

PANEL DE HÁBITOS CULTURALES

ANÁLISIS DE DATOS DE LA 2ª OLEADA



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura

Índice

1. Introducción.....	3
2. Resultados	4
2.1 Caracterización del consumo.....	4
2.2 Oleada 1 y 2: cambios en los hábitos culturales	7
2.3 Variables explicativas de los hábitos culturales.....	9
2.4 Necesidades psicológicas del consumo cultural	16
2.5 Tipología de consumidores culturales habituales.....	19
2.6 Bloque coyuntural 2ª oleada: euskera.....	24
3. Comentario final.....	31
4. ANEXOS METODOLÓGICOS	33

1. Introducción

El Panel de Hábitos del Observatorio Vasco de la Cultura tiene por objeto profundizar en la comprensión de los hábitos culturales de la población. Un estudio de panel implica el seguimiento de una misma unidad muestral a lo largo del tiempo y permite observar circunstancias a nivel individual que ayuden a caracterizar patrones de cambio.

La muestra está compuesta por 204 personas que consumen cultura. Se construye a partir de 3 criterios que la equilibran según:

- Territorios históricos (Araba 15,7%, Gipuzkoa 35,3%, Bizkaia 49,0%)
- Sexo (50% mujeres, 50% hombres)
- Edad (50% de 18 a 27 años, 50% de 28 a 37 años)

En esta 2ª oleada la tasa de sustitución ha sido del 9,8% y se han reemplazado atendiendo a los criterios básicos. El trabajo de campo se realizó entre el 17 de octubre y el 4 de noviembre de 2016.

El capítulo de Resultados es el que da cuerpo el trabajo. Se organiza en seis secciones que analizan los siguientes aspectos o fenómenos:

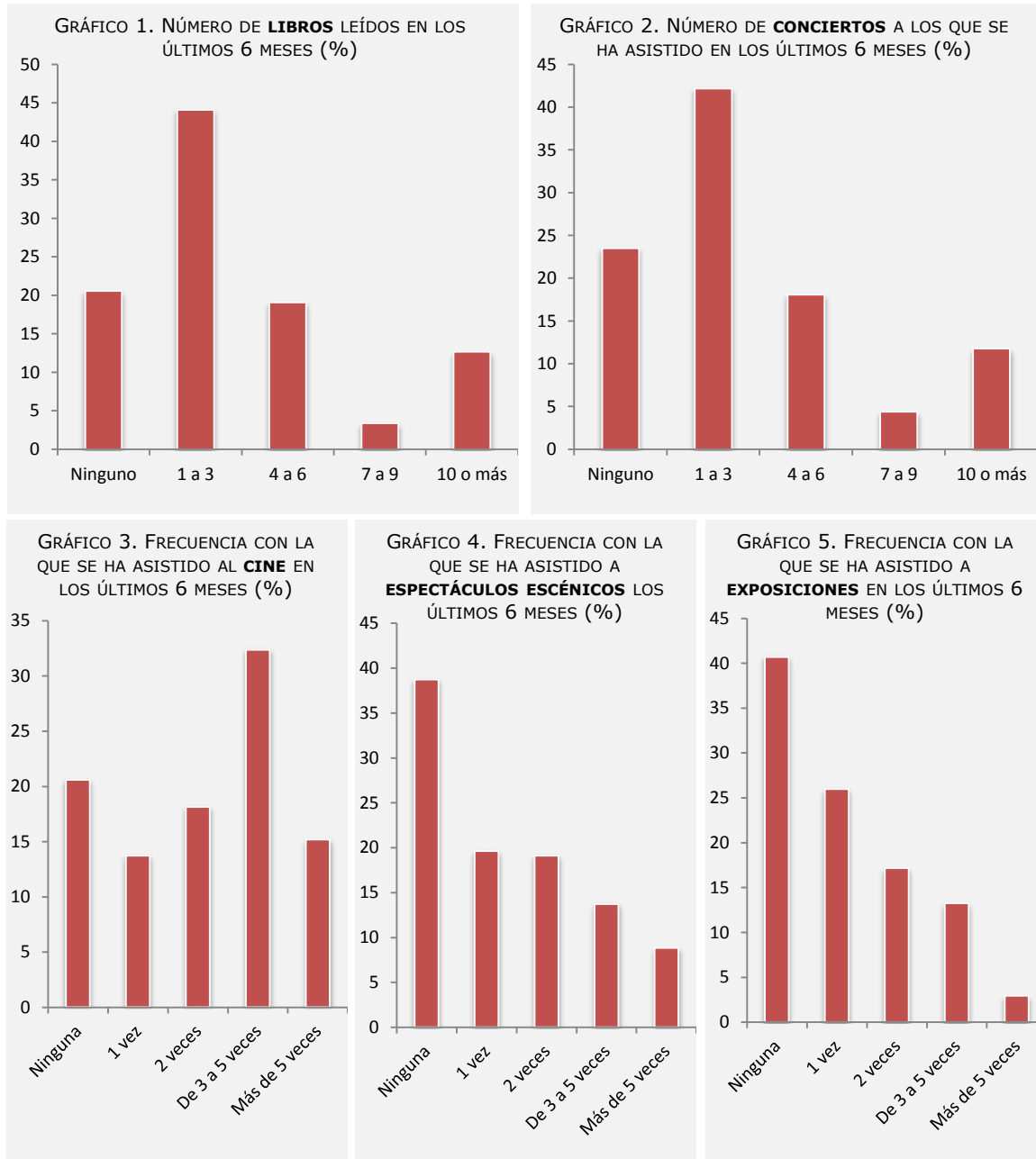
- Caracterización del consumo
- La percepción subjetiva del cambio de hábitos
- Las variables explicativas de la intensidad de consumo cultural, de su variedad y del consumo cultural digital
- Análisis de las motivaciones psicológicas para el consumo cultural
- Tipología de consumidores culturales
- Variables explicativas en el consumo cultural en euskera (Se trata del bloque coyuntural de esta oleada)

Los resultados se presentan de forma sintética. Los aspectos técnicos pueden consultarse en el Anexo metodológico. En él se encuentra la descripción de las variables y las técnicas de análisis que dan lugar a este informe.

2.Resultados

2.1 Caracterización del consumo

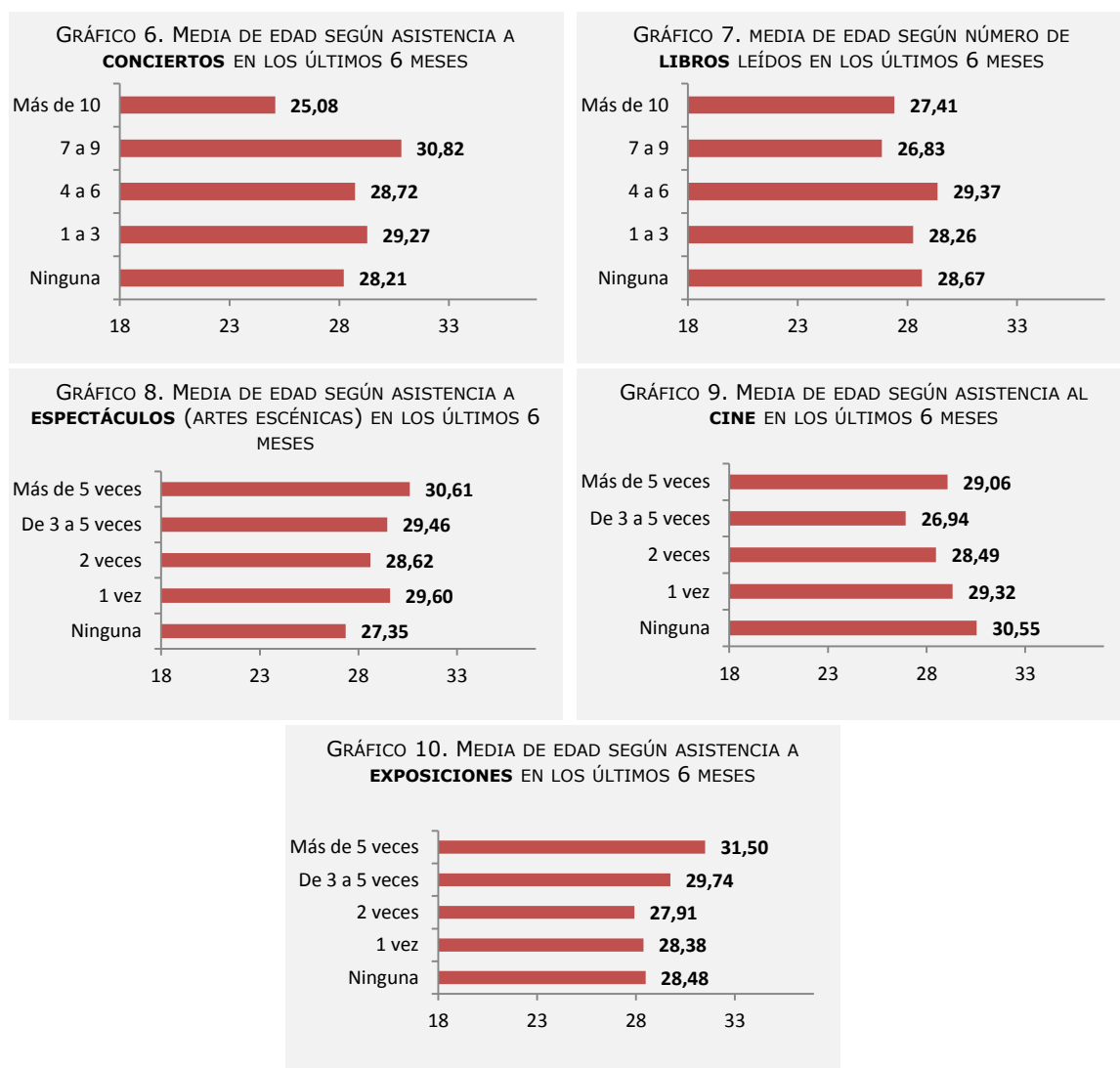
En relación a las actividades culturales principales bajo estudio, que son las que conforman la variable de intensidad de consumo cultural utilizada en el informe, se pueden realizar distintas observaciones.



- El cine, la lectura y los conciertos son las actividades que más se frecuentan. Por el contrario, los espectáculos y las exposiciones son las actividades a las que menos se asiste.

- Algunas actividades se realizan más regularmente y otras de forma más esporádica. El cine y los conciertos son actividades en las que se repite frecuentemente. Así, mientras que en el cine predominan quienes han ido de 3 a 5 veces en los últimos 6 meses, en el caso de las exposiciones la opción más destacada es haber acudido 1 vez (sin contar la no asistencia).

Si bien más adelante se profundizará poco a poco en la investigación de estos (y otros) hábitos, puede ser interesante realizar una primera aproximación a partir de la edad. La edad es una de las variables que definen la composición de las personas que integran el panel porque está asociada a múltiples cambios de ciclo vital. Aunque no existe relación alguna con ir a conciertos, sí existe una relación (aunque no muy intensa) con otras: a mayor edad (media según eje horizontal) se acude más veces a espectáculos de artes escénicas y a exposiciones, se lee menos y se va menos al cine (frecuencias según eje vertical).



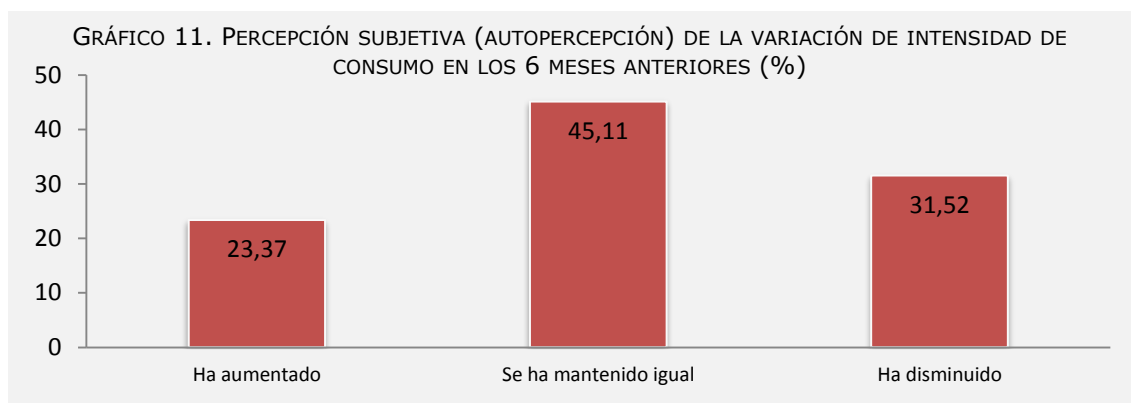
Aun así, la edad por sí misma no es lo bastante indicativa de los ciclos de vida. La juventud y la edad adulta son un conjunto de características sociales que tienen que ver, por ejemplo, con la independencia económica y del hogar familiar, el paso de los estudios al mundo laboral, la estabilidad de ingresos, ... un conjunto de factores que posibilitan la construcción de un proyecto vital de forma autónoma. Lo que puede considerarse la juventud o la edad adulta depende mucho más de factores sociales que de factores biológicos (la edad). O, dicho de otro modo, los ciclos vitales (la edad y las distintas etapas y sus transiciones) tienen una dimensión o un componente social muy importante que sobrepasa la simple edad biológica.

