



## 2da Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico

Impacto del COVID19 en el consumo cultural



# 2da Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico

Impacto del COVID19 en el consumo cultural



Autor e investigador principal: Javier J. Hernández Acosta

Analista de datos: Cristian Gómez Herazo

Diseño e ilustraciones: Lina Naranjo

Apoyo administrativo: Karla M. Figueroa

Mercadeo: Sonia Méndez

Gerencia y evaluación: Dra. Siri Rolón Rivera

# Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>6</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>10</b>
◆ Artes visuales .....	<b>18</b>
◆ Artes escénicas .....	<b>22</b>
◆ Conciertos de música en vivo .....	<b>25</b>
◆ Compra de artesanías y diseño .....	<b>28</b>
◆ Compra y lectura de libros .....	<b>32</b>
◆ Escuchar música .....	<b>35</b>
◆ Ver películas .....	<b>39</b>
◆ Videojuegos o juegos de electrónicos .....	<b>43</b>
◆ Educación artística (clases o talleres) .....	<b>46</b>
◆ Turismo interno .....	<b>49</b>
◆ Otros aspectos de consumo cultural .....	<b>51</b>
<b>Anejos</b> .....	<b>53</b>

# Introducción

***“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.”***

Artículo 27, Párrafo 1, Declaración Universal de Derechos Humanos

Esta cita de las Naciones Unidas reconoce la participación en la vida cultural como un derecho universal de todas las personas. También representa una aseveración con dos vertientes. Por un lado, existe la libertad de creación como derecho, que no es otra cosa que nuestra capacidad de generar nuevo trabajo artístico o reproducir prácticas que han legado nuestros antepasados. Pero por otro lado, está el derecho de las audiencias. Y en este renglón, el consumo y participación tiene dimensiones individuales y colectivas. Por ejemplo, la asistencia a conciertos, museos, teatros, cines, ferias y festivales, entre otras, representan actividades sociales, mientras que escuchar música, la lectura y la compra de artesanías, son actividades que las personas realizan de forma individual. Las políticas culturales deben ser amplias e inclusivas. En muchas ocasiones existe la tendencia en los países a enfocar los esfuerzos en los incentivos a la creación versus el consumo. Esto no solo atenta

contra ese derecho universal, sino que también crea un desbalance de naturaleza económica. Una demanda que no crece al mismo ritmo que la producción cultural acentúa el exceso de oferta que por décadas han establecido distintos economistas de la cultura. Y por naturaleza, el exceso de oferta promueve una reducción de precios que atenta contra la sustentabilidad del propio sector.

Sin embargo, la formación y desarrollo de nuevos públicos para las artes y la cultura no es una responsabilidad exclusiva del gobierno. Los y las artistas, las organizaciones sin fines de lucro, las empresas creativas, las fundaciones y el sector privado en general, tienen una responsabilidad como agentes de política cultural. Sus ofrecimientos deben considerar la inclusión y búsqueda de estrategias para conocer mejor a sus audiencias. Nos encontramos en una coyuntura en que cada vez es más importante tener las fuentes de

información confiables para apoyar la toma de decisiones.

En el año 2015, la Comisión para el Desarrollo Cultural (CODECU) publicó junto a su informe final el Estudio sobre el Ecosistema Cultural en Puerto Rico, que incluyó la primera encuesta de consumo y participación cultural en la Isla. Este primer análisis se realizó con el objetivo de identificar los patrones de consumo en sectores culturales, facilitar la toma de decisiones de política cultural y promover el acceso y la participación de los ciudadanos

en la vida cultural del país. De igual forma, estas fuentes de información permitieron conocer la diversidad de la participación cultural en Puerto Rico. La primera Encuesta de consumo y participación cultural también permitió hacer disponibles datos sobre el perfil general del consumidor cultural en Puerto Rico, 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.

## Estudio del ecosistema cultural en Puerto Rico 2015





Por lo general, se recomienda que las encuestas de consumo cultural se realicen cada 3- 5 años. En el caso de Puerto Rico, esos cinco años habían estado matizados por el huracán María, evento que provocó un cambio trascendental en la vida de todas las personas que viven en Puerto Rico. Este desastre natural, político y social, detuvo el funcionamiento del País. Dentro de esa crisis nacional que afectó todas las dimensiones de la vida, sobre todo ante una cuestionable respuesta de las instituciones públicas, hubo dos instancias que demostraron su gran capacidad de ejecución: lo comunitario y lo cultural.



Las formas de organización, formales e informales de muchas comunidades lograron cubrir muchas de las necesidades de los ciudadanos y ciudadanas. Dentro de esa respuesta humanitaria, económica y social, también hubo una respuesta cultural. Este ha sido un planteamiento importante desde ese momento: la Cultura como servicio esencial y como parte de la respuesta en tiempos de emergencia.

Un ejemplo de este tipo de iniciativa fue el modelo de Cultura Rodante, desarrollado por el Instituto de Cultura Puertorriqueña (ICP), que logró canalizar el apoyo de cientos de artistas.

Esa recuperación ha sido lenta y atropellada. Precisamente, desde el sector de arte y cultura, se plantea la pregunta sobre cómo han cambiado los patrones de consumo en la vida de los y las puertorriqueñas. Existen agravantes en la reducción de presupuestos públicos promovidos por la Junta de Control Fiscal y el decrecimiento económico no ha mermado, lo que afecta el ingreso disponible desde el cual sale la inversión de las familias en la actividad cultural. Inversión Cultural, y posteriormente el Centro de Economía Creativa, Inc., asumieron la tarea de identificar los recursos. Filantropía Puerto Rico (antes la Red de Fundaciones), entidades que agrupa a las principales fundaciones con impacto en Puerto Rico, identificó la participación cultural y la formación de públicos como un eje importante de abogacía y política cultural. En noviembre de 2019, la Junta de directores aprobó el presupuesto para la realización del estudio, cuya recopilación de datos se planificó para enero de 2020. Lamentablemente recibimos el año 2020 con una actividad sísmica que afectó grandemente el área sur de Puerto Rico

pero que provocó la activación de protocolos de seguridad a nivel nacional. Nuevamente, el sector cultural fue parte de la respuesta y se activó para garantizar que el ofrecimiento cultural se mantuviera al alcance de la población del Sur.

Estos incidentes alteraron la recopilación de datos. En aquel momento, nos cuestionamos el impacto que tendría sobre la muestra esos meses irregulares. De todas formas decidimos continuar con un calendario de trabajo que contemplaba la recopilación de datos en marzo. Y entonces llegó el COVID19. Definitivamente, los meses de encierro habían sacado del panorama la idea de tener una base de datos comparativa con 2015. De todas formas, la administración del cuestionario de manera presencial tampoco era viable en ese contexto. Por esta razón, decidimos esperar. A medida que se extendía el tiempo del encierro surgía la discusión sobre la importancia de documentar este periodo, sobre todo en momentos en que no teníamos idea de cuán temporero o permanente sería el consumo cultural virtual. El 9 de septiembre de 2020 me tocó moderar un panel en el evento Pulso Naranja que se produce desde Cochabamba, Bolivia. El tema del panel fue Las nuevas maneras de consumir cultura. En medio de las preguntas me aventuré a consultarle a Gerardo Sánchez, coordinador

del Sistema de Información Cultural de Argentina sobre su opinión sobre las encuestas de consumo cultural en estos tiempos. Su respuesta fue contundente: el fenómeno de la pandemia era suficientemente trascendental como para no medirlo, aun cuando requiera sacrificar la comparabilidad con los instrumentos anteriores.



A partir de ese momento reactivamos el proyecto con ajustes en el cuestionario y la forma de recopilación (de presencial a telefónica). El nuevo enfoque del cuestionario estaba en levantar las prácticas de consumo y participación cultural a partir de marzo de 2020 cuando comenzó el encierro, por lo que enfatiza en las experiencias virtuales. De igual forma, se mantuvieron las preguntas sobre el consumo presencial durante los 6 meses previos a la pandemia para tener forma de comparar con la encuesta de 2015. Al ser una encuesta telefónica, se redujo considerablemente el cuestionario para garantizar un buen margen de respuestas. Durante los meses de noviembre a enero, con un escenario que se mantuvo constante en términos de restricciones, se recopilaban los datos que se presentan en este informe.



## Objetivos de la encuesta

- ◆ El objetivo del estudio consiste en recopilar información relacionada con el consumo y la participación cultural en Puerto Rico a través de 10 actividades principales.
- ◆ Identificar cambios en el consumo cultural luego de un periodo de 5 años de la encuesta anterior.
- ◆ Identificar tendencias en el consumo de experiencias culturales virtuales y gastos privados para su acceso.
- ◆ Ubicar a Puerto Rico entre los países que producen datos comparables sobre el consumo cultural de las personas.
- ◆ Establecer el impacto de la pandemia del Covid19 en el consumo y participación cultural de las personas.

## Posibles usos de la encuesta

- ◆ Ser un instrumento para apoyar la toma de decisiones en las organizaciones de arte y cultura en Puerto Rico en términos de producción de eventos y contenido virtual.
- ◆ Utilizar los resultados para estrategias relacionadas a promover mayor participación y consumo cultural de las personas.
- ◆ Recurso para el desarrollo de políticas de inversión de las fundaciones en Puerto Rico que apoyan las artes.
- ◆ Servir como herramienta para el desarrollo de análisis de mercado para emprendedores culturales y creativos.
- ◆ Servir de instrumento para el desarrollo de políticas culturales en Puerto Rico por parte de las entidades de gobierno.
- ◆ Promover la investigación académica sobre consumo y participación cultural en Puerto Rico.

# Metodología

El diseño de la investigación estuvo a cargo del Dr. Javier J. Hernández Acosta utilizando como base la encuesta realizada en 2015 por la Comisión para el Desarrollo Cultural.

A partir del diseño, se seleccionó a Gaither International para la recopilación de los datos. Esta entidad es una firma de investigación de mercado y opinión pública de servicio completo, que cubre investigación cuantitativa (ad-hoc), sindicada y cualitativa. Gaither International estableció sus oficinas centrales en San Juan, Puerto Rico en 1984, y desde entonces ha realizado más de 2,500 estudios para una amplia variedad de productos y servicios. La empresa ha coordinado y realizado investigaciones en Puerto Rico, América Latina, el Caribe y los Estados Unidos continentales. Siempre con la mirada puesta en las nuevas tecnologías, Gaither International utiliza una amplia variedad de metodologías y herramientas para realizar investigaciones, incluidas CAPI, CATI, CAWI y entrevistas virtuales.

Gaither International siempre ha creído firmemente que la calidad de cualquier encuesta de investigación de mercados depende de la calidad del trabajo de

campo. Así, la calidad de los entrevistadores y la supervisión que se realiza son una base fundamental para una encuesta.

La entidad supervisa un mínimo del 30% de las entrevistas realizadas. La mayoría de los encuestadores tienen educación universitaria con un promedio de 5 años de experiencia realizando entrevistas. Actualmente, la empresa cuenta con el equipo de entrevistadores más grande de Puerto Rico.

A partir de los objetivos y la información a obtener proporcionada por Inversión Cultural, así como de múltiples conversaciones, Gaither International elaboró el cuestionario que se utilizó para la encuesta Actividades Culturales. Antes de iniciar el trabajo de campo, Inversión Cultural revisó, ajustó y aprobó el cuestionario que se utilizó para el trabajo de campo.

El universo de estudio (población objetivo) fueron adultos, hombres y mujeres, de 18 años o más que residen en Puerto Rico. Gaither International tiene una base de datos de más de 1 millón de números de teléfono (números no comerciales) y es representativo de la población de Puerto

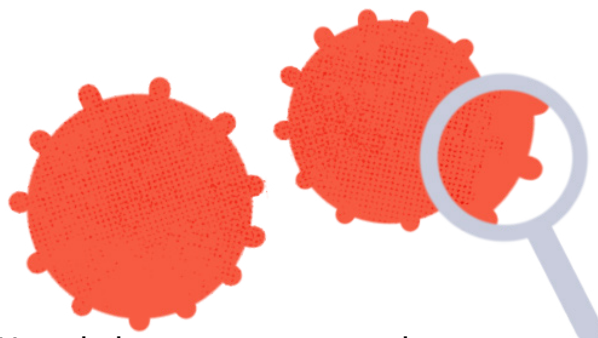
Rico que tiene un teléfono (incluyendo ambos, celulares y teléfonos fijos). La base de datos incluye todas las regiones de la isla, áreas tanto urbanas como rurales, y todos los niveles socioeconómicos. En su mayor parte, la base de datos no tiene el nombre, el sexo, la edad ni el municipio de la persona, por lo que no se utiliza para apuntar a segmentos demográficos específicos. A partir de esta base de datos se generó una muestra aleatoria de números de teléfono, la cual se utilizó para muestra de esta encuesta.

La base de datos es representativa de las unidades telefónicas en Puerto Rico y no necesariamente de la población puertorriqueña. No se incluyen en la base de datos aquellos segmentos de la población que no poseen ni utilizan teléfono. (A nuestro conocimiento, no existe una lista completa de teléfonos de individuos u hogares en Puerto Rico.) Por otro lado, las personas que tienen múltiples líneas telefónicas y/o múltiples teléfonos celulares, pueden ser incluidas más de una

vez. Las entrevistas se realizaron utilizando CATI (entrevistas telefónicas asistidas por computadora). El cuestionario fue programado y probado con el software de investigación de mercados Survey To Go. Varias personas revisaron y probaron el cuestionario para asegurarse de que se

siguieron correctamente la lógica, los saltos y los filtros.

Todos los entrevistadores del proyecto recibieron una sesión de formación en la que se revisó el cuestionario pregunta por pregunta. Además, cada entrevistador realizó un mínimo de 3 entrevistas de prueba para practicar y familiarizarse con la encuesta. Las entrevistas se realizaron entre las 10 de la mañana y las 8 de la noche, tanto entre semana como fines de semana. Las llamadas después de las 5 pm y los fines de semana permitieron la inclusión de personas trabajadoras.



Usando la muestra, se completaron un total de 800 entrevistas para esta encuesta. No se utilizaron incentivos para los encuestados en la realización de esta encuesta. Se realizaron hasta 5 intentos, en distintos días, antes de descartar un número de teléfono de la muestra. Las entrevistas se realizaron entre el 4 de noviembre de 2020 y el 15 de enero de 2021. Un tamaño de muestra de 800 entrevistas proporciona un margen de error de 3.5 puntos porcentuales

con un nivel de confianza del 95%.

A pesar de que las listas no incluyen el municipio ni la región de ubicación del número de teléfono, la distribución geográfica final de las entrevistas estuvo dentro de 2 puntos porcentuales para cada región según el censo. Esto proporciona evidencia de que las listas utilizadas para la muestra son geográficamente representativas de la población. Todas las entrevistas de la encuesta fueron grabadas y el 30% de las entrevistas fueron supervisadas volviendo a contactar a los encuestados para confirmar su participación y verificar sus respuestas a preguntas clave.

Se debe reconocer que es más probable que diferentes segmentos de la población respondan a llamadas no identificadas, que es más probable que diferentes segmentos de la población cooperen con una encuesta, y que ninguna lista de la población refleja exactamente la población subyacente. Por estas razones, es necesario ponderar los datos para que el perfil de la encuesta esté en línea con la población subyacente. Los datos del censo de los Estados Unidos se utilizaron para ponderar los datos de la encuesta, de modo que los resultados reflejen la población adulta puertorriqueña.

## Estructura del cuestionario

El cuestionario se diseñó utilizando el instrumento de 2015. Se priorizó sobre las siguientes actividades culturales:

### 1. Artes visuales

---

### 2. Artes escénicas

---

### 3. Conciertos de música en vivo

---

### 4. Compra de artesanías (añadiendo diseño de moda y accesorios)

---

### 5. Compra y lectura de libros

---

### 6. Escuchar música

---

### 7. Ver películas (cine o streaming)

---

### 8. Videojuegos

---

### 9. Turismo interno

---

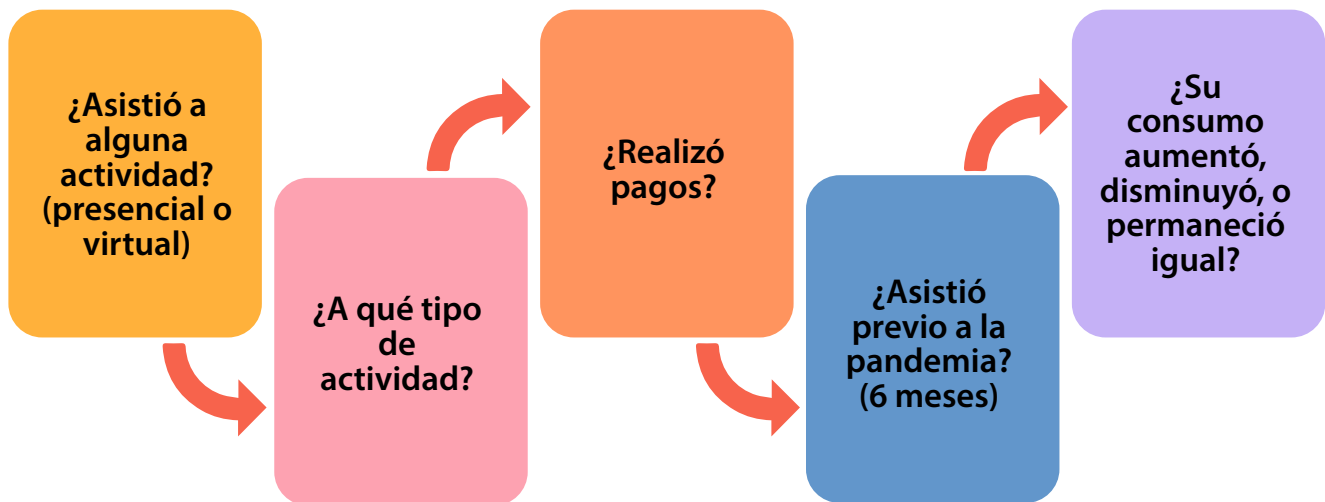
### 10. Educación artística

---

En comparación con el cuestionario de 2015, se eliminaron las preguntas relacionadas a otros medios de comunicación como prensa, radio, televisión e internet porque son datos que pueden extraerse de otras fuentes de información. El componente de imaginarios culturales no se incluyó en este cuestionario por la limitación con la duración recomendada para un cuestionario telefónico. Adicional al grupo de preguntas

sobre las categorías de actividades culturales, se incluyeron las preguntas iniciales sobre uso del tiempo libre y un total de 10 preguntas demográficas, incluyendo una nueva pregunta de raza, similar a la utilizada en la Encuesta mundial de valores.

Para cada una de las principales actividades se realizó un bloque de aproximadamente 7 preguntas. La secuencia general fue la siguiente:



Las preguntas varían según el tipo de actividad, permitiendo profundizar sobre la participación en eventos específicos dentro de cada categoría, así como preferencias de estilos, géneros y frecuencia de asistencia o consumo.

Para contextualizar los resultados de la encuesta, en ocasiones presentaremos estimaciones del total de la población.

