	50.0%	8.1%	11.8%	7.1%	5.3%	10.6%	1.7%	100.0%
Norte	7.6%	39.5%	6.0%	9.9%	8.8%	7.8%	16.2%	4.1%	100.0%
Sur	1.9%	20.0%	7.9%	11.5%	4.9%	20.9%	25.7%	7.2%	100.0%
Este	2.2%	47.7%	4.4%	7.7%	5.5%	7.4%	19.4%	5.7%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.9.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Dominio Geográfico	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	85,158,076	437,984,300	21,359,339	29,623,035	98,424,476	5,127,966	155,633,812	4,296,475	837,607,479
Metropolitana	62,353,000	315,405,011	14,326,050	20,197,965	89,098,116	4,174,000	81,991,690	1,490,000	589,035,832
Norte	20,356,026	85,581,041	4,509,825	4,909,520	8,188,050	412,800	51,753,572	1,570,985	177,281,819
Sur	534,650	6,489,248	1,887,370	1,797,620	666,830	390,166	8,079,700	630,640	20,476,224
Este	1,914,400	30,509,000	636,094	2,717,930	471,480	151,000	13,808,850	604,850	50,813,604

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.9.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	73.2%	72.0%	67.1%	68.2%	90.5%	81.4%	52.7%	34.7%	70.3%
Norte	23.9%	19.5%	21.1%	16.6%	8.3%	8.0%	33.3%	36.6%	21.2%
Sur	0.6%	1.5%	8.8%	6.1%	0.7%	7.6%	5.2%	14.7%	2.4%
Este	2.2%	7.0%	3.0%	9.2%	0.5%	2.9%	8.9%	14.1%	6.1%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.2%	52.3%	2.6%	3.5%	11.8%	0.6%	18.6%	0.5%	100.0%
Metropolitana	10.6%	53.5%	2.4%	3.4%	15.1%	0.7%	13.9%	0.3%	100.0%
Norte	11.5%	48.3%	2.5%	2.8%	4.6%	0.2%	29.2%	0.9%	100.0%
Sur	2.6%	31.7%	9.2%	8.8%	3.3%	1.9%	39.5%	3.1%	100.0%
Este	3.8%	60.0%	1.3%	5.3%	0.9%	0.3%	27.2%	1.2%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.10. QUINTILES DE INGRESOS

1.10.1. ASISTENCIA A LUGARES Y EVENTOS (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Quintiles de ingresos	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	77,133	577,365	88,276	148,845	97,710	88,676	193,399	39,575	1,310,979
Quintil 1	5,257	74,079	5,611	16,591	6,889	17,338	30,780	5,534	162,079
Quintil 2	4,433	64,814	8,164	12,438	9,963	12,139	26,997	3,884	142,832
Quintil 3	9,789	91,721	13,380	19,304	7,351	9,682	35,761	4,591	191,579
Quintil 4	14,351	126,786	13,222	28,946	16,554	18,350	36,772	10,192	265,173
Quintil 5	43,303	219,965	47,899	71,566	56,953	31,167	63,089	15,374	549,316

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.10.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	6.8%	12.8%	6.4%	11.1%	7.1%	19.6%	15.9%	14.0%	12.4%
Quintil 2	5.7%	11.2%	9.2%	8.4%	10.2%	13.7%	14.0%	9.8%	10.9%
Quintil 3	12.7%	15.9%	15.2%	13.0%	7.5%	10.9%	18.5%	11.6%	14.6%
Quintil 4	18.6%	22.0%	15.0%	19.4%	16.9%	20.7%	19.0%	25.8%	20.2%
Quintil 5	56.1%	36.1%	54.3%	48.1%	58.3%	35.1%	32.6%	38.8%	41.9%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	5.9%	44.0%	6.7%	11.4%	7.5%	6.8%	14.8%	3.0%	100.0%
Quintil 1	3.2%	45.7%	3.5%	10.2%	4.3%	10.7%	19.0%	3.4%	100.0%
Quintil 2	3.1%	45.4%	5.7%	8.7%	7.0%	8.5%	18.9%	2.7%	100.0%
Quintil 3	5.1%	47.9%	7.0%	10.1%	3.8%	5.1%	18.7%	2.4%	100.0%
Quintil 4	5.4%	47.8%	5.0%	10.9%	6.2%	6.9%	13.9%	3.8%	100.0%
Quintil 5	7.9%	40.0%	8.7%	13.0%	10.4%	5.7%	11.5%	2.8%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.10.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Quintiles de ingresos	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	81,087,422	388,188,384	16,417,399	25,501,840	95,250,890	919,666	135,994,622	3,572,365	746,932,608
Quintil 1	2,371,500	17,532,574	409,600	4,220,400	195,350	318,766	16,193,400	296,200	41,537,790
Quintil 2	270,800	34,755,565	652,825	336,300	826,350	-	10,755,282	99,500	47,696,622
Quintil 3	5,513,900	43,905,380	846,130	287,830	840,600	114,400	13,389,690	649,575	65,547,505
Quintil 4	12,649,900	89,105,030	2,360,300	8,542,050	3,103,700	152,600	27,614,000	588,650	144,116,230
Quintil 5	60,281,322	202,889,835	12,148,544	12,115,260	90,284,890	333,900	68,042,250	1,938,460	448,034,461

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

1.10.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	2.9%	4.5%	2.5%	16.5%	0.2%	34.7%	11.9%	8.3%	5.6%
Quintil 2	0.3%	9.0%	4.0%	1.3%	0.9%	0.0%	7.9%	2.8%	6.4%
Quintil 3	6.8%	11.3%	5.2%	1.1%	0.9%	12.4%	9.8%	18.2%	8.8%
Quintil 4	15.6%	23.0%	14.4%	33.5%	3.3%	16.6%	20.3%	16.5%	19.3%
Quintil 5	74.3%	52.3%	74.0%	47.5%	94.8%	36.3%	50.0%	54.3%	60.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Teatro	Cine	Lugares Históricos	Parque Natural	Museo	Biblioteca/ Hemeroteca	Eventos Artísticos	Otro Lugar 1/	Total
Totales	10.9%	52.0%	2.2%	3.4%	12.8%	0.1%	18.2%	0.5%	100.0%
Quintil 1	5.7%	42.2%	1.0%	10.2%	0.5%	0.8%	39.0%	0.7%	100.0%
Quintil 2	0.6%	72.9%	1.4%	0.7%	1.7%	0.0%	22.5%	0.2%	100.0%
Quintil 3	8.4%	67.0%	1.3%	0.4%	1.3%	0.2%	20.4%	1.0%	100.0%
Quintil 4	8.8%	61.8%	1.6%	5.9%	2.2%	0.1%	19.2%	0.4%	100.0%
Quintil 5	13.5%	45.3%	2.7%	2.7%	20.2%	0.1%	15.2%	0.4%	100.0%

1/ Incluye Archivo Histórico.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.USO DE INTERNET (LUGAR DE ACCESO)

2.1. SEXO DE LA PERSONA

2.1.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Sexo de la Persona	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	1,504,140	438,554	155,053	318,561	279,234	128,067	2,823,609
Hombre	718,496	221,923	68,060	166,484	143,575	67,066	1,385,604
Mujer	785,644	216,631	86,993	152,077	135,659	61,001	1,438,005

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.1.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	47.8%	50.6%	43.9%	52.3%	51.4%	52.4%	49.1%
Mujer	52.2%	49.4%	56.1%	47.7%	48.6%	47.6%	50.9%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	53.3%	15.5%	5.5%	11.3%	9.9%	4.5%	100.0%
Hombre	51.9%	16.0%	4.9%	12.0%	10.4%	4.8%	100.0%
Mujer	54.6%	15.1%	6.0%	10.6%	9.4%	4.2%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.1.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Sexo de la Persona	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	842,929,886	152,772,054	1,343,901	11,255,748	883,608	43,071,817	1,052,257,014
Hombre	474,549,800	79,262,350	432,661	7,528,358	416,376	22,787,682	584,977,227
Mujer	368,380,086	73,509,704	911,240	3,727,390	467,232	20,284,135	467,279,787

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.1.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	56.3%	51.9%	32.2%	66.9%	47.1%	52.9%	55.6%
Mujer	43.7%	48.1%	67.8%	33.1%	52.9%	47.1%	44.4%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	80.1%	14.5%	0.1%	1.1%	0.1%	4.1%	100.0%
Hombre	81.1%	13.5%	0.1%	1.3%	0.1%	3.9%	100.0%
Mujer	78.8%	15.7%	0.2%	0.8%	0.1%	4.3%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.2. RANGO DE EDAD

2.2.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Rango de Edad	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	1,504,140	438,554	155,053	318,561	279,234	128,067	2,823,609
15-24 años	544,759	264,016	100,486	45,813	136,267	51,208	1,142,549
25-34 años	397,414	100,616	34,653	135,812	80,435	47,200	796,130
35-44 años	258,705	54,456	11,252	65,182	40,754	20,588	450,937
45 años y más	303,262	19,466	8,662	71,754	21,778	9,071	433,993

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.2.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	36.2%	60.2%	64.8%	14.4%	48.8%	40.0%	40.5%
25-34 años	26.4%	22.9%	22.3%	42.6%	28.8%	36.9%	28.2%
35-44 años	17.2%	12.4%	7.3%	20.5%	14.6%	16.1%	16.0%
45 años y más	20.2%	4.4%	5.6%	22.5%	7.8%	7.1%	15.4%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	53.3%	15.5%	5.5%	11.3%	9.9%	4.5%	100.0%
15-24 años	47.7%	23.1%	8.8%	4.0%	11.9%	4.5%	100.0%
25-34 años	49.9%	12.6%	4.4%	17.1%	10.1%	5.9%	100.0%
35-44 años	57.4%	12.1%	2.5%	14.5%	9.0%	4.6%	100.0%
45 años y más	69.9%	4.5%	2.0%	16.5%	5.0%	2.1%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.2.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Rango de Edad	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	842,929,886	152,772,054	1,343,901	11,255,748	883,608	43,071,817	1,052,257,014
15-24 años	166,348,806	91,902,576	836,141	494,800	453,126	16,866,207	276,901,656
25-34 años	219,914,283	30,376,934	411,660	3,469,322	243,882	13,076,560	267,492,641
35-44 años	202,722,560	24,204,188	96,100	1,168,836	186,600	7,227,000	235,605,284
45 años y más	253,944,237	6,288,356	-	6,122,790	-	5,902,050	272,257,433

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.2.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	19.7%	60.2%	62.2%	4.4%	51.3%	39.2%	26.3%
25-34 años	26.1%	19.9%	30.6%	30.8%	27.6%	30.4%	25.4%
35-44 años	24.0%	15.8%	7.2%	10.4%	21.1%	16.8%	22.4%
45 años y más	30.1%	4.1%	0.0%	54.4%	0.0%	13.7%	25.9%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	80.1%	14.5%	0.1%	1.1%	0.1%	4.1%	100.0%
15-24 años	60.1%	33.2%	0.3%	0.2%	0.2%	6.1%	100.0%
25-34 años	82.2%	11.4%	0.2%	1.3%	0.1%	4.9%	100.0%
35-44 años	86.0%	10.3%	0.0%	0.5%	0.1%	3.1%	100.0%
45 años y más	93.3%	2.3%	0.0%	2.2%	0.0%	2.2%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.3. NIVEL EDUCATIVO

2.3.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Nivel Educativo	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	1,504,140	438,554	155,053	318,561	279,234	128,067	2,823,609
Primario / Ninguno	166,787	101,492	13,522	13,020	48,656	15,839	359,316
Secundario	656,892	249,733	61,357	85,164	143,289	71,245	1,267,680
Universitario/Post-Univ.	680,461	87,329	80,174	220,377	87,289	40,983	1,196,613

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.3.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	11.1%	23.1%	8.7%	4.1%	17.4%	12.4%	12.7%
Secundario	43.7%	56.9%	39.6%	26.7%	51.3%	55.6%	44.9%
Universitario/Post-Univ.	45.2%	19.9%	51.7%	69.2%	31.3%	32.0%	42.4%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	53.3%	15.5%	5.5%	11.3%	9.9%	4.5%	100.0%
Primario / Ninguno	46.4%	28.2%	3.8%	3.6%	13.5%	4.4%	100.0%
Secundario	51.8%	19.7%	4.8%	6.7%	11.3%	5.6%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	56.9%	7.3%	6.7%	18.4%	7.3%	3.4%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.3.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Nivel Educativo	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	842,929,886	152,772,054	1,343,901	11,255,748	883,608	43,071,817	1,052,257,014
Primario / Ninguno	86,783,905	32,896,358	747,521	2,340,736	504,350	2,559,620	125,832,490
Secundario	333,215,425	83,947,860	370,780	3,067,372	300,726	20,756,363	441,658,526
Universitario/Post-Univ.	422,930,556	35,927,836	225,600	5,847,640	78,532	19,755,834	484,765,998

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.3.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	10.3%	21.5%	55.6%	20.8%	57.1%	5.9%	12.0%
Secundario	39.5%	54.9%	27.6%	27.3%	34.0%	48.2%	42.0%
Universitario/Post-Univ.	50.2%	23.5%	16.8%	52.0%	8.9%	45.9%	46.1%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	80.1%	14.5%	0.1%	1.1%	0.1%	4.1%	100.0%
Primario / Ninguno	69.0%	26.1%	0.6%	1.9%	0.4%	2.0%	100.0%
Secundario	75.4%	19.0%	0.1%	0.7%	0.1%	4.7%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	87.2%	7.4%	0.0%	1.2%	0.0%	4.1%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

2.4.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	1,504,140	438,554	155,053	318,561	279,234	128,067	2,823,609
Jefe	499,318	99,461	24,631	134,357	76,590	31,915	866,272
Cónyuge	286,580	57,484	16,686	72,040	39,793	21,716	494,299
Hijo	508,826	196,967	82,823	76,361	110,509	44,810	1,020,296
Otros 1/	209,416	84,642	30,913	35,803	52,342	29,626	442,742

1/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.4.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	33.2%	22.7%	15.9%	42.2%	27.4%	24.9%	30.7%
Cónyuge	19.1%	13.1%	10.8%	22.6%	14.3%	17.0%	17.5%
Hijo	33.8%	44.9%	53.4%	24.0%	39.6%	35.0%	36.1%
Otros 1/	13.9%	19.3%	19.9%	11.2%	18.7%	23.1%	15.7%

1/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Parentesco con el Jefe	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	53.3%	15.5%	5.5%	11.3%	9.9%	4.5%	100.0%
Jefe	57.6%	11.5%	2.8%	15.5%	8.8%	3.7%	100.0%
Cónyuge	58.0%	11.6%	3.4%	14.6%	8.1%	4.4%	100.0%
Hijo	49.9%	19.3%	8.1%	7.5%	10.8%	4.4%	100.0%
Otros 1/	47.3%	19.1%	7.0%	8.1%	11.8%	6.7%	100.0%

1/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.4.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	842,929,886	152,772,054	1,343,901	11,255,748	883,608	43,071,817	1,052,257,014
Jefe	511,756,182	33,165,241	278,360	7,657,536	420,250	15,113,734	568,391,303
Cónyuge	98,090,520	24,489,360	105,200	678,590	24,432	5,625,850	129,013,952
Hijo	175,908,527	70,256,160	475,955	1,277,222	70,900	10,329,793	258,318,557
Otros 1/	57,174,657	24,861,293	484,386	1,642,400	368,026	12,002,440	96,533,202

1/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.4.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	60.7%	21.7%	20.7%	68.0%	47.6%	35.1%	54.0%
Cónyuge	11.6%	16.0%	7.8%	6.0%	2.8%	13.1%	12.3%
Hijo	20.9%	46.0%	35.4%	11.3%	8.0%	24.0%	24.5%
Otros 1/	6.8%	16.3%	36.0%	14.6%	41.7%	27.9%	9.2%

1/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Parentesco con el Jefe	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	80.1%	14.5%	0.1%	1.1%	0.1%	4.1%	100.0%
Jefe	90.0%	5.8%	0.0%	1.3%	0.1%	2.7%	100.0%
Cónyuge	76.0%	19.0%	0.1%	0.5%	0.0%	4.4%	100.0%
Hijo	68.1%	27.2%	0.2%	0.5%	0.0%	4.0%	100.0%
Otros 1/	59.2%	25.8%	0.5%	1.7%	0.4%	12.4%	100.0%

1/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.5. ESTADO CIVIL

2.5.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Estado Civil	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	1,504,140	438,554	155,053	318,561	279,234	128,067	2,823,609
Unión Libre/Casado	672,847	125,621	36,649	181,415	101,768	49,061	1,167,361
Soltero/Sep./Div./Viudo	831,293	312,933	118,404	137,146	177,466	79,006	1,656,248

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.5.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	44.7%	28.6%	23.6%	56.9%	36.4%	38.3%	41.3%
Soltero/Sep./Div./Viudo	55.3%	71.4%	76.4%	43.1%	63.6%	61.7%	58.7%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	53.3%	15.5%	5.5%	11.3%	9.9%	4.5%	100.0%
Unión Libre/Casado	57.6%	10.8%	3.1%	15.5%	8.7%	4.2%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	50.2%	18.9%	7.1%	8.3%	10.7%	4.8%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.5.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Estado Civil	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	842,929,886	152,772,054	1,343,901	11,255,748	883,608	43,071,817	1,052,257,014
Unión Libre/Casado	467,009,979	49,383,709	383,560	8,288,390	24,432	15,337,010	540,427,080
Soltero/Sep./Div./Viudo	375,919,907	103,388,345	960,341	2,967,358	859,176	27,734,807	511,829,934

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.5.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	55.4%	32.3%	28.5%	73.6%	2.8%	35.6%	51.4%
Soltero/Sep./Div./Viudo	44.6%	67.7%	71.5%	26.4%	97.2%	64.4%	48.6%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	80.1%	14.5%	0.1%	1.1%	0.1%	4.1%	100.0%
Unión Libre/Casado	86.4%	9.1%	0.1%	1.5%	0.0%	2.8%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	73.4%	20.2%	0.2%	0.6%	0.2%	5.4%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.6. CATEGORÍA OCUPACIONAL

2.6.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Ocupación Principal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	1,005,340	234,963	57,166	312,398	175,312	86,303	1,871,482
Trabajador Público 1/	187,045	27,662	14,116	87,155	18,439	14,648	349,065
Trabajador Privado 2/	548,164	135,605	34,456	189,479	103,460	55,096	1,066,260
Trabajador Independiente 3/	270,131	71,696	8,594	35,764	53,413	16,559	456,157

1/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

2/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

3/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.6.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 1/	18.6%	11.8%	24.7%	27.9%	10.5%	17.0%	18.7%
Trabajador Privado 2/	54.5%	57.7%	60.3%	60.7%	59.0%	63.8%	57.0%
Trabajador Independiente 3/	26.9%	30.5%	15.0%	11.4%	30.5%	19.2%	24.4%

1/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

2/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

3/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	53.7%	12.6%	3.1%	16.7%	9.4%	4.6%	100.0%
Trabajador Público 1/	53.6%	7.9%	4.0%	25.0%	5.3%	4.2%	100.0%
Trabajador Privado 2/	51.4%	12.7%	3.2%	17.8%	9.7%	5.2%	100.0%
Trabajador Independiente 3/	59.2%	15.7%	1.9%	7.8%	11.7%	3.6%	100.0%

1/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

2/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

3/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.6.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Ocupación Principal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	675,551,710	85,201,602	574,066	11,005,348	696,308	28,652,588	801,681,622
Trabajador Público 1/	134,344,753	15,908,913	-	-	111,000	4,360,260	154,724,926
Trabajador Privado 2/	331,590,358	47,458,922	246,940	2,768,248	371,832	15,427,728	397,864,028
Trabajador Independiente 3/	209,616,599	21,833,767	327,126	8,237,100	213,476	8,864,600	249,092,668

1/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

2/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

3/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.6.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 1/	19.9%	18.7%	0.0%	0.0%	15.9%	15.2%	19.3%
Trabajador Privado 2/	49.1%	55.7%	43.0%	25.2%	53.4%	53.8%	49.6%
Trabajador Independiente 3/	31.0%	25.6%	57.0%	74.8%	30.7%	30.9%	31.1%

1/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

2/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

3/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	84.3%	10.6%	0.1%	1.4%	0.1%	3.6%	100.0%
Trabajador Público 1/	86.8%	10.3%	0.0%	0.0%	0.1%	2.8%	100.0%
Trabajador Privado 2/	83.3%	11.9%	0.1%	0.7%	0.1%	3.9%	100.0%
Trabajador Independiente 3/	84.2%	8.8%	0.1%	3.3%	0.1%	3.6%	100.0%

1/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

2/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

3/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.7. SECTOR FORMAL E INFORMAL

2.7.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Formal e Informal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	929,292	203,433	50,830	311,568	157,532	75,773	1,728,428
Persona Sector Formal	657,422	93,714	36,059	276,364	95,723	50,114	1,209,396
Persona Sector Informal	271,870	109,719	14,771	35,204	61,809	25,659	519,032

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.7.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	70.7%	46.1%	70.9%	88.7%	60.8%	66.1%	70.0%
Persona Sector Informal	29.3%	53.9%	29.1%	11.3%	39.2%	33.9%	30.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	53.8%	11.8%	2.9%	18.0%	9.1%	4.4%	100.0%
Persona Sector Formal	54.4%	7.7%	3.0%	22.9%	7.9%	4.1%	100.0%
Persona Sector Informal	52.4%	21.1%	2.8%	6.8%	11.9%	4.9%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.7.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Formal e Informal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	630,812,088	75,122,632	440,766	11,005,348	621,508	26,710,314	744,712,656
Persona Sector Formal	454,169,079	36,422,626	99,960	5,289,448	179,132	17,967,464	514,127,709
Persona Sector Informal	176,643,009	38,700,006	340,806	5,715,900	442,376	8,742,850	230,584,947

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.7.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	72.0%	48.5%	22.7%	48.1%	28.8%	67.3%	69.0%
Persona Sector Informal	28.0%	51.5%	77.3%	51.9%	71.2%	32.7%	31.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	84.7%	10.1%	0.1%	1.5%	0.1%	3.6%	100.0%
Persona Sector Formal	88.3%	7.1%	0.0%	1.0%	0.0%	3.5%	100.0%
Persona Sector Informal	76.6%	16.8%	0.1%	2.5%	0.2%	3.8%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.8. STATUS LABORAL

2.8.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Status Laboral	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	1,504,140	438,554	155,053	318,561	279,234	128,067	2,823,609
Persona Ocupada	929,292	203,433	50,830	311,568	157,532	75,773	1,728,428
Persona Desocupada	140,142	65,792	19,093	1,653	34,970	13,893	275,543
Persona Inactiva	434,706	169,329	85,130	5,340	86,732	38,401	819,638

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.8.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	61.8%	46.4%	32.8%	97.8%	56.4%	59.2%	61.2%
Persona Desocupada	9.3%	15.0%	12.3%	0.5%	12.5%	10.8%	9.8%
Persona Inactiva	28.9%	38.6%	54.9%	1.7%	31.1%	30.0%	29.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	53.3%	15.5%	5.5%	11.3%	9.9%	4.5%	100.0%
Persona Ocupada	53.8%	11.8%	2.9%	18.0%	9.1%	4.4%	100.0%
Persona Desocupada	50.9%	23.9%	6.9%	0.6%	12.7%	5.0%	100.0%
Persona Inactiva	53.0%	20.7%	10.4%	0.7%	10.6%	4.7%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.8.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Status Laboral	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	842,929,886	152,772,054	1,343,901	11,255,748	883,608	43,071,817	1,052,257,014
Persona Ocupada	630,812,088	75,122,632	440,766	11,005,348	621,508	26,710,314	744,712,656
Persona Desocupada	61,995,635	22,765,727	171,975	250,400	102,900	2,737,642	88,024,279
Persona Inactiva	150,122,163	54,883,695	731,160	-	159,200	13,623,861	219,520,079

