

**NOTA BREVE DE RESULTADOS
DE LA ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA
2021 2022**

El proyecto que se presenta, la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022, es una operación estadística oficial incluida en el Plan Estadístico Nacional, de periodicidad cuatrienal hasta su edición 2018-2019 y trienal a partir de 2021-2022. Se trata de 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 Instituto Nacional de Estadística (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, la participación cultural ha sido investigada en las diversas actividades culturales: museos, galerías de arte, archivos y monumentos; lectura de libros y de publicaciones periódicas y bibliotecas; 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. En la edición que se presenta se incluye un módulo específico sobre la participación cultural en el periodo de confinamiento por la crisis COVID-19¹.

Las 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.

Para interpretar adecuadamente los resultados de esta edición de la encuesta ha de tenerse en cuenta que la mayor parte de sus indicadores vienen afectados por tratarse de un periodo de referencia inmerso en la crisis COVID-19.

(El periodo de referencia anual incluye de marzo de 2021 a febrero de 2022).

Los detalles metodológicos de la encuesta junto a los resultados completos pueden consultarse en el apartado dedicado a estadísticas culturales disponible en la página web del departamento ministerial. La información ha sido incorporada a la base de datos estadísticos culturales CULTURAbase.

A continuación, se realiza un breve recorrido por los resultados más relevantes.

¹ *De marzo a mayo de 2020*

Principales resultados

Para interpretar adecuadamente los resultados de esta edición de la encuesta ha de tenerse en cuenta que la mayor parte de sus indicadores están referidos al año natural que abarca de marzo de 2021 a febrero de 2022, periodo de referencia inmerso en la crisis COVID-19.

Los datos confirman fuertes descensos generalizados en las actividades que conllevan asistencia presencial.

Los resultados de la encuesta indican que, en el periodo analizado, las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, fueron escuchar música, ver vídeos de películas o series y leer, con tasas anuales del 85,7%, el 77,7% y del 61,7% respectivamente. Un 27,7% asistió al cine en el año investigado.

La visita a museos, exposiciones y galerías de arte en conjunto presentó en el periodo investigado una tasa anual del 25,5% (museos un 20,1%, exposiciones un 14,5% y galerías de arte un 6,9%), alcanzando la visita a monumentos o yacimientos una tasa anual del 28,2%.

El 19,9% de los investigados ha asistido en el último año a espectáculos en directo, destacando entre ellos los conciertos de música actual, 10,4% y el teatro, 8,2%. Con menor frecuencia se encuentran la asistencia a conciertos de música clásica, 3,9%, ballet o danza, 2%, espectáculos de circo, 1,6% y ópera o zarzuela, con tasas cercanas al 1%.

El 18,4% de la población acudió en el año analizado a una biblioteca o accedió virtualmente a ella. Las visitas a archivos fueron realizadas anualmente por el 3,5% del colectivo objeto de estudio.

La encuesta investiga asimismo las prácticas culturales activas y el tipo de actividades artísticas realizadas anualmente por las personas objeto de estudio. Destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas tales como hacer fotografía con un 13,1%, pintura o dibujo, con un 10,1%, o vídeo con un 7,1%. Estas actividades fueron seguidas por tocar un instrumento musical con un 6,5% y por la afición por escribir, 6,4%. El 1% de los investigados había cantado en un coro en el último año, el 2,6% hizo ballet o danza y el 1,3% teatro. El 1,4% diseña páginas web.

Museos, exposiciones y galerías de arte

En conjunto, el 25,5% de la población analizada realizó en el último año una visita a un museo, exposición o galería de arte.

Un 11,6% de la población investigada ha visitado un museo en el último trimestre y el 20,1% en el último año. Por lo que respecta al número de visitas, los que visitaron un museo en el último trimestre lo hicieron, por término medio, 2,1 veces cada uno. Los niveles de asistencia al trimestre y al año son ligeramente superiores en los hombres, disminuyen significativamente en las edades más avanzadas y aumentan con el nivel de estudios. La asistencia en el último trimestre alcanza su máximo en la Comunidad de Madrid, con un 17,5%. Se trata de un público satisfecho, con un índice medio de satisfacción de 8,5 puntos.

El 93,7% de las personas que visitaron un museo en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 6,3% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. El 99,3% de los que acuden a un museo visitan su exposición permanente o temporal, y el 16,6% realiza alguna otra actividad (el 10,2% educativa, el 4,5% asisten a cursos, talleres o seminarios, el 6,3% a conferencias o proyecciones audiovisuales y el 2,3% a conciertos y otras actividades escénicas).

Más de la mitad, un 56,7% de las visitas a los museos se realizaron en fin de semana o festivo. Un 34,1% de los que visitaron museos en el último año lo hicieron en su ciudad, el 27,2% en el resto de su comunidad autónoma, el 30,6% en el resto de España y el 8,1% en el extranjero.



Un 47,8%, paga la entrada a su precio normal, mientras el 17% utilizó entrada con descuento o abono y el 35% accedió mediante entrada gratuita. La entrada en jornada de puertas abiertas ha supuesto, en el periodo analizado, el 1,6% del total de entradas analizadas. Entre aquellos que accedieron con entrada no gratuita, un 33,8% adquirieron su entrada por Internet, superior a la edición anterior en 17 puntos porcentuales.

El 92,2% de las visitas, prácticamente la totalidad, se realiza en compañía, el 12,7% con sus hijos o con otros niños, el 73,5% con otros familiares o amigos, el 3,2% con un grupo escolar y el 2,8% con otros grupos organizados.

En el último año un 7,4% de la población objeto de estudio realizó visitas virtuales a museos a través de Internet, alcanzándose el valor máximo, 12,2% entre aquellos con estudios universitarios.

