

E-1017

Informes y Monografías



ENCUESTA SOBRE CONSUMO Y HABITOS CULTURALES DE LOS ANDALUCES

HABICU 2010

www.iesa.csic.es



INVESTIGACIÓN REALIZADA CON FINANCIACIÓN DE LA CONSEJERIA DE CULTURA DE LA JUNTA DE ANDALUCIA MEDIANTE UN CONVENIO DE COLABORACIÓN CON EL CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC)

PRESENTACIÓN

En el marco de un convenio de colaboración firmado en 2010, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y el IESA han realizado el estudio titulado “Consumo y hábitos culturales de los andaluces” (en adelante HABICU) que es el primero que se lleva a cabo sobre este tema en nuestra Comunidad Autónoma.

El objetivo del estudio ha sido analizar el comportamiento de los andaluces en materia de consumo de bienes culturales, así como analizar los hábitos que desarrolla la población andaluza en su relación con las distintas manifestaciones de la cultura. Con este trabajo, Andalucía se incorpora a la línea de encuestas sobre consumo y hábitos culturales, iniciadas a nivel nacional por el Ministerio de Cultura en los años 2003-2004 y 2006-2007, y que actualmente se encuentran en la fase de una nueva oleada.

El estudio HABICU 2010 se ha desarrollado bajo la responsabilidad científica del Dr. Moyano (Profesor de Investigación del IESA y actual director de este instituto). La dirección técnica ha correspondido a Pedro A. Vives (profesional autónomo, experto en gestión cultural).

El estudio se ha desarrollado utilizando como técnica de investigación una encuesta presencial realizada en el mes de julio de 2010 a una muestra de 2.400 personas, representativa de la población de Andalucía. En el análisis de los resultados se ha tenido en cuenta la opinión general de los andaluces en asuntos relacionados con la cultura y el consumo de bienes culturales, analizándola en función de variables como la edad, el sexo, el nivel de estudios, el hábitat de residencia y el nivel de renta de los encuestados.

La realización de la encuesta ha contado con el apoyo de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del IESA, coordinada por Sara Pasadas del Amo, así como de la red de campo dirigida por Carmela Gutiérrez Aranda.

Con la elaboración de este estudio, el IESA cumple uno de los objetivos que se trazó desde su creación como centro mixto CSIC-Junta de Andalucía en 1995, cual es el de contribuir a un mejor conocimiento de la sociedad andaluza mediante estudios rigurosos desde un punto de vista científico. De este modo, el IESA ofrece información de interés y calidad para que pueda ser utilizada por los responsables políticos para orientar sus actuaciones en la gestión de los asuntos públicos en Andalucía.

Diciembre, 2010

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Interés cultural y hábitos de ocio de los andaluces	3
2.1. Los andaluces y sus preferencias culturales.....	4
2.2. Diferencias socio-demográficas en el interés de los andaluces por la cultura	8
2.3. Actividades de ocio de los andaluces.....	10
3. Asistencia y gasto medio en actividades culturales y de ocio.....	16
4. La música	21
5. Lectura, libro y bibliotecas	26
5.1. Frecuencia y hábitos de lectura entre la población andaluza	26
5.2. El libro como artículo de consumo: modos de adquisición	28
5.3. Uso de las bibliotecas y recursos personales	31
6. Los andaluces y las pantallas audiovisuales.....	35
6.1. Cine.....	35
6.2. Televisión y radio	38
6.3. Ordenador e internet.....	39
6.4. Libro electrónico	41
7. Otros datos del horizonte cultural entre los andaluces	43
8. Conclusiones	45
9. Ficha técnica.....	48

1. INTRODUCCIÓN

El estudio “*Consumo y hábitos culturales de los andaluces*” (en adelante HABICU) realizado por el IESA en el marco de un convenio entre el CSIC y la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, constituye la incorporación de Andalucía a la línea de encuestas sobre consumo y hábitos culturales, iniciadas a nivel nacional por el Ministerio de Cultura en los años 2003-2004 y 2006-2007, y que actualmente se encuentran en la fase de una nueva oleada.

La lectura de este Informe requiere tener presente que sus únicos antecedentes son precisamente los datos proporcionados para Andalucía por las citadas encuestas del Ministerio de Cultura. Asimismo, existe otra encuesta muy semejante a las mencionadas, realizada por encargo de la Generalitat de Cataluña para 2006, pero que, debido a variaciones específicas en su cuestionario, no permite comparar sus resultados ni con las de ámbito nacional ni, ahora, con ésta de Andalucía. Contamos, sin embargo, con un buen referente específico a partir de una pregunta sobre actividades culturales y de ocio de los andaluces en días laborables y festivos, incluida en un barómetro de carácter general realizado por el IESA en 2008 (IESA E-0803). En la medida en que tal pregunta fue a su vez tomada de consultas previas hechas por el CIS a escala nacional, cabe considerar sus resultados como una base, limitada pero eficaz, en la que fundamentar alguna percepción de tendencia.

El contenido de este Informe se divide en seis apartados. En el primero de ellos se analiza el interés de los andaluces por las diversas actividades culturales, así como su comportamiento y hábitos de ocio, tanto en los días laborables como en los fines de semana y días festivos. En el segundo se comentan los datos de asistencia de los andaluces a las distintas actividades culturales y de ocio, y el gasto medio que realizan. El tercero, cuarto y quinto apartados se dedican a estudiar con detalle las tres manifestaciones culturales que, a la luz de la encuesta, reciben mayor apoyo social en Andalucía: la música, el cine y la lectura. Se concluye ofreciendo otros datos del horizonte cultural de los andaluces, como son las aficiones practicadas de manera activa por los ciudadanos (fotografía, pintura, música, baile, teatro,...).

2. INTERÉS CULTURAL Y HÁBITOS DE OCIO DE LOS ANDALUCES

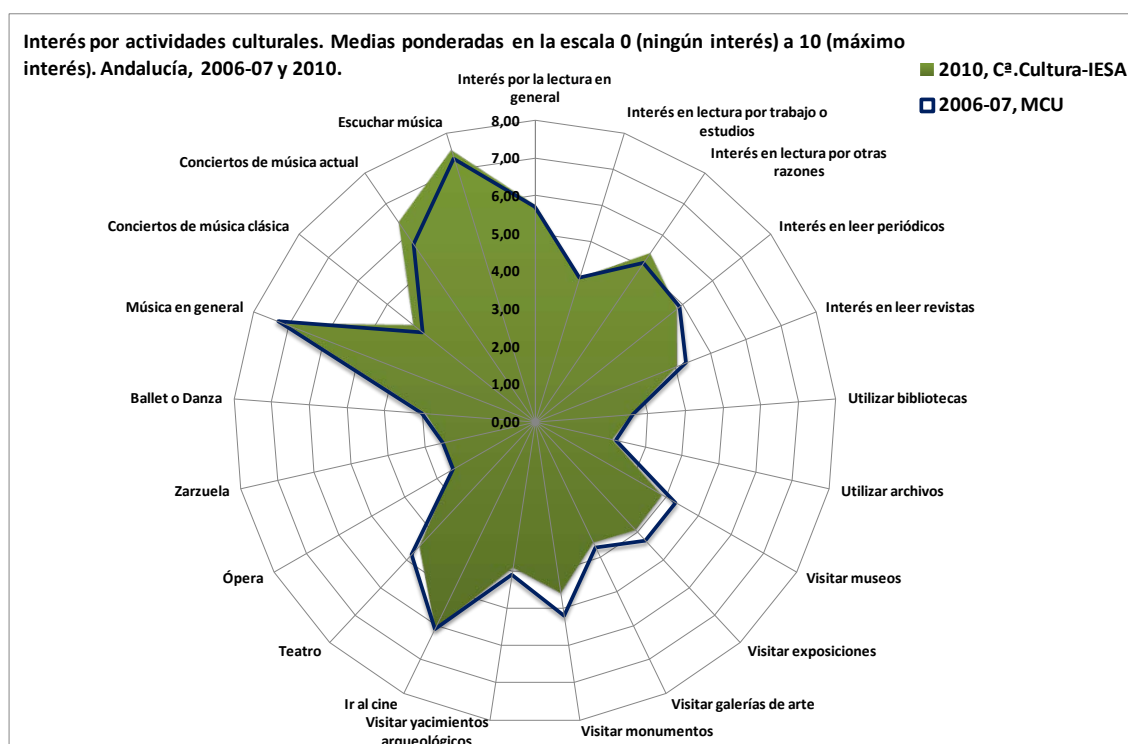
La primera idea-marco acerca de los hábitos culturales de los andaluces que ofrece la encuesta HABICU 2010, tiene que ver con su grado de interés respecto a distintas actividades de ocio y a las diversas manifestaciones de la cultura. Los gráficos 1a y 1b sintetizan (en distinto formato) una situación que podrá ratificarse y detallarse en partes posteriores de este Informe, además de situar como referencia los resultados que da para Andalucía la encuesta nacional de 2006-2007 del Ministerio de Cultura. La situación andaluza que podemos visualizar para los últimos cinco años se

corresponde, con sus variaciones propias, con los mismos parámetros de la española, tal como expresa el Gráfico 2.

2.1. Los andaluces y sus preferencias culturales

De acuerdo con los datos de la encuesta HABICU 2010, puede señalarse que el principal foco de interés cultural de los andaluces está en la música, tanto en lo que respecta a su valoración como expresión cultural de carácter general, como, más específicamente, en la práctica de escucharla o de asistir a conciertos de grupos o solistas actuales. Tomando como referencia los datos para Andalucía de la ya mencionada encuesta nacional del Ministerio de Cultura (2006-2007), se comprueba que el interés por la música y, de manera especial, por la música en vivo, ha aumentado ligeramente en estos últimos años entre los andaluces, hasta situarse ligeramente por encima de la media nacional de aquel año (ver gráficos 1a y 1b).

Gráfico 1a
Evolución del interés de los andaluces por las actividades culturales entre 2006-2007 y 2010

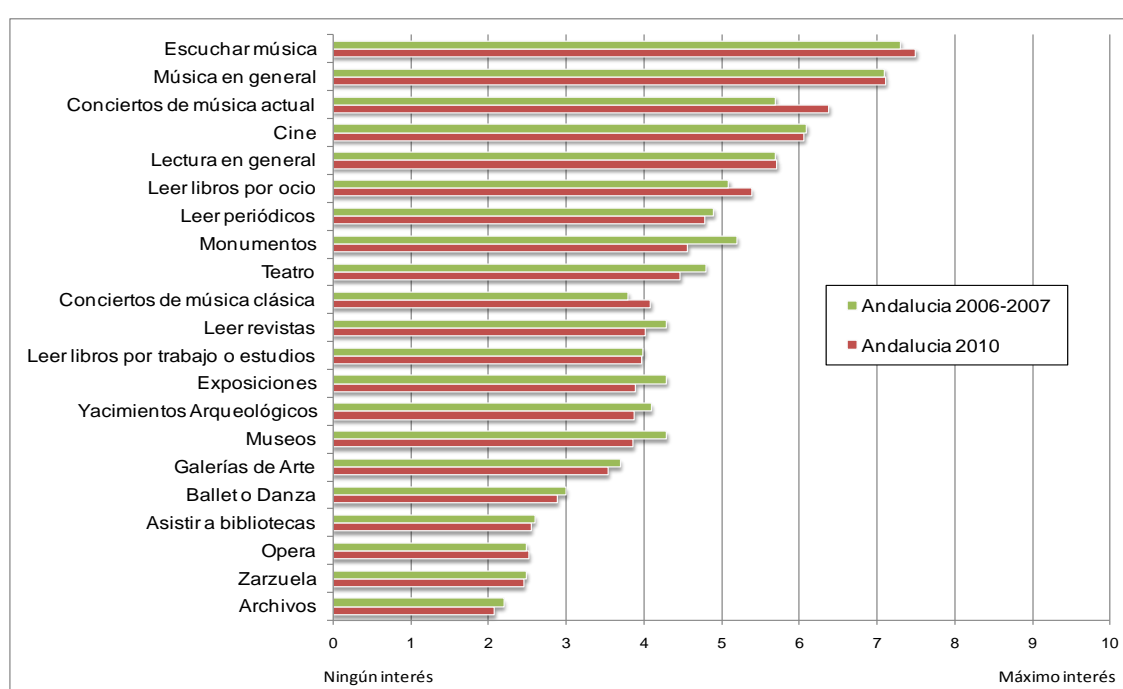


Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

En efecto, el hábito de “escuchar música” concita el nivel más alto de interés entre los andaluces en 2010, recibiendo un 7,5 en la escala de 0 a 10 (correspondiendo el 0 a “ningún interés” y el 10 a “máximo interés”) utilizada en la encuesta HABICU 2010. Le sigue “ir al cine” (con un interés medio de 6) y la “lectura” en general (algunas décimas por debajo). En el caso de la lectura, cabe poner la

atención en los siguientes aspectos: en el bajo interés que despierta la lectura en su componente profesional o de formación y estudio (el 34,5% de los andaluces no muestra interés alguno); en el significativo porcentaje de andaluces (prácticamente una cuarta parte, 24,3%), que manifiesta poco interés (entre el 0 y el 2 en la escala) por la lectura en su dimensión de ocio y entretenimiento; y en el escaso interés que muestran los andaluces por la lectura de revistas y periódicos y por la asistencia a bibliotecas. Al margen de la música, el cine y la lectura, del resto de las 21 actividades culturales por las que se pregunta en la encuesta HABICU del IESA, ninguna alcanza el 5 en la escala de interés de 0 a 10 (ver Gráficos 1a y 1b).

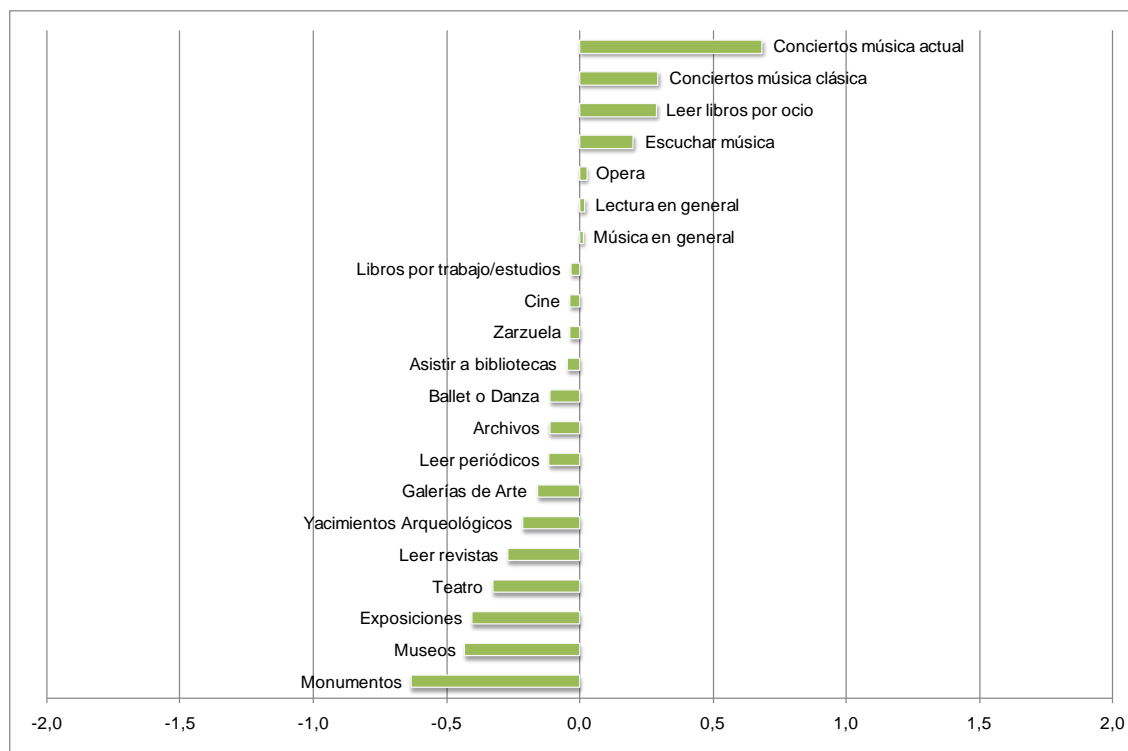
Gráfico 1b. Interés de los andaluces por las actividades culturales entre 2006-2007 y 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

Si medimos las diferencias entre los datos de 2006-2007 y los de 2010, se observa que el interés de los andaluces por la cultura ha experimentado una cierta caída en los últimos años en una gran parte de las diversas manifestaciones culturales; en el interés por los monumentos, los museos, las exposiciones o el teatro es donde se observa una disminución mayor, siendo la música (tanto en lo que se refiere a los conciertos de música actual o clásica) y la lectura de libros las actividades donde el interés ha aumentado (Gráfico 2). Sin embargo, al ser las diferencias muy pequeñas, tanto en un sentido como en el otro (en torno a medio punto en la escala de interés de 0 a 10), puede afirmarse que las preferencias culturales de los andaluces se han mantenido relativamente estables en este periodo.

Gráfico 2. Aumento o disminución en 2010 respecto a 2006-07



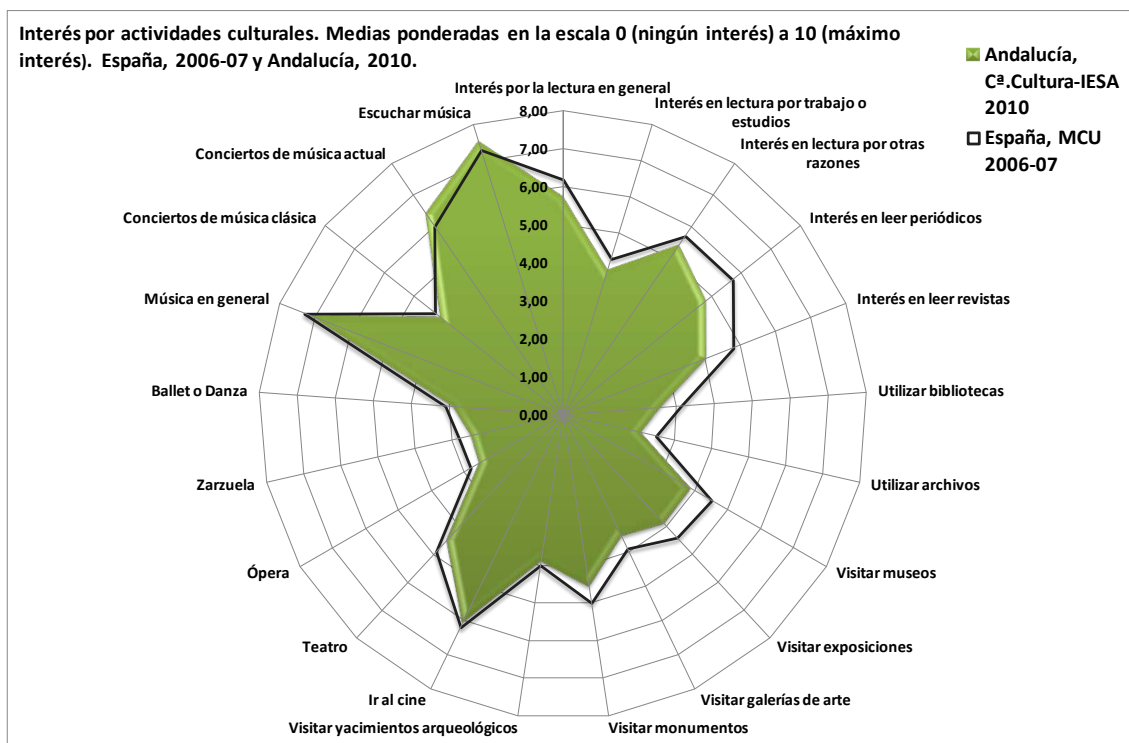
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

Comparando los datos de Andalucía con los del conjunto de España, vemos que están en sintonía con los que ofrece la mencionada encuesta del Ministerio de Cultura a nivel nacional (Gráfico 3). No obstante, si algo diferencia a los andaluces en sus inquietudes culturales respecto al conjunto de los españoles, es su mayor afición por la música, especialmente marcada por su mayor asistencia a conciertos de música actual (Gráfico 4).

Por lo demás, los andaluces se muestran algo menos interesados que los españoles en su conjunto por el resto de las actividades culturales propuestas, sobre todo en lo que se refiere al seguimiento de la prensa escrita (periódicos y revistas) o la visita a museos. No obstante, en ningún caso son diferencias relevantes.

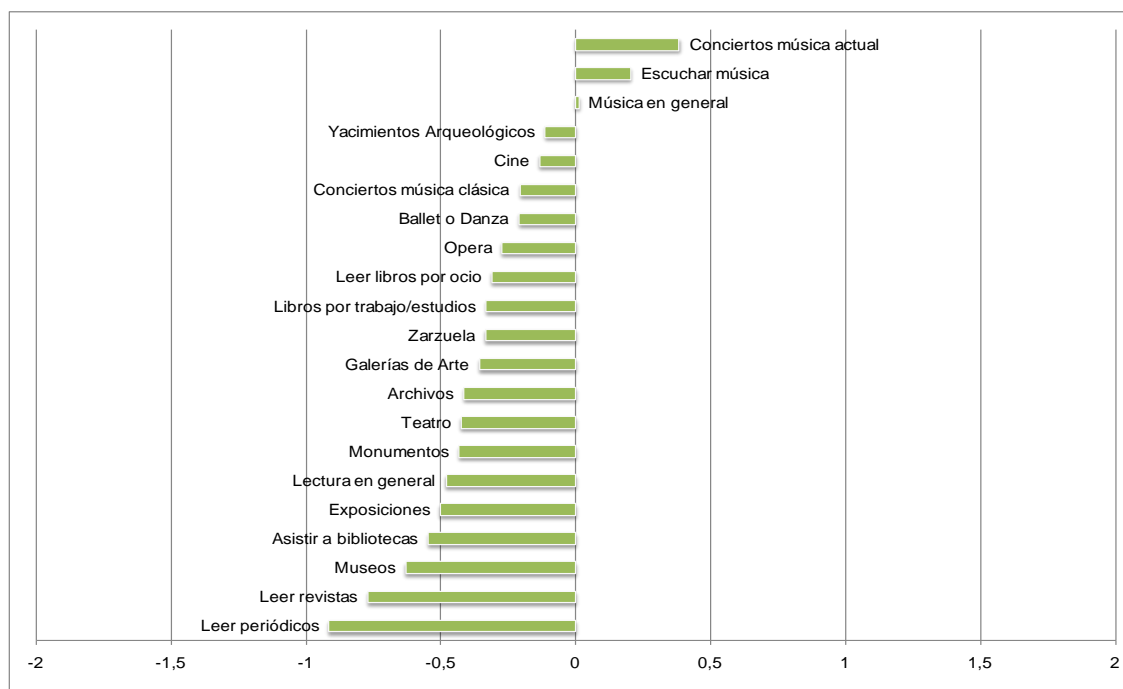
A la vista de estos datos, podemos concluir que las preferencias culturales de los andaluces, además de por su relativa estabilidad temporal, se caracterizan también por su gran semejanza con las de la población española. A continuación se analiza si estas preferencias difieren en función del sexo, la edad, el nivel de estudios o el poder adquisitivo de los ciudadanos.