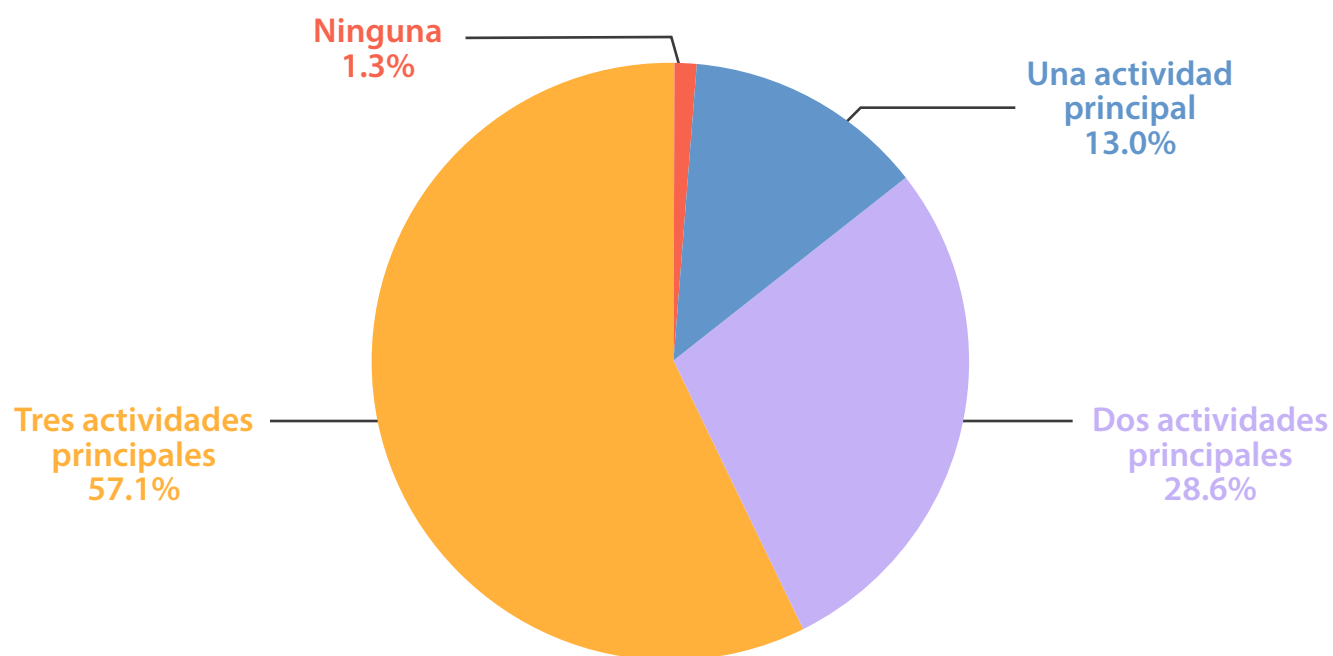
Según los datos del Censo para 2019, Puerto Rico cuenta con una población de 3,191,694 personas. De este total, la población mayor de 18 años representa un 82.1%, equivalente a 2,620,963 personas. Los estimados presentados son a partir de estos totales poblacionales, reconociendo el margen de error de 4% establecido en la metodología.

# Resultados

## Uso del tiempo libre

En una semana típica, las personas establecen tener un promedio de 27 horas de tiempo libre. Durante el año 2015 ese promedio fue de 10 horas. La mediana fue de 24 lo que significa que la mitad de las personas dedican más de ese total de horas mientras que la otra mitad destina menos de 24 horas a la semana. Las personas mencionaron hasta tres actividades que realizan durante su tiempo libre. Las actividades de mayor mención fueron ver televisión (43.3%) y leer (19.5%). Luego de estas dos actividades, le siguen caminar, correr o hacer ejercicios (15.6% y escuchar música (15.5%). Se observa una diferencia que puede estar muy relacionada a la pandemia ya que la principal actividad mencionada en 2015 fue “ir a la playa” con un 13.9%. Al momento de realizarse la encuesta entre noviembre de 2020 y enero de 2021, el uso de las playas con fines puramente recreativos estaba prohibido mediante orden ejecutiva.

Diagrama 1: Cantidad de actividades principales practicadas en el tiempo libre





**Tabla 1.****Diversidad de actividades que practican por perfil demográfico**

	<b>Género</b>	<b>Edad (mediana)</b>	<b>Mediana de nivel educativo</b>	<b>Mediana de ingreso familiar anual</b>
Ninguna	Mujeres 56.8%	38	Diploma de escuela superior	Menos de \$10,000
Una actividad principal	Mujeres 57.2%	51	Universidad incompleto	Entre \$10,000 a \$15,000
Dos actividades principales	Mujeres 51.1%	54	Universidad incompleto	Entre \$15,000 a \$20,000
Tres actividades principales	Mujeres 53.4%	50	Grado asociado	Entre \$15,000 a \$20,000

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

Un 57% de las personas mencionó el máximo de tres actividades principales para el uso de tiempo libre. Se observa que la mediana de edad en todos los grupos que realizan actividades de tiempo libre está sobre los 50 años, mientras que la mediana para los que no realizan ninguna actividad tienen una mediana de 38. De igual forma, este grupo que no realiza actividades de tiempo libre presenta una mediana de nivel educativo de diploma de escuela superior y el nivel de ingreso más bajo de menos de \$10,000. Este perfil requiere conocer mejor si estas limitaciones de uso del tiempo libre están directamente relacionadas con el perfil ocupacional y socioeconómico que representan barreras de participación.

**Tabla 2.**

Por lo regular, pensando en una semana de lunes a domingo, ¿cuántas horas de TIEMPO LIBRE tiene usted en una semana típica?

<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>
27	24	95	0

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

**Tabla 3.**

Por lo regular, ¿qué actividades practica o lleva a cabo cuando tiene tiempo libre en una semana típica?

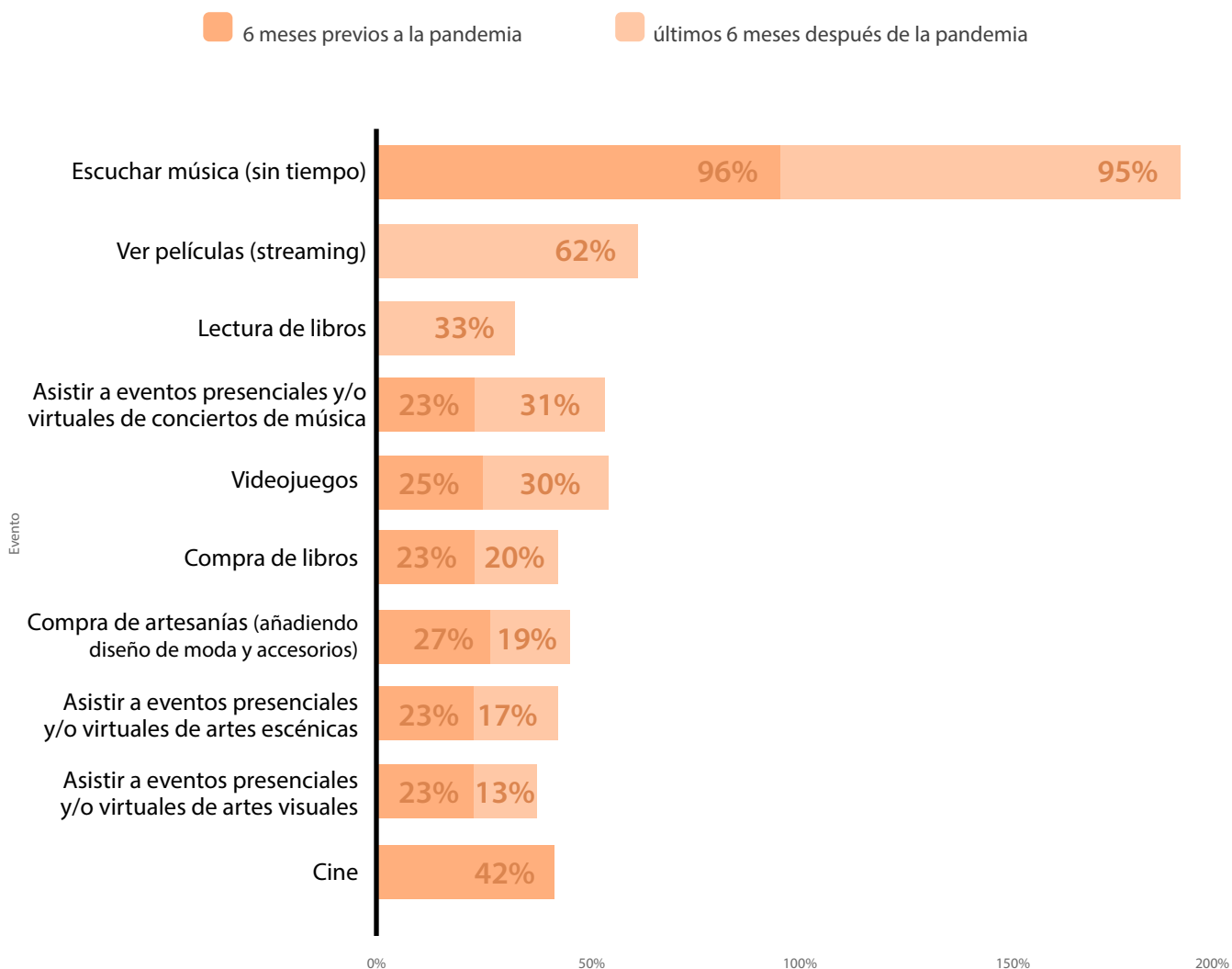
	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Ver TV	346	43.3%
Leer (sin especificar)	156	19.5%
Caminar / Correr / Trotar	125	15.6%
Escuchar música	124	15.5%
Pasar tiempo con familiares/amigos	110	13.8%
Pasear / Ir de paseo	96	12.0%
Ejercicio (sin especificar)	95	11.9%
Jardinería / Matas / Trabajar en el patio	84	10.5%
Limpieza	81	10.1%
Restaurantes / Comer fuera de casa	56	7.0%
Descansar / dormir	55	6.9%
Practicar deportes	52	6.5%
Playa / Ir a la playa	51	6.4%
Redes sociales / Navegar el internet	50	6.3%
Cocinar / Repostería	45	5.6%
Jugar juegos (no electrónicos) / Dóminos	43	5.4%
Hacer compras	42	5.3%
Ir a la iglesia	38	4.8%
Ver películas	35	4.4%
Tejer / Coser	26	3.3%
Correr bicicleta	21	2.6%
No reporta	14	1.8%
Jugar videojuegos	13	1.6%
Nada	10	1.3%
Usar la computadora	9	1.1%
Leer la Biblia	6	0.8%
Otros	173	21.6%

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

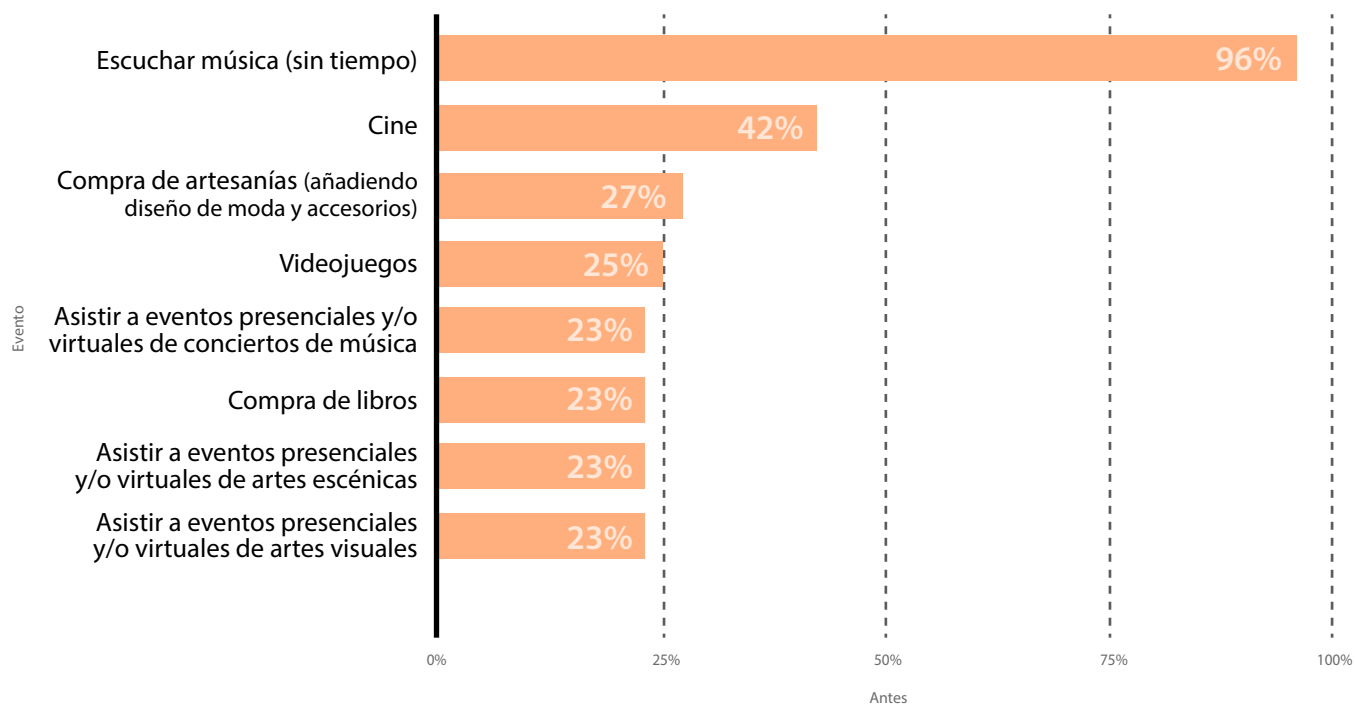
En términos de los medios que utilizan para informarse sobre actividades que pueden realizar durante su tiempo libre, un 43.4% mencionó la televisión, seguido por páginas de internet (37.6%) y Facebook (24%). En el año 2015, una categoría combinada de redes sociales y páginas de internet obtuvo un 41.8%, mientras que la televisión era el principal medio para el 39.2%.

## Perfil general del consumo cultural

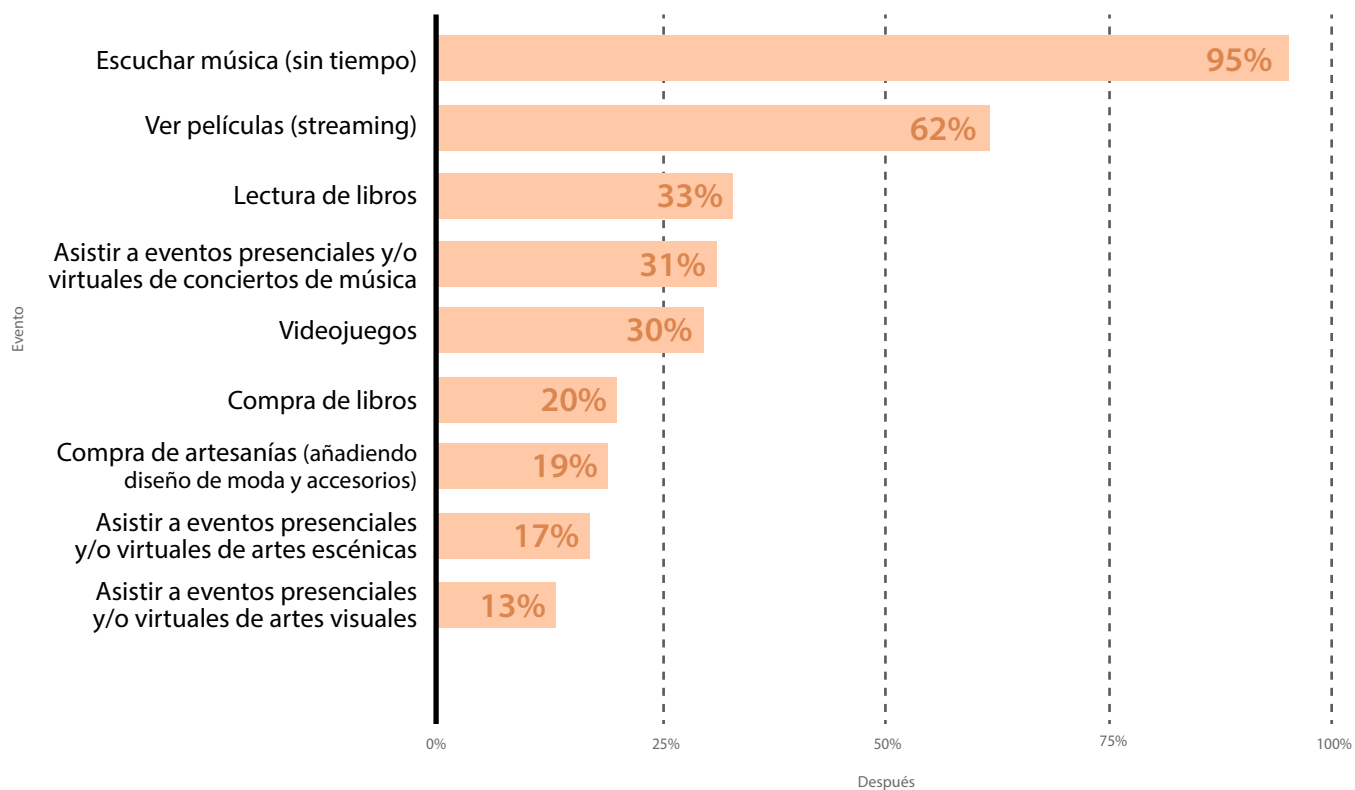
Porcentaje de participación en las distintas actividades, antes y después de la pandemia



## Porcentaje de participación en las distintas actividades antes de la pandemia



## Porcentaje de participación en las distintas actividades después de la pandemia



La siguiente sección muestra un resumen de los hallazgos principales del consumo y participación cultural durante la pandemia del Covid19.