En las siguientes páginas se profundizará en los distintos factores y las distintas actividades culturales para entender mejor el consumo que realizan las distintas personas.

2.2 Oleada 1 y 2: cambios en los hábitos culturales

En la 2ª oleada se introdujo una variable para captar la autopercepción de la variación de la cantidad del consumo cultural (“¿He consumido menos, igual o más?”).

Ello permite realizar una aproximación desde esta perspectiva: la variación autopercebida.



Se tiende a pensar que el consumo se ha mantenido. La variación se produce más bien como una disminución (31,5%) que como un aumento (23,3%).

El análisis de la autopercepción de la variación entre las personas que dicen haber aumentado o disminuido su consumo muestra resultados interesantes:

- Hay cierta asociación entre las personas más activas culturalmente y la percepción de que han mantenido o aumentado su consumo. Distintas variables como la intensidad de consumo o la importancia que dan a las actividades culturales muestran asociación con la autopercepción de mayor consumo cultural.

La tabla de correlaciones siguiente indica que existe esta ligera, pero significativa estadísticamente, asociación. Las casillas sombreadas con un tono más oscuro son las más significativas.

TABLA 1. CORRELACIONES ENTRE DISTINTAS VARIABLES CON LA PERCEPCIÓN SUBJETIVA DE LA VARIACIÓN

	Percepción subjetiva	Importancia act. cultural	Otras ocupaciones	Intensidad de consumo	Diversidad del consumo	Jornada laboral	Tiempo entre semana	Tiempo fin de semana
Percepción subjetiva	1							
Importancia act. cultural	0,197	1						
Otras ocupaciones	0,202	0,130	1					
Intensidad de consumo	0,198	0,378	0,074	1				
Diversidad del consumo	0,143	0,382	0,124	0,678	1			
Jornada laboral	-0,013	0,042	0,039	0,042	0,150	1		
Tiempo entre semana	0,163	0,021	0,099	0,032	0,014	-0,102	1	
Tiempo fin de semana	0,088	0,037	0,122	0,016	-0,010	0,209	0,341	1

Sig. Nivel 0,1 Sig. Nivel 0,05 Sig. Nivel 0,01 No sig. al nivel 0,1

*Las que quedan en blanco no son significativas. Los coeficientes de correlación de Pearson varían de 0 a 1 (de falta de asociación a máxima asociación) e indica la fuerza de la relación. Los valores entre 0,1 y 0,3 se consideran ligeros, aunque habituales en estudios sociales.

- Si bien la cantidad de tiempo libre entre semana no se relaciona con la variable de intensidad de consumo, sí lo hace con la autopercepción. Esto sugiere dos reflexiones que inducen a distintas hipótesis para siguientes oleadas:
 - > El tiempo disponible podría ser más explicativo respecto a los cambios de consumo (para explicar la evolución de los hábitos) que al consumo en sí (para explicar la foto fija, la intensidad de consumo en un momento dado).
 - > Podría ser que la percepción subjetiva del tiempo disponible tenga más efecto que el tiempo disponible objetivo (medido indirectamente por la variable jornada laboral). Esto significa que distintas personas pueden valorar de forma distinta la misma cantidad objetiva de tiempo disponible.

2.3 Variables explicativas de los hábitos culturales

Se llevan a cabo 3 modelos que analizan la asociación lineal para cada una de las variables dependientes de interés:

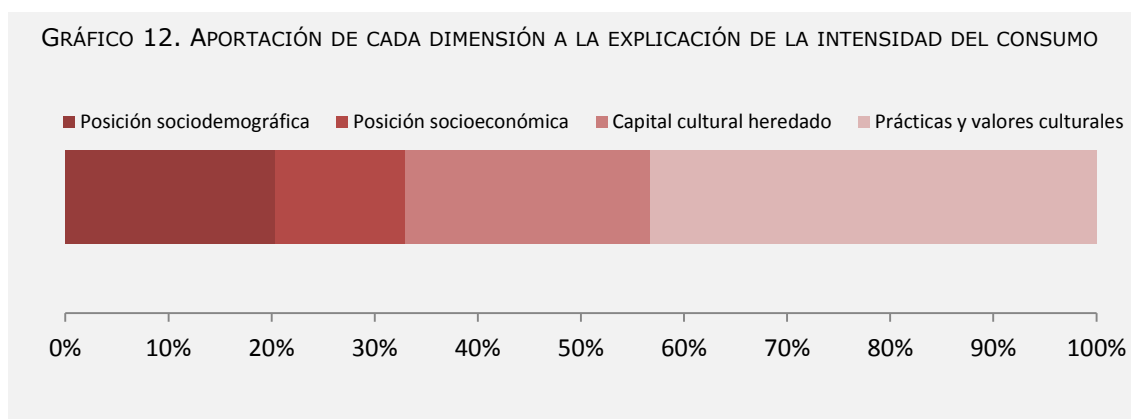
- > Modelo 1: Variables explicativas de la intensidad de consumo cultural
- > Modelo 2: Variables explicativas de la diversidad de consumo cultural
- > Modelo 3: Variables explicativas del consumo cultural digital

El modelo está conformado por las mismas variables explicativas (agrupadas en dimensiones), y una más en el caso del Modelo 3 sobre consumo cultural digital. Son las siguientes:

Variables independientes o explicativas
Dimensión 1: Posición sociodemográfica
<ul style="list-style-type: none">- Edad- Sexo- Tamaño del municipio- Idioma principal
Dimensión 2: Posición socioeconómica
<ul style="list-style-type: none">- Situación de dependencia económica- Nivel de estudios
Dimensión 3: Capital cultural heredado
<ul style="list-style-type: none">- Nivel estudios de la madre- Nivel estudios del padre- Capital cultural heredado
Dimensión 4: Prácticas y valores culturales
<ul style="list-style-type: none">- Importancia de la actividad cultural- Otras aficiones- Influencia social- Asociacionismo- Prácticas culturales- Motivaciones psicológicas
Dimensión 5 (solo en el caso del consumo cultural digital)
<ul style="list-style-type: none">- Intensidad de consumo- Diversidad del consumo

Modelo 1: Variables explicativas de la intensidad de consumo cultural

A nivel global, las variables utilizadas ayudan a explicar en un **25,2%** la intensidad de consumo cultural de las personas. Desde una visión general, el siguiente gráfico es indicativo de la aportación que hace cada dimensión a entender dicha intensidad.

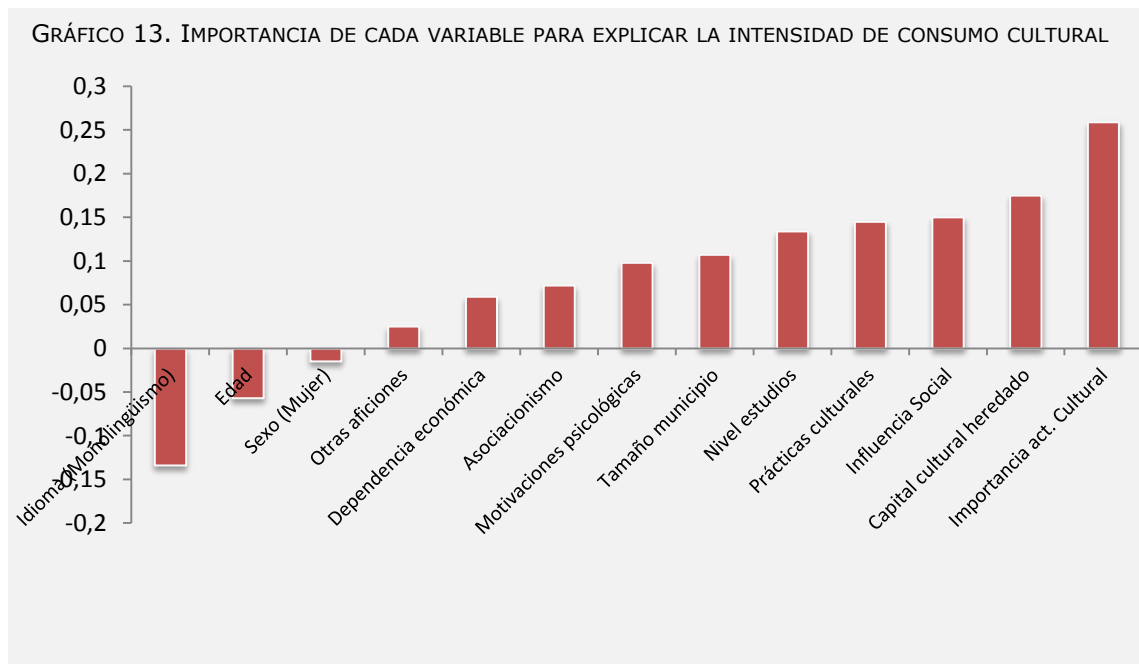


*La unidad de medida es el "cambio en F" y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

Se observa que:

- La posición socioeconómica resulta poco relevante para explicar la intensidad de consumo de las personas de la muestra.
- La dimensión de prácticas y valores culturales es la más explicativa.

De forma más concreta, la aportación de cada variable es la siguiente:



*En general, las que se encuentran por debajo de $\pm 0,1$ son poco o nada significativas. La unidad de medida es el coeficiente Beta y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

En el modelo explicativo de la intensidad de consumo cultural, la variable de Importancia de la actividad cultural (el valor que cada uno da al hecho de participar en actividades culturales) tiene el mayor poder explicativo. Las personas para las que participar en cultura es un valor importante, muestran un mayor consumo. Hay, pues, una cuestión de valores, de creencias, que modulan la actitud hacia el consumo cultural.

El capital cultural heredado, así como el hecho de realizar prácticas culturales (escribir, pintar, fotografiar, tocar música, ...), muestran también una asociación positiva relevante. Lo mismo ocurre con la influencia social. Ésta tiene que ver con la valoración de si uno participa más o menos que las personas de su entorno. Este resultado indica que efectivamente existe un refuerzo del entorno: quienes más consumen participan igual o más que su entorno. Finalmente, el nivel de estudios también se asocia positivamente a un mayor consumo.

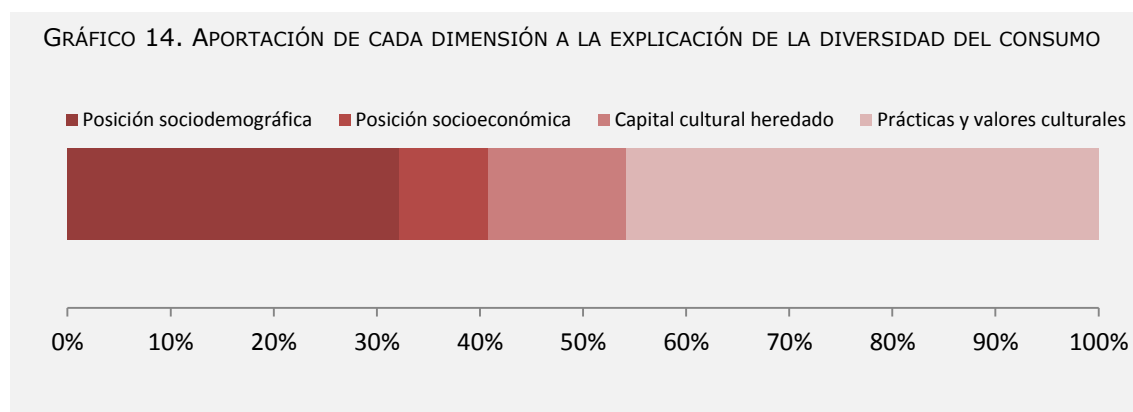
Si bien en los primeros pasos del modelo la variable de Tamaño de municipio tiene una asociación significativa, su efecto se diluye con la posterior introducción del resto de variables. Aún así, es interesante destacar que existe una asociación entre municipios más grandes y mayor consumo cultural.

Finalmente, la variable idioma muestra una asociación negativa en términos de hablar con más facilidad castellano. Por la manera en que está categorizada, una

asociación negativa significa (aquí y en adelante) que el bilingüismo se asocia a mayor consumo cultural.

Modelo 2: Explicación de la diversidad del consumo cultural

A nivel global, las variables analizadas ayudan a explicar en un **27,5%** la diversidad de consumo cultural. En el siguiente gráfico puede verse la contribución de cada dimensión a entender la diversidad de consumo.



