



El Observatorio Vasco de la Cultura presenta los resultados más destacados de la segunda oleada del **Panel de Hábitos Culturales** (semestral).

Se trata de una muestra fija de 204 personas dividida en 2 subpaneles: uno de 18 a 27 años de edad, y otro de 28 a 37. Se caracterizan por superar un umbral mínimo de consumo cultural.

Su capacidad para explicar cómo y por qué se generan y evolucionan los hábitos culturales hacen del panel una herramienta de especial interés. En esta edición, la aplicación de técnicas estadísticas explicativas y de clasificación, permite poner el acento en aspectos poco frecuentes en los estudios sobre hábitos culturales:

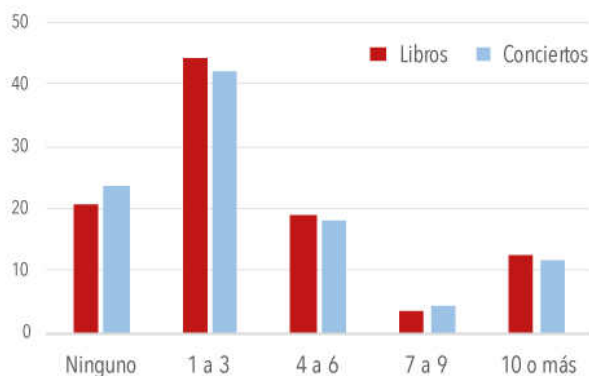
1. Caracterización del consumo
2. Percepción subjetiva del cambio de hábitos
3. Factores explicativos del consumo cultural
4. Necesidades psicológicas del consumo cultural
5. Tipología de consumidores
6. Consumo en euskera

1. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO

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

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.

NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS Y CONCIERTOS A LOS QUE SE HA ASISTIDO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (%)



Kulturaren Euskal Behatokiak **Kultura Ohiturei buruzko panelaren** emaitza nabarmenenak aurkezten ditu (sei hilekoa).

204 pertsonako lagin finkoa da, 2 azpipaneletan banatua: bata 18 urtetik 27 urtera bitarteko pertsonak biltzen ditu, eta besteak 28 urtetik 37 urtera bitartekoak. Kultura-kontsumoan gutxieneko maila bat gainditzen dute denek.

Panela oso tresna interesgarria da, kultura-ohiturak nola eta zergatik sortzen eta bilakatzen diren azaltzen duen neurrian. Edizio honetan estatistika-teknikak erabili dira datuak esplikatu eta sailkatzeko, eta horri esker, kultura-ohiturei buruzko azterlanetan ohikoak ez diren honako alderdi hauek azpimarratzeko aukera izan da:

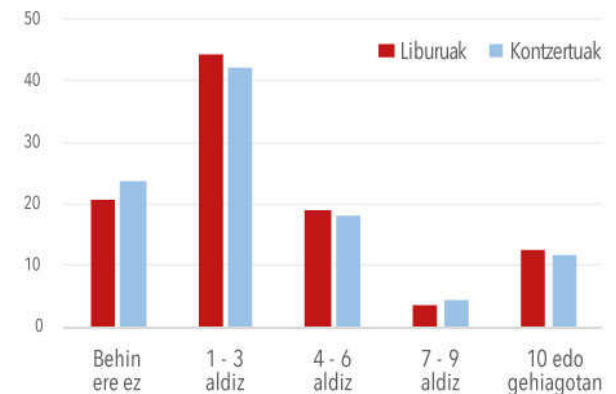
1. Kontsumoaren ezaugarriak
2. Ohitura-aldaketaren pertzepzio subjektiboa
3. Kultura-kontsumoa azaltzeko faktoreak
4. Kultura-kontsumoaren premia psikologikoak
5. Kontsumitzaileen tipologia
6. Kontsumoa euskaraz

1. KONTSUMOAREN EZAUGARRIAK

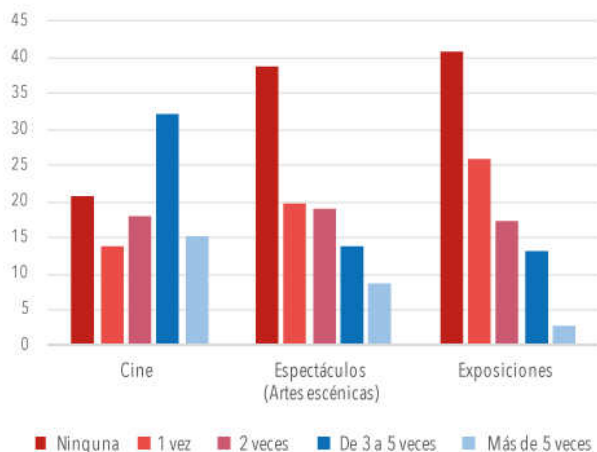
Zinema, irakurtzea eta kontzertuak dira jarduerarik ohikoena. Aldiz, ikuskizunek eta erakusketek erakartzen dute jende gutxi.

Jarduera batzuk sarri egiten dira, eta beste batzuk noizbehinka besterik ez. Zinema eta kontzertuak maiz errepikatzen diren jarduerak dira.