**Tabla 4.**

**Perfil demográfico por actividad cultural virtual y presencial**

n = Muestra	Asistir a eventos presenciales de artes visuales n = 7	Asistir a eventos virtuales de artes visuales n = 91	Asistir a eventos presenciales de artes escénicas n = 20	Asistir a eventos virtuales de artes escénicas n = 106	Asistir a eventos presenciales de conciertos de música n = 18	Asistir a eventos virtuales de conciertos de música n = 219
Género						
Mujeres	49%	52%	40%	57%	45%	61%
Hombres	51%	48%	60%	43%	55%	39%
Estado civil						
Soltero(a)	64%	38%	69%	32%	44%	38%
Casado(a)	0%	37%	21%	38%	2%	34%
Separado(a)	10%	0%	0%	6%	0%	7%
Divorciado(a)	26%	6%	0%	12%	5%	7%
Viudo(a)	0%	5%	7%	7%	12%	6%
Convivencia	0%	12%	4%	4%	36%	7%
No indica	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Condición ocupacional						
Trabaja a tiempo completo	10%	50%	55%	35%	39%	44%
Trabaja a tiempo parcial	41%	5%	34%	9%	20%	10%
Estudia	43%	0%	0%	6%	0%	7%
Ama(o) de casa	6%	9%	2%	11%	19%	12%
Desempleado(a)	0%	3%	0%	4%	10%	4%
Retirado(a) o incapacitado(a)	0%	32%	8%	34%	12%	23%
No reporta	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Mediana de edad	47	46	37	48	33	43
Nivel educativo (mediana)	Bachillerato / Universidad completo	Bachillerato / Universidad completo	Diploma de escuela superior	Bachillerato / Universidad completo	Diploma de escuela superior	Grado asociado
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$50,000 a \$75,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$10,000 a \$15,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$10,000 a \$15,000	Entre \$15,000 a \$20,000
Promedio de personas en el hogar	4	2	3	2	4	3

**Tabla 5.**

Perfil demográfico por actividad cultural (total de virtual y presencial)

n = Muestra	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes visuales n = 102	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes escénicas n = 132	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de conciertos de música n = 245
Género			
Mujeres	53%	55%	61%
Hombres	47%	45%	39%
Estado civil			
Soltero(a)	39%	40%	40%
Casado(a)	36%	34%	31%
Separado(a)	1%	5%	6%
Divorciado(a)	8%	9%	6%
Viudo(a)	5%	7%	6%
Convivencia	11%	4%	9%
No indica	1%	1%	1%
Condición ocupacional			
Trabaja a tiempo completo	48%	39%	43%
Trabaja a tiempo parcial	7%	12%	10%
Estudia	3%	5%	8%
Ama(o) de casa	8%	10%	12%
Desempleado(a)	3%	3%	5%
Retirado(a) o incapacitado(a)	29%	31%	22%
No reporta	1%	1%	1%
Mediana de edad	46	45	41
Nivel educativo (mediana)	Bachillerato / Universidad completo	Bachillerato / Universidad completo	Grado asociado
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$15,000 a \$20,000
Promedio de personas en el hogar	3	3	3

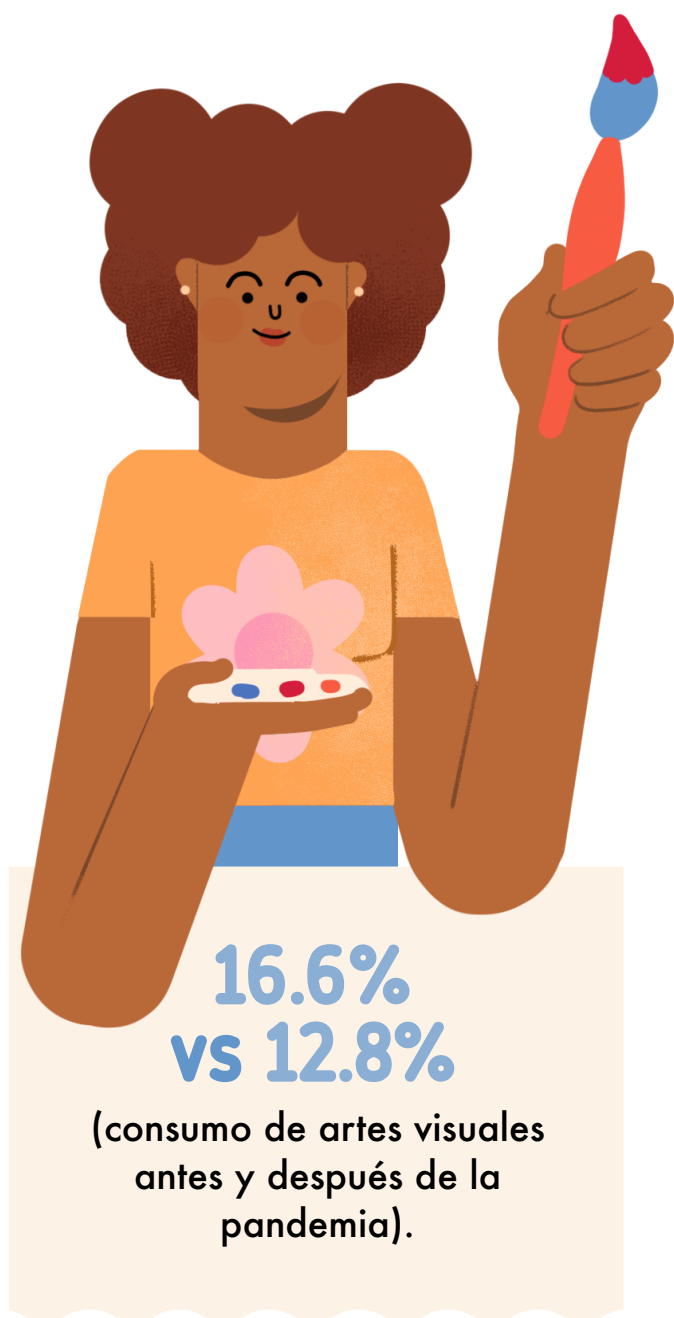


Tabla 6.

Perfil demográfico por actividad cultural (general)

n = Muestra	Compra de artesanías (añadiendo diseño de moda y accesorios) n = 150	Compra de libros n = 159	Música n = 757	Ver películas (cine o streaming) n = 493	Videojuegos n = 237	Turismo interno n = 378	Educación artística n = 36
Género							
Mujeres	61%	56%	53%	53%	55%	48%	66%
Hombres	39%	44%	47%	48%	45%	52%	34%
Estado civil							
Soltero(a)	31%	34%	32%	38%	41%	37%	15%
Casado(a)	42%	44%	39%	37%	28%	39%	56%
Separado(a)	4%	0%	3%	4%	3%	4%	0%
Divorciado(a)	6%	4%	9%	7%	7%	7%	9%
Viudo(a)	6%	4%	8%	4%	6%	4%	2%
Convivencia	11%	14%	9%	10%	15%	9%	17%
No indica	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Condición ocupacional							
Trabaja a tiempo completo	41%	50%	31%	39%	33%	43%	48%
Trabaja a tiempo parcial	4%	7%	9%	9%	11%	11%	10%
Estudia	2%	2%	4%	5%	6%	3%	0%
Ama(o) de casa	20%	10%	15%	13%	20%	11%	11%
Desempleado(a)	3%	4%	4%	4%	2%	3%	9%
Retirado(a) o incapacitado(a)	29%	26%	38%	29%	28%	28%	23%
No reporta	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Mediana de edad	44	43	50	44	41	43	37
Nivel educativo (mediana)	Grado asociado	Bachillerato / Univ. completo	Grado asociado	Grado asociado	Grado asociado	Bachillerato / Univ. completo	Bachillerato / Univ. completo
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$20,000 a \$25,000
Promedio de personas en el hogar	2	3	2	3	3	3	4

# Artes visuales



El **12.8%**  
asistió a eventos de artes  
visuales virtuales o  
presenciales.

El **11.9%**  
asistió a eventos de artes  
visuales virtuales.

**34.7%**  
asistió a eventos de  
pintura.

**71.4%**  
(afirma que su consumo de  
artes visuales disminuyó a  
partir de la pandemia).

Un **12.6%**  
pagó por eventos  
virtuales.

**\$40**  
(promedio que pagaron por  
eventos de artes visuales).

## Artes visuales

Para la categoría de eventos de artes visuales se consideró una definición amplia que incluye exhibiciones de pintura, fotografía, grabado, escultura y video, entre otras. Durante el periodo de la pandemia, un 12.8% de las personas asistió a un evento presencial o virtual de artes visuales. La gran mayoría asistió a eventos virtuales, aunque existe un grupo dentro de este total (7% del 13%) que solo asistió a un evento presencial. Esto debió ocurrir en un periodo de tiempo durante el verano de 2020 donde las órdenes ejecutivas permitieron la reapertura de los museos y espacios de galería, con estos últimos operando principalmente por cita.

Dentro del grupo que asistió a eventos de artes visuales, los tipos de eventos de mayor asistencia fueron exhibiciones de pintura (34.7%), video (23.2%) y escultura (14.7%). En términos de la frecuencia de asistencia, un 20% asistió solamente a un evento, mientras que un 35% asistió a dos o tres eventos y un 15% asistió a cuatro o cinco eventos. Un 12% asistió a más de cinco eventos. Del total que asistió a eventos de artes visuales, sólo un 12.6% pagó por alguna de las actividades.

La mediana de pago para estas actividades fue de \$25. Con el fin de categorizar los organizadores o gestores de los eventos, se añadió una pregunta para establecer qué porcentaje había asistido a una actividad organizada por museos. Un 17% de las personas que asistieron a eventos de artes visuales lo hicieron en actividades organizadas por museos, lo que sugiere un estimado de 53,192 personas impactadas por estos eventos principalmente virtuales.

En términos del consumo cultural de las artes visuales antes de la pandemia del COVID19, un 16.6% asistió a al menos un evento de artes visuales (pintura, fotografía, escultura, grabado, videoarte, etc.). En 2015, un 22.6% de las personas había asistido a un evento de artes visuales en los últimos 12 meses, lo que representa una reducción de casi un 26% en la población que participa de este tipo de manifestación artística. Al comparar su consumo cultural previo a la pandemia con su participación a partir de la llegada del COVID19 en marzo, un 71.4% estableció que su consumo de artes visuales disminuyó, mientras que un 16.5% estableció que su consumo aumentó durante este periodo.

## Diagrama 2: Participación de eventos virtuales y/o presenciales de artes visuales

Las artes visuales son artes que por lo general ya están completadas, por ejemplo, la pintura, fotografía, escultura, grabado, y video, etc. En los últimos 6 meses, o sea, después de que comenzó la pandemia, ¿ha visto o asistido a algún evento de artes visuales en vivo, o en un evento virtual, o en ambas formas, o no ha visto un evento de artes visuales?

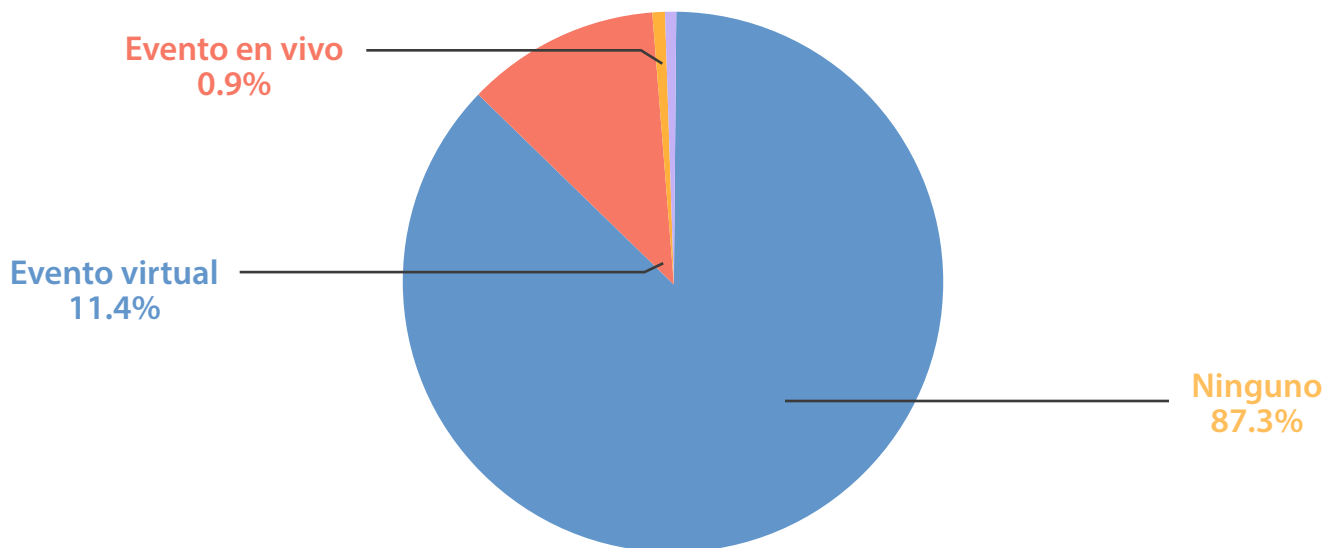


Tabla 7.

Pensando en los eventos virtuales, ¿qué tipo de eventos virtuales de artes visuales ha visto en los últimos 6 meses?

	Frecuencia	%
Pintura	33	34.7%
Video	22	23.2%
Escultura	14	14.7%
Fotografía	13	13.7%
"Performance art"	11	11.6%
No Sabe	11	11.6%
Instalaciones artísticas	8	8.4%
Grabado	5	5.3%
Otras	22	23.2%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 95 personas que han participado de eventos virtuales de artes visuales. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

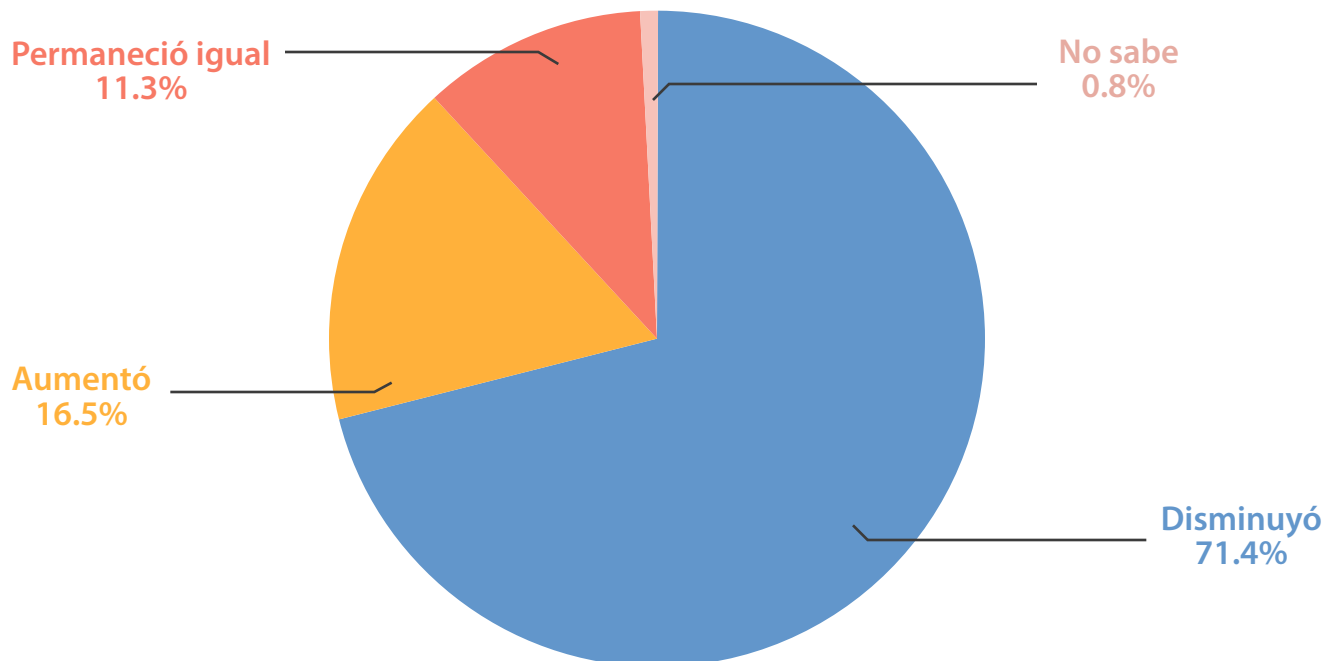
Tabla 8.

En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces participó de eventos virtuales de artes visuales?

	Frecuencia	Por ciento	Por ciento del total
Más de 6 veces	11	11.6%	1.4%
4 o 5 veces	14	14.7%	1.8%
2 o 3 veces	33	34.7%	4.1%
1 vez	19	20.0%	2.4%
No sabe	18	18.9%	2.3%
Total	95	100.0%	

Diagrama 3:

¿En comparación con los seis (6) meses previo a la pandemia, considera que su participación en eventos de artes visuales aumentó, disminuyó o permaneció igual?



# Artes escénicas



**23.1%**  
**vs 16.5%**

(consumo de artes escénicas antes y después de la pandemia).

Un **25%**  
pagó por eventos virtuales.

El **16.5%**  
asistió a eventos de artes escénicas virtuales o presenciales.

**53.6%**  
asistió a musicales o teatro musical.

**34.8%**  
asistió a obras de teatro No musicales.

**76.8%**  
(afirma que su consumo de artes escénicas disminuyó a partir de la pandemia).

**\$49**  
(promedio que pagaron por eventos de artes escénicas).



La categoría de artes escénicas contempla actividades como teatro, ballet, musicales y danza, entre otras. Luego del periodo de cierre a partir de la pandemia, un 16.5% de las personas participaron de algún evento

de artes escénicas, con un 85% en eventos virtuales. Un 53.6% de este total vio teatro musical, seguido por un 34.8% que vio obras de teatro y un 17.0% que vio espectáculos de danza.

**Tabla 9.**

¿Qué tipo de eventos de artes escénicas virtuales ha visto en los últimos 6 meses?

	Porcentaje	Porcentaje del total	Estimación*
Musicales o Teatro musical	53.6%	7.53%	197,255
Obras de teatro, NO musicales	34.8%	4.89%	128,088
Danza (moderna, clásica o folclórica)	17.0%	2.32%	60,920
Musicales fuera del teatro, como Disney on Ice	15.2%	2.19%	57,302
Ópera	8.0%	1.18%	30,944

\*Estimaciones ponderadas por sexo y edad de acuerdo a los datos del "2019 Population Estimates by Age, Sex, Race and Hispanic Origin" de los Estados Unidos.

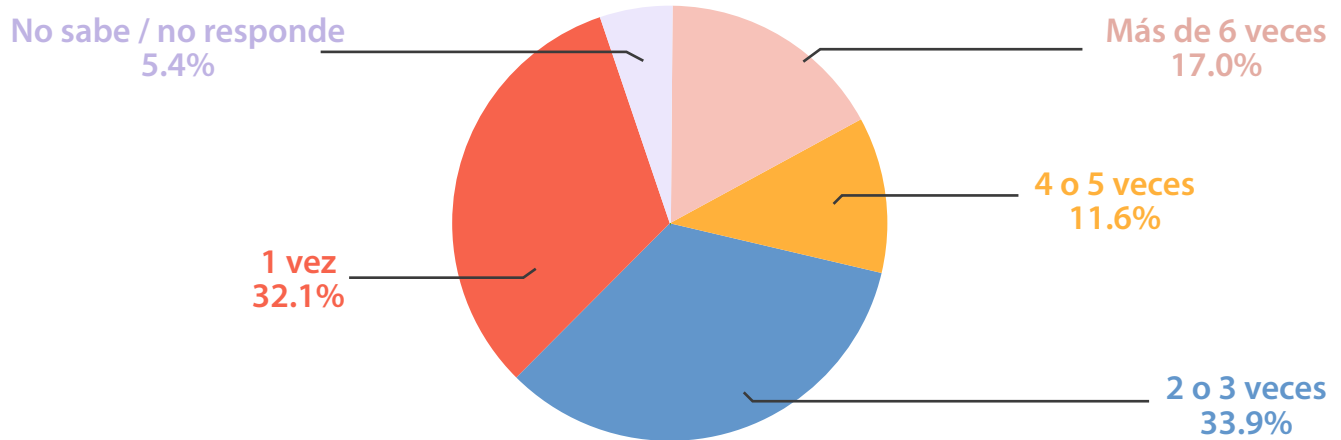
Del total que participó en algún evento de artes escénicas, estimado en aproximadamente 430,000 personas, un 32.1% sólo participó de un evento. Mientras, un 13.4% asistió a dos eventos virtuales y un 20.5% a un total de tres.

Del total de personas que participó de un evento de artes escénicas, un 25% pagó por alguna de las actividades.

La mediana de pagos para eventos de artes escénicas fue de \$30.

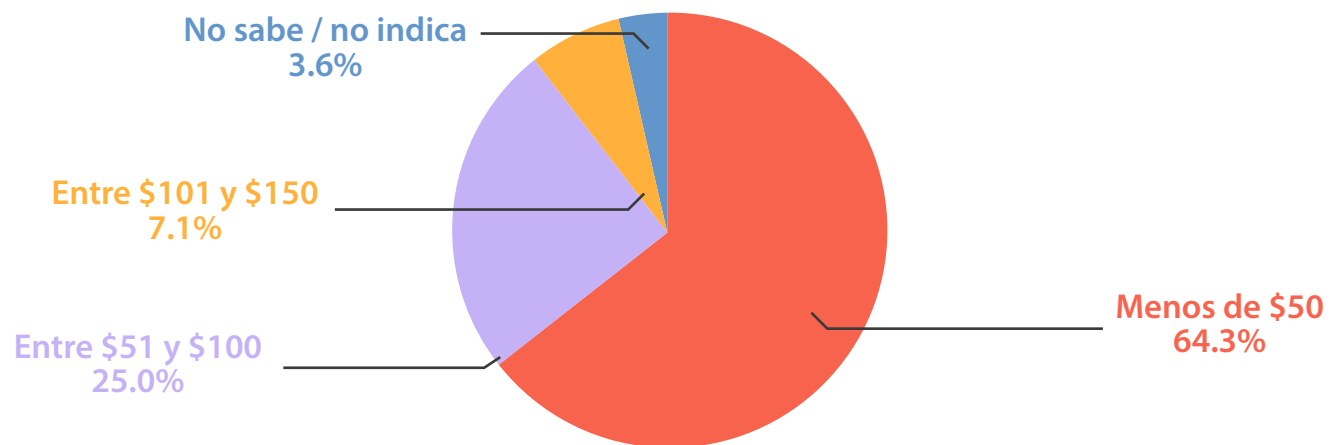
**Diagrama 4:**

Número de asistencia a eventos virtuales de artes escénicas



**Diagrama 5:**

En los últimos 6 meses, ¿cuánto gastó en eventos virtuales de artes escénicas?



