

CONSUMO CULTURAL EN LOS MUNICIPIOS CUBANOS QUE INTEGRAN EL “PLAN TURQUINO”

Lauren Iglesias Sandamil
Pedro Emilio Moras Puig
Yisel Rivero Baxter



CONSUMO CULTURAL EN LOS MUNICIPIOS CUBANOS QUE INTEGRAN EL “PLAN TURQUINO”

Lauren Iglesias Sandamil
Pedro Emilio Moras Puig
Yisel Rivero Baxter

Edición y corrección: Juan Alexander Padrón García
Cubierta y maquetación: Maydelín Torres Verdecia

© Lauren Iglesias Sandamil, Pedro Emilio Moras Puig, Yisel Rivero Baxter, 2025

© Sobre la presente edición:

Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, 2025

Ediciones Cúpulas, 2025

ISBN: 978-959-242-249-0



Ediciones Cúpulas
ISA, Universidad de las Artes
120 e/ 9na. y 13, Cubanacán, Playa
La Habana, Cuba
CP: 11600
ecupulas@isa.cult.cu / www.cupulas.cult.cu



Instituto Cubano de
Investigación Cultural Juan Marinello
Ave. Rancho Boyeros, no. 63,
Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba
<https://icic.cult.cu>

Índice

I. Introducción	2
II. Consideraciones metodológicas	3
2.1. Conceptos necesarios: definiciones operacionales	3
2.2. Recogida de información	4
2.2.1. Muestra	4
2.3. Estrategia de análisis	6
III. Prácticas e intereses culturales de los pobladores residentes en los municipios que integran el Plan Turquino	7
3.1. Población infantil	7
3.1.1. Prácticas e intereses de consumo cultural.....	7
3.1.2. Relación con las Casas de Cultura	9
3.2. Población adolescente	12
3.2.1. Prácticas e intereses de consumo cultural.....	12
3.2.2. Cultura Mediática.....	15
3.2.3. Cultura artística y literaria.....	20
3.2.4. Cultura relacionada con las TICS (internet).....	26
3.2.5. Relación con las casas de cultura	29
3.3. Adultos	31
3.3.1. Prácticas e intereses de consumo cultural.....	31
3.3.2. Cultura mediática	37
3.3.3. Cultura artística y literaria	45
3.3.4. Cultura relacionada con las TICS (internet).....	56
3.3.5. Relación con las Casas de Cultura	62
IV. Conclusiones	66
V. Recomendaciones	67
VI. Anexos	68
Anexo 1: Cuestionario para población infantil (8 a 11 años)	68
Anexo 2: Cuestionario para población adolescente (12 a 14 años)	69
Anexo 3: Cuestionario para jóvenes y adultos (15 años y más)	72

I. INTRODUCCIÓN

A finales de la década de 1980 comenzó a funcionar en las regiones montañosas cubanas el Programa de Desarrollo de la Montaña. Este fue resultado del esfuerzo que el estado cubano venía haciendo desde el triunfo revolucionario en pos del desarrollo social, económico, político y medioambiental de dichos territorios. Así nace el Plan Turquino:

“(…) fundado por el Consejo de Estado de Cuba el 2 de junio de 1987 con el propósito de lograr un desarrollo integral y sostenible de las zonas montañosas y de difícil acceso del país, conjugando los requerimientos productivos con el desarrollo social, la conservación de la naturaleza, y el fortalecimiento de la defensa del país, e integrando en sus acciones a los organismos e instituciones involucrados en ese proceso” (Pupo, 2023).

El mismo está integrado por 11 provincias y 54 municipios:

- Pinar del Río (Mantua, Minas de Matahambre, Viñales, La Palma, Los Palacios, Consolación del Sur, Pinar del Río, San Juan y Martínez, Guane)
- Artemisa (Bahía Honda, San Cristóbal, Candelaria)
- Matanzas (Ciénaga de Zapata, Unión de Reyes)
- Villa Clara (Remedios, Caibarien, Manicaragua)
- Cienfuegos (Cumanayagua)
- Santi Spíritus (Yaguajay, Santi Spíritus, Trinidad, Fomento)
- Ciego deÁvila (Chambas, Florencia)
- Holguín (Cueto, Mayarí, Frank País, Sagua de Tánamo, Moa)
- Granma (Campechuela, Media Luna, Pilón, Bartolomé Masó, Buey Arriba, Guisa, Jiguani)
- Santiago de Cuba (Contramestre; Mella, San Luis, Segundo Frente, Songo – La Maya, Santiago de Cuba, Palma Soriano, Tercer Frente, Guamá)
- Guantánamo (El Salvador, Yateras, Baracoa, Maisí, Imías, San Antonio del Sur, Manuel Támes, Caimanera, Niceto Pérez)

En términos de desarrollo cultural, estos municipios han tenido un enfoque orientado a la preservación y promoción de la rica herencia cultural de la región. Esto implica apoyar y fomentar la artesanía local, la música tradicional, la danza, la literatura y el turismo de naturaleza, histórico y cultural. Además, se han llevado a cabo iniciativas para revitalizar y conservar el patrimonio histórico y arquitectónico de estas áreas.

Dentro del plan de acciones propuesto, se identifica dotar a las comunidades de un sistema de comunicación sólido. Para ello, se fundaron oficinas de correo y salas de video, llegaron los transmisores de radio y televisión y se crearon canales locales como Televisión Serrana, con el objetivo de reflejar la cultura y los intereses particulares de las comunidades.

En este proceso, ha sido fundamental la participación activa de las comunidades. De igual forma, han contribuido las instituciones culturales, organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales. Esto asegura que las iniciativas culturales sean inclusivas, respetuosas de la identidad local y beneficien a la región en su conjunto.

Concretamente se han llevado a cabo diversidad de acciones: en Holguín se reconoce la labor de «La Colmenita de Moa» y de los proyectos socioculturales «Voluntad», de Naranjo Agrio, y «La Tumba Francesa», de Bejuco, ambos pertenecientes al municipio montañoso de Sagua de Tánamo. En Guantánamo sobresalen los proyectos «Arcoíris» de Maisí, «De Playitas a Palenque» y «Los Descamisados de la Plástica», orientados a la preservación de las costumbres autóctonas musicales, danzarias, trabajo con artesanía, conocimientos de arqueología, medio ambiente y la locución (Tejeda, 2017) (Arias, 2022).

Por otra parte, el Consejo Nacional de Casas de Cultura reporta otros 55 proyectos que benefician asentamientos rurales y agropecuarios, incluidas zonas del Plan Turquino, así como el funcionamiento de Conjuntos Artísticos de Montaña —con fuerza técnica capacitada para realizar acciones artísticas y culturales.

II. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

2.1. Conceptos necesarios: definiciones operacionales

Prácticas de consumo cultural: conductas y formas de proceder de las personas que expresan cierta relación con los objetos culturales. Se refiere a la acción directa y conscientemente realizada por los individuos (Linares Fleites, Rivero Baxter, Moras Puig, & Mendoza López, 2010).

Intereses de consumo cultural: gustos o preferencias vinculados al consumo cultural por parte de los sujetos.

Cultura mediática: Recoge el gusto por los audiovisuales, géneros de películas y programas radiales.

Cultura artística y literaria: Recoge el gusto por las artes escénicas, la literatura y la música.

Cultura relacionada con las TICS (internet): Recoge la frecuencia y el tiempo estimado que los sujetos se mantienen conectados, los principales usos dados a la internet, las redes sociales preferidas y la importancia que le otorgan a las mismas

Relación con las casas de cultura: recoge la frecuencia de asistencia a las Casas de Cultura, así como las actividades que allí realizan y las que les gustaría practicar.

Factores sociodemográficos: se refiere a la edad, sexo, color de la piel y municipio de residencia de los encuestados.

2.2. Recogida de información

El estudio tuvo una orientación descriptivo- analítico, de naturaleza cuantitativa. El método utilizado para la recopilación de los datos fue la encuesta, técnica que tiene ventajas e inconvenientes. Por un lado, permite la recogida rápida y exacta de un cúmulo elevado de información. Por otro, el número de preguntas a incluir es limitado y al ser estas cerradas, el encuestado no tiene la posibilidad de añadir ninguna alternativa.

De cualquier manera, es el más adecuado con los objetivos y fines de esta investigación. Se confeccionaron tres cuestionarios diferenciados para niños, adolescentes y adultos¹, con diferentes niveles de complejidad y de contenidos, según los sujetos a los que iban dirigidos.

2.2.1. Muestra

El universo objeto de estudio fue niños, adolescentes, jóvenes y adultos residentes en las provincias y municipios que pertenecen al Plan Turquino.

La decisión de integrar estos grupos obedece a poder comparar resultados con las tendencias de estudios nacionales que los concentran, en la aplicación de un mismo cuestionario. Al interior de cada provincia se orientó seleccionar la muestra de manera intencional y estratificada a partir de edad, sexo y tipo de público (real y potencial) con vistas a lograr igual proporción en estos estratos. El muestreo fue aleatorio simple y la selección de los casos se hizo al azar.

A pesar de la planificación, no todos los territorios cumplieron con el número de encuestados, dando como resultado una muestra dispar por provincia y por estas variables. No obstante, esto no comprometió el valor de los resultados. En total se logró una muestra de 1011 sujetos, distribuidos de la siguiente manera:

¹ Ver Anexo 1

Tabla 1: Distribución por edad y provincia (cantidad)

PROVINCIA	MUNICIPIO	<i>Infantil (8 a 11 años)</i>	<i>Adolescentes (12 a 14 años)</i>	<i>Jóvenes y adultos (15 años y más)</i>	<i>TOTAL</i>
1. Artemisa	Candelaria	16	-	-	16
2. Cienfuegos	Cumanayagua	-	4	-	4
3. Guantánamo	Baracoa	6	4	10	20
	Caimanera	4	3	6	13
	Manuel Tames	2	3	6	11
4. Holguín	Mayarí	46	46	48	140
	Moa	32	32	32	96
5. Sancti Spíritus	Fomento	10	10	10	30
	Trinidad	10	10	10	30
	Yaguajay	5	6	5	16
7. Santiago de Cuba	Guamá	20	40	42	102
	Santiago de Cuba	178	80	84	342
	Palma Soriano	-	80	84	164
7. Pinar del Río	C. del Sur	-	-	6	6
	La Palma	-	-	6	6
	Pinar del Río	-	-	10	10
	Viñales	-	-	5	5
Totales		329	318	364	1011

Tabla 2: Distribución según rasgos sociodemográficos (%)

	Infantil	Adolescentes	Jóvenes y adultos
Sexo			
Femenino	55.9	49.1	48.6
Masculino	44.1	50.9	47.8
Color de la piel			
Blanca	33	33.3	31.3
Mestiza	38.5	36.8	37.5
Negra	28.5	29.9	26.9
Tipo de público			
Asiduo	54.4	51.4	43.4
Potencial	45.6	48.6	56.6

El trabajo de campo fue realizado por el personal del Consejo Nacional y el Sistema de Casas de Cultura con sus 350 casas en los 168 municipios, centros provinciales de Casas de Cultura, los departamentos de Artemisa, Mayabeque y la dirección municipal de la Isla de la Juventud. Destacaron en la aplicación de las encuestas los metodólogos socioculturales, profesores, instructores de arte, promotores culturales, especialistas en programación cultural, comunicadores sociales, investigadores, estudiantes de las universidades y especialistas de otras áreas del sector de la cultura

2.3. Estrategia de análisis

A partir de la información recopilada en las encuestas aplicadas², se hizo un nuevo análisis teniendo en cuenta solamente los sujetos que pertenecen a los municipios del Plan Turquino. De ellos se analizaron sus principales prácticas e intereses culturales y los condicionamientos que otorgan su pertenencia a determinado género, grupo de edad y color de la piel.

Se utilizó la distribución porcentual de cada una de las respuestas dadas. Para realizar los cruces y tablas de frecuencias y porcentajes, se trabajó con el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS)

² Ver Anexo 1

III. PRÁCTICAS E INTERESES CULTURALES DE LOS POBLADORES RESIDENTES EN LOS MUNICIPIOS QUE INTEGRAN EL PLAN TURQUINO

3.1. Población infantil

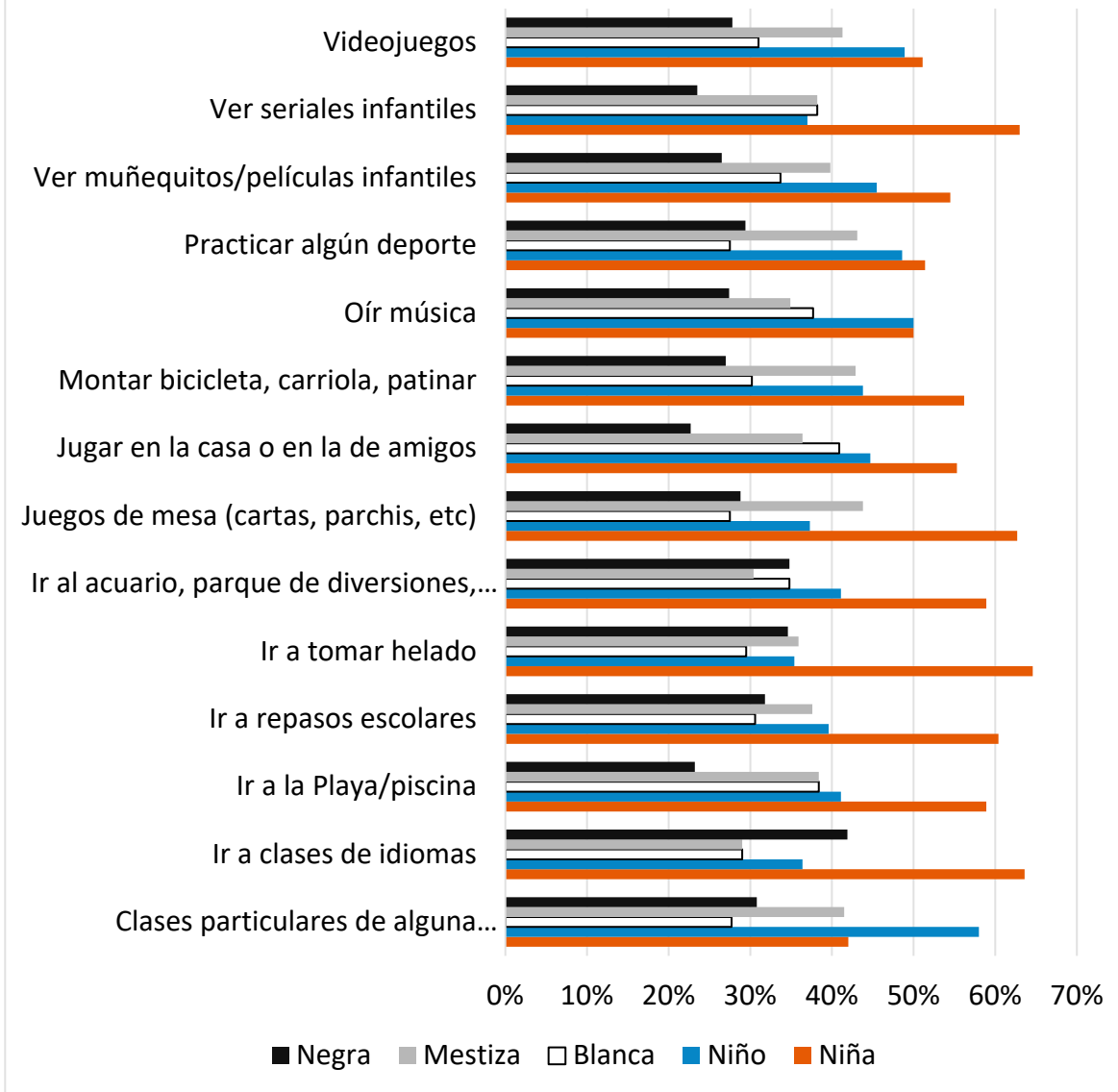
3.1.1. Prácticas e intereses de consumo cultural

Entre las prácticas de consumo cultural más aludidas por los infantes se encuentran oír música (45%), ir a la playa/piscina (45%), montar bicicleta, carriola, patinar (42%), jugar videojuegos (40%) y jugar en la casa o en la de amigos (35%). Como se observa son actividades lúdicas, mientras que aquellas relacionada al presente estudio están por debajo en sus preferencias. Resulta llamativo al comparar con el resto de la población que ver muñequitos, series y películas infantiles no se encuentra entre las más gustadas (Gráfico 1).



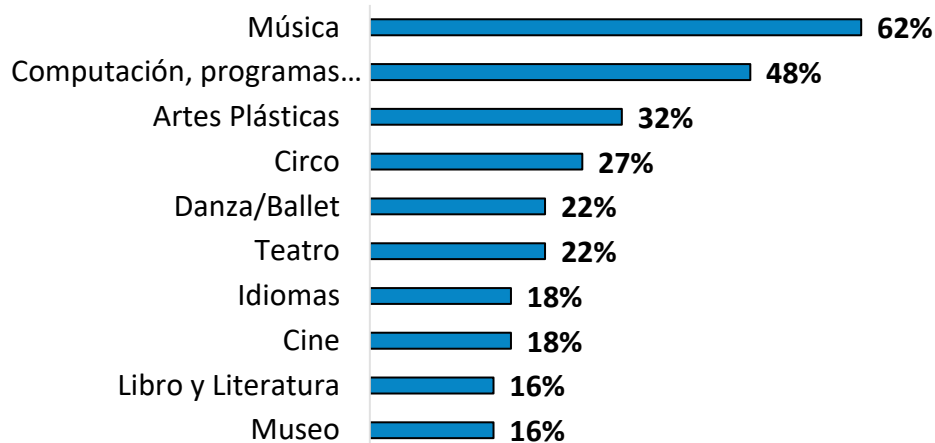
Al tener en cuenta el sexo, los niños solo igualan o superan a las niñas en oír música y en asistir a clases de alguna manifestación artística. Según el color de la piel, la mestiza sobresale en la mayoría de prácticas, exceptuando oír música, ir al acuario, parque de diversiones o zoológico, jugar en la casa o en la de amigos e ir a clases de idiomas (Gráfico 2).

Gráfico 2: Prácticas culturales según sexo y color de la piel



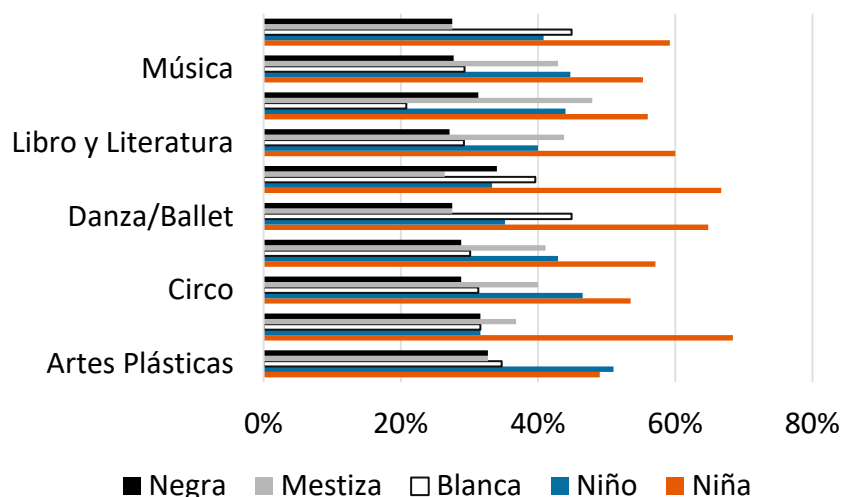
En cuanto a los intereses culturales, el gráfico 3 muestra que la música (62%) y la computación (48%) constituyen las áreas con mayor representación, estas suelen tener a su favor que la mayoría de los hogares actuales tienden a darle prioridad a la tenencia de dispositivos como computadoras, laptops, tabletas, bocinas inalámbricas etc. Por el contrario, la literatura (16%), los museos (16%) y el cine (18%) no son tan populares. Dicho orden puede ser consecuencia de la lejanía de estas instituciones de los hogares o las insuficientes iniciativas por parte de ellas.

Gráfico 3: Intereses culturales



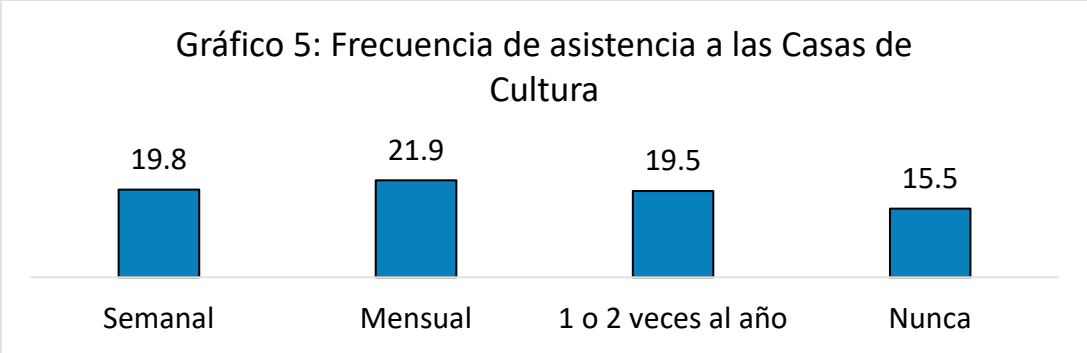
Según las variables sociodemográficas, las niñas vuelven a mostrar más interés que los niños en la mayoría de áreas, excepto en las artes plásticas. Atendiendo al color de la piel de los encuestados, la blanca resalta en teatro (45%), idiomas (40%), danza/ballet (45%) y artes plásticas (35%) y la mestiza en el resto (Gráfico 4).

Gráfico 4: Intereses culturales según sexo y color de la piel

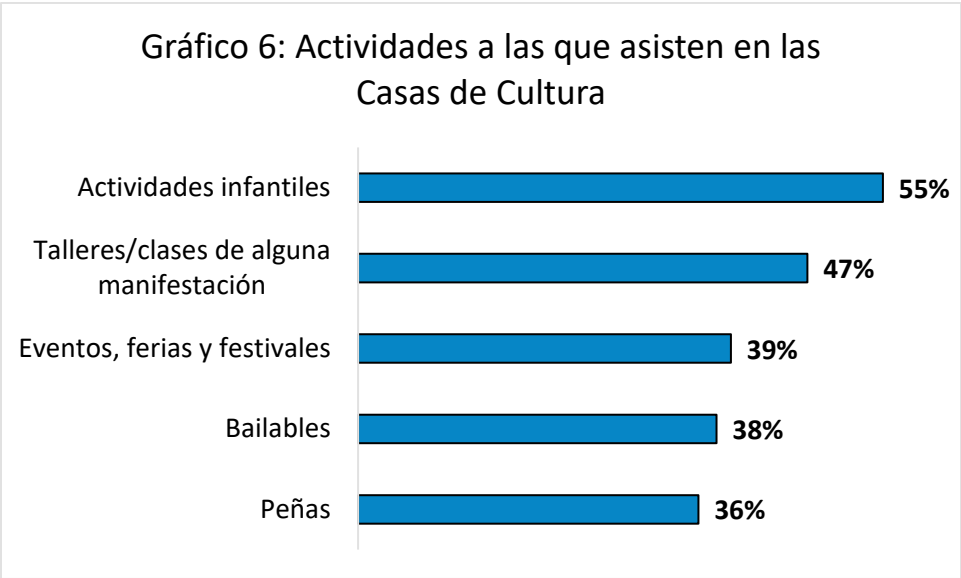


3.1.2. Relación con las Casas de Cultura

El siguiente gráfico denota que los niños y niñas suelen asistir a la casa de cultura mayormente con una frecuencia mensual, aunque un por ciento no despreciable lo hace semanal o anualmente (Gráfico 5).

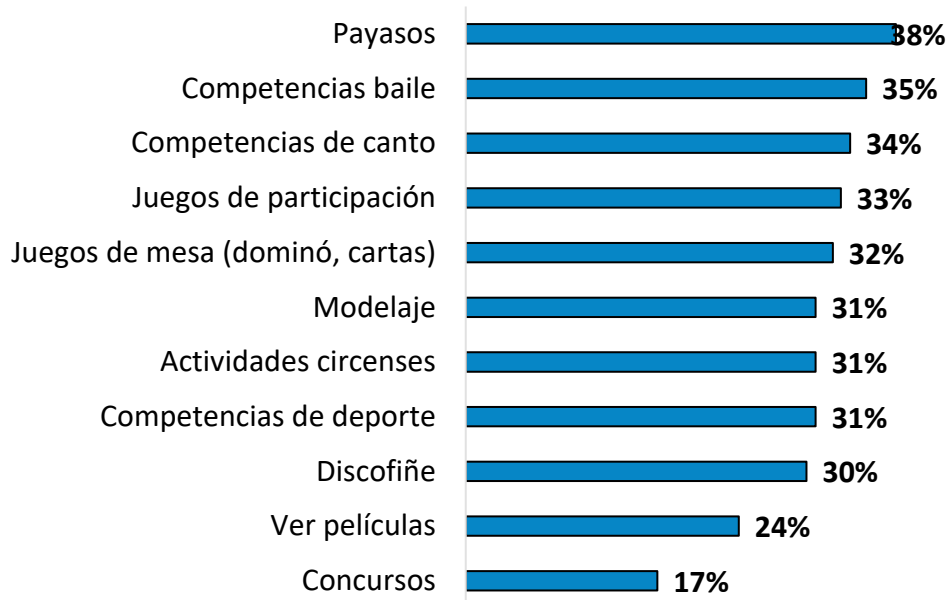


Las actividades a las que más asisten en esta institución son aquellas dirigidas al sector poblacional infantil en específico (55%), pero también a talleres/clases de alguna manifestación artística (47%), eventos, ferias (39%) y bailables (38%). Como se observa, los infantes disfrutaban bastante de la programación ofertada por las Casas de Cultura. Incluso las peñas obtuvieron un valor no despreciable (36%), preferencia que difiere con la de la muestra a nivel nacional, donde solo el 13% las situó entre sus preferidas (Gráfico 6).



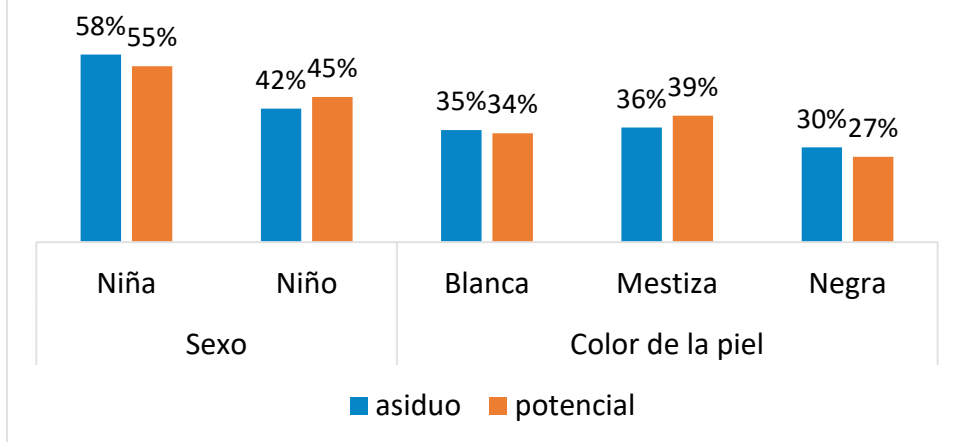
Por otro lado, queda reflejada en el gráfico 7, la inclinación de los infantes hacia otras actividades que la casa de cultura pudiera llegar a ofertar. En este sentido sobresalen los payasos (38%) y las competencias de baile (35%) y canto (34%).

Gráfico 7: Actividades que les gustaría realizar en las Casas de Cultura



En esta muestra no se obtuvo un perfil sociodemográfico diferenciado entre público asiduo y potencial, aunque las niñas y los de piel mestiza parecen tener inclinación hacia las casas de Cultura (Gráfico 8).

Gráfico 8: Perfil sociodemográfico del tipo de público



3.2. Población adolescente

3.2.1. Prácticas e intereses de consumo cultural

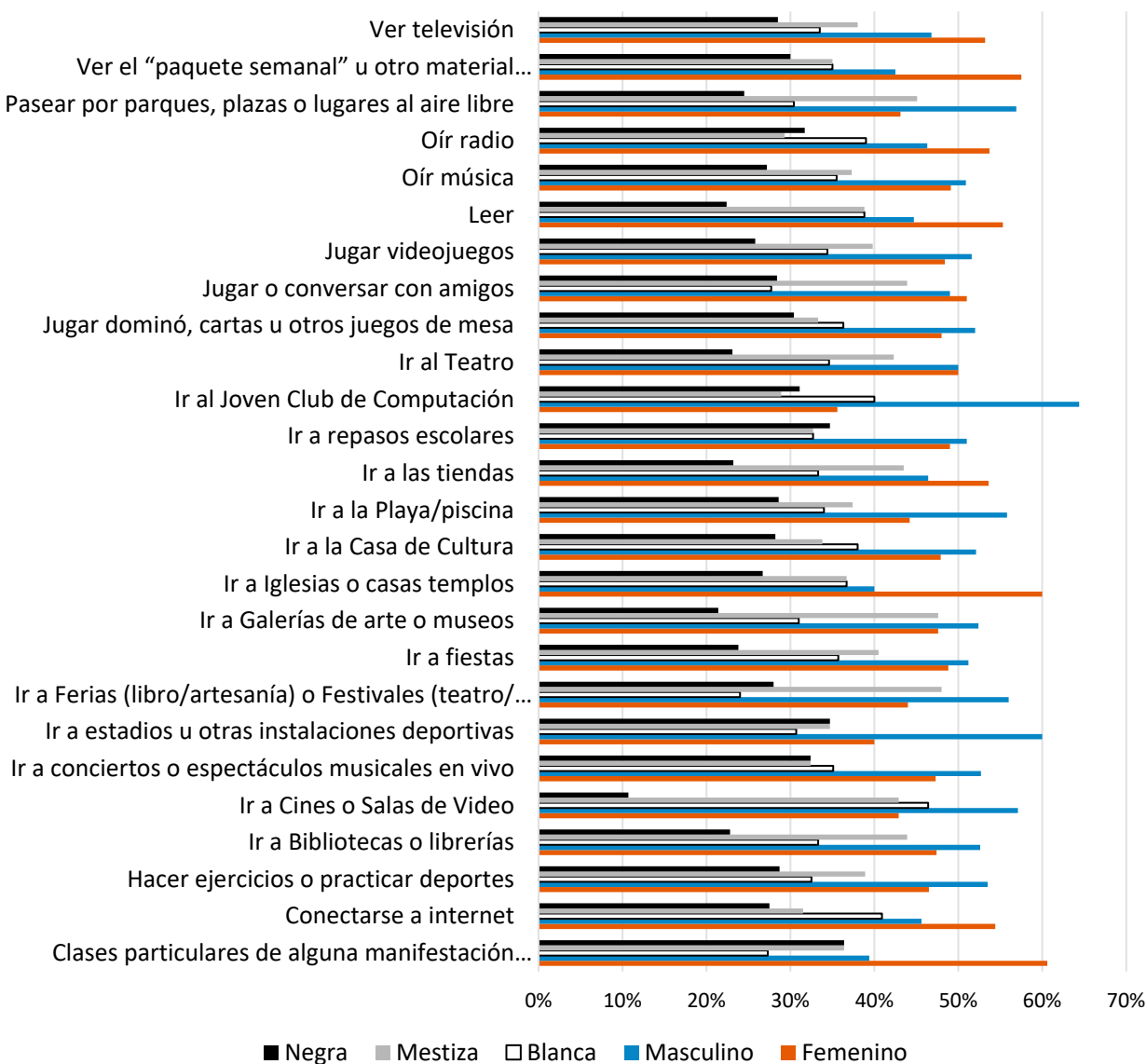
Entre las tendencias generales de prácticas de consumo cultural de los adolescentes, se encuentran como actividades más referidas oír música (54%), ir a fiestas (53%), ver televisión (50%), hacer ejercicios o practicar deportes (50%), jugar o conversar con amigos (49%), conectarse a internet (47%) e ir a la playa/piscina (47%). Por el contrario, las de menor representación fueron las ferias o festivales (8%), el teatro (8%), los cines o salas de video (9%) y las iglesias (10%) (Gráfico 9).