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.8.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	74.8%	49.2%	32.8%	97.8%	70.3%	62.0%	70.8%
Persona Desocupada	7.4%	14.9%	12.8%	2.2%	11.6%	6.4%	8.4%
Persona Inactiva	17.8%	35.9%	54.4%	0.0%	18.0%	31.6%	20.9%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	80.1%	14.5%	0.1%	1.1%	0.1%	4.1%	100.0%
Persona Ocupada	84.7%	10.1%	0.1%	1.5%	0.1%	3.6%	100.0%
Persona Desocupada	70.4%	25.9%	0.2%	0.3%	0.1%	3.1%	100.0%
Persona Inactiva	68.4%	25.0%	0.3%	0.0%	0.1%	6.2%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.9. DOMINIO GEOGRÁFICO

2.9.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Dominio Geográfico	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	1,504,140	438,554	155,053	318,561	279,234	128,067	2,823,609
Metropolitana	739,094	171,330	55,458	162,784	110,629	92,826	1,332,121
Norte	455,361	103,149	51,168	100,217	87,442	21,593	818,930
Sur	126,716	96,825	35,113	29,845	50,261	8,849	347,609
Este	182,969	67,250	13,314	25,715	30,902	4,799	324,949

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.9.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	49.1%	39.1%	35.8%	51.1%	39.6%	72.5%	47.2%
Norte	30.3%	23.5%	33.0%	31.5%	31.3%	16.9%	29.0%
Sur	8.4%	22.1%	22.6%	9.4%	18.0%	6.9%	12.3%
Este	12.2%	15.3%	8.6%	8.1%	11.1%	3.7%	11.5%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig	Otro Lugar	Total
Totales	53.3%	15.5%	5.5%	11.3%	9.9%	4.5%	100.0%
Metropolitana	55.5%	12.9%	4.2%	12.2%	8.3%	7.0%	100.0%
Norte	55.6%	12.6%	6.2%	12.2%	10.7%	2.6%	100.0%
Sur	36.5%	27.9%	10.1%	8.6%	14.5%	2.5%	100.0%
Este	56.3%	20.7%	4.1%	7.9%	9.5%	1.5%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.9.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Dominio Geográfico	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	842,929,886	152,772,054	1,343,901	11,255,748	883,608	43,071,817	1,052,257,014
Metropolitana	383,230,777	57,037,863	688,460	3,681,090	3,732	33,331,132	477,973,054
Norte	254,075,536	31,153,775	538,526	3,106,322	776,976	6,829,731	296,480,866
Sur	63,427,002	24,432,256	78,240	1,274,700	102,900	43,914	89,359,012
Este	142,196,571	40,148,160	38,675	3,193,636	-	2,867,040	188,444,082

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.9.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	45.5%	37.3%	51.2%	32.7%	0.4%	77.4%	45.4%
Norte	30.1%	20.4%	40.1%	27.6%	87.9%	15.9%	28.2%
Sur	7.5%	16.0%	5.8%	11.3%	11.6%	0.1%	8.5%
Este	16.9%	26.3%	2.9%	28.4%	0.0%	6.7%	17.9%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	80.1%	14.5%	0.1%	1.1%	0.1%	4.1%	100.0%
Metropolitana	80.2%	11.9%	0.1%	0.8%	0.0%	7.0%	100.0%
Norte	85.7%	10.5%	0.2%	1.0%	0.3%	2.3%	100.0%
Sur	71.0%	27.3%	0.1%	1.4%	0.1%	0.0%	100.0%
Este	75.5%	21.3%	0.0%	1.7%	0.0%	1.5%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.10. QUINTILES DE INGRESOS

2.10.1. LUGAR DE ACCESO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Quintiles de ingresos	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	1,145,656	277,077	89,339	314,232	200,487	92,465	2,119,256
Quintil 1	134,984	87,560	25,813	5,640	39,588	17,058	310,643
Quintil 2	135,711	64,960	11,766	28,236	40,046	13,785	294,504
Quintil 3	177,959	57,441	15,622	44,809	37,052	14,820	347,703
Quintil 4	262,778	40,880	19,018	77,015	31,751	24,478	455,920
Quintil 5	434,224	26,236	17,120	158,532	52,050	22,324	710,486

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.10.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	11.8%	31.6%	28.9%	1.8%	19.7%	18.4%	14.7%
Quintil 2	11.8%	23.4%	13.2%	9.0%	20.0%	14.9%	13.9%
Quintil 3	15.5%	20.7%	17.5%	14.3%	18.5%	16.0%	16.4%
Quintil 4	22.9%	14.8%	21.3%	24.5%	15.8%	26.5%	21.5%
Quintil 5	37.9%	9.5%	19.2%	50.5%	26.0%	24.1%	33.5%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	54.1%	13.1%	4.2%	14.8%	9.5%	4.4%	100.0%
Quintil 1	43.5%	28.2%	8.3%	1.8%	12.7%	5.5%	100.0%
Quintil 2	46.1%	22.1%	4.0%	9.6%	13.6%	4.7%	100.0%
Quintil 3	51.2%	16.5%	4.5%	12.9%	10.7%	4.3%	100.0%
Quintil 4	57.6%	9.0%	4.2%	16.9%	7.0%	5.4%	100.0%
Quintil 5	61.1%	3.7%	2.4%	22.3%	7.3%	3.1%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.10.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Quintiles de ingresos	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	759,336,901	97,652,927	712,241	11,255,748	745,108	30,893,548	900,596,473
Quintil 1	49,925,979	30,858,828	322,061	-	213,000	2,575,834	83,895,702
Quintil 2	65,649,796	17,816,906	13,680	932,922	251,126	3,897,704	88,562,134
Quintil 3	96,745,784	15,107,369	-	1,490,900	216,582	3,414,660	116,975,295
Quintil 4	164,943,970	15,964,973	325,400	2,913,800	-	10,680,060	194,828,203
Quintil 5	382,071,372	17,904,851	51,100	5,918,126	64,400	10,325,290	416,335,139

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

2.10.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	6.6%	31.6%	45.2%	0.0%	28.6%	8.3%	9.3%
Quintil 2	8.6%	18.2%	1.9%	8.3%	33.7%	12.6%	9.8%
Quintil 3	12.7%	15.5%	0.0%	13.2%	29.1%	11.1%	13.0%
Quintil 4	21.7%	16.3%	45.7%	25.9%	0.0%	34.6%	21.6%
Quintil 5	50.3%	18.3%	7.2%	52.6%	8.6%	33.4%	46.2%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Hogar	Centro de Internet	Centro Educativo	Trabajo	Hogar Fam./Amig.	Otro Lugar	Total
Totales	84.3%	10.8%	0.1%	1.2%	0.1%	3.4%	100.0%
Quintil 1	59.5%	36.8%	0.4%	0.0%	0.3%	3.1%	100.0%
Quintil 2	74.1%	20.1%	0.0%	1.1%	0.3%	4.4%	100.0%
Quintil 3	82.7%	12.9%	0.0%	1.3%	0.2%	2.9%	100.0%
Quintil 4	84.7%	8.2%	0.2%	1.5%	0.0%	5.5%	100.0%
Quintil 5	91.8%	4.3%	0.0%	1.4%	0.0%	2.5%	100.0%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.USO DE INTERNET (ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN)

3.1. SEXO DE LA PERSONA

3.1.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Sexo de la Persona	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	383,348	1,035,493	1,102,872	619,177	887,054	142,458	1,087,602	5,258,004
Hombre	187,800	545,924	557,229	284,941	466,303	95,700	505,751	2,643,648
Mujer	195,548	489,569	545,643	334,236	420,751	46,758	581,851	2,614,356

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.1.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	49.0%	52.7%	50.5%	46.0%	52.6%	67.2%	46.5%	50.3%
Mujer	51.0%	47.3%	49.5%	54.0%	47.4%	32.8%	53.5%	49.7%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	7.3%	19.7%	21.0%	11.8%	16.9%	2.7%	20.7%	100.0%
Hombre	7.1%	20.7%	21.1%	10.8%	17.6%	3.6%	19.1%	100.0%
Mujer	7.5%	18.7%	20.9%	12.8%	16.1%	1.8%	22.3%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.1.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Sexo de la Persona	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	800,200	8,541,139	6,829,403	45,866,422	24,367,124	30,073,520	33,343,883	149,821,691
Hombre	397,985	4,222,193	2,985,466	27,330,183	17,926,205	29,429,120	16,582,770	98,873,922
Mujer	402,215	4,318,946	3,843,937	18,536,239	6,440,919	644,400	16,761,113	50,947,769

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.1.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Video 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	49.7%	49.4%	43.7%	59.6%	73.6%	97.9%	49.7%	66.0%
Mujer	50.3%	50.6%	56.3%	40.4%	26.4%	2.1%	50.3%	34.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Video 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	0.5%	5.7%	4.6%	30.6%	16.3%	20.1%	22.3%	100.0%
Hombre	0.4%	4.3%	3.0%	27.6%	18.1%	29.8%	16.8%	100.0%
Mujer	0.8%	8.5%	7.5%	36.4%	12.6%	1.3%	32.9%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.2. RANGO DE EDAD

3.2.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Rango de Edad	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Video 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	383,348	1,035,493	1,102,872	619,177	887,054	142,458	1,087,602	5,258,004
15-24 años	74,756	452,705	491,984	292,012	417,796	73,004	447,009	2,249,266
25-34 años	108,718	300,449	303,126	143,067	265,624	34,069	291,571	1,446,624
35-44 años	81,950	152,933	165,324	98,805	118,900	18,103	172,026	808,101
45 años y más	117,924	129,346	142,438	85,293	84,734	17,282	176,996	754,013

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.2.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	19.5%	43.7%	44.6%	47.2%	47.1%	51.2%	41.1%	42.8%
25-34 años	28.4%	29.0%	27.5%	23.1%	29.9%	23.9%	26.8%	27.5%
35-44 años	21.4%	14.8%	15.0%	16.0%	13.4%	12.7%	15.8%	15.4%
45 años y más	30.8%	12.5%	12.9%	13.8%	9.6%	12.1%	16.3%	14.3%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	7.3%	19.7%	21.0%	11.8%	16.9%	2.7%	20.7%	100.0%
15-24 años	3.3%	20.1%	21.9%	13.0%	18.6%	3.2%	19.9%	100.0%
25-34 años	7.5%	20.8%	21.0%	9.9%	18.4%	2.4%	20.2%	100.0%
35-44 años	10.1%	18.9%	20.5%	12.2%	14.7%	2.2%	21.3%	100.0%
45 años y más	15.6%	17.2%	18.9%	11.3%	11.2%	2.3%	23.5%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.2.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Rango de Edad	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	800,200	8,541,139	6,829,403	45,866,422	24,367,124	30,073,520	33,343,883	149,821,691
15-24 años	570,512	2,538,607	4,352,911	19,193,558	4,303,165	1,737,380	9,803,319	42,499,452
25-34 años	26,250	3,379,838	1,737,928	12,341,874	17,447,790	436,140	3,394,858	38,764,678
35-44 años	102,438	821,674	719,115	5,718,090	444,919	-	9,681,810	17,488,046
45 años y más	101,000	1,801,020	19,449	8,612,900	2,171,250	27,900,000	10,463,896	51,069,515

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.2.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	71.3%	29.7%	63.7%	41.8%	17.7%	5.8%	29.4%	28.4%
25-34 años	3.3%	39.6%	25.4%	26.9%	71.6%	1.5%	10.2%	25.9%
35-44 años	12.8%	9.6%	10.5%	12.5%	1.8%	0.0%	29.0%	11.7%
45 años y más	12.6%	21.1%	0.3%	18.8%	8.9%	92.8%	31.4%	34.1%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	0.5%	5.7%	4.6%	30.6%	16.3%	20.1%	22.3%	100.0%
15-24 años	1.3%	6.0%	10.2%	45.2%	10.1%	4.1%	23.1%	100.0%
25-34 años	0.1%	8.7%	4.5%	31.8%	45.0%	1.1%	8.8%	100.0%
35-44 años	0.6%	4.7%	4.1%	32.7%	2.5%	0.0%	55.4%	100.0%
45 años y más	0.2%	3.5%	0.0%	16.9%	4.3%	54.6%	20.5%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.3. NIVEL EDUCATIVO

3.3.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Nivel Educativo	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	383,348	1,035,493	1,102,872	619,177	887,054	142,458	1,087,602	5,258,004
Primario / Ninguno	21,373	135,231	145,538	50,519	118,958	10,768	178,481	660,868
Secundario	123,774	476,226	509,567	243,018	410,035	52,258	527,978	2,342,856
Universitario/Post-Univ.	238,201	424,036	447,767	325,640	358,061	79,432	381,143	2,254,280

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.3.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	5.6%	13.1%	13.2%	8.2%	13.4%	7.6%	16.4%	12.6%
Secundario	32.3%	46.0%	46.2%	39.2%	46.2%	36.7%	48.5%	44.6%
Universitario/Post-Univ.	62.1%	41.0%	40.6%	52.6%	40.4%	55.8%	35.0%	42.9%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	7.3%	19.7%	21.0%	11.8%	16.9%	2.7%	20.7%	100.0%
Primario / Ninguno	3.2%	20.5%	22.0%	7.6%	18.0%	1.6%	27.0%	100.0%
Secundario	5.3%	20.3%	21.7%	10.4%	17.5%	2.2%	22.5%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	10.6%	18.8%	19.9%	14.4%	15.9%	3.5%	16.9%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.3.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Nivel Educativo	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	800,200	8,541,139	6,829,403	45,866,422	24,367,124	30,073,520	33,343,883	149,821,691
Primario / Ninguno	166,702	1,175,797	1,209,091	1,051,400	1,142,050	-	11,302,683	16,047,723
Secundario	486,295	4,431,926	4,350,425	9,061,005	5,010,475	108,700	17,741,744	41,190,570
Universitario/Post-Univ.	147,203	2,933,416	1,269,887	35,754,017	18,214,599	29,964,820	4,299,456	92,583,398

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.3.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	20.8%	13.8%	17.7%	2.3%	4.7%	0.0%	33.9%	10.7%
Secundario	60.8%	51.9%	63.7%	19.8%	20.6%	0.4%	53.2%	27.5%
Universitario/Post-Univ.	18.4%	34.3%	18.6%	78.0%	74.8%	99.6%	12.9%	61.8%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	0.5%	5.7%	4.6%	30.6%	16.3%	20.1%	22.3%	100.0%
Primario / Ninguno	1.0%	7.3%	7.5%	6.6%	7.1%	0.0%	70.4%	100.0%
Secundario	1.2%	10.8%	10.6%	22.0%	12.2%	0.3%	43.1%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	0.2%	3.2%	1.4%	38.6%	19.7%	32.4%	4.6%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

3.4.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	383,348	1,035,493	1,102,872	619,177	887,054	142,458	1,087,602	5,258,004
Jefe	181,868	297,654	307,825	173,197	218,549	45,860	337,699	1,562,652
Cónyuge	89,165	153,060	163,810	95,540	120,960	9,522	201,202	833,259
Hijo	84,105	416,898	456,523	254,554	381,437	67,090	371,227	2,031,834
Otros 4/	28,210	167,881	174,714	95,886	166,108	19,986	177,474	830,259

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.4.2. PORCENTAJE (%)

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Parentesco con el Jefe	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Video 2/	Software		
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	47.4%	28.7%	27.9%	28.0%	24.6%	32.2%	31.0%	29.7%
Cónyuge	23.3%	14.8%	14.9%	15.4%	13.6%	6.7%	18.5%	15.8%
Hijo	21.9%	40.3%	41.4%	41.1%	43.0%	47.1%	34.1%	38.6%
Otros 4/	7.4%	16.2%	15.8%	15.5%	18.7%	14.0%	16.3%	15.8%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Parentesco con el Jefe	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Video 2/	Software		
Totales	7.3%	19.7%	21.0%	11.8%	16.9%	2.7%	20.7%	100.0%
Jefe	11.6%	19.0%	19.7%	11.1%	14.0%	2.9%	21.6%	100.0%
Cónyuge	10.7%	18.4%	19.7%	11.5%	14.5%	1.1%	24.1%	100.0%
Hijo	4.1%	20.5%	22.5%	12.5%	18.8%	3.3%	18.3%	100.0%
Otros 4/	3.4%	20.2%	21.0%	11.5%	20.0%	2.4%	21.4%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.4.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Parentesco con el Jefe	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Video 2/	Software		
Totales	800,200	8,541,139	6,829,403	45,866,422	24,367,124	30,073,520	33,343,883	149,821,691
Jefe	264,890	4,407,854	1,275,513	13,592,587	5,309,654	29,388,920	19,720,983	73,960,401
Cónyuge	138,598	1,476,220	901,575	3,264,130	744,475	-	3,695,762	10,220,760
Hijo	253,912	2,338,210	3,227,055	24,945,293	7,614,315	574,620	7,862,125	46,815,530
Otros 4/	142,800	318,855	1,425,260	4,064,412	10,698,680	109,980	2,065,013	18,825,000

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.4.4. PORCENTAJE (%)

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Parentesco con el Jefe	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Vídeo 2/	Software		
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	33.1%	51.6%	18.7%	29.6%	21.8%	97.7%	59.1%	49.4%
Cónyuge	17.3%	17.3%	13.2%	7.1%	3.1%	0.0%	11.1%	68%
Hijo	31.7%	27.4%	47.3%	54.4%	31.2%	1.9%	23.6%	31.2%
Otros 4/	17.8%	3.7%	20.9%	8.9%	43.9%	0.4%	6.2%	12.6%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Parentesco con el Jefe	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Vídeo 2/	Software		
Totales	0.5%	5.7%	4.6%	30.6%	16.3%	20.1%	22.3%	100.0%
Jefe	0.4%	6.0%	1.7%	18.4%	7.2%	39.7%	26.7%	100.0%
Cónyuge	1.4%	14.4%	8.8%	31.9%	7.3%	0.0%	36.2%	100.0%
Hijo	0.5%	5.0%	6.9%	53.3%	16.3%	1.2%	16.8%	100.0%
Otros 4/	0.8%	1.7%	7.6%	21.6%	56.8%	0.6%	11.0%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.5. ESTADO CIVIL

3.5.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar Mús,	Descargar	Otra 3/	Total
Estado Civil	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Vídeo 2/	Software		
Totales	383,348	1,035,493	1,102,872	619,177	887,054	142,458	1,087,602	5,258,004
Unión Libre/Casado	223,575	389,238	403,392	235,499	301,381	46,200	469,286	2,068,571
Soltero/Sep./Div./Viudo	159,773	646,255	699,480	383,678	585,673	96,258	618,316	3,189,433

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.5.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	58.3%	37.6%	36.6%	38.0%	34.0%	32.4%	43.1%	39.3%
Soltero/Sep./Div./Viudo	41.7%	62.4%	63.4%	62.0%	66.0%	67.6%	56.9%	60.7%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	7.3%	19.7%	21.0%	11.8%	16.9%	2.7%	20.7%	100.0%
Unión Libre/Casado	10.8%	18.8%	19.5%	11.4%	14.6%	2.2%	22.7%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	5.0%	20.3%	21.9%	12.0%	18.4%	3.0%	19.4%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.5.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Estado Civil	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	800,200	8,541,139	6,829,403	45,866,422	24,367,124	30,073,520	33,343,883	149,821,691
Unión Libre/Casado	262,538	3,378,746	1,532,464	14,485,652	3,715,895	28,097,600	20,384,349	71,857,244
Soltero/Sep./Div./Viudo	537,662	5,162,393	5,296,939	31,380,770	20,651,229	1,975,920	12,959,534	77,964,447

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.5.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	32.8%	39.6%	22.4%	31.6%	15.2%	93.4%	61.1%	48.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	67.2%	60.4%	77.6%	68.4%	84.8%	6.6%	38.9%	52.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	0.5%	5.7%	4.6%	30.6%	16.3%	20.1%	22.3%	100.0%
Unión Libre/Casado	0.4%	4.7%	2.1%	20.2%	5.2%	39.1%	28.4%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	0.7%	6.6%	6.8%	40.3%	26.5%	2.5%	16.6%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.6. CATEGORÍA OCUPACIONAL

3.6.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Ocupación Principal	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	309,191	659,199	708,570	372,441	577,221	92,098	714,301	3,433,021
Trabajador Público 4/	82,894	104,546	122,187	103,779	103,535	20,159	116,567	653,667
Trabajador Privado 5/	147,465	384,307	407,640	193,501	332,953	51,674	405,917	1,923,457
Trabajador Independiente 6/	78,832	170,346	178,743	75,161	140,733	20,265	191,817	855,897

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

5/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

6/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.6.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 4/	26.8%	15.9%	17.2%	27.9%	17.9%	21.9%	16.3%	19.0%
Trabajador Privado 5/	47.7%	58.3%	57.5%	52.0%	57.7%	56.1%	56.8%	56.0%
Trabajador Independiente 6/	25.5%	25.8%	25.2%	20.2%	24.4%	22.0%	26.9%	24.9%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

5/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

6/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	9.0%	19.2%	20.6%	10.8%	16.8%	2.7%	20.8%	100.0%
Trabajador Público 4/	12.7%	16.0%	18.7%	15.9%	15.8%	3.1%	17.8%	100.0%
Trabajador Privado 5/	7.7%	20.0%	21.2%	10.1%	17.3%	2.7%	21.1%	100.0%
Trabajador Independiente 6/	9.2%	19.9%	20.9%	8.8%	16.4%	2.4%	22.4%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

5/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

6/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.6.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Ocupación Principal	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	329,540	7,063,122	4,406,636	29,911,725	21,711,224	28,336,140	26,170,291	117,928,678
Trabajador Público 4/	139,540	686,434	490,680	7,371,805	3,234,004	-	10,688,710	22,611,173
Trabajador Privado 5/	91,198	3,603,216	2,039,615	15,960,795	6,986,730	238,540	10,668,056	39,588,150
Trabajador Independiente 6/	98,802	2,773,472	1,876,341	6,579,125	11,490,490	28,097,600	4,813,525	55,729,355

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

5/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

6/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.6.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 4/	42.3%	9.7%	11.1%	24.6%	14.9%	0.0%	40.8%	19.2%
Trabajador Privado 5/	27.7%	51.0%	46.3%	53.4%	32.2%	0.8%	40.8%	33.6%
Trabajador Independiente 6/	30.0%	39.3%	42.6%	22.0%	52.9%	99.2%	18.4%	47.3%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

5/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

6/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	0.3%	6.0%	3.7%	25.4%	18.4%	24.0%	22.2%	100.0%
Trabajador Público 4/	0.6%	3.0%	2.2%	32.6%	14.3%	0.0%	47.3%	100.0%
Trabajador Privado 5/	0.2%	9.1%	5.2%	40.3%	17.6%	0.6%	26.9%	100.0%
Trabajador Independiente 6/	0.2%	5.0%	3.4%	11.8%	20.6%	50.4%	8.6%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

4/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

5/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

6/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.7. SECTOR FORMAL E INFORMAL

3.7.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Formal e Informal	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Video 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	291,178	597,411	651,747	342,862	527,438	86,186	652,003	3,148,825
Persona Sector Formal	219,958	400,627	442,357	268,926	357,755	63,013	433,118	2,185,754
Persona Sector Informal	71,220	196,784	209,390	73,936	169,683	23,173	218,885	963,071

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.7.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Video 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	75.5%	67.1%	67.9%	78.4%	67.8%	73.1%	66.4%	69.4%
Persona Sector Informal	24.5%	32.9%	32.1%	21.6%	32.2%	26.9%	33.6%	30.6%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Video 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	9.2%	19.0%	20.7%	10.9%	16.8%	2.7%	20.7%	100.0%
Persona Sector Formal	10.1%	18.3%	20.2%	12.3%	16.4%	2.9%	19.8%	100.0%
Persona Sector Informal	7.4%	20.4%	21.7%	7.7%	17.6%	2.4%	22.7%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.7.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Formal e Informal	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Video 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	238,865	6,955,022	4,273,036	28,768,085	21,407,944	28,336,140	24,566,897	114,545,989
Persona Sector Formal	140,063	4,761,130	2,186,215	27,193,495	9,576,604	436,140	21,135,702	65,429,349
Persona Sector Informal	98,802	2,193,892	2,086,821	1,574,590	11,831,340	27,900,000	3,431,195	49,116,640

