



3ra Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico

La Reactivación del Consumo Cultural



3ra Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico

La Reactivación del Consumo Cultural



Autor e investigador principal: Javier J. Hernández Acosta

Analista de datos: Cristian Gómez Herazo

Diseño e ilustraciones: Lina Naranjo

Apoyo administrativo: Karla M. Figueroa

Mercadeo: Sonia Méndez

Gerencia y evaluación: Dra. Siri Rolón Rivera

Tabla de contenido

Introducción	1
Metodología	4
Resultados	9
◆ Artes visuales	18
◆ Artes escénicas	22
◆ Conciertos de música en vivo	26
◆ Compra de artesanías y diseño	30
◆ Compra y lectura de libros	34
◆ Escuchar música	38
◆ Ver películas	42
◆ Videojuegos o juegos de electrónicos	45
◆ Educación artística (clases o talleres)	48
◆ Turismo interno	51
◆ Otros aspectos de consumo cultural	53
Anejos	59

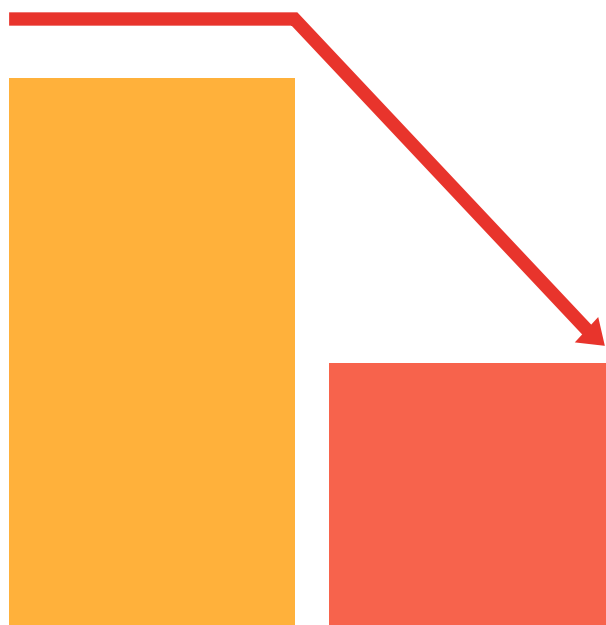
Introducción

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

Artículo 27, Párrafo 1, Declaración Universal de Derechos Humanos

Tal parecería que desde el 2017 el sector cultural en Puerto Rico viene preparándose para el impacto que representaría la pandemia del COVID19. Cuando se realizó la primera encuesta de consumo cultural en 2015 no existía un referente previo más allá de las tendencias en otros países analizados que apuntaban a que Puerto Rico no estaba muy lejos de lo que ocurría en otros países. Menos de dos semanas después de presentarse el estudio, el Gobernador de aquel entonces anunciaba lo que casi todos sabíamos: que la deuda pública era impagable y que el País tendría que entrar en algún plan de quiebra. La reducción en los presupuestos públicos, la falta de confianza en la empresa privada y la reducción en el ingreso disponible tuvieron que haber reducido el consumo cultural. Dos años después en 2017, el huracán María prácticamente paralizaría la actividad cultural por al menos un año. Y justo cuando los esfuerzos de recuperación tenían alguna tracción, los terremotos de enero del 2020

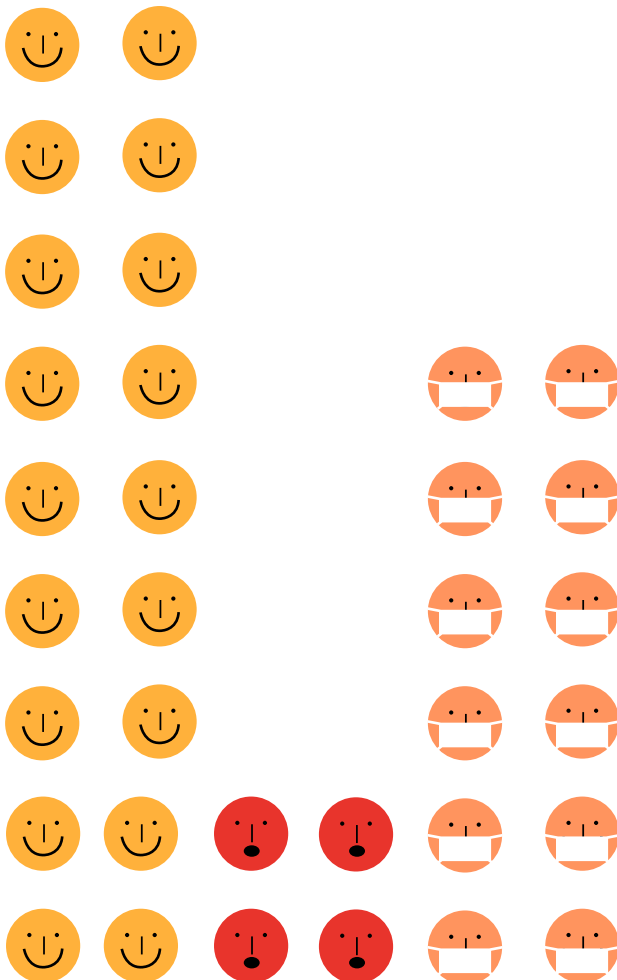
darían un duro golpe a la cotidianidad del País. Finalmente, a partir de marzo de 2020, la pandemia del COVID19 y el cierre total del País representaron el golpe más duro que ha recibido el sector cultural en décadas. Si bien el propio sector fue capaz de visibilizar la precariedad que experimentaban, el igual de importante entender este impacto en la ciudadanía a través del consumo y participación cultural.



Este esfuerzo de retomar la encuesta de consumo cultural luego de 2015, y que se realizó con el apoyo del Fondo Adelante de Filantropía Puerto Rico, tampoco contempló la pandemia. Sin embargo, el ajuste en enfoque y metodología permitió documentar para la historia el impacto de la pandemia en las principales actividades de consumo de las personas. Con esta tercera encuesta completamos el diagnóstico de lo ocurrido al tener al menos cuatro instancias durante esta nueva realidad (antes de la pandemia, a partir del cierre de marzo,

los primeros meses del 2021 y a partir de mayo donde comenzó la reapertura). Como era de esperarse, la tendencia de reducción comenzó antes de la pandemia, teniendo su punto más bajo en los primeros meses de 2021. Afortunadamente, aunque la reapertura representó un aumento, todavía el consumo se mantuvo menor a lo que estaba antes de la pandemia. Y como si esto no fuera poco, vivimos momentos en que las mutaciones del virus vuelven a poner a la sociedad en estado de emergencia y en acciones gubernamentales de regreso a algunos de los escenarios de cierre.

Con esta nueva fuente de información queremos provocar la reflexión del impacto que tienen estos en el sector cultural. Pero es importante destacar que este impacto no solo debe importar a las entidades que hacen política pública, sino que deben convertirse en un instrumento de análisis estratégico para las organizaciones y empresas en el sector de arte, cultura y economía creativa. Las fuentes de información que aparecen en este informe permiten conocer a las audiencias, su nivel de lealtad, poder adquisitivo y de consumo, preferencias y tendencias. Esperamos que este informe y sus análisis posteriores permitan cerrar esa brecha de la toma de decisiones con información, que aún sigue siendo una práctica muy poco utilizada en el sector cultural.



Objetivos de la encuesta

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

Posibles usos de la encuesta

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

Metodología

El diseño de la investigación estuvo a cargo del Dr. Javier J. Hernández Acosta utilizando como base la encuesta realizada a finales de 2020. Similar a la segunda encuesta, se seleccionó a Gaither International para la recopilación de los datos. Esta entidad es una firma de investigación de mercado y opinión pública de servicio completo, que cubre investigación cuantitativa (ad-hoc), sindicada y cualitativa. Gaither International estableció sus oficinas centrales en San Juan, Puerto Rico en 1984, y desde entonces ha realizado más de 2,500 estudios para una amplia variedad de productos y servicios. Gaither International ha coordinado y realizado investigaciones en Puerto Rico, América Latina, el Caribe y los Estados Unidos continentales. Siempre con la mirada puesta en las nuevas tecnologías, Gaither International utiliza una amplia variedad de metodologías y herramientas para realizar investigaciones, incluidas CAPI, CATI, CAWI y entrevistas virtuales.

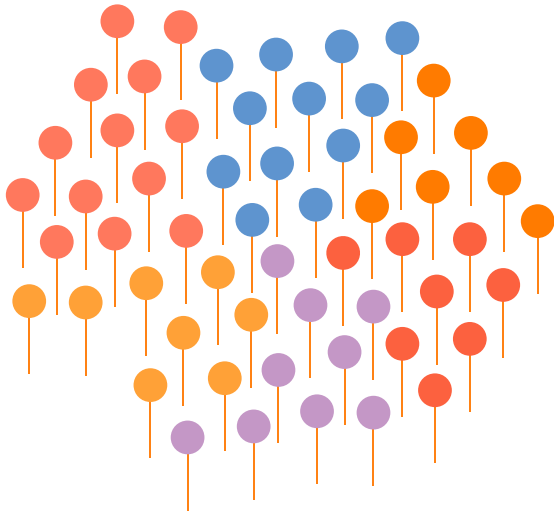
Gaither International siempre ha creído firmemente que la calidad de cualquier encuesta de investigación de mercados depende de la calidad del trabajo de campo. Así, la calidad de los entrevistadores y la supervisión que se realiza son una base

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

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

El universo de estudio (población objetivo) fueron adultos, hombres y mujeres, de 18 años o más que residen en Puerto Rico. Gaither International tiene una base de datos de más de 1 millón de números de teléfono (números no comerciales) y es representativo de la población de Puerto Rico que tiene un teléfono (incluyendo ambos, celulares y teléfonos fijos). La base de datos incluye todas las regiones de la isla, áreas tanto urbanas como rurales, y todos

los niveles socioeconómicos. En su mayor parte, la base de datos no tiene el nombre, el sexo, la edad ni el municipio de la persona, por lo que no se utiliza para apuntar a segmentos demográficos específicos. A partir de esta base de datos se generó una muestra aleatoria de números de teléfono, la cual se utilizó para la muestra de esta encuesta.



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

Las entrevistas se realizaron utilizando CATI (entrevistas telefónicas asistidas por computadora). El cuestionario fue programado y probado con el software de investigación de mercados Survey To Go. Varias personas revisaron y probaron el cuestionario para asegurarse de que se siguieron correctamente la lógica, los saltos y los filtros.

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

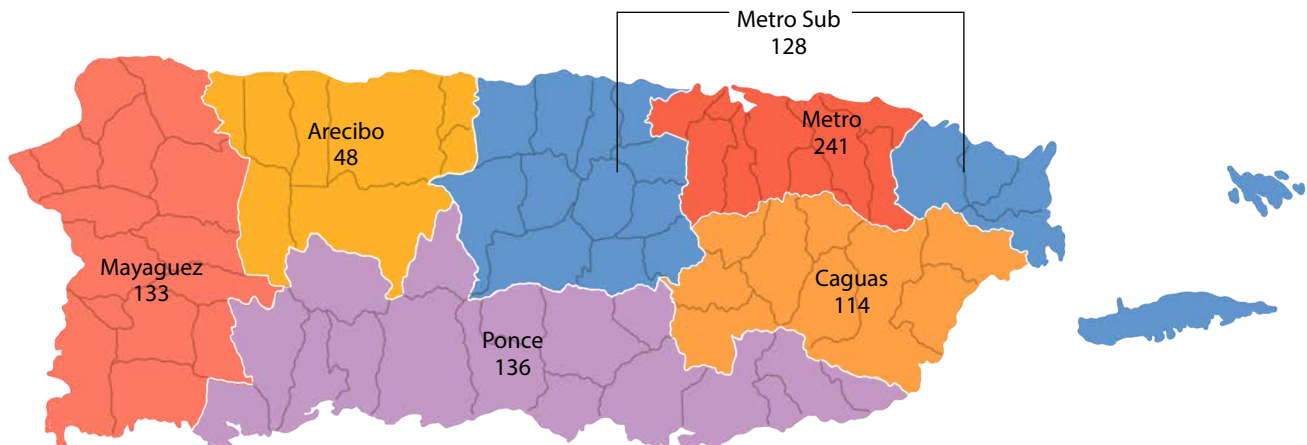


Usando la muestra, se completaron un total de 800 entrevistas para esta encuesta. No se utilizaron incentivos para los encuestados en la realización de esta encuesta. Se realizaron hasta 5 intentos, en distintos días, antes de descartar un número de teléfono de la muestra. Las entrevistas se realizaron entre el 13 de octubre y el 4 de noviembre de 2021. Un tamaño de muestra de 800 entrevistas proporciona un margen de error de 4 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

A pesar de que las listas no incluyen el municipio ni la región de ubicación del número de teléfono, la distribución geográfica final de las entrevistas estuvo dentro de 2 puntos porcentuales para cada región según el censo. Esto proporciona evidencia de que las listas utilizadas para la muestra son geográficamente

representativas de la población. Todas las entrevistas de la encuesta fueron grabadas y el 30% de las entrevistas fueron supervisadas volviendo a contactar a los encuestados para confirmar su participación y verificar sus respuestas a preguntas clave.

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



Tamaño de la muestra: 800 personas

Estructura del cuestionario

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

1. Artes visuales

2. Artes escénicas

3. Conciertos de música en vivo

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

5. Compra y lectura de libros

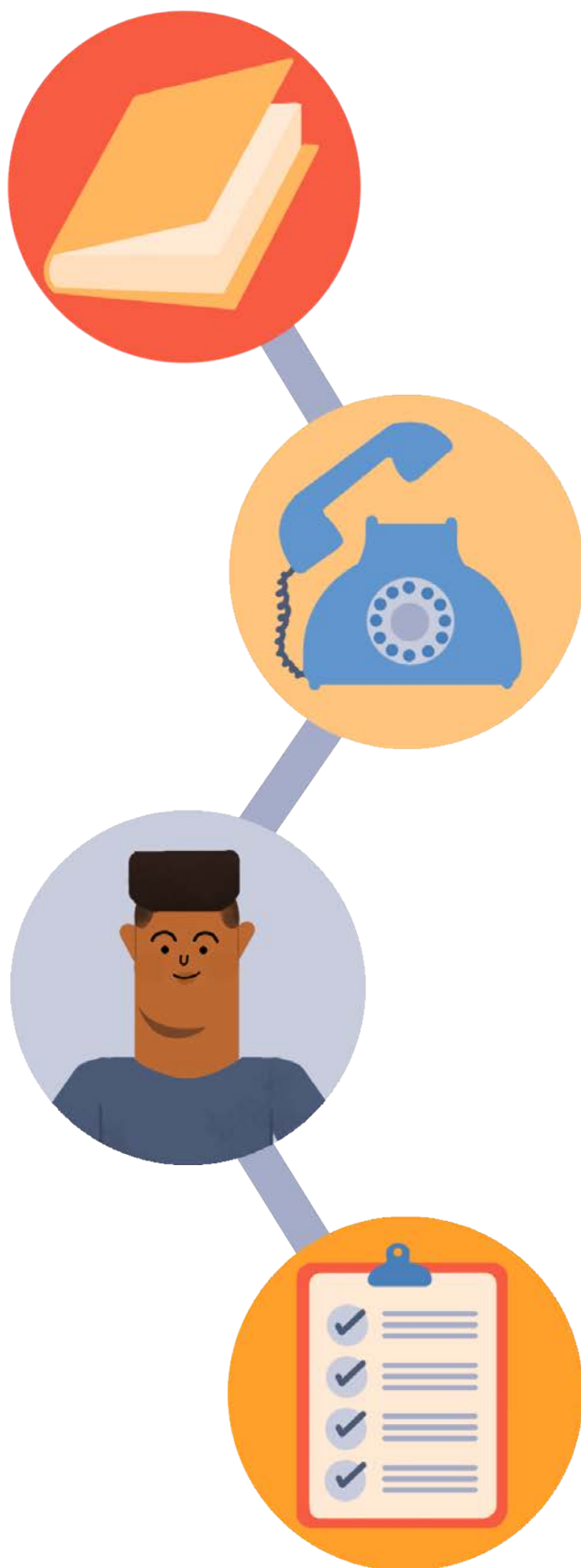
6. Escuchar música

7. Ver películas
(cine o streaming)

8. Videojuegos

9. Turismo interno

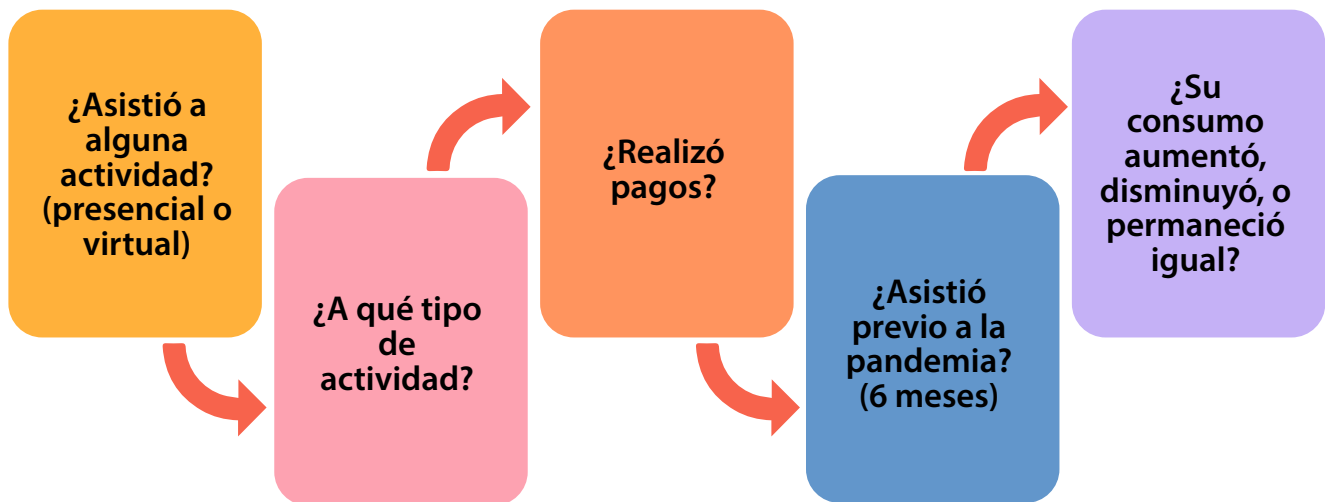
10. Educación artística



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

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

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



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

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

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

Resultados

Uso del tiempo libre

Para esta tercera encuesta las personas afirmaron destinar un promedio de 30 horas de tiempo libre a la semana. A pesar de que este total promedio supone 3 horas adicionales a las establecidas en 2020, la mediana se mantuvo en 24 horas a la semana, lo que significa que la mitad de las personas dedican más de ese total de horas mientras que la otra mitad destina menos de 24 horas a la semana. Las personas mencionaron hasta tres actividades principales que realizan durante su tiempo libre. Las actividades de mayor mención fueron ver televisión (26.1%), pasar tiempo con familiares y amigos (19.4%) e ir de paseo (17.5%). Estos resultados muestran una diferencia con la encuesta anterior y relacionada a la apertura. En 2020, caminar/correr/hacer ejercicios y escuchar música estuvieron entre las primeras tres. En este caso, las actividades de socialización y las salidas cobraron mayor importancia al ser permitidas por las órdenes ejecutivas. La televisión, que también fue la primera opción en 2020, se redujo de 43.3% a 26.1%.