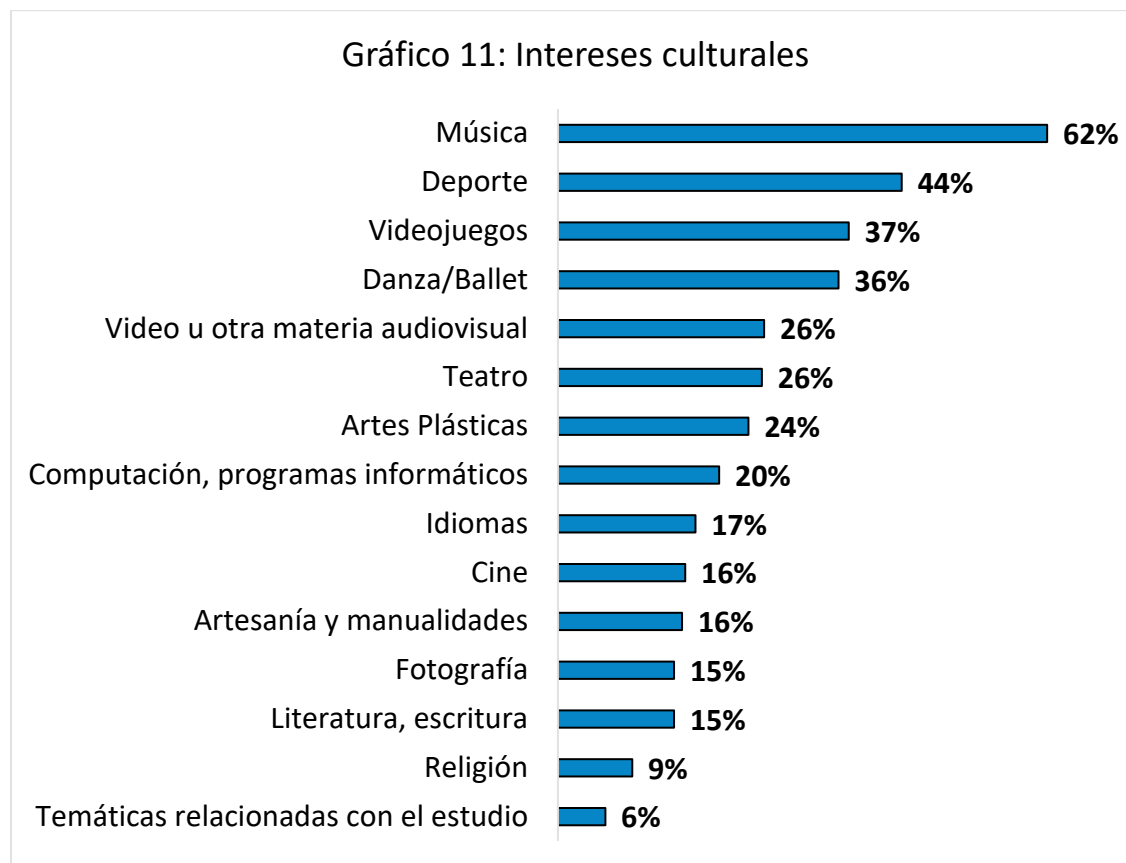
Las prácticas anteriores varían al considerar algunas variables sociodemográficas (Gráfico 10):

- Las féminas resaltan en la lectura (55%), ver televisión (53%), socializar con amigos (51%), conectarse a internet (54%), asistir a clases particulares (61%). Los varones en mayor medida, visitan bibliotecas y librerías (53%), frecuentan la casa de cultura (52%), pasean por lugares públicos (57%), oyen radio (54%), asisten a galerías (52%), salas de videos (57%), conciertos (53%), estadios (60%), practican deportes (53%), juegos de mesa (52%) y videojuegos (52%).
- Las distribuciones por color de la piel tienden a inclinarse por la mestiza en la mayoría de prácticas. La blanca destaca en oír radio (39%), jugar dominó u otros juegos de mesa (36%), ir al joven club (40%), a la casa de cultura (38%), conciertos (35%) y salas de video (46%), mientras que la negra lo hacen en ir a repasos escolares (35%).

Gráfico 10: Prácticas culturales según sexo y color de la piel

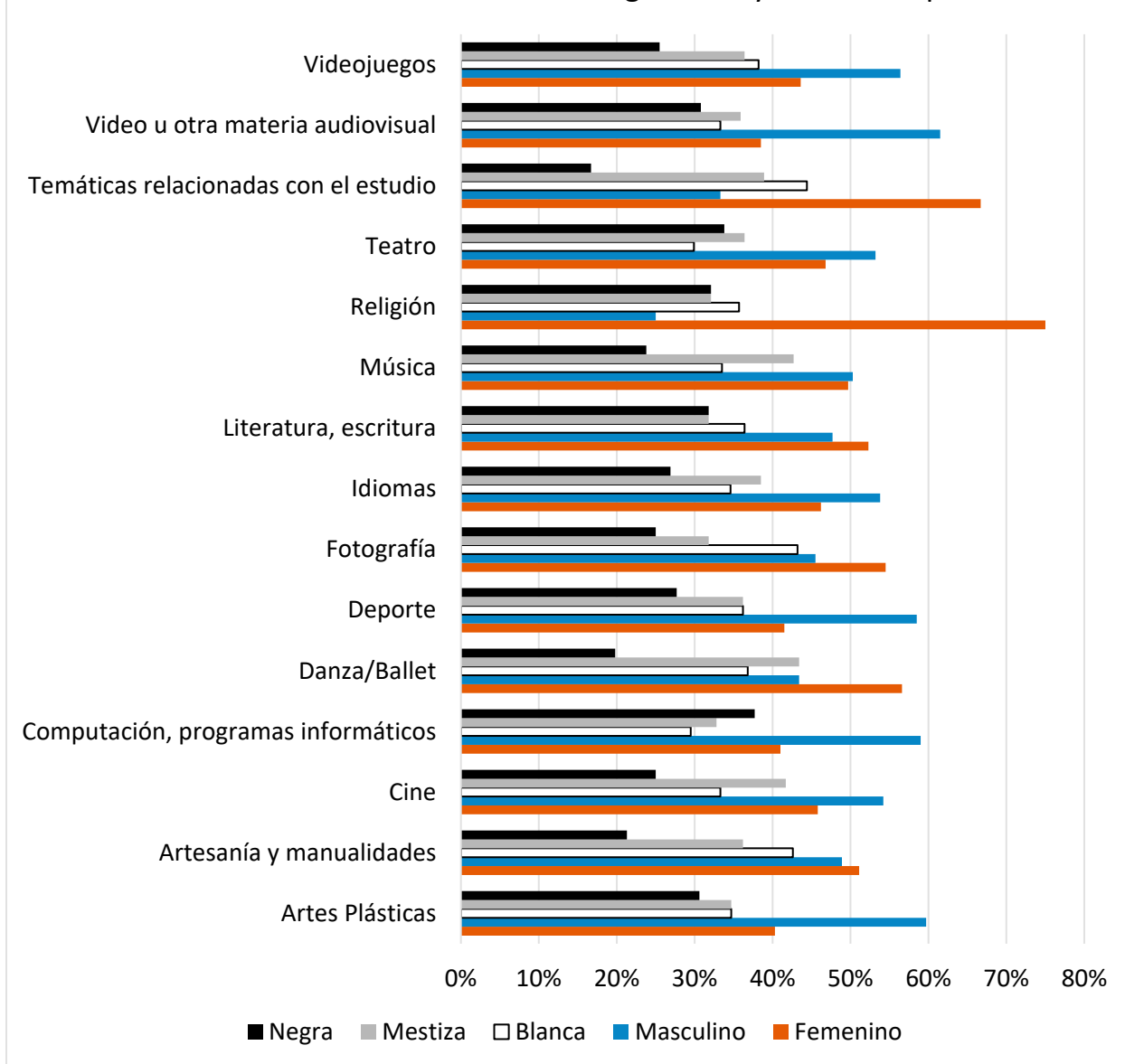


Las áreas culturales que más interesan son la música (62 %) y el deporte (44%), destacando también los videojuegos (37%) y la danza y el ballet (36%). Los menos seleccionados son temáticas relacionadas con el estudio (6%) y la religión (9%).



Al considerar las variables sociodemográficas (Gráfico 12), las muchachas destacan en el interés por las temáticas relacionadas con el estudio (67%), la religión (75%) y la danza/ballet (57%); mientras que los varones lo hacen en los videojuegos (56%), los videos u otra materia audiovisual (61%), el deporte (58%), la computación (59%) y las artes plásticas (60%). Según el color de la piel, la blanca y la mestiza resaltan en la mayoría de prácticas con porcentajes similares, mientras que la negra lo hace en la computación (38%).

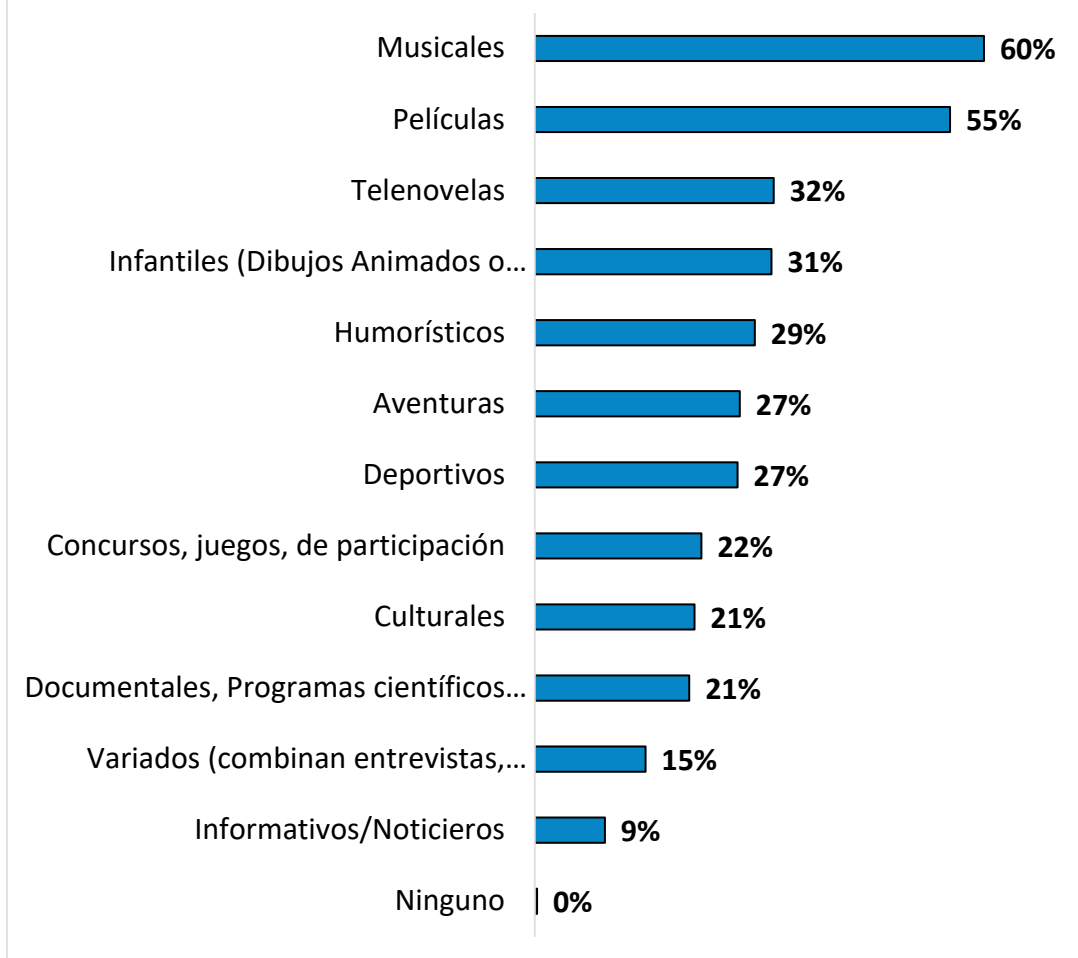
Gráfico 12: Intereses culturales según sexo y color de la piel



3.2.2. Cultura Mediática

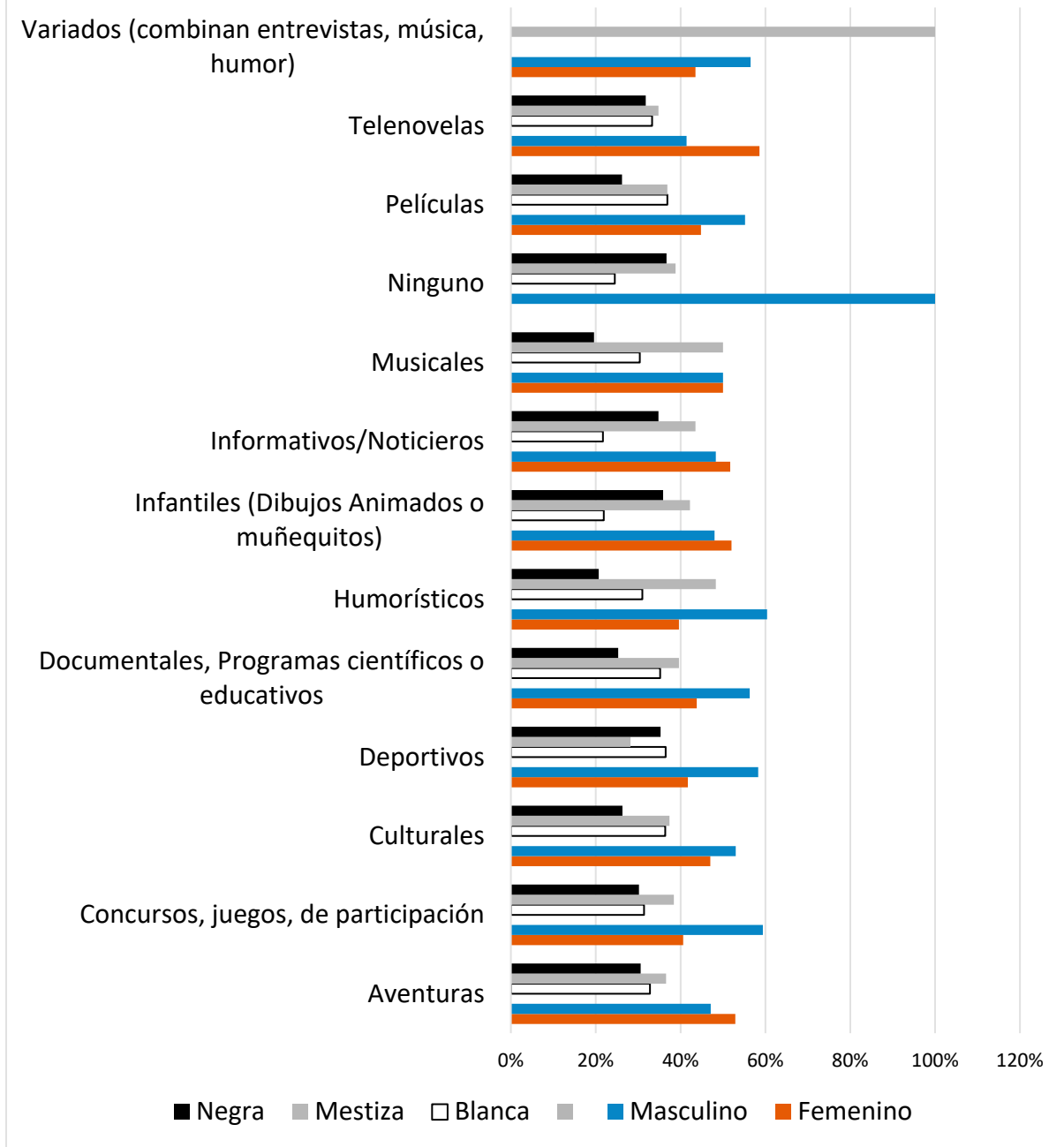
En audiovisuales, sin importar el soporte (TV, memoria Flash, antena, paquete, etc.) resaltan los musicales (60%), películas (55%) y telenovelas (32%). Los menos señalados son los de naturaleza informativa y noticiosa (9%), así como los de variedades (15%) (Gráfico 13).

Gráfico 13: Materiales audiovisuales preferidos



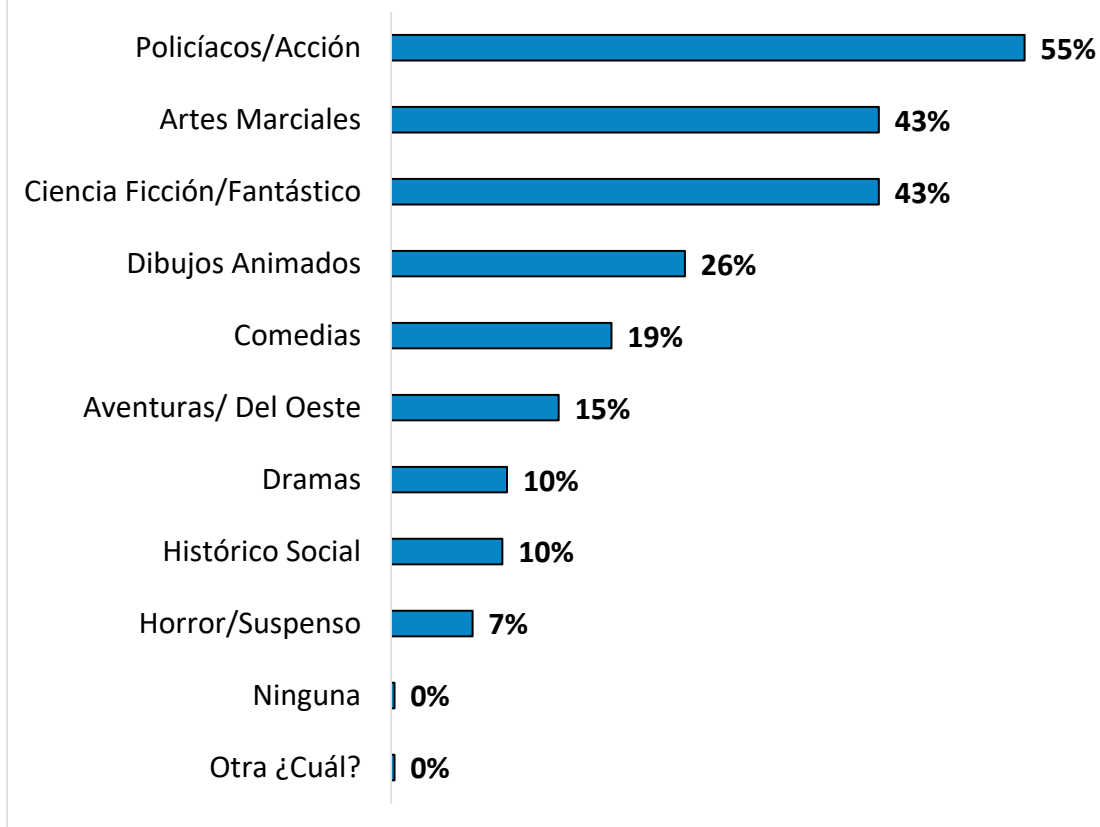
La diferenciación de preferencias atendiendo a variables sociodemográficas (Gráfico 14) muestra que las niñas prefieren las telenovelas (59%), mientras que los varones consumen concursos (59%), deportivos (58%), humorísticos (60%) y películas (55%). En el resto de audiovisuales los porcentajes son similares entre ambos sexos. Por otro lado, los de color de la piel mestiza distinguen en la mayoría de las propuestas.

Gráfico 14: Materiales audiovisuales preferidos según sexo y color de la piel



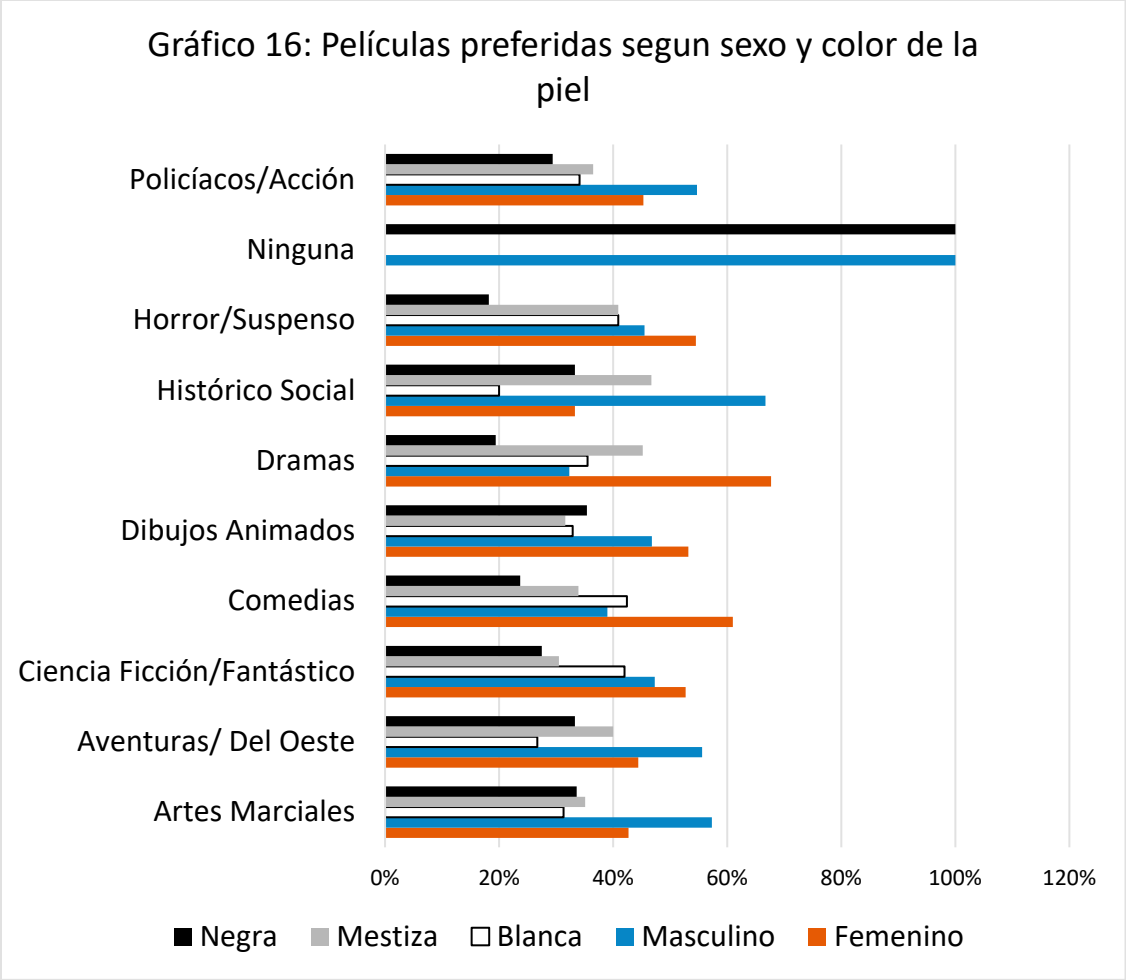
Las películas predilectas en esta muestra son los policíacos/acción (55%), ciencia ficción (43%) y artes marciales (43%). Las menos gustadas son las de horror/suspense (7%), las de corte histórico social (10%) y los dramas (10%). Resulta llamativa la poca representación que tiene la ciencia ficción en la literatura, siendo un género predilecto para audiovisuales, elemento que apunta a intereses culturales aún en construcción que no siempre son consistentes entre las manifestaciones (Gráfico 15).

Gráfico 15: Películas preferidas



El siguiente gráfico muestra la diferenciación de preferencias en las películas según las variables sociodemográficas:

- Las muchachas se inclinan más por dramas (68%) y comedias (61%), por su parte, los muchachos lo hacen en policiacos (55%), históricos (67%), artes marciales (57%) y aventuras (58%).
- Destacan las comedias y la ciencia ficción (42%) en los de piel blanca, los dibujos animados (35%) en la negra y el resto en la mestiza.



La radio, si bien no es una práctica de gran relevancia, los que la consumen se orientan a su programación musical (46%), humorística (35%), e infantiles (33%). Los menos consumidos son los de corte educativo e informativos (3%) y deportivos (4%). El 14 % refiere no gustarle ninguno (Gráfico 17).

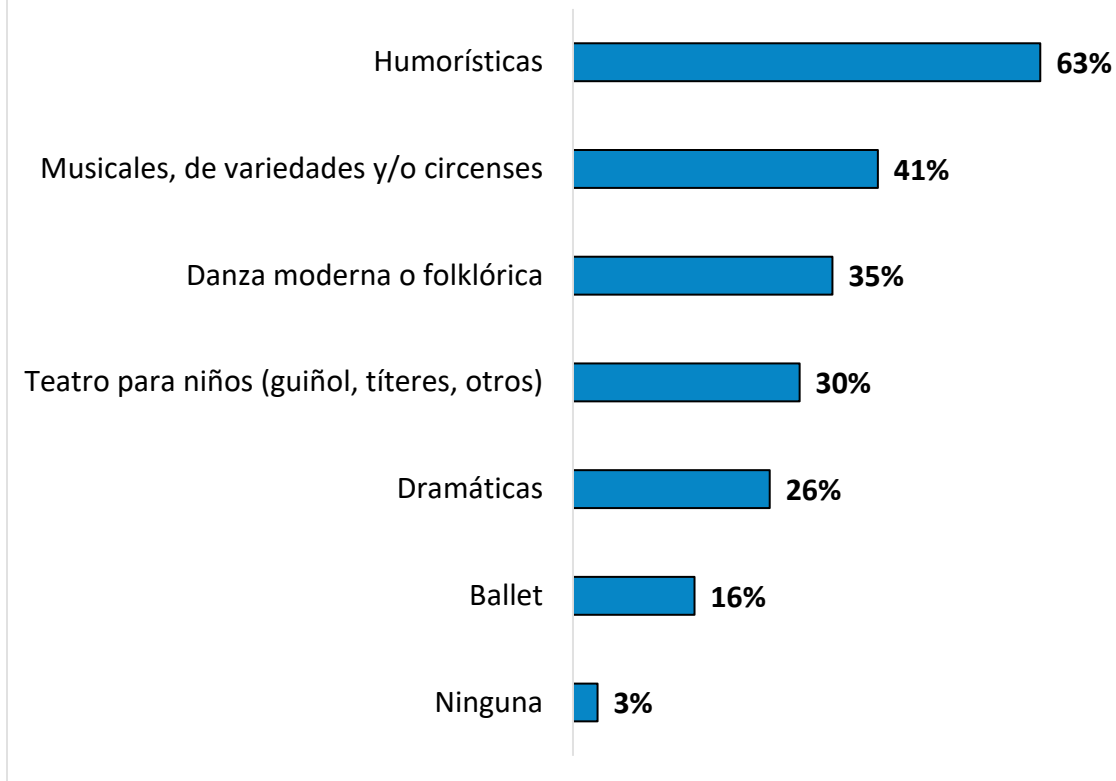
Gráfico 17: Programas de radio preferidos



3.2.3. Cultura artística y literaria

En teatro, los géneros más gustados tienen que ver con presentaciones humorísticas (63%) y musicales, de variedades y/o circenses (41%). Exhibiciones más próximas a la esencia del arte teatral, es decir, lo dramático (26%) y el ballet (16%), alcanzan cifras inferiores, lo que puede estar indicando que no se trata de un público asiduo a espectáculos de esta naturaleza (Gráfico 18).

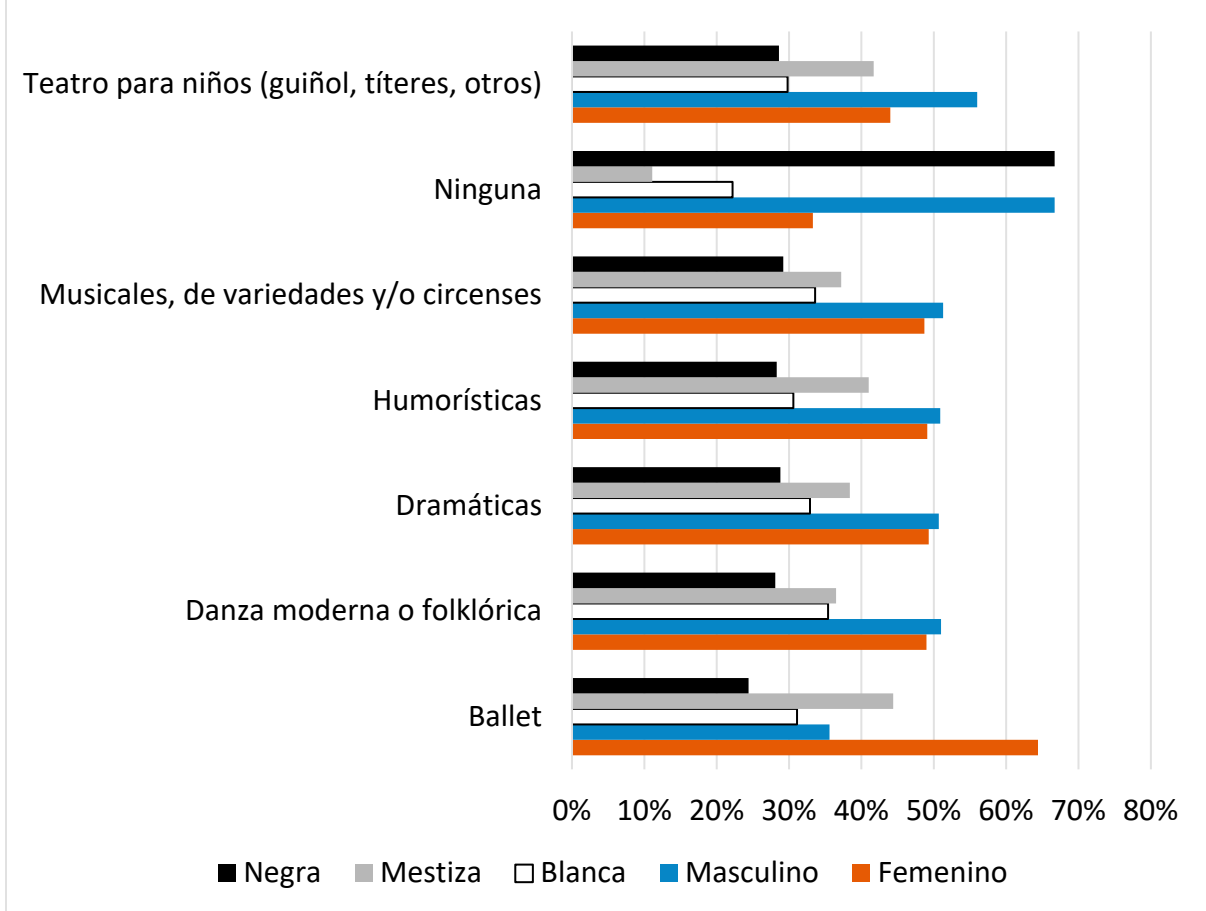
Gráfico 18: Presentaciones teatrales preferidas



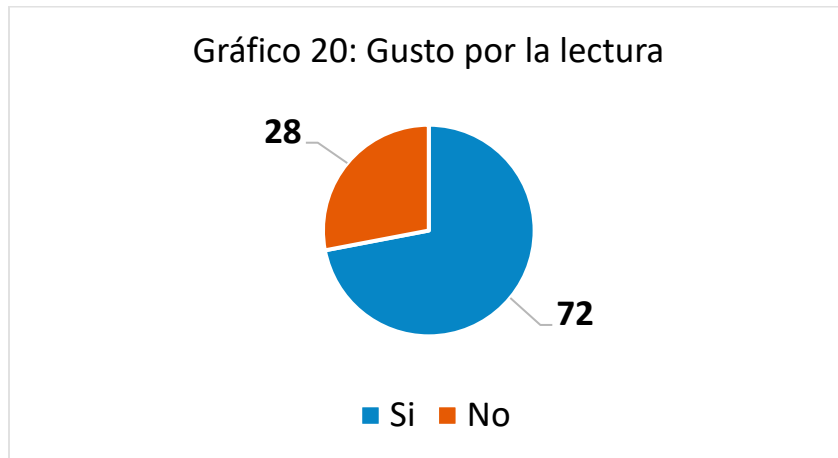
Estas presentaciones se expresan de forma diferenciada de acuerdo al sexo y el color de la piel. Al respecto, se observa en el gráfico 19 que:

- A las muchachas tienden a gustarle más el ballet (64%), a los varones, el teatro para niños (56%) o ninguna (67%).
- Todos los tipos de presentaciones resaltan en la población con color de la piel mestiza.

