



NOTA BREVE DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA 2018-2019

Introducción

El proyecto que se presenta, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019, estadística oficial de periodicidad cuatrienal incluida en el Plan Estadístico Nacional, es una investigación por muestreo realizada por la División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte dirigida a una muestra de 16 mil personas de 15 años en adelante. La muestra ha sido seleccionada por el INE, organismo al que el Ministerio agradece su colaboración.

Su finalidad es múltiple, por una parte, evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles y, por otra, analizar aspectos relevantes en el ámbito cultural, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales, profundizándose en las formas de adquisición de determinados productos culturales sujetos a derechos de propiedad intelectual, tales como libros, música grabada, vídeo y software.

De forma análoga a otras ediciones cuatrienales de la encuesta, la participación cultural ha sido investigada en las diversas actividades culturales: museos, galerías de arte, archivos y monumentos; la lectura de libros y de publicaciones periódicas y las bibliotecas; las artes escénicas y musicales: teatro, ópera, zarzuela, ballet o danza y circo; música clásica y música actual; el sector audiovisual y nuevas tecnologías: cine, vídeo, televisión y radio, videojuegos, ordenador e Internet, así como otras actividades relacionadas con la cultura o con el tiempo libre. Las actividades susceptibles de vulnerar derechos de propiedad intelectual han sido tratadas en los ámbitos del libro, música, vídeo y software.

Las principales características de clasificación utilizadas en el proyecto son las siguientes: sexo, edad, nivel de estudios y situación personal o profesional. Asimismo, se ofrecen resultados según el lugar de residencia del individuo: tamaño del municipio y comunidad autónoma.

El Ministerio de Cultura y Deporte agradece la inestimable colaboración de las personas encuestadas y pone a disposición de los usuarios la posible ampliación de la información contenida en los diversos instrumentos de difusión de la encuesta, siempre que lo permitan las limitaciones de la propia encuesta derivadas del método de muestreo.

Esperamos que los resultados que se presentan constituyan un instrumento para conocer mejor la participación cultural de los españoles y su evolución.

Sus detalles metodológicos pueden consultarse en www.culturaydeporte.gob.es junto a los resultados completos de la encuesta.

Preliminar

Los resultados de la encuesta indican que las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 87,2%, el 65,8% y el 57,8%, respectivamente.

Estas actividades son seguidas en intensidad por la visita a monumentos o yacimientos, en conjunto el 50,8% de la población investigada, un 49,3% monumentos y un 21,8%, yacimientos arqueológicos. Por lo que respecta a la asistencia a museos, exposiciones o galerías de arte, las tasas anuales se sitúan en el 46,7% de la población analizada.

Cada año el 46,8% de los investigados asiste a espectáculos en directo, destacando entre ellos los conciertos de música actual, 30,1% y el teatro, 24,5%. Con menor frecuencia se encuentran la asistencia a conciertos de música clásica, 9,4%, ballet o danza, 8%, espectáculos de circo, 7,3%, ópera, 3,3%, o zarzuela, 1,5%.

El 26,8% de la población acude anualmente a una biblioteca o accede virtualmente a ella. Las visitas a archivos son realizadas anualmente por el 7,1% del colectivo objeto de estudio.

La encuesta investiga asimismo las prácticas culturales activas, qué tipo de actividades artísticas son realizadas anualmente por las personas objeto de estudio. Destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas tales como hacer fotografía con un 28,8%, vídeo, un 16,7%, o pintura o dibujo, 16,1%. Son seguidas por la afición por escribir, 8,7%, las vinculadas a las artes musicales -un 9,6% toca algún instrumento y el 2,7% canta en un coro- y por las relacionadas con las artes escénicas, el 6,2% hace ballet o danza y el 2,2% hace teatro.

Monumentos y yacimientos arqueológicos, museos, exposiciones y galerías de arte

En conjunto, el 50,8% de la población analizada realizó en el último año una visita a un **monumento o yacimiento arqueológico**.

El 49,3% de la población visitó un monumento en el último año. Estas tasas alcanzan su máximo en los hombres y en las personas de mayor formación. Los que asistieron en el último trimestre lo hicieron con frecuencia, 4,2 veces de media.

El 94,1% de las personas que visitaron un monumento en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 5,9% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Más de la mitad de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, 53,1%.

El 36,9% de la población tiene un elevado interés por los yacimientos arqueológicos. El 21,8% los visitó en el último año y el 9,8% en el trimestre, una media de 2,2 veces. El 92,4% de las personas que visitaron un yacimiento en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 7,6% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Más de la mitad de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, 51,1%.

Se analizan por primera vez las visitas virtuales a través de Internet a monumentos y yacimientos arqueológicos, con tasas del 9,9% y 4,9% respectivamente.

Se trata de un público satisfecho con índices medios de satisfacción de 8,3 puntos sobre 10 para monumentos y 8,2 para yacimientos.

En conjunto, el 46,7% de la población analizada realizó en el último año una visita a un **museo, exposición o galería de arte**.



Un 40,5% visitó un museo en el último año. Los niveles de asistencia son ligeramente superiores en las mujeres, crecen significativamente al disminuir la edad y al ascender el nivel de estudios. Se trata de un público satisfecho, con un índice medio de satisfacción de 8,2 puntos.

El 92,8% de las personas que visitaron un museo en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 7,2% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. El 98,7% de los que acuden a un museo visitan su exposición permanente o temporal, y el 14,2% realiza alguna otra actividad.