Gráfico 3. Interés por las actividades culturales en Andalucía y España



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

Gráfico 4. Diferencias del interés por las actividades culturales en Andalucía respecto a España



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

2.2. Diferencias socio-demográficas en el interés de los andaluces por la cultura

En Andalucía, el interés de los hombres y las mujeres por la cultura es muy similar. Música, cine y lectura encabezan el ranking de actividades culturales preferidas por ambos grupos. No obstante, cabe destacar que las mujeres manifiestan en general mayor interés que los hombres en casi todas las actividades culturales planteadas en la encuesta¹.

Especialmente notable es el mayor interés de las mujeres por las artes escénicas. Manifestaciones culturales minoritarias, como la ópera, la zarzuela, el teatro y el ballet o la danza, interesan más a la población femenina. Asimismo, la encuesta HABICU del IESA constata algo que se ha venido manifestando desde hace varios años en encuestas similares: las mujeres muestran más interés que los hombres por la lectura en general. En el caso de la lectura de libros por cuestiones de trabajo o estudios, no hay diferencias estadísticamente significativas en función del sexo, pero en lo relativo a la lectura de libros por placer o entretenimiento, así como en la lectura de revistas, ellas expresan mayor interés. La única de las actividades incluidas en la encuesta en la que los hombres están más interesados que las mujeres, es la lectura de periódicos (manifiestan un interés por la lectura de diarios de 5,3 en la escala de 0 a 10, un punto por encima del interés medio que muestran las mujeres).

En cuanto a la edad, todos los grupos de encuestados comparten el interés por la música, el cine y la lectura, si bien podemos destacar ciertos matices. Los más jóvenes (de entre 18 y 29 años) se diferencian del resto por su mayor afición a la música. El interés por escuchar música presenta una distribución de frecuencias caracterizada por alcanzar el nivel más alto de interés entre los menores de 30 años (8,6), para descender progresivamente hasta niveles más bajos a medida que aumenta la edad (5,7 entre los mayores de 60 años)². Lo mismo sucede con el interés por la asistencia a conciertos de bandas o solistas del panorama musical actual, mientras que los conciertos de música clásica interesan más a los andaluces de entre 45 a 59 años³. En el extremo contrario, los jóvenes, junto a los más mayores, están menos interesados en la lectura que los tramos de edad intermedios. Por último, en el caso del cine, los ciudadanos de entre 30 y 44 años comparten con los más jóvenes un mayor nivel de interés por esta manifestación cultural; dicho colectivo adulto se caracteriza

¹ No hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en el interés que declaran por la lectura de libros por trabajo o estudios, ni tampoco en lo que se refiere a su interés por los yacimientos arqueológicos, por el cine y por la música. Respecto al resto de las 21 actividades culturales, las mujeres expresan mayor interés que los varones, salvo en el caso de la lectura de periódicos.

² Cabe señalar como un hecho destacable que el interés manifestado por "escuchar música" presente grandes variaciones entre grupos de edad, siguiendo específicamente la distribución señalada, lo que está en sintonía con el consenso cultural de nivel 3 al que hacemos referencia en los BACUs de 2008 y 2010 (es decir, un consenso no plenamente consolidado y, por ello, sometido a un significativo proceso de cambio). Esta distribución de frecuencias es similar a la que se manifiesta en el interés por el uso de internet, que como se recordará también formaba parte del nivel 3 del consenso cultural en Andalucía.

³ El interés por los conciertos de música clásica no sólo arroja una media netamente más baja de interés (poco más del 4), sino que su distribución de frecuencias señala el más bajo interés entre los grupos de jóvenes y mayores, lo que recuerda la distribución del consenso de nivel 2 o identitario. Sin embargo, los niveles medios de interés en edades medias apuntan al consenso de nivel 1.

también por su mayor interés por la lectura en general (6,3) y, concretamente, por la lectura de libros en su dimensión de ocio y entretenimiento (6,0).

Sin embargo, a primera vista, las diferencias más extremas en preferencias culturales en función de la edad atañen al colectivo de los ciudadanos de 60 o más años. Son ellos los que manifiestan un menor nivel de interés por prácticamente todas las actividades culturales. Sin embargo, esto responde, sin duda, a su menor nivel de formación. De hecho, cuando controlamos por nivel educativo, muchas de estas diferencias desaparecen. De este modo, por ejemplo, a igual nivel de estudios, los andaluces mayores de 60 años muestran tanto o más interés por la lectura en general (y concretamente, por la lectura de libros por placer, y de revistas y periódicos) que el resto de grupos de edad. Y lo mismo sucede en la mayoría de actividades culturales⁴.

Precisamente, la variable con mayor influencia en los intereses culturales de los ciudadanos es, como era de esperar, su nivel de estudios. Sin excepción, el interés que muestran los andaluces por todas las actividades culturales crece a medida que aumenta su nivel de estudios. Entre las personas que han alcanzado educación universitaria, la lectura y las visitas culturales despiertan un nivel de interés medio-alto (por encima del 6 en la escala de 0 a 10, frente a medias inferiores a 3 entre la población sin estudios).

Más relevante resulta comprobar que el nivel de ingresos no se muestra tan determinante: las mayores diferencias atañen a las personas que ingresan menos de 1.000€ mensuales, que son las que menos interés expresan por todas las prácticas culturales, mientras que en el resto de grupos las diferencias son mucho más sutiles, y en muchos casos, no son ni siquiera estadísticamente significativas. Las personas que ingresan entre 1.000 y 1.250€ al mes, por ejemplo, expresan tanto interés por la mayoría de actividades culturales, como las que cobran más de 2.000€. A partir de los 1.250€ al mes, ya no hay diferencias estadísticamente significativas en el interés expresado por los encuestados respecto a las diversas dimensiones culturales.

La información acerca de estas pautas básicas sobre el interés que manifiestan los andaluces respecto a las actividades culturales, puede complementarse con información más específica acerca de las actividades concretas que practican habitualmente. De este modo, sabremos no sólo cuán interesados están los ciudadanos por las diferentes manifestaciones culturales, sino también qué lugar ocupan entre sus hábitos cotidianos de ocio.

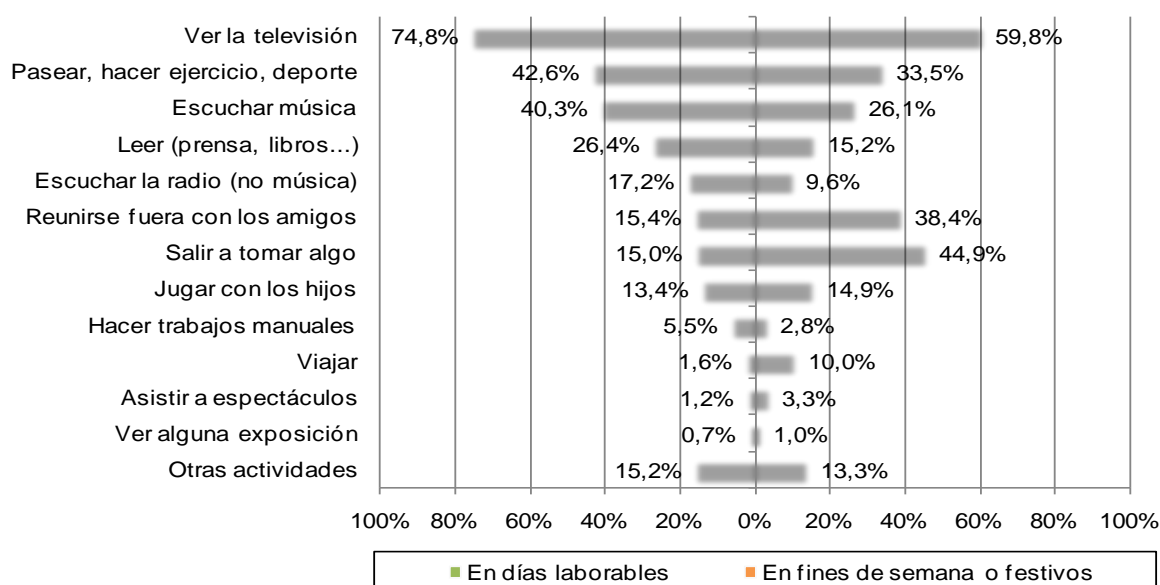
Para profundizar en ello vamos a analizar las prácticas que ocupan el tiempo libre de los ciudadanos durante los días laborables y los festivos.

⁴ Sólo en cuatro ítems, los más mayores manifiestan menos interés que el resto de grupos de edad a igual nivel educativo: la música, la asistencia a bibliotecas, el cine y la lectura de libros por trabajo o estudios.

2.3. Actividades de ocio de los andaluces

Ver la televisión es la actividad de ocio más habitual entre la población andaluza, tanto durante los días laborables como en los festivos (Gráfico 5). El resto de actividades varía según el día en que se practiquen (en los días laborables, pasear o hacer deporte y escuchar música es lo más frecuente durante el tiempo libre, mientras que el fin de semana se suele dedicar a la realización de actividades con el círculo social, como salir a tomar algo o reunirse fuera de casa con los amigos).

Gráfico 5. Actividades practicadas habitualmente por los andaluces durante el tiempo libre en días laborables y en fines de semana o festivos, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Como sabemos, existe una estrecha relación entre las características sociodemográficas de los individuos (principalmente su edad) y el tipo de ocio practicado, por lo que las respuestas varían en función de a quién se le haga esta pregunta y según nos estemos refiriendo a días laborables (Tabla 1) o a fines de semana y días festivos (Tabla 2).

Entre los jóvenes, la televisión queda relegada a un segundo plano durante los fines de semana (49,8%) frente a la opción de reunirse con los amigos fuera de casa (60,6%), y, durante los días laborables, los jóvenes son, con diferencia, los que más música escuchan (63,2%). Entre los 30 y los 44 años, muchos dedican parte de su tiempo libre a jugar con sus hijos, tanto en los días laborables (29,3%), como en fines de semana y días festivos (31,6%) (Tablas 1 y 2). Es en esta franja de edad, junto a la siguiente (de 45 a 59 años), donde también se practica más la lectura, especialmente en días laborables. Entre los 45 y los 60 años se ve la televisión y se escucha la radio más que en los

tramos de edad anteriores, pero también es en este grupo donde se suele salir más a tomar algo con los allegados y más se viaja durante los fines de semana. Los andaluces de más de 60 años, por su parte, se diferencian del resto de grupos de edad por la menor variabilidad en sus hábitos de ocio, tanto en los días laborables como en los fines de semana y días festivos.

Tabla 1. Actividades practicadas habitualmente por los andaluces durante el tiempo libre (días laborables) según sexo y edad en 2010

	EN DÍAS LABORABLES						
	ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29	DE 30 A 44	DE 45 A 59	60 O MÁS
				AÑOS	AÑOS	AÑOS	AÑOS
			A	B	C	D	
Ver la televisión	74,8%	75,6%	74,0%	69,8%	67,7%	76,1% ^B	87,0% ^{ABC}
Pasear, hacer ejercicio, deporte	42,6%	44,7%	40,5%	42,7%	39,8%	43,0%	45,7%
Escuchar música	40,3%	39,4%	41,2%	63,2% ^{BCD}	42,2% ^D	36,2% ^D	22,1%
Leer (prensa, libros...)	26,4%	24,7%	28,1%	18,5%	30,9% ^{AD}	33,3% ^{AD}	21,0%
Escuchar la radio (no música)	17,2%	18,2%	16,3%	10,4%	15,0%	20,7% ^{AB}	22,7% ^{AB}
Reunirse con los amigos fuera de casa	15,4%	19,3%	11,6%	26,8% ^{BCD}	12,8%	11,2%	12,9%
Otras actividades	15,2%	15,7%	14,8%	14,4%	12,7%	18,5% ^B	16,2%
Salir a tomar algo con la familia, pareja	15,0%	15,0%	15,1%	24,0% ^{BCD}	16,0% ^D	13,0% ^D	8,1%
Jugar con los hijos	13,4%	10,5%	16,2%	6,9%	29,3% ^{ACD}	7,9% ^D	3,8%
Hacer trabajos manuales	5,5%	2,8%	8,1%	1,6%	4,3%	7,2% ^A	8,7% ^{AB}
Viajar	1,6%	1,6%	1,6%	2,0%	1,6%	2,2%	0,9%
Asistir a espectáculos	1,2%	1,1%	1,3%	2,0% ^D	1,3%	1,3%	0,3%
Ver alguna exposición	0,7%	0,8%	0,7%	0,2%	0,5%	1,2%	1,0%

Nota: Se resaltan en verde los porcentajes que son mayores, de manera estadísticamente significativa, respecto a uno o varios de los porcentajes de la misma fila (test a dos colas, nivel de significación: 0,05). En el caso de la edad, que tiene más de dos categorías, se indica en el superíndice con respecto a qué porcentaje/s concreto/s es mayor el porcentaje resaltado.

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Tabla 2. Actividades practicadas habitualmente por los andaluces durante el tiempo libre (fin de semana y días festivos) según sexo y edad en 2010

	EN FINES DE SEMANA O DÍAS FESTIVOS						
	ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29	DE 30 A 44	DE 45 A 59	60 O MÁS
				AÑOS	AÑOS	AÑOS	AÑOS
			A	B	C	D	
Ver la televisión	59,8%	60,8%	59,0%	49,8%	49,9%	61,1% ^{AB}	80,1% ^{ABC}
Salir a tomar algo con la familia, pareja	44,9%	43,5%	46,2%	47,6% ^D	48,6% ^D	50,4% ^D	32,4%
Reunirse con los amigos fuera de casa	38,4%	40,7%	36,1%	60,6% ^{BCD}	38,1% ^D	35,3% ^D	22,5%
Pasear, hacer ejercicio, deporte	33,5%	36,0%	31,1%	30,7%	30,8%	31,8%	41,0% ^{ABC}
Escuchar música	26,1%	26,0%	26,1%	39,6% ^{BCD}	26,3% ^D	21,8%	18,1%
Leer (prensa, libros...)	15,2%	15,4%	15,0%	9,1%	17,4% ^A	18,6% ^A	14,3%
Jugar con los hijos	14,9%	13,2%	16,5%	7,9%	31,6% ^{ABC}	9,8% ^D	4,2%
Otras actividades	13,3%	13,6%	13,0%	13,2%	10,5%	15,6% ^B	14,9%
Viajar	10,0%	9,3%	10,6%	12,6% ^D	11,7% ^D	10,8% ^D	4,7%
Escuchar la radio (no música)	9,6%	9,4%	9,9%	5,6%	5,9%	11,1% ^{AB}	16,6% ^{ABC}
Asistir a espectáculos	3,3%	3,3%	3,2%	4,2%	3,7%	3,3%	1,8%
Hacer trabajos manuales	2,8%	1,9%	3,8%	1,6%	2,0%	4,2%	3,8%
Ver alguna exposición	1,0%	1,2%	0,8%	0,8%	1,1%	1,1%	1,0%

Nota: Se resaltan en verde los porcentajes que son mayores, de manera estadísticamente significativa, respecto a uno o varios de los porcentajes de la misma fila (test a dos colas, nivel de significación: 0,05). En el caso de la edad, que tiene más de dos categorías, se indica en el superíndice con respecto a qué porcentaje/s concreto/s es mayor el porcentaje resaltado.

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Mucho más atenuadas son las diferencias por razón del sexo. De hecho, las únicas estadísticamente significativas entre hombres y mujeres se limitan a dos: la mayor frecuencia con la que los hombres practican actividades físicas o se reúnen con los amigos fuera de casa, y el mayor porcentaje de mujeres que dedican parte de su tiempo de ocio a jugar con sus hijos y, de manera mucho menos habitual, a hacer trabajos manuales. Eso sí, estas diferencias se mantienen tanto en días laborables, como en fines de semana o festivos (ver de nuevo Tablas 1 y 2).

Esta misma pregunta se realizó también en 2008 (IESA E-0803), lo que nos permite conocer la evolución de las actividades de ocio de los andaluces respecto a hace dos años. A la luz de los datos recogidos en la Tabla 3, cabe señalar que, en dos años, el hábito de ver la televisión ha cobrado mayor fuerza de la que ya tenía entre los andaluces, y que algo similar ha sucedido, aunque en menor medida, con el hábito de escuchar música, y ello tanto durante los días laborables, como en los fines de semana y días festivos. Pero a la vez parece bastante claro que las principales actividades que están siendo objeto de abandono en los hábitos culturales de los andaluces son precisamente las que suelen considerarse como más netamente culturales, a saber: la lectura, la asistencia a espectáculos y las visitas a exposiciones.

Tabla 3. Evolución de las actividades practicadas habitualmente por los andaluces durante el tiempo libre en días laborables y en fines de semana o festivos en 2008 y 2010

DÍAS LABORABLES	2010	2008	2008	2010	FIN DE SEMANA Y FESTIVO
	ANDALUCÍA				
Ver la televisión	74,8%	68,3%	45,2%	59,8%	Ver la televisión
Escuchar música	40,3%	28,8%	14,0%	26,1%	Escuchar música
Escuchar la radio (no música)	17,2%	22,4%	9,4%	9,7%	Escuchar la radio (no música)
Leer (prensa, libros...)	26,4%	35,1%	17,3%	15,2%	Leer (prensa, libros...)
Hacer trabajos manuales	5,5%	8,4%	4,4%	2,9%	Hacer trabajos manuales
Asistir a espectáculos	1,2%	1,5%	6,7%	3,3%	Asistir a espectáculos
Ver alguna exposición	0,7%	1,2%	2,5%	1,0%	Ver alguna exposición
Pasear, hacer ejercicio, deporte	42,6%	41,5%	42,0%	33,5%	Pasear, hacer ejercicio, deporte
Salir a tomar algo con la familia, pareja	15,0%	12,1%	49,9%	44,8%	Salir a tomar algo con la familia, pareja
Reunirse con los amigos fuera de casa	15,4%	14,2%	38,5%	38,4%	Reunirse con los amigos fuera de casa
Jugar con los hijos	13,4%	15,0%	14,4%	14,9%	Jugar con los hijos
Viajar	1,6%	1,5%	11,1%	10,0%	Viajar
Otras actividades	15,2%	12,5%	12,2%	13,3%	Otras actividades

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y E-0803 (IESA, 2008)

El predominio del hábito de “ver la televisión”, por ejemplo, podría achacarse en primera instancia al comportamiento del grupo de mayor edad (más de 60 años), pero cabe comprobar que se trata de una práctica general, sobre todo entre semana. Si bien es cierto que la proporción de personas mayores de 60 años que señala la televisión como una de sus tres actividades de ocio habitual supera el 80% independientemente del día (situándose de modo significativo por encima de la proporción correspondiente al resto de grupos de edad), hasta siete de cada diez jóvenes menores de

30 años declaran el mismo hábito durante los días laborables (ver Tabla 4). Además, en los fines de semana y días festivos, es la práctica que más ha aumentado en 2010 respecto a 2008, especialmente entre los varones de 30 a 44 años (ver Tabla 5).

Junto a la televisión, escuchar música, que es una de las tres prácticas de ocio más habituales entre los andaluces durante los días laborables (40,3%) y la quinta más frecuente en los fines de semana (26,1%), también ha experimentado un incremento notable en estos dos años. Y aunque los que más música escuchan en 2010 siguen siendo los jóvenes de entre 18 y 29 años, el incremento de esta actividad no se debe en exclusiva a este colectivo: en todos los grupos de edad se ha producido un aumento de más de diez puntos respecto a 2008 en el hábito de escuchar música durante el tiempo libre, tanto entre semana como en los días laborables (ver Tablas 4 y 5).

Tabla 4. Aumento o disminución de la práctica de actividades de ocio por los andaluces durante los días laborables, en 2010 (respecto a 2008)

	EN DÍAS LABORABLES						
	ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS
Escuchar música	11,5	11,0	12,0	14,1	10,7	12,8	11,4
Ver la televisión	6,5	8,9	4,1	7,5	7,2	4,7	5,7
Salir a tomar algo con la familia, pareja	2,9	2,3	3,5	6,8	2,4	4,2	-0,2
Otras actividades	2,7	3,0	2,5	5,7	1,3	6,0	-1,5
Reunirse con los amigos fuera de casa	1,2	1,6	0,8	-1,1	2,3	2,3	2,2
Pasear, hacer ejercicio, deporte	1,1	2,1	0,1	6,2	3,1	2,2	-7,6
Viajar	0,1	0,3	0,0	0,9	0,4	0,6	-1,1
Asistir a espectáculos	-0,3	-0,5	-0,1	-0,8	-0,1	0,0	-0,4
Ver alguna exposición	-0,5	-0,1	-0,7	-1,2	-0,4	-0,5	0,1
Jugar con los hijos	-1,6	-1,3	-1,8	-4,6	-1,2	-2,1	1,2
Hacer trabajos manuales	-2,9	-2,8	-3,1	-1,3	-2,0	-4,0	-5,3
Escuchar la radio (no música)	-5,2	-4,2	-6,3	-1,8	-4,8	-8,1	-6,9
Leer (prensa, libros...)	-8,7	-9,8	-7,7	-11,1	-7,7	-10,4	-6,8

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

No hay diferencias estadísticamente significativas en función de la edad en la proporción de personas que dedican parte de su tiempo libre a realizar actividades físicas entre semana. Pasear, hacer ejercicio o practicar deporte es la segunda actividad de ocio más frecuente durante los días de diario: cuatro de cada diez andaluces mencionan estas prácticas entre las tres que suelen hacer en un día laborable, sin diferencias en función de la edad.