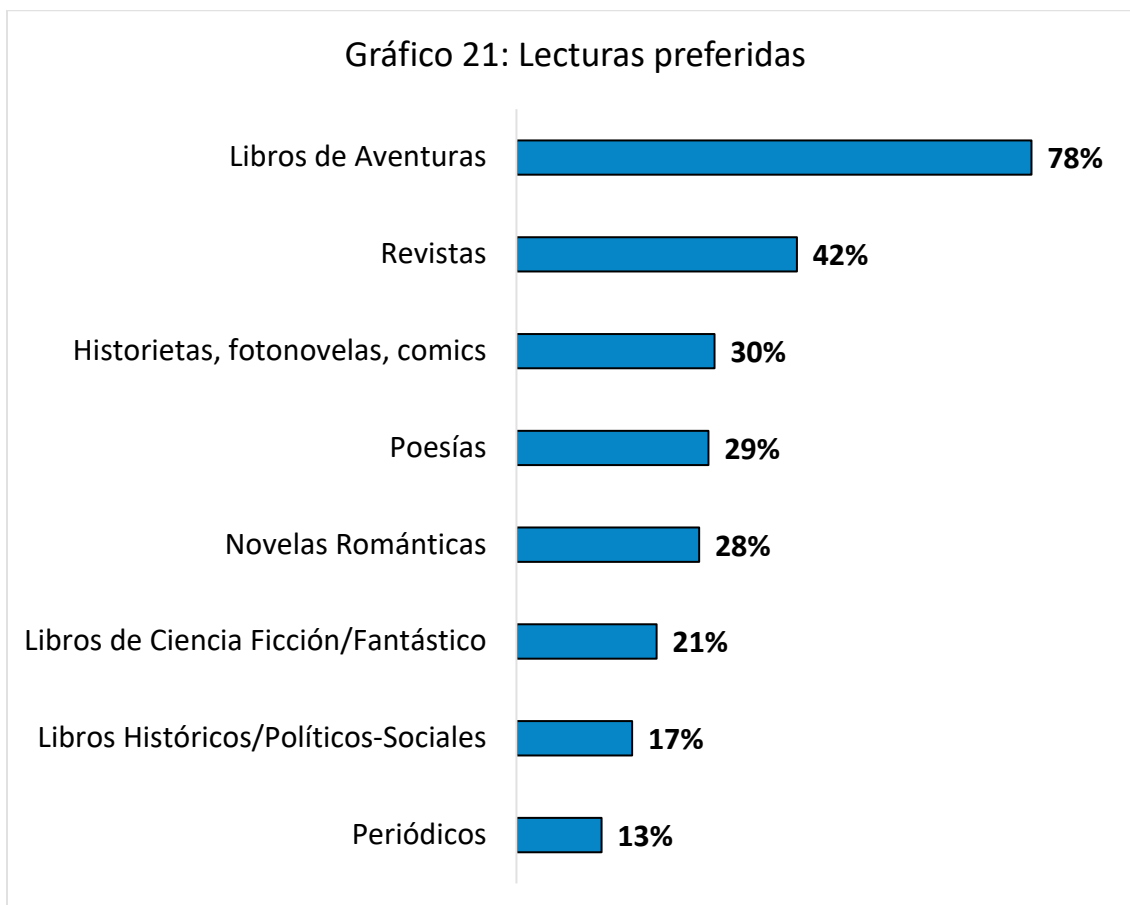
Gráfico 19: Presentaciones teatrales según sexo y color de la piel



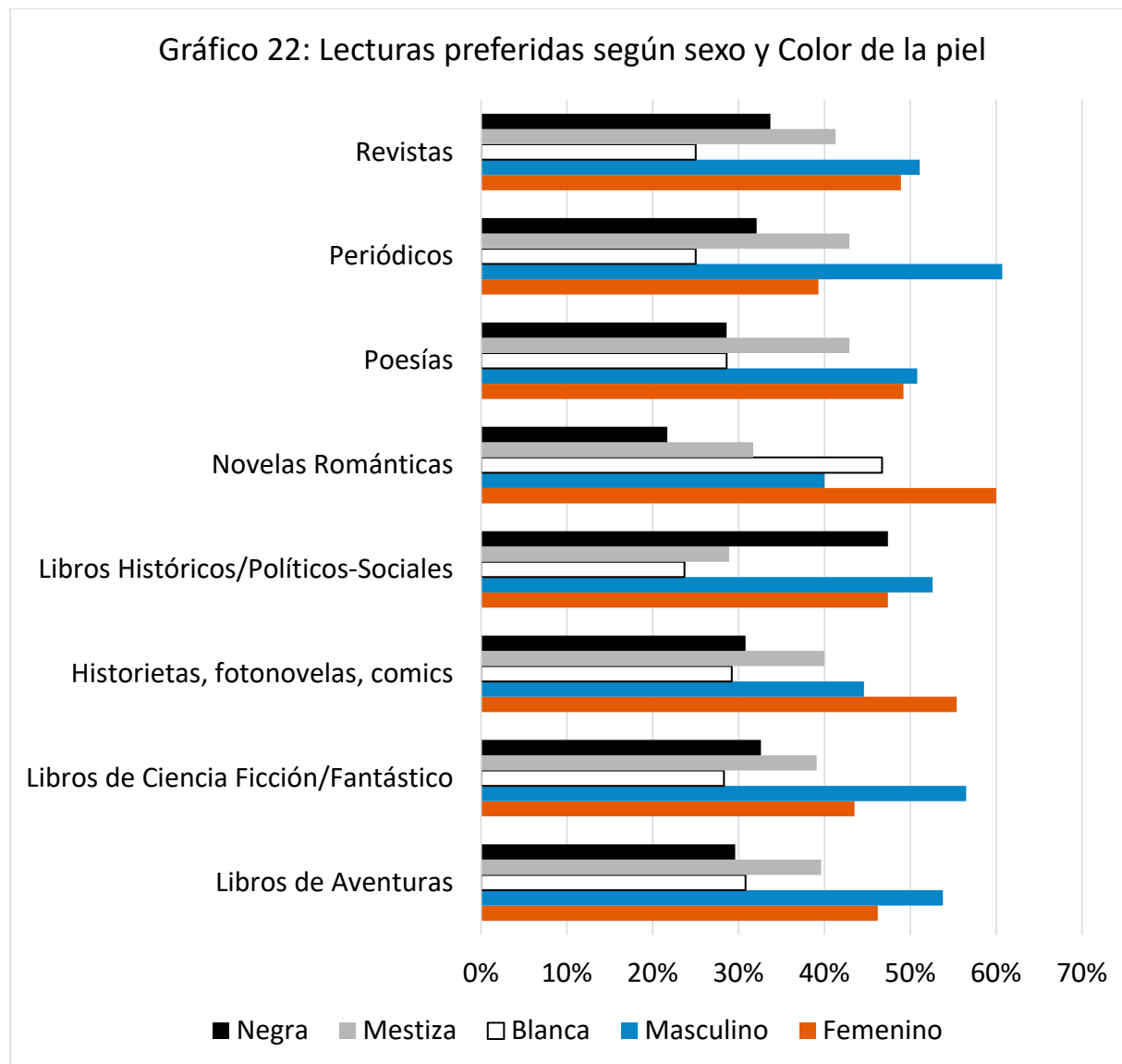
Del total de la muestra, el 72% afirmó que le gusta leer (Gráfico 20). Sin embargo, como se dijo anteriormente, solo el 27% declaró leer como práctica cotidiana. Esto puede estar condicionado por la asociación que se suele establecer entre la lectura de libros y una amplia cultura.



Dentro de las lecturas preferidas predominan los libros de aventuras (78%). Por el contrario, se registra una baja tendencia a leer periódicos (13%) y libros con temáticas históricas y político sociales (17%), lo que apunta a un hábito en formación que debe continuar estimulándose (Gráfico 21).

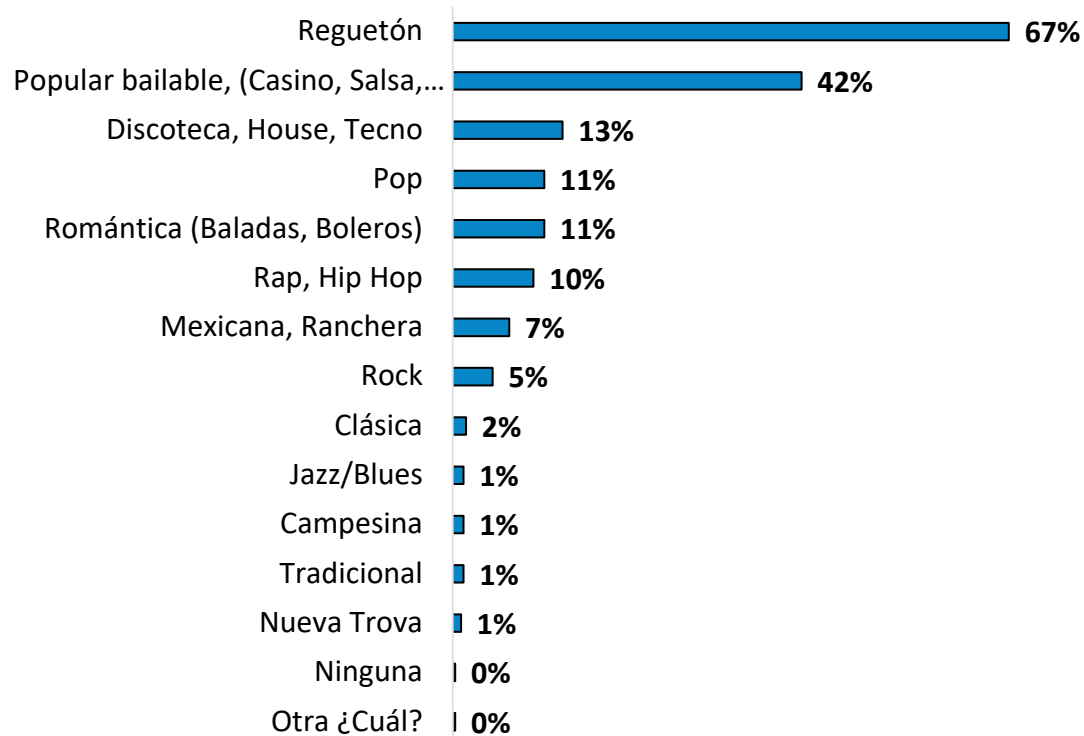


Según las variables sociodemográficas, el sexo femenino sobresale en la lectura de novelas románticas (60%) e historietas, fotonovelas o comics (55%). Los varones prefieren las aventuras (54%), la ciencia ficción (56%), los periódicos (61%) y los libros históricos (52%). Los adolescentes con el color de la piel blanca destacaron en el consumo de novelas románticas (47%), la negra en literatura histórica, política y social (47%) y la mestiza en el resto (Gráfico 22).



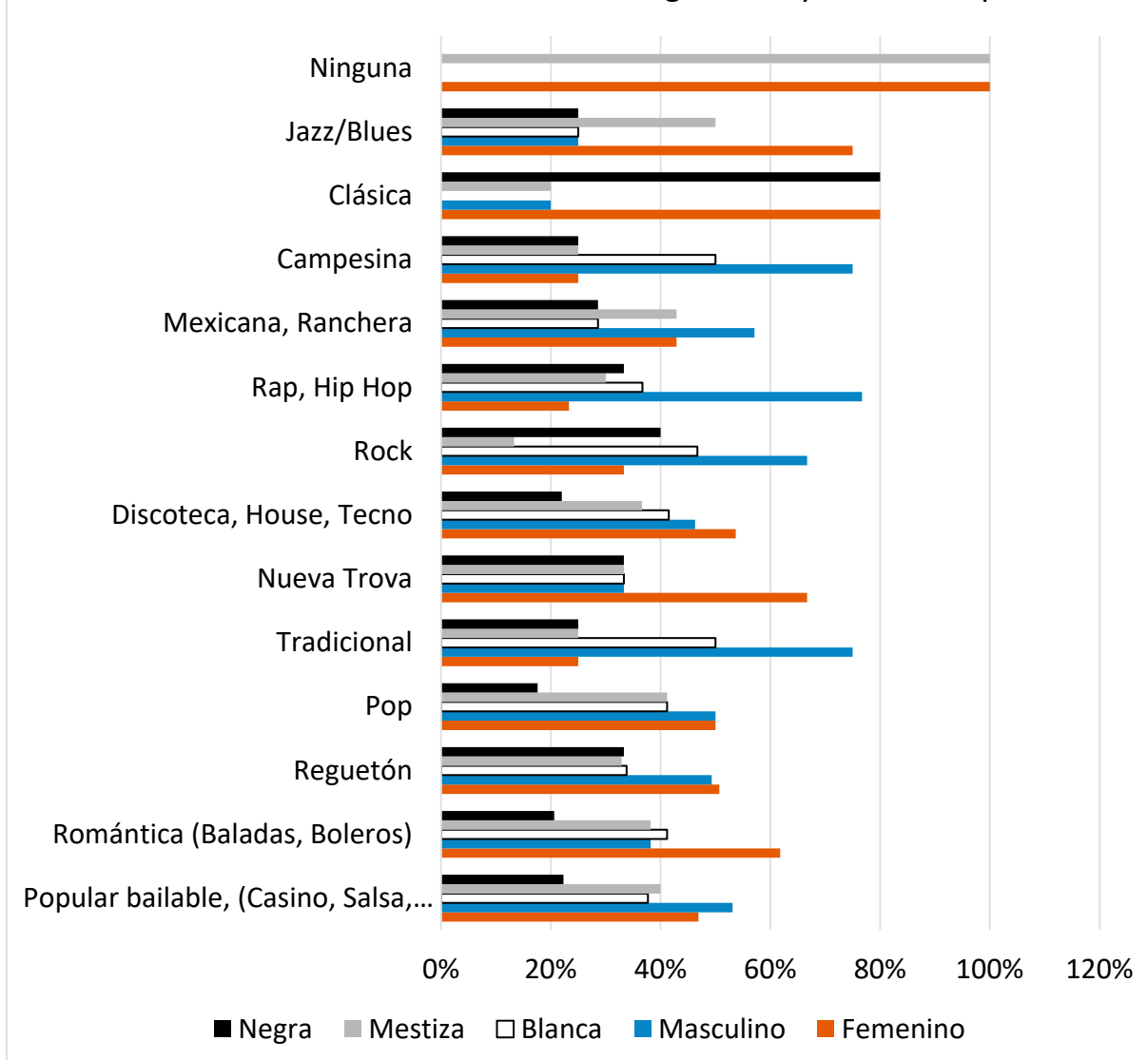
La música preferida es el reggaetón (67%), seguida —con valores no despreciables— por la música popular bailable (42%). Los géneros menos seleccionados se direccionan a la música campesina (1%), al jazz (1%), la tradicional (1%) y la nueva trova (1%) (Gráfico 23).

Gráfico 23: Preferencias musicales



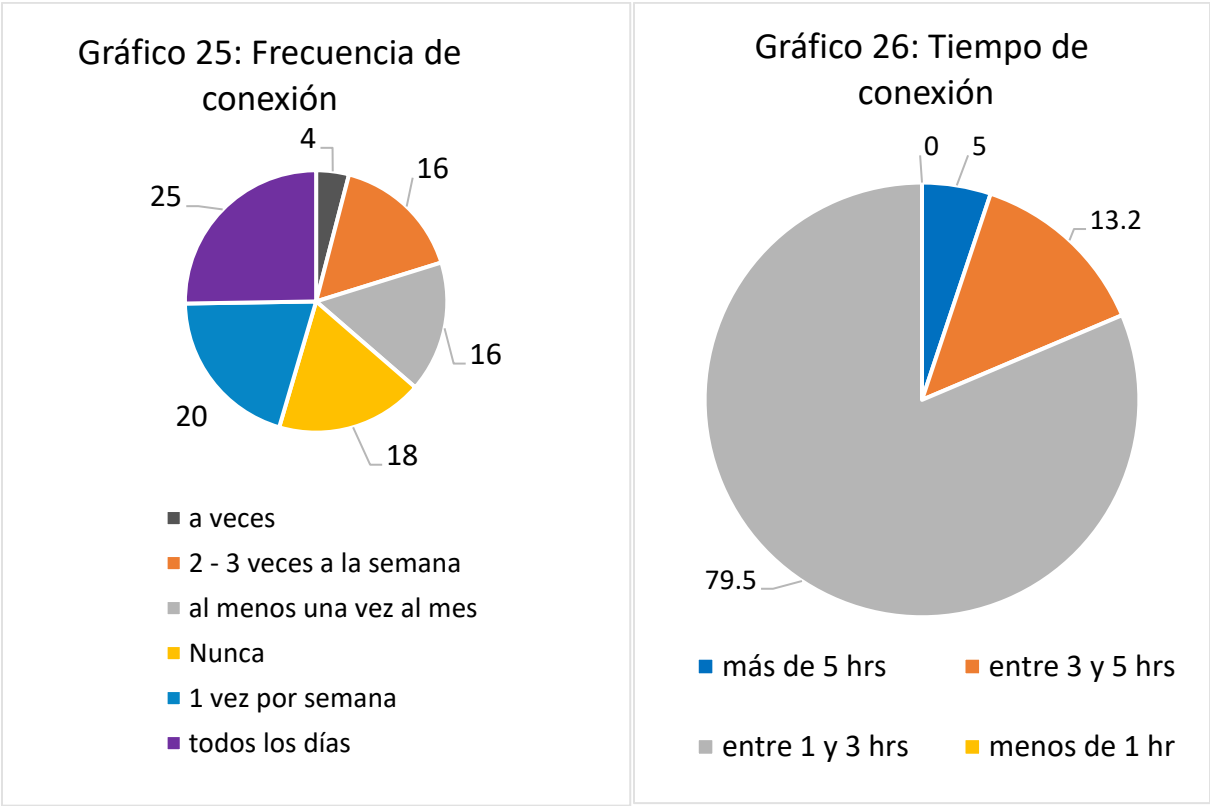
A continuación, en el gráfico 24, se aprecian las preferencias musicales y su relación con el sexo y el color de la piel. Las adolescentes se inclinan más por la música romántica (62%), la nueva trova (67%) y la clásica (80%). Los varones por la mexicana (57%), la campesina (75%), el rock (67%) y el rap (77%), el resto de géneros resulta similar para ambos sexos. En color de la piel la música clásica (80%) tiene acentos mayores en la negra; la tradicional (50%), el rock (47%) y la campesina (50%) en la blanca, mientras que la mexicana (43%) y el jazz (50%) en la mestiza.

Gráfico 24: Preferencias musicales según sexo y color de la piel



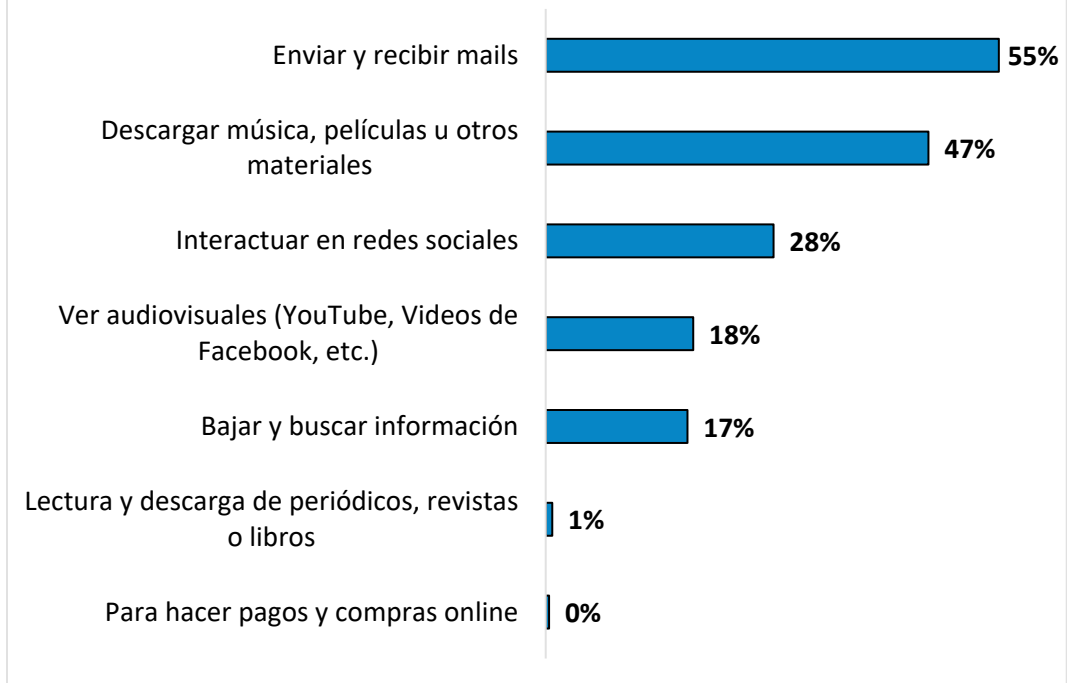
3.2.4. Cultura relacionada con las TICS (internet)

En cuanto al acceso a internet y la frecuencia con que estos adolescentes se conectan, la mayoría lo hacen todos los días (25%), seguido de 1 vez por semana (20%) y nunca (18%) (Gráfico 25). Por otro lado, el tiempo de conexión más aludido fue entre 1 y 3 horas (79.5%), mientras que nadie refirió conectarse por menos de 1 hora (Gráfico 26).



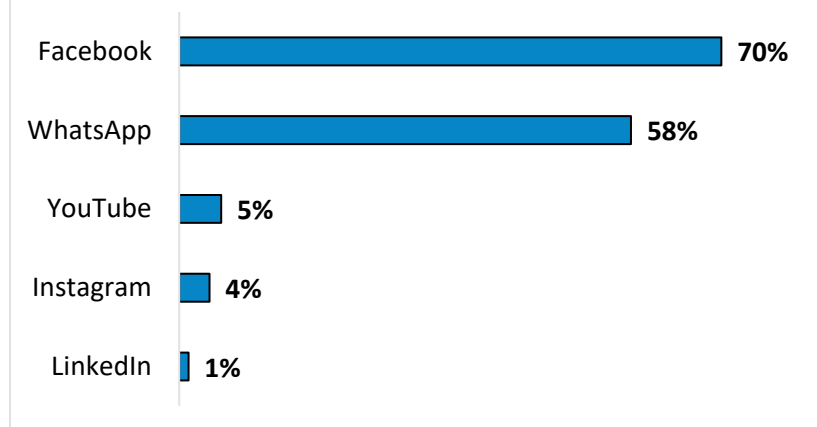
En general el uso de internet se direcciona a enviar y recibir mails (55%), descargar música y videos (44%), interactuar en redes sociales (28%), buscar y bajar información (38%) y ver audiovisuales en plataformas digitales (35%). La lectura y el pago de servicios no alcanzan cifras de interés, la primera se corresponde con el bajo gusto por la lectura declarado y la segunda por no estar en las responsabilidades del adolescente el pago de facturas del hogar (Gráfico 27).

Gráfico 27: Usos de internet



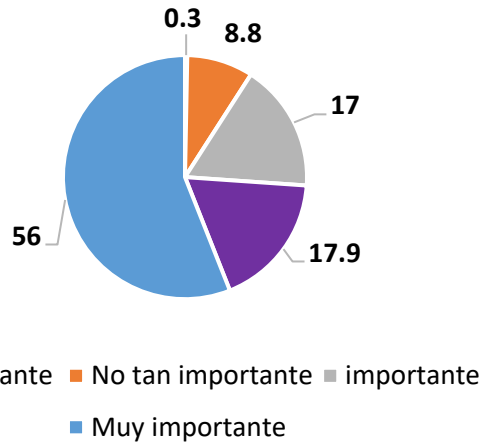
Las redes sociales más empleadas por la muestra fueron Facebook (70%) y WhatsApp (58%). LinkedIn solo alcanzó el 1% —lo que resulta comprensible, ya que esta tiene un corte más profesional. (Gráfico 28).

Gráfico 28: Redes sociales empleadas



Como se observa en el gráfico siguiente, este sector poblacional concede gran importancia a las redes sociales, ya que los mayores valores se alcanzan en «muy importante», aunque al 17% estas le resultan indiferentes.

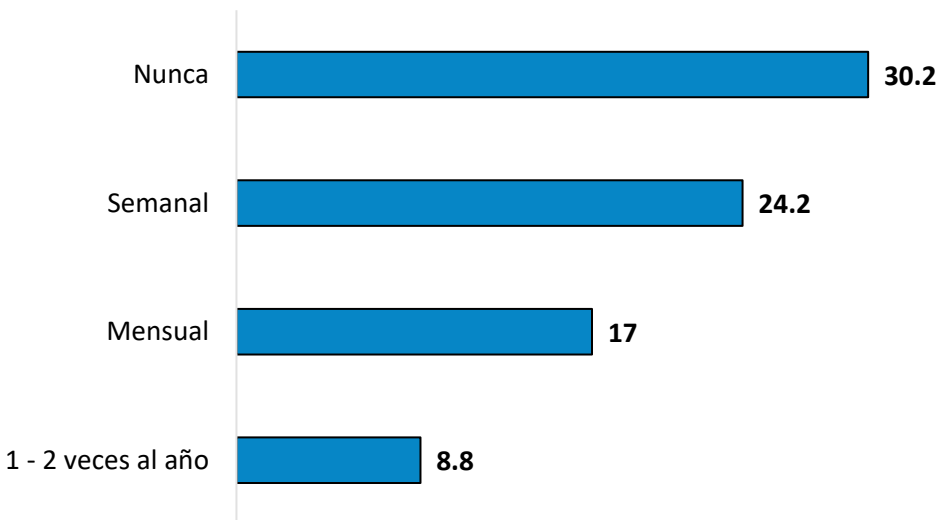
Gráfico 29: Importancia otorgada a las redes sociales



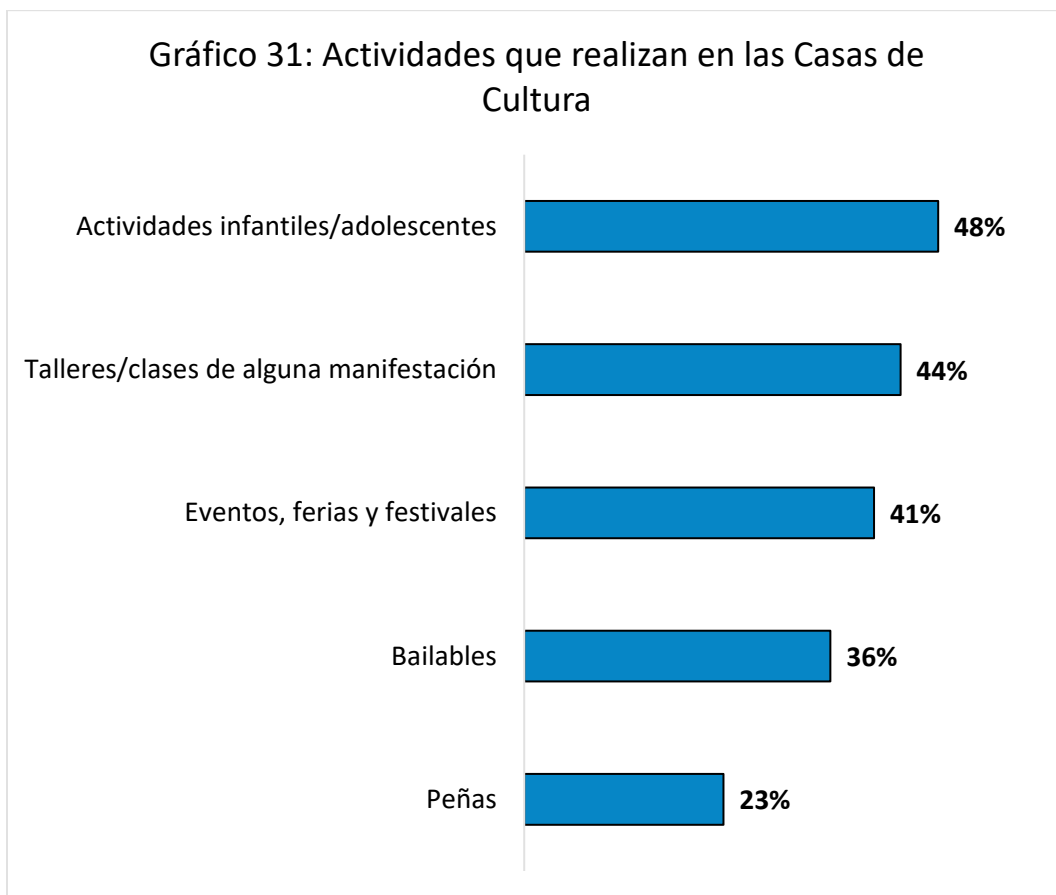
3.2.5. Relación con las casas de cultura

En la muestra se identifica un 30% de encuestados que no asiste nunca a la Casa de Cultura, por lo que son considerados público potencial de la institución. Por el contrario, un 24% declara asistencia semanal, un 27% mensual y un 9% la frecuenta dos veces o menos al año (Gráfico 30).

Gráfico 30: Frecuencia de asistencia a las Casas de Cultura

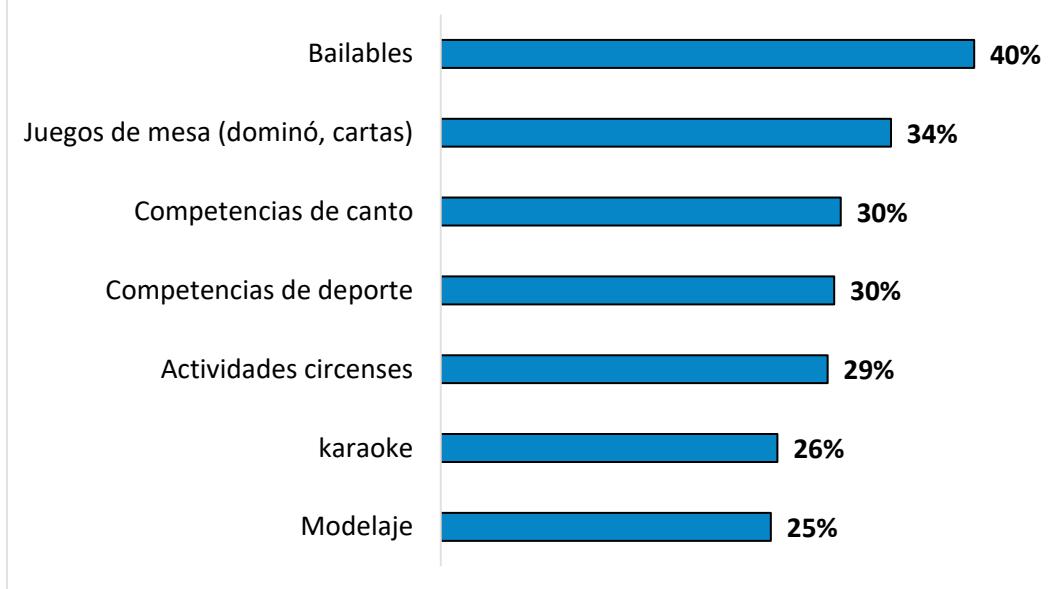


Los adolescentes que asisten a la Casa de Cultura lo hacen fundamentalmente para asistir a actividades infantiles/adolescentes (48%), talleres o clases de alguna manifestación (44%), eventos, ferias y festivales (41%) y peñas (36%) (Gráfico 31).