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.7.4. PORCENTAJE (%)

Categoría:	Leer	Ver Videos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Formal e Informal	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Video 2/	Software		
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	58.6%	68.5%	51.2%	94.5%	44.7%	1.5%	86.0%	57.1%
Persona Sector Informal	41.4%	31.5%	48.8%	5.5%	55.3%	98.5%	14.0%	42.9%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Leer	Ver Videos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Formal e Informal	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Video 2/	Software		
Totales	0.2%	6.1%	3.7%	25.1%	18.7%	24.7%	21.4%	100.0%
Persona Sector Formal	0.2%	7.3%	3.3%	41.6%	14.6%	0.7%	32.3%	100.0%
Persona Sector Informal	0.2%	4.5%	4.2%	3.2%	24.1%	56.8%	7.0%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.8. STATUS LABORAL

3.8.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría:	Leer	Ver Videos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Status Laboral	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Video 2/	Software		
Totales	383,348	1,035,493	1,102,872	619,177	887,054	142,458	1,087,602	5,258,004
Persona Ocupada	291,178	597,411	651,747	342,862	527,438	86,186	652,003	3,148,825
Persona Desocupada	27,514	115,309	113,140	71,759	93,080	12,192	109,665	542,659
Persona Inactiva	64,656	322,773	337,985	204,556	266,536	44,080	325,934	1,566,520

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.8.2. PORCENTAJE (%)

Categoría:	Leer	Ver Videos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Status Laboral	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Video 2/	Software		
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	76.0%	57.7%	59.1%	55.4%	59.5%	60.5%	59.9%	59.9%
Persona Desocupada	7.2%	11.1%	10.3%	11.6%	10.5%	8.6%	10.1%	10.3%
Persona Inactiva	16.9%	31.2%	30.6%	33.0%	30.0%	30.9%	30.0%	29.8%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	7.3%	19.7%	21.0%	11.8%	16.9%	2.7%	20.7%	100.0%
Persona Ocupada	9.2%	19.0%	20.7%	10.9%	16.8%	2.7%	20.7%	100.0%
Persona Desocupada	5.1%	21.2%	20.8%	13.2%	17.2%	2.2%	20.2%	100.0%
Persona Inactiva	4.1%	20.6%	21.6%	13.1%	17.0%	2.8%	20.8%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.8.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Status Laboral	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	800,200	8,541,139	6,829,403	45,866,422	24,367,124	30,073,520	33,343,883	149,821,691
Persona Ocupada	238,865	6,955,022	4,273,036	28,768,085	21,407,944	28,336,140	24,566,897	114,545,989
Persona Desocupada	90,675	188,707	672,252	1,960,420	516,230	-	4,268,066	7,696,350
Persona Inactiva	470,660	1,397,410	1,884,115	15,137,917	2,442,950	1,737,380	4,508,920	27,579,352

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.8.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	29.9%	81.4%	62.6%	62.7%	87.9%	94.2%	73.7%	76.5%
Persona Desocupada	11.3%	2.2%	9.8%	4.3%	2.1%	0.0%	12.8%	5.1%
Persona Inactiva	58.8%	16.4%	27.6%	33.0%	10.0%	5.8%	13.5%	18.4%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Leer Periódicos	Ver Videos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	0.5%	5.7%	4.6%	30.6%	16.3%	20.1%	22.3%	100.0%
Persona Ocupada	0.2%	6.1%	3.7%	25.1%	18.7%	24.7%	21.4%	100.0%
Persona Desocupada	1.2%	2.5%	8.7%	25.5%	6.7%	0.0%	55.5%	100.0%
Persona Inactiva	1.7%	5.1%	6.8%	54.9%	8.9%	6.3%	16.3%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.9. DOMINIO GEOGRÁFICO

3.9.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Dominio Geográfico	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	383,348	1,035,493	1,102,872	619,177	887,054	142,458	1,087,602	5,258,004
Metropolitana	162,284	469,198	522,739	284,704	394,437	78,342	504,515	2,416,219
Norte	125,759	341,316	359,954	186,343	276,178	38,304	272,328	1,600,182
Sur	50,729	111,526	108,689	76,870	100,293	15,707	120,692	584,506
Este	44,576	113,453	111,490	71,260	116,146	10,105	190,067	657,097

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.9.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	42.3%	45.3%	47.4%	46.0%	44.5%	55.0%	46.4%	46.0%
Norte	32.8%	33.0%	32.6%	30.1%	31.1%	26.9%	25.0%	30.4%
Sur	13.2%	10.8%	9.9%	12.4%	11.3%	11.0%	11.1%	11.1%
Este	11.6%	11.0%	10.1%	11.5%	13.1%	7.1%	17.5%	12.5%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	7.3%	19.7%	21.0%	11.8%	16.9%	2.7%	20.7%	100.0%
Metropolitana	6.7%	19.4%	21.6%	11.8%	16.3%	3.2%	20.9%	100.0%
Norte	7.9%	21.3%	22.5%	11.6%	17.3%	2.4%	17.0%	100.0%
Sur	8.7%	19.1%	18.6%	13.2%	17.2%	2.7%	20.6%	100.0%
Este	6.8%	17.3%	17.0%	10.8%	17.7%	1.5%	28.9%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.9.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Dominio Geográfico	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	800,200	8,541,139	6,829,403	45,866,422	24,367,124	30,073,520	33,343,883	149,821,691
Metropolitana	160,215	4,282,694	4,601,280	16,264,210	2,961,524	29,535,980	24,468,018	82,273,921
Norte	294,273	2,949,028	734,692	23,113,122	18,905,630	436,140	7,790,179	54,223,064
Sur	345,712	896,932	1,282,676	4,088,670	2,143,200	61,200	667,176	9,485,566
Este	-	412,485	210,755	2,400,420	356,770	40,200	418,510	3,839,140

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.9.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	20.0%	50.1%	67.4%	35.5%	12.2%	98.2%	73.4%	54.9%
Norte	36.8%	34.5%	10.8%	50.4%	77.6%	1.5%	23.4%	36.2%
Sur	43.2%	10.5%	18.8%	8.9%	8.8%	0.2%	2.0%	6.3%
Este	0.0%	4.8%	3.1%	5.2%	1.5%	0.1%	1.3%	2.6%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	0.5%	5.7%	4.6%	30.6%	16.3%	20.1%	22.3%	100.0%
Metropolitana	0.2%	5.2%	5.6%	19.8%	3.6%	35.9%	29.7%	100.0%
Norte	0.5%	5.4%	1.4%	42.6%	34.9%	0.8%	14.4%	100.0%
Sur	3.6%	9.5%	13.5%	43.1%	22.6%	0.6%	7.0%	100.0%
Este	0.0%	10.7%	5.5%	62.5%	9.3%	1.0%	10.9%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.10. QUINTILES DE INGRESOS

3.10.1. ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Quintiles de ingresos	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	329,952	742,134	797,340	437,344	645,395	108,048	828,147	3,888,360
Quintil 1	23,026	106,247	114,164	69,533	94,540	13,080	141,436	562,026
Quintil 2	30,942	100,731	109,500	51,775	86,270	13,747	128,836	521,801
Quintil 3	35,684	136,353	139,713	61,549	119,288	11,639	151,949	656,175
Quintil 4	76,687	169,624	180,845	85,804	131,007	22,462	172,107	838,536
Quintil 5	163,613	229,179	253,118	168,683	214,290	47,120	233,819	1,309,822

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.10.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	7.0%	14.3%	14.3%	15.9%	14.6%	12.1%	17.1%	14.5%
Quintil 2	9.4%	13.6%	13.7%	11.8%	13.4%	12.7%	15.6%	13.4%
Quintil 3	10.8%	18.4%	17.5%	14.1%	18.5%	10.8%	18.3%	16.9%
Quintil 4	23.2%	22.9%	22.7%	19.6%	20.3%	20.8%	20.8%	21.6%
Quintil 5	49.6%	30.9%	31.7%	38.6%	33.2%	43.6%	28.2%	33.7%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Leer Periódicos	Ver Vídeos, Películas	Escuchar Música Grab	Descargar Libros, Rev 1/	Descargar Mús, Vídeo 2/	Descargar Software	Otra 3/	Total
Totales	8.5%	19.1%	20.5%	11.2%	16.6%	2.8%	21.3%	100.0%
Quintil 1	4.1%	18.9%	20.3%	12.4%	16.8%	2.3%	25.2%	100.0%
Quintil 2	5.9%	19.3%	21.0%	9.9%	16.5%	2.6%	24.7%	100.0%
Quintil 3	5.4%	20.8%	21.3%	9.4%	18.2%	1.8%	23.2%	100.0%
Quintil 4	9.1%	20.2%	21.6%	10.2%	15.6%	2.7%	20.5%	100.0%
Quintil 5	12.5%	17.5%	19.3%	12.9%	16.4%	3.6%	17.9%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.10.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Quintiles de ingresos	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Vídeo 2/	Software		
Totales	329,540	7,262,819	5,060,337	36,634,037	22,203,289	29,930,640	26,692,813	128,113,475
Quintil 1	70,000	668,767	652,417	1,499,312	329,165	-	1,745,378	4,965,039
Quintil 2	36,652	1,019,062	2,267,256	1,406,160	714,465	7,300	2,354,247	7,805,142
Quintil 3	3,650	207,586	476,060	974,708	619,710	531,500	4,156,792	6,970,006
Quintil 4	15,800	825,404	928,057	6,789,235	1,131,264	200,520	12,637,850	22,528,130
Quintil 5	203,438	4,542,000	736,547	25,964,622	19,408,685	29,191,320	5,798,546	85,845,158

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

3.10.4. PORCENTAJE (%)

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Quintiles de ingresos	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Vídeo 2/	Software		
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	21.2%	9.2%	12.9%	4.1%	1.5%	0.0%	6.5%	3.9%
Quintil 2	11.1%	14.0%	44.8%	3.8%	3.2%	0.0%	8.8%	6.1%
Quintil 3	1.1%	2.9%	9.4%	2.7%	2.8%	1.8%	15.6%	5.4%
Quintil 4	4.8%	11.4%	18.3%	18.5%	5.1%	0.7%	47.3%	17.6%
Quintil 5	61.7%	62.5%	14.6%	70.9%	87.4%	97.5%	21.7%	67.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría:	Leer	Ver Vídeos,	Escuchar	Descargar	Descargar	Descargar	Otra 3/	Total
Quintiles de ingresos	Periódicos	Películas	Música Grab	Libros, Rev 1/	Mús, Vídeo 2/	Software		
Totales	0.3%	5.7%	3.9%	28.6%	17.3%	23.4%	20.8%	100.0%
Quintil 1	1.4%	13.5%	13.1%	30.2%	6.6%	0.0%	35.2%	100.0%
Quintil 2	0.5%	13.1%	29.0%	18.0%	9.2%	0.1%	30.2%	100.0%
Quintil 3	0.1%	3.0%	6.8%	14.0%	8.9%	7.6%	59.6%	100.0%
Quintil 4	0.1%	3.7%	4.1%	30.1%	5.0%	0.9%	56.1%	100.0%
Quintil 5	0.2%	5.3%	0.9%	30.2%	22.6%	34.0%	6.8%	100.0%

1/ Incluye la compra en línea de libros y revistas.

2/ Incluye la compra en línea de CD y música.

3/ Incluye la compra de herramientas y materiales para realizar actividades culturales.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.USO DE INTERNET (EQUIPO UTILIZADO)

4.1. SEXO DE LA PERSONA

4.1.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Sexo de la Persona	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,460,803	538,044	1,255,641	194,962	3,449,450
Hombre	726,068	268,544	623,702	84,159	1,702,473
Mujer	734,735	269,500	631,939	110,803	1,746,977

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.1.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	49.7%	49.9%	49.7%	43.2%	49.4%
Mujer	50.3%	50.1%	50.3%	56.8%	50.6%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	42.3%	15.6%	36.4%	5.7%	100.0%
Hombre	42.6%	15.8%	36.6%	4.9%	100.0%
Mujer	42.1%	15.4%	36.2%	6.3%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.2. RANGO DE EDAD

4.2.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Rango de Edad	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,460,803	538,044	1,255,641	194,962	3,449,450
15-24 años	612,319	184,363	484,902	69,312	1,350,896
25-34 años	377,310	150,105	382,622	54,950	964,987
35-44 años	239,466	89,631	191,653	38,463	559,213
45 años y más	231,708	113,945	196,464	32,237	574,354

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.2.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	41.9%	34.3%	38.6%	35.6%	39.2%
25-34 años	25.8%	27.9%	30.5%	28.2%	28.0%
35-44 años	16.4%	16.7%	15.3%	19.7%	16.2%
45 años y más	15.9%	21.2%	15.6%	16.5%	16.7%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	42.3%	15.6%	36.4%	5.7%	100.0%
15-24 años	45.3%	13.6%	35.9%	5.1%	100.0%
25-34 años	39.1%	15.6%	39.7%	5.7%	100.0%
35-44 años	42.8%	16.0%	34.3%	6.9%	100.0%
45 años y más	40.3%	19.8%	34.2%	5.6%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.3. NIVEL EDUCATIVO

4.3.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Nivel Educativo	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,460,803	538,044	1,255,641	194,962	3,449,450
Primario / Ninguno	202,808	29,668	135,321	6,732	374,529
Secundario	683,450	177,276	567,012	50,155	1,477,893
Universitario/Post-Univ.	574,545	331,100	553,308	138,075	1,597,028

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.3.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	13.9%	5.5%	10.8%	3.5%	10.9%
Secundario	46.8%	32.9%	45.2%	25.7%	42.8%
Universitario/Post-Univ.	39.3%	61.5%	44.1%	70.8%	46.3%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

4.4.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Parentesco con el Jefe	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,460,803	538,044	1,255,641	194,962	3,449,450
Jefe	449,317	178,671	384,024	66,000	1,078,012
Cónyuge	252,233	93,511	226,137	38,253	610,134
Hijo	549,015	193,826	449,553	66,919	1,259,313
Otros 2/	210,238	72,036	195,927	23,790	501,991

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.4.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	30.8%	33.2%	30.6%	33.9%	31.3%
Cónyuge	17.3%	17.4%	18.0%	19.6%	17.7%
Hijo	37.6%	36.0%	35.8%	34.3%	36.5%
Otros 2/	14.4%	13.4%	15.6%	12.2%	14.6%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Parentesco con el Jefe	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	42.3%	15.6%	36.4%	5.7%	100.0%
Jefe	41.7%	16.6%	35.6%	6.1%	100.0%
Cónyuge	41.3%	15.3%	37.1%	6.3%	100.0%
Hijo	43.6%	15.4%	35.7%	5.3%	100.0%
Otros 2/	41.9%	14.4%	39.0%	4.7%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

2/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.5. ESTADO CIVIL

4.5.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Estado Civil	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,460,803	538,044	1,255,641	194,962	3,449,450
Unión Libre/Casado	600,681	230,127	539,532	90,050	1,460,390
Soltero/Sep./Div./Viudo	860,122	307,917	716,109	104,912	1,989,060

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.5.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	41.1%	42.8%	43.0%	46.2%	42.3%
Soltero/Sep./Div./Viudo	58.9%	57.2%	57.0%	53.8%	57.7%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	42.3%	15.6%	36.4%	5.7%	100.0%
Unión Libre/Casado	41.1%	15.8%	36.9%	6.2%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	43.2%	15.5%	36.0%	5.3%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.6. CATEGORÍA OCUPACIONAL

4.6.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Ocupación Principal	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	926,934	359,395	879,397	137,968	2,303,694
Trabajador Público 2/	162,114	95,074	153,129	35,993	446,310
Trabajador Privado 3/	524,121	184,630	503,624	74,143	1,286,518
Trabajador Independiente 4/	240,699	79,691	222,644	27,832	570,866

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.6.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 2/	17.5%	26.5%	17.4%	26.1%	19.4%
Trabajador Privado 3/	56.5%	51.4%	57.3%	53.7%	55.8%
Trabajador Independiente 4/	26.0%	22.2%	25.3%	20.2%	24.8%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	40.2%	15.6%	38.2%	6.0%	100.0%
Trabajador Público 2/	36.3%	21.3%	34.3%	8.1%	100.0%
Trabajador Privado 3/	40.7%	14.4%	39.1%	5.8%	100.0%
Trabajador Independiente 4/	42.2%	14.0%	39.0%	4.9%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

2/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

3/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

4/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.7. SECTOR FORMAL E INFORMAL

4.7.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Formal e Informal	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	852,364	339,296	806,862	133,652	2,132,174
Persona Sector Formal	575,461	267,739	568,884	110,541	1,522,625
Persona Sector Informal	276,903	71,557	237,978	23,111	609,549

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.7.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	67.5%	78.9%	70.5%	82.7%	71.4%
Persona Sector Informal	32.5%	21.1%	29.5%	17.3%	28.6%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	40.0%	15.9%	37.8%	6.3%	100.0%
Persona Sector Formal	37.8%	17.6%	37.4%	7.3%	100.0%
Persona Sector Informal	45.4%	11.7%	39.0%	3.8%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.8. STATUS LABORAL

4.8.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Status Laboral	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,460,803	538,044	1,255,641	194,962	3,449,450
Persona Ocupada	852,364	339,296	806,862	133,652	2,132,174
Persona Desocupada	147,886	38,877	134,880	11,396	333,039
Persona Inactiva	460,553	159,871	313,899	49,914	984,237

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.8.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	58.3%	63.1%	64.3%	68.6%	61.8%
Persona Desocupada	10.1%	7.2%	10.7%	5.8%	9.7%
Persona Inactiva	31.5%	29.7%	25.0%	25.6%	28.5%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	42.3%	15.6%	36.4%	5.7%	100.0%
Persona Ocupada	40.0%	15.9%	37.8%	6.3%	100.0%
Persona Desocupada	44.4%	11.7%	40.5%	3.4%	100.0%
Persona Inactiva	46.8%	16.2%	31.9%	5.1%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.9. DOMINIO GEOGRÁFICO

4.9.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Dominio Geográfico	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,460,803	538,044	1,255,641	194,962	3,449,450
Metropolitana	715,316	322,773	602,503	122,779	1,763,371
Norte	378,240	134,916	388,080	40,835	942,071
Sur	191,260	38,514	132,679	11,278	373,731
Este	175,987	41,841	132,379	20,070	370,277

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.9.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	49.0%	60.0%	48.0%	63.0%	51.1%
Norte	25.9%	25.1%	30.9%	20.9%	27.3%
Sur	13.1%	7.2%	10.6%	5.8%	10.8%
Este	12.0%	7.8%	10.5%	10.3%	10.7%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	42.3%	15.6%	36.4%	5.7%	100.0%
Metropolitana	40.6%	18.3%	34.2%	7.0%	100.0%
Norte	40.1%	14.3%	41.2%	4.3%	100.0%
Sur	51.2%	10.3%	35.5%	3.0%	100.0%
Este	47.5%	11.3%	35.8%	5.4%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.10. QUINTILES DE INGRESOS

4.10.1. EQUIPO UTILIZADO (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Quintiles de ingresos	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	1,060,954	412,023	963,216	155,809	2,592,002
Quintil 1	169,497	38,737	113,975	7,636	329,845
Quintil 2	152,982	33,087	131,445	9,820	327,334
Quintil 3	193,243	40,967	154,460	14,819	403,489
Quintil 4	216,947	91,959	227,888	38,858	575,652
Quintil 5	328,285	207,273	335,448	84,676	955,682

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

4.10.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	16.0%	9.4%	11.8%	4.9%	12.7%
Quintil 2	14.4%	8.0%	13.6%	6.3%	12.6%
Quintil 3	18.2%	9.9%	16.0%	9.5%	15.6%
Quintil 4	20.4%	22.3%	23.7%	24.9%	22.2%
Quintil 5	30.9%	50.3%	34.8%	54.3%	36.9%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	PC	Laptop	Móvil	Otro 1/	Total
Totales	40.9%	15.9%	37.2%	6.0%	100.0%
Quintil 1	51.4%	11.7%	34.6%	2.3%	100.0%
Quintil 2	46.7%	10.1%	40.2%	3.0%	100.0%
Quintil 3	47.9%	10.2%	38.3%	3.7%	100.0%
Quintil 4	37.7%	16.0%	39.6%	6.8%	100.0%
Quintil 5	34.4%	21.7%	35.1%	8.9%	100.0%

1/ Incluye tableta, Smart TV y otro equipo.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5. COMPRAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES

5.1. SEXO DE LA PERSONA

5.1.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	600,539	173,637	37,944	43,238	79,862	935,220
Hombre	268,014	75,100	20,278	24,213	40,006	427,611
Mujer	332,525	98,537	17,666	19,025	39,856	507,609

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.1.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	44.6%	43.3%	53.4%	56.0%	50.1%	45.7%
Mujer	55.4%	56.7%	46.6%	44.0%	49.9%	54.3%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.6%	4.1%	4.6%	8.5%	100.0%
Hombre	62.7%	17.6%	4.7%	5.7%	9.4%	100.0%
Mujer	65.5%	19.4%	3.5%	3.7%	7.9%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.1.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	2,025,085,215	129,874,674	17,788,150	83,956,104	235,824,333	2,492,528,476
Hombre	1,044,151,614	51,283,005	9,114,820	55,971,684	179,336,948	1,339,858,071
Mujer	980,933,601	78,591,669	8,673,330	27,984,420	56,487,385	1,152,670,405

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.1.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	51.6%	39.5%	51.2%	66.7%	76.0%	53.8%
Mujer	48.4%	60.5%	48.8%	33.3%	24.0%	46.2%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.2%	5.2%	0.7%	3.4%	9.5%	100.0%
Hombre	77.9%	3.8%	0.7%	4.2%	13.4%	100.0%
Mujer	85.1%	6.8%	0.8%	2.4%	4.9%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.2. RANGO DE EDAD

5.2.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	600,539	173,637	37,944	43,238	79,862	935,220
15-24 años	130,148	23,091	10,688	14,484	10,261	188,672
25-34 años	156,051	37,939	8,586	14,178	20,794	237,548
35-44 años	155,700	33,398	8,592	3,531	16,504	217,725
45 años y más	158,640	79,209	10,078	11,045	32,303	291,275

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.2.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	21.7%	13.3%	28.2%	33.5%	12.8%	20.2%
25-34 años	26.0%	21.8%	22.6%	32.8%	26.0%	25.4%
35-44 años	25.9%	19.2%	22.6%	8.2%	20.7%	23.3%
45 años y más	26.4%	45.6%	26.6%	25.5%	40.4%	31.1%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.6%	4.1%	4.6%	8.5%	100.0%
15-24 años	69.0%	12.2%	5.7%	7.7%	5.4%	100.0%
25-34 años	65.7%	16.0%	3.6%	6.0%	8.8%	100.0%
35-44 años	71.5%	15.3%	3.9%	1.6%	7.6%	100.0%
45 años y más	54.5%	27.2%	3.5%	3.8%	11.1%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.2.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	2,025,085,215	129,874,674	17,788,150	83,956,104	235,824,333	2,492,528,476
15-24 años	218,120,210	7,862,001	3,680,315	28,472,780	6,745,770	264,881,076
25-34 años	461,511,318	21,013,748	6,829,500	23,658,994	33,078,588	546,092,148
35-44 años	728,396,692	18,468,521	2,371,210	6,278,080	42,885,180	798,399,683
45 años y más	617,056,995	82,530,404	4,907,125	25,546,250	153,114,795	883,155,569

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.2.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	10.8%	6.1%	20.7%	33.9%	2.9%	10.6%
25-34 años	22.8%	16.2%	38.4%	28.2%	14.0%	21.9%
35-44 años	36.0%	14.2%	13.3%	7.5%	18.2%	32.0%
45 años y más	30.5%	63.5%	27.6%	30.4%	64.9%	35.4%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.2%	5.2%	0.7%	3.4%	9.5%	100.0%
15-24 años	82.3%	3.0%	1.4%	10.7%	2.5%	100.0%
25-34 años	84.5%	3.8%	1.3%	4.3%	6.1%	100.0%
35-44 años	91.2%	2.3%	0.3%	0.8%	5.4%	100.0%
45 años y más	69.9%	9.3%	0.6%	2.9%	17.3%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.3. NIVEL EDUCATIVO