Respecto a este punto, llama la atención que, durante los fines de semana, la proporción de personas mayores que desarrollan algún tipo de actividad física (41%) supera en casi diez puntos al porcentaje del resto de grupos de edad. Y si bien ha variado poco el porcentaje de andaluces que practican ejercicio durante la semana, es el hábito que más ha descendido (8,5 puntos) entre los hábitos de ocio de los andaluces durante los fines de semana (ver Tabla 5).

Tabla 5. Aumento o disminución de la práctica de actividades de ocio por los andaluces (en fines de semana o días festivos) en 2010 (respecto a 2008)

	EN FINES DE SEMANA O DÍAS FESTIVOS						
	ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS
Ver la televisión	14,6	18,3	11,1	11,6	17,7	14,2	12,9
Escuchar música	12,1	11,9	12,2	14,6	12,2	11,9	11,0
Otras actividades	1,1	1,1	0,9	5,6	-0,9	0,9	-0,8
Jugar con los hijos	0,5	1,0	0,0	-3,9	3,3	-0,2	1,3
Escuchar la radio (no música)	0,3	0,5	-0,1	2,9	0,8	0,7	-4,1
Reunirse con los amigos fuera de casa	-0,1	-2,3	2,0	-3,9	-1,1	3,8	3,3
Viajar	-1,1	-2,7	0,4	-0,7	-1,8	0,8	-1,9
Ver alguna exposición	-1,5	-0,6	-2,5	-0,8	-1,9	-2,8	-0,5
Hacer trabajos manuales	-1,5	-1,1	-2,0	0,5	-0,9	-1,5	-4,6
Leer (prensa, libros...)	-2,1	-2,3	-1,9	-2,1	-0,8	-2,9	-3,5
Asistir a espectáculos	-3,4	-3,4	-3,4	-3,9	-4,5	-3,0	-1,9
Salir a tomar algo con la familia, pareja	-5,1	-5,9	-4,2	-0,1	-8,6	-6,7	-3,1
Pasear, hacer ejercicio, deporte	-8,5	-7,5	-9,5	-3,4	-8,6	-11,4	-11,0

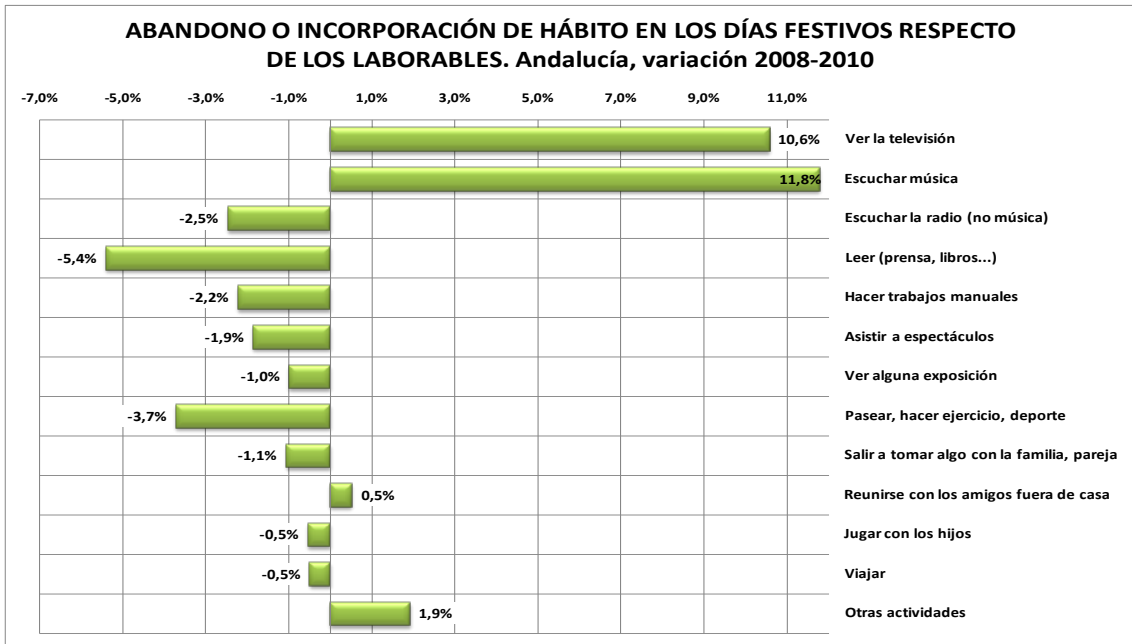
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Sin embargo, lo más relevante es, desde luego, que el hábito de la lectura haya descendido respecto a 2008 y, sobre todo, que haya sucedido también entre las mujeres. La caída es ostensible durante los días laborables, pero además no se recupera en los fines de semana. De lunes a viernes el retroceso afecta sobre todo a los más jóvenes, y menos a los mayores de 60 años. Pero en todos los casos hay pérdida del hábito lector, que se repite, aunque amortiguada, durante los fines de semana.

Por su parte, las variaciones en cuanto a visitas a exposiciones y asistencia a espectáculos, incluso los viajes o los trabajos manuales que pudieran asociarse a actividades de índole cultural, también presentan una tendencia a la baja entre 2008 y 2010. Ese cuadro general resulta más definido si consideramos las variaciones observadas entre las dos encuestas (2008 y 2010) en lo que se refiere a los abandonos o incorporaciones de hábito cultural, producidos tanto en los días laborables, como en los días de asueto (Gráfico 6). Se ve con claridad el abandono que se ha producido en estos dos años en el hábito de leer durante los fines de semana. Con los datos disponibles, cabe llegar a la conclusión de que, quizá debido a la crisis económica, los andaluces estén reduciendo el consumo de actividades culturales que suponen gasto económico y, en consecuencia, tendiendo a concentrarse en aquellas otras actividades culturales que se pueden desarrollar en el ámbito doméstico y que no requieren un nivel de gasto sostenido.

En los Gráficos 7a y 7b (que ofrecen la misma información, pero en distinto formato), se observa cómo casi la mitad de los andaluces (47,5%) afirman que "la mayoría de las personas que conocen gastan menos en cultura a causa de la crisis"; un 40% reconoce que viaja menos, y en torno a una tercera parte de los encuestados señala que, por la crisis, va a menos a espectáculos y adquiere menos libros, CD y DVD. Estas cifras aumentan casi diez puntos en el caso de los jóvenes, lo que indica cómo la crisis afecta más al comportamiento de este grupo respecto al consumo cultural.

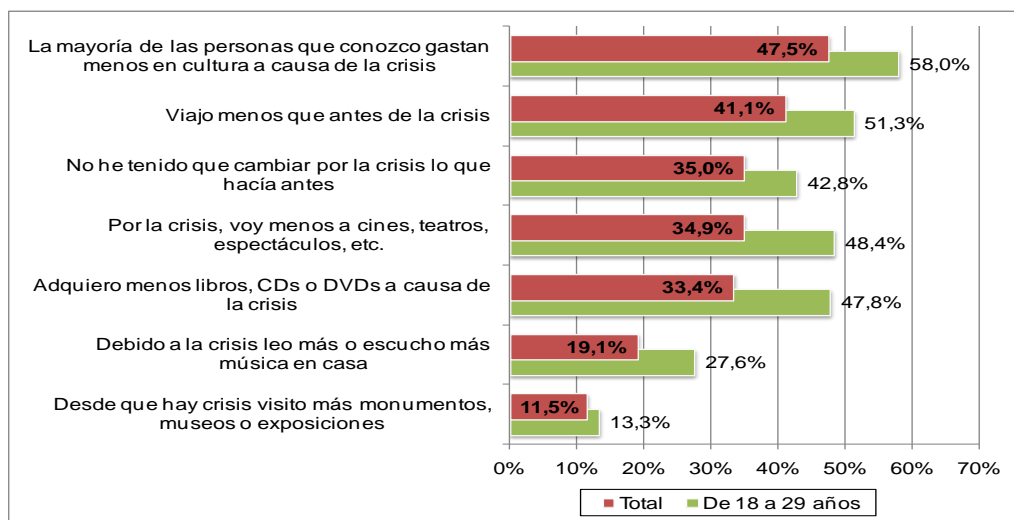
Gráfico 6



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

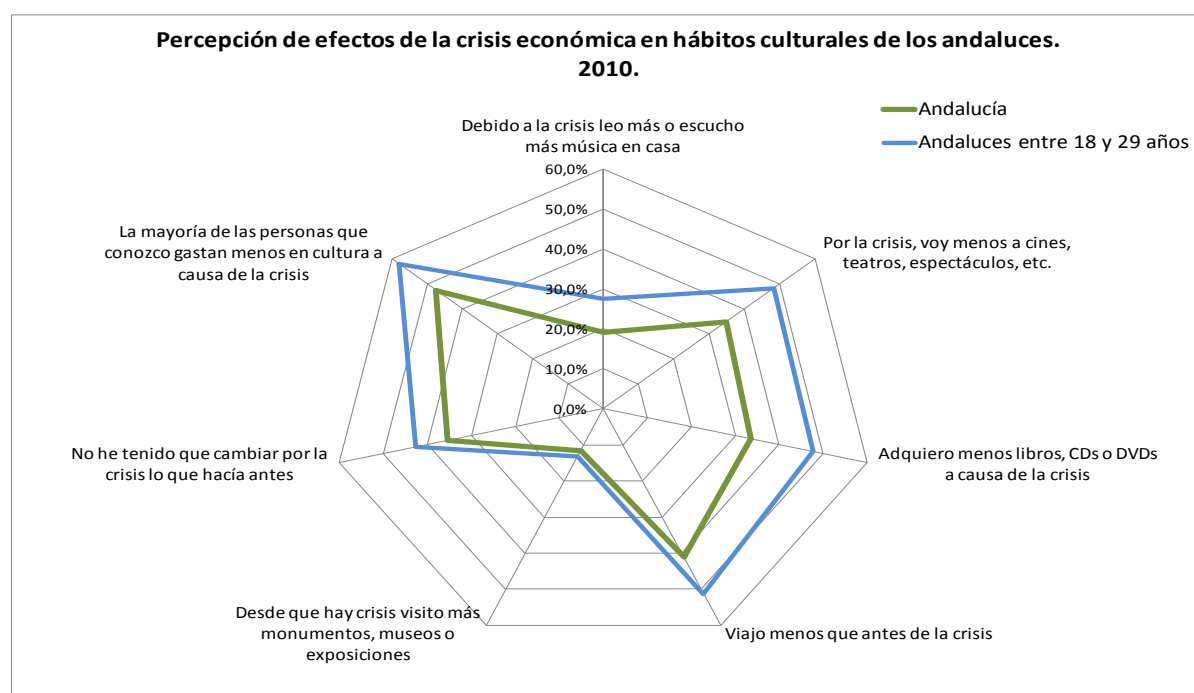
De ahí que la televisión y la audición de música, por ejemplo, cuyos respectivos soportes no requieren necesariamente un nuevo desembolso económico, hayan pasado a dominar nuestros hábitos culturales o, si se prefiere, nuestro consumo de contenidos. Por el contrario, hábitos como realizar viajes, asistir a espectáculos o visitar exposiciones, presentan síntomas de contracción (en tanto que suelen conllevar un gasto ahora contenido), ocurriendo algo similar con los hábitos sociales y de expansión extra-domésticos (como salir a tomar algo fuera de casa con la familia o los amigos), y, de algún modo, con la compra de libros y la lectura de prensa.

Gráfico 7a. Percepción de los efectos de la crisis en los hábitos culturales de los andaluces, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Gráfico 7b



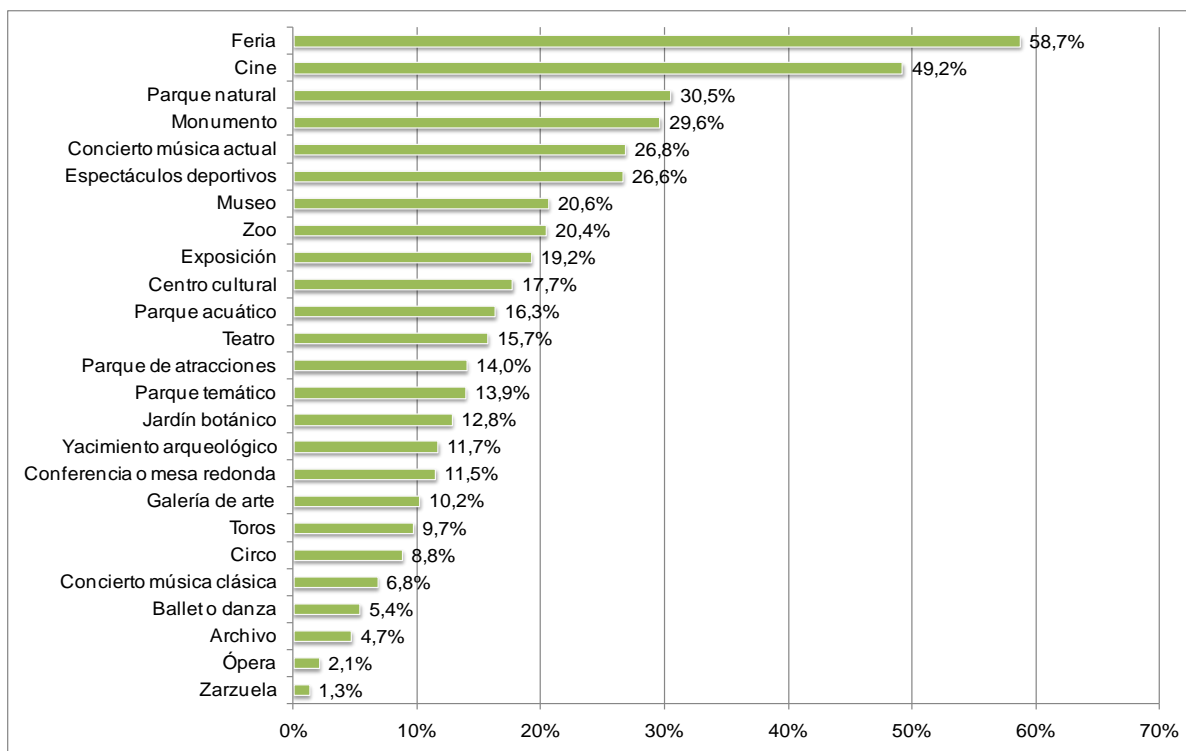
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

3. ASISTENCIA Y GASTO MEDIO EN ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

De acuerdo con los datos que se presentan en el Gráfico 8, puede decirse que las ferias y el cine son, con bastante diferencia, los espacios lúdico-culturales que mayor aceptación tienen entre los andaluces a tenor de las respuestas que dieron los encuestados sobre su asistencia a una amplia lista de posibles actividades culturales y de ocio. Le siguen la visita a parques naturales, monumentos y espectáculos deportivos o de música actual, ocupando los últimos lugares espectáculos como los toros, el circo, los conciertos de música clásica, ballet o danza, y la ópera o la zarzuela.

En efecto, casi seis de cada diez encuestados (58,7%) dijeron haber visitado alguna feria, al menos una vez, a lo largo del último año, y uno de cada dos (49,2%) haber frecuentado una sala de cine. El porcentaje de asistencia a espectáculos deportivos o de música actual se sitúa en torno a la cuarta parte de encuestados (un 27%), siendo algo inferior la asistencia a museos, exposiciones o centros culturales (en torno al 20%). La asistencia a parques acuáticos, de atracciones o temáticos, y a jardines botánicos, se sitúa en torno al 15%. Espectáculos de gran raigambre como los toros apenas alcanzan el 10% de asistencia (muy similar al circo). La menor asistencia corresponde a los espectáculos culturales considerados como “clásicos” (música clásica, ópera, zarzuela, ballet y danza), que se sitúan por debajo del 7%, exceptuando el teatro, cuyo porcentaje de asistencia es del 16%. Este Gráfico 8 da una idea bastante real acerca del contexto en el que la cultura y sus distintas producciones compiten en la conformación del ocio en Andalucía.

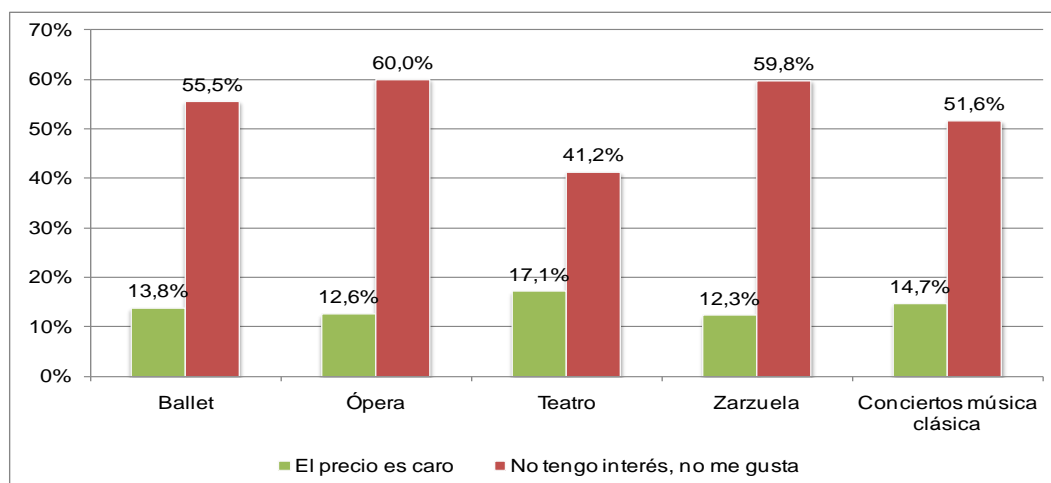
Gráfico 8. Asistencia al menos una vez durante el último año, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Es característico, además, que el comportamiento respecto a las actividades culturales y de ocio no se fundamente en el precio de las localidades, sino en otros factores, entre ellos en el desinterés. El Gráfico 9 muestra los principales motivos que aducen los propios encuestados para justificar por qué no asisten más a menudo a los espectáculos culturales.

Gráfico 9. Motivos para no asistir más a menudo a actividades culturales clásicas, 2010

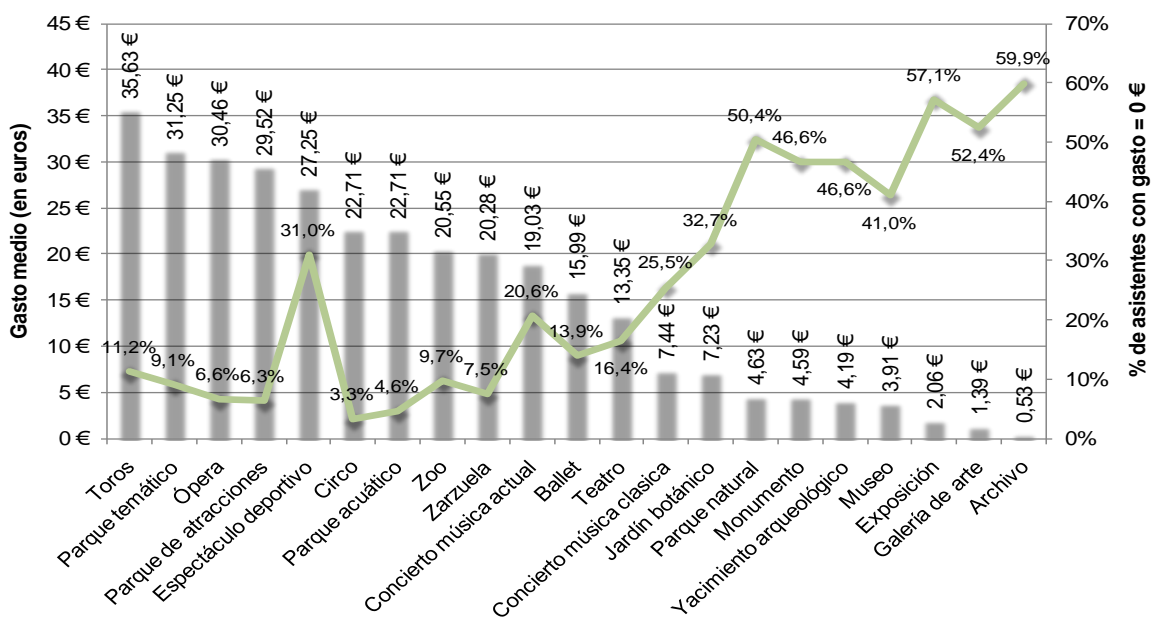


Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Por ejemplo, en el caso de las actividades culturales más clásicas (ópera, zarzuela, ballet, danza, música clásica,...) más de la mitad de los encuestados reconoce que no suelen asistir porque “no le gustan o no le interesan” (desciende al 42% en el caso del teatro), siendo bastante menor (en torno al 15%) el porcentaje de los que señalan el elevado precio, como el motivo que justifica su baja asistencia a este tipo de espectáculos.