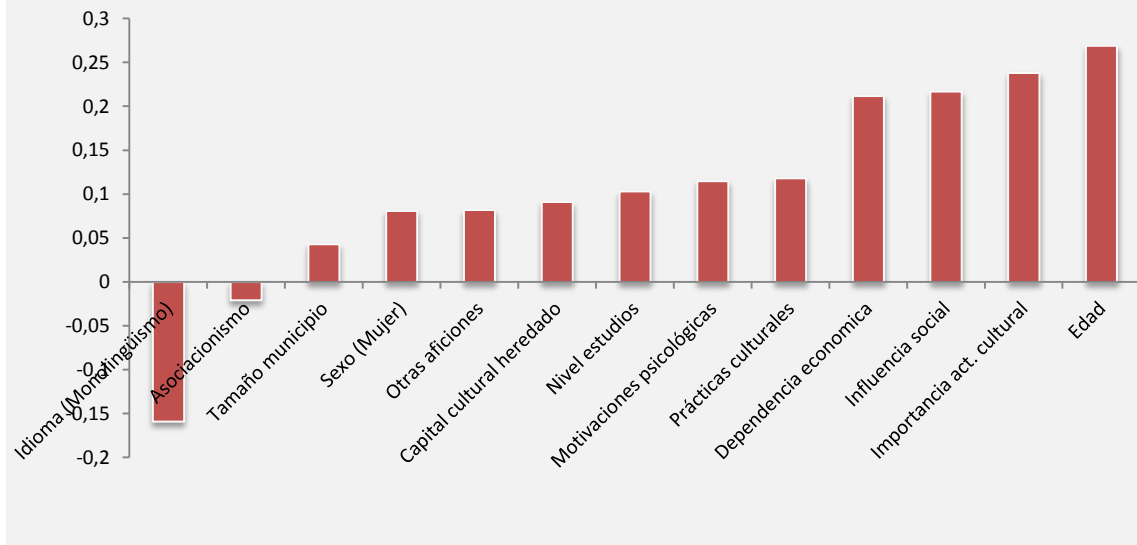
*La unidad de medida es el "cambio en F" y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

Se observa que:

- Las variables socioeconómicas no son relevantes (tampoco en este caso) para explicar la diversidad del consumo cultural en esta muestra.
- Respecto al anterior modelo 1 de intensidad de consumo, pierde relevancia el Capital cultural heredado.
- Las prácticas y valores culturales siguen siendo las más explicativas.

De forma más concreta, la aportación de cada variable es la siguiente:

GRÁFICO 15. IMPORTANCIA DE CADA VARIABLE PARA EXPLICAR LA DIVERSIDAD DE CONSUMO CULTURAL



*En general, las que se encuentran por debajo de $\pm 0,1$ son poco o nada significativas. La unidad de medida es el coeficiente Beta y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

En el caso de la explicación de la diversidad del consumo, la creencia en la importancia de la actividad cultural así como la influencia social son, de nuevo, factores clave.

A mayor edad se encuentra también un consumo más variado. La interpretación puede tener que ver, según está construida la variable (que incorpora teatro infantil, magia e incluso circo que en ocasiones pueden interpretarse como actividades más familiares), con el hecho de tener hijos.

La población económicamente dependiente (estudiantes, parados e incapacitados permanentes para la actividad laboral) muestra igualmente mayor diversidad de consumo cultural que las personas ocupadas laboralmente. El idioma de nuevo aparece como significativo, asociando bilingüismo a más variedad del consumo cultural.

Modelo 3: Explicación del consumo digital en cultura

A nivel global, las variables utilizadas ayudan a explicar en un **22,7%** la intensidad de consumo digital en cultura. El siguiente gráfico muestra la aportación que hace cada dimensión a entenderla.

GRÁFICO 16. APORTACIÓN DE CADA DIMENSIÓN A LA EXPLICACIÓN DEL CONSUMO DIGITAL EN CULTURA



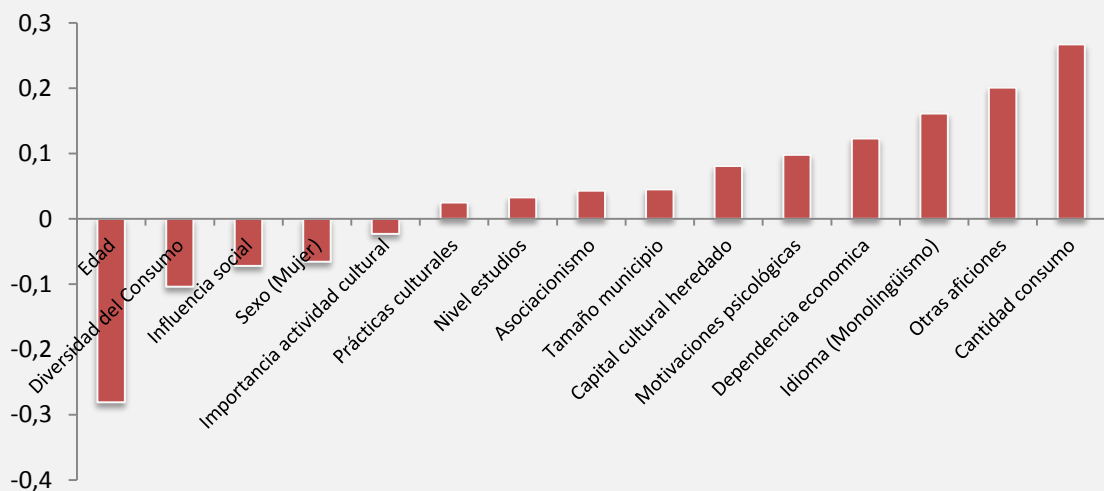
*La unidad de medida es el "cambio en F" y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

Se observa que:

- La dimensión Posición socioeconómica no aporta mayor capacidad explicativa al modelo, y el Capital cultural heredado tampoco hace una aportación significativa.
- En este caso, además, la dimensión más explicativa es la de Posición sociodemográfica, con lo que puede intuirse ya el peso de una variable de edad.
- La dimensión de Prácticas y valores culturales sigue siendo significativa para mejorar la capacidad de este modelo, aunque en menor medida.

De forma más concreta, la aportación de cada variable es la siguiente:

GRÁFICO 17. IMPORTANCIA DE CADA VARIABLE PARA EXPLICAR EL CONSUMO DIGITAL EN CULTURA



*En general, las que se encuentran por debajo de $\pm 0,1$ son poco o nada significativas. La unidad de medida es el coeficiente Beta y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

Los resultados confirman una evidencia: la edad es un factor crucial para entender el consumo digital. Los más jóvenes son los que muestran un consumo cultural en formato digital mayor.

Así como la diversidad del consumo no parece significativa para entender la intensidad de consumo digital, sí lo es la cantidad de consumo cultural considerada de forma general. Las personas que más consumo cultural realizan, tienden a realizar un mayor consumo digital. Así, podría interpretarse que el consumo digital permite intensificar el consumo.

Por otra parte, los resultados muestran también que tener otras aficiones se asocia positivamente con el consumo digital. Es decir, el hecho de tener otras aficiones, por lo menos en el caso de personas culturalmente activas como las que conforman la muestra, no disminuye el consumo cultural (no ha sido relevante en los anteriores modelos) sino que lo transforma dando lugar a un consumo digital.

2.4 Necesidades psicológicas del consumo cultural

En esta segunda oleada se ha añadido una variable que capta la motivación para realizar cada una de las actividades culturales principales (ir al cine, ir a conciertos, ir a espectáculos, ir a exposiciones e ir a la biblioteca).

Ello resulta de interés para entender mejor la participación cultural y para orientar estrategias que la estimulen.

El cuestionario se basa en el modelo de 4 necesidades psicológicas básicas del consumo cultural:

- Emocionales: salir de la rutina, estimular nuevas sensaciones
- Sociales: compartir la experiencia, relacionarse
- Culturales: mejora del conocimiento
- Simbólicas: autorrealización, intereses personales, construcción de identidad

TABLA 3. NECESIDADES PSICOLÓGICAS SEGÚN ACTIVIDAD Y % DE ASISTENCIA

		Cine	Concier- tos	Espectá- culos	Exposi- ciones	Bibliote- cas
Necesidades emocionales y sociales	Estimular nuevas sensaciones, salir de la rutina	40,99	23,18	30,33	14,41	6,25
	Compartir la experiencia, relacionarme con mi gente	37,89	60,26	33,61	17,80	8,75
Necesidades simbólicas y culturales	Autorrealización. Satisfacer intereses y necesidades personales	4,97	15,23	24,59	35,59	27,50
	Mejorar mi conocimiento	16,15	1,32	11,48	32,20	57,50
Asistencia		78,92	74,02	59,80	57,84	39,22

Los resultados indican que para 3 de las 5 actividades, las necesidades sociales y emocionales son mayoritarias. Se trata sobre todo de la asistencia al cine y a los conciertos. Ambas son las dos actividades más concurridas (entre el 74 y el 79%). A medio camino, las motivaciones culturales y simbólicas son importantes para la asistencia a espectáculos. En este caso, la asistencia ya es menor (60%). El cambio se produce finalmente en la consideración de la asistencia a exposiciones. En este caso las necesidades mayoritarias tienen que ver con lo cultural y simbólico (mejorar conocimiento y construir una identidad). Finalmente, la asistencia a bibliotecas es el hábito menos extendido y el que claramente se identifica con las

cuestiones culturales de mejora del conocimiento (sobre todo) y simbólicas de autorrealización. En resumen:

- El análisis permite identificar los hábitos más usuales (cine, conciertos) con las necesidades más ligadas al hecho social (salir de la rutina, relacionarse).
- Mientras, las menos frecuentes (exposiciones, bibliotecas) tienen más que ver con necesidades ligadas al desarrollo personal (conocimiento, autorrealización).
- La asistencia a espectáculos se encuentra a medio camino entre unas y otras; hay más diversidad de motivaciones.

Esta realidad queda reflejada de forma visual en la tabla. Las casillas sombreadas de forma más oscura identifican las motivaciones más extendidas en cada actividad. Si se ordenan de más frecuentadas a menos frecuentadas, se observa fácilmente que las más frecuentadas se identifican con las necesidades sociales y emocionales y las menos frecuentadas con las simbólicas y culturales.

En los ejercicios anteriores de análisis de la asociación lineal se utilizaba una variable de motivaciones psicológicas. Esta variable, como se indica en el Anexo metodológico, se construye a partir de las motivaciones que estimulan el consumo en las variables de asistencia a conciertos, espectáculos, exposiciones y bibliotecas. En cada actividad las personas expresan unas motivaciones u otras, y el análisis identifica 3 perfiles:

- 1.** Las que buscan en mayor medida satisfacer necesidades emocionales
- 2.** Las que buscan satisfacer, sobre todo, necesidades sociales
- 3.** Las que mayormente buscan satisfacer necesidades simbólicas

El análisis no identifica como relevante para clasificar a las personas la satisfacción de necesidades culturales.

Las motivaciones psicológicas tenían cierto peso explicativo en algunos modelos del apartado 2.3., aunque nunca principal:

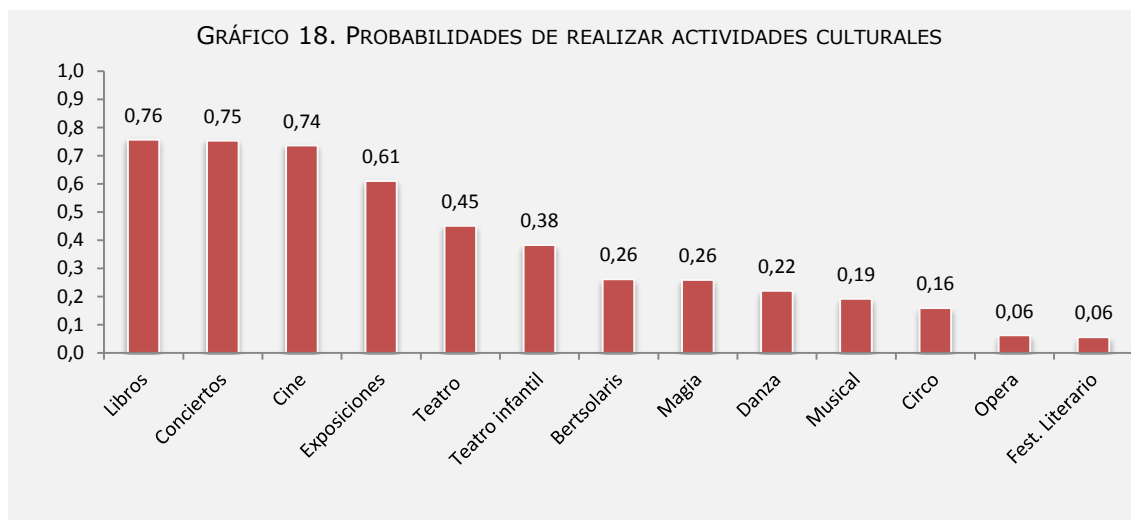
- En la explicación de la intensidad de consumo (Gráfico 13), de las 15 variables del modelo, se sitúa en la posición 7 si se ordenan todas las variables de mayor a menor peso explicativo. En este caso, eso sí, su signo es positivo, indicando que los que sobre todo buscan satisfacer necesidades simbólicas realizan un consumo más intenso que los que sobre todo buscan satisfacer necesidades emocionales y sociales. En la cuestión de la

diversidad del consumo (Gráfico 15), se sitúa también en una posición intermedia entre el total de variables.

- Finalmente, en el modelo de consumo digital (Gráfico 17) es en el que menos significatividad estadística tiene, aunque de nuevo se sitúa en la mitad de la tabla.

2.5 Tipología de consumidores culturales habituales

En este apartado se profundizará en los tipos de consumo y los perfiles que se derivan de ellos, a partir del análisis de las probabilidades de realizar distintas actividades culturales.