Diagrama 1.

Cantidad de actividades principales practicadas en el tiempo libre

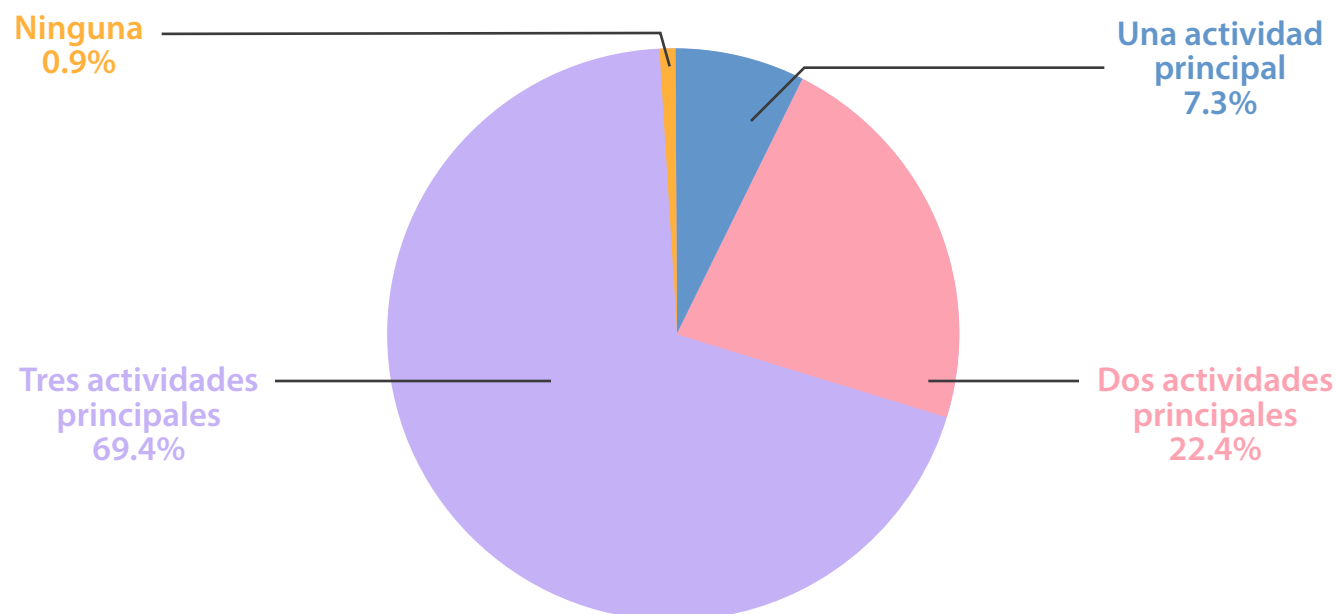


Tabla 1.

Diversidad de actividades que practican por perfil demográfico

	Género	Edad (mediana)	Mediana de nivel educativo	Mediana de ingreso familiar anual
Ninguna	Mujeres (47.1%)	64	Universidad incompleto	Entre \$15,000 a \$20,000
Una actividad principal	Mujeres (46.7%)	53	Diploma de escuela superior	Entre \$20,000 a \$25,000
Dos actividades principales	Mujeres (51.9%)	52	Grado asociado	Entre \$15,000 a \$20,000
Tres actividades principales	Mujeres (45.1%)	49	Grado asociado	Entre \$20,000 a \$25,000

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

Un 69.4% de las personas mencionó el máximo de tres actividades principales para el uso de tiempo libre. Se observa que las mediana de edad en todos los grupos que realizan actividades de tiempo libre están entre 49-64 observándose una aumento a medida en que se reduce la cantidad de actividades. En términos del perfil educativo, se observa que la mediana para los que no realizan actividades o al menos no tiene grado universitario, mientras que para aquellos que realizan dos o más actividades, la mediana es de grado asociado. En el nivel de ingresos, no se observa una tendencia de relación entre ingresos y cantidad de actividades.

Tabla 2.

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

Media	Mediana	Máximo	Mínimo
30	24	98	0

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

Tabla 3.

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

	Frecuencia	Por ciento
Ver TV	209	26.1%
Pasar tiempo con familiares/amigos	155	19.4%
Pasear / Ir de paseo	140	17.5%
Caminar / Correr / Trotar	132	16.5%
Playa / Ir a la playa	130	16.3%
Ejercicio (sin especificar)	129	16.1%
Restaurantes / Comer fuera de casa	117	14.6%
Leer (sin especificar)	107	13.4%
Limpieza	90	11.3%
Hacer compras	85	10.6%
Practicar misceláneo deportes	78	9.8%
Escuchar música	63	7.9%
Ir al cine	52	6.5%
Ir a la iglesia	52	6.5%
Jardinería / Matas / Trabajar en el patio	52	6.5%
Descansar / dormir	44	5.5%
Cocinar / Repostería	38	4.8%
Ver películas	35	4.4%
Redes sociales / Navegar el internet	29	3.6%
Correr bicicleta	18	2.3%
Ver videostreaming (netflix , etc)	17	2.1%
Jugar juegos (no electrónicas) / Dóminos	17	2.1%
Tejer / Coser	14	1.8%
Jugar video juegos	7	0.9%
Nada	7	0.9%
Pintar	5	0.6%
Leer la Biblia	2	0.3%
Usar la computadora	1	0.1%
Otros	265	33.1%

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

En términos de los medios que utilizan para informarse sobre actividades que pueden realizar durante su tiempo libre, Facebook pasó a ser la primera opción, mencionada por un 42.3%, mientras que en 2020 fue mencionada por un 24%. La televisión pasó a ser la segunda opción con un 36.4%, seguido por páginas de internet con 29.5%.

Diagrama 2.

Consumo cultural y artístico en Puerto Rico en diferentes periodos (1)

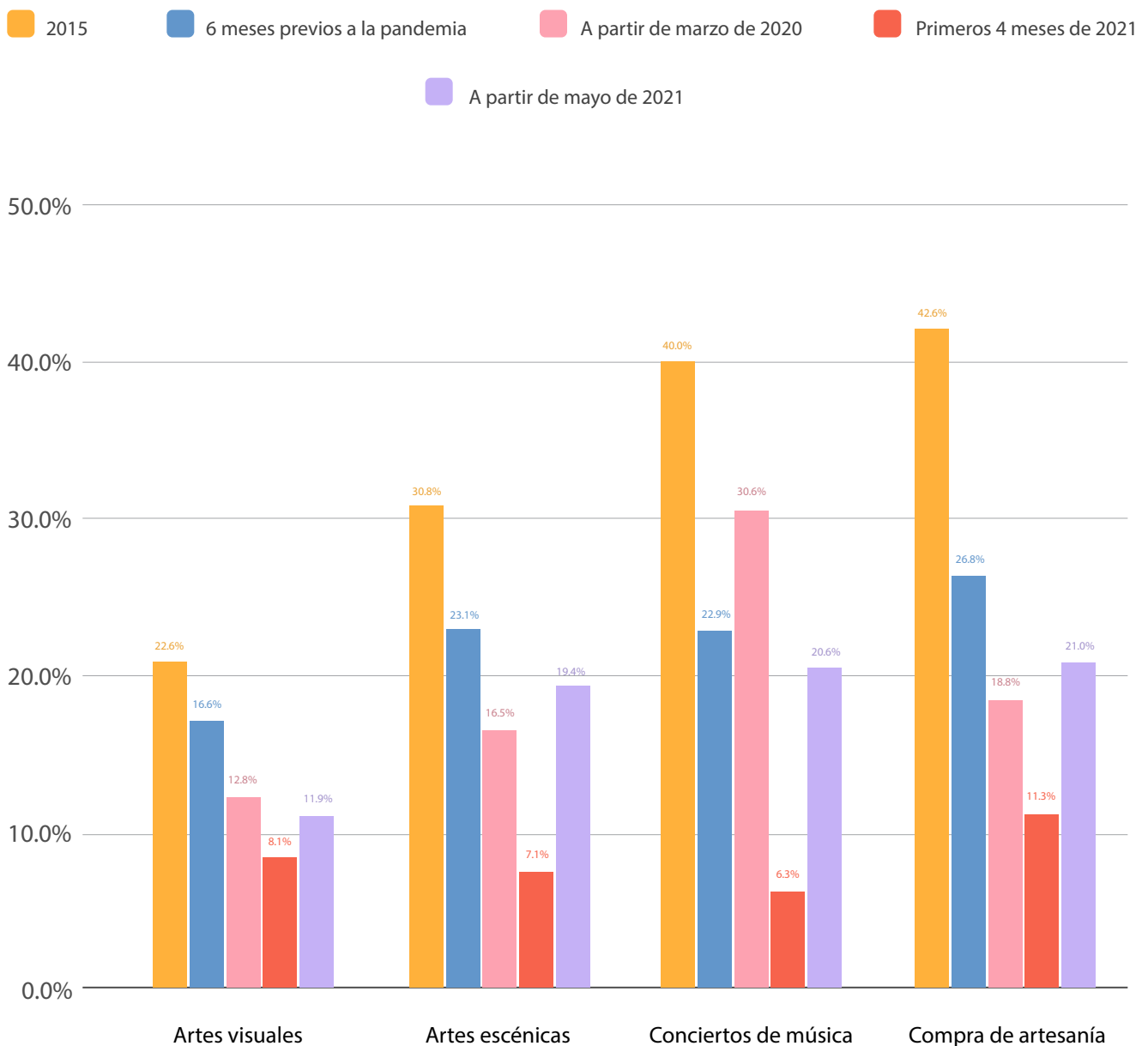
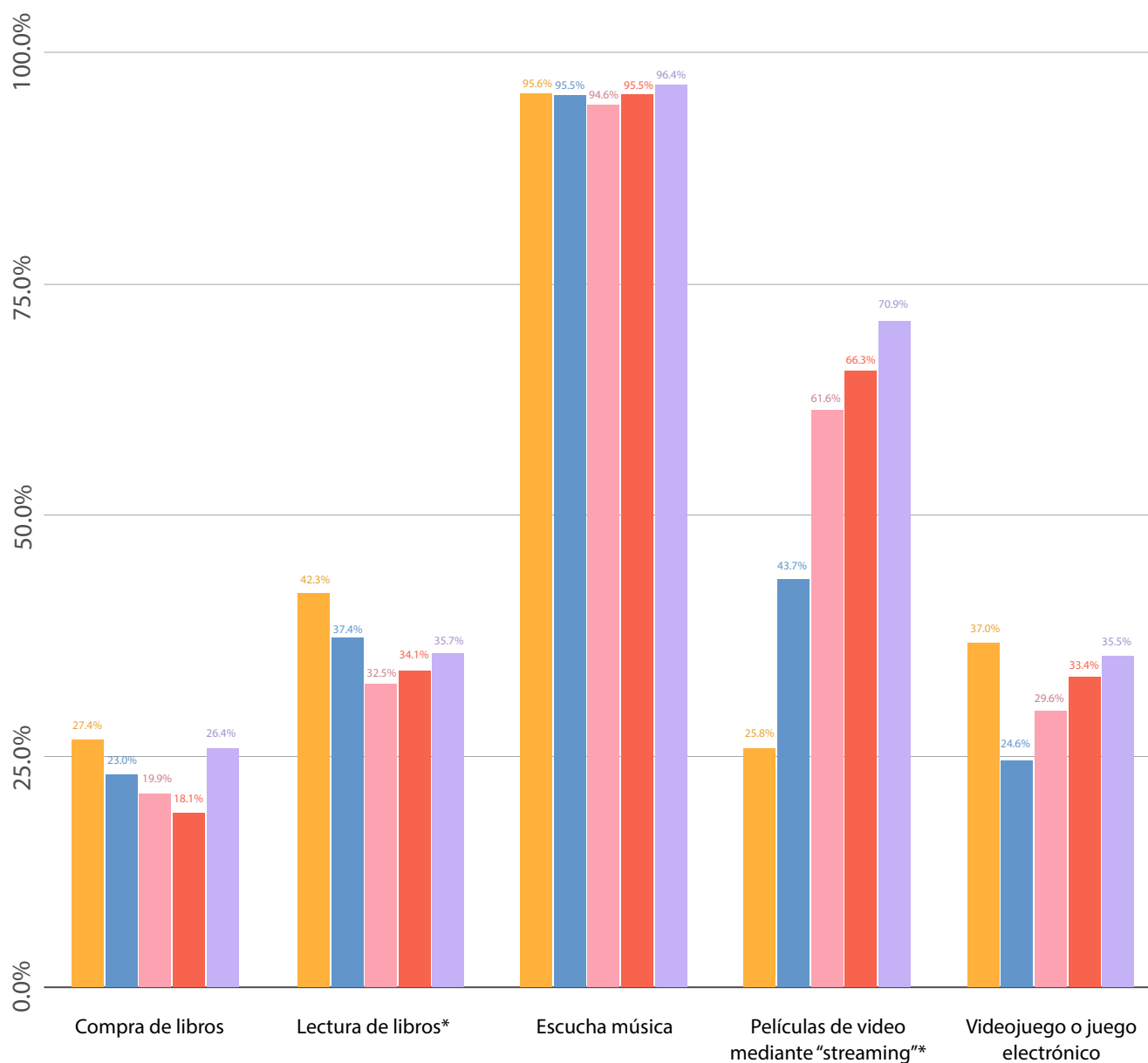
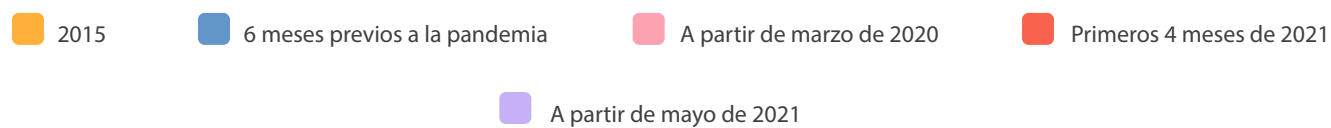


Diagrama 3.

Consumo cultural y artístico en Puerto Rico en diferentes periodos (2)



* Los porcentajes de consumo en 6 meses previo a la pandemia y los primeros 4 meses de 2021 han sido imputados por la media entre los porcentajes de consumos de antes y después de dichos periodos.

La siguiente sección muestra un resumen de los hallazgos principales del consumo y participación cultural a partir de mayo de 2021 cuando comenzó la reapertura.

Tabla 4.

Perfil demográfico por actividad cultural virtual y presencial

n = Muestra	Asistir a eventos presenciales de artes visuales n = 45	Asistir a eventos virtuales de artes visuales n = 31	Asistir a eventos presenciales de artes escénicas n = 67	Asistir a eventos virtuales de artes escénicas n = 68	Asistir a eventos presenciales de conciertos de música n = 64	Asistir a eventos virtuales de conciertos de música n = 90
Género						
Mujeres	49%	45%	44%	69%	38%	60%
Hombres	51%	55%	56%	31%	62%	40%
Estado civil						
Soltero(a)	32%	30%	35%	35%	38%	27%
Casado(a)	43%	34%	40%	36%	37%	31%
Separado(a)	2%	0%	2%	0%	1%	3%
Divorciado(a)	5%	12%	2%	4%	7%	9%
Viudo(a)	10%	12%	6%	8%	4%	8%
Convivencia	7%	12%	15%	18%	12%	21%
No indica	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Condición ocupacional*						
Trabaja a tiempo completo	64%	48%	72%	35%	64%	59%
Trabaja a tiempo parcial	11%	16%	9%	21%	2%	14%
Estudia	9%	10%	12%	7%	14%	7%
Ama(o) de casa	2%	6%	1%	15%	3%	8%
Desempleado(a)	2%	0%	0%	4%	2%	7%
Retirado(a) o incapacitado(a)	11%	32%	10%	25%	23%	12%
No reporta	0%	0%	3%	0%	0%	0%
Mediana de edad	46	50	38	44	41	42
Nivel educativo (mediana)	Bachillerato / Universidad completa	Bachillerato / Universidad completa	Bachillerato / Universidad completa	Grado asociado	Bachillerato / Universidad completa	Bachillerato / Universidad completa
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$30,000 a \$40,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$30,000 a \$40,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$30,000 a \$40,000	Entre \$20,000 a \$25,000
Promedio de personas en el hogar	2	3	3	3	3	3

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

Tabla 5.

Perfil demográfico por actividad cultural virtual y/o presencial.

n = Muestra	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes visuales n = 95	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes escénicas n = 156	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de conciertos de música n = 165
Género			
Mujeres	47%	53%	52%
Hombres	53%	47%	49%
Estado civil			
Soltero(a)	30%	35%	30%
Casado(a)	37%	35%	35%
Separado(a)	2%	1%	2%
Divorciado(a)	7%	5%	8%
Viudo(a)	9%	6%	6%
Convivencia	14%	19%	17%
No indica	1%	0%	1%
En condición ocupacional			
Trabaja a tiempo completo	60%	56%	63%
Trabaja a tiempo parcial	11%	15%	8%
Estudia	12%	10%	10%
Ama(o) de casa	3%	7%	5%
Desempleado(a)	2%	2%	4%
Retirado(a) o incapacitado(a)	18%	17%	16%
No reporta	0%	1%	0%
Mediana de edad	44	40	41
Nivel educativo (mediana)	Bachillerato / Universidad completa	Bachillerato / Universidad completo	Bachillerato / Universidad completo
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$30,000 a \$40,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000
Promedio de personas en el hogar	3	3	3

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

Tabla 6.