Además, al desglosar el gasto por las distintas actividades (Gráfico 10), se observa cómo el gasto medio más elevado se produce entre los asistentes a los toros (en promedio, los andaluces que han asistido a un espectáculo taurino en el último año recuerdan haber gastado casi 36€), seguido por las visitas a parques temáticos o de atracciones (en torno a 30€) y a la ópera (también alrededor de 30€). El gasto medio a espectáculos deportivos es de 27€, y a más distancia se sitúa el gasto en espectáculos como el circo, los parques acuáticos, los zos o los conciertos de música actual (entre los 19-23€). Los que generan menor gasto son las visitas a parques naturales, monumentos, yacimientos arqueológicos, exposiciones, museos o galerías de arte (menos de 5€ de gasto por término medio). No obstante, para comprender la variabilidad de estos datos hay que ponerlos en relación con el porcentaje de encuestados que dicen haber asistido a un determinado espectáculo o actividad cultural y de ocio y no haber realizado ningún gasto (probablemente por ser gratuito o por haber dispuesto de algún pase o invitación). Esto puede verse en el mismo Gráfico 10, fijando la atención en la línea verde, donde a cada espectáculo le corresponde el porcentaje de asistentes que no han efectuado ningún gasto.

Gráfico 10. Gasto medio en actividades de ocio y cultura entre los asistentes, 2010

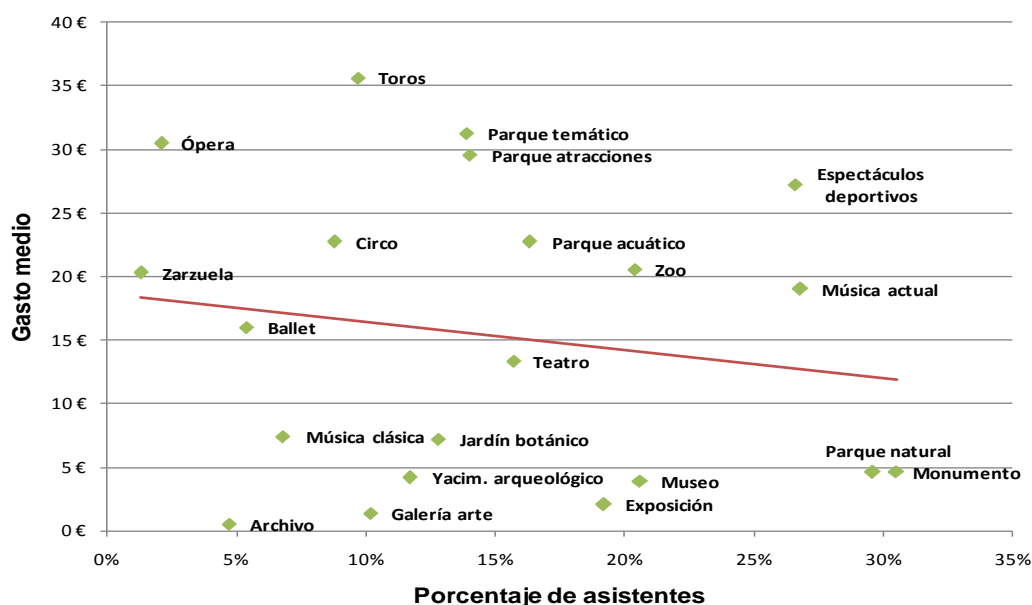


Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Se observa cómo en el primer grupo de espectáculos (los que generan más gasto medio por asistente), el porcentaje de asistentes que dicen no haber efectuado gasto alguno, apenas alcanza el 10%; sin embargo, en el grupo último (museos, galerías de arte, exposiciones, conciertos de música clásica, parques naturales,...) ese porcentaje de asistencia gratuita se sitúa por encima del 40%. Existen determinadas actividades (los toros, parques temáticos o botánicos o naturales, espectáculos deportivos, conciertos de música actual,...) por las que quien asiste siempre paga; en tanto en el resto de casos cabe observar diferencias que apuntan a la práctica de invitaciones, pases de favor, visitas gratuitas, etc. El fenómeno señala la vigencia creciente de la segmentación de públicos tanto como la relevancia del tradicional, pero impreciso, concepto de *afición*, en tanto que sustentadores o no de los ingresos por taquilla.

Si relacionamos el gasto medio en actividades culturales, de ocio y entretenimiento, con el porcentaje de asistentes, no encontramos una relación clara entre esas dos variables, por lo que no puede establecerse ninguna conclusión a ese respecto. De hecho, en el Gráfico 11 se observa una distribución muy dispersa de las distintas actividades culturales y de ocio, entre los ejes de gasto y asistencia.

Gráfico 11: Relación entre gasto medio y porcentaje de asistentes a cada espectáculo o actividad



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Como muestra de esa dispersión cabe señalar, por ejemplo, que, mientras la ópera (con un gasto elevado en torno a los 30€), congrega muy poca asistencia de público en Andalucía (en torno al 2%), espectáculos, como los deportivos, que tienen un nivel de gasto similar (algo superior a los 27€), son los que más público atraen (casi el 30%), ocurriendo algo parecido con las visitas a parques

temáticos (que atraen mucho público aun siendo espectáculos de elevado coste). Sin embargo, otros espectáculos también de coste elevado como los taurinos (gasto medio superior a los 35€), suscitan mucha menos asistencia de público (en torno al 10%). Idéntica dispersión podemos observar entre las actividades de más bajo coste: las visitas a monumentos y parques o espacios naturales (con un nivel de gasto relativamente pequeño, en torno a 5€) atrae a mucho más público, que otros espectáculos de coste similar (como los conciertos de música clásica).

Aun a pesar de esa dispersión, puede afirmarse, aunque con cierta cautela, cómo en el comportamiento de la población andaluza hay signos que apuntan a la existencia de una brecha entre, de un lado, las actividades culturales más clásicas y, de otro, las de ocio y entretenimiento, mostrando mayor interés los andaluces hacia éstas últimas y más desinterés hacia aquéllas (rasgo que no es típico de Andalucía, ya que es bastante común en cualquier consulta sobre hábitos culturales). Tal como mostró el Grafico 9, esta brecha no se explica por el coste del espectáculo o actividad, sino por el mayor o menor interés hacia unas u otras actividades.

Pero más relevante que el interés declarado en sí mismo por los encuestados, es la relación que, mediante el análisis de los datos, pueda establecerse entre dicho interés y el gasto concreto que igualmente se declara en la encuesta. Del análisis aflora de nuevo la sugerencia de los públicos segmentados, tal como puede apreciarse en la Tabla 6: no son las actividades o espectáculos o visitas que mayor interés dicen suscitar entre los encuestados, las que generan mayor gasto medio, al menos como gasto recordado.

Tabla 6. Gasto medio e interés por actividades culturales en Andalucía (2020)

Actividades culturales	Gasto medio (en euros)	Interés medio (escala de 0 a 10)
Opera	30,46 €	2,5
Zarzuela	20,28 €	2,5
Conciertos de música actual	19,03 €	6,4
Ballet o Danza	15,99 €	2,9
Teatro	13,35 €	4,5
Conciertos de música clásica	7,44 €	4,1
Monumentos	4,59 €	4,6
Yacimientos Arqueológicos	4,19 €	3,9
Museos	3,91 €	3,9
Exposiciones	2,06 €	3,9
Galerías de Arte	1,39 €	3,5
Archivos	0,53 €	2,1

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Bien al contrario, no existe relación a nivel agregado entre el nivel de gasto y el interés que despiertan las diferentes manifestaciones culturales entre el público en general. Espectáculos como la ópera, la zarzuela, el ballet, la música clásica o el teatro despiertan un interés limitado entre la población

andaluza (frente a hábitos culturales más populares como la asistencia a conciertos de música actual), y, sin embargo, el gasto recordado en estas actividades es elevado, dado el precio de las entradas para asistir a este tipo de espectáculos minoritarios. Esta comparación, junto con los datos de tablas anteriores, invita a pensar en un comportamiento asintomático de los andaluces como consumidores de cultura. Ante un principio general de que los productos más demandados son los que más decisiones de consumo o gasto generan, la cultura pareciera someterse a pautas marcadas por otras tendencias.

Tras el análisis realizado en este apartado, nos centraremos en un análisis más profundo sobre las actividades culturales que más interés suscitan y que más frecuentemente incorporan los ciudadanos a su tiempo de ocio (que, como se recordará, son la música, el cine y la lectura).

4. LA MÚSICA

Como ya se ha dicho, la música constituye el sector cultural más valorado por los andaluces y, dentro de él, cabe analizar el especial lugar que ocupa el flamenco. En principio pareciera que «escuchar música» en sus distintas modalidades fuera una preferencia aupada estadísticamente sobre todo por los más jóvenes entre los consultados. Pero esa apariencia está marcada primordialmente por la variable de «música actual» y, en segundo plano, por el flamenco, expresiones que concitan mayor hábito diario como recoge las Tablas 7 y 8.

Tabla 7. Hábitos de los andaluces a la hora de escuchar música según sexo y edad, 2010

		ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29	DE 30 A 44	DE 45 A 59	60 O MÁS
					A	B	C	D
MÚSICA CLÁSICA	Diariamente	10,5%	11,1%	9,9%	5,2%	10,0% ^A	14,5% ^A	11,8% ^A
	Al menos una vez por semana	9,4%	8,9%	9,9%	5,2%	9,3% ^A	11,3% ^A	11,4% ^A
	Al menos una vez al mes	10,4%	10,4%	10,4%	9,2%	10,7%	12,4%	9,2%
	Nunca o casi nunca	68,2%	67,9%	68,5%	78,2% ^{BCD}	68,9% ^C	59,4%	67,0%
	MEDIA: 1 (NUNCA) A 4 (A DIARIO)	1,62	1,63	1,61	1,36	1,60^A	1,81^{AB}	1,68^A
MÚSICA ACTUAL	Diariamente	55,3%	54,9%	55,7%	77,1% ^{BCD}	65,3% ^{CD}	54,6% ^D	24,3%
	Al menos una vez por semana	19,6%	20,9%	18,3%	15,0%	20,1%	20,1%	22,6% ^A
	Al menos una vez al mes	5,7%	6,0%	5,4%	3,0%	6,2%	5,5%	7,7% ^A
	Nunca o casi nunca	19,0%	17,9%	20,1%	4,9%	8,3%	18,8%	45,1% ^{ABC}
	MEDIA: 1 (NUNCA) A 4 (A DIARIO)	3,12	3,13	3,10	3,64^{BCD}	3,43^{CD}	3,12^D	2,26
FLAMENCO	Diariamente	31,4%	31,0%	31,8%	42,0% ^{BCD}	29,8%	31,5% ^D	24,2%
	Al menos una vez por semana	22,0%	22,3%	21,6%	19,7%	20,5%	22,4%	25,4%
	Al menos una vez al mes	13,1%	14,1%	12,1%	11,0%	14,6%	13,7%	12,4%
	Nunca o casi nunca	32,6%	31,9%	33,3%	26,1%	34,9% ^A	30,9%	37,0% ^A
	MEDIA: 1 (NUNCA) A 4 (A DIARIO)	2,53	2,53	2,52	2,79^{BCD}	2,45	2,55	2,37

Nota: Se resaltan en verde los porcentajes que son mayores, de manera estadísticamente significativa, respecto a uno o varios de los porcentajes de la misma fila (test a dos colas, nivel de significación: 0,05). En el caso de la edad, que tiene más de dos categorías, se indica en el superíndice con respecto a qué porcentaje/s concreto/s es mayor el porcentaje resaltado.

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

La música actual —un conjunto de expresiones amplio, de complejísima desagregación— es escuchada a diario por el 77% de los andaluces entre 18 y 29 años, para a continuación decaer en el resto de grupos de edad. Ahora bien, si excluimos a los mayores de 60 años, en el resto de grupos de edad también son mayoría los que escuchan este tipo de música cada día, lo que nos da una idea del grado de implantación de ese complejo musical entre la población andaluza que, además, a partir de los niveles de estudios primarios siempre está por encima de la media regional.

En contraposición, los mismos jóvenes que escuchan la música actual resultan los menos adictos a escuchar «música clásica» —un segmento relativamente mejor acotado—, modalidad que alcanza su máximo porcentaje en el grupo de los 45 a 59 años, preferentemente entre quienes cuentan con formación universitaria. Puede hablarse entonces de una polarización en el gusto y los hábitos musicales, asociable, probablemente, a la formación y a la decantación del gusto a lo largo de la vida que no debe sorprendernos.

Tabla 8. Hábitos de los andaluces a la hora de escuchar música según nivel educativo, 2010

		ANDALUCÍA	Sin estudios	Primarios	Secundarios	Universitarios
			A	B	C	D
MÚSICA CLÁSICA	Diariamente	10,5%	6,7%	8,5%	10,8%	22,4% ^{ABC}
	Al menos una vez por semana	9,4%	5,8%	9,3%	10,1% ^A	16,4% ^{ABC}
	Al menos una vez al mes	10,4%	7,0%	11,0% ^A	11,1%	15,3% ^A
	Nunca o casi nunca	68,2%	78,8% ^{BCD}	70,1% ^D	65,7% ^D	45,0%
	MEDIA: 1 (NUNCA) A 4 (A DIARIO)	1,62	1,39	1,56^A	1,65^A	2,16^{ABC}
MÚSICA ACTUAL	Diariamente	55,3%	37,0%	59,8% ^A	68,4% ^{AB}	62,2% ^A
	Al menos una vez por semana	19,6%	20,8%	19,6%	17,5%	20,4%
	Al menos una vez al mes	5,7%	5,9%	6,8%	4,3%	5,2%
	Nunca o casi nunca	19,0%	35,9% ^{BCD}	13,2%	9,7%	11,6%
	MEDIA: 1 (NUNCA) A 4 (A DIARIO)	3,12	2,59	3,27^A	3,45^{AB}	3,34^A
FLAMENCO	Diariamente	31,4%	35,0% ^D	35,4% ^D	28,4% ^D	19,7%
	Al menos una vez por semana	22,0%	24,0%	21,8%	20,3%	20,9%
	Al menos una vez al mes	13,1%	9,8%	13,5%	16,6% ^A	13,5%
	Nunca o casi nunca	32,6%	30,1%	28,8%	33,5%	45,0% ^{ABC}
	MEDIA: 1 (NUNCA) A 4 (A DIARIO)	2,53	2,65^{CD}	2,64^{CD}	2,44^D	2,15

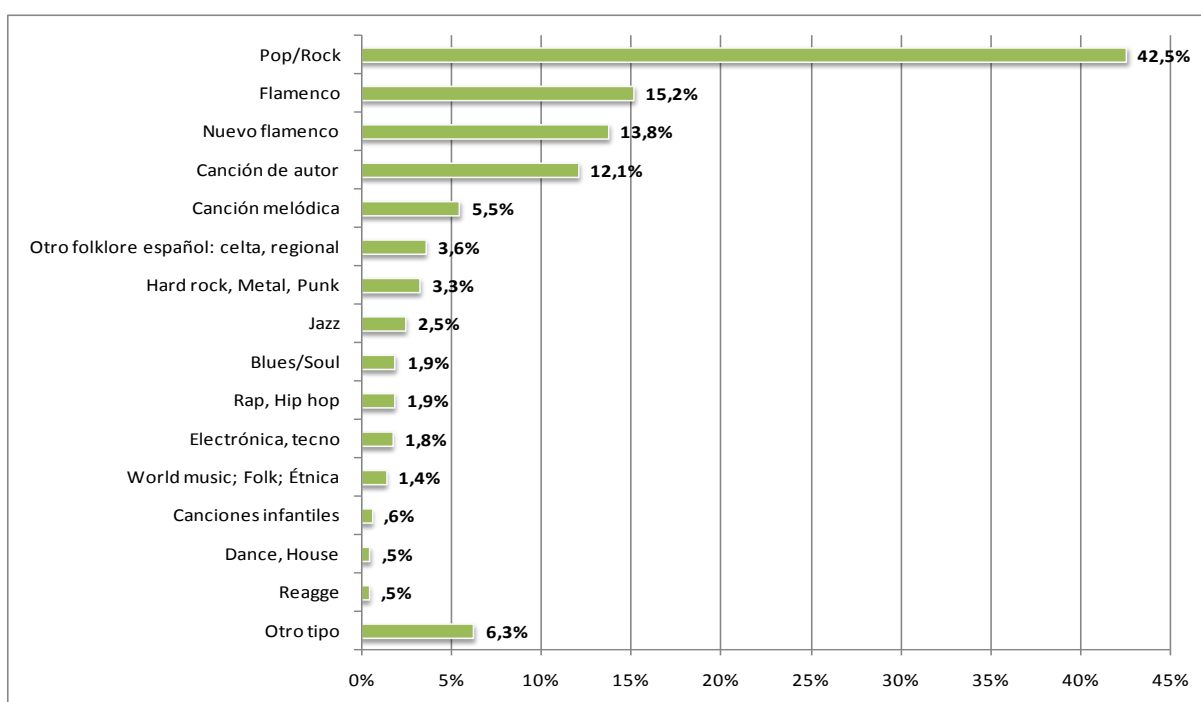
Nota: Se resaltan en verde los porcentajes que son mayores, de manera estadísticamente significativa, respecto a uno o varios de los porcentajes de la misma fila (test a dos colas, nivel de significación: 0,05). En el caso del nivel de estudios, que tiene más de dos categorías, se indica en el superíndice con respecto a qué porcentaje concreto es mayor el porcentaje resaltado. Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

En las citadas Tablas 7 y 8 puede observarse, sin embargo, que tal polarización no puede deducirse, al menos tan claramente, para el caso del flamenco, habida cuenta la frecuencia de porcentajes templados que presenta en uno y otro análisis. A lo sumo, se puede afirmar que los jóvenes escuchan de manera algo más frecuente flamenco con respecto al resto de grupos de edad, y que las personas con formación universitaria son las que lo escuchan de manera menos asidua. Pero en todos los casos, la frecuencia media con la que los andaluces escuchan flamenco supera cómodamente el 2,0

en la escala de 1 a 4 (donde 1 es nunca y 4 diariamente), lo que implica que los andaluces, independientemente de su edad o formación, escuchan flamenco algo más de una vez por semana⁵.

De hecho, el flamenco despierta un interés notable entre los asistentes a conciertos de música en vivo en Andalucía. Tal como hemos tenido ocasión de señalar, la asistencia a conciertos de bandas o solistas del panorama actual una de las actividades de ocio con mayor número de asistentes en nuestra región, puesto que una mayoría de andaluces asiste a este tipo de espectáculos, con mayor o menor frecuencia. Si preguntamos a los ciudadanos que han asistido a un concierto al menos una vez durante el último año (26,8%) por el tipo de música que se interpretaba, el flamenco (con un 15,2% de respuestas) y el nuevo flamenco (con un 13,8%) ocupan la segunda y tercera posición del listado, sólo por detrás del pop/rock (que destaca con un 42,5% de respuestas) (Gráfico 12).

Gráfico 12. Tipo de música entre los que asistieron a un concierto durante el último año, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

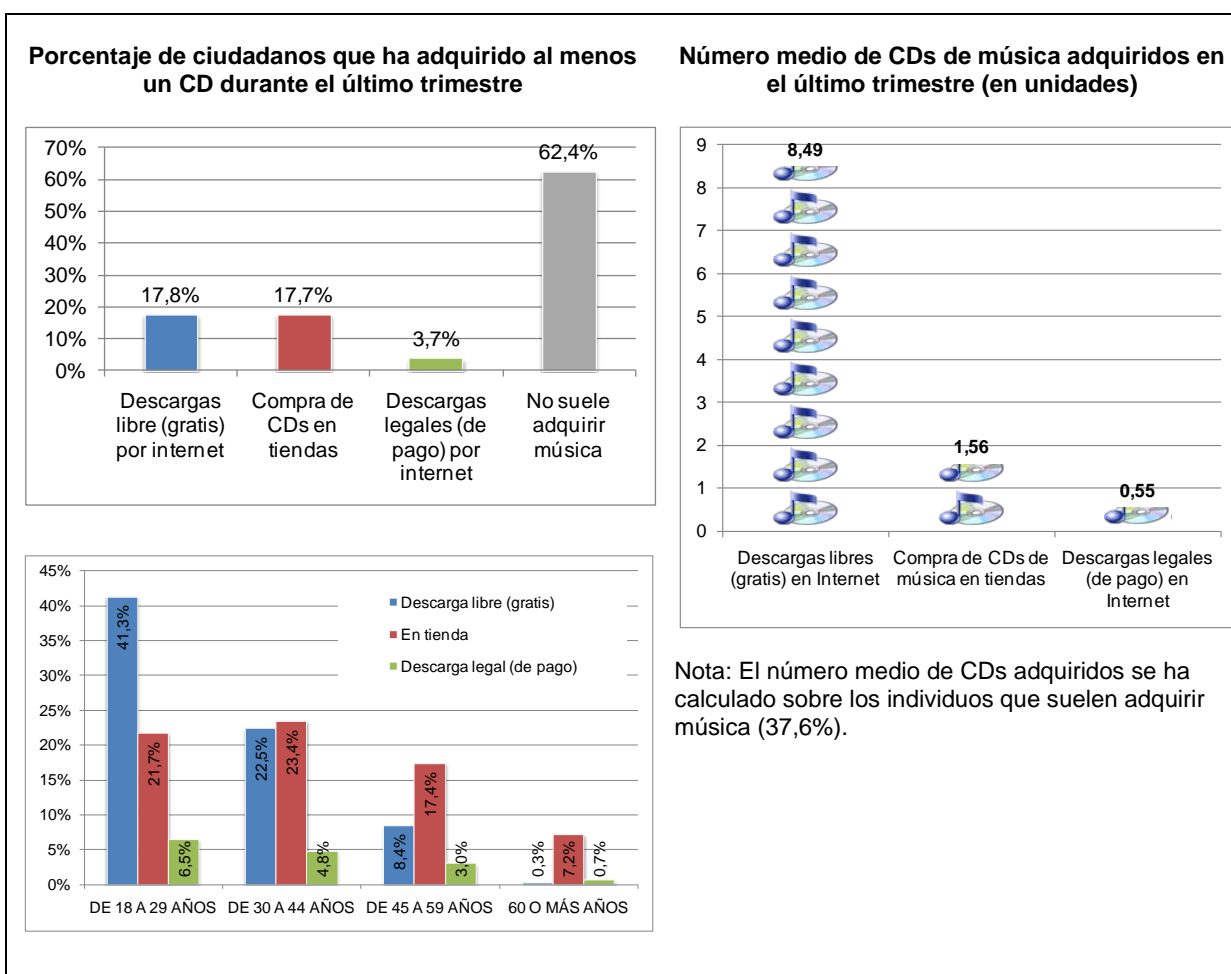
Y entre los jóvenes que han escuchado recientemente un concierto de música en vivo, el porcentaje de asistentes a conciertos de nuevo flamenco es todavía más elevado (19,6%). Como ya hemos tenido ocasión de señalar, la asistencia a conciertos de música clásica es mucho menos habitual. De hecho, sólo un 6,8% de los andaluces dice haber asistido a una actuación musical de este estilo durante el último año. Pero cabe apuntar que entre este minoritario público prevalece claramente el

⁵ Este comportamiento se corresponde con lo que ya señalaban los BACU de 2008 y 2010, en los que el flamenco aparecía como la expresión cultural más equilibrada en el aprecio por los andaluces de su entidad cultural, algo así como el eje que articulase los consensos tradicional y primario en materia de cultura.

gusto por la actuación de las orquestas sinfónicas (41,6%), frente a los solistas (14,1%), los grupos de cámara (13%), los coros (12,2%) o los recitales líricos (3,1%).

