

Estudio sobre el ecosistema cultural de Puerto Rico

Estudio de la Comisión para el Desarrollo Cultural (CODECU) presentado al gobernador Hon. Alejandro García Padilla en marzo de 2015 en San Juan, Puerto Rico.

COMISIÓN PARA EL DESARROLLO CULTURAL

Mareia Quintero Rivera, Presidenta

Nick Quijano, Vicepresidente

Jessica A. Gaspar Concepción, Secretaria

Juan Guillermo Herrans

Aileen Schmidt

Waleska Colón

Tommy Torres

Benicio del Toro

EQUIPO EJECUTIVO

Javier Hernández Acosta, Asesoría Cultural

Lisette Rolón Collazo, Asesoría Cultural

Gabriela González Izquierdo, Comunicaciones

Lourdes Villamil Herrans, Administración

DISEÑO, ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES

Javier Hernández Acosta, *Impacto económico de las industrias culturales y creativas, Estudio de agentes culturales y Estudio de consumo y participación cultural*

Mareia Quintero Rivera, *Estudio de consumo y participación cultural*

RECOPILACIÓN DE DATOS, COLABORACIÓN EN DISEÑO DE ENCUESTAS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Estudios Técnicos, Inc.

Anitza Cox, Gerente del proyecto

COMITÉ COMISIÓN PARA ESTUDIO

Javier Hernández Acosta
Mareia Quintero Rivera
Juan Guillermo Herrans
Jessica A. Gaspar Concepción

EDICIÓN

Lissette Rolón Collazo y Gabriela González Izquierdo

DISEÑO GRÁFICO

Maricelis Noguerras

AGRADECIMIENTOS

Departamento de Estado
Departamento de Hacienda
Departamento del Trabajo
Instituto de Cultura Puertorriqueña
Museo de Arte de Puerto Rico
Maestría en Gestión y Administración Cultural, UPR-Río Piedras
Participantes en las encuestas de Agentes Culturales
y Consumo y Participación Cultural
Ángel Darío Carrero
Myrna Torres
Lillia Planell (QDEP)

Índice

Introducción	1
Impacto económico de las industrias culturales y creativas	5
Estudio de agentes culturales	37
Estudio de consumo y participación cultural	85
Bibliografía	193

Introducción

En los últimas décadas, la cultura ha sido reconocida como un componente vital de la infraestructura de los países, ya sea por su impacto económico, educativo, comunitario, social y como el conjunto de expresiones que definen los valores de una colectividad. Los principales organismos internacionales han destacado su importancia constitutiva como uno de los pilares del desarrollo y han propuesto estrategias para que se garantice la libertad cultural como un derecho humano, lo que implica “asegurar y ampliar las oportunidades de las personas para escoger el modo de vida que prefieran y considerar otros alternativos” (PNUD, 2004).

Comprender los procesos de exclusión cultural y desarrollar políticas para revertirlos requiere de estrategias interdisciplinarias de investigación y monitoreo de las dinámicas de producción y consumo cultural. Con este propósito, muchos países y organismos internacionales han desarrollado estudios dirigidos a la creación y verificación de indicadores de desarrollo y bienestar cultural, a través de sistemas de información cultural. El seguimiento estadístico e investigativo se torna en una herramienta clave de las políticas culturales a fin de garantizar el acceso a la actividad cultural y artística de los ciudadanos, así como la libertad de creación, la promoción de la diversidad, la democratización y el, recién reconocido, potencial de las industrias culturales y creativas.

En Puerto Rico el acopio, la sistematización y la divulgación de estadísticas culturales es aún muy incipiente. Por esta razón, la Comisión para el Desarrollo Cultural (CODECU) asumió la encomienda de comenzar a recopilar y a estructurar las fuentes de información disponibles, así como de diseñar e implantar mecanismos para obtener datos relevantes que permitan una primera radiografía del ámbito cultural en el país. El *Estudio sobre el ecosistema cultural en Puerto Rico* es el resultado de este esfuerzo, el cual esperamos sirva de fundamento para la conformación de un Sistema de Información Cultural (SIC) de Puerto Rico. Para propósitos del estudio, se definió el Ecosistema cultural como:

“el conjunto de entidades gubernamentales, entidades privadas con fines de lucro, entidades privadas sin fines de lucro e individuos que llevan a cabo actividades relacionadas con la gestión cultural, las cuales incluyen el desarrollo y la promoción de política pública vinculada con la cultura, la formación de agentes culturales y de públicos, así como la creación, producción, difusión, comercialización y conservación de contenidos culturales en su naturaleza. Igualmente, comprende al consumidor de las actividades vinculadas con este ecosistema”.

Diagrama 1



El *Estudio sobre el ecosistema cultural en Puerto Rico* incluye tres componentes:

- **Impacto económico de las industrias culturales y creativas en Puerto Rico:** Consiste en el análisis de las fuentes de información disponibles para elaborar el perfil de la economía cultural en Puerto Rico. Se analizaron datos del proyecto de Inteligencia Económica del Departamento de Estado, datos contributivos del Departamento de Hacienda, datos del County Business Patterns, de la Encuesta de la Comunidad, del Negociado de Estadísticas Laborales y del Departamento del Trabajo. Esta información permite conocer las dinámicas de producción y empleo en estos sectores y su relación con el resto de la economía puertorriqueña.
- **Estudio de agentes culturales en Puerto Rico:** A través de una encuesta a 164 artistas, empresas y organizaciones culturales, se identificó el perfil de su operación, incluyendo aspectos como voluntariado, trabajo no remunerado, propiedad intelectual y gerencia. De igual forma, el análisis permite conocer los retos de estos agentes culturales y sus recomendaciones para potenciar su impacto económico y cultural.

- ***Estudio de consumo y participación cultural en Puerto Rico:*** Partiendo de una encuesta a 800 personas alrededor del país, el estudio permite conocer los patrones de consumo y participación en un gran número de actividades culturales, incluyendo las artes, el patrimonio, los medios, las nuevas tecnologías y los imaginarios sociales. Además, permite conocer el perfil de los públicos por actividad, así como las diferencias de acceso y participación cultural según variables socio-económicas y geográficas, entre otras.

Impacto económico de las industrias culturales y creativas

La cultura ha sido considerada como el cuarto pilar del desarrollo. Distintos países alrededor del mundo han reconocido que se trata de un eje transversal que interviene en todos los componentes del bienestar más allá de ser uno de sus elementos. El derecho a participar activamente en la vida cultural de un país ha pasado a ser un derecho humano reconocido por las Naciones Unidas, mientras que conceptos como los derechos culturales, diversidad cultural y democracia cultural han comenzado a elaborarse para atender los retos del campo.

La actividad cultural ha evolucionado de ser sinónimo de las artes para convertirse en campo de acción que incluye las prácticas y los modos de vida de un colectivo. Dichas expresiones, producen tanto un valor intrínseco como instrumental, por lo que plantean un gran reto a la hora de establecer indicadores de desempeño y desarrollo. El valor instrumental incluye dimensiones como su impacto en la educación, en el desarrollo urbano, en la cohesión social y en la esfera económica. Este último ha cobrado gran importancia en años recientes.

Por su parte, el concepto de industrias culturales ha evolucionado desde que Adorno y Horkheimer lo utilizaron en 1947. En aquel momento, se planteaba como una fuerte crítica a los procesos de industrialización y a la consecuente homogeneización de las expresiones culturales. A partir de la década de 1970 comenzó a desarrollarse investigación sobre las dinámicas de producción del campo cultural y el impacto económico directo de dicha actividad. En el año 1973, el Profesor William Hendon fundó el *Journal of Cultural Economics*, mientras que en 1979 se celebró la primera conferencia internacional sobre el tema. Economistas como el australiano David Throsby comenzaron a aplicar la teoría económica al campo de las artes y la cultura, a la vez que fuera del ámbito académico, diversos países incorporaron el concepto de industrias culturales como mecanismo para justificar la inversión pública y el impacto de la cultura.

Según Throsby (2001), las industrias culturales tienen como insumo principal la creatividad, comunican contenidos simbólicos y poseen alguna forma de propiedad

intelectual. La UNESCO, uno de los primeros organismos que destacó el impacto económico de la cultura, las define como “aquellos sectores relacionados con la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Típicamente, estos sectores son protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes y servicios”. Según la UNESCO, estos sectores se caracterizan por:

- exhibir la intersección entre economía, cultura y derecho;
- incorporar la creatividad como componente central de la producción;
- poner en circulación contenidos artísticos, culturales o patrimoniales;
- producir bienes, servicios y actividades, frecuentemente, protegidas por la propiedad intelectual –derechos de autor y derechos conexos;
- ser de doble naturaleza: cultural (generación de valores, sentido e identidades) y económica (generación de riqueza y empleo)
- fomentar la innovación y re-creación;
- y la dificultad de poder anticipar el comportamiento de los públicos y su demanda.

Desde mediados de la década del 90, países como Australia, Alemania y el Reino Unido comenzaron a ampliar el concepto de industrias culturales a industrias creativas. Por ejemplo, el primer ministro australiano Paul Keating publicó en el 1994 el informe *Creative Nation*, en el cual destaca el potencial económico de estos sectores. Más allá de una definición tradicional de las artes y de los medios, el concepto de industrias creativas incluye actividades cuya finalidad no es necesariamente comunicar contenidos simbólicos, sino utilitarios. Incluye sectores como el diseño gráfico e industrial, la moda, la publicidad y la arquitectura, entre otros.

En el año 2001, el Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS) del Reino Unido publicó el informe *Creative Industries Mapping Document*, el cual definió las industrias creativas a partir de sectores como la publicidad, la arquitectura, las artes y antigüedades, las artesanías, el diseño, la moda, lo audiovisual, la programación de computadora, la música, las publicaciones, la televisión y la radio. Esta definición representa uno de los principales modelos utilizados para el desarrollo de políticas públicas sobre la economía creativa.

Por su parte, en el año 2008, la Conferencia para el Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCTAD) publicó el primer *Informe de Economía Creativa*, el cual representa una de las principales fuentes de información sobre el tema. Este informe expone el impacto de los flujos de comercio internacional de bienes y servicios creativos. En el año 2010, la UNCTAD publicó una segunda versión de su informe. Mientras en el 2008 el enfoque era el desarrollo de políticas públicas a partir de fuentes de información sobre estas industrias, en el 2010 ya se planteaba como una opción viable para las economías en desarrollo. Al comparar los

datos de 2002-2008, los flujos del comercio internacional reflejaron un aumento del 14.4% anual, representando \$592 mil millones para el 2008. La investigación sobre la economía creativa continúa produciendo documentos de referencia como el publicado en el año 2013 por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) bajo el título de *La Economía Naranja*, una nueva aproximación a estos sectores, principalmente desde la perspectiva de Latinoamérica. En el caso de los Estados Unidos, el grupo de trabajo Creative Economy Network publicó también en el 2013 el informe *America's Creative Economy*, que compara 27 estudios de impacto económico realizado en diferentes estados. De igual forma, el National Endowment for the Arts y la organización American for the Arts, llevan años publicando informes sobre impacto económico y perfil ocupacional, principalmente de los sectores relacionados con el arte.

En este marco de investigación y desarrollo de políticas públicas para el sector cultural y creativo, CODECU presenta algunas aproximaciones iniciales para la elaboración de un Sistema de Información Cultural (SIC) en Puerto Rico. Por un lado, propone una definición operacional para las industrias culturales y creativas en Puerto Rico que incluye una adaptación de los modelos de clasificación utilizados a nivel internacional. De igual forma, presenta el impacto económico de las industrias culturales y creativas en Puerto Rico a través de información recopilada para estos fines, gracias a la colaboración de agencias tales como el Departamento de Estado, el Departamento de Hacienda y el Departamento del Trabajo. Finalmente, presenta algunos hallazgos sobresalientes y retos que surgen de las fuentes de información disponible.

Los sistemas de información cultural

El desarrollo de indicadores culturales ha sido un tema que ha cobrado importancia en las discusiones internacionales sobre cultura. Recientemente, los indicadores culturales han complementado los indicadores económicos como formas de medir el desarrollo. Por ejemplo, la UNESCO desarrolló en 2011 un manual de metodología para la Bateria de indicadores culturales UNESCO en cultura para el desarrollo. Este modelo utiliza siete dimensiones que incluyen economía, gobernanza, educación, participación social, patrimonio, comunicación y género. Para cada una de estas dimensiones se identifican sub-dimensiones con sus respectivos indicadores. Por ejemplo, en la dimensión de economía se establecen las sub-dimensiones de valor agregado de las actividades culturales, el empleo cultural y el gasto de hogares en cultura, algunos de los temas que se presentan en este informe.

Ya en el año 2009 la UNESCO había publicado el *Marco de estadísticas culturales*, un documento guía para medir la dimensión económica y social de las industrias culturales y creativas. El documento presenta los conceptos de ciclo cultural, similar a la cadena de valor, y define seis sub-sectores que incluyen el patrimonio cultural y natural, las artes escénicas y celebraciones, las artes visuales y artesanías, los libros y publicaciones, lo audiovisual y los medios interactivos y el diseño y servicios creativos. También define los sectores relacionados que incluyen turismo, recreación y deportes. Como actividades de

apoyo, define la educación, el patrimonio intangible, el archivo y preservación y los equipos y soportes.

A partir de estos informes, muchos países y organizaciones intergubernamentales han comenzado esfuerzos para crear cuentas satélites de cultura. Estos proyectos permiten la recopilación y el análisis sistemático de las cuentas nacionales con el fin de estimar el impacto económico de la cultura en términos de producción, empleo y gasto. Uno de los principales esfuerzos ha sido desarrollado por el Convenio Andrés Bello, organismo internacional que ha elaborado una metodología para el desarrollo de las cuentas satélite en Latinoamérica. Hasta la fecha, países como Colombia, Costa Rica, Brasil, Argentina, Chile, España, México y Uruguay han presentado resultados. De igual forma, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana se encuentran organizando estadísticas y haciendo las primeras aproximaciones, en sintonía con lo que Puerto Rico busca hacer con este informe.

Las industrias culturales y creativas en Puerto Rico

En Puerto Rico existe escasa investigación sobre el impacto económico de las industrias culturales y creativas. Sin embargo, ya para el año 1991, el Dr. Ángel Ruiz había publicado un ensayo sobre el tema. *El impacto económico de la actividad cultural en Puerto Rico* utiliza un modelo econométrico-interindustrial para analizar este sector, tanto en el campo artesanal como en la producción de bienes y servicios culturales. En dicho estudio se estima la demanda final de bienes y servicios culturales en \$266 millones, que sumados a las importaciones presenta un total de \$345 millones. Para ese periodo, se identifica al sector de imprenta y publicaciones como uno de los más importantes, representando un 20.1% de la demanda final. A partir del modelo de insumo-producto, Ruiz estimó un multiplicador de producción de 2.02. En términos absolutos, las industrias culturales generaron una producción total de \$538 millones, 13,758 empleos directos e indirectos y \$115 millones en nómina en la economía de Puerto Rico.

Perfil de la economía creativa en Puerto Rico

En el año 2013 se publicó el *Perfil de la economía creativa en Puerto Rico*. El informe presenta una primera aproximación a la actividad económica que generan las industrias culturales y creativas a partir de la información del Censo Económico y otras fuentes. El informe utiliza como referente un estudio realizado por South Arts, una coalición de nueve estados del sur de los Estados Unidos que atiende el tema de las artes y la economía creativa.

El informe de South Arts utiliza una definición amplia del concepto de industrias creativas que incluye todos los segmentos de la cadena de valor, incluyendo equipos electrónicos que funcionan como soportes de la actividad cultural. La ventaja de utilizar este marco de referencia es que permite una comparación inmediata a través del uso del sistema de códigos conocido como el “North American Industry Classification System” (NAICS). La

definición utilizada como referencia contiene 78 códigos NAICS a seis dígitos. Sin embargo, en el caso de Puerto Rico, solamente se identificaron 52 códigos con datos disponibles para el 2011. En el caso de los datos relacionados con el volumen de negocio, cuya fuente es el Censo Económico, solamente se identificaron 36 códigos al estar agregados a 5 dígitos.

Bajo este modelo, se estima que para el año 2011 en Puerto Rico existían 1,889 establecimientos dentro de las industrias creativas. Estas empresas generaron aproximadamente 14,715 empleos con una nómina de \$436 millones. El estimado de volumen de negocio para el 2011, a partir de la base los datos del Censo Económico de 2007 fue de \$1.74 mil millones. De ese total, un 48% proviene del sector de cine y medios, 19% de libros y publicaciones, 13% de artes visuales y artesanías, 12% del sector de diseño, 7% de las artes escénicas y 1% de patrimonio y museos.

Entre el periodo de 2007 a 2011 se observa una reducción de un 1% en el total de negocios. Sin embargo, es preciso hacer el análisis por sectores por su alta variabilidad. Por ejemplo, el sector de libros y publicaciones tuvo una reducción de 29% y el sector de diseño una reducción 10%, mientras que cine y medios experimentaron un aumento de 13%. El total de empleos se redujo en un 11%, siendo el sector de libros y publicaciones el que sufrió el mayor impacto con una reducción de un 33% en los empleos.

El análisis a partir del modelo de sub-sectores de South Arts presenta un reto importante. La presencia de las ventas al detal de sectores como la joyería y los equipos electrónicos y otros sectores como la publicidad, tiende a sobreestimar el impacto del sector. Buscando atender ese reto, el informe presenta un análisis de las industrias creativas en el contexto puertorriqueño. Su análisis elimina estos sectores y crea tres categorías: artes, medios y diseño. A partir de esa definición, el perfil de las industrias culturales y creativas en Puerto Rico supone un total de 1,067 negocios, 10,360 empleos y un volumen de negocio de \$1.24 mil millones para el 2011. El 54% de los empleos se genera en el sector de medios, el 20% en diseño y el 26% en las artes. El volumen de negocio sigue una distribución similar: 54% proviene de los medios de comunicación (cine, prensa, radio y televisión), 24% del diseño (industrial, moda, gráfico, interiores y arquitectura) y el 22% de las artes (patrimonio, escénicas, música, artes visuales y editorial).

El Sistema de Información Cultural

Una definición operacional

Puerto Rico tiene el reto de identificar una definición operacional para la economía cultural y creativa. A nivel internacional, existen varios modelos para definir estas industrias. En términos generales, los modelos no varían mucho en los sectores que incluyen, con algunas diferencias en el sector de programación y soportes tecnológicos o electrónicos. Por ejemplo, la UNCTAD divide las industrias creativas en cuatro categorías (patrimonio, artes, medios y creaciones funcionales). La UNESCO, a su vez, simplemente hace una división entre industrias “núcleo” y “expandidas”. La Organización Mundial sobre Propiedad

Intelectual (OMPI) también utiliza la categoría de “núcleo” con las actividades sujetas al derecho de autor, un nivel “interdependiente” con soportes de reproducción electrónicos y materiales y una categoría para aquellas actividades con derechos de autor parciales como el diseño.

Finalmente, cabe destacar el modelo de círculos concéntricos desarrollado por el economista David Throsby. Este modelo presenta cuatro niveles. A medida que los niveles se alejan del centro, mayor es su valor funcional y menor su valor simbólico. Los cuatro círculos en orden de adentro hacia afuera son: las artes creativas, otras industrias (cine, museos, fotografía y librerías), industrias culturales amplias (patrimonio, publicaciones, grabaciones, televisión y radio y videojuegos) e industrias culturales relacionadas (publicidad, arquitectura, diseño y moda). El modelo de círculos concéntricos es una referencia importante porque parte de un balance entre valor económico y cultural. Esta aproximación permite una mejor segmentación de los sectores y facilita el desarrollo de políticas de apoyo a las industrias culturales y creativas.

Más allá de la forma de estructurar los sectores bajo la definición es necesario hacer una selección de códigos industriales para definir la economía cultural y creativa. Si limitamos el análisis a aquellos estudios que utilizan los códigos NAICS, encontramos cinco referencias principales: *America's Creative Economy*, estudios en el estado de Colorado, Nueva Inglaterra, South Arts y el modelo utilizado en el *Perfil de la economía creativa en Puerto Rico* para el núcleo de las industrias culturales y creativas. La definición más amplia es la del New England Foundation for the Arts (NEFA) realizado en el 2007 que incluye 55 códigos NAICS a 6 dígitos, seguido por el de South Arts con 52 códigos, Colorado's Creative Economy con 46 y Puerto Rico con 34. Cabe destacar que el informe *America's Creative Economy* analiza 27 estudios en distintos estados de los Estados Unidos. A partir de dicho análisis, se identificó que el 75% de los informes utilizó una base similar de 34 códigos, mientras que al menos el 50% de los estudios utilizó una base de 47 códigos NAICS.

Para el caso de Puerto Rico, es necesario señalar que la Ley 173 de industrias creativas presenta una definición para los sectores que serán incentivados bajo la política pública. La ley establece cuatro categorías que incluyen artes (música, artes visuales, escénicas y publicaciones), medios (desarrollo de aplicaciones, videojuegos, medios en línea, contenido digital y multimedia), diseño (gráfico, industrial, moda e interiores) y servicios creativos (arquitectura y educación creativa). Esta definición representa un enfoque más limitado que el de los principales modelos alrededor del mundo, ya que excluye al sector de patrimonio y sectores de medios como cine, televisión, radio y prensa. Un reto importante en el desarrollo de los sistemas de información cultural a partir de esta definición es que algunas de las actividades establecidas en el mismo no cuentan con códigos NAICS definidos, por lo que aparecen agrupadas bajo categorías de programación de computadoras y otros servicios especializados de diseño.

La definición propuesta por la CODECU debe ser mucho más amplia que la definición propuesta por la referida ley. Así, se recogerán los objetivos de política pública para las

industrias creativas según definidas en la legislación y, además, se incluirán el resto de los sectores que la misma deja fuera. De esta forma, no solamente sirve a los propósitos de la División de Industrias Creativas bajo la Compañía de Comercio y Exportación, sino que permite un cuadro más amplio que beneficie a la institucionalidad cultural y a otras agencias relacionadas con el desarrollo cultural y económico del país.

La definición operacional para las industrias culturales y creativas en Puerto Rico que propone CODECU incluye 42 códigos NAICS a 6 dígitos:

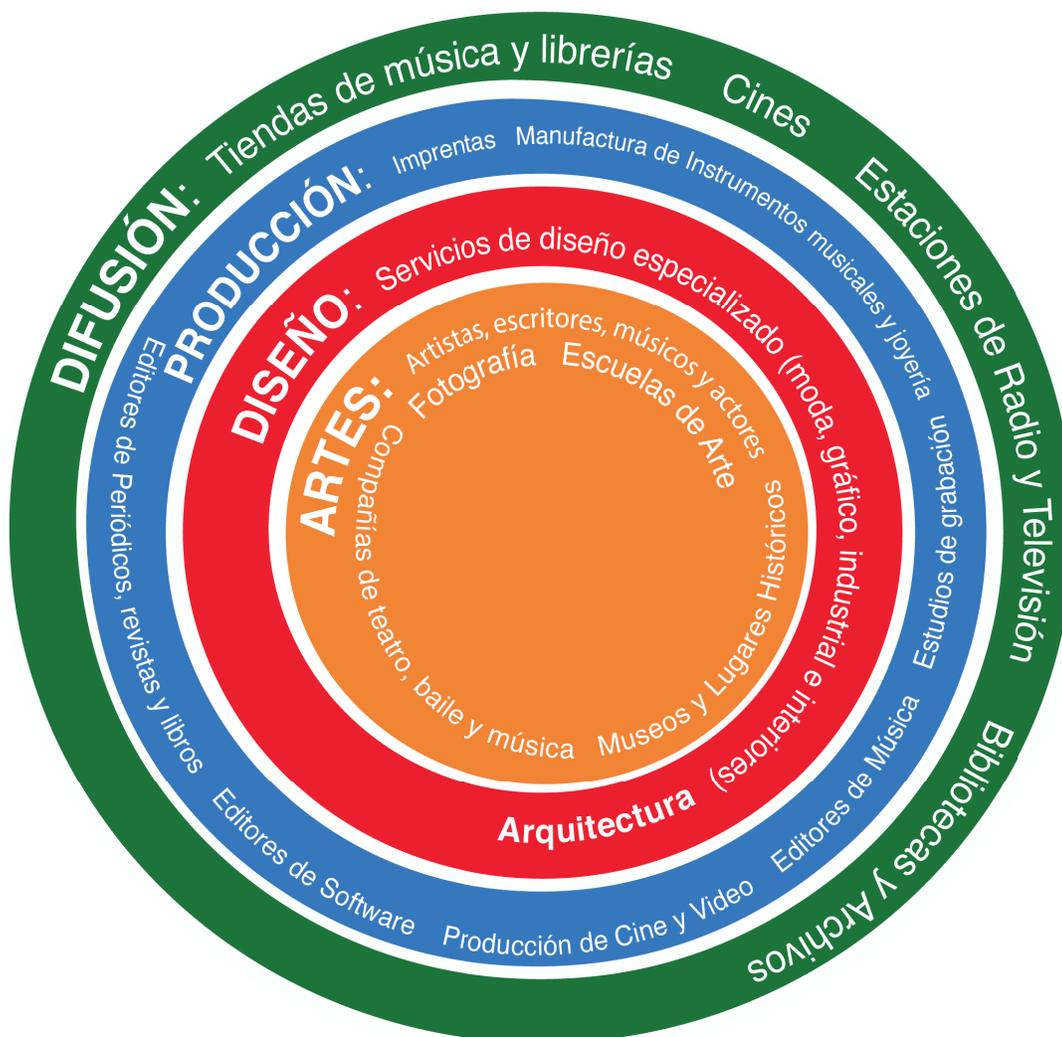
Tabla 1

Código NAICS	Descripción de los códigos	Artes	Diseño	Producción	Difusión
323111	Imprenta Comercial			●	
323117	Imprenta para libros			●	
339910	Manufactura de Joyería y Platería			●	
339992	Manufactura de Instrumentos Musicales			●	
451140	Tiendas de Música				●
451211	Librerías				●
511110	Editores de Periódicos			●	
511130	Editores de Libros			●	
511210	Editores de Software			●	
512110	Producción Cinematográfica y de Video			●	
512120	Distribución Cinematográfica y de Video			●	
512131	Teatro de Cine (excepto Auto-Cinemas)				●
512132	Teatro de Auto-Cinemas				●
512191	Teleproducciones y otros servicios Post-Producción			●	
512199	Otras Industrias Cinematográficas y de Video			●	
512230	Editores de Música			●	
512240	Estudios de Grabación			●	
512290	Otras Industrias de Grabación de Sonido			●	
515111	Cadenas de Radio				●

Código NAICS	Descripción de los códigos	Artes	Diseño	Producción	Difusión
515112	Estación de Radio				●
515120	Difusión de Televisión				●
519120	Librerías y Archivos				●
541310	Arquitectos		●		
541320	Arquitectos Paisajistas		●		
541410	Servicio de Diseño de Interiores		●		
541420	Servicio de Diseño de Industrias		●		
541430	Servicio de Diseño Gráfico		●		
541490	Otros Servicios de Diseño Especializado		●		
541890	Servicio de Publicidad y Servicios Relacionados			●	
541921	Fotografía Comercial	●			
541922	Escuela de Bellas Artes	●			
611610	Compañías de Representación de las Artes	●			
711110	Compañías de Teatro	●			
711120	Compañías de Baile	●			
711130	Grupos Musicales y Artistas	●			
711190	Otras Compañías de Representación de las Artes	●			
711310	Promotores de Artes, Deportes y Eventos Similares con Facilidades			●	
711320	Promotores de Artes, Deportes y Eventos Similares sin Facilidades			●	
711410	Agentes y Administradores para los Artistas, Atletas y Otras Figuras Públicas			●	
711510	Artistas, Escritores y Representantes de las Artes Independientes	●			
712110	Museos	●			
712120	Lugares Históricos	●			

A diferencia de los modelos internacionales presentados, el modelo propuesto por CODECU adapta la propuesta de círculos concéntricos para diferenciar distintos componentes de la actividad cultural y creativa. Se proponen cuatro círculos que incluyen las artes, el diseño, la producción y la difusión. Las artes suponen un componente de creación de capital simbólico. El diseño, representa otra dinámica de creación, pero principalmente orientada a la funcionalidad de productos y servicios. La categoría de producción incluye manufactura y distintas actividades de producción audiovisual e impresa, mientras que la difusión incluye la comercialización y exhibición de contenidos culturales. Esta segmentación permite analizar distintos componentes de la cadena de valor de las industrias culturales con el fin de apoyar la toma de decisiones de política pública.

Diagrama 1: Modelo de Industrias Culturales y Creativas



El impacto económico de las industrias culturales y creativas

Departamento de Estado

Una de las nuevas fuentes de información sobre el perfil de las empresas culturales y creativas es el proyecto de Inteligencia Económica del Departamento de Estado. Esta fuente de datos proviene de una encuesta que se completa al momento de radicar el informe anual requerido a todas las corporaciones con y sin fines de lucro en Puerto Rico. Sin embargo, la base de datos publicada no contiene las corporaciones sin fines de lucro, lo cual afecta grandemente el análisis del sector cultural. Otra limitación es que las empresas están clasificadas por códigos NAICS a cuatro dígitos. Algunos códigos agrupados a cuatro dígitos combinan actividades culturales y no culturales, por lo que, en este análisis, no se incluyen estas actividades a menos que el código NAICS secundario esté asociado con una actividad cultural. En total, se identificaron 16 códigos NAICS de industrias culturales a 4 dígitos.

En total, se identificaron 1,683 corporaciones en las industrias culturales y creativas. De ese total, el 96.5% estaban activas y el 95.5% eran empresas domésticas. Un 69.3% eran corporaciones regulares, mientras que un 15% estaban registradas como compañías de responsabilidad limitada (LLC) y un 14.6% como corporaciones cerradas. En términos del volumen de ventas, un total de 564 (33.5%) no reportó ventas en la encuesta. Un total de 533 empresas, equivalente a un 31.7% reportó ventas menores a los \$100,000. Un 19.7% reportó ventas de entre \$100,001 y \$500,000 y un 6.8% hasta \$1 millón. Finalmente, 140 empresas reportaron ingresos de sobre más de \$1 millón, lo cual representa un 8.3% del total.

En términos de empleos, un total de 1,138 empresas (67.6%) no reportó tener empleados, por lo podría tratarse de trabajo por cuenta propia incorporado. Un 21% de las empresas emplea menos de cuatro personas. Solamente un 6.8% de las empresas mantiene 10 o más empleados. Estos datos son consistentes con el perfil de empresas cuya mayoría del trabajo es por cuenta propia o de microempresas de 1 a 4 empleados.

En términos geográficos, existe una alta concentración de empresas culturales y creativas. Un 68.9% de las empresas se concentra entre San Juan, Guaynabo, Carolina, Bayamón y Caguas. De ese total, en San Juan se ubican un total de 736 empresas culturales, lo cual representa el 43.7% del total. Del total de empresas, solamente un 5.2% estableció que exportaba bienes o servicios culturales y creativos.

Tabla 2

UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS CULTURALES		
Pueblo	Cantidad	Por ciento
San Juan	736	43.7%
Guaynabo	139	8.3%
Carolina	111	6.6%
Bayamón	91	5.4%
Caguas	77	4.6%
Ponce	50	3.0%
Mayaguez	22	1.3%
Otros	457	27.2%
	1683	100%

Las empresas identificadas fueron clasificadas, a su vez, en los cuatro círculos concéntricos presentados previamente. A partir de esta base de datos, un 46.7% pertenece a las artes, 8.1% al diseño, 35.7% a la producción y 9.4% al segmento de difusión. Bajo esta segmentación se pueden observar diferencias en el perfil a través de variables como las ventas y el empleo. Por ejemplo, el 71% de las empresas de artes generaron menos de \$100,000 durante el 2013, mientras que en el diseño esa proporción fue del 69%. En los sectores de producción se reduce la proporción a un 64% y en el segmento de difusión sólo el 40% genera menos de \$100,000. El empleo sigue una tendencia similar, ya que gran parte de las grandes empresas se ubican en los sectores de producción y difusión.

Tabla 3

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR SEGMENTO				
Ventas	Artes	Diseño	Producción	Difusión
No reportó ingresos	41%	24%	31%	14%
Hasta \$100,000	30%	45%	33%	25%
Entre \$100,001 y \$500,000	19%	22%	16%	35%
Entre \$500,001 y \$1 millón	5%	6%	8%	13%
Sobre \$1 millón	5%	3%	12%	13%
	100%	100%	100%	100%

Tabla 4

DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS POR SEGMENTO				
Ventas	Artes	Diseño	Producción	Difusión
No reportó ingresos	78%	61%	63%	40%
Hasta \$100,000	18%	33%	20%	30%
Entre \$100,001 y \$500,000	2%	2%	5%	14%
Entre \$500,001 y \$1 millón	2%	4%	8%	13%
Sobre \$1 millón	0%	0%	3%	3%
	100%	100%	100%	100%

Censo Económico de los Estados Unidos

El Censo Económico supone una de las principales fuentes para establecer un perfil general de las industrias culturales y creativas en Puerto Rico. La mayoría de los estudios publicados en los últimos años utilizan como base el Censo Económico de 2007. *El perfil de la economía creativa en Puerto Rico*, también utiliza como base dicha información, creando estimados para el año 2011 a partir de la productividad por empleado y de los datos de empleo del *County Business Patterns*. En esta sección se actualizan estos estimados a los datos del año 2012. Este análisis se realiza con los datos agregados a cuatro dígitos para ser presentada de manera más simple. Sin embargo, es importante destacar que ello representa una limitación en términos de la eliminación de algunos sectores para evitar la sobre estimación del impacto.

La siguiente tabla presenta la tendencia en la cantidad de negocios y empleos en las industrias culturales y creativas desde el año 2007 al 2012. En términos generales, se observa una reducción de un 17% en los negocios y un 25% en el empleo para este periodo de cinco años. Algunos de los sectores que reflejaron la mayor baja en empleos fueron el sector de librerías (-70%) y los servicios especializados de diseño (-63%). A pesar de ser un sector pequeño, la industria de editores de software aumentó de 175 a 397 empleos, lo cual representa un aumento de 127%.

Tabla 5

DESGLOSE DE NEGOCIOS (2007-2012)							
Descripción de la Industria	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% de cambio (2007-2012)
Imprenta y actividades de apoyo relacionadas	187	186	178	164	154	147	-21%
Librerías	170	175	145	133	120	69	-59%
Editores de periódicos, libros y revistas	86	82	92	86	83	81	-6%
Editores de Software	10	9	11	12	12	11	10%
Industrias cinematográficas y de video	81	78	81	73	74	71	-12%
Estudios de grabación	21	16	11	12	12	12	-43%
Difusión de radio y televisión	74	74	72	76	77	82	11%
Servicios de diseño especializados	105	96	94	85	73	80	-24%
Compañías de representación de las artes	30	33	29	30	28	30	0%
Promotores de la representación de las artes, deportes y eventos similares	40	53	69	64	65	69	73%
Agentes y administradores para los artistas, atletas y otras figuras públicas	10	12	16	15	14	17	70%
Artistas, escritores y representantes de las artes independientes	39	38	30	28	30	32	-18%
Museos, lugares históricos e instituciones similares	15	17	17	20	18	17	13%
	868	869	845	798	760	718	-17%

Tabla 6

DESGLOSE DE EMPLEOS (2007-2012)							
Descripción de la Industria	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% de cambio (2007-2012)
Imprenta y actividades de apoyo relacionadas	2,702	2,442	2,377	2,174	2,178	2,148	-21%
Librerías	1,201	1,209	936	748	667	356	-70%
Editores de periódicos, libros y revistas	3,920	4,060	2,763	2,891	2,681	2,782	-29%
Editores de Software	175	283	392	348	407	397	127%
Industrias cinematográficas y de video	1,750	1,685	1,750	1,577	1,599	1,534	-12%
Estudios de grabación	71	57	44	31	35	31	-56%
Difusión de radio y televisión	2,136	2,055	1,921	1,769	1,773	1,780	-17%
Servicios de diseño especializados	824	738	385	315	231	304	-63%
Compañías de representación de las artes	227	307	200	215	231	290	28%
Promotores de la representación de las artes, deportes y eventos similares	484	492	474	396	386	440	-9%
Agentes y administradores para los artistas, atletas y otras figuras públicas	40	35	64	42	38	40	0%
Artistas, escritores y representantes de las artes independientes	137	148	108	87	103	102	-26%
Museos, lugares históricos e instituciones similares	266	316	353	345	304	313	18%
	13,933	13,827	11,767	10,938	10,633	10,517	-25%

Si se agrupan las industrias en las cuatro categorías del modelo de industrias culturales y creativas se puede observar la distribución y las tendencias de los últimos cinco años de estos segmentos de la cadena de valor. En términos de la cantidad de negocios, todos los segmentos reflejan una reducción en el periodo, siendo los más afectados los segmentos de difusión (-38%) y diseño (-24%). En relación con los empleos, las artes fue el único segmento con un leve aumento de un 12%. De acuerdo con esta información, las industrias culturales y creativas generaron 10,733 empleos en 718 negocios para el año 2012.

Tabla 7

NEGOCIOS POR SEGMENTO (2007-2012)							
Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% de cambio (2007-2012)
Artes	84	88	76	78	76	79	-6%
Diseño	105	96	94	85	73	80	-24%
Producción	435	436	458	426	414	408	-6%
Difusión	244	249	217	209	197	151	-38%
	868	869	845	798	760	718	-17%

Tabla 8

EMPLEOS POR SEGMENTO (2007-2012)							
Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% de cambio (2007-2012)
Artes	630	771	661	647	638	705	12%
Diseño	824	738	385	315	231	304	-63%
Producción	9,142	9,119	7,864	7,632	7,475	7,588	-17%
Difusión	3,338	3,264	2,857	2,517	2,440	2,136	-36%
	13,934	13,892	11,767	11,111	10,784	10,733	-23%

En términos del volumen de negocio, a partir de la productividad por empleado del Censo Económico de 2007, se estima que el impacto económico directo de las industrias culturales y creativas pudo haber sido de \$930,298,794. Los principales sectores son los editores de periódicos, libros y revistas con \$401,891,656 y las difusoras de radio y televisión con \$202,598,468. La industria cinematográfica y de video aportó \$115,234,826.