Entre los motivos o barreras que influyen en que no se acuda, o no se vaya con mayor frecuencia a un museo destacan en esta edición de la encuesta motivos vinculados al COVID-19 con un 26,5%, le siguen a cierta distancia la falta de tiempo, 21,5%, la falta de interés, 20,2%, la falta de oferta en la zona de residencia, 13,4%, o el precio de la entrada, 5%.

Se investigan también los problemas de accesibilidad física a los museos, que suponen una barrera al acceso a estas instituciones para el 1,5% de la población investigada.

Un 8,2% de la población investigada ha visitado una exposición en el último trimestre y el 14,5% en el último año, prácticamente la mitad que en la edición anterior de la encuesta. Por lo que respecta a la frecuencia de la asistencia, los que visitaron una exposición en el último trimestre lo hicieron, por término medio, dos veces cada uno.

El 91,4% de las personas que visitaron una exposición en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 8,6% 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, 53%.

Los niveles de asistencia a galerías de arte son muy inferiores a los observados en museos y exposiciones. Un 3,6% de la población investigada ha visitado una galería de arte en el último trimestre y el 6,9% en el último año.

El 93,1% de las personas que visitaron una galería de arte en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 6,9% que declara que su visita fue motivada por su profesión o estudios. El 50,9% de las visitas se realizaron en fin de semana o festivo, frente al 49,1% que se desarrollaron en un día laboral.

Se analizan las visitas virtuales a través de Internet a exposiciones, 3,4% o a galerías de arte, 2,3%.

Se han obtenido índices de satisfacción de las visitas a exposiciones y galerías de arte, constatando que se trata de un público satisfecho, con puntuaciones en torno a 8 puntos.

Se han estudiado diversas cuestiones relativas al mercado del arte. El 1% de la población ha asistido el último año a subastas o ferias de arte, el 0,7% ha realizado alguna compra y un 0,4% se clasifica como coleccionista de arte.

Monumentos y yacimientos arqueológicos

En conjunto, el 28,2% de la población analizada realizó en el último año una visita a un monumento o yacimiento arqueológico, observándose un descenso de 22,6 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

El 26,4% de la población visitó un monumento en el último año y el 16,9% en el último trimestre. Esta última tasa alcanza sus valores más elevados en los hombres, en las personas de edades intermedias,



en las personas de mayor formación y en las comunidades autónomas de Aragón, Castilla-La Mancha y La Rioja. Los que asistieron en el último trimestre lo hicieron con una alta frecuencia, 3,7 veces por término medio.

El 96% de las personas que visitaron un monumento en el último año lo hicieron por ocio o entretenimiento, frente a un 4% 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, 55,9%.

Las visitas virtuales a través de Internet a monumentos y yacimientos arqueológicos presentan tasas del 6,5% y 3,1% respectivamente.

Se trata de un público satisfecho con índices medios de satisfacción de 8,5 puntos sobre 10 para monumentos y 8,4 para yacimientos.

Bibliotecas y Archivos

En el periodo analizado, el 18,4% de la población investigada, asistió a una biblioteca o accedió a ella por Internet. La asistencia presencial se estima, en términos anuales, en el 15%, 8 puntos porcentuales por debajo del observado en la edición anterior; el acceso a las mismas a través de Internet lo realiza el 6,8%.

Tanto en la asistencia a la biblioteca como en el acceso a ella por Internet, resultan determinantes la situación de estudiante, la edad y el nivel de estudios. Por edad, el máximo se observa en los más jóvenes (de 15 a 19 años), 40,2%, en el acceso de forma presencial y 14,4% para el acceso por Internet, cifras que descienden hasta situarse en los niveles más bajos en la población de mayor edad. 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, 7 veces cada uno y los que accedieron por Internet 9 veces. La mayor parte de los que acudieron a la biblioteca lo hizo de lunes a jueves, 90%, teniendo una incidencia muy inferior la visita en viernes, 5,8%, y en fines de semana, 4,1%. El 62,2% no llevó libros propios.

Los principales motivos para acudir a una biblioteca, entre los que acuden al trimestre, son: el préstamo de libros 31% o estudiar, 28,6%. Entre aquellos que van o acceden electrónicamente a una biblioteca, un 19,2% ha utilizado el servicio de préstamo online de libros digitales.

La visita a los archivos no es una de las actividades más frecuentes entre la población investigada con una tasa anual del 3,5% en el último año, cifra que asciende al 6,5% en la población estudiante.

Lectura

La lectura despierta uno de los mayores grados de interés observados en las diversas actividades culturales, 6,5, únicamente por debajo de los relativos a música y de los contenidos audiovisuales. Este interés es elevado para más de la mitad de la población investigada, el 56,3%, es significativamente superior en los colectivos de mayor formación, en las mujeres y en las edades de 35 a 64 años. Las parejas sin hijos o con hijos menores y los solteros en casa de sus padres presentan asimismo los índices más altos; y por situación laboral, son los ocupados, junto a los estudiantes, los más interesados.

Los índices de interés son muy superiores a la media en las comunidades autónomas de Aragón, Principado de Asturias, Illes Balears, Castilla y León, Comunidad de Madrid, y en las capitales de provincia.

Lectura de libros

El 61,7% de la población analizada lee al menos un libro al año, cifra que representa un descenso de 4,1 puntos porcentuales respecto a 2018-2019. La encuesta distingue entre aquella lectura que se realiza motivada por la profesión o estudios de la persona investigada 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 55,8% de los investigados, frente al 29,2% 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 81% en el último año y el 73,7% en el último trimestre. Las tasas de lectores anuales son superiores en las mujeres, 65,1%, frente al 58,1% 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, 74,7%, y en las parejas con hijos menores, 67%. Por situación laboral, los mayores valores se observan en los estudiantes, y en los económicamente activos.