Otro plano de interés es el referido a las prácticas del consumo de bienes relacionados con la música, es decir, su adquisición en cuanto producto que, recuérdese, ha constituido uno de los pilares de la industria cultural hasta hace quizá una década. A la vista de los datos de la encuesta HABICU, lo primero que debe destacarse de las prácticas de adquisición de productos relacionados con la música, es el predominio de la descarga gratuita a través de internet (Gráfico 13).

Gráfico 13. Modos de adquisición de música, 2010



Nota: El número medio de CDs adquiridos se ha calculado sobre los individuos que suelen adquirir música (37,6%).

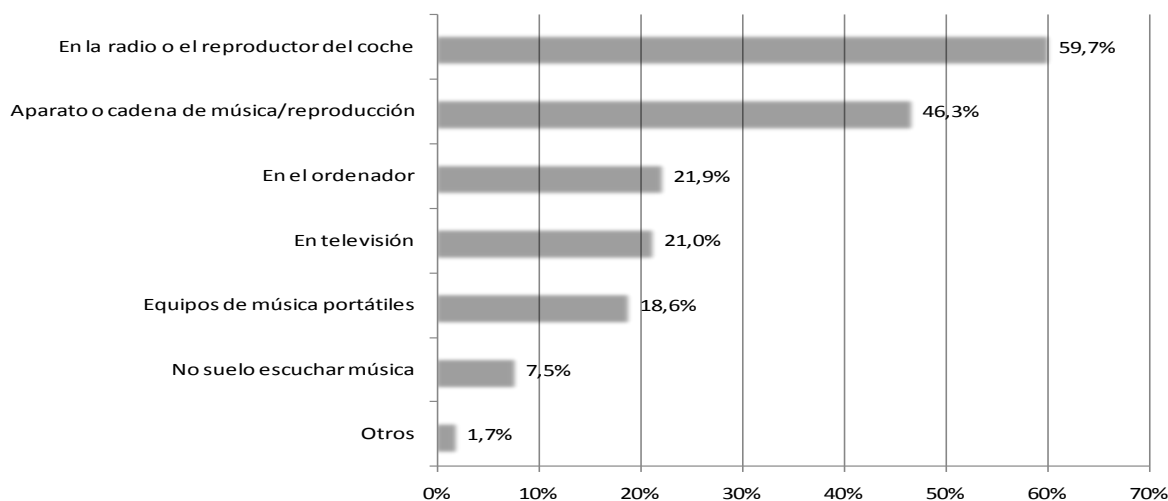
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Por término medio, los datos de la encuesta nos dicen que, en el último trimestre, los andaluces que adquirieron música se hicieron con un total de once CDs. Redondeando las cifras, sólo dos de estos CDs de música, han sido adquiridos en un establecimiento tradicional (tiendas, hipermercados, grandes almacenes...), ocho fueron obtenidos gratuitamente a través de internet y tan sólo uno fue descargado, de modo legal, por este mismo medio. Dicho de otra manera: por cada adquisición de

música en tienda, los andaluces venimos a declarar cuatro descargas y media a través de internet, de las cuales sólo media sería legalmente descargada y pagada.

Desde luego que esto sucede en un 37,6% de los entrevistados —que son los que dicen haber adquirido CD's en los tres meses previos—. A pesar de que escuchar música es, como hemos tenido ocasión de señalar, uno de los hábitos más extendidos entre los andaluces, dos tercios de ellos (62,4%) no suelen comprar o adquirir grabaciones. Los que sí compran, son, en su mayoría, ciudadanos mayores de 45 años. Entre los principales consumidores de productos musicales (los jóvenes), la cifra de los que han descargado libremente por internet algún CD en el último trimestre duplica a la de los que han adquirido música en un establecimiento tradicional. Más del 40% de los andaluces de entre 18 y 29 años ha descargado música gratuitamente por internet a lo largo del trimestre previo a la encuesta. La descarga legal (de pago) por internet es una práctica a todas luces minoritaria en la región, independientemente del grupo de edad (menos de un 4% del total de andaluces ha hecho uso de esta fuente en el último trimestre). La descarga gratuita de música vía internet ya es tan frecuente, como la adquisición de música en tiendas (ambos porcentajes se sitúan en torno al 18% de la población que ha adquirido CD en el último trimestre). Como puede verse en el Gráfico 14, el ordenador se ha convertido en el soporte elegido por el 22% de los andaluces para escuchar música, cifra que se dobla en el caso de los jóvenes de 18 a 30 años.

Gráfico 14. Medio o soporte en el que se suele escuchar música, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

La mitad de ellos (49,3%) afirma que suele escuchar música directamente en el ordenador, una cifra casi idéntica a la que corresponde al aparato o cadena de música tradicional. Estos datos dan una idea de la magnitud del cambio que ha supuesto la irrupción de internet en este sector cultural, y refuerzan lo señalado en el apartado anterior acerca de la brecha existente entre un máximo interés por la música y un mínimo gasto en productos de este sector cultural.

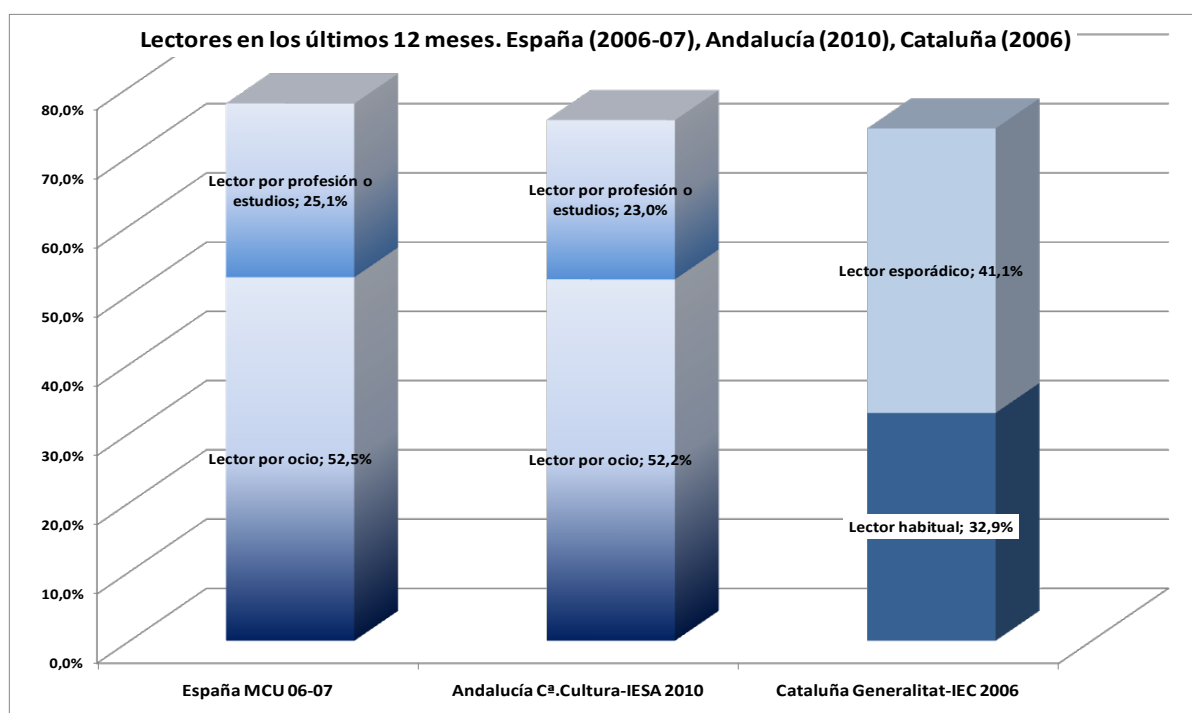
5. LECTURA, LIBRO Y BIBLIOTECAS

No sólo el hábito de lectura sigue comportando una prioridad «clásica» entre las prácticas culturales, sino que la relación personal y comercial con el libro en cuanto producto de la industria cultural más antigua y asentada entre nosotros, ha de tomarse como eje del consumo de contenidos, de conocimiento en todas sus expresiones.

5.1. Frecuencia y hábitos de lectura entre la población andaluza

Si comparamos el caso andaluz que analizamos en 2010 con los datos referidos a España proporcionados por el Ministerio de Cultura para 2006-07, la frecuencia básica de lectura entre los andaluces apenas se diferencia de la del conjunto de españoles (Gráfico 15).

Gráfico 15.

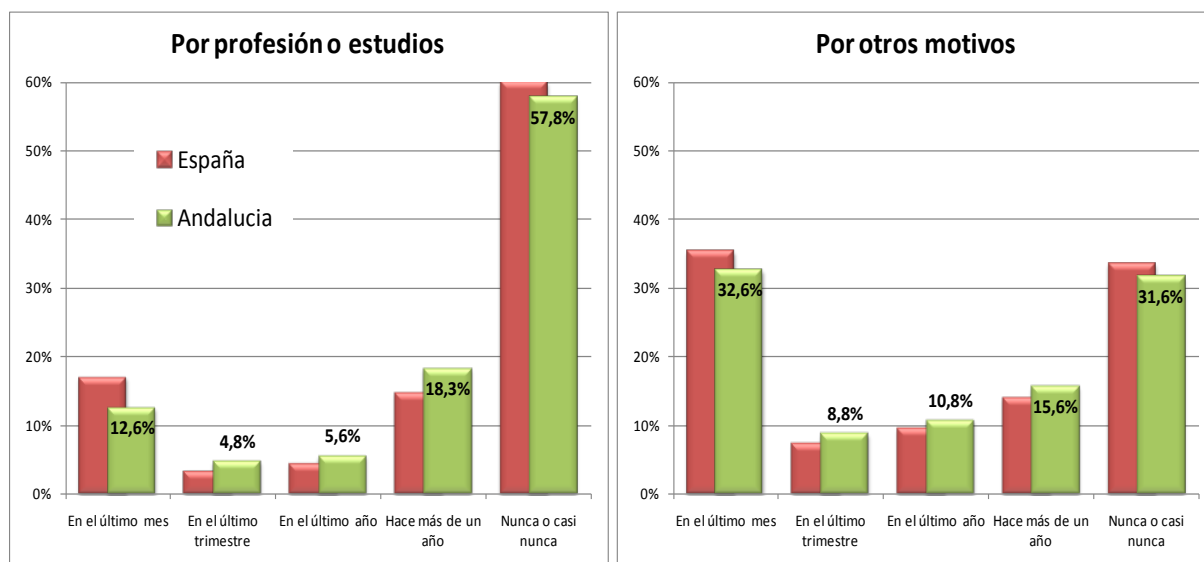


Fuente: Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura), HABICU 2010 (IESA E-1017), y Enquesta de consum i practiques culturals 2006 (IEC).

La mayoría de andaluces (casi un 58%) nunca o casi nunca lee por razones profesionales o de estudios. En cuanto a la lectura por placer o entretenimiento, los datos de la encuesta HABICU reflejan cierto grado de polarización. Una tercera parte de los andaluces (32,6%) dice que leyó un libro en el último mes, pero una cifra muy similar (31,6%) reconoce que no suele leer nunca. En todo

caso, como puede verse en el Gráfico 16, los parámetros son similares a los datos de ámbito nacional.

Gráfico 16. Frecuencia declarada de lectura (última vez que leyó un libro), Andalucía y España



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

Al desagregar los datos de frecuencia de lectura por sexo, se vuelve a confirmar la tendencia ya conocida de mayor hábito lector entre las mujeres andaluzas, pero sólo en lo que respecta a la lectura en su dimensión de entretenimiento (Tabla 9).

Tabla 9. Frecuencia declarada de lectura (última vez que leyó un libro), según sexo y edad, 2010

		ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29	DE 30 A 44	DE 45 A 59	60 O MÁS
					A	B	C	D
Por profesión o estudios	En el último mes	12,6%	14,4% ^B	10,8%	22,7% ^{BCD}	15,6% ^{CD}	9,8% ^D	2,6%
	En el último trimestre	4,8%	4,7%	4,9%	9,6% ^{BCD}	5,4% ^D	3,8% ^D	0,8%
	En el último año	5,6%	6,1%	5,1%	10,1% ^{BCD}	5,7% ^D	4,8%	2,2%
	Hace más de un año	18,3%	18,6%	17,9%	21,6% ^D	21,3% ^D	15,9%	13,7%
	Nunca o casi nunca	57,8%	55,2%	60,4% ^A	35,4%	51,2% ^A	64,7% ^{AB}	79,1% ^{ABC}
Por otros motivos	En el último mes	32,6%	27,3%	37,8% ^A	32,9% ^D	39,0% ^D	35,3% ^D	21,7%
	En el último trimestre	8,8%	8,6%	9,0%	12,0% ^D	9,5% ^D	8,8% ^D	5,2%
	En el último año	10,8%	11,1%	10,5%	12,8% ^D	13,0% ^D	11,3% ^D	5,8%
	Hace más de un año	15,6%	16,8%	14,6%	17,7%	15,1%	14,9%	15,2%
	Nunca o casi nunca	31,6%	35,6% ^B	27,8%	24,0%	22,9%	29,5% ^B	51,4% ^{ABC}

Nota: Se resaltan en verde los porcentajes que son mayores, de manera estadísticamente significativa, respecto a uno o varios de los porcentajes de la misma fila (test a dos colas, nivel de significación: 0,05). En el caso de la edad, que tiene más de dos categorías, se indica en el superíndice con respecto a qué porcentaje/s concreto/s es mayor el porcentaje resaltado.
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Un 38% de las mujeres ha leído un libro por placer en el último mes, cifra que está diez puntos por encima de la que corresponde a los varones. La cifra de hombres que no incorpora el hábito de la lectura entre sus actividades de ocio es significativamente mayor (35,6%) que la de las mujeres (27,8%). Sin embargo, en lo que respecta a la lectura por cuestiones relacionadas con el trabajo o los estudios, sucede precisamente lo contrario: los hombres leen más a menudo que las mujeres en este ámbito.

No hay sorpresas en los datos desagregados por edad: los más jóvenes son los que presentan los porcentajes más elevados de lectura por motivos profesionales o de estudio, frente al resto de grupos de edad. En cuanto a la lectura por cuestiones de ocio, los mayores de 60 años son los que presentan menor frecuencia de lectura. Es clara y preponderante la preferencia de los andaluces por el domicilio privado y por los días laborables a la hora de leer, en congruencia con lo visto antes al referirnos a prácticas de ocio diferenciadas entre días de diario y festivos (Tabla 10).

Tabla 10. Cuándo y dónde suelen leer los andaluces, según sexo y edad, 2010

		ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29 AÑOS	DE 30 A 44 AÑOS	DE 45 A 59 AÑOS	60 O MÁS AÑOS
					A	B	C	D
CUANDO suele leer	De lunes a viernes	89,6%	88,9%	90,1%	91,5%	88,7%	89,0%	89,4%
	Los fines de semana	60,7%	61,6%	60,0%	52,3%	61,4%	67,1% ^A	63,8%
DÓNDE suele leer	En su casa	96,5%	95,7%	97,1%	95,6%	96,3%	97,2%	97,5%
	En el trabajo	8,7%	12,0% ^B	6,0%	7,2%	11,9% ^D	9,5% ^D	1,9%
	En desplazamientos	5,3%	4,8%	5,7%	7,2% ^D	6,3%	4,1%	1,2%
	En una biblioteca	4,9%	4,3%	5,4%	10,7% ^{BCD}	3,5%	2,0%	2,4%

Nota: Se resaltan en verde los porcentajes que son mayores, de manera estadísticamente significativa, respecto a uno o varios de los porcentajes de la misma fila (test a dos colas, nivel de significación: 0,05). En el caso de la edad, que tiene más de dos categorías, se indica en el superíndice con respecto a qué porcentaje/s concreto/s es mayor el porcentaje resaltado.

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Además, cabe observar que la lectura en el trabajo debe su relativa importancia a los varones de entre 30 y 59 años, y que es menor el porcentaje de quienes dicen leer en los desplazamientos, aunque algo más elevado entre los menores de 30 años. Asimismo, las bibliotecas representan el ámbito de lectura menos habitual, siendo más frecuentadas por los jóvenes, entre los que cabe suponer que menudean los estudiantes.

5.2. El libro como artículo de consumo: modos de adquisición

Por lo que hace al libro como artículo de consumo, hay que decir antes que nada que, al no disponerse de una mínima serie de datos, debemos encuadrar los resultados de la encuesta HABICU en un posible paréntesis forzado por la coyuntura económica. A partir de ahí, la adquisición de libros declarada en el trimestre previo a la encuesta no presenta sorpresas: en conjunto, compraron más libros en ese período quienes tienen mayor nivel de formación y mayor poder adquisitivo (Tabla 11).

Cabe apuntar, no obstante, que el nivel de ingresos no es en absoluto determinante: entre los que perciben menos de 1.000€ mensuales, como es lógico, el porcentaje de personas que ha comprado algún libro en el último trimestre es menor, pero a partir de esa cifra, apenas hay diferencias estadísticamente significativas en la compra de libros entre los ciudadanos en función de su nivel de ingresos. Igualmente parece lógico que sean los más jóvenes y los que tienen titulación universitaria quienes adquieran más títulos relacionados con la profesión o los estudios. En consonancia con los datos que hemos visto hasta ahora, la adquisición del libro destinado al ocio repunta especialmente entre las mujeres y en el grupo de 30-44 años.

Tabla 11. Compra de libros según motivo y variables sociodemográficas, 2010
(% que ha comprado algún libro durante el último trimestre)

			Por profesión o estudios	Por otros motivos
SEXO	Hombre		10,1%	24,0%
	Mujer		8,9%	28,7%
EDAD	DE 18 A 29 AÑOS	A	16,6% ^{CD}	27,8% ^D
	DE 30 A 44 AÑOS	B	12,0% ^D	36,2% ^{ACD}
	DE 45 A 59 AÑOS	C	7,7% ^D	28,0% ^D
	60 O MÁS AÑOS	D	1,8%	11,1%
NIVEL DE ESTUDIOS	Sin estudios	A	1,7%	6,4%
	Primarios	B	6,3% ^A	22,1% ^A
	Secundarios	C	12,5% ^{AB}	40,5% ^{AB}
	Universitarios	D	28,4% ^{ABC}	55,2% ^{ABC}
INGRESOS	Menos de 1000 €	A	3,5%	12,1%
	Entre 1001 y 1250 €	B	6,5%	25,7% ^A
	Entre 1251 y 1500 €	C	10,1% ^A	33,4% ^A
	Entre 1501 y 1750 €	D	15,1% ^A	50,7% ^{AB}
	Entre 1751 y 2000 €	E	13,6% ^A	38,4% ^A
	Más de 2000 €	F	22,9% ^{AB}	45,5% ^{AB}
ANDALUCÍA			9,5%	26,4%

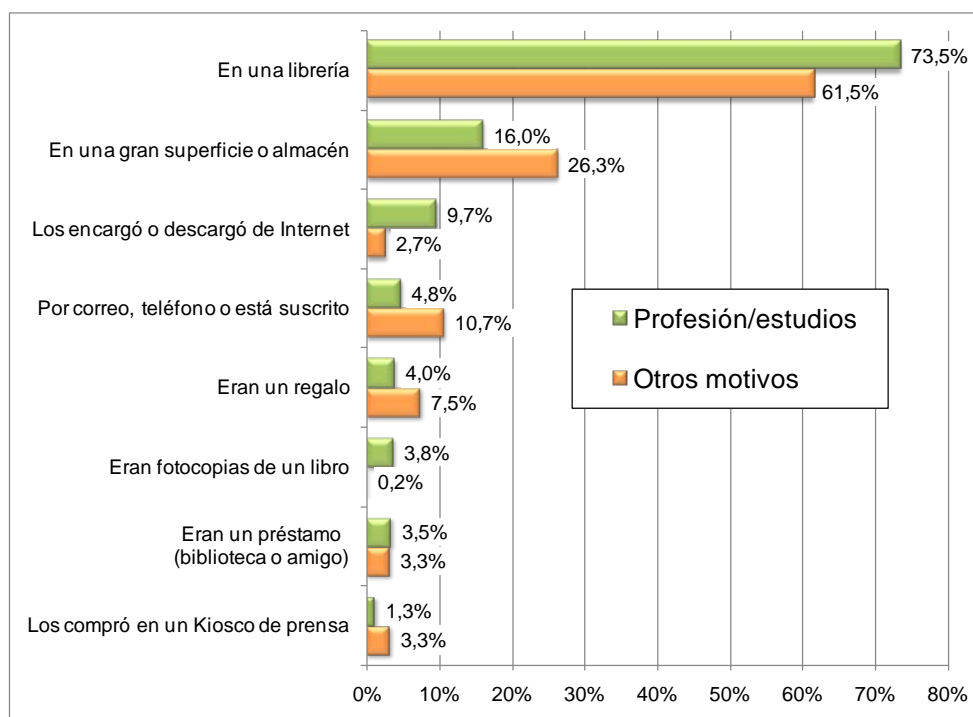
Nota: Se resaltan en verde los porcentajes que son mayores, de manera estadísticamente significativa, respecto a uno o varios de los porcentajes de la misma fila (test a dos colas, nivel de significación: 0,05). En el caso de la edad, el nivel de estudios y los ingresos, que tienen más de dos categorías, se indica en el superíndice con respecto a qué porcentaje/s concreto/s es mayor el porcentaje resaltado.