Se identifican un conjunto de prácticas muy populares:

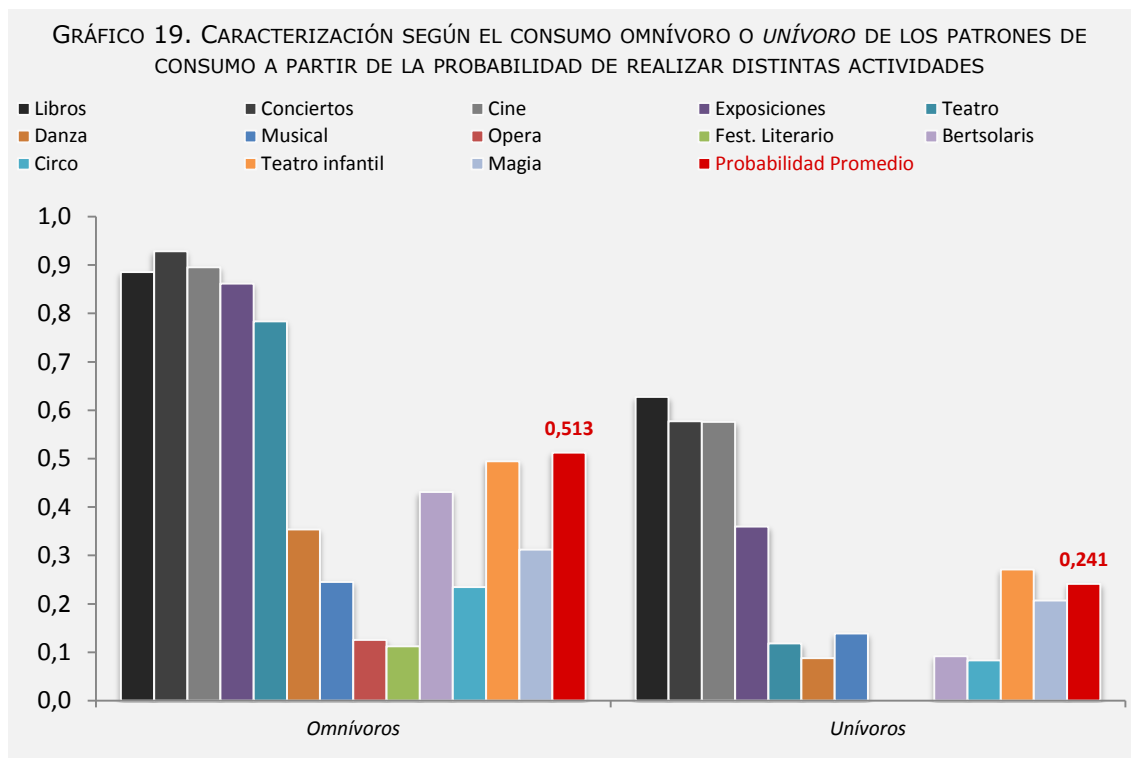
- Leer libros
- Asistir a conciertos
- Ir al cine

Seguidamente, excepto las exposiciones (que tienen una probabilidad ligeramente inferior y se opta por no incluirla en el mismo paquete), el resto de prácticas tiene probabilidades inferiores a 0,5, lo que significa que es más probable no asistir que hacerlo.

Este grupo de actividades populares (leer libros, asistir a conciertos e ir al cine), dentro de una muestra como la del panel que se caracteriza por ser personas que cumplen con un mínimo de consumo cultural, forman un paquete que podrían identificar un consumo *unívoro*. Al contrario, un consumo omnívoro se identificaría con aquellas personas cuyo consumo es más diverso, las que disfrutan de un menú de actividades culturales más variado.

Además de la diversidad de actividades que realizan, cabe analizar los patrones de consumo desde otra perspectiva: si el consumo es de tipo familiar o no. Hay que tener en cuenta que en la configuración del panel se toma un rango de edades que se caracteriza por los cambios vitales. Entre ellos, el independizarse y la formación de una familia.

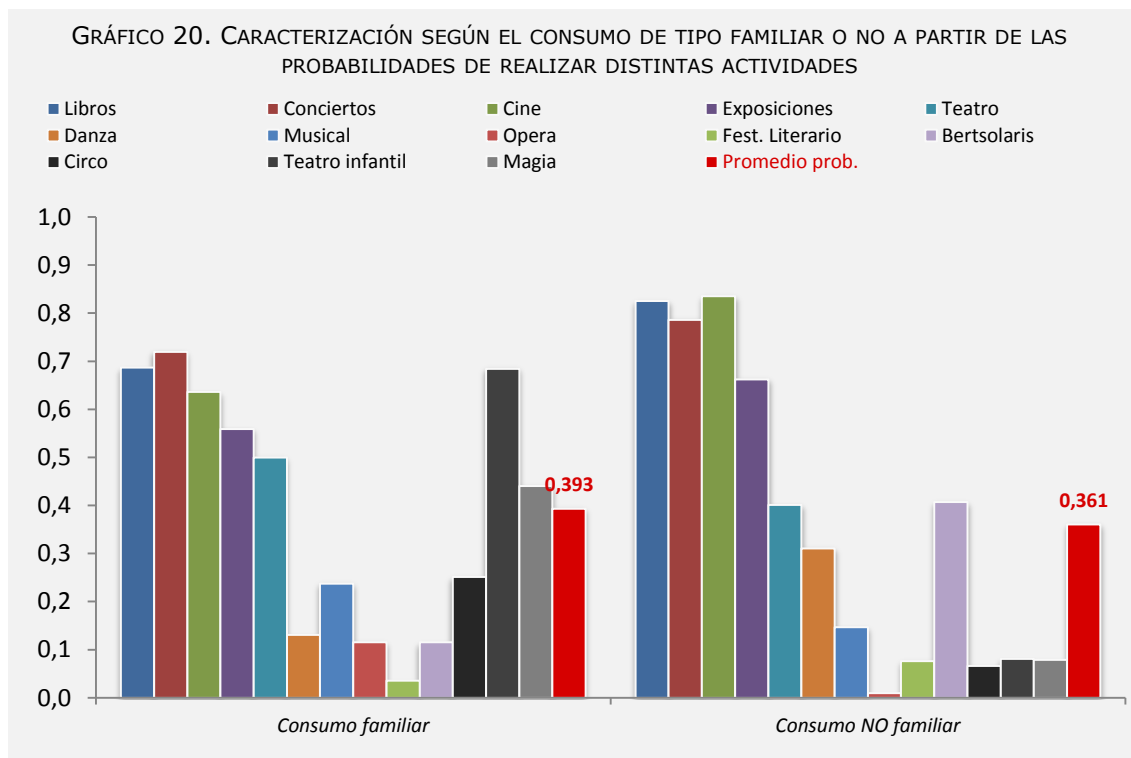
Así pues, los resultados se pueden interpretar de acuerdo a dos criterios: **consumo omnívoro/unívoro** y **consumo de tipo familiar/no familiar**. Para una mejor exposición y lectura de los datos ambas dimensiones se analizan de forma separada.



La diferenciación por los criterios de variedad de consumo como omnívoros/unívoros se produce, primero, en la identificación de 2 actividades en las que los omnívoros tienen una probabilidad muy alta de asistencia (exposiciones y teatro). Segundo, se observa que las probabilidades en el resto de actividades son invariablemente más altas en el grupo de omnívoros que en el de unívoros. Específicamente, los unívoros tienen probabilidades moderadamente altas de asistir en las actividades incluidas en el paquete popular (libros, conciertos, cine), pero muy bajas en el resto, siempre muy cerca de la probabilidad de no asistir.

El gráfico muestra que actividades como la magia y el teatro infantil destacan en ambos grupos por encima de otras. Éstas, junto con el circo, pueden considerarse actividades familiares.

Es así como en el siguiente gráfico resalta una diferencia importante. Se observa que se pueden clasificar las personas del panel en dos grupos o patrones: en uno, las actividades más propiamente familiares tienen un peso importante, en cambio en el otro son casi inexistentes.



El gráfico 20 muestra las características de los patrones de consumo según sean familiares o no. Las personas con un patrón de consumo familiar reducen ligeramente las probabilidades de asistencia a las actividades más populares.

Esto indica que la transición de las personas hacia la vida familiar implica un cambio en su consumo cultural. Las diferencias, además, muestran que se trata sobre todo de un cambio de tipo cualitativo (a qué actividades asiste) y no tanto cuantitativo (cuántas actividades se realizan).

Si se cruzan ambas dimensiones se obtiene una tipología de cuatro clases para describir la muestra de panelistas.

TABLA 4. CARACTERIZACIÓN Y TAMAÑO DE LAS CLASES O PATRONES DE CONSUMO

		Diversidad del consumo		Total
		Omnívoros (Actividad cultural muy variada)	Unívoros (actividad cultural poco variada)	
Tipo de actividad	Actividad de tipo familiar	9,8%	9,31%	19,1%
	Actividad de tipo no familiar	35,29%	45,59%	80,9%
Total		45,1%	54,9%	100%

De acuerdo a la tabla:

- Considerando la dimensión omnívoro/*unívoro*, la composición mayoritaria es la de unívoros. Hay que tener en cuenta que el Panel de Hábitos se centra en personas que ya realizan un mínimo consumo, y dados los resultados cabe interpretar que se asocia al consumo de actividades populares.
- Considerando la dimensión consumo de tipo familiar/no familiar, el no familiar prevalece (ello puede deberse claramente a que la muestra está formada por personas de hasta unos 36-37 años, y la media de edad de la maternidad en Euskadi el año 2016 era aproximadamente de 32 años.
- En conjunto, el patrón de consumo *unívoro* y no familiar es el más amplio.

Los rasgos demográficos y económicos que identifican las clases son los siguientes:

TABLA 5. CARACTERIZACIÓN DE LAS PERSONAS CLASIFICADAS EN DISTINTOS PATRONES DE CONSUMO

	Omnívoros de tipo familiar	Omnívoros de tipo NO familiar	Unívoros de tipo familiar	Unívoros de tipo NO familiar
Edad	34,55	28,36	32,79	28,61
Vive con hijos/hijas	47,37%	8,33%	63,16%	8,89%
Estudios	5,85	5,58	4,68	5,49
Ingresos	4,05	3,10	3,79	2,84
Capital cultural heredado	0,55	0,61	0,55	0,58
Importancia act. cultural	7,85	7,60	6,63	6,90
Influencia social	2,30	2,31	1,58	2,23
Prácticas culturales	0,11	0,13	0,05	0,12
Intensidad consumo cultural	0,38	0,37	0,12	0,26
Intensidad consumo cultural en euskera	0,27	0,28	0,16	0,12

*En el [Anexo metodológico \(A\)](#) puede encontrarse la descripción de cada variable

Los resultados refuerzan esta interpretación a partir del nivel y variedad de actividad cultural (omnívoros/*unívoros*) y la especificidad de las actividades de tipo familiar:

- Mayor edad y convivir con hijos/hijas, así como por ejemplo los ingresos superiores, identifican las clases 1 y 3 como de tipo familiar y las clases 2 y 4 como de tipo no familiar.
- En cambio, las variables de importancia de la actividad cultural, intensidad de consumo cultural y consumo en euskera apoyan la

distinción entre las clases 1 y 2 (omnívoros de tipo familiar o no) ante las clases 3 y 4.

- El conjunto de resultados de la tabla también indica que la clase 3 es la que obtiene puntuaciones más bajas en los distintos ítems culturales: capital cultural heredado, importancia de la actividad cultural, influencia social, prácticas culturales, intensidad de consumo cultural y consumo en euskera. Asimismo, aunque no tienen los ingresos más bajos, sí tienen el nivel educativo inferior.
- La clase 4 coincide con el grupo más amplio de la muestra (45,6%). En el plano de la intensidad de consumo cultural, se trata de un grupo a medio camino entre las clases 1 y 2 (las más participativas culturalmente) y la 3, la menos activa.

2.6 Bloque coyuntural 2ª oleada: euskera

En esta oleada se ha añadido un bloque sobre los hábitos culturales en euskera. Primero se presentan resultados descriptivos y, a continuación, se ofrecen resultados explicativos siguiendo los mismos modelos sobre la intensidad y la variedad del consumo.