5.3.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	600,539	173,637	37,944	43,238	79,862	935,220
Primario / Ninguno	85,411	20,318	9,576	5,174	12,757	133,236
Secundario	202,132	48,132	13,447	12,198	17,234	293,143
Universitario/Post-Univ.	312,996	105,187	14,921	25,866	49,871	508,841

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.3.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	14.2%	11.7%	25.2%	12.0%	16.0%	14.2%
Secundario	33.7%	27.7%	35.4%	28.2%	21.6%	31.3%
Universitario/Post-Univ.	52.1%	60.6%	39.3%	59.8%	62.4%	54.4%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.6%	4.1%	4.6%	8.5%	100.0%
Primario / Ninguno	64.1%	15.2%	7.2%	3.9%	9.6%	100.0%
Secundario	69.0%	16.4%	4.6%	4.2%	5.9%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	61.5%	20.7%	2.9%	5.1%	9.8%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.3.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	2,025,085,215	129,874,674	17,788,150	83,956,104	235,824,333	2,492,528,476
Primario / Ninguno	200,584,431	29,382,871	2,645,385	3,486,020	118,119,075	354,217,782
Secundario	526,284,096	27,402,691	4,915,255	22,534,600	21,415,659	602,552,301
Universitario/Post-Univ.	1,298,216,688	73,089,112	10,227,510	57,935,484	96,289,599	1,535,758,393

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.3.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	9.9%	22.6%	14.9%	4.2%	50.1%	14.2%
Secundario	26.0%	21.1%	27.6%	26.8%	9.1%	24.2%
Universitario/Post-Univ.	64.1%	56.3%	57.5%	69.0%	40.8%	61.6%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.2%	5.2%	0.7%	3.4%	9.5%	100.0%
Primario / Ninguno	56.6%	8.3%	0.7%	1.0%	33.3%	100.0%
Secundario	87.3%	4.5%	0.8%	3.7%	3.6%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	84.5%	4.8%	0.7%	3.8%	6.3%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

5.4.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	600,539	173,637	37,944	43,238	79,862	935,220
Jefe	320,784	92,064	17,851	17,107	42,043	489,849
Cónyuge	106,423	30,543	4,484	5,594	18,172	165,216
Hijo	119,470	38,301	10,606	15,453	15,569	199,399
Otros 3/	53,862	12,729	5,003	5,084	4,078	80,756

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.4.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	53.4%	53.0%	47.0%	39.6%	52.6%	52.4%
Cónyuge	17.7%	17.6%	11.8%	12.9%	22.8%	17.7%
Hijo	19.9%	22.1%	28.0%	35.7%	19.5%	21.3%
Otros 3/	9.0%	7.3%	13.2%	11.8%	5.1%	8.6%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.6%	4.1%	4.6%	8.5%	100.0%
Jefe	65.5%	18.8%	3.6%	3.5%	8.6%	100.0%
Cónyuge	64.4%	18.5%	2.7%	3.4%	11.0%	100.0%
Hijo	59.9%	19.2%	5.3%	7.7%	7.8%	100.0%
Otros 3/	66.7%	15.8%	6.2%	6.3%	5.0%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.4.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	2,025,085,215	129,874,674	17,788,150	83,956,104	235,824,333	2,492,528,476
Jefe	1,320,679,318	83,371,328	7,073,235	34,048,040	186,420,849	1,631,592,770
Cónyuge	291,850,240	21,702,826	3,897,000	17,556,300	34,929,910	369,936,276
Hijo	293,466,596	17,031,295	3,754,765	22,032,904	12,218,004	348,503,564
Otros 3/	119,089,061	7,769,225	3,063,150	10,318,860	2,255,570	142,495,866

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.4.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	65.2%	64.2%	39.8%	40.6%	79.1%	65.5%
Cónyuge	14.4%	16.7%	21.9%	20.9%	14.8%	14.8%
Hijo	14.5%	13.1%	21.1%	26.2%	5.2%	14.0%
Otros 3/	5.9%	6.0%	17.2%	12.3%	1.0%	5.7%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.2%	5.2%	0.7%	3.4%	9.5%	100.0%
Jefe	80.9%	5.1%	0.4%	2.1%	11.4%	100.0%
Cónyuge	78.9%	5.9%	1.1%	4.7%	9.4%	100.0%
Hijo	84.2%	4.9%	1.1%	6.3%	3.5%	100.0%
Otros 3/	83.6%	5.5%	2.1%	7.2%	1.6%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.5. ESTADO CIVIL

5.5.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	600,539	173,637	37,944	43,238	79,862	935,220
Unión Libre/Casado	327,522	94,791	16,091	15,048	53,348	506,800
Soltero/Sep./Div./Viudo	273,017	78,846	21,853	28,190	26,514	428,420

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.5.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	54.5%	54.6%	42.4%	34.8%	66.8%	54.2%
Soltero/Sep./Div./Viudo	45.5%	45.4%	57.6%	65.2%	33.2%	45.8%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.6%	4.1%	4.6%	8.5%	100.0%
Unión Libre/Casado	64.6%	18.7%	3.2%	3.0%	10.5%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	63.7%	18.4%	5.1%	6.6%	6.2%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.5.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	2,025,085,215	129,874,674	17,788,150	83,956,104	235,824,333	2,492,528,476
Unión Libre/Casado	1,296,253,897	84,762,929	8,532,280	33,327,220	210,964,379	1,633,840,705
Soltero/Sep./Div./Viudo	728,831,318	45,111,745	9,255,870	50,628,884	24,859,954	858,687,771

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.5.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	64.0%	65.3%	48.0%	39.7%	89.5%	65.5%
Soltero/Sep./Div./Viudo	36.0%	34.7%	52.0%	60.3%	10.5%	34.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.2%	5.2%	0.7%	3.4%	9.5%	100.0%
Unión Libre/Casado	79.3%	5.2%	0.5%	2.0%	12.9%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	84.9%	5.3%	1.1%	5.9%	2.9%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.6. CATEGORÍA OCUPACIONAL

5.6.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	455,738	128,491	28,567	31,212	66,391	710,399
Trabajador Público 3/	99,821	26,665	3,361	6,398	19,142	155,387
Trabajador Privado 4/	237,292	68,235	12,709	16,715	28,253	363,204
Trabajador Independiente 5/	118,625	33,591	12,497	8,099	18,996	191,808

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.6.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 3/	21.9%	20.8%	11.8%	20.5%	28.8%	21.9%
Trabajador Privado 4/	52.1%	53.1%	44.5%	53.6%	42.6%	51.1%
Trabajador Independiente 5/	26.0%	26.1%	43.7%	25.9%	28.6%	27.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.1%	4.0%	4.4%	9.3%	100.0%
Trabajador Público 3/	64.2%	17.2%	2.2%	4.1%	12.3%	100.0%
Trabajador Privado 4/	65.3%	18.8%	3.5%	4.6%	7.8%	100.0%
Trabajador Independiente 5/	61.8%	17.5%	6.5%	4.2%	9.9%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.6.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	1,656,878,426	85,720,754	14,451,440	53,470,994	225,724,738	2,036,246,352
Trabajador Público 3/	406,535,122	29,753,856	1,834,380	10,947,690	52,906,650	501,977,698
Trabajador Privado 4/	845,208,494	39,842,435	8,289,930	26,692,950	45,388,444	965,422,253
Trabajador Independiente 5/	405,134,810	16,124,463	4,327,130	15,830,354	127,429,644	568,846,401

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.6.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 3/	24.5%	34.7%	12.7%	20.5%	23.4%	24.7%
Trabajador Privado 4/	51.0%	46.5%	57.4%	49.9%	20.1%	47.4%
Trabajador Independiente 5/	24.5%	18.8%	29.9%	29.6%	56.5%	27.9%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.4%	4.2%	0.7%	2.6%	11.1%	100.0%
Trabajador Público 3/	81.0%	5.9%	0.4%	2.2%	10.5%	100.0%
Trabajador Privado 4/	87.5%	4.1%	0.9%	2.8%	4.7%	100.0%
Trabajador Independiente 5/	71.2%	2.8%	0.8%	2.8%	22.4%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.7. SECTOR FORMAL E INFORMAL

5.7.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	421,941	124,663	27,301	30,157	62,182	666,244
Persona Sector Formal	303,232	91,287	16,047	21,823	44,988	477,377
Persona Sector Informal	118,709	33,376	11,254	8,334	17,194	188,867

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.7.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	71.9%	73.2%	58.8%	72.4%	72.3%	71.7%
Persona Sector Informal	28.1%	26.8%	41.2%	27.6%	27.7%	28.3%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	63.3%	18.7%	4.1%	4.5%	9.3%	100.0%
Persona Sector Formal	63.5%	19.1%	3.4%	4.6%	9.4%	100.0%
Persona Sector Informal	62.9%	17.7%	6.0%	4.4%	9.1%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.7.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	1,513,691,063	85,090,134	13,991,640	53,179,494	223,756,073	1,889,708,404
Persona Sector Formal	1,176,690,338	70,541,587	10,010,830	35,230,540	98,540,074	1,391,013,369
Persona Sector Informal	337,000,725	14,548,547	3,980,810	17,948,954	125,215,999	498,695,035

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.7.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	77.7%	82.9%	71.5%	66.2%	44.0%	73.6%
Persona Sector Informal	22.3%	17.1%	28.5%	33.8%	56.0%	26.4%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	80.1%	4.5%	0.7%	2.8%	11.8%	100.0%
Persona Sector Formal	84.6%	5.1%	0.7%	2.5%	7.1%	100.0%
Persona Sector Informal	67.6%	2.9%	0.8%	3.6%	25.1%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.8. STATUS LABORAL

5.8.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	600,539	173,637	37,944	43,238	79,862	935,220
Persona Ocupada	421,941	124,663	27,301	30,157	62,182	666,244
Persona Desocupada	58,950	8,432	1,916	2,433	5,530	77,261
Persona Inactiva	119,648	40,542	8,727	10,648	12,150	191,715

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.8.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	70.3%	71.8%	72.0%	69.7%	77.9%	71.2%
Persona Desocupada	9.8%	4.9%	5.0%	5.6%	6.9%	8.3%
Persona Inactiva	19.9%	23.3%	23.0%	24.6%	15.2%	20.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.6%	4.1%	4.6%	8.5%	100.0%
Persona Ocupada	63.3%	18.7%	4.1%	4.5%	9.3%	100.0%
Persona Desocupada	76.3%	10.9%	2.5%	3.1%	7.2%	100.0%
Persona Inactiva	62.4%	21.1%	4.6%	5.6%	6.3%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.8.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	2,025,085,215	129,874,674	17,788,150	83,956,104	235,824,333	2,492,528,476
Persona Ocupada	1,513,691,063	85,090,134	13,991,640	53,179,494	223,756,073	1,889,708,404
Persona Desocupada	172,636,431	1,269,390	552,950	1,071,910	2,330,235	177,860,916
Persona Inactiva	338,757,721	43,515,150	3,243,560	29,704,700	9,738,025	424,959,156

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.8.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	74.7%	65.5%	78.7%	63.3%	94.9%	75.8%
Persona Desocupada	8.5%	1.0%	3.1%	1.3%	1.0%	7.1%
Persona Inactiva	16.7%	33.5%	18.2%	35.4%	4.1%	17.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.2%	5.2%	0.7%	3.4%	9.5%	100.0%
Persona Ocupada	80.1%	4.5%	0.7%	2.8%	11.8%	100.0%
Persona Desocupada	97.1%	0.7%	0.3%	0.6%	1.3%	100.0%
Persona Inactiva	79.7%	10.2%	0.8%	7.0%	2.3%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.9. DOMINIO GEOGRÁFICO

5.9.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	600,539	173,637	37,944	43,238	79,862	935,220
Metropolitana	275,942	79,769	17,184	26,223	41,917	441,035
Norte	182,154	51,989	11,278	9,494	23,748	278,663
Sur	73,238	19,777	4,708	5,028	10,069	112,820
Este	69,205	22,102	4,774	2,493	4,128	102,702

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.9.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	45.9%	45.9%	45.3%	60.6%	52.5%	47.2%
Norte	30.3%	29.9%	29.7%	22.0%	29.7%	29.8%
Sur	12.2%	11.4%	12.4%	11.6%	12.6%	12.1%
Este	11.5%	12.7%	12.6%	5.8%	5.2%	11.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	64.2%	18.6%	4.1%	4.6%	8.5%	100.0%
Metropolitana	62.6%	18.1%	3.9%	5.9%	9.5%	100.0%
Norte	65.4%	18.7%	4.0%	3.4%	8.5%	100.0%
Sur	64.9%	17.5%	4.2%	4.5%	8.9%	100.0%
Este	67.4%	21.5%	4.6%	2.4%	4.0%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.9.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	2,025,085,215	129,874,674	17,788,150	83,956,104	235,824,333	2,492,528,476
Metropolitana	1,177,327,177	65,902,335	10,405,590	66,271,694	191,853,324	1,511,760,120
Norte	502,387,833	49,182,738	4,554,230	7,458,150	27,335,394	590,918,345
Sur	121,707,733	4,089,991	1,428,660	7,002,460	8,820,020	143,048,864
Este	223,662,472	10,699,610	1,399,670	3,223,800	7,815,595	246,801,147

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.9.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	58.1%	50.7%	58.5%	78.9%	81.4%	60.7%
Norte	24.8%	37.9%	25.6%	8.9%	11.6%	23.7%
Sur	6.0%	3.1%	8.0%	8.3%	3.7%	5.7%
Este	11.0%	8.2%	7.9%	3.8%	3.3%	9.9%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	81.2%	5.2%	0.7%	3.4%	9.5%	100.0%
Metropolitana	77.9%	4.4%	0.7%	4.4%	12.7%	100.0%
Norte	85.0%	8.3%	0.8%	1.3%	4.6%	100.0%
Sur	85.1%	2.9%	1.0%	4.9%	6.2%	100.0%
Este	90.6%	4.3%	0.6%	1.3%	3.2%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.10. QUINTILES DE INGRESOS

5.10.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS FORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	517,394	152,597	31,866	35,657	74,184	811,698
Quintil 1	40,426	11,071	3,098	4,574	6,827	65,996
Quintil 2	56,649	16,073	4,066	4,905	6,338	88,031
Quintil 3	78,728	19,011	7,385	6,130	9,430	120,684
Quintil 4	118,355	28,790	3,690	3,591	8,218	162,644
Quintil 5	223,236	77,652	13,627	16,457	43,371	374,343

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.10.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	7.8%	7.3%	9.7%	12.8%	9.2%	8.1%
Quintil 2	10.9%	10.5%	12.8%	13.8%	8.5%	10.8%
Quintil 3	15.2%	12.5%	23.2%	17.2%	12.7%	14.9%
Quintil 4	22.9%	18.9%	11.6%	10.1%	11.1%	20.0%
Quintil 5	43.1%	50.9%	42.8%	46.2%	58.5%	46.1%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	63.7%	18.8%	3.9%	4.4%	9.1%	100.0%
Quintil 1	61.3%	16.8%	4.7%	6.9%	10.3%	100.0%
Quintil 2	64.4%	18.3%	4.6%	5.6%	7.2%	100.0%
Quintil 3	65.2%	15.8%	6.1%	5.1%	7.8%	100.0%
Quintil 4	72.8%	17.7%	2.3%	2.2%	5.1%	100.0%
Quintil 5	59.6%	20.7%	3.6%	4.4%	11.6%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.10.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	1,809,154,565	119,163,604	16,325,240	62,952,344	231,477,813	2,239,073,566
Quintil 1	54,846,078	2,032,186	1,146,000	12,894,950	4,510,110	75,429,324
Quintil 2	108,758,110	10,962,323	993,900	2,399,824	3,644,114	126,758,271
Quintil 3	182,943,578	7,081,664	3,190,340	5,221,000	8,886,735	207,323,317
Quintil 4	339,035,390	31,064,536	2,274,950	5,213,600	15,948,944	393,537,420
Quintil 5	1,123,571,409	68,022,895	8,720,050	37,222,970	198,487,910	1,436,025,234

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

5.10.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	3.0%	1.7%	7.0%	20.5%	1.9%	3.4%
Quintil 2	6.0%	9.2%	6.1%	3.8%	1.6%	5.7%
Quintil 3	10.1%	5.9%	19.5%	8.3%	3.8%	9.3%
Quintil 4	18.7%	26.1%	13.9%	8.3%	6.9%	17.6%
Quintil 5	62.1%	57.1%	53.4%	59.1%	85.7%	64.1%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Video y Videojuego	Otros Productos 2/	Total
Totales	80.8%	5.3%	0.7%	2.8%	10.3%	100.0%
Quintil 1	72.7%	2.7%	1.5%	17.1%	6.0%	100.0%
Quintil 2	85.8%	8.6%	0.8%	1.9%	2.9%	100.0%
Quintil 3	88.2%	3.4%	1.5%	2.5%	4.3%	100.0%
Quintil 4	86.2%	7.9%	0.6%	1.3%	4.1%	100.0%
Quintil 5	78.2%	4.7%	0.6%	2.6%	13.8%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

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

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.COMPRAS DE PRODUCTOS CULTURALES EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES

6.1. SEXO DE LA PERSONA

6.1.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	120,816	146,505	80,177	53,293	400,791
Hombre	45,324	71,775	52,886	40,811	210,796
Mujer	75,492	74,730	27,291	12,482	189,995

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.1.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	37.5%	49.0%	66.0%	76.6%	52.6%
Mujer	62.5%	51.0%	34.0%	23.4%	47.4%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.1%	36.6%	20.0%	13.3%	100.0%
Hombre	21.5%	34.0%	25.1%	19.4%	100.0%
Mujer	39.7%	39.3%	14.4%	6.6%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.1.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	201,399,436	41,311,788	20,221,018	36,996,381	299,928,623
Hombre	97,034,709	25,362,730	15,251,568	20,741,901	158,390,908
Mujer	104,364,727	15,949,058	4,969,450	16,254,480	141,537,715

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.1.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Hombre	48.2%	61.4%	75.4%	56.1%	52.8%
Mujer	51.8%	38.6%	24.6%	43.9%	47.2%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Sexo de la Persona	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.1%	13.8%	6.7%	12.3%	100.0%
Hombre	61.3%	16.0%	9.6%	13.1%	100.0%
Mujer	73.7%	11.3%	3.5%	11.5%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.2. RANGO DE EDAD

6.2.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	120,816	146,505	80,177	53,293	400,791
15-24 años	33,625	24,242	15,684	15,644	89,195
25-34 años	32,046	29,921	25,472	17,807	105,246
35-44 años	27,024	22,545	14,607	10,315	74,491
45 años y más	28,121	69,797	24,414	9,527	131,859

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.2.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	27.8%	16.5%	19.6%	29.4%	22.3%
25-34 años	26.5%	20.4%	31.8%	33.4%	26.3%
35-44 años	22.4%	15.4%	18.2%	19.4%	18.6%
45 años y más	23.3%	47.6%	30.5%	17.9%	32.9%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.1%	36.6%	20.0%	13.3%	100.0%
15-24 años	37.7%	27.2%	17.6%	17.5%	100.0%
25-34 años	30.4%	28.4%	24.2%	16.9%	100.0%
35-44 años	36.3%	30.3%	19.6%	13.8%	100.0%
45 años y más	21.3%	52.9%	18.5%	7.2%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.2.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	201,399,436	41,311,788	20,221,018	36,996,381	299,928,623
15-24 años	43,974,901	6,717,125	3,063,690	10,140,726	63,896,442
25-34 años	51,077,555	8,116,253	7,074,290	16,666,760	82,934,858
35-44 años	56,666,395	6,208,715	3,272,420	3,922,820	70,070,350
45 años y más	49,680,585	20,269,695	6,810,618	6,266,075	83,026,973

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.2.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
15-24 años	21.8%	16.3%	15.2%	27.4%	21.3%
25-34 años	25.4%	19.6%	35.0%	45.0%	27.7%
35-44 años	28.1%	15.0%	16.2%	10.6%	23.4%
45 años y más	24.7%	49.1%	33.7%	16.9%	27.7%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Rango de Edad	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.1%	13.8%	6.7%	12.3%	100.0%
15-24 años	68.8%	10.5%	4.8%	15.9%	100.0%
25-34 años	61.6%	9.8%	8.5%	20.1%	100.0%
35-44 años	80.9%	8.9%	4.7%	5.6%	100.0%
45 años y más	59.8%	24.4%	8.2%	7.5%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.3. NIVEL EDUCATIVO

6.3.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	120,816	146,505	80,177	53,293	400,791
Primario / Ninguno	18,606	45,683	29,277	12,648	106,214
Secundario	37,581	46,878	39,481	20,140	144,080
Universitario/Post-Univ.	64,629	53,944	11,419	20,505	150,497

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.3.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	15.4%	31.2%	36.5%	23.7%	26.5%
Secundario	31.1%	32.0%	49.2%	37.8%	35.9%
Universitario/Post-Univ.	53.5%	36.8%	14.2%	38.5%	37.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.1%	36.6%	20.0%	13.3%	100.0%
Primario / Ninguno	17.5%	43.0%	27.6%	11.9%	100.0%
Secundario	26.1%	32.5%	27.4%	14.0%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	42.9%	35.8%	7.6%	13.6%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.3.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	201,399,436	41,311,788	20,221,018	36,996,381	299,928,623
Primario / Ninguno	37,164,555	9,920,398	7,220,650	4,819,926	59,125,529
Secundario	50,594,081	13,067,825	8,852,930	10,899,330	83,414,166
Universitario/Post-Univ.	113,640,800	18,323,565	4,147,438	21,277,125	157,388,928

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.3.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Primario / Ninguno	18.5%	24.0%	35.7%	13.0%	19.7%
Secundario	25.1%	31.6%	43.8%	29.5%	27.8%
Universitario/Post-Univ.	56.4%	44.4%	20.5%	57.5%	52.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Nivel Educativo	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.1%	13.8%	6.7%	12.3%	100.0%
Primario / Ninguno	62.9%	16.8%	12.2%	8.2%	100.0%
Secundario	60.7%	15.7%	10.6%	13.1%	100.0%
Universitario/Post-Univ.	72.2%	11.6%	2.6%	13.5%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

6.4.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	120,816	146,505	80,177	53,293	400,791
Jefe	47,679	83,767	40,247	27,583	199,276
Cónyuge	24,390	32,217	10,990	2,825	70,422
Hijo	34,891	24,729	23,091	18,654	101,365
Otros 3/	13,856	5,792	5,849	4,231	29,728

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.4.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	39.5%	57.2%	50.2%	51.8%	49.7%
Cónyuge	20.2%	22.0%	13.7%	5.3%	17.6%
Hijo	28.9%	16.9%	28.8%	35.0%	25.3%
Otros 3/	11.5%	4.0%	7.3%	7.9%	7.4%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.1%	36.6%	20.0%	13.3%	100.0%
Jefe	23.9%	42.0%	20.2%	13.8%	100.0%
Cónyuge	34.6%	45.7%	15.6%	4.0%	100.0%
Hijo	34.4%	24.4%	22.8%	18.4%	100.0%
Otros 3/	46.6%	19.5%	19.7%	14.2%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.4.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	201,399,436	41,311,788	20,221,018	36,996,381	299,928,623
Jefe	99,654,490	27,576,660	11,651,188	24,994,765	163,877,103
Cónyuge	46,494,010	4,942,388	2,705,130	1,596,190	55,737,718
Hijo	43,977,056	6,444,310	4,678,750	9,549,376	64,649,492
Otros 3/	11,273,880	2,348,430	1,185,950	856,050	15,664,310

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.4.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Jefe	49.5%	66.8%	57.6%	67.6%	54.6%
Cónyuge	23.1%	12.0%	13.4%	4.3%	18.6%
Hijo	21.8%	15.6%	23.1%	25.8%	21.6%
Otros 3/	5.6%	5.7%	5.9%	2.3%	5.2%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Parentesco con el Jefe	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.1%	13.8%	6.7%	12.3%	100.0%
Jefe	60.8%	16.8%	7.1%	15.3%	100.0%
Cónyuge	83.4%	8.9%	4.9%	2.9%	100.0%
Hijo	68.0%	10.0%	7.2%	14.8%	100.0%
Otros 3/	72.0%	15.0%	7.6%	5.5%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.5. ESTADO CIVIL