En la encuesta se investiga el formato de libro utilizado: el 57,8% de la población total analizada lee al menos un libro al año en soporte papel y el 24,4% soporte digital. Un 8,6% de la población manifiesta leer libros directamente en Internet, el 5,6% a través de un lector de libros digitales y el 5,2% a través de otros soportes móviles y un 1,4% a través de plataformas digitales.

El 22,5% de las personas investigadas han leído algún libro relacionado con su profesión o sus estudios en el último trimestre. Las variables más determinantes son la situación laboral, tomándose el valor máximo en los estudiantes, 58,2%, y el nivel de formación, 39,8% en formación universitaria. En los hombres se observa un porcentaje ligeramente superior al de mujeres, 23,3% y 21,7% respectivamente. Las comunidades con mayores valores de este indicador son Ceuta y Melilla, Comunidad de Madrid, Principado de Asturias y La Rioja y la población que reside en capitales de provincia o en municipios con más de 50.000 habitantes presentan valores superiores a la media.

Las tasas de lectura son mucho más altas si nos centramos en los libros leídos por motivos no vinculados con la profesión o estudios. Concretamente el 46,4% de los investigados leyeron algún libro por ocio o tiempo libre en el último trimestre. Si analizamos este último colectivo observamos que las variables nivel de formación, sexo y edad son las que más determinan el valor de esta tasa, alcanzando el máximo en las personas con nivel de formación universitario. La tasa observada en las mujeres es casi 10 puntos porcentuales superior a la de hombres. Este indicador está muy por encima de la media en las comunidades autónomas de Aragón, Comunidad de Madrid y Principado de Asturias.

Por lo que respecta al tema escogido por los lectores por ocio en un trimestre, un 78,6% eligió obras de creación literaria y el 34,9% obras de divulgación, información y libros no profesionales. Destaca entre los primeros el peso de la novela contemporánea, 63,5%, seguido de la novela clásica, 15,8%, y de biografías o libros de memorias, 8,5%. 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.

Los lectores de libro digital presentan tasas ligeramente superiores de lectura de novela contemporánea especialmente de histórica y novela negra y policíaca y en libros divulgativos que versan sobre historia, filosofía, ciencias sociales y humanidades y de ciencias físicas, químicas, matemáticas o informática.

Los que leyeron por ocio o entretenimiento en el último año no manifiestan una preferencia por la lectura en determinados días de la semana. Así, el 61% de ellos muestra indiferencia, el 19,6% prefiere la lectura en fin de semana o festivo y el 19,5% restante prefiere de lunes a viernes. Un 24,1% de ellos prefiere realizar esta actividad en vacaciones y el 9% en periodos laborales, siendo el 66,9% restante lectores en cualquier temporada.

Por lo que respecta al lugar en el que suele desarrollarse esta actividad, un 96,8% muestra preferencia por su casa, y, aunque con una importancia numérica muy inferior, en segundo lugar, se sitúa el transporte como lugar de lectura.

Se incluye información acerca de los motivos que más influyen al elegir un libro. El autor, 25,4%, el tema, 45,7%, o la opinión de familiares o amigos, 17,7%, son determinantes. A distancia le siguen las críticas profesionales 3,9%, la publicidad, 3,2%, las opiniones en redes sociales, 2,8%, o los premios recibidos, 1,3%.

Por lo que respecta a las barreras a la lectura, entre los motivos principales por los que no se lee, o no se lee más destacan: 51,6% no tiene tiempo; 9,1% no le gusta; 7,5% problemas de salud y 6,6% el precio.

Prensa y revistas

Un 71,1% de la población suele leer al menos una vez al mes prensa o publicaciones periódicas. Casi la mitad de los investigados, un 49% utiliza para ello Internet, superando ya a la prensa o las publicaciones periódicas en papel, con un 40,1% de lectores al menos una vez al mes. La prensa gratuita es consultada mensualmente por el 58,8% de los investigados.

Por lo que respecta a la prensa de información general, un 40,6% de la población suele leerla diariamente, el 60,8% al menos una vez por semana o en fin de semana y el 65,2% de la población al menos una vez al mes.

El hábito es superior en los hombres que en las mujeres, concretamente en el caso mensual 70% y 60,6% respectivamente, en las edades centrales, tomando su máximo en el grupo de 35 a 44 años, 71,2%, y en los ocupados, 72,3%. El nivel de estudios es, de nuevo, determinante, alcanzando este indicador el 77,4% entre aquellos con formación universitaria.

Entre los lectores mensuales de prensa general un 24,2% lee siempre la sección de cultura, el 18% la de ciencia y tecnología, el 14% crítica de cine, el 11,3% crítica de televisión, el 11,1% crítica de música, el 7,9% crítica de teatro, el 7,4% crítica de arte y exposiciones y el 3,3% críticas taurinas.

En relación con la frecuencia del hábito de lectura de prensa de información deportiva al menos una vez al mes, 32,5%, se trata de un hábito mucho más frecuente entre los hombres, 50,8%, que en las mujeres, 15,1%. Un 30,1% de la población suele leer revistas al menos una vez al mes.

La lectura de blogs al menos una vez al mes es realizada por el 13,2% de la población investigada. Esta tasa, se sitúa en el 6,7% si el motivo es la profesión o estudios y alcanza el 9,1% cuando se trata de motivos no profesionales.

Si se consideran las diversas formas de lectura: libros, prensa, blog, o cualquier otro formato la tasa mensual de lectores asciende al 81,1%

Espectáculos escénicos y musicales en directo

El 19,9%, acudió a un espectáculo en directo en el último año, casi 27 puntos porcentuales menos que en la edición anterior de la encuesta. Estas actividades son más frecuentes en las mujeres, y en la población más joven.