AZKEN 6 HILABETEAN ZENBAT LIBURU IRAKURRI ETA ZENBAT KONTZERTUTARA JOAN (%)

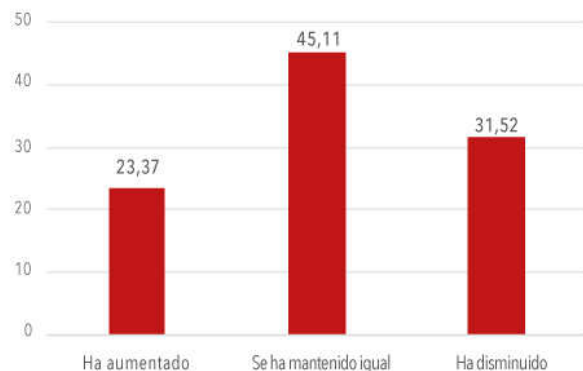


FRECUENCIA DE ASISTENCIA A DIVERSAS ACTIVIDADES EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (%)



2. Percepción subjetiva del cambio de hábitos

AUTOPERCEPCIÓN DE LA VARIACIÓN EN LA INTENSIDAD DE CONSUMO EN LOS 6 MESES ANTERIORES (%)



La tendencia es a percibir que el consumo se ha mantenido o ha disminuido.

El análisis de los resultados muestra dos hechos interesantes:

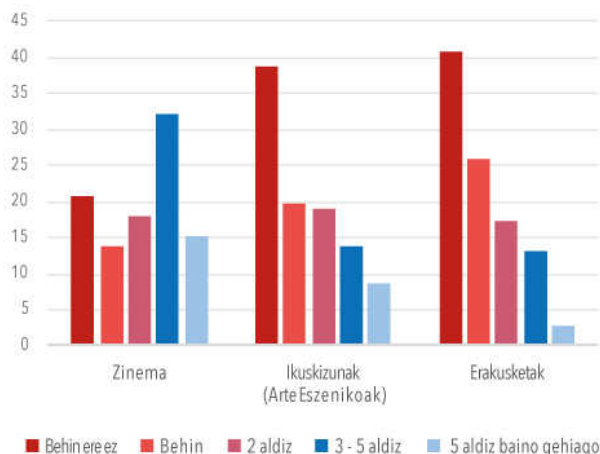
- Hay cierta asociación entre las personas más activas culturalmente y la percepción de que han mantenido o aumentado su consumo.
- El tiempo disponible se asocia con la autopercepción de cambio, pero no con el nivel de consumo: podría ser más explicativo respecto los cambios de consumo (para explicar la evolución de los hábitos) que en el consumo en sí (para explicar la foto fija, la intensidad de consumo en un momento dado).

3. Factores explicativos del consumo cultural

3.1 Intensidad de consumo cultural

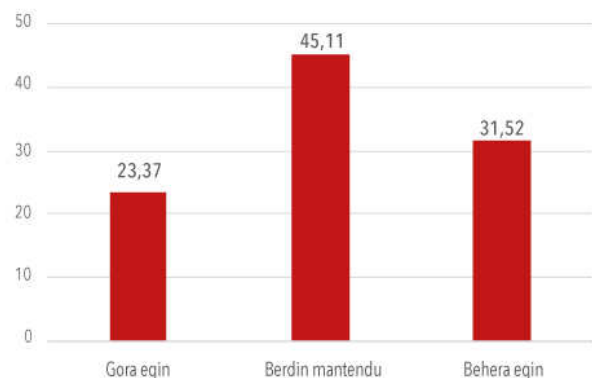
- La posición socioeconómica resulta poco relevante para explicar la intensidad de consumo.
- La dimensión de prácticas y valores culturales es la más explicativa

AZKEN 6 HILABETEAN ZENBAT ALDIZ JOAN HAINBAT JARDUETARA (%)



2. Ohitura-aldaketaren pertzepzio subjektiboa

AZKEN 6 HILABETEAN IZANDAKO KONTSUMO INTENTSITATEA ALDAKETAREN AUTOPERTZEPZIOA (%)



Kontsumoak berdin jarraitu duela edo behera egin duelako pertzepzioa nagusitu da.

Emaitzaren analititik bi ondorio interesgarri ateratzen dira:

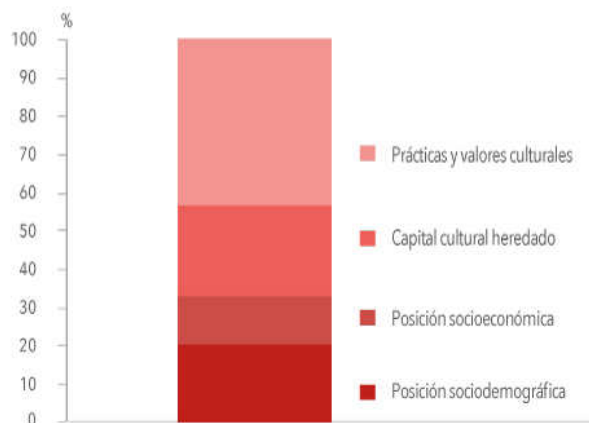
- Kulturalki aktiboagoak diren pertsonen berdina edo gehiago kontsumitu dutelako pertzepzioa dute nolabait.
- Denbora erabilgarria aldaketa-autopertzepzioarekin lotzen da, baina ez kontsumo-mailarekin: kontsumo-aldaketak hobeto esplikatuko beharko lituzke (ohituren bilakaera azaltzeko) berezko kontsumoa (argazki finkoa, une jakin bateko kontsumo-intentsitatea azaltzeko) baino.

3. Kultura-kontsumoa azaltzeko faktoreak

3.1 Kultura kontsumoaren intentsitatea

- Posizio sozioekonomikoa ez da oso baliagarria kontsumo-intentsitatea azaltzeko.
- Kultura-jardunbideen eta kultura-balioen dimentsioa da argigarriena.

APORTACIÓN DE CADA DIMENSIÓN A LA EXPLICACIÓN DE LA INTENSIDAD DEL CONSUMO (%)



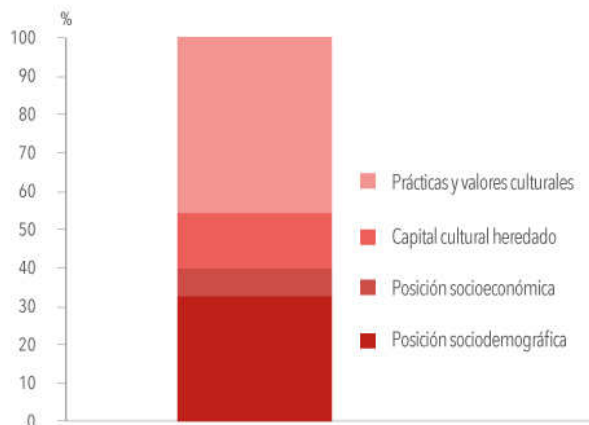
En relación a las variables más importantes detectadas, se encuentra:

- Importancia de la actividad cultural:** Las personas que le dan mayor importancia como valor tienen un consumo superior.
- Capital cultural heredado:** Un entorno más inclinado al contacto con la cultura en la infancia potencia el consumo posterior en la adultez.
- Nivel de estudios:** A mayor nivel, mayor consumo.
- Influencia social:** El entorno ejerce un refuerzo y las personas con un mayor consumo tienen un entorno con un nivel similar.
- Prácticas culturales amateur:** Realizar prácticas amateur inclina a mayor consumo.
- Idioma:** El bilingüismo supone mayor consumo.
- Motivaciones psicológicas:** Las personas que buscan satisfacer necesidades más simbólicas (identidad) que sociales (relacionarse) o emocionales (salir de la rutina) con su consumo, tienen un consumo ligeramente más intenso.

3.2 Diversidad del consumo cultural

- Las variables socioeconómicas no son relevantes (tampoco en este caso) para explicar la diversidad del consumo.
- Pierde relevancia el Capital cultural heredado.
- Las prácticas y valores culturales siguen siendo las más explicativas.

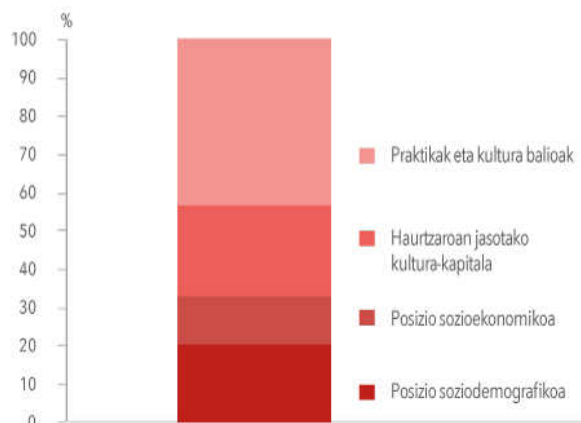
APORTACIÓN DE CADA DIMENSIÓN A LA EXPLICACIÓN DE LA DIVERSIDAD DEL CONSUMO (%)



Entre las variables más importantes en la explicación de la variedad, destacan:

- Edad:** a más edad, mayor variedad de consumo. Puede tener que ver con el hecho de tener hijos y diversificar hacia

DIMENSIÓN BAKOITZAK KONSUMO INTENTZITATEAN DUEN ERAGINA (%)



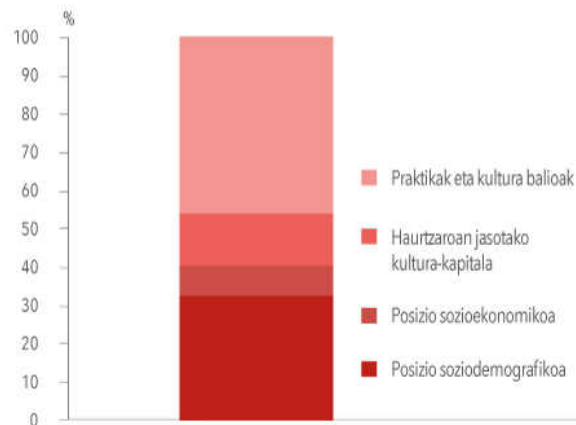
Atzemandako aldagai nagusiei dagokienez, honako hauek dauzkagu:

- Kultura-jardueraren garrantzia:** balio handiena ematen dioteneak gehiago kontsumitzen dute.
- Haurtzaroan jasotako kultura-kapitala:** haurtzaroan kulturarekin harremana izanez gero errazagoa da ondoren, heldutasunean, kultura kontsumitzea.
- Ikasketa-maila:** zenbat eta maila handiagoa, orduan eta kontsumo handiagoa.
- Gizarte-eragina:** inguruneak lagundu egiten du, eta gehiago kontsumitzen dutenek antzeko mailako ingurunea dute.
- Kultura-jardunbide amateurrek:** jardunbide amateurrek egiteak kontsumoa areagotzea dakar.
- Hizkuntza:** elebitasunak kontsumo handiagoa dakar.
- Motibazio psikologikoak:** kontsumitzean premia sozialak (harremanak) edo emozionalak (errutinatik atera) baino gehiago premia sinbolikoak (nortasuna) bete nahi dituztenek gehixeago kontsumitzen dute normalean.

3.2 Kultura kontsumoaren aniztasuna

- Kasu honetan ere aldagai sozioekonomikoak ez dira garrantzitsuak kontsumoaren aniztasuna azaltzeko.
- Haurtzaroan jasotako kultura-kapitalak garrantzi txikiagoa du.
- Kultura-jardunbide eta kultura-balioek jarraitzen dute argigarrienak izaten.

DIMENSIÓN BAKOITZAK KONSUMO ANIZTASUNEAN DUEN ERAGINA (%)



Aniztasuna azaltzeko aldagai nagusiak honako hauek dira:

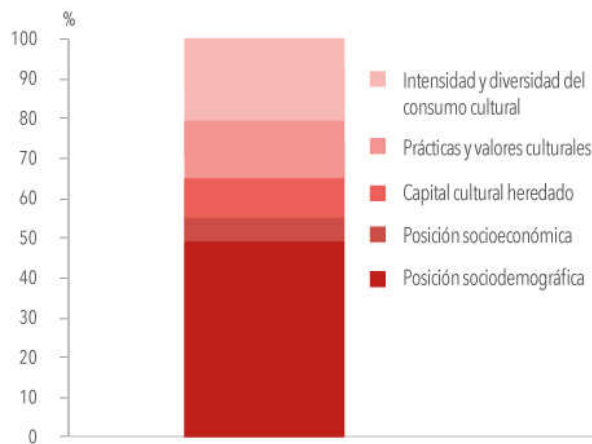
- Adina:** zenbat eta urte gehiago, orduan eta kontsumo handiagoa. Zerkusia izan dezake seme-alabak izatearekin, eta, horren haritik, familia-jardueretara dibertsifikatzearekin.

- actividades familiares.
- 2. **Importancia de la actividad cultural:** de nuevo es una variable importante.
- 3. **Influencia social:** la influencia también repite como un factor importante para entender la variedad, poniendo de manifiesto el componente relacional de la actividad cultural.
- 4. **Otras ocupaciones:** Si se diferencian ocupaciones compatibles con la actividad cultural (como turismo o salir con las amistades) de otras no compatibles (como jugar a videojuegos o el trabajo doméstico), se observa un ligero efecto positivo que estimula la diversidad de consumo (no ocurría lo mismo con la intensidad).
- 5. De nuevo aparecen las **prácticas culturales** amateurs como un factor que favorece la diversidad, así como el **bilingüismo**.
- 6. **Motivaciones psicológicas:** Las personas que buscan satisfacer necesidades más simbólicas tienen un consumo ligeramente más diverso.

3.3 Consumo digital

- 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.

APORTACIÓN DE CADA DIMENSIÓN A LA EXPLICACIÓN DEL CONSUMO DIGITAL EN CULTURA (%)



En este caso encontramos resultados esperados y otros interesantes:

1. **Edad:** ser joven es claramente un factor fuertemente asociado con consumo digital.
2. **Intensidad de consumo:** a mayor consumo hay también mayor consumo digital. Permite interpretar el consumo digital sobre todo como una extensión, una forma de consumir diferente, no contrapuesta.
3. **Otras aficiones:** en este modelo sí aparece como un factor asociado al consumo digital el hecho de tener otras aficiones distintas a la actividad cultural. Esto refuerza la idea del consumo digital como una forma de extender el consumo.

4. Necesidades psicológicas del consumo cultural

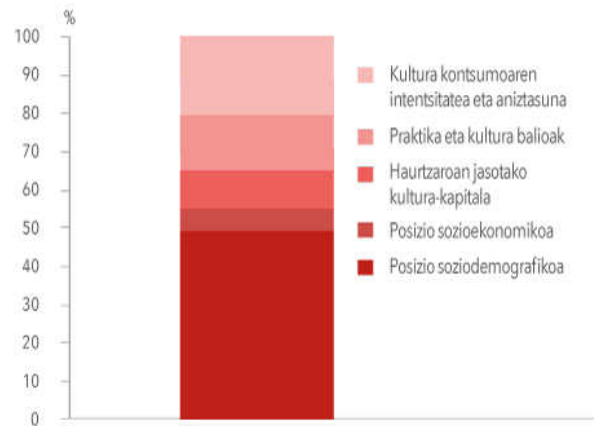
- El análisis permite identificar los hábitos más usuales (cine, conciertos; en gris en el gráfico) con las necesidades más ligadas al hecho social (salir de la rutina, relacionarse).
- A su vez, las menos frecuentes (exposiciones, bibliotecas; en rojo en el gráfico) tienen más que ver con necesidades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

2. **Kultura-jardueraren garrantzia:** beste behin ere aldagai hori garrantzitsua da.
3. **Gizarte-eragina:** aniztasuna ulertzeko ere eragin hau faktore garrantzitsua da, kultura-jardueraren erlazio-osagaiaren adierazgarri.
4. **Beste egiteko batzuk:** kultura-jarduerarekin bateragarri diren okupazioak (turismoa edo lagunekin irtetea, adibidez) eta bateragarri ez direnak (bideojokoekin jolastea edo etxeko lanak) bereizten badira, kontsumo-aniztasunaren mesedetan doan aldeko eragin txikia nabari da (intentsitatearekin ez da horrelakorik sumatu).
5. **Kultura-jardunbide** amateurrek aniztasuna ere bultzatzen dute, baita **elebitasunak** ere.
6. **Motibazio psikologikoak:** premia sinbolikoagoak dituztenen artean kontsumo-aniztasuna handixeagoa da.

