

ESTUDIO DE RESULTADOS DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN JEREZ DE LA FRONTERA

Diciembre 2025



El presente informe recoge los resultados de la consulta ciudadana sobre hábitos y prácticas culturales en Jerez de la Frontera, en el marco de la Candidatura de la ciudad a Capital Europea de la Cultura 2031 y como insumo para la actualización del Plan Estratégico Cultural y Creativo.

El estudio se articuló mediante un cuestionario online (Google Forms) de aplicación aleatoria, sin afijación, su difusión y el estímulo a la participación se apoyaron en la página web de la candidatura y en acciones de comunicación en redes sociales, incluyendo la colaboración de prescriptores/influencers, con el objetivo de ampliar el alcance del estudio y diversificar los perfiles de respuesta. De forma complementaria, se realizó trabajo de campo presencial durante la primera semana del mes de octubre, coincidente con la Feria del Libro, mediante entrevistas directas a población general, registrándose las respuestas en tiempo real en el mismo formulario online. Este procedimiento garantizó la trazabilidad del dato, minimizó errores de transcripción, facilitó el control de consistencia y completitud de las respuestas y permitió disponer de una base de datos única y estandarizada para su posterior depuración y análisis.

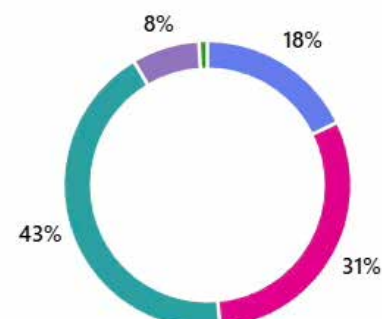
El cuestionario fue estructurado y homogéneo, con preguntas cerradas y semiabiertas orientadas a recoger información comparable sobre prácticas culturales, frecuencia de participación, canales de acceso, barreras percibidas y valoración de la oferta cultural, asegurando la consistencia del registro.

La muestra final alcanzó a 527 personas. En algunas variables se observan respuestas incompletas (no respuesta parcial), por lo que el número de respuestas válidas puede ser inferior al total en determinados ítems, el análisis se presenta atendiendo a la base efectiva de respuesta disponible en cada pregunta. En conjunto, los resultados representan principalmente a la población más activa culturalmente, lo que permite identificar el “techo” del consumo actual, si bien se requiere acción específica para captar y comprender a los sectores no representados.

I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS¹

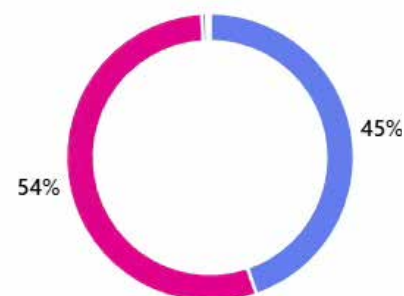
1. Edad

● 15 - 29 años	94
● 30 - 44 años	162
● 45 - 65 años	226
● Más de 65 años	40
● Otras	5



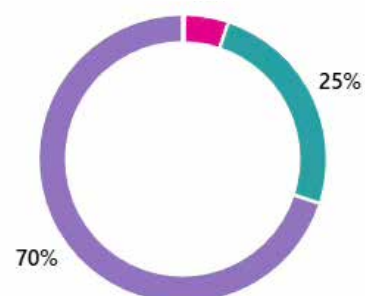
2. Sexo

● Hombre	236
● Mujer	286
● Otro	3
● Prefiero no manifestarlo	2



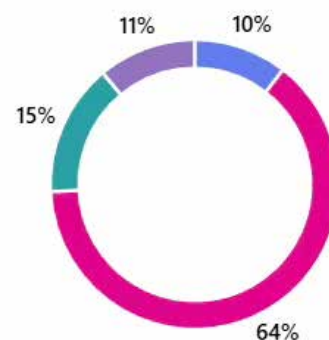
3. Nivel de estudios

● Sin estudios	1
● Estudios primarios	26
● Estudios secundarios	131
● Estudios superiores	369



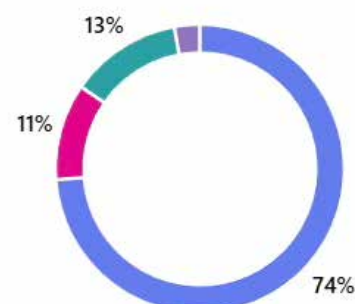
4. Situación laboral

● Estudiante	55
● En activo	336
● Desempleado/a	78
● Jubilado/a	58



5. Lugar de residencia

● Jerez de la Frontera	389
● Otro núcleo en la provincia de Cádiz	57
● Otra ciudad española	66
● Otra ciudad fuera de España	15



¹ Los porcentajes se han calculado sobre el total de respuestas válidas (n=527). Las posibles desviaciones visuales respecto al 100% se deben al redondeo de los porcentajes y a la no rotulación de categorías con valores residuales por razones de legibilidad gráfica.

El informe sobre hábitos y consumos culturales se apoya en una muestra de 527 personas, y dibuja un perfil claramente definido: participa, sobre todo, una población adulta, formada y con un fuerte arraigo territorial en Jerez de la Frontera.