Resultados descriptivos

La variable principal usada en el análisis es la facilidad con la que se expresa en euskera, en castellano, o en euskera y castellano indistintamente. Además, se tienen variables que atañen a la cotidianeidad con la que se habla en el hogar y en el tiempo de ocio y con el hecho de ser la primera lengua aprendida en el hogar o no. Finalmente, las variables de grado de conocimiento de euskera (entender, hablar, leer y escribir) permiten construir una escala de nivel de conocimiento:

TABLA 6. EL EUSKERA ENTRE LOS PANELISTAS

Categorías de cada variable	Porcentaje
Habla con facilidad euskera	17,2%
Habla con facilidad euskera y castellano	22,1%
Habla con facilidad castellano	60,3%
Habla euskera en el hogar	20,3%
Habla indistintamente euskera o castellano en el hogar	11,9%
Habla castellano en el hogar	66,3%
Habla euskera en el tiempo de ocio	16,7%
Habla indistintamente euskera o castellano en el tiempo de ocio	16,7%
Habla castellano en el tiempo de ocio	65,2%
Aprendió euskera como 1ª lengua en el hogar	25,0%
Aprendió tanto euskera como castellano como 1ª lengua en el hogar	13,7%
Aprendió castellano como 1ª lengua en el hogar	58,8%
Media de conocimiento del euskera de 0 (nada) a 4 (bien)	3,18

Considerando todos los panelistas, de todas las actividades consultadas destacan tres por encima del resto. En este orden:

1. Ir a conciertos
2. Descargar música
3. Leer

TABLA 7. PORCENTAJE DE ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES EN EUSKERA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

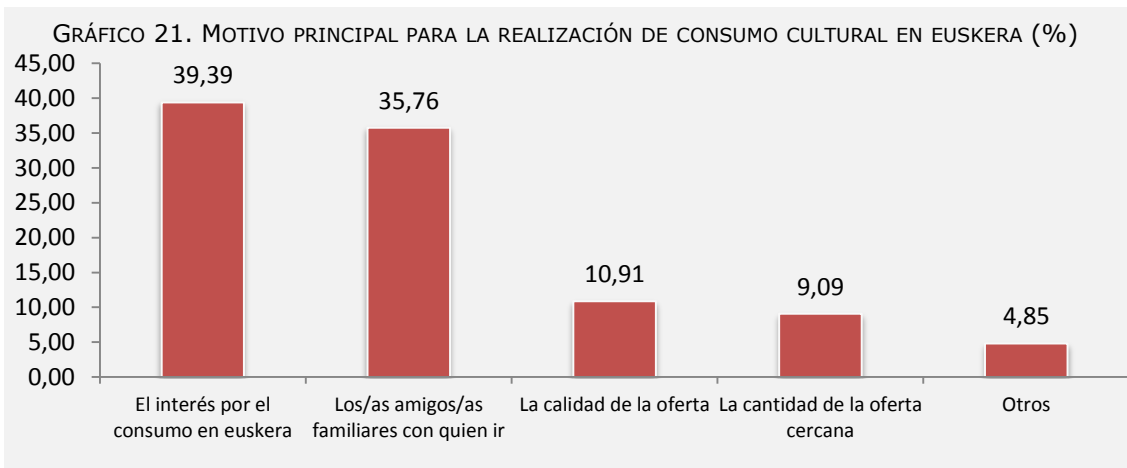
		Cine	Concier- tos	Descar- gar música	Espectá- culos (teatro, circo)	Espectá- culos infanti- les	Leer	Festi- vales litera- rios	Espectá- culos de bertso- laris	Otros
Válidos	Ninguna	76,5	42,6	53,9	68,6	73	50,5	89,2	77,5	56,4
	1 vez	13,7	11,8	4,4	9,8	8,8	14,2	4,4	7,8	0,5
	2 veces	7,4	16,2	9,8	9,8	8,8	10,3	2,9	6,9	0,5
	De 3 a 5 veces	2	17,2	9,8	8,3	6,4	7,4	1,5	4,4	0,5
	Más de 5 veces	0	12,3	21,6	2,5	2	17,6	1	2	0,5
	Total	99,5	100	99,5	99	99	100	99	98,5	58,3
Perdidos	Ns/Nc	0,5		0,5	1	1		1	1,5	41,7
Total		100		100	100	100		100	100	100

Así y todo, el porcentaje de encuestados que dice no haber realizado ninguna vez estas actividades en euskera en los últimos 6 meses se sitúa entre el 42% y el 54% según el caso. En el resto, existe una mayoría amplia que no las ha realizado ninguna vez en euskera.

Entre las tres que más se realizan en euskera, se observa que hay un consumo bastante regular. Es decir, los porcentajes de respuestas se concentran tanto en las opciones "1 vez" o "2 veces" como en las de "3 a 5 veces" o más. La tabla muestra los porcentajes de todas las actividades realizadas en euskera, sombreadas según intensidad de menos frecuentes a más frecuentes.

En total, tan solo un 15,7% de los porcentajes válidos no ha realizado absolutamente ninguna actividad en euskera.

La siguiente pregunta tiene que ver con los motivos que conducen a la realización de prácticas culturales en euskera. En este sentido, destacan dos motivos ante el resto.

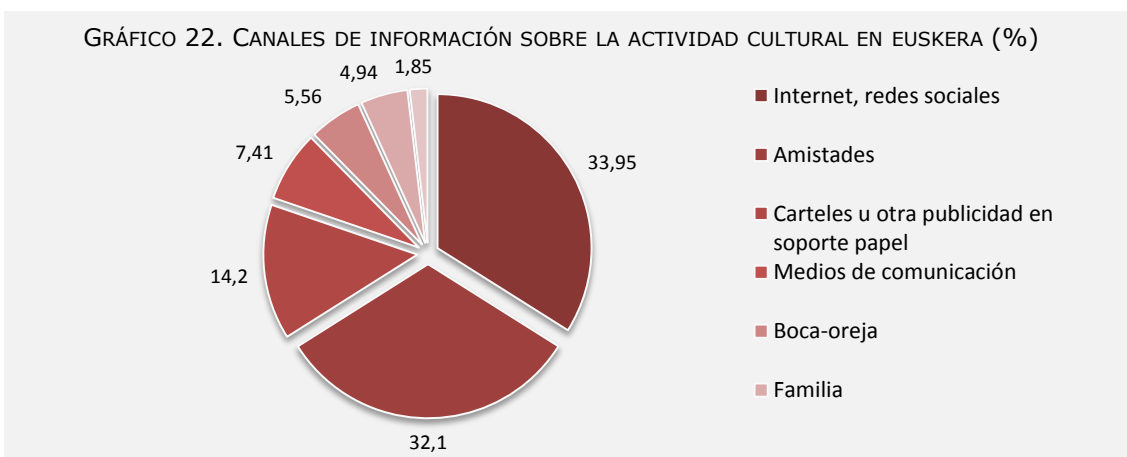


- > El interés por el consumo en euskera (39,4% de quienes han realizado alguna práctica en euskera)
- > Las amistades con las que ir (35,6% de quienes han realizado alguna práctica en euskera)

En primer lugar, poner el acento en el interés por consumir en euskera apunta a un consumo por razones intrínsecas, expresivas, por una cuestión de pertenencia a una colectividad. Entre los otros motivos, cabe destacar que diversos encuestados apuntan al ayudar el aprendizaje de los hijos como motivación para realizar actividades en euskera.

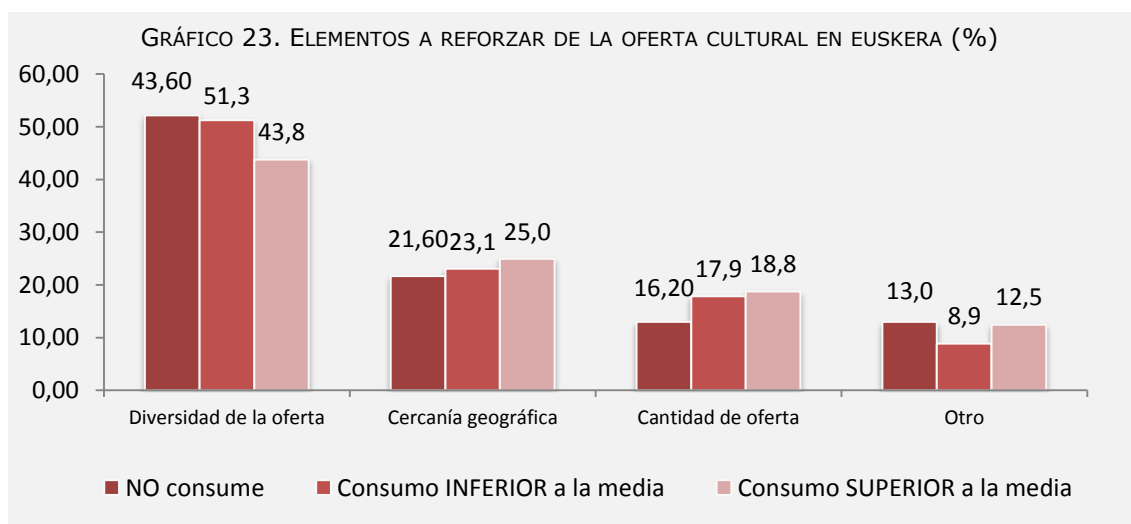
El segundo motivo mayoritario se vincula a aspectos relacionales. Cabe interpretar que se realiza, principalmente, con vistas a la satisfacción producida por el hecho de acudir con familiares o amistades, con una actitud más instrumental.

Entre los canales principales por los que se tiene conocimiento de la actividad cultural en euskera a las que asisten, destacan el círculo de amistades y las redes sociales e Internet.



El hecho de que amistades y redes sociales sean los dos canales principales por los que se tiene conocimiento de la actividad cultural en euskera apoya la idea de la importancia del entorno de las personas, en el que el euskera tiene más o menos presencia. Ello se debe a que, tanto en los círculos de amistades como en las redes sociales, las personas acostumbran a relacionarse con otras parecidas (lo que en análisis de redes sociales se conoce como asortatividad u homofilia). Esto ejerce un refuerzo.

Entre los elementos a reforzar de la oferta cultural en euskera, se da un peso central a la diversidad de la oferta (43,6%). Muy por detrás, destacan la cercanía geográfica (21,6%) y la cantidad de oferta (16,2%). Entre los otros elementos apuntados destacan la calidad de la oferta y la información asequible. Las diferencias entre distintos grupos de consumidores son muy ligeras.



Resultados explicativos

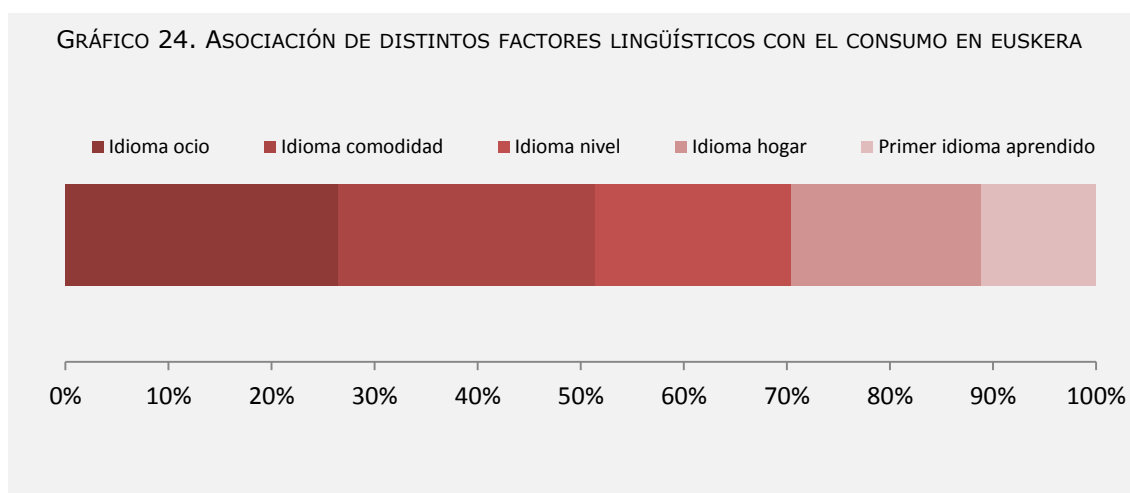
Aplicando el mismo modelo que analiza la asociación lineal para cada una de las variables dependientes de interés, los resultados en el caso del consumo en euskera son muy explícitos: la lengua es el factor crucial. Las personas que hablan con facilidad en euskera o en euskera y el castellano indistintamente, tienen un consumo mayor. De hecho, se erige como el único factor significativo.

Para profundizar en este hecho que es obvio en gran parte (aunque reconoce la importancia de la barrera lingüística), se contrasta el efecto que tiene esta variable, que se refiere específicamente a la facilidad con la que se usa la lengua, con:

- Conocimiento de la lengua: Nivel de comprensión oral, expresión oral, comprensión escrita y expresión escrita.

- Uso cotidiano de la lengua: Lengua más utilizada en ámbitos del día a día: en el hogar y en el tiempo de ocio.
- Lengua materna: Primera lengua aprendida en el hogar: euskera, castellano o ambas.

Así, ¿Se trata más de facilidad, de conocimiento, de uso cotidiano o de que sea la lengua materna?