3.3 Kontsumo digitala

- Posizio soziodemografikoa da dimensio argigarriena, eta beraz aurreikus daiteke adin-aldagaiaren garrantzia.
- Neurri apalagoan bada ere, Kultura-jardunbide eta kultura-balioen dimensioak garrantzitsua izaten jarraitzen du eredu honen gaitasuna hobetzen joateko.

DIMENSIO BAKOITZAK KULTURA KONTSUMO DIGITALEN DUEN ERAGINA (%)



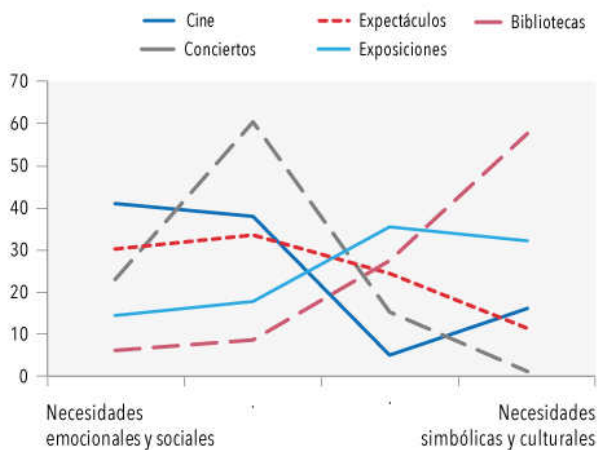
Aurreikusitako emaitzekin batera beste hainbat emaitza interesgarri ere aurkitu ditugu honetan:

1. **Adina:** gaztea izatea kontsumo digitalarekin lotzen da neurri handi batean.
2. **Kontsumoaren intentsitatea:** zenbat eta gehiago kontsumitu, kontsumo digitala ere areagotu egiten da. Kontsumo digitala bereziki hedapen bat bezala interpretatzeko aukera ematen du, kontsumitzeko modu desberdin baina ez kontrajarri bezala alegia.
3. **Beste zaletasun batzuk:** eredu honen arabera, kontsumo digitala kultura-jardueraz aparte beste zaletasun batzuk izatearekin lotzen da. Kontsumo digitala kontsumoa zabaltzeko modua dela dioen ideia indartzen du horrek.

4. Kultura-kontsumoaren premia psikologikoak

- Analiak aukera ematen du ohitura ohikoenak (zinema, kontzertuak; grisez grafikoa) egitate sozialarekin zerikusi handiena duten premiekin (egunerokotik atera, harremanak) lotzeko.
- Gutxien egiten diren jarduerak (erakusketa eta liburutegiak; gorri grafikoa), aldiz, garapen pertsonalarekin zerikusia duten premiei (jakitea, autoerrealizazioa) lotzen zaizkie bereziki.
- Ikuskizunetara bertaratzeko batzuen eta besteen erdibidean dago, motibazioak ugariagoak dira.

RELACIÓN ENTRE MOTIVACIONES, TIPO DE ACTIVIDADES Y NIVEL DE ASISTENCIA (%)



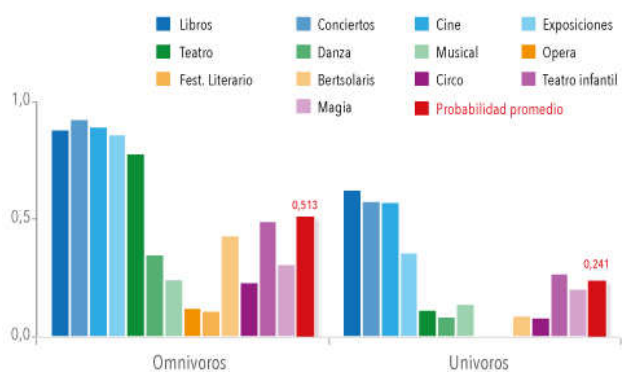
5. Tipología de consumidores habituales

Entre los panelistas se identifican 4 grupos o patrones de consumo:

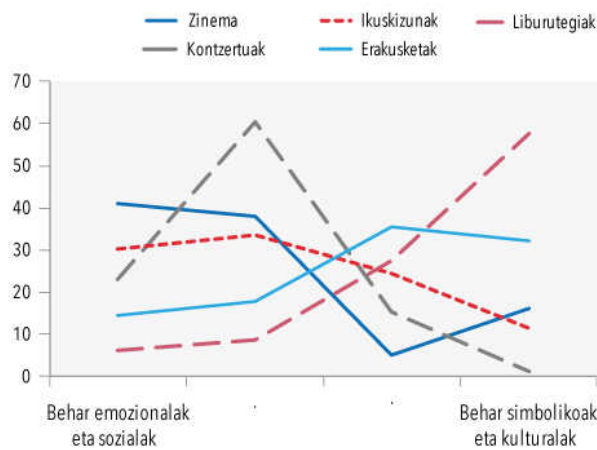
- **Unívoros:** Consumidores de actividad cultural poco diversa, solo actividades muy extendidas como cine, lectura y conciertos.
- **Omnívoros:** Consumidores de actividad cultural diversa, incluyendo teatro, exposiciones, ...
- Consumidores de **actividades de tipo familiar** que incluyen teatro infantil, magia y circo
- Consumidores de **actividades de tipo no familiar**, que no añaden teatro infantil, magia o circo

Se pueden describir separadamente:

CARACTERIZACIÓN SEGÚN EL CONSUMO OMNÍVORO O UNÍVORO DE LOS PATRONES DE CONSUMO A PARTIR DE LA PROBABILIDAD DE REALIZAR DISTINTAS ACTIVIDADES



MOTIBAZIOAK, JARDUERA MOTAK ETA ASISTENTZIAK ELKARREN ARTEAN DUTEN HARREMANA (%)



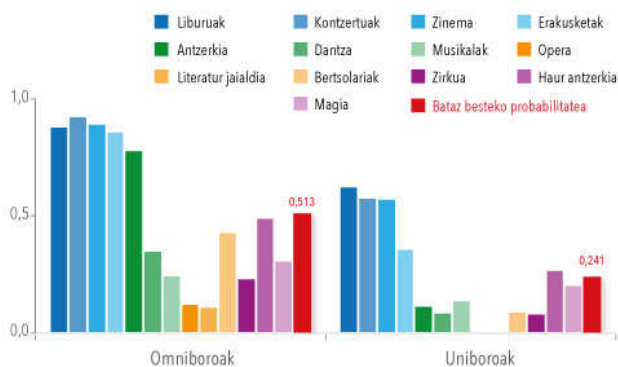
5. Ohiko kontsumitzaileen tipologia

Panelen 4 kontsumo- talde edo kontsumo-patroi identifikatu dira:

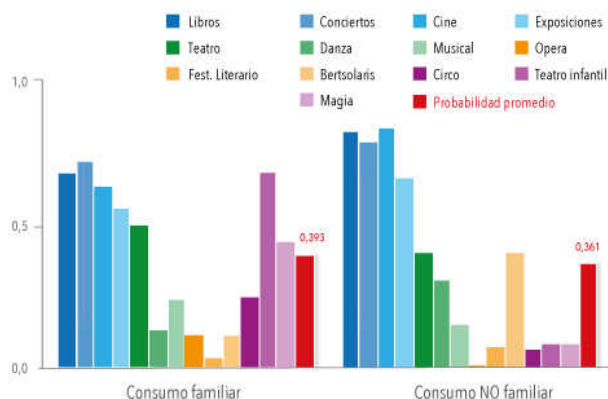
- **Uniboroak:** kultura-jarduera kontsumitzen dute, baina bakar-bakarrik oso hedatuta dauden jarduerak, hala nola zinema, irakurtzea eta kontzertuak.
- **Omniboroak:** askotariko kultura-jarduerak kontsumitzen dituzte, antzerkia eta erakusketak barne.
- **Familiarteko jarduerak** kontsumitzen dituzte, haurrentzako antzerkia, magia eta zirkua barne.
- **Familiartekoak ez diren jarduerak** kontsumitzen dituzte, haurrentzako antzerkia, magia edo zirkua alde batera utzita.

Bereizita ere deskriba daitezke:

JARDUERA DESBERDINETARAKO AUKEREN ARABERAKO KARATERIZAZIOA, KONSUMO PATROIA OMNIBOROA ALA UNIBOROA IZAN



CARACTERIZACIÓN SEGÚN EL CONSUMO DE TIPO FAMILIAR O NO A PARTIR DE LAS PROBABILIDADES DE REALIZAR DISTINTAS ACTIVIDADES



- El cambio que suponen la independización y la formación de familia dan lugar a una diferenciación de los patrones de consumo.
- La importancia que se da a la actividad cultural y la intensidad del consumo que se realiza diferencian entre un perfil de consumo más o menos variado (*unívoro* u *omnívoro*).

La siguiente tabla da cuenta de ello:

CARACTERIZACIÓN DE LAS PERSONAS DE CADA GRUPO

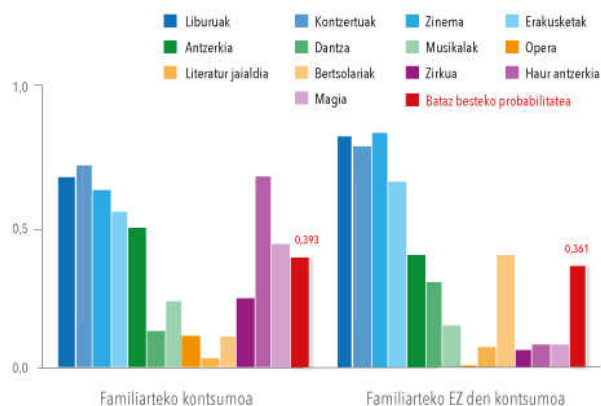
	Omnívoros de tipo familiar	Omnívoros de tipo NO familiar	Unívoros de tipo familiar	Unívoros de tipo NO familiar
Edad*	34,55	28,36	32,79	28,61
Vive con hijos	47,37%	8,33%	63,16%	8,89%
Nivel estudios	5,85	5,58	4,68	5,49
Ingresos	4,05	3,10	3,79	2,84
Capital cultural heredado	0,55	0,61	0,55	0,58
Importancia 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	0,38	0,37	0,12	0,26
Intensidad consumo en euskera	0,27	0,28	0,16	0,12

*Excepto la variable "Vive con hijos/hijas", los valores expresan medias.

6. Consumo en euskera

El sombreado de la siguiente tabla indica más frecuencia (más oscuro) y menos frecuencia (más claro) de distintos hábitos de consumo en euskera:

JARDUERA DESBERDINETARAKO AUKEREN ARABERAKO KARAKTERIZAZIOA KONTSUMOA FAMILIAKOA IZAN EDO EZ



- Gurasoen etxetik irteatek eta familia bat osatzeak dakarten aldaketaren haritik, kontsumo-patroiak bereizi egiten dira.
- Kultura-jarduerari ematen zaion garrantziaren eta egiten den kontsumoaren intentsitatearen arabera, kontsumo-profilaren aniztasuna handiagoa edo txikiagoa izango da (*uniboroa* edo *omniboroa*).

Beheko taulan ikus dezakegu hori:

TALDE BAKOITZEKO LAGUNEN EZAUGARRIAK

	Familiar. omnivor.	Familiatik KANPOKO omnivor.	Familiarteko uniboroak	Famil. KANP. unib.
Adina*	34,55	28,36	32,79	28,61
Seme-alabekin bizi da	% 47,37	% 8,33	% 63,16	% 8,89
Ikasketa-maila	5,85	5,58	4,68	5,49
Diru-sarrerak	4,05	3,10	3,79	2,84
Hautzaroen jasotako kultura-kapitala	0,55	0,61	0,55	0,58
Kultur-jard. garrantzia	7,85	7,60	6,63	6,90
Gizarte-eragina	2,30	2,31	1,58	2,23
Kultura-jardunbideak	0,11	0,13	0,05	0,12
Kontsumo-intentsitatea	0,38	0,37	0,12	0,26
Euskarazko kontsumo-intentsitatea	0,27	0,28	0,16	0,12

*"Seme-alabekin bizi da" aldagaian ezin, balioek batezbestekoak adierazten dituzte.

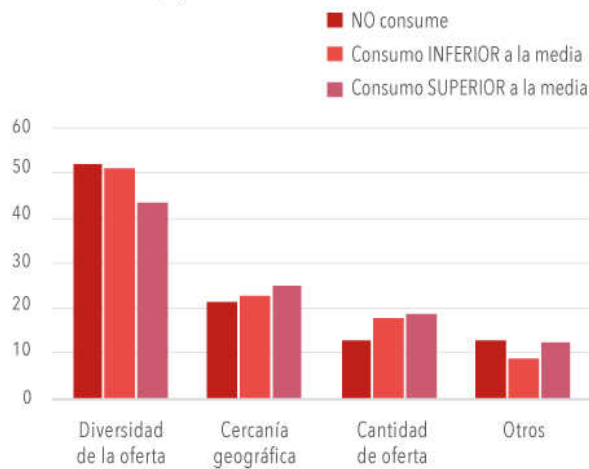
6. Kontsumoa euskaraz

Beheko taulan maiztasun handiagoa (ilunagoa) eta maiztasun txikiagoa (argiagoa) nabarmendu ditugu, euskarazko kontsumo-ohiturei dagokienez:

	Número de veces				
	0	1	2	3-5	5+
Cine	76,5	13,7	7,4	2	0
Conciertos	42,6	11,8	16,2	17,2	12,3
Descargar música	53,9	4,4	9,8	9,8	21,6
Espectáculos	68,6	9,8	9,8	8,3	2,5
Espectáculos infantiles	73	8,8	8,8	6,4	2
Irakurtzea	50,5	14,2	10,3	7,4	17,6
Festivales literarios	89,2	4,4	2,9	1,5	1
Bertsolaris	77,5	7,8	6,9	4,4	2
Otros	56,4	0,5	0,5	0,5	0,5

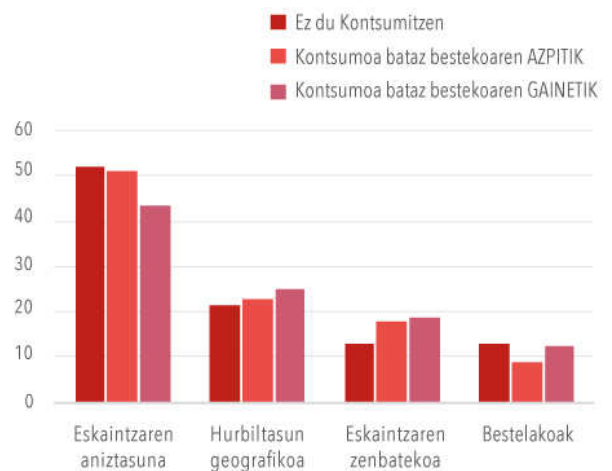
	Zenbat aldiz				
	0	1	2	3-5	5+
Zinema	76,5	13,7	7,4	2	0
Kontzertuak	42,6	11,8	16,2	17,2	12,3
Musika deskargatzea	53,9	4,4	9,8	9,8	21,6
Ikuskizunak	68,6	9,8	9,8	8,3	2,5
Haurrentzako ikuskizunak	73	8,8	8,8	6,4	2
Irakurtzea	50,5	14,2	10,3	7,4	17,6
literatur-jaialdiak	89,2	4,4	2,9	1,5	1
Bertsolariak	77,5	7,8	6,9	4,4	2
Beste batzuk	56,4	0,5	0,5	0,5	0,5

ELEMENTOS A REFORZAR DE LA OFERTA CULTURAL EN EUSKERA (%)



- El propio interés por el consumo en euskera y las amistades con las que ir son los motivos principales del consumo en euskera.
- Se tiene conocimiento de la actividad a través de las redes sociales/internet y de las amistades.
 - El entorno social y la identidad parecen ser dos factores centrales para entender el consumo en euskera.