En primer lugar, la estructura por edad concentra el peso de la muestra en las etapas centrales del ciclo vital. El grupo dominante es el de 45 a 65 años (42,9%), seguido por el tramo de 30 a 44 años (30,7%). Por detrás quedan los jóvenes de 15 a 29 años y, con menor presencia, las personas mayores de 65. Esta composición sugiere que los resultados del estudio estarán especialmente influidos por patrones de consumo cultural asociados a población en edad laboral madura, con rutinas estabilizadas y, previsiblemente, una relación más consistente con la oferta cultural disponible.

En cuanto al sexo, la participación es bastante equilibrada (la población jerezana en 2025 estaba compuesta por un 48,7% de hombres y un 51,3% de mujeres), aunque con una ligera representación femenina: un 54,3% de mujeres frente a un 44,8% de hombres, mientras que las categorías de “otro” y “prefiero no manifestarlo” tienen un peso testimonial. Esto implica que, si se observan diferencias por género en prácticas culturales, la lectura global tenderá a recoger con algo más de intensidad la experiencia y preferencias declaradas por mujeres.

El rasgo más distintivo del perfil aparece en el nivel educativo, tratándose de una muestra con un capital formativo muy alto. Un 70,0% declara estudios superiores, y otro 24,9% cuenta con estudios secundarios. En términos analíticos, esto es clave: una muestra tan cualificada tiende a presentar patrones de consumo cultural más intensos o diversificados, especialmente en ámbitos como lectura, artes escénicas, museos o actividades patrimoniales. Por tanto, el análisis posterior debería tener presente que el “promedio” observado puede estar elevado respecto a la población general si esta tiene una estructura educativa menos concentrada en estudios superiores.

Desde la perspectiva de la situación laboral, el grupo mayoritario es el de población en activo (63,8%), seguido por desempleo (14,8%), jubilación (11,0%) y estudiantes (10,4%). Este reparto refuerza la idea de un estudio anclado en población adulta con vida laboral en curso, lo que suele traducirse en consumos culturales condicionados por la disponibilidad de tiempo, la conciliación y la accesibilidad (horarios, proximidad, coste), y donde la programación cultural de fin de semana o la oferta de ocio estructurado puede tener un papel relevante.

Finalmente, el patrón territorial es muy nítido, Jerez de la Frontera concentra la gran mayoría de respuestas (73,8%), sobre todo de los barrios de La Marquesa, La Granja y San Miguel. El resto se reparte entre otros municipios de la provincia de Cádiz, destacando El Puerto de Santa María, así como otras ciudades españolas y residencia fuera de España (2,8%), lo que significa que los resultados describen, principalmente, prácticas culturales vinculadas a la realidad local jerezana y a su ecosistema de oferta cultural, con una componente externa secundaria pero suficiente para comparar diferencias entre residentes locales y no locales.

II. EQUIPAMIENTOS O PRODUCTOS CULTURALES DISPONIBLES EN LOS HOGARES

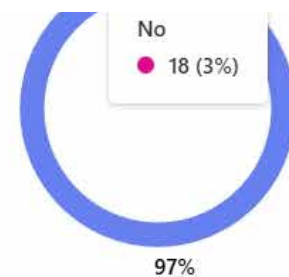
Se corresponden con preguntas sobre la existencia en el hogar de libros, equipos de sonido, audiovisuales, equipos de fotografías, informáticos y suscripción a plataformas digitales, así como su número.

1. ¿Cuenta con libros en casa?

Rozando el 100% de la totalidad de respuestas recogidas, los participantes cuentan con libros en sus hogares, tanto en formato digital como en papel. De estos el 48% sólo utilizan los libros en formato papel y el 2% restantes sólo en digital.

2. ¿Cuenta con equipos de sonido (incluyendo móviles con reproductor de música, tablets, PCs, reproductores MP3, etc)?

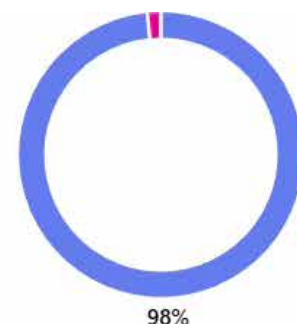
● Si	507
● No	18



Ante la pregunta qué número de dispositivos tienen en el hogar, la respuesta más repetida es una media de Tres.

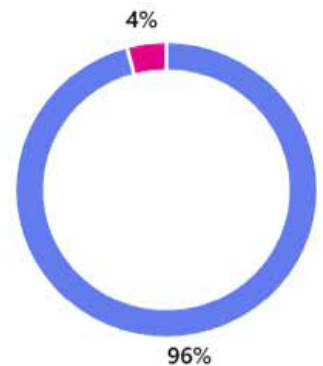
3. ¿Cuenta en su hogar con Equipos audiovisuales (incluyendo televisión, videos, móviles con reproductor, etc)?

● Si	515
● No	8



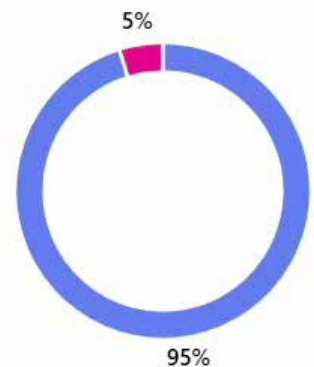
4. ¿Cuenta con Equipos de fotografía (incluyendo móviles con cámaras fotográficas)?

