

Resumen ejecutivo

## 2da Encuesta de consumo y participación cultural en Puerto Rico

Impacto del COVID19 en el consumo cultural

Investigador principal: Javier J. Hernández Acosta

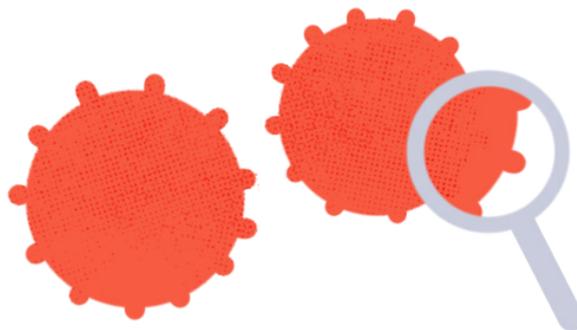


Para más información visita:  
[www.labcultural.com](http://www.labcultural.com)

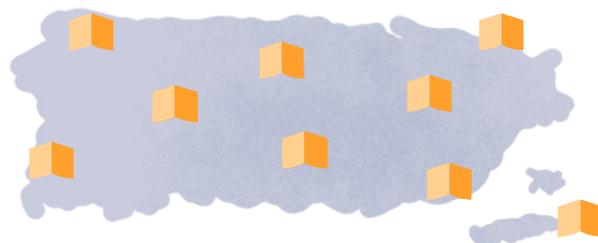
# Resumen ejecutivo

Cónsono con las sugerencias del estudio sobre el ecosistema cultural de Puerto Rico (2015) y a pesar de las dificultades provocadas por fenómenos naturales y pandémicos, en 2020 se realizó la segunda encuesta de consumo y participación cultural en Puerto Rico. Este estudio mide los hábitos de consumo; cuántos asisten, quiénes pagan, qué compran, dónde compran y qué prefieren, entre otras preguntas de interés, sobre las actividades culturales que se nombran a continuación:

- 1. Artes visuales**
- 2. Artes escénicas**
- 3. Conciertos de música en vivo**
- 4. Compra de artesanías**  
(añadiendo diseño de moda y accesorios)
- 5. Compra y lectura de libros**
- 6. Escuchar música**
- 7. Ver películas** (cine o streaming)
- 8. Videojuegos**
- 9. Turismo interno**
- 10. Educación artística**



Al recopilar esta información, se busca identificar cambios en el consumo cultural luego de un periodo de 5 años de la encuesta anterior, así como medir el impacto de la pandemia del Covid19. De igual forma, busca identificar tendencias en el consumo de experiencias culturales virtuales y gastos a través de derechos de admisión para su acceso.



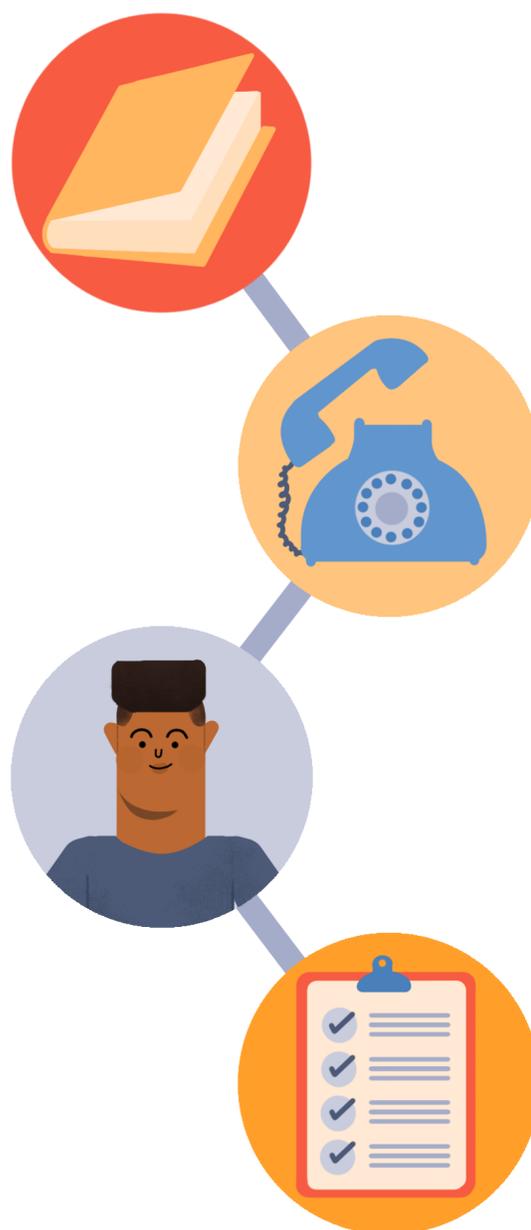
En términos de acceso a datos, se pretende ubicar a Puerto Rico entre los países que producen datos comparables sobre el consumo cultural de las personas y garantizar la sostenibilidad en la entrega de resultados al público, sirviendo de apoyo como fuente esencial y de consulta en las agendas estratégicas y de desarrollo del país.