6.5.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	120,816	146,505	80,177	53,293	400,791
Unión Libre/Casado	50,450	82,309	36,560	20,967	190,286
Soltero/Sep./Div./Viudo	70,366	64,196	43,617	32,326	210,505

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.5.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	41.8%	56.2%	45.6%	39.3%	47.5%
Soltero/Sep./Div./Viudo	58.2%	43.8%	54.4%	60.7%	52.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.1%	36.6%	20.0%	13.3%	100.0%
Unión Libre/Casado	26.5%	43.3%	19.2%	11.0%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	33.4%	30.5%	20.7%	15.4%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.5.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	201,399,436	41,311,788	20,221,018	36,996,381	299,928,623
Unión Libre/Casado	114,556,155	23,159,753	10,754,508	20,536,135	169,006,551
Soltero/Sep./Div./Viudo	86,843,281	18,152,035	9,466,510	16,460,246	130,922,072

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.5.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Unión Libre/Casado	56.9%	56.1%	53.2%	55.5%	56.3%
Soltero/Sep./Div./Viudo	43.1%	43.9%	46.8%	44.5%	43.7%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Estado Civil	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.1%	13.8%	6.7%	12.3%	100.0%
Unión Libre/Casado	67.8%	13.7%	6.4%	12.2%	100.0%
Soltero/Sep./Div./Viudo	66.3%	13.9%	7.2%	12.6%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.6. CATEGORÍA OCUPACIONAL

6.6.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	85,662	105,603	68,787	41,210	301,262
Trabajador Público 3/	15,343	20,228	7,908	10,944	54,423
Trabajador Privado 4/	47,940	53,612	31,814	15,971	149,337
Trabajador Independiente 5/	22,379	31,763	29,065	14,295	97,502

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.6.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 3/	17.9%	19.2%	11.5%	26.6%	18.1%
Trabajador Privado 4/	56.0%	50.8%	46.3%	38.8%	49.6%
Trabajador Independiente 5/	26.1%	30.1%	42.3%	34.7%	32.4%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	28.4%	35.1%	22.8%	13.7%	100.0%
Trabajador Público 3/	28.2%	37.2%	14.5%	20.1%	100.0%
Trabajador Privado 4/	32.1%	35.9%	21.3%	10.7%	100.0%
Trabajador Independiente 5/	23.0%	32.6%	29.8%	14.7%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.6.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	157,504,256	30,443,528	17,591,008	28,101,601	233,640,393
Trabajador Público 3/	40,489,545	7,689,228	2,022,220	5,053,600	55,254,593
Trabajador Privado 4/	80,816,372	12,759,560	6,267,588	18,615,536	118,459,056
Trabajador Independiente 5/	36,198,339	9,994,740	9,301,200	4,432,465	59,926,744

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.6.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Trabajador Público 3/	25.7%	25.3%	11.5%	18.0%	23.6%
Trabajador Privado 4/	51.3%	41.9%	35.6%	66.2%	50.7%
Trabajador Independiente 5/	23.0%	32.8%	52.9%	15.8%	25.6%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Ocupación Principal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.4%	13.0%	7.5%	12.0%	100.0%
Trabajador Público 3/	73.3%	13.9%	3.7%	9.1%	100.0%
Trabajador Privado 4/	68.2%	10.8%	5.3%	15.7%	100.0%
Trabajador Independiente 5/	60.4%	16.7%	15.5%	7.4%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

3/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

4/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

5/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.7. SECTOR FORMAL E INFORMAL

6.7.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	81,108	97,023	64,293	39,657	282,081
Persona Sector Formal	59,331	56,623	25,834	22,323	164,111
Persona Sector Informal	21,777	40,400	38,459	17,334	117,970

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.7.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	73.2%	58.4%	40.2%	56.3%	58.2%
Persona Sector Informal	26.8%	41.6%	59.8%	43.7%	41.8%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	28.8%	34.4%	22.8%	14.1%	100.0%
Persona Sector Formal	36.2%	34.5%	15.7%	13.6%	100.0%
Persona Sector Informal	18.5%	34.2%	32.6%	14.7%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.7.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	154,338,036	29,641,428	16,714,108	27,701,051	228,394,623
Persona Sector Formal	116,904,002	18,239,063	7,485,238	21,818,200	164,446,503
Persona Sector Informal	37,434,034	11,402,365	9,228,870	5,882,851	63,948,120

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.7.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Sector Formal	75.7%	61.5%	44.8%	78.8%	72.0%
Persona Sector Informal	24.3%	38.5%	55.2%	21.2%	28.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Formal e Informal	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.6%	13.0%	7.3%	12.1%	100.0%
Persona Sector Formal	71.1%	11.1%	4.6%	13.3%	100.0%
Persona Sector Informal	58.5%	17.8%	14.4%	9.2%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.8. STATUS LABORAL

6.8.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	120,816	146,505	80,177	53,293	400,791
Persona Ocupada	81,108	97,023	64,293	39,657	282,081
Persona Desocupada	13,045	13,369	7,456	2,498	36,368
Persona Inactiva	26,663	36,113	8,428	11,138	82,342

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.8.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	67.1%	66.2%	80.2%	74.4%	70.4%
Persona Desocupada	10.8%	9.1%	9.3%	4.7%	9.1%
Persona Inactiva	22.1%	24.6%	10.5%	20.9%	20.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.1%	36.6%	20.0%	13.3%	100.0%
Persona Ocupada	28.8%	34.4%	22.8%	14.1%	100.0%
Persona Desocupada	35.9%	36.8%	20.5%	6.9%	100.0%
Persona Inactiva	32.4%	43.9%	10.2%	13.5%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.8.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	201,399,436	41,311,788	20,221,018	36,996,381	299,928,623
Persona Ocupada	154,338,036	29,641,428	16,714,108	27,701,051	228,394,623
Persona Desocupada	14,666,070	1,245,790	1,369,750	1,237,850	18,519,460
Persona Inactiva	32,395,330	10,424,570	2,137,160	8,057,480	53,014,540

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.8.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Persona Ocupada	76.6%	71.8%	82.7%	74.9%	76.1%
Persona Desocupada	7.3%	3.0%	6.8%	3.3%	6.2%
Persona Inactiva	16.1%	25.2%	10.6%	21.8%	17.7%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Status Laboral	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.1%	13.8%	6.7%	12.3%	100.0%
Persona Ocupada	67.6%	13.0%	7.3%	12.1%	100.0%
Persona Desocupada	79.2%	6.7%	7.4%	6.7%	100.0%
Persona Inactiva	61.1%	19.7%	4.0%	15.2%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.9. DOMINIO GEOGRÁFICO

6.9.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	120,816	146,505	80,177	53,293	400,791
Metropolitana	58,530	79,683	26,890	23,601	188,704
Norte	37,987	30,356	28,436	12,405	109,184
Sur	10,798	24,905	13,200	10,629	59,532
Este	13,501	11,561	11,651	6,658	43,371

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.9.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	48.4%	54.4%	33.5%	44.3%	47.1%
Norte	31.4%	20.7%	35.5%	23.3%	27.2%
Sur	8.9%	17.0%	16.5%	19.9%	14.9%
Este	11.2%	7.9%	14.5%	12.5%	10.8%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.1%	36.6%	20.0%	13.3%	100.0%
Metropolitana	31.0%	42.2%	14.2%	12.5%	100.0%
Norte	34.8%	27.8%	26.0%	11.4%	100.0%
Sur	18.1%	41.8%	22.2%	17.9%	100.0%
Este	31.1%	26.7%	26.9%	15.4%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.9.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	201,399,436	41,311,788	20,221,018	36,996,381	299,928,623
Metropolitana	110,846,122	15,998,448	7,003,058	10,486,700	144,334,328
Norte	59,398,524	10,766,370	8,737,680	18,221,605	97,124,179
Sur	16,502,480	5,485,930	1,852,400	6,101,256	29,942,066
Este	14,652,310	9,061,040	2,627,880	2,186,820	28,528,050

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.9.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Metropolitana	55.0%	38.7%	34.6%	28.3%	48.1%
Norte	29.5%	26.1%	43.2%	49.3%	32.4%
Sur	8.2%	13.3%	9.2%	16.5%	10.0%
Este	7.3%	21.9%	13.0%	5.9%	9.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Dominio Geográfico	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.1%	13.8%	6.7%	12.3%	100.0%
Metropolitana	76.8%	11.1%	4.9%	7.3%	100.0%
Norte	61.2%	11.1%	9.0%	18.8%	100.0%
Sur	55.1%	18.3%	6.2%	20.4%	100.0%
Este	51.4%	31.8%	9.2%	7.7%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.10. QUINTILES DE INGRESOS

6.10.1. COMPRAS DE PRODUCTOS EN ESTABLECIMIENTOS INFORMALES (CANTIDAD DE PERSONAS)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	103,058	123,678	70,239	44,542	341,517
Quintil 1	12,515	8,217	5,771	3,571	30,074
Quintil 2	16,788	15,097	15,040	5,187	52,112
Quintil 3	17,199	23,789	18,088	10,399	69,475
Quintil 4	24,657	24,709	19,888	12,586	81,840
Quintil 5	31,899	51,866	11,452	12,799	108,016

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.10.2. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	12.1%	6.6%	8.2%	8.0%	8.8%
Quintil 2	16.3%	12.2%	21.4%	11.6%	15.3%
Quintil 3	16.7%	19.2%	25.8%	23.3%	20.3%
Quintil 4	23.9%	20.0%	28.3%	28.3%	24.0%
Quintil 5	31.0%	41.9%	16.3%	28.7%	31.6%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	30.2%	36.2%	20.6%	13.0%	100.0%
Quintil 1	41.6%	27.3%	19.2%	11.9%	100.0%
Quintil 2	32.2%	29.0%	28.9%	10.0%	100.0%
Quintil 3	24.8%	34.2%	26.0%	15.0%	100.0%
Quintil 4	30.1%	30.2%	24.3%	15.4%	100.0%
Quintil 5	29.5%	48.0%	10.6%	11.8%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.10.3. MONTO GASTADO (RD\$)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	177,022,366	38,083,168	17,865,768	30,004,701	262,976,003
Quintil 1	16,893,820	1,538,150	1,023,050	991,550	20,446,570
Quintil 2	14,737,162	5,222,440	2,817,950	2,345,470	25,123,022
Quintil 3	21,141,094	4,064,370	4,250,620	4,710,436	34,166,520
Quintil 4	56,034,085	8,017,683	4,212,130	3,208,620	71,472,518
Quintil 5	68,216,205	19,240,525	5,562,018	18,748,625	111,767,373

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

6.10.4. PORCENTAJE (%)

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Quintil 1	9.5%	4.0%	5.7%	3.3%	7.8%
Quintil 2	8.3%	13.7%	15.8%	7.8%	9.6%
Quintil 3	11.9%	10.7%	23.8%	15.7%	13.0%
Quintil 4	31.7%	21.1%	23.6%	10.7%	27.2%
Quintil 5	38.5%	50.5%	31.1%	62.5%	42.5%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

Categoría: Quintiles de ingresos	Libros 1/	Revistas y Periódicos	Música	Otros Productos 2/	Total
Totales	67.3%	14.5%	6.8%	11.4%	100.0%
Quintil 1	82.6%	7.5%	5.0%	4.8%	100.0%
Quintil 2	58.7%	20.8%	11.2%	9.3%	100.0%
Quintil 3	61.9%	11.9%	12.4%	13.8%	100.0%
Quintil 4	78.4%	11.2%	5.9%	4.5%	100.0%
Quintil 5	61.0%	17.2%	5.0%	16.8%	100.0%

1/ Incluye libros escolares y otros libros.

2/ Incluye video, software, video juego, fotografía artística, pinturas, esculturas, juguetes y artes gráficas.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7. PARTICIPACIÓN EN ESPECTÁCULOS CULTURALES

7.1. SEXO DE LA PERSONA

Categoría: Sexo de la Persona	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	63,453	100%	517,873,511	100%
Hombre	35,795	56%	512,610,149	99%
Mujer	27,658	44%	5,263,362	1%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.2. RANGO DE EDAD

Categoría: Rango de Edad	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	63,453	100%	517,873,511	100%
15-24 años	18,838	30%	8,568,720	2%
25-34 años	21,711	34%	29,985,722	6%
35-44 años	11,452	18%	474,069,364	92%
45 años y más	11,452	18%	5,249,705	1%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.3. NIVEL EDUCATIVO

Categoría: Nivel Educativo	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	63,453	100%	517,873,511	100%
Primario / Ninguno	11,089	17%	5,857,495	1%
Secundario	20,417	32%	12,930,320	2%
Universitario/Post-Univ.	31,947	50%	499,085,696	96%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.4. PARENTESCO CON EL JEFE DEL HOGAR

Categoría: Parentesco con el Jefe	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	63,453	100%	517,873,511	100%
Jefe	21,261	34%	485,573,247	94%
Cónyuge	9,809	15%	20,311,836	4%
Hijo	22,962	36%	11,010,218	2%
Otros 1/	9,421	15%	978,210	0%

1/ Incluye hijastro, nieto, yerno o nuera, padre, madre, suegro o suegra, hermano, abuelo, pariente y no pariente.

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.5. ESTADO CIVIL

Categoría: Estado Civil	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	63,453	100%	517,873,511	100%
Unión Libre/Casado	23,542	37%	37,728,257	7%
Soltero/Sep./Div./Viudo	39,911	63%	480,145,254	93%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.6. CATEGORÍA OCUPACIONAL

Categoría: Ocupación Principal	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	43,794	100%	511,738,794	100%
Trabajador Público 1/	6,713	15%	6,396,050	1%
Trabajador Privado 2/	24,874	57%	14,534,136	3%
Trabajador Independiente 3/	12,207	28%	490,808,608	96%

1/ Incluye empleado u obrero del Gobierno General y de empresas públicas.

2/ Incluye empleado u obrero de empresas privadas; ayudante familiar o no familiar no remunerado y servicio doméstico.

3/ Incluye trabajador por cuenta propia profesional y no profesional, y no profesional, y patrón de empresas no constituidas en sociedad.

Nota: Se excluyeron las personas no registradas (desocupados nuevos o inactivos).

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.7. SECTOR FORMAL E INFORMAL

Categoría: Formal e Informal	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	38,702	100%	510,014,948	100%
Persona Sector Formal	25,213	65%	19,221,064	4%
Persona Sector Informal	13,489	35%	490,793,884	96%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.8. STATUS LABORAL

Categoría: Status Laboral	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	63,453	100%	517,873,511	100%
Persona Ocupada	38,702	61%	510,014,948	98%
Persona Desocupada	8,464	13%	2,784,878	1%
Persona Inactiva	16,287	26%	5,073,685	1%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.9. DOMINIO GEOGRÁFICO

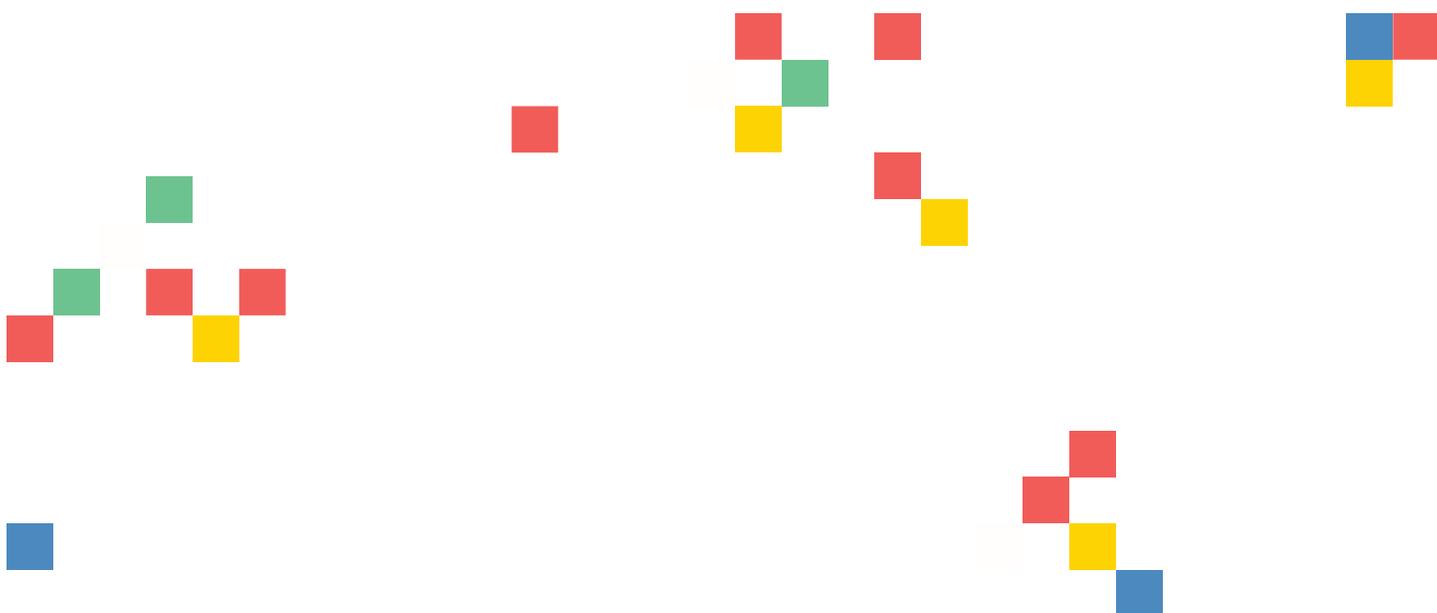
Categoría: Dominio Geográfico	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	63,453	100%	517,873,511	100%
Metropolitana	19,678	31%	478,586,755	92%
Norte	25,472	40%	29,696,646	6%
Sur	12,698	20%	4,053,822	1%
Este	5,605	9%	5,536,288	1%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.

7.10. QUINTILES DE INGRESOS

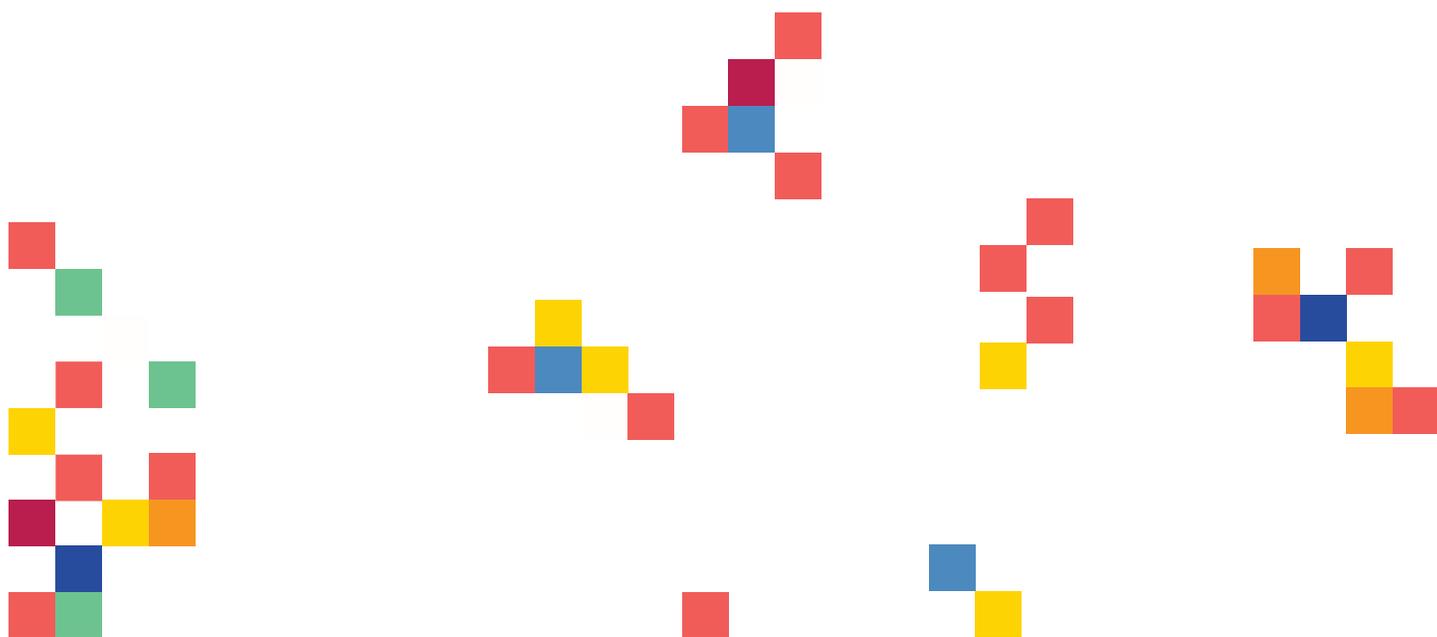
Categoría: Quintiles de ingresos	Cantidad de Personas	Porcentaje (%)	Ingresos (RD\$)	Porcentaje (%)
Totales	46,883	100%	510,980,520	100%
Quintil 1	7,319	16%	1,320,332	0%
Quintil 2	8,517	18%	5,089,726	1%
Quintil 3	2,908	6%	1,844,300	0%
Quintil 4	1,748	4%	6,375,348	1%
Quintil 5	26,391	56%	496,350,814	97%

Fuente: Encuesta Nacional de Consumo Cultural 2014.



ANEXO 2

DISEÑO DEL MÓDULO DE CONSUMO CULTURAL



ANEXO 2 DISEÑO DEL MÓDULO DE CONSUMO CULTURAL

El diseño muestral del módulo de consumo cultural fue realizado por técnicos del Departamento de Cuentas Nacionales del Banco Central de la República Dominicana. Dicho diseño conlleva la construcción del marco de muestreo, y los procedimientos para seleccionar las unidades de observación que formarán la muestra y la definición de los estimadores.

El objetivo general de levantar el “Módulo para Cuenta Satélite de Cultura”, a las viviendas seleccionadas en las zonas urbanas de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), que se levantó en octubre 2014, es analizar y explorar los hábitos, prácticas y gastos en productos culturales, realizados por los hogares dominicanos; determinar el consumo cultural y la ocupación en el ámbito de la cultura, para ser incluidos dentro de las estimaciones de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, y utilizar sus resultados para la formulación y evaluación de la política cultural dominicana.

El módulo se levantó para las personas de 15 años y más que residen en los hogares particulares de las zonas urbanas de la República Dominicana, contenidos en la selección aleatoria de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) realizada en octubre del año 2014. Es oportuno señalar, que los resultados del IX Censo Nacional de Población y Viviendas, realizado en diciembre del año 2010, arrojaron que aproximadamente el 75% de la población total del país reside en las zonas urbanas.

CONSTRUCCIÓN DEL MARCO DE MUESTREO

La cartografía, uno de los principales productos que se obtiene de un operativo censal, presenta los ámbitos censales a través de los cuales se organizó el VIII Censo Nacional de Población y Vivienda, levantado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE) en octubre del año 2002, e incluye la distribución espacial de las viviendas particulares ocupadas en la geografía de la República Dominicana.

El marco de muestreo (MM) es el conjunto de unidades con probabilidad conocida y diferente de cero del cual se seleccionan las viviendas particulares ocupadas que forman las muestras de hogares. La ENFT se basó en el marco construido para realizar el VIII Censo, el cual consideró las modificaciones introducidas a la División Territorial de la República Dominicana hasta el 31 de diciembre del año 2001, por tanto, incluyó la división del antiguo Distrito Nacional en la Provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional-reducido (Ley 163-01 de octubre del 2001). Sin embargo, considerando las limitaciones de este marco censal para la Provincia Santo Domingo, se utilizó como marco de muestreo para la misma la actualización cartográfica y segmentación realizada por la ONE en el 2006, basada en la División Territorial al 1 de noviembre del mismo año.