● Si 499
● No 22



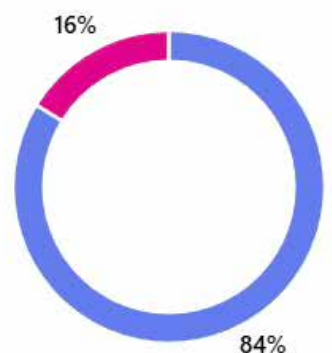
5. ¿Cuenta con Equipos informáticos conectados a internet (ordenadores, tablets, etc)?

● Si 498
● No 25



6. ¿Cuenta con Suscripciones a plataformas digitales (incluyendo plataformas de música, películas, canales de televisión, videojuegos, podcats, audiolibros, etc)?

● Si 439
● No 85



El patrón que dibujan los datos es el de unos hogares muy intensivos en equipamiento para el acceso y el consumo cultural, con niveles de disponibilidad cercanos a la universalidad en casi todas las categorías. En primer lugar, la presencia de libros es prácticamente total: se combinan soportes y hábitos, de modo que en torno a la mitad declara disponer/usar libros tanto en digital como en papel (50%), mientras que casi la otra mitad se concentra exclusivamente en “solo papel” (48%), y una minoría muy

reducida lo hace “solo en digital”. Este reparto sugiere que la digitalización no sustituye al papel, sino que lo complementa, y que el libro impreso sigue siendo el formato dominante cuando hay que elegir un único soporte.

Cuando pasamos al “hardware” de consumo, la penetración sigue siendo igual de contundente. Los equipos audiovisuales (televisión, vídeo, móviles con reproductor, etc.) aparecen en el 98% de las personas participantes, lo que confirma que el acceso a contenidos audiovisuales está plenamente normalizado. Algo muy similar ocurre con los equipos de sonido (móviles con música, tablets, PCs, MP3, etc.). En lo relativo al número de dispositivos en el hogar, la respuesta más frecuente es tres, lo que encaja con un entorno doméstico “multidispositivo” donde el acceso a contenidos puede ocurrir en paralelo (distintos miembros del hogar o distintos usos).

En la dimensión de creación/imagen, la disponibilidad de equipos de fotografía (incluyendo móviles con cámara) también es muy alta: 96%. En la práctica, esto refleja la consolidación del smartphone como herramienta cultural cotidiana (captura, edición y compartición), reduciendo la barrera de entrada a prácticas creativas y de participación digital. Y, desde el punto de vista de infraestructura digital, los equipos informáticos conectados a internet alcanzan el 95%, lo que sugiere que la conectividad y el acceso online están ampliamente extendidos entre quienes responden, aunque persiste un pequeño “bolsillo” de desconexión o carencia de dispositivos.

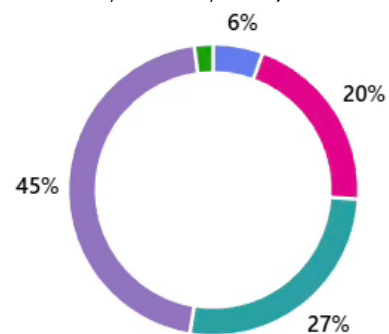
La gran excepción —y, por tanto, la variable más discriminante— aparece en las suscripciones a plataformas digitales (música, películas, canales, videojuegos, podcasts, audiolibros, etc.). Aquí el “sí” baja al 84%, es decir, aunque el equipamiento para acceder a contenidos es casi universal, el paso a un modelo de pago recurrente no lo es tanto: aproximadamente 1 de cada 6 participantes no tienen suscripciones. Esta diferencia suele ser coherente con factores como presupuesto, edad, preferencia por contenidos gratuitos/tradicionales o consumo compartido (cuentas familiares), y marca un punto clave: el “techo” ya no está en la disponibilidad tecnológica, sino en la capacidad/voluntad de monetizar el consumo digital.

En conjunto, el perfil resultante es el de personas con condiciones materiales muy favorables para el consumo cultural (analógico y digital), donde la brecha más relevante se desplaza del acceso a dispositivos hacia las formas de acceso (gratuito vs. suscripción) y, previsiblemente, hacia la intensidad y diversidad de uso.

III. CONSUMO CULTURAL

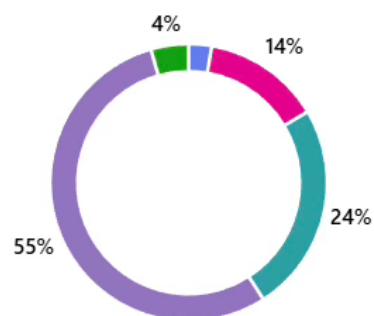
1. Con que frecuencia asiste a espectáculos culturales en vivo (teatro, conciertos, danza, etc.).