Perfil demográfico por actividad cultural (1)

n = Muestra	Compra de artesanías n = 168	Compra de pieza de ropa de un diseñador local n = 57	Compra de pieza de joyería o accesorios de un diseñador local n = 72	Compra de libros, sin contar textos escolares n = 211	Lectura de libros, sin contar textos escolares n = 286	Escuchar música n = 771
Género						
Mujeres	51%	57%	77%	61%	58%	53%
Hombres	49%	43%	23%	39%	42%	47%
Estado civil						
Soltero(a)	23%	36%	36%	23%	24%	28%
Casado(a)	49%	44%	47%	51%	45%	43%
Separado(a)	1%	0%	2%	2%	2%	2%
Divorciado(a)	5%	7%	7%	6%	7%	7%
Viudo(a)	7%	4%	1%	5%	8%	7%
Convivencia	14%	9%	8%	12%	14%	13%
No indica	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Condición ocupacional						
Trabaja a tiempo completo	56%	63%	65%	57%	53%	46%
Trabaja a tiempo parcial	15%	16%	15%	10%	10%	12%
Estudia	7%	12%	18%	8%	7%	6%
Ama(o) de casa	8%	5%	1%	10%	11%	13%
Desempleado(a)	2%	0%	4%	1%	3%	4%
Retirado(a) o incapacitado(a)	18%	14%	10%	21%	22%	23%
No reporta	1%	4%	4%	0%	0%	1%
Mediana de edad	50	39	40	46	49	50
Nivel educativo (mediana)	Bachillerato / Univ. completo	Grado asociado	Bachillerato / Univ. completo	Bachillerato / Univ. completo	Bachillerato / Univ. completo	Grado asociado
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$30,000 a \$40,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$20,000 a \$25,000
Promedio de personas en el hogar	3	3	3	3	3	3

Perfil demográfico por actividad cultural (2)

n = Muestra	Ver películas (streaming) n = 567	Asistir al cine n = 203	Asistir al cine a ver películas o documentales puertorriqueños n = 302	Videojuegos n = 284	Turismo interno n = 532	Educación artística n = 35
Género						
Mujeres	53%	49%	48%	50%	49%	62%
Hombres	47%	51%	52%	50%	51%	38%
Estado civil						
Soltero(a)	28%	40%	26%	37%	28%	32%
Casado(a)	42%	37%	42%	37%	44%	33%
Separado(a)	1%	1%	2%	3%	1%	3%
Divorciado(a)	8%	5%	7%	5%	7%	3%
Viudo(a)	5%	3%	10%	4%	4%	6%
Convivencia	15%	13%	13%	14%	15%	24%
No indica	0%	1%	0%	0%	1%	0%
Condición ocupacional						
Trabaja a tiempo completo	54%	64%	42%	52%	55%	65.7%
Trabaja a tiempo parcial	12%	12%	9%	11%	11%	11.4%
Estudia	8%	12%	5%	8%	6%	17.1%
Ama(o) de casa	10%	6%	11%	16%	10%	2.9%
Desempleado(a)	4%	4%	3%	4%	4%	0.0%
Retirado(a) o incapacitado(a)	17%	9%	32%	12%	18%	17.1%
No reporta	1%	0%	0%	1%	1%	0.0%
Mediana de edad	43	39	56	40	46	44
Nivel educativo (mediana)	Grado asociado	Bachillerato / Univ. completo	Grado asociado	Grado asociado	Grado asociado	Bachillerato / Univ. completo
Ingreso familiar (mediana)	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$20,000 a \$25,000	Entre \$25,000 a \$30,000	Entre \$30,000 a \$40,000
Promedio de personas en el hogar	3	3	3	3	3	3

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

Artes visuales



12.8%
vs 11.9%

(cambio en el consumo de artes visuales de 2020 a 2021)

\$85

(promedio que pagaron por eventos de artes visuales)

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

El **28.2%**
asistió a actividades de un museo.

45.3%
asistió a eventos de pintura.

Un **35.1%**
pagó por eventos virtuales



En comparación con un

12.6%
durante el 2020.

Artes visuales

Para la categoría de eventos de artes visuales se consideró una definición amplia que incluye exhibiciones de pintura, fotografía, grabado, escultura y video, entre otras. Mientras que durante el cierre en 2020, un total de 12.8% de las personas afirmó haber asistido a un evento de artes visuales (presencial y/o virtual), durante los primeros cuatro meses de 2021 ese total bajó a 8.1%. Sin embargo, a partir de la reapertura en mayo de 2021, el porcentaje de asistencia aumentó a 11.9%. Es interesante destacar que ese aumento de todas formas no llega a las tasas de participación de 2015 cuando representaba un 22.6%. Como se puede observar en las tablas, en los resultados de 2020 y 2021 se observa la tendencia a regresar a los eventos presenciales sobre los virtuales.

Dentro del grupo que asistió a eventos de artes visuales, los tipos de eventos de mayor asistencia fueron exhibiciones de pintura (45.3%), escultura (16.8%) y fotografía (14.7%). En términos de la frecuencia de asistencia, un 23.5% asistió solamente a un evento, mientras que un 38.9% asistió a dos o tres eventos y un 13.1% asistió a cuatro o cinco eventos.

Un 16.8% asistió a más de cinco eventos. En términos del pago por asistencia a

las actividades, se observa un cambio importante. Mientras que en 2020, probablemente por la modalidad virtual, solo un 12.6% pagó por alguna actividad, en 2021 ese total aumentó a 35.1%. La mediana de pago aumentó a \$60, en comparación con los \$25 durante el periodo de 2020. Estos datos son relevantes para analizar el impacto de las modalidades virtuales en los modelos de negocio de las organizaciones de artes visuales. Por supuesto, durante ese periodo, las ayudas estatales y federales, así como el apoyo de la filantropía, permitieron mitigar la pérdida de ingresos. Otra pregunta importante que corresponde al análisis estratégico de las organizaciones es conocer si la accesibilidad a través de eventos virtuales y gratuitos trajo nuevos públicos a la organización, algo que requeriría pensar en formas de convertir a esas audiencias en clientes a largo plazo. En términos de política pública, también es necesario reflexionar sobre si estas modalidades facilitaron mayor acceso y participación en la vida cultural o si simplemente se mantuvieron las mismas audiencias.

Con el fin de categorizar los organizadores o gestores de los eventos, se mantuvo la pregunta sobre qué porcentaje había

asistido a una actividad organizada por museos. Un 28.2% de las personas que asistieron a eventos de artes visuales lo hicieron en actividades organizadas por

museos, lo que sugiere un estimado de 88,458 personas impactadas por estos eventos. Esto supone un aumento de cerca de 36,000 en comparación con el estimado de 2020.

Tabla 7.

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

	A partir de mayo de 2021		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previos a la pandemia	2015
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Ninguno / No ha visto un evento	705	88.1%	91.9%	87.3%	83.4%	77.4%
Evento en vivo	45	5.6%	8.1%	0.9%	16.6%	22.6%
Evento virtual	31	3.9%		11.4%		
Ambos en vivo y virtual	19	2.4%		0.5%		
Total	800	100%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Diagrama 4:

Participación de eventos virtuales y/o presenciales de artes visuales

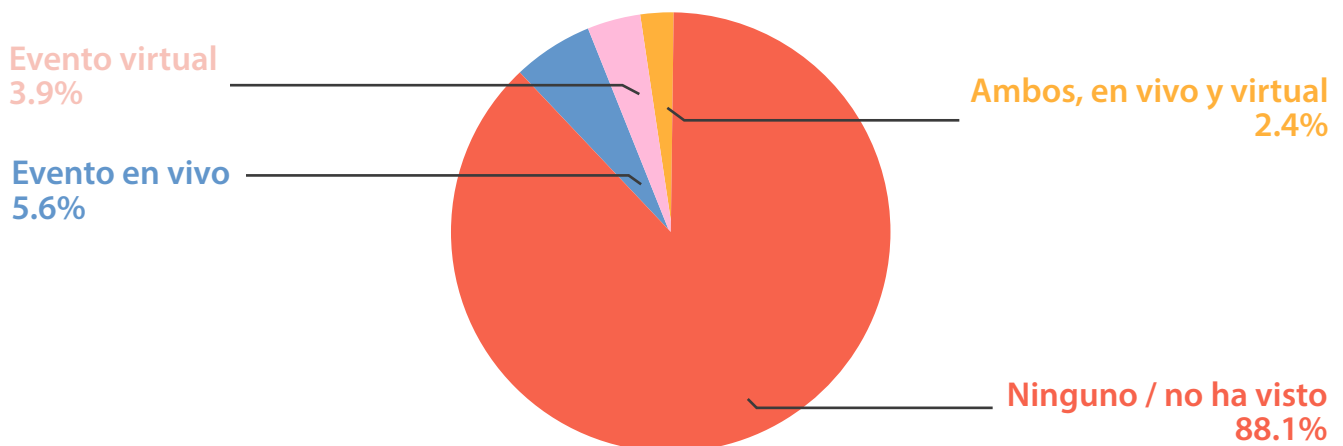


Tabla 8.

Sea en vivo o virtual, ¿a qué tipo de eventos de artes visuales ha visto o asistido?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Pintura	43	45.3%	32.4%
Escultura	16	16.8%	13.7%
Fotografía	14	14.7%	12.7%
No sabe	8	8.4%	10.8%
Grabado	5	5.3%	4.9%
Instalaciones artísticas	5	5.3%	7.8%
Performance art	5	5.3%	10.8%
Video	4	4.2%	21.6%
Otras	42	44.2%	21.6%

* Nota: La base numérica de esta tabla son las 95 personas que han participado de eventos en vivo o virtuales de artes visuales desde la apertura en mayo de 2021. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 9.

¿Cuántas veces asistió o vio eventos de artes visuales? (INCLUYE AMBOS EN VIVO Y VIRTUAL)

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Dos o tres veces	37	38.9%	32.4%
Una vez	22	23.5%	18.6%
Más de seis veces	16	16.8%	10.8%
Cuatro o cinco veces	12	13.1%	13.7%
No sabe	7	7.7%	17.6%
Total	95	100%	100%

* Nota: La base numérica de esta tabla son las 95 personas que han participado de eventos en vivo o virtuales de artes visuales.

Artes escénicas



16.5%
vs 19.4%

(aumentó
el consumo de
2020 a 2021)

\$120

(promedio que pagaron por
eventos de artes escénicas)

El **19.4%**
asistió a eventos de artes
escénicas.

43.6%
asistió a musicales o teatro
musical.

29.5%
asistió a obras de teatro.

Un **45.4%**
pagó por eventos



En comparación
con un

25%
durante el 2020.

Artes escénicas

La categoría de artes escénicas contempla actividades como teatro, ballet, musicales y danza, entre otras. Similar a las artes visuales, el consumo de artes escénicas continuó decayendo en los primeros meses de 2021 hasta llegar a solamente un 7.1% de la población adulta. Sin embargo, a partir de la reapertura en mayo, el consumo aumentó a un 19.4% de las personas,

aunque manteniéndose menor al 23.1% que asistió en 2015. Del total de personas, el consumo de eventos presenciales aumentó de 2.5% en 2020 a 8.3% en 2021.

El orden de las principales opciones de espectáculos de artes escénicas se mantuvo igual con musicales y teatro musical (43.6%), obras de teatro (29.5%) y danza con 21.8%.

Tabla 10.

¿Ha visto artes escénicas en un evento en vivo, o en un evento virtual, o en ambas formas, o no ha visto un evento de artes escénicas?

	A partir de mayo de 2021*		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previo a la pandemia	2015
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Ninguno / No ha visto un evento	644	80.5%	91.4%	83.5%	75.3%	69.2%
Evento virtual	68	8.5%		13.3%		
Evento en vivo	67	8.3%	7.1%	2.5%	23.1%	30.8%
Ambos en vivo y virtual	21	2.6%		0.8%		
Total	800	100.0%	98.5%	100.0%	98.4%	100.0%

Tabla 11.

Sea en vivo o virtual, ¿qué tipo de eventos de artes escénicas ha visto?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Musicales o Teatro musical	68	43.6%	45.5%
Obras de teatro, NO musicales	46	29.5%	29.5%
Danza (moderna, clásica o folclórica)	34	21.8%	14.4%
Musicales fuera del teatro, como Disney on Ice	10	6.4%	12.9%
Ópera	4	2.6%	6.8%
No sabe	10	6.4%	-
Otras	20	12.8%	-

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 156 personas que desde la apertura en mayo de 2021 han asistido a algún evento de artes escénicas. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Del total que participó en algún evento de artes escénicas, estimado en aproximadamente 511,000 personas, un 44.6% sólo participó de un evento. Mientras, un 25.2% asistió a dos o tres eventos y un 10.7% a un total de cuatro o cinco eventos. Del total de personas que

participó de un evento de artes escénicas, un 45% pagó por alguna de las actividades, en comparación con el 25% de 2020. La mediana de pagos para eventos de artes escénicas fue de \$80, lo que refleja un aumento en comparación con la mediana de \$30 durante 2020.

Diagrama 5.

A partir de mayo de 2021, ¿cuántas veces ha visto eventos de artes escénicas?

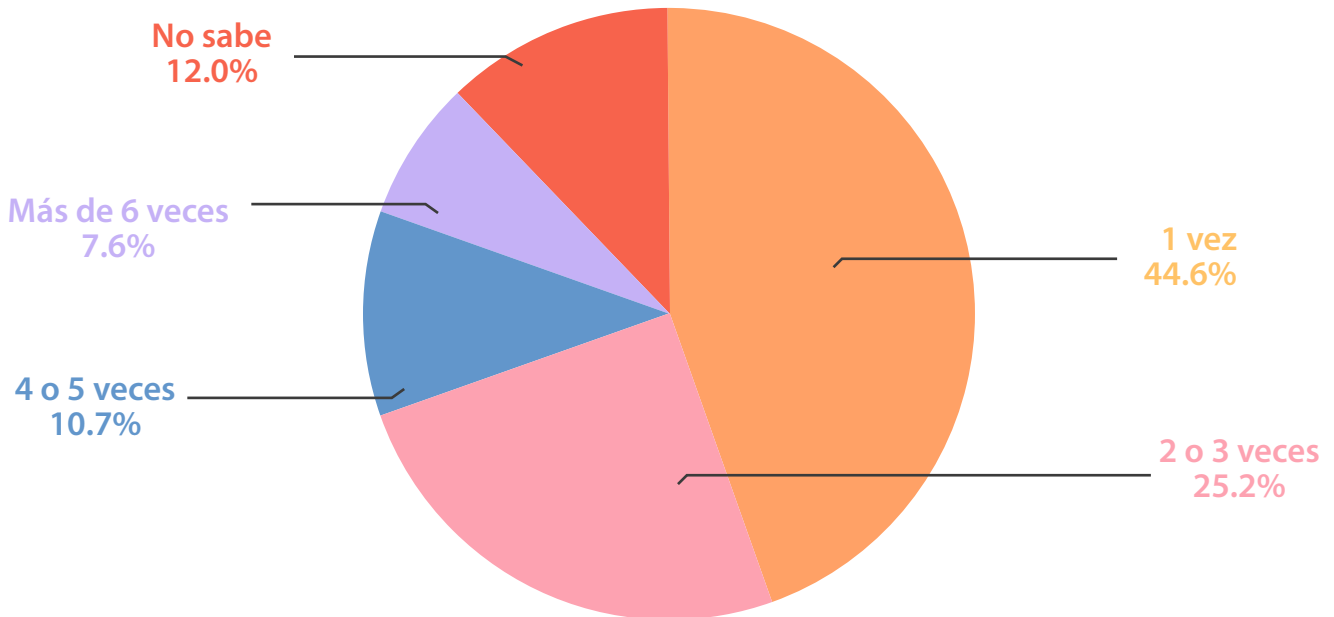
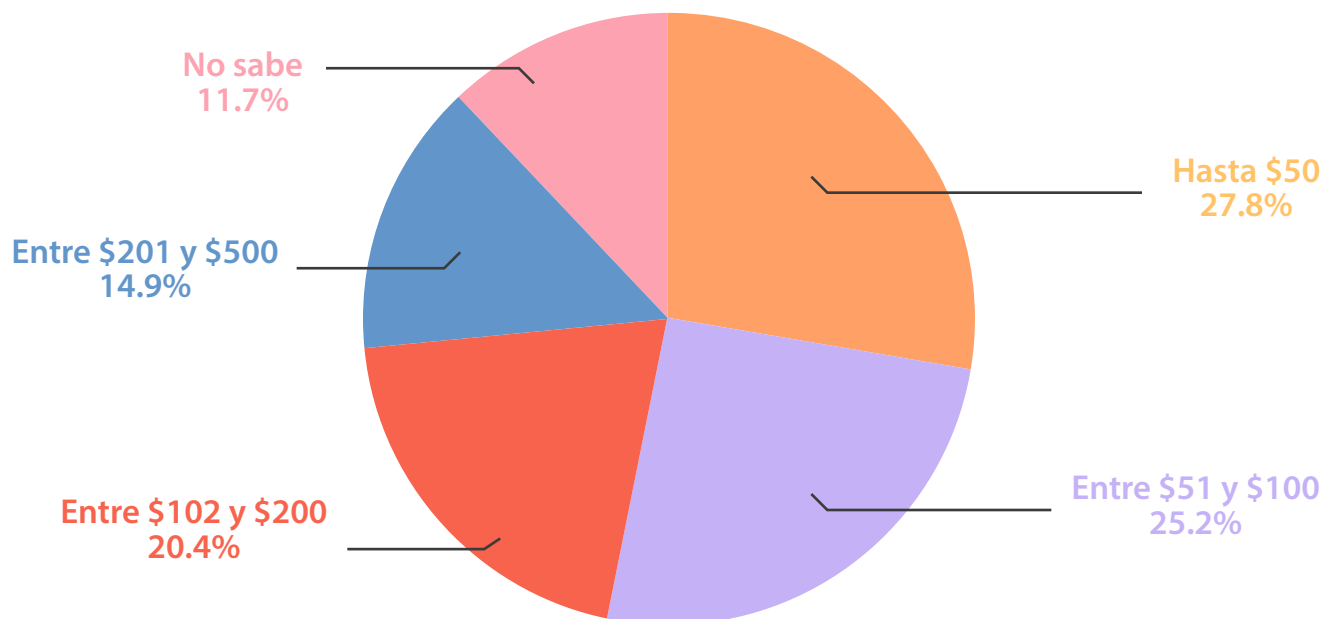


Diagrama 6.