Tabla 9

VOLUMEN DE NEGOCIO ESTIMADO PARA 2012						
Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Imprenta y actividades de apoyo relacionadas	-	-	-	-	-	-
Librerías	138,034,644	138,838,506	107,487,876	85,898,431	76,596,595	40,882,141
Editores de periódicos, libros y revistas	566,288,746	586,513,344	399,146,889	417,637,950	387,301,053	401,891,656
Editores de Software	-	-	-	-	-	-
Industrias cinematográficas y de video	115,234,826	115,234,826	115,234,826	115,234,826	115,234,826	115,234,826
Estudios de grabación	6,124,128	4,916,553	3,795,234	2,673,915	3,018,936	2,673,915
Difusión de radio y televisión	243,118,162	233,898,793	218,646,999	201,346,455	201,801,733	202,598,468
Servicios de diseño especializados	70,729,729	63,347,743	33,047,264	27,038,671	19,828,358	26,094,463
Compañías de representación de las artes	47,474,465	64,205,554	41,827,723	44,964,802	48,311,020	60,650,198
Promotores de la representación de las artes, deportes y eventos similares	47,372,735	48,155,755	46,393,959	38,759,510	37,780,735	43,066,122

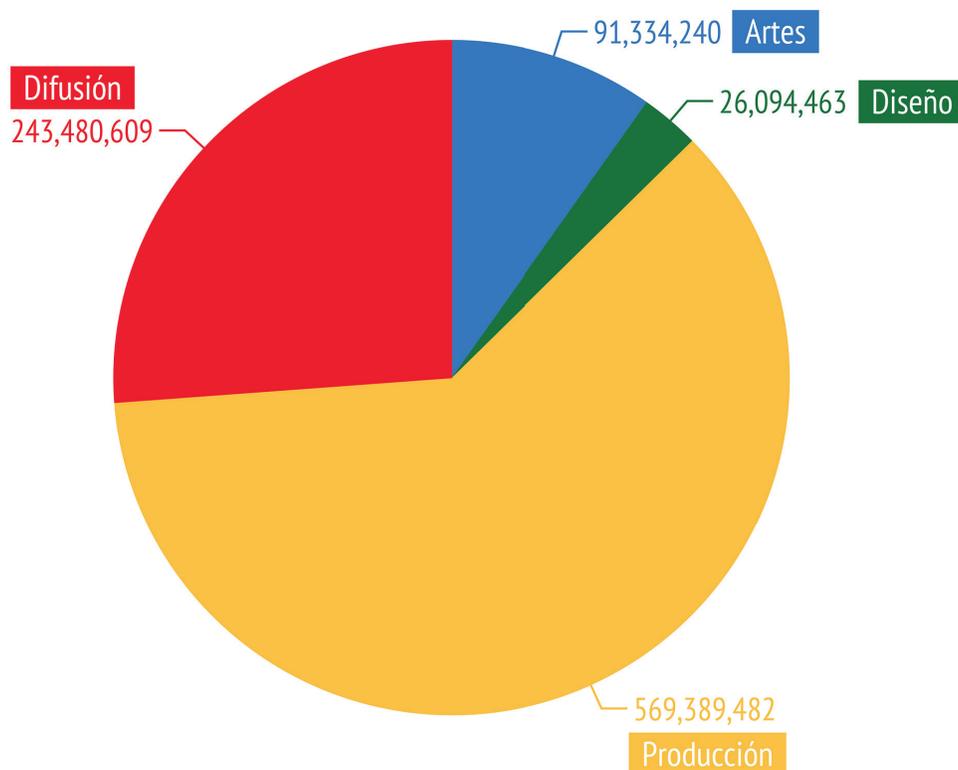
VOLUMEN DE NEGOCIO ESTIMADO PARA 2012

Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Agentes y administradores para los artistas, atletas y otras figuras públicas	6,522,963	5,707,593	10,436,741	6,849,111	6,196,815	6,522,963
Artistas, escritores y representantes de las artes independientes	16,787,224	18,135,103	13,233,724	10,660,500	12,621,052	12,498,517
Museos, lugares históricos e instituciones similares	15,454,791	18,359,827	20,509,554	20,044,748	17,662,619	18,185,525
	1,273,142,413	1,297,313,598	1,009,760,788	971,108,919	926,353,741	930,298,794

De acuerdo con la información disponible, las artes generaron aproximadamente \$91 millones, mientras que el diseño generó un estimado de \$26 millones. Cuando se observa la distribución del volumen de negocio entre los cuatro segmentos surge la preocupación de la brecha entre creación y producción. Estos datos sugieren una realidad del trabajo cultural en Puerto Rico en el que la mayoría de los contenidos que se consumen son importados.

Es importante destacar que los datos a partir del Censo Económico y el County Business Patterns tienen la limitación de que no incluyen el trabajo por cuenta propia. Se podría estimar que ello no tiene un efecto significativo en los sectores de producción y difusión, en los cuales gran parte de la actividad está concentrada en empresas pequeñas y medianas con algún grado de formalidad. Sin embargo, en los sectores de creación, incluyendo artes y diseño, el trabajo por cuenta propia representa una proporción grande de la actividad cultural como se verá más adelante. Por lo tanto, es necesario identificar otras fuentes de información que atiendan esta limitación.

Diagrama 2: Composición de las industrias culturales y creativas (2012)



Datos contributivos del sector cultural y creativo

Las bases de datos contributivos del Departamento de Hacienda representan un punto de partida importante para el Sistema de Información Cultural (SIC). Información relacionada con el impuesto de ventas y uso (IVU) y las planillas de contribución sobre ingresos de individuos y corporaciones permite establecer un perfil mucho más preciso de la producción cultural en Puerto Rico. Contrario a la información del Censo Económico, el Departamento de Hacienda recopila información tanto de corporaciones como de individuos. De igual forma, la información permite establecer los recaudos a partir del impuesto de ventas y uso (IVU) y de la contribución sobre ingresos individual. De esta forma, se puede establecer una tendencia entre los recaudos y la inversión pública en cultura. Estos datos se basan en los códigos NAICS que los contribuyentes identifican en sus planillas. Para algunos años no existen datos de algunas industrias, por lo que los totales podrían estar subestimados. Para simplificar el análisis, se presentan los datos agrupados en los cuatro segmentos de la definición propuesta de industrias culturales y creativas.

Total de contribuyentes

Para el año 2012, el Departamento de Hacienda identificó un total de 12,106 contribuyentes de las industrias culturales y creativas. De ese total, 1,624 fueron corporaciones y 10,482 individuos. La siguiente tabla presenta un desglose del total de contribuyentes desde el 2008 al 2012:

Tabla 10

TOTAL DE CONTRIBUYENTES (2008-2012)					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	6,574	6,462	6,858	7,234	7,542
Diseño	2,043	2,009	2,069	2,127	2,195
Producción	2,006	2,000	2,147	2,267	2,175
Difusión	146	118	172	204	194
	10,769	10,589	11,246	11,832	12,106

Del total de contribuyentes, las artes representan un 62%, el diseño y la producción un 18% cada uno y el segmento de difusión un 2%. Desde el 2008, la cantidad de contribuyentes aumentó en un 12%, siendo los segmentos de difusión y artes los del crecimiento más alto con 33% y 15%, respectivamente.

Ingreso bruto de las industrias culturales y creativas

La información agregada permite establecer algunas tendencias en los ingresos que generan las industrias culturales y creativas. El primer análisis parte de los individuos, que para el año 2012 reportaron \$269,079,120 como ingreso bruto. De ese total, el segmento de artistas generó el 49%, además de registrar un aumento de un 5% entre 2008 y 2012. El segmento de diseño reportó una reducción de 27% para el mismo periodo.

Tabla 11

TOTALES DE INGRESO BRUTO PARA LOS INDIVIDUOS					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	125,122,858	115,285,974	127,620,812	119,579,876	131,871,638
Diseño	131,739,648	107,785,275	95,778,846	92,505,012	95,822,534
Producción	47,508,130	39,126,199	38,341,357	36,477,499	37,386,537
Difusión	2,676,869	1,502,004	1,837,017	1,305,124	3,998,411
	307,047,505	263,699,452	263,578,032	249,867,511	269,079,120

En términos de los datos contributivos de las corporaciones, las industrias culturales y creativas generaron un ingreso bruto de \$4.22 mil millones para el 2012. Para ese mismo año, los costos operacionales reportados fueron \$3.85 mil millones. La distribución del ingreso bruto total para las industrias culturales y creativas permite identificar la forma en que se gestiona el trabajo en los distintos segmentos. Mientras las artes y el diseño se gestionan a nivel individual a través del autoempleo, los segmentos de producción y difusión se organizan a nivel corporativo. La siguiente tabla muestra esta tendencia.

Tabla 12

PROPORCIÓN DEL TOTAL DE INGRESOS		
Segmento	Individuos	Corporaciones
Artes	49%	2%
Diseño	36%	6%
Producción	14%	37%
Difusión	1%	54%
	100%	100%

Tabla 13

TOTALES DE INGRESO BRUTO PARA LAS CORPORACIONES					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	161,357,386	129,588,668	131,282,428	176,405,024	88,785,980
Diseño	395,078,338	332,984,938	298,283,108	327,510,862	265,823,196
Producción	3,550,328,040	3,763,467,352	4,097,085,010	1,774,849,432	1,570,584,864
Difusión	1,058,353,376	1,243,877,478	2,527,037,348	2,575,436,386	2,295,568,478
	5,165,117,140	5,469,918,436	7,053,687,894	4,854,201,704	4,220,762,518

Finalmente, se presentan los totales de ingreso bruto para individuos y corporaciones. Según los datos provistos por el Departamento de Hacienda, las industrias culturales y creativas reportaron durante el 2012 un ingreso bruto total de \$4.48 billones.

Tabla 14

INGRESO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (2008-2012)					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	286,480,244	244,874,642	258,903,240	295,984,900	220,657,618
Diseño	526,817,986	440,770,213	394,061,954	420,015,874	361,645,730
Producción	3,597,836,170	3,802,593,551	4,135,426,367	1,811,326,931	1,607,971,401
Difusión	1,061,030,245	1,245,379,482	2,528,874,365	2,576,741,510	2,299,566,889
	5,472,164,645	5,733,617,888	7,317,265,926	5,104,069,215	4,489,841,638

Si se analizan las ventas netas para el año 2012, el total para individuos y corporaciones fue de \$1,306,995,136. Este total es equivalente a un 1.90% del Producto Nacional Bruto (PNB) revisado para el mismo año.

Contribución a través de impuestos

A través de la información sobre datos contributivos para las industrias culturales y creativas provista por el Departamento de Hacienda, se puede establecer la contribución económica que estos sectores hacen al gobierno central. Este análisis parte de tres fuentes: el impuesto de ventas y uso (IVU), las contribuciones de los individuos y las contribuciones de las corporaciones. En total, para el año 2012, el gobierno recibió aproximadamente \$81,059,231 de dichas fuentes. Este total se desglosa entre un 30% proveniente del IVU, un 53% de contribuciones de individuos y un 18% de corporaciones. Los totales disponibles para la planillas de corporaciones para el año 2012 están subestimados. La razón principal es que hay varios sectores cuya información no está disponible o procesada.

Para compensar esa limitación se analizó también la contribución determinada para el año 2011. En este caso, el total fue de \$120,583,588. La distribución para ese año fue 34% del IVU, 32% de los individuos y 34% de las corporaciones. Las siguientes tablas desglosan la contribución determinada por cada una de las fuentes para los años 2008 al 2012.

Tabla 15

CONTRIBUCIÓN DETERMINADA DE IVU					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	1,589,874	1,767,318	1,539,129	1,994,840	883,349
Diseño	854,865	704,102	575,110	666,264	642,387
Producción	14,168,721	20,186,425	17,625,008	19,351,897	13,499,793
Difusión	12,754,973	13,141,212	14,731,953	18,525,236	8,905,251
	29,368,433	35,799,057	34,471,200	40,538,237	23,930,780

Tabla 16

CONTRIBUCIÓN DETERMINADA DE INDIVIDUOS					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	25,983,724	25,677,732	31,495,204	18,741,144	23,087,941
Diseño	19,149,913	16,279,186	15,349,369	13,792,514	12,019,612
Producción	6,703,152	6,337,971	7,047,799	5,744,625	7,319,968
Difusión	205,345	143,776	328,711	241,608	471,712
	52,042,134	48,438,665	54,221,083	38,519,891	42,899,233

Tabla 17

CONTRIBUCIÓN DETERMINADA DE CORPORACIONES					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	1,117,138	283,758	378,490	1,930,546	1,477,934
Diseño	13,315,786	20,702,516	14,264,040	10,783,830	6,458,440
Producción	95,050,834	70,559,898	77,014,058	17,637,720	5,463,090
Difusión	7,342,154	7,609,112	9,764,946	11,173,364	829,754
	116,825,912	99,155,284	101,421,534	41,525,460	14,229,218

Tabla 18

CONTRIBUCIÓN DETERMINADA PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (TOTAL)					
Segmento	2008	2009	2010	2011	2012
Artes	28,690,736	27,728,808	33,412,823	22,666,530	25,449,224
Diseño	33,320,564	37,685,804	30,188,519	25,242,608	19,120,439
Producción	115,922,707	97,084,294	101,686,865	42,734,242	26,282,851
Difusión	20,302,472	20,894,100	24,825,610	29,940,208	10,206,717
	198,236,479	183,393,006	190,113,817	120,583,588	81,059,231

El impacto económico descrito supone una aportación significativa al erario público producida por las industrias culturales y creativas. Este panorama debe ser tomado en consideración a la hora de ponderar la inversión pública a estos sectores, así como en el diseño de una política pública atemperada a nuestra realidad, oportunidades y retos.

Perfil ocupacional de las industrias culturales y creativas

Definición operacional

Los datos de empleo desde el enfoque de las empresas tienen una limitación ya que no contemplan aquellos empleos culturales y creativos que se desarrollan en industrias tradicionales. De igual forma, no profundizan sobre el perfil del trabajador cultural y creativo. Por esta razón, es necesario complementar el análisis industrial con el laboral, con el fin de tener un perfil amplio de la actividad cultural. Para lograr este perfil se identificaron los códigos ocupacionales (SOC) según definidos en la Cuenta satélite de la producción artística y cultural creada por el National Endowment for the Arts (NEA) y el Negociado de Análisis Económico (BEA, por sus siglas en inglés) del gobierno de los Estados Unidos. La siguiente tabla describe los códigos incluidos en la definición. La tabla incluye solamente las ocupaciones amplias. En algunos casos es importante revisar las ocupaciones detalladas dentro de cada categoría amplia. La razón principal es que en algunas clasificaciones no se contemplan todas las ocupaciones detalladas como culturales y creativas.

Tabla 19

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS OCUPACIONES CULTURALES Y CREATIVAS			
Ocupación Amplia	Descripción	Núcleo	Apoyo
13-1010	Agentes y Gerentes Comerciales de Artistas, Intérpretes Artísticos y Atletas		●
17-1010	Arquitectos, Excepto Navales	●	
25-1030	Profesores de Ingeniería y Arquitectura de Nivel Postsecundario		●
25-1120	Profesores de Artes, Comunicaciones y Humanidades de Nivel Postsecundario		●
25-4010	Archiveros, Curadores y Técnicos de Museo		●
25-4020	Bibliotecarios		●
25-4030	Técnicos de Biblioteca		●
25-9010	Especialistas en Colecciones de Materiales Audiovisuales y Multimediales		●
27-1010	Artistas y Trabajadores Relacionados	●	
27-1020	Diseñadores	●	
27-2010	Actores, Productores y Directores	●	
27-2030	Bailarines y Coreógrafos	●	
27-2040	Músicos, Cantantes y Trabajadores Relacionados	●	
27-2090	Animadores e Intérpretes Artísticos, Deportistas y Trabajadores Relacionados, Misceláneos	●	
27-3010	Anunciadores	●	
27-3020	Analistas, Reporteros y Corresponsales de Noticias	●	
27-3040	Escritores, Redactores y Editores	●	
27-4010	Técnicos de Ingeniería de Sonido y Difusión y Operadores de Radio		●
27-4020	Fotógrafos	●	
27-4030	Operadores de Cámara y Editores de Televisión, Video y Cine		●
27-4090	Trabajadores de Equipos de Medios de Difusión y Comunicación, Misceláneos		●

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS OCUPACIONES CULTURALES Y CREATIVAS			
Ocupación Amplia	Descripción	Núcleo	Apoyo
39-3090	Asistentes de Establecimientos de Entretenimiento y Trabajadores Relacionados		●
39-5090	Trabajadores de Servicios de Apariencia Personal, Misceláneos		●
39-7010	Guías de Excursiones y Viajes		●
41-9010	Demostradores y Promotores de Producto		●
43-9030	Autoeditores		●
49-9060	Reparadores de Instrumentos y Equipo de Precisión		●
51-5110	Trabajadores de Imprenta		●
51-9070	Joyereros y Trabajadores de Piedras y Metales Preciosos		●
51-9150	Trabajadores de Proceso Fotográfico y Operadores de Máquina de Procesamiento Fotográfico		●
51-9190	Trabajadores de Ocupaciones Relacionadas con la Producción, Misceláneos		●

Estadísticas laborales

La información publicada por el Negociado de Estadísticas Laborales (BLS, por sus siglas en inglés) y el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos de Puerto Rico (DTRH) permiten una aproximación al empleo cultural y creativo. Las estadísticas laborales presentadas para el año 2013 identifican 9,850 empleos culturales y creativos. El salario promedio por hora es de \$15.22 y el salario promedio anual de \$32,627, un promedio mayor que el total del mercado laboral, cuyo salario promedio por hora es de \$13.13 y el salario promedio anual de \$27,310.

De los 37 códigos identificados, un total de 21 tienen salarios por encima del promedio del mercado laboral. La siguiente tabla incluye los salarios promedio más altos.

Tabla 20

SALARIOS MÁS ALTOS EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS			
Código SOC	Descripción	Salario por Hora	Salario Anual
27-1011	Directores de Arte	\$31.59	\$65,710
17-1011	Arquitectos, Excepto Paisajistas y Navales	\$26.75	\$55,650
27-1013	Artistas de Bellas Artes, Incluye Pintores, Escultores e Ilustradores	\$25.81	\$53,690
27-3021	Analistas de Emisiones de Noticias	\$24.53	\$51,030
27-3043	Escritores y Autores	\$22.86	\$47,540
27-3041	Editores	\$22.00	\$45,760
27-2012	Productores y Directores	\$21.56	\$44,840
27-3022	Reporteros y corresponsales	\$19.98	\$41,560
27-4032	Editores de Películas Cinematográficas y Video	\$19.92	\$41,430
27-1021	Diseñadores Comerciales e Industriales	\$18.58	\$38,650

Otra observación importante de esta fuente de datos es que ofrece el coeficiente de localización. Este indicador permite identificar aquellas ocupaciones con un alto nivel de concentración en una región. Un coeficiente de localización mayor de 1 significa que existe una concentración más que proporcional en esa localización. En el caso de las ocupaciones culturales y creativas, la ocupación de operadores de radio tiene un coeficiente de 27.71. Probablemente este dato esté relacionado con la gran cantidad de emisoras de radio *per cápita* que existe en Puerto Rico. Otras ocupaciones con coeficientes de localización mayor que 1 incluyen los analistas de noticias, bibliotecarios, reporteros y operadores de televisión, cine y video, entre otros. La siguiente tabla presenta estos resultados.

Tabla 21

COEFICIENTE DE LOCALIZACIÓN PARA LAS OCUPACIONES CULTURALES Y CREATIVAS		
Código SOC	Descripción	Coefficiente de Localización
27-4013	Operadores de Radio	27.71
27-3021	Analistas de Emisiones de Noticias	2.04
25-4021	Bibliotecarios	1.83
25-9011	Especialistas en Colecciones de Materiales Audiovisuales y Multimedia	1.46
27-4011	Técnicos de Equipos de Audio y Video	1.22
25-4031	Técnicos de Biblioteca	1.15
27-3022	Reporteros y Corresponsales	1.12
27-4031	Operadores de Cámara de Televisión, Video y Cine	1.10
39-7011	Guías y Escultas de Excursiones	1.09

Encuesta de la comunidad

Como se ha mencionado, la ausencia del trabajo por cuenta propia en la información del Censo Económico dificulta establecer un perfil general del empleo cultural y creativo. Sin embargo, la información de la *Encuesta de la Comunidad de Puerto Rico* permite complementar este análisis. Utilizando el grupo de años entre 2008 y 2012, se estima que en Puerto Rico existen 21,039 empleos culturales y creativos utilizando los códigos SOC (*Standard Occupational Codes*). Cuando se utiliza el cálculo de error estándar que provee el Censo para las estimaciones, el rango se encuentra entre 17,488 y 24590 empleos culturales y creativos.

Algunos datos generales del perfil del empleo cultural y creativo, incluyendo el trabajo por cuenta propia, es que un 85% son personas nacidas en Puerto Rico y el 46% tiene un grado universitario. El 60% de los empleos son ocupados por hombres, aunque en el segmento de las artes y medios es aproximadamente el 71%. La mediana de edad son 43 años y un 40% está casado. En términos generales, un 34% de las ocupaciones culturales y creativas se realiza mediante el trabajo por cuenta propia. La mediana de salario fue de \$15,000 anuales. Es importante destacar que este perfil responde a la totalidad de las ocupaciones culturales y creativas. Sin embargo, se observan diferencias cuando se subdividen en sectores como las artes, los medios, el diseño y otras ocupaciones.

De acuerdo con una investigación que compara estos datos con el resto del mercado laboral, se identificó que las personas en las ocupaciones culturales y creativas tienen una mayor educación formal y una mayor proporción de trabajo por cuenta propia que el resto del mercado laboral (Hernández, 2014). En términos generales, el trabajo por cuenta propia representa cerca de un 34% del total, tres veces más de lo que representa en el resto del mercado laboral. Por supuesto, esta cifra es mayor en los segmentos de artes y diseño. Al establecer una comparación con el empleo en las artes en los Estados Unidos, preparado por el National Endowment for the Arts (2011), Puerto Rico presenta una tasa mayor de autoempleo con un 45%, mientras que en Estados Unidos representa el 34%.

Por otro lado, el estudio no identificó diferencias significativas en la edad promedio y en los ingresos del trabajo por cuenta propia. También se reporta un ingreso total mayor que en el resto del mercado laboral, aunque esta comparación es impactada por sectores como la arquitectura y el salario de bibliotecarios y algunos medios. En términos generales, el salario de los artistas está por debajo del resto del mercado laboral (Hernández, 2014).

El gasto cultural en los hogares

Un análisis de la *Canasta Vigente* para el consumo de bienes y servicios de las familias, del año 2006, permite establecer una proporción del gasto cultural en relación con el total. La categoría R, conocida como grupo principal de entretenimiento, se compone de varias categorías asociadas con la producción cultural. Estas categorías incluyen soportes de video y audio, fotografía, admisión a eventos culturales y publicaciones, entre otros. En términos generales, el gasto de entretenimiento supone un 3.3% del gasto total de los individuos. Este total podría dividirse en tres categorías: bienes y servicios culturales (40.1%), equipos electrónicos (34.4%) y otros servicios de entretenimiento no relacionados directamente con la producción cultural (25.5%). Si eliminamos los soportes electrónicos para el consumo cultural, el gasto en bienes y servicios culturales directos representa un 1.31% del gasto total de los individuos. Con la información disponible para el año 2006, esa cantidad es de aproximadamente \$417 millones.

Tabla 22

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE ENTRETENIMIENTO A PARTIR DE LA CANASTA VIGENTE (ACTUALIZADA 2006)		
	Total 2006	Porcentaje
Bienes Culturales	\$417,036,498	40.1%
Soportes Culturales	\$357,643,435	34.4%
Otros gastos de entretenimiento	\$264,462,606	25.5%
	\$1,039,142,539	100.0%

Otra aproximación al gasto en bienes y servicios culturales proviene de los datos de impuesto de ventas y uso (IVU) provisto por el Departamento de Hacienda. A partir de la definición de CODECU para las industrias culturales y creativas, para el año 2012 se reportaron ventas totales por \$1,029,522,963. Este número incluye la venta de bienes, servicios y derechos de admisión. De este total, los sectores de mayor recaudo fueron las imprentas (31%), los servicios de diseño (15%), las salas de cine (11%) y los promotores de eventos (13%). Toda esa actividad representó un recaudo de \$23,930,780 en el impuesto de ventas y uso.

Es importante señalar que los ingresos reportados a través del IVU para el año 2007 fueron de \$469 millones, muy cercano a la cifra de la *Canasta Vigente de 2006*. En comparación con el año 2011, se reportó una reducción de un 34% en las ventas de las industrias culturales y creativas.

Hallazgos del informe y retos del Sistema de Información Cultural

Hallazgos

- El objetivo de este informe ha sido presentar la importancia de crear y mantener un Sistema de Información Cultural en Puerto Rico. La complejidad del campo cultural y sus impactos de dimensiones múltiples requieren una batería de indicadores que apoyen la toma de decisiones de política pública y de las empresas. Este informe se concentra en la dimensión económica, al presentar un perfil de la contribución económica y de las características de la producción cultural y a establecer las bases para su desarrollo.
- A pesar de los intentos recientes por definir el alcance de las industrias culturales y creativas, no existe una definición operacional para estimar el impacto de estos sectores. Este informe presenta una definición operacional para las industrias culturales y creativas en Puerto Rico. Dicha definición está fundamentada en los códigos industriales (NAICS) y ocupacionales (SOC), con el fin de facilitar el uso de información oficial. La definición agrupa las industrias en cuatro categorías que representan distintos segmentos de la cadena de valor. El sector de creación se subdivide entre las artes y el diseño, ya que ambas tienen dinámicas de producción distintas. Las dos restantes son la producción y la difusión. En términos del análisis ocupacional, la definición utilizada es la misma propuesta por la *Cuenta satélite de la producción artística y cultural de los Estados Unidos* creada en el año 2013.
- El informe presenta una aproximación al impacto económico de la actividad cultural y creativa según las fuentes de información disponibles. Las industrias culturales y creativas podrían representar entre un 1.5% y un 2% del PIB de Puerto Rico. No puede ofrecerse un total exacto por las diferencias entre las fuentes evaluadas. En términos del empleo cultural y creativo, este puede representar un 1.76% del empleo total en Puerto Rico. A nivel de recaudo, las industrias culturales y creativas generaron al erario público \$81 millones en 2012 y \$120 millones en 2011. Estos ingresos provienen del impuesto

de ventas y uso, las contribuciones de individuos y las contribuciones de corporaciones.

- Al utilizar la canasta de bienes y servicios, actualizada en el año 2006, se puede estimar que el gasto en bienes y servicios culturales representa aproximadamente un 1.31% del gasto total de los hogares. El gasto cultural forma parte de la partida de entretenimiento y representa un 3.3% del gasto de los individuos. De ese total, un 40.1% son bienes y servicios culturales. Utilizando las ventas totales reportadas en bienes y servicios culturales a través del impuesto de ventas y uso (IVU), para el año 2012 el gasto fue de \$1,029,522,963.

Retos del Sistema de Información Cultural

- Los códigos NAICS representan la principal fuente de clasificación para las industrias culturales y creativas. Sin embargo, las industrias culturales y creativas no están agrupadas bajo un mismo grupo, sino que atraviesan códigos como la manufactura, las ventas al detal, la información, los servicios profesionales y técnicos y las artes, la recreación y el entretenimiento. En casos más específicos, existen códigos a 6 dígitos que incluyen la actividad artística, recreativa y deportes bajo una misma clasificación. Por esta razón, es necesario desarrollar instrumentos de investigación que permitan estimar la proporción de las actividades en estos códigos para lograr mejores aproximaciones al impacto económico de las industrias culturales y creativas. La creación de una cuenta satélite de cultura permitirá estructurar estos mecanismos de manera coordinada y continua.
- La información disponible para Puerto Rico presenta unos retos en la recopilación de información que es necesario resolver. El Censo Económico que realiza el gobierno de los Estados Unidos cada cinco años es una de las principales fuentes de información sobre las empresas. Sin embargo, esta fuente no incluye la información del autoempleo, estudio conocido como el *Nonemployer Statistics*. La importancia que tiene el autoempleo en los sectores culturales y creativos provoca que los datos estén subestimados. Por esta razón, hay que recurrir a otras fuentes para complementar ese perfil, lo cual afecta la metodología y los estimados. Sería importante que el Gobierno de Puerto Rico haga las gestiones necesarias para el desarrollo de esta fuente de información.
- Puerto Rico necesita mayor integración a organismos internacionales que trabajen el tema de economía y cultura. Organismos como el Convenio Andrés Bello generan espacios de colaboración, formación y gestión de las cuentas satélite de cultura. En esta etapa es importante que Puerto Rico se integre a estos esfuerzos para facilitar el desarrollo del *Sistema de Información Cultural*. De igual forma, la recién creada *Cuenta satélite de la producción artística y cultural de Estados Unidos* presenta otra oportunidad de colaboración para el desarrollo de la dimensión económica del sistema de información cultural.

Estudio de agentes culturales

Como parte del Estudio sobre el Ecosistema Cultural en Puerto Rico, la CODECU realizó una encuesta a agentes culturales. Este estudio permite analizar con profundidad el perfil del lado de la oferta en la actividad cultural.

El concepto de ecosistema propuesto plantea la importancia de identificar la interdependencia que existe entre los distintos agentes, promoviendo un entorno de producción que contribuya a la implantación de objetivos de política cultural como el acceso y la participación, la diversidad cultural, la democratización y la libertad de creación. De igual forma, se plantea el concepto de ecosistema cultural como infraestructura base para el desarrollo de las industrias culturales y creativas en Puerto Rico. Por esta razón, la encuesta busca conocer el perfil de estos componentes de manera profunda, identificando características, retos para su crecimiento, estructura operacional, laboral y financiera, así como la percepción de los agentes en torno al desarrollo del sector cultural. La encuesta a agentes culturales se propone como un instrumento que profundiza sobre el perfil de las empresas y organizaciones culturales según identificado en las cuentas nacionales.

Metodología

Una de las tareas que sirvió de base para el diseño de la metodología, los instrumentos de investigación y la logística de la investigación fue el inventario de agentes o gestores culturales en Puerto Rico. Estos se definieron para efectos de la encuesta como:

Estructuras organizacionales encaminadas a gestionar trabajo creativo y con una operación constante. Estas estructuras incluyen: el artista individual, las organizaciones sin fines de lucro y las empresas privadas. Igualmente, incluyen aquellas agencias gubernamentales que trabajan directamente con la gestión cultural, así como las que brindan un servicio complementario a esa gestión.

De acuerdo con la investigación de fuentes secundarias, el ecosistema cultural de Puerto Rico se compone de, aproximadamente, 4,871 entidades. De estas, 65 son agencias gubernamentales o entidades públicas, 1,716 son entidades con fines de lucro, 2,465 son entidades sin fines de lucro y 506 son individuos. Las 119 entidades restantes que fueron identificadas, no se pudieron ubicar en dichas categorías.

Tabla 1

CANTIDAD DE INSTITUCIONES	
	Cantidad
Agencias gubernamentales	65
Entidades con fines de lucro	1,716
Entidades sin fines de lucro	2,465
Individuos	506
Desconocidos	119
	4871

La construcción del inventario o mapa de gestores culturales fue obtenida de ocho (8) fuentes diferentes. La mayoría de estos datos se obtuvo del Registro de Corporaciones del Departamento de Estado de Puerto Rico. Este proveyó la información para 3,429 de las entidades que pertenecen al ecosistema cultural. Por su parte, del listado de Duns & Bradstreet se obtuvo la cantidad de 576 entidades y de la lista de Productores del Colegio de Productores de Espectáculos Públicos (COPEP) un total de 350.

Por otro lado, se identificaron 211 entidades a través de la base de datos de la CODECU, 159 de la lista de grupos y artistas adscritos por género del ICP y 122 del Directorio de Artistas del Museo de Arte de Puerto Rico. Por último, un total de 15 entidades pertenecientes al ecosistema cultural fueron identificadas en el Directorio de Fundaciones de Puerto Rico 2012 de la Fundación Flamboyán, mientras que del Directorio de Agencias del portal oficial de Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico se identificaron 65 entidades.

Del total de entidades con y sin fines de lucro e individuos se seleccionó la muestra para la encuesta. Se trabajó una encuesta basada en la red (*web-based*), complementada por seguimiento telefónico. Debido a que no existe una fuente oficial que recoja y documente el universo de gestores culturales en Puerto Rico, se recomendó trabajar a partir de un muestreo no-probabilístico por disponibilidad.

Los agentes se organizaron conforme a siete regiones e inicialmente se realizó un escogido aleatorio de participantes potenciales, a quienes se les envió el cuestionario o se les llamó. Luego de varias rondas de seguimiento, se realizó una segunda selección, y se siguió un procedimiento similar. Como resultado, se contó con la participación de 164 agentes culturales.

La encuesta utilizada fue de tipo auto-administrable y se suministró mediante la aplicación *Survey System*, provista por la firma de consultoría Estudios Técnicos, Inc.

El procesamiento de la información, así como los análisis estadísticos correspondientes se trabajaron mediante la aplicación SPSS. También se hizo análisis cualitativo para las preguntas abiertas.

Perfil general de los agentes culturales

Del total de agentes culturales que participaron en la encuesta, un total de 56.7% son organizaciones sin fines de lucro, mientras que un 26.8% son entidades privadas con fines de lucro. Un 6.7% de la muestra son artistas individuales.

Tabla 2

¿PODRÍA INDICARNOS EL TIPO DE EMPRESA U ORGANIZACIÓN QUE USTED OPERA?		
	Frecuencia	Por ciento
Organización sin fines de lucro	93	56.7%
Organización privada, con fines de lucro	44	26.8%
Artista individual	11	6.7%
Colectivo de Artistas	9	5.5%
Otro	7	4.3%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Se preguntó a los agentes sobre la categoría que mejor describía su actividad. Esta pregunta buscaba identificar el segmento de la cadena de valor en la cual opera la entidad. Un 30.5% se identificó como entidades artísticas y un 17.1% como productores.

Tabla 3

DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS, ¿CUÁL ES LA QUE MEJOR LE DESCRIBE A USTED?		
	Frecuencia	Por ciento
Artista	50	30.5%
Productor	28	17.1%
Administración	14	8.5%
Artesano	13	7.9%
Gestor Cultural	9	5.5%
Historiador	9	5.5%
Maestro	6	3.7%
Distribuidor	6	3.7%
Arquitecto	5	3.0%
Empresario	5	3.0%
Estudiante	3	1.8%
Coleccionista	3	1.8%
Curador	2	1.2%
Otros	11	6.7%
Total	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

A través de estas respuestas se clasificaron los agentes en los segmentos de la cadena según se muestra en el Diagrama 1.

Diagrama 1



El Diagrama 2, a su vez, demuestra la distribución de agentes culturales a través de la cadena de valor de la actividad cultural. Se observa que los principales sectores son la creación con un 42%, la producción con 26% y la difusión con 16%. De igual forma, se preguntó a las entidades sobre actividades que mejor describan el trabajo de la organización. Las principales categorías seleccionadas fueron espacios culturales (18.3%), colectivos de artistas (14.6%), producción audiovisual (10.4%) y escuelas o academias de arte con un 9.8%.

Diagrama 2: Distribución de agentes culturales a través de la cadena de valor

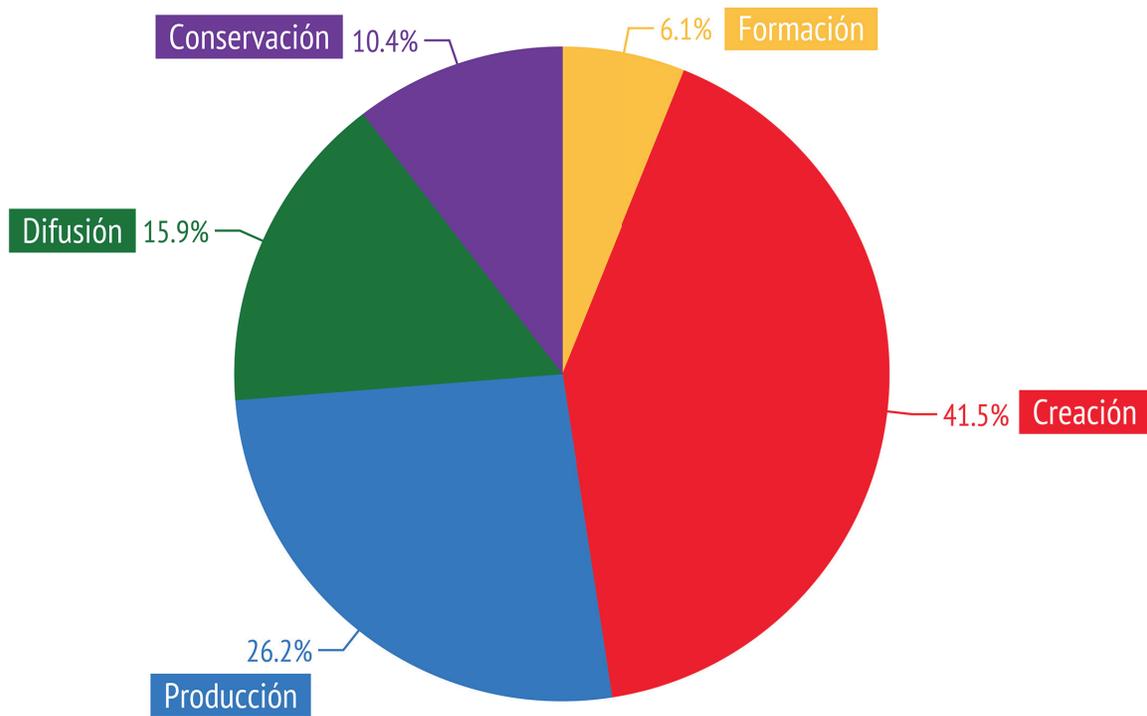


Tabla 4

DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS, ¿CUÁL ES LA QUE MEJOR DESCRIBE A SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN?		
	Frecuencia	Por ciento
Espacio Cultural	30	18.3%
Colectivo de Artistas	24	14.6%
Producción audiovisual	17	10.4%
Escuela o Academia de Arte	16	9.8%
Centro cultural	13	7.9%
Teatro	13	7.9%
Diseño y arquitectura	7	4.3%
Otro	44	26.8%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

En términos del año de incorporación de las entidades, el 36.2% de los que notificó la fecha se incorporó luego del año 2010. Un 37.9% lo hizo durante la primera década del 2000. Por su parte, el 32.9% de las entidades no tiene una localidad física, mientras que un 50.6% cuenta con un local. En relación con la ubicación de esos locales de operación, un 36.4% está en San Juan, 9.3% en Caguas y 4.7% en Bayamón.

Tabla 5

¿CON CUÁNTOS LOCALES CUENTA SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN EN LA ACTUALIDAD?			
		Frecuencia	Por ciento
0		54	37.0%
1		83	56.8%
2		2	1.4%
3		3	2.1%
4		1	0.7%
7		1	0.7%
9		1	0.7%
11		1	0.7%
		146	100%
Promedio: 1	Mediana: 1	Mínimo: 0	Máximo: 11

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Tabla 6

INDIQUE EN QUÉ MUNICIPIOS SE UBICAN SUS LOCALES Y LA CANTIDAD DE LOCALES POR MUNICIPIO		
	Frecuencia	Por ciento
San Juan	47	36.4%
Caguas	12	9.3%
Bayamón	6	4.7%
Mayagüez	5	3.9%
Guayama	5	3.9%
Otro	48	37.4%
Todo Puerto Rico	5	3.9%
No sabe / No indica	7	5.4%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 129 personas que contestaron esta pregunta. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Diagrama 3: Año de incorporación de las entidades

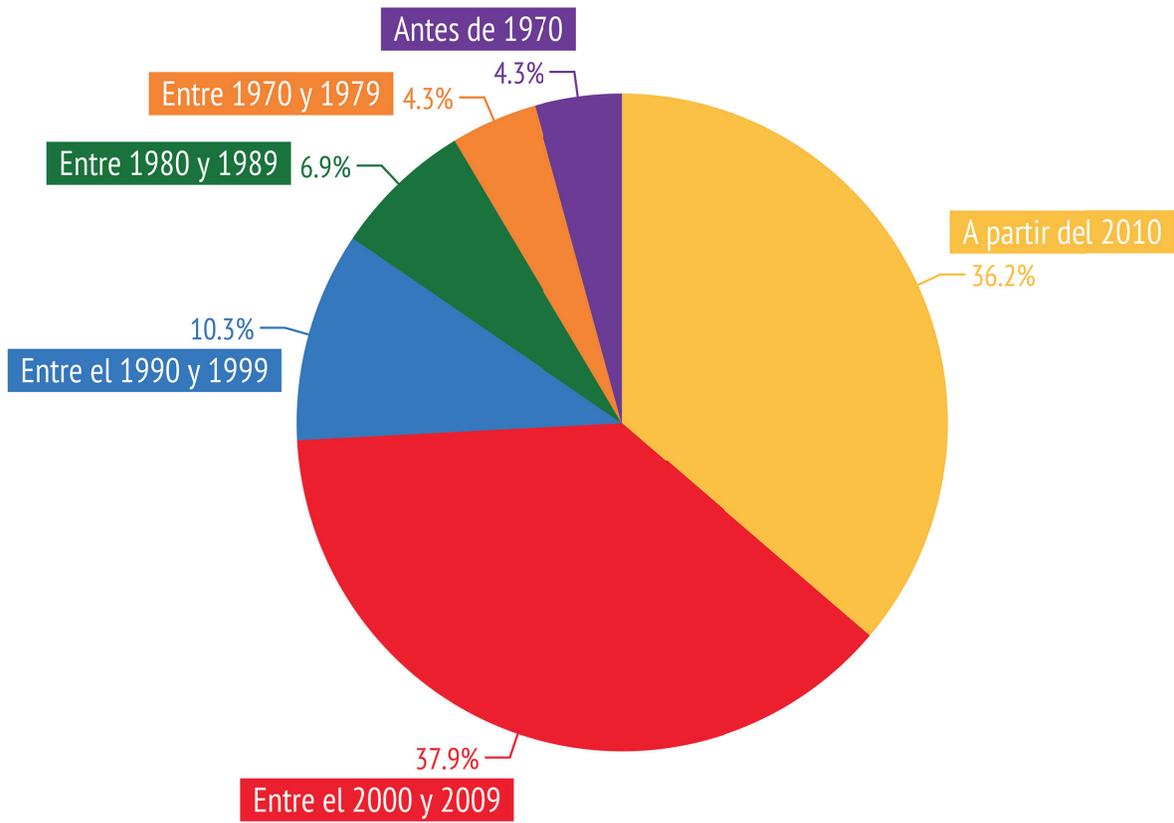
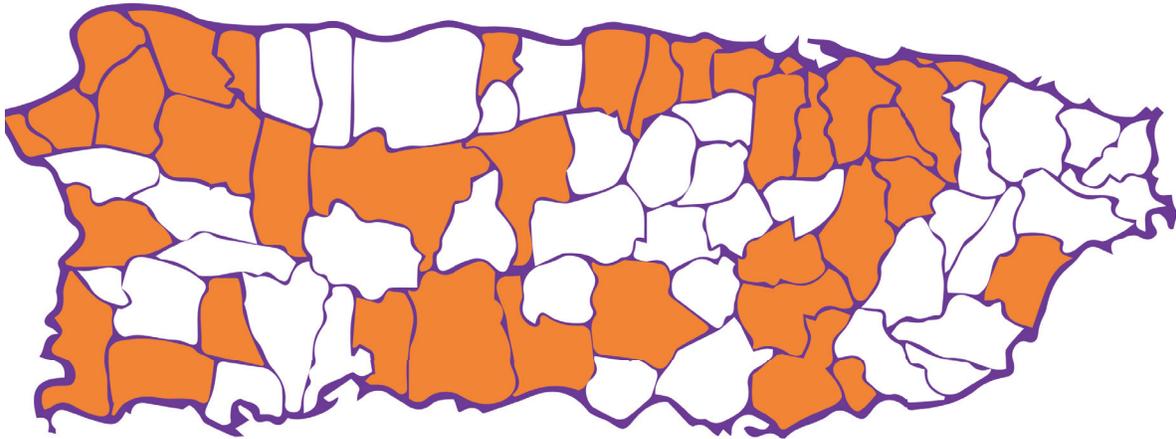


Diagrama 4: Distribución de los centros de servicio de los agentes culturales que participaron de la encuesta



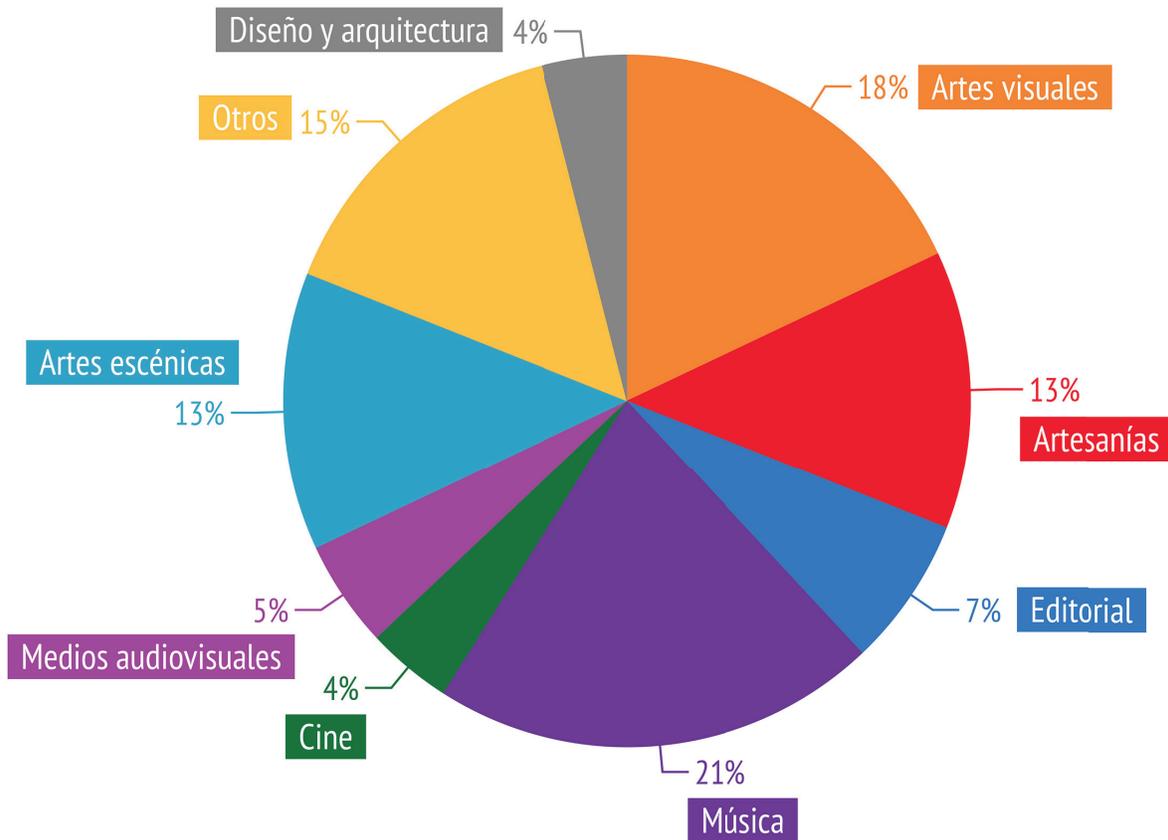
El Diagrama 5 ofrece un desglose de los tipos de servicios que ofrecen las organizaciones. Un 20.7% se dedica al sector musical, 18.3% a las artes visuales y 13.4% a los sectores de artesanías y artes escénicas.

Tabla 7

POR FAVOR INDIQUE EL SERVICIO PRINCIPAL QUE OFRECE LA ORGANIZACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Música	34	20.7%
Artes visuales	30	18.3%
Artesanías	22	13.4%
Artes escénicas	22	13.4%
Editoriales	11	6.7%
Medios audiovisuales	8	4.9%
Cine	7	4.3%
Diseño y arquitectura	6	3.7%
Medios digitales	2	1.2%
Otro	22	13.4%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Diagrama 5: Tipo de servicios que ofrecen las organizaciones



En relación con el estatus contributivo, un 45% de las entidades tiene la exención contributiva a nivel estatal (Sección 1101 del Código de Rentas Internas). A nivel federal, un 37.8% tiene la exención conocida como la sección 501(c)3. Un 32.3% de las entidades tiene ambas exenciones contributivas.

Tabla 8

¿ESTÁ SU ORGANIZACIÓN EXENTA DE CONTRIBUCIONES FEDERALES O ESTATALES? ESTATAL (SECCIÓN 1101)		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	75	45.7%
No	75	45.7%
No indican	14	8.5%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Tabla 9

¿ESTÁ SU ORGANIZACIÓN EXENTA DE CONTRIBUCIONES FEDERALES O ESTATALES? FEDERAL (SECCIÓN 1101)		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	62	37.8%
No	85	51.8%
No indican	17	10.4%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

El 81.7% de las empresas u organizaciones ofrecen productos y servicios que van dirigidos, principalmente, a individuos. Un 26.2% afirmó que va dirigido a pequeños y medianos comerciantes y un 12.2% está orientado a la producción y ventas al por mayor.

Diagrama 6: ¿A qué mercado está dirigida su empresa u organización?

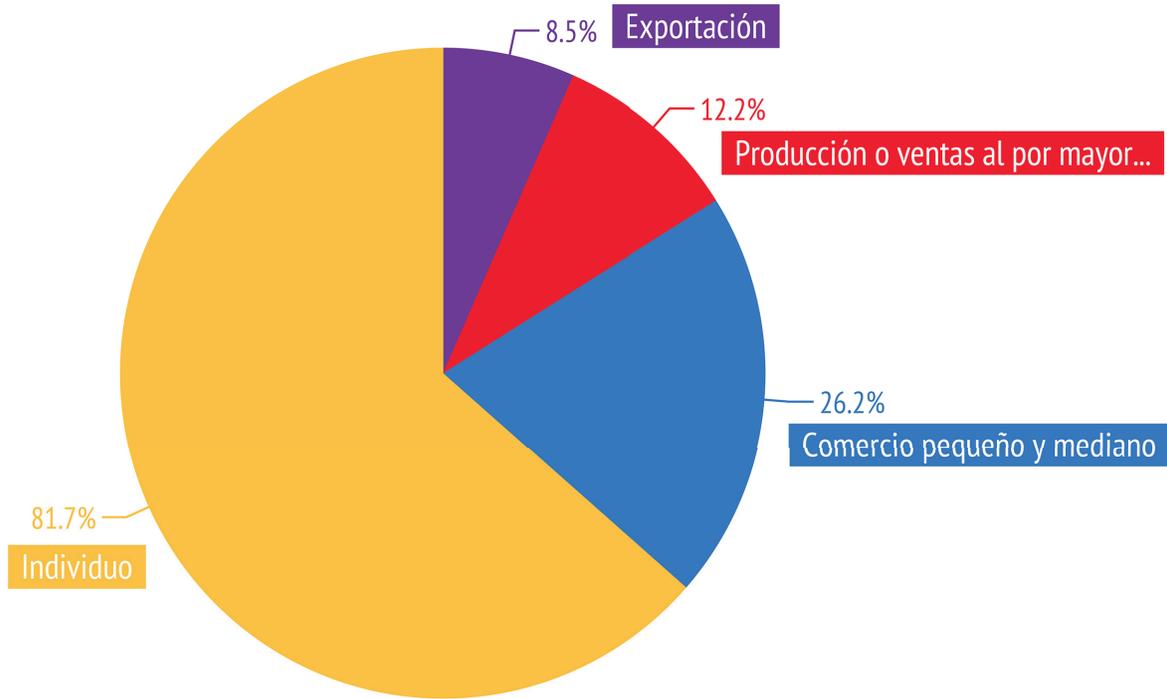


Tabla 10

¿A QUÉ MERCADO ESTÁ DIRIGIDA SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN?		
	Frecuencia	Porcentaje
Individuos	134	81.7%
Comercio pequeño y mediano	43	26.2%
Producción o ventas al por mayor	20	12.2%
Exportación	14	8.5%

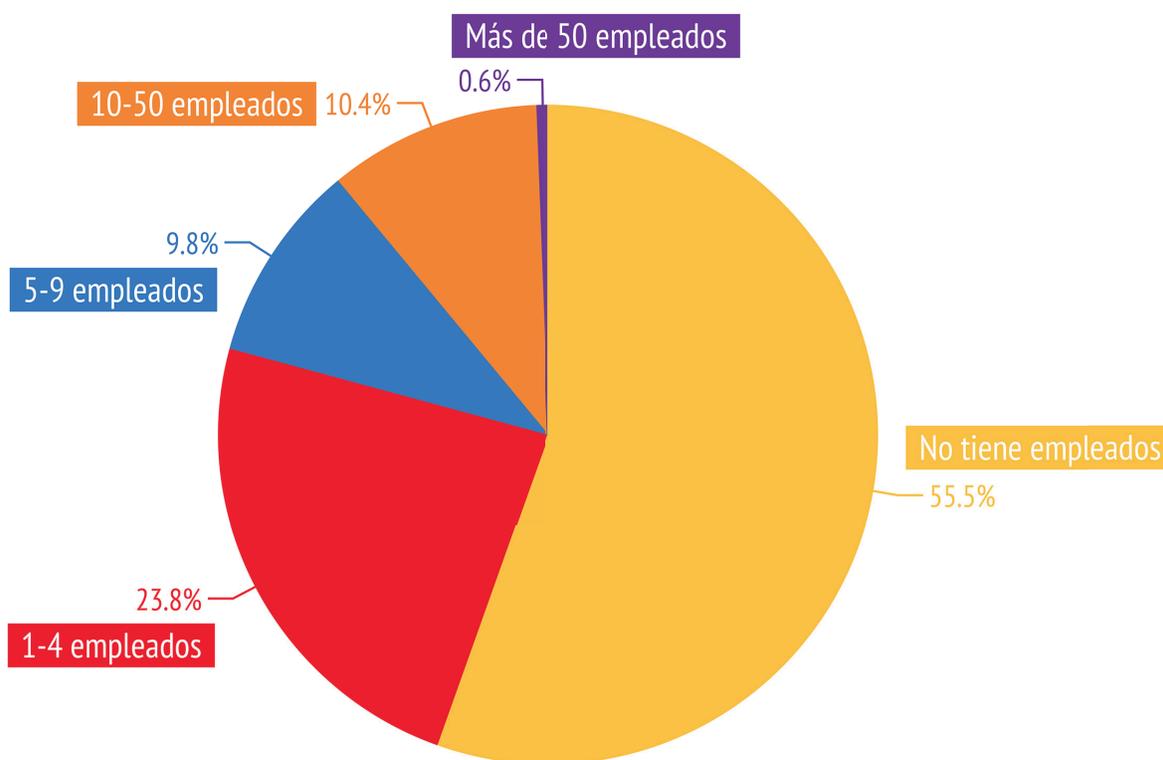
Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Empleo cultural

Una de las características principales de las empresas y organizaciones culturales y creativas es que son principalmente microempresas. De acuerdo con la muestra que participó en la encuesta se puede evidenciar dicha aseveración. Un 55.5% de las entidades culturales en la muestra reporta que no tiene empleados y un 23.8% tiene un solo empleado. Un 10.8% de las entidades emplea entre 10 y 50 empleados.

Las organizaciones y empresas identificaron la distribución entre los empleados a tiempo parcial y a tiempo completo que mantiene la organización. A partir de los promedios de aquellos que indicaron la distribución, se estima que cerca de un 75% son empleados a tiempo parcial. Del total de empleados a tiempo completo, se estima que cerca de un 35% son empleados exentos. Este dato supone que son empleados que realizan funciones ejecutivas y reciben un sueldo fijo, independientemente de las horas trabajadas.

Diagrama 7: Total de empleados en las entidades culturales



Para completar el perfil de las condiciones laborales en las empresas y organizaciones culturales se identificaron los beneficios marginales que reciben los empleados. Además de los beneficios establecidos por ley, se estima que cerca de un 22% recibe plan médico y cerca del 8% participa de un plan de retiro.

Voluntariado

El voluntariado es una actividad de gran importancia para muchos sectores culturales y creativos que, por lo general, operan fuera de una dinámica de mercado por la naturaleza de su trabajo. Dicha actividad permite complementar los recursos económicos de las entidades a través de trabajo no remunerado que contribuye a maximizar sus impactos. El perfil del trabajo voluntario en el sector cultural permite identificar mecanismos para promover su crecimiento y sostenibilidad.

De acuerdo con los agentes culturales que participaron en la encuesta, un 70.7% de las entidades cuentan con personas que trabajan de manera voluntaria. Como es de esperarse, se observa una diferencia entre las organizaciones con y sin fines de lucro. Mientras el 90.7% de las organizaciones sin fines de lucro afirmó que tiene personas que trabajan como voluntarias, en las organizaciones con fines de lucro se trata solamente del 37.5%. En total, un 18.2% tuvo entre 1 y 4 voluntarios y un 15.7% de la muestra tuvo entre 5 y 9 voluntarios. La mediana de voluntarios para las organizaciones sin fines de lucro fue de 10 personas, mientras que en las entidades con fines de lucro es 3 personas.

Se preguntó a los agentes, cuántos voluntarios formales trabajan en la empresa u organización. Voluntarios formales son personas que tienen el compromiso de asignar un tiempo específico de trabajo. A partir de los promedios para estas contestaciones, se estima que entre un 50-60% es voluntario formal. Cuando se observa la distribución de horas que trabajan los voluntarios en estas organizaciones, un 23% trabaja menos de 20 horas al año, mientras que un 19% lo hace entre 75 y 124 horas.

Tabla 11

¿CUENTA SU ORGANIZACIÓN CON PERSONAS QUE TRABAJAN COMO VOLUNTARIOS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	116	70.7%
No	47	28.7%
No indica	1	0.6%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Tabla 12

APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DEL TOTAL DE LOS(AS) VOLUNTARIOS(AS) QUE TRABAJARON EN SU ORGANIZACIÓN EN EL PASADO AÑO FISCAL LO HICIERAN POR...?		
	Número	Promedio
19 horas o menos al año	97	23
20 a 39 horas al año	97	11
40 a 74 horas al año	97	18
75 a 124 horas al año	97	19
125 horas a 199 horas al año	97	11
200 a 299 horas al año	97	4
300 horas al año o más	97	13

Nota: La base numérica de esta tabla son las 97 personas que mencionan tener voluntarios en su organización.

Tabla 13

CANTIDAD DE VOLUNTARIOS QUE TRABAJAN EN LA ORGANIZACIÓN		
	Frecuencia	Por ciento
No tuvo voluntarios	51	32.1%
Entre 1 y 4 voluntarios	29	18.2%
Entre 5 y 9 voluntarios	25	15.7%
Entre 10 y 19 voluntarios	23	14.5%
Entre 20 y 49 voluntarios	22	13.8%
Más de 50 voluntarios	9	5.7%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 159 personas que contestaron esta pregunta.

Mediante una pregunta abierta, los participantes establecieron la razón principal por la cual no tienen voluntarios trabajando en la entidad. A pesar de que las respuestas fueron muy variadas, se identificó que algunos no los necesitan por la naturaleza del trabajo, algo que atribuyen al adiestramiento necesario. En otros casos, han tenido dificultades para identificar personas. Finalmente, se plantea como razón la temporalidad de la operación, ya que los utilizan, pero únicamente en ciertos periodos del año.

En términos generales, un 25.9% de las entidades que utilizan voluntarios estableció que la cantidad de voluntarios que trabaja en su organización es mayor que hace cinco años. Un 22.2% afirma que la cantidad es menor, mientras que un 51.9% piensa que ha permanecido igual.

Tabla 14

EN EL PRESENTE, ¿LA CANTIDAD DE VOLUNTARIOS QUE COLABORA EN SU ORGANIZACIÓN ES MAYOR, IGUAL O MENOR A LA CANTIDAD DE VOLUNTARIOS CON LA QUE CONTABA HACE CINCO AÑOS?		
	Frecuencia	Por ciento
Mayor	28	24.1%
Igual	56	48.3%
Menor	24	20.7%
No indican	8	6.9%
	116	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Finanzas

Esta sección permite una aproximación al perfil operacional de los agentes culturales a través del volumen de negocios, fuentes de ingresos y estructura de gastos. De acuerdo con las entidades que participaron en la encuesta, un 36% tiene un volumen de negocio menor a los \$50,000, mientras que un 14% tiene un volumen entre los \$100,000 y los \$500,000. El volumen de ventas refleja una diferencia entre las organizaciones con y sin fines de lucro, ya que la proporción de entidades que generan más de \$100,000 es mayor en las organizaciones con fines de lucro (39.6%) que en las sin fines de lucro (9.1%). Al igual que la variable de empleo, esta información sostiene que la mayoría de estas entidades son microempresas u organizaciones con un volumen pequeño.

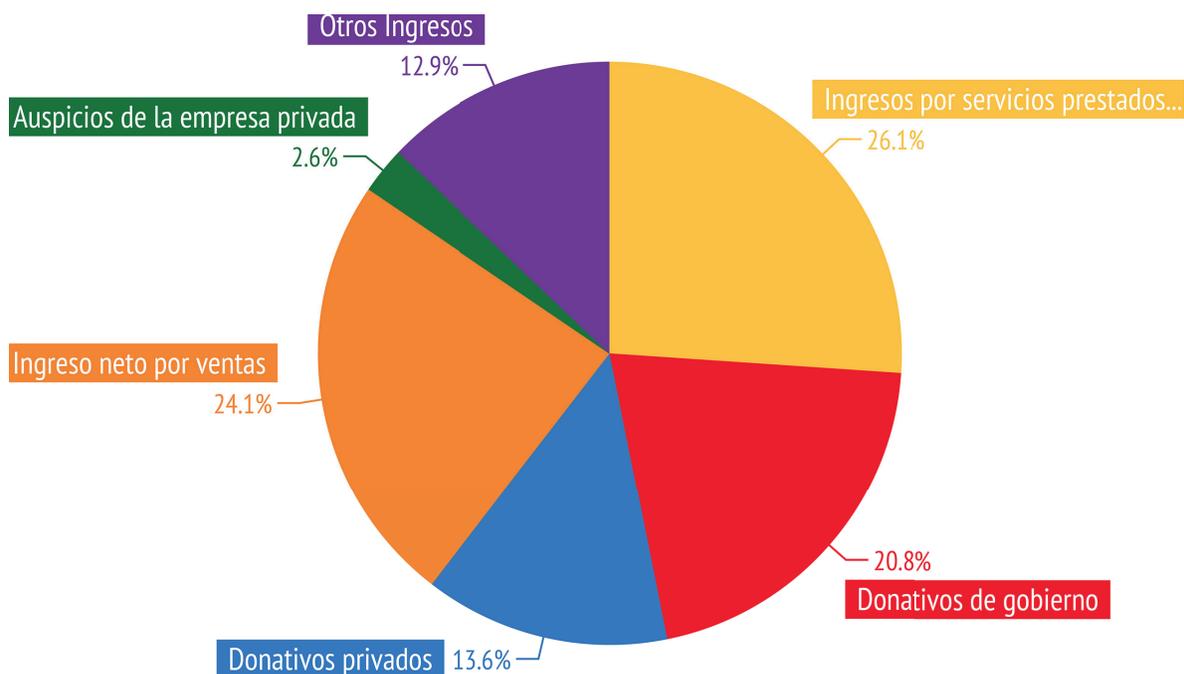
Tabla 15

APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO FUERON LAS VENTAS (GROSS SALES) DE SU ESTABLECIMIENTO EN EL AÑO 2013?		
	Frecuencia	Por ciento
Menos de \$49,999	59	36.0%
\$50,000 a \$99,999	3	1.8%
\$100,000 a \$499,999	23	14.0%
\$500,000 a \$999,999	4	2.4%
Mas de \$1,000,000	4	2.4%
No sabe	11	6.7%
No desea indicar	60	36.6%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

En términos de las fuentes de ingresos más importantes para estas entidades, el Diagrama 8 presenta la distribución de los ingresos a partir del promedio del total de encuestas.

Diagrama 8: Distribución de ingresos de los agentes culturales



En promedio, los agentes culturales generan cerca de un 50% a través de fondos propios, ya sea por la venta de bienes o por servicios prestados. Aproximadamente, un 20.8% proviene de donativos de gobierno, que incluyen el gobierno federal, estatal, municipal y legislativo. Cuando se observa la distribución de la partida de donativos del gobierno, los que provienen de gobiernos municipales representan el 8.2%, los donativos legislativos un 5.7% y las agencias estatales un 4.1%.

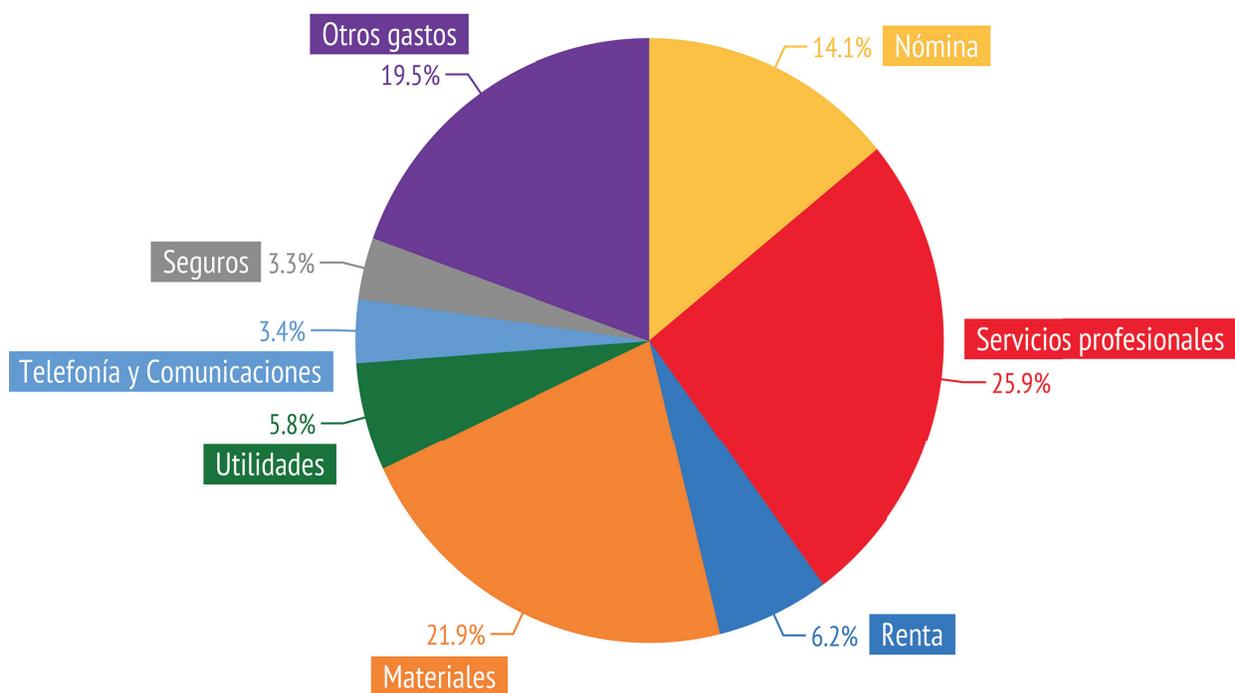
Tabla 16

DEL TOTAL DE INGRESOS QUE RECIBIÓ USTED, SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN EN 2013, ¿QUÉ PORCIENTO CORRESPONDE A...?		
	Número	Promedio
Ingresos por servicios prestados	127	26.1
Donativos de gobierno	127	20.8
Donativos privados	127	13.6
Ingreso neto por ventas	127	24.1
Auspicios de la empresa privada	127	2.6
Otros Ingresos	127	12.9

Nota: La base numérica de esta tabla son las 127 personas que contestaron esta pregunta.

El Diagrama 9 muestra la distribución general de gastos en las entidades culturales. La misma demuestra la importancia de los recursos humanos en el trabajo cultural y creativo. En promedio, se podría estimar que un 40% de los gastos va dirigido a la remuneración por trabajo, distribuido entre un 25.9% en servicios profesionales y 14.1% en nómina. El dato de que cerca de un 65% vaya dirigido al pago de servicios profesionales también confirma la tendencia del trabajo por cuenta propia en las ocupaciones culturales y creativas. Esta dinámica tiene grandes implicaciones en términos de la seguridad de empleo, el acceso a beneficios marginales y la seguridad social, entre otros.

Diagrama 9: Distribución de gastos de los agentes culturales



El gasto de materiales representa en promedio un 21.9% del total de gastos, lo que puede estar relacionado directamente con elementos de la producción cultural en algunas manifestaciones artísticas y artesanales. Además, se identifica que, en promedio, los gastos de alquiler y servicios (agua, luz) representan un 6.2% y 5.8%, respectivamente, algo que es consistente con el dato de que muchas de las entidades no operan desde un local.

Tabla 17

DEL TOTAL DE GASTOS DE USTED, SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN EN 2013, ¿QUÉ PORCIERTO CORRESPONDE A...?		
	Número	Promedio
Nómina	110	14.1
Servicios profesionales	110	25.9
Renta	110	6.2
Materiales	110	21.9
Utilidades (Agua, luz, gas, etc.)	110	5.8
Celulares, Telefonía y Comunicaciones	110	3.4
Seguros	110	3.3
Otros gastos	110	19.5

Nota: La base numérica de esta tabla son las 110 personas que contestaron esta pregunta.

Trabajo no remunerado

Una de las características de las entidades culturales es que acostumbran a realizar trabajos por lo cuales no reciben la totalidad de la remuneración correspondiente, lo realizan sin remuneración o realizan intercambios de productos o servicios. Estas transacciones, por lo general, no forman parte de los estados financieros, lo que tiende a subestimar el impacto y la producción de los agentes culturales. La encuesta a agentes culturales incluyó preguntas relacionadas con esta práctica con el fin de estimar lo que representa este tipo de trabajo en el total de la producción cultural.

Tabla 18

DURANTE 2013, ¿USTED, SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN LLEVÓ A CABO ALGÚN TRABAJO POR EL CUAL NO RECIBIÓ UNA REMUNERACIÓN O PAGA MENOR DE LO QUE TÍPICAMENTE HUBIERA COBRADO POR EL PRODUCTO O SERVICIO, O EN EL LUGAR DE REMUNERACIÓN O PAGA RECIBIÓ LA COMPENSACIÓN A TRAVÉS DE INTERCAMBIO POR ALGÚN OTRO BIEN O SERVICIO?

	Número	Promedio
Sí, se realizaron trabajos sin remuneración o paga, ni intercambio	83	50.6%
Sí, se realizaron trabajos por una remuneración o paga menor	48	29.3%
Sí, se realizaron trabajos que fueron compensados mediante intercambio	30	18.3%
No se realizó ese tipo de trabajo	58	35.4%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Un 64.6% de los agentes culturales realizó trabajos por los cuales no fue remunerado de manera formal durante el año 2013. De este total, un 50.6% afirmó que hizo trabajos sin paga, un 29.3% lo realizó por una paga menor y un 18.3% lo hizo a través de un intercambio. Se pidió a las organizaciones que estimaran el valor en el mercado de estos trabajos sin remuneración. El promedio de los 73 casos que contestaron la pregunta fue de \$15,135 para el año 2013. Debido a la alta variabilidad en la contestaciones, que van desde \$10 a \$250,000, la mediana representa un análisis más preciso para estimar el valor de estas aportaciones. En este caso, la media fue de \$3,000. Cuando se preguntó a los participantes sobre cuánto podría representar en porcentaje este tipo de trabajos del total de ingresos de la organización, la mediana fue de un 30%.

Propiedad intelectual

Otro aspecto importante de la producción artística, cultural y creativa es su capacidad para generar riqueza a través de la comercialización de propiedad intelectual. Sin embargo, aunque este mecanismo es un indicador importante y clave para medir el impacto económico de la actividad cultural, no necesariamente representa las tendencias en la producción cultural. Con el fin de estimar la relación entre propiedad intelectual registrada y producción cultural, se les preguntó a los agentes culturales sobre esta práctica.

Tabla 19

¿ALGUNOS DE SUS PRODUCTOS PUDIESEN SER PROTEGIDOS POR LA LEY DE PROPIEDAD INTELLECTUAL (PATENTE, DERECHOS DE AUTOR, REGISTRO DE MARCA O “TRADEMARK”)?

	Número	Promedio
Sí	95	57.9%
No	59	36.0%
No sabe	8	4.9%
No indica	2	1.2%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Un 57.9% de los agentes culturales afirmó que sus productos o servicios son elegibles para alguna forma de propiedad intelectual, incluyendo patentes, derechos de autor o registro de marca. Del total de individuos o entidades elegibles, un 56.8% no ha hecho la solicitud correspondiente. Un 22.1% tiene la propiedad intelectual aprobada, mientras que un 11.6% la tiene en proceso de evaluación. Del total de agentes culturales que no ha solicitado el derecho de propiedad intelectual para el cual es elegible, un 40.7% afirma que no sabe cómo hacerlo, mientras que a un 51.9% no le interesa registrarla.

Tabla 20

¿CUÁL ES EL ESTATUS DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL DE ESTE PRODUCTO?

	Número	Promedio
La patente, copyright o trademark fue aprobada	21	22.1%
La patente, copyright o trademark fue solicitada	11	11.6%
No se ha solicitado patente, copyright o trademark	54	56.8%
No sabe / No indica	9	9.5%
	95	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 95 personas que indican que alguno de sus productos pudiera estar protegido por la ley de propiedad intelectual.

Tabla 21

¿POR QUÉ NO HA SOLICITADO PROTECCIÓN A SU PROPIEDAD INTELECTUAL?		
	Número	Promedio
No sabe cómo hacerlo	22	40.7%
No le interesa	28	51.9%
No sabe / No indica	4	7.4%
	95	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 54 personas que indican no haber solicitado patente, copyright o trademark.

Exportación

En términos del campo de acción geográfico de los agentes culturales, un 68.9% solo ofrece sus bienes y servicios en Puerto Rico. Del total de agentes culturales que exporta, un 67.3% lo hace a Estados Unidos, seguido por un 14.3% que exporta a República Dominicana y un 12.2% a España.

Se preguntó a los agentes culturales qué tendría que ocurrir o qué necesitaría la empresa para aumentar el volumen de exportación o comenzar a exportar. Un 17% de los agentes mencionó apoyo financiero del gobierno. Este aspecto también está presente en otras contestaciones, que elaboran sobre el tipo de apoyo específico que interesan. Algunos mencionan la importancia de establecer contactos en otros países, recursos económicos para promocionarse en el exterior, fondos dirigidos a la exposición internacional y viajes. En otros casos se menciona la importancia de desarrollar alianzas estratégicas en el exterior, reducir la burocracia y la identificación de posibles inversionistas.

Tabla 22

LOS SERVICIOS QUE OFRECE SU ORGANIZACIÓN SON BRINDADOS...		
	Número	Promedio
Solo en Puerto Rico	113	68.9%
Puerto Rico y el extranjero	49	29.9%
No indica	2	1.2%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Aspectos gerenciales

Solamente un 36.6% de las empresas u organizaciones afirmó que tiene un plan de negocios elaborado. De este total, aproximadamente un 60% lo elaboró de manera interna, ya sea por la gerencia, junta de directores o empleados. El restante 40% lo elaboró a través de un consultor independiente, a través de un ente gubernamental, familiares y amigos.

Tabla 23

¿CUENTA SU ORGANIZACIÓN O EMPRESA CON UN PLAN DE NEGOCIOS?		
	Número	Promedio
Sí	60	36.6%
No	92	56.1%
No sabe/ No indica	12	7.3%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Un 44.5% de las empresas u organizaciones afirmó tener un plan de mercadeo o publicidad. Esta cantidad es un poco mayor a los que tienen un plan de negocio. En este caso, un 83.5% lo elaboró internamente, mientras que el resto fue realizado por un consultor, entidad gubernamental, familiares o amigos.

Tabla 24

¿CUENTA SU ORGANIZACIÓN O EMPRESA CON UN PLAN DE MERCADEO O PUBLICIDAD?		
	Número	Promedio
Sí	73	44.5%
No	79	48.2%
No sabe/ No indica	12	7.3%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Los medios más utilizados para comunicarse con audiencias o clientes son la promoción boca en boca (*Word of mouth*) (78.7%), el internet (75.6%), Facebook (72.6%), hojas sueltas (68.3%) y la presencia en ferias y festivales (53%).

Tabla 25

¿QUÉ MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZA PARA MERCADEAR SU EMPRESA?		
	Número	Promedio
Promoción de boca en boca	129	78.7%
Internet	124	75.6%
Facebook	119	72.6%
Flyers/ tarjetas de presentación	112	68.3%
Presencia en exhibiciones ferias y festivales	87	53.0%
Periódico	67	40.9%
Radio	66	40.2%
Twitter	57	34.8%
TV	39	23.8%
Otro medios	35	21.3%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Retos de la actividad cultural

Las empresas y organizaciones culturales opinaron en torno a ciertos aspectos relevantes del desarrollo y crecimiento de estas entidades. Se utilizó una escala de 5 puntos, en la cual 5 significa “excelente” y 1 “pésimo”. Es importante destacar que en ninguna de las aseveraciones el promedio llegó a 3, lo que supondría un nivel de avance “regular”. La aseveración más alta fue en el tema de innovación con 2.83. En esta pregunta, un 27.4% afirmó que el nivel de avance es bueno o excelente. La participación del sector privado (2.59) y la promoción (2.55) fueron las otras dos áreas con opiniones más altas sobre el nivel de avance.

Por otro lado, los aspectos que presentan mayor preocupación para las organizaciones y empresas culturales son el acceso a financiamiento con un promedio de 1.97 y la permisología con 2.01, lo que supone una clasificación de “malo”. La participación del gobierno y el acceso a mercados locales e internacionales también tuvieron promedios entre 2.11 y 2.30.

Tabla 26

¿CÓMO DESCRIBIRÍA EL NIVEL DE AVANCE EN PUERTO RICO CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS Y EL DESARROLLO DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES CULTURALES EN PUERTO RICO?					
	Número	Promedio	Mediana	Mínimo	Máximo
Acceso a financiamiento	158	1.97	2	1	5
Acceso a mercados	153	2.30	2	1	5
Innovación	156	2.83	3	1	5
Promoción	157	2.55	3	1	5
Permisología	160	2.01	2	1	4
Exportación	150	2.21	2	1	5
Participación del gobierno	160	2.11	2	1	5
Participación del sector privado	154	2.59	3	1	4

Nota: La base numérica de esta tabla son el total de personas que contestó en cada una de las preguntas.

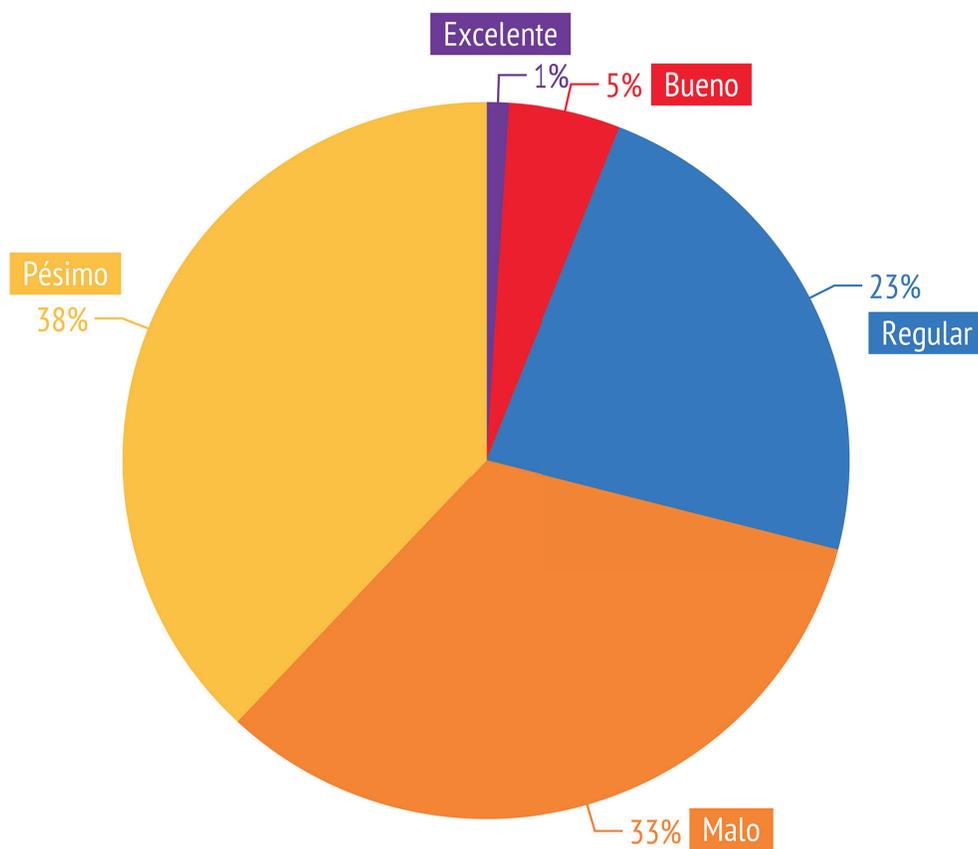
Para cada uno de estos aspectos relevantes al desarrollo y el fortalecimiento de las empresas y organizaciones culturales se preguntó por recomendaciones para su desarrollo. Al tratarse de una pregunta abierta, las contestaciones se analizaron de manera cualitativa. Para propósitos de este informe, se presentan algunas respuestas compartidas o aspectos relevantes al tema de política pública relacionada con las empresas y organizaciones culturales. En la mayoría de las preguntas surge el reclamo de mayor apoyo del gobierno, principalmente a través de la asignación de fondos, la reducción en la burocracia gubernamental y el aumento de la visibilidad del sector cultural.

Acceso a financiamiento

Sobre el tema de financiamiento, surge el reclamo de mayor acceso a diversas fuentes de capital. Se menciona la importancia de que el gobierno aumente su participación económica a través de la creación de fondos que vayan directamente a las organizaciones. También se recomienda la creación de fondos que se distribuyan a través de los municipios. Los participantes también mencionan mecanismos para promover la filantropía e inversión privada. Se sugiere ofrecer exenciones contributivas a corporaciones privadas que adopten organizaciones culturales. Se menciona el acceso a micro-préstamos y a capital para inversión inicial.

Algunos participantes mencionan la importancia de desarrollar mecanismos de exención contributiva para distintas actividades de la producción cultural. Se plantea la importancia de incentivos a partir de resultados y la necesidad de recursos en las agencias con conocimiento sobre cultura para entender el impacto de las organizaciones y empresas. Se menciona la importancia de facilitar los procesos y, en algunos casos, se sugieren mecanismos para fomentar la creación de empresas culturales y la medición de su impacto en la economía, con el fin de ver la cultura como una inversión y no como un gasto.

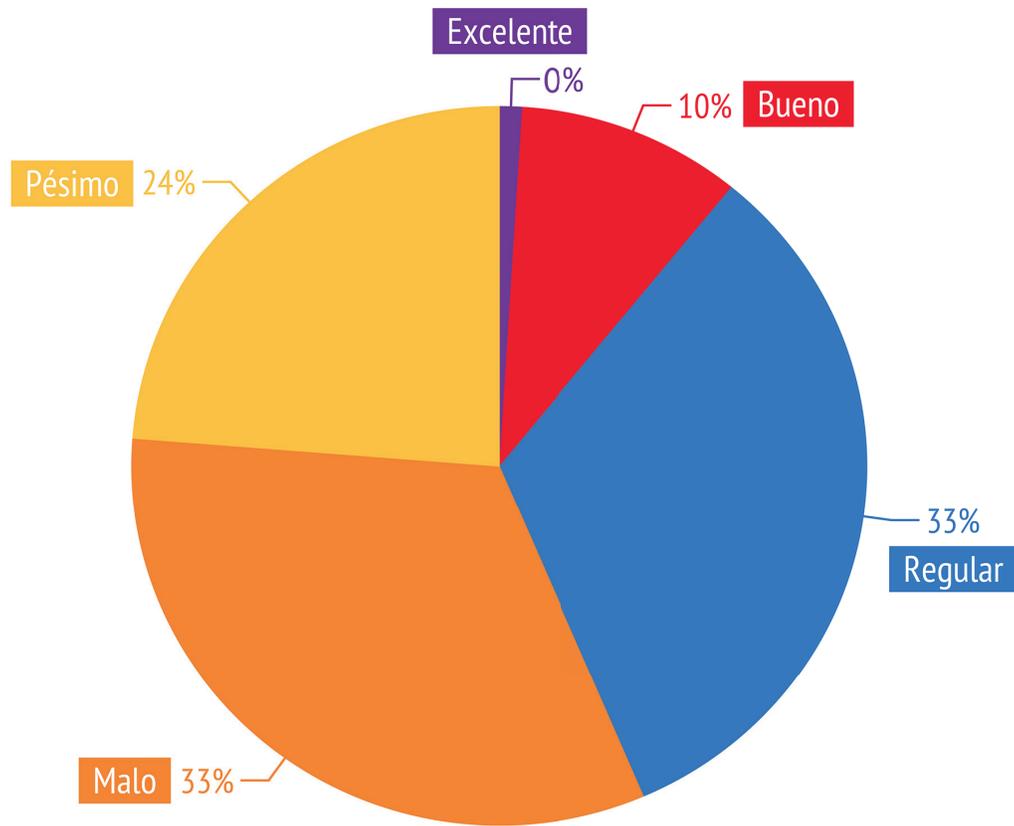
Diagrama 10: Acceso de financiamiento



Acceso a mercados

La falta de promoción es el factor más importante que los participantes entienden que debe fortalecerse. Para lograrlo, sugieren que el gobierno contribuya con la formación de nuevos públicos, con la eliminación de barreras a la producción cultural, como es el caso de los monopolios en la exhibición de cine, y las limitaciones en la producción de espectáculos públicos. Mencionan la necesidad de crear mercados artesanales alrededor de la isla y establecer alianzas con la Compañía de Turismo, la Corporación para la Difusión Pública y la Compañía de Comercio y Exportación para llegar a mercados internacionales. En varias ocasiones surge la importancia de la educación en las bellas artes como mecanismo para promover la formación de públicos. Se recomienda que el ICP sirva como base y archivo de toda la producción artística y cultural para difundir el trabajo de las organizaciones. También se recomienda el apoyo del gobierno a través de recursos especializados en promoción para ayudar a las organizaciones.

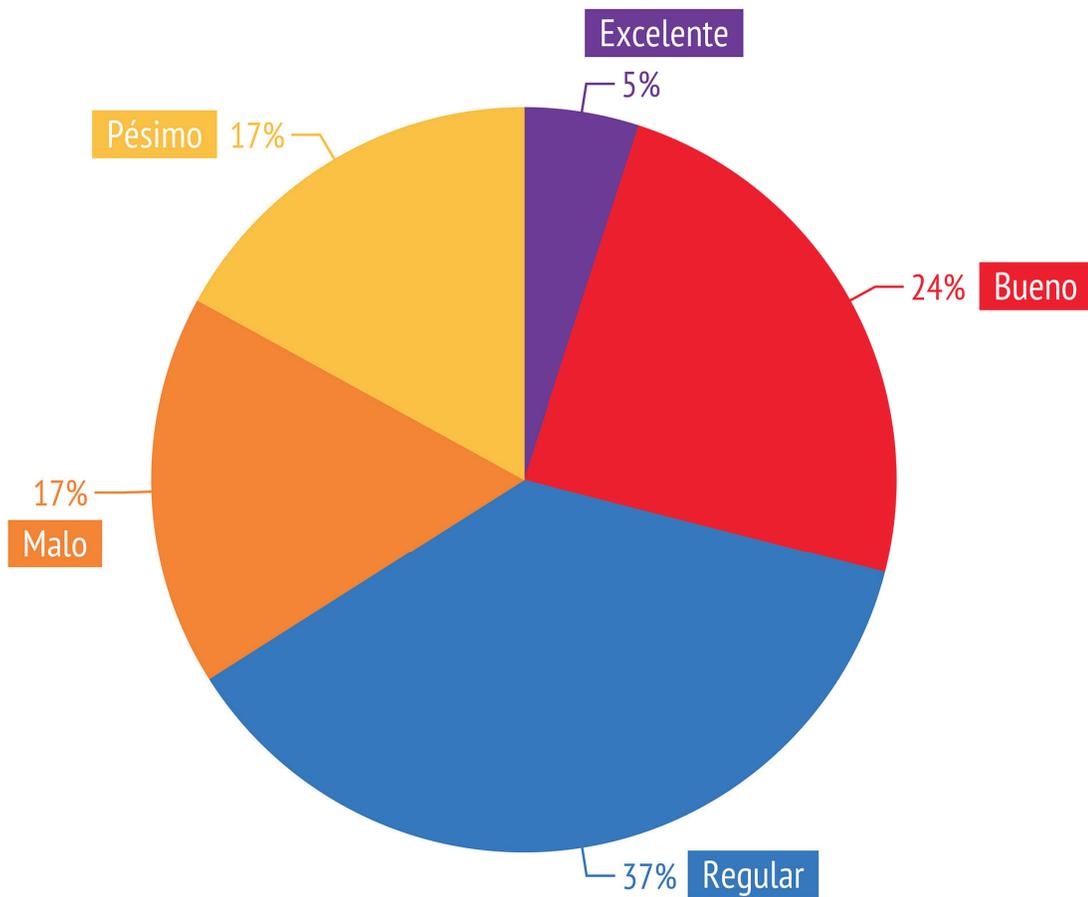
Diagrama 11: Acceso de mercados



Innovación

Sobre el tema de innovación, se plantea la necesidad de mirar experiencias fuera de Puerto Rico que puedan servir de referencia. Se propone la creación de espacios de experimentación para que este tipo de organizaciones pueda generar innovación. Se menciona la necesidad de adiestramientos y la preocupación porque la magnitud de las importaciones puede afectar la capacidad innovadora del sector. Finalmente, se destaca la importancia de promover la transferencia de tecnología y conocimiento.

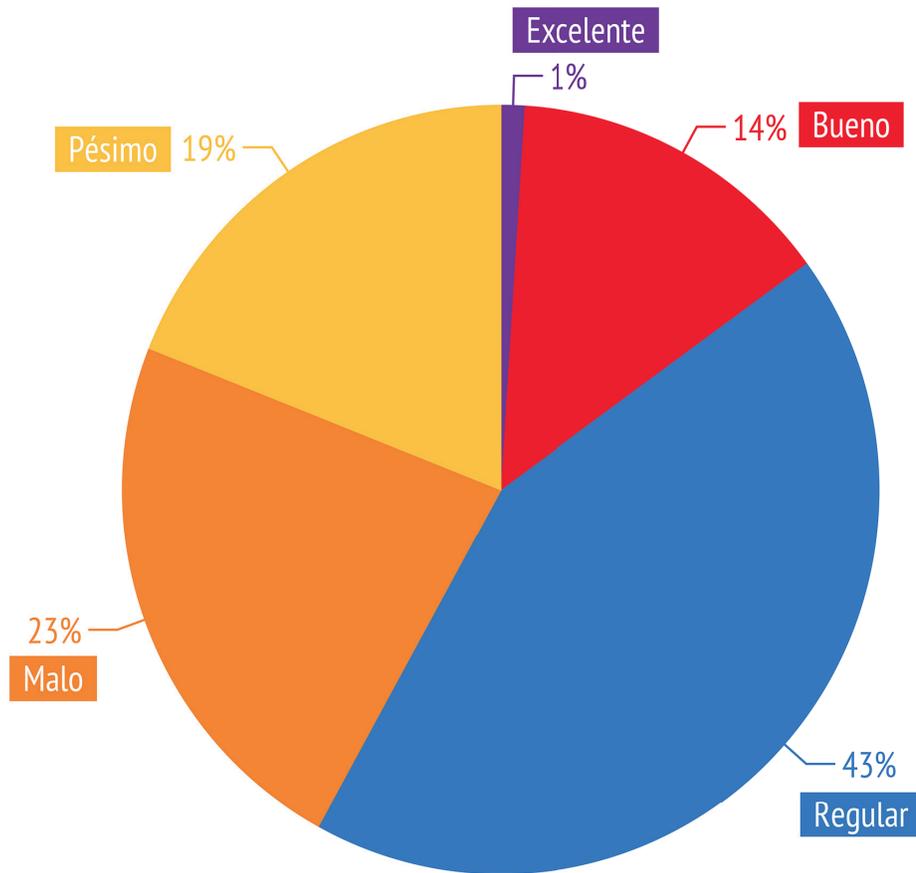
Diagrama 12: Innovación



Promoción

La mayoría de las recomendaciones en el área de promoción están dirigidas al desarrollo de proyectos que contribuyan a difundir el trabajo de estas organizaciones. Se mencionan proyectos relacionados con la prensa, programas de televisión, uso de redes sociales e internet y mayor accesibilidad a recursos de publicidad para organizaciones y empresas culturales. Otros temas que surgen de las recomendaciones son la importancia de la relación del trabajo cultural con el turismo, el uso de las plazas y otros espacios públicos y la educación como una recurso promocional para crear nuevos públicos.

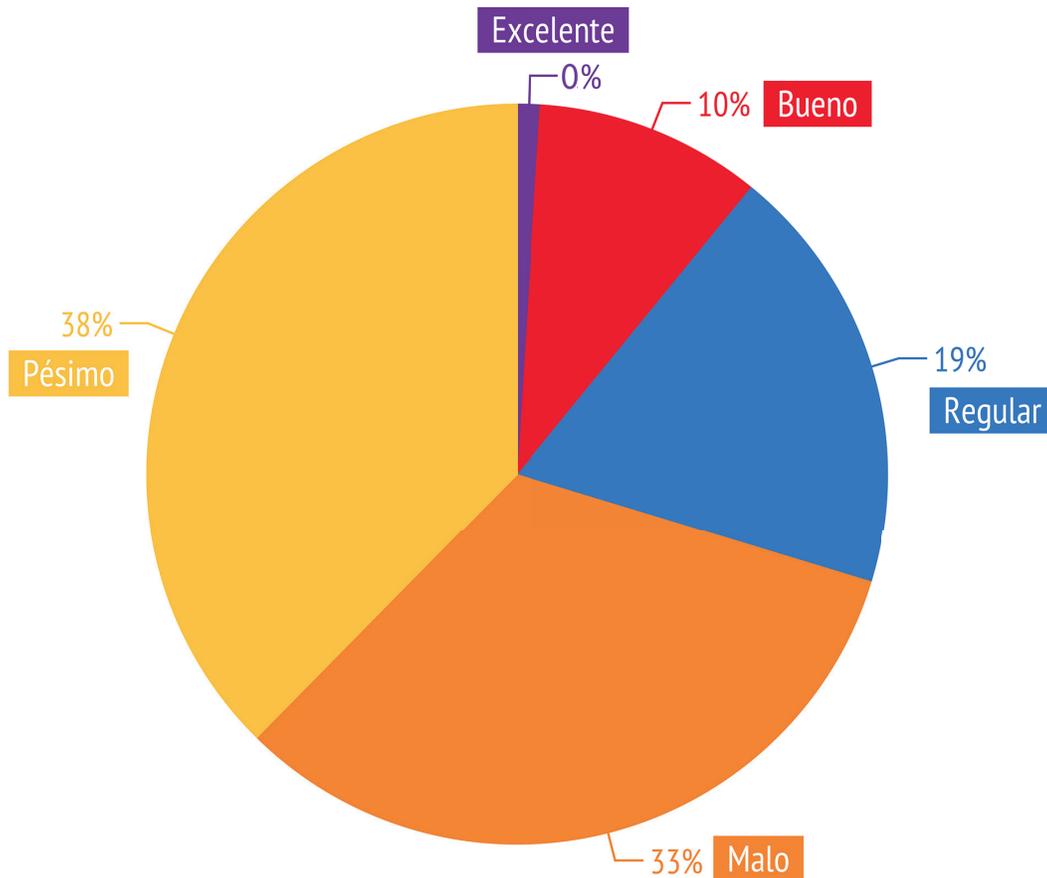
Diagrama 13: Promoción



Permisología

Sobre este tema se recomienda la centralización de las gestiones de permisos. También se presenta el reto que suponen algunos códigos de orden público en los municipios, mayor agilidad y flexibilidad, eliminar la burocracia y la eliminación o exención del impuesto de ventas y uso (IVU).

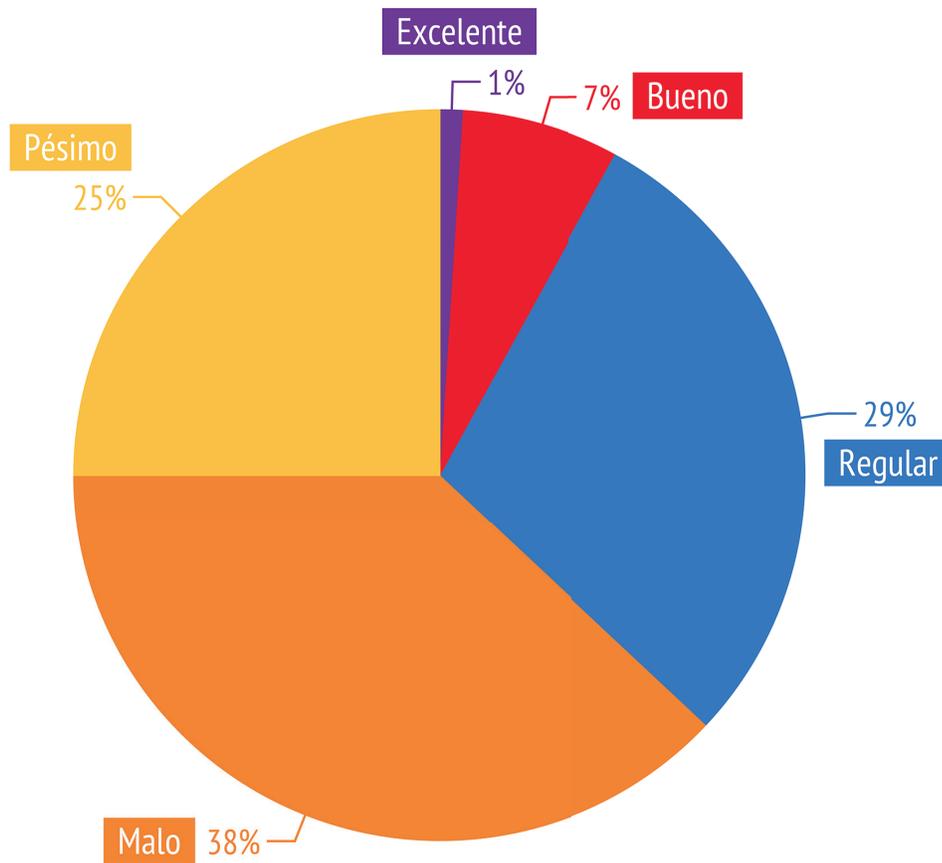
Diagrama 14: Permisología



Exportación

Se recomienda el apoyo del gobierno a través de facilitar contactos en el exterior a través de la infraestructura existente. Promover alianzas estratégicas e incluir a las industrias culturales y creativas en los viajes y ferias comerciales que se realizan a otros países. Se recomienda pensar en las empresas culturales como recursos de exportación al tratarse de una actividad que distingue a Puerto Rico. Se menciona la importancia de crear mecanismos para apoyar la participación de artistas puertorriqueños en ferias internacionales. Finalmente, se menciona a la Compañía de Turismo, al Departamento de Estado y a Desarrollo Económico como recursos claves en estas gestiones.

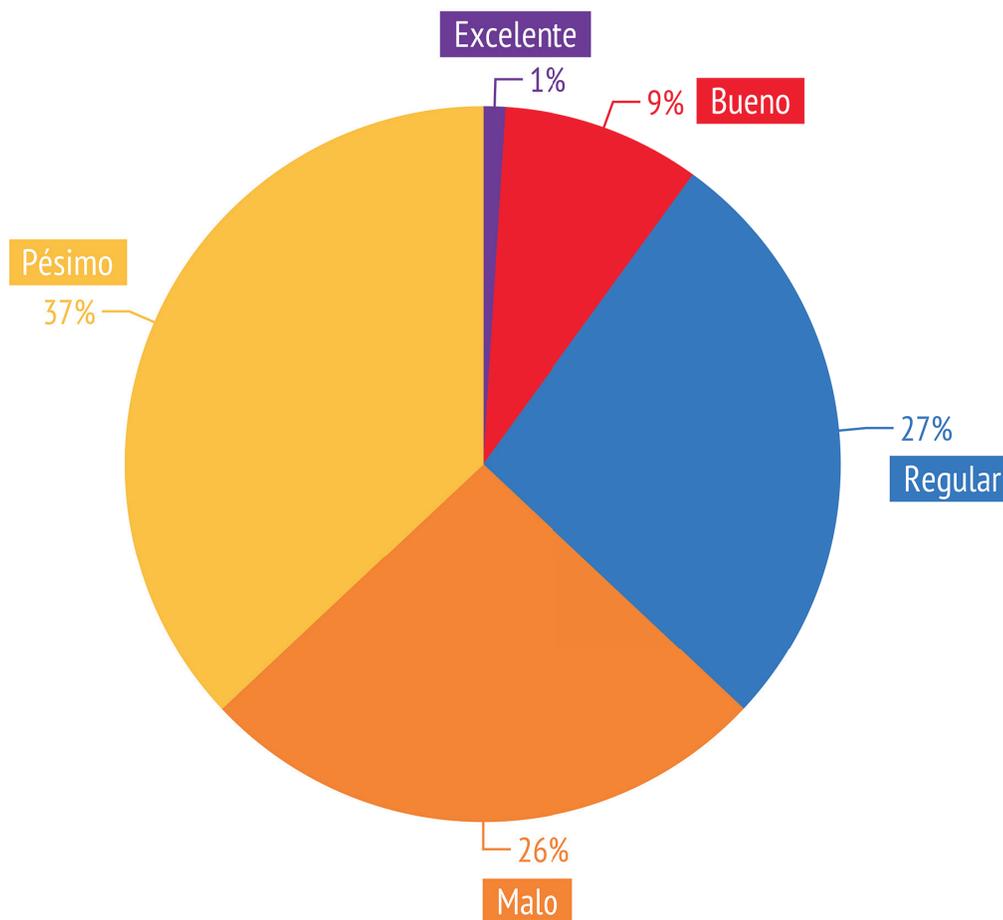
Diagrama 15: Exportación



Participación del gobierno

Algunos participantes de la encuesta mencionan la importancia de reestructurar y fortalecer el (*Instituto de Cultura Puertorriqueña*) ICP. También se menciona la importancia de mayores estadísticas sobre este sector y trabajar con los mecanismos que se utilizan en los municipios para la contratación de empresas y artistas. Se recomienda orientar a los empleados de agencias sobre la importancia del sector cultural y facilitar mayor producción en plazas y espacios públicos. Un aspecto que se repite en varios participantes es la necesidad de continuidad del gobierno y promover mayor colaboración entre las organizaciones.

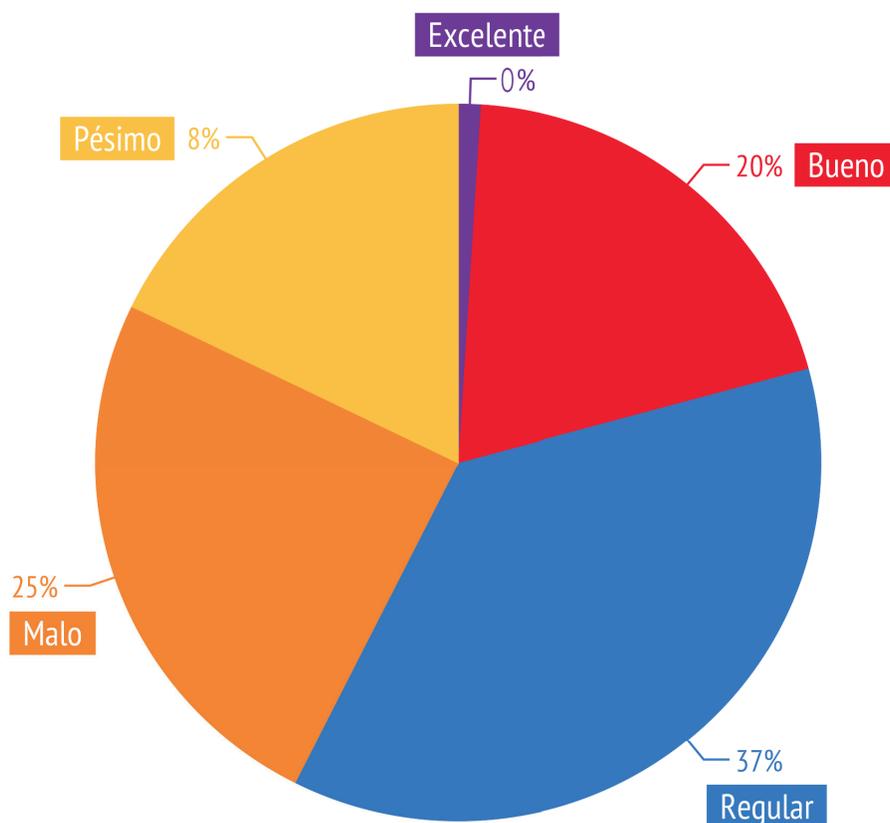
Diagrama 16: Participación del gobierno



Participación del sector privado

En relación con el sector privado, las ideas se pueden agrupar entre las que buscan promover la filantropía y los que sugieren mayores alianzas estratégicas entre el sector privado y el cultural. Se propone el desarrollo de exenciones contributivas para promover la donación a proyectos culturales. De igual forma, se propone desarrollar incentivos para que las empresas adopten organizaciones y proyectos culturales. En el desarrollo de alianzas estratégicas se menciona la importancia de entender el rol de las industrias culturales y creativas más allá de las agencias de publicidad.

Diagrama 17: Participación del sector privado



Capacitación

Se incluyó una pregunta sobre las áreas en las que las entidades interesan recibir adiestramiento o capacitación para el desarrollo y fortalecimiento de su empresa o proyecto cultural. Luego de analizar la totalidad de las respuestas, ya que los agentes tenían hasta tres (3) opciones para contestar, el área de principal interés fue el de financiamiento (24.3%). En muchas ocasiones el tema surge en el contexto de administración de las finanzas o procesos de identificación de fondos y recaudación.

El segundo tema de mayor interés fue el área de mercadeo (19.5%) seguido por aspectos más específicos de ese campo como la promoción (15.9%). La exportación de bienes y servicios culturales también es un área de interés, al igual que la redacción de propuestas, administración, contabilidad, planes de negocio y tecnología. En algunos casos se hizo mención al desarrollo de cooperativas en las artes, información sobre el uso de facilidades que son propiedad del gobierno, propiedad intelectual, intervención comunitaria y uso de las redes sociales.

Tabla 27

¿EN QUÉ ÁREA(S) LE INTERESARÍA RECIBIR ADIESTRAMIENTO Y/O CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO O FORTALECIMIENTO DE SU EMPRESA O PROYECTO CULTURAL?		
	Número	Promedio
Financiamiento	40	24.4%
Mercadeo	32	19.5%
Promoción	26	15.9%
Exportación	12	7.3%
Redacción de propuestas	12	7.3%
Administración	11	6.7%
Plan de negocio	9	5.5%
Contabilidad	7	4.3%
Tecnología	5	3.0%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas. En esta ilustración solo se presentan las respuestas más mencionadas.

Comparación entre desempeño y expectativas

El siguiente grupo de preguntas está dirigido a identificar cómo las organizaciones y empresas culturales perciben su desempeño durante el último año y cuál entienden será el panorama para los próximos doce meses. Un 45.7% de los entrevistados considera que la demanda por los bienes y servicios que ofrecen es suficiente (nivel normal para la temporada), mientras que un 31.7% opina que son insuficientes (por debajo de lo normal).

Tabla 28

¿CÓMO USTED EVALÚA EL NIVEL DE DEMANDA POR LOS BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECE SU EMPRESA ACTUALMENTE?		
	Frecuencia	Por ciento
Más que suficiente (superiores al nivel normal)	21	12.8%
Suficientes (nivel normal para la temporada)	75	45.7%
Insuficientes (por debajo del nivel normal)	52	31.7%
No sabe/ No indica	16	9.8%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Un 26.8% afirmó que las ventas de su empresa u organización permanecieron igual en los últimos doce meses. Sin embargo, un 38.4% contestó que las ventas han disminuido. Solamente un 18.9% afirmó que las ventas aumentaron para ese periodo. En términos de los empleos que genera la empresa, un 51.8% afirmó que ha permanecido igual, mientras que un 19.5% contestó que ha disminuido.

Tabla 29

DURANTE LOS PASADOS DOCE MESES, LAS VENTAS EN SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN HAN...		
	Frecuencia	Por ciento
Aumentado	31	18.9%
Permanecido igual	44	26.8%
Disminuido	63	38.4%
No sabe/ No indica	26	15.9%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Tabla 30

DURANTE LOS PASADOS DOCE MESES, EL NIVEL DE EMPLEO EN SU EMPRESA U ORGANIZACIÓN HA...		
	Frecuencia	Por ciento
Aumentado	16	9.8%
Permanecido igual	85	51.8%
Disminuido	32	19.5%
No sabe/ No indica	31	18.9%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

En relación con las expectativas para los próximos doce meses, un 47% espera que las ventas en su empresa u organización aumenten. Mientras un 22% considera que se quedarán igual, solamente un 4.9% espera que las ventas disminuyan. La opinión sobre el desempeño en los pasados doce meses parece ser más negativa en las organizaciones con fines de lucro. Un 45.8% de las entidades con fines de lucro opina que la demanda es insuficiente, mientras que en las sin fines de lucro es el 25.8%. De igual forma, el 54.2% de las con fines de lucro afirma que las ventas han disminuido, a diferencia de las entidades sin fines de lucro en las cuales solo lo menciona el 27.8%.

En términos del nivel de empleo, se invierten las respuestas. Mientras que un 45.7% considera que el nivel de empleo permanecerá igual, un 23.8% espera que aumente. En este caso, solamente un 3.7% espera que el nivel de empleo disminuya. Nuevamente, la situación de las empresas con fines de lucro tiene una perspectiva mucha más negativa que en las entidades sin fines de lucro.

Tabla 31

DURANTE LOS PRÓXIMOS DOCE MESES, ESPERA QUE LAS VENTAS EN SU EMPRESA...		
	Frecuencia	Por ciento
Aumenten	77	47.0%
Permanezcan igual	36	22.0%
Disminuyan	8	4.9%
No sabe / No indica	43	26.2%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Tabla 32

DURANTE LOS PRÓXIMOS DOCE MESES, ESPERA QUE EL NIVEL DE EMPLEO EN SU EMPRESA...		
	Frecuencia	Por ciento
Aumente	39	23.8%
Permanezca igual	75	45.7%
Disminuya	6	3.7%
No sabe / No indica	44	26.8%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

A pesar de que las respuestas de los agentes culturales presentan un cuadro positivo en torno a los próximos doce meses, cuando se les planteó, en general, las expectativas sobre Puerto Rico fueron negativas. Un 40.9% de los entrevistados espera que la situación económica general sea peor en los próximos doce meses. Solamente un 13.4% espera que la situación sea mejor. Las razones principales para la perspectiva negativa son los problemas financieros, la demanda insuficiente, los costos de mano de obra y el financiamiento y la falta de acceso a crédito bancario. Para las organizaciones con fines de lucro el factor de la insuficiencia de la demanda parece ser más importante que en las sin fines de lucro. Por su parte, en las sin fines de lucro, los problemas financieros tienen un nivel de respuesta más alto que en las empresas lucrativas.

Tabla 33

DURANTE LOS PRÓXIMOS DOCE MESES, LA SITUACIÓN ECONÓMICA GENERAL DE PUERTO RICO SERÁ...		
	Frecuencia	Por ciento
Mejor	22	13.4%
Igual	43	26.2%
Peor	67	40.9%
No sabe / No indica	32	19.5%
	164	100%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra.

Tabla 34

INDIQUE CUÁLES DE LOS SIGUIENTES FACTORES SON LOS MÁS QUE HAN AFECTADO LAS OPERACIONES DE SU NEGOCIO DURANTE LOS PASADOS DOCE MESES, SI ALGUNO.		
	Frecuencia	Por ciento
Problemas financieros	58	35.4%
Demanda insuficiente	51	31.1%
Costos de financiamiento	42	25.6%
Costo de la mano de obra	35	21.3%
Acceso a crédito bancario	31	18.9%
Nivel de competencia en el propio sector	29	17.7%

Nota: La base numérica de esta tabla es el total de personas en la muestra. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas. En esta ilustración solo se presentan las respuestas más mencionadas.

Valor de la cultura

Uno de los principales objetivos de este estudio consiste en contribuir a la discusión sobre el valor de la cultura. En el campo académico se ha desarrollado alguna investigación sobre la importancia de entender, definir y medir el valor de la cultura desde una concepción mucho más amplia que el campo económico. En la economía tradicional, estos impactos múltiples al margen de la actividad inicial son conocidos como externalidades o “spillovers”. Sin embargo, podría establecerse que en la actividad cultural estas externalidades pueden ser el objetivo principal más allá de lo económico.

Plantear una visión renovada de la economía alimentada e impulsada por la cultura requiere entender las dinámicas de valor que estas actividades generan. El campo de estudio sobre economía de la cultura ha establecido la necesidad de un balance entre valor económico y valor cultural, conceptos que, a su vez, tienen otras dimensiones, como se presenta en la Tabla 35. Este planteamiento supone la necesidad de identificar diversas formas de incentivar su crecimiento y desarrollo, puesto que no se trata únicamente de la producción y el empleo, ya que gran parte de los impactos se manifiestan de manera indirecta.

Tabla 35

VALOR ECONÓMICO EN LA CULTURA ¹	
Valor económico	Indicadores
Valor monetario	Impacto en el PIB, empleo, balanza comercial, etc.
Valor no monetario	Contribución a través del desarrollo de destrezas, creatividad, innovación, etc.
Valor cultural	Indicadores
Valor de uso	Valor educativo, cohesión social, identidad, convivencia, emocional, etc.
Valor de no uso	Valor de prestigio, valor histórico, internacionalización, valor de opción, etc.

¹ Algunos autores que han elaborado estos conceptos de valor incluyen a los economistas David Throsby, Bruno Frey, John Holden y Arjo Klamer.

Con el fin de comenzar a establecer un mapa conceptual sobre el valor de la cultura en Puerto Rico, se preguntó a los representantes de las empresas y organizaciones culturales su opinión sobre las contribuciones que hacen los proyectos culturales al desarrollo económico y social del país. Las personas registraron más de una contestación. Cabe advertir, que la pregunta fue formulada desde un enfoque utilitario, que supone un enfoque de la cultura como recurso. Por lo tanto, algunos aspectos del valor intrínseco del arte no fueron recopilados a través de esta pregunta.

En total, se analizaron 203 respuestas, las cuales fueron codificadas y agrupadas de acuerdo con las dimensiones de impacto identificadas. Para el análisis final, se utilizaron 164 respuestas directamente relacionadas con el objeto de la pregunta. En términos generales, se identificaron cuatro dimensiones de valor con distintas frecuencias de mención. Estas fueron: el valor educativo (57), social-económico (43), social (33) y cultural (31). Esta última sección discute los hallazgos principales de esta pregunta y propone un esquema para apreciar la contribución de la cultura al desarrollo del país desde la perspectiva de los agentes culturales. El Diagrama 18 presenta las dimensiones de valor identificadas.

Diagrama 18: Valor de la cultura



Valor educativo

La dimensión de valor educativo fue la más mencionada. De acuerdo con las respuestas, se identificaron tres ejes principales a través de los cuales se manifiesta este valor: la difusión del conjunto de costumbres y tradiciones, la educación formal a través del currículo y el desarrollo individual. Por ejemplo, algunos participantes discuten lo importante de la memoria histórica del pueblo. Se plantea la relevancia de compartir las costumbres y tradiciones para el beneficio de las generaciones más jóvenes y se vincula al reto de fortalecer la identidad puertorriqueña. El componente de valor educativo también se presenta en relación directa con el currículo escolar. Se discute en el contexto de la educación de disciplinas artísticas como la música, el baile y el teatro y como complemento del currículo regular. Finalmente, se plantea el valor educativo desde un enfoque de desarrollo individual, vinculado a aspectos emocionales, cognitivos, valores y sensibilidad.

Valor económico

El valor económico de la cultural se expresa desde tres ejes: el rol de las empresas culturales y creativas, el empleo cultural y el turismo e internacionalización. Las respuestas incluyen la importancia de la creación de empresas culturales y su contribución al desarrollo económico del país. Sobre este aspecto, se plantea la importancia de combatir los monopolios y ofrecer alternativas al consumidor cultural local. El empleo, en muchas ocasiones expresado a través del fomento de talleres de trabajo para artistas, es el eje de mayor mención bajo esta dimensión. Por último, se afirma la contribución de la actividad cultural a la internacionalización de Puerto Rico. Dicho impacto se vincula al turismo y al prestigio y visibilidad que producen los artistas, empresas y organizaciones culturales a nivel internacional.

Valor social

El valor social se presenta desde un enfoque de bienestar, expresado a través de los ejes de calidad de vida, la cultura como recurso para combatir problemas sociales y como herramienta para promover el cambio social. El tema de calidad de vida se presenta de manera directa y general, mientras que el enfoque de los problemas sociales incluye ejemplos como la violencia. Los participantes afirman la contribución de la cultura como agente de cambio social, haciendo énfasis en la pobreza y desigualdad, el trabajo comunitario y la convivencia.

Valor cultural

Finalmente, se identificó una dimensión de valor cultural orientada desde el enfoque de la creación artística, el ocio y la identidad cultural. Algunos agentes culturales destacan la importancia de promover la creación en disciplinas como la música, el teatro y las artes

plásticas, entre otras manifestaciones. También se presenta la actividad cultural como forma de entretenimiento y uso del tiempo libre, destacando la importancia del esparcimiento de las personas. Por último, surge nuevamente la idea de fortalecer y promover aspectos de la identidad cultural, incluyendo tradiciones, modos de vida y celebraciones que identifican y diferencian a los puertorriqueños.

Hallazgos principales

- La encuesta a agentes culturales presenta una aproximación a la actividad cultural a partir del lado de la oferta. El estudio presenta el concepto de agentes culturales como un enfoque amplio e inclusivo de las diversas formas de producción cultural. Esta visión tiene gran importancia en el concepto de la economía creativa, ya que ubica de manera paralela a la corporación con y sin fines de lucro, los artistas individuales y los colectivos de artistas como participantes del ecosistema cultural en Puerto Rico.
- A pesar de no ser una muestra representativa, el estudio permite poner énfasis en el segmento de creación y producción independiente de la cadena de valor. A diferencia de otros segmentos cubiertos por las industrias culturales, cuyas dinámicas de producción son bastante similares a otros sectores productivos, la creación y producción culturales independiente requiere un análisis distinto por la forma en que combinan valor económico, social y cultural. El perfil de estas organizaciones confirma su carácter de microempresas con volúmenes de actividad económica pequeños, en muchos casos a partir del autoempleo.
- El perfil económico de las empresas y organizaciones culturales plantea el reto de incentivarlas de manera adecuada. Se trata de sectores que constantemente buscan mecanismos diversos para financiar sus operaciones, y combinan la venta de bienes, la prestación de servicios, los donativos públicos y privados y los auspicios de la empresa privada. En términos de la estructura de costos, se evidencia que son sectores intensivos en mano en obra, ya que cerca de un 50% de los gastos va dirigido a cubrir nómina o servicios profesionales. Se evidencia que una gran parte de estas organizaciones mantiene estructuras ligeras para evitar costos fijos. Por lo tanto, los incentivos para su desarrollo deben contemplar esta particularidad.
- Otro hallazgo importante de la encuesta es que permite establecer la importancia del voluntariado en las organizaciones y empresas culturales. Existe una necesidad de promover el desarrollo de capital humano en estos sectores. A pesar de la presencia de voluntarios en el 70% de las organizaciones que participaron en la muestra, incluyendo un 90% de las organizaciones sin fines de lucro, todavía existe el reto de identificar proyectos y mecanismos para fortalecer esa relación para maximizar su impacto. El trabajo voluntario no solamente contribuye al desempeño de las organizaciones en términos de su impacto educativo, social y cultural, sino que se trata de una actividad de producción que no se recoge en los datos macroeconómicos del sector y resulta necesario medir y estimar.

- Un práctica recurrente en las industrias culturales y creativas es el trabajo en género (“in-kind”). Esta práctica consiste en trabajos no remunerados, trabajos realizados por una remuneración menor al precio del mercado o la práctica del intercambio o trueque. El valor económico de esta producción no forma parte de los estados financieros, por lo que, en términos generales, las estadísticas culturales subestiman la producción cultural real. Este estudio provee una primera aproximación al estimado de dicha práctica. A través de los participantes en la muestra, el trabajo no remunerado podría ser equivalente hasta un 30% del volumen de ventas total.
- La propiedad intelectual es uno de los pilares de la economía cultural y creativa. Su comercialización supone una de las fuentes principales de actividad económica. El derecho de autor, patentes y registro de marca son parte de los activos intangibles de estas industrias y, en muchos casos, una herramienta atada al acceso a financiamiento. A nivel macro, los registros de propiedad intelectual se consideran indicadores de innovación y desarrollo y en algunas instancias han comenzado a formar parte de las fórmulas para calcular el Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, la tendencia hacia el registro de propiedad intelectual no se mantiene constante en todos los países. En algunos casos, la propiedad intelectual puede considerarse como una limitación a la transferencia de conocimiento y la creatividad. Por lo tanto, conocer las tendencias sobre su registro puede contribuir a fortalecer la política pública relacionada y a estimar la producción creativa más allá de los registros oficiales. Mientras cerca de un 60% de las empresas y organizaciones afirma que sus bienes y servicios son elegibles para registro, un 57% de ese total afirma no ha hecho la solicitud. Además, para cerca de un 40% de los que no han realizado los trámites, la razón principal es que no le interesa. Es necesario profundizar sobre las razones detrás de la falta de interés e identificar mecanismos alternos para potenciar la comercialización y difusión del trabajo cultural y creativo.
- Las empresas y organizaciones culturales identificaron claramente los retos para su creación y desarrollo. Es necesario desarrollar mecanismos alternos y diversos de financiamiento, incluyendo micro-préstamos, capital inicial, colaterales para préstamos y donativos privados, entre otros. El marco regulatorio y la permisología es otro escollo que es necesario atender. Finalmente, la limitación en el tamaño del mercado pone gran énfasis en la formación de públicos a través de la educación y el desarrollo de una estrategia clara para la internacionalización del trabajo cultural y creativo en Puerto Rico.

Estudio de consumo y participación cultural

Introducción

Una de las herramientas claves de un Sistema de Información Cultural es la información relacionada con la demanda de bienes y servicios culturales. Los patrones de participación y consumo en estos sectores facilitan la toma de decisiones de política cultural con el fin de promover el acceso y la participación de los ciudadanos en la vida cultural del país. De igual forma, estas fuentes de información permiten conocer la diversidad de la participación cultural. Finalmente, la información de patrones de consumo y participación cultural se convierte en una fuente de inteligencia de mercados, lo cual facilita que empresas y organizaciones culturales y creativas conozcan a sus públicos y puedan maximizar sus recursos en el diseño, la producción y el mercadeo de sus propuestas.

Como ha quedado dicho, en Puerto Rico no se han desarrollado fuentes de información del consumo y participación cultural más allá de los medios de comunicación. Esta encuesta permite realizar una mirada amplia de la actividad cultural que integra las artes, el patrimonio, los medios y las nuevas tecnologías. La encuesta se propone como un esfuerzo inicial de incorporar el acceso y la participación en la vida cultural como indicador adicional de la calidad de vida y el desarrollo. Se espera que estos esfuerzos se consoliden y se sistematicen con el fin de promover su continuidad.

Objetivos de la encuesta

El objetivo del estudio consiste en recopilar, por primera vez, información relacionada con el consumo y la participación cultural en Puerto Rico. El estudio permitirá desarrollar una fuente de información empírica que apoye la toma de decisiones de los agentes culturales y de los responsables de política pública.

Metodología

Esta encuesta estuvo dirigida a la población de 18 años o más en Puerto Rico. Según es la norma en este tipo de estudio, se utilizó un acercamiento probabilístico, cuya ficha técnica se presenta a continuación. Para efectos del diseño de la metodología de esta encuesta, así

como del cuestionario para recopilar la información, se realizó una investigación secundaria de esfuerzos similares en otros países. De los casos estudiados se seleccionaron como punto de referencia principal los que se enumeran en la siguiente tabla:

Tabla 1

COMPARACIÓN DE ACERCAMIENTOS METODOLÓGICOS

País	Estudio	Universo	Marco muestral	Diseño y Tamaño de la muestra	Unidad de muestreo	Comentarios
Uruguay	Imaginarios y Consumo Cultural: Segundo Informe nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural	El universo de la investigación fue la población mayor de 16 años, residente en ciudades de más de 5.000 habitantes de todo el país.	El marco muestral se elaboró con los datos de la fase 1 del Censo de Población y Viviendas 2004.	Muestreo polietápico, estratificado, representativo de la población. Para la determinación del tamaño de la muestra se trabajó con un nivel de confianza de 0.95 y un margen de error de 2.5%. Esto llevó a determinar para Montevideo una muestra de 1482 casos y para el resto del país, en ciudades de más de 5,000 habitantes, 1939 casos.	La unidad de muestreo en la primera etapa es el segmento censal, que corresponde a un conjunto delimitado de manzanas en áreas urbanas. La unidad de muestreo en la segunda etapa corresponde a la vivienda y en la tercera etapa a la persona.	47 ciudades de más de 5,000 habitantes donde se realizó el trabajo de campo. Estos fueron divididos en 3 Zonas
Chile	Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural	El universo del estudio estuvo constituido por la población nacional urbana, residente de viviendas particulares ocupadas de las 15 regiones de Chile continental, mayor de 15 años.	Se utilizó como marco muestral el último Censo de Población y Viviendas de abril 2002.	Muestreo polietápico, estratificado, representativo de la población. Se seleccionó una muestra de tamaño de 4,000 personas, distribuidas en 84 comunas. (ver estudio para tabla). El tamaño muestral fue sobredimensionado en un 10% para compensar posible pérdidas por viviendas vacías, sin moradores presentes o que rechazan la entrevista.	La muestra fue seleccionada en 4 etapas.	Se representó la población de las 15 regiones del país, según la División Política Administrativa.

COMPARACIÓN DE ACERCAMIENTOS METODOLÓGICOS

País	Estudio	Universo	Marco muestral	Diseño y Tamaño de la muestra	Unidad de muestreo	Comentarios
México	Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012	La población objeto de este estudio son las personas de 6 años cumplidos y más que residen en las viviendas particulares ubicadas en localidades de 15mil y más habitantes y que cumplen con el criterio de elegibilidad.	Se utilizó el Marco Nacional de Viviendas 2002 del Insituto.	Muestreo estratificado. Respecto al cálculo del tamaño de la muestra, se analizaron algunos parámetros relacionados con los indicadores de interés, de los cuales se tomó como variable de referencia la proporción de la población con algún grado cursado a nivel primaria, lo cual permite que las variables que se den en proporciones mayores queden automáticamente cubiertas.	Se formaron unidades primarias de muestreo distribuidas por entidad y municipios en áreas de 15 mil y más habitantes.	Si la persona seleccionada era menor de 12 años, se entrevistó al responsable o tutor del menor, que forma parte del hogar. Se aplicó a la persona que cumpliera años inmediatamente después de la fecha de la entrevista.
Colombia	Encuesta de Consumo Cultural	Las personas de 5 años o más residentes en los hogares particulares de las cabeceras municipales del territorio nacional.	Respecto al cálculo del tamaño de la muestra, se analizaron algunos parámetros relacionados con los indicadores de interés, de los cuales se tomó como variable de referencia la proporción de la población con algún grado cursado a nivel primaria, lo cual permite que las variables que se den en proporciones mayores queden automáticamente cubiertas.	Muestreo probabilístico, polietápico. Respecto al cálculo del tamaño de la muestra, se analizaron algunos parámetros relacionados con los indicadores de interés, de los cuales se tomó como variable de referencia la proporción de la población con algún grado cursado a nivel primaria, lo cual permite que las variables que se den en proporciones mayores queden automáticamente cubiertas.	El diseño de la muestra se realiza en 3 etapas por la cual se tiene una unidad muestral en cada una de las etapas. Primera etapa: municipio. Segunda etapa: conglomerado. Tercera etapa: hogar.	Respecto al cálculo del tamaño de la muestra, se analizaron algunos parámetros relacionados con los indicadores de interés, de los cuales se tomó como variable de referencia la proporción de la población con algún grado cursado a nivel primaria, lo cual permite que las variables que se den en proporciones mayores queden automáticamente cubiertas.

COMPARACIÓN DE ACERCAMIENTOS METODOLÓGICOS

País	Estudio	Universo	Marco muestral	Diseño y Tamaño de la muestra	Unidad de muestreo	Comentarios
Estados Unidos	2008 Survey of Public Participation in the Arts (National Endowment for the Arts)	La población objeto de este estudio son personas mayores de 18 años residentes en los Estados Unidos.	El marco muestral estuvo compuesto por el grupo de personas seleccionadas en el "Current Population Survey" del Censo de los Estados Unidos. La encuesta de participación en las artes se presentó como un suplemento de esta encuesta.	El diseño de la muestra es similar al "Current Population Survey" del Censo de los Estados Unidos.	Se dividió a Estados Unidos en 2,025 áreas geográficas. Estas áreas luego son agrupadas en 834 estratos. Luego se selecciona un área geográfica por cada estrato. Aproximadamente 60,000 hogares son elegibles para la muestra.	En total se entrevistaron 18,444 personas, para un tasa de respuestas de 81.6%
Propuesta para Puerto Rico	Encuesta de Consumo Cultural	Población de 18 años o más.	Población de 18 años o más, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2010.	Muestreo, polietápico, estratificado, representativo de la población de Puerto Rico por género, edad, nivel de ingreso y región.	Tres etapas. Ver documento metodología. Organizada conforme a siete regiones o áreas de estudio.	

Ámbito geográfico

Todo Puerto Rico.

Ámbito poblacional

Esta encuesta va dirigida a las personas de 18 años o más residentes en Puerto Rico.

Marco de la muestra

El marco muestral de esta encuesta es constituido, principalmente, por el Censo de Población y Vivienda del 2010 que produce para Puerto Rico la Oficina del Censo de Estados Unidos. Para la definición del marco es necesario partir de la división administrativa de Puerto Rico, la cual consiste en 78 municipios que, a la vez, se dividen de acuerdo con el Censo de Población del 2010, en sectores censales, estos en grupos de bloques y, por último, en bloques. Gracias al Censo de Población del 2010, para llegar a cada vivienda familiar es posible confeccionar para cada grupo de bloques una lista de viviendas.

Por tanto, el marco de la muestra lo constituye:

El marco de áreas, formado por los 2,478 grupos de bloques en los que, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del 2010, se encuentra dividido Puerto Rico. El marco de listas es compuesto por la relación de viviendas familiares que se puede constituir para cada grupo de bloques seleccionado en la muestra. Los archivos SF (Summary Files) del Censo de Población del 2010 contienen información por sectores censales divididos en grupos de bloques censales. Además, ofrecen para cada grupo de bloques información sobre población y vivienda. Los mapas censales también forman parte del marco muestral, que identifican los límites políticos, legales, censales, físicos y naturales de Puerto Rico.

Tipo de muestreo: estratificación

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico polietápico con estratificación de las unidades de primera etapa y con probabilidades proporcionales a los tamaños de las unidades de muestreo (multistagearea-probability sample). Es decir, la estratificación sería proporcional. Entre los métodos de muestreo probabilístico se encuentra el muestreo por etapas. Este se puede considerar como una modificación del muestreo por conglomerados, ya que una vez seleccionados los conglomerados (en este caso, los grupos de bloques), dentro de cada uno de ellos no se seleccionan todos los elementos o unidades que los forman, sino que se realiza otra selección o submuestreo en ellos. Y así sucesivamente, de acuerdo con las etapas que se hayan determinado. Para esta encuesta se han determinado tres (3) etapas, por lo cual podemos hablar de un muestreo trietápico, cuyas etapas están constituidas por las siguientes unidades de muestreo:

Las unidades de 1^a etapa están constituidas por los grupos de bloques (GB_j);

Las unidades de 2^a etapa están constituida por los bloques [B(j)i], y;

Las unidades de 3^a etapa están constituida por los hogares [S(j,i)k].

Estratificación de las unidades de muestreo (afijación)

Las unidades de 1^a etapa (grupos de bloques) se estratifican atendiendo a los siguientes criterios:

Geográfico (de estratificación). Se trabajó a partir de un total de siete regiones, según definidas por la CODECU.

Diagrama 1: Barrios Municipales

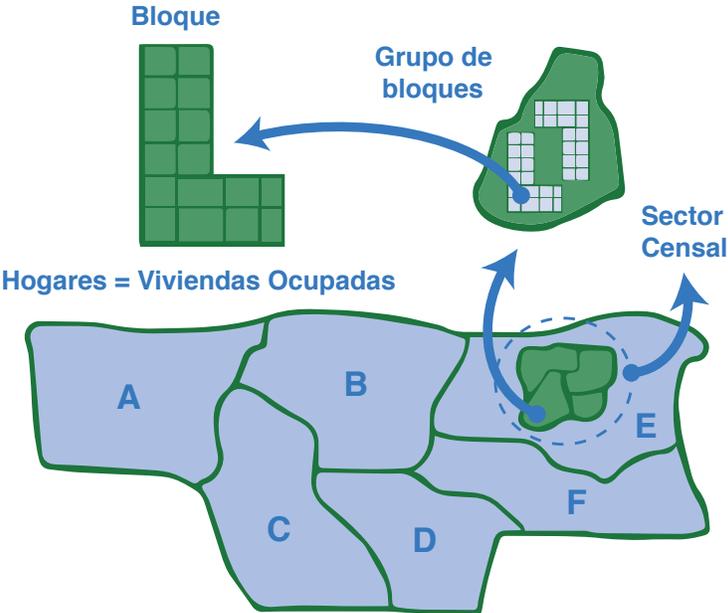
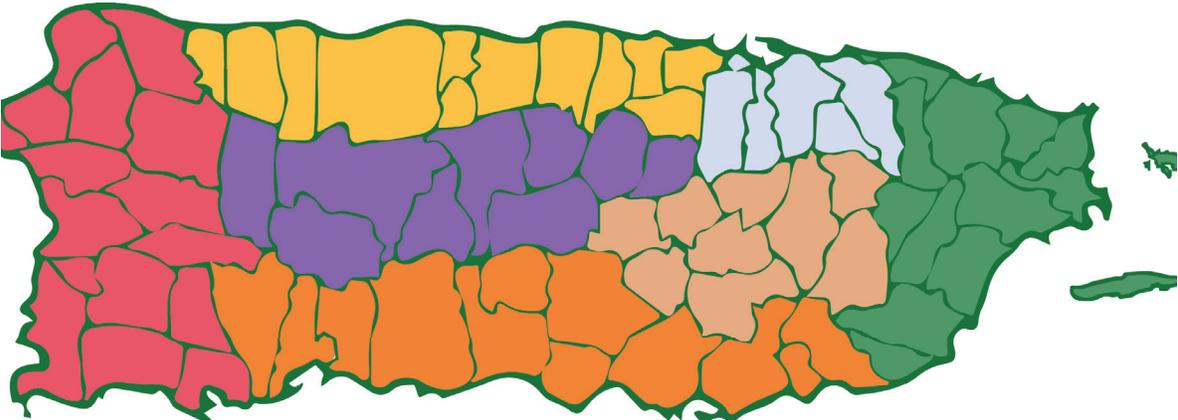


Diagrama 2: Regiones definidas para el diseño de la muestra



Criterio socio-económico (de subestratificación). Dentro de cada estrato (región) se realiza una subestratificación económica. En esta, las unidades primarias de muestreo (grupos de bloques) se agruparon en tres (3) niveles económicos, los cuales se determinaron a partir del valor de la mediana de ingresos anuales en el hogar, de acuerdo con el Censo de Población del 2010. Los demás criterios de estratificación serán el género y la edad.

Tamaño de la muestra

El tamaño muestral fue de 800 personas, el cual arroja un error muestral de $\pm 3.43\%$, con un nivel de confianza de 95%.

Recopilación de datos

El método de recogida de la información fue a través de entrevistas personales en el hogar, ingresadas de forma electrónica a partir de un sistema CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*). La recopilación de datos estuvo a cargo de la firma de consultoría Estudios Técnicos, Inc. Cabe mencionar que Estudios Técnicos, Inc. utiliza el programa Survey System para la recopilación de la información, el cual permite, entre otros, la programación de saltos de preguntas, filtros y mensajes para el encuestador, lo cual aumenta la calidad de la información recopilada.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo por el equipo de encuestadores de Estudios Técnicos, Inc. Este personal es adiestrado por la firma y cuenta con experiencia en el trabajo de campo. Cada grupo de encuestadores tuvo la presencia de un supervisor. Una vez finalizada y revisada la entrevista, la información se procesó a través del programa estadístico SPSS para garantizar su coherencia interna, asignar los factores de elevación pertinentes y obtener los resultados.

Análisis de resultados

Perfil general de la muestra

La muestra de 800 personas se realizó a través de toda la isla, dividida en siete regiones. La Tabla 2 presenta la distribución de las encuestas a través de las regiones.

Tabla 2

REGIÓN		
	Frecuencia	Por ciento
Este	80	10.0%
Metro	220	27.5%
Norte	120	15.0%
Centro-Este	100	12.5%
Centro-Oeste	60	7.5%
Oeste	120	15.0%
Sur	100	12.5%
	800	100%

Algunos datos sobre el perfil de la muestra incluyen que 52.9% es mujer. La edad promedio fue de 47 años, siendo el segmento más alto el de 30 a 49 años, representando 34.3% de la muestra. En promedio, los hogares estaban compuestos por familias de tres (3) personas, con un 58.1% en el cual no residen menores de 18 años. Un 45.3% de los participantes está casado, mientras que un 42.8% trabaja. En relación con el último grado académico completado, un 36.9% posee, al menos, un bachillerato. Un 55.5% de los encuestados tiene un nivel de ingresos menor a los \$20,000 anuales.

La encuesta incluyó algunas preguntas relacionadas con el uso del tiempo libre y la percepción sobre temas generales asociados con la actividad cultural. Cuando se preguntó por el tipo de instituciones, entidades o personas que contribuyen al fortalecimiento de la actividad cultural en Puerto Rico, un 20.9% mencionó al Instituto de Cultura Puertorriqueña. Las siguientes respuestas fueron Ricky Martin (5.5%), escuelas (4.3%) e iglesias (3.9%). También se preguntó a los encuestados por la primera palabra que les viene a la mente cuando mencionan la palabra cultura. Las principales respuestas fueron “tradiciones” (11.3%), “costumbres” (11%) y “raíces” (5.8%).

Tabla 3

PRIMERA PALABRA QUE LES VIENE A LA MENTE AL ESCUCHAR EL CONCEPTO “CULTURA”		
	Frecuencia	Por ciento
Tradiciones	90	11.3%
Costumbres	88	11.0%
Raíces	46	5.8%
Cosas autóctonas	35	4.4%
Música	31	3.9%
Puerto Rico	23	2.9%
Cultura de Puerto Rico	19	2.4%
Lo que nos identifica	19	2.4%
Arte	17	2.1%
Historia	15	1.9%
Bomba y plena	12	1.5%
Cosas típicas	12	1.5%
Sembrar	12	1.5%
Agricultura	11	1.4%
Fiestas patronales	11	1.4%
Lo que somos	11	1.4%
Comida puertorriqueña	9	1.1%
Enseñanzas	9	1.1%
Artesanía	8	1.0%
El pasado	8	1.0%
Folklore	8	1.0%
Lo que hacemos	8	1.0%

PRIMERA PALABRA QUE LES VIENE A LA MENTE AL ESCUCHAR EL CONCEPTO “CULTURA”

	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	7	0.9%
Baile	6	0.8%
Cosas históricas	6	0.8%
Mi país	6	0.8%
Música típica	6	0.8%
Naturaleza	6	0.8%
Táinos	6	0.8%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas. Esta tabla incluye las respuestas mencionadas con mayor frecuencia.

En términos del uso del tiempo libre, la actividad principal mencionada fue “Ir a la playa” con un 13.9%, “Ver televisión” con un 10.8% y “Leer” con un 10.5%. De igual forma, ir a la playa fue la principal actividad mencionada en términos de turismo interno al ser mencionada por el 20%. Se preguntó a los participantes qué aspectos toman en consideración a la hora de decidir qué actividad realizar en el tiempo libre. Un 62% de los participantes mencionó el clima, seguido por su estado de ánimo (61.3%), estado de salud (52.8%), si se va a divertir (43.7%) y si es beneficioso para ellos (35.2%). En promedio, los encuestados dedican 10 horas en una semana típica a realizar actividades en su tiempo libre. En términos de los medios que utilizan para enterarse de las actividades que practican en su tiempo libre, un 41.8% mencionó las redes sociales, un 39.2% la televisión local y un 36.3% la opinión de amigos.

Tabla 4

MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMARSE DE LAS ACTIVIDADES QUE PRACTICA O LLEVA A CABO EN SU TIEMPO LIBRE		
	Frecuencia	Por ciento
Redes sociales o páginas de Internet	257	41.8%
TV Local	241	39.2%
Opinión de amigos	223	36.3%
Periódicos	176	28.6%
Radio	110	17.9%
TV pagada, o por cable o satélite	73	11.9%
Opinión de expertos o reconocidos en el tema	64	10.4%
Billboards, pancartas y otros medios de publicidad externa	36	5.9%
Revistas	34	5.5%
Cine	28	4.6%
Otro	107	17.4%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 615 personas entrevistadas que realizan actividades y lo indican en esta pregunta. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

También se preguntó a los participantes sobre su vínculo con organizaciones culturales en Puerto Rico. Solamente un 4.8% mencionó que pertenece a alguna organización sin fines de lucro, club o grupo comunitario vinculado con la cultura. De igual forma, solamente un 6% contestó haber trabajado como voluntario en algunas de estas organizaciones. Finalmente, un 10.9% estableció haber donado a una de estas entidades en los últimos doce meses. Del total de personas que donaron, un 70.1% donó menos de \$60.

En términos generales, un 42.9% de la población participó entre 4 y 8 actividades culturales y artísticas distintas. Esta cifra representa la mediana de la muestra. Otro 29.9% participó entre 9 y 13 actividades durante los últimos doce meses. El Diagrama 3 presenta un perfil general del consumidor para cada uno de los rangos de actividades realizadas. Para el análisis se utilizó la mediana. El análisis permite observar algunas tendencias que se discutirán en detalle en cada una de las actividades. Principalmente, se observa una relación entre un mayor consumo y participación cultural y variables como el nivel educativo y el nivel de ingresos.

Diagrama 3 : Diversidad de consumo cultural en los pasados doce meses

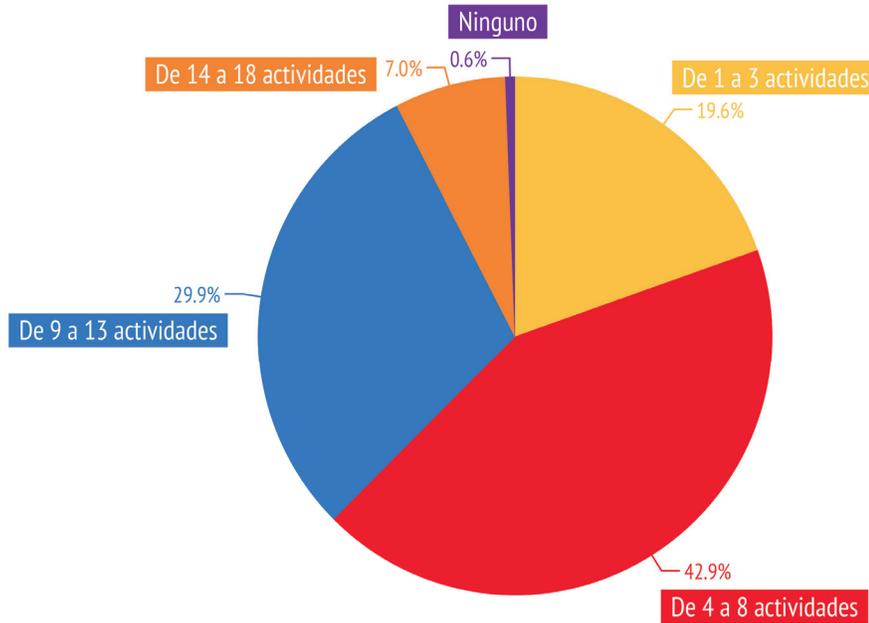
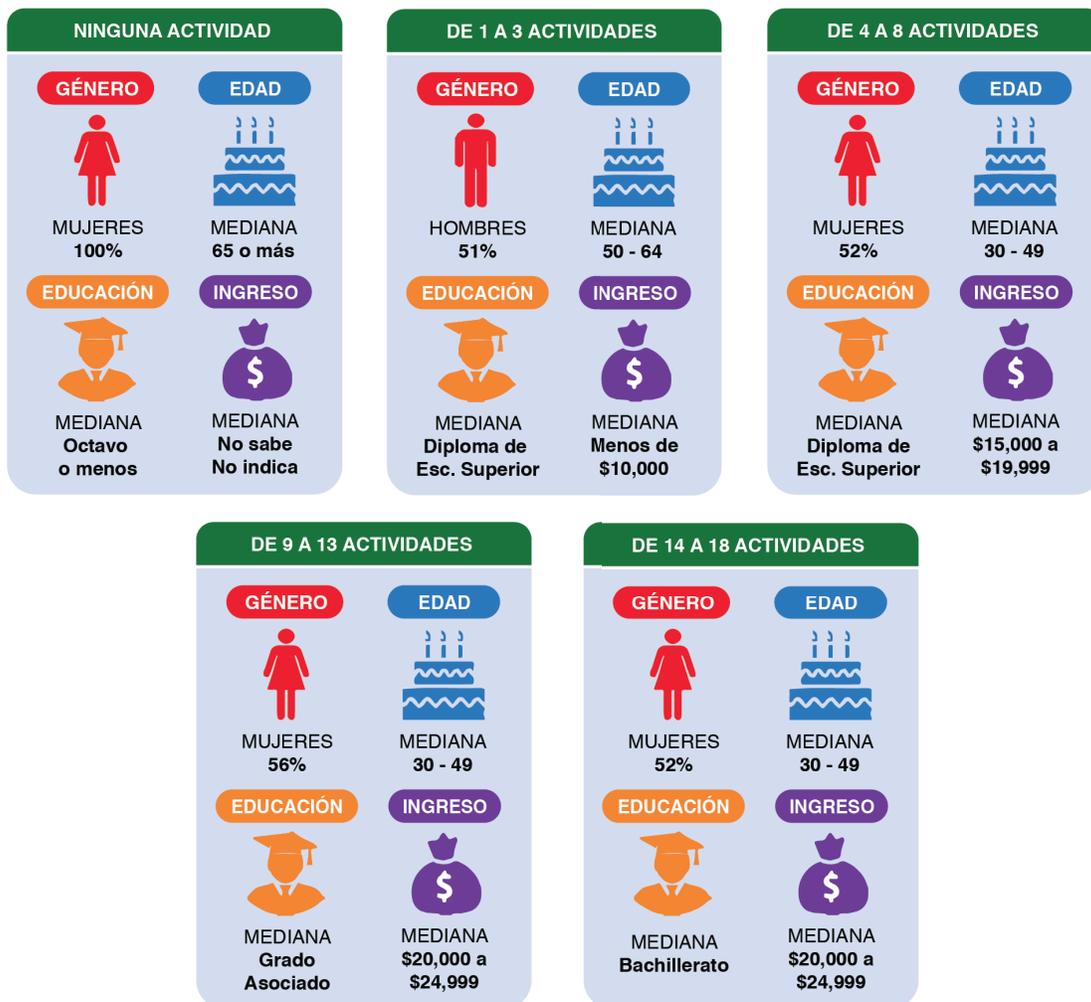


Diagrama 4: Diversidad de actividades que practican por perfil demográfico



Formación artística

La formación artística fue una variable de gran importancia en el estudio. Dado que dicha formación en edades tempranas ha sido asociada con un mayor consumo cultural en la adultez, se preguntó a los ciudadanos si habían tenido algún tipo de formación y en cuál etapa de su vida. Un 36.6% recibió algún tipo de formación artística durante su niñez o juventud. De ese total, un 6.5% la recibió antes de los 5 años, un 61.1% la recibió entre los 5 y 12 años y un 55.6% entre los 13 y los 17 años. Las principales disciplinas a través de las cuales recibieron la formación fueron la música (47.1%) y la pintura (32.1%).

Tabla 5

¿RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE FORMACIÓN RELACIONADA CON LAS ARTES Y LA CULTURA DURANTE SU NIÑEZ?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	293	36.6%
No	507	63.4%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Tabla 6

LA FORMACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL QUE RECIBIÓ DURANTE SU NIÑEZ OCURRIÓ...		
	Frecuencia	Por ciento
Antes de los 5 años	19	6.5%
Entre 5 y 12 años	179	61.1%
Entre 13 y 17 años	163	55.6%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 293 personas que indican haber recibido algún tipo de formación relacionada a las artes y la cultura durante la niñez. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 7

¿SOBRE QUÉ PRÁCTICA ARTÍSTICA O CULTURAL RECIBIÓ FORMACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURA DURANTE SU NIÑEZ, ANTES DE LOS 18 AÑOS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Música	138	47.1%
Pintura	94	32.1%
Actuación	62	21.2%
Otra	61	20.8%
Literatura	55	18.8%
Fotografía	25	8.5%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 293 personas que indican haber recibido algún tipo de formación relacionada con las artes y la cultura durante la niñez. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

En la etapa de adultez un 17.8% recibió formación artística. En esta etapa, la música (41.5%), la literatura (28.9%) y la pintura (27.5%) fueron las disciplinas a través de las cuales recibieron formación artística. Además de la formación artística, un 11.3% de los entrevistados practica alguna actividad artística de manera individual o como parte de una agrupación. Las principales prácticas mencionadas fueron la música (45.6%), la pintura (15.6%) y el teatro (13.3%).

Tabla 8

¿HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE FORMACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL DURANTE SU ADULTEZ, LUEGO DE LOS 18 AÑOS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	17.8%
No	658	82.3%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Tabla 9

¿SOBRE QUÉ PRÁCTICA ARTÍSTICA O CULTURAL RECIBIÓ FORMACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURA DURANTE SU ADULTEZ?		
	Frecuencia	Por ciento
Música	59	41.5%
Literatura	41	28.9%
Pintura	39	27.5%
Otro	35	24.6%
Fotografía	20	14.1%
Actuación	19	13.4%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 142 personas que indican haber recibido algún tipo de formación relacionada con las artes y la cultura durante su adultez. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

A partir de las variables de formación artística se estableció una relación con el nivel de consumo y participación cultural. En términos generales, se comprueba la relación entre ambas variables. Mientras más aumenta la cantidad de actividades culturales que realizaron en los últimos doce meses, mayor es la proporción de haber recibido algún tipo de formación artística. Aunque la relación está presente en ambas variables, la formación durante la niñez tiene un peso más notable. Por ejemplo, de los que asistieron entre 1 a 3 actividades, solamente el 16% recibió formación artística en la niñez. Este total aumenta a 34% en los que asistieron de 4 a 8 actividades, a 46% de 9 a 13 actividades y a 70% de los que registraron un mayor consumo y participación cultural, asistiendo a entre 14 y 18 actividades. Con la participación como practicantes, voluntarios o miembros de organizaciones se observa la relación, pero en menor grado.

Tabla 10

Frecuencia	Por practicar alguna actividad artística		Por formación en la Niñez		Por formación en la Adulthood		Por pertenecer a alguna organización sin fines de lucro		Por trabajar o haber trabajado como voluntario en alguna organización		Por haber hecho donaciones en dinero a alguna institución	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Ninguno	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%
De 1 a 3 actividades	7%	93%	16%	84%	4%	96%	1%	99%	1%	99%	5%	95%
De 4 a 8 actividades	10%	90%	34%	66%	15%	85%	3%	97%	3%	97%	10%	90%
De 9 a 13 actividades	12%	88%	46%	54%	24%	76%	5%	95%	8%	92%	12%	88%
De 14 a 18 actividades	29%	71%	70%	30%	48%	52%	27%	73%	25%	75%	27%	73%

Imaginarios culturales

La encuesta incluyó una serie de preguntas relacionadas con imaginarios culturales. Por ejemplo, se preguntó a las personas cuáles emociones reflejan lo que sienten por Puerto Rico. La siguiente tabla muestra los resultados, entre los cuales alternan aspectos positivos y negativos, siendo el orgullo y la preocupación los que prevalecen.

Tabla 11

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES EMOCIONES REFLEJA MEJOR LO QUE SIENTE POR PUERTO RICO?		
	Frecuencia	Por ciento
Orgullo	335	41.9%
Preocupación	231	28.9%
Esperanza	97	12.1%
Desilusión	90	11.3%
Confianza	25	3.1%
Enojo	22	2.8%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Al contrastar los índices generales con los obtenidos considerando las variables de género, edad, nivel de ingreso y nivel educativo, los resultados no son muy diferentes, aunque algunas tendencias resultan de interés. El único grupo en el que la preocupación (38.4%) supera al orgullo (35.8%) como la principal emoción que siente por su país, es el de las personas de 50 a 64 años, mientras que los índices más altos de orgullo se concentran en los adultos mayores (48.4%) y en los jóvenes (46.4%).

Por su parte, las personas con un nivel de ingreso mayor a los \$40,000 revelan los índices más altos de optimismo en sus sentimientos respecto a Puerto Rico, con un 58.1% que expresó orgullo y tan sólo un 18.6% que expresó preocupación. Por otra parte, las mujeres registran niveles levemente menores de orgullo y mayores de preocupación que los hombres.

Para explorar otros aspectos de los imaginarios sociales, las personas encuestadas establecieron cuán de acuerdo estaban con ciertas premisas relacionadas con la cultura y los puertorriqueños. A partir de los promedios de las respuestas en una escala de 5 puntos, en que 1 significa “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” se puede establecer que la premisa de mayor aceptación fue “Los/as puertorriqueños son consumistas”, con un promedio de 4.3%, seguido por “La cultura aporta al desarrollo de Puerto Rico” con 4.11%. Las premisas que recibieron la menor aceptación fueron “El apoyo del gobierno a la cultura es adecuado” con 2.65% y “Los puertorriqueños valoran el medioambiente.” con 2.79%. La siguiente tabla detalla los resultados para estas preguntas.

Tabla 12

INDIQUE SU NIVEL DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES												
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
La cultura aporta al desarrollo de Puerto Rico	289	36.1%	374	46.8%	86	10.8%	36	4.5%	15	1.9%	800	100%
El apoyo del gobierno a la cultura es adecuado	43	5.4%	198	24.8%	167	20.9%	222	27.8%	170	21.3%	800	100%
Puerto Rico es un país con igualdad de oportunidades	112	14.0%	250	31.3%	149	18.6%	175	21.9%	114	14.3%	800	100%
Los(as) puertorriqueños(as) son solidarios(as)	185	23.1%	351	43.9%	156	19.5%	72	9.0%	36	4.5%	800	100%
Los(as) puertorriqueños(as) son emprendedores(as)	191	23.9%	335	41.9%	183	22.9%	64	8.0%	27	3.4%	800	100%
Los(as) puertorriqueños(as) son consumistas	403	50.4%	269	33.6%	98	12.3%	22	2.8%	8	1.0%	800	100%
Los(as) puertorriqueños(as) valoran su cultura	134	16.8%	276	34.5%	203	25.4%	122	15.3%	65	8.1%	800	100%
Los(as) puertorriqueños(as) valoran su medio ambiente	53	6.6%	212	26.5%	195	24.4%	194	24.3%	146	18.3%	800	100%
En Puerto Rico existe el racismo	248	31.0%	290	36.3%	155	19.4%	69	8.6%	38	4.8%	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indicaron en esta pregunta.

No existe consenso respecto a si Puerto Rico es un país con igualdad de oportunidades cuando un 45.3% indica acuerdo con dicha premisa, mientras un 36.2% desacuerdo y un 18.6% ni aprueba ni desaprueba la misma. Paradójicamente, los niveles mayores de acuerdo se registran entre aquellos que no cuentan con educación universitaria (50.5%) y entre los que reciben ingresos menores de \$15,000 anuales (48.8%), es decir entre los que menos oportunidades de progreso social podría evidenciarse. La mayoría de la población expresa que los puertorriqueños son consumistas (84%), solidarios (67%) y emprendedores (65.8%). No existen diferencias marcadas en estas apreciaciones si consideramos las variables socio-económicas.

La premisa de que los puertorriqueños son consumistas alcanza los mayores índices de aceptación entre los que cuentan con ingresos mayores a los \$40,000 (90.7%), los que cuentan con educación post-secundaria (88.2%) y los jóvenes de 18 a 29 años (87.7%). Respecto a la cualidad emprendedora, los niveles más altos de aceptación de la premisa se encuentran entre los que cuentan con ingresos mayores a los \$40,000 (79.1%).

La gran mayoría de las personas (82.9%) muestra acuerdo con la aseveración de que la cultura aporta al desarrollo de Puerto Rico. Este nivel de acuerdo se incrementa al 86% entre los que reciben ingresos mayores a los \$40,000 y los que cuentan con educación postsecundaria. Sin embargo, tan sólo el 30.2% entiende que el apoyo del gobierno a la cultura es adecuado.

Por otra parte, el 53.3% entiende que los puertorriqueños valoran su cultura, mientras 23.4% expresa que no es así y un 25.4% muestra duda. Respecto al medioambiente, sólo un 33.1% expresa acuerdo con que los puertorriqueños lo valoran. Los jóvenes entre 18 y 29 años observan niveles de acuerdo menores al promedio en las preguntas sobre la valoración que los puertorriqueños tienen de la cultura (38.5%) y del medioambiente (28.5%).

Un 67.3% de la población concuerda con que existe racismo en Puerto Rico, mientras un 13.4% expresa desacuerdo y un 19.4% indica no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Los niveles más bajos de asentimiento de la premisa se observan entre los que no cuentan con diploma de escuela superior (54%) y entre los adultos mayores (63.1%). Por otra parte, entre los que cuentan con grado universitario e ingresos mayores a los \$40,000, más del 72% entiende que existe racismo en el país.

También se preguntó a los participantes sobre las tres principales actividades que valoran más de una lista de opciones. Las más favorecidas fueron saber cocinar (37.6%), conocer la historia de Puerto Rico (37.1%) e ir al cine (31.3%).

Tabla 13

DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES, ¿CUÁLES SON PARA USTED LAS TRES MÁS IMPORTANTES?		
	Frecuencia	Porcentaje
Saber cocinar	301	37.6%
Conocer historia de Puerto Rico	297	37.1%
Ir al cine	250	31.3%
Saber cocinar platos típicos puertorriqueños	215	26.9%
Ir a conciertos musicales	206	25.8%
Saber bailar	197	24.6%
Leer por placer	186	23.3%
Conocer la música tradicional puertorriqueña	130	16.3%
Conocer la cultura de otros países	122	15.3%
Conocer la literatura puertorriqueña	110	13.8%
Saber hacer artesanías	91	11.4%
Tocar un instrumento musical	62	7.8%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que participaron en la encuesta. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Finalmente se preguntó respecto a la influencia cultural extranjera en Puerto Rico. Un 52.5% estableció que existe “muchísima” o “bastante”, el 33% indicó que esta es “regular”, mientras sólo el 14.5% respondió que es “poca” o “insignificante”. El nivel educativo parece incidir en la apreciación de la influencia extranjera, ya que entre los que cuentan con educación postsecundaria un 60% afirmó que la influencia extranjera es “muchísima” o “bastante”, mientras que entre los que no cuentan con diploma de escuela superior esta respuesta alcanzó sólo el 41.5%. En términos del efecto de la influencia cultural extranjera, las opiniones se muestran divididas pues el 27% indica que nos beneficia, el 23.5% indica que nos perjudica y el 49.5% indica que ni nos beneficia ni nos perjudica. No se registran diferencias significativas en esta apreciación por variables socio-económicas.

Tabla 14

LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA EN PUERTO RICO ES...		
	Frecuencia	Por ciento
Mucha	223	27.9%
Bastante	197	24.6%
Regular	264	33%
Poca	83	10.4
Insignificante	33	4.1%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 15

LA INFLUENCIA CULTURAL EXTRANJERA EN PUERTO RICO...		
	Frecuencia	Por ciento
Ni nos beneficia ni nos perjudica	396	49.5%
Nos beneficia	216	27%
Nos perjudica	188	23.5%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Consumo y participación por actividad

La encuesta de consumo y participación cultural permite establecer un perfil general de las actividades principales que realiza la población. El Diagrama 6 establece un orden de acuerdo con la cantidad de personas que han asistido o realizado algunas de estas actividades. Las principales actividades que realizó el mayor porcentaje de la población fue el consumo de la televisión y la radio. De acuerdo con la encuesta, un 96.1% de los encuestados vio televisión y un 92% escuchó radio en los últimos doce meses. Estas actividades están seguidas por el consumo de películas con un 66%, internet con 65% y asistencia al cine con 53%. Las principales actividades culturales no vinculadas con los medios son la asistencia

a ferias o festivales con un 48% y la compra de artesanías con 43%. Las actividades que reportan menor participación de los ciudadanos en los últimos doce meses son la música clásica con un 7% de la población, eventos de danza con 17% y visita a museos con 18%.

Diagrama 5: Consumo y participación por actividad cultural



Tabla 16

PRÁCTICA DE ACTIVIDADES CULTURALES A TRAVÉS DE SU VIDA							
Actividad	Personas que las practicaron en los doce (12) meses previos al estudio		Personas que no las practicaron en los doce (12) meses previos al estudio, pero la han practicado alguna vez en su vida		Total de personas que han practicado las actividades alguna vez	Personas que nunca las han practicado	
Artes Visuales	181	22.6%	263	32.9%	55.5%	356	44.5%
Obras de teatro	168	21%	423	52.9%	73.9%	209	26.1%
Danza	132	16.5%	213	26.6%	43.1%	455	56.9%
Música clásica	56	7%	197	24.6%	31.6%	547	68.4%
Música popular	309	38.6%	269	33.6%	72.3%	222	27.8%
Compra de artesanía	341	42.6%	310	38.8%	81.4%	149	18.6%
Asistir a una muestra a exposición de artesanía							
Comprar libros, sin contar textos escolares	219	27.4%	290	36.3%	63.6%	291	36.4%
Lectura de libros, sin contar textos escolares	338	42.3%	241	30.1%	72.4%	221	27.6%
Asistir al cine	426	53.3%	335	41.9%	95.1%	39	4.9%
Asistir al cine a ver películas puertorriqueñas	156	19.5%	107	13.4%	32.9%	537	67.1%
Películas en VHS, DVD o Blue Ray	528	66%	175	21.9%	87.9%	97	12.1%
Películas mediante "streaming"	206	25.8%	72	9%	34.8%	522	65.3%
Video Juegos	296	37%	130	16.3%	53.3%	374	46.8%
Radio							

PRÁCTICA DE ACTIVIDADES CULTURALES A TRAVÉS DE SU VIDA

Actividad	Personas que las practicaron en los doce (12) meses previos al estudio		Personas que no las practicaron en los doce (12) meses previos al estudio, pero la han practicado alguna vez en su vida		Total de personas que han practicado las actividades alguna vez	Personas que nunca las han practicado	
Internet	516	64.5%	55	6.9%	71.4%	229	28.6%
Visitas a museos	147	18.4%	467	58.4%	76.8%	186	23.3%
Bibliotecas	202	25.3%	451	56.4%	81.6%	147	18.4%
Feria o festival	386	48.3%	281	35.1%	83.4%	133	16.6%

La siguiente sección presentará un perfil general del consumo y de la participación cultural en las distintas actividades y disciplinas contenidas en la encuesta. En todos los casos, el análisis incluirá un perfil demográfico de las personas que han asistido en los últimos doce meses, las tasas de participación de acuerdo con las variables demográficas y un análisis regional sobre el consumo y la participación en cada actividad. Por tasa de participación se entiende el porcentaje del total de personas que asistieron o consumieron las distintas actividades culturales.

Cabe señalar que en algunos casos la participación representa un porcentaje bajo de la muestra. Por lo tanto, la segmentación regional o demográfica contiene un número muy bajo de observaciones, lo que puede afectar la confiabilidad de estos análisis. En el análisis regional se identifican aquellos casos en los cuales se evidencia un nivel de participación considerablemente por debajo del promedio de esa actividad para todo Puerto Rico. Es importante señalar que el consumo y la participación cultural en las regiones se refiere al origen de las personas y no al lugar donde asistieron o consumieron los bienes o servicios culturales. Para propósitos del análisis de consumo y participación cultural se agrupan las actividades entre artes, cine, medios de comunicación, patrimonio material e inmaterial y gastronomía.

Las siguientes tablas muestran un resumen del perfil demográfico y de las tasas de participación por actividad cultural.

Tabla 17

PERFIL DEMOGRÁFICO POR ACTIVIDAD CULTURAL (1)					
<i>n = Muestra</i>	Artes visuales <i>n = 181</i>	Obras de Teatro <i>n = 168</i>	Danza <i>n = 132</i>	Música Clásica <i>n = 56</i>	Música Popular <i>n = 309</i>
Género					
Mujeres	53%	55%	58%	54%	52%
Hombres	47%	45%	42%	46%	48%
Estado Civil					
Soltero(a)	38%	40%	38%	43%	34%
Casado(a)	38%	43%	43%	36%	44%
Divorciado(a)	10%	9%	9%	11%	9%
Viudo(a)	4%	4%	4%	7%	6%
Convivencia	9%	4%	6%	4%	7%
No indica	1%	0%	0%	0%	0%
Condición Ocupacional*					
Trabaja	55%	60%	51%	43%	53%
Estudia	20%	20%	15%	16%	14%
Ama(o) de casa	17%	14%	20%	25%	20%
Desempleado	6%	5%	5%	7%	7%
Retirado o incapacitado	22%	17%	27%	29%	17%
Mediana de edad	43	43	45	50	44
Mediana de nivel educativo	Grado Asociado	Grado Asociado	Grado Asociado	Grado Asociado	Años de universidad
Mediana de ingreso familiar anual	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999
Promedio de Personas en el hogar	3	3	3	3	3

**No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.*

Tabla 18

PERFIL DEMOGRÁFICO POR ACTIVIDAD CULTURAL (2)					
<i>n = Muestra</i>	Compra de Artesanía <i>n = 341</i>	Asistir a una muestra o exposición de artesanía <i>n = 341</i>	Compra de libros, sin contar textos escolares <i>n = 219</i>	Lectura de libros, sin contar textos escolares <i>n = 338</i>	Asistir al Cine <i>n = 426</i>
Género					
Mujeres	59%	56%	54%	58%	53%
Hombres	41%	44%	46%	42%	47%
Estado Civil					
Soltero(a)	30%	29%	32%	29%	36%
Casado(a)	48%	52%	47%	43%	45%
Divorciado(a)	9%	7%	10%	10%	9%
Viudo(a)	5%	5%	4%	8%	3%
Convivencia	7%	6%	7%	9%	8%
No indica	0%	0%	0%	0%	0%
Condición Ocupacional*					
Trabaja	52%	51%	50%	44%	57%
Estudia	12%	12%	16%	13%	17%
Ama(o) de casa	22%	22%	5%	25%	19%
Desempleado	6%	7%	7%	9%	8%
Retirado o incapacitado	20%	21%	24%	27%	13%
Mediana de edad	45	45	44	48	38
Mediana de nivel educativo	Años de universidad	Años de universidad	Años de universidad	Años de universidad	Años de universidad
Mediana de ingreso familiar anual	De \$20,000 o \$24,999	De \$15,000 o \$19,999	De \$15,000 o \$19,999	De \$15,000 o \$19,999	De \$20,000 o \$24,999
Promedio de Personas en el hogar	3	3	3	3	3

**No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.*

Tabla 19

PERFIL DEMOGRÁFICO POR ACTIVIDAD CULTURAL (3)					
<i>n = Muestra</i>	Asistir al Cine a ver películas puertorriqueñas <i>n = 156</i>	Películas en VHS, DVD o Blue Ray <i>n = 528</i>	Películas “streaming” <i>n = 206</i>	Videojuegos <i>n = 296</i>	Radio <i>n = 735</i>
Género					
Mujeres	49%	52%	50%	55%	53%
Hombres	51%	48%	50%	45%	47%
Estado Civil					
Soltero(a)	45%	34%	42%	44%	29%
Casado(a)	38%	45%	41%	35%	47%
Divorciado(a)	5%	8%	7%	8%	9%
Viudo(a)	3%	5%	1%	2%	7%
Convivencia	10%	8%	8%	9%	8%
No indica	0%	0%	0%	0%	0%
Condición Ocupacional*					
Trabaja	59%	48%	58%	52%	44%
Estudia	22%	14%	25%	23%	10%
Ama(o) de casa	13%	22%	16%	22%	23%
Desempleado	6%	9%	8%	9%	8%
Retirado o incapacitado	13%	20%	11%	11%	26%
Mediana de edad	33	42	33	32	47
Mediana de nivel educativo	Años de universidad	Años de universidad	Grado Asociado	Años de universidad	Años de universidad
Mediana de ingreso familiar anual	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999	De \$15,000 o \$19,999	De \$15,000 o \$19,999
Promedio de Personas en el hogar	3	3	3	4	3

*No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.

Tabla 20

PERFIL DEMOGRÁFICO POR ACTIVIDAD CULTURAL (4)				
<i>n = Muestra</i>	Internet <i>n=516</i>	Visitas a Museos <i>n=147</i>	Biblioteca <i>n=202</i>	Feria o festival <i>n=386</i>
Género				
Mujeres	54%	48%	61%	51%
Hombres	46%	52%	39%	49%
Estado Civil				
Soltero(a)	37%	33%	46%	31%
Casado(a)	42%	52%	34%	47%
Divorciado(a)	8%	8%	10%	8%
Viudo(a)	3%	2%	2%	5%
Convivencia	9%	5%	7%	9%
No indica	0%	0%	0%	0%
Condición Ocupacional*				
Trabaja	55%	59%	48%	54%
Estudia	17%	18%	35%	13%
Ama(o) de casa	19%	18%	21%	20%
Desempleado	10%	3%	8%	9%
Retirado o incapacitado	13%	20%	13%	19%
Mediana de edad				
	37	40	33	43
Mediana de nivel educativo				
	Años de universidad	Años de universidad	Grado Asociado	Años de universidad
Mediana de ingreso familiar anual				
	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999	De \$20,000 o \$24,999
Promedio de Personas en el hogar				
	3	4	4	3
<i>*No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.</i>				

Tabla 21

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (1)						
% = Por ciento que contestó	Muestra	Artes visuales 23%	Obras de Teatro 21%	Danza 17%	Música Clásica 7%	Música Popular 39%
Género						
Mujeres	<i>n</i> = 426	23%	22%	18%	7%	38%
Hombres	<i>n</i> = 377	23%	20%	15%	7%	39%
Estado Civil						
Soltero(a)	<i>n</i> = 237	29%	28%	21%	10%	45%
Casado(a)	<i>n</i> = 362	19%	20%	16%	6%	37%
Divorciado(a)	<i>n</i> = 73	26%	21%	16%	8%	38%
Viudo(a)	<i>n</i> = 66	12%	11%	8%	6%	29%
Convivencia	<i>n</i> = 61	26%	10%	13%	3%	34%
No indica	<i>n</i> = 1	100%	0%	0%	0%	0%
Condición Ocupacional*						
Trabaja	<i>n</i> = 342	29%	29%	20%	7%	48%
Estudia	<i>n</i> = 88	42%	38%	23%	10%	49%
Ama(o) de casa	<i>n</i> = 195	15%	12%	13%	7%	32%
Desempleado	<i>n</i> = 64	17%	14%	11%	6%	33%
Retirado o incapacitado	<i>n</i> = 203	20%	14%	17%	8%	27%
Ingreso familiar anual						
Menos de \$10,000	<i>n</i> = 261	12%	11%	10%	7%	26%
De \$10,000 a \$14,999	<i>n</i> = 111	21%	23%	13%	5%	35%
De \$15,000 a \$19,999	<i>n</i> = 72	29%	25%	14%	1%	53%
De \$20,000 a \$24,999	<i>n</i> = 83	28%	35%	23%	10%	52%

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (1)

<i>% = Por ciento que contestó</i>	Muestra	Artes visuales 23%	Obras de Teatro 21%	Danza 17%	Música Clásica 7%	Música Popular 39%
De \$25,000 a \$29,999	<i>n</i> = 33	39%	30%	21%	9%	45%
De \$30,000 a \$39,999	<i>n</i> = 31	48%	26%	32%	13%	48%
De \$40,000 a \$49,999	<i>n</i> = 20	35%	25%	20%	5%	65%
De \$50,000 a \$74,999	<i>n</i> = 17	59%	41%	47%	24%	59%
Más de \$75,000	<i>n</i> = 6	50%	33%	0%	17%	33%
No sabe / No indica	<i>n</i> = 166	20%	22%	20%	5%	40%
Nivel Educativo						
Octavo o menos	<i>n</i> = 86	5%	8%	8%	3%	16%
Grado de escuela superior	<i>n</i> = 102	13%	13%	10%	4%	36%
Diploma de escuela superior	<i>n</i> = 200	17%	18%	13%	6%	38%
Años de universidad	<i>n</i> = 117	26%	24%	14%	7%	38%
Grado Asociado	<i>n</i> = 123	23%	26%	18%	6%	50%
Bachillerato	<i>n</i> = 128	34%	27%	27%	11%	43%
Maestría	<i>n</i> = 32	56%	41%	41%	19%	59%
Doctorado o grado profesional	<i>n</i> = 12	83%	50%	33%	25%	25%
Mediana de edad		43	43	45	50	44

*No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.

Tabla 22

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (2)						
Muestra	Compra de Artesanía 43%	Asistir a una muestra o exposición de artesanía 43%	Compra de libros, sin contar textos escolares 27%	Lectura de libros, sin contar textos escolares 42%	Asistir al Cine 53%	
% = Por ciento que contestó						
Género						
Mujeres	<i>n</i> = 426	47%	45%	28%	47%	53%
Hombres	<i>n</i> = 377	37%	40%	27%	37%	53%
Estado Civil						
Soltero(a)	<i>n</i> = 237	43%	41%	30%	41%	65%
Casado(a)	<i>n</i> = 362	46%	49%	29%	41%	52%
Divorciado(a)	<i>n</i> = 73	42%	34%	30%	48%	51%
Viudo(a)	<i>n</i> = 66	27%	27%	12%	42%	18%
Convivencia	<i>n</i> = 61	41%	36%	25%	49%	52%
No indica	<i>n</i> = 1	0%	100%	0%	0%	100%
Condición Ocupacional*						
Trabaja	<i>n</i> = 342	52%	51%	32%	43%	70%
Estudia	<i>n</i> = 88	48%	45%	41%	49%	81%
Ama(o) de casa	<i>n</i> = 195	38%	39%	5%	44%	42%
Desempleado	<i>n</i> = 64	34%	39%	23%	45%	53%
Retirado o incapacitado	<i>n</i> = 203	34%	35%	26%	45%	28%
Ingreso familiar anual						
Menos de \$10,000	<i>n</i> = 261	28%	35%	17%	35%	38%
De \$10,000 a \$14,999	<i>n</i> = 111	47%	47%	23%	44%	53%
De \$15,000 a \$19,999	<i>n</i> = 72	49%	44%	35%	42%	67%

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (2)

Muestra		Compra de Artesanía 43%	Asistir a una muestra o exposición de artesanía 43%	Compra de libros, sin contar textos escolares 27%	Lectura de libros, sin contar textos escolares 42%	Asistir al Cine 53%
% = Por ciento que contestó						
De \$20,000 a \$24,999	n = 83	54%	46%	33%	46%	65%
De \$25,000 a \$29,999	n = 33	45%	45%	30%	48%	64%
De \$30,000 a \$39,999	n = 31	65%	61%	65%	81%	65%
De \$40,000 a \$49,999	n = 20	60%	40%	50%	55%	90%
De \$50,000 a \$74,999	n = 17	53%	65%	53%	65%	71%
Más de \$75,000	n = 6	50%	33%	33%	50%	100%
No sabe / No indica	n = 166	46%	43%	28%	38%	54%
Nivel Educativo						
Octavo o menos	n = 86	22%	23%	13%	28%	15%
Grado de escuela superior	n = 102	38%	27%	11%	35%	39%
Diploma de escuela superior	n = 200	37%	39%	20%	35%	51%
Años de universidad	n = 117	42%	44%	27%	40%	59%
Grado Asociado	n = 123	54%	54%	34%	44%	68%
Bachillerato	n = 128	52%	52%	43%	57%	68%
Maestría	n = 32	59%	66%	56%	75%	72%
Doctorado o grado profesional	n = 12	58%	67%	92%	83%	75%
Mediana de edad		45	45	44	48	38

*No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.

Tabla 23

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (3)						
<i>% = Por ciento que contestó</i>	Muestra	Asistir al Cine a ver películas puertorriqueñas 20%	Películas en VHS, DVD o Blue Ray 66%	Películas "streaming" 26%	Videojuegos 37%	Radio 92%
Género						
Mujeres	<i>n = 426</i>	18%	65%	24%	38%	91%
Hombres	<i>n = 377</i>	21%	67%	27%	36%	93%
Estado Civil						
Soltero(a)	<i>n = 237</i>	30%	75%	37%	55%	89%
Casado(a)	<i>n = 362</i>	16%	66%	23%	29%	95%
Divorciado(a)	<i>n = 73</i>	11%	59%	19%	34%	90%
Viudo(a)	<i>n = 66</i>	6%	39%	5%	9%	82%
Convivencia	<i>n = 61</i>	25%	69%	28%	46%	97%
No indica	<i>n = 1</i>	0%	100%	0%	100%	100%
Condición Ocupacional*						
Trabaja	<i>n = 342</i>	27%	74%	35%	45%	94%
Estudia	<i>n = 88</i>	40%	84%	58%	78%	84%
Ama(o) de casa	<i>n = 195</i>	11%	60%	17%	33%	88%
Desempleado	<i>n = 64</i>	16%	72%	25%	42%	94%
Retirado o incapacitado	<i>n = 203</i>	10%	52%	11%	16%	93%
Ingreso familiar anual						
Menos de \$10,000	<i>n = 261</i>	13%	61%	15%	34%	90%
De \$10,000 a \$14,999	<i>n = 111</i>	19%	71%	21%	34%	92%
De \$15,000 a \$19,999	<i>n = 72</i>	31%	65%	35%	42%	89%
De \$20,000 a \$24,999	<i>n = 83</i>	24%	65%	40%	41%	98%

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (3)

<i>% = Por ciento que contestó</i>	Muestra	Asistir al Cine a ver películas puertorriqueñas 20%	Películas en VHS, DVD o Blue Ray 66%	Películas "streaming" 26%	Videojuegos 37%	Radio 92%
De \$25,000 a \$29,999	<i>n</i> = 33	21%	79%	42%	48%	97%
De \$30,000 a \$39,999	<i>n</i> = 31	26%	74%	35%	32%	100%
De \$40,000 a \$49,999	<i>n</i> = 20	25%	65%	20%	55%	95%
De \$50,000 a \$74,999	<i>n</i> = 17	18%	71%	35%	18%	94%
Más de \$75,000	<i>n</i> = 6	17%	83%	50%	33%	100%
No sabe / No indica	<i>n</i> = 166	22%	67%	28%	39%	90%
Nivel Educativo						
Octavo o menos	<i>n</i> = 86	7%	34%	3%	13%	91%
Grado de escuela superior	<i>n</i> = 102	18%	63%	17%	30%	87%
Diploma de escuela superior	<i>n</i> = 200	19%	67%	20%	36%	94%
Años de universidad	<i>n</i> = 117	17%	73%	32%	48%	85%
Grado Asociado	<i>n</i> = 123	28%	74%	36%	51%	96%
Bachillerato	<i>n</i> = 128	20%	73%	36%	37%	95%
Maestría	<i>n</i> = 32	34%	72%	38%	34%	91%
Doctorado o grado profesional	<i>n</i> = 12	25%	67%	58%	42%	100%
Mediana de edad		33	32	47	37	40

**No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.*

Tabla 24

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (4)					
	Muestra	Internet 65%	Visitas a Museos 18%	Biblioteca 25%	Feria o festival 48%
<i>% = Por ciento que contestó</i>					
Género					
Mujeres	<i>n</i> = 426	66%	17%	29%	46%
Hombres	<i>n</i> = 377	63%	20%	21%	51%
Estado Civil					
Soltero(a)	<i>n</i> = 237	81%	20%	39%	51%
Casado(a)	<i>n</i> = 362	60%	21%	19%	50%
Divorciado(a)	<i>n</i> = 73	58%	16%	27%	41%
Viudo(a)	<i>n</i> = 66	26%	5%	8%	27%
Convivencia	<i>n</i> = 61	77%	11%	23%	56%
No indica	<i>n</i> = 1	100%	0%	100%	100%
Condición Ocupacional*					
Trabaja	<i>n</i> = 342	83%	59%	28%	61%
Estudia	<i>n</i> = 88	99%	18%	80%	58%
Ama(o) de casa	<i>n</i> = 195	50%	18%	22%	39%
Desempleado	<i>n</i> = 64	78%	3%	25%	52%
Retirado o incapacitado	<i>n</i> = 203	34%	20%	13%	35%
Ingreso familiar anual					
Menos de \$10,000	<i>n</i> = 261	50%	9%	18%	37%
De \$10,000 a \$14,999	<i>n</i> = 111	65%	18%	25%	49%
De \$15,000 a \$19,999	<i>n</i> = 72	74%	18%	32%	50%
De \$20,000 a \$24,999	<i>n</i> = 83	73%	22%	27%	61%

TASA DE PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD CULTURAL (4)

	Muestra	Internet 65%	Visitas a Museos 18%	Biblioteca 25%	Feria o festival 48%
<i>% = Por ciento que contestó</i>					
De \$25,000 a \$29,999	<i>n = 33</i>	79%	30%	30%	58%
De \$30,000 a \$39,999	<i>n = 31</i>	94%	42%	42%	65%
De \$40,000 a \$49,999	<i>n = 20</i>	90%	40%	35%	55%
De \$50,000 a \$74,999	<i>n = 17</i>	76%	47%	18%	76%
Más de \$75,000	<i>n = 6</i>	83%	50%	33%	17%
No sabe / No indica	<i>n = 166</i>	65%	19%	28%	51%
Nivel Educativo					
Octavo o menos	<i>n = 86</i>	20%	0%	6%	20%
Grado de escuela superior	<i>n = 102</i>	47%	10%	17%	38%
Diploma de escuela superior	<i>n = 200</i>	61%	11%	21%	52%
Años de universidad	<i>n = 117</i>	75%	19%	32%	44%
Grado Asociado	<i>n = 123</i>	85%	26%	33%	52%
Bachillerato	<i>n = 128</i>	78%	28%	33%	60%
Maestría	<i>n = 32</i>	81%	50%	38%	75%
Doctorado o grado profesional	<i>n = 12</i>	83%	75%	67%	92%
Mediana de edad		37	40	33	43

**No suma a 100% ya que se escogieron múltiples opciones.*

Conciertos de música

Música clásica

La música clásica fue la actividad artística o cultural con el nivel de participación más bajo. En total, solamente un 7% de la población afirmó haber asistido a un evento en los últimos doce meses. Del total de personas que no asistieron en los últimos doce meses, un 26.5% afirmó haber asistido alguna vez en su vida a un evento de música clásica. El perfil demográfico de los asistentes no varía del consumidor cultural promedio, con excepción de una mediana de edad de 50 años, mientras que la mediana para la muestra general fue de 47 años.

Sin embargo, se observa un aumento en la tasa de participación por nivel de ingresos y nivel educativo. Entre las personas con ingresos de \$40,000 o más un 14% afirmó haber asistido a conciertos de música clásica en los pasados doce meses y el 60.5% ha asistido alguna vez en su vida. Por otra parte, entre los que no han completado un grado de escuela superior, solo el 3.7% indicó haber asistido en los pasados doce meses y 19.7% lo ha hecho alguna vez en su vida.

Tabla 25

ASISTENCIA A CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	7.0%
No	744	93.0%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Tabla 26

¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	26.5%
No	547	73.5%
	744	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 744 personas entrevistadas que no han visitado conciertos de música clásica en los últimos 12 meses.

Se preguntó la razón principal por la cual no asistió a conciertos de música clásica. La principal razón fue que no le interesa o no le gusta (53.4%), seguido por la falta de tiempo (21.1%) y de costumbre (17.3%).

Tabla 27

PRINCIPAL RAZÓN POR LA CUAL NO ASISTIÓ A CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	397	53.4%
Falta de tiempo	157	21.1%
Falta de costumbre	129	17.3%
Falta de información	97	13.0%
Falta de dinero	87	11.7%
No existe lugar cercano para realizar conciertos o recitales en vivo	48	6.5%
Otro	46	6.2%
No Sabe/No Responde	3	0.4%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 744 personas entrevistadas que no han visitado conciertos de música clásica en los últimos 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

En el consumo de música clásica, solamente el área metro y la región centro-este tienen niveles de participación por encima del promedio. Por el contrario, la región norte muestra un 3% de participación menor al promedio para Puerto Rico.

Música popular

Un 38.6% asistió a conciertos de música popular en los últimos doce meses. Del total de personas que no asistió durante ese periodo, un 54.8% contestó que ha asistido a este tipo de evento alguna vez en su vida. El porcentaje de hombres que alguna vez ha asistido a eventos de música popular es mayor (59%) que el porcentaje de mujeres (51.1%).

Tabla 28

ASISTENCIA A CONCIERTOS DE MÚSICA POPULAR EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	309	38.6%
No	491	61.4%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Tabla 29

¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A CONCIERTOS DE MÚSICA POPULAR?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	269	54.8%
No	222	45.2%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 491 personas entrevistadas que no han visitado conciertos de música popular en los últimos 12 meses.

De igual forma, el nivel de ingresos también está relacionado con esta pregunta. Por ejemplo, un 94.4% de los que tienen ingresos mayores a \$40,000 alguna vez ha asistido a eventos, mientras que en el caso de los que ganan menos de \$15,000 se trata del 48.7%.

Sin embargo, en relación con la pregunta de los últimos doce meses, se observa una distribución esperable con el punto más alto en el rango de \$40,000 a \$49,000 con un 65% de asistencia a conciertos. Luego, en los segmentos de ingresos más altos, la tasa de participación se reduce. Para los ingresos mayores a \$75,000, la tasa de participación es de un 33%, muy similar a los que generan en \$10,000 y \$15,000. Con respecto al nivel de educación formal, un 65.7% de los que tienen educación postsecundaria ha asistido a eventos. En el caso de los que no han completado escuela superior, solamente un 38.7% ha asistido a eventos de música popular. La razón principal por la cual no ha asistido a estos eventos es la falta de tiempo (36.3%), de interés (25%) o de dinero (24.8%).

Tabla 30

PRINCIPAL RAZÓN POR LA CUAL NO ASISTIÓ A CONCIERTOS DE MÚSICA POPULAR		
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	178	36.3%
No le interesa o no le gusta	172	35.0%
Falta de dinero	122	24.8%
Otra razón	99	20.2%
Falta de costumbre	81	16.5%
Falta de información	51	10.4%
No existe lugar cercano para realizar conciertos o recitales en vivo	32	6.5%
No Sabe/No Responde	5	1.0%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 491 personas entrevistadas que no han visitado conciertos de música popular en los últimos 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Un 89.6% afirmó haber asistido a conciertos de cantantes o agrupaciones puertorriqueñas, mientras que un 17.2% asistió a conciertos de artistas internacionales. Finalmente, un 11.7% asistió a conciertos de artistas de los Estados Unidos. El porcentaje total supera el 100% porque las personas podían marcar más de una alternativa. La salsa fue el género musical al cual asistió la mayor cantidad con un 54%, seguido por musical tropical (26.2%), pop (19.1%) y reggaetón (16.8%). La música tradicional puertorriqueña fue seleccionada por un 13.3% de la población.

Tabla 31

LOS CONCIERTOS A LOS QUE ASISTIÓ EN LOS PASADOS DOCE (12) MESES HAN SIDO...		
	Frecuencia	Por ciento
Cantantes y/o grupos puertorriqueños	277	89.6%
Cantantes y/o grupos internacionales	53	17.2%
Cantantes y/o grupos de EEUU	36	11.7%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 309 personas entrevistadas que han visitado conciertos de música popular en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 32

GÉNERO DE LA MÚSICA PRESENCIADA EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
Salsa	167	54.0%
Tropical (merengue, bachata, cumbia, etc.)	81	26.2%
Pop	59	19.1%
Reggaetón	52	16.8%
Boleros	45	14.6%
Otro	45	14.6%
Música tradicional puertorriqueña (jíbara, plena, bomba y danza)	41	13.3%
Rock	21	6.8%
Jazz	17	5.5%
Electrónica	13	4.2%
Nueva canción	9	2.9%
Hip hop / rap	9	2.9%
Música del mundo (“world music”)	4	1.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 309 personas entrevistadas que han visitado conciertos de música popular en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

El análisis de variables socioeconómicas nos permite identificar patrones diferenciados de consumo por género, edad y nivel de ingresos. Por ejemplo, entre quienes asistieron a conciertos de música, se revelan algunas diferencias marcadas entre mujeres y hombres. Aunque para ambos, el género musical que observa mayor incidencia es claramente la salsa (52.2% entre las mujeres y 56.1% entre los hombres), géneros como el reggaetón y el jazz muestran un nivel de consumo significativamente mayor entre hombres, mientras géneros como la música tropical, el pop y el bolero registran una preferencia mayor entre mujeres.

En términos de edad, la salsa aparece como el género de mayor prevalencia en todos los grupos excepto entre los jóvenes de 18 a 29 años, en los que el reggaetón observa un 45.9% de incidencia, seguido por la salsa con un 41.2%. El pop tiende a concentrarse entre los 18 a los 49 años de edad, mientras que el bolero registra índices más altos en los mayores de 50 años. La asistencia a conciertos de música tradicional puertorriqueña aumenta según aumenta la edad, de 5.9% en el grupo más joven a 27.5% entre los de 65 años o más.

En cuanto a nivel de ingresos, se observa que la asistencia a conciertos de música tropical tiende a disminuir según aumenta el nivel de ingresos, mientras aumenta el consumo del rock y del jazz. En cuanto a la música tradicional puertorriqueña esta observa los niveles más bajos de asistencia (4%) en el grupo con ingresos de \$40,000 o más.

Un 60.8% de las personas pagó por su entrada en el último concierto al que asistió, mientras que el 25.9% fue a un evento libre de costo. El 42.7% afirma que el precio de los boletos es adecuado, mientras que un 39.8% afirma que son caros. En términos generales, un 69.5% gastó menos de \$100 en conciertos en los últimos doce meses.

Tabla 33

FRECUCENCIA CON LA QUE ASISTIÓ A CONCIERTOS EN VIVO DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
Más de 6 veces	19	6.1%
4 o 5 veces	37	12.0%
2 o 3 veces	124	40.1%
1 vez	111	35.9%
No sabe/ No indica	18	5.8%
	309	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 309 personas entrevistadas que han visitado conciertos de música popular en los últimos 12 meses.

Tabla 34

LA ÚLTIMA VEZ QUE ASISTIÓ A UN CONCIERTO EN VIVO		
	Frecuencia	Por ciento
Pagó por su entrada	188	60.8%
Fue a un evento libre de costo	80	25.9%
Otra persona pagó por su entrada	27	8.7%
Utilizó un pase de cortesía	14	4.5%
	309	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 309 personas entrevistadas que han visitado conciertos de música popular en los últimos 12 meses.

En el consumo de conciertos de música popular la región metro y este tienen niveles por encima del promedio. Sin embargo, la región oeste tiene un 8% de participación menor al promedio para Puerto Rico.

Escuchar música

En términos de los patrones de consumo de música, un 95.6% afirmó que escucha música, de los cuales un 68.2% lo hace todos los días. En este segmento, se observa una pequeña diferencia en el género de los consumidores, ya que el 74% de los hombres escucha música todos los días, mientras que en las mujeres lo hace un 62.9%. La edad es otra variable relacionada con el segmento de mayor consumo de música, ya que va disminuyendo levemente a medida que aumenta el grupo de edad.

Tabla 35

¿ESCUCHA MÚSICA?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	765	95.6%
No	35	4.4%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 36

¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO ESCUCHA MÚSICA?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	16	45.7%
Falta de tiempo	9	25.7%
Falta de dinero	1	2.9%
Falta de costumbre	6	17.1%
Prefiero hacer otras cosas	7	20.0%
Otro	3	8.6%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 35 personas entrevistadas que no han escuchado música. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 37

EN UNA SEMANA TÍPICA, ¿CUÁNTOS DÍAS ESCUCHA MÚSICA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	522	68.2%
De 5 a 6 días a la semana	84	11%
De 3 a 4 días a la semana	76	9.9%
De 1 a 2 días a la semana	83	10.8%
	765	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 765 personas entrevistadas que escuchan música.

La radio es el medio más utilizado para escuchar música (57.4%), seguido por formatos físicos como CD's (17.3%). Del total de personas que escuchan radio, un 51.9% lo hace en su casa o trabajo, mientras que un 25.4% lo escucha en su carro. La preferencia de géneros musicales sigue un patrón similar a la asistencia a conciertos. Un 55% prefiere escuchar salsa, seguido por música tropical (43.5%), boleros (24.2%), pop (19.7%), música tradicional puertorriqueña (15.8%), reggaetón (14%) y rock (9.7%). También se preguntó a la población sobre el país de origen de la música que escuchan. Un 87.3% escucha música de Puerto Rico, seguido por Latinoamérica (30.7%) y Estados Unidos (26.1%). Los encuestados tenían la oportunidad de marcar hasta tres alternativas. En términos del gasto en los últimos doce meses, un 65.8% gastó menos de \$50 en adquirir música en cualquiera de los formatos.

Tabla 38

PRINCIPALMENTE, ¿DE QUÉ MANERA ADQUIERE LA MÚSICA QUE ESCUCHA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Emisoras de radio	439	57.4%
CD o cassettes	132	17.3%
Internet radio (Pandora, Songza, Spotify, etc.)	92	12.0%
Descargas (MP3) gratuito	69	9.0%
Compra y descarga (MP3) (iTunes, Amazon, etc.)	21	2.7%
Otro	12	1.6%
	765	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 765 personas entrevistadas que escuchan música.

Tabla 39

PRINCIPALMENTE, ¿QUÉ EQUIPO UTILIZA PARA ESCUCHAR MÚSICA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio de casa o trabajo	397	51.9%
Radio del carro	194	25.4%
Computadora	25	3.3%
iPod o reproductor de MP3	31	4.1%

PRINCIPALMENTE, ¿QUÉ EQUIPO UTILIZA PARA ESCUCHAR MÚSICA?

	Frecuencia	Por ciento
Teléfono Celular	98	12.8%
iPad o tablets	13	1.7%
TV	7	0.9%
	765	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 765 personas entrevistadas que escuchan música.

Tabla 40

¿QUÉ TIPO DE MÚSICA PREFIERE ESCUCHAR? (SELECCIONE HASTA 3 ALTERNATIVAS)

	Frecuencia	Por ciento
Salsa	421	55.0%
Tropical (merengue, bachata, cumbia, etc.)	333	43.5%
Boleros	185	24.2%
Otro	154	20.1%
Pop	151	19.7%
Música tradicional puertorriqueña (jíbara, plena, bomba y danza)	121	15.8%
Reggaetón	107	14.0%
Rock	74	9.7%
Música clásica	53	6.9%
Hip hop / rap	34	4.4%
Electrónica	33	4.3%
Jazz	30	3.9%
Nueva canción / Nova trova	25	3.3%
Música del mundo (world music)	16	2.1%
No Sabe/No Responde	2	0.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 765 personas entrevistadas que escuchan música. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 41

¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LA MÚSICA QUE PREFERE?		
	Frecuencia	Porcentaje
Puerto Rico	668	87.3%
Latinoamérica	235	30.7%
EE.UU	200	26.1%
Europa	47	6.1%
Otro	14	1.8%
No Sabe/No Responde	1	0.1%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 765 personas entrevistadas que escuchan música.

Tabla 42

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿CUÁNTO GASTÓ EN ADQUIRIR MÚSICA (CD, MP3, DVD, ETC)?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	503	65.8%
Entre \$51 y \$100	53	6.9%
Entre \$101 y \$300	18	2.4%
Entre \$301 y \$500	5	0.7%
Entre 501 y \$1,000	2	0.3%
Más de \$1,000	0	0.0%
No sabe / no indica	184	24.1%
	765	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 765 personas entrevistadas que escuchan música.

Artes Escénicas

Danza

La danza es un sector auspiciado por el 17% de la población a través de la asistencia a espectáculos relacionados. Se observa que existe un mayor consumo de mujeres (58%) que de hombres (42%). Las variables de nivel de educación y de ingreso presentan una relación lineal con la asistencia a espectáculos de danza, de modo que a mayor ingresos y nivel de educación formal, mayor el porcentaje de personas que ha asistido a estos eventos. Del total que no ha asistido en los últimos doce meses, un 31.9% afirmó haber asistido a un espectáculo de danza alguna vez en su vida. El 51.2% de las personas que no asistió en los últimos doce meses estableció que la razón es que no le interesa o no le gusta.

Tabla 43

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	132	16.5%
No	668	83.5%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 44

ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DE DANZA EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	213	31.9%
No	455	68.1%
	668	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 668 personas entrevistadas que no han visitado espectáculos de danza en los últimos 12 meses.

Tabla 45

PRINCIPAL RAZÓN POR LA CUAL NO ASISTIÓ A ESPECTÁCULOS DE DANZA EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
No le interesa o no le gusta	342	51.2%
Falta de tiempo	166	24.9%
Falta de costumbre	120	18.0%
Falta de información	83	12.4%
Falta de dinero	63	9.4%
Otra razón	37	5.5%
No existen espectáculos de danza en su pueblo	34	5.1%
No Sabe/No Responde	8	1.2%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 668 personas entrevistadas que no han asistido a espectáculos de danza en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

En términos del tipo de espectáculo al que asistió, un 59.1% fue a espectáculos de danza folklórica, un 28.8% a eventos de danza clásica (ballet) y un 27.3% a eventos de danza moderna o contemporánea. Un 44.7% asistió una sola vez, mientras que otro 33.7% asistió entre a entre dos y tres veces. El 59.1% asistió a eventos pagando su boleto, con un 72.7% gastando menos de \$50 en el año.

Tabla 46

TIPO DE ESPECTÁCULO DE DANZA AL QUE ASISTIÓ		
	Frecuencia	Por ciento
Danza Folklórica	78	59.1%
Danza Clásica (ballet)	38	28.8%
Danza Moderna o Contemporánea	36	27.3%
Otro	6	4.5%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 132 personas entrevistadas que han asistido a espectáculos de danza en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 47

LA ÚLTIMA VEZ QUE ASISTIÓ A ESPECTÁCULOS DE DANZA...		
	Frecuencia	Por ciento
Fue a un evento libre de costo	78	59.1%
Pagó por su entrada	41	31.1%
Utilizó un pase de cortesía	8	6.1%
Otra persona pagó por su entrada	5	3.8%
	132	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 132 personas entrevistadas que han asistido a espectáculos de danza en los últimos 12 meses.

Tabla 48

FRECUENCIA CON QUE ASISTIÓ A ESPECTÁCULOS DE DANZA DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
Más de 6 veces	18	13.6%
4 o 5 veces	11	8.3%
2 o 3 veces	44	33.3%
1 vez	59	44.7%
	132	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 132 personas entrevistadas que han asistido a espectáculos de danza en los últimos 12 meses.

Tabla 49

GASTO EN ESPECTÁCULOS DE DANZA DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
Menos de \$50	96	72.7%
Entre \$51 y \$100	9	6.8%
Entre \$101 y \$300	4	3.0%
Entre \$501 y \$1,000	1	0.8%
No sabe / No indica	22	16.7%
	132	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 132 personas entrevistadas que han asistido a espectáculos de danza en los últimos 12 meses.

En el sector de la danza, la región norte tiene 5% de participación menor al promedio para Puerto Rico. En el caso de la región centro-oeste, se trata de un 8% menos.

Teatro

Un 21% de las personas asistió a obras de teatro en los últimos doce meses. Sin embargo, del total que no asistió durante ese periodo, un 66.9% afirmó haber asistido alguna vez en su vida. La mediana de edad de los consumidores fue 43 años, cuatro años menor que el total de la población. Entre aquellos con ingresos de \$40,000 o más, el nivel de asistencia en los pasados doce meses ascendió a 32.6%, mientras que en el sector con ingresos menores a \$15,000, la tasa de participación fue de 14.1%.

Las principales razones para no haber asistido en los últimos doce meses fueron la falta de tiempo (35.3%) o que no le gusta o interesa (33.5%). Un 46.4% asistió en dos y tres veces, mientras que un 38.7% asistió una sola vez en los pasados doce meses. Asimismo, un 82.7% gastó menos de \$100 en los últimos doce meses. Las regiones norte y centro-oeste tienen una participación menor al promedio por un 6%, mientras que la región oeste tiene un 4% menos de participación en este sector.

Tabla 50

ASISTENCIA A OBRAS DE TEATRO EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	168	21%
No	632	79%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 51

¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A OBRAS DE TEATRO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	423	66.9%
No	209	33.1%
	632	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 632 personas entrevistadas que no han asistido a obras de teatro en los últimos 12 meses.

Tabla 52

¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE NO HA ASISTIDO A OBRAS DE TEATRO EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	223	35.3%
No le interesa o no le gusta	212	33.5%
Falta de costumbre	109	17.2%
Falta de dinero	104	16.5%
Falta de información	76	12.0%
Otra razón	71	11.2%
No existe obras de Teatro en su pueblo	42	6.6%
No Sabe/No Responde	8	1.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 668 personas entrevistadas que no han asistido a espectáculos de danza en los últimos 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 53

FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIÓ A OBRAS DE TEATRO DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
Más de 6 veces	6	3.6%
4 o 5 veces	19	11.3%
2 o 3 veces	78	46.4%
1 vez	65	38.7%
	168	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 168 personas entrevistadas que han asistido a obras de teatro en los últimos 12 meses.

Tabla 54

LA ÚLTIMA VEZ QUE ASISTIÓ A OBRAS DE TEATRO...		
	Frecuencia	Por ciento
Pagó por su entrada	111	66.1%
Fue a un evento libre de costo	36	21.4%
Otra persona pagó por su entrada	13	7.7%
Utilizó un pase de cortesía	8	4.8%
	168	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 168 personas entrevistadas que han asistido a obras de teatro en los últimos 12 meses.

Tabla 55

GASTO EN OBRAS DE TEATRO DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	103	61.3%
Entre \$51 y \$100	36	21.4%
Entre \$101 y \$300	11	6.5%
Entre \$301 y \$500	2	1.1%
No sabe / No indica	16	9.5%
	168	99%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 168 personas entrevistadas que han asistido a obras de teatro en los últimos 12 meses.

Artes visuales

Un 22.6% de la población asistió a alguna exposición de artes visuales en los últimos doce meses. Este número incluye: pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones o video. Un 42.5% de las personas que no han asistido en los últimos doce meses lo han hecho alguna vez en su vida. Entre aquellos con ingresos de \$40,000 o más, el nivel de asistencia en los pasados doce meses ascendió a 46.5%, mientras que en el sector con ingresos menores a \$15,000, la tasa de participación fue de 14.8%.

Un 38% de los que no asistieron afirmó que la razón principal es que no le interesa o no le gusta. Otro 36.2% estableció que la razón principal es la falta de tiempo. Un 45.3% asistió entre dos y tres veces en los últimos doce meses. Los principales tipos de exposición a los que asistieron fueron: pintura (77.9%), fotografía (37%) y escultura (28.2%).

Tabla 56

ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES (PINTURA, FOTOGRAFÍA, ESCULTURA, GRABADO, INSTALACIONES Y VIDEO, ETC)		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	181	22.6%
No	619	77.4%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 57

¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	263	42.5%
No	356	57.5%
	619	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 619 personas entrevistadas que no han asistido a exposiciones de artes visuales en los últimos 12 meses.

Tabla 58

¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE NO HA ASISTIDO A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Por ciento
No le interesa o no le gusta	235	38.0%
Falta de tiempo	224	36.2%
Falta de costumbre	118	19.1%
Falta de información	98	15.8%
Falta de dinero	84	13.6%
No existe lugar de exposición en su pueblo	37	6.0%
No Sabe/No Responde	9	1.5%
Otra razón	49	7.9%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 619 personas entrevistadas que no han asistido a exposiciones de artes visuales en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 59

FRECUENCIA CON LA QUE ASISTIÓ A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Por ciento
4 o 5 veces	29	16.0%
2 o 3 veces	82	45.3%
1 vez	70	38.7%
	181	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 181 personas entrevistadas que han asistido a exposiciones de artes visuales en los últimos 12 meses.

Tabla 60

TIPO DE EXPOSICIONES VISUALES A LAS QUE HA ASISTIDO EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Por ciento
Pintura	141	77.9%
Fotografía	67	37.0%
Escultura	51	28.2%
Grabado	21	11.6%
Performance	18	9.9%
Video	19	10.5%
Otras	14	7.7%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 181 personas entrevistadas que han asistido a exposiciones de artes visuales en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

A nivel regional, la región este y metro tienen niveles de participación mayores al promedio para Puerto Rico. Sin embargo, la región oeste tiene un 8% menos de participación y la región centro-oeste un 6%.

Artesanías

Compra de artesanías

Tabla 61

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA COMPRADO ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	341	42.6%
No	459	57.4%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 62

¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	310	67.5%
No	149	32.5%
	459	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 459 personas entrevistadas que no han comprado objetos de artesanía en los últimos 12 meses.

Un 42.6% de la población compró artesanías en los últimos doce meses. Del total que no adquirió artesanías en ese periodo, un 67.5% afirmó que lo ha hecho alguna vez en su vida. En la compra de artesanías se observa una diferencia en el género de los consumidores, ya que un 59% de los consumidores es mujer. La falta de dinero es la razón principal por la cual no adquirieron artesanías en los últimos doce meses (38.6%), seguido por la falta de interés con 30.9%. Un 29.6% también contestó que la falta de costumbre es la razón principal por la cual no compró artesanías en el último año.

Tabla 63

¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE NO HA COMPRADO ALGÚN OBJETO DE ARTESANÍA EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
Falta de dinero	177	38.6%
No le interesa o no le gusta	142	30.9%
Falta de costumbre	136	29.6%
No existe lugar cercano para obtener algún objeto de artesanía	52	11.3%
Otro	48	10.5%
No Sabe/No Responde	12	2.6%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 459 personas entrevistadas que no han comprado objetos de artesanía en los últimos 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Los objetos de madera fueron los productos de mayor compra (51%). Esta categoría incluye tallados y marquetería. La segunda categoría de productos de mayor consumo fue los objetos de marroquinería (cuero) con un 27%, seguido por objetos de cerámica (barro, greda y arcilla) con un 24%. Los principales lugares de adquisición de estos productos fueron: las ferias de artesanías (63%), las áreas turísticas (20.2%) y la compra directa a artesanos (18.5%). En relación con el precio de las artesanías en Puerto Rico, un 62.5% considera que el precio es adecuado, mientras que un 23.8% piensa que el precio es caro. En los últimos doce meses, el 86.8% gastó menos de \$100 en la compra de artesanías.

Tabla 64

OBJETOS DE ARTESANÍA COMPRADOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES		
	Frecuencia	Porcentaje
Objetos de madera (tallados, marquetería)	174	51.0%
Objetos de marroquinería (cuero)	92	27.0%
Objetos de cerámica (barro, greda, arcilla)	82	24.0%
Objetos textiles (hilo, algodón y lana)	56	16.4%
Objetos de cantería (piedra)	49	14.4%
Objetos de orfebrería (plata, cobre, hierro y bronce)	40	11.7%
Otro	28	8.2%
Objetos de cestería (mimbre, paja, totora, chupón, coirón)	27	7.9%
No Sabe/No Responde	4	1.2%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 341 personas entrevistadas que han comprado objetos de artesanía en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 65

¿EN QUÉ LUGAR LA COMPRÓ?		
	Frecuencia	Porcentaje
Feria artesanal	215	63.0%
Área turística cultural	69	20.2%
La compró directamente al artesano	63	18.5%
Tiendas de artesanía en el comercio general	30	8.8%
Tiendas por departamento	21	6.2%
Tiendas de artesanía en museos	20	5.9%
No recuerda	6	1.8%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 341 personas entrevistadas que han comprado objetos de artesanía en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 66

¿USTED CREE QUE EN PUERTO RICO EL COSTO DE COMPRAR ARTESANÍAS ES...?		
	Frecuencia	Por ciento
Muy caro	20	5.9%
Caro	81	23.8%
Adecuado	213	62.5%
Económico	25	7.3%
Muy económico	2	0.6%
	341	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 341 personas entrevistadas que han comprado objetos de artesanía en los últimos 12 meses.

En la compra de artesanías, las regiones oeste, sur y centro-este observan un 5% menos de participación que el promedio para Puerto Rico.

Asistencia a exposiciones artesanales

Además de la compra de artesanías, se preguntó por la asistencia a exposiciones artesanales. Una 42.6% afirmó haber asistido en los últimos doce meses. Del total que no asistió, un 49.9% contestó que ha asistido alguna vez en su vida. El 69.2% ha asistido a una feria artesanal. El perfil que asiste a exhibiciones de artesanías sigue una distribución similar al consumidor cultural general. En esta actividad la región norte tiene un 5% menos de participación que el resto de la población.

Tabla 67

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿ASISTIÓ A UNA MUESTRA O EXPOSICIÓN DE ARTESANÍA?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	341	42.6%
No	433	54.1%
No sabe / No recuerda	26	3.3%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 68

¿DÓNDE ASISTIÓ A UNA MUESTRA O EXPOSICIÓN DE ARTESANÍA?		
	Frecuencia	Por ciento
Feria artesanal	236	69.2%
Área turística cultural	79	23.2%
Festival cultural o popular	69	20.2%
Centro comercial	49	14.4%
Centro Cultural	12	3.5%
Museos	11	3.2%
Otros	18	5.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 341 personas entrevistadas que han asistido a una muestra o exposición de artesanía en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Lectura

Compra de libros

El grupo de preguntas relacionadas con la compra y lectura de libros está dirigido a aquellos textos no escolares. Para propósitos de las preguntas, se consideran libros en formato impreso o digital. Un 27.4% de la población adquirió libros en los últimos doce meses. De aquellos que no adquirieron libros en el último años, un 49.9% ha comprado libros alguna vez en su vida.

Tabla 69

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA COMPRADO LIBROS EN PAPEL O FORMATO DIGITAL?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	219	27.4%
No	581	72.6%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 70

¿ALGUNA VEZ HA COMPRADO ALGÚN LIBRO QUE NO SEA UN TEXTO ESCOLAR?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	290	49.9%
No	291	50.1%
	581	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 581 personas entrevistadas que no han comprado libros en los últimos 12 meses.

En términos del nivel de educación formal, el porcentaje que ha comprado libros aumenta a medida que aumenta el nivel del último grado académico. Sin embargo, en términos del nivel de ingresos, el punto de mayor porcentaje de personas que adquirió libros ocurre en el rango de \$30,000 a \$39,999 con un 65%. Luego de este rango, el porcentaje que adquirió libros se reduce hasta 33% para los que tienen ingresos mayores de \$75,000. Un 51.5% de los que no han adquirido libros afirmó que la razón principal es que no le interesa. Un 21% contestó que la razón principal es la falta de dinero. Un 63.5% adquirió entre uno y tres libros en los últimos doce meses, mientras que un 18.7% compró entre cuatro y seis libros.

En la compra de libros de texto no escolares, la región centro-oeste observa una desventaja con respecto al resto de la población con un 12% menos de participación que el promedio para Puerto Rico. La región oeste también observa una tasa de participación de 7% menos.

Lectura de libros

A pesar de que un 27.4% compró libros en los últimos doce meses, un 42.3% leyó libros durante ese mismo periodo. Un 52.2% de las personas que no ha leído libros en los últimos doce meses lo ha hecho en algún momento de su vida. En la lectura de libros se observa una diferencia en género, ya que el 58% de los que leen libros es mujer. En términos de la tasa de participación también se observa esta diferencia. Mientras un 47% de las mujeres ha leído libros, en el caso de los hombres se trata de un 37%.

Tabla 71

CON EXCEPCIÓN DE TEXTOS ESCOLARES Y CONSIDERANDO LIBROS EN PAPEL Y DIGITALES, ¿HA LEÍDO USTED ALGÚN LIBRO EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	338	42.3%
No	462	57.8%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas entrevistadas.

Tabla 72

¿ALGUNA VEZ HA LEÍDO USTED ALGÚN LIBRO QUE NO SEA UN TEXTO ESCOLAR?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	241	52.2%
No	221	47.8%
	462	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 462 personas entrevistadas que no han leído un libro que no sea texto escolar en los últimos 12 meses.

Tabla 73

¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO HA LEÍDO LIBROS EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Por ciento
No le interesa o no le gusta	260	56.3%
Falta de tiempo	158	34.2%
Falta de costumbre	83	18.0%
Falta de dinero	44	9.5%
Otro	19	4.1%
No tiene libros	13	2.8%
Falta de información	10	2.2%
Las bibliotecas están lejos o no existen bibliotecas en mi comunidad	5	1.1%
No Sabe/No Responde	4	0.9%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 462 personas entrevistadas que no han leído un libro que no sea texto escolar en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Un 73.7% ha leído entre uno y tres libros en el último año. En términos de la frecuencia de lectura, un 25.7% afirma que lee todos los días, mientras que otro 21.9% contestó que lee casi todos los días. La encuesta incluyó preguntas sobre el tipo de libro que lee la población. Las cuatro respuestas más frecuentes fueron: los libros religiosos (47.9%), las novelas (37%), la historia y biografías (30.2%) y los libros de autoayuda o desarrollo personal (24.9%).

Las preferencias literarias muestran algunas diferencias por género, edad, nivel de ingresos y nivel educativo. Los libros religiosos ocupan la primera posición tanto en las preferencias de las mujeres (48.2%) como en las de los hombres (47.5%). Sin embargo, al considerar el factor generacional se observa que el interés en los libros religiosos aumenta según la edad, ya que entre los jóvenes de 18 a 29 años se observa un 25.4% de las preferencias, suma que aumenta a 47% entre los de 30 a 49 años, a 55.6% entre los de 50 a 64 años, hasta alcanzar el 63.8% entre los mayores de 65 años.

Por otra parte, el interés por los libros religiosos decrece según aumenta el nivel de ingreso y el nivel educativo. Las mujeres muestran un interés mayor por las novelas (44.7%), los libros de autoayuda (31%), las historias y biografías (25.4%), los cuentos (20.3%) y la poesía (17.3%), mientras las preferencias de los hombres revelan un gusto por las historias y biografías (36.9%), novelas (26.2%), tecnología, ciencias físicas y naturales (22.7%), filosofía y ciencias sociales (19.1%) y ciencia ficción (18.4%).

Tabla 74

¿QUÉ TIPOS DE LIBROS PREFIERES LEER?		
	Frecuencia	Por ciento
Religiosos	162	47.9%
Novelas	125	37.0%
Historia y Biografías	102	30.2%
Libros de autoayuda o desarrollo personal	84	24.9%
Cuentos	64	18.9%
Ciencia ficción	58	17.2%
Poesía	53	15.7%
Tecnología, ciencias físicas y naturales	51	15.1%
Filosofía y ciencias sociales	48	14.2%
Arte	34	10.1%
Libros de investigación periodística	28	8.3%
Otro	22	6.5%
No Sabe/No Responde	1	0.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 338 personas entrevistadas que han leído un libro que no sea texto escolar en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Los libros puertorriqueños son los que se leen en su mayoría (71.3%). Un 42.6% lee literatura iberoamericana (en español) mientras que un 27.2% lee literatura de Estados Unidos. Un 54.6% de los puertorriqueños tiene menos de diez libros en su hogar. Existe otro 16.9% que tiene un inventario de sobre cincuenta libros en su hogar.

Por otra parte, la forma más común de adquirir los libros es mediante compra en librerías (46.7%), tiendas comerciales (18.8%) o mediante regalo (16.5%). Un 45% de la población entiende que el precio de los libros es adecuado, aunque un 41.6% afirma que son caros o muy caros. Un 70.8% gastó menos de \$100 en la compra de libros no escolares en los últimos doce meses.

Tabla 75

ORIGEN DE LA LITERATURA QUE PREFIERE		
	Frecuencia	Por ciento
Literatura Puertorriqueña	241	71.3%
Literatura iberoamericana (en español)	144	42.6%
Literatura de EE.UU	92	27.2%
Otra	34	10.1%
No Sabe/No Responde	3	0.9%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 338 personas entrevistadas que han leído un libro que no sea texto escolar en los últimos 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

En la lectura de libros no escolares la región oeste también presenta un 7% menos de participación, mientras que la región norte supera el promedio para Puerto Rico por un 4%.

Tabla 76

¿USTED CREE QUE EN PUERTO RICO EL COSTO DE COMPRAR LIBROS ES..?		
	Frecuencia	Por ciento
Muy caro	69	10.5%
Caro	205	31.1%
Adecuado	300	45.5%
Económico	33	5.0%
Muy económico	1	0.2%
No sabe / no indica	51	7.7%
	659	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 659 personas entrevistadas que tienen libros en su casa.

Tabla 77

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿CUÁNTO GASTÓ EN COMPRAR LIBROS?		
	Frecuencia	Por ciento
Menos de \$50	356	54.0%
Entre \$51 y \$100	111	16.8%
Entre \$101 y \$300	49	7.4%
Entre \$301 y \$500	21	3.2%
Entre \$501 y \$1,000	4	0.6%
Más de \$1,000	2	0.3%
No sabe / no indica	116	17.6%
	659	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 659 personas entrevistadas que tienen libros en su casa.

Medios de comunicación

Cine

La encuesta sobre consumo y participación cultural en Puerto Rico incluyó preguntas relacionadas con el consumo de cine local e internacional. En términos generales, un 53.5% de la población asistió al cine en los últimos doce meses. Entre las personas que no asistieron durante este periodo, un 89.6% afirmó haberlo hecho alguna vez en su vida. Al igual que otras actividades culturales, el porcentaje que no asiste establece la falta de interés como razón principal (35.6%). Un 40.8% asistió entre dos y cuatro veces en los últimos doce meses, mientras que un 25.8% asistió entre cinco y diez veces. Un 21.1% de la población asistió más de diez veces en el mismo periodo.

Tabla 78

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA ASISTIDO AL CINE?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	426	53.3%
No	374	46.8%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 79

DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿CUÁNTAS VECES HA IDO AL CINE?		
	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	52	12.2%
Entre 2 y 4 veces	174	40.8%
Entre 5 y 10 veces	110	25.8%
Entre 11 y 15 veces	40	9.4%
Entre 16 y 20 veces	20	4.7%
Más de 20 veces	30	7.0%
	426	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 426 personas que indican haber asistido al cine en los pasados 12 meses.

Tabla 80

¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA CUAL NO HA ASISTIDO AL CINE EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	133	35.6%
Falta de tiempo	125	33.4%
Falta de dinero	106	28.3%
Otro	51	13.6%
Falta de costumbre	45	12.0%
Prefiero ver películas en mi casa	25	6.7%
No hay películas nuevas que me llamen la atención	15	4.0%
No hay cine en mi municipio	14	3.7%
Falta de información	13	3.5%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 374 personas que indican no haber asistido al cine en los pasados 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

La asistencia al cine es la actividad con la mediana de edad más baja después de los videojuegos. Mientras la mediana de la muestra es 47 años, en la asistencia al cine es de 33 años. De igual forma, es una actividad que realiza el 81% de las personas que estudian. Se observa una tendencia a que el consumo aumenta con un mayor nivel educativo. Algo similar ocurre, con algunas excepciones, con el nivel de ingreso, en que un 100% de los que generan ingresos mayores a \$75,000 asistió al cine.

Los géneros o tipos de películas de mayor preferencia son acción y aventura (67.4%), comedia (56.6%), infantil/animación (37.1%) y drama (30.8%). El 90.6% de los encuestados indicó que prefiere ver películas de los Estados Unidos. Un 31% prefiere películas puertorriqueñas y un 20.7% películas de origen latinoamericano. Un 77.2% gastó menos de \$100 en los últimos doce meses.

Tabla 81

¿CUÁL ES EL ORIGEN DE LAS PELÍCULAS QUE PREFIERES VER?		
	Frecuencia	Porcentaje
EE.UU	386	90.6%
Puertorriqueñas	132	31.0%
Latinoamericanas	88	20.7%
Europeas	47	11.0%
Asiáticas	24	5.6%
Otras	5	1.2%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 426 que indican haber asistido al cine en los pasados 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 82

¿QUÉ GÉNERO O TIPO DE PELÍCULAS PREFERE VER EN EL CINE?		
	Frecuencia	Por ciento
Acción y aventura	287	67.4%
Comedia	241	56.6%
Infantil /animación	158	37.1%
Drama	131	30.8%
Ciencia ficción	115	27.0%
Romance	101	23.7%
Suspenso	95	22.3%
Terror / horror	62	14.6%
Biográfico / Histórico	43	10.1%
Documental	40	9.4%
Musical	27	6.3%
Erótico	13	3.1%
Otro	4	0.9%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 426 que indican haber asistido al cine en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

El consumo de cine presenta regiones de menor participación que el promedio para Puerto Rico en el oeste (13% menos) y el centro-este (6% menos). Las regiones este y metro presentan un 8% de mayor participación al promedio.

Cine puertorriqueño

En una pregunta independiente sobre si las personas que asistieron en los últimos doce meses fueron a ver películas puertorriqueñas, un 36.6% tuvo una respuesta afirmativa. Sin embargo, cuando se analiza a partir de la totalidad de la población, el porcentaje que ha visto películas puertorriqueñas es 19.5%. De los que no asistieron, un porcentaje cercano lo había hecho alguna vez en su vida (39.6%).

Tabla 83

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA IDO AL CINE A VER PELÍCULAS PUERTORRIQUEÑAS?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	156	36.6%
No	270	63.4%
	426	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 426 personas que indican haber asistido al cine en los pasados 12 meses.

Tabla 84

¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO AL CINE PARA VER PELÍCULAS PUERTORRIQUEÑAS?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	107	39.6%
No	163	60.4%
	270	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 270 personas que indican no haber asistido al cine a ver películas puertorriqueñas en los pasados 12 meses.

Tabla 85

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿CUÁNTAS PELÍCULAS PUERTORRIQUEÑAS VIO EN EL CINE?		
	Frecuencia	Por ciento
Una (1)	78	50.0%
Entre 2 y 3	69	44.2%
Entre 4 y 5	8	5.1%
Más de 5	1	0.6%
	156	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 156 personas que indican haber asistido al cine en los pasados 12 meses a ver películas puertorriqueñas.

La razón principal para no haber visto películas puertorriqueñas es que no le llaman la atención (31.5%) o no le interesan (25.2%). Resulta revelador observar en las tablas subsiguientes que no existe una relación directa entre las variables de consumo de cine puertorriqueño y las variables de ingresos y educación. Por ejemplo, en el caso de la variable de ingresos, el porcentaje se reduce a partir del rango de \$30,000 a \$39,000. El oeste es la región con mayor consumo de películas puertorriqueñas con un 9% mayor al promedio.

Películas de video , “streaming” y videojuegos

Un 66% de las personas afirmó haber visto películas en formato físico en los últimos doce meses. Este porcentaje incluye VHS, DVD o Blue Ray. Del total que no ha visto películas en estos formatos en el último año, un 64.3% lo ha hecho alguna vez en su vida. Un 33.5% las ve entre uno y tres días en la semana, mientras que un 44.9% las ve con menos frecuencia.

Tabla 86

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA VISTO PELÍCULAS DE VIDEO (VHS, DVD, BLUE RAY)?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	528	66%
No	272	34%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 87

¿ALGUNA VEZ HA VISTO PELÍCULAS DE VIDEO (VHS, DVD, BLUE RAY)?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	175	64.3%
No	97	35.7%
	272	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 272 personas que indican no haber visto películas en video en los pasados 12 meses.

Tabla 88

¿POR QUÉ NO HA VISTO PELÍCULAS EN VHS, DVD, BLUE RAY EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	108	39.7%
Falta de tiempo	72	26.5%
Falta de costumbre	39	14.3%
No tiene el equipo para verlas	37	13.6%
Otro	35	12.9%
Falta de dinero	24	8.8%
No tiene acceso a películas en VHS, DVD o Blue Ray	9	3.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 272 personas que indican no haber visto películas en video en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Un 32.4% compra las películas en tiendas o por internet, mientras que un 30.9% las compra en la calle. Un 48.8% las alquila en máquinas o clubes de video. De igual forma, a un 33% se las prestan familiares o amigos. El 52.8% considera que el costo de las películas es adecuado. En términos generales, 68.9% de las consumidores gastaron menos de \$50 en películas en los últimos doce meses.

Tabla 89

¿CÓMO OBTIENE LAS PELÍCULAS QUE USTED VE EN VHS, DVD, BLUE RAY?		
	Frecuencia	Por ciento
Se las prestan familiares o amigos	174	33.0%
Las compra en la calle	163	30.9%
Las compra en tiendas o locales especializados	139	26.3%
Las renta en una maquina dispensadora (<i>Red Box</i>)	130	24.6%
Las renta en un video club	128	24.2%
Se las han regalado	102	19.3%
Las copia	47	8.9%
Las compra por internet	32	6.1%
Otro	9	1.7%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 528 personas que indican haber visto películas en video en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Solamente un 25.8% ha visto películas a través de un servicio de “streaming” como Netflix, Hulu, Itunes o Amazon, entre otros. De aquellas personas que no han utilizado estos servicios en el último año, solamente un 12.1% lo ha utilizado alguna vez en su vida. Del total de personas que ha visto películas a través en estos formatos, un 60.7% está suscrito a alguno de los servicios.

Tabla 90

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA VISTO PELÍCULAS DE VIDEO MEDIANTE “STREAMING” (NETFLIX, HULU, ITUNES, AMAZON, ETC.?)		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	206	25.8%
No	594	74.3%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 91

¿ESTÁ SUSCRITO A ALGÚN SERVICIO DE “VIDEO STREAMING”?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	125	60.7%
No	81	39.3%
	206	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 206 personas que indican haber visto películas de video mediante “streaming” en los pasados 12 meses.

En términos de videojuegos, un 37% de la población los ha utilizado en los últimos doce meses. Evidentemente, la edad es un factor importante en el consumo de videojuegos, siendo los jóvenes los del consumo más alto. Un 34.8% los utiliza todos los días. Los equipos más utilizados para estos videojuegos son el teléfono celular (55.7%), PlayStation (30.7%), tabletas (26.4%) y computadoras (20.9%). En el uso de los equipos se observa una diferencia por género. Un mayor porcentaje de hombres consume videojuegos a través de PlayStation y Xbox, mientras que el porcentaje de mujeres supera a los hombres en el uso de computadoras y teléfono celular. La región oeste también presenta un 8% de menor consumo de películas en formatos físicos que el promedio para Puerto Rico. Sin embargo, en el consumo de “streaming”, la región centro-oeste tiene 11% menos consumo que el promedio.

Tabla 92

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA UTILIZADO ALGÚN VIDEOJUEGO?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	296	37.0%
No	504	63.0%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 93

¿POR QUÉ NO HA UTILIZADO VIDEOJUEGOS EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Por ciento
No le interesa o no le gusta	108	39.7%
No tiene consolas de video juegos en el hogar	72	26.5%
Falta de tiempo	39	14.3%
No sabe o no desea utilizar la computadora, celular o tablet para videojuegos	37	13.6%
Otra	35	12.9%
Falta de dinero	24	8.8%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 504 personas que indican no haber utilizado algún videojuego en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 94

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA VIDEOJUEGOS?		
	Frecuencia	Por ciento
Todos los días	103	34.8%
De 4 a 6 días por semana	46	15.5%
De 1 a 3 días por semana	79	26.7%
Una vez cada dos semanas	26	8.8%
Una vez al mes	31	10.5%
Menos de una vez al mes	11	3.7%
	296	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 296 personas que indican haber utilizado algún videojuego en los pasados 12 meses.

Televisión

La televisión es la actividad cultural que un mayor número de personas ha realizado en los últimos doce meses. En total, un 96.1% ha visto televisión en dicho periodo. De ese total, un 70.1% de las personas ve televisión local todos los días. Este porcentaje va aumentando con los rangos de edad. Mientras que en el rango de 18 a 29 un 58.7% ve televisión local todos los días, en el grupo de 65 o más se trata de un 81.5%. En un día típico de la semana, el 46.1% ve menos de dos horas, mientras que un 35.9% ve entre tres y cinco horas. Durante el fin de semana, un 46.6% ve menos de dos horas y un 32.9% ve entre tres y cinco horas. De igual forma, un 42.6% contestó que ve televisión por cable todos los días.

Tabla 95

¿CON QUÉ FRECUENCIA VE TELEVISIÓN LOCAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	561	70.1%
De 5 a 6 días por semana	65	8.1%
De 3 a 4 días por semana	63	7.9%
De 1 a 2 días por semana	50	6.3%
No veo televisión local	56	7%
No sabe/no indica	5	0.6%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 96

¿POR QUÉ NO VE TELEVISIÓN LOCAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	44	78.6%
Falta de tiempo	3	5.4%
No tiene televisión	3	5.4%
No tiene cable o antena	2	3.6%
Falta de costumbre	1	1.8%

¿POR QUÉ NO VE TELEVISIÓN LOCAL?

	Frecuencia	Por ciento
No es bueno	1	1.8%
La información es falsa	1	1.8%
No sabe	1	1.8%
	56	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 56 personas que indican no ver televisión local.

Los canales locales que ven con mayor frecuencia son WAPA (54.8%), Telemundo (24.3%) y Univisión (15.7%). La Corporación para la Difusión Pública de PR fue mencionada por el 3% de las personas. Luego de esta pregunta inicial se incluyó una directamente relacionada con la Corporación. Un 50% contestó que no ve el canal y un 25.8% contestó que lo ve de uno a dos días a la semana. Se observa una mayor proporción de hombres que ve la Corporación (55%) que de mujeres (45.3%). Un 61.1% contestó que no ve el canal público porque no le interesa.

Tabla 97

EN UN DÍA TÍPICO DE LA SEMANA (DE LUNES A VIERNES), ¿CUÁNTAS HORAS DEDICA A VER TELEVISIÓN LOCAL?

	Frecuencia	Por ciento
Menos de una hora	41	5.5%
De 1 a 2 horas	302	40.6%
De 3 a 5 horas	267	35.9%
De 6 a 8 horas	86	11.6%
De 9 a 12 horas	25	3.4%
Más de 12 horas	17	2.3%
Nunca durante la semana	1	0.1%
No sabe/no indica	5	0.7%
	744	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 744 personas que indican ver televisión local.

Tabla 98

EN UN DÍA TÍPICO DURANTE EL FIN DE SEMANA (SÁBADO A DOMINGO), ¿CUÁNTAS HORAS DEDICA A VER TELEVISIÓN LOCAL?		
	Frecuencia	Por ciento
Menos de una hora	71	9.5%
De 1 a 2 horas	276	37.1%
De 3 a 5 horas	245	32.9%
De 6 a 8 horas	62	8.3%
De 9 a 12 horas	23	3.1%
Más de 12 horas	20	2.7%
Nunca durante fin de semana	45	6.0%
No sabe/no indica	2	0.3%
	744	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 744 personas que indican ver televisión local.

Tabla 99

¿CUÁL ES EL CANAL LOCAL QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA?		
	Frecuencia	Por ciento
Wapa	408	54.8%
Telemundo	181	24.3%
Univisión	117	15.7%
WIPR	22	3.0%
Otro	16	2.2%
	744	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 744 personas que indican ver televisión local.

Tabla 100

¿CON QUÉ FRECUENCIA VE EL CANAL PÚBLICO (WIPR)?		
	Frecuencia	Por ciento
No veo este canal	373	50.1%
De 1 a 2 días a la semana	192	25.8%
De 3 a 4 días a la semana	72	9.7%
De 5 a 6 días a la semana	31	4.2%
Todos los días	76	10.2%
	744	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 744 personas que indican ver televisión local.

Tabla 101

¿POR QUÉ NO VE EL CANAL PÚBLICO (WIPR)?		
	Frecuencia	Por ciento
No le interesa o no le gusta	228	61.1%
Falta de costumbre	82	22.0%
Otro	62	16.6%
Falta de tiempo	9	2.4%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 373 personas que indican no ver el canal del estado WIPR. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

En términos de la programación que prefiere ver por televisión, un 64.1% contestó noticias, un 63.3% películas, 48.7% series de televisión y un 37.5% deportes.

Tabla 102

¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN PREFIERE VER EN TELEVISIÓN?		
	Frecuencia	Porcentaje
Noticias	325	64.1%
Películas	321	63.3%
Series	247	48.7%
Deporte	190	37.5%
Programas de información	169	33.3%
Novelas	145	28.6%
Otros	34	6.7%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 507 personas que indican ver televisión por cable o satélite. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Periódicos

En términos generales, un 71.% de las personas ha leído periódicos en los últimos doce meses. Un 36.1% de los individuos lee periódicos todos los días, mientras que un 27.8% no lee periódicos. En términos de género, un 41.1% de los hombres lee periódicos todos los días, mientras que en las mujeres se trata de un 31.7%. El segmento de edad que más lee periódicos todos los días es el grupo entre 50 y 64 años. El 70% de las personas que no lee periódicos contestó que no le interesa.

Tabla 103

¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE EL PERIÓDICO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	289	36.1%
De 5 a 6 días a la semana	53	6.6%
De 3 a 4 días a la semana	88	11.0%
De 1 a 2 días a la semana	143	17.9%
No leo periódicos	222	27.8%
No sabe/no indica	5	0.6%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Tabla 104

¿POR QUÉ NO LEE PERIÓDICOS?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	156	70.3%
Falta de tiempo	29	13.1%
Falta de costumbre	27	12.2%
Otro	26	11.7%
No tiene acceso a periódicos	9	4.1%
Falta de dinero	6	2.7%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 222 personas que indican no leer periódicos. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Un 72.7% de la población lee periódicos en papel, mientras que el 16.1% lee periódicos en línea. El 99.1% de los encuestados contestó que lee periódicos locales.

Tabla 105

PRINCIPALMENTE, ¿LEE EL PERIÓDICO...?		
	Frecuencia	Porcentaje
En papel	420	72.7%
En línea	93	16.1%
Ambas por igual	65	11.2%
	578	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 578 personas que indican leer periódicos.

Tabla 106

¿QUÉ TIPO DE PERIÓDICO LEE?		
	Frecuencia	Porcentaje
Periódico local	573	99.1%
Periódico internacional	23	4.0%
Periódico norteamericano	15	2.6%
Cualquiera	1	0.2%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 578 personas que indican leer periódicos. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Radio

El consumo de radio es la segunda actividad cultural que la mayor cantidad de personas ha realizado en los últimos doce meses. En total, un 91.9% escuchó radio AM o FM en ese periodo. Un 55.6% lo escucha en la casa y un 38.8% en el carro. Un 68.6% contestó que escucha radio todos los días. Un 48.7% escucha menos de dos horas de radio en un día típico de la semana. Durante los fines de semana, ese porcentaje se reduce a 41.5%.

Tabla 107

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA ESCUCHADO RADIO AM O FM?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	735	91.9%
No	65	8.1%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 108

¿POR QUÉ NO ESCUCHA RADIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	41	63.1%
Falta de costumbre	17	26.2%
Falta de tiempo	8	12.3%
No tiene radio	4	6.2%
Otro	9	13.8%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 65 personas que indican no haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 109

PRINCIPALMENTE, ¿EN QUÉ LUGAR ESCUCHA RADIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
En la casa	409	55.6%
En el carro	285	38.8%
En el trabajo	37	5.0%
En lugares públicos	2	0.3%
Otro	2	0.3%
	735	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 735 personas que indican haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses.

Tabla 110

¿CON QUÉ FRECUENCIA ESCUCHA RADIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	504	68.6%
De 4 a 6 veces a la semana	116	15.8%
De 1 a 3 veces a la semana	102	13.9%
1 vez cada 15 días	11	1.5%
1 vez al mes	1	0.1%
Menos de una vez al mes	1	0.1%
	735	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 735 personas que indican haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses.

Tabla 111

EN UN DÍA TÍPICO DURANTE LA SEMANA (DE LUNES A VIERNES), ¿CUÁNTAS HORAS DEDICA A ESCUCHAR RADIO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	103	14.0%
De 1 a 2 horas	358	48.7%
De 3 a 5 horas	172	23.4%
De 6 a 8 horas	65	8.8%
De 9 a 12 horas	18	2.4%
Más de 12 horas	16	2.2%
Nunca durante la semana	3	0.4%
	735	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 735 personas que indican haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses.

Tabla 112

EN UN DÍA TÍPICO DURANTE EL FIN DE SEMANA (DE SÁBADO A DOMINGO), ¿CUÁNTAS HORAS DEDICA A ESCUCHAR RADIO?		
	Frecuencia	Por ciento
Menos de una hora	105	14.3%
De 1 a 2 horas	305	41.5%
De 3 a 5 horas	197	26.8%
De 6 a 8 horas	56	7.6%
De 9 a 12 horas	22	3.0%
Más de 12 horas	14	1.9%
Nunca durante el fin de semana	27	3.7%
No sabe/no indica	9	1.2%
	735	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 735 personas que indican haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses.

Un 86.8% afirmó que escucha emisoras FM y un 27.6% en la frecuencia AM. En términos de género, se puede observar una proporción mayor de hombres escuchando AM y una proporción mayor de mujeres escuchando FM. Las estaciones de radio que escuchan con mayor frecuencia son La Zeta 93 (13.9%), Salsoul (12.5%), KQ 105 (10.6%), La Mega (9.5%) y WKAQ 580 (8.8%). El principal tipo de programas que escuchan son musicales (62.8%), seguido por noticias (14.6%) y programas religiosos (12.2%).

Tabla 113

PRINCIPALMENTE, ¿ESCUCHAS RADIO...?		
	Frecuencia	Por ciento
FM	638	86.8%
AM	203	27.6%
Emisora de Internet	50	6.8%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 735 personas que indican haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 114

¿QUÉ EMISORA(S) O ESTACIÓN(ES) DE RADIO ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA?		
	Frecuencia	Por ciento
La Zeta 93 WZMT FM	102	13.9%
Salsoul WPRM FM	92	12.5%
KQ 105 WKAQ FM	78	10.6%
La Mega WMEG FM	70	9.5%
WKAQ 580 AM	65	8.8%
Ritmo WXRD FM Fajardo	50	6.8%
La Nueva 94 FM	48	6.5%
Fidelity WFID FM	41	5.6%
La X WXLX FM	36	4.9%
Nueva Vida WNVM	36	4.9%
Dimensión 103 WDIN FM	32	4.4%
Estereotempo WIOA FM	32	4.4%
Magic WOYE FM	29	3.9%
Hot 102 WMIO FM	26	3.5%
Radio ORO WORO FM	26	3.5%
Notiuno WUNO AM	25	3.4%
No sabe / No indica	23	3.1%
Radio Redentor WERR FM	22	3.0%
Alfa Rock WCAD FM	17	2.3%
Católica Radio WPUC FM	16	2.2%
Radio Universidad WRTU FM	16	2.2%
WNOD FM Mayagüez	14	1.9%
MIX 107.7 WVOZ FM	12	1.6%
Radio Isla WSKN AM	12	1.6%
Radio Vida WIDA FM	11	1.5%
Pandora	10	1.4%

¿QUÉ EMISORA(S) O ESTACIÓN(ES) DE RADIO ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA?

	Frecuencia	Por ciento
Cristiana	8	1.1%
Radio Triunfo WNRT	8	1.1%
Radio Isla 1320 AM	7	1.0%
Radio Revelación WCRP FM	7	1.0%
Cualquiera	5	0.7%
Faro de Santidad WEGA AM	5	0.7%
Radio Sol WZOL 98.3 FM	5	0.7%
Radio Tiempo WNEL 1430 AM	5	0.7%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 735 personas que indican haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas. Esta tabla incluye las emisoras más mencionadas.

Tabla 115

PRINCIPALMENTE, ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS ESCUCHA?

	Frecuencia	Por ciento
Musical	460	62.6%
Noticias	107	14.6%
Religioso	90	12.2%
Análisis y comentario políticos	51	6.9%
Deportes	16	2.2%
Otros	10	1.4%
No sabe/no indica	1	0.1%
	735	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 735 personas que indican haber escuchado radio AM o FM en los pasados 12 meses.

Internet

Un 64.5% de los individuos ha utilizado internet en los últimos doce meses. Del total de personas que no lo han utilizado, un 19.4% lo ha hecho alguna vez en su vida. Se observa una relación directa entre el consumo de internet y los grupos de edades. Un 77.3% se conecta al internet desde su casa, mientras que un 72.7% lo hace todos los días. Un 36.4% se conecta entre una y dos horas en un día típico, mientras que un 26.4% se conecta entre tres y cinco horas. Un 31% está conectado más de cinco horas en un día normal.

La razón principal para conectarse es comunicarse a través de las redes sociales (74.2%), buscar información de interés personal (64.9%) y compartir fotos y videos (48.6%). Otras actividades culturales realizadas a través del internet incluyen descargar y escuchar música (47.9%), leer revistas, libros o periódicos electrónicos (37.8%), descargar películas y programas de televisión (27.5%) y descargar y jugar videojuegos (26.2%).

Se observan patrones bastante diferenciados en el uso de internet según las distintas variables socio-económicas. La que parece incidir más en el uso de internet es la edad. Sin embargo, también se observan grandes disparidades según el nivel de ingreso y el nivel educativo, según se observa en los gráficos incluidos a continuación. En cuanto al género, las mujeres presentan un uso levemente mayor que los hombres, siendo que un 34.3% de las féminas dice no haber utilizado internet en los últimos doce meses frente a un 36.9% de los hombres.

Tabla 116

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA UTILIZADO EL INTERNET?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	516	64.5%
No	284	35.5%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 117

¿ALGUNA VEZ HA UTILIZADO EL INTERNET?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	55	19.4%
No	229	80.6%
	284	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 284 personas que indican no haber utilizado el internet en los pasados 12 meses.

Tabla 118

¿POR QUÉ NO HA UTILIZADO EL INTERNET EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le interesa o no le gusta	156	54.9%
No sabe utilizar la computadora	102	35.9%
No tiene acceso a internet	90	31.7%
No tiene computadora	78	27.5%
Falta de tiempo	19	6.7%
Otro	18	6.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 284 personas que indican no haber utilizado el internet en los pasados 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 119

PRINCIPALMENTE, ¿EN QUÉ LUGAR UTILIZA EL INTERNET?		
	Frecuencia	Porcentaje
En la casa	399	77.3%
Otro	56	10.9%
En el trabajo	40	7.8%
En casa de amigos o familiares	12	2.3%
En la escuela o universidad	11	2.1%
En lugares públicos con conexión Wi-Fi	11	2.1%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 516 personas que indican haber utilizado el internet en los pasados 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 120

¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA EL INTERNET?		
	Frecuencia	Por ciento
Todos los días	375	72.7%
De 4 a 6 veces a la semana	75	14.5%
De 1 a 3 veces a la semana	37	7.2%
1 vez al mes	11	2.1%
1 vez cada 15 días	10	1.9%
Menos de una vez al mes	8	1.6%
	516	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 516 personas que indican haber utilizado el internet en los pasados 12 meses.

Tabla 121

EN UN DÍA TÍPICO, ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A UTILIZAR EL INTERNET?		
	Frecuencia	Por ciento
Menos de una hora	80	15.5%
De 1 a 2 horas	188	36.4%
De 3 a 5 horas	136	26.4%
De 6 a 8 horas	57	11.0%
De 9 a 12 horas	26	5.0%
Más de 12 horas	26	5.0%
No sabe/no indica	3	0.6%
	516	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 516 personas que indican haber utilizado el internet en los pasados 12 meses.

Tabla 122

¿CUÁL O CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZA A TRAVÉS DEL INTERNET?		
	Frecuencia	Porcentaje
Comunicarse a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	383	74.2%
Buscar información de su interés personal	335	64.9%
Compartir fotos y/o videos	251	48.6%
Buscar información para propósito de trabajo o estudios	216	41.9%
Descargar y escuchar música, radio	216	41.9%
Leer revistas, libros o periódicos electrónicos	195	37.8%
Realizar pagos	157	30.4%
Descargar películas y programas televisivos.	142	27.5%
Descargar y jugar videojuegos	135	26.2%
Hacer compras	128	24.8%
Estudiar	89	17.2%
Trabajar	69	13.4%
Hacer ventas	26	5.0%
Otro	16	3.1%
Ninguna de las anteriores	1	0.2%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 516 personas que indican haber utilizado el internet en los pasados 12 meses. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Diagrama 6: Personas que no han utilizado internet en los últimos doce meses (Edad)

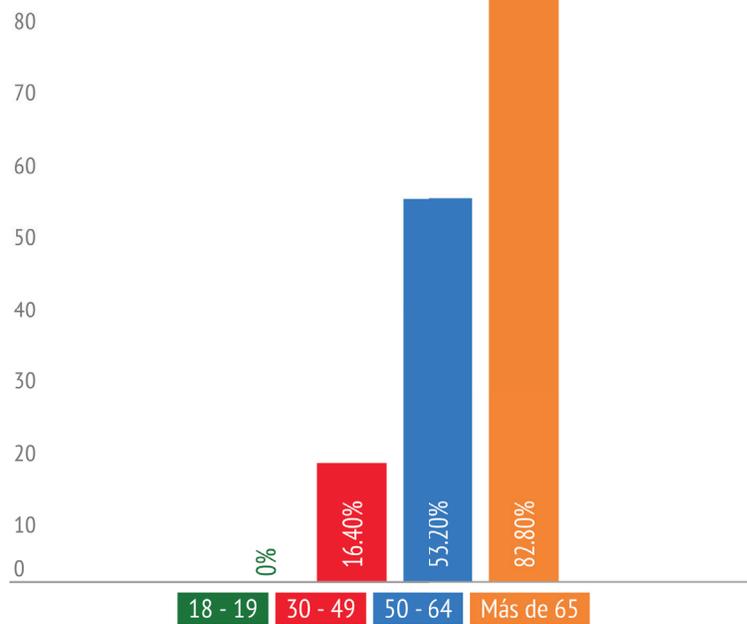


Diagrama 7: Personas que no han utilizado internet en los últimos doce meses (Ingresos)

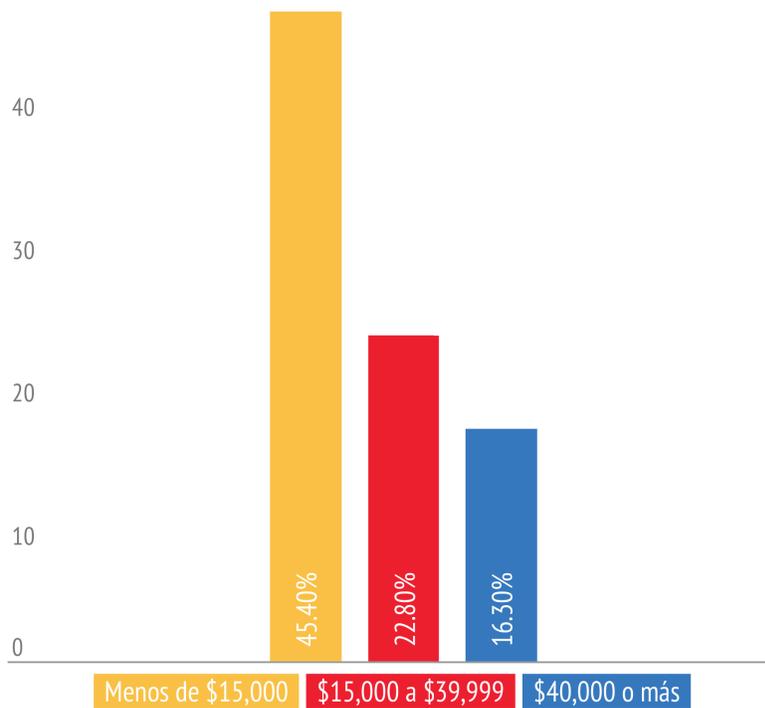
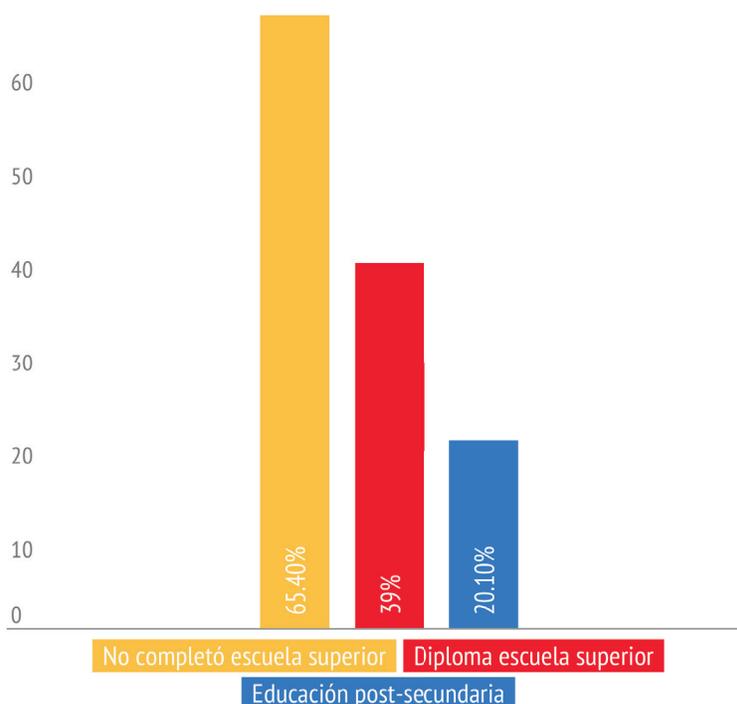


Diagrama 8: Personas que no han utilizado internet en los últimos doce meses (Educación)



Patrimonio material e inmaterial

Museos

Un 18.4% de la población ha asistido a museos en los últimos doce meses. A pesar de esta proporción, un 71.5% de los que no han asistido en este periodo lo han hecho alguna vez. La razón principal para no haber asistido es que no le gusta o interesa (42.9%) y no tiene tiempo (39.1%). Un 40.8% los visita una vez al año, mientras que otro 25.9% va cada seis meses. El principal tipo de museo a los que asisten son los museos de arte (61.2%), los museos dirigidos a niños (16.3%) y museos de historia (12.9%). La asistencia a museos aumenta de manera directa con el nivel educativo y el nivel de ingresos. En la asistencia a museos de la región oeste presenta un 9% menos participación que el promedio para Puerto Rico.

Tabla 123

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA VISITADO ALGÚN MUSEO?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	147	18.4%
No	653	81.6%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 124

¿ALGUNA VEZ HA VISITADO UN MUSEO?		
	Frecuencia	Por ciento
Sí	467	71.5%
No	186	28.5%
	653	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 653 personas que indican no haber visitado un museo en los pasados 12 meses.

Tabla 125

¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL NO HA VISITADO ALGÚN MUSEO EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Por ciento
No le gusta o no le interesa	280	42.9%
No tiene tiempo	255	39.1%
Falta de costumbre	121	18.5%
No existen museos o se encuentran muy lejos de su pueblo	58	8.9%
Son muy costosos	42	6.4%
Otro	42	6.4%
No sabe dónde hay algún museo	28	4.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 653 personas que indican no haber visitado un museo en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 126

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA MUSEOS?		
	Frecuencia	Por ciento
Todas las semanas	4	2.7%
Cada dos semanas	4	2.7%
Una vez al mes	11	7.5%
Una vez cada 3 meses	30	20.4%
Una vez cada 6 meses	38	25.9%
Una vez al año	60	40.8%
	147	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 147 personas que indican haber visitado un museo en los pasados 12 meses.

Tabla 127

PRINCIPALMENTE, ¿A QUÉ TIPO DE MUSEO ASISTE?		
	Frecuencia	Por ciento
Museo de arte	90	61.2%
Museos dirigidos a niños	24	16.3%
Museos de historia	19	12.9%
Museos de ciencias naturales	8	5.4%
Otros	6	4.1%
	147	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 147 personas que indican haber visitado un museo en los pasados 12 meses.

Bibliotecas

Un 25.3% de los encuestados ha asistido a una biblioteca en los últimos doce meses. Del total que no ha asistido, un 75.4% lo ha hecho alguna vez en su vida. La razón principal por la cual no asiste es que no le gusta o interesa (45.2%). De las personas que asisten a bibliotecas un 23.3% lo hace una vez al mes, mientras que un 22.8% lo hace todas las semanas. La razón principal por la cual asisten a las bibliotecas es para buscar información para trabajo escolar o universitario (52%). Un 13.4% lo hace para leer en la biblioteca y un 11.9% para sacar libros prestados.

Tabla 128

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES ¿HA VISITADO ALGUNA BIBLIOTECA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	202	25.3%
No	598	74.8%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 129

¿ALGUNA VEZ HA VISITADO ALGUNA BIBLIOTECA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	451	75.4%
No	147	24.6%
	598	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 598 personas que indican no haber visitado una biblioteca en los pasados 12 meses.

Tabla 130

¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL NO HA IDO A ALGUNA BIBLIOTECA EN LOS PASADOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
No le gusta o no le interesa	270	45.2%
No tiene tiempo	187	31.3%
Falta de costumbre	121	20.2%
Otro	80	13.4%
Prefiere leer en otros lugares	36	6.0%
No sabe dónde hay alguna biblioteca	16	2.7%
No existen bibliotecas en su pueblo	11	1.8%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 598 personas que indican no haber visitado una biblioteca en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 131

¿CON QUÉ FRECUENCIA VA LA BIBLIOTECA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	47	23,3%
Todas las semanas	46	22.8%
Cada dos semanas	33	16.3%
Una vez al año	30	14.9%
Una vez cada 6 meses	26	12.9%
Una vez cada 3 meses	20	9.9%
	202	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 202 personas que indican haber visitado una biblioteca en los pasados 12 meses.

Tabla 132

PRINCIPALMENTE, ¿A QUÉ VA A LA BIBLIOTECA?		
	Frecuencia	Por ciento
Buscar información para tarea escolar o trabajo universitario	105	52.0%
Leer en la biblioteca	27	13.4%
Sacar libros prestados	24	11.9%
Buscar información para su profesión	16	7.9%
Otro	12	5.9%
Acceder al internet o imprimir documentos	10	5.0%
Asistir a actividades	8	4.0%
	202	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 202 personas que indican haber visitado una biblioteca en los pasados 12 meses.

Lugares históricos y espacios culturales

Como parte de la encuesta se preguntó sobre la visita a diferentes lugares históricos en Puerto Rico. Los lugares más visitados fueron el Viejo San Juan (94.9%), los Fuertes de San Felipe del Morro y San Cristóbal (86.4%) y los parques ceremoniales indígenas (47.9%). La siguiente tabla presenta los resultados en esta pregunta.

Tabla 133

¿CUÁL (ES) DE LOS SIGUIENTES LUGARES PATROMONIALES HA VISITADO ALGUNA VEZ?		
	Frecuencia	Por ciento
El Viejo San Juan	759	94.9%
Fuerte de San Felipe del Morro o de San Cristóbal	691	86.4%
Parque ceremonial indígena	383	47.9%
Iglesia Porta Coeli	316	39.5%
Hacienda azucarero o cafetalera	281	35.1%
No ha visitado ninguno de estos lugares	28	3.5%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que participaron en la encuesta. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

De igual forma, la Tabla 134 presenta las respuestas entorno a visitas a otros espacios culturales, siendo los más visitados el Coliseo de Puerto Rico (39.9%), el Centro de Bellas Artes de Santurce (24.9%) y otros centros de bellas artes alrededor de la isla (18.5%).

Tabla 134

¿A CUÁL(ES) DE ESTOS ESPACIOS HA ASISTIDO EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Por ciento
Coliseo de Puerto Rico "Choliseo"	319	39.9%
Centro de Bellas Artes de Santurce	199	24.9%
Otros centros de bellas artes	148	18.5%
Teatro municipal (Tapia, Yagüez, La Perla, etc.)	126	15.8%
Librería	113	14.1%
Museo de Arte de Ponce	102	12.8%
Museo de Arte de Puerto Rico	94	11.8%
Centro cultural	68	8.5%
Teatro universitario	66	8.3%
Galería de arte	65	8.1%
Museos del Instituto de Cultura Puertorriqueña	58	7.3%
Museo de Arte Contemporáneo	33	4.1%
Museo Universitario	32	4.0%
Otro	25	3.1%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que participaron en la encuesta. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Al examinar las variables socioeconómicas respecto a la asistencia a estos espacios culturales se observan patrones diferenciados por nivel de ingreso y nivel educativo. El segmento con ingresos de \$40,000 presenta índices significativamente mayores de asistencia a los 13 espacios culturales mencionados, sin excepción. Asimismo, los niveles más bajos de asistencia se observan en el segmento con ingresos menores a los \$15,000. Esta misma asimetría se verifica con la variable de nivel educativo, aunque la diferencia en los índices de asistencia entre quienes no cuentan con diploma de escuela superior y quienes cuentan con estudios postsecundarios resulta menos marcada que entre los segmentos definidos por nivel de ingreso.

Festivales, fiestas populares y turismo interno

En los últimos doce meses, un 48.3% de los encuestados ha asistido a una feria o fiesta popular. La razón principal por la cual no han asistido es que no tienen tiempo (37.9%). Sin embargo, del total que no ha asistido en los últimos doce meses, un 67.9% ha asistido alguna vez.

Tabla 135

EN LOS ÚLTIMOS DOCE (12) MESES, ¿HA ASISTIDO A ALGUNA FERIA O FESTIVAL POPULAR?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	386	48.3%
No	414	51.8%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que indican en esta pregunta.

Tabla 136

¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A ALGUNA FERIA O FESTIVAL POPULAR?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	281	67.9%
No	133	32.1%
	414	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 414 personas que indican no haber asistido a alguna feria o festival popular en los pasados doce meses.

Tabla 137

¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA CUAL NO HA IDO A ALGUNA FERIA O FESTIVAL EN LOS PASADOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
No tiene tiempo	157	37.9%
No le gusta o no le interesa	143	34.5%
Falta de costumbre	78	18.8%
Otro	66	15.9%
Hay mucha gente	36	8.7%
No sabe dónde hay algún feria o festival popular	28	6.8%
Son muy costosos	22	5.3%
No existen ferias o festivales populares o se celebran muy lejos de su pueblo	9	2.2%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 414 personas que indican no haber asistido a alguna feria o festival popular en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 138

¿A CUÁL (ES) DE LOS SIGUIENTES FESTIVALES, SI ALGUNO, HA ASISTIDO EN LOS PASADOS DOCE (12) MESES?		
	Frecuencia	Porcentaje
Festival de pueblo	375	97.2%
Festivales auspiciados por empresa privada	64	16.6%
No ha asistido a festivales en los pasados 12 meses	7	1.8%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 386 personas que indican haber asistido a alguna feria o festival popular en los pasados 12 meses. La suma de porcentos puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Se presentó a la población encuestada una lista de fiestas populares para identificar su asistencia a esos eventos. La Tabla 139 muestra los resultados. Un 78.3% ha asistido a parrandas navideñas, seguido por promesas de reyes (44.1%), plenazos callejeros (35.6%) y bailes de bomba (33.1%). De igual forma, un 97.2% ha asistido a festivales de pueblo y un 16.6% a festivales auspiciados por la empresa privada.

Tabla 139

¿A CUÁL (ES) DE LAS SIGUIENTES FIESTAS POPULARES HA ASISTIDO ALGUNA VEZ?		
	Frecuencia	Porcentaje
Parranda navideña	626	78.3%
Promesa de reyes	353	44.1%
Plenazo callejero	285	35.6%
Baile de bomba	265	33.1%
Fiestas de cruz	203	25.4%
Ninguna	116	14.5%
Otras	50	6.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que participaron en la encuesta. La suma de porcentajes puede ser distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Finalmente, un 58.5% de los encuestados afirmó que realiza actividades de turismo interno. De aquellos que realizan este tipo de actividades, las principales preferencias son las playas (20%) y restaurantes (8%). Es importante destacar que la región norte tiene un 13% de menor participación que el promedio para Puerto Rico en asistencia a ferias y festivales.

Tabla 140

¿HACE ACTIVIDADES DE TURISMO INTERNO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	468	58.5%
No	332	41.5%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Gastronomía

Se incluyó un grupo de preguntas relacionadas con la gastronomía como una actividad cultural importante en el contexto puertorriqueño. Se preguntó a los encuestados qué tipo de establecimiento frecuentan cuando quieren adquirir comida rápida y económica. Un 51.8% contestó que visita restaurantes de comida rápida “fast food”, mientras que un 38.6% mencionó cafeterías o fondas. Las preferencias por lugares de comida rápida y económica presentan diferencias en la variable de género. Mientras un mayor porcentaje de mujeres contestó “fast food” (55.2% versus 47.2% de los hombres), en las respuestas sobre cafeterías o fondas la tendencia se invierte (33.6% de mujeres versus 44.3% de hombres). De igual forma, la preferencia por “fast food” disminuye en los segmentos de mayor edad y aumenta la preferencia por cafeterías o fondas.

Tabla 141

PARA ADQUIRIR COMIDA RÁPIDA Y ECONÓMICA, USTED PREFERE...		
	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes de comida rápida (fast food)	411	51.4%
Cafeterías o fondas	309	38.6%
Otra	80	10.0%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

También se preguntó por la preferencia de restaurantes al momento de ir a comer con la familia. Las principales respuestas fueron los restaurantes de comida rápida “fast food” (22%), restaurantes ubicados en la costa (21.9%), restaurantes ubicados en el campo (20.1%) y cafeterías pequeñas o chinchorros (19%). Cuando se hizo la misma pregunta, pero acompañados de amigos en vez de familia, la respuesta más frecuente fue las cafeterías pequeñas o chinchorros (29.4%).

Tabla 142

¿A QUÉ TIPO DE RESTAURANTE PREFERE IR PARA COMER CON SU FAMILIA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Restaurantes de comida rápida (fast food)	176	22.0%
Restaurantes ubicados en las costas	175	21.9%
Restaurantes ubicados en el campo	161	20.1%
Cafeterías pequeñas o chinchorros	152	19.0%
Restaurantes ubicados en el área urbana o dentro de algún hotel	83	10.4%
Otro	53	6.6%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Tabla 143

¿A QUÉ TIPO DE RESTAURANTE PREFERE IR PARA COMER CON SUS AMIGOS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cafeterías pequeñas o chinchorros	235	29.4%
Restaurantes de comida rápida (fast food)	183	22.9%
Restaurantes ubicados en las costas	130	16.3%
Restaurantes ubicados en el campo	116	14.5%
Restaurantes ubicados en el área urbana o dentro de algún hotel	69	8.6%
Otro	67	8.4%
	800	100%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que responden esta pregunta.

Hallazgos principales

- El estudio, primero en su clase, permite establecer un perfil general del consumidor cultural puertorriqueño. Esta información resulta útil para los productores y gestores culturales interesados en conocer los públicos o audiencias que impactan a través de sus proyectos. De igual forma, desde el punto de vista de política pública, el perfil del consumidor actual permite desarrollar objetivos para ampliar la diversidad de la demanda, promoviendo mayor participación en la vida cultural del país. Por ejemplo, se observa que las mujeres representan una proporción mayor de los consumidores culturales en actividades como obras de teatro y espectáculos de danza. Sin embargo, la diferencia mayor en la participación cultural de las mujeres ocurre en la lectura de libros, compra de artesanías y asistencia a bibliotecas. En el caso de los hombres, se observa una proporción mayor en la asistencia a ver películas puertorriqueñas y en la visita a museos. Como podría esperarse, actividades como el cine, “streaming”, bibliotecas, videojuegos e internet, tienen una mediana de edad más baja que el resto de la población muestreada. De igual forma la asistencia a ver películas puertorriqueñas tiene una mediana de edad de 33 años, mientras que para la población es 47 años. Actividades como los conciertos de música clásica tienen una mediana de edad mayor a la población. Variables como el estado civil y la ocupación contribuyen a elaborar este perfil, además de las variables de ingreso y educación.
- Diversas investigaciones a nivel internacional han establecido la relación directa entre el nivel educativo de la población y el consumo y participación cultural. Se establece que a mayor nivel de educación formal, mayor el nivel de consumo y participación cultural. La encuesta establece ocho (8) niveles que van desde escuela intermedia hasta el nivel de doctorado. Actividades como las artes visuales, obras de teatro, danza, música clásica, lectura, cine, museos y bibliotecas, entre otros, reflejan incrementos en las tasas de participación en todos los niveles. En algunos casos se observa una pequeña reducción en el consumo en los niveles más altos, lo que podría estar asociado con la condición laboral y la disponibilidad de tiempo de ocio. Es importante destacar que los segmentos de mayores ingresos y nivel de educación tienen una cantidad de respuestas menor (porque representan un grupo muy pequeño de la población), lo que puede afectar la confiabilidad del análisis sobre actividades con bajas tasas de participación.
- La variable del nivel de ingresos plantea uno de los principales retos de la política cultural en Puerto Rico. Se identifica una relación directa entre ambas variables, estableciéndose que a mayor nivel de ingresos mayor consumo y participación cultural. Resulta revelador observar que en las actividades de exposiciones de artes visuales, artesanías, compra y lectura de libros, películas puertorriqueñas, radio, internet, bibliotecas y asistencia a ferias y festivales, el rango de mayor participación es el de \$30,000 a \$39,999. Nuevamente, esta tendencia podría sugerir la hipótesis

de que el consumo se reduce luego de cierto nivel por la condición laboral y el tiempo de ocio disponible.

- En estudios internacionales se ha observado que la educación artística constituye un factor determinante en los hábitos de consumo y participación cultural. Este estudio confirma dicha hipótesis. Se observa que aquellas personas que recibieron formación artística se encuentran en los segmentos con la mayor cantidad de actividades realizadas en los últimos doce meses. A pesar de que esta relación directa está presente en todas las edades, la relación es mucho más fuerte cuando la formación se dio en la niñez. Como es de esperarse, los segmentos con el consumo y práctica de actividades culturales más alto y diverso son más propensos a estar relacionados a través de voluntariado, práctica artística o donación a entidades culturales.
- La variable geográfica también presenta un gran reto de política cultural. La extensión territorial de Puerto Rico podría sugerir que existe una facilidad de acceso a la actividad artística y cultural por la facilidad del desplazamiento a distintos pueblos de la isla grande. Se puede observar una tendencia a la concentración de la actividad artística y cultural en la zona metropolitana y algunos pueblos que representan los ejes de las regiones. Sin embargo, cuando se analizan las tasas de participación culturales en las siete (7) regiones identificadas en el estudio, se observa una variabilidad en el acceso a la actividad cultural. Esto podría sugerir que ese acceso y desplazamiento no ocurre como se espera. Este hallazgo plantea el reto de descentralizar la actividad cultural para facilitar el acceso, poniendo en el Estado la responsabilidad de compensar lo que el mercado podría estar obviando por una cuestión de costos.
- Los patrones de consumo y participación cultural identificados en la encuesta permiten servir como herramienta adicional para analizar los presupuestos de arte y cultura a nivel gubernamental. Por ejemplo, existen actividades con niveles muy bajos de participación y consumo como la música clásica, la danza, los museos y el teatro. Estos segmentos tradicionalmente son altamente subsidiados por un principio de sostenibilidad. Existe la necesidad de garantizar una diversidad de manifestaciones culturales para el disfrute de la población y futuras generaciones. Sin embargo, es importante analizar la proporcionalidad de los esfuerzos gubernamentales hacia estos sectores, ya que existen actividades cuyos presupuestos o apoyo son exponencialmente mayores a otras actividades en condiciones similares. Desde el punto de vista económico, también es importante analizar el efecto multiplicador de esa inversión en otras actividades que también contribuyen a la creación de empleos y a la oferta cultural diversa.
- A pesar de que la encuesta revela que existen patrones diferenciados de consumo y participación cultural en los que inciden factores como el nivel educativo, el nivel de ingresos, el género o la edad, es notorio que en aquellas preguntas relacionadas con los imaginarios sociales se percibe un alto nivel de homogeneidad en las respuestas.

En general, las personas reconocen la aportación de la cultura al desarrollo del país, pero no están satisfechos con el apoyo del gobierno hacia el sector. Hay opiniones divididas respecto a si los puertorriqueños valoran su cultura y su medioambiente y se puede observar una tendencia entre los jóvenes a exigir mayor aprecio social a los mismos. En torno a la percepción de la influencia cultural extranjera, llama la atención el hecho de que la mitad de los encuestados haya respondido que “ni nos beneficia ni nos perjudica”, lo que pone en entredicho el aparente consenso de que la cultura puertorriqueña debe defenderse ante la amenaza extranjera. Asimismo, la inmensa mayoría de los encuestados reconoce que hay racismo en Puerto Rico, por lo que una política cultural sensible a su impacto social debe atender este asunto de manera prioritaria.

Recomendaciones

La primera Encuesta de consumo y participación cultural en Puerto Rico representa un esfuerzo inicial o de base encaminado a la construcción del Sistema de Información Cultural (SIC). Este mecanismo permitirá desarrollar fuentes de información que contribuyan a la toma de decisiones de política pública y de los diversos sectores culturales. Por lo tanto, es necesario identificar los recursos humanos, tecnológicos y económicos que permitan darle continuidad a este esfuerzo. El diseño metodológico presenta un marco preliminar sobre la información que debe recopilarse, diseño de la muestra y mecanismos de recopilación y análisis de datos. Estas bases de datos deben estar disponibles para promover la investigación académica que continúe profundizando sobre los hallazgos y el análisis que aquí se presentan. De igual forma, resulta necesario identificar el término de actualización de esta encuesta. Se sugiere que no debe pasar de cinco años su repetición.

Bibliografía

- Conaculta. (2013). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. 26 de agosto de 2013, de Secretaría de Educación Pública, México. Sitio web: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2011). Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. 28 de agosto de 2013, de Departamento de Planificación y Presupuesto de Chile. Sitio web: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participación-y-Consumo-Cultural.pdf>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2005). Encuesta de Consumo Cultural. 27 de agosto de 2013, de Gobierno de Chile. Sitio web: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/ENCUESTA_CULTURA_CHILE.pdf
- Convenio Andrés Bello. (2009). Cuenta satélites de cultura. 9 de diciembre, 2014, de Convenio Andrés Bello. Sitio web: <http://cuentasatelitecultura.go.cr/wp-content/uploads/ManualCAB.pdf>
- Cunningham, S., Higgs, P., Freebody S., and Anderson, P. (2010). What's your other job? A census analysis of arts employment in Australia. 9 de diciembre de 2014, de The Australia Council for the Arts, Sydney. Sitio web: http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/ENPCC_2012.pdf
- Departamento Administrativo Nacional De Estadística. (2009). Encuesta de Consumo Cultural. 28 de agosto de 2013, de DANE. Sitio web: http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_ecultural_000.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2009). Metodología Encuesta de Consumo Cultural. 9 de diciembre, 2014, de Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Sitio web: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>
- Government of Canada. (nd). Understanding Culture Consumption in Canada. 26 de agosto de 2013, de Statistic Canada National. Sitio web: http://www5.statcan.gc.ca/access_acces/archive.action?loc=/pub/81-595-m/81-595-m2008066-eng.pdf&archive=1
- Hernández, J. (2014). Cultural Employment in Puerto Rico: Differences among Sub-

sectors and the rest of the Labor Market. Artículo presentado en la 40ma Conferencia “Social Theory, Politics and the Arts”, Ottawa, Canadá, octubre, 2014.

Hernández, J. (2013). Perfil de la Economía Creativa en Puerto Rico. diciembre 9, 2014, de Inversión Cultural. Sitio web: <http://inversioncultural.com/wp-content/uploads/2013/11/Perfil-de-la-Economia-Creativa-para-Puerto-Rico-Javier-Hernandez.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo de Argentina. (2009). La Cuenta Satélite de Cultura (CSC). 9 de diciembre, 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censo. Sitio web: http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/17/csc_06_09.pdf

Junta de Planificación. (2013). Apéndice estadístico: Informe económico al Gobernador y a la asamblea legislativa. Gobierno de Puerto Rico.

Naciones Unidas. (2010). Creative Economy: A Feasible Development Option. 9 de diciembre, 2014, de United Nations. Sitio web: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

National Endowment for the Arts. (2013). NEA Guide to the U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account. 9 de diciembre, 2014, de National Endowment for the Arts. Sitio web: http://arts.gov/sites/default/files/nea_guide_white_paper.pdf

National Endowment for the Arts. (2011). Artists and Arts Workers in the United States: Findings from the American Community Survey (2005-2009) and the Quarterly Census of Employment and Wages (2010). diciembre 9, 2014, de National Endowment for the Arts. Sitio web: <http://arts.gov/sites/default/files/105.pdf>

National Endowment for the Arts (2011). Arts Education in America: What the decline means for arts participation. 9 de diciembre, 2014, de National Endowment for the Arts. Sitio web: <http://arts.gov/sites/default/files/2008-SPPA-ArtsLearning.pdf>

National Endowment for the Arts. (2009). 2008 Survey of Public Participation. 9 de diciembre, 2014, de National Endowment for the Arts. Sitio web: <http://arts.gov/sites/default/files/2008-SPPA.pdf>

National Endowment for the Arts. (2008). Artists in the Workforce 1990-2005. diciembre 9, 2014, de National Endowment for the Arts. Sitio web: <http://arts.gov/sites/default/files/ArtistsInWorkforce.pdf>

PNUD. (2004). Informe sobre desarrollo humano 2004. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy. Ediciones Mundi-Prensa.

Proyecto de Industrias Culturales de Cali. (2013). Análisis de las cadenas de valor de cuatro sectores en las industrias culturales de Cali. Industrias Culturales de Cali, 1 ed., pp.1-91

Ruiz, A. (1991). El impacto económico de la actividad cultural en Puerto Rico. Facultad de

Economía, Universidad de Puerto Rico. Serie de ensayos, 61.

- Ruiz, José L. (2009). Creación de Empresas en Ambito Cultural. España: Iberautor Promociones Culturales.
- Throsby, D. (2013). Don't give up your day job : an economic study of professional artists in Australia. 9 de diciembre de 2014, de Australia Council Sitio web: http://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/research/entire_document-54325d2a023c8.pdf
- Throsby, D. (2010). The Economics of Cultural Policy. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2001). Economics and Culture. Inglaterra: Cambridge University Press.
- UNESCO. (2013). 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics. Quebec: UNESCO Institute of Statistics.
- UNESCO. (2013). Creative Economy Report. 9 de diciembre, 2014, de United Nations. Sitio web: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
- Utrecht School of the Arts. (diciembre, 2010). The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries. diciembre 9, 2014, de Utrecht School of the Arts. Sitio web: http://www.creativwirtschaft.at/document/11_StudyontheEntrepreneurialDimensionoftheCulturalandCreativeIndustries.pdf