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

La forma en que se adquieren libros entre los andaluces tampoco depara sorpresas, aunque sí algún matiz que conviene destacar. Las librerías y las grandes superficies son, con diferencia, los principales recursos, si bien el establecimiento específico cuenta todavía con una amplia ventaja, más neta aún si se trata del libro utilitario sea por profesión o estudios (Gráfico 17). En ese panorama asoma, tímidamente aún, la compra y/o descarga vía internet, también sobre todo en el libro de trabajo. Ese mismo tipo de libro puede decirse que es el único que sigue siendo objeto de fotocopia, principalmente entre los jóvenes (uno de cada diez obtiene así sus libros de estudio o trabajo), un recurso que hace muy poco era la principal amenaza al derecho de autor y que ahora seguramente

se encuentra en franco retroceso. Mayor presencia, sin embargo, tiene la compra por correo, o por suscripción, sobre todo si se trata del libro para lectura de ocio. Incluso el libro como regalo, a la luz de estos porcentajes, tiene más presencia que el préstamo bibliotecario, sea público o privado, que parece ocupar un lugar muy poco significativo entre los hábitos de los andaluces.

Gráfico 17: Lugares donde los andaluces adquieren los libros, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

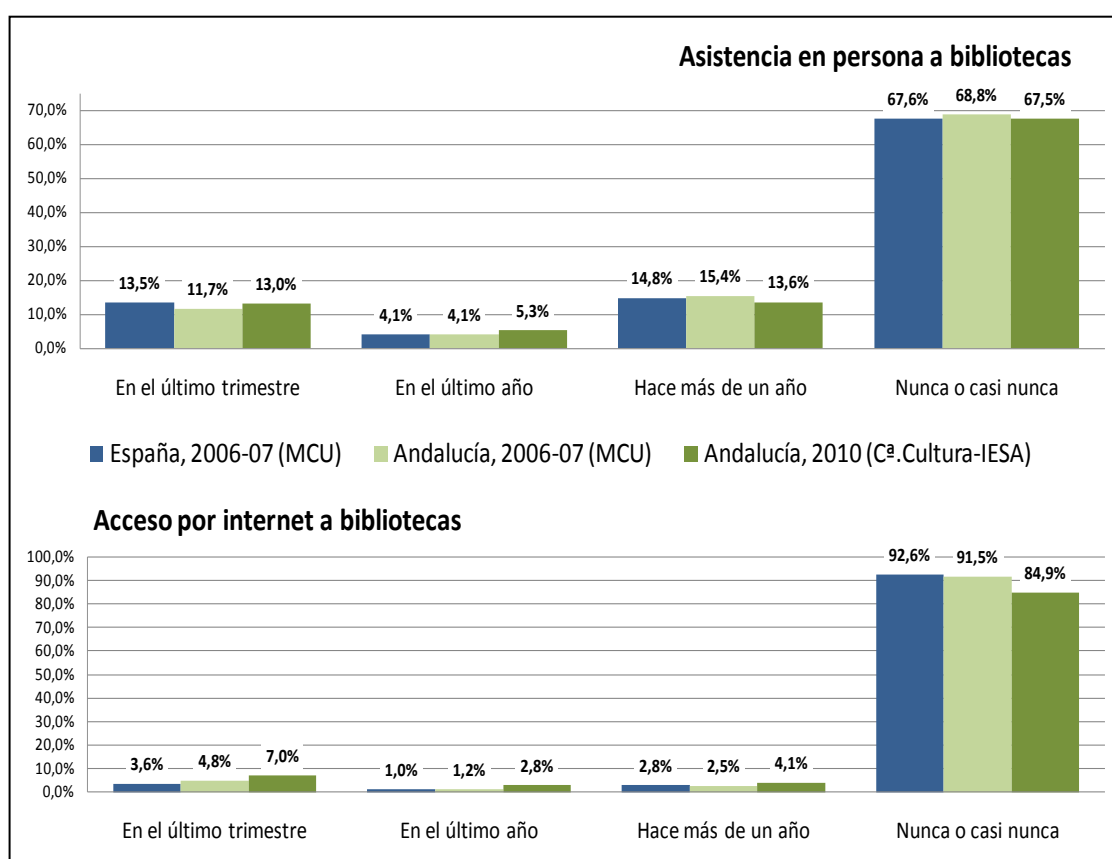
El mismo patrón en la manera de adquirir los libros se repite con diferencias mínimas en función del sexo o la edad del encuestado. Las únicas diferencias estadísticamente significativas señalan que, en el caso de la adquisición de libros para leerlos por placer, que es la motivación más frecuente, las mujeres compran más por correo (14%) que los varones (6,7%) y, aunque a todas luces siga siendo una práctica poco habitual, recurren más al préstamo, ya sea en una biblioteca o a través de amigos (el 4,8% de las mujeres, frente al 1,4% de los hombres). Por edad, entre los mayores de 60 años toma una notable relevancia la adquisición de libros mediante regalo (21,2%).

Por otra parte, las descargas de libros por internet resultan menos frecuentes entre los más jóvenes, que entre los grupos de edad adulta, si bien son esos mismos jóvenes los que más siguen fotocopiando. Los mayores de 60 años son quienes más toman en préstamo, pero también los que más recurren al kiosco cuando se trata de libros de contenido profesional.

5.3. Uso de las bibliotecas y recursos personales

En cuanto al papel desempeñado por las bibliotecas en los hábitos declarados por los andaluces, el punto de partida es un uso de baja intensidad, habida cuenta que el 67,5% declara no haber ido nunca o casi nunca a una biblioteca (y un 65,4% dice no tener interés en ir) y el 85% dice no haber accedido tampoco a este servicio a través de internet (ver Gráfico 18).

Gráfico 18: Frecuencia de uso de bibliotecas

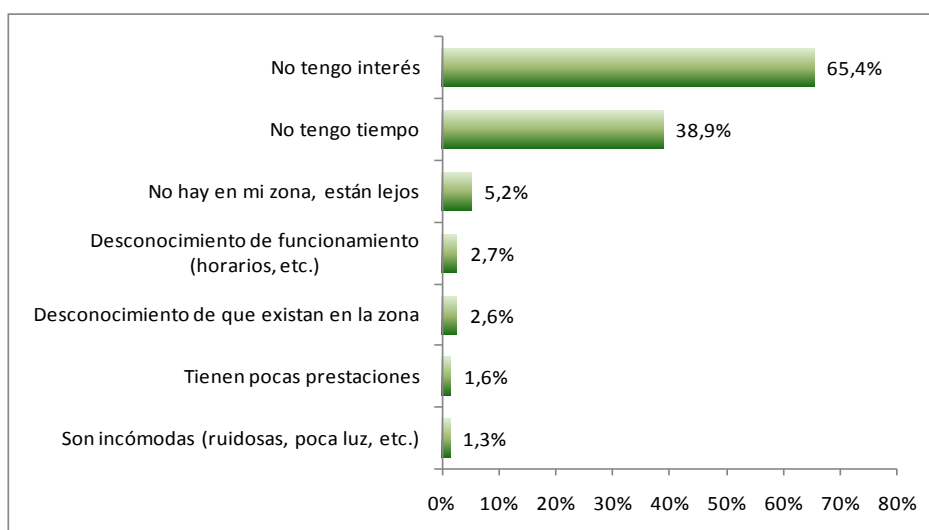


Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

Ahora bien, dicha baja intensidad es un rasgo de alcance nacional, ya que para 2006-2007, conforme a los datos del Ministerio de Cultura, un 67,6% de españoles no habían ido nunca a una biblioteca y un 92,6% no habían accedido ni siquiera vía internet. Igualmente, el porcentaje de españoles que habían acudido personalmente a una biblioteca en el trimestre anterior a la encuesta de 2006-07 era del 13,5%, y del 3,6% el de los que accedieron por internet, resultando que en Andalucía, en 2010, el correspondiente al primer dato es el 13% y al del segundo el 7%. Baja intensidad, pues, pero a todos los efectos dentro de la pauta española hasta ahora conocida.

El citado Gráfico 18 invita a deducir que, así como el uso material de las bibliotecas responde a una pauta asentada, su utilización vía internet se encuentra en un lento, pero efectivo despegue, que habrá de ratificar o contradecir en la próxima oleada de encuesta a escala nacional. Entre las motivaciones que los propios ciudadanos andaluces aducen para no acudir a las bibliotecas prevalece primordialmente el desinterés (Gráfico 19). Dos de cada tres encuestados que no va nunca o casi nunca a la biblioteca, dicen que uno de sus dos principales motivos para no recurrir a estos servicios es la falta de interés (65,4%). La falta de tiempo es otro de los motivos también habituales (38,9%). Muy pocos son los que se quejan de las prestaciones, la comodidad o la ubicación de las bibliotecas en Andalucía.

Gráfico 19. Motivos para no utilizar las bibliotecas, 2010



Nota: Sobre el total de los que no asisten nunca o casi nunca.

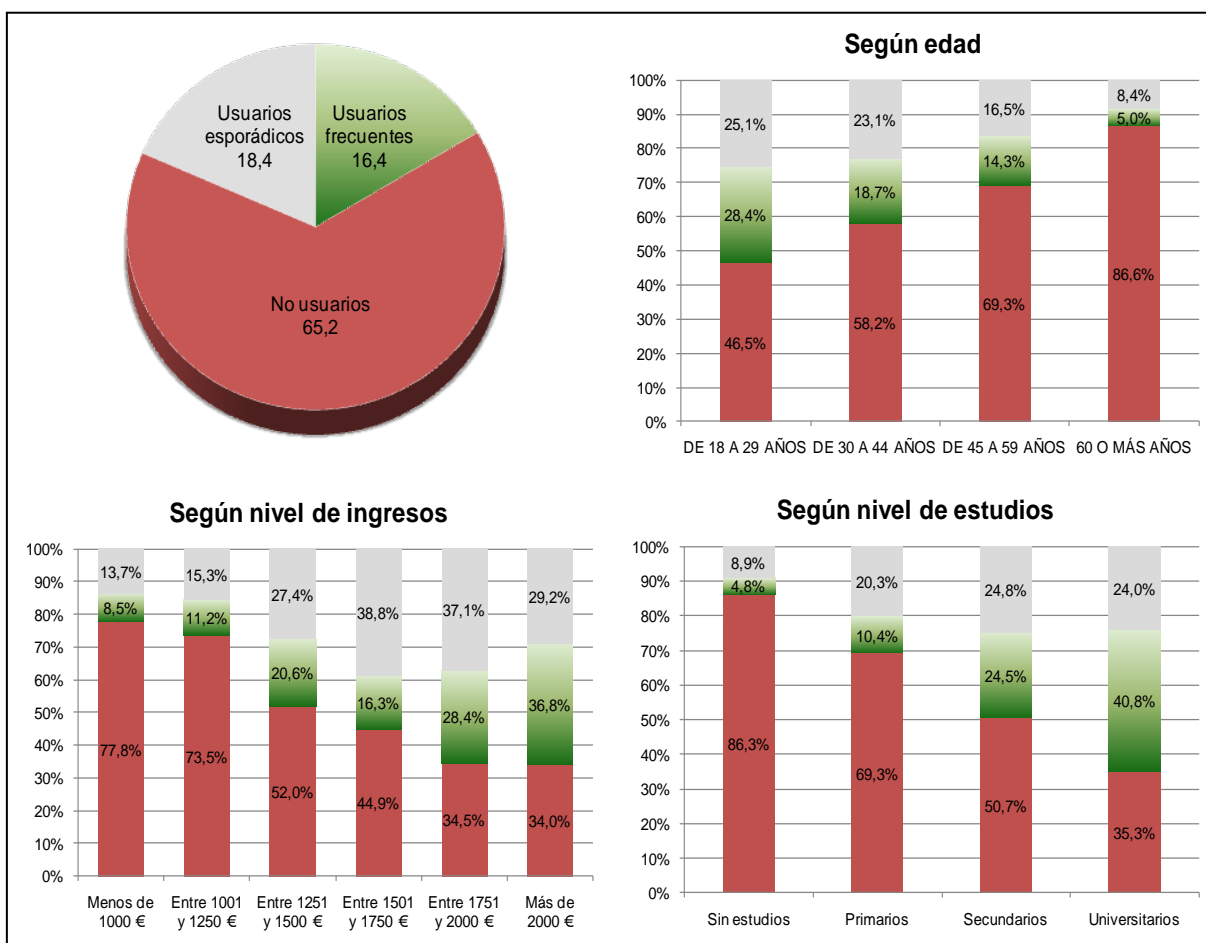
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017)

Cabe proponer, a modo de hipótesis y a la luz de los tipos de datos disponibles, la existencia de dos tipos de hábitos respecto a la utilización de las bibliotecas: una, la del *usuario frecuente*, y otra, la del *no usuario*, que nos proporcionan un horizonte sobre el potencial uso de las bibliotecas entre los grupos de población, a partir de lo declarado en la encuesta HABICU 2010.

El tipo de *usuario frecuente* de bibliotecas lo conformarían las personas que en el último trimestre han ido personalmente, o han accedido por internet, a una biblioteca al menos una vez, mientras que el grupo de los *no usuarios* estaría formado por los que, además de no haber ido nunca o casi nunca a una biblioteca en persona, dicen que tampoco la han visitado de manera virtual. Tal como puede verse en el Gráfico 20, serían usuarios *frecuentes* un 16,4% de andaluces, y *no usuarios* un 66,2%, quedando un 18,4% como segmento de posibles usuarios ocasionales (hace un año o más que no visitan una biblioteca físicamente o por internet) que se irán incorporando a uno u otro de los dos

tipos anteriores. La mayor probabilidad de que los andaluces sean usuarios frecuentes de bibliotecas se concentra en un perfil bastante acotado: predomina entre los que tienen 18-29 años, entre los que poseen alto nivel de estudios (sobre todo universitario) y entre los que tienen un nivel de ingresos superior a 1.250€.

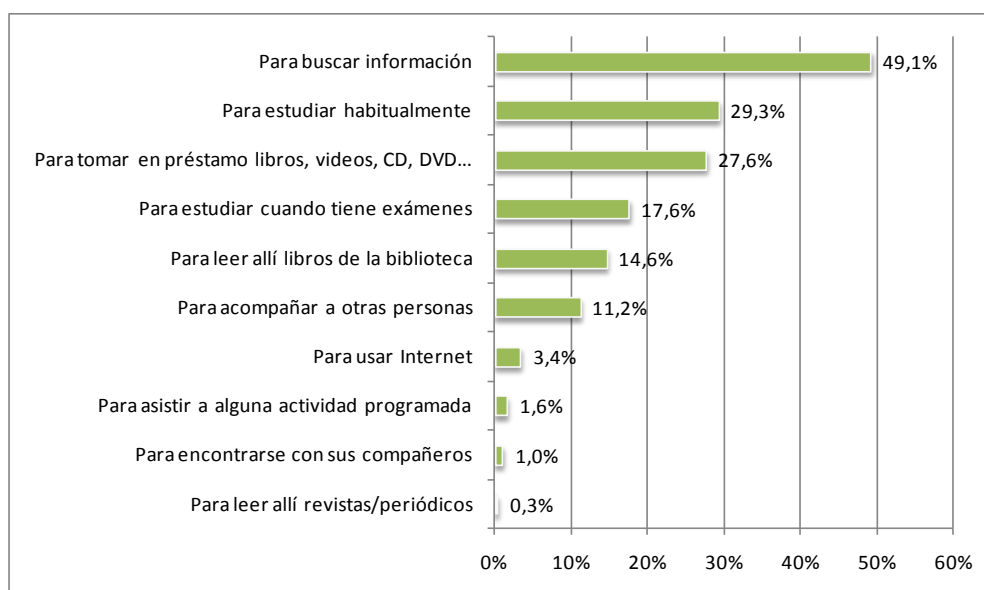
Gráfico 20. Perfiles sociodemográficos de los usuarios de bibliotecas en Andalucía, en 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Respecto al uso que se le da a las bibliotecas, los usuarios frecuentes suelen hacer un uso intensivo de los equipamientos y/o servicios bibliotecarios, aunque para fines diversos. Tal como se refleja en el Gráfico 21, los usuarios frecuentes de bibliotecas dicen utilizarlas principalmente como fuentes de información (un 49,1% de los encuestados así lo manifiestan), siendo también habitual su uso como salas de estudio (tanto de modo habitual, como en época de exámenes) (46,9%). Es menos frecuente utilizar las bibliotecas para solicitud libros, videos, CDs, DVDs y otros materiales en préstamo (27,6%) o simplemente para leerlos allí (14,6%), y apenas son significativos los porcentajes de los que dicen utilizar las bibliotecas para usar internet (3,4%) o para leer revistas o periódicos (0,3%).

Gráfico 21. Motivos para recurrir a las bibliotecas, 2010



Nota: Sobre el total de los que han asistido en el último trimestre.

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017)

Queda como opción la disponibilidad de biblioteca personal, entendida como complemento ligado al hábito de lectura o, quizá también, como un recurso compensatorio que no debe obviarse en coyuntura de crisis a la hora de ponderar el consumo cultural, en este caso de lectura y libro. El 48% de los entrevistados declara contar con una biblioteca personal de, al menos, 50 volúmenes, cuya distribución básica por sexo y grupos de edad (Tabla 12) expresa claramente que tienden a acumularse entrada ya la etapa de vida activa.

Tabla 12. Biblioteca personal según sexo y edad, 2010

		ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29 A	DE 30 A 44 B	DE 45 A 59 C	60 O MÁS D
Tenencia de biblioteca personal		47,9%	46,0%	49,6%	43,5%	53,7% ^{AD}	54,5% ^{AD}	37,8%
Nº de libros	Con unos 50	42,2%	47,6% ^B	37,5%	53,1% ^{BC}	41,4%	33,8%	44,5%
	Entre 51 y 200	44,5%	38,6%	49,7% ^A	35,4%	48,0% ^A	49,5% ^A	40,0%
	Entre 201 y 400	8,3%	7,0%	9,4%	7,3%	7,7%	9,9%	7,9%
	Entre 401 y 1000	2,5%	3,5% ^B	1,6%	1,4%	1,7%	4,4%	2,7%
	Más de 1000	1,5%	2,7% ^B	0,3%	0,0%	1,2%	1,4%	3,4%

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Lógicamente, el nivel de formación y la disponibilidad de recursos también influyen en la tenencia o no de una biblioteca personal, y en el caso de tenerla, en el número de volúmenes que la conforman. No es sorprendente, ni mucho menos, pero nunca antes habíamos contado con la desagregación

demoscópica de la pauta de conformación de cada patrimonio bibliográfico personal que repercute en el equipamiento cultural concreto.

Y una última consideración también predecible: el libro digital todavía no forma parte de ese equipamiento concreto. Como puede deducirse de la Tabla 13, es una práctica apenas nacida, que apunta de momento un perfil más masculino, y en la que puede llamar la atención que esté menos asociada al libro profesional o de estudio, que a la lectura por otros motivos.

Tabla 13. Guarda libros digitalizados, según sexo y edad, 2010

		ANDALUCÍA	Hombre	Mujer	DE 18 A 29	DE 30 A 44	DE 45 A 59	60 O MÁS
					A	B	C	D
Por profesión o estudios	Sí, con frecuencia	2,9%	4,2% ^B	1,6%	5,1% ^D	3,4% ^D	2,7% ^D	0,5%
	Sí, solo ocasionalmente	2,7%	3,3%	2,1%	5,8% ^{CD}	3,2% ^D	1,6%	0,3%
	No o rara vez	1,7%	1,9%	1,6%	3,3%	2,0% ^D	1,4%	0,5%
	No, nunca	91,8%	89,9%	93,7% ^A	85,0%	91,0% ^A	93,2% ^A	97,5% ^{ABC}
Por otros motivos	Sí, con frecuencia	3,3%	4,1% ^B	2,6%	5,2% ^D	3,6% ^D	3,6% ^D	1,0%
	Sí, solo ocasionalmente	3,2%	3,7%	2,8%	5,4% ^D	4,0% ^D	3,2% ^D	0,5%
	No o rara vez	2,0%	2,3%	1,6%	3,3% ^D	2,4%	1,5%	0,7%
	No, nunca	90,6%	88,8%	92,3% ^A	84,9%	89,3%	91,0% ^A	96,8% ^{ABC}

Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

6. LOS ANDALUCES Y LAS PANTALLAS AUDIOVISUALES

Puede afirmarse que la relación de los andaluces con “las pantallas” (esto es, con la televisión, los productos audiovisuales, los ordenadores e internet básicamente), está dentro de los parámetros de la sociedad española. Las variaciones porcentuales respecto a España o están dentro del margen de error de la encuesta o, en todo caso, no se refieren a cuestiones de relevancia, no parecen “desviaciones” significativas.