A partir de mayo de 2021, ¿cuánto gastó en eventos de artes escénicas?

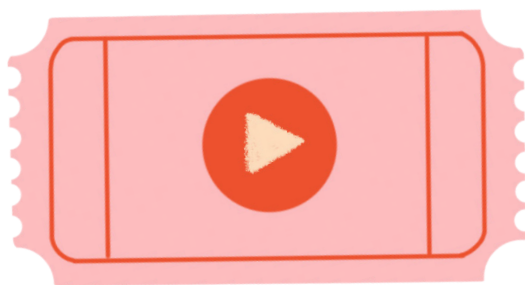


Conciertos de música en vivo

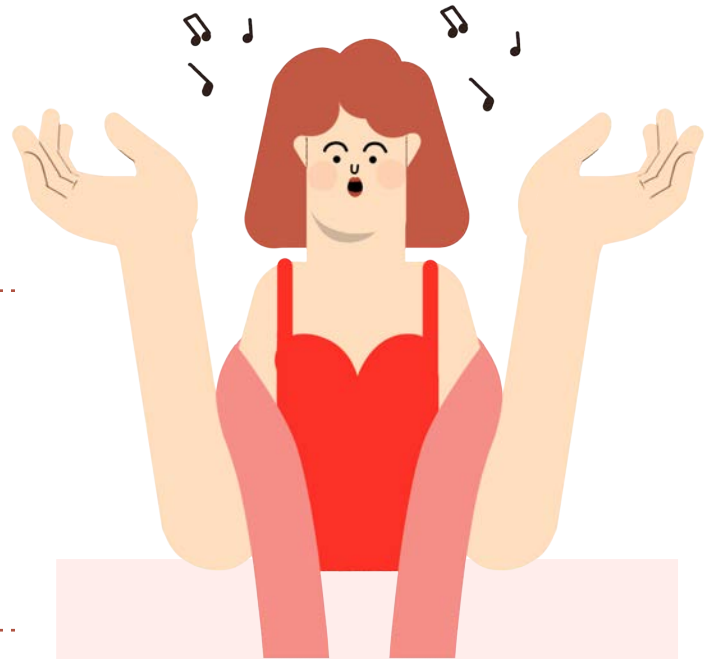
El **20.6%**
asistió a eventos de
conciertos de música.

El **64.2%**
prefiere conciertos
de música latina.

El **9.7%**
prefiere conciertos
de música clásica.



34.6%
pagó por
eventos virtuales.



30.6%
vs 22.9%

(reducción en el
consumo de 2020 a 2021)

\$180
(promedio que pagaron por
conciertos)

Conciertos de música en vivo

La encuesta refleja que un 20.6% de las personas asistió a al menos un concierto de música a partir de mayo de 2021. Similar a las otras actividades, la asistencia cayó a sólo 6.3% de las personas a principios de 2021. Esta proporción a partir de la reapertura parece haber recuperado del consumo estimado previo a la pandemia, aunque resulta casi la mitad del 40% que asistió a al menos un concierto en 2015. Esta reducción tan dramática requiere una explicación, considerando el auge que han tenido nuevas infraestructuras como el

Coliseo de Puerto Rico. De igual forma, podría estar relacionado a la reducción en eventos multitudinarios y libres de costos como fiestas patronales y festivales en los pueblos, todo esto asociado a la reducción de presupuestos por la crisis económica.

Del total que asistió a los eventos, un 36.4% hizo algún pago, a diferencia del periodo durante el cierre que solo evidenció que un 16.7% realizó pagos. La mediana de pagos para estos conciertos fue de \$120, un cambio notable en comparación con los \$30 de 2020.

Tabla 12.

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

	A partir de mayo de 2021*		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previo a la pandemia	2015
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Ninguno / No ha visto un evento	635	79.4%	92.5%	69.4%	76.1%	60.0%
Evento virtual	90	11.3%		27.4%		
Evento en vivo	64	8.0%	6.3%	2.3%	22.9%	40.0%
Ambos en vivo y virtual	11	1.3%		1.0%		
Total	800	100.0%	98.8%	100.0%	99.0%	100.0%

Diagrama 7.

A partir de mayo de 2021, ¿ha visto o asistido a algún concierto de música en vivo, o en un evento virtual, o en ambas formas, o no ha visto un concierto de música?

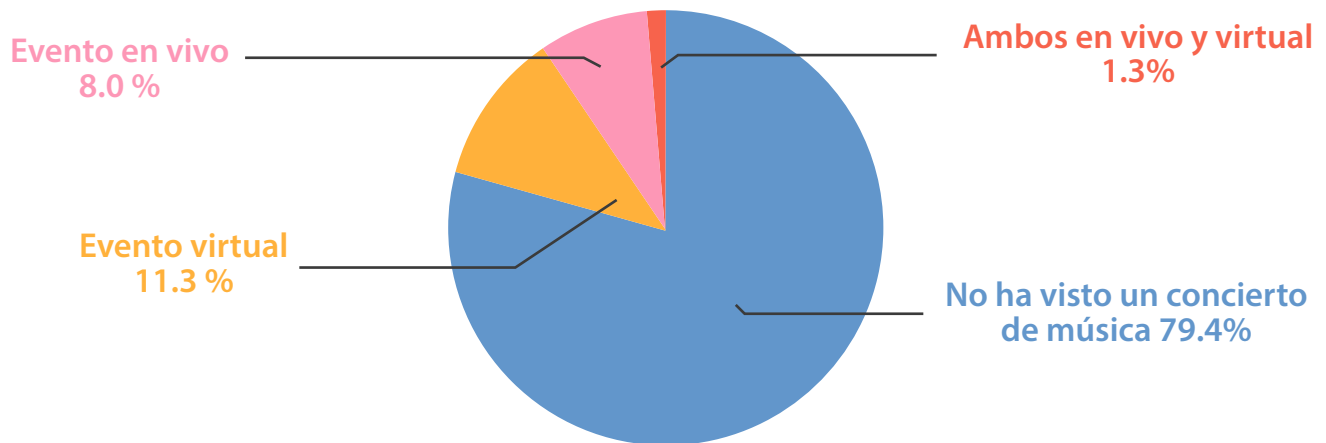


Tabla 13.

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

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020	Estimación 2021
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
Conciertos de música latina	106	64.2%	63.3%	347,278
Concierto de la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico	17	10.3%	9.4%	55,695
Conciertos de música clásica	16	9.7%	12.2%	52,419
Conciertos de Jazz	10	6.1%	6.1%	32,762
Ninguno de estos	38	23.0%	21.2%	124,496

Nota: La base numérica de esta tabla son las 165 personas que desde la apertura en mayo 2021 han visto o asistido a algún concierto de música en vivo, o en un evento virtual, o en ambas formas. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

En comparación con el nivel de consumo durante el cierre en 2020, la asistencia a conciertos de música latina permaneció relativamente igual (64.2%). Lo mismo ocurrió con la Orquesta Sinfónica de Puerto Rico que a partir de mayo de 2021 impactó

a aproximadamente 56,000. Mientras, la proporción de personas que asistió a conciertos de artistas puertorriqueños se redujó de 73.1% a 60.5%. De igual forma, la proporción de personas que asistió solamente a un concierto aumentó a 38.9%.

Tabla 14.

Sea en vivo o virtual, ¿cuántas veces ha asistido a conciertos o recitales?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento
Una vez	64	38.9%	25.3%
Dos o tres veces	47	28.7%	35.5%
Cuatro o cinco veces	14	8.2%	16.3%
Más de 6 veces	15	8.8%	6.9%
No sabe	25	15.3%	8.6%
Total	165	100.0%	100.0%

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 165 personas que desde la apertura en mayo 2021 han visto o asistido a algún concierto de música en vivo, o en un evento virtual, o en ambas formas.

Compra de artesanías y diseño



18.8%
vs 21%

(aumentó el consumo de
2020 a 2021)



El **21%**
compró artesanías.

39.3%
prefiere
artesanías de
madera.

15.3%
prefiere
artesanías de
orfebrería.

7.7%
compra a través del
internet.

25%
compra a través de
ferias artesanales.

\$98
(promedio que pagaron por
artesanías)

Compra de artesanías y diseño

La compra de artesanía mantiene el mismo patrón de recuperación pero sin llegar a los niveles de consumo que tenían antes de la pandemia. A partir de mayo de 2021, un 21% de las personas adquirió alguna pieza de artesanía.

Las obras en madera mantienen el mayor nivel de consumo con un 39.3%, seguido por la cerámica con 11.3% (reflejando una reducción a partir del 24.7% que tuvo durante el cierre) y la orfebrería con un 10.1%.

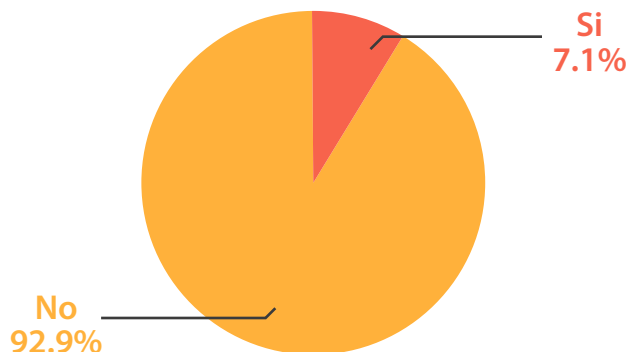
Aunque durante el cierre la forma más común de adquirir las piezas fue comprando directamente al artesano (22%), luego de mayo de 2021, las ferias artesanales retomaron la primera posición como punto de venta con un 25% de las personas. En términos del tipo de artesanía que compran el uso decorativo permaneció como principal opción con 60.5%. La mediana del gasto en artesanías permaneció relativamente igual (\$52 vs \$50).

Tabla 15.

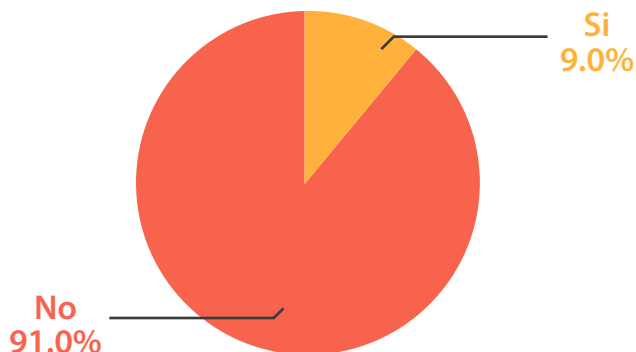
¿Ha comprado algún objeto de artesanía?

	A partir de mayo de 2021*		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previo a la pandemia	2015
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Sí	168	21%	11.3%	18.8%	26.8%	42.6%
No	627	78.4%	88.7%	80.8%	73.3%	57.4%
No sabe	5	0.60%	-	0.5%	-	-
Total	800	100%	100%	100%	100%	100%

A partir de mayo de 2021 ¿adquirió pieza de ropa de un diseñador local?



A partir de mayo de 2021 ¿adquirió pieza de joyería o accesorios de un diseñador local?



Un 7.1% de las personas afirmó haber adquirido una pieza de ropa de un diseñador/a local, mientras que un 9% adquirió joyería o accesorios de

diseñadores/as locales. Estas tasas de compra de objetos de diseño permaneció relativamente igual en comparación con el consumo durante el año 2020.

Tabla 16.

A partir de la reapertura en mayo, ¿qué tipo de objetos de artesanía ha comprado?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020	Estimación (2021)
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
Madera (tallados, marquetería)	66	39.3%	49.3%	216,229
Cerámica (barro, greda, arcilla)	19	11.3%	24.7%	62,248
Orfebrería (plata, cobre, fierro y bronce)	17	10.1%	15.3%	55,695
Textiles (hilo, algodón y lana)	16	9.5%	10.0%	52,419
Cestería (mimbre, paja, totora, coirón)	3	1.8%	3.3%	9,829
Cuero (marroquinería)	3	1.8%	6.7%	9,829
Cantería (piedra)	2	1.2%	3.3%	6,552
Otro	86	51.2%	24.0%	281,754
No sabe	3	1.8%	2.0%	9,829

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 168 personas que han comprado algún objeto de artesanía después de la reapertura. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

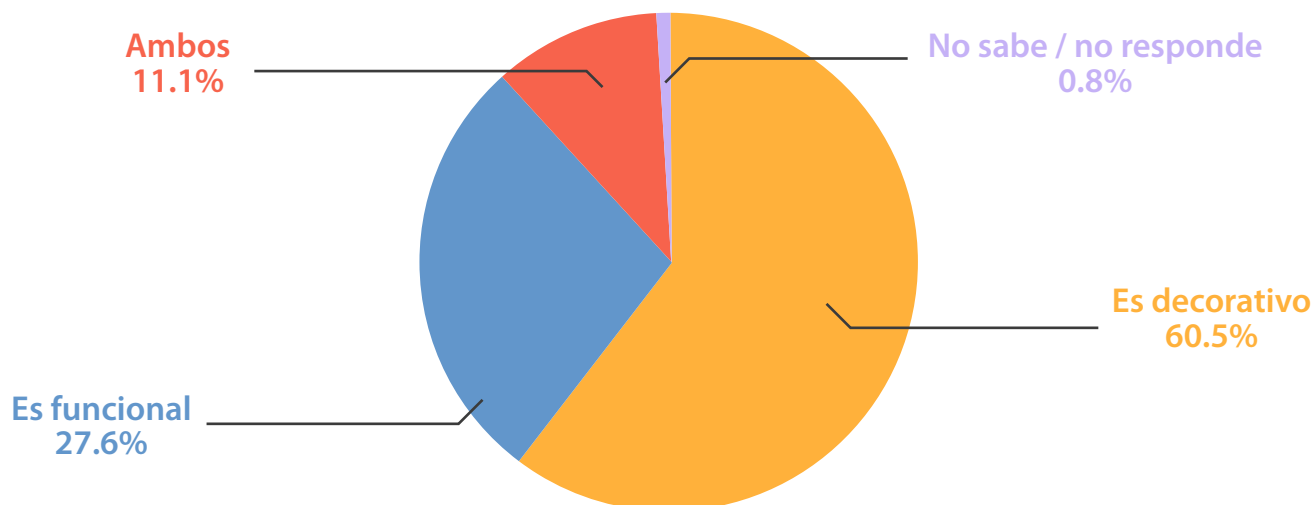
Tabla 17.

¿En qué lugar la compró?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento
Feria artesanal	42	25.0%	14.0%
La compró directamente al artesano	29	17.3%	22.0%
Área turística cultural	27	16.1%	11.3%
Tiendas o mesas de artesanía en los centros comerciales	18	10.7%	13.3%
A través de internet	13	7.7%	25.3%
Tiendas de artesanía en museos	11	6.5%	3.3%
Tiendas por departamento	10	6.0%	5.3%
Otro	41	24.4%	6.7%
No sabe	7	4.2%	4.0%

Diagrama 9.

A partir de mayo de 2021, ¿Cuál es el uso principal de la artesanía que adquiere?



Compra y lectura de libros

26.4%

compró
libros.

35.7%

leyó
libros.

28%

prefiere libros religiosos.

28%

prefiere libros de historia
o biografías.

30.9%

lee libros todos los días.

\$74

(promedio que pagaron en
compra de libros)



19.9%
vs 26.4%

(aumentó el consumo de
2020 a 2021)

Compra y lectura de libros

Cerca del 26.4% de las personas afirmó haber comprado libros luego de la reapertura en mayo de 2021. En promedio, las personas adquirieron 4 libros, con un 50% que gastó menos de \$50. La mediana de gastos permaneció igual que durante el 2020. En términos de lectura, un 35.7% afirmó haber leído algún libro en los últimos 6 meses. El promedio de lectura fue de 3.4 libros. La frecuencia de lectura varía, con un 30.9% que lee todos los días y un 12.8% adicional que lee varias veces en semana.

Los libros religiosos y los de historia/biografías son los preferidos con 28% en cada categoría, seguido por libros de autoayuda (25.5%), novelas (17.8%). El 46.9% afirmó preferir literatura puertorriqueña, mientras que un 33.6% prefiere literatura iberoamericana o hispana.



Tabla 18.

Sea en forma tradicional en papel o en formato digital, pero excluyendo textos escolares, ¿ha comprado libros?

	A partir de mayo de 2021		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previos a la pandemia	2015
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento
Sí	211	26.4%	18.1%	19.9%	23.0%	27.4%
No	589	73.6%	80.4%	80.1%	76.1%	72.6%
Total	800	100.0%	98.5%	100.0%	99.1%	100.0%

Tabla 19.

Con excepción de textos escolares, y sea en forma tradicional o digital, ¿ha leído usted algún libro?

	A partir de mayo de 2021		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previos a la pandemia	2015
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento
Sí	286	35.7%	-	32.5%	-	42.3%
No	514	64.3%	-	67.5%	-	57.7%
Total	800	100.0%	-	100.0%	-	100.0%

Tabla 20.

¿Cuánto gastó en comprar libros?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento
Hasta \$50	102	48.5%	50.3%
Entre \$51 y \$100	62	29.4%	25.2%
Entre \$101 y \$300	32	15.0%	16.4%
Entre \$301 y \$600	1	0.5%	2.5%
No sabe	14	6.6%	5.7%
Total	211	100.0%	100.0%

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 211 personas que han comprado un libro.

Tabla 21.

¿Cuál es el origen de la literatura que prefiere?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Literatura Puertorriqueña	134	46.9%	40.4%
Literatura iberoamericana o hispano	96	33.6%	31.9%
Literatura de Estados Unidos	75	26.2%	16.5%
No tiene preferencia / Varias	60	21.0%	28.5%
Otra	27	9.4%	4.2%

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 286 personas han leído algún libro de forma digital o tradicional no escolar, a partir de mayo de 2021. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.



Escuchar música



79.9%

prefiere música de
artistas de Puerto Rico.