Una vez a la semana	29
Varias veces al mes	107
Una vez al mes	139
Una o dos veces al año	237
Nunca	11



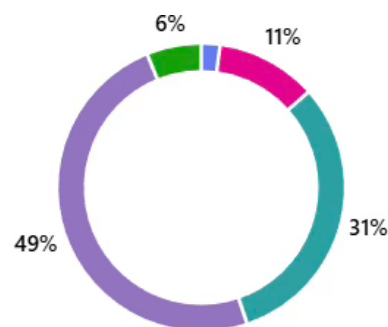
2. Con que frecuencia visita museos, exposiciones o centros de arte.

Una vez a la semana	14
Varias veces al mes	72
Una vez al mes	128
Una o dos veces al año	286
Nunca	23



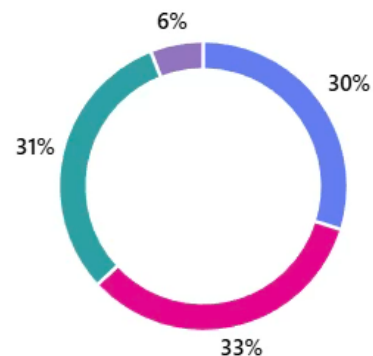
3. Frecuencia de asistencia al cine

Una vez a la semana	11
Varias veces al mes	59
Una vez al mes	164
Una o dos veces al año	256
Nunca	32



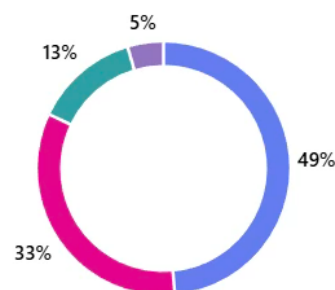
4. Frecuencia con la que lee libros por ocio

Más de un libro al mes	156
Un libro al mes	174
Uno o dos libros al año	162
Nunca	31



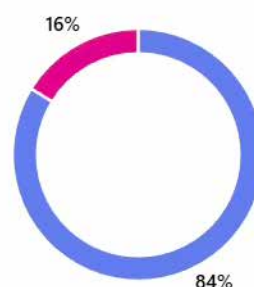
5. Utilización de plataformas digitales para consumir contenidos culturales (Netflix, Spotify, YouTube, etc)

● A diario	254
● Frecuentemente	175
● Ocasionalmente	70
● Nunca	24



6. ¿Cuál es su método preferido para acceder a la cultura?

● Si	439
● No	85



El 50% de las personas participantes en el estudio responden que su método preferido para acceder a la cultura es tanto el digital como el presencial, mientras que el 39% apuestan únicamente por el presencial, el porcentaje restante accede a la cultura de ambos modos, digital y presencial.

En resumen, aunque el consumo cotidiano está claramente “alineado” con lo digital, la preferencia declarada no es digital pura, sino híbrida.

La asistencia a espectáculos en vivo se concentra en la frecuencia ocasional: el 45% de las personas acuden una o dos veces al año, frente a un bloque relevante que ya muestra cierta regularidad (una vez al mes, 27%, y varias veces al mes, 20%). La asistencia semanal es minoritaria (6%), y el “nunca” apenas aparece (2%). En museos y exposiciones la estacionalidad es todavía más marcada: el 55% declara ir una o dos veces al año, con un 24% mensual y un 14% varias veces al mes, el “nunca” sube a un 4%. El cine mantiene el patrón, aunque con mayor capacidad de convertirse en hábito.

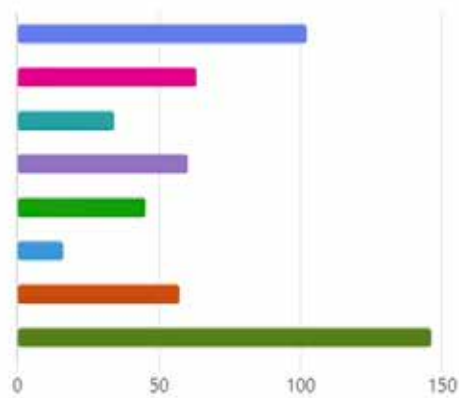
Frente a ello, la lectura por ocio aparece como un consumo más estable y doméstico: un 63% lee al menos mensualmente, frente al 31% que declara que lee uno o dos libros al año, solo un 6% declara no leer nunca. Y el gran vector de intensidad sigue siendo el consumo digital de contenidos culturales: 49% usa plataformas a diario y 33% frecuentemente, dejando el “ocasionalmente” en un 13% y el “nunca” en 5%, es decir, lo digital funciona como la infraestructura cultural cotidiana: accesible, constante y de baja fricción.

Ahora bien, cuando se pregunta por el medio preferido, la mayoría no elige “digital” como opción exclusiva, ya que el 50% prefiere ambos canales. Esto encaja muy bien con lo anterior, lo digital domina el uso real por frecuencia, pero la preferencia expresa una demanda de experiencias combinadas, donde lo online acompaña, facilita y amplifica, sin sustituir del todo, el valor diferencial de la vivencia presencial. En términos estratégicos, el dato sugiere una oportunidad clara: no se trata tanto de “migrar” audiencias a lo digital, sino de diseñar itinerarios híbridos que conviertan la asistencia esporádica (sobre todo en museos y espectáculos) en hábitos más regulares, usando lo digital como palanca de información, recomendación, fidelización y acceso.