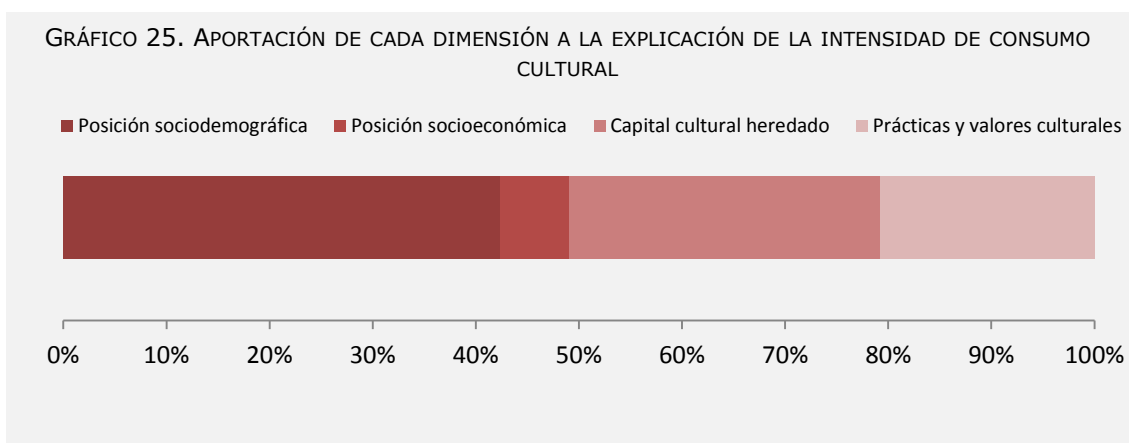
*La unidad de medida de la intensidad de asociación es el coeficiente de correlación de Pearson que puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

El resultado apunta a que todas las variables guardan relación con el consumo, pero la asociación más fuerte se da con el grado de dominio del idioma y, respecto al uso cotidiano, con su uso en tiempo de ocio. Esto sugiere que no se trata tanto del grado de conocimiento (un aspecto más formal de la lengua) sino de la facilidad y el contexto en la que se habla (un aspecto más social de la lengua). La barrera lingüística puede estar asociada con otros factores.

Tratando de profundizar más, se realiza un análisis seleccionando solamente las personas que hablan con facilidad en euskera o en euskera y castellano, excluyendo a quienes solo hablan con facilidad en castellano. El modelo emplea las mismas dimensiones y variables que las utilizadas anteriormente (Apartado 2.3); pero eliminando la variable de idioma que ha actuado como variable de filtro.

En este caso el modelo es menos explicativo que los expuestos en el Apartado 2.3. Esto es interesante ya que indica que en el caso del consumo en euskera son otros los factores explicativos relevantes. Es decir, el modelo es poco explicativo porque no está considerando variables que tengan un impacto importante sobre el consumo en euskera. A pesar de esto, los resultados ofrecen algunas pistas interesantes.

La aportación de las variables de cada dimensión son las siguientes:

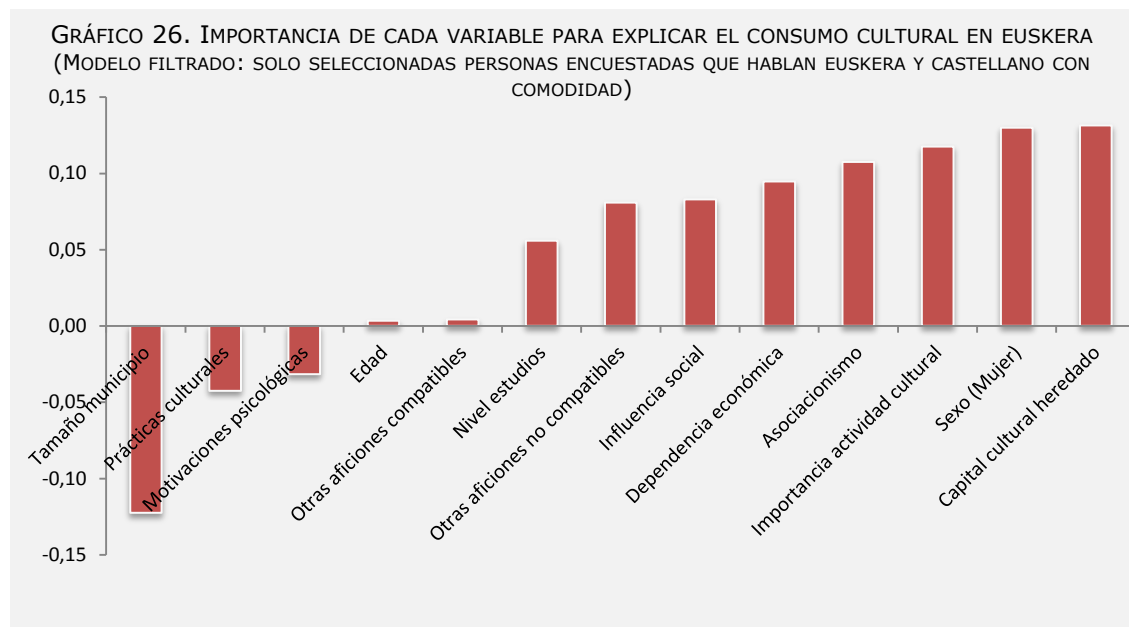


*La unidad de medida es el "cambio en F" y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(B\)](#)

Se advierte que:

- La posición sociodemográfica se erige como la dimensión más relevante.
- Seguidamente, la dimensión de capital cultural heredado muestra cierta presencia.

Analizando las variables sí se encuentra alguna pista para interpretar esta menor capacidad explicativa:



*En general, las que se encuentran por debajo de $\pm 0,1$ son poco o nada significativas. La unidad de medida es el coeficiente Beta y puede encontrarse en el [Anexo metodológico \(b\)](#)

Contribuyendo de forma negativa, se destaca que a mayor tamaño del municipio menor consumo en euskera. Por otro lado, ser mujer se asocia positivamente con el consumo en euskera, así como un mayor capital cultural heredado. La consideración de la actividad cultural como importante, junto con el asociacionismo, muestra una relación positiva.

La dependencia económica muestra una asociación positiva que puede entenderse porque el grupo de dependientes económicos está formado sobre todo por estudiantes.

El resto de variables no son nada significativas ni realizan un aporte mínimamente sustancial.

3.Comentario final

La explotación de resultados de la 2ª oleada del Panel de Hábitos ha servido para profundizar en el conocimiento de la muestra con la que se trabaja y del fenómeno de la participación cultural en distintos aspectos:

1) Los resultados indican que puede ser de interés tener en cuenta la idea de la percepción subjetiva de la variación en la intensidad de consumo; cómo percibimos si nuestro consumo aumenta, se mantiene o desciende.

2) Para entender la intensidad de consumo cultural (Gráficos 12 y 13), las variables que más contribuyen a explicarla son las relativas a las prácticas y valores culturales que se mantienen (es decir, practicar a nivel amateur alguna disciplina y considerar que la actividad cultural es importante en la configuración de su identidad). En cambio, las variables de posición socioeconómica no tienen significatividad. Puede deberse a las características de la muestra: en estas personas los condicionantes socioeconómicos pierden peso porque ya son consumidores relativamente habituales.

3) En la explicación de la diversidad del consumo en cultura (Gráficos 14 y 15), las variables que más ayudan a entender su variación son las sociodemográficas y, de nuevo, las relativas a las prácticas y valores culturales.

4) En relación a la explicación del consumo digital en cultura (Gráficos 16 y 17), una variable en especial ha resultado clave: la edad. Por otra parte, los resultados apuntan a la idea del consumo digital como una forma de extender el consumo cultural.

5) Finalmente, los resultados del modelo de explicación del consumo cultural en euskera destacan especialmente un claro factor: el idioma. Esto pone en evidencia las oportunidades o límites desde un punto de vista lingüístico. Centrando la atención en los que no tienen ninguna limitación lingüística para el consumo en euskera, el análisis realizado muestra la importancia de factores relacionados con el entorno, como por ejemplo: la influencia que ejerce el círculo de amistades y familiares y el asociacionismo.

6) El análisis también ha servido para configurar una tipología de consumidores culturales habituales a partir dos dimensiones o patrones de consumo: el grado de variedad del consumo (*omnívoros versus unívoros*) y el tipo de actividades realizadas (*familiares versus no familiares*). La caracterización de los distintos

patrones de consumo cruzando ambas variables refleja que las circunstancias de las personas modifican su consumo. Concretamente, el cambio que significa formar una familia; disminuye el consumo de las actividades de cine, conciertos y lectura favoreciendo las de dirigidas al público familiar (magia, circo y/o teatro infantil).

7) El análisis de la cuestión de las necesidades psicológicas del consumo cultural indica que existe cierta relación entre el tipo de actividad cultural y el tipo de motivación psicológica. Además de que tras la realización de distintas actividades existen distintas motivaciones, se observa que afecta a la frecuencia de asistencia de cada actividad: aquellas asociadas a motivaciones emocionales o sociales (salir de la rutina, relacionarse) tienen mayores tasas de asistencia que las que están motivadas por cuestiones culturales o simbólicas (aprender, enriquecerse como persona).

Para terminar, cabe destacar el papel que juega la variable de Importancia de la actividad cultural. Identifica en qué grado la actividad cultural tiene un peso importante en la configuración de la identidad para cada persona. Es decir, capta la importancia de la actividad cultural como un valor, como algo bueno y deseable. Como tal, los resultados muestran que tiene poder y que la percepción de la actividad cultural como valor representa un empuje motivacional que guía de forma importante las actitudes de las personas inclinándolas hacia un mayor consumo cultural.

4. ANEXOS METODOLÓGICOS

- A) Construcción y descripción de las variables**
- B) Técnicas de análisis y resultados detallados**

A. Construcción y descripción de variables

La siguiente tabla resume qué variables se usan para el análisis y cómo están compuestas para permitir una correcta interpretación de los resultados expuestos en el informe:

Variable y referencia cuestionario	Descripción	Media	Desv. típ
Edad G2	Se trata de una variable continua construida a partir del año de nacimiento. Hay que recordar que la muestra abarca individuos de los 18 a los 39.	28,61	5,99
Sexo G1	Se trata de una variable binaria donde el 0 identifica al hombre y el 1 la mujer.	0,5	0,5
Tamaño del municipio G5	Diferencia entre 4 categorías: 1. <5000 2. 5000 a 20000 3. >2000 4. Capitales	2,82	1,1
Hijos a cargo G6	Se construye a partir de la recodificación de la variable G6 entre aquellas categorías que manifiestan vivir con hijos (categoría 1) y las que no (categoría 0). Se trata de una aproximación al hecho de tener hijos a través de la variable de formas de convivencia.	0,18	0,38
Nivel de estudios terminados G7	Formada por un total de 8 categorías de menor a mayor nivel de estudios terminado.	5,49	1,9
Idioma G10	Indica el idioma con el que se expresa más cómodamente y pasa del euskera (1) al castellano (3) pasando por la categoría "ambos" (2). Se elimina la opción otros (solo 1 caso)	2,44	0,78
Dependencia económica G12	Se construye recodificando la variable G12 en 2 grandes grupos: dependientes (Codificada con un 1: estudiantes, parados e incapacitados permanentemente) e independientes económicamente (Codificada con un 0: trabajadores por cuenta propia o ajena).	0,33	0,47
Jornada laboral G13	3 categorías según sea menos de media jornada (1), media jornada (2) o jornada completa (3). Solo es apta para aquellos que trabajan actualmente.	2,65	0,615
Ingresos G14	6 tramos de ingresos mensuales desde sin ingresos hasta más de 2000.	3,14	1,6
Capital cultural heredado	Se construye sumando las siguientes variables, estandarizando su medida y escalándolas de 0 a 1: <ul style="list-style-type: none"> • Libros en casa en la infancia • Instrumentos musicales en la infancia • Grabador de CD, radio, equipo de música o de discos vinilo en la infancia • Prensa escrita en casa en la infancia • Asistencia a museos o galerías, teatro, espectáculos, danza, conciertos, bibliotecas o cine en la infancia • Prácticas culturales en la infancia: leer, dibujar, escribir historias, tocar música <p>Las variables de frecuencia están formadas por 5 categorías: Ninguna vez, una vez, dos veces, entre 3 y 5 veces y más de 5 veces. Cada nivel se escala para dar lugar a valores entre 0 y 1.</p>	0,58	0,17

	Las otras variables son resultados de la recodificación según niveles de consumo entre 0 y 1.		
Nivel estudios madre y padre G15a y G15b	Igual que la variable Nivel de estudios. No se contempla de forma sistemática dado que en la oleada 1 se pudo observar que su efecto era sobre todo indirecto a través del capital cultural heredado.	G15a: 3,50 G15b: 3,75	G15a: 2,01 G15b: 2,11
Tiempo libre G22 G23	Del 1 (poco tiempo libre) al 4 (mucho) mide el tiempo libre entre semana (G22) o el fin de semana (G23).	G22: 2,34 G23: 3,11	G22: 0,84 G23: 0,89
Importancia de la actividad cultural G24	Mide en una escala del 1 al 10 la importancia que tiene para el individuo la participación en actividades culturales.	7,22	1,535
Aficiones y ocupaciones alternativas	Se trata de un índice que varía de 0 a 1 (de menos a más) construido a partir del tiempo dedicado a otras aficiones: <ul style="list-style-type: none"> • Deporte • Videojuegos • Gastronomía • Tareas de la casa • Turismo • Amistades 	0,64	0,134
Influencia social G30	Mide la influencia a partir de la propia percepción que tiene el individuo de su entorno con las siguientes categorías: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene menos actividad cultural que su entorno 2. Tiene la misma 3. Tiene más 	2,20	0,68
Asociacionismo G54	Recoge información acerca de la participación en alguna asociación cultural: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ninguna 2. Una 3. Más de una 	1,17	0,403
Abono cultural G44	Recoge información acerca de la tenencia de un abono cultural para alguna actividad/equipamiento o no: <ol style="list-style-type: none"> 0. No 1. Sí 	0,03	0,182
Prácticas culturales	Se trata de un índice que de 0 a 1 (menos a más) mide la cantidad de distintas prácticas culturales que se practican. Todas ellas tienen el mismo peso. Se trata de variables dicotómicas. Las variables/prácticas que forman parte del índice son: <ul style="list-style-type: none"> • Escribir • Pintar • Artes plásticas • Fotografía • Vídeo • Audiovisual • Bertsolaris • Teatro • Danza • Música 	0,12	0,15
Intensidad de consumo	Se trata de un índice que de 0 a 1 (menos a más) mide la intensidad de consumo a partir de distintas variables que tienen el mismo peso en el índice. Se trata de las siguientes variables: <ul style="list-style-type: none"> • Número de libros leídos • Número de conciertos atendidos • Frecuencia de asistencia al cine 	0,30	0,14