Más de la mitad, un 51,7% de las visitas a los museos se realizaron en fin de semana o festivo. Un 26,2% de los que visitaron museos en el último año lo hicieron en su ciudad, el 22,5% en su comunidad autónoma, el 30,6% en el resto de España y el 20,7% en el extranjero.

Un 47,7%, pagan la entrada a su precio normal, mientras el 20,3% utilizó entrada con descuento o abono y el 32,0% accedió mediante entrada gratuita. La entrada en jornada de puertas abiertas ha supuesto, en el periodo analizado, el 1,2% del total de entradas analizadas. Entre aquellos que accedieron con entrada no gratuita, un 16,8% adquirieron su entrada por Internet.

Destaca el incremento de la población que realiza visitas virtuales a museos a través de Internet, un 8,3% de la población objeto de estudio en el último año.

Un 29,8% de la población investigada ha visitado una exposición en el último año. Por lo que respecta a la frecuencia de la asistencia, los que visitaron una exposición en el último trimestre lo hicieron, por término medio, 2,3 veces cada uno.

El 92,1% de las personas que visitaron una exposición en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 7,9% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. Más de la mitad de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, 50,9%.

Los niveles de asistencia a galerías de arte son muy inferiores a los observados en museos y exposiciones. Un 16,0% de la población investigada ha visitado una galería de arte en el último año.

El 90,6% de las personas que visitaron una galería de arte en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 9,4% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. El 47,7% de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, frente al 52,3% que se desarrollaron en un día laboral.

En relación al **mercado del arte**, el 1,6% de la población ha asistido el último año a una subasta o feria de arte, el 1,2% ha realizado alguna compra y un 0,6% se clasifica como coleccionista de arte. En los dos últimos casos, las tasas son ligeramente superiores en los hombres, mientras que en el primer caso en las mujeres.

Bibliotecas y archivos

Cada año una de cada cuatro personas, 26,8% de la población analizada, asiste a una biblioteca o accede a ella por Internet. La asistencia presencial se estima, en términos anuales, en el 23,0% y a frente al acceso a las mismas a través de Internet que realiza el 9,9%.

Tanto en la asistencia a la biblioteca como en el acceso a ella por Internet, resultan determinantes la situación laboral, la edad y el nivel de estudios. Por edad, el máximo se observa en los más jóvenes, en todo caso, los mayores niveles de asistencia, a gran distancia, son los registrados en los estudiantes.

Aquellos que fueron a la biblioteca en el último trimestre asistieron, por término medio, 10,2 veces cada uno y los que accedieron por Internet, 18,7 veces. Un 89,1% de los que acudieron a la biblioteca lo hicieron de lunes a jueves, teniendo una incidencia muy inferior la visita en viernes, 5,0%, y en fines de semana, 5,9%. El 55,3% no llevó libros propios.

Los principales motivos para acudir a una biblioteca, entre los que acuden al trimestre, son estudiar, 29,4%, o el préstamo de libros. Entre aquellos que van o acceden electrónicamente a una biblioteca, un 8,8% ha utilizado el servicio de préstamo online de libros digitales.

Si bien la visita a los archivos no es una de las actividades más frecuentes entre la población investigada, un 7,1% realizó visitas de este tipo en el último año, cifra que asciende al 15,5% de la población estudianta.

Lectura

El 65,8% de la población analizada lee al menos un libro al año, cifra que representa un incremento de 3,6 puntos porcentuales respecto a 2014-2015. La encuesta distingue entre aquella lectura que se realiza motivada por la profesión o estudios del individuo investigado y la realizada por otros motivos: ocio o tiempo libre. Los resultados ponen de manifiesto hasta qué punto los motivos no profesionales son importantes motores de la lectura, situándose los lectores anuales por este motivo en el 59,5% de los investigados, frente al 33,5% de la población que lee por motivos vinculados a su profesión o estudios.

Las tasas de lectura anual ascienden muy significativamente al aumentar el nivel de estudios hasta alcanzar, entre aquellos con formación universitaria, el 91,6% en el último año y el 85,0% en el último trimestre. Las tasas de lectores anuales son superiores en las mujeres, 69,4%, frente al 62,0% observado en los hombres, disminuyen con la edad y superan la media en los menores de 55 años. Son muy altas en los solteros que viven en casa de sus padres, 82,2%, y en las parejas con hijos menores, 69,5%. Por situación laboral, los mayores valores se observan en los estudiantes, y en los económicamente activos.

La encuesta investiga el formato de libro utilizado: el 61,9% de la población total analizada lee al menos un libro al año en soporte papel y el 20,2% soporte digital. Un 9,9% de la población manifiesta leer libros directamente en Internet, el 8,5% a través de un lector de libros digitales, el 7,3% a través de otros soportes móviles y un 1,2% a través de plataformas digitales.

Por lo que respecta al tema escogido por lectores por ocio en el último trimestre un 89,2% escogió obras de creación literaria y el 36,8% obras de divulgación y no profesionales. Destaca entre los primeros el peso de la novela contemporánea, 76,9%, seguido de la novela clásica, 17,1%, y de biografías o libros de memorias, 10,0%. Entre aquellos que han leído obras de divulgación, los mayores porcentajes por temática se observan en historia, seguido de filosofía o psicología, y ciencias sociales o humanidades.

Incluye por primera vez información acerca de los prescriptores o motivos que más influyen al elegir un libro. El autor, 22,3% el tema, 46,9%, o la opinión de familiares o amigos, 19,2% son determinantes. A distancia le siguen la publicidad, 4,0%; las críticas profesionales, 3,8%, las opiniones en redes sociales, 2,4%, o los premios recibidos, 1,5%.