IV. PRÁCTICA CULTURAL PERSONAL

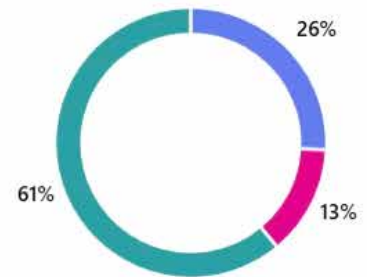
1. Participación actual o pasada en algunas de estas actividades

Música	102
Teatro	63
Escritura	34
Fotografía	60
Pintura / Dibujo	45
Danza	16
Flamenco	57
Ninguna	146



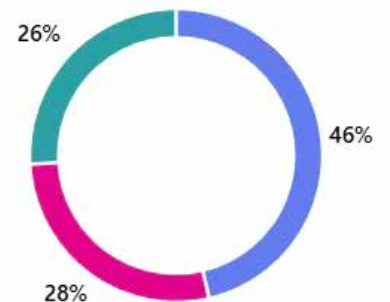
2. ¿Forma parte de algún colectivo cultural o asociación?

Si, como miembro activo	135
Si, como asistente	69
No	319



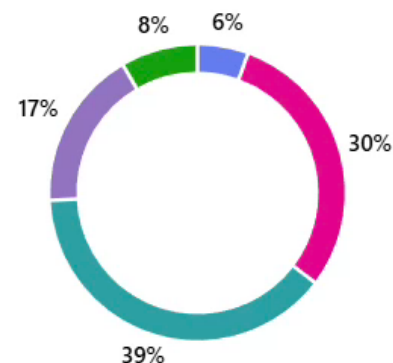
3. ¿Las personas tienen suficientes oportunidades para expresarse culturalmente en Jerez?

Si	243
No	145
No sabe	136



4. Gasto mensual en actividades o productos culturales

● 0 €	29
● 0-30 €	156
● 30-60 €	203
● 60-100 €	91
● +100 €	44



En la práctica cultural personal una parte relevante de la población declara no haber participado en ninguna de las actividades propuestas (28%), lo que marca un “suelo” de desvinculación cultural que conviene tener en cuenta. Entre quienes sí participan o han participado, la práctica más extendida es la música (20%), seguida por un segundo bloque de actividades con pesos similares como el teatro, fotografía y flamenco. En un tercer escalón aparecen la pintura/dibujo y la escritura, mientras que la danza queda como una actividad minoritaria (3%). El mapa final sugiere una base de participación relativamente amplia, pero concentrada en prácticas de mayor accesibilidad social (música) y en disciplinas con tradición local (flamenco), con otras expresiones más especializadas o exigentes (danza) con menor penetración.

Cuando se analiza el grado de vinculación formal con el tejido cultural (pertenencia a colectivos o asociaciones), el resultado es más débil: el 61% no forma parte de ningún colectivo, frente a un 39% que sí participa de alguna manera. Este contraste es importante porque apunta a una cultura con presencia de prácticas individuales o informales, pero con un nivel de “institucionalización” relativamente bajo, hay actividad cultural, pero no necesariamente canalizada a través de asociaciones, peñas, grupos o estructuras estables.

En paralelo, la percepción sobre si existen suficientes oportunidades para expresarse culturalmente aparece una división, mientras que el 46% considera que sí, un 28% opina que no, y un 26% no sabe o no se posiciona. La lectura aquí es doble, por un lado, hay una base significativa que reconoce oferta y posibilidades y, por otro, casi uno de cada tres percibe un déficit, y además existe un bloque amplio de desconocimiento, que suele ser un indicador indirecto de problemas de información, visibilidad, accesibilidad o adecuación de la programación a distintos públicos.

Finalmente, el gasto mensual en cultura dibuja un perfil de consumo moderado, la categoría dominante es 30–60€ (39%), seguida por 0–30€ (30%). Un 17% se sitúa en 60–100€ y un 8% supera los 100€, mientras que el gasto nulo es reducido. Esto sugiere que, aun con una afiliación asociativa limitada, existe una masa crítica de personas con capacidad y disposición de gasto sostenida (casi dos tercios entre 0–60 €), lo que abre margen para políticas y programación que conviertan práctica y gasto en participación más estable.

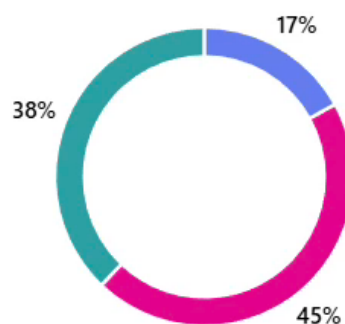
V. ACCESO, EQUIDAD Y DIGITALIZACIÓN

1. ¿Cree que la oferta cultural está distribuida equitativamente entre los barrios?

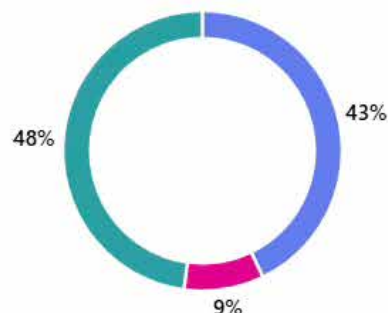
Las personas entrevistadas responden a la pregunta que barrio tiene mayor oferta cultural “el centro” o “centro histórico”, y el que menos oferta tiene la Zona sur de la ciudad.