Por otra parte, dentro de las actividades que demandan de la Casa de Cultura se encuentran los bailables (40%), juegos de mesa (34%), competencias deportivas (30%) y de canto (30%) (Gráfico 32).

Gráfico 32: Actividades que les gustaría se realizaran en las Casas de Cultura

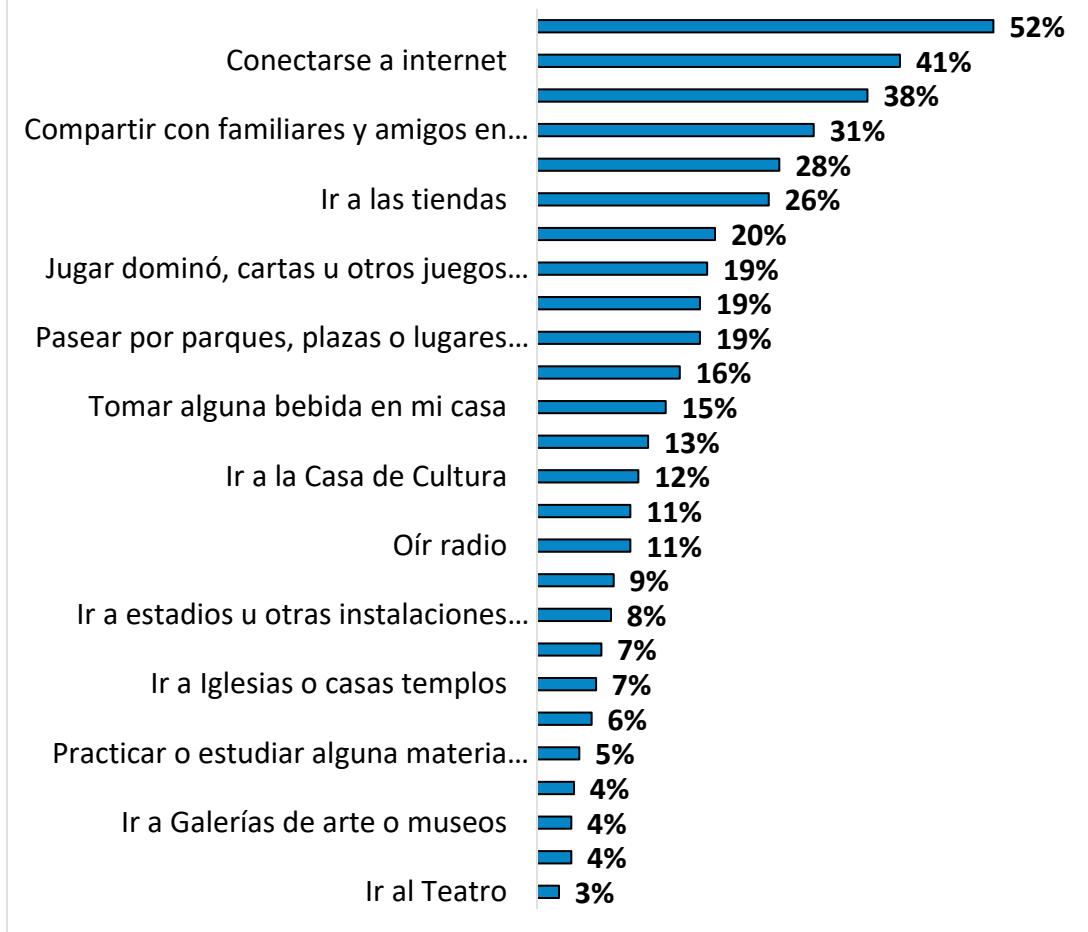


3.3. Adultos

3.3.1. Prácticas e intereses de consumo cultural

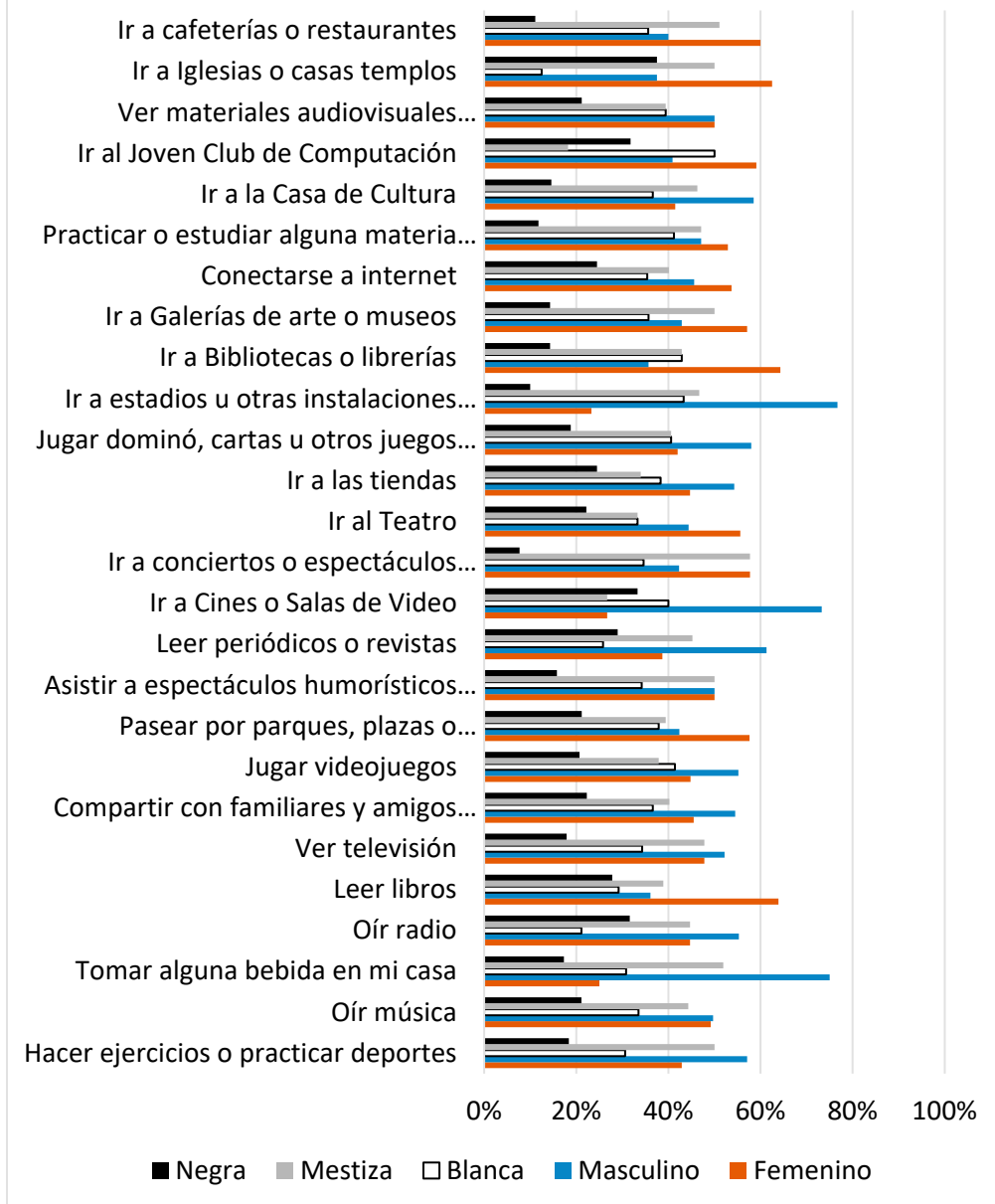
Entre las principales prácticas culturales de este grupo existe una alta representación de la escucha de música (52%), conectarse a internet (41%), ver televisión (48%) y compartir con familiares y amigos (31%), seguidos por hacer ejercicios (28%) e ir a tiendas (26%). Las instituciones culturales registran valores inferiores al 15%, incluyendo las casas de cultura (12%), el teatro (3%), el cine (4%), bibliotecas o librerías (4%) y galerías o museos (4%) (Gráfico 33).

Gráfico 33: Prácticas culturales



A partir de las características sociodemográficas de los encuestados (Gráfico 34), se detectan comportamientos similares, sin distinción por sexo, para escuchar música, ver TV, ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva y asistir a espectáculos humorísticos. El sexo femenino sobresale en leer libros (64%), ir a cafeterías (60%), joven club de computación (59%), pasear por la ciudad (57%), ir a conciertos (58%), bibliotecas (64%) y galerías (57%). Por otro lado, en el sexo masculino prefieren actividades como ir a cines (73%), ir a estadios o instalaciones deportivas (76%), hacer ejercicios y deportes (57%), ingerir bebidas alcohólicas (75%) y oír radio (30%). En cuanto al color de la piel, la mestiza se distingue en la mayoría de prácticas, con excepción de jugar videojuegos (41%), ir a cines o salas de video (40%) e ir a los joven clubs de computación (50%), donde la blanca la supera.

Gráfico 34: Prácticas culturales según sexo y color de la piel



Si analizamos estas prácticas, teniendo en cuenta el grupo etario al que pertenecen los sujetos (Gráfico 35), se observa que:

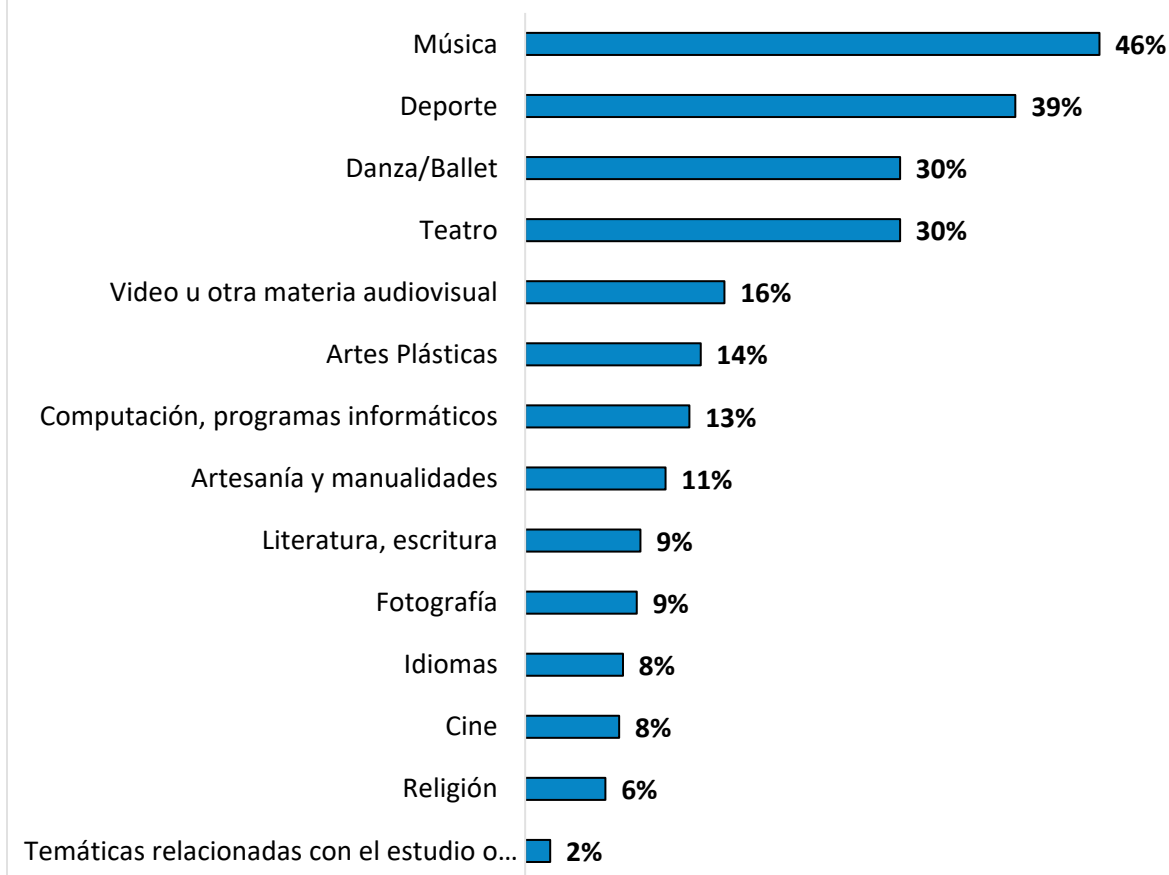
- Los que tienen edades comprendidas entre los 15 y los 18 años destacan en la mayoría de prácticas.
- Los 19 a 35 años destacan en el consumo de alcohol (38%), oír la radio (32%) y leer libros (37%).

- Los de 36 a 59 años solo resaltan en ir a iglesias o casas templo (39%). Este es un grupo más centrado en el trabajo y en la familia, que necesita mayores oportunidades de convocatorias culturales y de visibilidad social.
- Los de 60 años y más destacan por la baja incidencia en la mayoría de actividades.



En cuanto a los intereses culturales de esta muestra, los que más resaltan son la música (46%), el deporte (39%), la danza/ballet (30%) y el teatro (30%). Este último resulta contradictorio con la mínima incidencia que tuvo en las prácticas declaradas la asistencia al teatro, puede indicar que es un área cultural con potencialidades pero que no está siendo cubierta del todo con las ofertas disponibles (Gráfico 36).

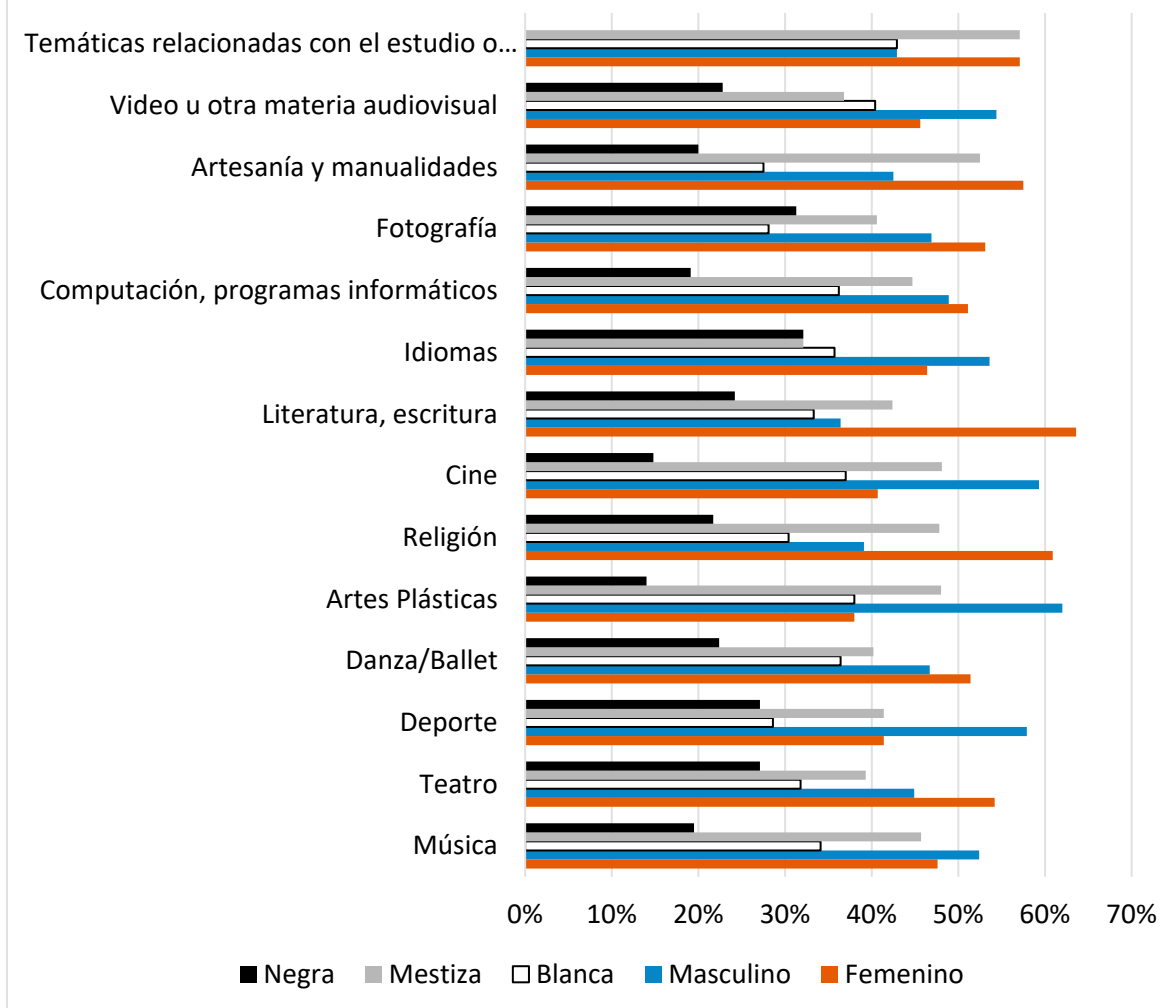
Gráfico 36: Intereses culturales



Estos intereses se diversifican atendiendo al sexo y el color de la piel, tal como revela el gráfico a continuación:

- El sexo femenino tiene preferencias por el estudio (57%), la artesanía y manualidades (57%), la literatura (64%), la religión (70%) y el teatro (54%). Los varones favorecen los deportes (58%), las artes plásticas (62%), el cine, (59%), los idiomas (54%) y los materiales audiovisuales (54%).
- Los de piel mestiza destacan en casi la totalidad de intereses, menos en idiomas y materiales audiovisuales, donde los de piel blanca alcanzan cifras ligeramente superiores.

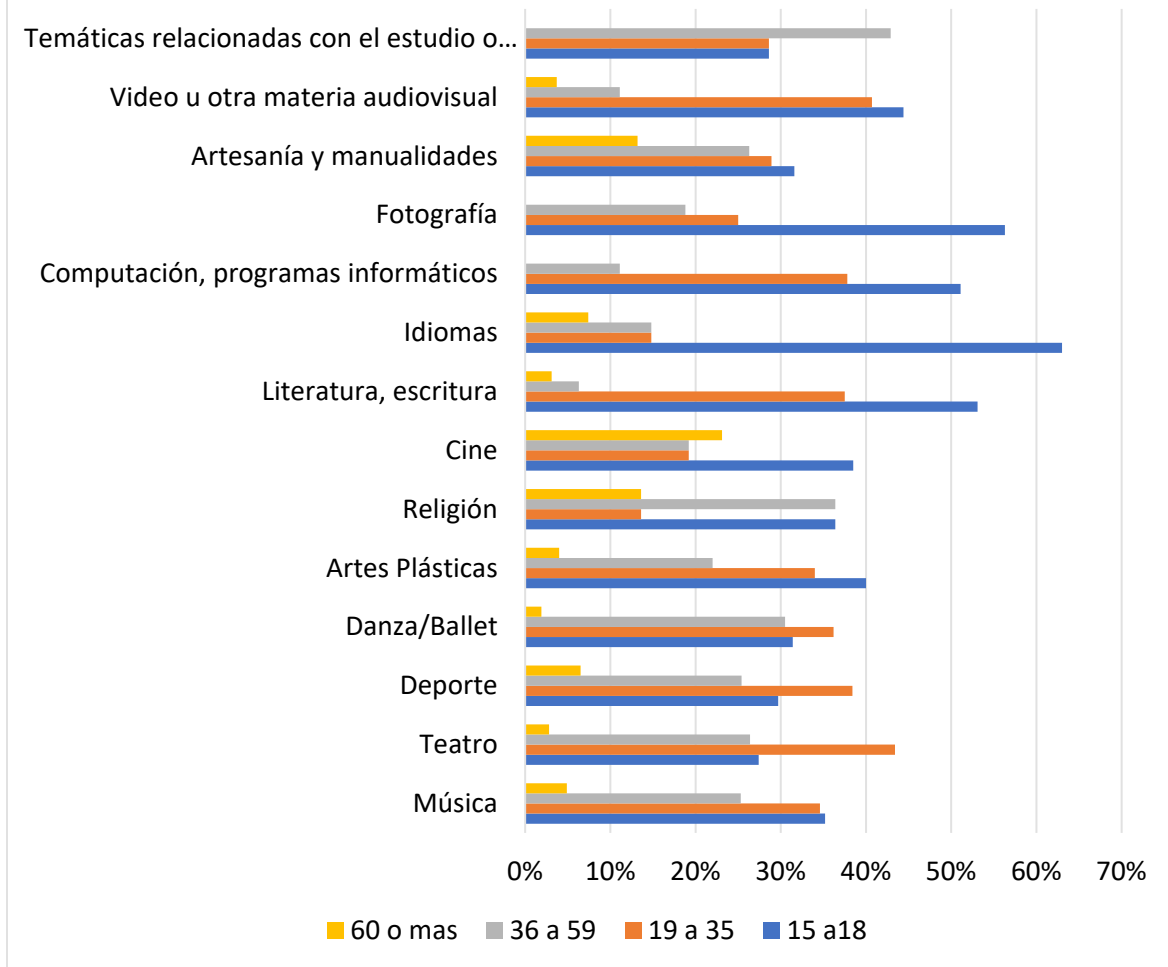
Gráfico 37: Intereses culturales según sexo y color de la piel



Si tomamos en consideración la edad, la música es de gran representatividad en todos los grupos, excepto en los de la tercera edad. En la danza/ballet y la artesanía y manualidades ocurre de manera similar. Los de 15 a 18 años resaltan además en su inclinación por la fotografía (56%), los idiomas (63%), la computación (51%), la literatura (53%) y el cine (38%), identificándolo como grupo de variados intereses culturales. Los jóvenes de 19 a 35 años destacan en teatro (43%) y deporte (38%), alcanzando valores iguales a los del grupo anterior en las temáticas relacionadas con el estudio, interés donde único sobresalen los adultos medios.

Los adultos mayores, como se decía anteriormente, mantienen escasa representatividad en todas las actividades, lo que constituye una tendencia en dicha edad y constituye un llamado de atención sobre la necesidad de estimular y recuperar el interés de etapas anteriores (Gráfico 38).

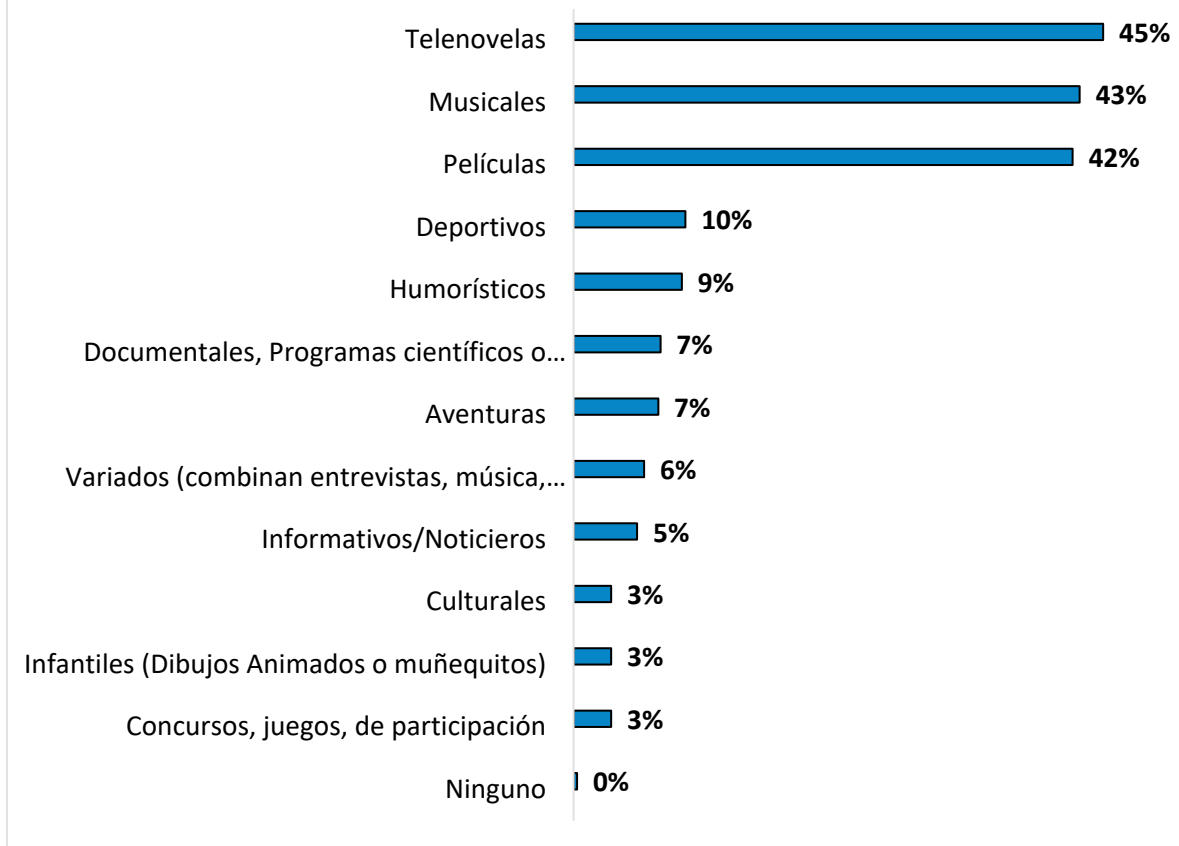
Gráfico 38: Intereses culturales por edades



3.3.2. Cultura mediática

Los materiales audiovisuales predilectos son las telenovelas (45%), los musicales (43%) y las películas (42%), tal como se muestra en el gráfico 39. Los culturales, infantiles y de concursos (3%) son los de menor preferencia.

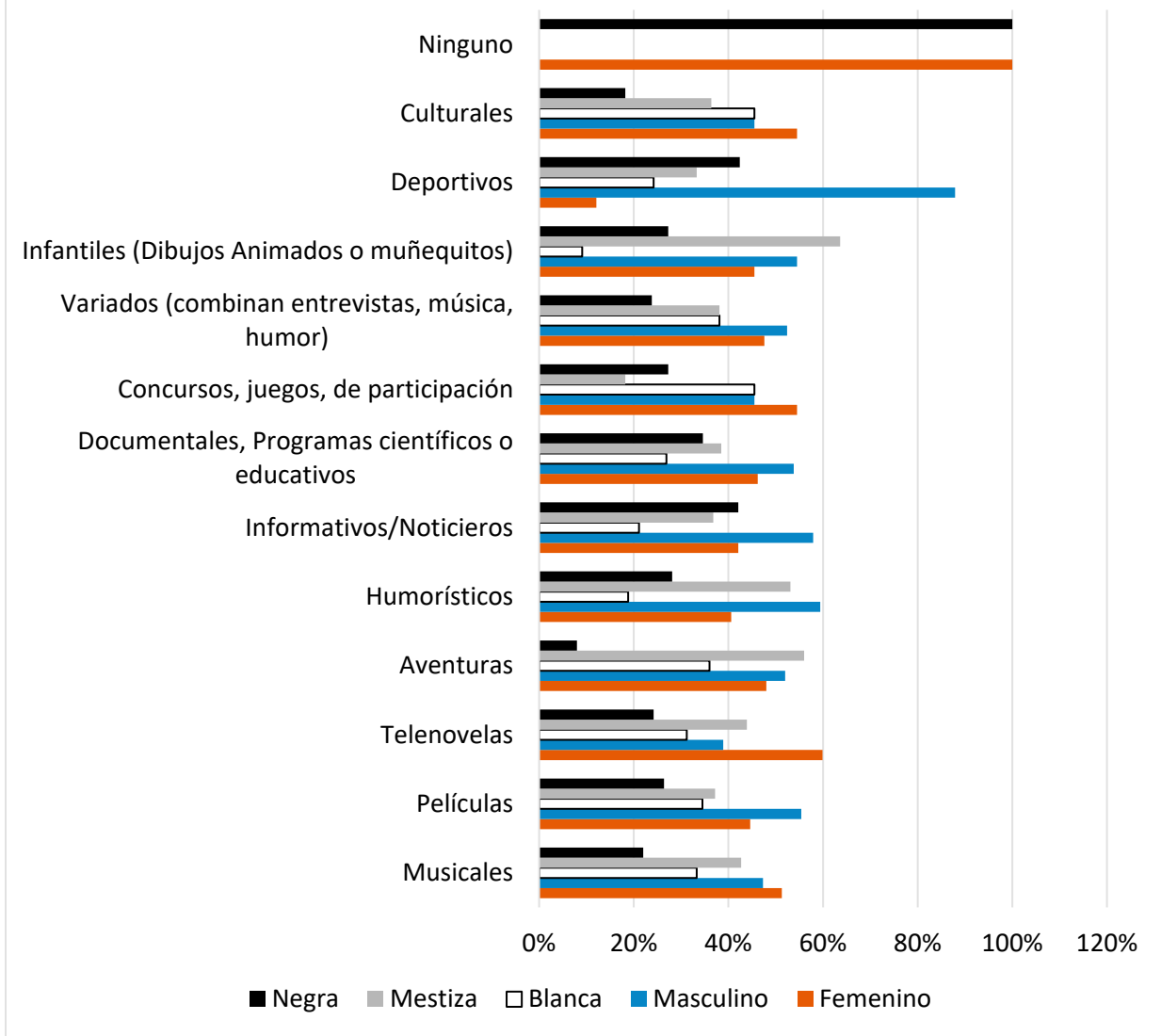
Gráfico 39: Audiovisuales preferidos



Al ver la relación con los factores sociodemográficos, el Gráfico 40 muestra que:

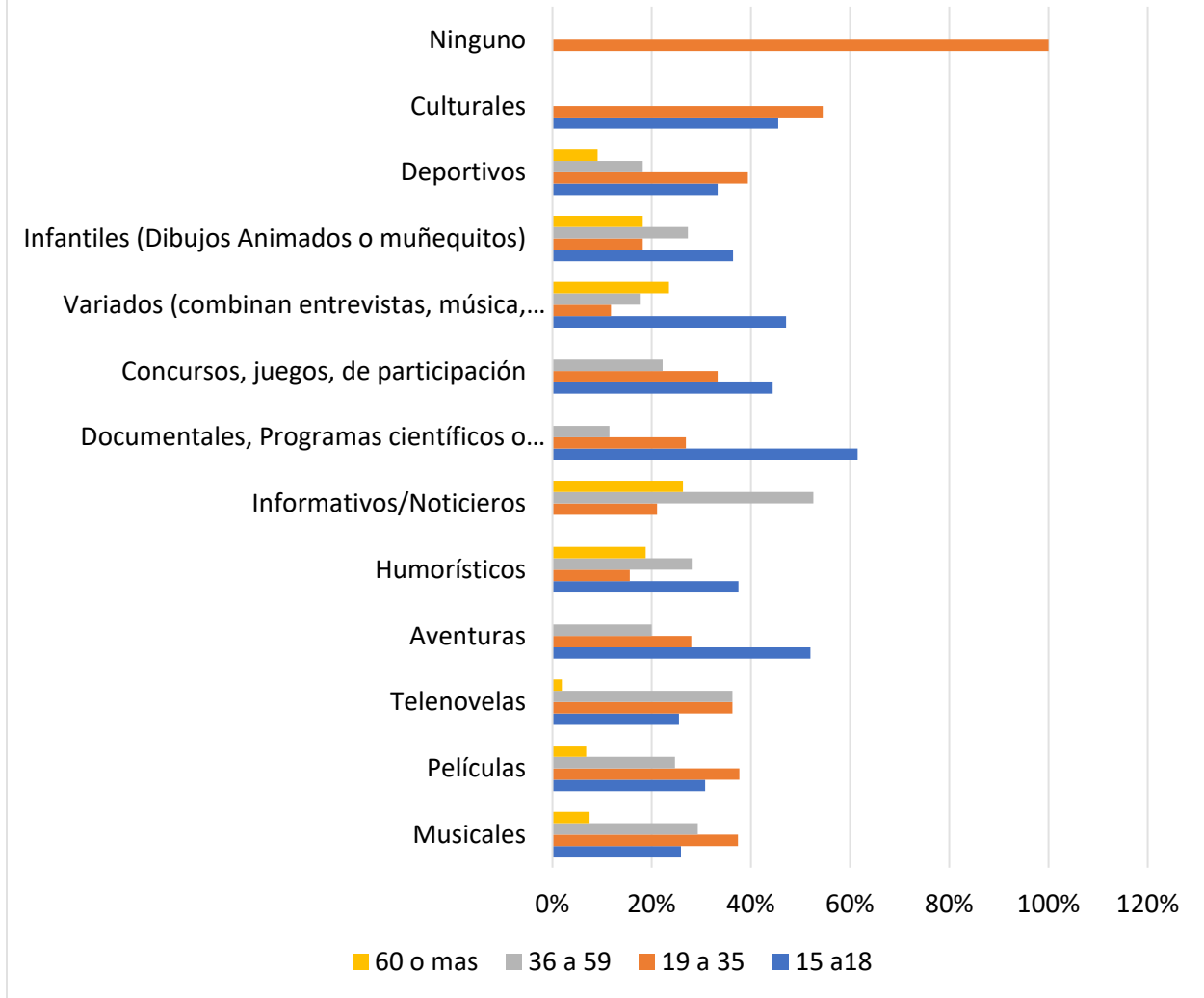
- Las mujeres destacan en la preferencia por musicales (51%), telenovelas (60%) y culturales (54%). Los hombres prefieren películas (55%), aventuras (52%), humorísticos (59%), deportivos (88%) e informativos (58%).
- La piel mestiza resalta en la mayoría de intereses. Solo es sobrepasado en culturales (45%) y concursos (45%) por la blanca y en deportivos (42%) e informativos (42%) por la negra