	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de asistencia a espectáculos • Frecuencia de asistencia a exposiciones <p>Las variables de frecuencia están formadas por 5 categorías: Ninguna vez, una vez, dos veces, entre 3 y 5 veces y más de 5 veces. Cada nivel se escala para dar lugar a valores entre 0 y 1.</p> <p>Las otras variables son resultados de la recodificación según niveles de consumo entre 0 y 1.</p>		
Diversidad del consumo	<p>Se trata de un índice que de 0 a 1 (menos a más) mide la Diversidad de consumo a partir de distintas variables que tienen el mismo peso en el índice. Son variables dicotómicas (sí/no).</p> <p>Se trata de las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cine • Libros • Conciertos • Exposiciones • Circo • Teatro infantil • Teatro • Danza • Musical • Bertsolaris • Magia • Festival literario • Ópera 	0,35	0,15
Consumo digital	<p>Se trata de un índice que a partir de variables dicotómicas (sí/no) mide el consumo digital entre 0 y 1 (menos a más) a partir de las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuchar o descargar música de internet • Leer o descargar libros de internet • Ver series, películas o videos por internet • Ver conciertos por internet • Ver exposiciones por internet • Acceder a la biblioteca por internet 	0,28	0,15
Consumo en euskera	<p>Se trata de un índice que de 0 a 1 (menos a más) mide la intensidad de consumo a partir de distintas variables que tienen el mismo peso en el índice. Se trata de la frecuencia de realizar en euskera: ir al cine, a conciertos, descargar música, ir a espectáculos, ir a espectáculos infantiles, leer, ir a festivales literarios o ir a espectáculos de bertsolaris.</p> <p>Las variables de frecuencia están formadas por 5 categorías: Ninguna vez, una vez, dos veces, entre 3 y 5 veces y más de 5 veces en el último año. Cada nivel se escala para dar lugar a valores entre 0 y 1.</p>	0,19	0,17
Motivaciones psicológicas	<p>A partir de las motivaciones emocionales, sociales, simbólicas y culturales para asistir al cine, conciertos, espectáculos y bibliotecas, se realiza una tipología de perfiles de individuos según que motivación muestran más o menos. El resultado es una clasificación basada en 3 perfiles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Motivaciones emocionales 2- Motivaciones sociales 3- Motivaciones simbólicas <p>Estos perfiles se consiguen aplicando la técnica de Análisis de Clases Latentes (Latent Class Analysis).</p>	1,76	0,83

B. Técnicas de análisis y resultados

Apartado 2.2 del capítulo de Resultados del informe de Análisis

Entre oleadas han cambiado períodos de referencia y también variables con tal de mejorar el cuestionario (eliminación, nueva introducción, reconceptualización, ...).

Si se utiliza solo la media puede parecer que ha habido un descenso del consumo entre los participantes de la muestra, pero lo cierto es que atendiendo a la suma se ve rápidamente que lo que ocurre es, por lo menos en gran parte, consecuencia del distinto período de referencia.

MEDIA DE DIVERSIDAD E INTENSIDAD DE CONSUMO CULTURAL ENTRE OLEADAS.

	Media	Suma	Desv. Típ.
Intensidad de consumo oleada 1	2,18	400,60	0,85
Intensidad de consumo oleada 2	1,57	289,00	0,75
Diversidad de consumo oleada 1	0,19	35	0,91
Diversidad de consumo oleada 2	0,18	31,78	0,85

Si bien en los casos de intensidad y diversidad del consumo no es posible, en esta oleada, comparar los resultados de ambos periodos (hacerlo supondría aceptar que ha habido una disminución importante de la intensidad de consumo, y sin datos históricos en los que respaldarse no es adecuado hacer una estimación por la aleatoriedad subyacente) se puede realizar un ejercicio también interesante en base a la variación autopercebida. Se trata de una perspectiva a nivel subjetivo, a partir de la propia percepción del individuo sobre el posible cambio de hábitos.

Apartado 2.3 del capítulo de Resultados

Se exponen a continuación resultados más detallados para cada modelo del apartado 2.3. Se realiza una breve explicación metodológica y se expone el proceso hasta llegar a los resultados expuestos en el informe.

Proceso y estructura del análisis

Un análisis previo de correlaciones ha desestimado algunas variables, bien porque en ningún caso mostraban correlaciones significativas¹, bien porque se solapaba con otras variables introduciendo colinealidad en los modelos de regresión².

En cada caso se realiza:

1. Una **tabla de resumen general** del modelo donde se indican la R^2 corregida, el cambio en F y su significatividad. La R^2 corregida hace referencia a la capacidad explicativa del modelo y varía entre 0 y 1. Su lectura se hace habitualmente en tanto por ciento. Una R^2 de 0,321 significaría, por ejemplo, que el modelo explica un 32,1% de la varianza total de la variable dependiente.

En cada modelo de regresión las variables se introducen por bloques (cada dimensión es un bloque) con tal de cuantificar la mejora que supone su introducción en la capacidad explicativa del modelo. El cambio en F, junto a su significatividad, sirve para evaluar si hay o no mejora. Cuánto más alto sea F, más grande será el cambio (mejora) producido. La significatividad de F sirve para evaluar si el cambio, más allá del grado, es significativo estadísticamente. En este caso se sigue la regla habitual de que una significatividad mayor de 0,05 indica que no es significativo; es decir, interesan valores por debajo del 0,05.

El cambio en F sirve para elaborar los gráficos de la aportación de cada dimensión en el informe.

2. A continuación se presenta una **tabla de regresión** con todos los coeficientes beta del modelo y su significatividad. Su significatividad se interpreta generalmente como en el caso anterior, pero dado que se trabaja con una muestra pequeña se hace referencia también a los coeficientes con una significatividad asociada de hasta 0,1. Aún así, la

¹ Es el caso del tiempo libre entre semana o en fin de semana, por ejemplo.

² La colinealidad se refiere al caso en que dos variables están realizando aportaciones demasiado similares, solapándose. Ello contribuye a una mala estimación de los modelos. Por ejemplo, la variable ingresos y la variable Situación de dependencia económica introducía colinealidad, y se ha optado por mantener una de las dos (la más explicativa).

aplicación de esta regla no debe desechar la interpretación de los coeficientes beta automáticamente.

Los coeficientes beta atienden al poder explicativo de cada variable. Cuanto mayor es beta, mayor poder tiene la variable. De hecho, beta hace referencia a la pendiente de la recta.

En estas tablas, cada bloque añade a las anteriores las propias de su dimensión, de tal forma que el último bloque refleja el modelo completo con todas las variables actuando a la vez. Esto hace que en cada paso el coeficiente de una variable pueda variar.

- Finalmente, para una mejor visualización, se presenta en el capítulo de Resultados un gráfico que recoge y ordena los coeficientes beta del modelo completo con tal de identificar los más explicativos, independientemente de su significatividad estadística.

Se realiza un primer comentario general a partir de la tabla resumen y otro más orientado a las variables del modelo y sus resultados tras visualizar la tabla y el gráfico de coeficientes.

Modelo 1

RESUMEN POR DIMENSIONES DEL MODELO 1

	R ² corregida	Cambio en F	Significatividad del cambio en F
Posición sociodemográfica	,046	3,178	,015
Posición socioeconómica	,057	1,972	,142
Capital cultural heredado	,099	3,712	,013
Prácticas y valores culturales	,252	6,767	,000

Más concretamente, en la siguiente tabla se puede observar el comportamiento de cada variable:

COEFICIENTES DE REGRESIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO 1

Dimensión	Variable	Coefficiente Beta	Significatividad
Dimensión 1 (Posición sociodemográfica)	(Constante)		0
	Edad	-0,043	0,558
	Sexo	0,078	0,288
	Tamaño municipio	0,147	0,047
	Idioma	-0,202	0,007
Dimensión 2 (Posición socioeconómica)	(Constante)		0
	Edad	-0,09	0,279
	Sexo	0,05	0,504
	Tamaño municipio	0,128	0,083
	Idioma	-0,187	0,012
	Dependencia económica	-0,02	0,814
	Nivel estudios	0,147	0,074

Dimensión 3 (Capital cultural heredado)	(Constante)		0,02
	Edad	-0,061	0,472
	Sexo	0,027	0,71
	Tamaño municipio	0,138	0,067
	Idioma	-0,173	0,019
	Dependencia económica	0	0,996
	Nivel estudios	0,135	0,105
	Nivel estudios madre	-0,127	0,175
	Nivel estudios padre	0,019	0,834
	Capital cultural heredado	0,24	0,002
	Dimensión 4 (Prácticas y valores culturales)	(Constante)	
Edad		-0,057	0,472
Sexo		-0,015	0,824
Tamaño municipio		0,107	0,12
Idioma		-0,134	0,048
Dependencia económica		0,059	0,466
Nivel estudios		0,134	0,08
Nivel estudios madre		-0,222	0,012
Nivel estudios padre		0,049	0,549
Capital cultural heredado		0,175	0,016
Importancia actividad cultural		0,259	0,001
Otras aficiones		0,025	0,717
Influencia social		0,15	0,035
Asociacionismo		0,072	0,309
Prácticas culturales		0,145	0,044
-MODELO COMPLETO-	Motivaciones psicológicas	0,098	0,147

Modelo 2

RESUMEN POR DIMENSIONES DEL MODELO 2

	R ² corregida	Cambio en F	Significatividad del cambio en F
Posición sociodemográfica	,087	5,263	,001
Posición socioeconómica	,091	1,396	,250
Capital cultural heredado	,109	2,182	,092
Prácticas y valores culturales	,275	7,484	,000

COEFICIENTES DE REGRESIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO 2

Dimensión	Variable	Coefficiente Beta	Significatividad
Dimensión 1 (Posición sociodemográfica)	(Constante)		0,02
	Edad	0,22	0,002
	Sexo	0,167	0,021
	Tamaño municipio	0,058	0,421
	Idioma	-0,176	0,016
Dimensión 2 (Posición socioeconómica)	(Constante)		0,219
	Edad	0,256	0,002
	Sexo	0,149	0,043
	Tamaño municipio	0,053	0,467
	Idioma	-0,179	0,015
	Dependencia económica	0,129	0,13
	Nivel estudios	0,091	0,257
Dimensión 3 (Capital	(Constante)		0,321

cultural heredado)	Edad	0,24	0,005
	Sexo	0,127	0,082
	Tamaño municipio	0,071	0,337
	Idioma	-0,183	0,012
	Dependencia económica	0,138	0,107
	Nivel estudios	0,103	0,214
	Nivel estudios madre	-0,034	0,718
	<i>Nivel estudios padre</i>	<i>-0,151</i>	<i>0,09</i>
	<i>Capital cultural heredado</i>	<i>0,129</i>	<i>0,091</i>
	Dimensión 4 (Prácticas y valores culturales)	(Constante)	
	Edad	0,269	0,001
	Sexo	0,081	0,233
	Tamaño municipio	0,043	0,521
	Idioma	-0,159	0,018
	Dependencia económica	0,212	0,008
	Nivel estudios	0,103	0,17
	Nivel estudios madre	-0,117	0,171
	Nivel estudios padre	-0,129	0,114
	Capital cultural heredado	0,091	0,2
	Importancia actividad cultural	0,238	0,001
	Otras aficiones	0,082	0,22
	Influencia social	0,217	0,002
	Asociacionismo	-0,021	0,763
-MODELO COMPLETO-	<i>Prácticas culturales</i>	<i>0,118</i>	<i>0,095</i>
	<i>Motivaciones psicológicas</i>	<i>0,115</i>	<i>0,086</i>

Modelo 3

En este caso se añadía además la diversidad y la intensidad de consumo general como posibles predictores del consumo digital. Se trata de la dimensión 5 y tiene un aporte significativo pero muy relativo.