96.4%

escucha
música.

62.1%

escucha
música todos
los días.

37.7%

prefiere música de artistas
de Estados Unidos.

46.3%

prefiere escuchar Salsa,
seguido del

40.3%

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

66.3%

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

56.8%

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

Escuchar música

Similar a otras encuestas, escuchar música es una actividad muy común, realizada por un 96.4% de las personas, incluyendo un 62.1% que lo realiza todos los días. Los medios más comunes para escuchar música son la radio (66.3%), las redes sociales como Youtube y Facebook, entre otras (56.8%) y a través de servicios de streaming como Spotify y Pandora (52.7%). Un 24.7% afirmó estar suscrito a alguna plataforma que requiere pago. Esta categoría es probablemente la forma de consumo cultural más estable al compararse con antes de la pandemia y el período de reapertura. Dentro de este perfil, se observó una aumento en la frecuencia de consumo y en las proporciones que escuchan música a

través de plataformas digitales y radio.

La música más preferida por las personas mayores de 18 años en Puerto Rico es la Salsa (46.3%), seguida por otros géneros tropicales (40.3%) y Boleros (26.2%). Se observa que el género urbano pasó a la cuarta posición de mayor consumo con un 24.4% (cuando era 15.1% durante 2020), mientras que la música tradicional puertorriqueña se redujo de 18.6% a 11.4%. Géneros como el Rock y el Pop mostraron aumentos desde la encuesta anterior para el periodo de 2020. Los países de origen de las preferencias musicales permanecieron igual con Puerto Rico, Estados Unidos y República Dominicana en las primeras tres posiciones.

Tabla 22.

¿Escucha música?

	A partir de mayo de 2021		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previos a la pandemia	2015
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Sí	771	96.4%	95.5%	94.6%	95.5%	95.6%
No	29	3.6%	4.5%	5.4%	4.5%	4.4%
Total	800	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Diagrama 10:

A partir de mayo de 2021, ¿de qué manera adquiere la música que escucha?

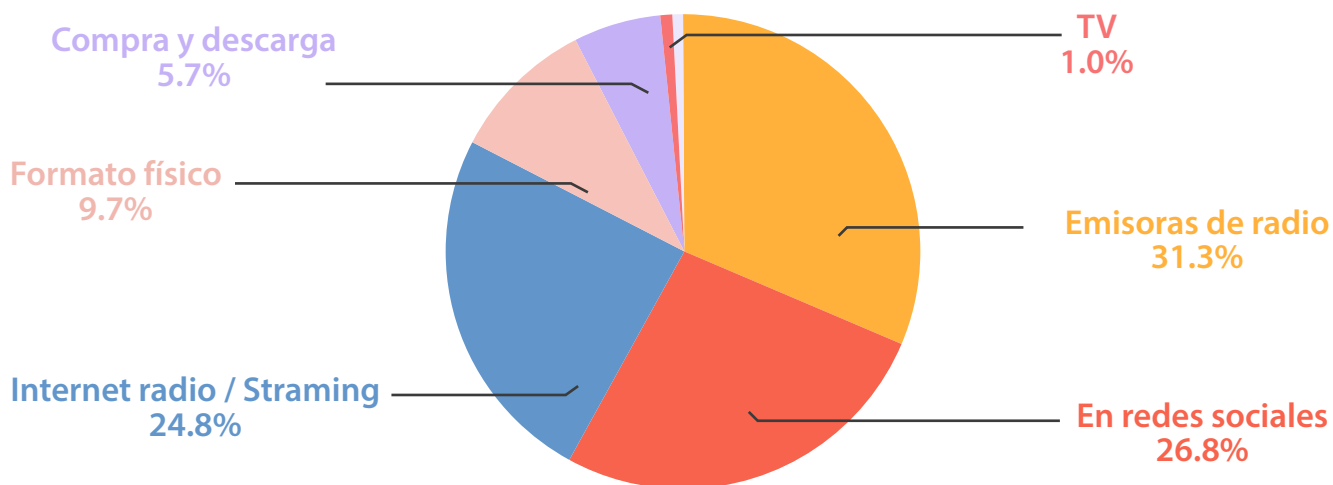


Tabla 23.

En una semana típica, ¿cuántos días escucha música?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Todos los días (7 días)	479	62.1%	55.0%
6 días a la semana	24	3.1%	4.9%
5 días a la semana	41	5.3%	3.7%
4 días a la semana	37	4.8%	6.3%
3 días a la semana	61	8.0%	9.9%
2 días a la semana	78	10.2%	12.0%
1 día a la semana	35	4.5%	5.4%
Menos de 1 día a la semana	12	1.5%	2.4%
No sabe	4	0.5%	0.4%
Total	771	100.0%	100.0%

Nota: La base numérica de esta tabla son las 771 personas que escuchan música.

Tabla 24.

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

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020	Estimación 2021
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento	
Salsa	357	46.3%	41.1%	1,169,605
Tropical (merengue, bachata, cumbia, etc.)	311	40.3%	35.8%	1,018,899
Boleros	202	26.2%	23.2%	661,793
Urbano (reggaetón, trap, etc.)	188	24.4%	15.1%	615,926
Rock (rock clásico, metal, etc.)	149	19.3%	10.2%	488,154
Música Cristiana	141	18.3%	18.6%	461,945
Pop	132	17.1%	10.6%	432,459
Música tradicional puertorriqueña (jíbara, bomba, plena, danza)	88	11.4%	18.6%	288,306
Otro	74	9.6%	8.7%	242,439
Música clásica	66	8.6%	8.6%	216,229
Baladas	66	8.6%	8.6%	216,229
Jazz	28	3.6%	3.4%	91,734
Instrumental	23	3.0%	1.7%	75,353
Electrónica	22	2.9%	2.6%	72,076
Hip hop / rap	21	2.7%	5.7%	68,800
Romántica	16	2.1%	2.6%	52,419
Opera	2	0.3%	0.5%	6,552
Nueva canción	1	0.1%	0.9%	3,276
De todo	11	1.4%	4.5%	36,038
No sabe	7	0.9%	3.0%	22,933

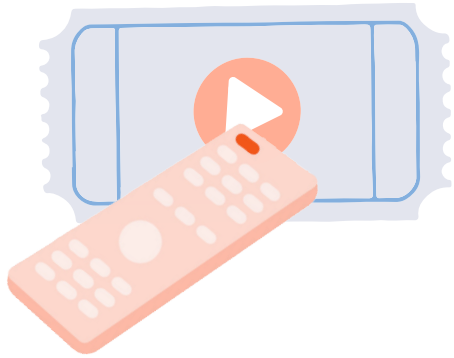
Nota: La base numérica de esta tabla son las 757 personas que escuchan música. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Ver películas

El **70.9%**
ha visto películas mediante
"streaming".

64.8%
prefiere películas de Estados
Unidos

vs 13.2%
que prefiere de Puerto Rico.



Un **72.9%**
prefiere películas de acción
y aventura, seguido por
comedia con un
42.4%.



Ver películas

Un 70.9% de las personas ha visto películas a través de algún servicio de streaming en los últimos seis meses. Esto incluye plataformas como Netflix, Hulu, iTunes o Amazon Prime, entre otras. De igual forma, un 73.7% afirmó estar suscrito a un servicio con pago, mostrando una pequeña reducción del total de suscripciones en 2020 (77.7%). En términos de la frecuencia, un 27.7% contestó que acostumbra a ver películas todos los días, mientras que un 33.7% contestó que las ve entre 1 y 3 veces en semana.

En relación con las visitas al cine, un 25.4% afirmó haber ido al cine al menos una vez durante ese periodo. De este total, un 28.1% fue una vez al mes.

Los niveles de asistencia al cine se mantienen muy por debajo de lo observado

6 meses antes de la pandemia (42%) y en 2015 (53.3%), lo que podría estar relacionado a la disponibilidad de nuevas plataformas de streaming.

Las preferencias de tipos de películas permanecieron igual con prioridad en las de acción/aventura (72.9%) y comedia (42.4%). Un 64.8% prefiere películas de origen en los Estados Unidos, mientras que un 22.9% prefiere de España y un 13.2% de Puerto Rico. En los últimos 6 meses, un 37.7% afirmó haber visto una película puertorriqueña, con un promedio de 4 películas por persona. Un 57.7% afirmó haber visto entre 2 y 4 películas. Durante el periodo de cierre en 2020, un total de 48.8% afirmó haber visto películas puertorriqueñas, lo que representa una disminución al periodo actual.

Tabla 25.

¿Ha visto películas de video mediante “streaming”, por ejemplo, por Netflix, Hulu, iTunes, Amazon Prime, etc.?

	A partir de mayo de 2021		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previos a la pandemia	2015
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento
Sí	567	70.9%	-	61.6%	-	25.8%
No	233	29.1%	-	37.8%	-	74.2%
Total	800	100.0%	-	99.4%	-	100.0%

Tabla 26.

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

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento
Todos los días	157	27.7%	35.9%
De 4 a 6 días a la semana	64	11.2%	11.8%
De 1 a 3 días a la semana	191	33.7%	28.4%
Cada 2 a 3 semanas	78	13.8%	10.3%
1 vez al mes	22	3.9%	5.9%
Cada 2 o 3 meses	12	2.1%	0.4%
Menos frecuentemente	36	6.3%	6.7%
No sabe	7	1.2%	0.6%
Total	567	100.0%	100.0%

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 567 personas que han visto películas mediante “streaming”.

Tabla 27.

A partir de mayo de 2021, ¿cuántas películas o documentales puertorriqueñas vio?

	Frecuencia	Por ciento
1 vez	50	16.5%
Entre 2 y 4 veces	174	57.7%
Entre 5 y 10 veces	41	13.6%
Entre 11 y 15 veces	3	1.0%
Entre 16 y 50 veces	7	2.4%
No sabe	27	8.9%
Total	302	100.0%

Videojuegos o juegos electrónicos

El **35%**
ha utilizado
algún videojuego.

El **29.7%**
utiliza videojuegos
todos los días.

Un **65.8%**
se conecta desde un
teléfono celular para
jugar.

29.6%
vs 35.5%
(Aumentó el consumo
de 2020 a 2021)

\$74
(promedio gastado en
videojuegos)



Videojuegos o juegos electrónicos

Los videojuegos representan una de las formas de consumo cultural que presentó un aumento desde los 6 meses previos a la pandemia hasta el presente, donde un 35.5% afirmó haber utilizado videojuegos. De este total, un 29.7% los utiliza todos los días. El teléfono celular continúa como la

plataforma más utilizada al ser mencionada por un 65.8%, un 10% adicional a quienes lo mencionaron durante el año 2020. El promedio de gasto aumentó de \$57 a \$74, aunque la mediana es \$0, lo que significa que un 50% utiliza los videojuegos sin ningún tipo de gasto.

Tabla 28.

¿Ha utilizado algún videojuego o juego electrónico? Para propósitos de esta pregunta, incluye los juegos de consola, computadora, tablets y/o celulares.

	A partir de mayo de 2021		Primeros 4 meses de 2021	A partir de marzo de 2020	6 meses previos a la pandemia	2015
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento	Por ciento
Sí	284	35.5%	33.4%	29.6%	24.6%	37.0%
No	516	64.4%	66.6%	70.3%	75.4%	63.0%
No sabe	1	0.1%	-	0.1%	-	-
Total	800	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 29.

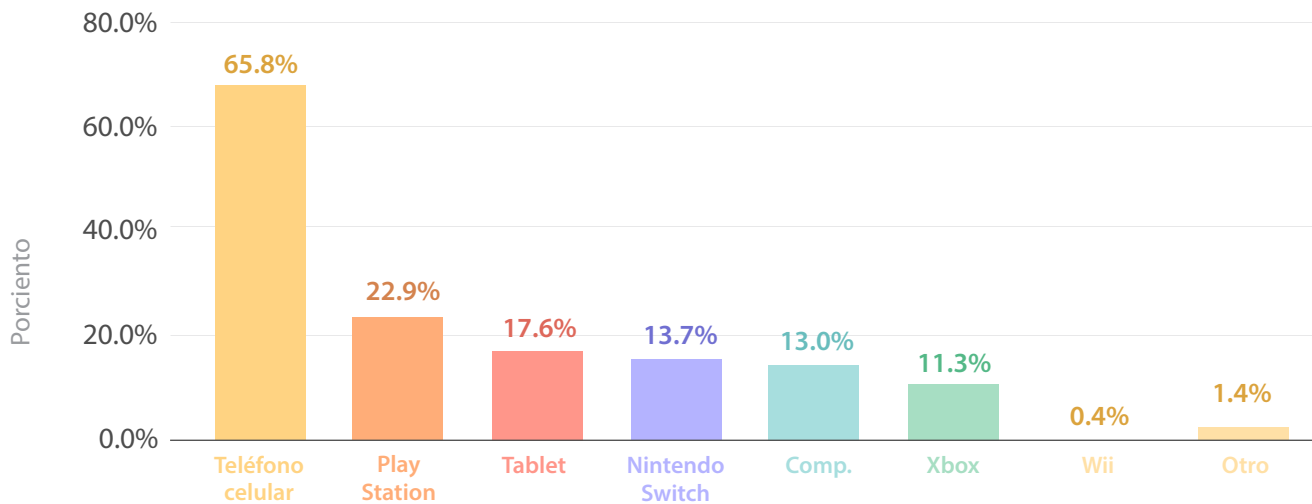
¿Con qué frecuencia utiliza videojuegos o juego electrónicos?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento
Todos los días	84	29.7%	35.9%
De 4 a 6 días a la semana	35	12.4%	13.5%
De 1 a 3 días a la semana	74	25.9%	26.2%
Cada 2 a 3 semanas	25	8.8%	4.2%
1 vez al mes	21	7.4%	7.6%
Cada 2 o 3 meses	9	3.2%	2.1%
Menos frecuentemente	33	11.5%	10.5%
No sabe	3	1.1%	-
Total	284	100.0%	100.0%

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 284 personas que han utilizado videojuegos

Diagrama 11.

¿A través de qué dispositivo, consola, o equipo tecnológico utiliza los videojuegos o juegos electrónicos?



Educación artística (clases o talleres)

4.3%

participó de forma virtual
en alguna clase o taller.



Educación artística (clases o talleres)

La participación en talleres o clases como prácticas de educación artística permaneció igual luego de la reapertura en mayo de 2021.

Un 4.3% afirmó haber participado de alguna clase o taller, ya sea presencial o virtual. De este total, un 17.1% mencionó que participó en clases relacionadas a las artes visuales, un 14.3% participó en actividades de confección de artesanías o

manualidades, mientras que un 14.3% participó en actividades de baile. En promedio, asistieron a 6 actividades de educación artística. Del total que participó en actividades de educación artística, un 55.7% realizó algún pago por actividades virtuales, con una mediana de pago de \$129, esto contrasta con los resultados del año 2020 donde solamente un 20.2% realizó pagos y la mediana fue de \$30.

Tabla 30.

¿Participó en alguna clase o taller de forma presencial, o de forma virtual, o de ambas formas, o no ha participado en ninguna clase de educación artística ni de educación cultural?

	A partir de mayo de 2021		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Por ciento	Por ciento
Presencial	12	1.5%	-
Virtual	17	2.1%	4.5%
Ambos presencial y virtual	6	0.7%	-
Ninguna	765	95.6%	95.5%
Total	800	100.0%	100.0%

Tabla 31.

Sea de forma presencial o virtual, ¿qué mostraba o enseñaba esas clases o talleres de educación artística o de educación cultural?

	Frecuencia	Porcentaje	% del total
Dibujar, pintar u otras artes plásticas	6	17.1%	19,657
Baile	5	14.3%	16,381
Confeccionar artesanía	4	11.4%	13,105
Canta en coro u agrupación	1	2.9%	3,276
Otra	24	68.6%	78,629

Nota: La base numérica de esta tabla son las 35 personas que participaron en alguna clase o taller de educación artística. La suma de porcentos es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Tabla 32.

A partir de mayo de 2021, ¿a cuántas clases o talleres de educación artística o de educación cultural asistió?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Una vez	8	23.5%	25.00%
Dos o tres veces	10	27.3%	36.10%
Cuatro o cinco veces	5	14.8%	2.80%
Más de 5 veces	10	28.8%	16.70%
No sabe	2	5.6%	16.70%
Total	35	100.0%	100.00%

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 35 personas que participaron en alguna clase o taller de educación artística.

Turismo interno

66.5%

hace actividades de turismo interno.



70.5%

visita bares y restaurantes.



59.8%

visita lugares históricos.

Turismo interno

Como era de esperarse las actividades de turismo interno presentaron un aumento de 47.3% a 66.5%. Las principales actividades mencionadas por las personas fueron visitar bares y restaurantes (70.5%), actividades de playa (68%) y otras actividades al aire libre (66%). La actividad de visitar lugares históricos, a pesar de que

aumentó de 55% de las personas a 59.8%, pasó a ocupar la cuarta posición de preferencias a pesar de haber sido la segunda en 2020. Cabe destacar que un 54.9% mencionó el chinchorro como actividad de turismo interno, mientras que un 26.1% mencionó actividades culturales como música y artes visuales.

Tabla 33.

¿Hace actividades de turismo interno?

	A partir de mayo de 2021		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Sí	532	66.5%	47.3%
No / No sabe	268	33.5%	52.8%
Total	800	100%	100%

Tabla 34.

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

	A partir de mayo de 2021		A partir de marzo de 2020
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Visita a bares y restaurantes	375	70.5%	61.6%
Actividades de playa	362	68.0%	53.7%
Otras actividades al aire libre (no playa)	351	66.0%	53.4%
Visita lugares históricos	318	59.8%	55.0%
Chinchorreo	292	54.9%	44.4%
Eventos culturales, como música, lecturas, artes visuales	139	26.1%	29.1%
Ninguno de estos	5	0.9%	1.6%

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 532 personas que hacen actividades de turismo interno. La suma de porcentajes es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.

Otros aspectos de consumo cultural

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

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

Tabla 35.

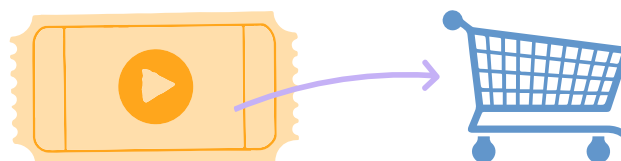
¿Cuáles fueron las razones principales para no participar en más actividades culturales de forma presencial?