Gráfico 40: Audiovisuales preferidos según sexo y color de la piel

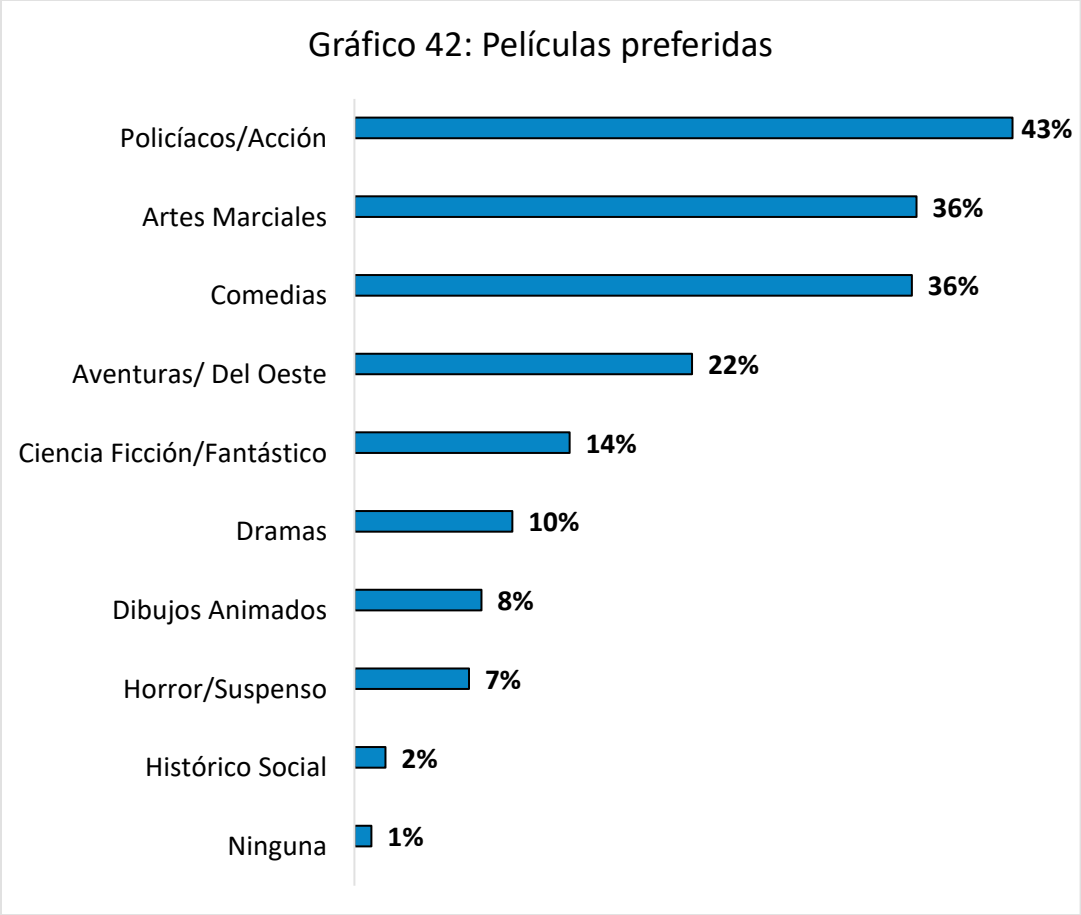


En cuanto a los grupos de edad, las películas (36%), musicales (37%) y telenovelas (38%) tienen mayor acento en los jóvenes de 19 a 35 años. Esta última también es destacable en los de 36 a 59 (36%). En el caso de los de 15 a 18 años, las aventuras (52%), los humorísticos (37%), los documentales (61%), los variados (47%), los infantiles (36%) y los programas científico-educativos (61%) resultan más atractivos. La tercera edad no destaca sobre los otros grupos en ningún tipo de audiovisual: su mayor valor lo alcanza en informativos y noticiosos (26%) (Gráfico 41).

Gráfico 41: Audiovisuales preferidos según la edades



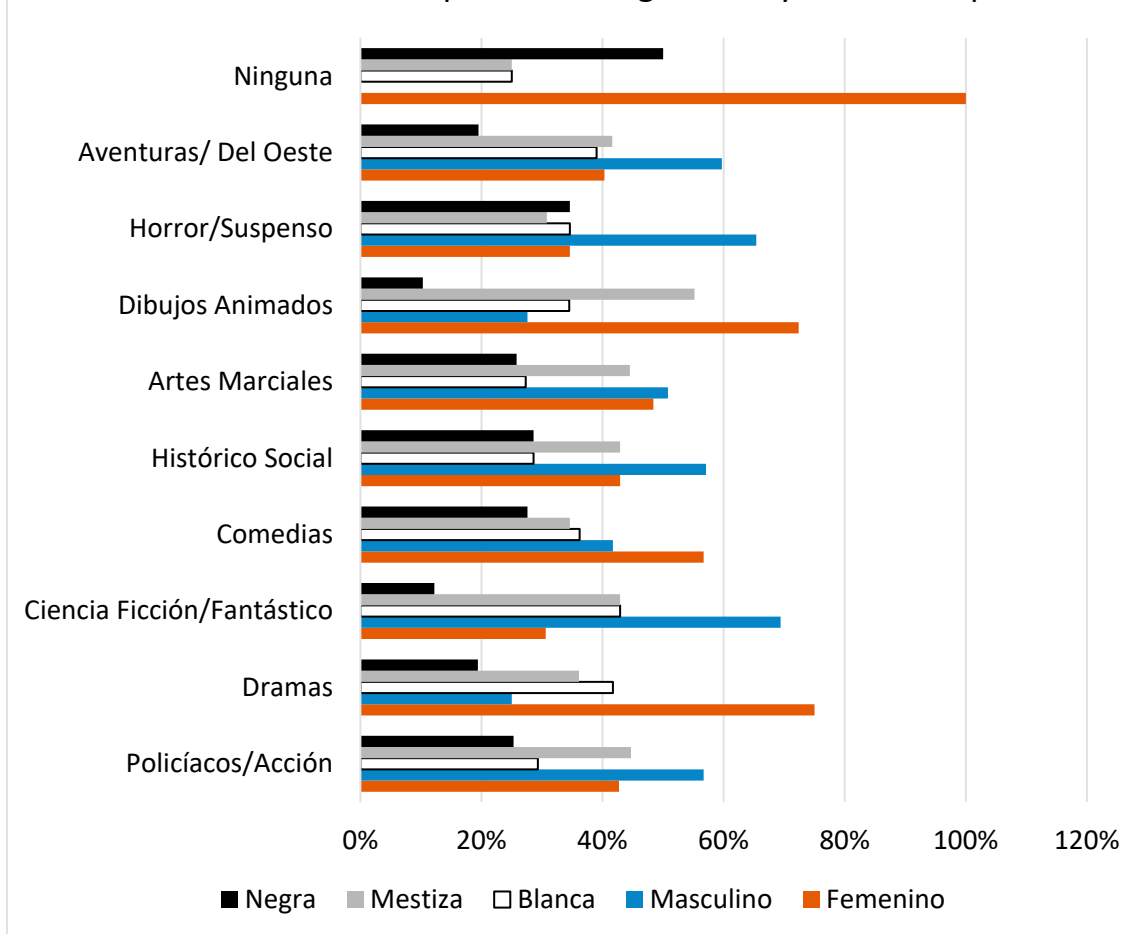
Al considerar las películas preferidas para esta muestra, destacan los policíacos/acción (43%) y las artes marciales y las comedias (36%) tal como muestra el gráfico 42:



Las películas favoritas varían a partir del sexo y color de la piel, tal como refleja el Gráfico 43:

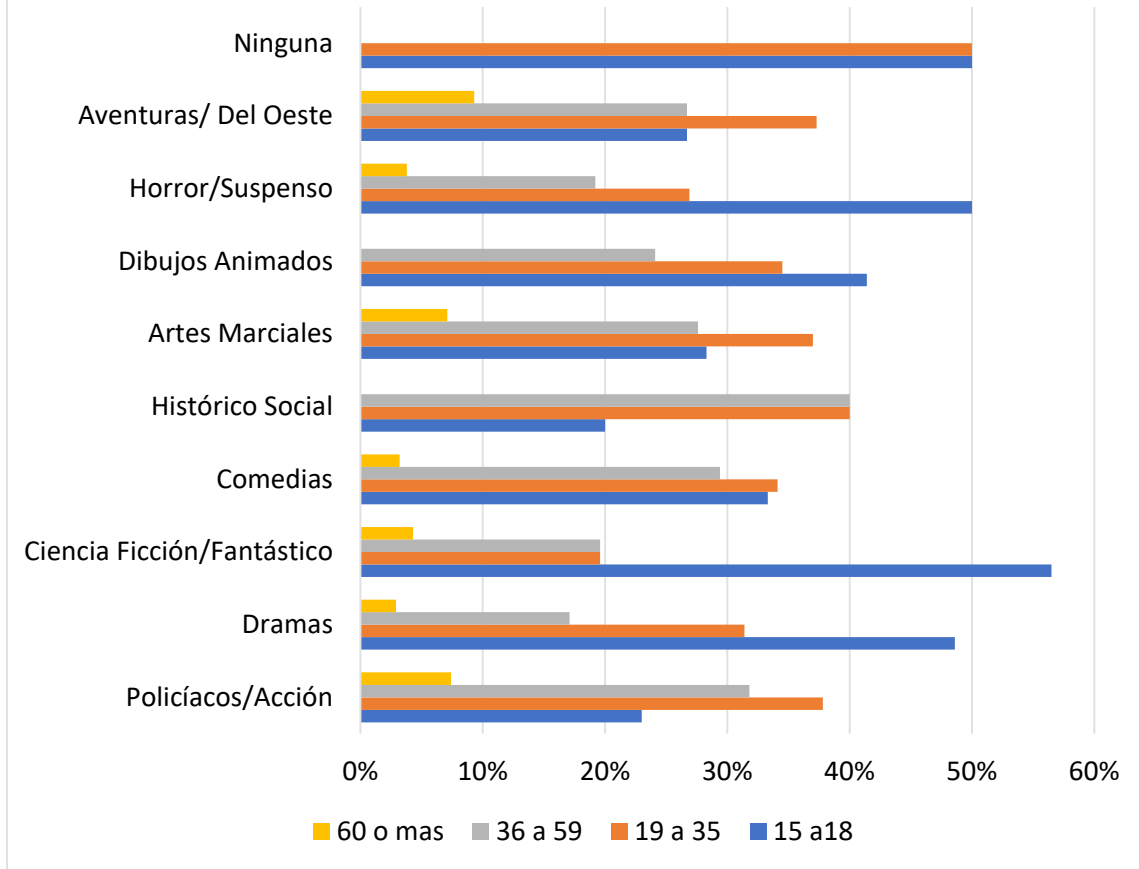
- Las féminas resaltan en comedias (57%), dramas (75%) y dibujos animados (72%). Los hombres lo hacen en policiacos/acción (57%), ciencia ficción (69%), horror/suspense (65%), aventuras (60%) y artes marciales (51%).
- Las personas de piel blanca y mestiza destacan, con valores similares, en dramas, comedias y ciencia ficción. Los de piel negra solo destacan y se igualan con los caucásicos en horror/suspense.

Gráfico 43: Películas preferidas según sexo y color de la piel



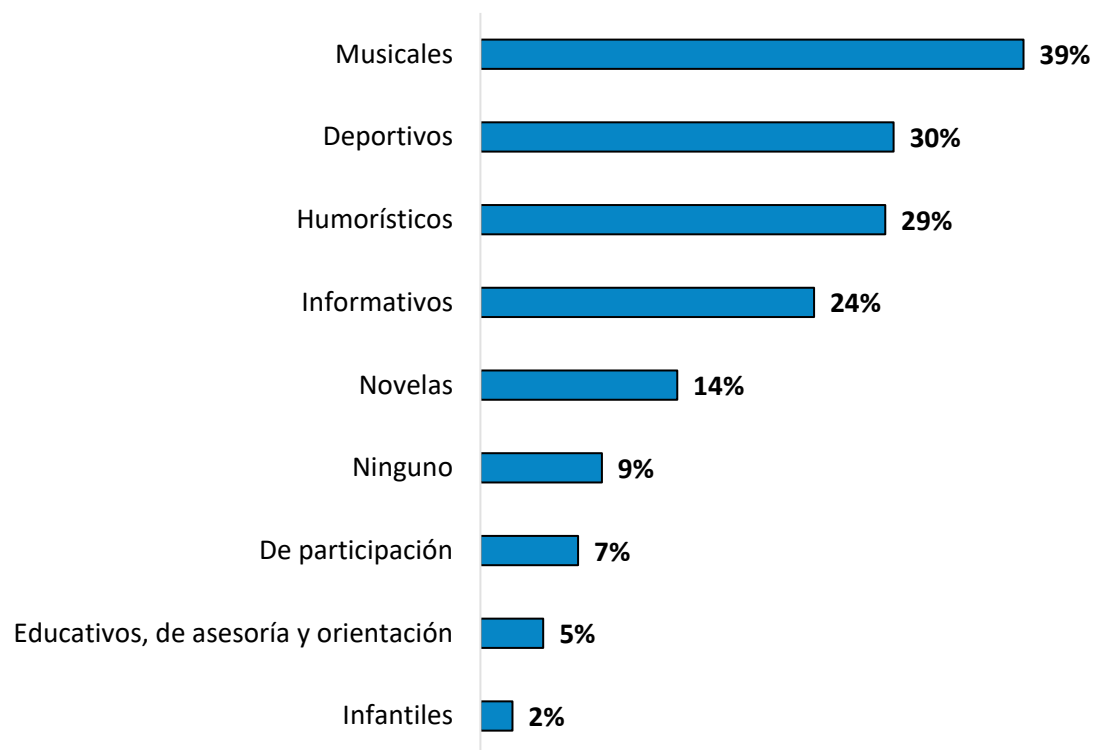
De acuerdo con la edad, el subgrupo de 15 a 18 sobresale en preferencias por horror (50%), dramas (49%), dibujos animados (41%) y ciencia ficción (34%). En el caso de los de 19 a 35 años destacan en histórico-social (40%) (con valores idénticos al del grupo de 36 a 59 años), policíacos (38%), artes marciales (37%)y aventuras (37%). El subgrupo de adultos mayores puntúa los valores más bajos en todos los géneros de películas.

Gráfico 44: Películas preferidas por edades



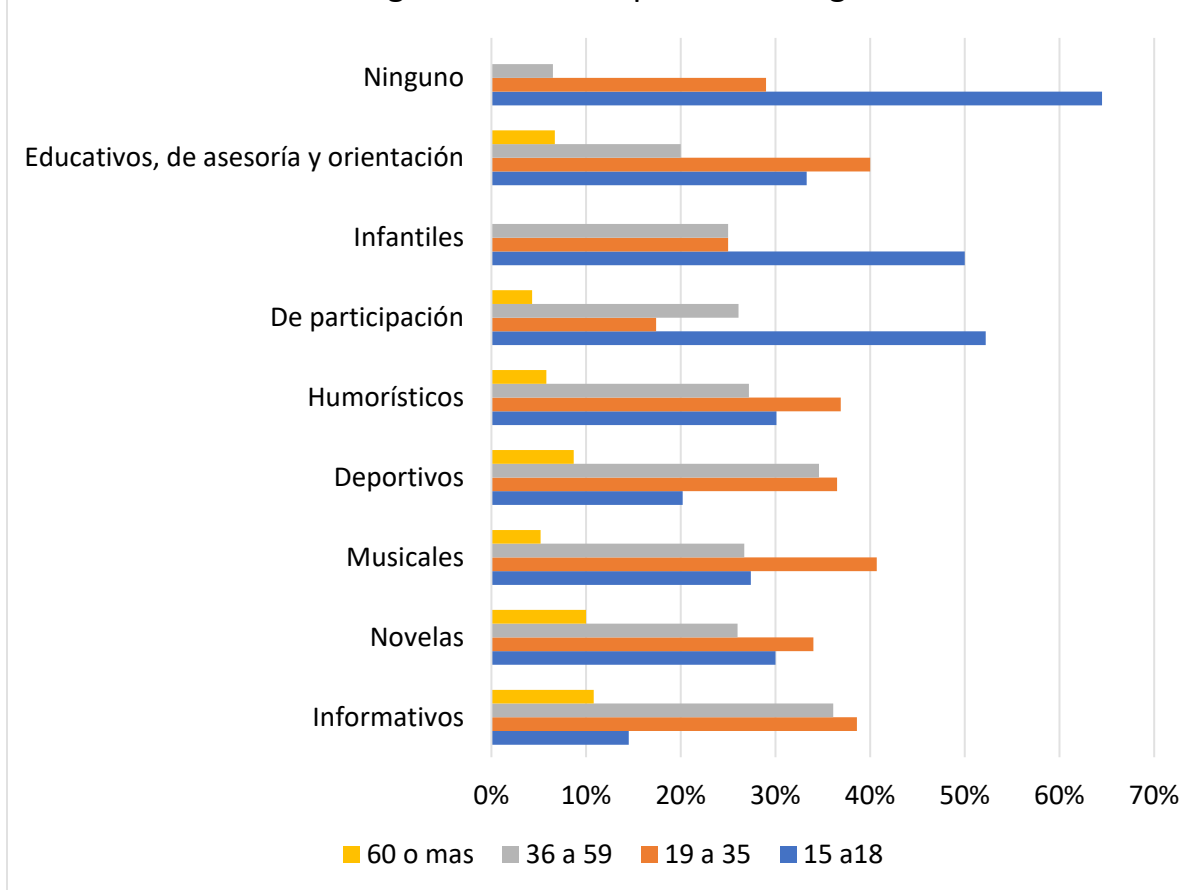
En cuanto al consumo de radio, los programas predilectos son los musicales (39%) y deportivos (30%) (gráfico 45). Los de menor preferencia son educativos (5%), infantiles 2%) y de participación (7%).

Gráfico 45: Programas radiales preferidos



Los programas deportivos alcanzan los mayores valores en los grupos de 19 a 35 (36%) y de 36 a 59 años (35%). El primero también destaca en la preferencia por los musicales (41%) y humorísticos (37%). El grupo más joven sobresale en programas infantiles (50%) y de participación (52%). Los adultos mayores vuelven a ser el grupo etario con menor representación (Gráfico 46).

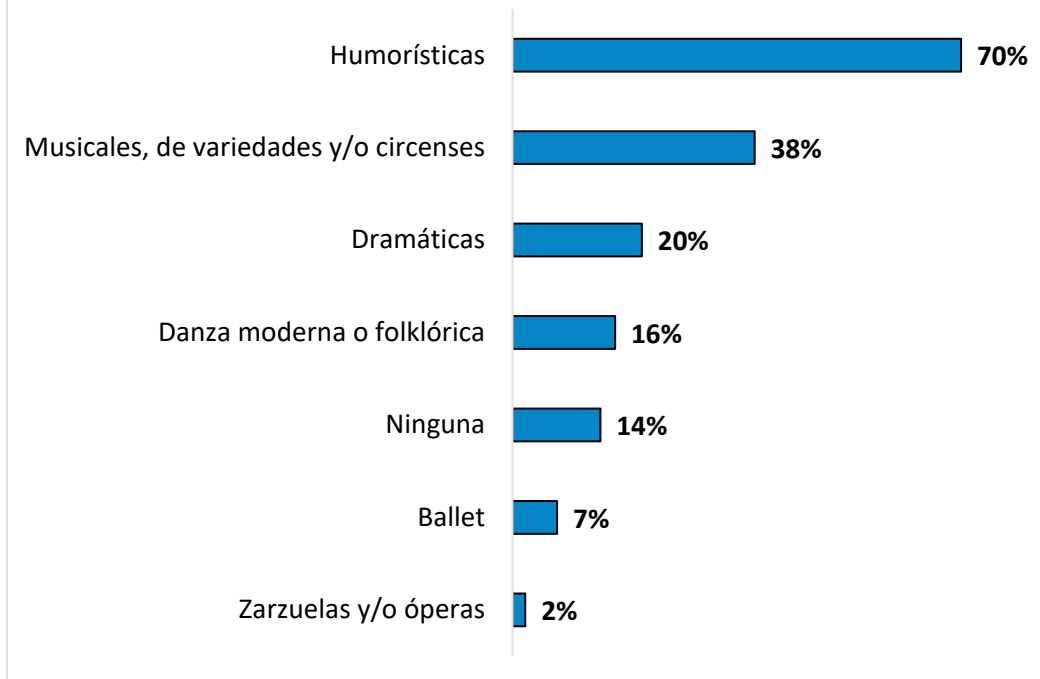
Gráfico 46: Programas radiales preferidos según las edades



3.3.3. Cultura artística y literaria

En cuanto a las artes escénicas, las presentaciones humorísticas (70%) alcanzan una cifra superior al resto, seguida por los musicales y de variedades (38%). La percepción de la población ratifica el consumo de teatro, con la utilización de sus sedes como escenarios para presentaciones conectadas con el gusto popular, pero distantes de la esencia de esta manifestación, como sucede con las dramáticas (20%) y el ballet (7%) que tienen una escasa representación (Gráfico 47).

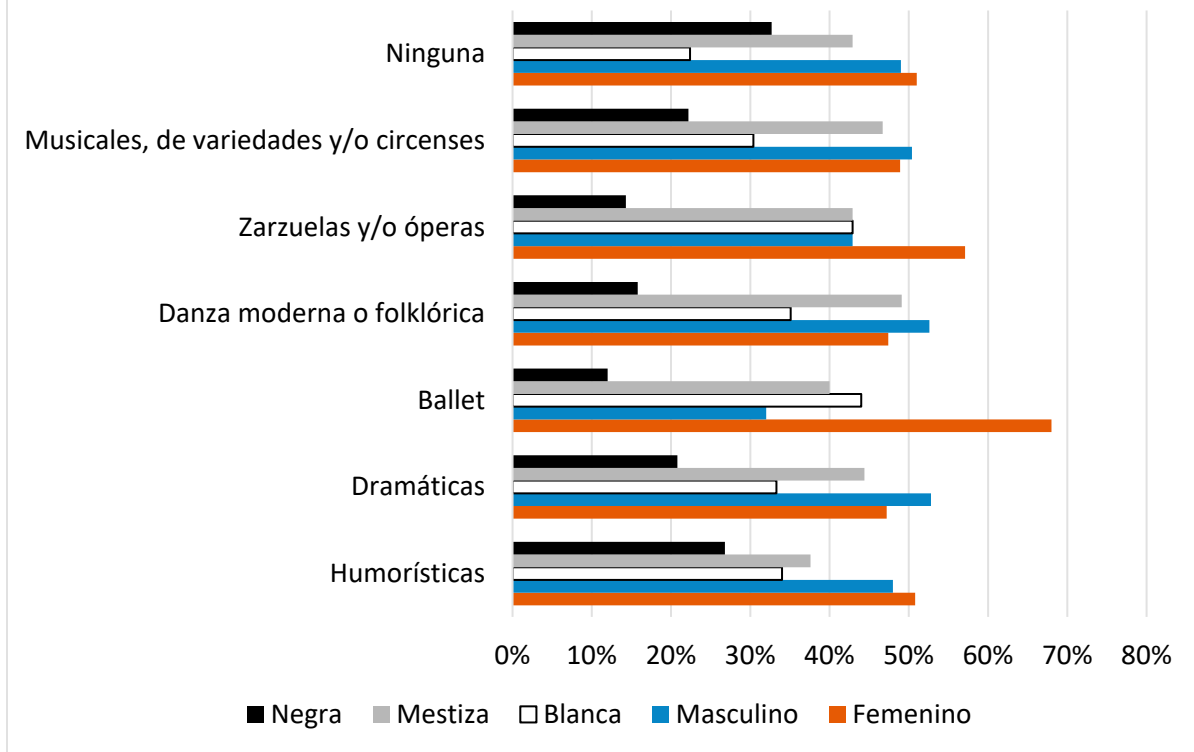
Gráfico 47: Presentaciones teatrales preferidas



A continuación, en el gráfico 48, se muestra la incidencia de factores sociodemográficos en las preferencias teatrales:

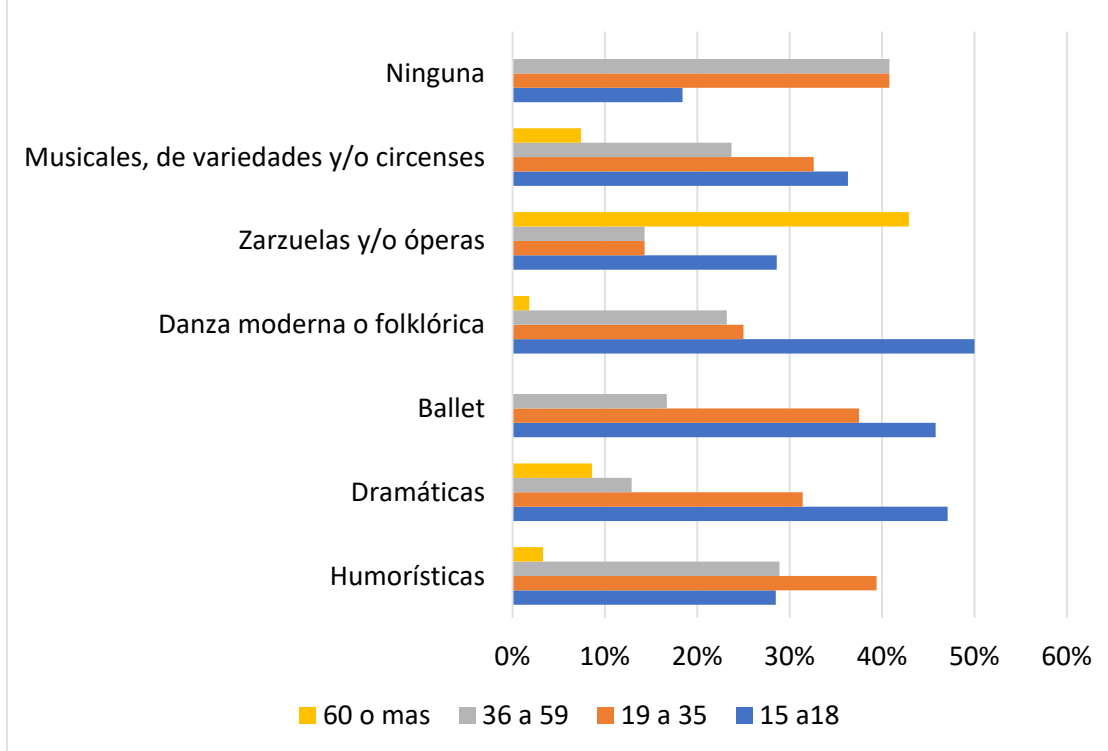
- El sexo femenino resalta notablemente en ballet (68%) y zarzuelas y/o óperas (57%), con una discreta prevalencia sobre el masculino en humorísticas (51%). Por su parte, los hombres destacan en danza moderna o folklórica (53%) y dramáticas (53%).
- El color de la piel mestiza predomina en todos los tipos de presentaciones.

Gráfico 48: Presentaciones teatrales preferidas según sexo y color de la piel

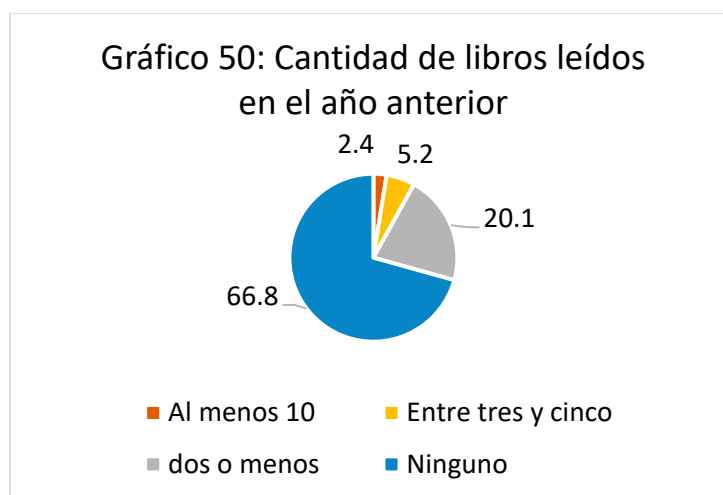


Según los grupos poblacionales, los de 15 a 18 años de edad resaltan en dramáticas (47%), ballet (46%), danza moderna o folklórica (50%) y musicales (36%) y los de 19 a 35 años en humorísticas (39%). Los adultos mayores destacan en zarzuela y ópera (43%), mientras que los adultos medios reportan menores índices en el consumo cultural de las artes escénicas (Gráfico 49).

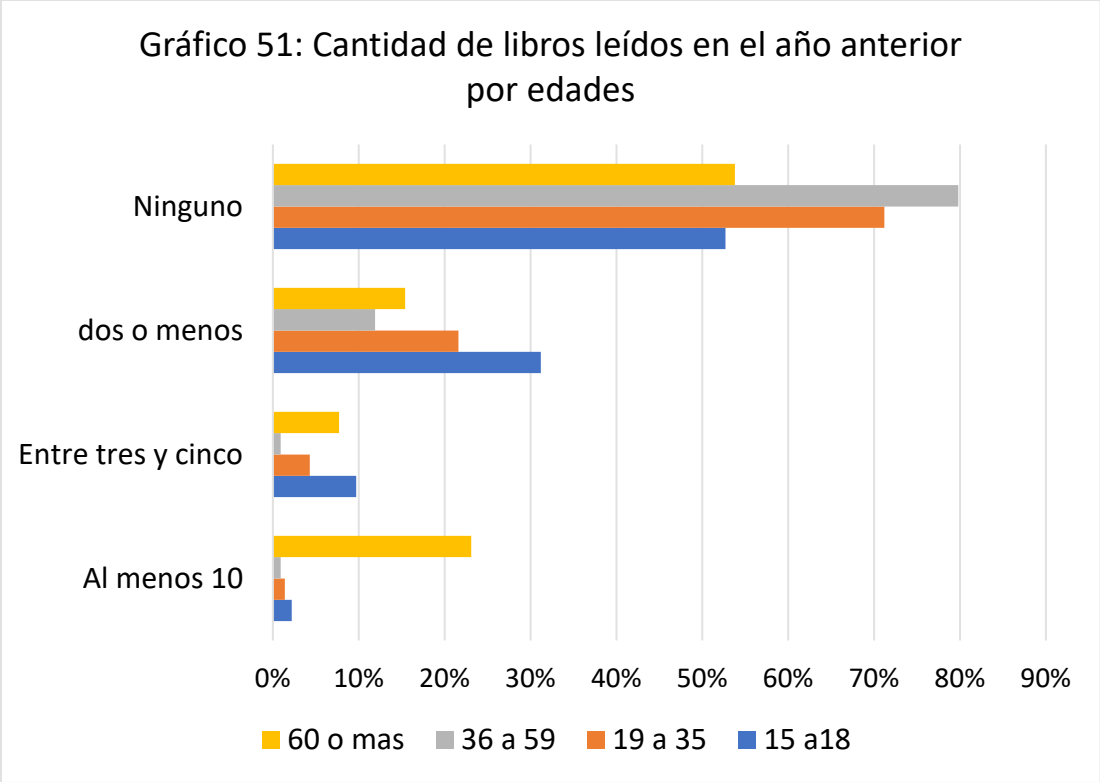
Gráfico 49: Presentaciones teatrales preferidas por edades



En cuanto a la lectura u la literatura, al examinar la cantidad de libros leídos en el año anterior (Gráfico 50), el mayor porcentaje corresponde a «ninguno» (66,8%), seguido de 2 o menos (20,1%).