RESUMEN POR DIMENSIONES DEL MODELO 3

	R² corregida	Cambio en F	Significatividad del cambio en F
Posición sociodemográfica	,151	8,987	,000
Posición socioeconómica	,151	,915	,402
Capital cultural heredado	,162	1,785	,152
Prácticas y valores culturales	,201	2,782	,030
Cantidad y variedad del consumo	,227	3,702	,027

COEFICIENTES DE REGRESIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO 3

Dimensión	Variable	Coefficiente Beta	Significatividad
Dimensión 1 (Posición sociodemográfica)	(Constante)		0
	Edad	-0,377	0,000
	Sexo	-0,047	0,496
	Tamaño municipio	0,113	0,105
	<i>Idioma</i>	<i>0,128</i>	<i>0,067</i>
Dimensión 2 (Posición socioeconómica)	(Constante)		0
	Edad	-0,356	0'000
	Sexo	-0,063	0,371
	Tamaño municipio	0,107	0,128
	<i>Idioma</i>	<i>0,128</i>	<i>0,07</i>
	Dependencia económica	0,091	0,265
	Nivel estudios	0,084	0,283
Dimensión 3 (Capital cultural heredado)	(Constante)		0
	Edad	-0,307	0'000
	Sexo	-0,074	0,3
	Tamaño municipio	0,074	0,302
	Idioma	0,14	0,048
	Dependencia económica	0,075	0,364
	Nivel estudios	0,041	0,608
	Nivel estudios madre	0,108	0,233
	Nivel estudios padre	-0,033	0,702
	<i>Capital cultural heredado</i>	<i>0,131</i>	<i>0,077</i>
Dimensión 4 (Prácticas y valores culturales) +	(Constante)		0,01
	Edad	-0,281	0,002
Dimensión 5	Sexo	-0,066	0,357
	Tamaño municipio	0,045	0,52
	Idioma	0,161	0,022
	Dependencia económica	0,123	0,144
	Nivel estudios	0,033	0,675
	Nivel estudios madre	0,156	0,084
	Nivel estudios padre	-0,069	0,424
	Capital cultural heredado	0,081	0,282
	Importancia actividad cultural	-0,023	0,77
	Otras aficiones	0,201	0,004
	Influencia social	-0,072	0,334
	Asociacionismo	0,043	0,558
	Prácticas culturales	0,025	0,73
	Motivaciones psicológicas	0,098	0,16
	Intensidad de consumo	0,267	0,011
	Diversidad del consumo	-0,104	0,325

Apartado 2.5 del capítulo de Resultados

Con los datos de esta segunda oleada se ha propuesto realizar un acercamiento a la tipología de consumidores culturales activos, el perfil que corresponde a la muestra del Panel de Hábitos.

La técnica aplicada para hacerlo es la de Análisis de Clases Latentes (*Latent Class Analysis, LCA*). Se trata de descubrir un patrón que agrupe los individuos similares entre sí en clases/grupos. La agrupación, pues, surge de los datos. No es una tipología impuesta o artificial, sino "natural". De ahí la idea de Clases Latentes (variables latentes), que surgen a través de las variables manifiestas.

En este caso, las variables que posibilitan la agrupación son las de diversidad del consumo, consultables en el [apartado A](#) de este Anexo. Por tanto, para esta tipología se consideran la asistencia o no a un conjunto diverso de actividades, pero no la intensidad a cada una de ellas.

Bajo esta idea reside posibilitar una lectura en clave de consumo cultural unívoro u omnívoro; en los términos empleados por la teoría en el ámbito del estudio del consumo cultural.

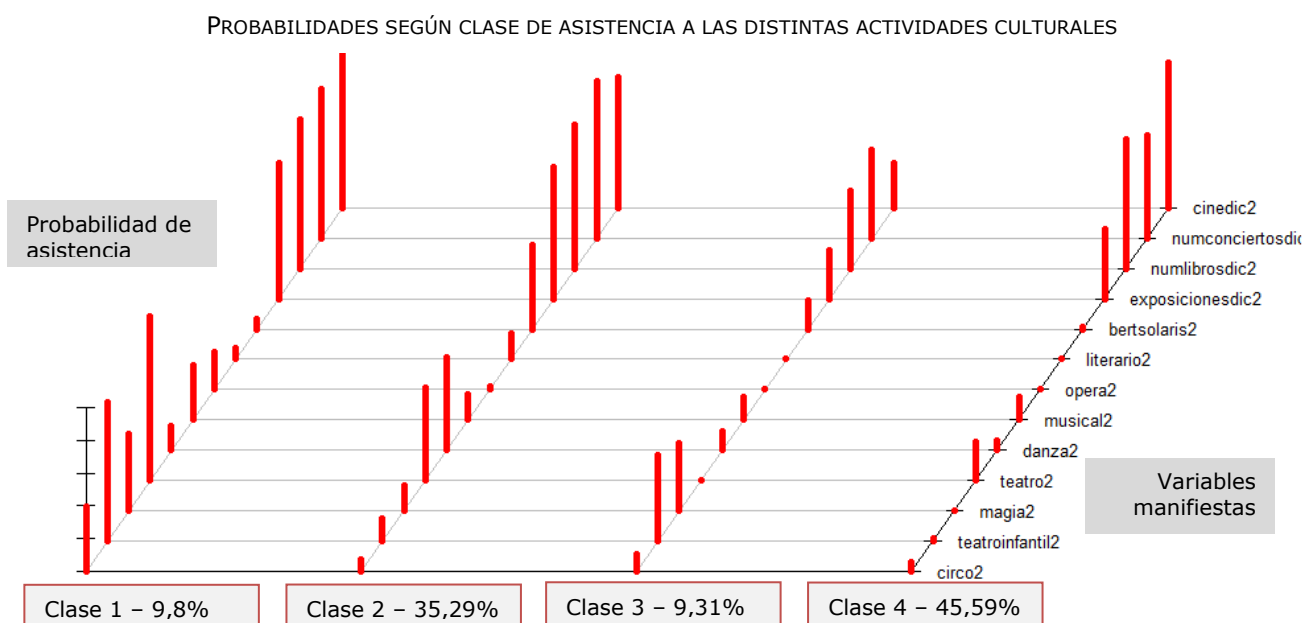
Se han testado 5 posibles modelos: uno que agrupe todos los individuos en 2 clases, otro en 3, en 4, en 5 y en 6. Así, la técnica agrupa los individuos bajo estos distintos modelos y con la ayuda de distintos estadísticos y del conocimiento teórico se trata de escoger una tipología.

ESTADÍSTICOS DE AJUSTE DE LOS DISTINTOS MODELOS PROCESADOS

	Modelo de 2 clases	Modelo de 3 clases	Modelo de 4 clases	Modelo de 5 clases	Modelo de 6 clases
Parámetros estimados	27	41	55	69	83
Grados de libertad residuales	177	163	149	135	121
Máxima verosimilitud	-1186.093	-1167.79	-1151.834	-1139.415	-1127.312
AIC	2426.186	2417.58	2413.668	2416.831	2420.624
BIC	2515.776	2553.623	2596.164	2645.781	2696.028
G² (Razón de verosimilitud/estadístico de desviación)	539.6946	505.4211	471.6927	446.2339	421.593
X² (Bondad de ajuste de Chi cuadrado)	4533.618	4877.736	2711.431	2279.263	1775.078

Los estadísticos, así como los resultados observados de cada modelo, muestran que el modelo de 4 clases es el más adecuado. Es el que se muestra en el capítulo de Resultados. Primero, se sitúa en la mitad entre un modelo demasiado simple para ajustarse a los datos (indicado por un Chi cuadrado bastante elevado) y otro que considera demasiadas clases como para ser considerado parsimonioso. De hecho, los valores de AIC empiezan a ascender de nuevo después del Modelo de 4 clases.

En el gráfico se señala, en rojo, la probabilidad de los individuos de cada clase de atender a los distintos tipos de espectáculo. En el eje horizontal, además, se indica la proporción de individuos de cada clase.



Este modelo permite observar la existencia de distintas clases que muestran patrones distintos de consumo cultural. En este sentido, cabe recordar que la muestra está compuesta por individuos que tienen un mínimo de participación cultural, de allí que no haya ningún grupo que no participe, sino que el mínimo esta en las actividades del paquete cine-lectura-conciertos (e incluso exposiciones).

La siguiente tabla muestra las probabilidades condicionales de asistir a cada tipo de evento, y permite empezar a desmenuzar los datos. Son los resultados utilizados para generar los gráficos 20 y 21.

PROBABILIDADES POR CLASE Y ACTIVIDAD CULTURAL

	Clase1		Clase 2		Clase 3		Clase 4		Prob. Sí
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	
Circo	0,605	0,395	0,926	0,075	0,892	0,108	0,942	0,058	0,159
Teatro infantil	0,153	0,847	0,857	0,143	0,478	0,522	0,980	0,020	0,383
Magia	0,533	0,467	0,842	0,158	0,585	0,415	1,000	0,000	0,260
Teatro	0,000	1,000	0,433	0,567	1,000	0,000	0,764	0,236	0,451
Danza	0,854	0,146	0,438	0,562	0,884	0,116	0,940	0,060	0,221
Musical	0,665	0,335	0,843	0,157	0,860	0,141	0,862	0,138	0,192
Opera	0,768	0,232	0,981	0,020	1,000	0,000	1,000	0,000	0,063
Fest. Literario	0,928	0,072	0,847	0,153	1,000	0,000	1,000	0,000	0,056
Bertsolaris	0,940	0,060	0,490	0,803	0,828	0,172	0,988	0,012	0,262
Exposiciones	0,177	0,823	0,197	0,900	0,705	0,295	0,576	0,424	0,611
Libros	0,100	0,900	0,130	0,870	0,527	0,474	0,219	0,781	0,756
Conciertos	0,096	0,904	0,047	0,953	0,465	0,536	0,381	0,619	0,753
Cine	0,000	1,000	0,209	0,792	0,728	0,272	0,120	0,880	0,736
Promedio prob.	0,448	0,552	0,557	0,473	0,765	0,235	0,752	0,248	

Apartado 2.6 del capítulo de Resultados

El modelo logra explicar aproximadamente en un 23 y un 24% de la varianza total, y la tabla de resumen general indica que básicamente se trata de una cuestión relativa a la primera dimensión.

RESUMEN POR DIMENSIONES DEL MODELO COMPLETO PARA CONSUMO EN EUSKERA

	R ² corregida	Cambio en F	Significatividad del cambio en F
Posición sociodemográfica	,233	14,563	,000
Posición socioeconómica	,231	,762	,468
Capital cultural heredado	,241	1,798	,149
Prácticas y valores culturales	,236	,819	,557

Para simplificar la lectura, dado que como mostraba la tabla resumen general hay poca significatividad en cada bloque adicional, la tabla de regresión se presenta con todas las variables al mismo tiempo y no a partir de su introducción en el modelo.

COEFICIENTES DE REGRESIÓN PARA EL MODELO DE CONSUMO EN EUSKERA

Variable	Coficiente Beta	Significatividad
(Constante)		0,269
Edad	0,057	0,477
Sexo	0,092	0,188
Tamaño municipio	-0,058	0,399
Idioma	-0,468	0'000
<i>Dependencia económica</i>	<i>0,137</i>	<i>0,094</i>
Nivel estudios	0,025	0,743
Nivel estudios madre	-0,038	0,667
Nivel estudios padre	-0,105	0,209
Capital cultural heredado	0,117	0,111
Importancia actividad cultural	0,098	0,187
Otras aficiones	0,077	0,262
Influencia social	0,053	0,455
Asociacionismo	0,031	0,664
Prácticas culturales	-0,046	0,528
Motivaciones psicológicas	-0,013	0,85

Para profundizar en la explicación del consumo en euskera, se realiza un análisis escogiendo solamente los individuos que hablan cómodamente euskera o euskera y castellano. También se analiza el papel de diversas variables referidas al idioma, que ponen de manifiesto una diversidad de aspectos.

	Consumo en euskera
G9 Idioma nivel	0,367
G10 idioma comodidad	0,481
G11 Idioma hogar	0,356
G11 Idioma ocio	0,511
G8 Primer idioma	0,215

Al tratarse de un modelo con pocos individuos bajo análisis, los resultados de significatividad estadística se salen de la norma del p-valor al nivel 0,05. Además, el modelo muestra que ninguna variable tiene un poder intenso, indicando que en la cuestión del consumo en euskera hay factores que aquí no se están contemplando. Así es también que la R2 del modelo es muy baja.

RESUMEN POR DIMENSIONES DEL MODELO FILTRADO (SIN IDIOMA, SOLO ENTRE PERSONAS QUE CÓMODAMENTE HABLAN EN EUSKERA O EUSKERA Y CASTELLANO) PARA CONSUMO EN EUSKERA

	R ² corregida	Cambio en F	Significatividad del cambio en F
Posición sociodemográfica	0,034	2,057	0,108
Posición socioeconómica	0,037	,325	0,723
Capital cultural heredado	0,62	1,459	0,227
Prácticas y valores culturales	0,100	1,010	0,426

Se presentan también los resultados con todas las variables del modelo a la vez:

COEFICIENTES DE REGRESIÓN PARA EL MODELO FILTRADO DE CONSUMO EN EUSKERA

Variable	Coefficiente Beta	Significatividad
(Constante)		0,269
Edad	0,003	0,971
Sexo	0,130	0,114
Tamaño municipio	-0,122	0,117
Dependencia económica	0,095	0,306
Nivel estudios	0,056	0,529
Nivel estudios madre	-0,056	0,572
Nivel estudios padre	-0,059	0,532
Capital cultural heredado	0,131	0,114
Importancia actividad cultural	0,118	0,167
Otras aficiones compatibles	0,004	0,960
Otras aficiones no compatibles	0,081	0,341
Influencia social	0,083	0,317
Asociacionismo	0,107	0,183
Prácticas culturales	-0,042	0,605
Motivaciones psicológicas	-0,032	0,683