Previo a la pandemia, un 23.1% había asistido a un evento de artes escénicas en los últimos seis meses. Durante el año 2015, un 21% de la población mayor de 18 años había asistido a un evento de teatro, mientras que un 16.5% había asistido a un espectáculo de danza. En los últimos 6 meses, después de que comenzó la

pandemia, el 16.5% asistió a algún evento virtual o presencial de artes escénicas.

En comparación con su consumo previo a la pandemia, un 76.8% estableció que su consumo disminuyó, mientras que un 8.1% estableció que su consumo aumentó luego de marzo del 2020.

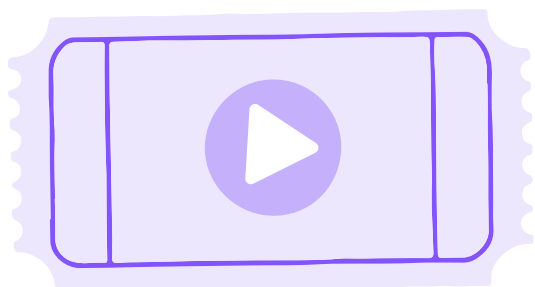
# Conciertos de música en vivo

El **30.6%**  
asistió a eventos de conciertos  
de música virtuales o  
presenciales.



El **68.3%**  
prefiere conciertos (virtuales)  
de música latina.

El **13.2%**  
prefiere conciertos (virtuales)  
de música clásica.



**59.6%**  
(afirma que su consumo de  
conciertos de música  
disminuyó a partir de la  
pandemia).

**22.9%**  
**vs 30.6%**  
(participación de conciertos  
de música antes y después  
de la pandemia).

**16.7%**  
(pagó por eventos  
virtuales).

**\$49**  
(promedio que pagaron por  
conciertos o recitales  
virtuales).

## Conciertos de música en vivo

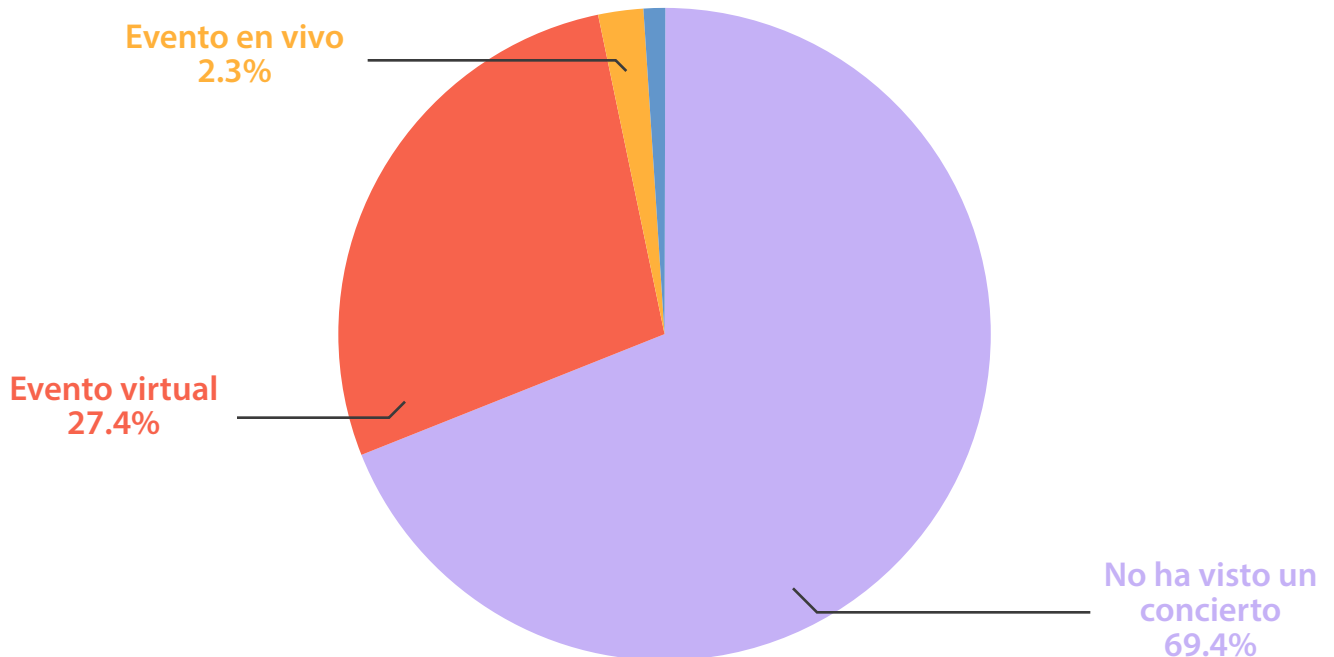
La encuesta refleja que un 30.6% de las personas asistió a al menos un concierto de música, con cerca de un 92.6% que lo hizo de forma virtual.

Del total que asistió a los eventos, un 16.7% hizo algún pago. La mediana de pagos para estos conciertos fue de \$30. Previo a la pandemia, un 22.9% afirmó haber asistido a

conciertos de música en vivo. Esto muestra una reducción en relación con el 38.6% que había asistido a conciertos de música popular en 2015. A pesar de que un 59.6% estableció una disminución en su asistencia a eventos de música, un 18% contestó que su consumo aumentó a partir de la pandemia.

### Diagrama 6:

En los últimos 6 meses, ¿ha visto o asistido a algún concierto de música en vivo, o en un evento virtual, o en ambas formas, o no ha visto un concierto de música?



**Tabla 10.**

¿A cuál o cuáles de estos tipos de conciertos virtuales ha asistido en los últimos 6 meses?

	Porcentaje	Porcentaje de total	Estimación
Conciertos de música latina	68.3%	19.4%	507,161
Conciertos de música clásica	13.2%	3.8%	98,934
Conciertos de Jazz	6.6%	1.9%	48,992
Concierto de la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico	10.1%	2.9%	76,460
Ninguno de estos	22.9%	6.5%	1,704

Nota: La base numérica de esta tabla son las 227 personas que han asistido a algún concierto de música virtual. La suma de porcentajes es 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 11.**

En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces ha asistido a conciertos o recitales virtuales?

	Frecuencia	%	Porcentaje del total
Más de 6 veces	17	7.5%	2.1%
4 o 5 veces	40	17.6%	5.0%
2 o 3 veces	87	38.3%	10.9%
1 vez	62	27.3%	7.8%
No sabe/ no responde	21	9.3%	2.6%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100.0%</b>	

Nota: La base numérica de esta tabla son las 227 personas que han asistido a algún concierto de música virtual. La suma de porcentajes es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

# Compra de artesanías y diseño



**26.8%**  
**vs 18.8%**

(compra de artesanías antes y después de la pandemia).

**62.1%**

(afirma que su consumo de artesanía disminuyó a partir de la pandemia).

**\$96**

(promedio que pagaron por artesanías).

El **18.8%**  
compró artesanías.

**49.3%**

prefiere  
artesanías de  
madera.

**24.7%**

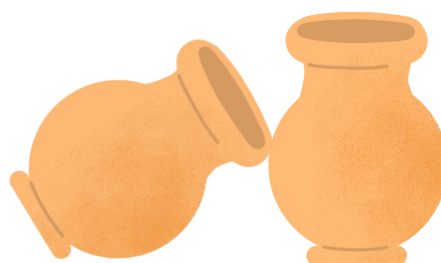
prefiere  
artesanías de  
barro.

**25.3%**

compra a través del  
internet.

**22%**

compra directamente de  
un artesano/a.





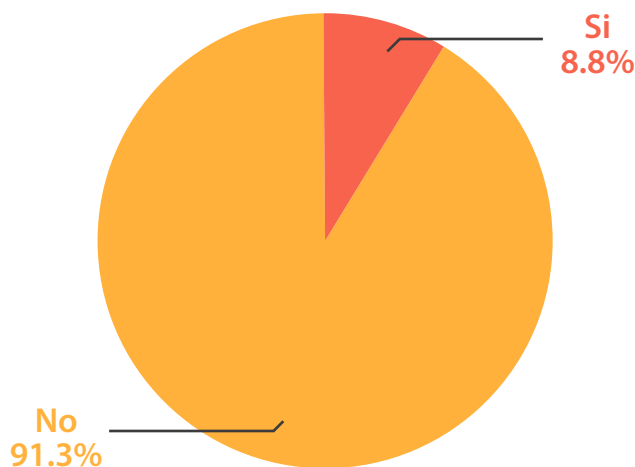
## Compra de artesanías y diseño

La compra de artesanía refleja una doble reducción si se consideran los datos de 2015 y las respuestas previo a la pandemia. A partir de marzo de 2020, un 18.8% de las personas adquirió una pieza de artesanía. Previo a la pandemia, ese total fue de 26.8%. Sin embargo, en la encuesta de 2015, 42.6% afirmó haber comprado al menos una pieza en el último año. Las categorías de mayor venta son la madera (49.3%), la cerámica (24.7%), orfebrería (15.3%) y textiles (10%). Un 25.3% lo compró a través de internet, mientras que un 22% lo adquirió directamente del artesano o artesana. En términos del uso de los objetos de artesanía, un 59% afirmó que lo adquiere con fines decorativos. Un 37% afirma que el

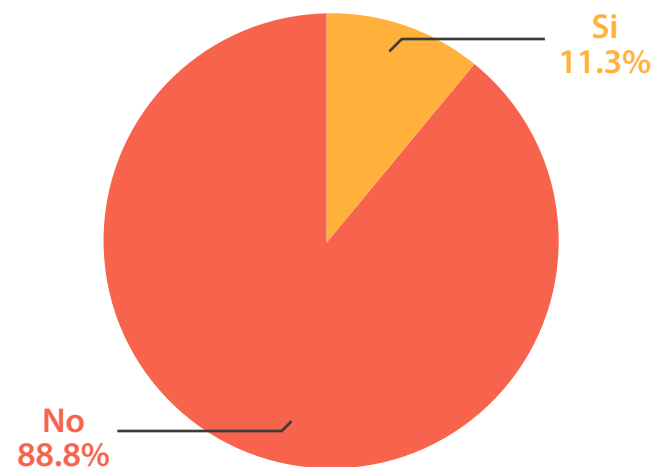
fin principal es funcional (vestimenta, utensilios, etc). Esta combinación demuestra la variedad de usos e impactos de la producción artesanal. La mediana de compra fue de \$52. Contrario a la encuesta de 2015, en esta ocasión se añadieron preguntas sobre moda y joyería como categorías complementarias.

Un 8.8% de las personas afirmó haber adquirido una pieza de ropa de un diseñador/a local, mientras que un 11.3% adquirió joyería o accesorios de diseñadores/as locales. Un 62.1% afirmó que su consumo de artesanía disminuyó a partir de la pandemia, mientras que un 11.7% afirmó que aumentó

En los últimos 6 meses ¿adquirió pieza de ropa de un diseñador local?



En los últimos 6 meses ¿adquirió pieza de joyería o accesorios de un diseñador local?



**Tabla 12.**

En los últimos 6 meses ¿qué tipo de objetos de artesanía ha comprado?

	Frecuencia	%	Porcentaje del total
Madera (tallados, marquetería)	74	49.3%	9.3%
Cerámica (barro, greda, arcilla)	37	24.7%	4.6%
Orfebrería (plata, cobre, fierro y bronce)	23	15.3%	2.9%
Textiles (hilo, algodón y lana)	15	10.0%	1.9%
Cuero (marroquinería)	10	6.7%	1.3%
Cantería (piedra)	5	3.3%	0.6%
Cestería (mimbre, paja, totora, coirón)	5	3.3%	0.6%
No sabe	3	2.0%	0.4%
Otro	36	24.0%	4.5%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 150 personas que han comprado algún objeto de artesanía. La suma de porcentos es 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 13.**

¿En qué lugar la compró?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje del total
A través de internet	38	25.3%	4.8%
La compró directamente al artesano	33	22.0%	4.1%
Feria artesanal	21	14.0%	2.6%
Tiendas o mesas de artesanía en los centros comerciales	20	13.3%	2.5%
Área turística cultural	17	11.3%	2.1%
Tiendas por departamento	8	5.3%	1.0%
No sabe	6	4.0%	0.8%
Tiendas de artesanía en museos	5	3.3%	0.6%
Otro / Especificar	10	6.7%	1.3%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 150 personas que han comprado algún objeto de artesanía. La suma de porcentos es 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 7.

¿Cuál es el uso principal de la artesanía que adquiere?

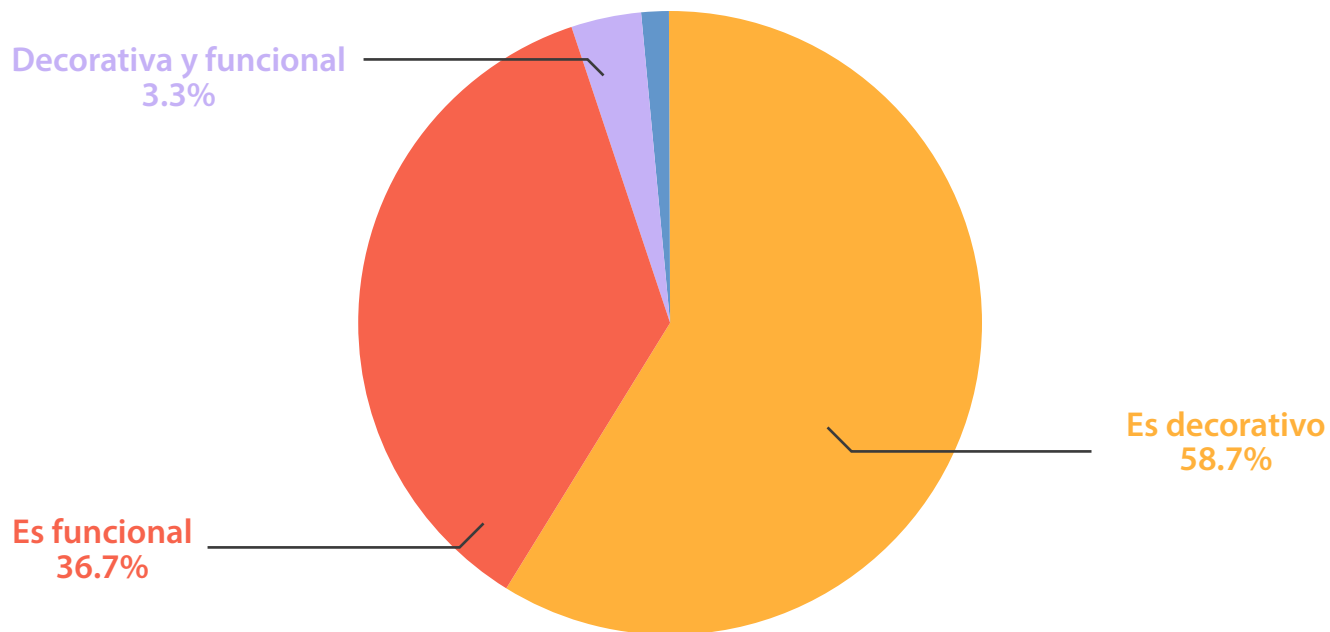
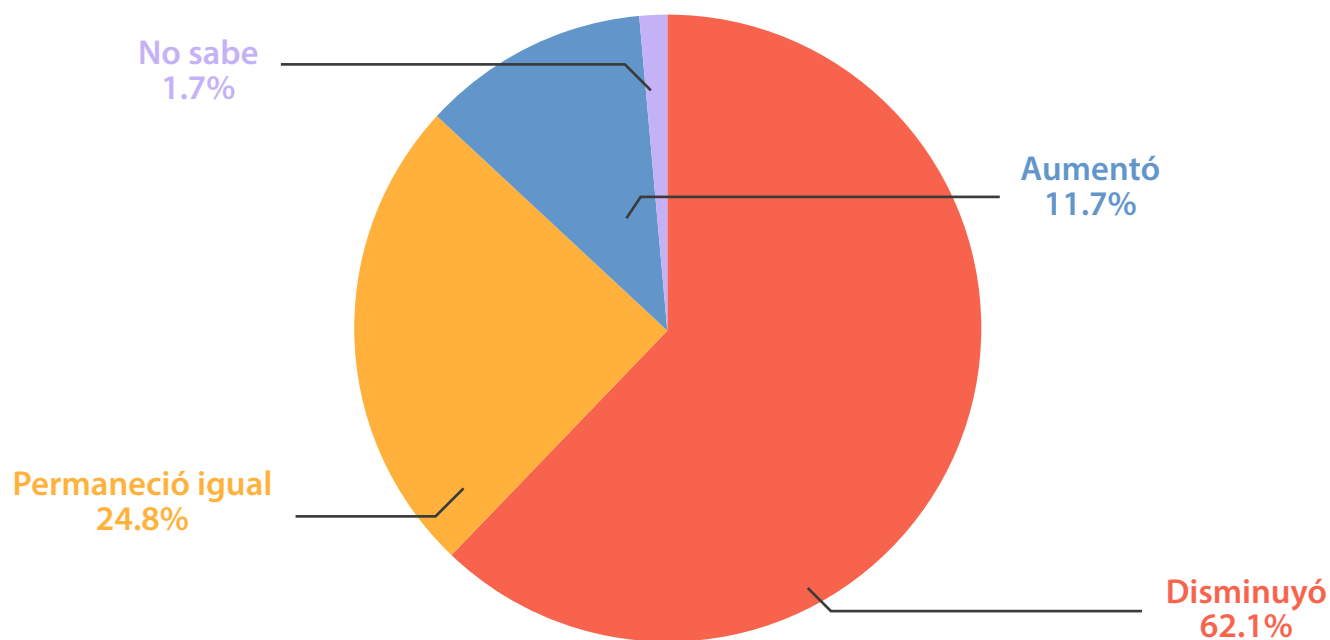


Diagrama 8.

En comparación con los seis (6) meses previo a la pandemia ¿considera que su compra de artesanías aumentó, disminuyó o permaneció igual?



# Compra y lectura de libros

19.9%

compró  
libros.

32.5%

leyó  
libros.

38.8%

prefiere libros religiosos.

23.5%

prefiere libros de autoayuda  
o desarrollo personal.

30.4%

lee libros todos los días.

29.3%

(afirma que su lectura de  
libros disminuyó a partir de la  
pandemia).



23.0%  
vs 19.9%

(compra de libros antes y  
después de la pandemia).

\$91

(promedio que pagaron en  
compra de libros).

## Compra y lectura de libros

Cerca del 20% de las personas afirmó haber comprado libros luego del comienzo de la pandemia. En promedio, las personas adquirieron 4 libros, con un 50% que gastó menos de \$50. En términos de lectura, un 32.5% afirmó haber leído algún libro en los últimos 6 meses. El promedio de lectura fue de 3 libros. La frecuencia de lectura varía, con un 30.4% que lee todos los días y un 23.1% adicional que lee varias veces en semana.

Los libros religiosos son los preferidos del

38.8% de las personas, seguido por libros de autoayuda (23.5%), novelas (21.5%) y libros sobre historia y biografías (21.2%). El 40.4% afirmó preferir literatura puertorriqueña, mientras que un 31.9% prefiere literatura iberoamericana o hispana. Previo a la pandemia, un 23% había comprado algún libro en los últimos 6 meses. En términos de la comparación con el periodo previo a la pandemia, un 26.1% afirma que su consumo aumentó, mientras que un 29.3% afirmó que su lectura disminuyó.