El 10,5% de la población asistió en el último año analizado a un espectáculo de artes escénicas. El 8,2% al teatro. Esta actividad es algo más frecuente en las mujeres, con un 8,8% frente al 7,5% de los hombres, y en la población más joven, alcanzando su máximo, 12%, en el colectivo de 15 a 19 años.

Entre los que asistieron en el último año, el 35,9% lo hicieron a una modalidad de teatro actual, el 20,5% a teatros musicales, el 14,4% a teatro clásico, el 8,2% de vanguardia y el 5,3% a teatros infantiles.

El 62,1% acudió en fin de semana, el 14,2% de los asistentes lo hizo con entrada gratuita, el 12,9% con abono o algún tipo de descuento, y el 73% pagó su entrada a precio normal. Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita el 63,4% utilizó Internet para su adquisición, casi 22 puntos porcentuales más que en la encuesta anterior.

Entre los motivos para escoger una obra destacan los artistas, el tema y la opinión directa de familiares y amigos, con porcentajes del 24,8%, 34,1% y 17,2% respectivamente. A gran distancia se sitúan el director, 4,6%, el autor, 5,8%, la publicidad, 8,3%, las opiniones en redes sociales, 2,4%, las críticas profesionales, 2,3%, o los premios recibidos, 0,4%.

El 45,9% 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 motivos vinculados al COVID-19 con un 14,7% y de no disponer de tiempo, 11,7%, la poca oferta existente con un 11,3% y el precio con un 6%. Solo un 0,5% 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 2%. También en esta actividad las tasas observadas son superiores en las mujeres, 2,3% frente al 1,7% registrado en los hombres. Destacan por tipo los espectáculos de ballet clásico con 28,8% y la danza contemporánea con 28,7% seguidos de danza folklórica o étnica, 15% o danza española o flamenco, 11,5%.

Más de la mitad acudió en fin de semana, el 57,1%. El 41,6% lo hizo con entrada gratuita, el 9,2% con abono o algún tipo de descuento y el 80,5% en instalaciones dedicadas a esta finalidad. Entre aquellos que obtuvieron entrada no gratuita, el 52,7% utilizó Internet para su adquisición.

Con tasas muy cercanas a la danza se sitúa el circo, con un 1,6%. Esta tasa, es ligeramente superior en los hombres, atendiendo a la edad 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, 48,4%, seguido del circo contemporáneo, 30,3%. El 60,5% de los asistentes a este espectáculo lo hicieron en fin de semana o festivo. El 10,4% utilizó entrada gratuita, el 17,2% con algún descuento o abono, y el 72,4% con entrada a su precio normal, adquirida en taquilla, 53,1%, o mediante Internet, 44,2%.

Con indicadores de asistencia muy inferiores se encuentran la ópera y la zarzuela, que registran un 0,9% y un 0,4% respectivamente, de asistentes en el último año.

El 3,9% de la población asistió en el último año a un concierto de música clásica. Las tasas de asistencia son muy similares, en las mujeres, 3,9% y en los hombres, 4%. Por edad toman sus valores más altos en el grupo de 45 a 74 años.

Si se analiza el tipo de concierto de la última vez que asistieron, en el 46,4% se trató de una orquesta sinfónica, el 13,6% de un grupo de cámara, el 9,3% de un coro o grupo vocal, y el 4,5% de un solista. Un 72,1% se celebró en instalaciones destinadas a ese fin.

La mayor parte de los que acudieron a conciertos de música clásica lo hicieron en fin de semana o festivo, 59,5%, y más de la cuarta parte pagaron su entrada a su precio normal, 46,4%, mientras el 13,2% dispuso de entrada con descuento o abono y el 40,4% lo hizo mediante entrada gratuita. Prácticamente la mitad de los que disponían de entrada no gratuita, el 49,8% adquirieron ésta por Internet.

Se trata de un público muy satisfecho, con una puntuación media de 8,7. La falta de interés, motivos vinculados al COVID-19 y la falta de tiempo son los motivos principales para no ir o no ir más veces a este tipo de espectáculo.



Una de cada 10 personas asistió en el último año a conciertos de música actual, el 10,4% de la población investigada, cifra que supone un descenso de casi 20 puntos porcentuales en relación a 2018-2019. El 5,8% lo hizo en el último trimestre. Esta actividad suscita un alto interés para el 60,2% de la población, siendo el interés medio de 6,6 puntos.

Las tasas de asistencia anual a conciertos de música actual son ligeramente superiores en los hombres, 10,6%, frente al 10,1% estimado en las mujeres y en los jóvenes de menos de 35 años.

Entre los géneros musicales preferidos de los que asisten destaca muy significativamente el pop-rock español, con el 40,5%, seguido muy de lejos por la canción de autor, 11,1%, por el rap, hip hop, 4,9%, por el pop-rock latino 4,5%, el pop-rock extranjero con 4,1%, el flamenco con el 3,9% y otro folklore español con 3,5%. En el 56,8% de los casos, el concierto se realizó en instalaciones temporales o dedicadas a otros fines.

Los que fueron a conciertos de música actual en el último trimestre lo hicieron, por término medio, 1,9 veces. La frecuencia de asistencia anual en fin de semana a este tipo de conciertos es alta, 67,9%. El porcentaje de los que lo hicieron mediante entrada gratuita se situó en el 28,8%. Entre los que pagaron un precio por su entrada, un porcentaje considerable, el 74,1% adquirieron ésta por Internet.

La principal barrera para la asistencia a este espectáculo son motivos vinculados al COVID-19 25,4%, seguida de la falta de interés, 23,1%, la falta de tiempo, 15,5%, escasez de oferta, 13,4% y el precio, 9,3%.