Los lectores de libro digital presentan tasas ligeramente superiores de lectura de novela contemporánea, especialmente de aventura o policiaca, y en libros divulgativos que versan sobre ciencias físicas, químicas, matemáticas o informática.

La mayor parte de los que leyeron por ocio o entretenimiento en el último año no manifiestan una preferencia por la lectura en determinados días a la semana, el 62,2%. El 19,7% prefiere la lectura



de lunes a viernes y el 18% restante en fin de semana o festivo. Un 21,4% de ellos prefiere realizar esta actividad en vacaciones y el 10,7% en periodos laborales, siendo el 67,9% restante lectores en toda temporada.

Por lo que respecta al lugar en el que suele desarrollarse esta actividad, un 97,3% muestra preferencia por su casa, y, aunque con una importancia numérica muy inferior, en segundo lugar se sitúa el transporte como lugar de lectura, 9,8%.

Un 76,9% de la población suele leer al menos una vez al mes prensa o publicaciones periódicas. El 42,9% de los investigados utiliza para ello Internet, pero continúa siendo preferible la prensa o las publicaciones periódicas en papel, con un 52,4% de lectores al menos una vez al mes. La prensa gratuita es consultada mensualmente por el 29,7% de los investigados.

Por lo que respecta a la prensa de información general, un 44,4% de la población suele leerla diariamente, el 65,8% al menos una vez por semana o en fin de semana y el 69,7% de la población al menos una vez al mes. El hábito mensual es muy superior en los hombres, 76,3%, que en las mujeres, 63,3%, en las edades centrales, tomando su máximo en el grupo de 35 a 44 años, 78,2%, y en los ocupados, 79,4%. El nivel de estudios es, de nuevo, determinante, alcanzando este indicador el 85,6% entre aquellos con formación universitaria.

Entre los lectores mensuales de prensa general un 30,2% lee siempre la sección de cultura, el 20,3% la de ciencia y tecnología, el 16,6% crítica de cine, el 12,6% crítica de televisión, el 11,9% crítica de música, el 7,8% crítica de teatro, el 8,1% crítica de arte y exposiciones y el 3,9% críticas taurinas.

Un 36,9% de la población suele leer revistas al menos una vez al mes, un 22,7% si se trata de revistas culturales.

La lectura de blogs al menos una vez al mes es realizada por el 17,9% de la población investigada. Esta tasa, se sitúa en el 8,5% si el motivo es la profesión o estudios y alcanza el 12,9% cuando se trata de motivos no profesionales.

Se analiza por primera vez la asistencia anual a ferias o festivales vinculados al libro, estimándose el 22,8% en términos anuales. Esta cifra es superior en las mujeres, desciende de la media en el grupo de mayores de 55 años y asciende con el nivel de estudios.

El 4,1% de la población analizada ha participado en clubs de lectura o en otras actividades literarias tales como presentaciones de libros, cuentacuentos, etc. Esta cifra alcanza el 5,1% entre las mujeres.

Espectáculos escénicos y musicales en directo

Cada año, el 46,8% de la población acude a espectáculos culturales en directo. Estas actividades son más frecuentes en las mujeres y en la población más joven.

El 24,5% de la población investigada asistió al teatro en el último año. Las tasas son superiores en las mujeres, un 26,8%, frente al 22,0% de hombres, y en la población más joven, alcanzando su máximo, 37,2%, en el colectivo de 15 a 19 años.

Entre los que asistieron en el último año, el 31,0% lo hicieron a una modalidad de teatro actual, el 25,0% a teatros musicales, el 16,6% a teatro clásico, el 11,5% de vanguardia y el 7,4% a teatros infantiles.



El 58,5% acudió en fin de semana, el 13,0% de los asistentes lo hizo con entrada gratuita, el 14,3% con abono o algún tipo de descuento, y el 72,5% pagó su entrada a precio normal, 3,6 puntos porcentuales más que en la última edición de la encuesta. Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita el 41,8% utilizó Internet para su adquisición.

Entre los motivos para escoger una obra destacan los artistas, el tema y la opinión directa de familiares y amigos, con porcentajes del 23,3%, 34,7% y del 20,4% respectivamente. A gran distancia se sitúan el director, 3,1%, el autor, 5,7%, la publicidad, 7,6%, las opiniones en redes sociales, 2,1%, las críticas profesionales, 2,6%, o los premios recibidos, 0,5%.

El 27,6% de los investigados considera que el principal motivo para no ir o no ir más veces al teatro es por falta de interés, seguido de no disponer de tiempo, 25,4%, el precio con un 14,7% y la poca oferta existente con un 15,2%. Solo un 1,7% considera como motivo la preferencia a verlo en vídeo, televisión o Internet.

Después del **teatro se sitúa la danza** con una tasa anual de asistentes del 8%. También en esta actividad las tasas observadas son superiores en las mujeres, 10,1%, frente al 5,7% registrado en los hombres. Destacan por tipo los espectáculos de ballet clásico, 38,6%, seguidos de danza contemporánea, 26%, danza española o flamenco, 16,4%, o danza folklórica o étnica, 8,8%.

Más de la mitad acudió en fin de semana, el 58,6%. El 30,5% lo hizo con entrada gratuita, el 10,8% con abono o algún tipo de descuento y el 84,2% en instalaciones dedicadas a esta finalidad. Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita, el 33,0% utilizó Internet para su adquisición.

Con tasas muy cercanas se sitúa **el circo**, con un 7,3%. Esta tasa, ligeramente superior en las mujeres, toma su máximo entre aquellos de 35 a 44 años que, casados o en pareja, conviven con menores de 18 años. Por tipo destaca el circo tradicional, 56,2%, seguido del circo contemporáneo, 32,5%. El 71,9% de los asistentes a este espectáculo lo hicieron en fin de semana o festivo. Un 8% utilizó entrada gratuita, el 16,3% con algún descuento y el 75,3% con entrada a su precio normal, adquirida en taquilla, 65,7%, o mediante Internet, 30,7%.

Con indicadores de asistencia muy inferiores se encuentran la **ópera y la zarzuela**, que registran un 3,3% y un 1,5%, respectivamente, de asistentes en el último año.

En todos los casos destacan entre los motivos para escoger el espectáculo los artistas, el tema o la opinión de familiares y amigos, a gran distancia se sitúan el director, las críticas profesionales o los premios recibidos.

Una de cada tres personas asistieron en el último año a **conciertos de música actual**, el 30,1% de la población investigada. Las tasas son más altas en los hombres, 31,6%, que en las mujeres, y en los jóvenes de menos de 25 años. Entre los géneros musicales preferidos de los que asisten destaca significativamente el pop-rock español, con el 46,6%, seguido muy de lejos por el pop-rock extranjero, 9,6%, la canción de autor 7,0% y el flamenco con el 4,7%.

El 53,1% de estos conciertos se realizó en instalaciones temporales o dedicadas a otros fines y se celebró en fin de semana, 70,4%. El porcentaje de los que asistieron con entrada gratuita se situó en el 34,9%. Entre los que pagaron un precio por su entrada, el 58,6% la adquirió por Internet. Las principales barreras a la asistencia a este espectáculo son la falta de tiempo, 26,8%, la falta de interés, 22,9% y el precio, 17,8%.

El 9,4% de la población asistió en el último año a un **concierto de música clásica**. Las tasas son similares en las mujeres, 9,5%, que en los hombres, 9,3%, y superiores en las personas de 55 a 74 años. En el 60% de los casos se trató de una orquesta sinfónica, en el 15,5% de un grupo de cámara, en el 13% de un coro o grupo vocal, y en el 7% de un solista.

Se observan tasas elevadas de personas que han visto un concierto de música actual por Internet, 13,5% frente al 4,8% que accede por esta vía a conciertos de música clásica o a los porcentajes observados en teatro, 3,6%, danza, 3,8%, ópera, 2,4%, circo, 1,5%, o zarzuela, 0,9%.

Prácticamente ninguna de las personas que asistieron en el último año a espectáculos escénicos y musicales obtuvo su entrada por reventa la última vez que asistió.

Música

El 70,6% de la población suele escuchar música diariamente, el 83,5% al menos una vez a la semana y el 87,2% al menos una vez al año. Los hombres escuchan música con más frecuencia, y las diferencias más significativas se observan por edad, tomándose los valores más altos entre los más jóvenes.

El 53,2% de la población suele escuchar música directamente en Internet y el 48,5% en su móvil. La población analizada muestra preferencia por escuchar música procedente de emisoras de radio, 67,9%, seguida de soportes digitales, 47,4%, y situándose los soportes físicos como CD, DVD o vinilos en el 33,9%.

Por lo que respecta al tiempo medio diario de audición de música, para aquellos que escuchan música al menos una vez por semana, el 83,5% de la población, este tiempo se sitúa en 146,7 minutos diarios, siendo más alto en días laborales, 156,4 que en fin de semana 137,6. Respecto al lugar en el que suelen escuchar música, un 88,4% lo hace en casa, un 55,3% en el coche, un 20,6% en el trabajo, y el 11,6% en el transporte público.

Entre los géneros musicales preferidos de los que suelen escuchar música al menos una vez al trimestre destacan el pop-rock español, 64,8%, el pop-rock extranjero con el 49,7%, la canción melódica con el 32,3%, el pop-rock latino, 35,7%, la canción de autor, 31,4%, el flamenco con el 22,3% y la música clásica con el 22,7%.

Cine y vídeo

Entre los espectáculos culturales el cine continúa siendo, con gran diferencia, el que tiene más adeptos. Más de la mitad de la población, el 57,8%, asiste cada año a este espectáculo, cifra que se sitúa para los hombres en el 58,4%, y en el 57,3% entre las mujeres. Por edades continúan observándose notables diferencias, desde el 89,7% observado en los más jóvenes, al 11,8% registrado de la población de más edad. Los solteros en casa de sus padres, 81,0%, y las parejas con hijos menores, 67,9%, también destacan en esta actividad.

La mayor parte de los que acudieron al cine en el último año lo hicieron en fin de semana, el 54,7% y el 45,3% restante en días laborales, destacando entre ellos la población más joven y la de mayor edad. Dos de cada tres asistentes al cine, el 68,1%, pagaron su entrada a precio normal, concentrándose aquellos que la obtuvieron con algún tipo de descuento en la población más joven, de menos de 35 años, y en la de mayor edad, de más de 54. Un 15,4% de los que adquirieron entradas no gratuitas lo hicieron a través de Internet.

Las preferencias se inclinan por las comedias y por películas de acción, 20,6% y 17,4%, respectivamente. La última película vista fue de ciencia ficción en el 12,8% de los casos, drama en el 9%, y de aventuras en un 7,1%. Es notable la población que opta por películas infantiles, 11,1%, o de dibujos animados, 4,2%.

El tema y la opinión de familiares y amigos son determinantes para elegir una película, 38,8% y el 16% de los casos respectivamente. Con menor intensidad, destacan la publicidad, 11,1% o los



actores, 15,9%. La incidencia de la opinión en redes sociales, las críticas profesionales o los premios recibidos es muy escasa.

En el último año un 3,9% de la población declara haber ido a una sala de cine para ver otro tipo de espectáculos. De ellos, el más frecuente es un concierto, 34,7%, seguido de otros espectáculos escénicos, 25,1%, o de un espectáculo deportivo, 17,0%.

El 56,4% de los investigados suele ver vídeos al menos una vez a la semana, el 61,8% al menos una vez al mes y el 65,1% al menos una vez al año (63% si se trata de películas y 54,5% de series).

Entre los que suelen ver vídeos, un 57,9% de la población suele ver vídeos directamente en Internet, el 47,4% muestra preferencia por soportes físicos (CD, DVD o Blu-Ray), el 64,9% suele utilizar soportes digitales.

Un 33,6% suele ver videos a través de plataformas digitales. Si bien la televisión continua siendo el equipo más frecuente, 84,3%, un 17,8% utiliza el móvil, el 25,5% el ordenador y el 11% una tablet. La población que vio vídeos semanalmente invirtió en esta actividad una media de 398 minutos.

Audiovisual y nuevas tecnologías

Prácticamente toda la población, un 91,2% suele ver la **televisión**. Este hábito se observa en todos los colectivos, -sean cuales sean sus características personales o las de su municipio de residencia, - con intensidades muy similares, siendo superior el colectivo que suele verla en día laboral, 90,8%, al que lo hace en fin de semana, 88,1%. Aquellos que suelen verla lo hacen por término medio 153,7 minutos al día.

Por tipo de programa, un 79,5% de la población que ve la televisión suele ver noticias, situándose inmediatamente después los que la utilizan para ver películas y largometrajes, 71,4%. En tercer lugar figuran las series, 62,9% y los deportes, 31,1%. Un 24,2% ve documentales y programas culturales, y el 23,3% concursos de índole cultural.

Un 7,8% de aquellos que suelen ver la televisión declara que suele utilizar el ordenador o una tablet para ello, un 4,3% utiliza el móvil y otros equipos y un 13,5 % de la población que ha visto en el último mes ha utilizado directamente Internet.

El 76,2% de los investigados suelen escuchar la radio. Un 64,0% lo hace diariamente, un 74,3% al menos una vez a la semana y el 75,4% al menos una vez al mes. El hábito es más intenso en los hombres y en la población de 35 a 64 años. Por lo que se refiere al tiempo medio diario que suelen dedicar a escuchar la radio, este se sitúa en 125 minutos. Se trata de una afición más frecuente en días laborables, 75,4%, que en fin de semana 67,0 %.

Aquellos que suelen escuchar la radio, muestran preferencia por programas musicales, 75,2%, y noticias, 61,7%, siendo muy inferior la preferencia por las tertulias, 15,4%, los programas deportivos, 16,6%, y muy escasa la incidencia de documentales y programas culturales, 3,1%.

Un 19% de aquellos que suelen escuchar la radio declara que suele utilizar el móvil para ello, el 7,4% el ordenador o tablet y un 13,3% de la población que ha escuchado en el último mes la radio ha utilizado directamente Internet.

El 75,1% de la población suele utilizar Internet por ocio o tiempo libre al menos una vez al mes. Se trata de un hábito realizado con mayor intensidad por los hombres y por la población más joven. Este indicador muestra la importancia de los motivos vinculados al ocio o tiempo libre como motor del uso de las nuevas tecnologías.



Los resultados indican una fuerte implantación del **uso de las nuevas tecnologías** como instrumento de difusión de la cultura. Así, por ejemplo, puede señalarse que entre aquellos que suelen escuchar música, el 48,5% escucha música en su móvil, el 29,1% escucha música en el ordenador o en equipos conectados a él o el 53,2% directamente de Internet. Entre los que suelen ver vídeos, el 32,9% suele ver vídeos en el ordenador o en equipos conectados a él, y el 57,9% directamente en Internet. El 13,3% escucha la radio en Internet, y el 13,5% utiliza este medio para ver la televisión.

Más de la mitad de la población investigada, el 52,2%, dispone en su hogar de suscripciones a plataformas digitales de contenidos culturales. El 38,9% de películas o series, el 28,8% de plataformas de canales de televisión, el 26,8% de contenidos musicales y el 4,1% de plataformas de videojuegos.

La red también es un instrumento para realizar visitas virtuales a museos a través de Internet, cifrándose en el 8,3% de los investigados. El 7,9% de la población investigada ha visto en el último año algún espectáculo de artes escénicas a través de internet, observándose en teatro un 3,6% y en ballet o danza un 3,8%. Las mayores tasas se registran en conciertos, con un 15,1% de la población que los han visto a través de Internet, en la mayor parte de los casos se trata de conciertos de música actual.

Interactuar virtualmente y uso de apps en temas vinculados a la cultura.

El 6,1% de la población investigada suele interactuar virtualmente en Internet en temas vinculados a la cultura mediante foros, mensajes o en redes sociales, destacando las redes sociales con el 5,7% de la población investigada. Por tema destacan aquellos vinculados a la música, 3,9%, cine, 2,3%, o libros, 2,2%. Con cifras inferiores se encuentran temas vinculados a museos, bibliotecas o monumentos, 0,8% o espectáculos escénicos o musicales, 1,2%.

El 9,4% de la población investigada ha utilizado apps vinculadas a la cultura en el último trimestre. Entre los que utilizan apps de contenido cultural destacan por temas las dedicadas a prensa y revistas, 39,4%, a libros, 28,9%, a cine, 19,1%, a museos o monumentos, 14,1% o a espectáculos escénicos o musicales, 11,6%.

Videojuegos

El 13,8% de la población utiliza videojuegos al menos una vez al mes, cifra muy superior entre los hombres, 20,8% que en el colectivo de mujeres, 7,1%.

Por edades los máximos se alcanzan en los más jóvenes, 45,2%, observándose descensos al ascender la edad hasta situarse en el 2,4% registrado de la población de mayor edad. Los solteros en casa de sus padres, 37,5% y los estudiantes, 42,7%, también destacan en esta actividad.

Entre aquellos que jugaron en el último trimestre, más de la mitad, el 53,2%, prefieren videojuegos de acción o aventuras, el 51,7% suele utilizar videojuegos de estrategia y el 32,7% de deportes. El soporte más utilizado sigue siendo la consola, 67,2%, seguido del ordenador, 26,7%, el teléfono móvil, 31,1% o la tablet, 13,6%.

Prácticas culturales activas y otras actividades relacionadas con el ocio

La encuesta investiga asimismo qué tipo de actividades artísticas son realizadas anualmente por las personas objeto de estudio, lo que podríamos denominar prácticas culturales activas. Destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas tales como hacer fotografía con un 28,8% o vídeo, 16,7%, pintar o dibujar, 16,1%. La afición por escribir, 8,7%, es más frecuente entre las mujeres y en el colectivo más joven.



Por lo que respecta a las artes musicales o escénicas, un 9,6% toca algún instrumento y el 2,7% canta en un coro. El 2,2% de la población analizada hace teatro, y el 6,2% ballet o danza, el 2,2% flamenco o baile español. Por término medio un 15,4% del colectivo investigado asistió a conferencias o mesas redondas en un año. Cada año un 24,3% de la población acude a centros culturales. A lo largo de un año un 22,8% asistió a ferias vinculadas al libro y el 4,1% participó en clubs de lectura o escritura o en otras actividades literarias tales como cuentacuentos.

El 57% de la población investigada asistió a manifestaciones de la cultura tradicional o patrimonio inmaterial tales como fiestas populares, carnavales etc. En el último año un 5,4% de la población realizó algún curso de formación complementaria vinculada a la cultura, destacando por materias la danza el dibujo o tocar un instrumento musical.

Festejos taurinos

La tasa anual de asistencia a festejos taurinos se situó en el 8,0% de la población, el 5,9% acudió a una corrida de toros, novillos o rejones.

El 0,4% de las personas que asistieron en el último año a una corrida de toros, de novillos o de rejones obtuvo su entrada por **reventa** la última vez que asistió.

Forma de adquisición de productos sujetos a propiedad intelectual

El porcentaje de personas que compra **libros** cada trimestre se sitúa en el 27,6%, la mayor parte adquiridos en un establecimiento o a través de Internet. La incidencia de otras vías de adquisición distintas a la compra, tales como la descarga gratuita por Internet o las fotocopias se estiman en el 2,1% y el 0,4% respectivamente.

En conjunto el 1,1% de los investigados manifiesta haber obtenido libros sin marca o licencia de autor por medios digitales y manifiestan como principales motivos la comodidad, 56,8%, la inmediatez, 49,6%, o el ahorro económico, 58,7%.

El 7,3% ha realizado compras de **música** en el último trimestre, la mayor parte en un establecimiento o a través de Internet. La compra de música sin marca en mercadillos o puestos ambulantes se sitúa en el 0,1% de la población investigada. La incidencia de las descargas gratuitas de música por Internet, realizadas cada trimestre por el 5,1% de la población, es muy inferior a la registrada en el periodo anteriormente investigado. Se estiman por primera vez otras vías tales como el uso de suscripciones a plataformas digitales de música, 7,4%.

En conjunto el 3,6% de los investigados manifiesta haber obtenido música sin marca o licencia de autor por medios digitales y el 0,1% por medios presenciales. Entre los principales motivos para utilizar estas vías digitales se encuentran la comodidad, 58,6%, la inmediatez, 48,9%, o el ahorro económico, 75,4%.

Por término medio cada trimestre un 3,1% de los investigados compra **vídeos**. El 0,1% de la población compra vídeos sin marca en un mercadillo o puesto ambulante, y el porcentaje de personas que trimestralmente realiza descargas de vídeos gratuitamente de Internet es del 3,7% de la población. Destaca el uso de suscripciones a plataformas digitales, 15,4%, para obtenerlos.

En conjunto el 2,9% de los investigados manifiesta haber obtenido vídeos sin marca o licencia de autor por medios digitales y el 0,1% por medios presenciales. Entre los principales motivos para utilizar estas vías digitales se encuentran la comodidad, 67,2%, la inmediatez, 51%, o el ahorro.

Por lo que se refiere a las vías de adquisición utilizadas por los que obtuvieron software, incluido software de videojuegos, si se consideran aquellos que no conservan copias originales de los



programas, junto a los que declaran haberlo obtenido mediante copias de un amigo y a los que descargan gratuitamente de Internet programas que no sean de libre acceso (software libre, en prueba, etc.), resulta en su conjunto un 3,8% de la población que obtuvo software en el último año por alguna de las vías irregulares señaladas.

Practica cultural en la infancia, vinculación entre la participación cultural del investigado y la práctica cultural de los padres e implicación de los padres en la práctica cultural

Se analiza por primera vez la práctica cultural en la infancia, observándose tasas de participación cultural en la infancia, de forma ocasional o frecuente más altas en la población más joven, cifras que descienden con la edad. Así, un 75,7% de la población investigada manifiesta haber leído por ocio en su infancia, cifra que toma su máximo en el grupo de los que hoy tienen entre 15 y 19 años, 81,2%, y que desciende hasta el 59,9% para los de mayor edad. El 59,5% asistió a museos o monumentos en su infancia, el 78,4% al cine y el 55,6% realizaban otras actividades culturales.

La participación cultural en la infancia es determinante: entre aquellos que realizaron en el último año una determinada práctica cultural se observan tasas muy superiores de práctica en la infancia que en la población general. Así por ejemplo, el 85,6% de los lectores manifiesta haber leído en su infancia, frente al 75,7% observado en la población general.

Se analiza por primera vez la vinculación entre la práctica cultural del investigado y la de sus padres observándose que, entre aquellos que realizan una actividad cultural, las cifras de participación cultural de los padres son muy superiores. Así, el 60,1% de la población analizada manifiesta que sus padres leen o leían por ocio (de manera ocasional o frecuente) cifra que asciende al 71,2% entre aquellos investigados que han leído al menos un libro en el último año.

El 37,1% manifiesta que al menos uno de sus padres asistía a espectáculos escénicos o musicales, cifra que asciende al 50,2% entre los que asistieron a este tipo de espectáculos en el último año.

Se ha incorporado un módulo relativo a la implicación de los padres en las actividades culturales de los hijos, estimándose que el 72,0% de la población que tiene hijos menores de 18 años en casa manifiesta que ha leído con ellos por ocio, el 66,0% ha asistido a museos o visitados monumentos, el 58,1% ha asistido a espectáculos escénicos o musicales con ellos. La tasa más alta, el 75,6%, se observa en aquellos que han asistido al cine con sus hijos.

Principales resultados por sexo, edad y estudios

Los indicadores ofrecen **diferencias significativas por sexo**. Entre las mujeres es mayor la afición por la escritura, 9,2% frente al 8,1% observado en hombres, y por la lectura, 69,4% frente al 62,0%, con excepción de la lectura profesional y la prensa, actividades a las que son más asiduos los hombres.

Ellas asisten con más frecuencia a bibliotecas tanto de forma presencial, 25,2% frente al 20,6%, como a través de Internet, 10,2% y 9,6% respectivamente. Realizan con más intensidad actividades artísticas como pintar o dibujar y presentan tasas superiores a la media en visitas a museos, exposiciones o galerías de arte, observándose en los hombres mayor intensidad en visitas a monumentos y a yacimientos arqueológicos.

Tocar un instrumento musical, hacer fotografía o vídeo son aficiones artísticas más frecuentes entre los hombres, que presentan asimismo mayores tasas de asistencia anual a conciertos de música actual. Las tasas de asistencia al cine son muy similares, 57,3% mujeres y 58,4% hombres.

Si nos centramos en el colectivo de los que hacen teatro, baile o danza, son más altas las tasas observadas entre las mujeres, siendo también ellas las más asiduas a este tipo de espectáculos.

Los jóvenes presentan las tasas de participación cultural más altas prácticamente en todos los ámbitos culturales: visitan más museos, monumentos, asisten más a espectáculos escénicos o musicales, leen más, van más a bibliotecas, realizan más prácticas culturales activas. Esta altísima participación va decreciendo, con mayor o menor intensidad, al aumentar la edad de forma sistemática. Sin duda el nivel de estudios es la variable más determinante en la participación cultural, ascendiendo ésta de forma sistemática con él.

Indicadores de participación cultural interrelacionados

La encuesta ofrece asimismo indicadores de participación cultural evaluados en colectivos de personas en los que se observa un comportamiento cultural determinado, que ponen de manifiesto las fuertes interrelaciones entre ellos.

Si nos centramos en el colectivo de los que asistieron a museos, galerías o exposiciones en el último año se observa un fuerte incremento en sus tasas de lectura, 85,9%, frente al 65,8% del conjunto de la población analizada. En ellos se duplica la tasa anual de asistencia al teatro, 42,1% y se alcanza una tasa de asistencia al cine del 79,0%. Entre aquellos que leyeron un libro en el último año la tasa de asistencia a museos alcanza el 53,4%, un 33,3% asiste al teatro cada año y un 38,7% a conciertos de música actual.

Los que asistieron a algún espectáculo de artes escénicas duplican la tasa de asistencia a museos, 67,8%, y alcanzan los máximos de lectura y de asistencia anual al cine, con porcentajes del 87,1% y del 81,2%, respectivamente. Si se centra el análisis en aquellos que asistieron en el último año a algún tipo de concierto se observa en ellos una alta tasa de lectores, el 84,7% en términos anuales, y de asistencia al cine, el 80%. Prácticamente todos ellos suelen escuchar música al menos una vez al mes, 95,8%.

Los que asisten al cine cada año superan en 15,7 puntos porcentuales la tasa media de asistencia a museos, en 15,5 puntos la de lectores anuales, y en ellos se alcanza una tasa del 35,4% de asistencia anual al teatro. Entre aquellos que suelen utilizar videojuegos es mucho más frecuente la asistencia al cine y la afición por la música o la lectura, con tasas anuales del 82,4%, 96,6% y 79,6%, respectivamente.

Evolución de los principales indicadores de participación cultural

Resulta importante destacar que, desde la última encuesta realizada, con referencia a 2014-2015, se observa un crecimiento generalizado en las tasas de participación cultural. Son muy destacables las observadas en monumentos o yacimientos, en museos, exposiciones o galerías de arte. De forma análoga se observa un notable crecimiento de la asistencia a bibliotecas y un incremento en las tasas anuales de lectura, tanto en formato papel como en formato digital. Se observa asimismo un crecimiento de los accesos a bibliotecas. Por lo que se refiere a las artes escénicas y musicales, en conjunto se registran mayores tasas anuales de asistencia a este tipo de espectáculos. Destaca entre las escénicas el favorable comportamiento en teatro y en ballet o danza. Frente a ello se observan estabilidad en las tasas anuales de asistencia al circo. Se produce un ascenso notable en la asistencia a conciertos derivado especialmente del comportamiento de los conciertos de música actual. Las tasas de asistentes al cine aumentan considerablemente siendo sin duda el espectáculo cultural con más adeptos.

Con muy pocas excepciones, como el circo o la zarzuela, se observan incrementos generalizados en relación al periodo 2010-2011 y al periodo 2006-2007.

Breve referencia metodológica

La recogida de información individual comenzó en junio de 2018 y se realizó en los meses siguientes a cada uno de los cuatro periodos trimestrales a los que está referida la mayor parte de la información, con objeto de registrar la actividad del trimestre inmediatamente anterior al momento de la encuesta, disminuyendo así el posible efecto negativo del recuerdo a más largo plazo de determinadas actividades, y recogiendo la variabilidad que se produce en el conjunto de un año natural.

Los periodos de referencia trimestrales comprenden, en su conjunto, un año entre marzo de 2018 y febrero de 2019, y se corresponden con trimestres no naturales por considerarse más adecuado para el estudio de las variables objetivo del proyecto.

El tipo de muestreo es bietápico con estratificación de unidades de primera etapa, considerando cada comunidad autónoma una población independiente. Las unidades de muestreo de primera etapa fueron las secciones censales y las unidades de segunda etapa la población de 15 años en adelante. Dentro de cada comunidad autónoma se realizó una estratificación de las unidades de primera etapa conforme al tamaño del municipio al que pertenece cada sección.

El tamaño de la muestra teórica se situó, aproximadamente, en 16.500 unidades de segunda etapa, personas de 15 años en adelante. Los tamaños muestrales de primera etapa vinieron condicionados por el número medio de entrevistas por sección, que se fijó en 14 considerando fundamentalmente razones de coste y eficacia en los trabajos de campo.

La afijación de las unidades de segunda etapa en cada una de las distintas comunidades autónomas se realizó mediante un criterio de compromiso entre la afijación uniforme y la proporcional. La afijación de secciones de cada comunidad autónoma en los diversos estratos determinados por el tamaño del municipio se realizó de manera ligeramente superior a la proporcional en aquellos estratos que contienen municipios de mayor tamaño o capitales de provincia.

Los objetivos de la encuesta requerían estimar adecuadamente las diferencias derivadas de comportamientos culturales asociados a distintas épocas del año, debiendo estar correctamente representadas cada una de ellas. Con esta finalidad se optó por distribuir la muestra total en cuatro submuestras trimestrales que permitieran registrar la actividad del trimestre inmediatamente anterior al momento de la encuesta, disminuyendo así el posible efecto negativo del recuerdo a más largo plazo de determinadas actividades, y recogiendo la variabilidad que se produce en el conjunto de un año natural.

La selección de la muestra de unidades de primera etapa, secciones censales, se efectuó aplicando muestreo sistemático con arranque aleatorio dentro de cada estrato, asignando una probabilidad de selección proporcional a su tamaño, medido en número de habitantes de las mismas.

Dentro de cada sección la selección de unidades titulares de segunda etapa se realizó con igual probabilidad, también por el método de muestreo sistemático con arranque aleatorio, previa ordenación del fichero por sexo y edad. La selección de la muestra reserva fue realizada en cada estrato de manera similar a la descrita. La selección de la muestra de primera y segunda etapa ha sido realizada por el Instituto Nacional de Estadística, utilizando como marco la relación de personas obtenidas del Padrón de Habitantes disponible en el momento de inicio de la encuesta.

Se utilizan estimadores de razón separados para muestreo estratificado, considerando como estratos los cruces de comunidades autónomas y tramos de tamaño de municipio. Como variables auxiliares se utilizan las estimaciones de población por comunidad y tamaño de municipio, referidas a un momento central del periodo de referencia.

El estimador final se obtiene aplicando al estimador anterior técnicas de calibrado en cada comunidad autónoma, utilizando como fuente externa las estimaciones adelantadas de población de cada comunidad autónoma por grupos de edad y sexo. Para la estimación de proporciones se utilizan estimadores de la razón. El error de muestreo a priori considerando la hipótesis $P=Q=0,5$ se sitúa alrededor del 0,8% con un nivel de confianza del 95%.

Todas las fases de la encuesta han sido sometidas a estrictos controles de calidad, que afectan de manera especial al contenido y consistencia de los cuestionarios y a las incidencias producidas en la muestra a lo largo de los trabajos de campo y a su tratamiento.

Los cuestionarios han sido depurados con objeto de detectar posibles errores analizando individualmente los valores inválidos o inconsistentes del cuestionario y el comportamiento agregado de algunas variables, estudiando su distribución por las variables de clasificación, así como realizando comparaciones con otras fuentes estadísticas.

Realizada esta tarea, el fichero de cuestionarios fue sometido a una serie de tratamientos con la finalidad de obtener un factor de elevación y ajuste y constituir el fichero preparado para la explotación completa de los resultados.