**Tabla 14.**

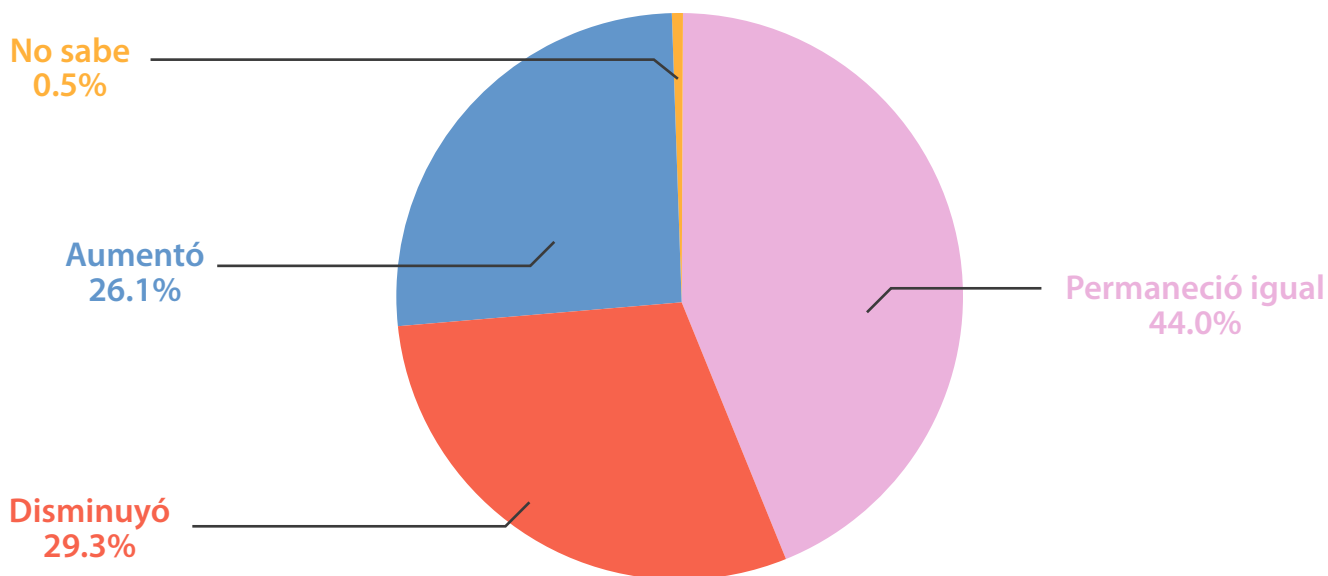
En los últimos 6 meses, ¿cuánto gastó en comprar libros?

	Frecuencia	%
Menos de \$50	80	50.3%
Entre \$51 y \$100	40	25.2%
Entre \$101 y \$300	26	16.4%
Entre \$501 y \$1,000	4	2.5%
No sabe	9	5.7%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 159 personas que han comprado un libro.

**Diagrama 9.**

En comparación con los seis (6) meses previo a la pandemia ¿considera que su lectura de libros, aumentó, disminuyó o permaneció igual?



**Tabla 15.**

¿Cuál es el origen de la literatura que prefiere?

	Frecuencia	%	Porcentaje del total
Literatura Puertorriqueña	105	40.4%	13.1%
Literatura iberoamericana o hispana	83	31.9%	10.4%
Literatura de Estados Unidos	43	16.5%	5.4%
Otra	11	4.2%	1.4%
No tiene preferencia / Varía	74	28.5%	9.3%

libro no escolar. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

# Escuchar música



**94.6%**

escucha música.

**55%**

escucha música todos los días.

**57.9%**

adquiere la música que escucha a través de emisoras de radio.

**95.5% vs 94.6%**

(cambio en patrones de escuchar música antes y después de la pandemia).

**46.6%**

adquiere la música que escucha a través de de redes sociales como Youtube, Facebook entre otros.

**68.4%**

prefiere música de artistas de Puerto Rico.

**41.1%**

prefiere escuchar Salsa, seguido del

**35.8%**

que prefiere escuchar tropical (merengue, bachata, cumbia etc.).

**19.9%**

prefiere música de artistas de Estados Unidos.

## Escuchar música

Similar a otras encuestas, escuchar música es una actividad muy común, realizada por un 94.6% de las personas, incluyendo un 55% que lo realiza todo los días. Los medios más comunes para escuchar música son la radio (57.9%), las redes sociales como Youtube y Facebook, entre otras (46.6%) y a través de servicios de streaming como Spotify y Pandora (45.7%). Un 25% afirmó estar suscrito a alguna plataforma que requiere pago.

La música más preferida por las personas mayores de 18 años en Puerto Rico es la Salsa (41.1%), seguida por otros géneros tropicales (35.8%) y Boleros (23.2%). Cabe destacar que otros géneros como la música

urbana (que incluye reggaetón, trap, etc.) fue mencionada por el 15.1% de las personas, mientras que la música tradicional puertorriqueña obtuvo un 18.6%, similar a la música cristiana. Un 68.4% prefiere música de Puerto Rico, seguido por un 19.9% que prefiere música de Estados Unidos y 12.3% de la República Dominicana.

El consumo de música se mantuvo relativamente igual que previo a la pandemia, cuando un 95.5% afirmó haber escuchado música. Precisamente, un 56% afirmó que su consumo permaneció igual, mientras que un 32.7% contestó que su consumo de música aumentó.





Diagrama 10.

¿De qué manera adquiere la música que escucha?

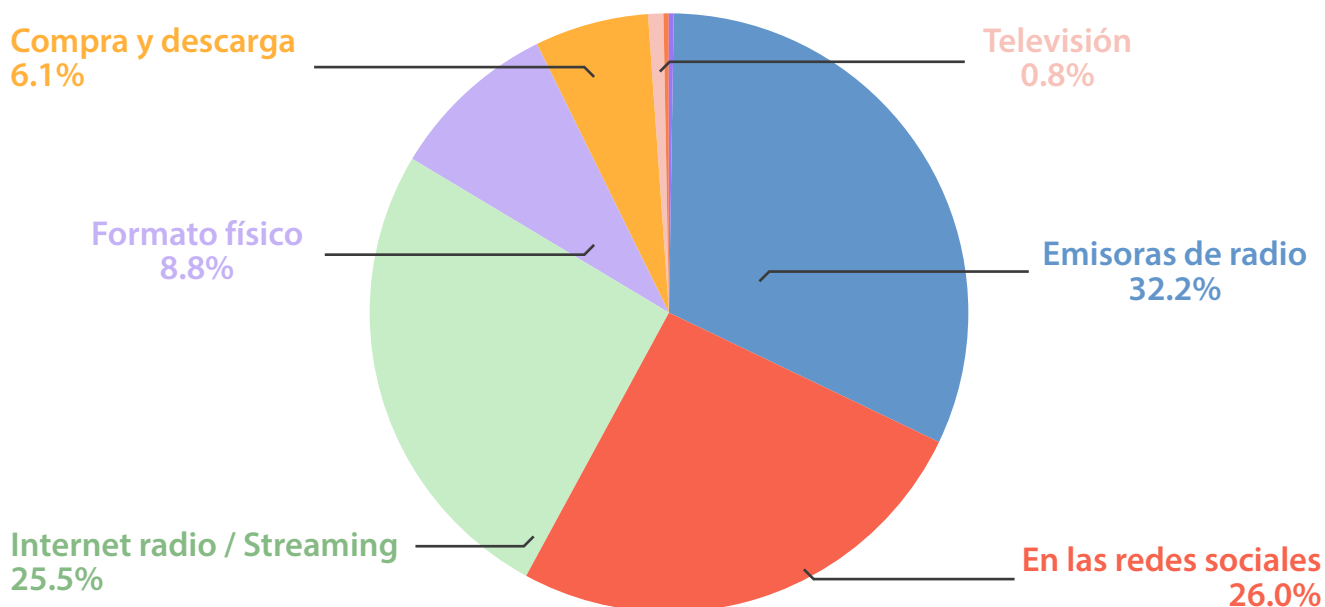


Tabla 16.

En una semana típica, ¿cuántos días escucha música?

	Frecuencia	%
Todos los días (7 días)	416	55.0%
2 días a la semana	91	12.0%
3 días a la semana	75	9.9%
4 días a la semana	48	6.3%
1 día a la semana	41	5.4%
6 días a la semana	37	4.9%
5 días a la semana	28	3.7%
Menos de 1 día a la semana	18	2.4%
No sabe	3	0.4%
<b>Total</b>	<b>757</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 757 personas que escuchan música.

**Tabla 17.**

¿Qué tipo o qué género de música prefiere escuchar? Puede mencionar hasta un máximo de tres tipos de música

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Salsa	311	41.1%
Tropical (merengue, bachata, cumbia, etc.)	271	35.8%
Boleros	176	23.2%
Música tradicional puertorriqueña (jíbara, bomba, plena, danza)	141	18.6%
Música Cristiana	141	18.6%
Urbano (reggaetón, trap, etc.)	114	15.1%
Pop	80	10.6%
Rock (rock clásico, metal, etc.)	77	10.2%
Música clásica	65	8.6%
Baladas	65	8.6%
Hip hop / rap	43	5.7%
De todo	34	4.5%
Jazz	26	3.4%
Electrónica	20	2.6%
Romántica	20	2.6%
Navideña	15	2.0%
Instrumental	13	1.7%
Música del mundo ("world music")	8	1.1%
Nueva canción	7	0.9%
Opera	4	0.5%
Otro	66	8.7%
No sabe	23	3.0%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 757 personas que escuchan música. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

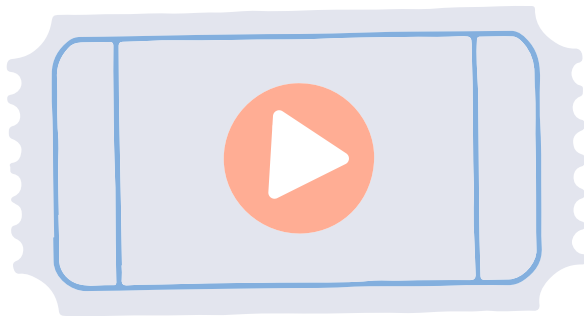
# Ver películas

El **61.6%**  
ha visto películas mediante  
"streaming".



Un **63.1%**  
prefiere películas de acción  
y aventura, seguido por  
comedia con un  
**38.4%**

**42%**  
(asistencia a cine antes  
de la pandemia).



**50.5%**  
(afirma que su consumo de  
películas aumentó a partir de  
la pandemia).

**54.6%**  
prefiere películas de Estados  
Unidos  
**vs 9.5%**  
que prefiere de Puerto Rico.

Frecuencia ir a cine (antes que  
llegara la pandemia):

cada 2 a  
3 semanas

**27.4%**

seguido de 1  
vez al mes

**26.2%**

## Ver películas

Un 61.6% de las personas ha visto películas a través de algún servicio de streaming en los últimos seis meses. Esto incluye plataformas como Netflix, Hulu, iTunes o Amazon Prime, entre otras. De igual forma, un 77.7% afirmó estar suscrito a un servicio con pago. En términos de la frecuencia, un 36.1% contestó que acostumbra ver películas todos los días, mientras que un 28.6% contestó que las ve entre 1 y 3 veces en semana. En comparación con el periodo de seis meses previo a la pandemia un 50.5% afirmó que su consumo aumentó. En relación con las visitas al cine, se preguntó a las personas sobre sus visitas en los 6 meses previos a la pandemia. Un 42%

afirmó haber ido al cine al menos una vez durante ese periodo. De este total, un 27.4% iba cada dos o tres semanas, mientras que un 26.2% iba una vez al mes. Las personas prefieren las películas de acción/aventura (63.1%) y comedia (38.4%). Un 54.6% prefiere películas de origen en los Estados Unidos, mientras que un 16.9% prefiere de España y un 9.5% de Puerto Rico. En los últimos 6 meses, un 48.8% afirmó haber visto una película puertorriqueña, con un promedio de 3 películas por persona. Un 50.5% afirmó haber visto entre 2 y 4 películas, lo que representa un 24.6% de todos los mayores de 18 años en Puerto Rico.



Tabla 18.

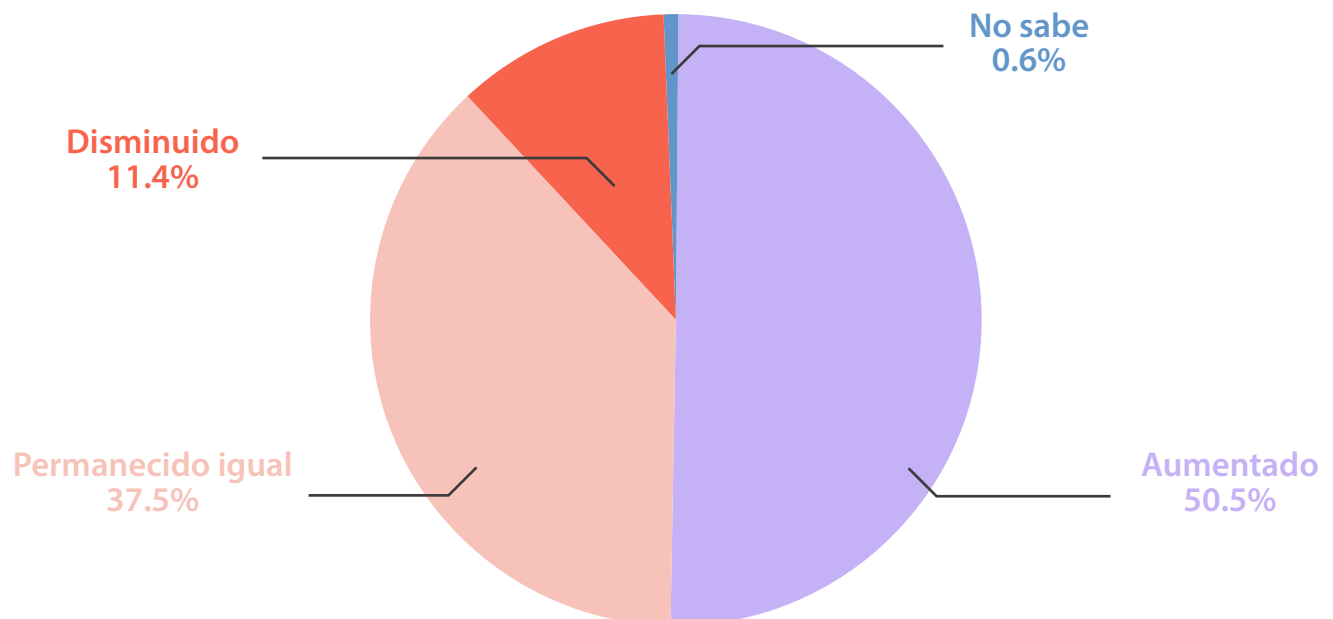
¿Con qué frecuencia acostumbra ver películas mediante sistemas de “streaming”?

	Frecuencia	%
Todos los días	177	35.9%
De 1 a 3 días a la semana	140	28.4%
De 4 a 6 días a la semana	58	11.8%
Cada 2 a 3 semanas	51	10.3%
Menos frecuentemente	33	6.7%
1 vez al mes	29	5.9%
Cada 2 o 3 meses	2	0.4%
No sabe	3	0.6%
<b>Total</b>	<b>493</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 493 personas que han visto películas mediante “streaming”.

Diagrama 11.

En comparación con los seis (6) meses PREVIO a la pandemia, ¿considera que la cantidad de películas que usted ha visto mediante sistemas de “streaming” ha aumentado, ha disminuido, o ha permanecido igual?



**Tabla 19.**

Antes de que llegara la pandemia, ¿con qué frecuencia acostumbraba ir al cine a ver películas?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cada 2 a 3 semanas	92	27.4%
1 vez al mes	88	26.2%
1 vez a la semana	51	15.2%
Cada 2 o 3 meses	47	14.0%
Menos frecuentemente	47	14.0%
Más de una vez a la semana	8	2.4%
No sabe	3	0.9%
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 336 personas que asistieron al cine durante los 6 meses previos a la pandemia.

**Tabla 20.**

En los últimos 6 meses, ¿cuántas películas puertorriqueñas vio?

	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Ninguna	22	5.6%
Una vez	73	18.7%
Entre 2 y 4 veces	197	50.5%
Entre 5 y 10 veces	62	15.9%
Entre 11 y 15 veces	5	1.3%
Entre 16 y 20 veces	5	1.3%
No sabe/ no responde	26	6.7%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 390 personas que en los últimos 6 meses han visto películas puertorriqueñas.

# Videojuegos o juegos electrónicos

El **29.6%**  
ha utilizado  
algún videojuego.

El **35.9%**  
utiliza videojuegos  
todos los días.

Un **54.9%**  
se conecta desde un  
teléfono celular para  
jugar

**24.6%**  
**vs 29.6%**  
(uso de videojuegos antes  
y después de la  
pandemia).

**54.3%**  
(afirma que su consumo  
de videojuegos  
permaneció igual a partir  
de la pandemia).

**\$57**  
(promedio gastado en  
videojuegos).



## Videojuegos o juegos electrónicos

Los videojuegos representan una de las prácticas más modernas de consumo cultural.

En total, un 29.6% de las personas mayores de 18 años utilizó videojuegos, ya sea en celulares, consolas, tablets o computadoras. De este total, un 35.9% lo hace todos los días, mientras que un 26.2% lo hace entre 1 y 3 días a la semana.

El 54.9% se conecta a través del teléfono celular, mientras que un 29.5% lo hace a través de un PlayStation y un 16.9% a través de Nintendo Switch.

Antes de la pandemia, el consumo de videojuegos representaba un 24.6% del total de personas.

En términos de las tendencias individuales de consumo, un 33.5% afirmó que su consumo aumentó luego de la pandemia.

Tabla 21.

¿Con qué frecuencia utiliza videojuegos o juegos electrónicos?

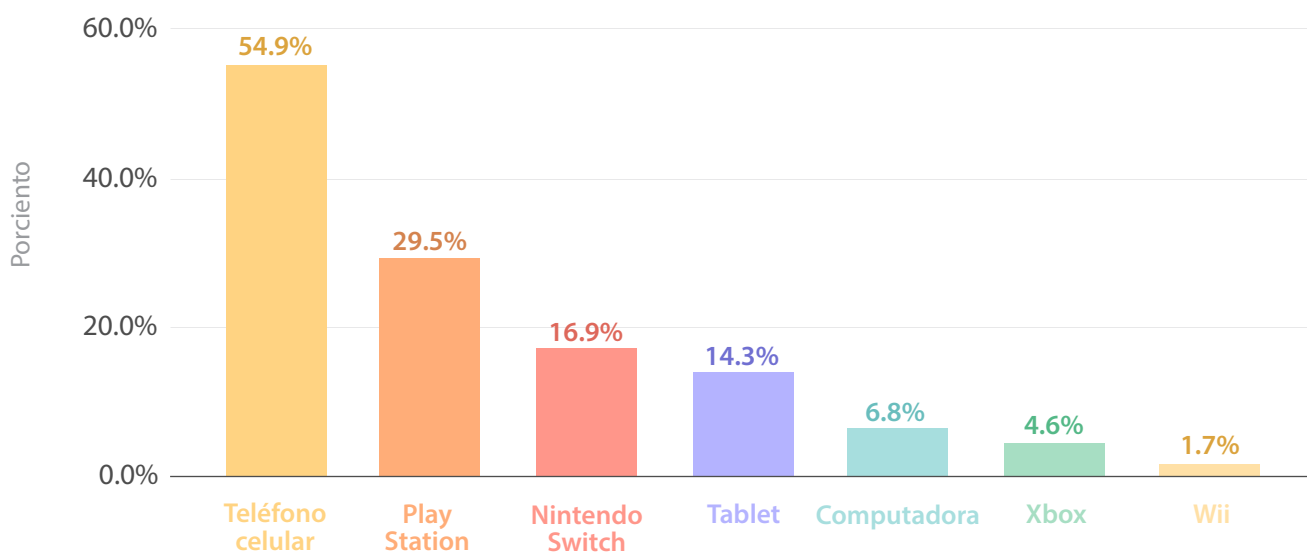
	Frecuencia	%
Todos los días	85	35.9%
De 1 a 3 días a la semana	62	26.2%
De 4 a 6 días a la semana	32	13.5%
Menos frecuentemente	25	10.5%
1 vez al mes	18	7.6%
Cada 2 a 3 semanas	10	4.2%
Cada 2 o 3 meses	5	2.1%
<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 237 personas que en los últimos 6 meses han utilizado videojuegos



**Diagrama 12.**

Por ciento frente a ¿a través de qué dispositivo, consola, o equipo tecnológico utiliza los videojuegos o juegos electrónicos?