Se trata de un público satisfecho, situándose el índice medio de satisfacción, entre los asistentes en el último año, en 8,8.

Se observan tasas elevadas de personas que han visto un concierto de música actual por Internet, 13,2% frente al 5,3% que accede por esta vía a conciertos de música clásica o a los porcentajes observados en teatro, 3,7%, danza, 3%, circo, 2,1%, ópera, 1,8%, o zarzuela, 0,8%.

Música

Escuchar música despierta un grado de interés de 7,8 puntos, en una escala de 0 a 10. El 64,7% de la población suele escuchar música diariamente, el 81,6% al menos una vez a la semana y el 85,7% al menos una vez al año. Los hombres escuchan música con algo más de frecuencia que las mujeres, y las diferencias más significativas se observan por edad, alcanzándose los valores más altos entre los más jóvenes.

El 66,7% de la población suele escuchar música directamente en Internet y el 62,8% en su móvil. Ambos porcentajes muestran incrementos respecto a la edición anterior de 13,5 y 14,3 puntos porcentuales respectivamente. La población analizada muestra preferencia por escuchar música procedente de soportes digitales, 63,4%, seguida de emisoras de radio, 58,7%, y situándose los soportes físicos como CD, DVD o vinilos en el 15%.

Por lo que respecta al tiempo medio diario de audición de música, para aquellos que escuchan música al menos una vez por semana, el 81,6% de la población, este tiempo se sitúa en 137,8 minutos, siendo más alto en días laborales, 146,6 que en fin de semana 133,4. Respecto al lugar en el que suelen escuchar música, un 89,5% lo hace en casa, un 49,6% en el coche, un 18,5% 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, 63,2%, el pop-rock extranjero con el 46%, el pop-rock latino 38,3%, la canción melódica con el 27,1%, la canción de autor 26,1% y el flamenco, con el 21,7%.



Cine

En el último año la cuarta parte de la población, el 27,7%, ha asistido al cine, 30,1 puntos porcentuales menos que en la última edición de la encuesta. Las tasas de asistencia, que han ido acercándose en la última década, son muy similares entre hombres, 28,1%, y mujeres, 27,4%. Por edades continúan observándose notables diferencias, desde el 49,3% observado en los jóvenes de 20 a 24 años al 6% registrado de la población de más edad. Los solteros en casa de sus padres, 45,6%, y las parejas con hijos menores, 33,8%, también destacan en esta actividad. En Aragón, Castilla-La Mancha y Comunidad de Madrid se observan los mayores índices de asistencia. Se trata de un público satisfecho, con un índice de satisfacción medio de 8,1.

Los que fueron al cine acudieron por término medio 2,3 veces en el último trimestre. La mayor parte de los que acudieron al cine en el último año lo hicieron en fin de semana, el 57,3%, y el 42,7% restante en días laborales destacando la población más joven y la de mayor edad. Siete de cada diez asistentes al cine, el 72,5%, pagaron su entrada a precio normal, concentrándose aquellos que la obtuvieron con algún tipo de descuento en la población más joven y en los mayores de 54 años. Un 32,6% de los que adquirieron entradas no gratuitas lo hicieron a través de Internet, proporción que se duplica respecto a la edición anterior. Prácticamente en todos los casos, el 96,1% el tipo de recinto era especialmente dedicado a este fin.

Las preferencias se inclinan por las comedias y por películas de acción, 18,2% y 17,1% respectivamente. La última película vista fue de ciencia ficción en el 14,5% de los casos, infantil 10,6%, drama en el 8,2%, suspense 7,3% y de terror en un 7%.

En esta edición de la encuesta la tercera parte de los entrevistados, el 33%, manifiesta como principales motivos para no ir o no ir más al cine los motivos vinculados al COVID-19, seguidos con cierta distancia por la falta de tiempo con 15,8%, el precio y la falta de interés con 12,9% cada uno de ellos, la preferencia por verlo en televisión, video o Internet con 8% y la escasez de oferta con 7,4%.

El tema, con 36,9% es la principal razón manifestada para elegir una película. Le siguen los actores con 18,4%, la publicidad con 11,6%, la opinión de familiares y amigos con 10,9% y la opinión de los hijos con 10,6%. Con menor intensidad, figuran el director con 6,1%, las críticas profesionales 2,7% y la opinión en redes sociales 2,3%, siendo la incidencia de los premios recibidos muy escasa.

En el último año un 2,6% 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, 45,4%, seguido de un espectáculo deportivo, 24,8%, otros espectáculos escénicos, 17,2% y otro tipo de espectáculo 33,9%.

Audiovisual y nuevas tecnologías

Prácticamente toda la población, un 86%, 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, 85,3%, al que lo hace en fin de semana, 78,1%.

Por tipo de programa, un 79,6% de la población que ve la televisión suele ver noticias, situándose inmediatamente después los que la utilizan para ver series, películas y largometrajes, 74,2%. Un 24,5% ve documentales y programas culturales, y el 27,4% concursos de índole cultural.

Un 5,7% de aquellos que suelen ver la televisión declara que suele utilizar el ordenador o una tablet para ello, un 4,8% utiliza el móvil y otros equipos y un 22,6% de la población que ha visto en el último mes ha utilizado directamente Internet, cifra que casi duplica la estimación de la última encuesta.

El 68,2% de los investigados suelen escuchar la radio. Un 51,9% lo hace diariamente, un 65,5% al menos una vez a la semana y el 66,9% al menos una vez al mes. El hábito es más intenso en los hombres y en la población de 35 a 74 años. Por lo que se refiere al tiempo medio diario que suelen



dedicar a escuchar la radio, este se sitúa en 122 minutos. Se trata de una afición más frecuente en días laborables, 67,2%, que en fin de semana 51,9%.