2. ¿Es accesible económicamente la programación cultural?

● Si	89
● No	237
● No lo sabe	199

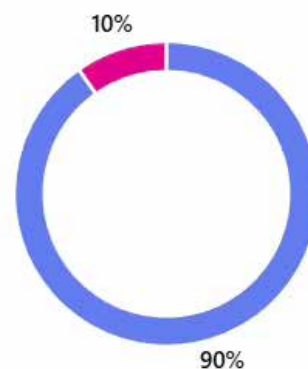


● Si	222
● No	48
● Depende de la actividad	248



3. ¿Utiliza internet para inscribirse en talleres, reservar entradas o consultar la programación cultural?

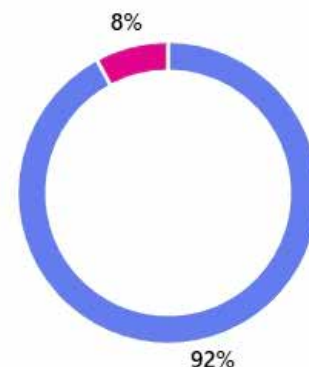
● Si	470
● No	51



4. Si la persona entrevistada tiene habilidades digitales suficientes para acceder a la cultura online

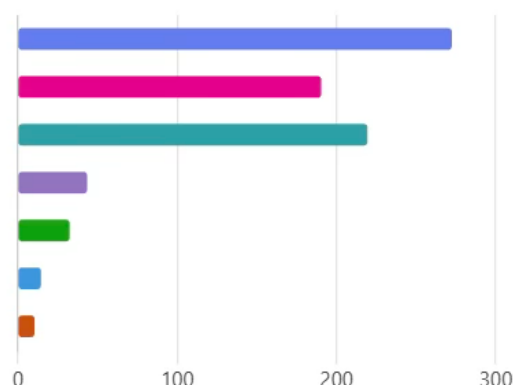
5. Tipos de barrera para acceder o participar en la cultura²

● Si	481
● No	41



En este bloque la ciudadanía muestra una alta capacidad para relacionarse con la cultura por vías digitales, pero al mismo tiempo percibe desigualdades territoriales y barreras “cotidianas” (tiempo, información y

● Falta de tiempo	272
● Falta de dinero	190
● Falta de información	219
● Lejanía	43
● Problemas de movilidad	32
● Brecha digital	14
● No le interesa	10



dinero) que condicionan la participación.

En primer lugar, la equidad territorial de la oferta cultural se cuestiona de forma clara. Solo el 17% consideran que la oferta está distribuida equitativamente entre barrios, frente al 45% que opinan que no lo está, y un bloque muy relevante 38% que no lo sabe. Esta combinación es significativa, ya que no solo predomina la percepción de desigualdad, sino que además hay un “ruido” informativo importante (casi 4 de cada 10 no pueden posicionarse), lo que suele asociarse a una programación poco visible, poco conocida o vivida como concentrada en determinados puntos.

En segundo lugar, en la accesibilidad económica se observa un patrón menos polarizado, pero igualmente revelador, el 43% de las personas entrevistadas consideran que la programación es accesible, un 9% opinan que no, y la respuesta mayoritaria es “depende de la actividad” con el 48%. Este “depende” indica que el sistema cultural no se vive como homogéneo en precios, probablemente conviven propuestas muy asequibles (o gratuitas) con otras que se perciben selectivas. Es un resultado típico de ciudades donde la oferta es variada, pero la accesibilidad real se decide “evento a evento”, lo que puede frenar la planificación cultural y empujar a la participación oportunista (solo cuando encaja con bolsillo, formato o descuentos).

A partir de ahí, la digitalización aparece como un punto fuerte del ecosistema. Un 90% afirma que usa internet para inscribirse, reservar o consultar programación frente a un 10% que no lo hace digitalmente,

³ Las preguntas 1, 2 son de respuestas múltiples

y aún más, un 92% considera que tiene habilidades digitales suficientes para acceder a la cultura online.

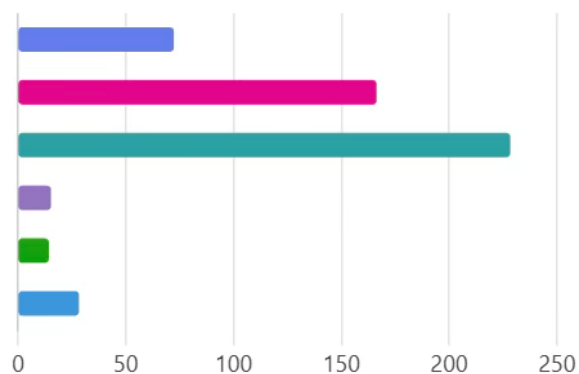
Cuando se aterriza en las barreras concretas, el diagnóstico se vuelve muy práctico. La principal limitación es la falta de tiempo, seguida de la falta de información y la falta de dinero. Traducido a gestión pública, el freno principal no es “no quiero cultura” ni “no puedo conectarme”, sino “no me encaja en la vida diaria” y “no me entero / no me llega / no lo tengo a mano”, con un componente económico que depende mucho del tipo de propuesta cultural.