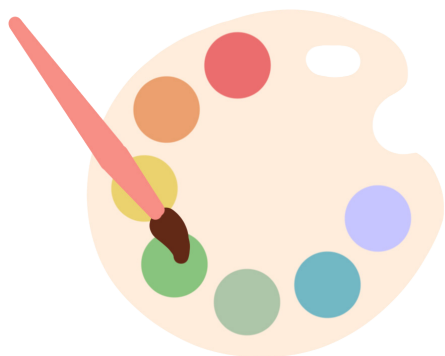
**Tabla 22.**

En comparación con los seis (6) meses previo a la pandemia, ¿considera que su tiempo de uso de videojuegos ha aumentado, ha disminuido, o ha permanecido igual?

	Frecuencia	%
Permaneció igual	107	54.3%
Aumentado	66	33.5%
Disminuido	23	11.7%
No sabe	1	0.5%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 197 personas que durante los 6 meses previos a la pandemia han usado algún videojuego.

# Educación artística (clases o talleres)



**47.2%**

participó en clases de dibujo, pintura o artes plásticas.

El **4.5%**

participó de forma virtual en alguna clase o taller.

**8.3%**

participó en talleres de confeccionar artesanías.



## Educación artística (clases o talleres)

Solamente un 4.5% de las personas afirmó haber participado en alguna actividad de educación artística como clase o taller. De este total, un 47.2% mencionó que participó en clases relacionadas a las artes visuales, mientras que un 8.3% participó en actividades de confección de artesanía, escritura y fotografía. En promedio, asistieron a 4 actividades de educación

artística. Del total que participó en actividades de educación artística, un 20.2% realizó algún pago por actividades virtuales, con una mediana de pago de \$30. Previo a la pandemia, un 7.9% había asistido a actividades de educación artística, muy alineado a los cambios en los patrones, donde un 65.1% afirmó que su consumo disminuyó.

Tabla 23.

¿Qué mostraba o enseñaba esas clases o talleres virtuales de educación artística o de educación cultural?

	Frecuencia	%
Dibujar, pintar u otras artes plásticas	17	47.2%
Confeccionar artesanía	3	8.3%
Escritura	3	8.3%
Fotografía	3	8.3%
Cine o audiovisual	1	2.8%
Otra	18	50.0%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 36 personas que participaron de forma virtual en alguna clase o taller de educación artística o de educación cultural. La suma de porcentos es 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 24.

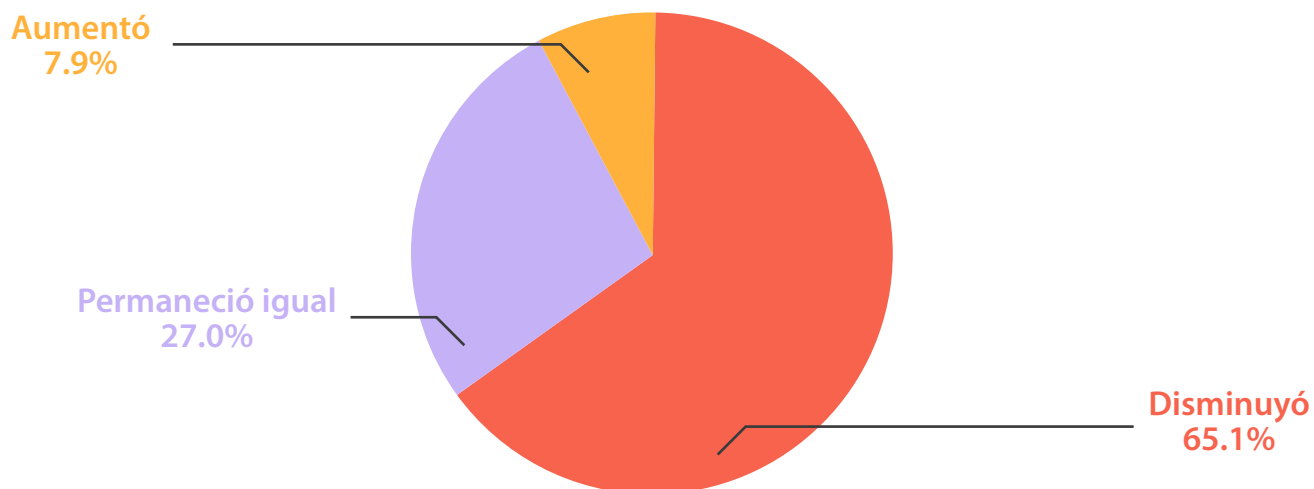
En los últimos 6 meses, ¿a cuántas clases o talleres virtuales de educación artística o de educación cultural asistió?

Número de clases	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	9	25.0%
2 o 3 veces	13	36.1%
4 o 5 veces	1	2.8%
Más de 5 veces	6	16.7%
No sabe	6	16.7%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 36 personas que participaron de forma virtual en alguna clase o taller de educación artística o de educación cultural.

Diagrama 13.

En comparación con los (6) meses PREVIO a la pandemia, ¿considera que su participación en clases o talleres educativos de arte aumentó, disminuyó o permaneció igual?



# Turismo interno

47.3%

hace actividades de turismo interno.



8.3%

visita bares y restaurantes.



47.2%

visita lugares históricos.

## Turismo interno

Un 47.3% de las personas afirmó hacer actividades de turismo interno. Las principales actividades mencionadas por las personas fueron visitar bares y restaurantes (61.6%), visitar lugares históricos (55%), actividades de playa

(53.7%) y otras actividades al aire libre (53.4%). Cabe destacar que un 44.4% mencionó el chinchorro como actividad de turismo interno, mientras que un 29.1% mencionó actividades culturales como música y artes visuales.

Tabla 25.

¿Cuál de los siguientes tipos de turismo interno hace con regularidad?

	Frecuencia	%
Visita a bares y restaurantes	233	61.6%
Visita lugares históricos	208	55.0%
Actividades de playa	203	53.7%
Otras actividades al aire libre (no playa)	202	53.4%
Chinchorro	168	44.4%
Eventos culturales, como música, lecturas, artes visuales	110	29.1%
Ninguno de estos	6	1.6%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 378 personas que hacen actividades de turismo interno. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

# Otros aspectos de consumo cultural

Como parte de la encuesta, se preguntó sobre las principales razones por las cuales no participaron en más actividades de forma virtual. Un 28.5% mencionó la falta de tiempo, un 24% que no le gusta o no le interesa y un 12.5% mencionó la falta de información.

Por último, se pidió a los participantes que realizaran un estimado del total de dinero que dejaron de gastar en actividades culturales y compra de productos en comparación con la tendencia de los 6 meses antes de la pandemia. En promedio, cada persona dejó de gastar \$305.

Tabla 26.

En los últimos 6 meses, ¿cuáles fueron las razones principales para no participar en más actividades culturales de forma virtual?

	Frecuencia	%
Falta de tiempo	228	28.5%
No le interesa o no le gusta	192	24.0%
Falta de información	100	12.5%
Falta de conexión al internet	40	5.0%
Falta de accesibilidad para personas de edad avanzada o con impedimentos	38	4.8%
Por la pandemia	38	4.8%
Prefiere otras actividades	29	3.6%
No soy práctico con el internet	20	2.5%
Problemas de salud	14	1.8%
Falta de dinero	13	1.6%
Falta de costumbre	11	1.4%
Otro	94	11.8%
No sabe	61	7.6%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que participaron en la encuesta. La suma de porcentos es 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 27.**

Considerando su consumo cultural durante los 6 meses previos a la pandemia en comparación con los últimos 6 meses, ¿aproximadamente cuánto dinero dejó de gastar en actividades culturales presenciales, como conciertos, artes escénicas, libros, artesanías, artes visuales, talleres educativos, etc.?

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Menos de \$10	124	15.5%
Entre \$10.01 y \$50	58	7.2%
Entre \$50.01 y \$200	197	24.6%
Entre \$200.01 y \$500	136	17.0%
Entre \$500.01 y \$1,000	62	7.8%
Más de \$1,000	25	3.2%
No sabe	197	24.6%
<b>Total</b>	<b>800</b>	<b>100.0%</b>

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que participaron en la encuesta.



# Anejos

## Análisis comparativo (2015-2020)

Tabla 28.

Actividad	2015 (en los últimos 12 meses)		Previo		Pandemia		Cambios porcentuales		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	de 2015 a previo a la pandemia	de previo a la pandemia	de 2015 a la pandemia
Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes visuales	181	22.6%	133	16.6%	102	12.8%	-26.5%	-23.3%	-43.6%
Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes escénicas	246	30.8%	185	23.1%	132	16.5%	-24.8%	-28.6%	-46.3%
Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de conciertos de música	320	40.0%	183	22.9%	245	30.6%	-42.8%	33.9%	-23.4%
Compra de artesanías (añadiendo diseño de moda y accesorios)	341	42.6%	214	26.8%	150	18.8%	-37.2%	-29.9%	-56.0%
Compra de libros	219	27.4%	184	23.0%	159	19.9%	-16.0%	-13.6%	-27.4%
Lectura de libros	338	42.3%	No se preguntó	NA	260	32.5%	NA	NA	-23.1%
Escuchar música (sin tiempo)	765	95.6%	764	95.5%	757	94.6%	-0.1%	-0.9%	-1.0%
Ver películas (streaming)	206	25.8%	No se preguntó	NA	493	61.6%	NA	NA	139.3%
Videojuegos	296	37.0%	197	24.6%	237	29.6%	-33.4%	20.3%	-19.9%
Cine	426	53.3%	336	42.0%	No se preguntó	NA	-21.1%	NA	NA

## Análisis por grupo de edad.

Tabla 29.

Actividad	18 - 44 años		45 - 59 años		60 o más años	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Artes visuales	49	48.5%	26	25.7%	26	25.7%
Artes escénicas	66	50.0%	37	28.0%	29	22.0%
Conciertos de música en vivo	150	61.2%	56	22.9%	39	15.9%
Compra de artesanías (incluido diseño de moda y accesorios)	75	50.3%	38	25.5%	36	24.2%
Compra de libros	91	57.2%	34	21.4%	34	21.4%
Lectura de libros	113	43.3%	60	23.0%	88	33.7%
Escuchar música	318	42.0%	186	24.6%	253	33.4%
Ver películas (streaming)	275	55.8%	126	25.6%	92	18.7%
Videojuegos	151	63.7%	40	16.9%	46	19.4%
Turismo interno	214	56.6%	94	24.9%	70	18.5%
Educación artística	23	62.2%	6	16.2%	8	21.6%

## Análisis geográfico.

Participación en las distintas actividades culturales durante la pandemia por región

Tabla 30.

Actividad	Región					
	Ponce	Mayaguez	Caguas	Arecibo	Metro Sub	Metro
Artes Visuales	13.5%	12.3%	14.5%	9.5%	10.2%	13.5%
Artes escénicas	12.7%	16.3%	15.6%	9.3%	8.6%	24.7%
Conciertos de música	21.8%	26.3%	27.6%	19.8%	37.0%	38.9%
Compra de artesanías	17.4%	27.5%	19.4%	11.5%	22.4%	14.7%
Compra de libros	23.7%	13.0%	18.0%	12.8%	18.8%	24.3%
Lectura de libros	35.9%	32.1%	27.5%	36.7%	21.9%	37.3%
Escuchar música	97.1%	90.3%	94.0%	98.5%	96.5%	93.8%
Ver películas (streaming)	62.4%	58.0%	53.4%	58.6%	59.4%	69.2%
Videojuegos	26.4%	27.8%	26.5%	34.9%	25.0%	35.1%
Turismo interno	42.8%	52.1%	49.1%	44.3%	37.9%	51.4%
Educación artística	0.3%	2.0%	3.5%	6.6%	4.2%	8.3%

Diagrama 14.

### Artes Escénicas

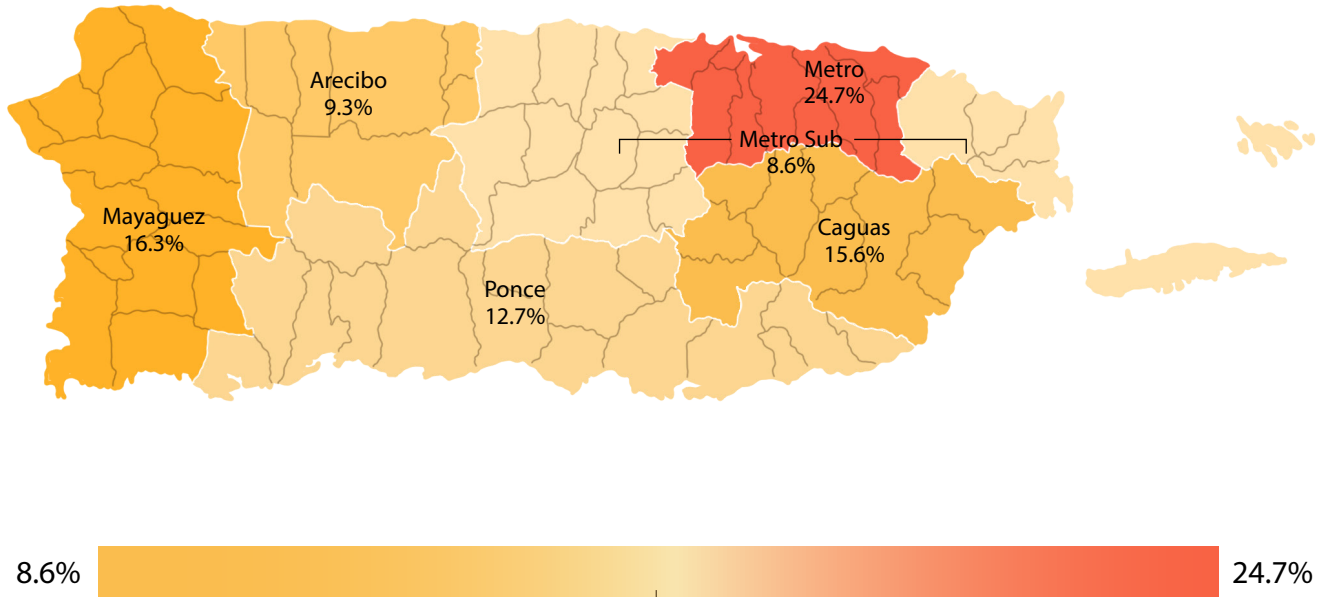


Diagrama 15.

### Artes visuales

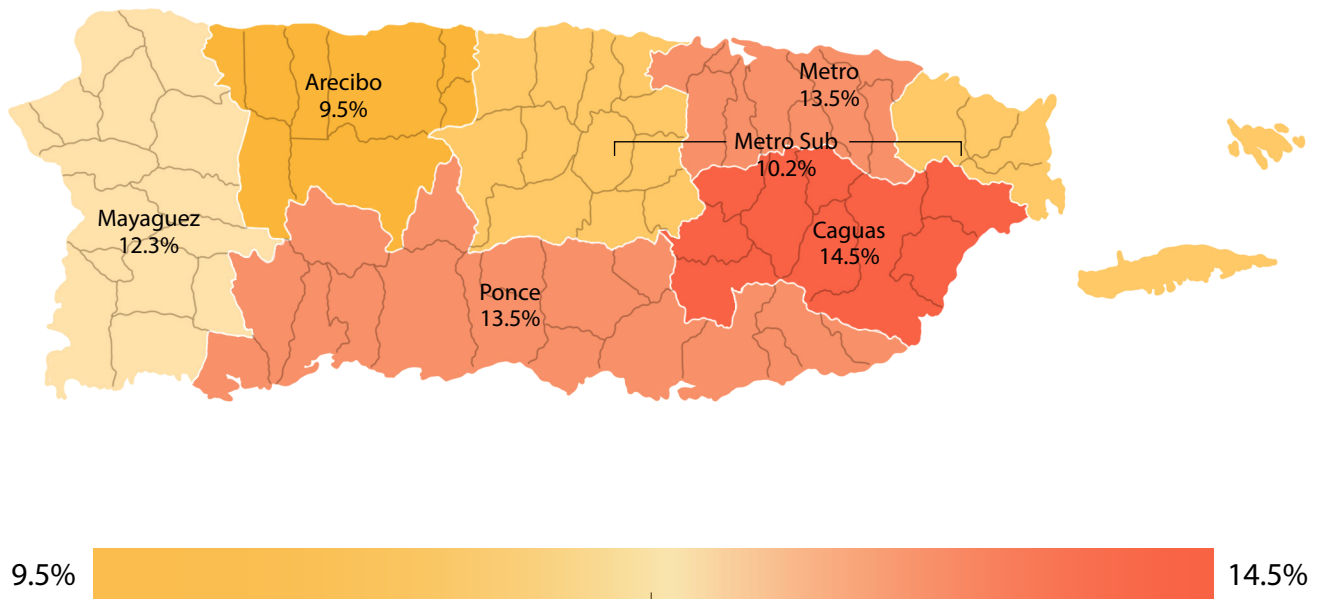


Diagrama 16.

### Compra de libros

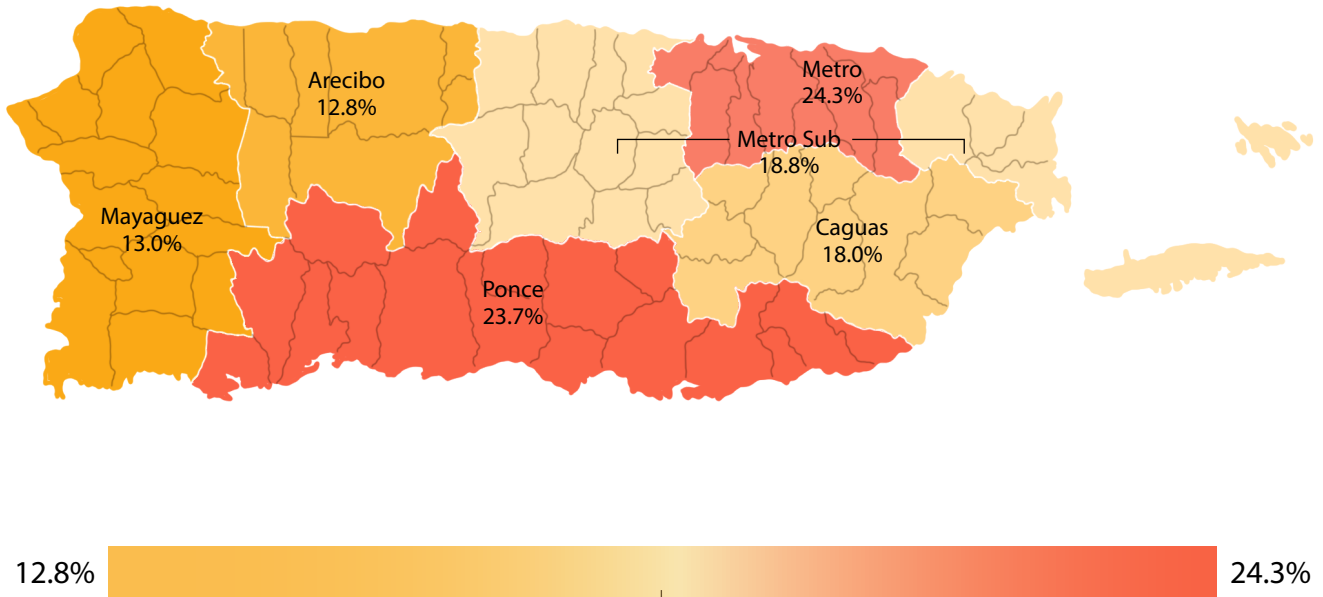


Diagrama 17.