	Frecuencia	Porcentaje
Miedo a contagio (virus/Covid19)	428	53.5%
Falta de tiempo	155	19.4%
No le interesa o no le gusta	136	17.0%
Enfermedad (sin especificar)/ Problemas de salud	36	4.5%
Falta de información	34	4.3%
En mi área no han hecho actividades	22	2.8%
Falta de dinero	19	2.4%
Falta de accesibilidad para personas de edad avanzada o con impedimentos	19	2.4%
No tengo auto / no tengo los medios para salir	17	2.1%
No sabe	16	2.0%
Cuido a mis padres / esposo / familiar	14	1.8%
No me siento segura en la calle / la situación de falta de seguridad en la calle	13	1.6%
Falta de costumbre	8	1.0%
El trabajo	8	1.0%
Prefiere otras actividades	7	0.9%
Falta de promoción/anuncios	7	0.9%
No estoy vacunado	4	0.5%
Falta de conexión al internet	0	0.0%
Otro	44	5.5%

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

En comparación con los primeros cuatro meses del año 2021, previo a la reapertura, un 50.4% estableció que su consumo cultural permaneció igual, mientras que un 33.8% afirmó que disminuyó. Sin embargo, en una perspectiva a futuro, 41.4% espera que su consumo cultural aumente en los próximos 6 meses, algo que podría cambiar con el surgimiento de nuevas variantes y la posibilidad de nuevos cierres.

Utilizando como referencia los estudios de impacto económico directo e indirecto de las artes que realiza la organización American for the Arts, se incorporó una pregunta para que las personas estimen el gasto directo e indirecto que tuvieron durante la última actividad presencial a la que asistieron.



La pregunta incluye categorías de compra de boletos, compra de bebidas y alimentos (antes, durante y después), regalos, transporte, cuidado de niño/as y hospedaje, entre otros. Se identifica un promedio de gasto de \$259, de los cuales \$110 son en boletos. Otras categorías con promedios altos son la compra de bebidas y alimentos durante el evento (\$53), mientras que la compra antes y después tuvo un promedio de \$47. Si se utiliza la mediana de \$136, se interpreta que un 50% gasta más de esa cantidad y la otra mitad gasta menos de \$136.

Tabla 36.

Pensando en la última actividad cultural presencial que asistió, ¿cuánto gastó o gastaron en cada uno de los siguientes renglones para usted y su grupo?

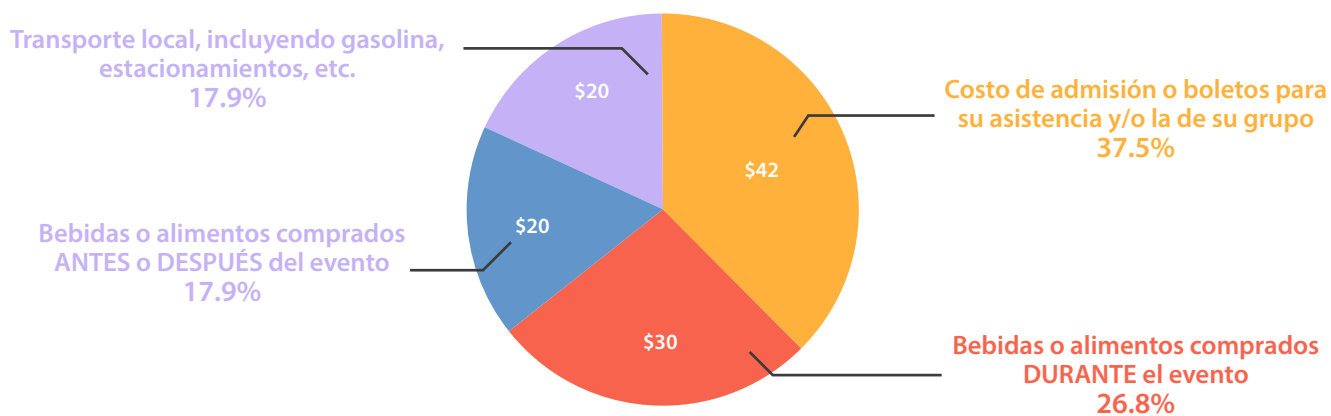
Gastos	Mediana
Directos	\$75
Indirectos	\$55
Total	\$136

Tabla 37.

Pensando en la última actividad cultural presencial que asistió, ¿cuánto gastó o gastaron en cada uno de los siguientes renglones para usted y su grupo?

	Frecuencia	Media	Mediana	Máximo	Mínimo
Costo de admisión o boletos como tal para la asistencia al evento de usted y/o su grupo	172	\$110	\$42	\$4,000	\$0
Bebidas o alimentos comprados DURANTE del evento	176	\$53	\$30	\$600	\$0
Bebidas o alimentos comprados ANTES o DESPUES del evento	167	\$47	\$20	\$500	\$0
Recuerdo, regalos u otra mercancía comprada en el evento	162	\$16	\$0	\$1,000	\$0
Ropa o accesorios comprados específicamente para ese evento	168	\$30	\$0	\$600	\$0
Transporte local, incluyendo gasolina, estacionamiento, etc.	182	\$25	\$20	\$200	\$0
Cuido de niños	158	\$0.3	\$0	\$40	\$0
Hospedaje para asistir al evento	161	\$10	\$0	\$800	\$0
Otros gastos relacionados con el evento	160	\$2	\$0	\$200	\$0

Diagrama 12.



Comentarios finales

Este proyecto es parte de los objetivos del LabCultural como primer observatorio en Puerto Rico para las artes, la cultura y la economía creativa. Luego del estudio realizado por la Comisión para el Desarrollo Cultural en 2015, se recomendó que alguna institución pública debería garantizar la recurrencia de estos estudios, preferiblemente en un marco de tiempo no mayor a los 5 años. Ante los retos importantes que vivió Puerto Rico, el Centro de Economía Creativa, Inc. asumió la responsabilidad de proponerlo e identificar los recursos para llevarlo a cabo. Con este informe se cierra nuevamente ese ciclo, esperando que en un futuro cercano se pueda institucionalizar un Sistema de Información Cultural (SIC) con apoyo multisectorial, no solo para las encuestas de consumo, sino para todo el andamiaje de datos e investigación que se requiere para lograr una política cultural bien informada. Las encuestas de consumo tienen una gran importancia en el desarrollo de las políticas culturales porque ubican a la ciudadanía en la discusión. Si bien la libertad de creación es un objetivo importante, también es necesario que las personas puedan disfrutar de esa creatividad y vida cultural de un territorio. Los resultados de la encuesta

permiten identificar los niveles de participación cultural a través de distintas variables geográficas, demográficas y socioeconómicas.

La 3ra Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico permitió establecer el impacto de la pandemia del COVID19 en la actividad cultural. La estructura de ambos cuestionarios permitieron establecer cuatro momentos de medición que van desde antes de la pandemia, el cierre, los primeros meses de 2021 y la reapertura de mayo de 2021. Medir dos momentos dentro del periodo de cierre demostró varias cosas. Primero, que el consumo cayó dramáticamente a pesar de los esfuerzos de mantener un ofrecimiento mensual. Si bien al final de la segunda encuesta no se podía establecer comparativamente el resultado de esos esfuerzos de programación virtual, los resultados de los primeros meses de 2021 demostraron que el consumo cultural cayó a su punto más bajo.

Por otro lado, la reapertura que comenzó en mayo de 2021 representó una oportunidad de recuperación para el sector cultural. Casi todas las actividades vieron un aumento en la proporción de personas que asistieron. Sin embargo, es importante establecer que los niveles aún no han llegado a lo que

teníamos antes de la pandemia. Otro factor importante que debe haberse traducido en mejores ingresos fue la disposición a pagar por los eventos. Por ejemplo, en artes visuales, la cantidad de personas que pagaron subió de 12.6% a 35.1%, en artes escénicas de 25% a 45.4% y en conciertos de música de 16.7% a 36.4%. Lo mismo ocurrió con la mediana de gasto en estos eventos donde se evidenció un aumento en algunas de las actividades.

Esta encuesta debe servir para que las organizaciones y empresas en el sector cultural conozcan a sus audiencias y fortalezcan sus estrategias de comunicación y mercadeo a través de los perfiles que se detallan en este informe. Por ejemplo, a través de los resultados y las estimaciones hacia el total de la población adulta, podemos afirmar que el mercado de poesía en Puerto Rico es de aproximadamente 26,000 personas, el de música clásica de 216,000 y el de jazz de 92,000. También permite establecer su nivel de ingresos, frecuencia de consumo y patrones de asistencia. En un entorno donde los modelos de negocio de las redes sociales obligan a invertir dinero en publicidad, es necesario buscar eficiencias a través de decisiones informadas.

Finalmente, destacamos un valor añadido de esta encuesta que no se había logrado antes y se trata de impacto directo e indirecto de los eventos culturales. Para esto

se utilizaron las mismas preguntas que realiza la organización American for the Arts en los Estados Unidos. Poder afirmar que la mediana de gastos totales en eventos es de \$136 permite ampliar la discusión sobre el efecto multiplicador de las artes y la cultura en la economía. De este total, aproximadamente \$75 ocurren durante los eventos entre derechos de admisión, bebidas y alimentos y regalos. En muchas ocasiones tenemos claro el impacto económico de las artes y la cultura, sin embargo, utilizar comparables y referentes internacionales es una manera de comunicarlo efectivamente.



La 3ra Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico es una herramienta para todo el sector cultural (público, privado y académico). El informe presenta los resultados generales pero sus bases de datos están disponibles para aquellos que interesen ampliar el análisis según sus intereses. Invitamos a la comunidad cultural y académica a repasar este amplio tema y a generar nuevas preguntas, análisis y respuestas para continuar el desarrollo del sector cultural en Puerto Rico.

Anejos

Análisis por grupo de edad

Tabla 38.

Análisis por grupo de edad de asistentes/participantes a las distintas actividades

	18 - 44 años		45 -59 años		60 o más años	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Artes visuales	50	52.9%	22	23.1%	23	24.0%
Artes escénicas	99	63.4%	21	13.6%	36	23.0%
Conciertos de música en vivo	96	58.2%	30	18.4%	38	23.3%
Compra de artesanías	74	44.2%	46	27.4%	48	28.4%
Compra de libros (no escolares)	99	47.1%	47	22.4%	64	30.4%
Lectura de libros (no escolares)	125	43.9%	69	24.1%	91	32.0%
Escuchar música	334	43.3%	191	24.8%	247	32.0%
Ver películas (streaming)	300	52.9%	148	26.2%	119	20.9%
Asistir al cine	139	68.6%	43	21.3%	21	10.1%
Videojuegos	177	62.3%	59	20.7%	48	17.0%
Turismo interno	255	47.8%	141	26.5%	137	25.7%
Educación artística	19	54.8%	12	34.9%	4	10.3%

Análisis geográfico

Tabla 39.

Participación en las distintas actividades culturales durante la pandemia por región

	San Juan metro	San Juan SUB	Caguas	Arecibo	Ponce	Mayagüez
Artes Visuales	15.6%	7.9%	9.2%	11.2%	10.5%	12.9%
Artes escénicas	20.9%	15.2%	18.3%	20.1%	15.1%	26.1%
Conciertos de música	26.7%	12.4%	26.0%	10.9%	18.7%	18.3%
Compra de artesanías	25.4%	17.4%	22.8%	14.9%	20.8%	17.7%
Compra de libros	30.9%	20.8%	30.3%	22.9%	26.4%	21.3%
Lectura de libros	42.1%	27.0%	35.4%	30.8%	40.6%	29.6%
Escuchar música	96.3%	95.0%	95.8%	96.6%	97.7%	97.2%
Ver películas (streaming)	76.1%	72.7%	69.9%	63.5%	67.6%	66.4%
Asistir al cine	34.2%	18.1%	21.9%	25.3%	22.4%	22.4%
Videojuegos	41.3%	37.8%	32.7%	38.9%	29.0%	30.5%
Turismo interno	67.2%	70.3%	67.3%	65.8%	64.7%	63.1%
Educación artística	6.5%	3.1%	5.9%	0.0%	2.4%	4.1%

Mapas de consumo y participación cultural por región

Diagrama 13.

Artes escénicas

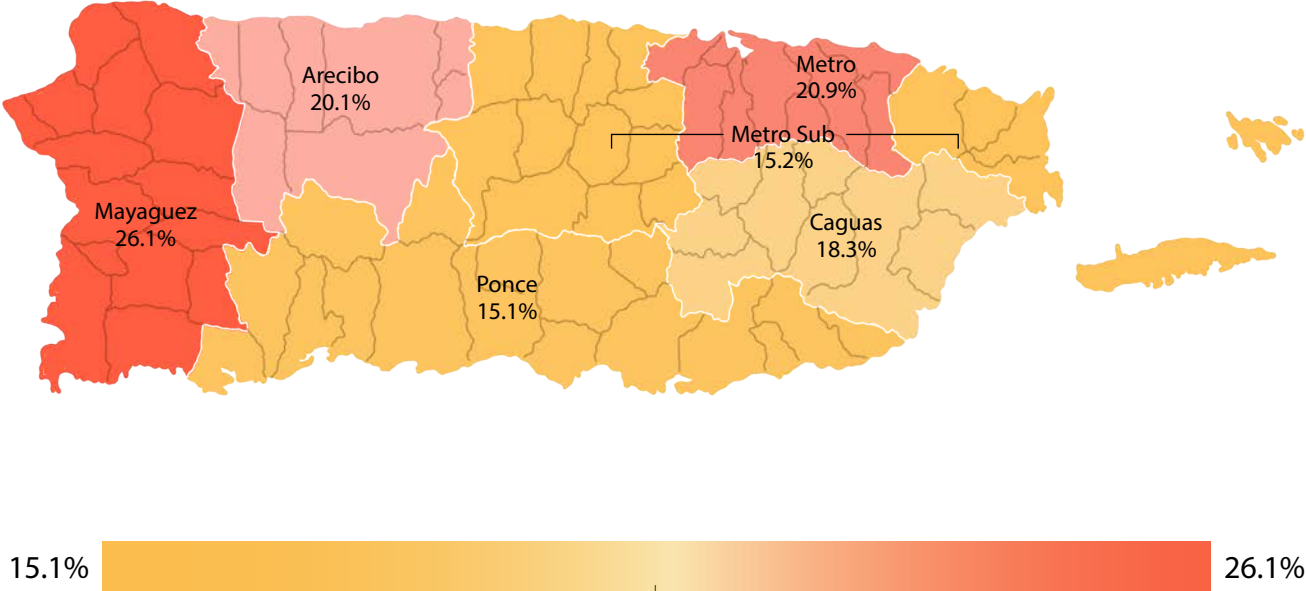


Diagrama 14.

Artes visuales

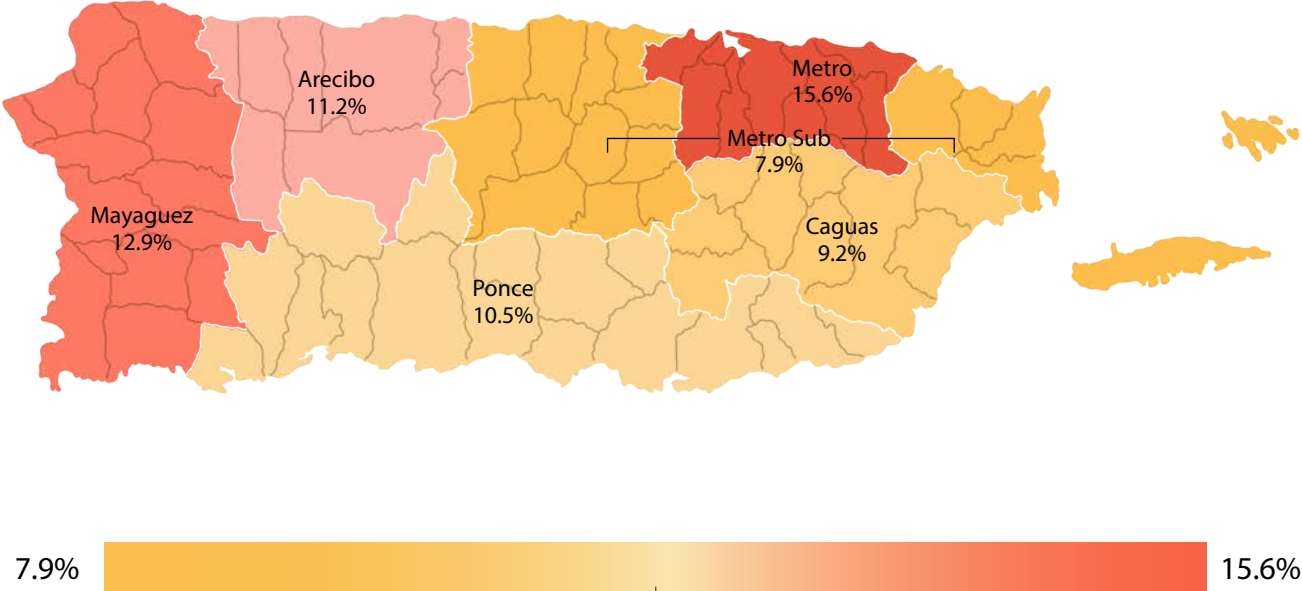


Diagrama 15.

