

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Economía



ANÁLISIS DE LOS FACTORES GEOGRÁFICOS, DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS QUE AFECTAN AL CONSUMO DE CULTURA

Tesis para optar el título profesional de Economista

Jean Sebastián Paucar Zuloaga

Código 20162371

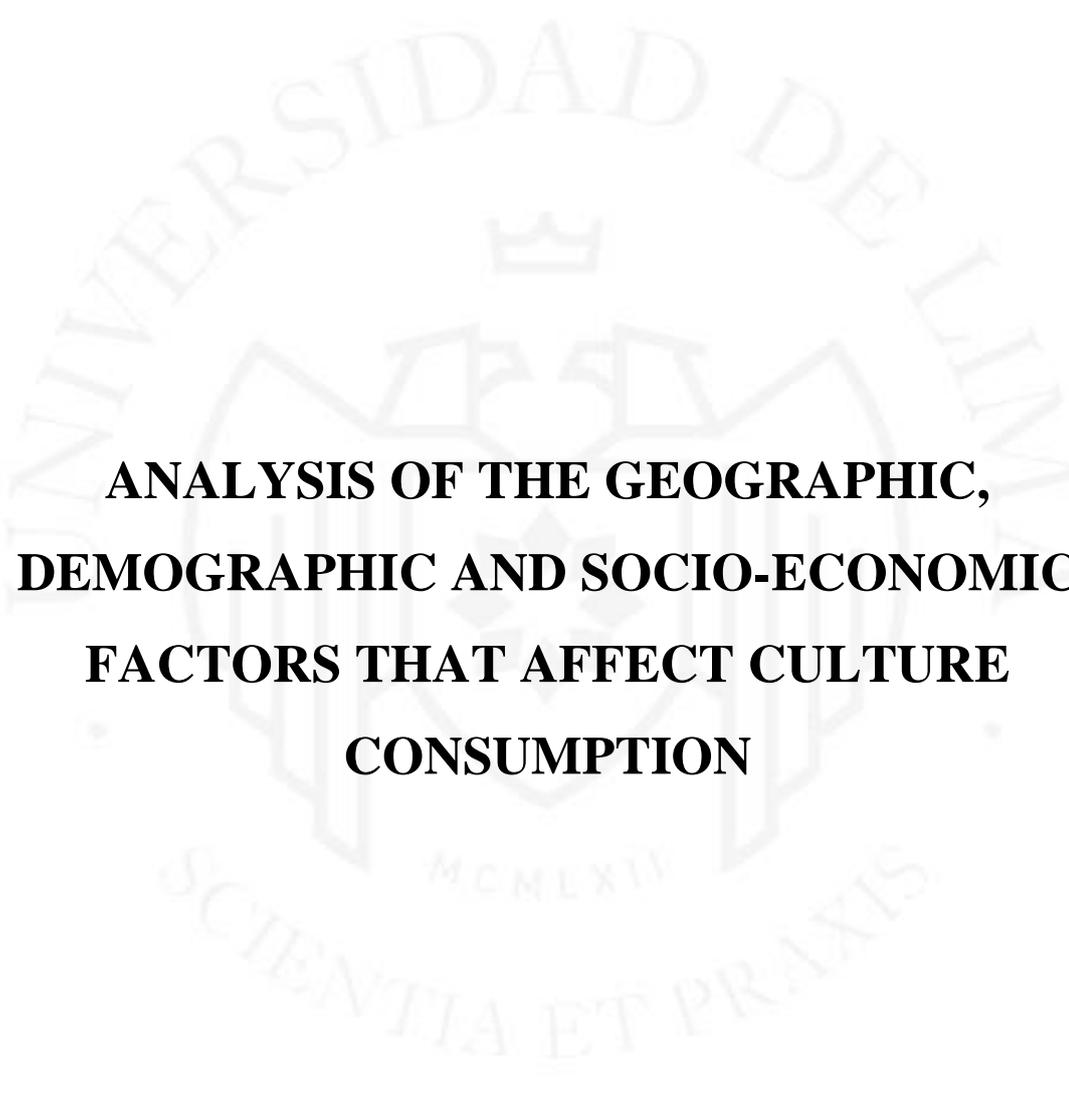
Asesor

Abelardo Humberto Lara Vassallo

Lima – Perú

Agosto del 2022





**ANALYSIS OF THE GEOGRAPHIC,
DEMOGRAPHIC AND SOCIO-ECONOMIC
FACTORS THAT AFFECT CULTURE
CONSUMPTION**

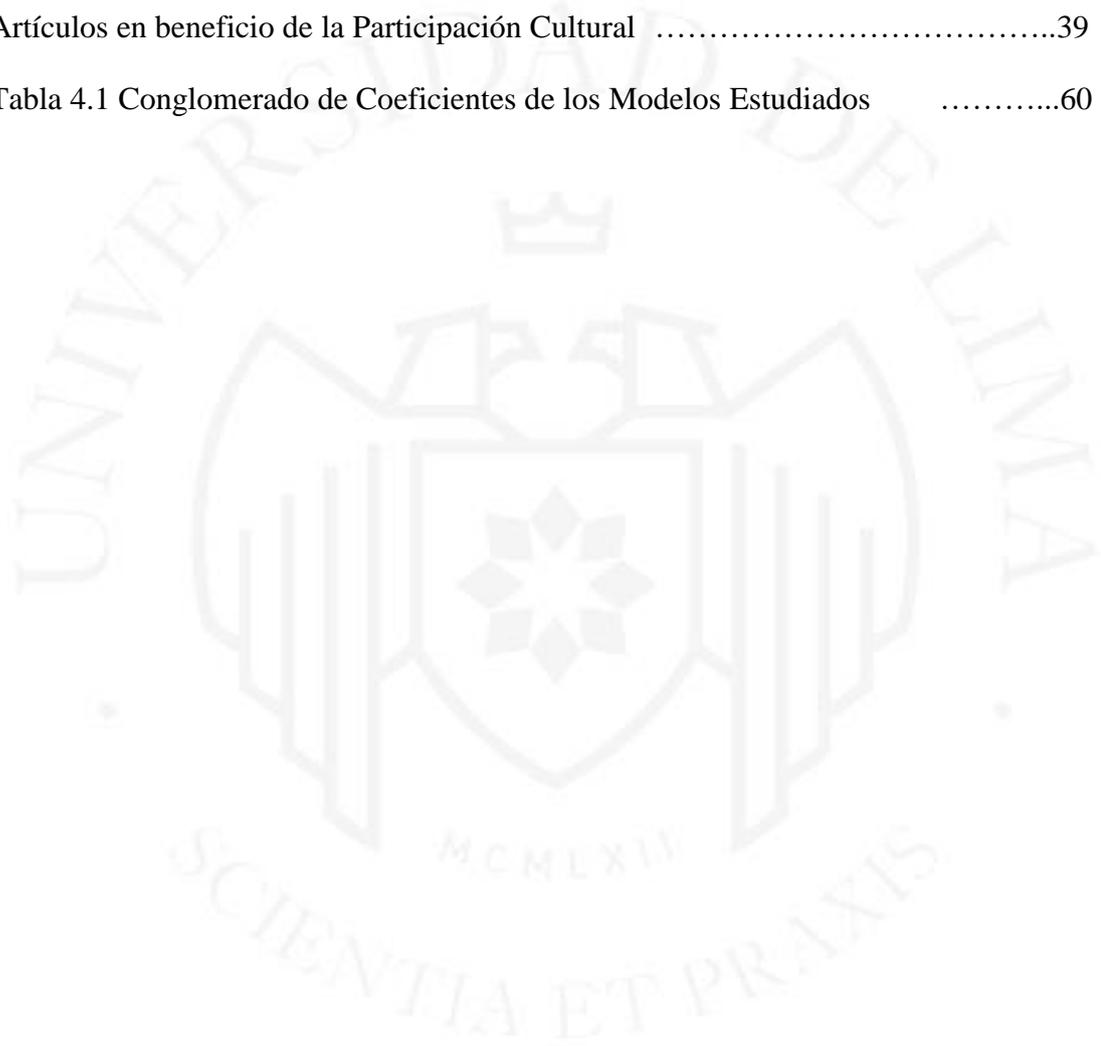
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivos	4
Hipótesis.....	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1 Teorías sobre el consumo de cultura.....	7
1.1.1 Valoración subjetiva del consumo cultural.....	7
1.1.2 Teoría del consumo cultural en el cine	8
1.1.3 Teoría del consumo cultural en teatro, música y danza.....	9
1.1.4 Teoría de la demanda y la adicción del consumo cultural.....	10
1.2 Revisión de literatura	14
1.3 Enfoque a presentar.....	16
CAPÍTULO II: CONSUMO Y CULTURA	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Economía cultural en el Perú	21
2.2.1 Análisis del consumo de teatro	21
2.2.3 Análisis del consumo de música	27
2.2.3 Análisis del consumo de cine.....	33
2.3 Análisis de las normas culturales	37
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	41
Delimitación del tema de investigación.....	41
Datos y variables	41
3.1.1 Variables dependientes.....	42
3.1.2 Variables independientes	43
3.2 Modelo de datos de panel.....	44
CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DE LOS MODELOS ECONOMÉTRICOS	45

4.1 Elección de los modelos econométricos	45
4.2 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea	47
4.2.1 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de monumentos arquitectónicos	47
4.2.2 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de museo	48
4.2.3 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de teatro.....	49
4.2.4 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de danza	49
4.2.5 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de música	50