Según la edad, aquellos que tienen más de 60 años son los que más refieren leer libros (23%), tal vez motivado porque en este grupo se suele tener más tiempo libre y menos responsabilidades familiares. Los que más declaran no leer ningún libro (80%) están en su mayoría entre los 36 y 59 años de edad.



De los géneros literarios se priorizan las novelas (75%), con similar proporción en hombres y mujeres, y color de la piel mestiza; los cuentos (51%) en mujeres, con color de la piel mestiza y la poesía (38%) en hombres y mujeres por igual con color de la piel mestiza y blanca (Gráfico 52 y 53).

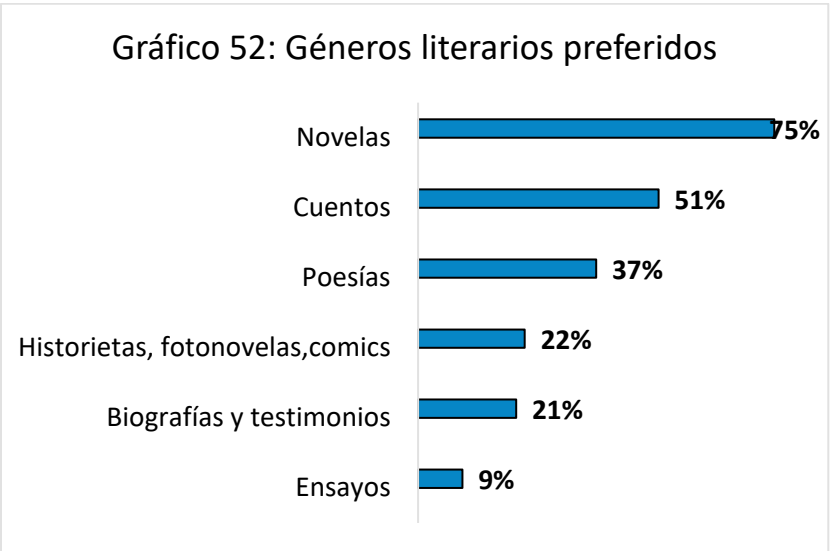
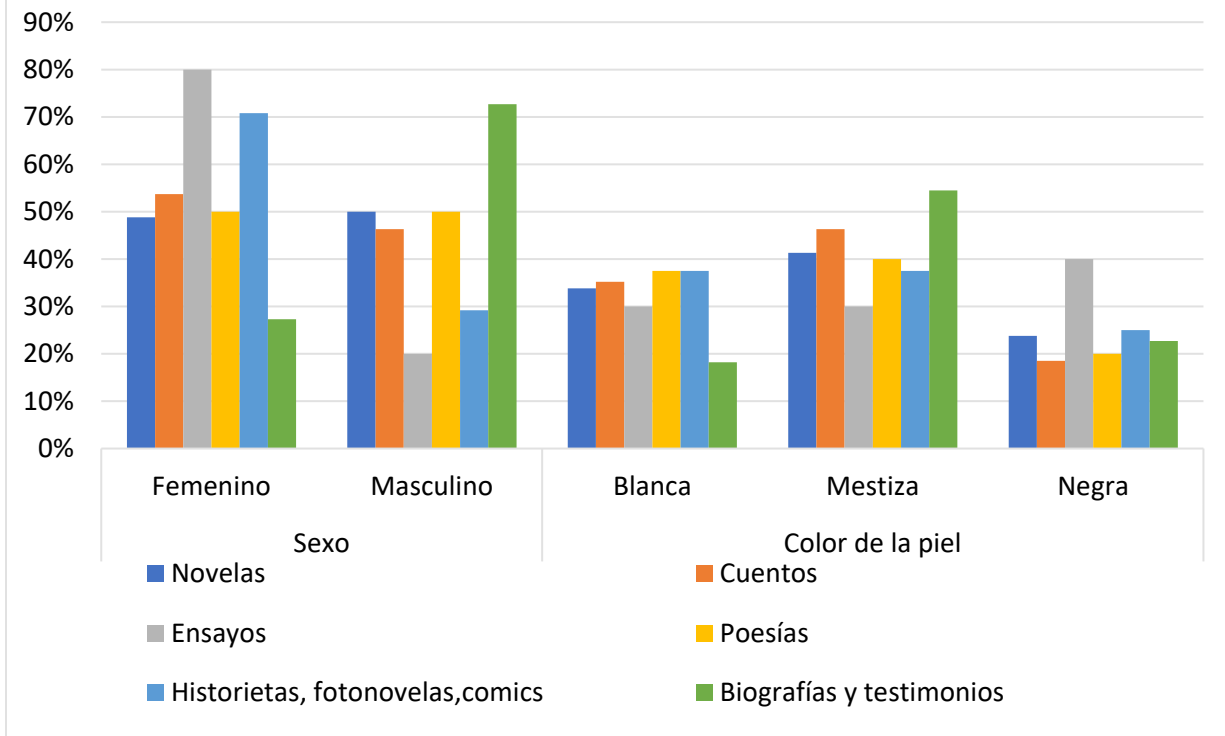
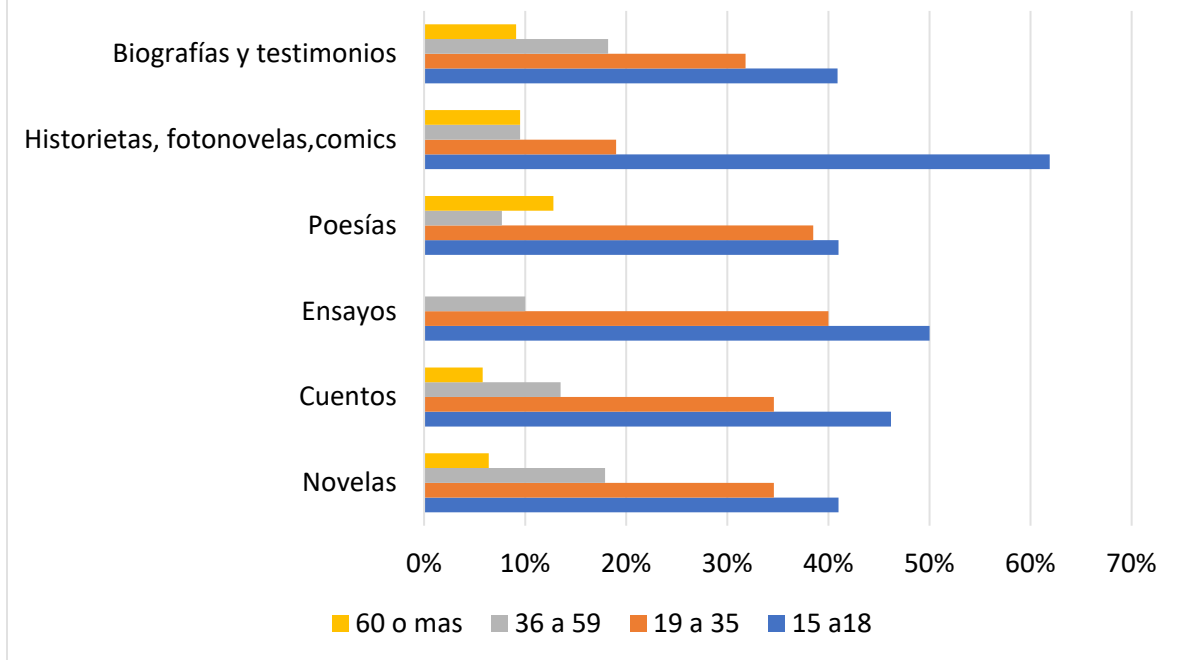


Gráfico 53: Géneros literarios preferidos según sexo y color de la piel



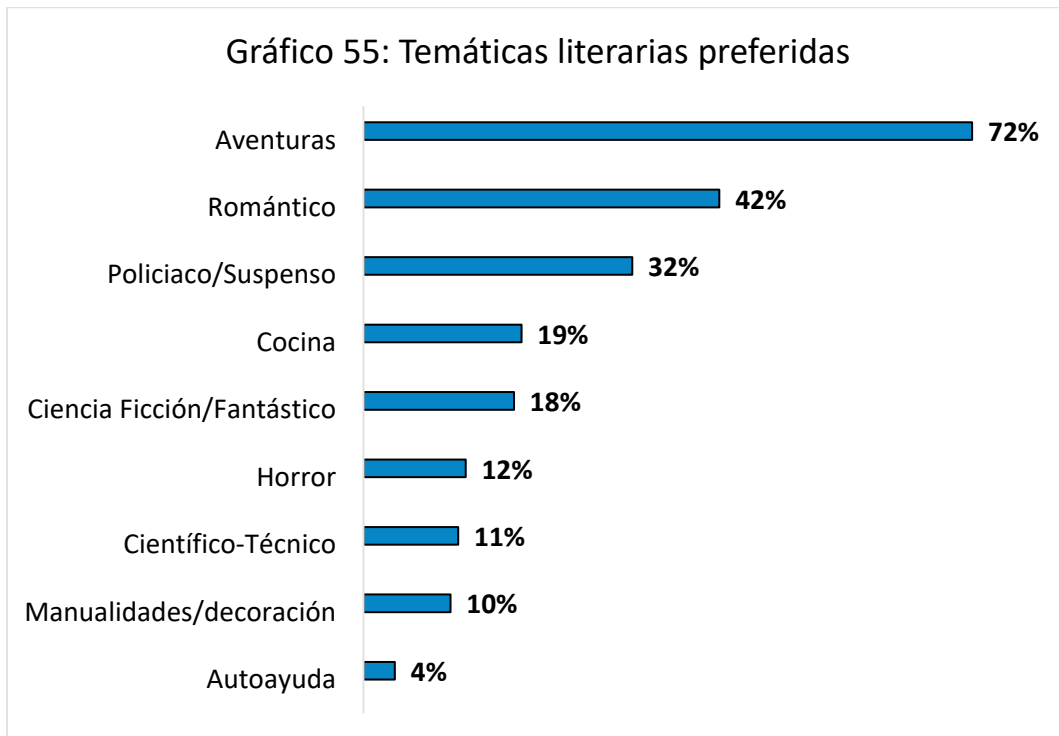
La mayoría de los géneros literarios son consumidos principalmente por los sujetos con edades comprendidas entre los 19 y los 35 años. En los grupos de 36 en adelante tienden a disminuir.

Gráfico 54: Géneros literarios preferidos por edades

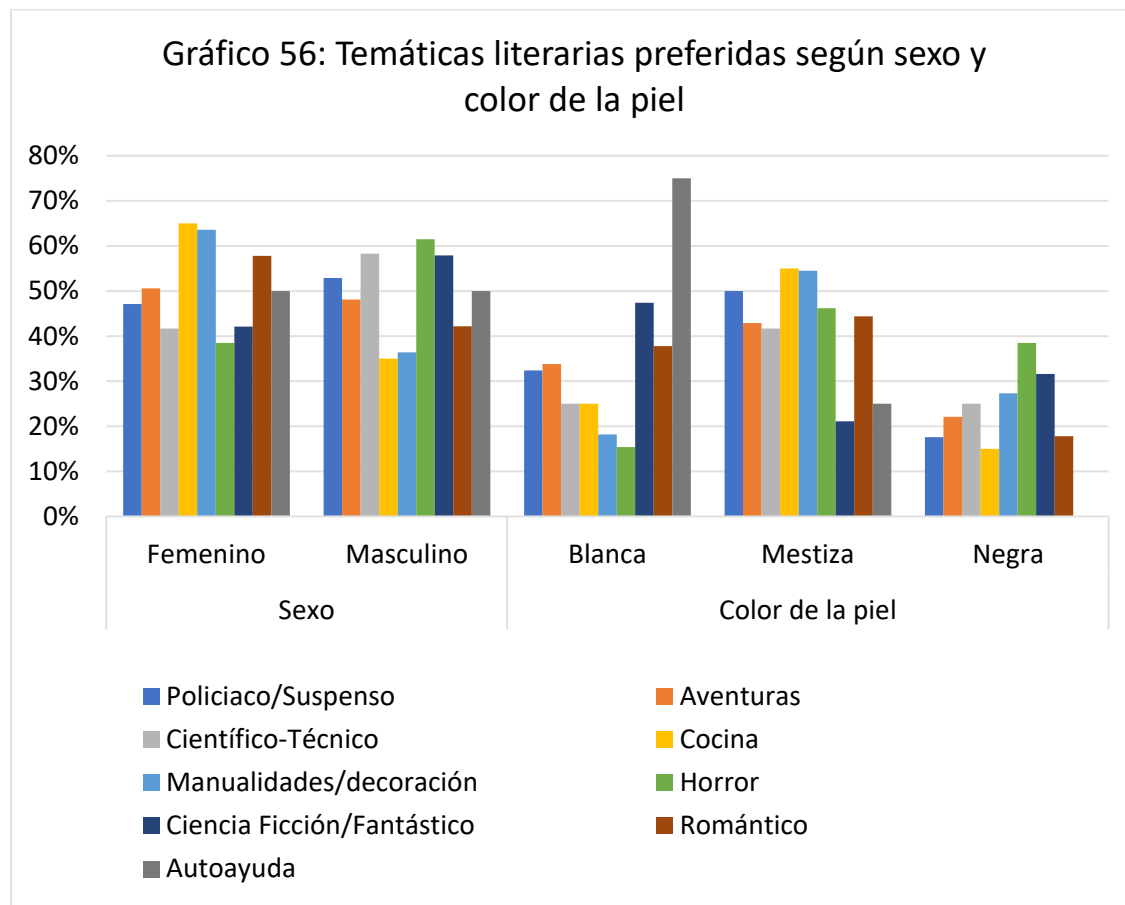


El siguiente gráfico expone las temáticas literarias preferidas por los encuestados. Sobresalen las aventuras (72%), lo romántico (42%) y los policiaco/suspense (32%). La temática de autoayuda obtuvo la puntuación más baja: solo 4%.

Gráfico 55: Temáticas literarias preferidas

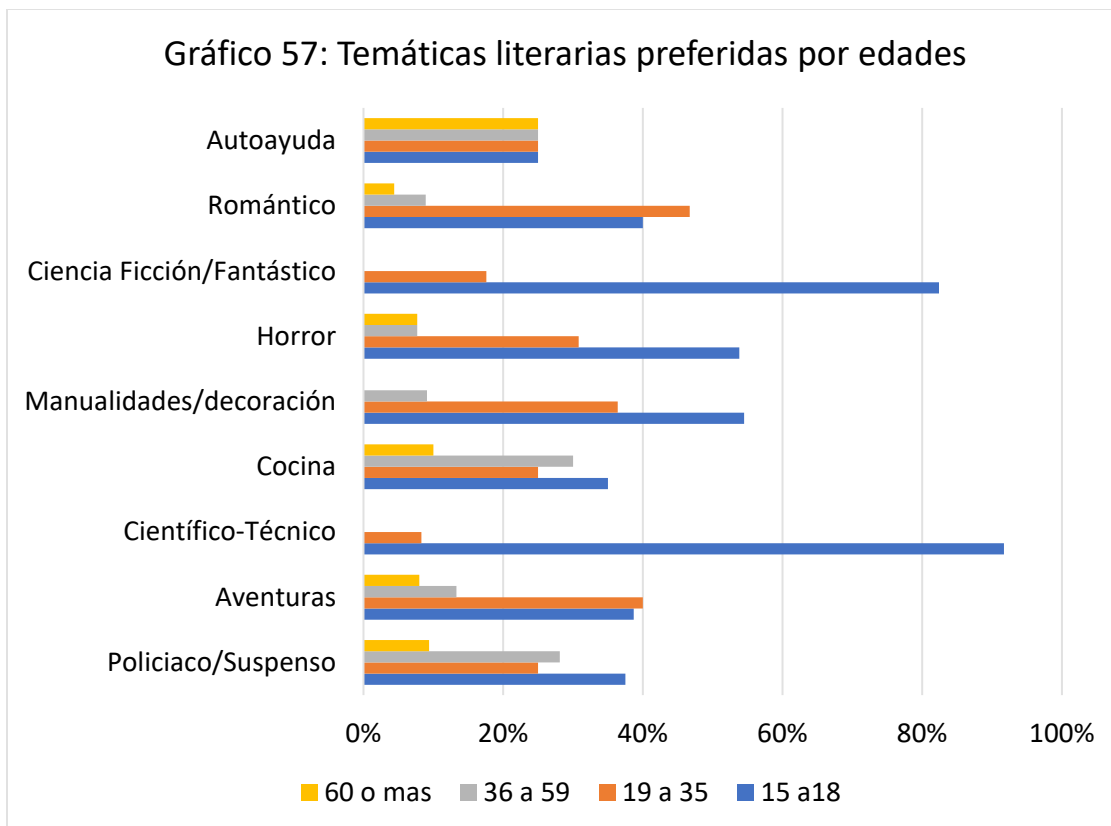


Según el sexo, la temática romántica (58%), manualidades/decoración (64%), y cocina (65%) obtuvo mayoría entre las féminas; contrario a lo Histórico/Político-Social (53%), horror (61%) y ciencia ficción (58%) donde destacaron los hombres. Estas distinciones sugieren el mantenimiento de estereotipos de género, donde la mujer mantiene su rol protagónico en las labores del hogar. El color de la piel mestiza puntuó más en la mayoría de temática excepto en ciencia ficción (47%) y autoayuda (75%) donde prevaleció el color de la piel blanca (Gráfico 56).



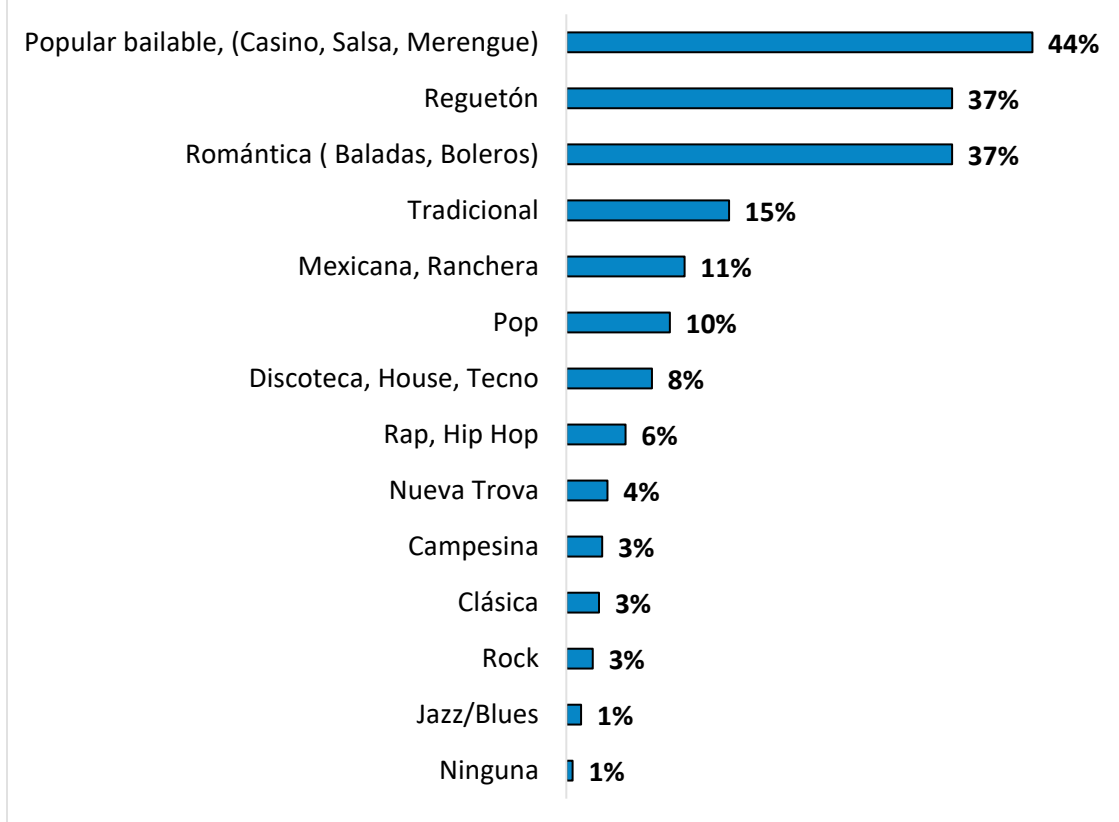
Dichas temáticas se diversifican, atendiendo a la edad. Los mayores de 60 años se encuentran más interesados en las de autoayuda (25%). Los de 15 a 18 años en la ciencia ficción (82%) y lo científico/técnico (91%). Los de 19 a 35 en lo romántico (48%) (Gráfico 57).

Gráfico 57: Temáticas literarias preferidas por edades



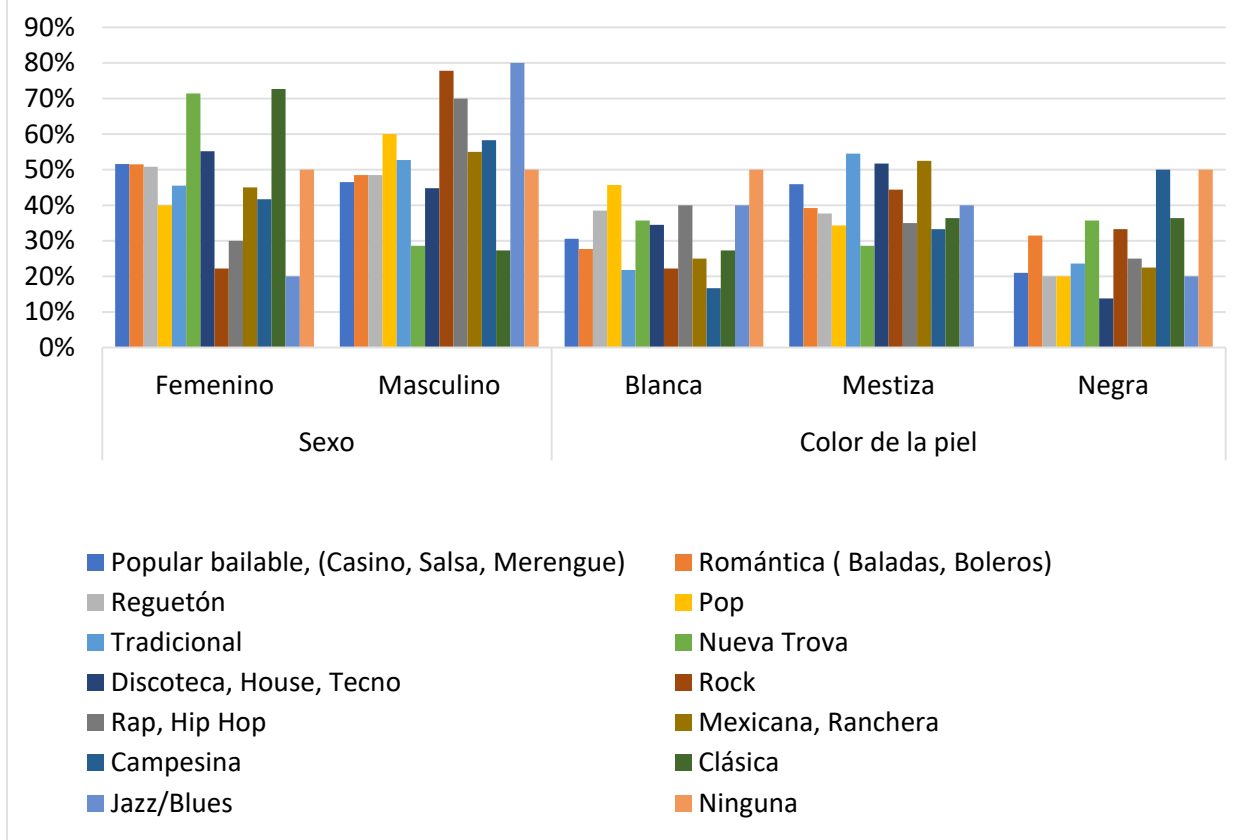
El consumo musical es de las prácticas más populares de la muestra. La música popular bailable (44%), el reggaetón y la romántica (37%), se erigen como los géneros más escuchados, mientras que la campesina, la clásica, el rock (3%) y el jazz/blues (1%) ocupan los últimos puestos (Gráfico 58).

Gráfico 58: Géneros musicales preferidos



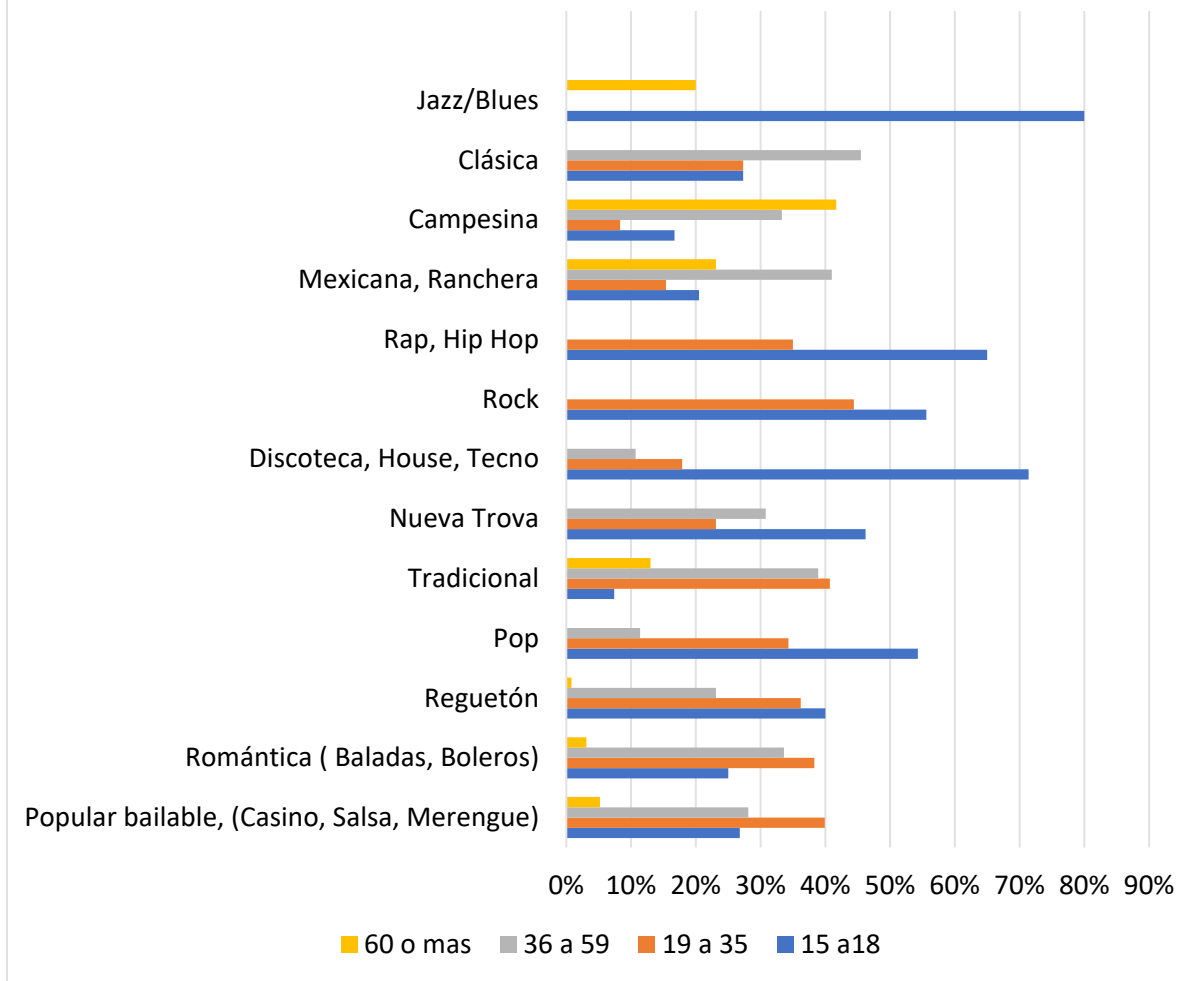
Tal y como muestra el Gráfico 59, el reggaetón, la popular bailable y la romántica gusta en similar proporción a hombres y mujeres. Las féminas predominan en las preferencias por la nueva trova (71%) y la clásica (73%). Por otro lado, los hombres prefieren las rancheras (55%) y el rock (78%). La popular bailable gusta más personas con el color de la piel mestiza (46%), el reggaetón a la blanca y la mestiza (38%), y la romántica a la negra (31%) y la mestiza (39%).

Gráfico 59: Géneros musicales preferidos según sexo y color de la piel



Al considerar la edad, en la música popular bailable (40%) y la romántica (38%) destacan los jóvenes de 19 a 36 años. En el reggaetón (40%), en cambio, los de 15 a 18 ocupan el primer lugar. Los adultos mayores solo sobresalen en su preferencia por la campesina (42%) y los adultos medios en la clásica (45%) y las rancheras (41%) (Gráfico 60).

Gráfico 60: Géneros musicales preferidos por edades



3.3.4. Cultura relacionada con las TICS (internet)

Dentro de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el 25 % de la muestra estudiada declara no conectarse nunca, mientras que el 21% lo hace todos los días y solo el 1% lo hace 1 vez al mes. La mayoría se mantiene conectada entre 1 y 3 horas y solo el 2% lo hace durante más 3 horas. Al comparar estos valores con la muestra a nivel nacional, resulta significativo el alto porcentaje de sujetos que declara no conectarse nunca. Esto pudiera dar indicios de que en estos territorios el acceso a internet es difícil por un problema de conectividad (Gráfico 61 y 62).