Aquellos que suelen escuchar la radio, muestran preferencia por programas musicales, 70,9%, y noticias, 61,7%, siendo muy inferiores y muy similares las preferencias por los programas deportivos y por las tertulias, 16% y 16,8% respectivamente, y muy escasa la incidencia de documentales y programas culturales, 3,6%.

Un 19,6% de aquellos que suelen escuchar la radio declara que suele utilizar el móvil para ello, el 5,2% el ordenador o tablet y un 18,4% de la población que ha escuchado en el último mes la radio ha utilizado directamente Internet.

El 14,8% de la población utiliza videojuegos al menos una vez al mes, cifra que sigue siendo muy superior entre los hombres, 20,7%, que, en el colectivo de mujeres, 9,2%. Por edades los máximos se alcanzan en los más jóvenes, 39,2%, observándose descensos al ascender la edad, hasta situarse en el 3,9% en la población de mayor edad. Los solteros en casa de sus padres, 34,8% y los estudiantes, 40,3%, también destacan en esta actividad. Entre aquellos que jugaron en el último trimestre, más de la mitad, el 52,4% prefieren videojuegos de acción o aventuras, el 50,1% suele utilizar videojuegos de estrategia y el 33,2% de deportes. El soporte más utilizado sigue siendo la consola, 64,5%, seguido del ordenador, 28,2%, el teléfono móvil, 30,2%, la tablet, 11,1% y 2,1% la televisión.

Seis de cada diez personas de la población investigada, el 59,4%, dispone en su hogar de suscripciones a plataformas digitales de contenidos culturales. El 52,8% de películas o series, el 26,3% de plataformas de canales de televisión, el 29,5% de contenidos musicales, el 5,6% de plataformas de libros y el 4,9% de plataformas de videojuegos.

La red también es un instrumento para realizar visitas virtuales a museos a través de Internet, cifrándose en el 7,4% anual de los investigados. El 7,8% de la población investigada ha visto en el último año algún espectáculo de artes escénicas a través de Internet, observándose en teatro un 3,7% y en ballet o danza un 3%. Las mayores tasas se registran en conciertos de música actual, con un 13,2% de la población que los han visto a través de Internet.

Prácticas culturales activas y otras actividades relacionadas con el ocio

En la encuesta se 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 13,1%, o pintura o dibujo, 10,1%. Son seguidas por la afición por hacer vídeos 7,1% o escribir, 6,4%, las vinculadas a las artes musicales -un 6,5% toca algún instrumento y el 1% canta en un coro- y por las relacionadas con las artes escénicas, el 2,6% hace ballet o danza y el 1,3% hace teatro.

En el periodo analizado el 6,6% de la población asistió a manifestaciones de cultura tradicional o patrimonio inmaterial (frente al 57% observado en el periodo anterior).

Se ofrecen estimaciones relativas al apoyo de la población investigada a actividades culturales mediante la pertenencia a asociaciones culturales o clubs de amigos, 5,2%, trabajo voluntario, 2,6% o donaciones, 1,6%. El trabajo voluntario es más frecuente entre los jóvenes y las donaciones en la población de edades centrales, de 45 a 74 años.

Festejos taurinos

Durante el periodo de referencia de la encuesta un 1,9% de la población investigada asistió al menos una vez al año a algún tipo de espectáculo taurino, un 1,7% a corridas de toros, novillos o rejones, y un 1,1%, a otro tipo de espectáculos o festejos taurinos.

Forma de adquisición de productos sujetos a propiedad intelectual

Un 36,4% de las personas investigadas realizó compras de libros en el último año y el 27,5% en el último trimestre. Las tasas de compra son superiores en las mujeres, decrecen con la edad, con la excepción del grupo de 25 a 44 años y ascienden con el nivel de formación tomando su máximo, 55,6%, entre aquellos con formación universitaria.

El 83% de la población que compró en un trimestre lo hizo en un establecimiento, el 31,7% a través de Internet -compra directa por Internet o descarga pagando-, siendo poco significativas la compra por correo o teléfono, 0,6%, o en un kiosco de prensa, 3,6%.

En conjunto el 0,4% de los investigados manifiesta haber obtenido libros sin marca o licencia de autor por medios digitales y manifiestan como principales motivos la comodidad 73,7%, la inmediatez, 35,3%, o el ahorro económico 51,5%.

La encuesta investiga vías para obtener música distintas a la compra tales como las descargas gratuitas, 3,9%, la grabación desde radio o televisión, 0,2%, la descarga del sonido desde YouTube o redes sociales, 3,2%, las copias de amigos o familiares, 0,3%, los préstamos de bibliotecas que no alcanzan el 0,1%, los regalos, 0,3%, el uso de suscripciones a plataformas digitales 16,6%, o el acceso a través de otras webs de streaming, 6,8%.

En conjunto, el 2,3% de los investigados manifiesta haber obtenido en el último trimestre música sin marca o licencia de autor por medios digitales siendo prácticamente nulo el porcentaje por medios presenciales. Entre los principales motivos para utilizar estas vías digitales se encuentran la comodidad 74,8%, el ahorro económico, 52,4%, la inmediatez, 51,4% o solo quería un tema musical, 16,1%, los horarios, 9,2%, quería escucharlo antes de efectuar la compra, un 5% y las dificultades para encontrarlo, 4,2%.