En conjunto, los resultados apuntan a una idea central como es que la ciudad está preparada para una cultura más digital y comunicada, pero necesita avanzar en equidad territorial y en diseño de accesibilidad real. Si la oferta se percibe concentrada en el centro y la Zona Sur queda rezagada, la mejora no pasa solo por “hacer más”, sino por reequilibrar (programación de proximidad, itinerancias, alianzas con equipamientos barriales), mejorar la información (calendario único, segmentación por barrios, canales no digitales para el 8–10% que queda fuera) y reducir fricciones de tiempo (horarios, duración, formatos familiares, programación repetida en distintos días). Con esa combinación, la digitalización deja de ser solo un canal y se convierte en una herramienta para cerrar brechas, no para ampliarlas.

VI. PERCEPCIONES SOBRE LA CULTURA LOCAL³

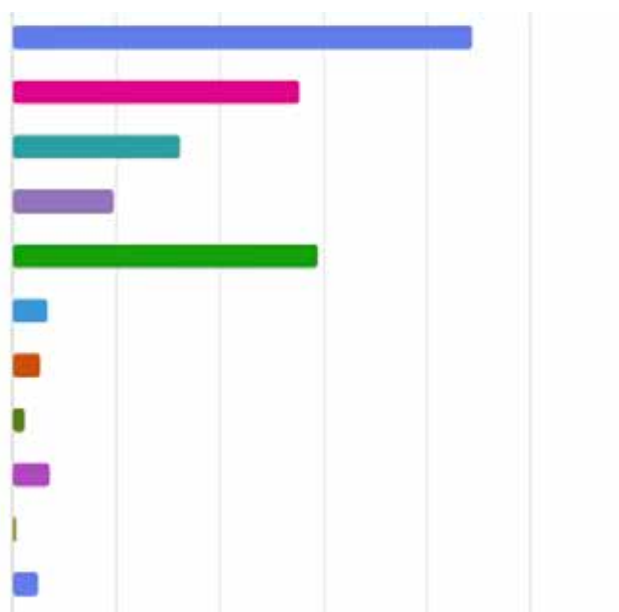
1. Valoración de la oferta cultural de Jerez

Muy buena	72
Buena	166
Mejorable	228
Mala	15
Muy mala	14
No la conoce	28



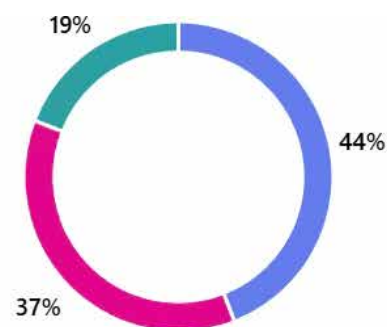
2. Qué sectores se identifican con la cultura de Jerez

Flamenco	443
Patrimonio	276
Música	161
Teatro	97
Fiestas	294
Artes visuales	33
Literatura	26
Bibliotecas	11
Artesanía	35
Cultura digital	3
Otras	24



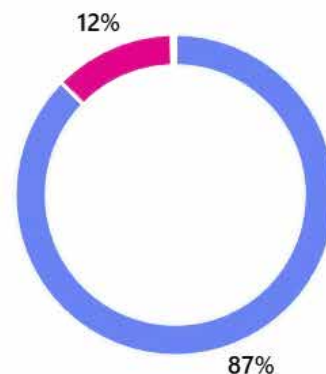
3. ¿Existe suficiente diversidad en la oferta cultural de Jerez?

Si	231
No	193
No sabe	100



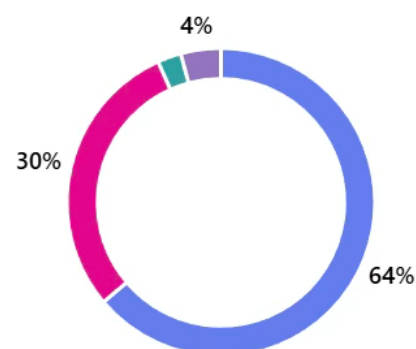
4. Percepción del hecho de que la cultura puede mejorar la calidad de vida de las personas

● Si	456
● Parcialmente, puede	64
● No	2



5. ¿La cultura debe profesionalizarse en mayor medida para generar empleo y economía local?

● Totalmente de acuerdo	333
● De acuerdo	154
● En desacuerdo	13
● No lo sabe	22



En la percepción de la oferta cultural de Jerez predomina “mejorable” (44%), seguida de “buena” (32%) y “muy buena” (14%). Las valoraciones negativas son minoritarias y un 5% dice no conocer la oferta, lo que apunta a margen en difusión y accesibilidad.

La identidad cultural se concentra en pocos referentes, el flamenco lidera claramente, seguido de fiestas y patrimonio. Otras áreas (música, teatro, artes visuales, literatura o cultura digital) quedan bastante por detrás, lo que sugiere una cultura percibida como muy ligada a lo tradicional-festivo. Sobre la diversidad de la oferta, la opinión está dividida: el 44% de las personas entrevistadas contestan que sí hay suficiente oferta cultural, mientras que el 37% contestan negativamente y el 19% no saben, señal de que una parte importante no percibe suficiente variedad o no tiene información para valorarla.