Compra de libros

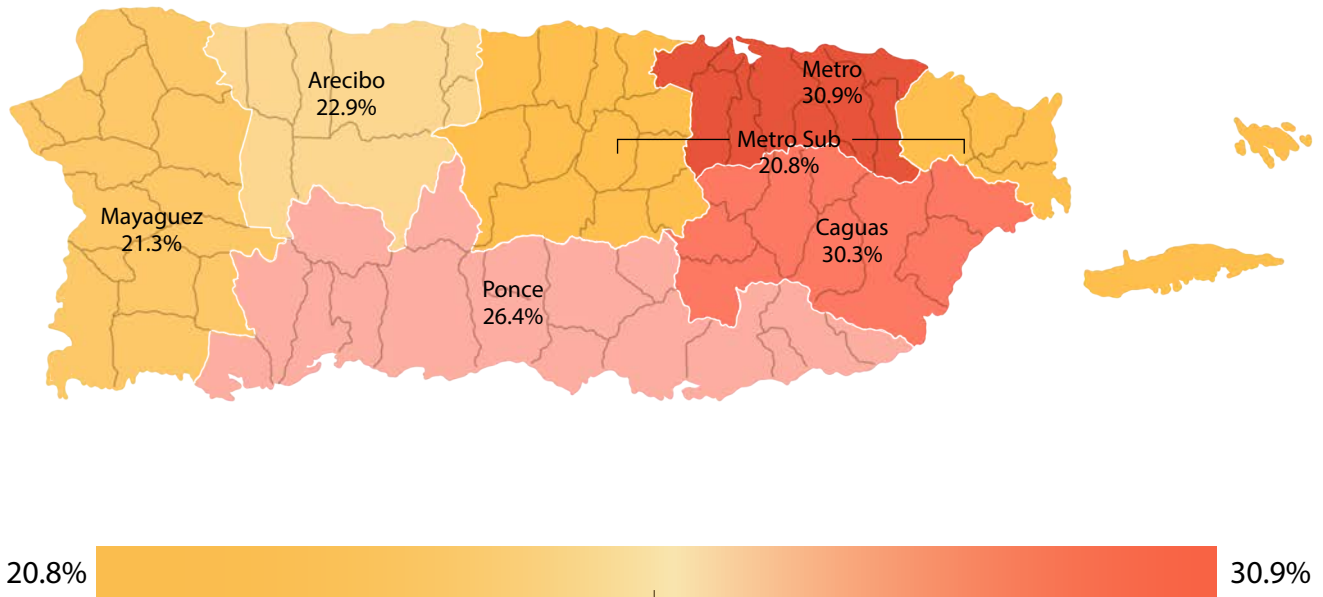


Diagrama 16.

Lectura de libros

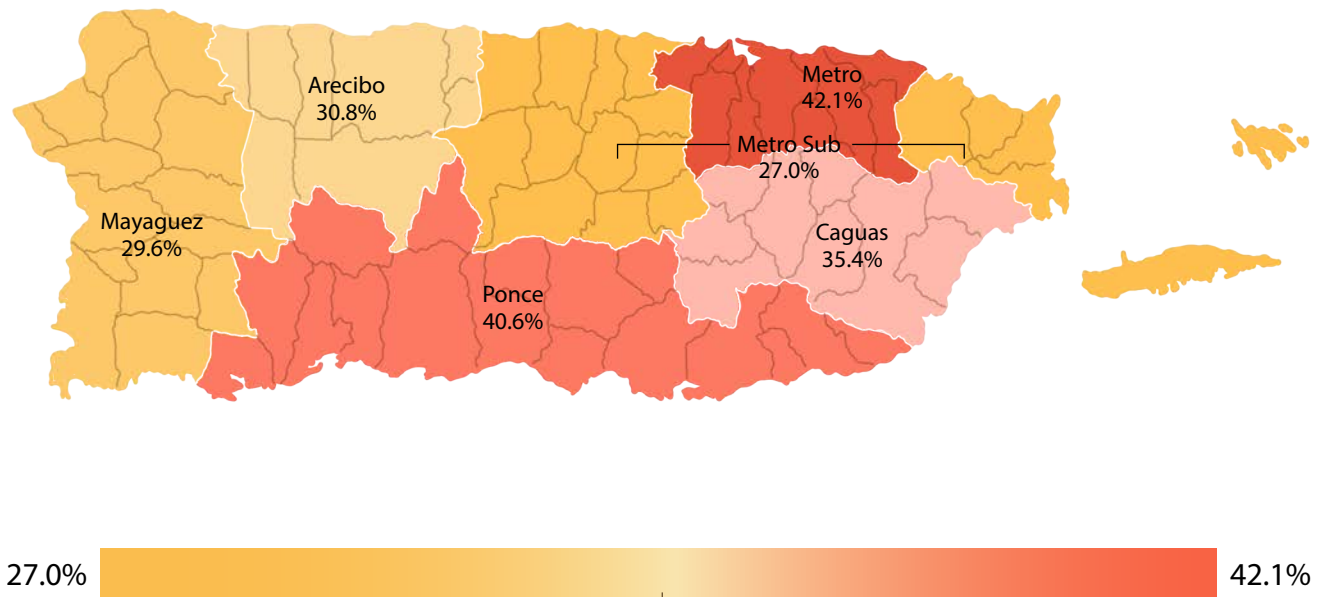


Diagrama 17.

Compra de artesanías

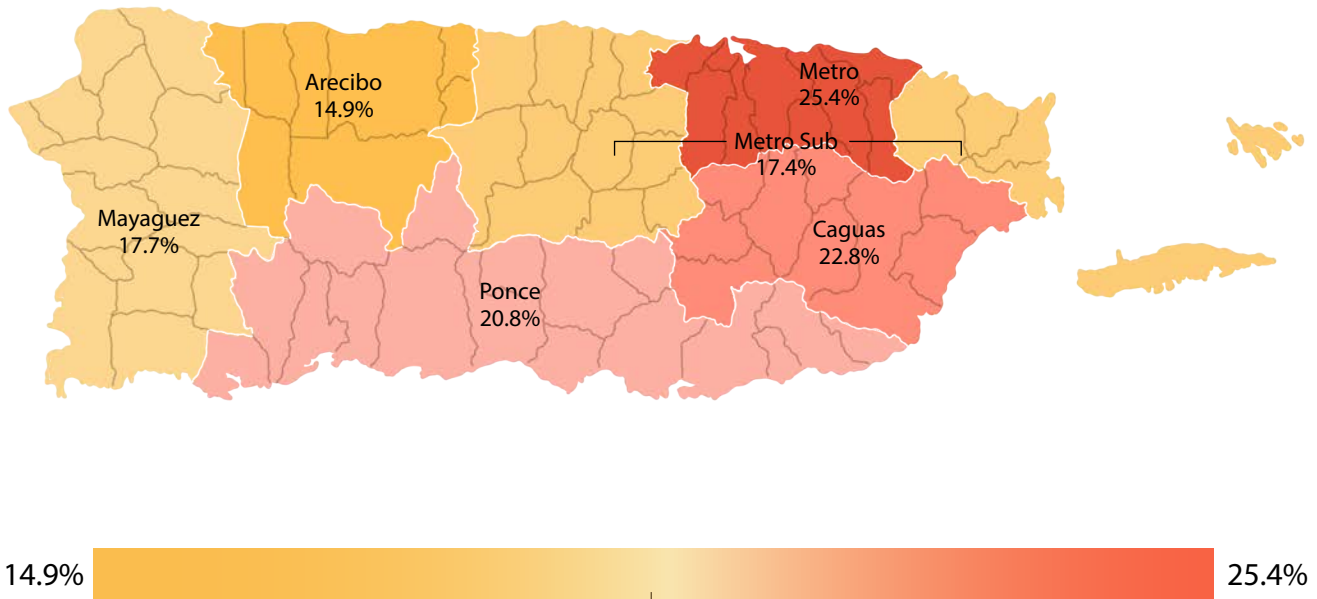


Diagrama 18.

Conciertos de música

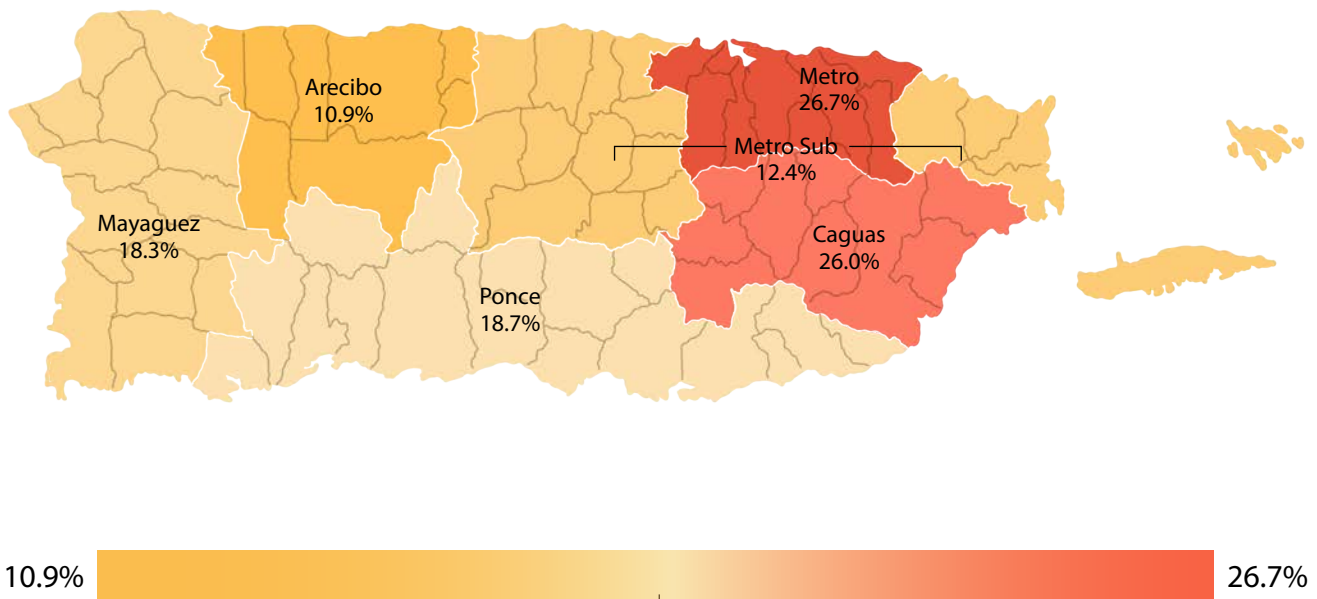


Diagrama 19.

Escuchar música

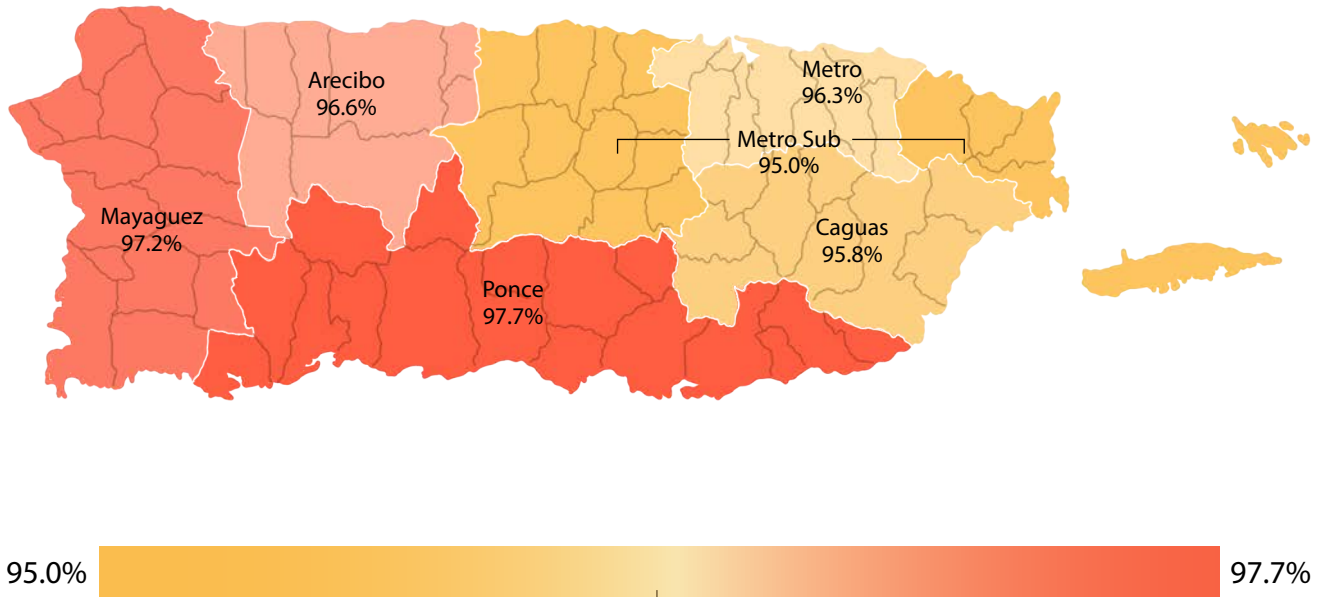


Diagrama 20.

Turismo interno

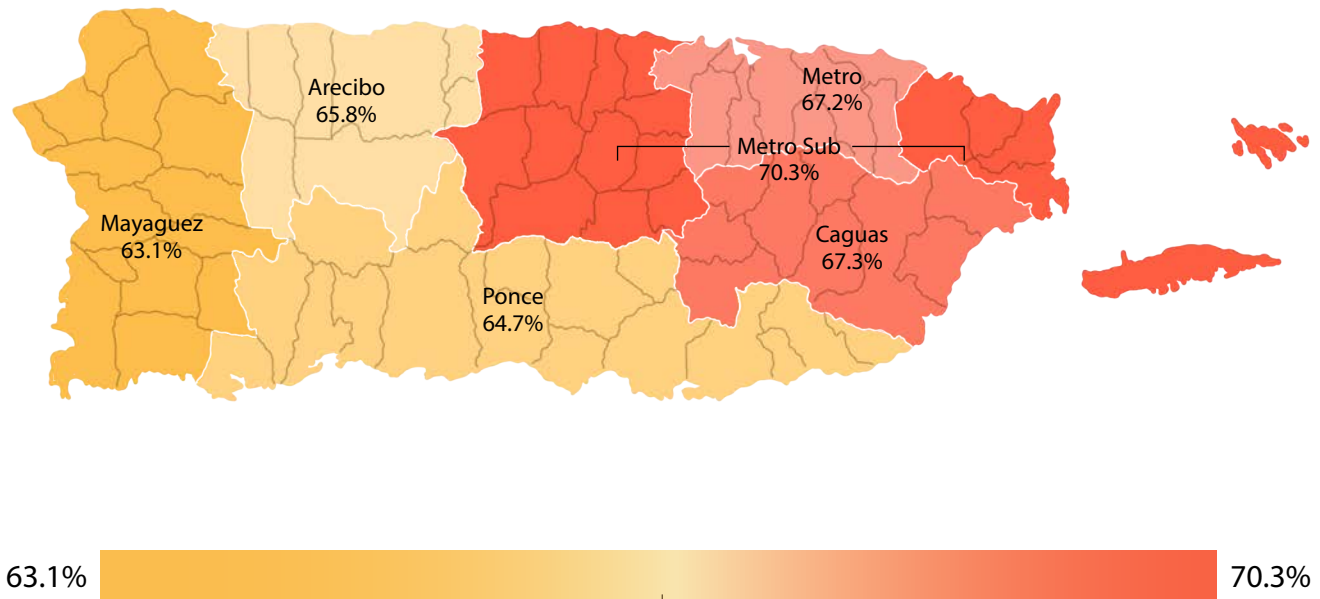


Diagrama 21.

Educación artística

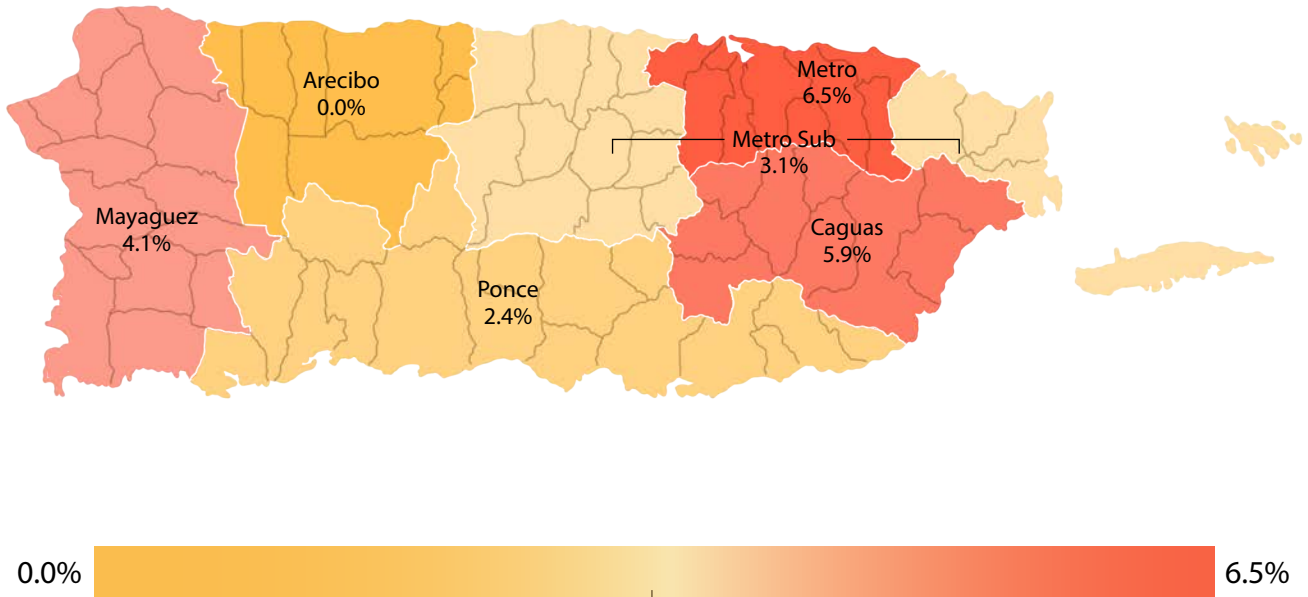


Diagrama 22.