Un 6,3% de la población investigada realizó compras de vídeo en el año analizado y el 4,5% en el último trimestre. Las tasas de compra son inferiores en las mujeres, toman su valor máximo en el grupo de 15 a 19 años y ascienden con el nivel de formación tomando su máximo entre aquellos con formación universitaria. Los resultados indican que la incidencia de actividades que puedan vulnerar los derechos de propiedad intelectual en este sector es de magnitud inferior a la observada en sectores de libro o música. En conjunto el 1,7% de los investigados manifiesta haber obtenido vídeos sin marca o licencia de autor por medios digitales y un porcentaje casi nulo por medios presenciales. Entre los principales motivos para utilizar estas vías digitales se encuentran la comodidad, 70,3%, la inmediatez, 46,3%, o el ahorro económico, 54%, quería verlo antes de efectuar la compra, un 1,6%, las dificultades para encontrarlo en un establecimiento, 5,7%, y los horarios, 16,8%.

Un 51,2% de aquellos que han obtenido vídeos por medios digitales, sin marca o licencia de autor manifiesta haber utilizado servicios de descarga directa de servidores, el 5,4% programas de intercambio de ficheros (P2P) y un 31,1% programas de almacenamiento en la nube. Por lo que se refiere a las condiciones en las que se realizaron estas descargas, únicamente el 15,1% del colectivo comprobó las referencias a condiciones de uso de la propiedad intelectual, el 42,9% vio publicidad mientras realizaba la descarga, el 27,1% vio publicidad mientras veía el vídeo y el 38,4% tuvo que registrarse como usuario.

Resultados por sexo, edad y estudios

Ha de señalarse que los indicadores ofrecen diferencias significativas por sexo. Entre las mujeres es mayor la afición por la escritura, 7,2% frente al 5,5% observado en los hombres, y por la lectura, 65,1% frente al 58,1%, con excepción de la lectura profesional y la prensa, actividades a las que son más asiduos los hombres. Ellas acceden con más frecuencia a bibliotecas, 19,7% frente al 16,9%, tanto presencialmente como a través de Internet.

Las mujeres realizan con más intensidad actividades artísticas como pintar o dibujar y ellos presentan tasas más altas de asistencia a museos, exposiciones o galerías de arte, monumentos o yacimientos.

Hacer fotografías, videos, diseñar páginas web o tocar un instrumento musical son actividades más frecuentes entre los 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, etc.; asisten más a espectáculos escénicos o musicales en directo, leen más, van más a bibliotecas, compran más; realizan más prácticas culturales activas. Esta elevada participación va decreciendo, con mayor o menor intensidad, al aumentar la edad de forma sistemática. Entre las escasas excepciones a esta regla pueden citarse la lectura de prensa, escuchar la radio o la asistencia a conciertos de música clásica.

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, 82,2% frente al 61,7% del conjunto de la población analizada. En ellos se duplica la tasa anual de asistencia al teatro, alcanzando el 18,2% y los que asistieron al cine alcanzan el 45,8% en este colectivo.

Entre aquellos que leyeron un libro en el último año la tasa de asistencia anual a museos alcanza el 27,1%, un 11,3% asistió al teatro y un 13,7% a conciertos de música actual.

Entre los que asistieron a algún espectáculo en directo de artes escénicas se incrementa la tasa de asistencia a museos, que asciende al 45% en este grupo y alcanzan el mayor valor de lectura y de asistencia anual al cine, con porcentajes del 84% y del 51,7% 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 81,5% en términos anuales, y de asistencia al cine, el 49,8%. Prácticamente todos ellos suelen escuchar música al menos una vez al mes, 93,1%.

Entre los que asisten al cine cada año superan en 13,6 puntos porcentuales la tasa media de asistencia a museos, en 16,2 puntos la de lectores anuales, y en ellos se alcanza una tasa del 15,9% de asistencia anual al teatro.

Evolución de los principales indicadores de participación cultural

Es ineludible destacar la influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos culturales de la población y las principales diferencias observadas en los resultados obtenidos en 2021-2022 respecto de 2018-2019. Las variaciones más destacables son las siguientes.

Con muy pocas excepciones, como la lectura en formato digital o directamente por Internet o la práctica de videojuegos, se observan niveles de práctica cultural inferiores a los registrados en ediciones anteriores de la encuesta, mostrando el fuerte impacto de la crisis COVID-19 en las prácticas culturales.

Respecto a la última edición de la encuesta (2018-2019), periodo en el que se habían registrado máximos de participación cultural prácticamente en todas las categorías, el descenso ha afectado con

mayor intensidad a los espectáculos en directo de artes escénicas o musicales, cuya tasa anual se situó en el 19,9%, frente al 46,8% registrado en la edición anterior.

Las tasas anuales de asistencia a monumentos o yacimientos han descendido prácticamente a la mitad, situándose en el 28,2% (desde el 50,8%), comportamiento análogo a la asistencia a museos, exposiciones o galerías de arte, con una tasa de asistencia del 25,5% (46,7% en su edición anterior). Se observan también descensos generalizados en la realización de prácticas artísticas, destacando la fotografía, pasando la realización de dicha actividad en el último año del 28,8% de la población al 13,1%.

De menor intensidad son los descensos registrados en la asistencia presencial o virtual a bibliotecas, del 26,8% en 2018-2019 y del 18,4% en 2021-2022. En este entorno de fuertes descensos de participación cultural, destaca el favorable comportamiento de la lectura, con una tasa de lectores anuales en 2021-2022 del 61,7% (cerca al 65,8% estimado en 2018-2019) y un crecimiento de 4 puntos en la lectura en formato digital, cuya tasa anual se sitúa en el 24,4%.

Se observan notables aumentos en las suscripciones a las plataformas digitales de productos culturales. Según los resultados de la edición 2021-2022 de la encuesta, seis de cada diez personas investigadas, el 59,4%, dispone en su hogar de suscripciones a plataformas digitales de contenidos culturales, 7,2 puntos porcentuales más que en la edición anterior.