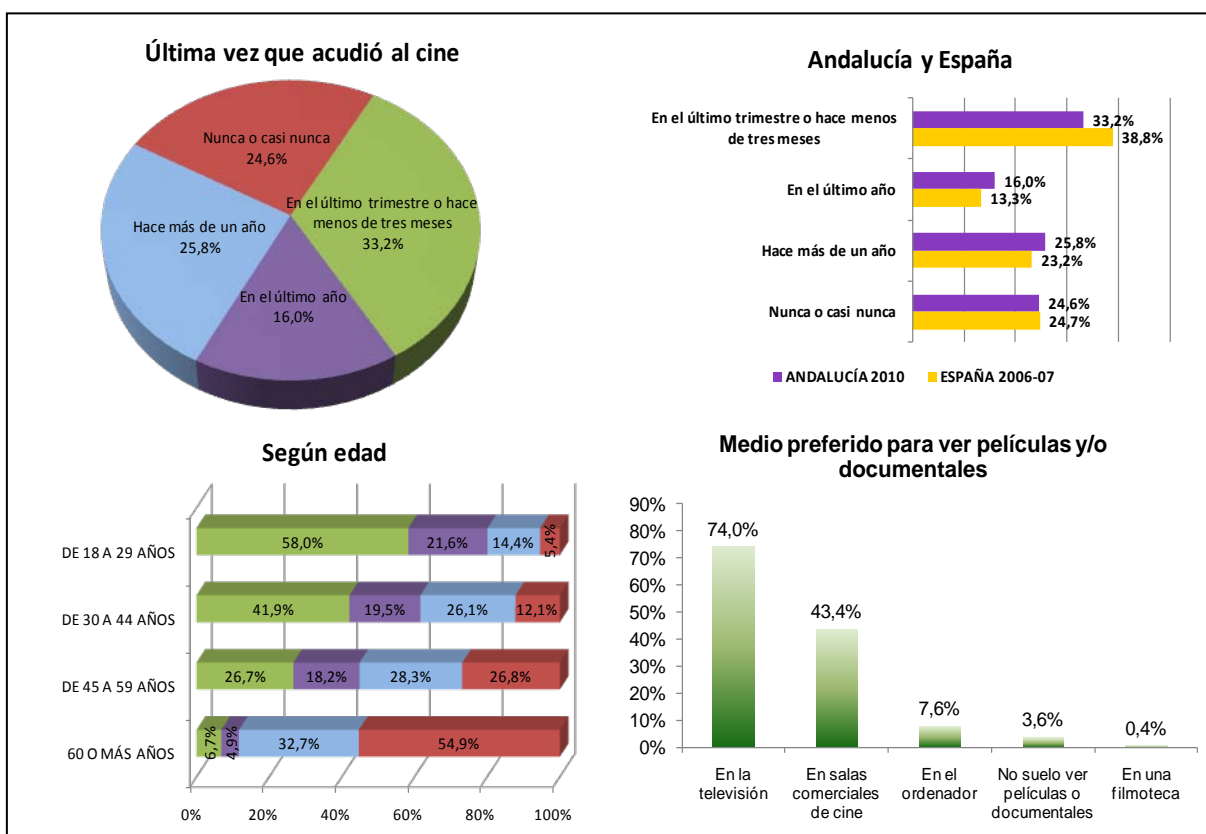
6.1. Cine

Un tercio de la población andaluza (33,2%) dice haber ido al cine en el último trimestre, un 16% en el último año, y un 25,8% hace más de un año. Estos datos están en bastante sintonía con los que se dispone a nivel nacional (si bien es cinco puntos más bajo el porcentaje de asistencia en Andalucía en el trimestre anterior a la correspondiente consulta, este dato es compensado con los de los otros tramos temporales; además coincide el porcentaje en torno al 25% de los que dicen no ir nunca al cine) (Gráfico 22).

En todo caso, la asistencia a salas de cine parece tener un claro predominio entre los tramos de edad más jóvenes (un 58% de los jóvenes dice haber ido al cine en el último trimestre), siendo más

leve entre los varones. También es mayor la frecuencia de ir al cine conforme existe mayor nivel de formación y capacidad adquisitiva, rasgos todos ellos que, en poco o en nada, se apartan de las tendencias que se vienen comprobando en los últimos lustros, a escala tanto española como europea.

Gráfico 22. Frecuencia de asistencia al cine, 2010



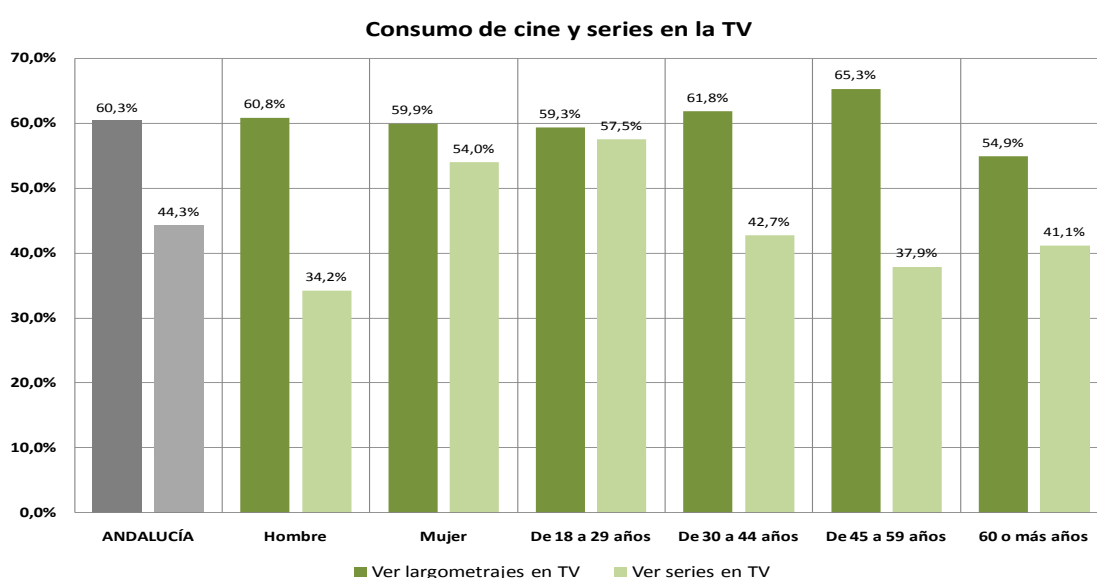
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017) y Encuesta Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007 (Ministerio de Cultura).

Las películas de acción y/o aventuras, de ciencia ficción y las comedias son, según declaran quienes fueron al cine en el trimestre previo a la encuesta HABICU 2010, las preferidas por los andaluces, aunque es una información condicionada siempre por la cartelera en el período a que se refiera una encuesta. Más valor relativo tienen los motivos socio-artísticos que influyen en la elección. Los andaluces valoran, en primer lugar, el tema de la película (48,4%), y luego los actores (24%), dejándose influir en menor medida por la publicidad (22,5%), y desde luego mucho menos por la opinión de hijos (16%), otros familiares o amigos (15%), de la crítica (9,4%) o del nombre del director del film (6,2%). Es ésta una escala, por cierto, con algunas variaciones en orden, frecuencias y porcentajes respecto a la del conjunto de españoles en 2006-2007, aunque en ambos casos la encabece el tema y la cierre el director.

Este primer perfil de relación de los andaluces con el cine debe completarse con el papel jugado por otras “pantallas”. Ya sabemos que la principal actividad cultural en días laborables y fines de semana es ver la televisión, y ahora es preciso añadir que el cine, o más extensamente la narrativa cinematográfica, llega a los andaluces básicamente también a través de la televisión (según los datos recogidos en el citado Gráfico 22, un 74% de los andaluces dice que prefieren ver cine en la televisión, y sólo un 43,4% que en la sala tradicional, siendo un 7,6% los que prefieren el ordenador).

La preferencia por la sala tradicional o la televisión para ver cine presenta, por tramos generacionales, las características propias de hábitos cambiantes. Los más jóvenes reparten su preferencia entre los dos medios, con porcentajes altos y parejos (en torno al 63%), y a partir de ese tramo de edad la televisión gana claramente terreno, hasta alcanzar un pleno desequilibrio a su favor entre los mayores de 60 años (Gráfico 23).

Gráfico 23. Consumo de películas y series en la televisión



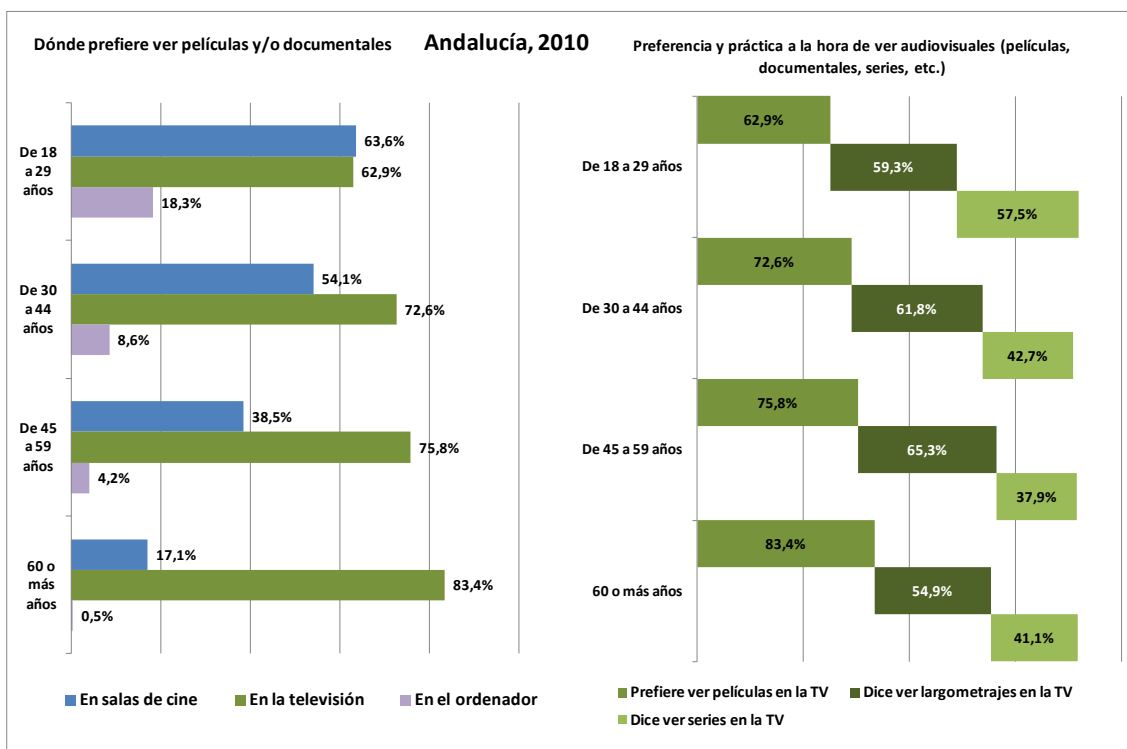
Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

El ordenador, como nuevo soporte para el cine, certifica en la distribución por edades que estamos ante un proceso cambiante que, desde luego, comenzó ya antes de que el ordenador mismo hiciera su aparición en nuestros hábitos culturales. La preferencia explícita por este soporte aumenta con la edad, hasta alcanzar el 18,3% entre los menores de 30 años.

Sin embargo, obsérvese en el Gráfico 24 que entre preferencia y consumo declarados a la hora de ver cine en la TV, las diferencias prácticamente desaparecen en una horquilla de unos 5 o 6 puntos, que, además, no responden al mismo esquema generacional antes señalado; incluso el consumo de series televisivas presenta porcentajes algo más dispersos, pero lejos de las progresiones pautadas en materia de preferencia. Podría deducirse que la vida cotidiana, con sus limitaciones laborales, de

gasto y de empleo de tiempo libre, homogeneiza los hábitos, y lo hace compaginando esquemas de consensos primario (ver largometrajes) y secundario o tradicional (ver series) siempre, claro está, ante la pantalla de televisión.

Gráfico 24. Preferencias y consumo de películas en televisión, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

6.2. Televisión y radio

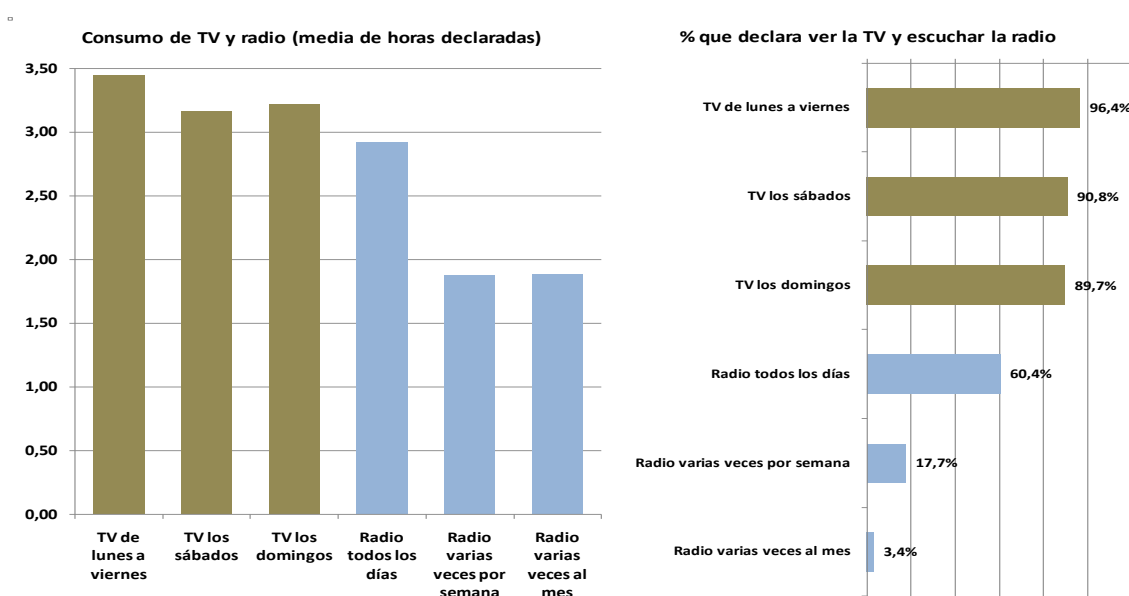
La televisión es, como ya se señaló, el medio hegemónico en el tiempo libre de los andaluces, como lo es también a la hora de informarse. Según el *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2010* hecho público por el Consejo Audiovisual de Andalucía, “el consumo medio diario de televisión entre la población andaluza es de 2h: 32m, superior al de la radio, que se sitúa en 2h: 07m.” (pág. 219).

En nuestro estudio, ponderando los datos en función de la frecuencia de seguimiento, ese consumo medio es algo mayor en el caso de la televisión (3h 01m) y algo menor en el caso de la radio (1h 42m), pero se mantiene la distancia entre un medio y otro, con la prevalencia indiscutible de la televisión, con más audiencia y mayor consumo en horas, frente a la radio (Gráfico 25).

Cabe añadir que no hay diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en el número medio de horas que dedican a escuchar la radio o ver la televisión, con la única excepción de que, en término medio, los hombres ven la televisión los domingos algo más tiempo que las mujeres:

3h 33m frente a 3h 11m. Es probable que esta ligera diferencia guarde relación con el tipo de programa que suele ver cada cual, cosa que sí que varía en función del sexo. Las mayores diferencias se dan en el seguimiento de series televisivas (un 54% de las mujeres suele ver este tipo de programas, frente a un 34,2% de hombres) y, sobre todo, de deportes: casi un 60% de ellos dice que suele prestar atención a la programación deportiva, frente a sólo un 12,2% en el caso de las mujeres. Por edad, como es previsible, los mayores de 60 años pasan más tiempo frente al televisor que el resto de colectivos, sin que haya diferencias en el número de horas que dedican a escuchar la radio. Sin embargo, lo más destacable, a nuestros efectos, son los altos porcentajes de cine y series en la pantalla televisiva, que ratifican tendencias de traslado del espectador a otro medio, pero manteniendo el interés por esa parte principal del audiovisual que es la narrativa cinematográfica.

Gráfico 24. Consumo de televisión y radio, 2010



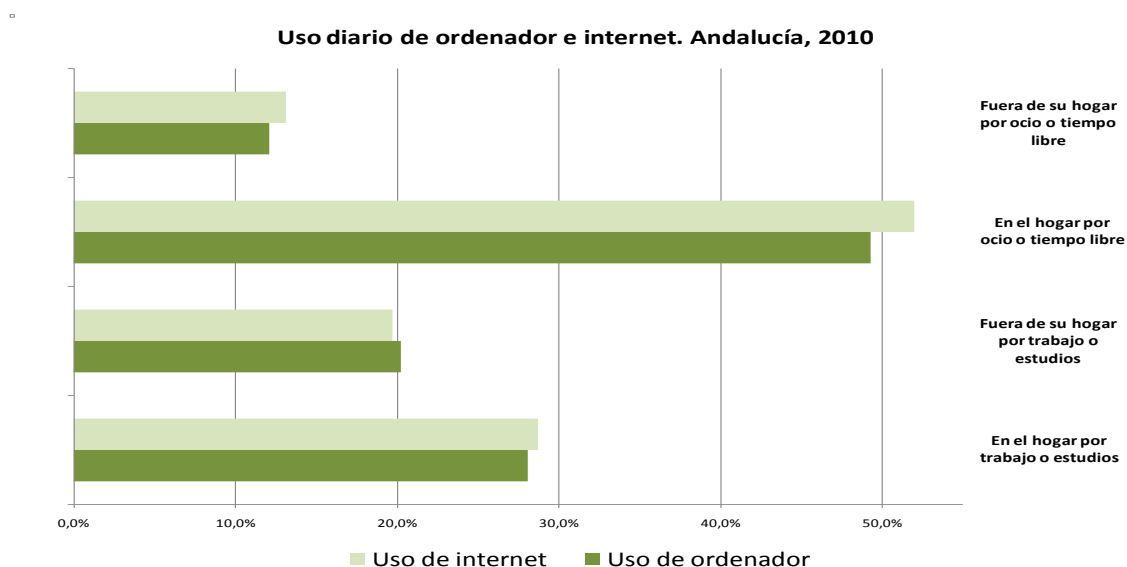
Fuente: HABICU 2010 (IESA, E 1017) y Barómetro Audiovisual de Andalucía (2010).

6.3. Ordenador e internet

El medio emergente para el consumo de contenidos es, en todo caso, el ordenador y la conexión a internet. La mayoría de los andaluces utiliza el ordenador e internet a diario, preferentemente en su propio hogar y por motivos de ocio (Gráfico 25). Podemos construir una serie breve, pero expresiva, del ritmo de penetración de este medio en Andalucía tomando los datos de la encuesta general del Ministerio de Cultura para 2006-07 y los registrados por el IESA para la Consejería de Cultura en 2008 y 2010 (BACU's y HABICU). Según esta serie, en los tres últimos años la penetración del ordenador en los hogares andaluces ha crecido un 5%, y la conexión a internet un 8%, tras una hipotética meseta que habría tenido lugar de 2006 a 2008 (Gráfico 26). Pero se comprueba también

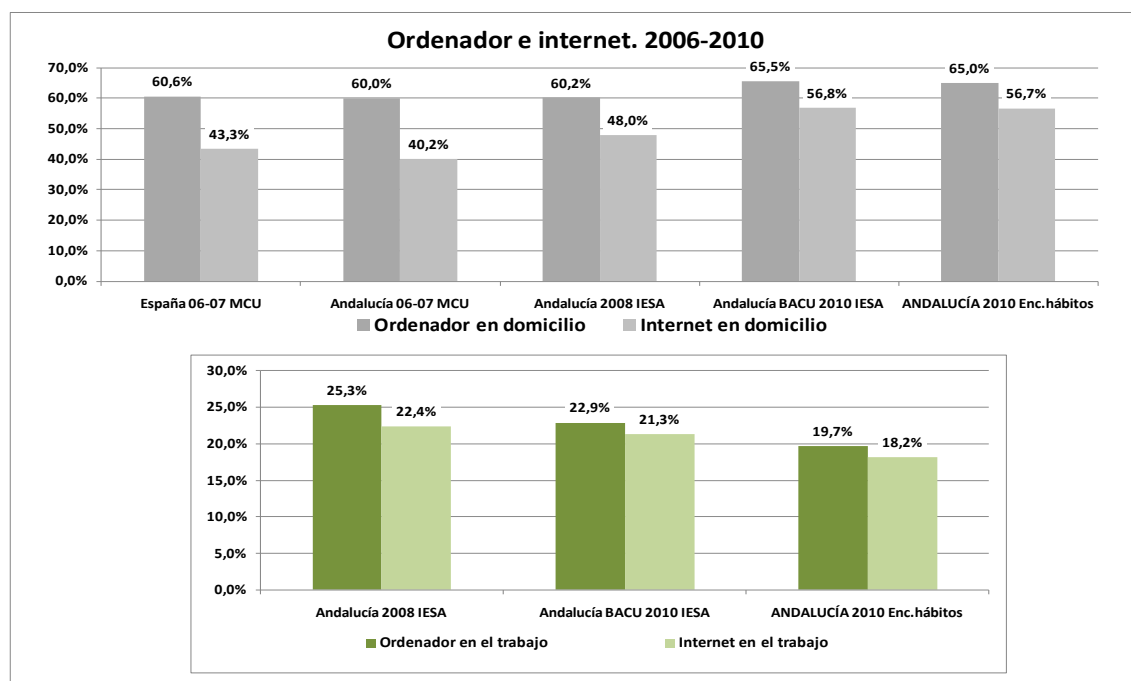
que en los mismos tres últimos años la conectividad en el puesto de trabajo ha caído entre cinco y seis puntos, sin duda debido a efectos de la crisis económica.