Ver películas (streaming)

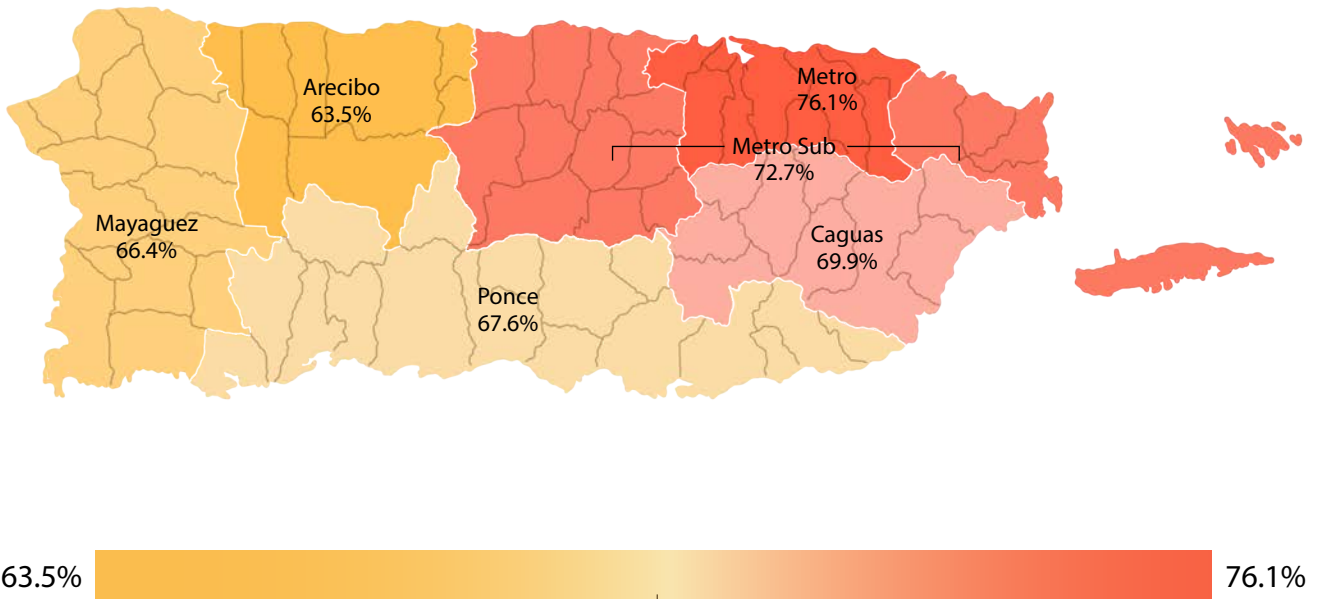


Diagrama 23.

Videojuegos

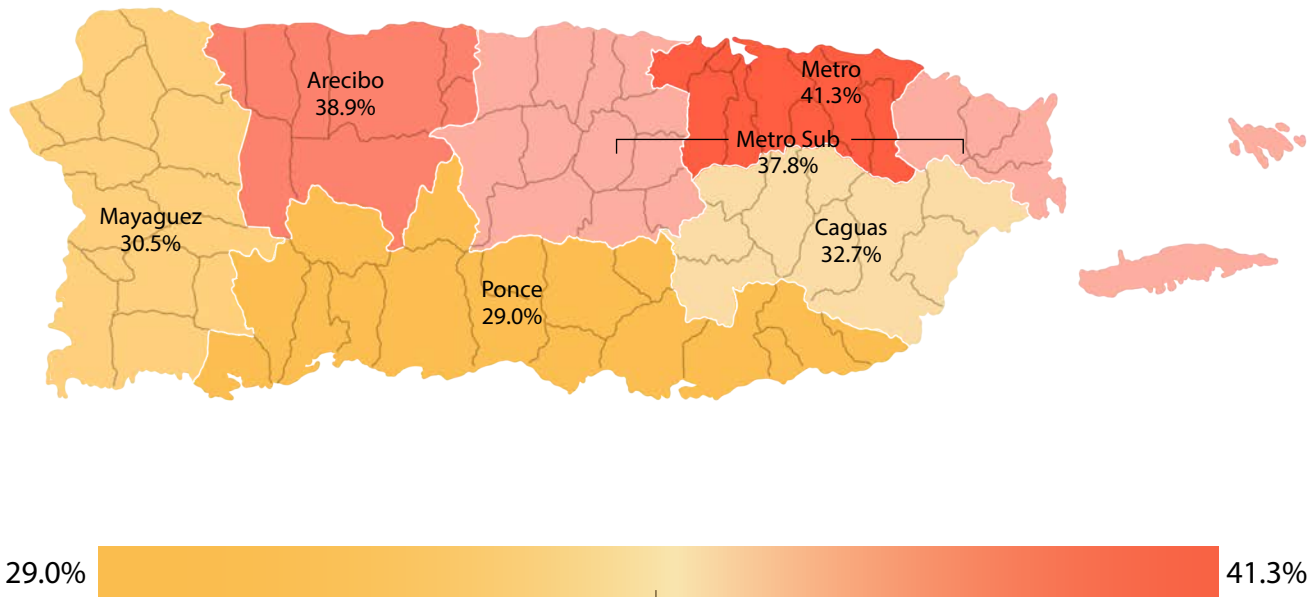


Diagrama 24.

Asistencia al cine

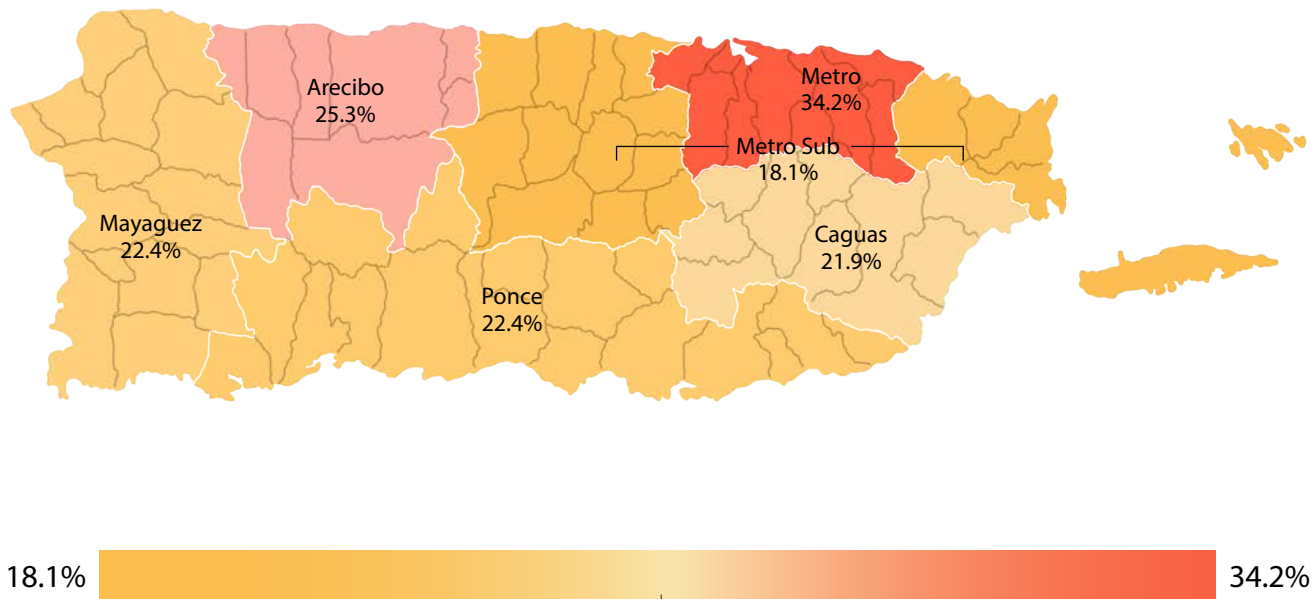


Tabla 40.

Tasa de participación por actividad cultural (1)

%= Pociento que contestó	Muestra (n)	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes visuales 12%	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de artes escénicas 20%	Asistir a eventos presenciales y/o virtuales de conciertos de música 21%	Compra de artesanías 21%	Compra de pieza de ropa de un diseñador local 7%
Género						
Mujer	n = 374	13%	20%	21%	22%	7%
Hombre	n = 426	11%	19%	20%	20%	8%
Estado civil						
Soltero/a	n = 216	13%	25%	23%	18%	10%
Casado/a	n = 347	10%	16%	17%	24%	7%
Separado/a	n = 14	15%	10%	26%	17%	0%
Divorciado/a	n = 60	12%	12%	23%	14%	7%
Viudo/a	n = 61	13%	16%	16%	19%	3%
Conviviendo	n = 99	13%	30%	29%	23%	5%
No reporta	n = 3	17%	0%	38%	57%	17%
Condición ocupacional*						
Trabaja a tiempo completo	n = 359	16%	24%	29%	26%	10%
Trabaja a tiempo parcial	n = 90	11%	26%	15%	28%	10%
Estudia	n = 45	23%	35%	36%	26%	16%
Ama(o) de casa	n = 107	3%	11%	9%	12%	2%
Desempleado(a)	n = 29	8%	10%	22%	12%	0%
Retirado(a) o incapacitado(a)	n = 198	9%	13%	13%	15%	4%
No reporta	n = 6	9%	27%	0%	27%	35%

Ingreso familiar anual						
Menos de \$10,000	n = 136	2%	11%	8%	8%	4%
Entre \$10,000 a \$15,000	n = 122	9%	21%	18%	19%	8%
Entre \$15,000 a \$20,000	n = 73	7%	12%	17%	23%	7%
Entre \$20,000 a \$25,000	n = 79	19%	21%	26%	31%	4%
Entre \$25,000 a \$30,000	n = 64	11%	21%	19%	26%	3%
Entre \$30,000 a \$40,000	n = 65	20%	18%	24%	21%	16%
Entre \$40,000 a \$50,000	n = 46	16%	27%	35%	24%	9%
Entre \$50,000 a \$75,000	n = 58	20%	25%	28%	31%	9%
Más de \$75,000	n = 66	17%	28%	31%	35%	10%
No sabe / Rehusa	n = 89	13%	23%	22%	12%	6%
Nivel educativo						
Octavo o menos	n = 35	0%	3%	0%	0%	6%
Escuela superior incompleto	n = 21	0%	0%	5%	10%	5%
Diploma de escuela superior	n = 264	5%	16%	11%	15%	5%
Universidad incompleto	n = 59	10%	15%	27%	23%	8%
Grado asociado	n = 129	11%	16%	21%	22%	8%
Bachillerato / Universidad completo	n = 197	21%	26%	31%	26%	9%
Maestría	n = 70	25%	37%	33%	36%	9%
Doctorado o grado profesional	n = 25	16%	19%	34%	30%	8%
Raza						
Blanco	n = 366	13%	22%	23%	22%	6%
Moreno blanco	n = 238	11%	19%	19%	20%	6%
Moreno oscuro	n = 71	11%	24%	19%	25%	13%
Negro	n = 62	7%	7%	16%	19%	15%
Otro	n = 51	14%	14%	20%	21%	5%
Rehusa	n = 13	9%	12%	22%	19%	0%
Mediana de edad	51	44	40	41	50	39

Tabla 40 (2)

Tasa de participación por actividad cultural (2)

%= Pociento que contestó	Muestra (n)	Compra de pieza de joyería o accesorios de un diseñador local 9%	Compra de libros, sin contar textos escolares 26%	Lectura de libros, sin contar textos escolares 36%	Escuchar música 96%	Ver películas (streaming) 71%
Género						
Mujer	n = 374	4%	22%	32%	98%	71%
Hombre	n = 426	13%	30%	39%	95%	71%
Estado civil						
Soltero/a	n = 216	12%	22%	32%	99%	74%
Casado/a	n = 347	10%	31%	37%	95%	68%
Separado/a	n = 14	8%	34%	30%	100%	53%
Divorciado/a	n = 60	8%	21%	35%	94%	78%
Viudo/a	n = 61	1%	18%	40%	91%	47%
Conviviendo	n = 99	6%	26%	39%	100%	85%
No reporta	n = 3	0%	17%	44%	100%	73%
Condición ocupacional*						
Trabaja a tiempo completo	n = 359	13%	34%	42%	100%	86%
Trabaja a tiempo parcial	n = 90	12%	23%	33%	99%	75%
Estudia	n = 45	28%	35%	43%	99%	96%
Ama(o) de casa	n = 107	1%	21%	29%	92%	52%
Desempleado(a)	n = 29	11%	8%	29%	100%	79%
Retirado(a) o incapacitado(a)	n = 198	3%	22%	32%	92%	49%
No reporta	n = 6	45%	16%	22%	84%	70%

Ingreso familiar anual						
Menos de \$10,000	n = 136	3%	14%	22%	99%	55%
Entre \$10,000 a \$15,000	n = 122	10%	21%	25%	97%	66%
Entre \$15,000 a \$20,000	n = 73	7%	19%	35%	93%	63%
Entre \$20,000 a \$25,000	n = 79	10%	29%	38%	95%	71%
Entre \$25,000 a \$30,000	n = 64	11%	28%	34%	98%	78%
Entre \$30,000 a \$40,000	n = 65	16%	41%	46%	99%	93%
Entre \$40,000 a \$50,000	n = 46	11%	31%	48%	96%	82%
Entre \$50,000 a \$75,000	n = 58	16%	47%	57%	96%	85%
Más de \$75,000	n = 66	10%	41%	48%	100%	88%
No sabe / Rehusa	n = 89	5%	20%	33%	91%	60%
Nivel educativo						
Octavo o menos	n = 35	0%	6%	16%	91%	16%
Escuela superior incompleto	n = 21	5%	8%	31%	92%	42%
Diploma de escuela superior	n = 264	4%	13%	20%	97%	60%
Universidad incompleto	n = 59	13%	25%	45%	100%	78%
Grado asociado	n = 129	8%	30%	38%	97%	81%
Bachillerato / Universidad completo	n = 197	16%	35%	46%	97%	82%
Maestría	n = 70	15%	54%	61%	97%	87%
Doctorado o grado profesional	n = 25	5%	51%	49%	92%	81%
Raza						
Blanco	n = 366	10%	29%	36%	98%	74%
Moreno blanco	n = 238	9%	25%	38%	95%	69%
Moreno oscuro	n = 71	10%	18%	28%	94%	77%
Negro	n = 62	6%	20%	33%	97%	66%
Otro	n = 51	5%	35%	36%	99%	67%
Rehusa	n = 13	9%	25%	43%	84%	33%
Mediana de edad	51	40	46	49	50	43

Tabla 40 (3)

Tasa de participación por actividad cultural (3)

%= Pociento que contestó	Muestra (n)	Asistir al cine 25%	Asistir al cine a ver películas o documentales puertorriqueños 38%	Videojuegos 36%	Turismo interno 67%	Educación artística 4%
Género						
Mujer	n = 374	28%	42%	38%	73%	4%
Hombre	n = 426	23%	34%	33%	61%	5%
Estado civil						
Soltero/a	n = 216	38%	37%	49%	69%	5%
Casado/a	n = 347	22%	37%	30%	68%	3%
Separado/a	n = 14	16%	38%	56%	36%	8%
Divorciado/a	n = 60	17%	33%	24%	60%	2%
Viudo/a	n = 61	10%	47%	17%	35%	3%
Conviviendo	n = 99	27%	41%	41%	82%	8%
No reporta	n = 3	38%	44%	0%	100%	0%
Condición ocupacional*						
Trabaja a tiempo completo	n = 359	36%	35%	41%	82%	6%
Trabaja a tiempo parcial	n = 90	29%	29%	36%	64%	4%
Estudia	n = 45	55%	34%	51%	74%	13%
Ama(o) de casa	n = 107	11%	32%	43%	48%	1%
Desempleado(a)	n = 29	27%	31%	41%	68%	0%
Retirado(a) o incapacitado(a)	n = 198	10%	49%	17%	49%	3%
No reporta	n = 6	18%	22%	27%	84%	0%

Ingreso familiar anual						
Menos de \$10,000	n = 136	14%	29%	31%	48%	0%
Entre \$10,000 a \$15,000	n = 122	21%	46%	41%	57%	2%
Entre \$15,000 a \$20,000	n = 73	30%	28%	30%	58%	7%
Entre \$20,000 a \$25,000	n = 79	24%	38%	38%	72%	7%
Entre \$25,000 a \$30,000	n = 64	33%	44%	37%	75%	5%
Entre \$30,000 a \$40,000	n = 65	35%	44%	37%	92%	12%
Entre \$40,000 a \$50,000	n = 46	42%	37%	36%	80%	6%
Entre \$50,000 a \$75,000	n = 58	34%	33%	38%	78%	7%
Más de \$75,000	n = 66	28%	38%	33%	91%	4%
No sabe / Rehusa	n = 89	18%	41%	36%	53%	2%
Nivel educativo						
Octavo o menos	n = 35	3%	38%	12%	32%	0%
Escuela superior incompleto	n = 21	4%	28%	4%	44%	5%
Diploma de escuela superior	n = 264	19%	39%	38%	57%	1%
Universidad incompleto	n = 59	19%	36%	33%	66%	5%
Grado asociado	n = 129	26%	35%	39%	70%	5%
Bachillerato / Universidad completo	n = 197	39%	38%	37%	80%	6%
Maestría	n = 70	39%	43%	32%	82%	10%
Doctorado o grado profesional	n = 25	8%	40%	49%	75%	4%
Raza						
Blanco	n = 366	27%	37%	37%	65%	4%
Moreno blanco	n = 238	22%	38%	32%	71%	5%
Moreno oscuro	n = 71	31%	30%	38%	69%	4%
Negro	n = 62	27%	47%	36%	67%	4%
Otro	n = 51	29%	39%	31%	57%	6%
Rehusa	n = 13	9%	33%	52%	67%	0%
Mediana de edad	51	39	56	40	46	44

Tabla 41.

¿Qué tipo de libros prefiere leer?

	A partir de mayo de 2021*		A partir de marzo de 2020	Estimación (2021)
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
Historia y Biografías	80	28.0%	21.2%	262,096
Religiosos	80	28.0%	38.8%	262,096
Libros de autoayuda o desarrollo personal	73	25.5%	23.5%	239,163
Novelas (cualquier tipo)	51	17.8%	21.5%	167,086
Ciencia ficción	37	12.9%	6.9%	121,220
Tecnología, ciencias físicas y naturales	12	4.2%	3.1%	39,314
Salud	12	4.2%	-	39,314
Filosofía y ciencias sociales	12	4.2%	6.5%	39,314
Negocios	10	3.5%	-	32,762
Poesía	8	2.8%	3.1%	26,210
Arte	8	2.8%	0.4%	26,210
Libros de investigación periodística	8	2.8%	1.9%	26,210
Cuentos	6	2.1%	3.1%	19,657
Teatro	2	0.7%	0.4%	6,552
Otros	101	35.3%	21.5%	330,897
No sabe	8	2.8%	3.5%	26,210

*Nota: La base numérica de esta tabla son las 286 personas han leído algún libro de forma digital o tradicional no escolar, a partir de mayo de 2021. La suma de porcentajes es distinta al 100% ya que esta pregunta es de respuesta múltiple y se realiza un conteo independiente para cada una de las respuestas mencionadas.



3ra Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico

La Reactivación del Consumo Cultural