### Lectura de libros

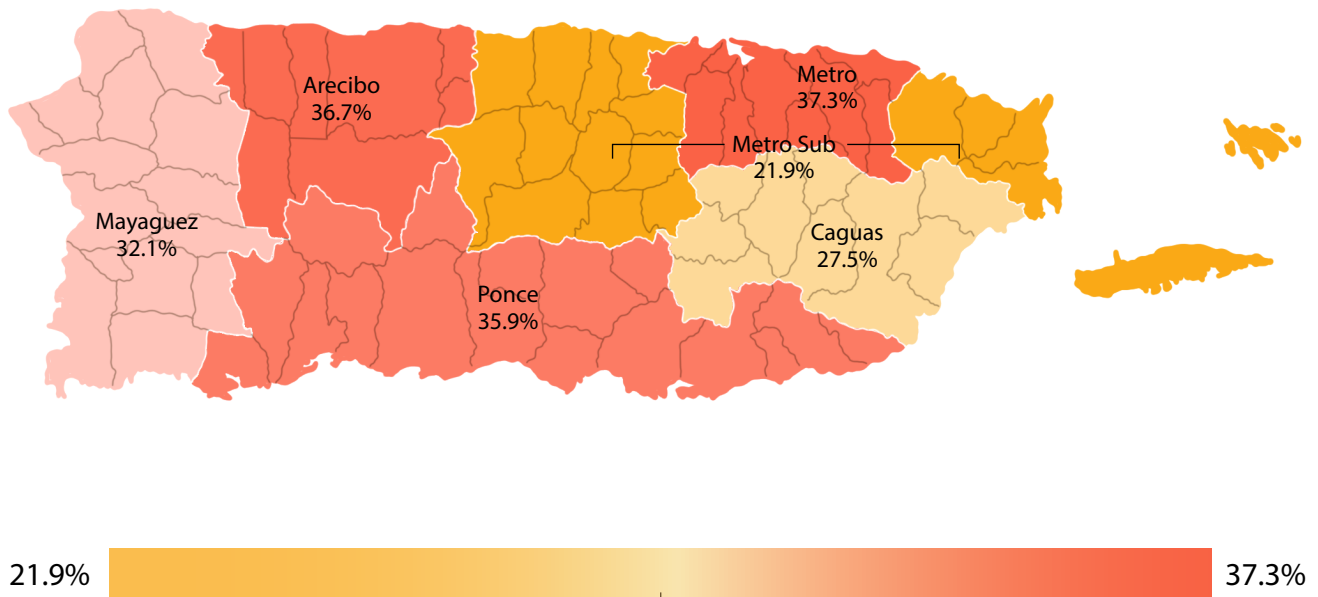


Diagrama 18.

### Compra de artesanías

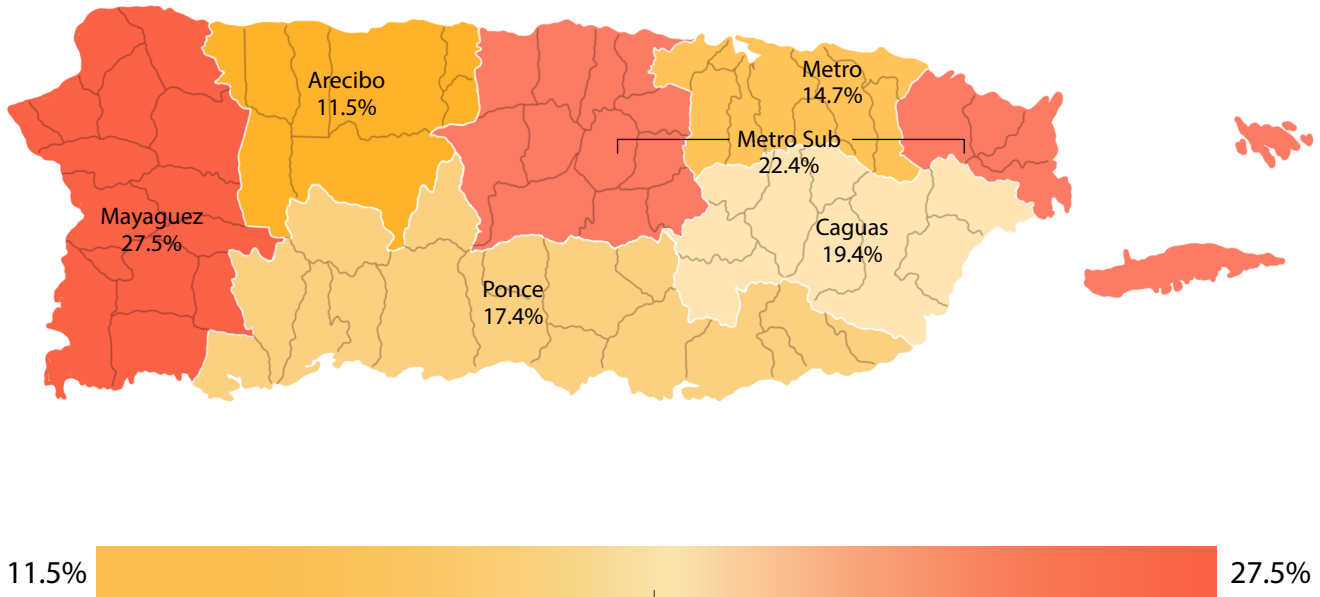


Diagrama 19.

### Conciertos de música

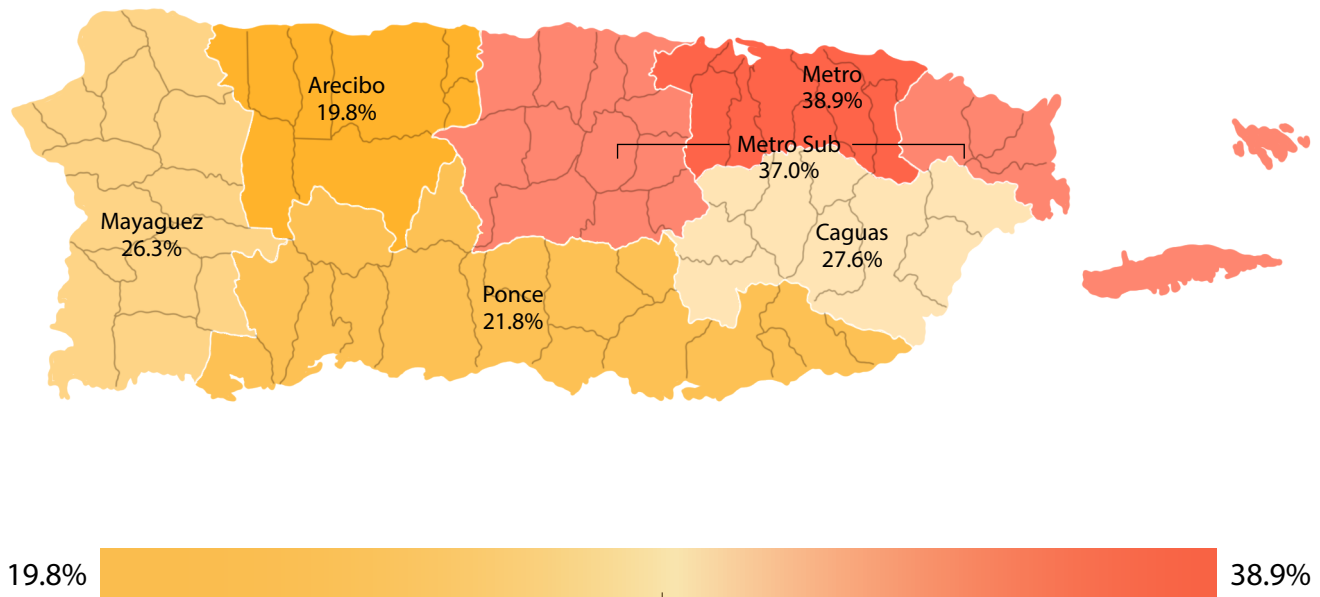


Diagrama 20.

### Escuchar música

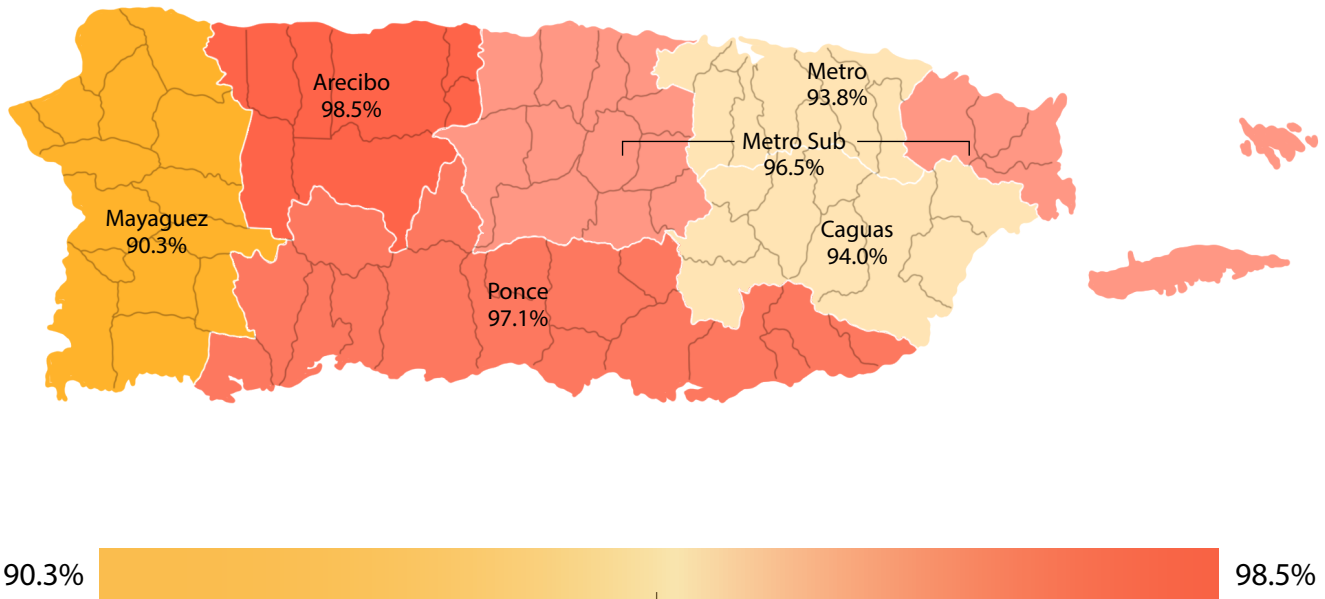


Diagrama 21.

### Turismo interno

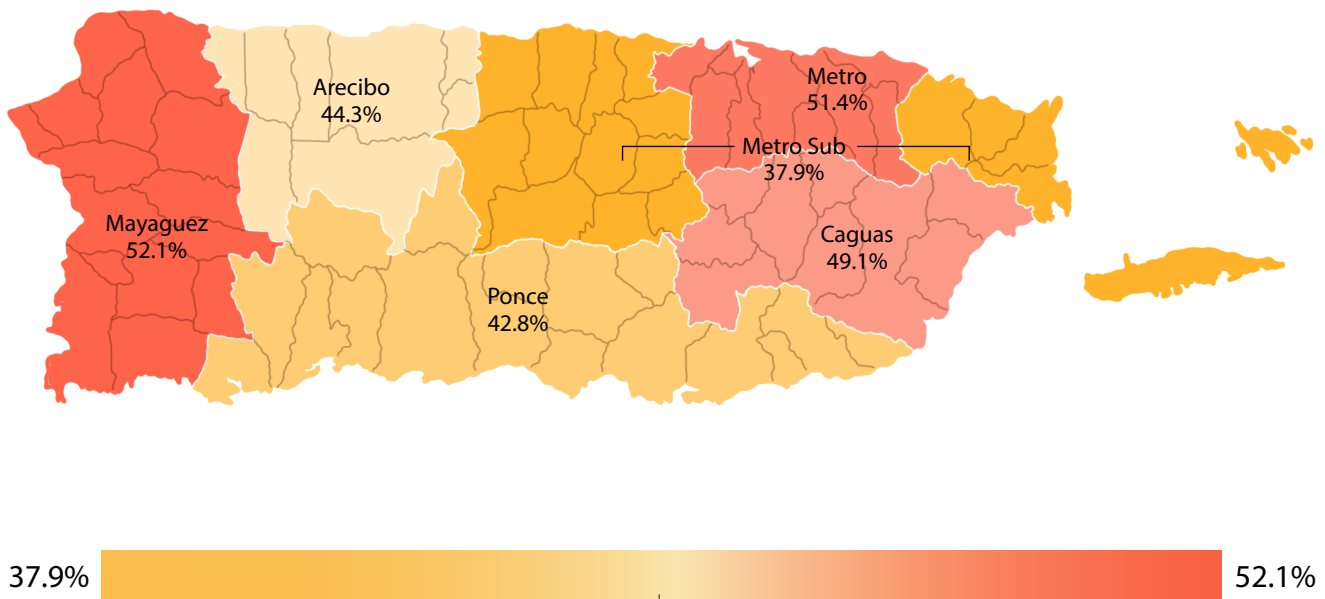


Diagrama 22.

### Educación artística

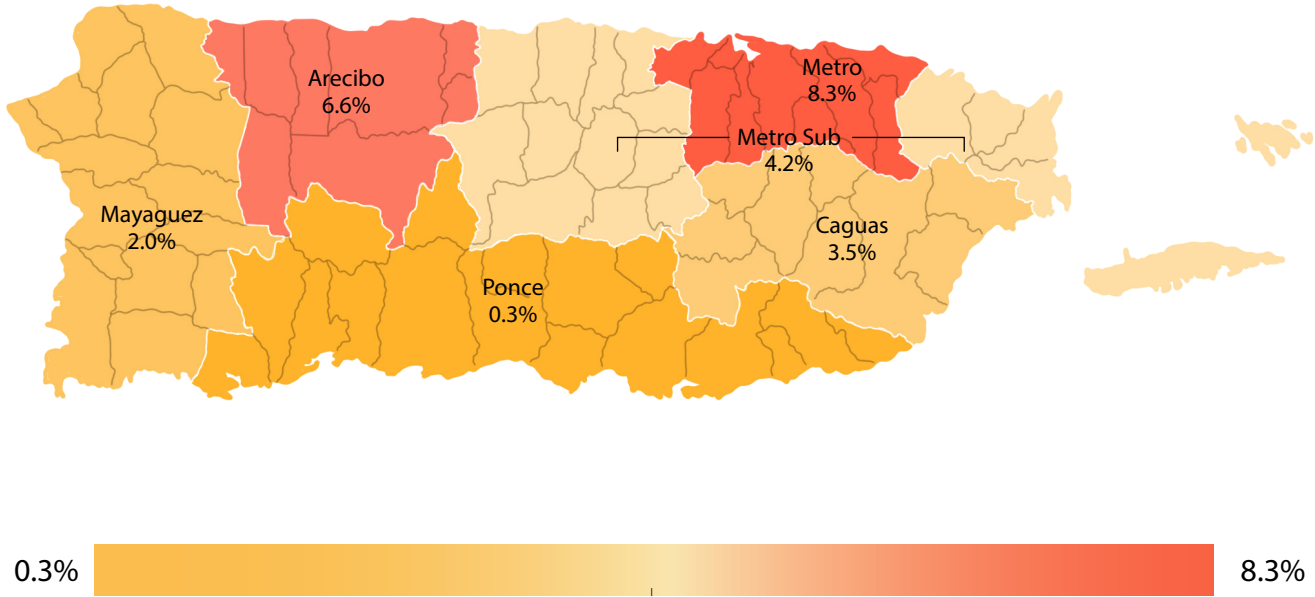


Diagrama 23.

### Ver películas (streaming)

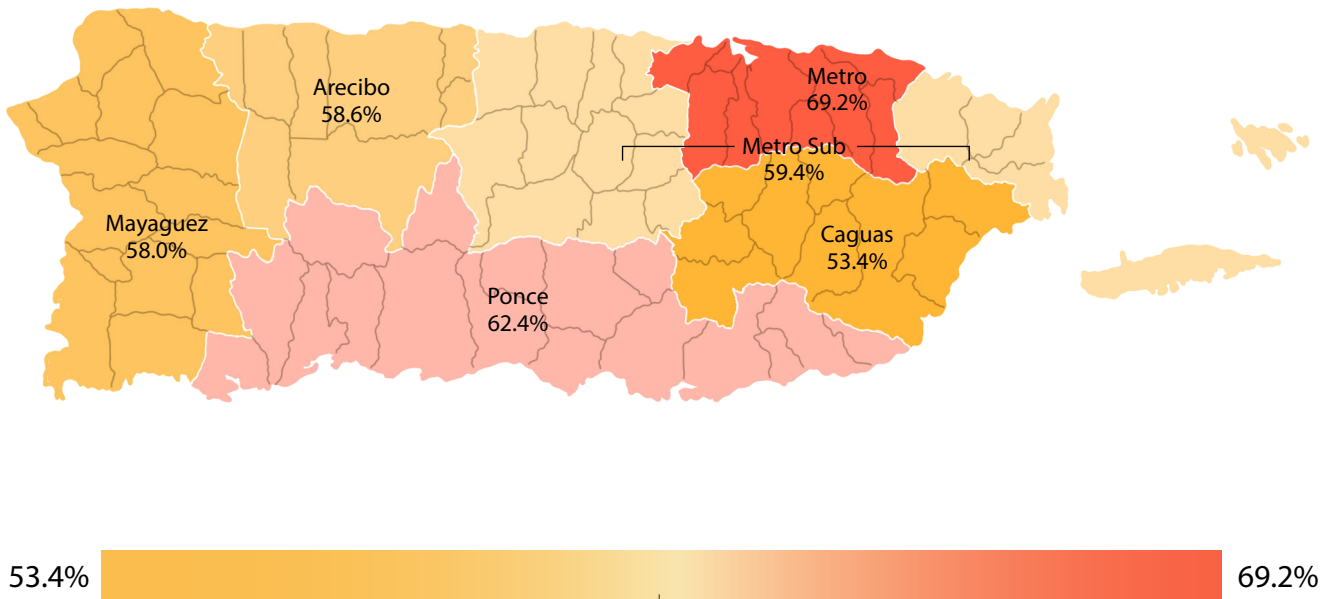
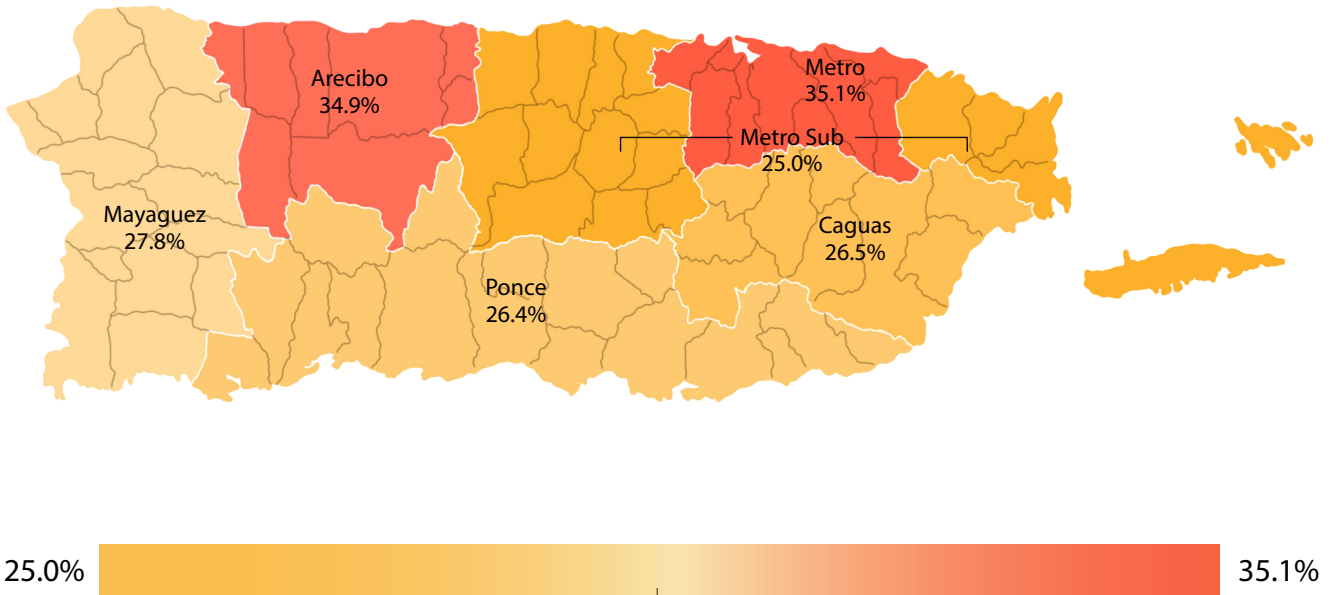


Diagrama 24.