El incremento más notable se registra en las plataformas de películas o series, disponibles en el 52,8% de los hogares de los encuestados, 13,9 puntos porcentuales más que en 2018-2019. Los incrementos afectan también a las plataformas de contenidos musicales, de libros o de videojuegos.

Prácticas culturales en periodo de confinamiento (del 15 de marzo al 31 de mayo de 2020)

La encuesta incluyó un módulo dedicado a conocer los elementos esenciales de la práctica cultural en el periodo de confinamiento nacional (del 15 de marzo al 31 de mayo de 2020). Durante este, las actividades más frecuentes fueron ver películas, series o escuchar música, actividades que realizaron en este periodo el 90,8% de los investigados, el 81,3% y el 86,4% respectivamente.

Más de la mitad de los investigados leyeron al menos un libro en este periodo, el 56,1%, el 25,6% por motivos vinculados a la profesión o estudios y el 49,8% por ocio o tiempo libre. Casi el 20% de la población investigada, el 17,9% jugó a videojuegos en este periodo.

Los accesos por Internet a instituciones culturales alcanzaron el 5,3% de la población en bibliotecas, un 6,3% accedió virtualmente en este periodo a museos, exposiciones o galerías de arte, el 4,5% a monumentos o yacimientos y el 2,4% a salas de cine online.

Si nos centramos en asistencia virtual a espectáculos el 3,9% accedió a espectáculos escénicos y un 10,9% a conciertos.

En la práctica activa de determinadas actividades artísticas durante el periodo de confinamiento citado se observan tasas ligeramente superiores a las registradas en el periodo posterior al confinamiento. Así, el 13,3% de la población investigada hizo fotografía en el periodo de confinamiento citado (la última tasa anual se cifra en el 13,1%), el 12,8% pintó o dibujó (última tasa anual 10,1%), el 9% hizo video (última tasa anual 7,1%), el 7,6% escribió poesía, cuentos o cualquier otro género (última tasa anual 6,4%), el 7,1% tocó algún instrumento musical (última tasa el anual 6,5%), mientras que el 3,2% practicó baile, ballet o danza (última tasa anual 2,6%).

En el periodo de confinamiento, el 8% se inscribió por primera vez a plataformas digitales de vídeos, el 5,4% a plataformas digitales de prensa, el 3,2% de música y el 1,5% de libros.

Indicadores de participación en menores de 15 años

De nuevo, aunque de forma muy somera, se ha incluido en esta edición de la encuesta un módulo dedicado a conocer **indicadores de la actividad cultural en los niños de 10 a 14 años que viven con la población investigada**. Este módulo ha sido contestado por el informante de toda la encuesta, el adulto, en relación con los menores que viven con él.

Los resultados más significativos indican que, las actividades preferidas por los niños de esta edad son escuchar música, 77,3%, ver vídeos, 78,9%, leer libros, 77,2%, jugar con videojuegos, 71,3% o ir al cine, 43,8%. Los datos de esta edición de la encuesta indican que con excepción de la asistencia al teatro y a exposiciones la mayor parte de las actividades se realizan con más frecuencia con la familia o amigos, destacando entre ellas ir a un concierto de música actual o ir al circo.

Próxima edición

Finalmente ha de señalarse que es intención del Ministerio de Cultura y Deporte dar continuidad a este proyecto, estando ya prevista la incorporación de una nueva encuesta oficial de estas características con referencia a 2024-2025.

ENCUESTA DE HÁBITOS CULTURALES EN ESPAÑA 2021-2022 BREVE NOTA METODOLÓGICA

La Encuesta de Hábitos Culturales en España 2021-2022 es una estadística oficial de periodicidad trienal incluida en el Plan Estadístico Nacional. Se trata de 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 personas de 15 años en adelante. La muestra fue seleccionada por el INE, organismo al que el Ministerio agradece su colaboración. La finalidad del proyecto es proporcionar indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de la población residente en España. La participación en el ámbito cultural ha sido investigada como en otras ocasiones en lo relativo al interés 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. Junto a ello se han investigado los equipamientos culturales disponibles en el hogar. Las características de clasificación personal utilizadas son las siguientes: sexo, edad, nivel de estudios y situación personal o profesional.

La recogida de información individual comenzó en junio de 2021 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 2021 y febrero de 2022 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 como 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 e inicialmente el número medio de entrevistas por sección se fijó en 14, considerando 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. En 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. Se han utilizado estimadores de razón separados para muestreo estratificado, considerando como variables auxiliares las estimaciones referidas a un momento cercano al periodo de referencia. El estimador final se obtuvo aplicando técnicas de calibrado utilizando como fuente externa las estimaciones de población de cada comunidad autónoma por grupos de edad y sexo. Para la estimación de proporciones se han utilizado estimadores de razón. El error de muestreo a priori considerando la hipótesis de $P=Q=0,5$ se sitúa alrededor del 0,8% con un nivel de confianza del 95%.

Todas las fases de la encuesta han sido sometidas a controles de calidad, que han afectado al contenido y consistencia de los cuestionarios y a las incidencias producidas a lo largo de los trabajos de campo. Los cuestionarios han sido depurados analizando en los microdatos los valores inválidos o inconsistentes y el comportamiento agregado de algunas variables. Con ello, una vez obtenidos factores de elevación y ajuste, se constituyó el fichero preparado para la explotación de los resultados. Las circunstancias de un periodo inmerso en la crisis COVID-19 han marcado el desarrollo del proyecto, especialmente en lo que respecta a la forma de recogida de la información, destacándose que se evitó, siempre que fue posible, el contacto presencial.

Los resultados finales de la encuesta junto a su metodología están disponibles en www.culturaydeporte.gob.es