Este marco es de áreas geográficas o conglomerados, lo que significa que las viviendas no se pueden seleccionar directamente, sino que antes se debe definir la unidad de área que se va a escoger como unidad primaria de muestreo (UPM). Cada unidad de área tiene un total de viviendas particulares ocupadas diferente, lo que plantea que se debe aplicar un diseño de muestra para conglomerados con tamaños desiguales, por estas razones resulta adecuada la conformación de un marco de muestreo en dos etapas de selección.

Tomando en consideración el marco utilizado para realizar el VIII Censo, el costo de actualización y el total de viviendas particulares ocupadas a seleccionarse por UPM y la vida útil del marco de muestreo para escoger las viviendas de la ENFT, se decidió elegir como unidad primaria de muestreo (UPM) las áreas de supervisión censal. Es importante decir que estos conglomerados tienen límites identificables en el terreno y cubren toda la zona urbana del territorio nacional; generalmente están constituidos por una o varias manzanas, las cuales tienen de dos a cinco segmentos censales con aproximadamente una cantidad de 70 a 200 viviendas particulares ocupadas.

El marco de referencia está formado por un listado de todas las unidades censales conteniendo la identificación de las siguientes demarcaciones geográficas: provincia, municipio, distrito municipal, barrio o sección, paraje, polígono, áreas de supervisión censal, segmentos censales, viviendas no colectivas y viviendas colectivas. El municipio o el distrito municipal se utilizaron como unidad administrativa básica para realizar la segmentación del marco a ser utilizado en el levantamiento del VIII Censo.

Antes de seleccionar las UPM's o áreas de supervisión censal de referencia de la ENFT, el listado se organizó por provincia, municipios, polígonos y áreas de supervisión, lo que garantizó también una estratificación implícita, en los siguientes dominios de estimación o inferencia estadística de la ENFT, clasificados a su vez por zonas de residencia como estratos geográficos (urbanos y rurales): Distrito Nacional, Santo Domingo, Santiago, Espaillat, Puerto Plata, La Vega, Resto Cibao Sur (Sánchez Ramírez y Monseñor Nouel), Duarte, Hermanas Mirabal, María Trinidad Sánchez, Samaná, Valverde, Resto Cibao Noroeste (Monte Cristi, Santiago Rodríguez y Dajabón), San Cristóbal, Resto Valdesia (Peravia, Azua y San José de Ocoa), San Juan, Elías Piña, Barahona, Resto Enriquillo (Independencia, Pedernales y Bahoruco), San Pedro de Macorís, Resto Higuamo (Hato Mayor y Monte Plata), La Romana, La Altagracia y El Seibo; por lo cual el diseño de la ENFT permite obtener en forma separada la zona urbana como dominio de estimación o inferencia estadística para las variables contenidas en el cuestionario que se presenten con mucha frecuencia durante el levantamiento de la ENFT en las cuatro grandes regiones de la República Dominicana: Gran Santo Domingo, Norte o Cibao, Este y Sur.

Concluida la selección de las UPM's con arranque aleatorio y selección sistemática en cada estrato geográfico construido, se realizó una actualización cartográfica completa y exhaustiva, dibujando en un croquis el número de viviendas particulares ocupadas, viviendas desocupadas, negocios, edificaciones en construcción, solares, escuelas, industrias, ríos, arroyos, cañadas, salones, colmados, supermercados, farmacias, ferreterías, etc. También se dibujaron algunos puntos de referencias importantes que permiten ubicar a los encuestadores, supervisores y coordinadores en las UPM's o áreas seleccionadas durante el levantamiento de la ENFT.

En total el marco de muestreo de la ENFT tiene 47 estratos geográficos, de los cuales 24 están en la zona urbana (el Distrito Nacional no tiene zona rural) y 23 en la rural, lo que significa que el “Módulo para Cuenta Satélite de Cultura” dentro de la ENFT de octubre 2014 se levantó solamente en los estratos de la zona urbana que tienen en total 520 UPM's. En la construcción de este marco de muestreo se tomaron las provincias más importantes del país como dominios de estimación, ya que son más estables en el tiempo como demarcación geográfica que los municipios y distritos municipales.

La selección de las unidades secundarias de muestreo (USM's) o viviendas de la ENFT, al igual que las UPM's, se realizó con arranque aleatorio y selección sistemática en cada UPM seleccionada y actualizada previamente. Es decir, con arranque aleatorio porque la primera vivienda se obtiene aleatoriamente multiplicando un número aleatorio generado por el tamaño de un intervalo fijo de selección, el cual se calcula dividiendo el total de viviendas ocupadas en la UPM entre el número de vivienda a elegirse en la misma, y es sistemático, porque a esta primera selección se le suma dicho intervalo para la segunda vivienda a escogerse, luego a la última selección se le suma de nuevo el intervalo fijo hasta completar el número de vivienda requerido, lo cual significa que las viviendas se escogen con la misma probabilidad dentro de una UPM determinada.

DISEÑO DE LA MUESTRA

El diseño y selección de la muestra de UPM's y viviendas en la zona urbana del país para levantar el “Módulo para la Cuenta Satélite de Cultura” en la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) que se levantó en la primera semana del mes de octubre del año 2014, está basado en los marcos de muestreo construidos para estos objetivos y con las especificaciones siguientes:



POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO: personas de 15 años y más que residen en los hogares particulares que se encuentra dentro de las viviendas no colectivas ocupadas de la zona urbana del país. Se incluyen todos los hogares en las viviendas seleccionadas hasta 5 hogares pensionistas, a partir de esta cantidad serán consideradas viviendas colectivas, las cuales no forman parte de la muestra.

COBERTURA: la zona urbana de todo el territorio de la República Dominicana.

MARCO CENSAL DE REFERENCIA: el mismo que fue utilizado para levantar el VIII Censo del 2002 y la actualización cartográfica de la Provincia Santo Domingo realizada por la ONE en el año 2006.

VARIABLES DE DISEÑO DE LA ENFT: tasa de desocupación abierta (TDab) definida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y estimada con la ENFT de abril 2006. Los estimadores de variabilidad fueron calculados con el módulo para muestras complejas del software estadístico SPSS.

NIVEL DE CONFIANZA EN LA MUESTRA: 95% para la tasa de desocupación abierta ($Z = 1.96$) y la tasa de ocupación.

COEFICIENTE DE VARIACIÓN (C. V.): para garantizar una buena estimación del tamaño de muestra se escogió el mayor C. V. estimado en los grandes dominios de la ENFT, lo cual garantiza una muestra más grandes para los demás dominios.

TASA DE RESPUESTA (TR): estimada utilizando la ENFT anterior en la zona urbana que fue de 77%, la cual se calculó dividiendo el total de viviendas en cuyos hogares se realizó la encuesta entre el total de viviendas particulares ocupadas seleccionadas. Las principales razones de no respuestas en los hogares de las viviendas particulares ocupadas seleccionadas son la negación de los hogares a dar las entrevistas y los cambios en el marco de muestreo por la variación producida con relación a la fecha de actualización cartográfica, tales como: viviendas desocupadas, convertidas en comercio, etc. En la estimación del tamaño de muestra se utilizó una tasa de respuesta de 77%, es decir, una tasa de no respuesta (TNR) durante el levantamiento de un 23 por ciento.

DOMINIO DE ESTIMACIÓN O INFERENCIA ESTADÍSTICA: la zona urbana de las cuatro grandes regiones de la República Dominicana; Gran Santo Domingo, Norte o Cibao, Este y Sur. Es oportuno señalar, que a este nivel solamente se pueden dar estimaciones para las variables contenidas en el cuestionario que se presenten con mucha frecuencia durante el levantamiento de la ENFT.

ESTRATIFICACIÓN DE LA ENFT: geográfica (provincias o parte de una región de planificación) y zonas de residencia (urbana y rural) dentro de las cuatro grandes regiones geográficas del país. Los estratos se formaron clasificando cada dominio de la ENFT por zona de residencia, lo que permitió separar la zona urbana para aplicarle este módulo. Se escogieron 4 réplicas o submuestras por estrato geográfico.

TIPO DE MUESTREO: bietápico o en dos etapas de muestreo.

AFIJACIÓN O DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN LOS DOMINIOS DE LA ENFT: proporcional a la población residente en la zona urbana y zona rural reportada por el VIII Censo Nacional de Población y Viviendas del 2002. Esto significa que se escogieron en la zona urbana para el levantamiento semestral de octubre 2014 en la ENFT 6,240 viviendas en 520 UPM's o conglomerados geográficos con la finalidad de tener durante el levantamiento una muestra esperada de aproximadamente 4,800 viviendas.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA: la muestra proviene del total de áreas de supervisión censal utilizadas en el levantamiento del VIII Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en octubre del año 2002 y la actualización cartográfica y segmentación realizada por la ONE en el año 2006 en la Provincia Santo Domingo.

- a) En la primera etapa se escogieron las áreas de supervisión censal como unidades primarias de muestreo (UPM) con probabilidad proporcional al tamaño (PPT), es decir, de acuerdo al número de viviendas ocupadas en las mismas.
- b) En la segunda etapa se eligieron 12 viviendas en la zona urbana como unidades secundarias de muestreo (USM's) con igual probabilidad.
- c) En ambos casos las unidades de muestreo se eligieron con arranque aleatorio y selección sistemática.

UNIDADES DE ANÁLISIS: personas de 15 años y más.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SELECCIONADA

La estimación de los indicadores de variabilidad para todas las variables contenidas en el cuestionario de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) y el “Módulo para Cuenta Satélite de Cultura” depende de la muestra efectiva o encontrada durante el levantamiento de la Encuesta en la zona urbana de la República Dominicana.

El cuadro que se presenta a continuación contiene las UPM's y viviendas seleccionadas, así como las viviendas esperadas durante el levantamiento en la zona urbana del marco de muestreo de la ENFT de octubre 2014, según dominio de estimación o grandes regiones geográficas:

MÓDULO PARA LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA UPM'S, VIVIENDAS SELECCIONADAS Y ESPERADAS DURANTE EL LEVANTAMIENTO EN LA ZONA URBANA DE LA ENFT OCTUBRE 2014, SEGÚN GRANDES REGIONES GEOGRÁFICAS

GRANDES REGIONES GEOGRÁFICAS	UPM'S SELECCIONADAS	VIVIENDAS SELECCIONADAS	VIVIENDAS ESPERADAS
TOTAL PAÍS URBANO	520	6,240	4,805
Gran Santo Domingo Urbano	100	1,200	924
Norte Urbano	196	2,352	1,811
Este Urbano	112	1,344	1,035
Sur Urbano	112	1,344	1,035



COMPARACIÓN DE LA MUESTRA EFECTIVA OBTENIDA EN LAS ZONAS URBANAS DE LA ENFT, VERSUS MÓDULO PARA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

Durante el levantamiento de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, como todas las encuestas a hogares, siempre se pierden muestras por cambios en el marco de muestreo y negación de los hogares y las personas a ofrecer los datos contenidos en el cuestionario de la encuesta; estas pérdidas muestrales naturalmente aumentan por el efecto cansancio del informante cuando se agrega uno o más módulos adicionales a la misma, es decir, se incrementa la tasa de no respuesta en el módulo adicional.

En este caso las tasas de respuestas de las muestras efectivas obtenidas durante el levantamiento en la zona urbana de la ENFT de octubre 2014 del “Módulo para la Cuenta Satélite de Cultura” con respecto las muestras encontradas en las zonas urbanas de UPM’s, viviendas, hogares y personas de 15 años y más en la ENFT son las siguientes: 100% en UPM’s; 99.1% en las viviendas; 99.0% en los hogares, y 97.8% en las personas de 15 años y más; es decir, las tasas de no respuesta en este caso son: 0% en las UPM’s; 0.9% en las viviendas; 1% en los hogares, y 2.2% en las personas de 15 años y más, respectivamente.

Es oportuno destacar que los factores de expansión o elevación de la muestra a la población objetivo de la ENFT, se pueden ajustar nuevamente para corregir las pequeñas tasas de no respuesta en el “Módulo para la Cuenta Satélite de Cultura”. Sin embargo, en este caso no se realizó, ya que se perdería el enlace y oportunidad de utilizar en el análisis todas las variables de los hogares, las viviendas y de las personas que contiene el cuestionario de la ENFT.

En el cuadro que se presenta a continuación se pueden observar las diferencias entre las muestras efectivas obtenidas durante el levantamiento en la zona urbana de la ENFT de octubre 2014 en las UPM’s, viviendas, hogares y personas de 15 años y más, con las muestras encontradas en el Módulo de Cultura, así como las muestras efectivas para ambos casos de UPM’s, viviendas, hogares y personas de 15 años y más, y la tasa de respuesta del Módulo con respecto a la ENFT:

MÓDULO PARA LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA DIFERENCIAS ENTRE LAS MUESTRAS EFECTIVAS EN LA ZONA URBANA DE LA ENFT DE OCTUBRE 2014 Y LAS MUESTRAS ENCONTRADAS EN EL MÓDULO DE CULTURA

DESCRIPCIÓN DE LAS MUESTRAS EFECTIVAS	ENFT EN ZONA URBANA	MÓDULO CUENTA SATÉLITE	EFFECTIVIDAD ENFT MENOS MÓDULO	% TASA DE RESPUESTA DEL MÓDULO CON LA ENFT
Número UPM’s urbanas	520	520	0	100
Viviendas efectivas	4,980	4,935	45	99.1
Hogares efectivos	4,991	4,941	50	99
Personas de 15 años y más efectivas	12,408	12,134	274	97.8

FACTORES DE EXPANSIÓN POR UPM EN LOS ESTRATOS

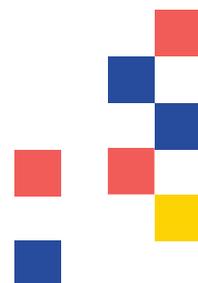
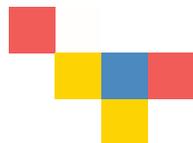
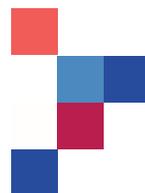
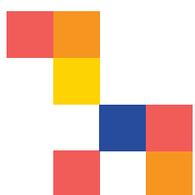
Los resultados de la muestra fueron expandidos de manera independiente para cada uno de los 24 estratos urbanos que forman las cuatro grandes regiones del país o dominios de estimación para el “Módulo para la Cuenta Satélite de Cultura”, dentro de la ENFT de octubre 2014.

Es importante destacar, que se calculó un factor de expansión para cada UPM dentro del estrato que pertenece, al cual se le aplicaron varios factores de ajustes: por actualización cartográfica, no respuesta durante el levantamiento, cifras definitivas del VIII Censo y crecimiento de población en el estrato.

En el cálculo de los factores de expansión utilizando el marco previo al VIII Censo Nacional de Población y Viviendas del año 2002, la probabilidad de selección inicial de cada UPM y las viviendas seleccionadas se ajustan con los cambios que afectan el total de viviendas ocupadas en los conglomerados de la muestra, la no respuesta durante el levantamiento por cambios en el marco de muestreo y negación a dar las entrevistas en los hogares elegidos, así como con los resultados definitivos del VIII Censo Nacional de Población y Vivienda del 2002, ya que se utilizó el pre-censo para escoger los conglomerados geográficos o UPM's. Finalmente, se ajustan con el crecimiento poblacional usando las estimaciones o proyecciones oficiales de población.

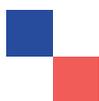
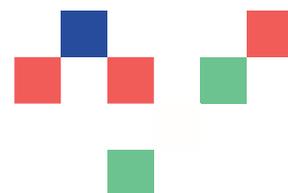
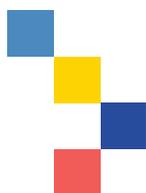
Los resultados finales de la muestra fueron expandidos o elevados de la muestra efectiva a la población objeto de estudio con 520 factores de expansión o elevación, diferentes acorde a las UPM's que se utilizaron en el levantamiento del “Módulo para la Cuenta Satélite de Cultura” en la zona urbana de la República Dominicana dentro del marco de muestreo de la ENFT de octubre 2014.





ANEXO 3

MANUAL DEL ENCUESTADOR



ANEXO 3 MANUAL DEL ENCUESTADOR

OBJETIVO

El objetivo general de la ENCC-RD 2014 es analizar y explorar los hábitos, prácticas y gastos en productos culturales, realizados por los hogares dominicanos; determinar el consumo cultural y la ocupación en el ámbito de la cultura, para ser incluido dentro de las estimaciones de la Cuenta Satélite de Cultura de la República Dominicana, y utilizar sus resultados para la formulación y evaluación de la política cultural dominicana.

SECCIÓN I. LUGARES Y EVENTOS CULTURALES

En esta sección, se le debe enumerar al entrevistado una serie de lugares o eventos culturales para que indique una o más de las opciones propuestas, según sea el caso.

1. EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES. ¿A CUÁLES DE ESTOS LUGARES HA ASISTIDO COMO ESPECTADOR?

El encuestador debe mencionar cada uno de los lugares o eventos culturales descritos en el listado y marcar la respuesta correspondiente hasta llegar al último. Si la respuesta es “Sí” marcara con el código 1, si la respuesta es “No” el código correspondiente es 2. En el caso de que la respuesta sea 2 en todos los lugares o eventos indicados, pasar a la pregunta No. 6.

Ejemplos:

Lugares Históricos: Fortaleza Ozama, Faro a Colón, Alcázar de Colón, Catedral Primada de América, Ruinas de San Francisco, Calle las Damas, etc.

Parque Natural: Los Haitises, Lago Enriquillo, Parque del Este, Sierra de Bahoruco, Jardín Botánico, etc.

Eventos Artísticos: Pueden ser fiestas, conciertos, recitales y presentaciones de grupos, orquestas, shows de humor, entre otros

2. CUANTAS OCASIONES ASISTIÓ AL LUGAR O EVENTO CULTURAL?

El entrevistado debe contestar el número de **veces que asistió** al lugar y/o evento previamente indicado.

3. DE LAS OCASIONES QUE ASISTIÓ AL LUGAR O EVENTO CULTURAL ¿CUÁNTAS VECES PAGÓ LA ENTRADA?

El entrevistado debe contestar el número de veces que pagó la entrada al lugar y/o evento previamente indicado.

Nota: Si las respuestas de las preguntas 2 y 3 son iguales, pasar a la pregunta No. 6.

Nota: Si la respuesta en todas las opciones es “0” Ninguna, pasar a la pregunta 5.

4. DE LAS OCASIONES QUE ASISTIÓ AL LUGAR O EVENTO CULTURAL ¿CUÁNTO GASTÓ EN TOTAL POR INGRESAR?

El entrevistado debe indicar el monto gastado en pesos (sin centavos), en cada uno de los lugares y/o eventos culturales a los que asistió. Los montos se registrarán de derecha a izquierda, anotando un número en cada casilla.

5. DE LAS VECES QUE ASISTIÓ Y NO PAGÓ LA ENTRADA AL LUGAR O EVENTO CULTURAL, ¿CÓMO OBTUVO EL ACCESO?

El entrevistado debe indicar cuántas veces asistió al lugar o evento cultural sin pagar la entrada y cómo obtuvo el acceso. De acuerdo a la opción seleccionada, el encuestador anotará el número de veces al lado del código que corresponda.

ENTRADA GRATUITA	1
FAMILIAR O AMIGO(A) PAGÓ	2
GANÓ BOLETO EN RIFA, SORTEO O CONCURSO	3
OTRO (ESPECIFIQUE)	4
NO SABE/NO RESPONDE	98

SECCIÓN II. ESPECTÁCULOS CULTURALES

En esta sección, el encuestador le señalará los espectáculos culturales listados, para que el entrevistado responda las preguntas que aparecen a continuación:

6. ¿PARTICIPÓ EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN LA ORGANIZACIÓN O DESARROLLO DE UN ESPECTÁCULO DE (ESPECTÁCULO)?

El entrevistado debe contestar 1 “Si” o 2 “No”. Si la respuesta es afirmativa, indicá en cuál de los espectáculos participó.

Nota: Si la respuesta es 2 “No” en todas las opciones, pasar a la pregunta No. 8.

7. ¿CUÁNTO OBTUVO DE INGRESO POR LA PARTICIPACIÓN EN ESE ESPECTÁCULO DE (ESPECTACULO)...?

El entrevistado debe indicar el monto recibido (en pesos, sin centavos), por su participación en aquellos espectáculos en los que contestó 1 “Si” en la pregunta anterior.



SECCIÓN III. USO DE INTERNET

Como una forma de que el entrevistado pueda ofrecer una respuesta más cercana a la realidad y a la vez confiable, el período de tiempo que abarca la encuesta para esta sección se refiere solo a los últimos 3 meses.

8. ¿HA UTILIZADO INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

El entrevistado debe contestar 1 “Si” o 2 “No”. Si la respuesta es 2 “No”, pasar a la Pregunta No. 15.

9. ¿EN QUÉ LUGAR TUVO ACCESO A INTERNET?

Esta pregunta al igual que en casos anteriores admite más de una respuesta, pues el entrevistado puede haber realizado el acceso en uno o varios de los lugares indicados, como por ejemplo: en el hogar, el trabajo, etc.

10. ¿CUÁNTO ESTIMA QUE PAGA POR EL USO DE INTERNET?

El entrevistado debe indicar el monto que pagó (en pesos, sin centavos), por el uso del internet. En el caso de no realizar ningún pago, anote cero (0).

En este renglón se tomarán en cuenta los pagos por el uso del servicio en centros de Internet, así como los pagos mensuales por concepto de renta en compañías como por ejemplo Claro, Tricom, etc. Si la persona tiene un paquete que incluye internet, debe indicar el monto correspondiente al servicio del mismo, pues las facturas lo indican por separado. También debe indicar el monto por servicios en el Móvil o Celular.

11. DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES, ¿CUÁLES REALIZA CUANDO NAVEGA POR INTERNET?

El entrevistado debe contestar 1 “Si” o 2 “No”. Si la respuesta es 2 “No” en todas las opciones, pasar a la Pregunta No. 15.

12. DE LAS OCASIONES QUE REALIZÓ LA ACTIVIDAD DE (ACTIVIDAD), ¿CUÁNTAS VECES PAGÓ?

El entrevistado debe indicar el número de veces que pagó por realizar la (s) actividad (es) señalada(s) en la pregunta anterior.

Nota: Llenan esta pregunta solo quienes contestaron 1 “Si” en la pregunta anterior.

13. DE LAS OCASIONES QUE REALIZÓ LA ACTIVIDAD DE (ACTIVIDAD), ¿CUÁNTO PAGÓ EN TOTAL?

El entrevistado debe indicar el monto que pagó (en pesos, sin centavos), por realizar la (s) actividad (es) señalada (s). Los montos se registrarán de derecha a izquierda, anotando un número en cada casilla.

Nota: Se registran en esta pregunta solo aquellas actividades que contestaron que pagó en la pregunta anterior. Para facilitar el registro de las informaciones y evitar errores en el cálculo de la tasa de cambio, el informante podrá suministrar los montos gastados, tanto en pesos como en dólares.

14. ¿QUÉ EQUIPO UTILIZÓ?

El entrevistado debe indicar el equipo utilizado para acceder a internet.

También en esta pregunta puede haber más de una respuesta, pues, la persona entrevistada puede que haya utilizado más de un equipo para acceder a internet, como podría ser el caso de la PC, Laptop, Móvil, etc.

SECCIÓN IV. CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES

En esta sección, el encuestador le indicará una lista de productos culturales, para que el entrevistado responda cuál (es) de ellos adquirió, especificando el lugar y el monto pagado.

El objetivo principal de la misma, es visualizar el comportamiento del mercado formal e informal, haciendo énfasis en la diferencia existente en la adquisición de los productos culturales indicados en sitios tales como: Tiendas, Librerías y Centros Comerciales, entre otros establecimientos y los puestos ambulantes, como son tarantines en la vía pública, vendedores en los semáforos, gasolineras etc.,

El encuestador debe tener muy en cuenta la diferencia entre ambos sectores, de manera tal que pueda orientar al entrevistado sobre los bienes adquiridos en los mismos, por lo tanto las preguntas 15 y 17 se refieren a los mismos productos, pero se debe diferenciar muy bien que cual de los sitios indicados se realizaron dichas compras.