# Metodología

El diseño de la investigación estuvo a cargo del Dr. Javier J. Hernández Acosta utilizando como base la encuesta realizada en 2015 por la Comisión para el Desarrollo Cultural (CODECU). A partir del diseño, se seleccionó a la empresa Gaither International para la recopilación de los datos. El universo de estudio (población objetivo) fueron adultos, hombres y mujeres, de 18 años o más que residen en Puerto Rico. Gaither International tiene una base de datos de más de 1 millón de números de teléfono (números no comerciales) y es representativo de la población de Puerto Rico que tiene un teléfono (incluyendo ambos, celulares y teléfonos fijos). La base de datos incluye todas las regiones de la isla, áreas tanto urbanas como rurales, y todos los niveles socioeconómicos.

A partir de esta base de datos se generó una muestra aleatoria de 800 individuos para esta encuesta, proporcionando un margen de error de 3.5 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%. Para corregir el posible desbalance provocado por la no participación del total del universo, los datos se ponderaron para que el perfil de la encuesta esté en línea con la población

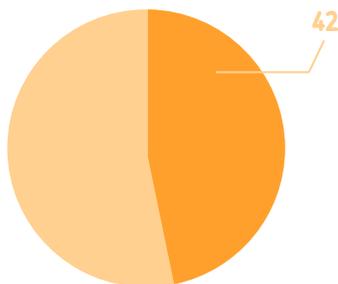
subyacente. Los datos del censo de los Estados Unidos se utilizaron para ponderar los datos de la encuesta, de modo que los resultados reflejen la población adulta puertorriqueña.



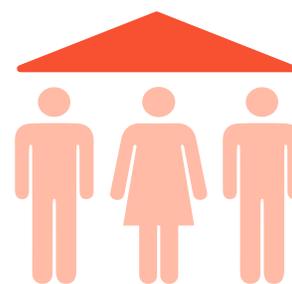
# Perfil sociodemográfico de la muestra



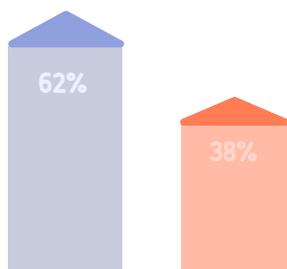
El 53.3% de la muestra son mujeres. La edad promedio fue de 51 años.



El segmento de 18 - 44 es el más alto, representando un 42% de la muestra.



En promedio, los hogares están compuestos por familias de tres personas.



En un 62% de los hogares no viven menores de 18 años.



En el 43.8% de los hogares, viven personas que tienen 65 años o más.



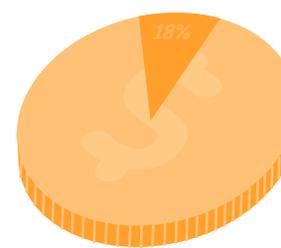
El estado civil predominante es casado (39.4%) y el 37.6% está retirado o incapacitado.



Con relación al último grado académico alcanzado, un 23.6% posee un bachillerato.



El ingreso familiar del 24.2% de los encuestados es menor a \$10,000.



Un 18% tiene ingresos de entre \$10,000 y \$15,000.