### Videojuegos



### Perfil de la muestra.

Tabla 31.

Cantidad de actividades principales.

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	10	1.3%
Una actividad principal	104	13.0%
Dos actividades principales	229	28.6%
Tres actividades principales	457	57.1%
<b>Total</b>	<b>800</b>	<b>100.0%</b>



**Tabla 32.**

Diversidad de actividades que practican por perfil demográfico

	Género	Edad (mediana)	Mediana de nivel educativo	Mediana de ingreso familiar anual
Ninguna	Mujeres 56.8%	38	Diploma de escuela superior	Menos de \$10,000
Una actividad principal	Mujeres 57.2%	51	Universidad incompleto	Entre \$10,000 a \$15,000
Dos actividades principales	Mujeres 51.1%	54	Universidad incompleto	Entre \$15,000 a \$20,000
Tres actividades principales	Mujeres 53.4%	50	Grado asociado	Entre \$15,000 a \$20,000

**Tabla 33.**

Por lo regular, ¿qué actividades practica o lleva a cabo cuando tiene tiempo libre en una semana típica?

	Frecuencia	Porcentaje
Ver TV	346	43.3%
Leer (sin especificar)	156	19.5%
Caminar / Correr / Trotar	125	15.6%
Escuchar música	124	15.5%
Pasar tiempo con familiares/amigos	110	13.8%
Pasear / Ir de paseo	96	12.0%
Ejercicio (sin especificar)	95	11.9%
Jardinería / Matas / Trabajar en el patio	84	10.5%

	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Limpieza	81	10.1%
Restaurantes / Comer fuera de casa	56	7.0%
Descansar / dormir	55	6.9%
Practicar misceláneo deportes	52	6.5%
Playa / Ir a la playa	51	6.4%
Redes sociales / Navegar el internet	50	6.3%
Cocinar / Repostería	45	5.6%
Jugar juegos (no electrónicos) / Dóminos	43	5.4%
Hacer compras	42	5.3%
Ir a la iglesia	38	4.8%
Ver películas	35	4.4%
Tejer / Coser	26	3.3%
Correr bicicleta	21	2.6%
No reporta	14	1.8%
Jugar videojuegos	13	1.6%
Nada	10	1.3%
Usar la computadora	9	1.1%
Leer la Biblia	6	0.8%
Otros	173	21.6%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 800 personas que participaron en la encuesta. La suma de porcentos es 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 34.**

¿Típicamente qué medios utiliza con más frecuencia para informarse de este tipo de actividades?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Televisión	347	43.4%
Otras páginas de internet	301	37.6%
Facebook	192	24.0%
Radio	110	13.8%
Periódicos	90	11.3%
Aplicaciones móviles	73	9.1%
Ninguno	70	8.8%
Instagram	66	8.3%
Opinión de amigos	37	4.6%
Twitter	5	0.6%
Opinión de expertos o reconocidos en el tema	3	0.4%
Billboards, pancartas y otros medios de publicidad externa	15	1.9%
Revistas	9	1.1%
No sabe	34	4.3%
Otros	25	3.1%

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

## Comparativo por actividad

Tabla 35.

Consumo y participación por actividad cultural

Actividad	Porcentaje
Educación artística	5%
Artes visuales	13%
Artes escénicas	17%
Compra de artesanías (añadiendo diseño de moda y accesorios)	19%
Compra y lectura de libros	20%
Videojuegos	30%
Conciertos de música	31%
Turismo interno	47%
Ver películas (cine o streaming)	62%
Música y audiovisual	95%

Consumo y participación por actividad cultural (en los últimos 6 meses)

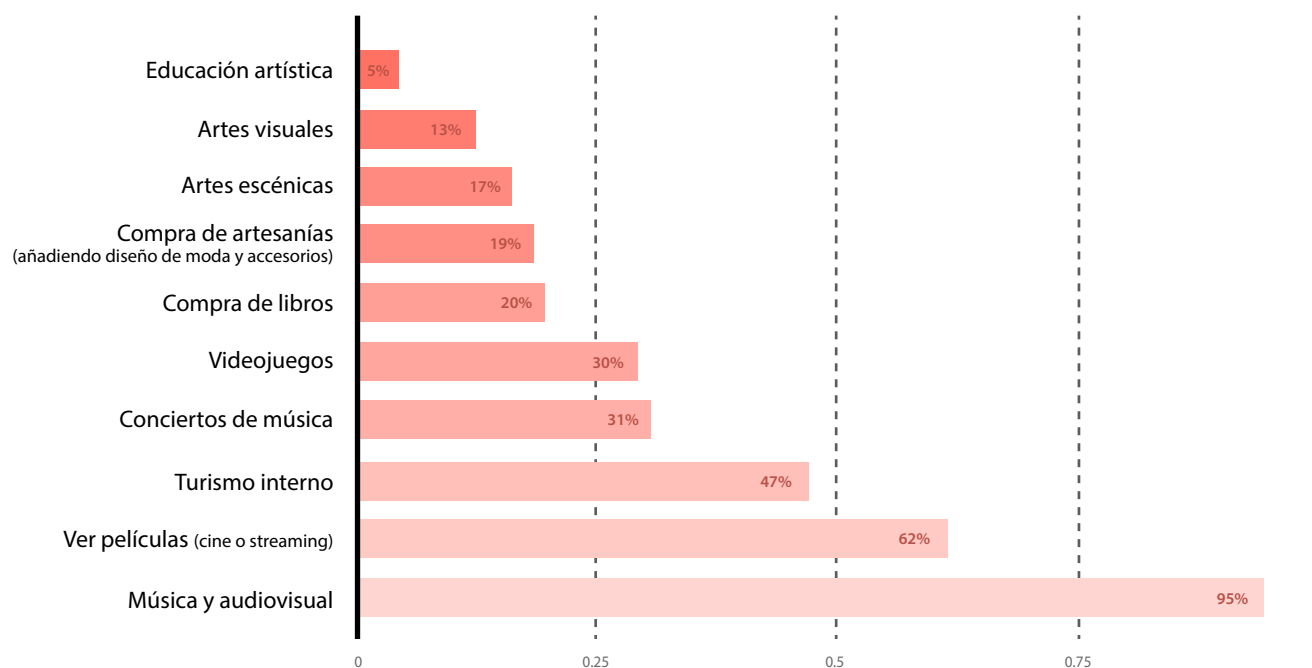


Tabla 36.

Perfil demográfico por actividad cultural (opción virtual y presencial)

n= Muestra	Asistir a eventos presenciales de artes visuales n = 7	Asistir a eventos virtuales de artes visuales n = 91	Asistir a eventos presenciales de artes escénicas n = 20	Asistir a eventos virtuales de artes escénicas n = 106	Asistir a eventos presenciales de conciertos de música n = 18	Asistir a eventos virtuales de conciertos de música n = 219
Género						
Mujeres	49%	52%	40%	57%	45%	61%
Hombres	51%	48%	60%	43%	55%	39%
Estado civil						
Soltero(a)	64%	38%	69%	32%	44%	38%
Casado(a)	0%	37%	21%	38%	2%	34%
Separado(a)	10%	0%	0%	6%	0%	7%
Divorciado(a)	26%	6%	0%	12%	5%	7%
Viudo(a)	0%	5%	7%	7%	12%	6%
Convivencia	0%	12%	4%	4%	36%	7%
No indica	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Condición ocupacional						
Trabaja a tiempo completo	10%	50%	55%	35%	39%	44%
Trabaja a tiempo parcial	41%	5%	34%	9%	20%	10%
Estudia	43%	0%	0%	6%	0%	7%
Ama(o) de casa	6%	9%	2%	11%	19%	12%
Desempleado(a)	0%	3%	0%	4%	10%	4%
Retirado(a) o incapacitado(a)	0%	32%	8%	34%	12%	23%
No reporta	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Mediana de edad	47	46	37	48	33	43
Nivel educativo (mediana)	Bachillerato / Universidad completo	Bachillerato / Universidad completo	Diploma de / escuela superior	Bachillerato / Universidad completo	Diploma de / escuela superior	Grado asociado
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$50,000 a \$75,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$10,000 a \$15,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$10,000 a \$15,000	Entre \$15,000 a \$20,000
Promedio de personas en el hogar	4	2	3	2	4	3

**Tabla 37. Perfil demográfico por actividad cultural (unión de virtual y presencial)**

n= Muestra	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes visuales n = 102	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes escénicas n = 132	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de conciertos de música n = 245
Género			
Mujeres	53%	55%	61%
Hombres	47%	45%	39%
Estado civil			
Soltero(a)	39%	40%	40%
Casado(a)	36%	34%	31%
Separado(a)	1%	5%	6%
Divorciado(a)	8%	9%	6%
Viudo(a)	5%	7%	6%
Convivencia	11%	4%	9%
No indica	1%	1%	1%
Condición ocupacional			
Trabaja a tiempo completo	48%	39%	43%
Trabaja a tiempo parcial	7%	12%	10%
Estudia	3%	5%	8%
Ama(o) de casa	8%	10%	12%
Desempleado(a)	3%	3%	5%
Retirado(a) o incapacitado(a)	29%	31%	22%
No reporta	1%	1%	1%
Mediana de edad	46	45	41
Nivel educativo (mediana)	Bachillerato / Universidad completo	Bachillerato / Universidad completo	Grado asociado
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$15,000 a \$20,000
Promedio de personas en el hogar	3	3	3

Tabla 38.

Perfil demográfico por actividad cultural (estas no tienen la opción virtual)

n= Muestra	Compra de artesanías (añadiendo diseño de moda y accesorios) n = 150	Compra de libros n = 159	Música n = 757	Ver películas (cine o streaming) n = 493	Videojuegos n = 237	Turismo interno n = 378	Educación artística n = 36
Género							
Mujeres	61%	56%	53%	53%	55%	48%	66%
Hombres	39%	44%	47%	48%	45%	52%	34%
Estado civil							
Soltero(a)	31%	34%	32%	38%	41%	37%	15%
Casado(a)	42%	44%	39%	37%	28%	39%	56%
Separado(a)	4%	0%	3%	4%	3%	4%	0%
Divorciado(a)	6%	4%	9%	7%	7%	7%	9%
Viudo(a)	6%	4%	8%	4%	6%	4%	2%
Convivencia	11%	14%	9%	10%	15%	9%	17%
No indica	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Condición ocupacional							
Trabaja a tiempo completo	41%	50%	31%	39%	33%	43%	48%
Trabaja a tiempo parcial	4%	7%	9%	9%	11%	11%	10%
Estudia	2%	2%	4%	5%	6%	3%	0%
Ama(o) de casa	20%	10%	15%	13%	20%	11%	11%
Desempleado(a)	3%	4%	4%	4%	2%	3%	9%
Retirado(a) o incapacitado(a)	29%	26%	38%	29%	28%	28%	23%
No reporta	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Mediana de edad	44	43	50	44	41	43	37
Nivel educativo (mediana)	Grado asociado	Bachillerato / Universidad completo	Grado asociado	Grado asociado	Grado asociado	Bachillerato / Universidad completo	Bachillerato / Universidad completo
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$20,000 a \$25,000
Promedio de personas en el hogar	2	3	2	3	3	3	4

**Tabla 39.**

**Tasa de participación por actividad cultural (1)**

<b>% = Por ciento que contestó</b>	<b>Muestra (n)</b>	<b>Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes visuales 13%</b>	<b>Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes escénicas 17%</b>	<b>Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de conciertos de música 31%</b>	<b>Compra de artesanías (añadiendo diseño de moda y accesorios) 19%</b>	<b>Compra y lectura de libros 20%</b>
<b>Género</b>						
Mujer	n = 426	13%	17%	35%	21%	21%
Hombre	n = 374	13%	16%	26%	16%	18%
<b>Estado civil</b>						
Soltero/a	n = 247	16%	21%	40%	19%	21%
Casado/a	n = 315	12%	14%	24%	20%	22%
Separado/a	n = 23	4%	30%	65%	26%	0%
Divorciado/a	n = 71	11%	17%	21%	11%	10%
Viudo/a	n = 69	7%	13%	23%	13%	10%
Conviviendo	n = 72	15%	7%	31%	22%	31%
No reporta	n = 3	33%	33%	67%	33%	0%
<b>Condición ocupacional</b>						
Trabaja a tiempo completo	n = 248	20%	21%	43%	25%	32%
Trabaja a tiempo parcial	n = 69	10%	23%	36%	9%	17%
Estudia	n = 26	12%	23%	69%	12%	12%
Ama(o) de casa	n = 125	6%	10%	23%	24%	13%
Desempleado(a)	n = 28	11%	14%	39%	18%	21%
Retirado(a) o incapacitado(a)	n = 301	10%	13%	18%	14%	14%
No reporta	n = 3	33%	33%	67%	33%	0%
<b>Ingreso familiar anual</b>						
Menos de \$10,000	n = 194	8%	12%	19%	16%	11%



Entre \$10,000 a \$15,000	n = 145	10%	14%	31%	17%	16%
Entre \$15,000 a \$20,000	n = 94	10%	13%	33%	16%	12%
Entre \$20,000 a \$25,000	n = 36	14%	19%	42%	22%	31%
Entre \$25,000 a \$30,000	n = 52	19%	25%	27%	38%	19%
Entre \$30,000 a \$40,000	n = 40	18%	13%	45%	28%	15%
Entre \$40,000 a \$50,000	n = 27	11%	11%	33%	26%	44%
Entre \$50,000 a \$75,000	n = 48	44%	29%	60%	25%	46%
Más de \$75,000	n = 41	24%	46%	39%	32%	59%
No sabe / Rehusa	n = 125	6%	12%	25%	6%	14%
Nivel educativo						
Octavo o menos	n = 55	2%	2%	4%	9%	5%
Escuela superior incompleto	n = 50	2%	10%	10%	10%	4%
Diploma de escuela superior	n = 214	5%	15%	29%	16%	12%
Universidad incompleto	n = 61	10%	7%	26%	16%	20%
Grado asociado	n = 127	11%	15%	35%	20%	24%
Bachillerato / Universidad completo	n = 189	21%	20%	33%	19%	19%
Maestría	n = 76	20%	34%	39%	34%	49%
Doctorado o grado profesional	n = 28	50%	29%	75%	32%	54%
Raza						
Blanco	n = 315	12%	14%	24%	16%	17%
Moreno blanco	n = 274	16%	20%	34%	22%	26%
Moreno oscuro	n = 82	7%	17%	26%	22%	9%
Negro	n = 60	3%	12%	45%	22%	13%
Otro	n = 48	25%	21%	46%	19%	31%
Rehusa	n = 22	5%	14%	27%	5%	23%
Mediana de edad	50	46	45	41	44	43

Tabla 40.

Tasa de participación por actividad cultural (2)

<b>% = Por ciento que contestó</b>	<b>Muestra (n)</b>	<b>Música y audiovisual 95%</b>	<b>Ver películas (cine o streaming) 62%</b>	<b>Videojuegos 30%</b>	<b>Turismo interno 47%</b>	<b>Educación artística 5%</b>
Género						
Mujer	n = 426	94%	61%	31%	43%	6%
Hombre	n = 374	95%	63%	29%	52%	3%
Estado civil						
Soltero/a	n = 247	98%	76%	39%	56%	2%
Casado/a	n = 315	94%	57%	21%	47%	6%
Separado/a	n = 23	83%	83%	35%	70%	0%
Divorciado/a	n = 71	93%	48%	23%	35%	4%
Viudo/a	n = 69	93%	30%	20%	22%	1%
Conviviendo	n = 72	94%	68%	49%	47%	8%
No reporta	n = 3	100%	67%	33%	67%	0%
Condición ocupacional						
Trabaja a tiempo completo	n = 248	95%	77%	31%	66%	7%
Trabaja a tiempo parcial	n = 69	100%	67%	39%	58%	4%
Estudia	n = 26	100%	100%	50%	46%	0%
Ama(o) de casa	n = 125	90%	49%	38%	33%	3%
Desempleado(a)	n = 28	93%	75%	14%	43%	11%
Retirado(a) o incapacitado(a)	n = 301	94%	48%	22%	36%	3%
No reporta	n = 3	100%	67%	33%	67%	0%
Ingreso familiar anual						
Menos de \$10,000	n = 194	91%	50%	27%	34%	2%
Entre \$10,000 a \$15,000	n = 145	98%	55%	28%	45%	6%

Entre \$15,000 a \$20,000	n = 94	98%	61%	32%	49%	5%
Entre \$20,000 a \$25,000	n = 36	92%	72%	31%	44%	19%
Entre \$25,000 a \$30,000	n = 52	100%	77%	31%	65%	4%
Entre \$30,000 a \$40,000	n = 40	98%	53%	48%	58%	0%
Entre \$40,000 a \$50,000	n = 27	89%	89%	30%	89%	7%
Entre \$50,000 a \$75,000	n = 48	98%	92%	44%	83%	15%
Más de \$75,000	n = 41	88%	83%	2%	80%	0%
No sabe / Rehusa	n = 125	91%	57%	30%	25%	2%
Nivel educativo						
Octavo o menos	n = 55	87%	22%	16%	11%	0%
Escuela superior incompleto	n = 50	90%	42%	26%	24%	0%
Diploma de escuela superior	n = 214	93%	48%	32%	39%	2%
Universidad incompleto	n = 61	97%	70%	41%	31%	3%
Grado asociado	n = 127	95%	70%	30%	53%	4%
Bachillerato / Universidad completo	n = 189	96%	76%	30%	63%	10%
Maestría	n = 76	97%	76%	25%	70%	8%
Doctorado o grado profesional	n = 28	96%	86%	29%	68%	4%
Raza						
Blanco	n = 315	95%	58%	27%	49%	4%
Moreno blanco	n = 274	93%	65%	34%	46%	6%
Moreno oscuro	n = 82	91%	55%	29%	37%	1%
Negro	n = 60	100%	72%	20%	55%	3%
Otro	n = 48	96%	63%	31%	33%	2%
Rehusa	n = 22	95%	73%	27%	68%	18%
Mediana de edad	50	50	44	41	43	37

[www.labcultural.com](http://www.labcultural.com)