15. DE LOS PRODUCTOS SIGUIENTES, ¿COMPRÓ EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN LIBRERÍAS, CENTROS COMERCIALES O TIENDAS (PRODUCTO)?

El entrevistado debe señalar una o más opciones de la lista de productos culturales contenida en el formulario. Si la respuesta es 1 “Si”, debe indicar la cantidad que compró. Si la respuesta es 2 “No” en todas las opciones, termine la entrevista.

Las Artes Gráficas se refieren a productos tales como Dibujos, Serigrafías, Litografías, etc.



16. EN TOTAL, ¿CUÁNTO ESTIMA QUE GASTÓ EN (PRODUCTO)?

El entrevistado debe indicar el monto gastado (en pesos, sin centavos), en la compra de cada uno de los productos señalados.

17. DE LOS PRODUCTOS ANTERIORES, ¿COMPRÓ EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN LA VÍA PÚBLICA, PUESTO AMBULANTE (PRODUCTO)?

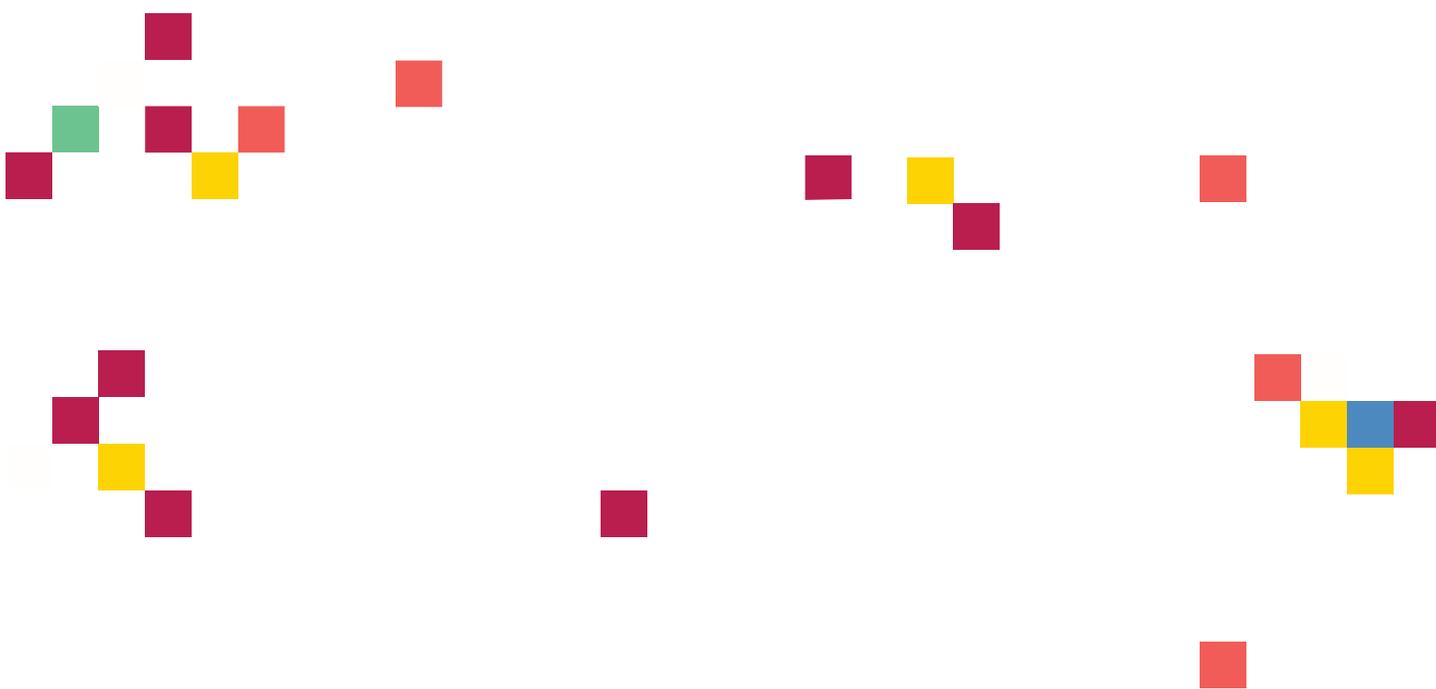
El entrevistado debe señalar una o más opciones de la lista de productos culturales contenida en el formulario. Si la respuesta es 1 “Sí”, debe indicar la cantidad que compró. Si la respuesta es 2 “No” en todas las opciones, termine la entrevista.

18. EN TOTAL, ¿CUÁNTO ESTIMA QUE GASTÓ EN (PRODUCTO)?

El entrevistado debe indicar el monto gastado (en pesos, sin centavos), en la compra de cada uno de los productos señalados.

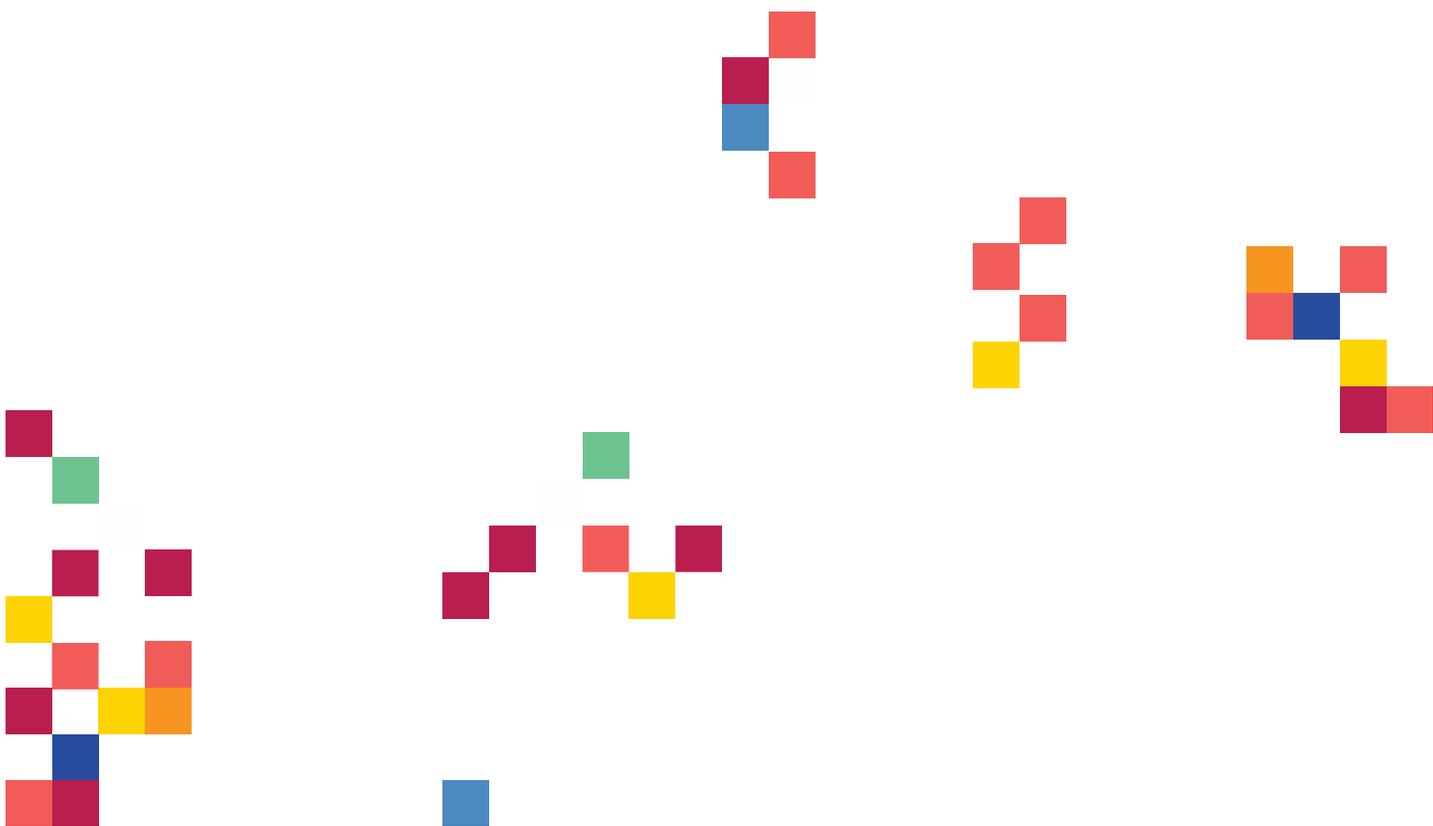
FIN

AGRADECER AL ENTREVISTADO POR SU TIEMPO.



ANEXO 4

CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE LA ENCUESTA NACIONAL DE FUERZA DE TRABAJO (ENFT)



ANEXO 4

CONCEPTOS Y DEFINICIONES

DE LA ENCUESTA NACIONAL DE FUERZA DE TRABAJO (ENFT)

Las Encuestas de Fuerza de Trabajo no sólo requieren tener delimitada conceptualmente sus unidades básicas de observación: vivienda, hogar y miembros del hogar, sino también el marco conceptual básico referido a las variables que se investigan, que en el caso de la ENFT, toma parte de las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) aprobadas en la Decimotercera Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (Ginebra, 1982).

1 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

1.1 VIVIENDA Y HOGAR

La unidad básica de observación es el hogar, definido como un conjunto de personas, con o sin vínculos consanguíneos, que comparten o dependen de un fondo común para sus gastos, contribuyan o no con aportaciones al mismo.

La vivienda es la estructura física en que habitan los hogares particulares que independientemente haya sido construida o no para vivir, es utilizada para ese fin. Está conformada por una habitación o un conjunto de habitaciones y sus dependencias, que constituyen en sí misma una edificación o una parte estructuralmente separada de la misma y que, por la forma en que han sido construidas, reconstruidas, transformadas o adaptadas, están habitadas por uno o varios hogares.

1.2 MIEMBROS DEL HOGAR

Las condiciones que se establecen para determinar si una persona es o no miembro del hogar, evita la posibilidad de que la misma pueda clasificarse en más de un hogar o por el contrario, no pueda clasificarse en ninguno.

Se consideran miembros del hogar aquellas personas que dependen habitualmente del presupuesto de gastos comunes del hogar y han residido de manera continua en la vivienda la mayor parte de los últimos tres meses o tienen intención de fijar su residencia en la vivienda encuestada. La condición de miembro es independiente de si la persona colabora económicamente o no con el financiamiento de los gastos, compartiendo total o parcialmente los gastos del hogar.

1.2.1 TRATAMIENTOS ESPECIALES

Usualmente, además de los miembros tradicionales, pueden habitar en un hogar individual el servicio doméstico o el pensionista. En estos casos, aunque estas personas compartan la misma vivienda no pueden ser consideradas en ninguna circunstancia como miembros de ese hogar, sino como otro hogar diferente.

a) Servicio doméstico: El personal del servicio doméstico puede trabajar, durmiendo o no, en el hogar donde realiza su actividad. En el caso de que éste no duerma en el hogar donde trabaja, es miembro de otro hogar teniendo como vivienda principal a otra que no es en la que presta servicio y en ningún caso debe ser encuestado. Por el contrario, si el servicio doméstico duerme en la vivienda, se pueden presentar dos opciones:

- Considera su vivienda principal la del hogar donde presta sus servicios. En este caso debe ser encuestado como otro hogar dentro de la vivienda para la cual presta sus servicios. Es importante señalar que el servicio doméstico es quien define si su vivienda principal está en el

hogar donde presta sus servicios, atendiendo a los siguientes parámetros:

No tiene otra vivienda que considere su hogar, por tanto, la vivienda donde trabaja es la que considera su vivienda principal. No comparte los gastos generales de su hogar de origen aunque realice aportes en dinero o en especie a ese hogar. No realiza una parte importante del consumo final en el hogar de origen.

El hogar del servicio doméstico por lo general será unipersonal a no ser que conviva con él algún familiar, el cual debe ser encuestado también independientemente de que ese familiar preste o no servicios domésticos en esa vivienda.

- No declare como su vivienda principal la del hogar donde presta sus servicios. En este caso no se puede encuestar como otro hogar en la vivienda principal donde presta sus servicios. Generalmente éste servicio doméstico tiene las siguientes características:

Se traslada regularmente a su hogar de origen. Comparte el presupuesto común de su hogar de origen, aportando ingresos para sufragar los gastos de ese hogar. Realiza una parte importante de su consumo final en dicho hogar.

b) Pensionistas: Son aquellas personas que alquilan a otro hogar alguna(s) habitación(es) de la vivienda de dicho hogar y que además de tener el derecho al uso de las mismas pueden a veces recibir otros servicios que le son prestados por el hogar arrendador, tales como: alimentación, lavado de ropa, etc.

El tratamiento del pensionista será similar al del servicio doméstico, es decir, que si éste considera la vivienda donde vive como principal, entonces forma un hogar aparte que debe ser encuestado. Por el contrario, si el pensionista no considera esa vivienda como la de su hogar principal, no forma parte del universo de observación.

Por tanto, a los fines de la ENFT sólo se investigarán los miembros residentes de hogares individuales dentro del territorio económico del país y que habitan en viviendas no colectivas que son consideradas como principales o habituales.

2 VARIABLES DE OBSERVACIÓN

La ENFT capta información de los miembros del hogar referente a las principales variables:

a) Características de los miembros del hogar

Nombre. Características demográficas (edad, género, etc.). Parentesco o relación con el jefe del hogar. Estado civil. Tiempo de residencia, lugar de nacimiento y nacionalidad. Para los miembros de 6 años y más se investiga el alfabetismo y de 4 años en adelante el nivel de escolaridad, matriculación y asistencia escolar, grado o nivel de estudio y tipo de institución educativa.

b) Situación de los miembros del hogar con relación al mercado laboral

Condición de actividad: ocupados, desocupados e inactivos. En el caso de los ocupados a partir de los 5 años de edad, se investiga para la principal ocupación la rama de actividad, categoría del trabajador, grupo ocupacional, tamaño de la empresa en que labora y jornada de trabajo. En el caso de los desocupados a



partir de los 10 años de edad, se investiga los que buscan trabajo por primera vez y los cesantes; el tiempo de búsqueda de empleo y razones para no buscar trabajo. Ingresos por ocupación principal y secundaria. Fuentes de ingresos no ligados a la ocupación, de origen nacional y extranjero.

3 CONDICIÓN DE ACTIVIDAD DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

En sentido general, las Encuestas de Fuerza de Trabajo o de Población Activa permiten clasificar la población de ambos género, dentro de ciertos límites mínimo y máximo de edad, de acuerdo con su status o condición de actividad. Por tanto, la medición de la Población Económicamente Activa involucra tres consideraciones: el ámbito de la población, la línea divisoria entre actividades económicas y no económicas, y el marco de referencia de medición para aplicar esta línea divisoria a la población.

En la ENFT, la población objeto de estudio en la medición de los indicadores del mercado de trabajo abarca a todos los miembros de 10 años y más que pertenezcan a hogares residentes individuales de viviendas individuales, con independencia de que estén disponibles o no para trabajar. A esta porción de la población se le conoce como Población en Edad de Trabajar (PET).

La línea divisoria entre actividades económicas y no económicas, es la misma que establece Naciones Unidas. De esta manera, el trabajo realizado por una trabajadora doméstica, por ejemplo, es considerado como una actividad económica, mientras que el mismo trabajo realizado por el ama de casa en su hogar no es considerado como una actividad económica.

La proporción de la población de 10 años y más que trabajaron en actividades económicas al menos una hora en la semana de referencia, que buscaron activamente un trabajo en las últimas cuatro semanas y aquellos que no buscaron trabajo pero que están disponibles de inmediato para trabajar, es lo que se denomina Población Económicamente Activa Ampliada (PEAAm), es decir, que está formada por los ocupados y los desocupados. En tanto que la porción de la Población en Edad de Trabajar que no trabaja, no buscó trabajo activamente en las últimas cuatro semanas, ni está disponible para el trabajo, se considera Población Económicamente Inactiva (PEI) e incluye a los estudiantes, amas de casa, rentistas, jubilados, incapacitados para trabajar, ancianos, entre otros. La sumatoria de la PEAAm y la PEI conforman la Población en Edad de trabajar (PET).

$$PET = PEAAm + PEI$$

Tasa Global de Participación (TGP): Es el cociente entre la Población Económicamente Activa Ampliada (PEAAm) y la Población en Edad de Trabajar (PET) e indica el nivel de actividad de la economía.

$$TGP = (PEAAm / PET) \times 100$$

Como Población Ocupada (PO) se considera a la proporción de la población en edad de trabajar que laboró por lo menos una hora en el período de referencia. Esta categoría incluye a todas aquellas personas de 5 años y más (a partir de octubre del 2004) que realizan una actividad económica y a las que al momento de la encuesta, teniendo una ocupación, no asisten a su lugar de trabajo por razones circunstanciales tales como: vacaciones, enfermedad, huelga, etc.

Tasa de Ocupación (TO): Indica el grado de aprovechamiento efectivo de los recursos humanos disponibles para la actividad económica y es la relación entre la Población Ocupada (PO) y la Población en Edad de Trabajar (PET). Este indicador toma como denominador la oferta disponible (PET) y no la oferta efectiva de trabajo (PEAAm).

$$TO = (PO / PET) \times 100$$

La población ocupada se puede clasificar en: Población Subocupada Visible: Es aquella población que por

razones ajenas a su voluntad laboró la semana anterior a la encuesta con una jornada inferior a la establecida y le interesaba trabajar más horas, ya sea en el sector público o privado.

Población Subocupada Invisible: Se refiere a los ocupados que habiendo laborado la semana anterior a la encuesta con una jornada igual o mayor a la establecida por sector, recibieron un ingreso por debajo del mínimo admitido según la actividad.

Población Ocupada Plena: Está constituida por los ocupados que laboran la jornada establecida o deseada con un salario igual o mayor al mínimo. Se calcula restando a la ocupación total los subocupados visibles e invisibles.

Para los fines de la ENFT, se consideran Desocupados Abiertos (PDAb) a la porción de la población de 10 años y más que en el período de referencia declaró no tener trabajo, que están disponibles para trabajar de inmediato y que en las últimas cuatro semanas han realizado diligencias para buscar un trabajo. Esta población y la población ocupada (PO) constituyen lo que se denomina Población Económicamente Activa Abierta (PEAAb).

Tasa de Desocupación Abierta (TDAb): Se mide por la relación entre la Población Desocupada “Abierta” (PDAb) y la Población Económicamente Activa Abierta (PEAAb).

$$TDAb = (PDAb / PEAAb) \times 100$$

En tanto que la Desocupación Ampliada (PDAm) considera, además de los desocupados abiertos, aquellas personas que aunque no buscaron trabajo en el período de referencia estaban disponibles de inmediato para trabajar.

Tasa de Desocupación Ampliada (TDAm): Esta relación indica el grado de aprovechamiento real de la fuerza laboral (PEAAm), y se mide por la relación entre la Población Desocupada “Ampliada” (PDAm) y la Población Económicamente Activa Ampliada (PEAAm).

$$TD = (PDAm / PEAAm) \times 100$$

Tasa de Cesantía: Muestra la participación de la población desocupada que ha ocupado anteriormente un puesto de trabajo.

$$TC = PDC / PEAAm \times 100$$

Tasa de Inactividad: Indica la participación de la población inactiva (amas de casa, estudiantes, rentistas, pensionados, etc.) en el total de la Población en Edad de Trabajar (PET).

$$TI = \text{Inactivos} / PET \times 100$$

3.1 REGLAS DE PRIORIDAD

La clasificación de la población según su condición de actividad acarrea algunos problemas metodológicos, puesto que una misma persona en la práctica puede ser clasificada en más de una categoría, que por definición deben ser excluyentes. De esta manera, la utilización de las reglas de prioridad para clasificar la Población en Edad de Trabajar en sus categorías de ocupado, desocupado e inactivo, permiten que cada persona forme parte de una y sólo una categoría.

Las reglas utilizadas en las Encuestas de Fuerza de Trabajo dan precedencia a la condición de ocupado sobre la de desocupado, y a esta sobre la inactividad económica, con independencia del tiempo destinado a cualquiera de estas actividades durante el período de referencia. Así, si una persona que se encuentra trabajando y a la vez está en busca



de trabajo es clasificada como ocupada, en tanto que un estudiante que asiste a la escuela y también busca trabajo es clasificado como desocupado.

4 INGRESOS POR OCUPACIÓN

El ingreso por su naturaleza constituye una de las informaciones más difíciles de obtener, ya que los entrevistados son normalmente reticentes a ofrecerlas. Como la mayor proporción de los ingresos de los hogares es generada por el desempeño de alguna actividad económica, la cuantificación y caracterización de esta variable permite determinar la distribución del ingreso y el nivel de vida de la población.

Las Encuestas de Fuerza de Trabajo captan los ingresos provenientes de la actividad económica principal y secundaria de los ocupados, realizada de manera dependiente, como es el caso de los asalariados, o de manera independiente en el caso de los trabajadores por cuenta propia y patronos o empleadores. En adición, permite captar los ingresos provenientes de rentas y transferencias, que además de ser útil para otros estudios, pueden explicar el comportamiento de la población en su determinación de incorporarse o no al mercado de trabajo.

El análisis de la distribución del ingreso derivado de esta encuesta sólo toma en consideración los ingresos provenientes de la actividad principal y no el ingreso total del hogar, es decir, que se excluyen los ingresos por segunda ocupación, las transferencias nacionales y extranjeras (remesas) y los ingresos por la propiedad de activos financieros y no financieros.

La población ocupada se puede clasificar según sector formal o informal de la economía.

Sector formal: Comprende a todos los ocupados asalariados que laboran en establecimientos con 5 ó más empleados, además los trabajadores por cuenta propia y patronos que pertenezcan a los grupos ocupacionales: profesionales e intelectuales, gerentes y administradores, y profesionales y técnicos, independientemente del tamaño del establecimiento donde labora.

Sector informal: Comprende a todos los ocupados asalariados que laboran en establecimientos de menos de cinco empleados, además de los trabajadores por cuenta propia y patronos que pertenezcan a los siguientes grupos ocupacionales: agricultores y ganaderos, operadores y conductores, artesanos y operarios, comerciantes y vendedores y trabajadores no calificados. En adición, se incluye el servicio doméstico y los trabajadores no remunerados.

5 CLASIFICADORES Y CODIFICADORES UTILIZADOS

En las Encuestas de Fuerza de Trabajo del año 2011, se utilizó para la codificación de los datos sobre las actividades económicas en las cuales están o estuvieron ocupados los miembros del hogar, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas, Revisión 3 de Naciones Unidas (CIIU-3). Entendiéndose “Actividad Económica” según este clasificador, como un “proceso económico que genera un conjunto homogéneo de productos”.

En la clasificación de las ocupaciones para el mismo período, se utilizó la Clasificación Internacional Uniforme de las Ocupaciones, versión 1988 (CIUO-88), propuesta por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Es importante señalar que la persona se clasifica en los diferentes códigos numéricos de ocupación en

función de su relación con un empleo o tipo de trabajo realizado. El empleo se define como un conjunto de tareas cumplidas por una misma persona y constituye la unidad estadística de esta clasificación.

La importancia de utilizar estos dos clasificadores internacionales es la de facilitar la comparabilidad internacional de las estadísticas de empleo de República Dominicana con la de diferentes países.

La clasificación de las categorías ocupacionales empleadas para designar la vinculación que existe entre los que declararon estar ocupados o desocupados cesantes y su ocupación, son las siguientes:

Empleados y obreros del gobierno general: Son personas que mantienen una relación de dependencia con la institución gubernamental (nacional, provincial o municipal) para la cual trabajan, sin incluir las empresas públicas. Reciben remuneración por su trabajo en forma de sueldo y salario en dinero y en especie.

Empleados y obreros de empresas públicas: En este caso los trabajadores desempeñan sus labores en empresas que, totalmente o en forma mayoritaria, son propiedad del Estado. Los trabajadores de este tipo son muy similares a los de las empresas privadas, en la medida de que son empresas que producen para el mercado.



Empleados y obreros en empresas privadas: Incluyen aquellas personas que trabajan en compañías anónimas, empresas familiares y también en organizaciones no lucrativas, esto es, personas que trabajan de forma remunerada en organizaciones de servicio social, iglesias, sindicatos y otras organizaciones sin fines de lucro.

Trabajador por cuenta propia profesional: No depende de un patrono ni tiene empleados a su cargo, ofrece sus servicios profesionales en forma individual y privada. Sus ingresos provienen de honorarios profesionales y similares, los cuales constituyen una forma especial de hacer referencia al “precio” que cobra un profesional por “prestar sus servicios”. No aparece en la nómina de empleados de la empresa en la cual vende sus servicios. Ejemplos: ingenieros, abogados, odontólogos, etc.

Trabajador por cuenta propia no profesional: No depende de un patrono ni tiene empleados u obreros a su cargo. Es una empresa unipersonal, no constituida en sociedad, vende y/o produce bienes y/o servicios por los que cobra un precio. Ejemplos: plomero, electricista, motoconchista, vendedor ambulante, bodeguero, artesano, etc.

Patrono o empleador de empresas no constituidas en sociedad: Dirige su propia empresa o ejerce por su cuenta una profesión u oficio, utilizando uno o más trabajadores remunerados, aparte de ayudantes familiares no expresamente remunerados. Se trata de empresas no constituidas en sociedad donde el propietario también trabaja. En el caso de empresas constituidas en sociedad los propietarios que trabajan inscrito o no en la nómina deben ser considerados como empleados (compañías anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, etc.). No se consideran patronos los jefes de familia por el hecho de tener servicios domésticos en sus casas particulares.

Ayudante familiar no remunerado: Trabaja en la empresa de un miembro de su familia por lo menos una hora en la semana de referencia, sin percibir remuneración en dinero. Sin embargo, si reciben regularmente un pago en dinero preestablecido, que puede ser considerado como un salario, deben ser registrados como empleados u obreros.

Ayudante no familiar no remunerado: Son personas que trabajan sin remuneración en una unidad



económica determinada, cuyo empleador no es miembro de la familia. Generalmente se trata de aprendices y/o pasantes universitarios que están en una etapa de formación profesional.

Servicio doméstico: Corresponde al servicio doméstico de los hogares, tales como: lavandera, cocinera, limpiadora, ama de llaves, jardinero, chofer, etc.

6 CATEGORÍAS DE LAS VARIABLES

Categorías PARENTESCO CON EL JEFE

1. JEFE
2. ESPOSA
3. HIJO
4. FIJASTRO
5. NIETO
6. YERNO O NUERA
7. PADRE, MADRE
8. SUEGRO
9. HERMANO
10. ABUELO
11. OTRO PARIENTE
12. NO PARIENTE

Categorías SEXO DE LA PERSONA

1. HOMBRE
2. MUJER

Categorías NIVEL EDUCATIVO

1. PRIMARIO
2. SECUNDARIO
3. UNIVERSITARIO
4. POST-UNIVERSITARIO
5. NINGUNO

Edad

Rango: 0-99

Categorías ESTADO CIVIL

1. UNION LIBRE
2. CASADO
3. DIVORCIADO
4. SEPARADO
5. VIUDO
6. SOLTERO

Categorías OCUPACION

1. EMPLEADO U OBRERO DEL GOBIERNO GENERAL
2. EMPLEADO U OBRERO DE EMPRESAS PUBLICAS
3. EMPLEADO U OBRERO DE EMPRESAS PRIVADAS
4. TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA PROFESIONAL
5. TRABAJADOR POR CUENTA PROPIA NO PROFESIONAL
6. PATRON DE EMPRESAS NO CONSTITUIDAS EN SOCIEDAD
7. AYUDANTE FAMILIAR O NO FAMILIAR NO REMUNERADO
8. SERVICIO DOMESTICO

Categorías DOMINIO GEOGRAFICO

1. OZAMA O METROPOLITANA
2. NORTE O CIBAO
3. SUR
4. ESTE

Categorías DOMINIO GEOGRAFICO

1. URBANO
2. RURAL

Categorías OCUPACION PRINCIPAL A 2 DIGITOS

0. PERSONAS SIN GRUPO OCUPACIONAL
1. FUERZAS ARMADAS
11. MIEMBROS DEL PODER EJECUTIVO Y DE LOS CUERPOS LEGISLATIVOS Y PERSONAL DIRECTIVO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
12. DIRECTORES DE EMPRESA
13. GERENTES DE EMPRESA
21. PROFESIONALES DE LAS CIENCIAS FÍSICAS, QUÍMICAS Y MATEMÁTICAS Y DE LA INGENIERÍA
22. PROFESIONALES DE LAS CIENCIAS BIOLÓGICAS, LA MEDICINA Y LA SALUD
23. PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA
24. OTROS PROFESIONALES CIENTÍFICOS E INTELLECTUALES
31. TÉCNICOS Y PROFESIONALES DE NIVEL MEDIO DE LAS CIENCIAS FÍSICAS Y QUÍMICAS, LA INGENIERÍA Y AFINES
32. TÉCNICOS Y PROFESIONALES DE NIVEL MEDIO DE LAS CIENCIAS BIOLÓGICAS, LA MEDICINA Y LA SALUD
33. MAESTROS E INSTRUCTORES DE NIVEL MEDIO
34. OTROS TÉCNICOS Y PROFESIONALES DE NIVEL MEDIO
41. OFICINISTAS
42. EMPLEADOS EN TRATO DIRECTO CON EL PÚBLICO
51. TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS PERSONALES Y DE LOS SERVICIOS DE PROTECCIÓN Y SEGURIDAD
52. MODELOS, VENDEDORES Y DEMOSTRADORES
61. AGRICULTORES Y TRABAJADORES CALIFICADOS DE EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS, FORESTALES Y PESQUERAS CON DESTINO AL MERCADO
62. TRABAJADORES AGROPECUARIOS Y PESQUEROS DE SUBSISTENCIA
71. OFICIALES Y OPERARIOS DE LAS INDUSTRIAS EXTRACTIVAS Y DE LA CONSTRUCCIÓN
72. OFICIALES Y OPERARIOS DE LA METALURGIA, LA CONSTRUCCIÓN MECÁNICA Y AFINES
73. MECÁNICOS DE PRECISIÓN, ARTESANOS, OPERARIOS DE LAS ARTES GRÁFICAS Y AFINES
74. OTROS OFICIALES, OPERARIOS Y ARTESANOS DE ARTES MECÁNICAS Y DE OTROS OFICIOS
81. OPERADORES DE INSTALACIONES FIJAS Y AFINES
82. OPERADORES DE MÁQUINAS Y MONTADORES
83. CONDUCTORES DE VEHÍCULOS Y OPERADORES DE EQUIPOS PESADOS MÓVILES
91. TRABAJADORES NO CALIFICADOS DE VENTAS Y SERVICIOS
92. PEONES AGROPECUARIOS, FORESTALES, PESQUEROS Y AFINES
93. PEONES DE LA MINERÍA, LA CONSTRUCCIÓN, LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y EL TRANSPORTE

Categorías PARAMETROS

1. PERSONA ECONOMICAMENTE ACTIVA
2. PERSONA EN EDAD DE TRABAJAR
3. PERSONA CESANTE
4. PERSONA DESOCUPADA
5. PERSONA SECTOR FORMAL
6. PERSONA SECTOR INFORMAL
7. PERSONA NUEVO INGRESANTE AL MERCADO
8. PERSONA OCUPADA
9. PERSONA INACTIVA

Categorías QUINTILES DE INGRESOS

1. PERSONA PERTENECIENTE AL QUINTIL 1
2. PERSONA PERTENECIENTE AL QUINTIL 2
3. PERSONA PERTENECIENTE AL QUINTIL 3
4. PERSONA PERTENECIENTE AL QUINTIL 4
5. PERSONA PERTENECIENTE AL QUINTIL 5

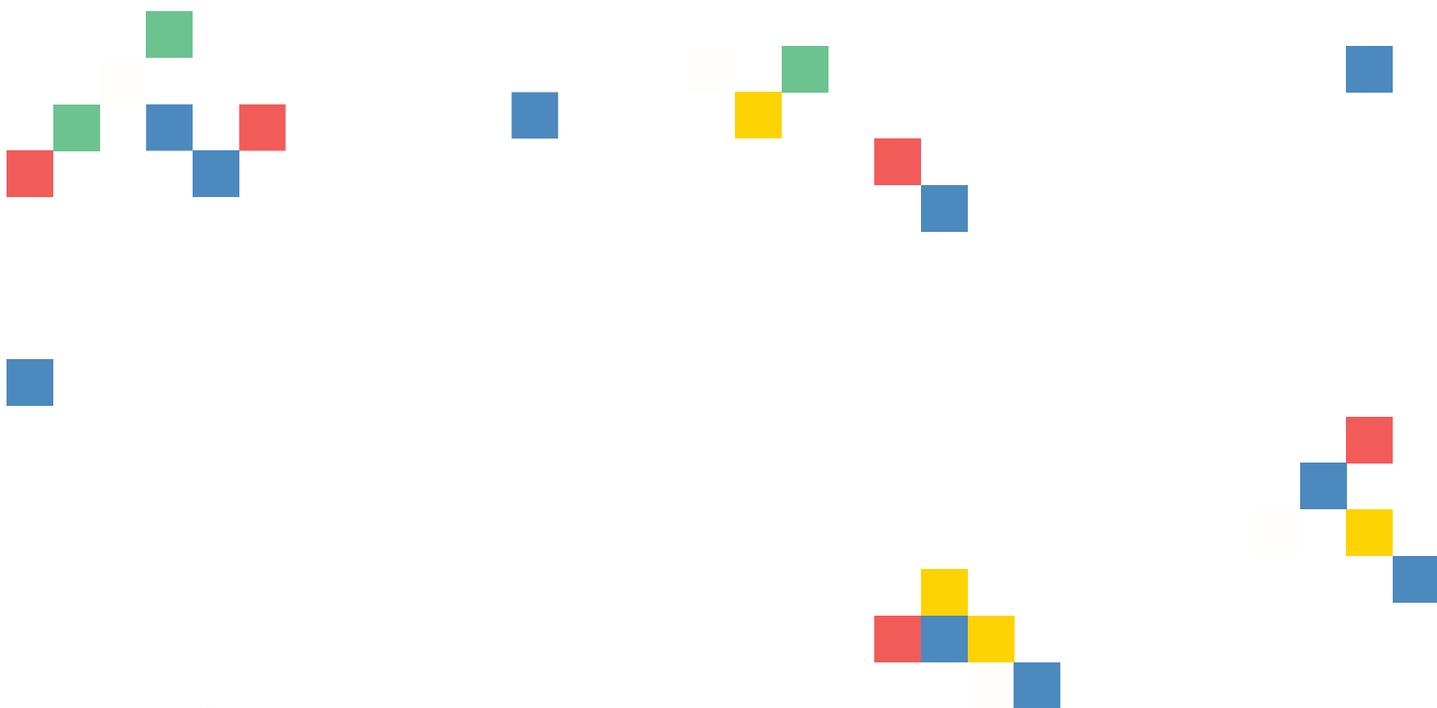
Categorías RAMA DE ACTIVIDAD PRINCIPAL A 2 DIGITOS

0. POBLACIÓN SIN RAMA DE OCUPACIÓN
1. AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y ACTIVIDADES CONEXAS
2. SILVICULTURA, EXTRACCIÓN DE MADERA Y SERVICIOS CONEXOS
5. PESCA, EXPLOTACIÓN DE CRIADEROS DE PECES, SERVICIOS RELACIONADOS CON LA PESCA
10. EXTRACCIÓN DE CARBÓN, LIGNITO Y TURBA
11. EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL; SERVICIOS RELACIONADOS CON LA EXTRACCIÓN
12. EXTRACCIÓN DE MINERALES DE URANIO Y TORIO
13. EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS
14. EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS
15. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS
16. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO
17. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES
18. FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y TEÑIDO DE PIELES
19. CURTIEMBRES Y TALLERES DE ACABADO; FAB. DE PRODUCTOS DE CUERO EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR; FAB. DE CALZADO DE CUERO
20. PRODUCCIÓN DE MADERA Y PROD. DE MADERA EXCEPTO MUEBLES; FAB. DE PROD. DE CAÑA, MIMBRE, CORCHO Y MATERIALES TRENZABLES



Categorías RAMA DE ACTIVIDAD PRINCIPAL A 2 DIGITOS (Continuación)

21. FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL
22. ACTIVIDADES DE ENCUADERNACIÓN, IMPRESIÓN, EDICIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES
23. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DIVERSOS DERIVADOS DEL PETRÓLEO Y DEL CARBÓN
24. FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y DE PRODUCTOS QUÍMICOS
25. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO
26. FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS
27. FABRICACIÓN DE METALES COMUNES
28. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO
29. FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO, N.C.P.
30. FABRICACIÓN DE MAQUINARIA DE OFICINA, CONTABILIDAD E INFORMÁTICA
31. FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y APARATOS ELÉCTRICOS N.C.P.
32. FABRICACIÓN DE EQUIPO Y APARATOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y COMUNICACIÓN
33. FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS MÉDICOS, ÓPTICOS Y DE PRECISIÓN. FABRICACIÓN DE RELOJES
34. FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIREMOLQUES
35. FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPO DE TRANSPORTE
36. FABRICACIÓN DE MUEBLES; INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.
37. RECICLAMIENTO
40. SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AGUA CALIENTE
41. CAPTACIÓN, DEPURACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA
45. CONSTRUCCIÓN
50. VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEH. AUTOM. Y MOTOCICLETAS; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES
51. COMERCIO AL POR MAYOR Y A COMISIÓN EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS
52. COMERCIO AL POR MENOR EXCEPTO EL COMERCIO DE VEH. AUTOM. Y MOTOCICLETAS; REPAR. DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOM.
55. HOTELES Y RESTORANES
60. TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE Y POR TUBERÍA
61. TRANSPORTE POR VÍA ACUÁTICA
62. TRANSPORTE POR VÍA AÉREA
63. ACTIVIDADES DE TRANSPORTE, COMPLEMENTARIAS Y AUXILIARES, ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES
64. CORREO Y TELECOMUNICACIONES
65. INTERMEDIACIÓN FINANCIERA, EXCEPTO LA FINANCIACIÓN DE PLANES DE SEGUROS Y DE PENSIONES
66. FINANCIACIÓN DE PLANES DE SEGUROS Y PENSIONES, EXCEPTO LOS PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA
67. ACTIVIDADES AUXILIARES DE LA INTERMEDIACIÓN FINANCIERA
70. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS
71. ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO SIN OPERARIOS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS
72. INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS
73. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
74. OTRAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES
75. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA
80. ENSEÑANZA
85. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SALUD HUMANA
90. ELIMINACIÓN DE DESPERDICIOS Y AGUAS RESIDUALES, SANEAMIENTO Y ACTIVIDADES SIMILARES
91. ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES N.C.P.
92. ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS
93. OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS
95. HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO
99. ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES

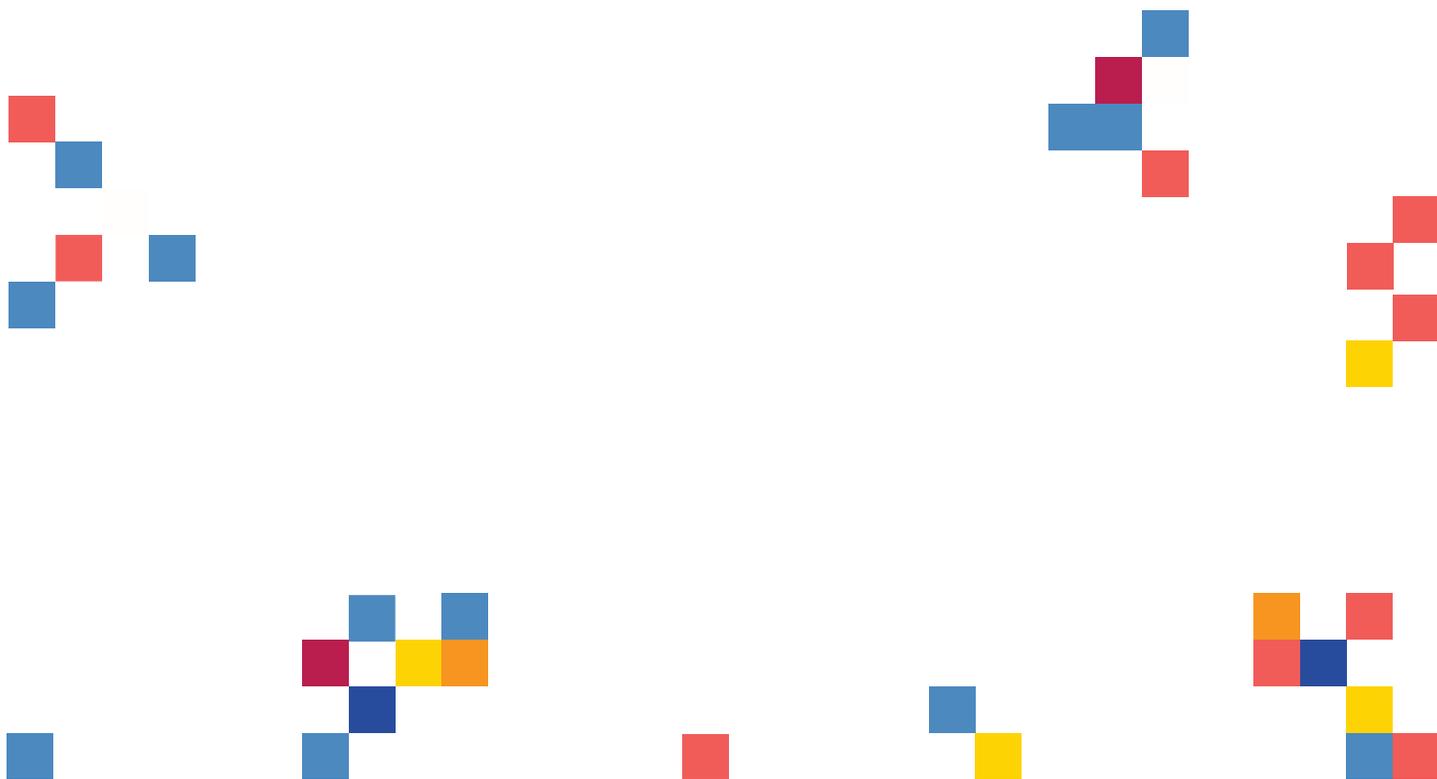


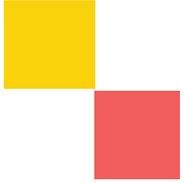
ANEXO 5

FORMULARIO

MÓDULO PARA CUENTA

SATÉLITE DE CULTURA





BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA DOMINICANA



RNC 401-00755-1



MÓDULO PARA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Estrato: a

UPM:

Año:

Mes:

II. CONTROL DE LA VIVIENDA

Número de vivienda

Número de hogar

III. RESPONSABLES

Encuestador:

Código:

Supervisor:

Código:

IV. DATOS SOBRE LA ENTREVISTA DE LA VIVIENDA (Para ser llenado por el encuestador)

1. ¿Realizó la entrevista?

Sí.....1

No.....2

2. ¿Por qué?

Desocupada..... 1

Vivienda Inexistente..... 3

Se negó a dar información..... 5

Miembros Ausentes..2

Comercio e Industria..... 4

Otros (especifique)..... 99

V. OBSERVACIONES

ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO CULTURAL

Nombre del informante _____

Número de línea en ENFT

Para personas de 15 años y más de edad.

Sección I. LUGARES Y EVENTOS CULTURALES (Abril a Septiembre)

LUGARES Y EVENTOS CULTURALES	1. En los últimos 6 meses, ¿A cuáles de estos lugares ha asistido como espectador? Si...1 No...2 Anote el código "No" (2) en todas las opciones pasar a pregunta "6"	2. ¿Cuántas ocasiones asistió al lugar o evento cultural? Número de asistencias NS/NR....98	3. De las ocasiones que asistió al lugar o evento cultural ¿Cuántas veces pagó la entrada? Número de asistencias Ninguna....0 (Pasar a pregunta 5)	4. De las ocasiones que asistió al lugar o evento cultural ¿Cuánto gastó en total por ingresar? Monto gastado <u>sin centavos</u> (RDS) NS/NR....98 Encuestador: luego de anotar el monto, verifique que la pregunta 2 = pregunta 3, pasar a pregunta "6"	5. De las veces que <u>asistió y no pagó</u> la entrada al lugar o evento cultural, ¿cómo obtuvo el acceso? Admite más de una respuesta. Cod Entrada gratuita..... 1 Familiar o amigo (a)..... 2 Ganó boleto en rifa, sorteo o concurso..... 3 Otro (especifique)..... 4 No sabe/no responde..... 98	Especificación			Cod	Veces
	Cod	Veces	Cod	Veces	Cod	Veces	Cod	Veces	Cod	Veces
1 Teatro				\$		1	2	3	4	98
2 Cine				\$		1	2	3	4	98
3 Lugares históricos				\$		1	2	3	4	98
4 Parque natural o área natural protegida				\$		1	2	3	4	98
5 Museo				\$		1	2	3	4	98
6 Biblioteca o hemeroteca				\$		1	2	3	4	98
7 Archivo histórico				\$		1	2	3	4	98
8 Eventos artísticos				\$		1	2	3	4	98
9 Otro lugar o evento cultural (especifique)				\$		1	2	3	4	98



Sección I. ESPECTÁCULOS CULTURALES
(Abril a Septiembre)

Sección III. USO DE INTERNET
(Julio a Septiembre)

ESPECTÁCULOS		6. ¿Participó en los últimos 6 meses en la organización o desarrollo de algún espectáculo de (ESPECTÁCULO)?	7. ¿Cuánto obtuvo de ingreso por la participación en ese espectáculo de (ESPECTÁCULO)...?	8. ¿Ha utilizado internet en los últimos 3 meses?	9. ¿En qué lugar tuvo acceso al internet?	10. ¿Cuánto estima que paga por el uso de internet?	11. De las siguientes actividades (ACTIVIDAD), ¿Cuáles realiza cuando navega por internet?	12. De las ocasiones que realizó la actividad de (ACTIVIDAD), ¿Cuántas veces pagó?	13. De las ocasiones que realizó la actividad de (ACTIVIDAD), ¿Cuánto pagó en total?	
ESPECTÁCULOS		Si...1 No...2 Anote el código	Monto de ingreso <u>sin centavos</u> (RD\$) NS/NR.....98	Si...1 No...2 ↓ (Pase a pregunta "15") Anote el código	Si...1 No...2 Anote el código	Monto gastado <u>sin centavos</u> (RD\$) Si no pagó nada anote 0	ACTIVIDADES	Número de veces pagó Ninguna....0 NS/NR.....98 Solo se llenan aquellas actividades que contestó "SI" (1) en pregunta "11"	Monto gastado <u>sin centavos</u> NS/ NR.....98 Solo aquellas actividades que contestó que pagó alguna vez en pregunta "12"	Moneda
1	Música		\$		1 Hogar	\$	01 Comprar libros o revistas		\$	
2	Teatro		\$		2 Centro de internet	\$	02 Comprar CD, música, DVD o software		\$	
3	Danza		\$		3 Centro educativo	\$	03 Leer periódicos		\$	
4	Pintura		\$		4 Trabajo	\$	04 Ver videos, películas o programas de TV		\$	
5	Escultura		\$		5 Hogar de familiares o amigos	\$	05 Escuchar música grabada, radio o audiolibros		\$	
6	Fotografía		\$		6 Otro (especifique)	\$	06 Descargar libros, revistas, artículos académicos		\$	
7	Cine		\$			\$	07 Descargar música o video		\$	
8	Otro (especifique)		\$			\$	08 Descargar software		\$	
							09 Comprar herramientas y materiales para actividades culturales		\$	
							10 Otra (especifique)		\$	

ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO CULTURAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (ENCC-RD 2014)

Organização
dos Estados
Ibero-americanos



Organización
de Estados
Iberoamericanos

Para a Educação,
a Ciência
e a Cultura

Para la Educación,
la Ciencia
y la Cultura



MINISTERIO DE CULTURA
IMANOS A LA OBRA!