# Hallazgos principales

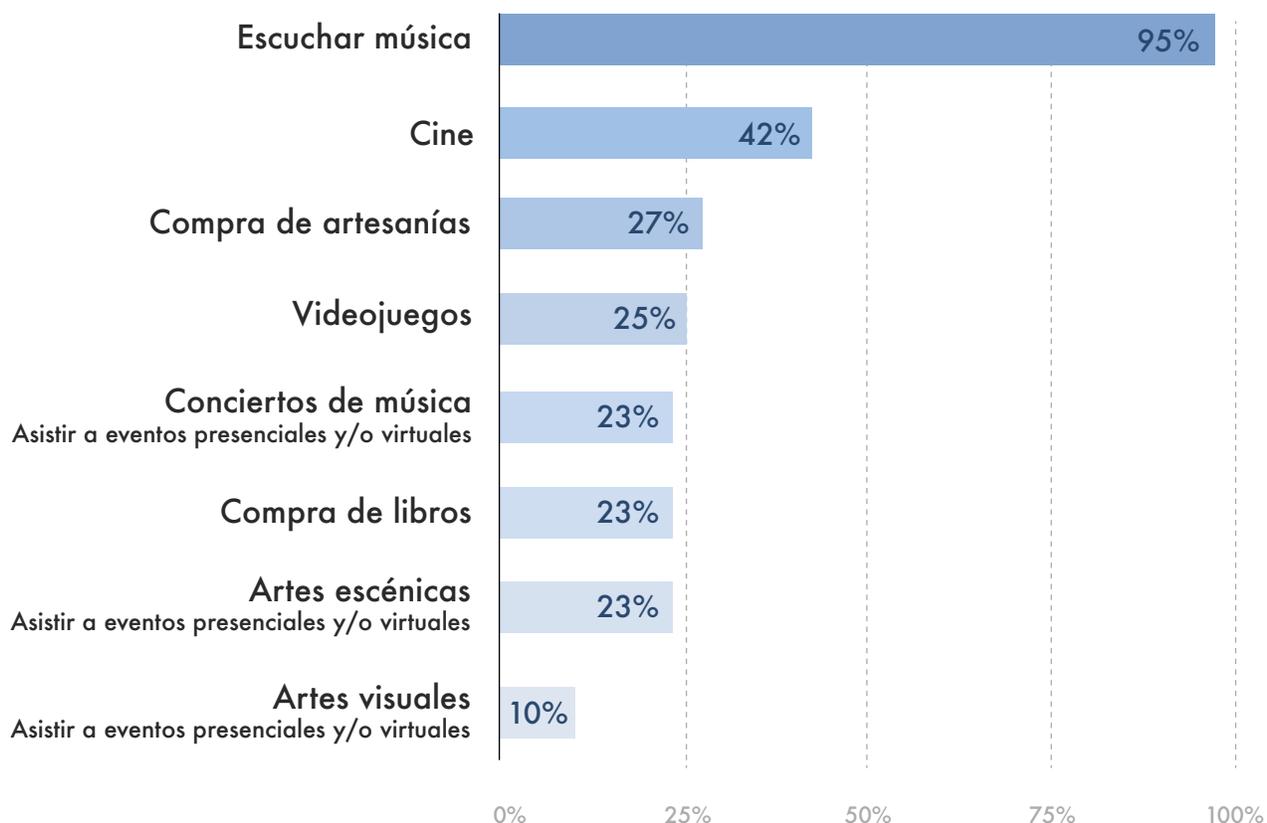


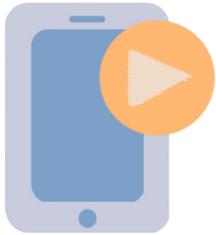
El promedio de horas libres en una semana típica es de 27 horas y la actividad preferida es ver TV en el 43.3% de los encuestados. El 13% solo hace una actividad en su tiempo libre.



La actividad cultural que mayor participación tiene, después de la pandemia, ha sido escuchar música (95%) seguido de ver películas (62%). Sólo el 5% participó en eventos de educación artística.