Gráfico 25. Uso diario de ordenador e internet. Andalucía, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

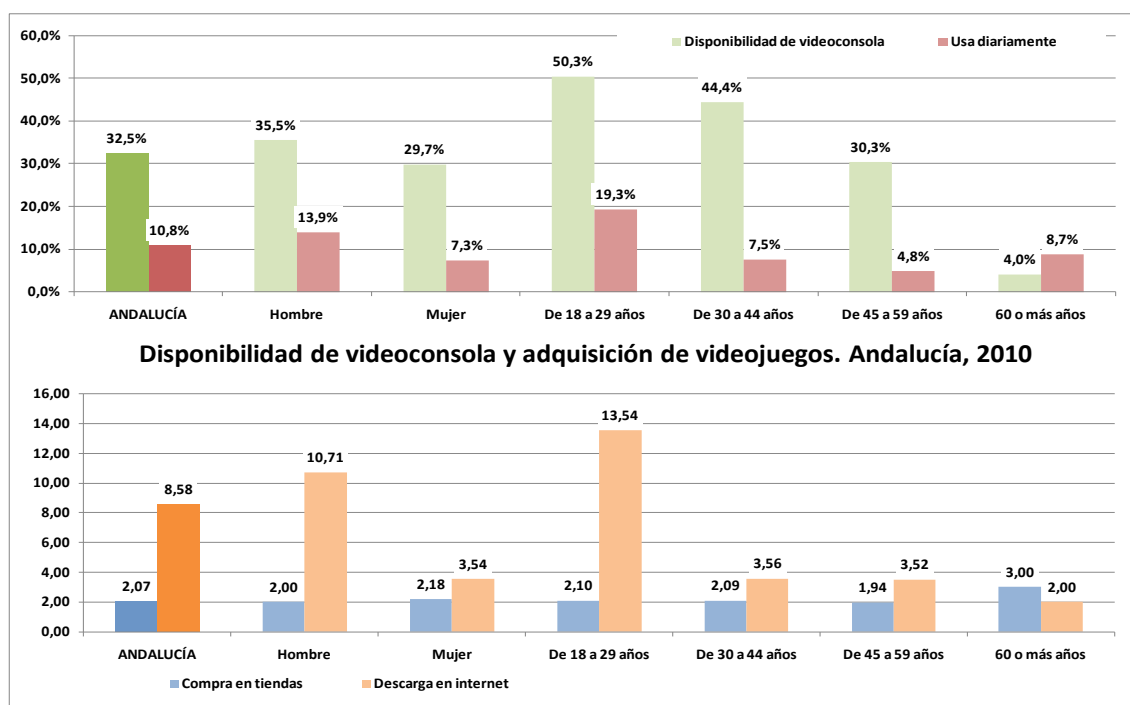
Gráfico 26. Evolución del uso de ordenador e internet, 2006-2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Esta última comprobación no debilita, sino al contrario, el hecho de que la pantalla del ordenador venga ganando terreno en los hábitos culturales andaluces, precisamente al contar con mayor presencia en el hogar. Además, a los contenidos cinematográficos o televisivos hay que sumar la irrupción del videojuego, que declaran utilizar diariamente el 10,8% de los encuestados, con mayor frecuencia entre los varones y con un perfil de usuario por tramos de edad que responde a la mayor disponibilidad de tiempo libre que lo asemeja al consenso secundario sobre la cultura de los andaluces. Este dato es engañoso, pues basta contrastarlo con la disponibilidad de videoconsola y la descarga por internet para registrar que se trata de una tendencia en proceso de cambio, de implementación vale decir (Gráficos 27 y 28).

Gráfico 28. Videoconsola y videojuegos



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

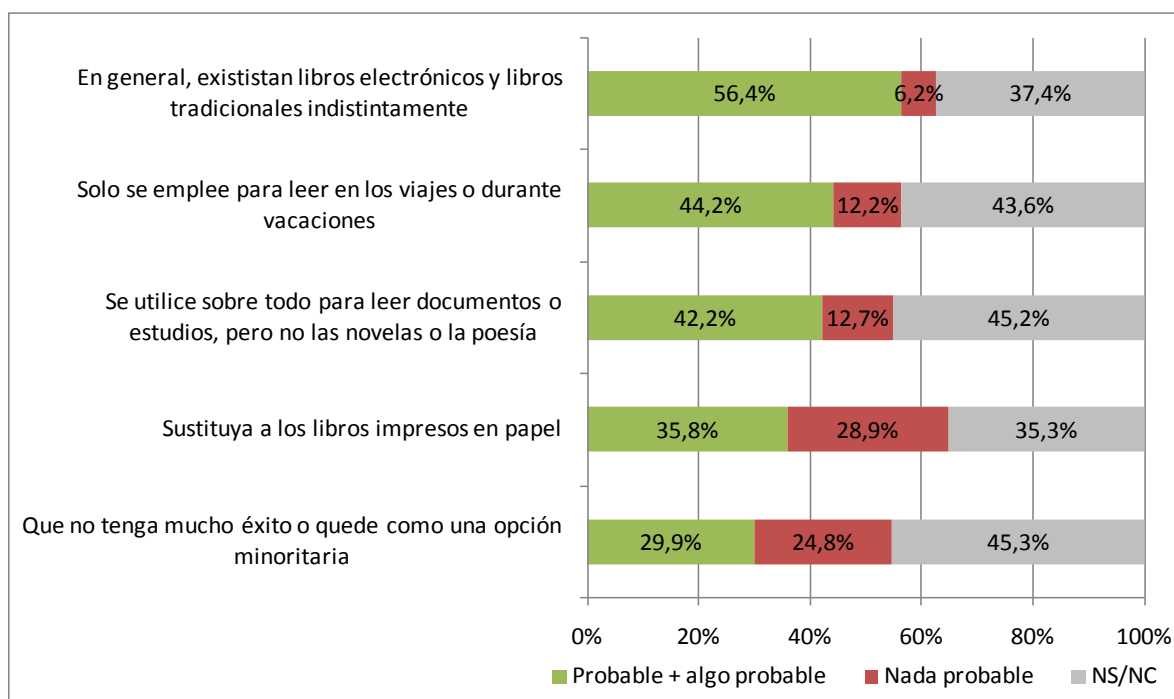
6.4. Libro electrónico

La pantalla más reciente abierta a nuevas opciones de consumo cultural es, de algún modo y a nuestros efectos, la del *e-book* o libro digital. Al tratar los hábitos de lectura ya se indicó que el libro digital, en cuanto texto digitalizado, no forma parte todavía del equipamiento personal entre los andaluces, pero el conocimiento del nuevo soporte y la comprensión más o menos exacta de su alcance sí parece contar ya con un espacio propio. Más de la mitad de los entrevistados dicen saber de este soporte (de ellos el 30,5% opinan con precisión acerca de su utilidad y un 22% tienen noticia,

aunque reconocen que no saben bien qué es), frente a un 45,3% que declara no tener noticia al respecto.

Hecha una descripción aclaratoria sobre qué es un e-book o libro electrónico, se preguntó a los encuestados por la probabilidad de que en pocos años se diera una serie de escenarios al respecto (Gráfico 29). El porcentaje de encuestados que se abstienen de opinar sobre el futuro del libro electrónico es todavía alto (entre el 35% y el 45%), pero en líneas generales podemos afirmar que los ciudadanos auguran éxito a este soporte (menos del 30% vaticina que será solo una opción minoritaria) y apuestan por la coexistencia de libros electrónicos y tradicionales (un 56,4% cree que esto es lo más probable). La opción de que el nuevo formato acabe por sustituir a los libros en papel la consideran probable un 35,8% de los andaluces, frente a un 28,9% que no contempla tal posibilidad.

Gráfico 29. Expectativas sobre el libro electrónico a corto plazo, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

A pesar de estas buenas perspectivas de cara al futuro próximo, menos del 1% de los encuestados declara tener y utilizar ya un libro electrónico (concretamente, un 0,8%). Esto es, extrapolado a la población total, algo menos de 67.000 andaluces. No obstante, un 9,3% de los ciudadanos asegura que, aunque no lo tenga aún, lo tendrá, cifra que crece especialmente entre los más jóvenes (un 16,3% de ellos expresa esta pretensión). La mitad de los ciudadanos o bien no sabe qué contestar a esta pregunta (26,5%) o afirma que no ha pensado si usará o no un libro electrónico en el futuro (24,8%). Por su parte, un 38,6% afirma que seguirá leyendo libros en papel, cifra que se eleva al

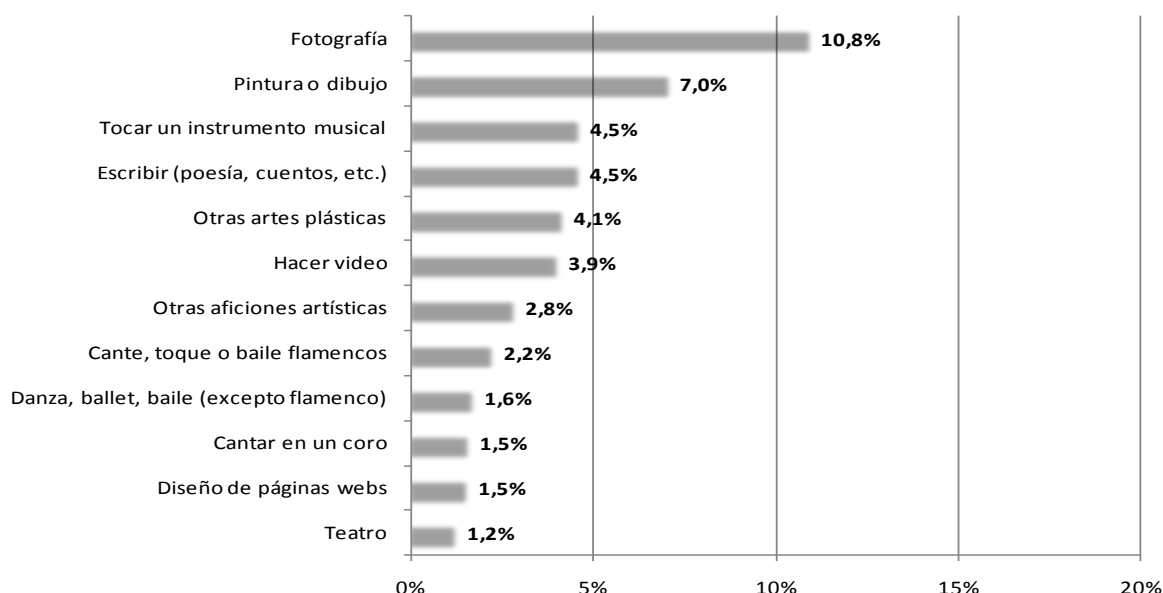
41,8% entre las mujeres, que son las que presentan un mayor perfil lector, tal como se corrobora en este Informe.

7. OTROS DATOS DEL HORIZONTE CULTURAL ENTRE LOS ANDALUCES

Al analizar los datos sobre asistencia y gasto medio de los andaluces en actividades de ocio y cultura, se indicaba que, en lo que se refiere a espectáculos culturales o a visitas al patrimonio cultural, histórico o artístico, los porcentajes de asistencia no son elevados, lo que indica que las actividades propiamente culturales no forman parte del interés de la población en Andalucía (ver de nuevo el Gráfico 8).

La encuesta HABICU también ofrece datos sobre la práctica de determinadas actividades artísticas por parte de los andaluces, no ya como meros espectadores o consumidores de cultura, sino en su vertiente más activa, ya sea como hobby o por afición. Cabe apuntar al respecto que un 28,4% de los andaluces ha practicado al menos una actividad de índole cultural en calidad de aficionado durante los últimos doce meses. Tal como se refleja en el Gráfico 30, las más frecuentes han sido la fotografía (10,8%), las diversas artes plásticas como el dibujo, la pintura, etc. (sumaron un 11%) o la experiencia de tocar algún instrumento musical (4,5%).

Gráfico 30. Práctica de actividades culturales como aficionado durante el último año, 2010



Fuente: HABICU 2010 (IESA E-1017).

Esta última cifra se duplica en el caso de los jóvenes: casi un 10% de los menores de 30 años afirma haber practicado música en el último año. Por sexo, no hay diferencias estadísticamente significativas en la proporción de hombres y mujeres que practican aficiones culturales o artísticas en la región, si bien sí que las hay en el tipo de afición elegida. En ambos casos encabeza la lista la fotografía (aunque hay más hombres que mujeres que la practican), así como también el video, el diseño de páginas web o tocar algún instrumento. Por su parte, hay más mujeres que hombres aficionadas a las artes plásticas, o que canten en un coro o practiquen danza. Todas estas aficiones o *hobbies* se realizan principalmente como iniciativa personal. Sólo un 13% de los andaluces dice haber estado matriculado en algún curso de formación complementaria distinto de los propios del colegio, el instituto o la licenciatura universitaria, y la gran mayoría de estos cursos (85%) no guardaba relación alguna con la lista de aficiones culturales detalladas en la encuesta.

8. CONCLUSIONES

El interés declarado por los andaluces en este HABICU 2010 respecto de las diversas manifestaciones culturales es congruente con lo expresado por los ciudadanos en encuestas de alcance nacional. Si a lo largo de este Informe se pone de manifiesto que la cultura ocupa en conjunto un lugar secundario entre los hábitos de ocio de los andaluces, ello viene a constatar que, entendida en términos restrictivos, la cultura no constituye el contenido principal del ocio de los ciudadanos, como diferentes análisis venían advirtiendo.

De la gran variedad de oferta cultural que existe hoy en Andalucía, las inquietudes culturales de los andaluces (que en poco varían respecto a las de los españoles) pivotan en torno a tres ejes: el cine, la música y la lectura. Estas tres manifestaciones son las que más interés despiertan entre la población andaluza en su conjunto, uniendo las preferencias de hombres y mujeres, jóvenes y mayores, con cualquier grado de formación o nivel de ingresos.

Ahora bien, como hábito cultural, ver la televisión es la actividad más frecuente, habiendo aumentado entre 2008 y 2010 tanto en días laborables como en festivos y fines de semana. La televisión se ha convertido en el soporte cultural hegemónico de los andaluces en su tiempo libre. La irrupción del ordenador e internet afecta principalmente, todavía, a las generaciones más jóvenes y su incidencia cultural se produce sobre todo en el consumo de cine y televisión.

Y, en contraste con lo anterior, leer, asistir a espectáculos y visitar exposiciones, son prácticas que han disminuido en mayor o menor medida. Es difícil pronunciarse sobre el carácter coyuntural (la influencia de la actual crisis económica) o estructural (cambios de mayor calado en el comportamiento de la población andaluza) de estas variaciones.

En cuanto al hábito de lectura, el nivel de los andaluces se corresponde con el estándar español. Cinco de cada diez andaluces leen por ocio, placer o entretenimiento con frecuencia, y algo más de dos de cada diez declaran hacerlo por razones de trabajo o estudio. Las grandes superficies y las librerías siguen siendo los principales canales de llegada del libro al consumidor andaluz. El libro electrónico y las descargas en internet presentan en el HABICU datos muy prematuros para anunciar tendencia. La red de bibliotecas andaluzas tiene un público limitado en la región a pesar del reconocimiento de su calidad, servicio y accesibilidad por parte de la población, siendo muy diverso el uso que se le da a los establecimientos bibliotecarios.

Respecto al cine podemos destacar un nivel satisfactorio de asistencia a las salas (o por lo menos, bastante superior al resto de actividades de ocio, si descontamos las ferias), si bien desciende con la edad. No obstante, es notable el cambio de escenarios a la hora de consumir cine: se impone ver cine en televisión, y el ordenador muestra signos claros de estar irrumpiendo con fuerza en los hábitos de consumo cinematográfico en Andalucía.

Algo parecido sucede con la música. La asistencia a conciertos de bandas o solistas actuales sigue siendo frecuente en Andalucía (desempeñando el flamenco un papel muy destacable), pero la realidad nos dice que el consumo de música como producto cultural está indisolublemente unido al uso de internet. Por cada adquisición de música en tienda, se declaran cuatro descargas y media gratuitas a través de internet, de las cuales sólo media sería legalmente descargada y pagada.

Las diferencias sociodemográficas en cuanto a preferencias culturales se reducen a algunos matices, muchos de ellos ya conocidos por encuestas y estudios previos y que los datos de la encuesta HABICU no hacen más que confirmar, como, por ejemplo, la mayor inclinación de las mujeres (especialmente entre los 30 y los 44 años) hacia la lectura. De hecho, ellas expresan más interés que los varones por todas las actividades culturales propuestas. Por edad, pudiera parecer que los mayores de 60 años se autoexcluyen del circuito cultural andaluz, dado su menor interés por las actividades culturales sean del tipo que sean, si bien esto responde a su menor nivel de formación. En realidad, a igual nivel educativo, los mayores muestran tanto o más interés por la cultura, que el resto de grupos de edad, y unos hábitos muy similares.

En este sentido resulta innegable la relación positiva que existe entre consumo cultural y nivel de estudios. Si algo incrementa el interés y la práctica de actividades culturales, es el nivel educativo de la población. Contrariamente, no por tener un mayor nivel de ingresos se muestra mayor interés por la cultura. A partir de cierto nivel mínimo de renta, ya no aumenta de modo significativo el interés por la cultura. En relación a este punto, el gasto medio en actividades culturales (museos, galerías de arte, visitas a monumentos,...) es manifiestamente inferior al de otras actividades de ocio más populares, como los espectáculos deportivos y los parques temáticos o de atracciones. La baja asistencia a

espectáculos con un coste elevado (como la ópera, la zarzuela, o incluso el teatro) no parece que se fundamente en el alto precio de las entradas, sino en una manifiesta falta de interés de la población andaluza por este tipo de manifestaciones artísticas.

En este sentido puede decirse que se detecta un cierto abandono de hábitos culturales y sociales que requieren algún tipo de gasto, por pequeño que sea. Hay que anotar que el mayor gasto en cultura declarado por los andaluces no se corresponde en general con las manifestaciones consideradas a su vez de mayor interés. El gasto recordado más alto, tiende a darse en espectáculos culturales de carácter minoritario, o en conciertos de música actual o eventos deportivos o taurinos, en tanto que el mayor interés cultural se concentra, como se ha dicho, en la música en general, el cine y la lectura. En las posiciones de distanciamiento de los andaluces a la hora de “consumir cultura”, pesa más claramente el desinterés que el precio de las actividades o manifestaciones propuestas.

En síntesis, cabe decir que en materia de cultura parece no haber relación directa entre el interés declarado y el gasto medio recordado. A este respecto hay que señalar que si se incorporara en este tipo de estudios el recuerdo de gasto relativo a ferias, romerías y procesiones (que en Andalucía representan expresiones culturales muy significativas), las conclusiones sobre este asunto podrían ser modificadas.

9. FICHA TÉCNICA

UNIVERSO: Personas residentes en Andalucía con edades iguales o superiores a 18 años.

TAMAÑO DE LA MUESTRA TEÓRICA: 2.400 entrevistas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA REAL: 2.382 entrevistas.

TIPO DE ENTREVISTA: Presencial mediante entrevistador, realizada en los domicilios.

TIPO DE MUESTREO: Estratificado por grupos socioeconómicos. Dentro de cada estrato se realiza un muestreo sistemático de las secciones, con probabilidad proporcional a la población de 18 años o más. La elección de la unidad final se realiza por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

ESTRATIFICACIONES: La variable utilizada para la estratificación se calcula a partir de una clasificación de secciones según criterios sociodemográficos basada en el Censo de 2001. La afijación de la muestra es proporcional a la población del universo dentro de cada grupo sociodemográfico.

ELECCIÓN DE LA UNIDAD FINAL DE MUESTREO: La elección de las secciones censales se hará con probabilidad proporcional a su población utilizando los datos del Padrón Municipal de Habitantes de enero de 2009. Cada ruta se compone de una muestra de 6 personas, y por tanto la estratificación por sección, debe incluir 342 secciones que se elegirán a través de un muestro sistemático dentro de cada estrato. La elección de las personas que entrarán a formar parte de la muestra se realiza mediante recorridos aleatorios dentro de cada sección, con puntos de arranque escogidos aleatoriamente, y obligando a ajustarse a unas cuotas de sexo y grupos de edad que serán proporcionales a la población de la sección, con un posterior ajuste para que la distribución de la población en cada estrato en la muestra sea la misma que en la población.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN: La distribución de la población según los estratos ha sido la siguiente:

Estrato	Porcentaje
Grupo 11	6,7
Grupo 12	1,1
Grupo 13	7,7
Grupo 14	10,6
Grupo 15	6,3
Grupo 16	9,4
Grupo 17	4,5
Grupo 18	3,9
Grupo 21	3,6
Grupo 22	4,1
Grupo 23	2,1
Grupo 24	3,5
Grupo 25	2,9
Grupo 31	4,9
Grupo 32	6,8
Grupo 33	5,4
Grupo 34	10,8
Grupo 35	5,9
Total	100,0

Distribución de la población andaluza por estratos, según sexo y edad (porcentajes por filas):

	Hombres				Mujeres			
	De 18 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años y más	De 18 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años y más
Grupo 11	10,1	14,7	10,3	12,2	9,7	14,2	11,0	17,9
Grupo 12	14,5	17,3	11,5	7,4	13,3	15,6	10,4	10,0
Grupo 13	9,7	14,0	10,7	12,0	9,4	14,3	12,4	17,6
Grupo 14	11,5	17,6	11,5	8,9	11,2	17,0	11,6	10,8
Grupo 15	8,8	12,9	10,3	12,8	9,0	13,8	13,1	19,4
Grupo 16	10,7	19,0	12,3	7,3	10,4	19,3	12,4	8,6
Grupo 17	10,6	15,8	14,0	8,0	10,1	17,3	15,2	9,0
Grupo 18	12,2	16,0	11,3	9,7	11,6	14,7	11,1	13,3
Grupo 21	8,4	16,0	11,6	13,4	8,7	16,2	12,0	13,9
Grupo 22	11,1	16,8	11,1	10,9	10,7	15,5	10,9	13,0
Grupo 23	12,7	17,2	11,6	9,0	12,0	16,3	10,8	10,4
Grupo 24	11,1	17,6	12,0	8,8	10,9	17,6	12,2	9,9
Grupo 25	16,7	20,8	10,6	6,8	12,2	16,0	9,2	7,9
Grupo 31	10,6	15,1	11,8	11,2	10,1	14,8	11,9	14,7
Grupo 32	9,1	13,3	11,8	16,2	8,3	11,6	10,4	19,5
Grupo 33	11,9	15,8	11,8	10,9	11,1	14,7	10,8	12,9
Grupo 34	10,9	15,9	11,5	11,3	10,4	15,1	10,9	14,0
Grupo 35	11,0	15,2	11,7	12,4	10,1	14,1	10,6	14,8

NIVELES DE ERROR: El nivel de error absoluto máximo esperado de los resultados de la encuesta, para las frecuencias de cada variable, es de $\pm 2\%$, para un nivel de confianza del 95%.

TIEMPO MEDIO DE LA ENTREVISTA: 22 minutos.

FECHAS DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO: Del 1 al 29 de julio de 2010.