Gráfico 61: Frecuencia de conexión

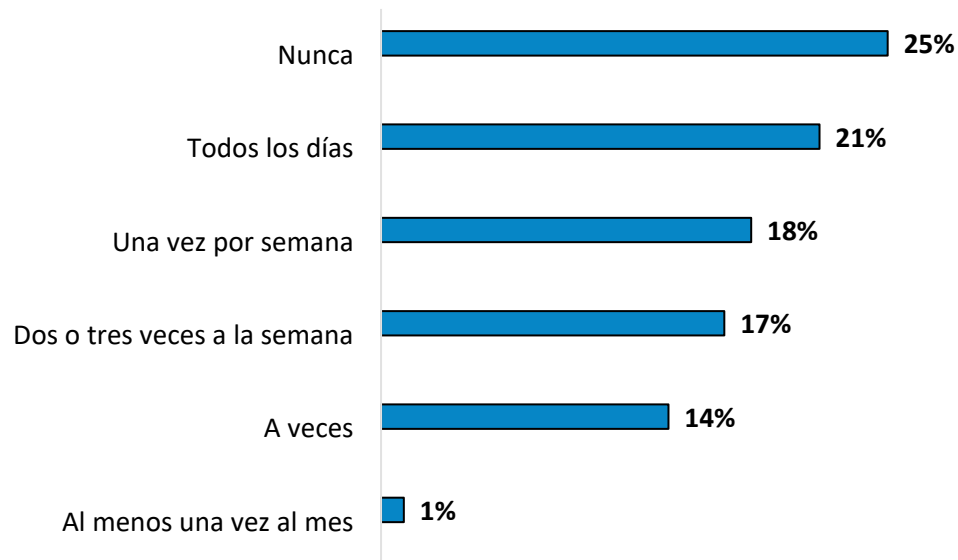
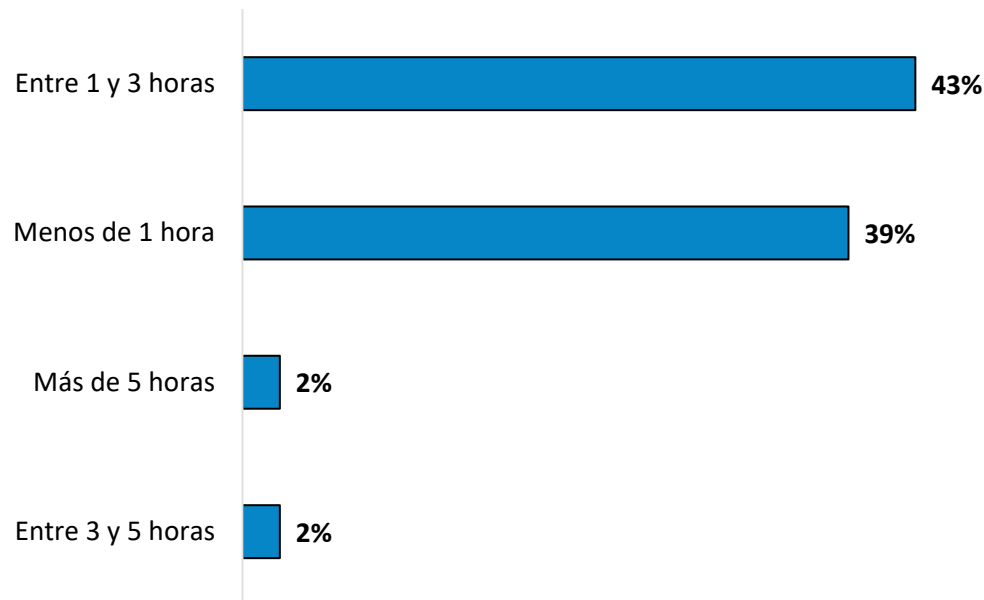


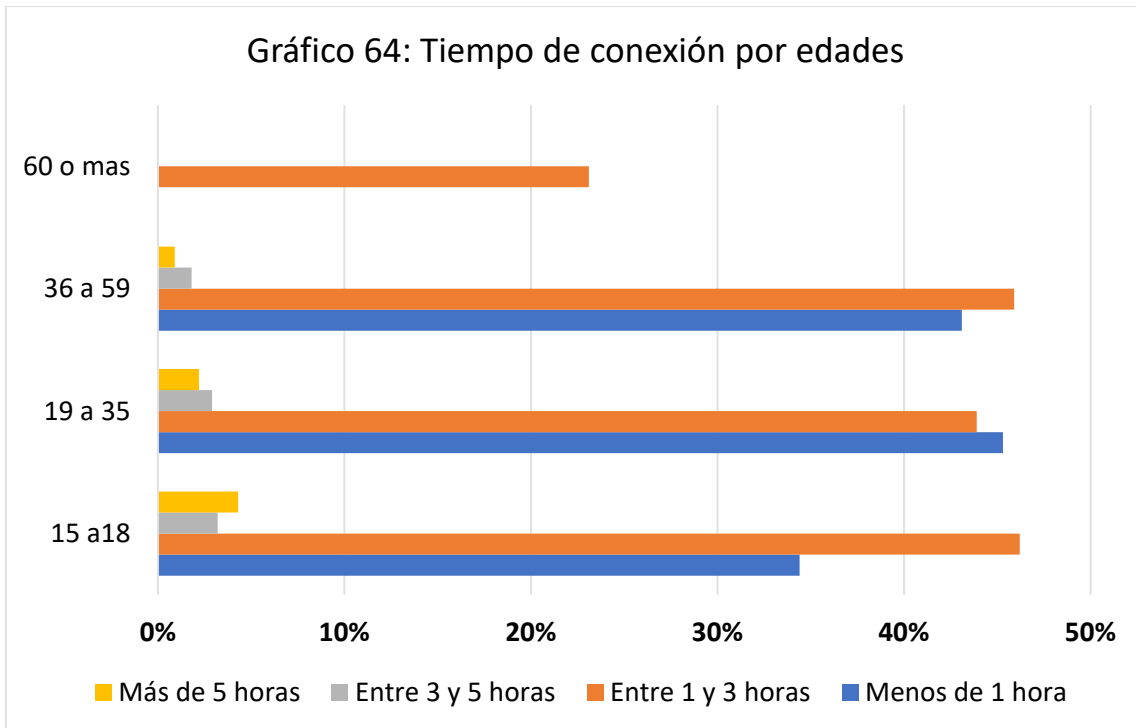
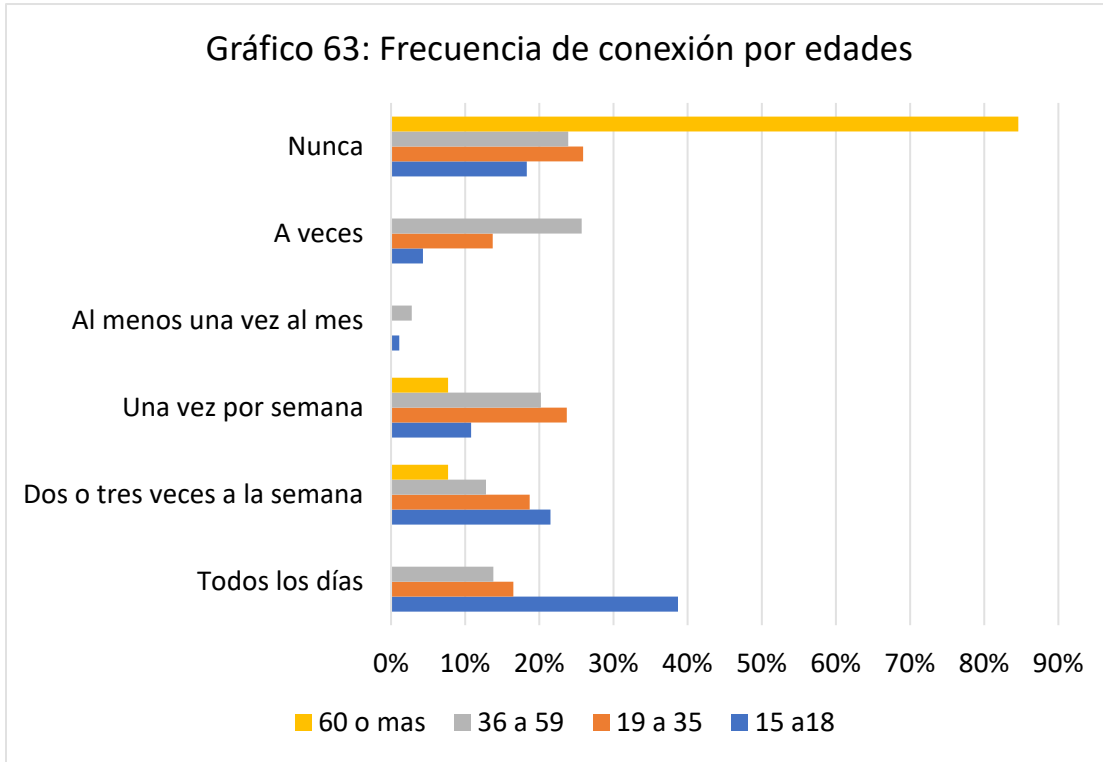
Gráfico 62: Tiempo de conexión



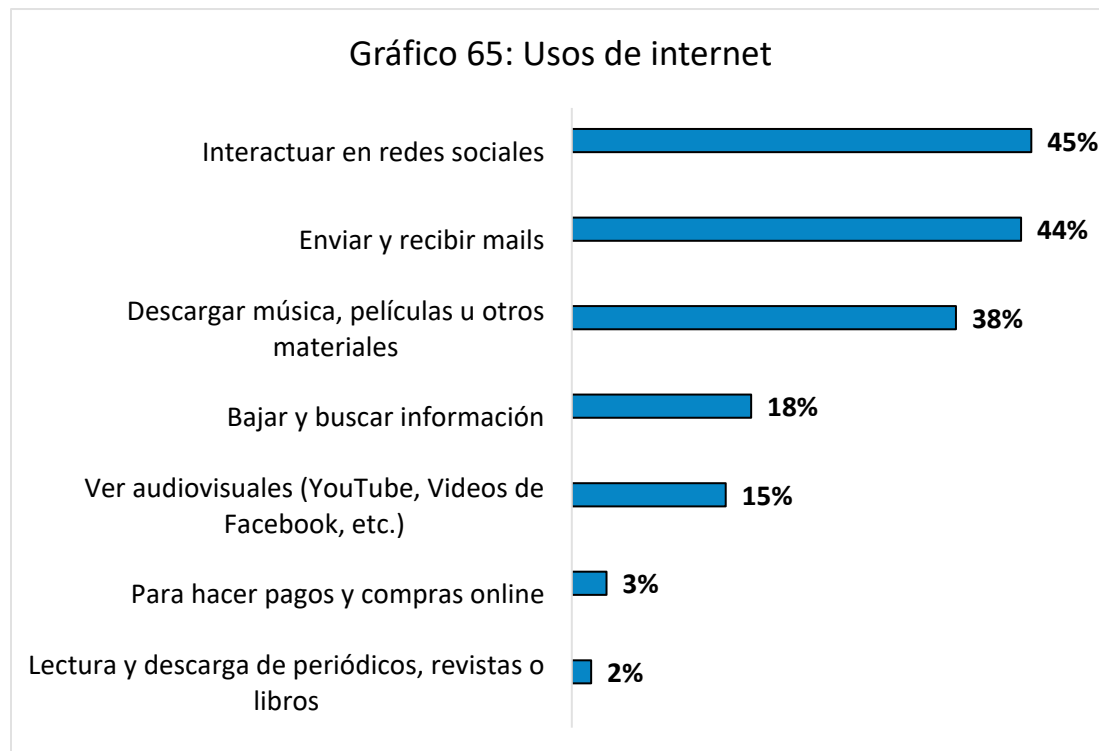
Según los grupos etarios de los encuestados, es posible afirmar que los adolescentes son los que más se suelen conectar todos los días (39%), debido a la importancia que le conceden a esta práctica. El 86% de los adultos mayores no suele conectarse nunca.

En el resto de edades, las mayores frecuencias oscilan entre 2 y 3 veces a la semana, 1 vez por semana y a veces. Al menos una vez al mes es la opción menos señalada por todos los grupos. En cuanto al

tiempo, muy pocos declararon conectarse más de 5 horas. En su lugar, lo suelen hacer entre 1 y 3 horas y menos de 1 hora (Gráfico 63 y 64).

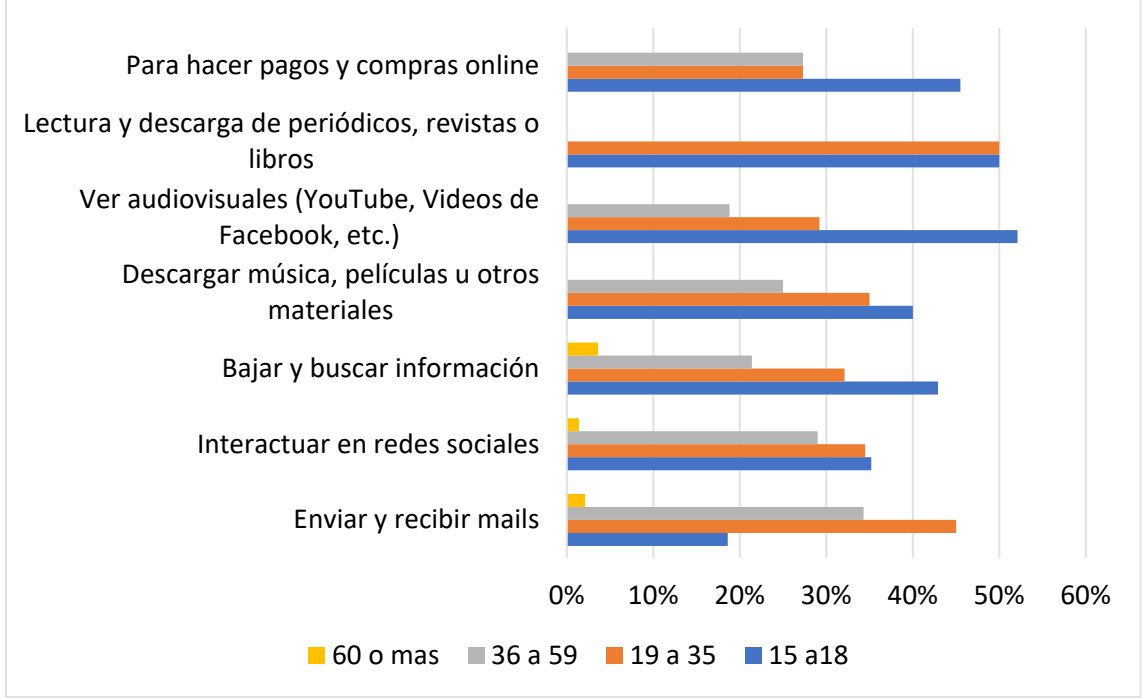


Los 3 usos de internet más declarados por los encuestados fueron interactuar en redes sociales (45%), enviar y recibir emails (44%) y descargar música películas y otros materiales (38%).



El grupo con edades comprendidas entre los 15 y los 18 años son los que más variedad de usos le dan a internet: buscar y bajar información (43%), descargar música, películas u otros materiales (40%), ver audiovisuales (52%), hacer pagos y compras online (45%) y lectura de periódicos, revistas o libros (50%) —este último en igual proporción con los jóvenes de 19 a 35 años. Interactuar en redes sociales resulta una práctica bastante popular en todos los grupos excepto en los adultos mayores, que no se destaca en ninguna.

Gráfico 66: Usos de internet por edades



Como se vio anteriormente, las redes sociales gozan de gran popularidad: el 60% las considera importante, mientras que el 21%, muy importante. De ellas, Facebook (60%) y WhatsApp (50%) son las más utilizadas (Gráfico 67 y 68).

Gráfico 67: Redes sociales preferidas

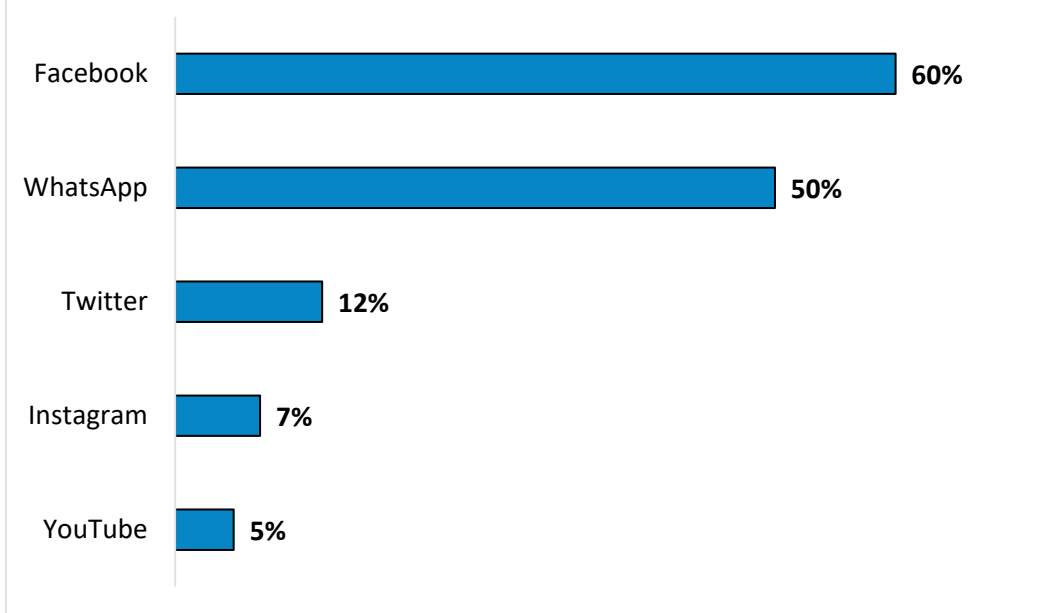
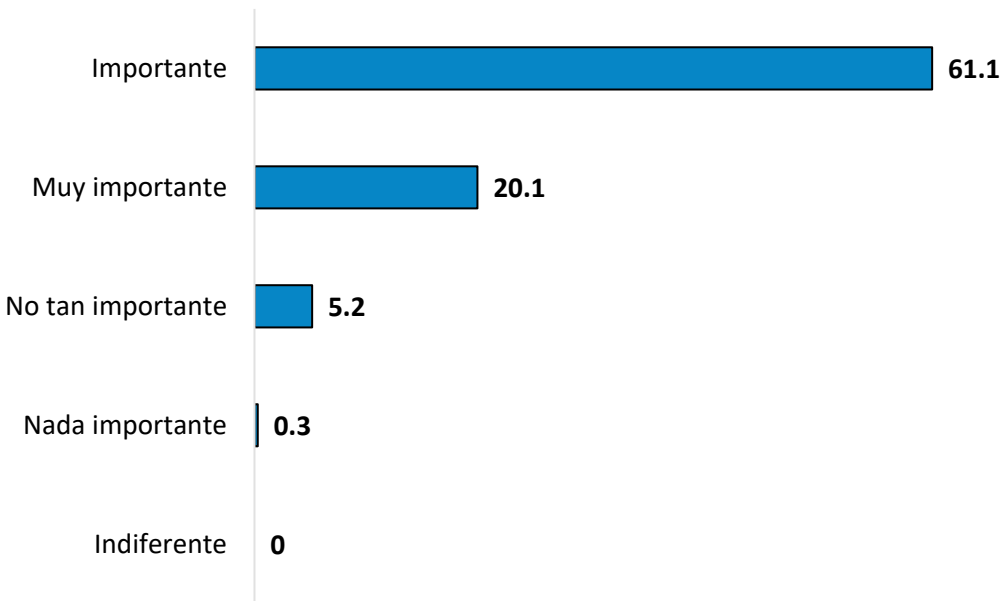
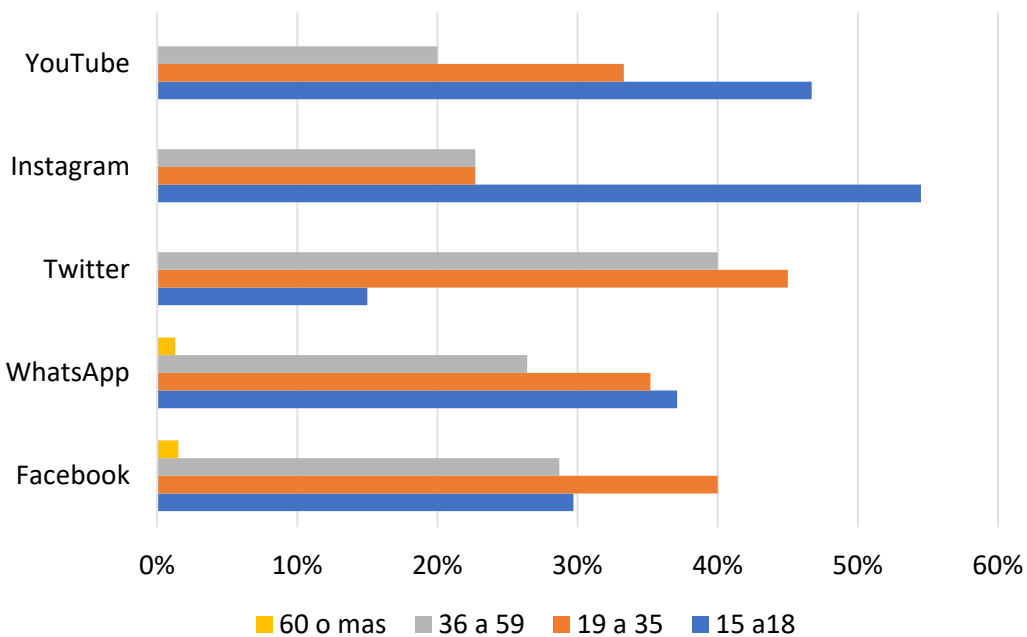


Gráfico 68: Importancia otorgada a las redes sociales



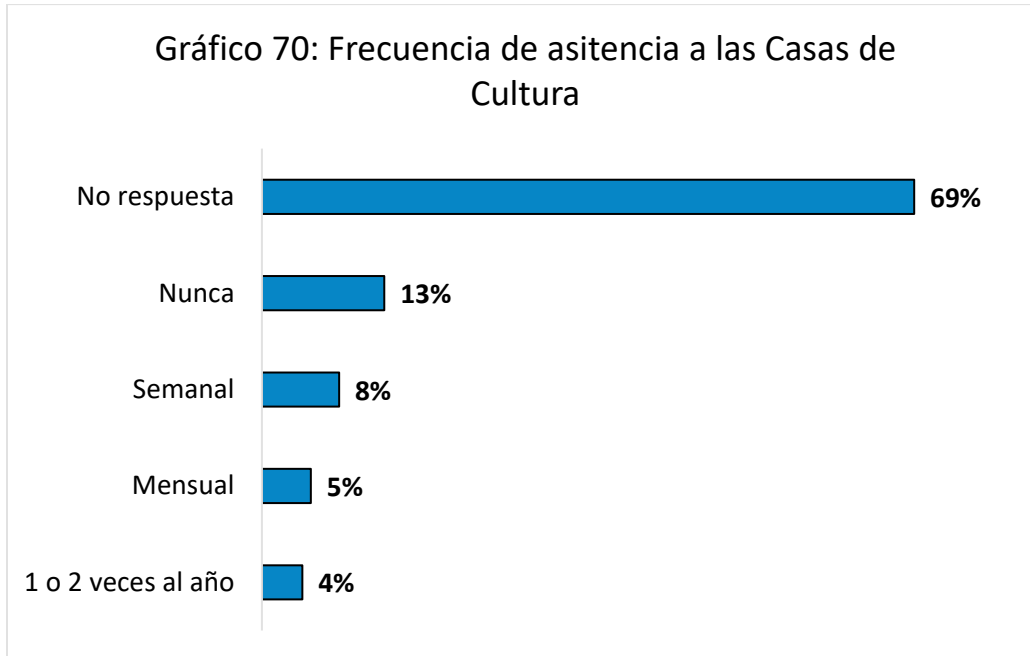
Por edades, Instagram (54%) y YouTube (46%) se erigen como las preferidas entre los adolescentes, mientras que Twitter (45%) y Facebook (40%) son más populares entre los jóvenes. Resulta significativo que los adultos mayores, aunque con muy poca incidencia, solo consumen WhatsApp y Facebook.

Gráfico 69: Redes sociales preferidas por edades



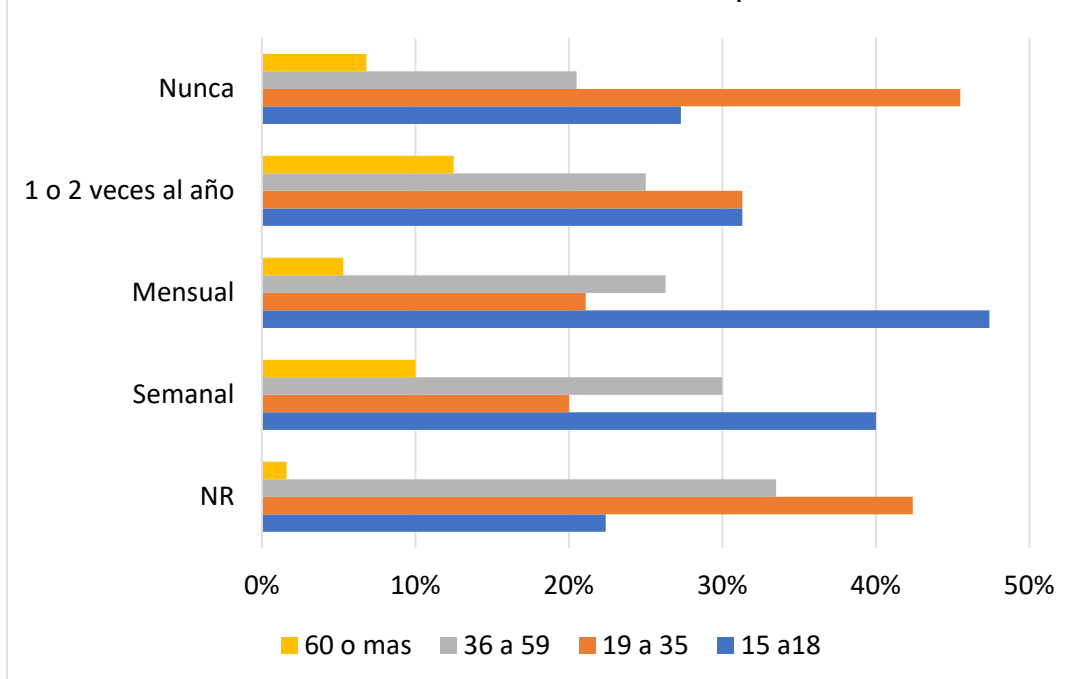
3.3.5. Relación con las Casas de Cultura

En cuanto a la frecuencia de asistencia a las casas de cultura, el 69% prefirió no responder y el 13 % declaró no asistir nunca. Esto llama la atención sobre el poco reconocimiento que poseen las mismas entre los pobladores.



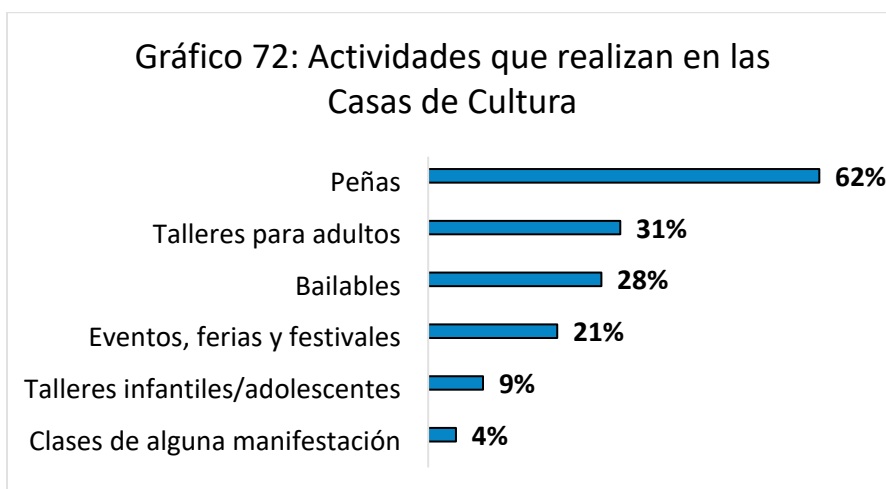
Los que más suelen visitar las casas con frecuencias semanales (40%), mensuales (47%) o anuales (31%) son los adolescentes, seguido de los adultos medios. Los jóvenes de 19 a 35 son los que menos responden (42%) y los que más declaran nunca (45%) asistir. En los de 60 años o más, la frecuencia anual (12%) es la más referida (Gráfico 71)

Gráfico 71: Frecuencia de asistencia por edades



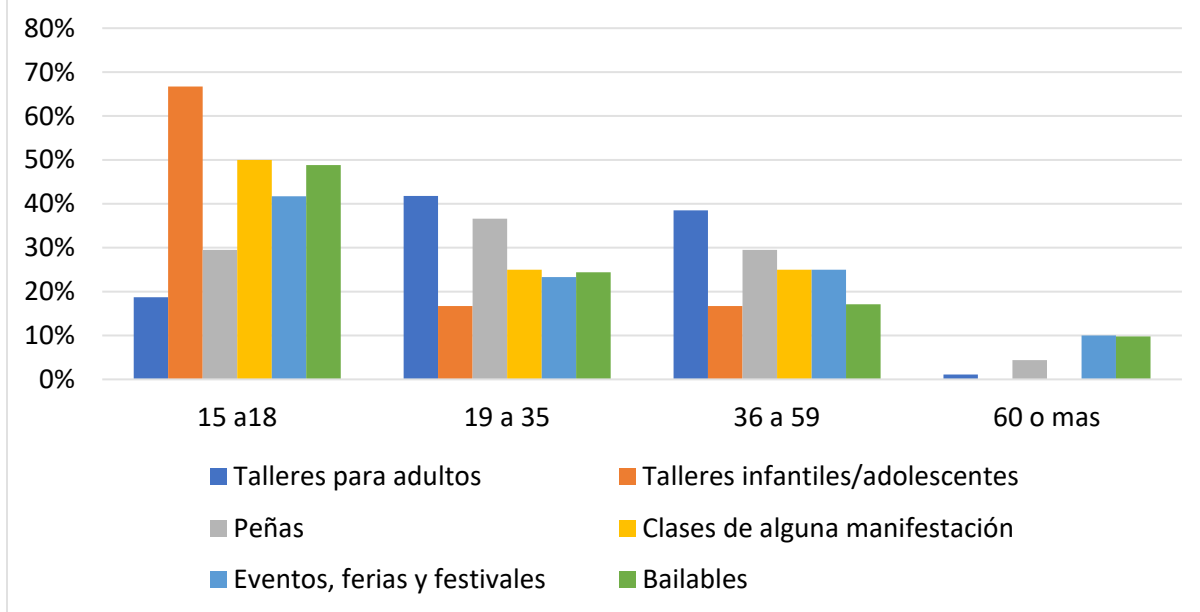
Los que si asisten a dicha institución lo suelen hacer en actividades como peñas (62%), talleres para adultos (31%) y bailables (28%). Las clases de alguna manifestación artística poseen el valor más bajo (4%).

Gráfico 72: Actividades que realizan en las Casas de Cultura



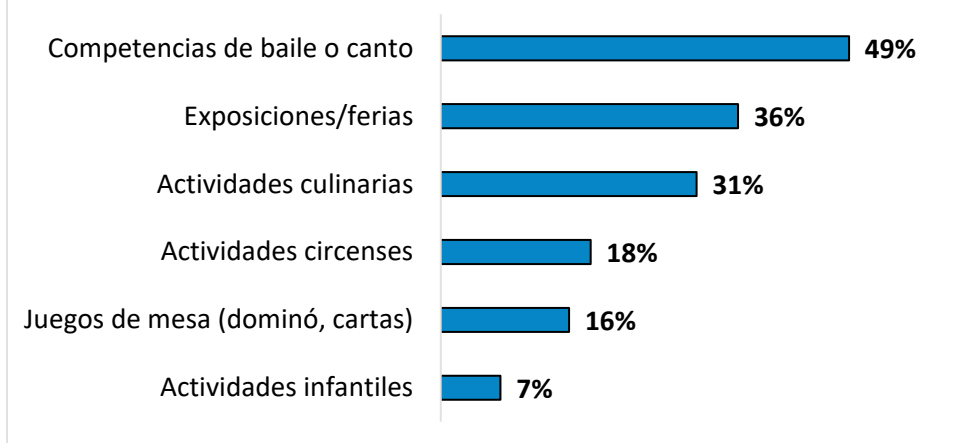
En los adolescentes encuestados, es común la asistencia a talleres infantiles/adolescentes (67%), clases de alguna manifestación (50%) y bailables (45%). En el resto de edades, los talleres para adultos resultan la actividad más popular, seguida de las peñas y eventos como ferias y festivales.

Gráfico 73: Actividades que realizan en las Casas de Cultura por edades



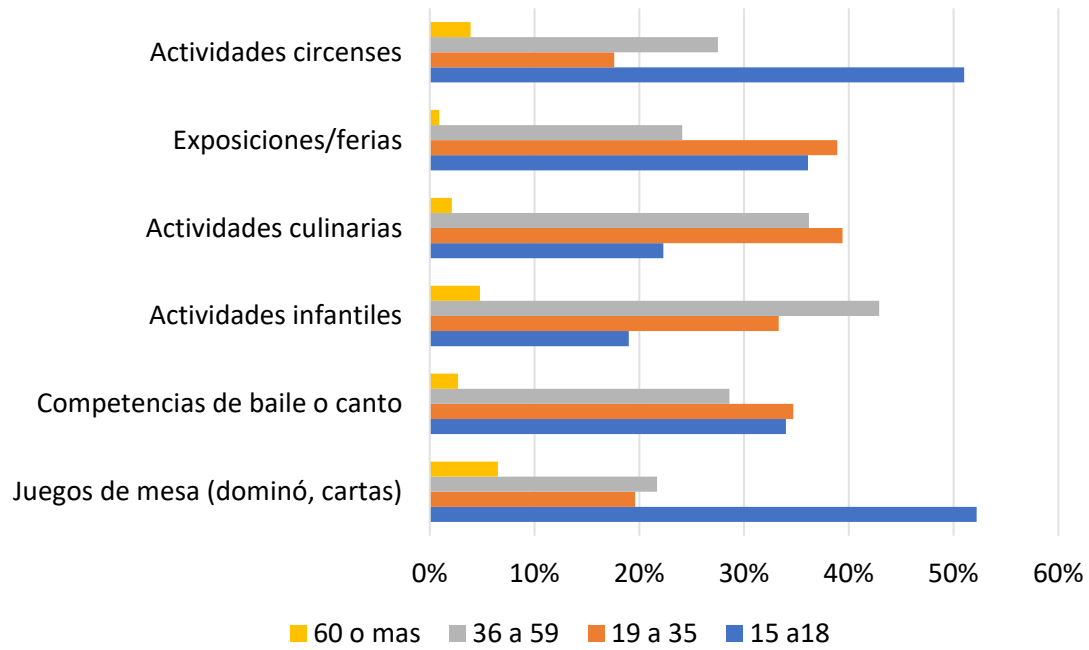
Por otro lado, entre las actividades que más interés despiertan en las casas de cultura se encuentran competencias de baile o canto (49%), las exposiciones o ferias (36%) y las actividades culinarias (31%).

Gráfico 74: Actividades que les gustaría realizar en las Casas de Cultura



Según las edades, los de 15 a 18 prefieren los juegos de mesa (52%) y las actividades circenses (51%); de 19 a 35 las actividades culinarias y las exposiciones o ferias (39%) y los de 36 a 59 (43%) las actividades infantiles, gusto que sugiere la presencia de hijos o nietos que demandan actividades de esta naturaleza.

Gráfico 75: Actividades que les gustaría realizar por edades



IV. CONCLUSIONES

En la población infantil de los municipios que integran el Plan Turquino, se puede inferir por el estudio que se privilegian prácticas culturales más ligadas a espacios al aire libre y propicios para la socialización. Aquellos intereses más ligados a instituciones como librerías, cines o museos se encuentran en desventaja. En este grupo, la casa de cultura se erige como institución clave, con múltiples potencialidades para el disfrute y esparcimiento.

En la población adolescente no se encontraron grandes diferencias al compararlas con la muestra a nivel nacional. Oír música, ir a fiestas, ver televisión, hacer ejercicios o practicar deportes, jugar o conversar con amigos y conectarse a internet e ir a la playa/piscina, siguen estando entre las actividades más populares. Solo resulta llamativo la diferencia entre los porcentajes de aquellos que refieren ver el paquete semanal, 12% los residentes en municipios del Plan Turquino y 24% en la muestra total, lo que sugiere que el acceso a estos materiales audiovisuales alternativos es menor en dichos territorios.

En el grupo de adultos, los más jóvenes presentan prácticas e intereses variados, que abarcan diferentes áreas y temáticas. Sin embargo, la tercera edad tiene muy poca representación en las elecciones. En cuanto al consumo de internet, un alto porcentaje de sujetos declara no conectarse nunca, lo que da indicios de que en estos territorios el acceso a internet es difícil. De modo general, los mayores de 18 son los que menos declaran asistir a las casas de cultura.

V. RECOMENDACIONES

Continuar realizando exploraciones sobre la satisfacción con las opciones culturales y recreativas de los diferentes grupos de edades en las Comunidades del Plan Turquino. Enfatizar en métodos cualitativos, para obtener evidencias directas sobre las significaciones atribuidas a los comportamientos culturales.

Empoderar a promotores y líderes comunitarios para el diseño y ejecución de acciones culturales que conecten con necesidades y demandas de los territorios. Estos deben reflejar la diversidad cultural de los mismos.

Integrar organizaciones e instituciones de diferentes perfiles en la conformación de estrategias culturales. Estas deben reflejar las identidades de las comunidades que integran el Plan Turquino, partiendo de una noción amplia de cultura. Esta noción no debe limitarse a lo artístico, sino además incluir expresiones de la cultura popular, consumo mediático y uso de tecnologías digitales para la información y la comunicación, entre otros.

VI. Anexos

Anexo 1: Cuestionario para población infantil (8 a 11 años).

Este cuestionario, de carácter anónimo, pretende conocer algunas prácticas culturales de la **POBLACIÓN INFANTIL (8 A 11 AÑOS)**.
Por tal motivo le agradeceríamos que respondiera las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. **Muchas Gracias**

Provincia: _____ Municipio: _____ Consejo Popular _____ No. _____

1. ¿Qué haces en tu tiempo libre? (hasta 5)

Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	<input type="checkbox"/> 1
Ir a la Playa/piscina	<input type="checkbox"/> 2
Videojuegos	<input type="checkbox"/> 3
Ir al acuario, parque de diversiones, Zoológico	<input type="checkbox"/> 4
Oír música	<input type="checkbox"/> 5
Ver muñequitos/películas infantiles	<input type="checkbox"/> 6
Ver seriales infantiles	<input type="checkbox"/> 7
Ir a clases de idiomas	<input type="checkbox"/> 8
Juegos de mesa (cartas, parchis, etc)	<input type="checkbox"/> 9
Montar bicicleta, carriola, patinar	<input type="checkbox"/> 10
Jugar en la casa o en la de amigos	<input type="checkbox"/> 11
Ir a repasos escolares	<input type="checkbox"/> 12
Practicar algún deporte	<input type="checkbox"/> 13
Ir a tomar helado	<input type="checkbox"/> 14
Otro:	<input type="checkbox"/> 15

2. ¿Qué tipo de actividades artísticas y culturales prefieres? Marca las 3 que más te gustan.

Música	<input type="checkbox"/> 1
Teatro	<input type="checkbox"/> 2
Museo	<input type="checkbox"/> 3
Danza/Ballet	<input type="checkbox"/> 4
Artes Plásticas	<input type="checkbox"/> 5
Circo	<input type="checkbox"/> 6
Cine	<input type="checkbox"/> 7
Libro y Literatura	<input type="checkbox"/> 8
Idiomas	<input type="checkbox"/> 9
Computación, programas informáticos	<input type="checkbox"/> 10
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 11

Sobre la Casa de Cultura

3. ¿Con qué frecuencia asistes a las actividades? Semanal 1 Mensual 2 1 o 2 veces al año 3 Nunca 4 → Pase a pregunta 4

3.1. ¿A qué actividades? (hasta 3)	
Talleres/clases de alguna manifestación	<input type="checkbox"/> 1
Peñas	<input type="checkbox"/> 2
Actividades infantiles	<input type="checkbox"/> 3
Eventos, ferias y festivales	<input type="checkbox"/> 4
Bailables	<input type="checkbox"/> 5
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 6

Datos sociodemográficos

4. Edad: _____ 5. Sexo: F 1 M 3

6. Color de la piel: Blanca 1 Mestiza 2 Negra 3

3.2 ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 5)	
Juegos de mesa (dominó, cartas)	<input type="checkbox"/> 1
Competencias de canto	<input type="checkbox"/> 2
Payasos	<input type="checkbox"/> 3
Competencias de deporte	<input type="checkbox"/> 4
Competencias baile	<input type="checkbox"/> 5
Juegos de participación	<input type="checkbox"/> 6
Actividades circenses	<input type="checkbox"/> 7
Modelaje	<input type="checkbox"/> 8
Discofiñe	<input type="checkbox"/> 9
Ver películas	<input type="checkbox"/> 10
Concursos	<input type="checkbox"/> 11
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 12

Anexo 2: Cuestionario para población adolescente (12 a 14 años).

Este cuestionario, de carácter anónimo, pretende conocer algunas prácticas culturales de la **POBLACIÓN ADOLESCENTE (12 A 14 AÑOS)**. Por tal motivo le agradeceríamos que respondiera las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Muchas Gracias

Provincia: _____ Municipio: _____ Consejo Popular _____ No. _____

SECCION I. Casa de Cultura

1. ¿Con qué frecuencia asistes a las actividades? Semanal 1 Mensual 2 1 o 2 veces al año 3 Nunca 4 → Pase a pregunta 2

1.1. ¿A qué actividades va? (hasta 3)	
Talleres/clases de alguna manifestación	<input type="checkbox"/> 1
Peñas	<input type="checkbox"/> 2
Actividades infantiles/adolescentes	<input type="checkbox"/> 3
Eventos, ferias y festivales	<input type="checkbox"/> 4
Bailables	<input type="checkbox"/> 5
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 6

1.2. ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 3)	
Juegos de mesa (dominó, cartas)	<input type="checkbox"/> 1
Competencias de canto	<input type="checkbox"/> 2
Competencias de deporte	<input type="checkbox"/> 3
Bailables	<input type="checkbox"/> 4
karaoke	<input type="checkbox"/> 5
Actividades circenses	<input type="checkbox"/> 6
Modelaje	<input type="checkbox"/> 7
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 8

SECCION II. Actividades recreativas, culturales, de esparcimiento u otras

2. Señale las actividades de tiempo libre que más realiza en la actualidad (hasta 10).

Hacer ejercicios o practicar deportes	<input type="checkbox"/> 1
Oír música	<input type="checkbox"/> 2
Oír radio	<input type="checkbox"/> 3
Leer	<input type="checkbox"/> 4
Ir a repaos escolares	<input type="checkbox"/> 5
Ver televisión	<input type="checkbox"/> 6
Jugar o conversar con amigos	<input type="checkbox"/> 7
Clases particulares de alguna manifestación artística (guitarra, danza, ballet, etc.)	<input type="checkbox"/> 8
Jugar videojuegos	<input type="checkbox"/> 9
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	<input type="checkbox"/> 10
Ir a fiestas	<input type="checkbox"/> 11
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	<input type="checkbox"/> 12
Ir a las tiendas	<input type="checkbox"/> 13
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	<input type="checkbox"/> 14
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> 15
Ir a Bibliotecas o librerías	<input type="checkbox"/> 16
Ir a Galerías de arte o museos	<input type="checkbox"/> 17
Ir a Ferias (libro/artesanía) o Festivales (teatro/ ballet)	<input type="checkbox"/> 18
Ir al Teatro	<input type="checkbox"/> 19
Ir a Cines o Salas de Video	<input type="checkbox"/> 20
Ir a la Casa de Cultura	<input type="checkbox"/> 21
Ir al Joven Club de Computación	<input type="checkbox"/> 22
Conectarse a internet	<input type="checkbox"/> 23
Ir a Iglesias o casas templos	<input type="checkbox"/> 24
Ir a la Playa/piscina	<input type="checkbox"/> 25
Ver el "paquete semanal" u otro material audiovisual informal	<input type="checkbox"/> 26

3. De las siguientes áreas culturales señale las que más le interesa (hasta 6)

Música	<input type="checkbox"/> 1	Literatura, escritura	<input type="checkbox"/> 9
Teatro	<input type="checkbox"/> 2	Idiomas	<input type="checkbox"/> 10
Deporte	<input type="checkbox"/> 3	Computación, programas informáticos	<input type="checkbox"/> 11
Videojuegos	<input type="checkbox"/> 4	Fotografía	<input type="checkbox"/> 12
Danza/Ballet	<input type="checkbox"/> 5	Artesanía y manualidades	<input type="checkbox"/> 13
Artes Plásticas	<input type="checkbox"/> 6	Video u otra materia audiovisual	<input type="checkbox"/> 14
Religión	<input type="checkbox"/> 7	Temáticas relacionadas con el estudio	<input type="checkbox"/> 15
Cine	<input type="checkbox"/> 8		

4. ¿Qué tipos de presentaciones teatrales te gustan más? (hasta 3).

Humorísticas	<input type="checkbox"/> 1
Dramáticas	<input type="checkbox"/> 2
Ballet	<input type="checkbox"/> 3
Danza moderna o folklórica	<input type="checkbox"/> 4
Musicales, de variedades y/o circenses	<input type="checkbox"/> 5
Teatro para niños (guiñol, títeres, otros)	<input type="checkbox"/> 6
Ninguna	<input type="checkbox"/> 7

5. ¿Te gusta leer? SI 1 NO 3 → Pase a pregunta 7.

6. ¿Qué lees? (Admite hasta 3 marcas).

Libros de Aventuras	<input type="checkbox"/> 1
Libros de Ciencia Ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 2
Historietas, fotonovelas, comics	<input type="checkbox"/> 3
Libros Históricos/Políticos-Sociales	<input type="checkbox"/> 4
Novelas Románticas	<input type="checkbox"/> 5
Poesías	<input type="checkbox"/> 6
Periódicos	<input type="checkbox"/> 7
Revistas	<input type="checkbox"/> 8
Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 9

7. ¿Qué material audiovisual prefiere ver? (TV, memoria Flash, antena, paquete, etc.) (hasta 3 marcas).

Musicales	<input type="checkbox"/> 1
Películas	<input type="checkbox"/> 2
Telenovelas	<input type="checkbox"/> 3
Aventuras	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
Informativos/Noticieros	<input type="checkbox"/> 6
Documentales, Programas científicos o educativos	<input type="checkbox"/> 7
Concursos, juegos, de participación	<input type="checkbox"/> 8
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	<input type="checkbox"/> 9
Infantiles (Dibujos Animados o muñequitos)	<input type="checkbox"/> 10
Deportivos	<input type="checkbox"/> 11
Culturales	<input type="checkbox"/> 12
Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 13
Ninguno	<input type="checkbox"/> 14

8. Sobre internet, responde:

8.1 ¿Con qué frecuencia te conectas?		8.2 ¿Por cuánto tiempo?	
Todos los días	<input type="checkbox"/> 1	Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/> 1
Dos o tres veces a la semana	<input type="checkbox"/> 2	Entre 1 y 3 horas	<input type="checkbox"/> 2
Una vez por semana	<input type="checkbox"/> 3	Entre 3 y 5 horas	<input type="checkbox"/> 3
Al menos una vez al mes	<input type="checkbox"/> 4	Más de 5 horas	<input type="checkbox"/> 4
A veces	<input type="checkbox"/> 5		
Nunca	<input type="checkbox"/> 6		

↘ Pase a pregunta 9

8.3 ¿Cuál es el principal uso? (hasta 3 marcas)

Enviar y recibir mails	<input type="checkbox"/> 1
Interactuar en redes sociales	<input type="checkbox"/> 2
Bajar y buscar información	<input type="checkbox"/> 3
Descargar música, películas u otros materiales	<input type="checkbox"/> 4
Ver audiovisuales (YouTube, Videos de Facebook, etc.)	<input type="checkbox"/> 5
Lectura y descarga de periódicos, revistas o libros	<input type="checkbox"/> 6
Para hacer pagos y compras online	<input type="checkbox"/> 7
Otra. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 8

8.4 ¿Cuál es red social más empleada por UD.? (hasta 2)

Facebook	<input type="checkbox"/> 1
WhatsApp	<input type="checkbox"/> 2
Twitter	<input type="checkbox"/> 3
Instagram	<input type="checkbox"/> 4
LinkedIn	<input type="checkbox"/> 5
YouTube	<input type="checkbox"/> 6
Otra. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 7

8.5 ¿Qué tan importante son para Ud las redes sociales?

Nada importante	<input type="checkbox"/> 1
No tan importante	<input type="checkbox"/> 2
Indiferente	<input type="checkbox"/> 3
Importante	<input type="checkbox"/> 4
Muy importante	<input type="checkbox"/> 5

9. ¿Qué tipos de películas te agradan más? (Admite hasta 3 marcas).

Policíacos/Acción	<input type="checkbox"/> 1
Dramas	<input type="checkbox"/> 2
Ciencia Ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 3
Comedias	<input type="checkbox"/> 4
Histórico Social	<input type="checkbox"/> 5
Artes Marciales	<input type="checkbox"/> 6
Dibujos Animados	<input type="checkbox"/> 7
Horror/Suspenso	<input type="checkbox"/> 8
Aventuras/ Del Oeste	<input type="checkbox"/> 9
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 10
Ninguna	<input type="checkbox"/> 11

10. ¿Cuáles son los tipos de programas que prefieres en la radio? (hasta 3).

Informativos	<input type="checkbox"/> 1
Novelas	<input type="checkbox"/> 2
Musicales	<input type="checkbox"/> 3
Deportivos	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
De participación	<input type="checkbox"/> 6
Infantiles	<input type="checkbox"/> 7
Educativos, de asesoría y orientación	<input type="checkbox"/> 8
Ninguno	<input type="checkbox"/> 9

11. ¿Qué tipo de música te gusta más? (Admite hasta 3 marcas).

Popular bailable, (Casino, Salsa, Merengue)	<input type="checkbox"/> 1
Romántica (Baladas, Boleros)	<input type="checkbox"/> 2
Reguetón	<input type="checkbox"/> 3
Pop	<input type="checkbox"/> 4
Tradicional	<input type="checkbox"/> 5
Nueva Trova	<input type="checkbox"/> 6
Discoteca, House, Tecno	<input type="checkbox"/> 7
Rock	<input type="checkbox"/> 8
Rap, Hip Hop	<input type="checkbox"/> 9
Mexicana, Ranchera	<input type="checkbox"/> 10
Campesina	<input type="checkbox"/> 11
Clásica	<input type="checkbox"/> 12
Jazz/Blues	<input type="checkbox"/> 13
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 14
Ninguna	<input type="checkbox"/> 15

SECCION X. Características sociodemográficas

12. Edad: _____

13. Sexo: F 1 M 3

14. Color de la piel: Blanca 1 Mestiza 2 Negra 3

Anexo 3: Cuestionario para jóvenes y adultos (15 años y más).

Este cuestionario, de carácter anónimo, pretende conocer algunos aspectos de la vida cultural de personas **MAYORES DE 15 AÑOS**. Por tal motivo le agradeceríamos que respondiera las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Muchas Gracias

Provincia: _____ Municipio: _____ Consejo Popular _____ No. _____

SECCION I. Casa de Cultura

1. ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades? Semanal 1 Mensual 2 1 o 2 veces al año 3 Nunca 4 → Pase a pregunta 2

1.1. ¿A qué actividades? (hasta 3)	
Talleres para adultos	<input type="checkbox"/> 1
Talleres infantiles/adolescentes	<input type="checkbox"/> 2
Peñas	<input type="checkbox"/> 3
Clases de alguna manifestación	<input type="checkbox"/> 4
Conciertos, ferias y festivales	<input type="checkbox"/> 5
Bailables	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 7

1.2 ¿Qué otras actividades le gustaría que se realizaran allí? (hasta 3)	
Juegos de mesa (dominó, cartas)	<input type="checkbox"/> 1
Competencias de baile o canto	<input type="checkbox"/> 2
Actividades infantiles	<input type="checkbox"/> 3
Actividades culinarias	<input type="checkbox"/> 4
Exposiciones/ferias	<input type="checkbox"/> 5
Actividades circenses	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 7

SECCION II. Actividades recreativas, culturales, de esparcimiento u otras

2. Señale las actividades de tiempo libre que más realiza (hasta 10)

Hacer ejercicios o practicar deportes	<input type="checkbox"/> 1
Oír música	<input type="checkbox"/> 2
Tomar alguna bebida en mi casa	<input type="checkbox"/> 3
Oír radio	<input type="checkbox"/> 4
Leer libros	<input type="checkbox"/> 5
Ver televisión	<input type="checkbox"/> 6
Compartir con familiares y amigos en mi casa o en otra	<input type="checkbox"/> 7
Jugar videojuegos	<input type="checkbox"/> 8
Pasear por parques, plazas o lugares al aire libre	<input type="checkbox"/> 9
Asistir a espectáculos humorísticos y/o variados	<input type="checkbox"/> 10
Leer periódicos o revistas	<input type="checkbox"/> 11
Ir a Cines o Salas de Video	<input type="checkbox"/> 12
Ir a conciertos o espectáculos musicales en vivo	<input type="checkbox"/> 13
Ir al Teatro	<input type="checkbox"/> 14
Ir a las tiendas	<input type="checkbox"/> 15
Jugar dominó, cartas u otros juegos de mesa	<input type="checkbox"/> 16
Ir a estadios u otras instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/> 17
Ir a Bibliotecas o librerías	<input type="checkbox"/> 18
Ir a Galerías de arte o museos	<input type="checkbox"/> 19
Conectarse a internet	<input type="checkbox"/> 20
Practicar o estudiar alguna materia cultural	<input type="checkbox"/> 21
Ir a la Casa de Cultura	<input type="checkbox"/> 22
Ir al Joven Club de Computación	<input type="checkbox"/> 23
Ver materiales audiovisuales diferentes de la programación televisiva	<input type="checkbox"/> 24
Ir a Iglesias o casas templos	<input type="checkbox"/> 25
Ir a cafeterías o restaurantes	<input type="checkbox"/> 26
Otra	<input type="checkbox"/> 27

3. ¿A través de qué vías se entera de las actividades culturales? (hasta 3).

Radio y Televisión	<input type="checkbox"/> 1
Periódicos o revistas	<input type="checkbox"/> 2
Escuela o Centro de Trabajo	<input type="checkbox"/> 3
Comentarios o recomendaciones de amigos o familiares	<input type="checkbox"/> 4
Cartelera, volantes, carteles u otros recursos de las instituciones.	<input type="checkbox"/> 5
Acción de instructores o promotores culturales	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 7
Ninguna	<input type="checkbox"/> 8

4 Señale las áreas culturales que más le interesa (hasta 5 marcas)

Música	<input type="checkbox"/> 1
Teatro	<input type="checkbox"/> 2
Deporte	<input type="checkbox"/> 3
Danza/Ballet	<input type="checkbox"/> 4
Artes Plásticas	<input type="checkbox"/> 5
Religión	<input type="checkbox"/> 6
Cine	<input type="checkbox"/> 7
Literatura, escritura	<input type="checkbox"/> 8
Idiomas	<input type="checkbox"/> 9
Computación, programas informáticos	<input type="checkbox"/> 10
Fotografía	<input type="checkbox"/> 11
Artesanía y manualidades	<input type="checkbox"/> 12
Video u otra materia audiovisual	<input type="checkbox"/> 13
Temáticas relacionadas con el estudio o profesión	<input type="checkbox"/> 14

5 Señale las presentaciones teatrales que le gustan más (hasta 3 marcas).

Humorísticas	<input type="checkbox"/> 1
Dramáticas	<input type="checkbox"/> 2
Ballet	<input type="checkbox"/> 3
Danza moderna o folklórica	<input type="checkbox"/> 4
Zarzuelas y/o óperas	<input type="checkbox"/> 5
Musicales, de variedades y/o circenses	<input type="checkbox"/> 6
Ninguna	<input type="checkbox"/> 7

6 ¿Qué tipo de música le gustan más? (hasta 3 marcas).

Popular bailable, (Casino, Salsa, Merengue)	<input type="checkbox"/> 1
Romántica (Baladas, Boleros)	<input type="checkbox"/> 2
Reguetón	<input type="checkbox"/> 3
Pop	<input type="checkbox"/> 4
Tradicional	<input type="checkbox"/> 5
Nueva Trova	<input type="checkbox"/> 6
Discoteca, House, Tecno	<input type="checkbox"/> 7
Rock	<input type="checkbox"/> 8
Rap, Hip Hop	<input type="checkbox"/> 9
Mexicana, Ranchera	<input type="checkbox"/> 10
Campesina	<input type="checkbox"/> 11
Clásica	<input type="checkbox"/> 12
Jazz/Blues	<input type="checkbox"/> 13
Ninguna	<input type="checkbox"/> 14

7 ¿Cuáles son los tipos de programas preferidos en la radio? (hasta 3 marcas).

Informativos	<input type="checkbox"/> 1
Novelas	<input type="checkbox"/> 2
Musicales	<input type="checkbox"/> 3
Deportivos	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
De participación	<input type="checkbox"/> 6
Infantiles	<input type="checkbox"/> 7
Educativos, de asesoría y orientación	<input type="checkbox"/> 8
Ninguno	<input type="checkbox"/> 9

8 ¿Cuántos libros se leyó aproximadamente el año anterior?
Al menos 10 1 Entre tres y cinco 2 dos o menos 3 Ninguno 4

Pase a pregunta 10

9. ¿Qué tipo de libros le gustan más?

(a) GENEROS (hasta 3 marcas).	
Novelas	<input type="checkbox"/> 1
Cuentos	<input type="checkbox"/> 2
Ensayos	<input type="checkbox"/> 3
Poesías	<input type="checkbox"/> 4
Historietas, fotonovelas, comics	<input type="checkbox"/> 5
	<input type="checkbox"/> 6
Biografías y testimonios	<input type="checkbox"/> 7

b) TEMATICAS (hasta 3 marcas).	
Histórico/Político-Social	<input type="checkbox"/> 1
Policíaco/Suspense	<input type="checkbox"/> 2
Aventuras	<input type="checkbox"/> 3
Científico-Técnico	<input type="checkbox"/> 4
Cocina	<input type="checkbox"/> 5
Manualidades/decoración	<input type="checkbox"/> 6
Horror	<input type="checkbox"/> 7
Ciencia Ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 8
Romántico	<input type="checkbox"/> 9
Autoayuda	<input type="checkbox"/> 10

10. ¿Qué material audiovisual prefiere ver? (TV, memoria Flash, antena, paquete, etc.) (hasta 3 marcas)

Musicales	<input type="checkbox"/> 1
Películas	<input type="checkbox"/> 2
Telenovelas	<input type="checkbox"/> 3
Aventuras	<input type="checkbox"/> 4
Humorísticos	<input type="checkbox"/> 5
Informativos/Noticieros	<input type="checkbox"/> 6
Documentales, Programas científicos o educativos	<input type="checkbox"/> 7
Concursos, juegos, de participación	<input type="checkbox"/> 8
Variados (combinan entrevistas, música, humor)	<input type="checkbox"/> 9
Infantiles (Dibujos Animados o muñequitos)	<input type="checkbox"/> 10
Deportivos	<input type="checkbox"/> 11
Culturales	<input type="checkbox"/> 12
Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 13
Ninguno	<input type="checkbox"/> 14

11. ¿Qué tipos de películas le agradan más? (hasta 3 marcas).

Policíacos/Acción	<input type="checkbox"/> 1
Dramas	<input type="checkbox"/> 2
Ciencia Ficción/Fantástico	<input type="checkbox"/> 3
Comedias	<input type="checkbox"/> 4
Histórico Social	<input type="checkbox"/> 5
Artes Marciales	<input type="checkbox"/> 6
Dibujos Animados	<input type="checkbox"/> 7
Horror/Suspense	<input type="checkbox"/> 8
Aventuras/ Del Oeste	<input type="checkbox"/> 9
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 10
Ninguna	<input type="checkbox"/> 11

12. Sobre internet, responda:

12.1 ¿Con qué frecuencia se conecta?	
Todos los días	<input type="checkbox"/> 1
Dos o tres veces a la semana	<input type="checkbox"/> 2
Una vez por semana	<input type="checkbox"/> 3
Al menos una vez al mes	<input type="checkbox"/> 4
A veces	<input type="checkbox"/> 5
Nunca	<input type="checkbox"/> 6

Pase a pregunta 13

12.2 ¿Cuánto tiempo se conecta?	
Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/> 1
Entre 1 y 3 horas	<input type="checkbox"/> 2
	<input type="checkbox"/> 3
Entre 3 y 5 horas	<input type="checkbox"/> 4
Más de 5 horas	<input type="checkbox"/> 5

12.3 ¿Cuál es el principal uso? (hasta 3 marcas)

Enviar y recibir mails	<input type="checkbox"/> 1
Interactuar en redes sociales	<input type="checkbox"/> 2
Bajar y buscar información	<input type="checkbox"/> 3
Descargar música, películas u otros materiales	<input type="checkbox"/> 4
Ver audiovisuales (YouTube, Videos de Facebook, etc.)	<input type="checkbox"/> 5
Lectura y descarga de periódicos, revistas o libros	<input type="checkbox"/> 6
Para hacer pagos y compras online	<input type="checkbox"/> 7
Otra. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 8

12.4 ¿Qué red social usa más? (hasta 2)

Facebook	<input type="checkbox"/> 1
WhatsApp	<input type="checkbox"/> 2
Twitter	<input type="checkbox"/> 3
Instagram	<input type="checkbox"/> 4
LinkedIn	<input type="checkbox"/> 5
YouTube	<input type="checkbox"/> 6

12.5 ¿Qué tan importante son para Ud las redes sociales?

Nada importante	<input type="checkbox"/> 1
No tan importante	<input type="checkbox"/> 2
Indiferente	<input type="checkbox"/> 3
Importante	<input type="checkbox"/> 4
Muy importante	<input type="checkbox"/> 5

SECCION X. Características sociodemográficas

13. Edad: _____ 14. Sexo: F 1 M 3

15. Color de la piel: Blanca 1 Mestiza 2 Negra 3

16. Último nivel educativo aprobado

Ninguno	<input type="checkbox"/> 1
Primaria	<input type="checkbox"/> 2
Secundaria Básica	<input type="checkbox"/> 3
Obrero Calificado	<input type="checkbox"/> 4
Preuniversitario	<input type="checkbox"/> 5
Técnico Medio	<input type="checkbox"/> 6
Universitario	<input type="checkbox"/> 7

17. Sobre su vivienda diga:

17.1 Tipo: Casa 1 Apartamento 2 Cuarto/albergue 3

17.2 Cantidad de personas que viven (incluido Ud.) _____

17.3 Condiciones:

Muy buenas 1 Buenas 2 Regular 3 Malas 4 Muy Malas 5

18 ¿Cuál es su principal ocupación?

Trabajador del sector mixto	<input type="checkbox"/> 1
Trabajador del sector estatal	<input type="checkbox"/> 2
Trabajador cuentapropista dueño de negocios (Alquiler, Restaurantes, cafeterías)	<input type="checkbox"/> 3
Trabajador cuentapropista contratado	<input type="checkbox"/> 4
Quehaceres del hogar	<input type="checkbox"/> 5
Desempleado	<input type="checkbox"/> 6
Estudiante; De qué? _____	<input type="checkbox"/> 7
Otra. ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 8

18.1 En caso de que sea trabajador ¿En qué rama?

Salud	<input type="checkbox"/> 1	Construcción	<input type="checkbox"/> 7
Turismo	<input type="checkbox"/> 2	Embajadas/Firmas extranjeras	<input type="checkbox"/> 8
Educación	<input type="checkbox"/> 3	Cultura	<input type="checkbox"/> 9
Industria	<input type="checkbox"/> 4	Organismos Internacionales (UNICEF, UNESCO, PNUD)	<input type="checkbox"/> 10
Comercio	<input type="checkbox"/> 5		
Gastronomía	<input type="checkbox"/> 6	Otra. ¿cuál?	<input type="checkbox"/> 11

19 ¿Porque vías principales se reciben los ingresos del hogar? (hasta 3)

Salario	<input type="checkbox"/> 1
Remesas familiares	<input type="checkbox"/> 2
Ventas informales	<input type="checkbox"/> 3
Ingresos por actividad cuentapropista	<input type="checkbox"/> 4
Pensión	<input type="checkbox"/> 5
Asistencia social	<input type="checkbox"/> 6
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/> 7