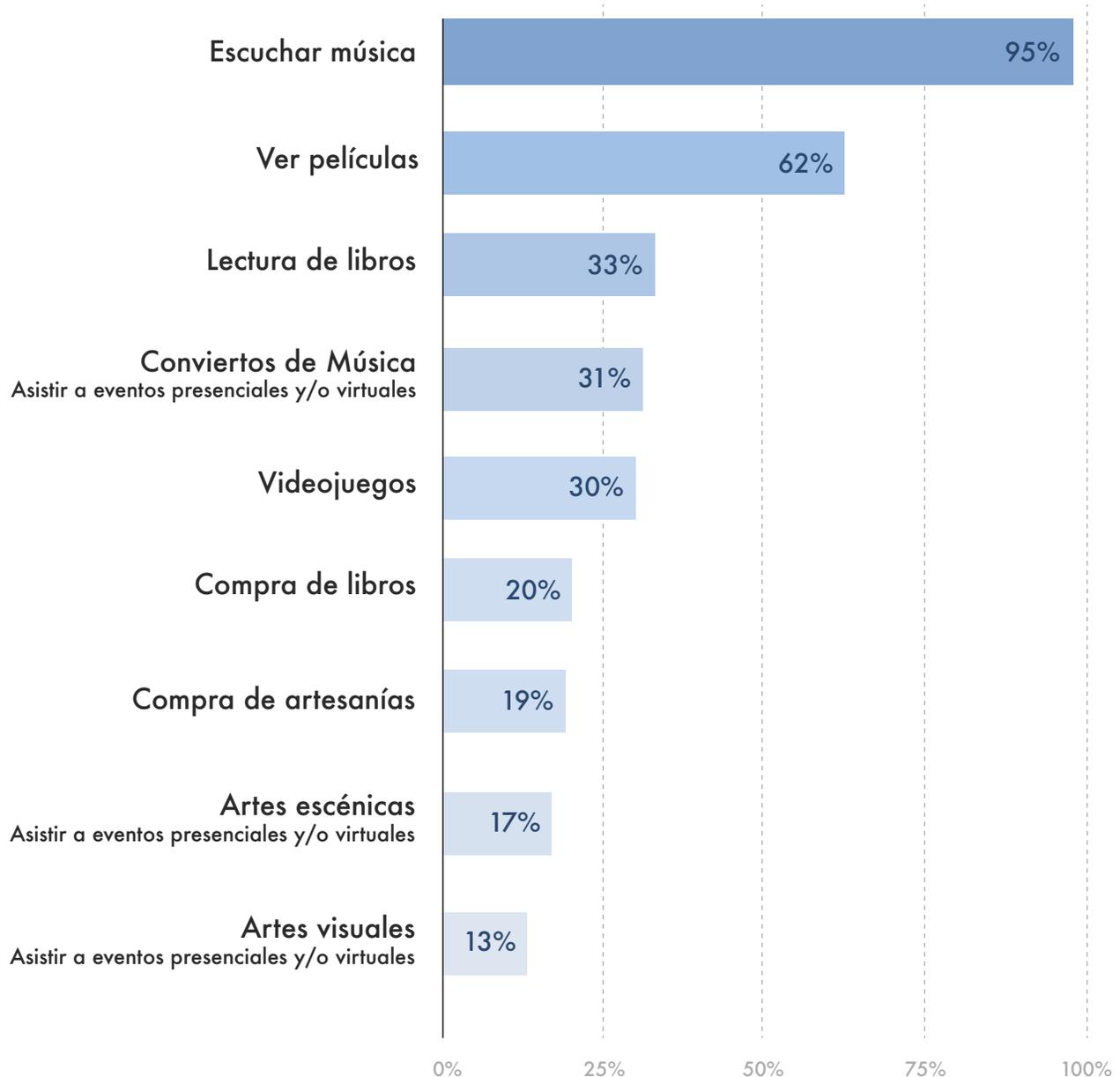
## Porcentaje de participación en las distintas actividades antes de la pandemia

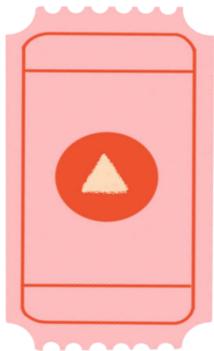




Escuchar música y ver películas (incluyendo ir al cine) han sido las actividades que mayor participación tienen, incluso antes de la pandemia.

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





Las actividades que muestran mayor aumento en el consumo luego de la pandemia fueron asistir a conciertos de música (presenciales o virtuales) y el uso de videojuegos. Este aumento porcentual fue de 33.9% y 20.3%, respectivamente.



La compra de artesanías es la actividad que más disminuyó si se compara con los 6 meses previos a la pandemia, evidenciando un cambio porcentual del -29.9%.



Cerca de un 78% pagó por la actividad de ver películas (streaming), siendo la de mayor proporción.



A pesar de que escuchar música es la actividad que mayor participación tiene (95%), solo el 25% ha realizado pagos por ello.



En los últimos 6 meses, cerca del 9% de las personas, adquirió alguna pieza de ropa de un diseñador/a local y el 11% una pieza de joyería de un diseñador/a local.

Actividad	Porcentaje que pagó
Streaming de películas	78%
Videojuegos	30%
Artes escénicas	25%
Streaming de música	25%
Educación artística	22%
Libros	20%
Artesanías	19%
Conciertos de música	17%
Artes visuales	13%

Actividad	Porcentaje de participación
Escuchar música	95%
Ver películas (streaming)	62%
Lectura de libros	33%
Conciertos de música Asistir a eventos presenciales y/o virtuales	31%
Videojuegos	30%
Compra de libros	20%
Compra de artesanías	19%
Artes escénicas Asistir a eventos presenciales y/o virtuales	17%
Artes visuales Asistir a eventos presenciales y/o virtuales	13%
Educación artística	5%



Para más información visita:  
[www.labcultural.com](http://www.labcultural.com)

Este proyecto fue posible gracias  
al apoyo de:

