

Factores Que Inciden En El Consumo Cultural En Colombia

Paula Alejandra Alvarez Pacheco, Valentina Mora Orrego

Trabajo de grado para optar el título de ingenieras industriales

Director

Aura Cecilia Pedraza Avella

Doctora En Ciencias Económicas

Universidad Industrial De Santander

Facultad De Ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales

Bucaramanga

2020

### **Dedicatoria**

A Dios y a la virgen, por guiar mis pasos y las bendiciones recibidas a lo largo de estos años.

A mis padres, Sandro Alvarez y Sandra Pacheco, por estar para mí en cada paso que he dado en la vida, su ejemplo y apoyo constantes me han hecho ser todo lo que soy hasta ahora.

A mi familia, quienes con su confianza en mí me dieron la fuerza y la voluntad para lograr cada sueño.

A mis amigos, muchos de ellos testigos de cada logro de mi vida y a todas las nuevas personas que me regaló la vida universitaria, cada uno con su cariño han sido mi fuerza y felicidad.

A Wilder, por su apoyo en cada reto, por ayudarme a levantar en cada momento que sentí que no podía, por su amor y paciencia.

A Valentina, porque sin planearlo vivimos juntas el proceso de inicio y fin de nuestra carrera, una amiga y compañera incondicional. Juntas logramos nuestra gran meta.

Paula Alejandra.

### **Agradecimientos**

A la Universidad Industrial de Santander y la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, por formarme como profesional y como persona durante todos estos años.

A nuestra directora Aura Pedraza, por su dedicación, disposición y entrega en todo el proceso de realización de nuestro proyecto. Ella es parte fundamental de nuestros logros.

Al grupo de Música y Danzas UIS, por recibirme y hacerme parte de esa hermosa familia donde he aprendido y disfrutado de hermosos momentos.

A la Universidad Federal de Minas Gerais, por darme la oportunidad de realizar mi intercambio académico, conocer personas increíbles y todo sobre la cultura de Brasil.

Paula Alejandra.

### **Agradecimientos**

Hoy, quiero agradecer primero a Dios, a la vida, al destino por ponerme en el lugar correcto y poder estar donde estoy.

A la profesora Aura Pedraza por guiarnos y apoyarnos en todo el proceso, por su tiempo y dedicación porque gracias a ello y a su conocimiento fue posible la realización de este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander por abrir sus puertas y darme la educación recibida y poder dar por terminada esta etapa de mi vida.

A mi familia por creer en mí, porque a pesar de estar lejos siempre estuvieron conmigo, apoyándome en cada decisión.

A todas las personas que hicieron parte del proceso, cada una fue parte importante de éste, en especial a Paula por estar desde siempre, por apoyarme y darnos la oportunidad de compartir proyecto de grado y proyecto de vida juntas. A Gabriela, Diana, Daniela y Stefany, fueron y serán pilar en todo esto.

Valentina.

**Tabla de Contenido**

Introducción .....	13
1. Objetivos.....	17
1.1. Objetivo General .....	17
1.2. Objetivos Específicos .....	17
2. Revisión De Literatura.....	18
2.1. Cultura.....	18
2.2. Consumo.....	18
2.3. Consumo Cultural.....	19
2.4. Producto Cultural .....	22
2.5. Factores de Consumo Cultural .....	24
3. Planteamiento Del Problema.....	27
4. Marco Teórico.....	29
4.1. Modelos Econométricos .....	29
4.1.1. Técnicas Univariadas.....	30
4.1.2. Técnicas Multivariadas.....	31
4.2. Modelo Logit.....	32
4.3. Análisis De Correspondencias Múltiples. ....	33
5. Metodología .....	34

5.1. Etapa 1: Revisión De Literatura .....	34
5.2. Etapa 2: Obtención De Datos .....	34
5.3. Etapa 3: Tratamiento De Datos .....	35
Variables dependientes: .....	35
Variables independientes: .....	36
5.4. Etapa 4: Obtención y Análisis De Resultados .....	37
6. Resultados .....	40
6.1. Caracterización de los consumidores culturales .....	40
6.2. Tabulación Cruzada .....	45
6.3. Índice Multidimensional .....	52
6.4. Modelo econométrico Logit .....	53
6.5. Estrategias de mercadeo .....	56
6.5.1. Presentaciones y Espectáculos .....	57
6.5.2. Audiovisuales .....	57
6.5.3. Sitios de interés cultural .....	57
6.5.4. Lecturas .....	58
6.5.5. Participación cultural .....	58
6.5.6. Diseño de estrategias .....	58
6.5.6.1. Estrategia de Captación. ....	59
6.5.6.2. Estrategia de Vinculación. ....	59

7. Conclusiones y recomendaciones ..... 34

Referencias Bibliográficas ..... 67

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Cumplimiento de objetivos .....	16
<b>Tabla 2</b> Descripción de productos culturales .....	35
<b>Tabla 3</b> <i>Características personales</i> .....	40
<b>Tabla 4</b> Características socioeconómicas .....	42
<b>Tabla 5</b> Consumo presentaciones y espectáculos.....	43
<b>Tabla 6</b> Consumo lecturas y audiovisuales .....	44
<b>Tabla 7</b> Consumo espacios de interés cultural .....	44
<b>Tabla 8</b> Participación cultural .....	45
<b>Tabla 9</b> Consumo por categoría de productos .....	52
<b>Tabla 10</b> Factores que inciden en el consumo cultural: modelo Logit.....	54
<b>Tabla 11</b> Factores que inciden en el consumo cultural: modelo Logit índices .....	55
<b>Tabla 12</b> Estrategias de mercadeo para el sector cultural .....	59

**Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> Clasificación de técnicas Univariadas .....	31
<b>Figura 2</b> Clasificación de técnicas multivariadas.....	32
<b>Figura 3</b> Consumo cultural según edad.....	47
<b>Figura 4</b> Consumo cultural según el sexo .....	48
<b>Figura 5</b> Consumo cultural según el estrato.....	50
<b>Figura 6</b> Consumo cultural según la región .....	51

**Lista de Apéndices**

**(Pueden visualizarse en la Base de Datos de la Biblioteca UIS)**

Apéndice A. Análisis bibliométrico

Apéndice B. Artículo

Apéndice C. Figuras de tablas de contingencia

## Resumen

**Título:** Factores Que Inciden En El Consumo Cultural En Colombia\*

**Autores:** Paula Alejandra Alvarez Pacheco, Valentina Mora Orrego\*\*

**Palabras Clave:** Consumo cultural, factores, modelo logit, ACM, mercadeo

**Descripción:** Con el fin de generar información representativa para el sector, esta investigación tiene como objetivo establecer los factores que inciden en el consumo cultural en Colombia por medio del análisis de los datos de la Encuesta de Consumo Cultural del año 2017 (ECC) realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), teniendo en cuenta las personas mayores de 12 años, según la aproximación del factor de expansión, equivale a 30.622.541 presentes en las cabeceras municipales. Para el procesamiento de los datos fue utilizado el software estadístico Stata® donde se caracterizó la población mediante el uso de tablas de contingencia, se generó un índice multidimensional de consumo cultural con la metodología de análisis de correspondencias múltiples y se modeló la elección de consumir o no productos culturales estimado mediante un modelo logit. Finalmente, fueron diseñadas estrategias de mercadeo de captación y vinculación para el sector cultural. Los resultados muestran que el consumo de cultura en Colombia está enfocado principalmente en los productos audiovisuales y en la lectura, además, los factores que inciden en el consumo son el nivel educativo, la ocupación, el estado civil, la edad, el estrato, el tipo de población y el sexo en este orden de importancia.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Aura Cecilia Pedraza Avella. Doctora en ciencias económicas

**Abstract**

**Title:** Factores Que Inciden En El Consumo Cultural En Colombia \*

**Author:** Paula Alejandra Alvarez Pacheco, Valentina Mora Orrego \*\*

**Key Words:** Cultural consumption, factors, logit model, MCA, marketing

**Description:** In order to generate representative information for the sector, this research aims to establish the factors influencing cultural consumption in Colombia. The analysis is carried out through data from the Cultural Consumption Survey of 2017 (ECC). The survey is conducted by the National Administrative Department of Statistics (DANE), taking into account data of people during a period of 12 years. That is in accordance with the approximation of the expansion factor, equivalent to 30,622,541, present in municipal heads. Stata® statistical software was used to process the data. The population was characterized using contingency tables, a multidimensional index of cultural consumption was generated using the multiple correspondence analysis methodology, and the choice of whether or not to consume cultural products was modeled using a logit model. Finally, marketing strategies were designed to attract and link the cultural sector. The results show that consumption of cultural products in Colombia are mainly focused on audiovisual products and reading. In addition, the factors that influence consumption are educational level, occupation, marital status, age, socio economic position, type of population and sex, in this order of importance.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Aura Cecilia Pedraza Avella. Doctora en ciencias económicas

## Introducción

Las actividades culturales buscan impulsar procesos creativos culturales que generen valor social agregado y fortalezca la identidad y memoria cultural desde los territorios en Colombia, como es planteado en las líneas estratégicas del Ministerio de cultura. Además, la UNESCO establece que “la cultura forma parte de nuestro ser y configura nuestra identidad” en la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030, constituyendo de esta forma la importancia social y económica del sector.

En el país se ofertan diversos productos culturales entre los cuales se encuentran: bienes (obras de arte, libros, diarios, revistas, películas, etc.), servicios (teatros, cines, centros culturales, museos, carnavales, galerías de arte, radio, televisión, etc.) y derechos culturales (de autoría, de reproducción, de exhibición, de difusión) (Bayardo, s.f.). Estas industrias contribuyen al crecimiento, diversificación de las economías nacionales, generación de ingresos y creación de empleo. También, a la creación, producción y transmisión de contenido simbólico que a su vez trae consigo beneficios no económicos (UNESCO, s.f.).

En Colombia, se ha empezado a tener datos confiables sobre el consumo cultural. A partir del año 2000, el DANE incluye de manera continua en su agenda la medición de algunas categorías y fenómenos de carácter cultural, entregando importantes datos al país sobre consumo, aportes del sector al PIB y gastos en actividades, bienes y servicios culturales (DANE, 2017). El DANE en la búsqueda de consolidar información primaria que permita caracterizar las prácticas culturales de la población colombiana, ha realizado la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) cuya última versión fue elaborada en el año 2017.

La presente investigación se centró en estudiar los factores que influyen en el consumo cultural en Colombia con base en las cuatro categorías de productos culturales incluidas en la ECC (presentaciones y espectáculos, lecturas y audiovisuales, sitios de interés cultural y participación cultural). Inicialmente, se realizó la caracterización de los consumidores de cultura utilizando tablas de contingencia, a continuación, se construyó un índice multidimensional por medio del análisis de correspondencias múltiples, seguidamente se modeló la elección de consumir o no un producto cultural mediante un modelo econométrico tipo logit con base en la incidencia de los factores edad, sexo, estrato, nivel educativo, ocupación, tipo de población, estado civil. Los análisis anteriormente mencionados se realizaron utilizando el software estadístico Stata®. Por último, se diseñaron estrategias de mercadeo para cada una de las categorías de productos por medio de la segmentación de los consumidores y no consumidores, generado así un aporte para el sector cultural.

Finalmente, se realizó un análisis del consumo de cultura en Colombia de manera general, permitiendo observar las diferencias entre las categorías de productos que ofrece el sector, con un total de 40 productos culturales estudiados, una significancia a nivel nacional y regional al ser utilizada una encuesta que fue aplicada en las cabeceras municipales de las seis regiones del país y un aporte metodológico al utilizar de manera conjunta el análisis de correspondencias múltiples y el modelo econométrico tipo logit. De igual manera, permite una actualización de los estudios con respecto a los temas relacionados en la encuesta al utilizar la última versión realizada hasta la fecha en el país.

El presente trabajo se encuentra dividido en siete capítulos, donde inicialmente se presentan los objetivos de la investigación, seguido de la revisión de literatura y el planteamiento del problema,

a continuación, se desarrolla el marco teórico y la metodología. Finalmente, en el capítulo 6 se encuentran los resultados y en el siguiente las conclusiones y recomendaciones.

**Tabla de Cumplimiento de Objetivos****Tabla 1***Cumplimiento de objetivos*

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO (Numeral)
Realizar una revisión de literatura científica con el fin de entender el contexto del consumo cultural.	2
Caracterizar los consumidores de cultura en Colombia, por medio de un análisis estadístico a partir de la ECC.	6.1 y 6.2
Establecer los factores que influyen en la adquisición de productos culturales, a partir del uso de un modelo econométrico tipo Logit.	6.4
Formular estrategias de mercadeo para el sector cultural con base en los datos revelados por los modelos estadísticos.	6.5
Escribir un artículo publicable con los resultados obtenidos en esta investigación.	Apéndice B

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo General**

Determinar los factores que inciden en el consumo de cultura en Colombia por medio de un análisis estadístico de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) del año 2017, con el fin de formular estrategias de mercadeo para el sector cultural.

### **1.2. Objetivos Específicos**

1. Realizar una revisión de literatura científica con el fin de entender el contexto del consumo cultural.
2. Caracterizar los consumidores de cultura en Colombia, por medio de un análisis estadístico a partir de la ECC.
3. Establecer los factores que influyen en la adquisición de productos culturales, a partir del uso de un modelo econométrico tipo Logit.
4. Formular estrategias de mercadeo para el sector cultural con base en los datos revelados por los modelos estadísticos.
5. Escribir un artículo publicable con los resultados obtenidos en esta investigación.

## **2. Revisión De Literatura**

La revisión de literatura se realizó una vez elaborado el análisis bibliométrico (Apéndice A), identificando los aportes realizados por los principales autores los cuales son citados a continuación.

### **2.1. Cultura**

Dentro de la revisión de literatura obtenida en la investigación realizada por Ramos (2017) se define la cultura como un concepto que puede ser abordado desde dos puntos de vista: la cultura como proceso y la cultura como producto. La cultura como proceso es un enfoque antropológico que considera la cultura como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas compartidas por un grupo y que contribuyen a la formación y reafirmación de su identidad (Throsby, 2001). La cultura como producto, en contraste, es un enfoque funcional que concibe la cultura como el conjunto de “actividades que emprenden las personas y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana” (Throsby, 2001: 18). Desde este último enfoque es que cobra sentido referirse a “bienes culturales”, “servicios culturales”, “instituciones culturales” e “industrias culturales” para calificarlas como pertenecientes al sector de la economía que aborda dichas actividades y productos que pueden ser consumidos

### **2.2. Consumo**

El consumo ha sido estudiado en diferentes áreas del conocimiento, por ejemplo, desde la sociología se plantean diferentes interrogantes con relación a los comportamientos de consumo, por ejemplo, qué motiva a consumir, el significado social y cultural de consumo, cómo se

estructuran las desigualdades entre las clases sociales y cómo éste afecta el consumo, y cómo las personas deciden qué productos y cuando consumir (Nakai, 2015).

Según lo hallado por Sriharan et al. (2019) en su estudio, existen tres tipos de consumo. El primero es el *Consumo para la Creación de Valor* el cual implica que los consumidores requieran necesidades individuales y específicas donde se asegure la calidad de los productos, que al ser atendidas logran la satisfacción y creación de valor al consumidor, como es dicho por Pongsakornrunsilp (2019); en este caso al no ser tangible el consumo, puede ser sentido y creado por ellos mismos. Por otra parte, está el *Consumo para el Significado* donde el consumidor puede expresar su estilo de vida por medio del consumo de bienes o servicios que logran realzar su carácter o condiciones sociales. Finalmente, el *Consumo por Diferencia* está dado por consumidores que, aunque estén en la misma comunidad, estilo de vida y desde la misma base de opinión, se esfuerzan por ser diferentes.

Por otro lado, el consumo se ha analizado desde la producción y la economía haciendo un análisis de la fabricación de los productos básicos que se encuentran en el mercado y la forma en que se satisface la demanda de los consumidores, pero no se ha centrado en las cualidades culturales de los bienes o los llamados significados sociales y simbólicos de los bienes (Nakai, 2015). Esto ha venido cambiando en los últimos años con el creciente interés de los gobiernos y el sector cultural de aumentar la participación de los consumidores, trayendo consigo una mayor cantidad de investigaciones que relacionan el consumo con el sector cultural.

### **2.3. Consumo Cultural**

El consumo cultural es definido por Villanueva et al. (2011) como el acceso y frecuencia de participación en la apropiación de un bien y de un servicio cultural producido socialmente. Por

otro lado Hui et al. (2017) basado en lo escrito por Hong & Xiaoqing (2013) dice que es el comportamiento de consumo de las personas para adquirir conocimientos, influencia artística y satisfacción espiritual en las actividades de educación y estudio, apreciación del arte, entretenimiento y diferentes productos culturales.

El análisis del consumo de productos culturales ha sido uno de los temas con mayores aportes desde la investigación y la práctica, en el llamado estudio de la economía cultural. Según Ramos (2017), citando a Throsby (2001); Towse (2003); Tolila (2007), “La Economía de la Cultura es el área de especialización de la ciencia económica que tiene como objetivo estudiar el comportamiento de los agentes, las instituciones y los mercados en relación con la cultura, teniendo en cuenta que el sector cultural tiene características particulares en los procesos de producción, distribución y consumo, que lo diferencia de los demás sectores de la economía”.

Según lo encontrado en la literatura se establecen tres modelos que describen los gustos y comportamientos de consumo cultural. Un modelo de adicción racional (Ramos, 2017; Suarez et al., 2014), un modelo de aprendizaje en el consumo (Ramos, 2017) y un modelo desde la sociología (Ramos, 2017).

En primer lugar, un modelo de adicción racional plantea que cualquier tipo de producto cultural puede generar adicción, ya que cuanto más cultura consume, más valor se le dará. Es importante referirse a dicha adicción cuando se presenta un incremento en la acumulación de capital de consumo (Ramos, 2017; Suarez et al., 2014).

El modelo de aprendizaje en el consumo permite al consumidor por medio de la participación cultural experimentar cierto nivel de satisfacción y a su vez influye en sus decisiones futuras de

consumo de productos culturales, revelando así un gusto constante por la actividad cultural (Ramos, 2017).

Por otro lado, el modelo desde la sociología identifica dos aportes que se contraponen entre sí, los cuales explican los patrones de consumo de las actividades culturales (Ramos, 2017). El primero de ellos fue planteado por Bordieu (1984) donde establece que el consumo de productos culturales depende de la clase social, específicamente que los individuos con estrato social más alto consumen “alta cultura” (ballet, ópera, música clásica) y quienes son de estrato social bajo consumen “baja cultura” o cultura popular (ferias, festivales, fiestas). El segundo está enfocado en la existencia de consumidores omnívoros que hace referencia a las personas que disfrutan de una gama más amplia de gustos culturales, es decir, no sólo la cultura culta, sino también la cultura popular o la intelectual (Lee et al., 2015), los cuales son principalmente personas de clases sociales altas, con mayores niveles de estudio y en contraste, las personas de menores niveles de educación y clase social suelen tener mayor acceso solo a la cultura popular. Del mismo modo Herrera-Usagre; (2013) plantea un escenario conclusivo sobre la omnivoridad cultural, pues ésta responde a la búsqueda de la satisfacción individual de estímulos informacionales debido a su capacidad de procesar datos complejos y variados de todo tipo de expresiones culturales.

En relación con el consumo cultural, en la literatura se hace referencia al concepto de participación cultural. Aguado Quintero & Palma Martos (2015) y la UNESCO (2006) la definen como la intención de incrementar el acervo informativo y cultural de las personas, brindando una experiencia diferente de ocio al participante. Así mismo, involucra diferentes actividades, unas de relación con la comunidad, reflejando su calidad de vida y creencias, aquellas que requieren un

pago y las que no y el comportamiento de los que tocan algún instrumento o asisten a sitios de interés cultural, por ejemplo, a un concierto.

La participación cultural puede estudiarse por medio de la estadística, con encuestas realizadas a la población que permite indagar también la conducta y características de los sujetos consumidores de cultura. Para entender un poco más dicho consumidor se tiene en cuenta los diferentes tipos de participantes, entre los que se encuentran los consumidores de productos artísticos y asistencia a eventos en vivo, aquellos que lo hacen por diferentes medios de comunicación y tecnológicos, y quienes a través de la práctica son los creadores de productos culturales (Aguado Quintero & Palma Martos, 2015; Ramos, 2017).

#### **2.4. Producto Cultural**

Dentro de la definición del sector cultural, (Ramos, 2017) hace referencia a que los productos culturales:

Son productos derivados de las actividades culturales que tienen ciertas características fundamentales relacionadas con su producción y consumo que los diferencian de los demás bienes y servicios de la economía: i) requieren creatividad para su producción, ii) comunican un contenido simbólico, iii) son susceptibles de ampararse por los derechos de propiedad intelectual, y iv) requieren de un capital de consumo para su disfrute debido a que son bienes de experiencia (Throsby(2001); Espinal, (2006)).

De igual forma, en la búsqueda de una delimitación adecuada de las actividades y productos que integran el sector cultural, el mismo autor muestra la propuesta de Cuadrado y Berenger (2002) y KEA (2006), en donde el sector cultural está integrado por Actividades artísticas y culturales e Industrias culturales.

Las Actividades Artísticas y Culturales contienen tres subsectores: Artes visuales, Artes escénicas y Patrimonio cultural, las cuáles se caracterizan por ser actividades únicas no industriales; sus productos son prototipos que pueden ser cubiertos por derechos de autor. Por otro lado, las Industrias Culturales se subdividen en películas y video, televisión y radio, juegos de video, música, libros y prensa; su objetivo es la reproducción masiva y sus productos están basados en derechos de autor.

De acuerdo al libro “La Economía Naranja, una oportunidad infinita” (Buitrago & Duque, 2013), se puede hacer una distinción entre bienes creativos (artes visuales y performativas, artesanías; audiovisual, diseño, nuevos medios, etc.) y servicios creativos (arquitectura, cultura y recreación, investigación y desarrollo, publicidad, etc), pues de esta manera permite consolidar diferentes conceptos con el fin de diseñar políticas de desarrollo social y económico para el correcto crecimiento económico del sector y en su totalidad de los diferentes productos culturales.

El DANE dentro de la ECC del 2017 realiza una división de los anteriores productos culturales en cuatro categorías: *actividades culturales* (teatro, ópera, danza, conciertos, muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura, artes gráficas, exposiciones artesanales, ferias taurinas, festivales, ferias de publicaciones o audiovisuales, carnavales, fiestas, eventos nacionales, títeres, cuenteros, visita parques, reservas naturales o zoológicos, festivales gastronómicos, circo, entre otros), *lectura y audiovisuales* (lectura de libros en cualquier formato, revistas, periódicos, contenido digital, cine, videos, televisión, películas de cine colombiano, video juegos, radio, música grabada), *espacios culturales* (bibliotecas, casas de cultura, centro cultura, museos, galerías de arte o salas de exposiciones, monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos

nacionales o centros históricos) y *formación y práctica* (cursos o talleres en áreas artísticas y culturales, práctica cultural en productos culturales, consumir productos culturales en línea).

## **2.5. Factores de Consumo Cultural**

Dentro de la revisión de literatura se encontró que diversos autores tuvieron interés en conocer los factores que determinan el consumo de productos culturales, entre los cuales se encuentran: la educación, el género, el ingreso, la edad, la ubicación, el estado civil, la situación laboral, motivación e intergeneracionalidad.

En primer lugar, la educación es uno de los factores que, según los estudios, es la variable socioeconómica con mayor precisión de pronóstico sobre la demanda cultural. Específicamente se determina que las personas con mayores niveles de educación son quienes mayor acceso tienen a productos culturales (Ramos, 2017; Suarez et al., 2014).

El género por su parte es visto como un factor de distinción en casos puntuales donde las mujeres tienen un nivel mayor de consumo de ciertos productos culturales (Kraaykamp & Eijck, 2013; Lievens & Willekens, 2016; Manolika & Baltzis, 2019; Suarez et al., 2014). Esto se ha encontrado, por ejemplo, en las actividades culturales de alto nivel, como el cine, las artes escénicas, los lugares de interés cultural y asistir a conciertos.

La edad es un factor en el que su efecto varía según el producto cultural estudiado (Devesa et al., 2015; Kraaykamp & Eijck, 2013; Ramos, 2017; Villanueva et al., 2011). Ejemplo de esto, es la asistencia a las artes escénicas y la visita a sitios de interés cultural donde la probabilidad aumenta según aumenta la edad pero disminuye luego de llegar a los 40 años, caso contrario de lo que ocurre con el cine (Suarez et al., 2014). Como es citado por Ramos (2017) este factor también se ve influenciado por el modelo de consumo que refleja el individuo; desde un enfoque de

adición racional o de aprendizaje en el consumo, los individuos mayores disfrutan más de la cultura debido a su acumulación de conocimientos o en el ciclo vital donde decae al entrar a la vida laboral, aumenta al tener una estabilidad y finalmente decrece en la vejez (Borfonovi,2004).

Por otro lado, algunos autores hacen referencia a los ingresos como un factor que aumenta la probabilidad de tener mayor demanda de productos culturales, al igual que resaltan la diferencia existente entre el nivel de ingresos y los gustos culturales donde, por ejemplo para el cine y las artes escénicas, los ingresos son una barrera para la intensidad de asistencias pero no revela el gusto por ellos (Baez & Devesa, 2016; Delrieu & Gibson, 2017; Herrera-Usagre, 2013; Kraaykamp & Eijck, 2013; Lievens & Willekens, 2016; Ramos, 2017; Suarez et al., 2014; Villanueva et al., 2011). De igual forma se evidencia en diversos estudios que el nivel de ingresos afecta en mayor medida la participación cultural, donde se demuestra que los individuos de estratos altos consumen muchos tipos de cultura y los de estratos bajos tienen poca diversidad.

Otro factor de consumo cultural es la ubicación del individuo. Este hace referencia a la cercanía a zonas urbanas, principalmente de grandes extensiones, donde se presenta una mayor variedad y tipos de productos culturales ofrecidos (Baez & Devesa, 2016; Devesa et al., 2015; Lievens & Willekens, 2016; Ramos, 2017; Suarez et al., 2014).

En cuanto al estado civil de los consumidores, (Suarez et al., 2014) plantea que aquellos que se encuentran solteros, en comparación con los separados, divorciados o viudos tienen menos probabilidades de ir al cine, mientras que los casados suelen visitar sitios de interés cultural y por ello, para los primeros se ve afectado su tiempo de ocio.

Respecto a la situación laboral, puede ocurrir que aquellos individuos que se encuentran empleados y están recibiendo ingresos tengan una mayor demanda, pero a su vez tienen aminorado

su tiempo de ocio, reduciendo la disponibilidad para el consumo de productos culturales (Suarez et al., 2014). Por ello se debe considerar conducir pequeños espacios de ocio que favorezcan el consumo o participación en actividades como escuchar música, leer, jugar videojuegos (Aguado Quintero & Palma Martos, 2015). Así pues, los estudiantes, por ejemplo, tienen más posibilidades de visitar sitios de interés cultural.

En el estudio “La reproducción intergeneracional del capital cultural: Una triple perspectiva” se proporciona una evidencia de cómo los hábitos de participación cultural de los progenitores aparecen como un elemento fundamental a la hora de predecir la participación cultural de los hijos, pues es más probable que la socialización cultural temprana genere un sedimento cultural a lo largo de su vida y logre desarrollar un gusto por la cultura (Kraaykamp & Eijck, 2013). Así mismo, indica que la participación cultural de los padres afecta en la etapa escolar de niños y jóvenes, pues la educación de los padres impacta dicho nivel educativo.

Algunos autores han planteado la motivación como un factor importante para el consumo y la participación cultural, pues es por ella que se despierta e impulsa el comportamiento de los individuos frente a, por ejemplo, qué productos consumir (Baez & Devesa, 2016). La motivación contiene características psicológicas de los sujetos, que pretende satisfacer mediante actividades vinculadas al consumo cultural, pues busca reflejar sus razones más comunes de gasto.

Algunos motivos que conllevan el consumo cultural pueden ser, el disfrute, placer, la inmersión, todo aquello que tiene que ver con las experiencias emocionales, como también el deseo de adquirir nuevos conocimientos o experiencias a través del consumo cultural y por último el impulso de participar o consumir para socializar y/o identificarse con otras personas (Manolika & Baltzis, 2019).

Por otra parte, Lee et al. (2015) en su estudio de los patrones de participación cultural en Corea, realiza en primer lugar un estudio de literatura en el que identifica que las variables socioeconómicas que están relacionadas estrechamente con los consumidores omnívoros culturales son la clase social, la educación y los ingresos. De igual forma, las variables demográficas que afectan la omnivoridad cultural serían las siguientes: la edad, la cual se encuentra correlacionada negativamente, indicando que las personas jóvenes son en mayor medida los omnívoros culturales; el género presenta que las mujeres participan en mayor medida en la cultura de alto nivel que los hombres y la cercanía con las zonas urbanas conlleva a una participación en actividades culturales más diversas. Además, los resultados del análisis de regresión logística multinomial realizado con los datos representativos del consumo cultural de la sociedad Coreana obtenidos mediante encuestas indican que la participación cultural en esta comunidad está influenciada fuertemente por las variables socioeconómicas y demográficas (Lee et al., 2015).

Finalmente, Herrera-Usagre (2013) confirma que la educación y tener padres con altos niveles educativos aumenta la probabilidad de ser omnívoro.

### **3. Planteamiento Del Problema**

Como se evidenció en la revisión de literatura, el consumo cultural ha sido un tema que se ha tratado en diferentes países como España, Italia, Japón, China y Chile a fin de estudiar la frecuencia y la cantidad con que son consumidos los productos culturales, así como también los factores que influyen en dicho consumo y en algunos casos corroborar la existencia de los diferentes tipos de consumidores de cultura que han sido propuestos de forma teórica a lo largo de la historia.

El consumo cultural ha sido estudiado por las disciplinas afines a la economía en el esfuerzo por comprender las necesidades y gastos individuales en cuanto a bienes y servicios culturales, por

ello es importante proporcionar una mayor perspectiva en el consumo cultural en Colombia identificando los diferentes factores que influyen en la participación cultural, entendiendo que la formación de gustos y experiencia previa genera un gran impacto social, como es dicho por Pierre Bordieou (Devesa et al., 2015).

En Colombia las investigaciones han sido enfáticas al referirse a subsectores específicos de la industria cultural, por ejemplo, consumo de bienes de patrimonio cultural y la decisión de consumir música grabada. Además, se entiende que cada país es culturalmente diferente y los estudios realizados sobre consumo cultural difieren de región en región, de ahí radica la importancia de realizar un estudio de la población colombiana donde se incluya las cuatro categorías de productos culturales propuestas en la ECC del DANE.

Con dicha encuesta, se pretende caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 12 años en adelante que residen en las cabeceras municipales del territorio colombiano, así como también producir información oficial sobre el tema cultural para la gestión pública (DANE, 2018). Pero estos datos por sí solos no muestran respuestas a los sectores productivos culturales, ya que se requiere profundización y estudios estadísticos completos para lograr aportes significativos que permitan la formulación de estrategias que se adecuen al sector cultural.

En tal sentido, se plantea hacer uso de los últimos microdatos arrojados por la ECC 2017 del DANE realizada en el primer trimestre del año 2018 con los cuales se realiza una caracterización de los consumidores culturales mediante el uso de técnicas univariadas y calculando un índice multidimensional con el uso del análisis de correspondencias múltiples. Además, se estudian las diferentes variables por medio de un modelo econométrico tipo logit para identificar los factores

que influyen en el consumo cultural. Por último, utilizando los resultados anteriores como información para establecer una segmentación del mercado cultural, se formulan estrategias de mercadeo para dicho sector. Con lo anterior, se pretende realizar un aporte completo, detallado y actualizado sobre el consumo al sector cultural en Colombia.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Modelos Econométricos

La econometría se puede considerar como una rama de la Teoría Económica, en la que se utilizan métodos y técnicas de Estadística Matemática en la estimación de relaciones económicas.

Un modelo econométrico está formado por una o varias ecuaciones en las que la variable explicada o endógena depende de una o varias variables explicativas (Caridad y Ocerin, 1998).

Por lo tanto, un modelo econométrico está formado por:

- Una o varias ecuaciones estructurales
- Las variables explicativas o explicadas,
- Los parámetros (alfa y beta) a estimar, y
- Un conjunto de observaciones o datos necesarios para el proceso de estimación

Las variables que intervienen en un modelo econométrico pueden ser numéricas o categóricas. Es muy frecuente que se introduzcan variables no numéricas como variables explicativas, para lo cual es preciso usar unas variables auxiliares o artificiales para codificar las distintas categorías. Por ejemplo, la variable *sexo* se codificaría con una variable artificial binaria. Sin embargo, si hay más de dos categorías, como en la variable aceptación de un producto (que puede ser nula, regular,

buena o muy buena), serán precisas varias variables artificiales binarias. Incluso la variable endógena puede ser categórica, dando origen a los modelos Logit, Probit, Tobit o similares (Caridad y Ocerin, 1998).

Las técnicas estadísticas, dentro de las cuales están las econométricas, se clasifican según la cantidad de variables que serán estudiadas:

#### 4.1.1. *Técnicas Univariadas.*

Son utilizadas cuando hay una sola medición de cada elemento, o si hay varias mediciones, pero cada variable se analiza por separado (Malhotra, 2004). Pueden clasificarse en función de si los datos son métricos (cuantitativos) o no métricos (cualitativos). Los datos métricos dan variables cuantitativas que pueden ser discretas y continuas, las cuales se miden en escalas de intervalo o de razón; los no métricos o variables cualitativas que pueden ser nominales y ordinales que son medidas en escalas nominal u ordinal.(Pérez, 2015).

En la figura 1 se puede observar la clasificación de las técnicas univariadas, teniendo en cuenta que se clasifican de acuerdo con el uso de una, dos o más muestras, determinado según la forma como se tratan los datos para el análisis.

**Figura 1**  
*Clasificación de técnicas Univariadas. Tomado de (Pérez, 2015).*



#### 4.1.2. *Técnicas Multivariadas.*

Son utilizadas para el análisis de datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea (Malhotra, 2004). Son clasificadas como técnicas de dependencia, las cuales son adecuadas cuando es posible identificar a una o más variables como dependientes o independientes; y como de interdependencia donde se enfocan en la interdependencia de las variables o la semejanza entre los objetos como puede observarse en la figura 2 (Pérez, 2015).

**Figura 2**  
 Clasificación de técnicas multivariadas. Tomado de (Pérez, 2015).



A continuación, se describen con mayor precisión las dos técnicas econométricas que se utilizan principalmente en este trabajo de investigación.

#### 4.2. Modelo Logit

Los modelos de elección discreta describen las elecciones que los decisores hacen entre diferentes alternativas; estos decisores pueden ser personas, hogares, empresas o cualquier otra unidad con capacidad de escoger.

Dichos modelos se obtienen habitualmente bajo el supuesto de que el decisor se comporta de forma que maximiza la utilidad que percibe, pero pueden utilizarse para representar tomas de decisiones que no impliquen la maximización de utilidad, ya que el modelo no se opone a que sea coherente con otras formas de comportamiento. Dando la oportunidad a que estos modelos puedan ser vistos como descripciones de la relación existente entre variables explicativas y el resultado de una elección, sin hacer una referencia exacta de cómo se realiza la elección (Train, 2009).

Según Train (2009), en estos modelos el conjunto de alternativas es llamado *conjunto de elección* los cuales deben presentar tres características. La primera es ser mutuamente excluyentes

desde el punto de vista del decisor lo que implica que elige solo una alternativa del conjunto de elección. En segundo lugar, debe ser exhaustivo, en el sentido de que todas las posibles alternativas deben estar contempladas; por último, tener un número de alternativas finita (Train, 2009).

Para obtener el modelo logit se tiene en cuenta lo siguiente:

un decisor etiquetado como  $n$  se enfrenta a  $J$  alternativas. La utilidad  $U_{nj}$  que el decisor obtiene de la alternativa  $j$  se descompone en (1) una parte denominada  $V_{nj}$  que es conocida por el investigador a través de algunos parámetros, y (2) una parte  $\epsilon_{nj}$  desconocida que es tratada por el investigador como una variable aleatoria:  $U_{nj} = V_{nj} + \epsilon_{nj} \forall j$ .

El modelo logit se obtiene suponiendo que cada  $\epsilon_{nj}$  se distribuye independientemente y de forma idénticamente distribuida de acuerdo con una densidad de probabilidad de tipo valor extremo. La diferencia entre dos variables de tipo valor extremo se distribuye de forma logística, es decir, si  $\epsilon_{nj}$  y  $\epsilon_{ni}$  son de tipo valor extremo independiente e idénticamente distribuida, entonces  $\epsilon_{nji}^* = \epsilon_{nj} - \epsilon_{ni}$  sigue una distribución logística (Train, 2009):

$$F(\epsilon_{nji}^*) = \frac{e^{\epsilon_{nji}^*}}{1 + e^{\epsilon_{nji}^*}}$$

La probabilidad de elección logística esta dado por:

$$P_{ni} = \frac{e^{V_{ni}}}{\sum_j e^{V_{nj}}}$$

#### 4.3. Análisis De Correspondencias Múltiples.

Es una técnica descriptiva o exploratoria cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible (de la Fuente,

2011). Su propósito es resumir un espacio de propiedades generando nuevas variables que son denominadas factores (o ejes), las cuales evidencian las diferencias entre las unidades de análisis (individuos en estudio) de acuerdo con las combinaciones de las características que presentan, transformando las tablas en gráficos o diagramas donde se podrán visualizar las distancias entre modalidades y entre las unidades de análisis (Algañaraz, 2016).

## **5. Metodología**

### **5.1. Etapa 1: Revisión De Literatura**

En la primera etapa se realizó una revisión de literatura donde se buscaba contextualizar el consumo cultural, se recopilaron diferentes definiciones de conceptos relacionados con el consumo cultural (participación cultural, economía de la cultura, producto cultural, entre otros). De igual forma se logró identificar los factores que influyen en el consumo cultural (educación, género, ingreso, entre otros) que han sido obtenidos en los estudios alrededor del mundo, los cuales se podrán comparar con los resultados obtenidos en la presente investigación.

### **5.2. Etapa 2: Obtención De Datos**

Debido a la necesidad de contar con datos que permitieran conocer los hábitos de consumo de la población colombiana se consideró adecuada la utilización de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) en su última versión del año 2017 cuyo objetivo es caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural de la población de 5 años y más (DANE, 2018).

La información de la ECC fue recolectada en las cabeceras municipales de 29 departamentos del país durante el primer trimestre del año 2018, con una muestra de 8392 viviendas, 8532 hogares y 26805 personas, teniendo un cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales.

“Algunas de las principales variables incluidas en la encuesta son: asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, asistencia a espacios culturales y asistencia a cine; lectura impresa y digital de libros y revistas; realización de prácticas culturales y asistencia a talleres en áreas artísticas y culturales” (DANE, 2018)

### 5.3. Etapa 3: Tratamiento De Datos

Para la definición de las variables utilizadas en la caracterización de los consumidores de cultura en Colombia y en la determinación de los factores que influyen en la decisión de consumo, se tuvo en cuenta la información disponible en la ECC del 2017 y la recopilada por medio de la revisión de literatura. Las variables son de dos tipos, variables dependientes e independientes.

**Variables dependientes:** Son las que están relacionadas con la decisión de consumo de los productos culturales presentados en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Descripción de productos culturales*

Categoría De Producto	Descripción
Presentaciones y espectáculos	Teatro, ópera, danza, conciertos, recitales, presentaciones en espacios abiertos o cerrados en vivo, exposiciones, ferias, muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura, artes gráficas, ferias o exposiciones artesanales, ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas, festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, tv, radio, video) carnavales, fiestas, eventos nacionales, títeres, cuenteros, visita parques, reservas naturales o zoológicos,

	festivales gastronómicos, fiestas municipales o departamentales, circo.
Lectura y audiovisuales	Lectura de libros en cualquier formato, lectura revistas, lectura periódicos, lectura de contenido digital, cine, videos, televisión, películas de cine colombiano, video juegos, radio, música grabada.
Espacios de interés cultural	Bibliotecas, casas de cultura, centro cultura, museos, galerías de arte o salas de exposiciones, monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos.
Participación cultural	Cursos o talleres en áreas artísticas y culturales, práctica cultural en productos culturales, consumir productos culturales en línea.

***Variables independientes:*** Son aquellos factores que afectan el consumo cultural de la población, de acuerdo con los estudios realizados y los encontrados en la revisión de literatura, entre los cuales se encuentran: educación, género, estrato, edad, ubicación, estado civil, situación laboral, estrato.

Una vez realizada la selección de las variables, se procedió a ajustar las bases de datos suministradas por el DANE para adecuarlas a las necesidades del tratamiento en el software estadístico Stata®. Algunos de los ajustes hechos en las variables fueron: categorizar las variables Edad, Ingresos y Estrato para facilitar el análisis.

#### 5.4. Etapa 4: Obtención y Análisis De Resultados

En primer lugar, se caracterizaron los consumidores de cultura en Colombia mediante un análisis estadístico descriptivo realizado en Stata®. Fueron construidas inicialmente tablas de frecuencia a partir de cada variable de consumo de productos culturales, características personales (edad, sexo, estado civil, entre otras) y características socioeconómicas (ingreso, ocupación y nivel educativo); seguido a esto, se realizaron tablas de contingencia entre las variables de consumo y de características personales y socioeconómicas, con base a las hipótesis planteadas en la literatura. En los análisis anteriormente mencionados se tuvo en cuenta una población de 30.622.541 perteneciente a las personas de 12 años o más, a la cual se le aplicó un factor de expansión que permite hacer la representación total de la población colombiana perteneciente a las cabeceras municipales.

Seguido a esto se construyó un índice multidimensional de consumo cultural mediante la creación de 4 nuevas variables relacionadas con las 4 categorías en las que son divididos los productos culturales en la ECC de 2017 relacionadas en la tabla 2. En estas variables de tipo binaria se calificó el consumo o no de los respectivos productos culturales, donde el valor de 1 es equivalente al consumo de por lo menos uno de los productos pertenecientes a la categoría y el valor de 0 el no consumo de los productos de la categoría.

Una vez establecidas dichas variables binarias por categoría de productos culturales, se buscó construir un índice multidimensional que, mediante una función aditiva, considerara el consumo en cada una de las cuatro categorías relevantes de manera ponderada, así:

$$cc_i = (cp_i * w_{cp}) + (cl_i * w_{cl}) + (ce_i * w_{ce}) + (cf_i * w_{cf})$$

Donde:

$cc_i$  corresponde al índice de consumo cultural de un individuo  $i$ ,

$cp_i$  corresponde al consumo del individuo  $i$  en la categoría de presentaciones y espectáculos,

$cl_i$  corresponde al consumo del individuo  $i$  en la categoría de lecturas y audiovisuales,

$ce_i$  corresponde al consumo del individuo  $i$  en la categoría de espacios culturales, y,

$cf_i$  corresponde al consumo del individuo  $i$  en la categoría de formación y práctica cultural.

Asímismo,

$w_{cp}$  corresponde al peso que se le asignará a la categoría de presentaciones y espectáculos como ponderación en el índice multidimensional de consumo cultural, así como la notación  $w_{cl}$ ,  $w_{ce}$  y  $w_{cf}$  para el resto de las categorías.

Para la asignación de dichos pesos de la ponderación, se decidió utilizar dos métodos. En primer lugar, una asignación proporcional donde todas las categorías pesaban lo mismo. Por otro lado, una ponderación realizada a partir del método de Análisis de Correspondencias Múltiples ACM que es apropiado para captar la correlación entre variables y además tiene la ventaja de dar mayor peso a los consumos realizados por unos pocos individuos. A continuación, para los dos índices construidos, se hizo una transformación que permitiera convertirlos en binarios, estableciendo como punto de corte el valor de la respectiva media<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Utilizar la media o una porción de la media es un criterio muy frecuente en la literatura para establecer una pareja de grupos a partir de un indicador continuo. Dando un ejemplo, Poggi (2004, p.29) expone que en la medición de la pobreza las estadísticas oficiales británicas utilizan el 50% o 100% de la media de la distribución del ingreso como punto de corte. Otros investigadores prefieren el uso de la mediana teniendo en cuenta que esta medida estadística es menos sensitiva que la media a los puntos extremos. Este es el caso de Tsakloglou y Papadopoulos (2001) que, para hacer un análisis sensitivo, establecen puntos de corte en el 50%, 60% y 70% de la mediana.

Seguido a esto, se utilizó el modelo econométrico tipo Logit en el software Stata® para determinar los factores que influyen en el consumo de los productos culturales de los colombianos. Para esto, se tomaron como variables dependientes aquellas creadas para cada una las cuatro categorías de productos culturales, así como también los dos índices multinomiales construidos; en los cuatro casos se usaron las variables en su versión binaria. Por otro lado, las variables independientes que se utilizaron fueron: edad, sexo, nivel educativo, tipo de población, estado civil, estrato y ocupación. Estas últimas fueron escogidos de acuerdo con lo reportado en la literatura y la información disponible en la ECC.

Para la construcción de cada modelo logit, se transformaron las siguientes variables a tipo binaria, para así lograr una mejor interpretación: el tipo de población por 1: No pertenece a minoría étnica y 0: pertenece a minoría étnica (Gitano (a), rom, Raizal del archipiélago de San Andrés, Palenquero(a) de San Basilio o descendiente, Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a)). Para el estado civil se estableció 1: casado o en unión libre, haciendo referencia a: No está casado(a) y vive en pareja hace menos de 2 años, No está casado(a) y vive en pareja hace más de 2 años, Está casado(a) y 0: otro, haciendo referencia a: Esta separado(a) o divorciado(a), Esta viudo(a) o Esta soltero(a). Para la variable ocupación significa 1: trabajando y 0: otro, haciendo referencia a: Buscando trabajo, Estudiando, Oficios del hogar, Incapacitado permanente para trabajar y Otra actividad.

Una vez determinados los factores que influyen en el consumo de los productos culturales en los colombianos, se determinaron los perfiles de la población consumidora o no, con el fin de proponer estrategias de mercadeo para el sector cultural (Estrategias de captación y

vinculación) que permitan aumentar la participación en las diferentes actividades culturales y la probabilidad de un futuro consumo.

## **6. Resultados**

### **6.1. Caracterización de los consumidores culturales**

Para el análisis estadístico se considera una población de 30.622.541, la cual corresponde a las personas mayores de 12 años que habitan en las cabeceras municipales de Colombia, ya que a partir de esta edad puede considerarse que el consumo de los diferentes productos culturales se realiza de manera voluntaria, por un lado, por la capacidad de toma de decisiones y, por otro lado, la posibilidad de adquirir ciertos ingresos como es establecido en el ART. 30 del Código Sustantivo del Trabajo, mediante el cual, los menores desde los 12 años podrán ser autorizados a trabajar en condiciones específicas. Vale la pena señalar que la muestra tomada por la ECC para esta población fue de 22.013 observaciones y que, para los cálculos que se presentan a continuación, a los datos muestrales se les aplicó un factor de expansión con el fin de garantizar una estimación apropiada al universo de estudio, es decir, de la población perteneciente a las cabeceras municipales del territorio colombiano con edades superiores a 12 años. Dicho factor se encuentra incluido en los datos suministrados por el DANE.

En las tablas 3 y 4 se presentan las características personales y socioeconómicas de la población en las que se puede resaltar que más de la mitad se encuentra entre los 12 y 40 años y los estratos con mayor participación son el 1, 2 y 3 (teniendo en cuenta que este hace referencia al estrato tomado para establecer la tarifa de energía eléctrica).

### **Tabla 3**

*Características personales*

	Variables	Población (%)
Edad	12-17 años	12.26
	18-30 años	26.81
	31-40 años	18.65
	41-50 años	14.92
	51-60 años	13.16
	mayores de 61 años	14.20
Sexo	Hombre	47.67
	Mujer	52.33
Tipo de población	Indígena	3.51
	Gitano (a), rom	0.02
	Raizal del archipiélago de San Andrés	0.04
	Palenquero(a) de San Basilio	0.04
	Negro(a), mulato(a), afrocolombiano(a)	9.42
	Ninguna de las anteriores	86.96
Tipo de población binaria	Pertenece a minoría étnica	13.04
	No pertenece a minoría étnica	86.96
Estado Civil	No está casado(a) y vive en pareja hace menos de 2 años	2.56
	No está casado(a) y vive en pareja hace 2 años o más	23.02
	Está casado(a)	22.53
	Está separado(a) o divorciado(a)	11.20
	Está viudo(a)	4.49
	Está soltero(a)	36.20
Estado civil binario	Casado o en unión libre	48.11
	Otro	51.89

Estrato	No se puede establecer el estrato	0.56
	Estrato 1	27.39
	Estrato 2	41.27
	Estrato 3	22.22
	Estrato 4	5.67
	Estrato 5	1.98
	Estrato 6	0.92
Región	Bogotá	21.82
	Atlántica	20.29
	Oriental	16.01
	Central	24.41
	Pacífica	15.54
	Amazonia/Orinoquia	1.93

**Tabla 4***Características socioeconómicas*

	Variables	Población (%)
Ocupación	Trabajando	53.24
	Buscando trabajo	4.72
	Estudiando	15.53
	Oficios del hogar	20.73
	Incapacitado permanente para trabajar	2.61
	Otra actividad	3.18
Ocupación binaria	Trabajando	53.24
	Otro	46.76
Nivel Educativo	Ninguno	3.80
	Preescolar	0.16
	Básica primaria (1°-5°)	17.28
	Básica secundaria (6°-9°)	19.36
	Media (10°-13°)	28.05
	Superior (Técnica, Tecnológica, Universitaria)	28.06
	Posgrado (especialización, maestría, doctorado)	3.20
	No sabe/No informa	0.08

Asimismo, se realiza una caracterización del consumo de productos culturales de la siguiente manera: en las tablas 5, 6, 7 y 8 se establecen los porcentajes de asistencia a las actividades culturales relacionadas con presentaciones y espectáculos, lecturas y audiovisuales, espacios de interés cultural y participación cultural, respectivamente. Dentro de esta clasificación se observa que el mayor consumo se presenta en los productos audiovisuales, especialmente en televisión, videos y radio con más del 60%; en contraste, el menor consumo está relacionado principalmente con la asistencia a ferias o festivales de actividades populares como ferias taurinas, circo, festivales gastronómicos y con los espacios de interés cultural como galerías de arte, centros culturales, museos, los cuales presentan una asistencia menor al 10% de la población. Aproximadamente la mitad de la población consume productos relacionados con la lectura; sin embargo, un mayor porcentaje está enfocado en la lectura de redes sociales y por otro lado, la participación en cursos, talleres y prácticas culturales no supera el 10%.

**Tabla 5***Consumo presentaciones y espectáculos*

Variables	Población (%)
Asistencia a teatro, danza y ópera	Si 18.17
Asistencia a conciertos, recitales, presentaciones de música en vivo	Si 31.56
Asistencia a exposiciones, ferias y muestras de fotografías, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas	Si 11.56
Asistencia a ferias o exposiciones artesanales	Si 26.76
Asistencia a ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas	Si 6.44
Asistencia a Festivales, ferias de publicaciones o audiovisuales	Si 7.87
Asistencia a carnavales, fiestas o eventos nacionales	Si 17.62
Asistencia a ver títeres o escuchar cuenteros	Si 10.35
Asistencia a parques, reservas naturales o zoológicos	Si 32.17
Asistencia a festivales gastronómicos	Si 8.87
Asistencia a fiestas municipales o departamentales	Si 28.82

Asistencia a circo	Si	10.30
Asistencia a parques temáticos o de diversiones	Si	24.30

**Tabla 6** *Consumo lecturas y audiovisuales*

Variables	Población (%)	
Asistencia a Cine	Si	40.53
Ve videos	Si	67.92
Ve televisión	Si	91.51
Juega videojuegos	Si	19.80
Escucha radio	Si	62.91
Escucha música grabada	Si	53.88
Lectura de libros	Si	50.28
Lectura de revistas	Si	44.07
Lectura de periódicos	Si	55.02
Lectura de Blogs, foros o páginas web	Si	47.85
Lectura de correos electrónicos	Si	52.16
Lectura de redes sociales	Si	73.38

**Tabla 7***Consumo espacios de interés cultural*

Variables	Población (%)	
Asistencia a bibliotecas	Si	19.75
Asistencia a casas de la cultura	Si	10.16

Asistencia a centros culturales	Si	8.77
Asistencia museos	Si	11.65
Asistencia a galerías de arte y salas de exposiciones	Si	7.93
Asistencia a monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos	Si	19.13

**Tabla 8***Participación cultural*

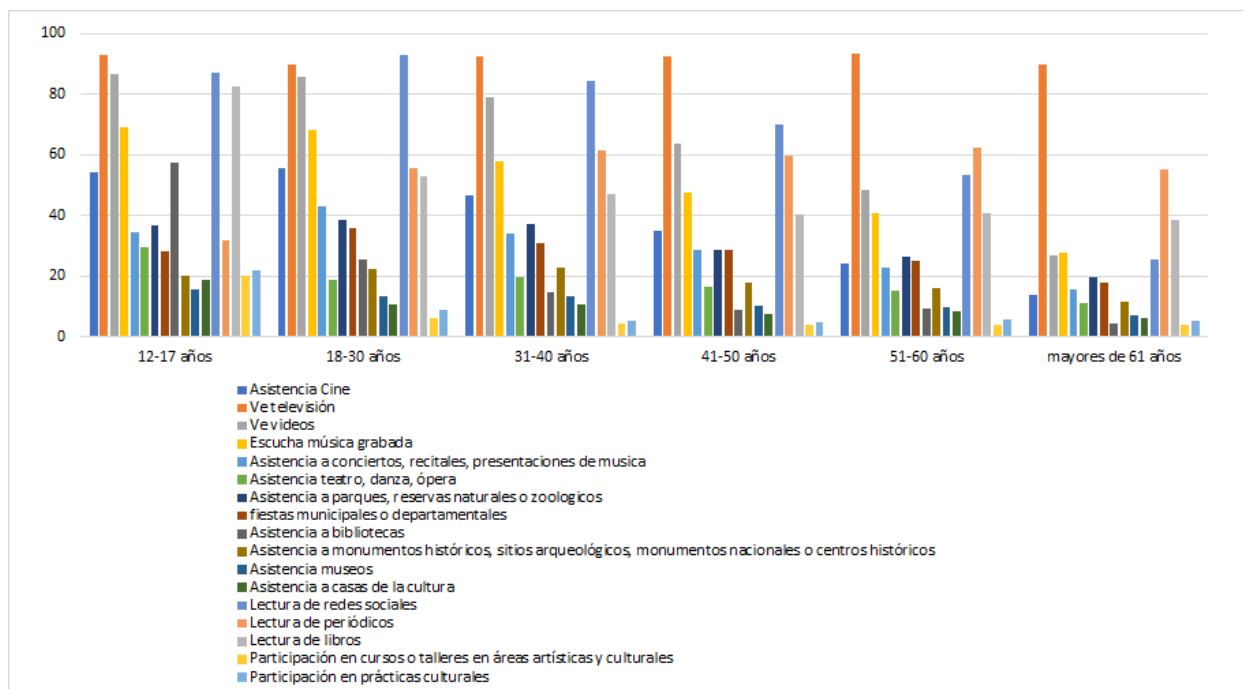
Variables		Población (%)
Participación en cursos o talleres en áreas artísticas y culturales	Si	6.54
Participación en prácticas culturales	Si	8.16

**6.2. Tabulación Cruzada**

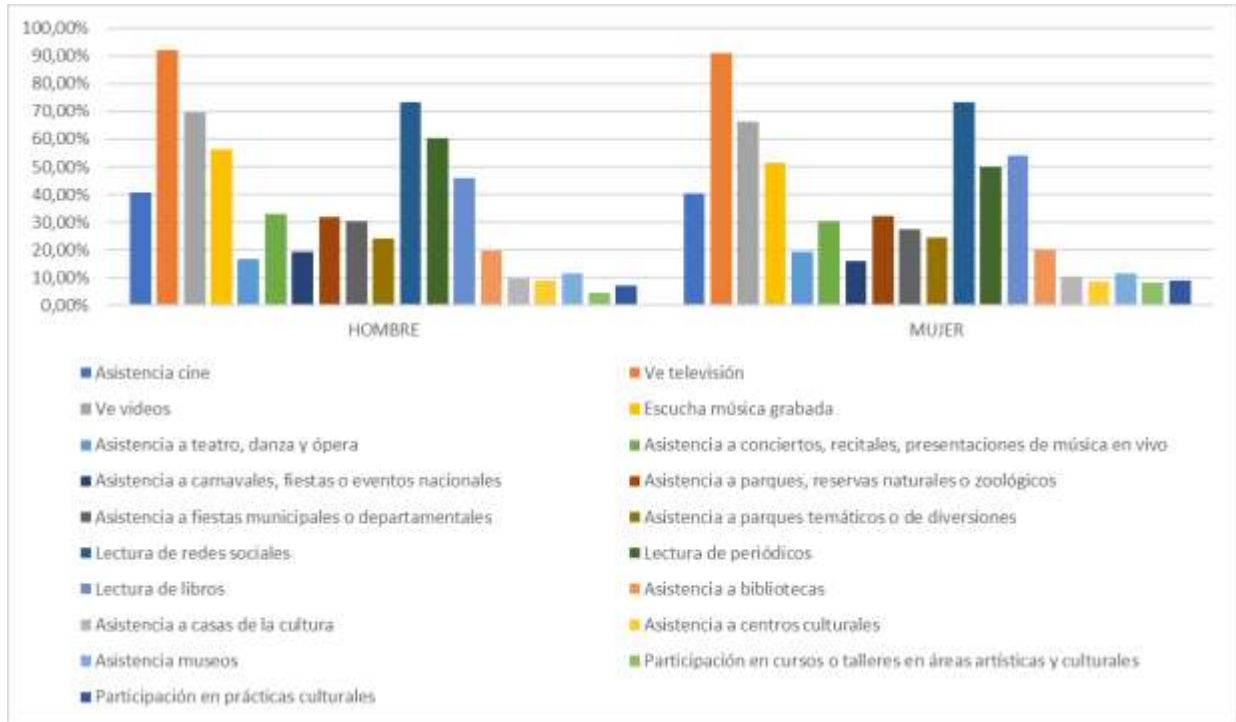
Dentro del análisis de los factores que influyen en el consumo cultural se considera importante tener en cuenta las hipótesis que fueron planteadas en la literatura por diferentes autores en el mundo. Para ello, se realizan tabulaciones cruzadas (tablas de contingencia) en Stata, haciendo uso de variables de asistencia o consumo de los diferentes productos culturales junto con los factores que pueden incidir en ello (edad, sexo, situación laboral, entre otras).

En la figura 3, mediante un análisis de cada grupo etario, se hace evidente los diferentes gustos entre ellos, por ejemplo, entre los 12- 17 años el mayor consumo está en ver televisión, videos, escuchar música, leer redes sociales, libros y la asistencia a bibliotecas, donde los dos últimos pueden estar relacionado al estado de escolaridad que comúnmente se presenta en éste rango de edad, ya que, el tiempo dedicado a estas actividades puede estar dentro del horario escolar, como también puede estar influenciada la participación en cursos y prácticas culturales por las instituciones educativas o por sus padres. Entre los 18-30 años se evidencia un alto gusto por la lectura de redes sociales y periódicos, al igual que en la asistencia a parques, reservas naturales, zoológicos y fiestas departamentales o municipales. Después de los 50 años, puede observarse una

fuerte disminución en la lectura de redes sociales y el consumo de videos y música grabada, conservando un gusto por la lectura de periódicos. Por otro lado, se encontró que la asistencia a cine aumenta hasta los 30 años y luego disminuye hasta un 13,66% para los mayores de 60 años. En cuanto al disfrute de los espacios de interés cultural (monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos) y presentaciones y espectáculos (conciertos, recitales, presentaciones de música, parques, reservas naturales o zoológicos y fiestas municipales o departamentales), el consumo aumenta con la edad pero empieza a disminuir posterior a los 30 años, contrario a lo planteado por Suarez et al., (2014).

**Figura 3***Consumo cultural según edad*

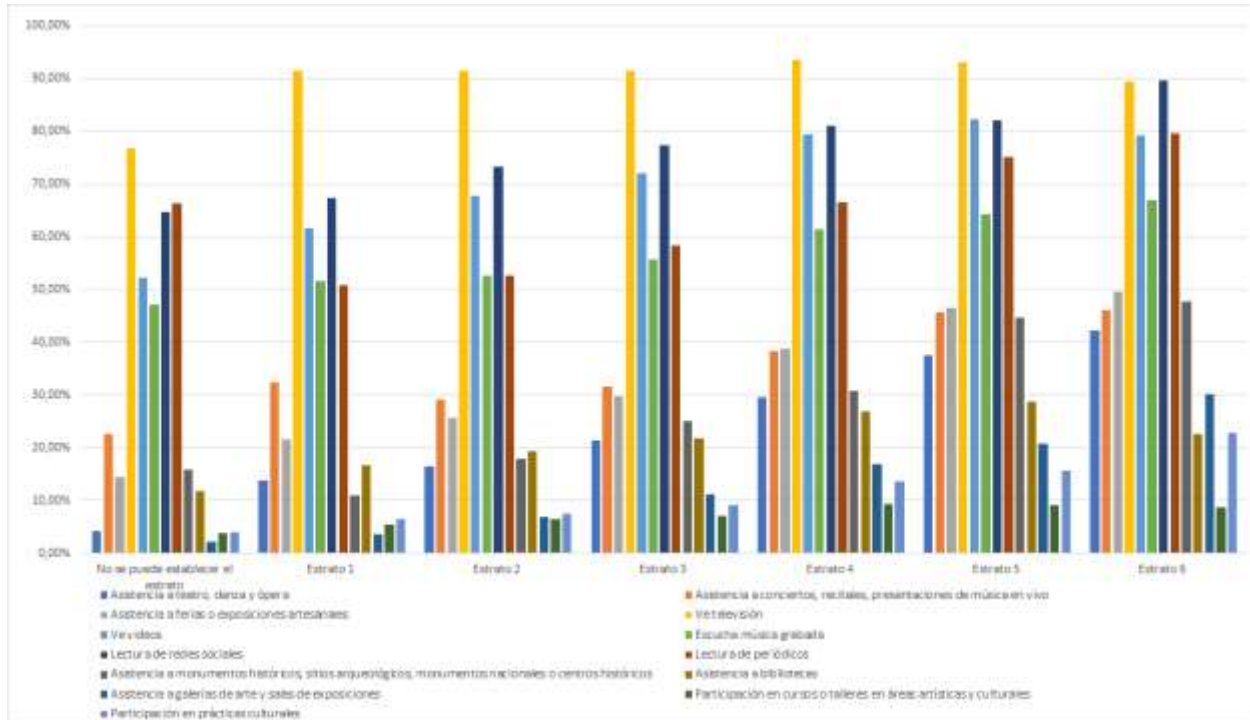
El género por su parte, en la literatura es planteado por varios autores como un factor determinante de consumo cultural de ciertos productos; por ejemplo, se ha referenciado para las mujeres una mayor asistencia a cine, conciertos, artes escénicas y sitios de interés cultural. En la tabulación cruzada, mostrada en la figura 4, se observa que el comportamiento de asistencia a las diferentes actividades culturales divididas por género, más que una diferencia general, permite observar las inclinaciones en los gustos, contrario a lo planteado por Kraaykamp & Eijck (2013); Lievens & Willekens (2016); Manolika & Baltzis (2019); Suarez et al. (2014). Para el caso de la asistencia a cine, televisión, lectura de redes sociales, asistencia a bibliotecas, centros culturales y museos se presentan los mismos niveles de consumo y respecto a la categoría de lectura se evidencia que los hombres leen en su mayoría periódicos, mientras que las mujeres libros.

**Figura 4***Consumo cultural según el sexo*

Por otro lado, al considerar la situación laboral u ocupación de las personas, puede llegarse a diversas conclusiones: una de ellas relacionada al consumo de aquellos que se encuentran trabajando, en las cuales el tiempo disponible de ocio se reduce considerablemente. Aguado Quintero & Palma Martos (2015) proponen que en ese caso el consumo de este grupo de personas debe estar enfocado en actividades que requieran espacios cortos de tiempo. Con base en lo anterior, se realiza un análisis de actividades como videos, radio y lectura de redes sociales y periódicos donde se halló que en las personas que se encuentran trabajando el porcentaje que consumen estos productos es del 71,44%, 67,55%, 76,96% y 62,15%, respectivamente, demostrando así, que el enfoque propuesto se adecua con la situación en Colombia. De igual forma, es posible apreciar que el consumo dentro de los espacios de interés

cultural aumenta significativamente la participación de los estudiantes, principalmente en la asistencia a bibliotecas con un 61,99%. Contrario a esto, es importante resaltar que el consumo de las personas incapacitadas para trabajar en productos culturales como cine, teatro, danza y ópera, conciertos, recitales, carnavales, o fiestas, sitios de interés cultural y participación cultural es menor al 10%, esto seguramente relacionado principalmente con que las incapacidades presentadas afecten también la posibilidad de acceder a espacios de ocio y cultura.

Algunos autores hacen referencia a los ingresos como un factor que aumenta la probabilidad de tener mayor demanda de productos y participación cultural, pues puede ser un puente o una barrera para su consumo. Dentro de esta investigación se consideró la variable estrato (tomada de la tarifa de energía eléctrica de la vivienda) como determinante del poder adquisitivo de los colombianos pues se consideró menos sesgada que la variable de ingreso mensual individual que consulta la ECC. En la figura 5 puede observarse que el consumo y la participación aumentan a medida que lo hace la estratificación social. Sólo en el uso de la televisión se presenta una proporción similar de consumo en todos los estratos. Es importante resaltar que en viviendas donde no es posible establecer el estrato se presenta un alto porcentaje de lectura de periódicos.

**Figura 5***Consumo cultural según el estrato*

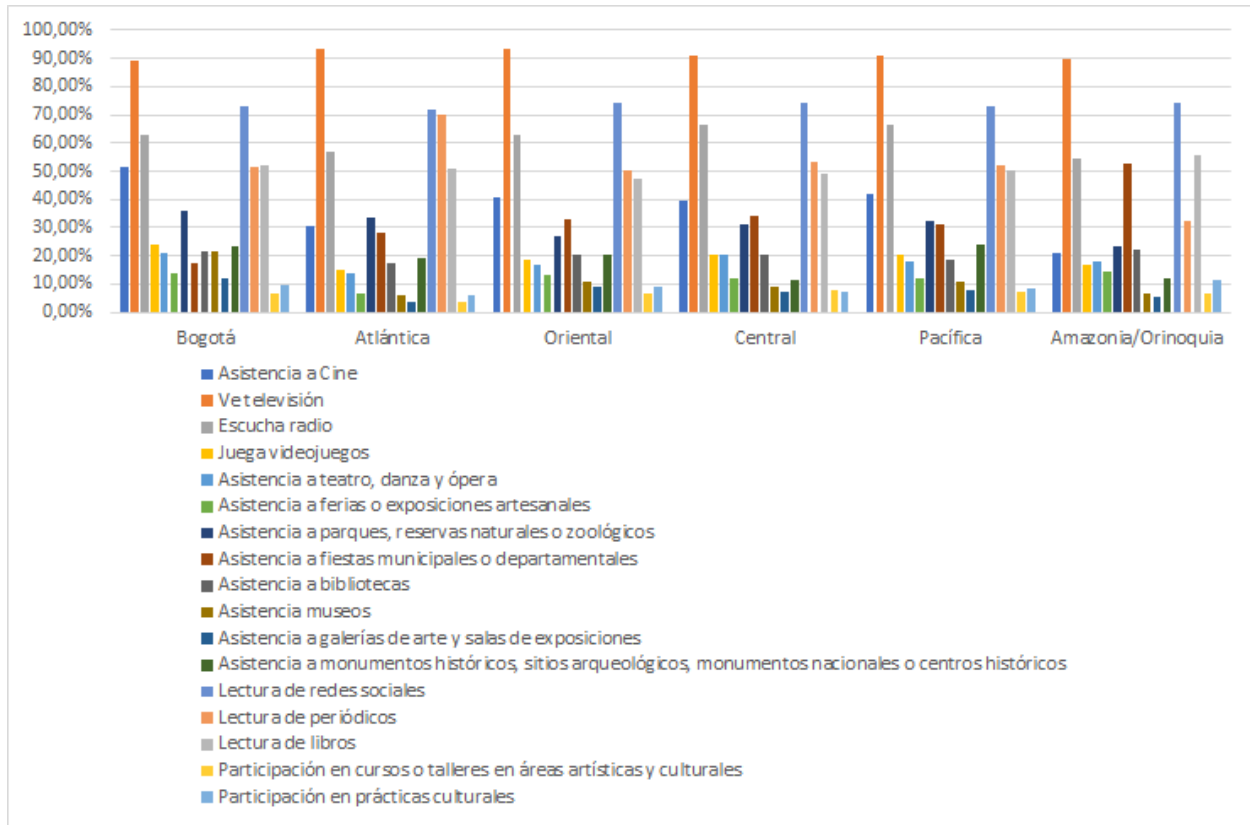
Dentro de la literatura se hace referencia a la ubicación de la población como un factor que afecta el consumo de productos culturales, diferenciando las zonas rurales de las urbana debido a la oferta y accesibilidad que se tiene de estos. En el caso de la ECC no es posible realizar ese enfoque debido a que solo fue aplicada en las cabeceras municipales, pero si se puede tener en cuenta las diferencias, mostradas en la figura 6, entre las regiones del país en las que fue aplicada.

Por ejemplo, en Bogotá se observa un mayor consumo en productos audiovisuales como la radio y el cine, al igual que en la asistencia a sitios de interés cultural, situación que puede relacionarse a la gran oferta de estos productos. Por otro lado, en la región amazonia/Orinoquia se presenta un interés de consumo en las fiestas municipales o departamentales, en la participación en prácticas culturales y en la lectura de libros; en las regiones atlántica, oriental y pacífica la

asistencia a sitios de interés cultural se enfoca principalmente a los monumentos históricos, sitios arqueológicos, monumentos nacionales o centros históricos.

**Figura 6**

*Consumo cultural según la región*



Otro aspecto estudiado son las diferencias existentes entre estados civiles. Suarez et al., (2014) proponen que la asistencia a cine de las personas solteras es menos probable en comparación con los separados, divorciados o viudos, situación que no se cumple en la población colombiana, ya que dentro de las personas que se encuentran solteras un 54,40% registra una asistencia a cine, porcentaje superior respecto a los separados, divorciados y viudos que no superan el 50% de la asistencia. De igual forma las personas solteras presentan mayor interés por la participación cultural mientras que las personas casadas o que viven en pareja tienen un alto

consumo de lectura de periódicos, no obstante, los sitios de interés cultural no son visitados en gran medida por esta población. Adicionalmente, en el apéndice c se presentan otras tablas de contingencias realizadas.

### 6.3. Índice Multidimensional

Con el propósito de construir un índice multidimensional que tuviera en cuenta las cuatro categorías de productos culturales estipuladas en la ECC, inicialmente se construyeron variables binarias para cada una de ellas, donde el valor de 0 equivale al no consumo de los productos de la categoría y el valor de 1 al consumo de por lo menos uno de los productos pertenecientes a la categoría. La Tabla 9 presenta los resultados obtenidos.

**Tabla 9**

*Consumo por categoría de productos*

	Presentaciones y Espectáculos	Lecturas y audiovisual	Espacios culturales	Participación cultural
No consumo	28,48%	1,61%	89,39%	61,50%
Consumo	71,52%	93,39%	10,61%	38,50%

Por otro lado, se llevó a cabo el análisis de correspondencias múltiples ACM con dichas variables, donde se obtuvo que una única dimensión realizaba la contribución del 88.87% a la inercia total. Utilizando los resultados del ACM, se procedió a calcular un índice aditivo ponderado del consumo cultural que se ajustó al rango de 0 a 1 para que fuera más fácil su interpretación.

Luego, se tuvo la necesidad de convertirlo en un índice binario que permitiera su utilización como variable dependiente del modelo logit estimado en la etapa posterior de esta investigación. Para esto se tomó la media del indicador de rango 0-1 como el punto de partida para ser considerado como consumidor de cultura en Colombia, siendo esta de 40,41187% en términos porcentuales. Quienes se encontraban por encima de este valor fueron considerados consumidores de cultura y los iguales o menores se consideraron como no consumidores de este tipo de productos.

Paralelamente fue construido otro índice mediante la suma de las cuatro categorías de consumo cultural (presentaciones y espectáculos, lecturas y audiovisuales, espacios de interés cultural y participación cultural), sin otorgarle peso alguno a cada categoría, obteniendo valores entre 0 y 4 para este nuevo índice. De igual forma, fue tomada la media para generar la variable binaria que permitiera considerar o no consumidora a la población colombiana.

Es importante mencionar que los dos índices binarios anteriormente generados obtuvieron una correlación del 98,87% con unos porcentajes de consumo de 37,10% y 36,58%, respectivamente, permitiendo llegar a conclusiones similares a pesar de que fueron diseñados de diferentes maneras.

#### 6.4. Modelo econométrico Logit

La elección de consumir o no un producto cultural es estimado mediante diferentes modelos logit con base en la incidencia de los factores edad, sexo, estrato, nivel educativo, tipo de población, estado civil y ocupación. El modelo de regresión logística sigue la siguiente ecuación:

$$P = \frac{e^{\beta X}}{1 + e^{\beta X}}$$

Donde  $X$  es cada una de las variables independientes y  $\beta$  el coeficiente.

En total fueron realizados seis modelos logit. En los cuatro primeros se usó como variable dependiente aquellas binarias generadas para cada una de las categorías de los productos culturales. Los dos últimos fueron realizados con cada índice multidimensional construido en el aparte anterior de esta investigación.

En las tablas 10 y 11 se reportan los coeficientes, la significancia de cada variable y el Pseudo R2 el cual indica el porcentaje de la variación de la variable dependiente explicado por las variables independientes para cada modelo estimado. El test chi2 permite concluir que todos los modelos son significativos ya que el valor de la probabilidad en cada uno de ellos es inferior al 0.5. Además, se rechaza la hipótesis nula de que los coeficientes  $\beta_i$  de todos los términos incluidos en los modelos son cero.

**Tabla 10**

*Factores que inciden en el consumo cultural: modelo Logit*

Variables	Presentaciones y Espectáculos			Lecturas y audiovisual			Espacios culturales			Participación cultural		
	Coef.		$e^\beta$	Coef.		$e^\beta$	Coef.		$e^\beta$	Coef.		$e^\beta$
Edad	-0,2624067	***	0,769	-0,2036068	***	0,816	-0,2798046	***	0,756	-0,2628206	***	0,769
Sexo	0,0434444	***	1,044	0,1225732	***	1,13	-0,0522851	***	0,949	0,3620202	***	1,436
Estrato	0,1052794	***	1,111	0,0237132	***	1,024	0,2544835	***	1,29	0,2466614	***	1,28
Nivel educativo	0,3188583	***	1,376	0,6053463	***	1,832	0,4150082	***	1,514	0,2066808	***	1,23
Tipo de población	0,0474483	***	1,049	0,0731525	***	1,076	-0,1918182	***	0,825	-0,1602299	***	0,852
Estado civil	0,1062569	***	1,112	0,3092436	***	1,362	-0,2970911	***	0,743	-0,5389403	***	0,583
Ocupación	0,0984021	***	1,103	0,4095959	***	1,506	-0,4311857	***	0,65	-0,5899746	***	0,554
Constante	-0,0395421			2,018099			-1,499959			-2,836585		
Prob > chi2							0,0000					
Pseudo R2	0,0882			0,1299			0,1136			0,0814		

\*\*\* Significancia 1%

**Tabla 11***Factores que inciden en el consumo cultural: modelo Logit índices*

Variables	Índice ACM		Índice SUMA	
	Coef.	$e^{\beta}$	Coef.	$e^{\beta}$
Edad	-0,263244 ***	0,768554347	-0,2710904 ***	0,7625
Sexo	0,0229693 ***	1,023235126	0,0067487 ***	1,0068
Estrato	0,249384 ***	1,283234701	0,2501519 ***	1,2842
Nivel educativo	0,4225938 ***	1,525914344	0,4289269 ***	1,5356
Tipo de población	-0,1274064 ***	0,880375815	-0,1258934 ***	0,8817
Estado civil	-0,3093984 ***	0,733888331	-0,2940938 ***	0,7452
Ocupación	-0,3885754 ***	0,678022097	-0,3791337 ***	0,6845
Constante	-1,8338460 ***	0,159797802	-1,8569910 ***	0,1561
Prob > chi2	0.0000			
Pseudo R2	0,1098		0,1114	
*** Significancia 1%				

Los resultados del modelo logit, analizados con base a los coeficientes, el signo y el riesgo relativo ( $e^{\beta}$ ), indican que el incremento de la edad significa una reducción en la probabilidad de tomar la decisión de consumir productos culturales sin importar la categoría a la cual se refiera. Otro análisis importante se presenta con las variables tipo de población, estado civil y ocupación en las que dentro de las categorías presentaciones y espectáculos y lecturas y audiovisuales según el signo del coeficiente tienen una relación directa, mientras que en espacios y participación cultural la relación inversa, es decir, que si no pertenece a una minoría étnica, está trabajando o casado o en unión libre aumenta la probabilidad de asistir a presentaciones y espectáculos y lecturas y audiovisuales y disminuye en espacios y participación cultural.

Se puede apreciar también que, en presentaciones y espectáculos, las variables que más determinan la probabilidad de asistencia son el nivel educativo y la edad, mientras que el sexo y

el tipo de población no tienen mayor relevancia en su consumo; en lecturas y audiovisuales el nivel educativo, ocupación y el estado civil son las variables, respectivamente, que mayor predicen el consumo, contrario a lo que ocurre con el estrato y el tipo de población entendiendo que al tener un mayor nivel de educación, aumenta en un 83,2% la probabilidad de consumo de los diferentes productos de dicha categoría. Las variables que más inciden en la asistencia a espacios culturales son ocupación, nivel educativo y estado civil, donde la ocupación y el estado civil disminuyen la probabilidad de consumo respectivamente en 35% y 25,7%, mientras que el nivel educativo la aumenta en 51,4%. Por último, los factores ocupación, estado civil y sexo permiten determinar en mayor medida, con un efecto negativo, la participación cultural. Por ejemplo, si está trabajando disminuye en 44,6% o casado o en unión libre disminuye en 41,7% la probabilidad de participar en cursos, talleres o prácticas culturales.

En general, puede establecerse que los factores que influyen en el consumo cultural en Colombia son en orden de importancia, el nivel educativo, la ocupación, el estado civil, la edad, el estrato, el tipo de población y el sexo. Donde la edad, tipo de población, estado civil y ocupación afectan de manera inversa el consumo. Dichos análisis determinados por el modelo logit de las dos variables índices, en los cuales se observan los mismos resultados.

#### **6.5. Estrategias de mercadeo**

En el diseño de las estrategias de mercadeo para el sector cultural se tuvo en cuenta la clasificación de los productos culturales con una nueva subdivisión: Presentaciones y espectáculos, Audiovisuales, Lecturas, Sitios de interés cultural y Participación cultural. Por lo cual se construyeron los perfiles de consumidores y no consumidores como se muestra a continuación:

### 6.5.1. *Presentaciones y Espectáculos*

Los consumidores son personas que se encuentran principalmente trabajando con niveles de estudios superior y posgrados con edades entre los 18 y 40 años en los estratos 5 y 6 que se encuentran sin pareja y están ubicados en las regiones central o atlántica del país.

Los no consumidores son personas residentes en la Amazonía, no cuentan con nivel educativo o cursó hasta preescolar, son mayores de 50 años y está casado o en unión libre. Al igual que las personas en los estratos 1 y 2 y presentan alguna incapacidad para trabajar.

### 6.5.2. *Audiovisuales*

Los consumidores, tienen entre 18 y 40 años, el nivel de estudios alcanzado es media, superior o posgrado, están trabajando y quienes consumen cine se encuentran sin pareja.

Los no consumidores son personas que, no cuenta con nivel educativo o cursó hasta básica primaria, son mayores de 60 años, se encuentran realizando actividades diferentes a trabajar y está casado o en unión libre.

### 6.5.3. *Sitios de interés cultural*

Las personas que visitan sitios de interés cultural han alcanzado un nivel de estudios en posgrado o superior, tienen entre 12 y 30 años, no pertenecen a ningún grupo étnico, son de estratos 5 o 6, su estado civil es soltero y se ubican principalmente en Bogotá.

Los no asistentes a sitios de interés cultural son personas mayores de 40 años que pertenecen a una minoría étnica, principalmente no tienen estudio o solo preescolar, son de hasta el estrato 1, presentan la menor asistencia a galerías de arte y salas de exposiciones en la región Atlántica y Amazonía y quienes no está casados(as) y viven en pareja hace 2 años o más, y tienen baja asistencia a bibliotecas y en general a estos espacios las personas que se encuentran viudos(as).

#### 6.5.4. *Lecturas*

La población colombiana que lee está ubicada principalmente en Bogotá o las regiones central y atlántica, han cursado estudios entre básica secundaria y posgrados.

Los no lectores principalmente no tienen estudio o solo preescolar, ubicados en la región de la Amazonía, las personas mayores de 60 años no realizan lectura de redes sociales.

#### 6.5.5. *Participación cultural*

Quienes participan en cursos, talleres o prácticas culturales son principalmente mujeres que no se encuentran trabajando, tienen entre 12 y 17 años, están solteras, se encuentran en los estratos 4, 5 y 6, no pertenecen a ningún grupo étnico, se consideran gitano, indígena o palenquero y su nivel educativo está entre básica secundaria, superior y posgrados.

No participan en prácticas culturales principalmente los hombres mayores de 40 años, están casados, han cursado preescolar o no tienen ningún nivel educativo, se encuentran trabajando.

#### 6.5.6. *Diseño de estrategias*

Identificados los perfiles de los consumidores y no consumidores dentro de cada categoría, se definieron estrategias de mercadeo de captación o atracción y de vinculación en la tabla 11, teniendo en cuenta lo establecido por Leal Jimenes & Quero Gervilla (2011). Entendiendo que los productos culturales son el resultado de un acto creativo, hacen referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico, incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual, son intangibles en su mayoría, con frecuencia hace referencia a experiencias (personales o de grupo), y por lo tanto requieren del uso de técnicas especializadas de gestión y comunicación, son efímeros, caducan con gran rapidez son heterogéneos, y por lo tanto su percepción podrá diferir entre segmentos de consumidores (Leal Jimenes & Quero Gervilla, 2011).

#### 6.5.6.1. **Estrategia de Captación.**

El proceso de captación tiene como fin introducir al cliente en el consumo de una actividad cultural específica (Leal Jimenes & Quero Gervilla, 2011); pretende que la decisión de comprar/asistir se vea afectada por factores como la percepción del producto cultural ofrecido y de la imagen de la organización cultural. Se debe implementar una estrategia de captación, para aquella población colombiana no consumidora, con el fin de presentar una alternativa de consumo de productos culturales, entendiendo que el cliente puede buscar diferentes formas de ocio como entretenimiento, desarrollo de una afición, aprender, ver artistas conocidos y relacionarse con amigos.

#### 6.5.6.2. **Estrategia de Vinculación.**

Una vez el cliente inicie el consumo de productos culturales y cuente con una experiencia positiva de consumo, se desarrolla un vínculo entre el público y la organización teniendo una mayor probabilidad de decidir consumirlo nuevamente en el futuro.

La gestión de vinculación permite una mayor satisfacción del público y un aumento en el consumo, pueden ser adaptadas a los requerimientos de relación de los clientes con el fin de involucrarlos paulatinamente en este proceso con la organización cultural hasta alcanzar el nivel máximo de relación que ellos deseen (Leal Jimenes & Quero Gervilla, 2011).

**Tabla 12**

*Estrategias de mercadeo para el sector cultural*

Categorías	Tipo de estrategia	Estrategias
Presentaciones y espectáculos	Estrategia de captación	Promover espectáculos culturales aptos para públicos familiares, donde se involucren a papás, hijos y abuelos.

		<p>Brindar experiencias enriquecedoras al público consumidor para que éstos aumenten la probabilidad de consumo dentro de su entorno.</p> <p>Generar presentaciones con contenidos que muestren la historia, costumbres y tradiciones que representen a la población perteneciente a grupos étnicos, donde se promueve la asistencia de estas personas como potenciales interesados.</p> <p>Desarrollar un plan de inclusión para personas con discapacidad</p> <p>Diseñar pequeños fragmentos o flasmob de los espectáculos que puedan llevarse a los públicos objetivos para generar interés y un primer contacto.</p>
	Estrategia de vinculación	<p>Generar espacios de comunicación, donde se promueva contenido de interés y cronogramas para futuras oportunidades de consumo.</p> <p>Generar alianzas estratégicas que permitan aportar valor a la experiencia del consumidor.</p> <p>Generar relaciones de proximidad con el consumidor por medio de herramientas que permitan conocer sus gustos, intereses y sugerencias.</p>
Audiovisuales	Estrategia de captación	<p>Desarrollar temporadas con contenido centrado en atraer públicos mayores de 50 años a tener un primer contacto con los servicios.</p> <p>Brindar tarifas y promociones especiales para el público mayor de 50 años.</p> <p>Llevar los servicios a las zonas del país con menor desarrollo comercial para permitir que nuevos públicos los conozcan y se genere interés.</p>

	<p>Brindar espacios de comunicación constante con las audiencias para atender sus intereses y sugerencias</p> <p>Estrategia de vinculación</p> <p>Generar beneficios especiales para consumidores frecuentes</p> <p>Generar espacios de colaboración con organizaciones externas que permitan brindar mayores beneficios a los consumidores en una sola experiencia</p>
	<p>Generar contenidos de interés en lenguas nativas para permitir la inclusión, información y consumo de las personas pertenecientes a grupos étnicos</p> <p>Estrategia de captación</p> <p>Impulsar la realización de contenidos gratuitos y de calidad</p> <p>Desarrollar en alianza con instituciones educativas actividades de lectura conjunta entre diferentes grupos de edad para brindar apoyo a las personas mayores o con bajos niveles de educación</p>
lecturas	<p>Desarrollar mecanismos de colaboración con organizaciones con servicios complementarios que permita obtener mayores beneficios a los consumidores</p> <p>Estrategia de vinculación</p> <p>Generar espacios de comunicación con los consumidores para atender intereses y sugerencias</p> <p>Generar contenido de interés relacionado a los temas de consumo de manera constante por los diferentes canales de distribución</p> <p>Otorgarle al cliente cursos gratuitos una vez comprado el producto por medio de códigos QR</p> <p>Desarrollar espacios de comunicación entre consumidores para debatir temas de interés común.</p>

Espacios de interés cultural	Estrategia de captación	Desarrollar espacios donde se muestre de forma rápida pequeños fragmentos de los servicios o contenidos ofrecidos
		Generar espacios de consumo especial en alianza con instituciones educativas o culturales de regiones que no cuentan con estos sitios de interés para promover el desplazamiento hacia estas
		Promover la visita grupal a los sitios de interés cultural por medio de alianzas con instituciones educativas que impulsen eventos familiares
	Estrategia de vinculación	Generar descuentos en los ingresos por el consumo de otros productos culturales como libros, revistas, etc
		Desarrollar distinción social por medio de una contribución a fundaciones o poblaciones vulnerables con el costo de ingreso a los sitios de interés
		Generar descuentos especiales para consumidores frecuentes
Participación Cultural	Estrategia de captación	Fomentar la visita a los espacios culturales de diferentes grupos de edad por medio del diseño de contenido para cada uno de ellos
		Promover alianzas con instituciones educativas que relacionen sus contenidos con lo expuesto en los sitios de interés cultural
		Desarrollar espacios de enseñanza cultural inclusivos para las personas con discapacidad
		Generar actividades con temáticas de interés para los mayores de 40 años y la población masculina
		Generar canales de comunicación en alianza con instituciones educativas y medios de comunicación para promover la participación

	Estrategia de vinculación	<p>Promover la generación de grupos de personas interesadas en la participación cultural con las que se pueda generar actividades de manera frecuente</p> <p>Exponer las diferentes actividades culturales por medio de contenido digital y presentaciones en vivo online</p> <p>Desarrollar repositorios con los temas que se van a tratar, documentos, enlaces, videos y otros recursos que aporten a un debate profundo e informado.</p>
--	---------------------------	---

Para concluir, los principales resultados de la investigación se presentan en el artículo incluido en el Apéndice B, el cual se espera publicar en la Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia indexada en categoría B de Publindex.

## 7. Conclusiones y recomendaciones

En la presente investigación se realizó un análisis de los factores que inciden en el consumo de productos culturales en la población colombiana residente en las cabeceras municipales. Fueron utilizados los datos de la Encuesta de Consumo Cultural (ECC) realizada por el DANE en el 2017, para la caracterización, análisis y posterior segmentación del consumo cultural realizado por las personas de 12 años o más en las categorías de presentaciones y espectáculos, lecturas y audiovisuales, espacios de interés cultural y participación en actividades culturales.

En presentaciones y espectáculos, la mayor asistencia se da en parques, reservas naturales o zoológicos con un 32,17% y conciertos, recitales o presentaciones de música en vivo con un 31,56%, además, actividades como ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas presentan un consumo de solo el 6,44% en los 12 meses anteriores a la aplicación de la encuesta,

lo que evidencia que se presenta un bajo consumo en esta categoría de productos culturales. Dentro del modelo de decisión de consumo se encontró que los factores que inciden son: 1. Nivel educativo, 2. Edad (inversamente), 3. Estado civil, 4. Estrato, 5. Ocupación, 6. Tipo de población, y 7. Sexo.

Dado los bajos niveles de consumo se propone a las organizaciones que ofrecen este tipo de actividades (ya sean públicas o privadas) realizar estrategias de captación de nuevos públicos enfocados especialmente en los bajos niveles educativos y en las personas mayores de 50 años, por ejemplo, generar espacios donde se promueva la integración de la familia impulsados con convenios empresariales o con instituciones educativas.

Por otra parte, en la categoría de lecturas y audiovisuales la decisión de consumo está determinada principalmente por los factores de nivel educativo, ocupación, estado civil y en menor proporción por edad (la cual afecta de manera inversa el consumo según aumenta), sexo, tipo de población y estrato. La población colombiana presenta los mayores niveles de consumo en esta categoría siendo los productos más consumidos la televisión, las redes sociales, los videos y la radio.

Debido a los altos niveles de consumo se presentan en productos que pueden considerarse de uso cotidiano en la población, se recomienda que las estrategias se enfoquen principalmente en productos como el cine, los libros y las revistas, con enfoques como la inclusión de personas con discapacidad con el diseño de espacios y contenidos propicios o establecer temporadas y tarifas especiales para personas mayores de 60 años en la asistencia a cine.

En cuanto a espacios de interés cultural, se encuentra que el lugar que más es visitado por las personas entre los 12 y 17 años son las bibliotecas, relación que tiene con las actividades escolares

de dicha población, pues quienes están estudiando asisten a bibliotecas un 61,99%. En general, se puede decir que los espacios culturales son lugares concurrido por personas entre los 12-17 años con una disminución de asistencia según aumenta la edad, dicho esto, los factores que más inciden en la asistencia son ocupación, nivel educativo, estado civil, edad, estrato, tipo de población y sexo respectivamente.

Para ello es importante fomentar espacios de interés cultural para personas mayores a 40 años y para aquellos que no cuentan con un alto nivel educativo, pues existe una brecha cultural frente a dicha población en lo que respecta a espacios de interés cultural, demostrando la oportunidad de generar procesos de consumo intergeneracional mediante alianzas con instituciones educativas o culturales.

Finalmente, los factores que afectan la categoría de participación cultural son: ocupación, estado civil, sexo, edad, estrato, nivel educativo, tipo de población en dicho orden de incidencia. Para el caso de la ocupación quienes se encuentran estudiando presentan el porcentaje más alto de consumo, pues son quienes tienen mayor acceso a desarrollar actividades culturales de participación. En esta categoría se presenta un aumento de consumo en las mujeres, pues son ellas quienes participan en cursos y talleres de creación cultural, de igual forma con la población en edades entre los 12 y 17 años. Dicho esto, es importante impulsar la participación en prácticas culturales en los hombres mayores de 40 años en especial si no tienen algún nivel educativo.

El estudio de los factores que influyen en el consumo cultural en Colombia se puede ver soportados por los índices realizados que permiten calcular con mayor exactitud dicho consumo.

Como extensión de este trabajo de grado, se plantea realizar un estudio con los datos de la ECC del 2017 analizando la frecuencia de consumo, las razones por las cuales están impulsada la decisión de asistir o no, participar de actividades o espacios culturales.

### Referencias Bibliográficas

- Aguado Quintero, L. F., & Palma Martos, L. (2015). Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(1), 58–71.  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v21i1.25706>
- Algañaraz, V. H. (2016). El “Análisis de Correspondencias Múltiples” como herramienta metodológica de síntesis teórica y empírica. Su aporte al estudio del locus universitario privado argentino (1955-1983). *Revista Latinoamericana de Metodología de Las Ciencias Sociales*, 6(1), e003–e003.  
[https://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/6541%0Ahttps://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs\\_v06n01a03/7392%0Ahttps://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs\\_v06n01a03/7281](https://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/6541%0Ahttps://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs_v06n01a03/7392%0Ahttps://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs_v06n01a03/7281)
- Baez, A., & Devesa, M. (2016). *Segmentar y perfilar a los asistentes de un festival de cine*.
- Bayardo, R. (n.d.). *CULTURA, ECONOMÍA Y ECONOMÍA DE LA CULTURA*. Retrieved February 19, 2020, from [www.vocesenelfenix.com](http://www.vocesenelfenix.com)
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *LA ECONOMÍA NARANJA- Una oportunidad Infinita*.
- Caridad y Ocerin, J. M. (1998). *Econometria: Modelos Econometricos y Series Temporales*.  
<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=aaRyJG1qbT4C&oi=fnd&pg=PR7&dq=modelos+econometricos&ots=x8cHB02N3f&sig=i2wClzmvLyGOo4TcNFdj0S7pl7A#v=onepage&q=modelos econometricos&f=false>
- DANE. (2017). *COLOMBIA - Encuesta de Consumo Cultural - ECC - 2017 - Información general*.  
<http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/579/study-description>

DANE. (2018). *Boletín técnico Encuesta de Consumo Cultural ( ECC ) Boletín técnico*. 1–15.

de la Fuente, S. (2011). *Análisis de Correspondencias Santiago de la Fuente Fernández*.

Delrieu, V., & Gibson, L. (2017). Las bibliotecas y la geografía del uso: ¿cómo influyen la geografía y el “atractivo” de los bienes en las dimensiones locales de la participación cultural? *Cultural Trends*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1268331>

Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2015). FACTORES QUE DETERMINAN LA ASISTENCIA A UN FESTIVAL DE CINE. *Encyclopedia of Mathematics Education*, 19(2), 317–330.

Herrera-Usagre, M. (2013). La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales: adaptando el paradigma de la omnivoridad cultural para andalucía. *Revista Internacional de Sociología*, 71(1), 143–167. <https://doi.org/10.3989/ris.2011.11.25>

Hui, Z., BingQi, Y., JuanJuan, C., XinYan, L., & Qi, S. (2017). *Estudio sobre las diferencias regionales de consumo cultural de los residentes urbanos en china*.

Kraaykamp, G., & Eijck, K. van. (2013). *La reproducción intergeneracional del capital cultural : Una triple perspectiva*.

Leal Jimenes, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=023d9038d8ef4a62d4ef96fbc347bbb7](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=023d9038d8ef4a62d4ef96fbc347bbb7)

Lee, S.-S., Choi, S., & Lee, M.-J. (2015). ¿ Consumidor o productor omnívoro ?: Patrones de participación cultural en Corea \*. 117–142.

- Lievens, J., & Willekens, M. (2016). *¿Quién participa y cuánto? Explicando la no asistencia y la frecuencia de las actividades artísticas y patrimoniales.*
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados : un enfoque aplicado.* Pearson.
- Manolika, M., & Baltzis, A. (2019). ¿El papel de la curiosidad? Explorar los motivos del consumo cultural. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(1).  
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1640>
- Nakai, M. (2015). Sociología del consumo. *Encyclopedia of Mathematics Education*, 99(2), 225–236.
- Pérez, J. (2015). *Elección de una estrategia de análisis de datos.*  
<https://www.monografias.com/trabajos106/eleccion-estrategia-analisis-datos/eleccion-estrategia-analisis-datos.shtml>
- Ramos, A. D. (2017). Consumo de bienes del Patrimonio Cultural en Colombia: análisis microeconómico de los determinantes desde los modelos de elección discreta regularizados [UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, MEDELLIN]. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sriharan, P., Pongsakonrrungsilp, S., & Pongsakonrrungsilp, P. (2019). *Cultura de consumo, opciones de alimentos y desarrollo del turismo cultural : Un estudio de Tailandia.* 345–368.
- Suarez, S., Prieto, J., & Perez, M. J. (2014). El papel cambiante de la educación a medida que pasamos de la cultura popular a la cultura culta. *Encyclopedia of Mathematics Education*, 99(2), 225–236.
- Train, K. (2009). *Metodos de elección discreta con simulación.*

UNESCO. (n.d.). *Economía / Diversidad de las expresiones culturales*. Retrieved February 13, 2020, from <https://es.unesco.org/creativity/indicadores-de-desarrollo/dimensiones/economía>

Villanueva, P. G., Olivares, R. M., & Núñez, T. P. (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: Mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos. *Universum*, 26(2), 121–141. <https://doi.org/10.4067/s0718-23762011000200007>