INDARTU BEHARREKO ELEMENTUAK EUSKARAZKO KULTURA ESKAINTZAN (%)



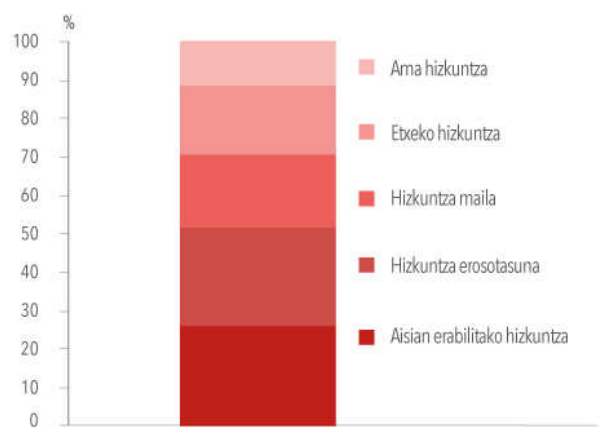
- Euskaraz kontsumitzeko bi arrazoi nagusi daude: euskaraz kontsumitzeko interesa bera batetik, eta horretan bidelagun ditugunak bestetik.
- Jardueraren berri izaten dute sare sozialen/interneten bitartez eta lagunen bitartez.
 - Antza denez, gizarte-ingurunea eta nortasuna funtsezkoak dira euskarazko kontsumoa ulertzeko.

ASOCIACIÓN DE DISTINTOS FACTORES LINGÜÍSTICOS CON EL CONSUMO EN EUSKERA



- No se trata tanto del conocimiento del idioma, sino de la facilidad con la que se habla y el hecho de ser una lengua habitual en el ocio.

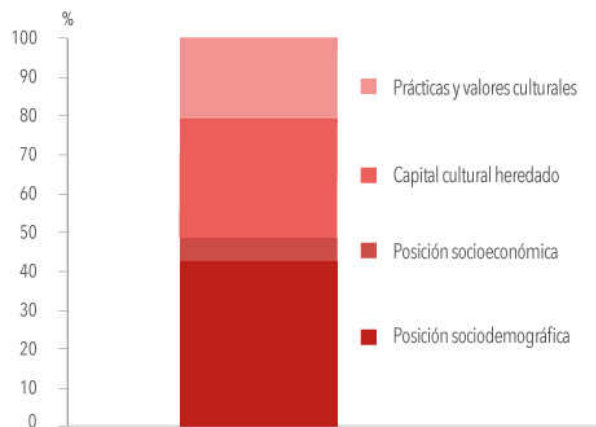
HAINBAT HIZKUNTZA ERAGILEREN ASOZIAZIOA EUSKARAZ EGINIKO KONTSUMOAREKIKO



- Hizkuntza jakiteak baino gehiago, hizkuntza horretan erraztasunez hitz egiteak eta aisiarako ohiko hizkuntza izateak dute garrantzia.

Eliminando el efecto del idioma, entre los que realizan un consumo en euskera ¿Qué variables se asocian con el hecho de consumir más o menos en euskera?

APORTACIÓN DE CADA DIMENSIÓN A LA EXPLICACIÓN DE LA INTENSIDAD DE CONSUMO CULTURAL



- La **posición sociodemográfica** se erige como la dimensión más relevante.
- Seguidamente, la dimensión de **capital cultural heredado** muestra cierta presencia.
- 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 **importancia de la actividad cultural** como valor o creencia, junto con el **asociacionismo**, muestra una relación positiva.

Hizkuntzaren eragina alde batera utziz, euskaraz kontsumitzen dutenen artean, zer aldagai lotzen dira euskaraz gehiago edo gutxiago kontsumitzearekin?

DIMENSIÓ BAKOITZAK DUEN ERAGINA EUSKARAZ EGINIKO KULTURA KONTSUMOAREN INTENTSITATEAN



- **Posizio soziodemografikoa** da dimentsiorik garrantzitsuena.
- Jarraian, **haurtzaroan jasotako kultura-kapitalaren** dimentsioak ere badu bere pisua.
- Eragin negatiboei dagokienez, nabarmentzekoa da **udalerrria zenbat eta handiagoa izan** euskarazko kontsumoa orduan eta txikiagoa dela. Bestetik, **emakumea** izatea euskarazko kontsumo handiagoarekin lotzen da, baita **haurtzaroan jasotako kultura-kapital** handiagoarekin ere. **Kultura-jarduerak** balio edo sineste gisa duen **garrantziak** eta **elkartegintzak** erlazio positiboa adierazten dute.