Aun así, hay un consenso muy fuerte sobre el impacto positivo de la cultura, el 87% cree que mejora la calidad de vida y también un respaldo masivo a profesionalizarla para generar empleo y economía local, con un 64% totalmente de acuerdo en su profesionalización y un 30% de acuerdo..

VII. EDUCACIÓN, PARTICIPACIÓN Y FUTURO

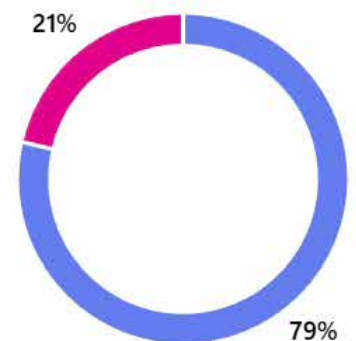
1. ¿Considera que los colegios e institutos de Jerez promueven suficientemente la cultura?

Las respuestas apuntan a un escenario de percepción fragmentada, donde predomina la visión crítica o la falta de criterio formado (74%) frente a la valoración positiva (26%). Desde una perspectiva de políticas culturales, este patrón sugiere la necesidad de mejorar la comunicación, la transparencia y la accesibilidad de la información, así como de revisar los elementos que generan desafección o duda entre una parte amplia de la población.

2. ¿Está interesado/a de recibir formación cultural (online o presencial)?

En educación y futuro, la valoración del papel de los centros educativos es más bien crítica o incierta. En paralelo, aparece una señal muy positiva de oportunidad: existe alta demanda de formación cultural (online o presencial), con un 79% interesado frente a un 21% que no. En conjunto, el diagnóstico apunta a un déficit percibido en la promoción cultural desde la escuela, pero con una ciudadanía muy predispuesta a participar si se ofrecen itinerarios formativos accesibles y bien comunicados.

● Si	411
● No	112



3. Espacios o equipamientos culturales asociados con la ciudad de Jerez

35 encuestados (9%) respondieron Manuel Alejandro para esta pregunta.



4. Qué creador o artista relaciona con Jerez

En la candidatura de Jerez a Capital Europea de la Cultura 2031 se observa un escenario muy favorable en términos de conocimiento y apoyo social. El proyecto es ampliamente conocido: el 95% afirma saber que Jerez aspira a la capitalidad, frente a solo un 5% que no. Esa notoriedad se traduce además en interés: el 95,2% considera interesante que finalmente fuera nominada, mientras que el rechazo (2,5%) y la indiferencia (2,3%) quedan en niveles residuales. En conjunto, el dato apunta a una **candidatura con alta legitimidad pública** y un margen reducido de oposición.

Cuando se aterriza en los referentes concretos que la ciudadanía asocia a la cultura de la ciudad, emergen dos anclajes muy claros. En equipamientos y espacios culturales, el elemento más reconocido es el Teatro Villamarta, acompañado por un imaginario donde destacan flamenco, bodegas/vino y recursos patrimoniales como catedral, museos e iglesias (además de espacios como la Sala Compañía). Es decir, la cultura de Jerez se sigue leyendo sobre todo desde una combinación de gran icono escénico, más identidad flamenca, más patrimonio y enología.

En la asociación de creadores o artistas, aparece un liderazgo relativo de Manuel Alejandro junto a un conjunto de nombres muy vinculados al flamenco y la música popular (como José Mercé, La Paquera, Los Delinquentes, Ismael Jordi, El Capullo, entre otros). El patrón refuerza una idea clave para la candidatura: **Jerez cuenta con un relato cultural potente y reconocible, pero muy apoyado en marcadores identitarios tradicionales, lo que abre la oportunidad de complementar ese núcleo con más diversidad de disciplinas y narrativas contemporáneas.**

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del estudio sobre hábitos y prácticas culturales en la ciudad de Jerez son las siguientes:

- **Apoyo masivo a la Candidatura:** existe un consenso social casi unánime hacia el proyecto Jerez 2031. El 95,2% de la población entrevistada considera interesante o muy interesante la nominación, frente a un residual 2,5% de rechazo.
- **Identidad consolidada:** la cultura de Jerez se articula sobre tres pilares tradicionales: el flamenco, el patrimonio histórico (Catedral, iglesias, museos) y la enología (bodegas).
- **Referentes claros:** el Teatro Villamarta se posiciona como el equipamiento cultural de referencia indiscutible. En el plano artístico, figuras como Manuel Alejandro lideran un imaginario donde el flamenco y la música popular (José Mercé, La Paquera, Los Delinquentes) son los protagonistas.
- **Perfil del participante:** el estudio refleja la opinión de una ciudadanía muy vinculada al territorio (73,8% residentes en Jerez), con un alto nivel formativo (70% con estudios superiores) y concentrada mayoritariamente en el tramo de 45 a 65 años.
- **Oportunidad estratégica:** aunque el relato actual es potente y reconocible, los datos sugieren una oportunidad para diversificar la oferta hacia narrativas más contemporáneas que complementen los valores tradicionales ya consolidados.



JEREZ2031

CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA
CIUDAD CANDIDATA