4.2.6 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de festividades tradicionales.....	51
4.3 Modelos finales	52
4.3.1 Modelo final de monumentos arquitectónicos.....	52
4.3.2 Modelo final de museo.....	53
4.3.3 Modelo Final de Teatro.....	54
4.3.4 Modelo final de danza.....	55
4.3.5 Modelo final de música.....	56
4.3.6 Modelo final de festividades tradicionales	58
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESUTADOS	61
5.1 Geografía y el consumo cultural	61
5.2 Demografía y el consumo cultural	62
5.3 Socioeconomía y el consumo cultural	63
5.1 El Estado y el consumo cultural.....	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS	68
BIBLIOGRAFÍA.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2	38
Normas Internacionales adoptadas por el Estado Peruano	38
Tabla 2.3	39
Artículos en beneficio de la Participación Cultural	39
Tabla 4.1 Conglomerado de Coeficientes de los Modelos Estudiados	60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.2	22
Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de teatro en los últimos 12 meses, según área geográfica entre el 2016-2019	22
Figura 2.3	23
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 según estrato socioeconómico	23
Figura 2.4	24
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 según sexo	24
Figura 2.5	25
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 según la edad	25
Figura 2.6	26
Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 por departamento	26
Figura 2.7	27
Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo musical en los últimos 12 meses durante los periodos 2016-2019	27
Figura 2.8	28
Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo musical en los últimos 12 meses, según área geográfica entre el 2016-2019	28
Figura 2.9	29
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según sexo	29
Figura 2.10	30
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según estrato socioeconómico	30
Figura 2.11	31
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según la edad	31
Figura 2.12	32
Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019	32
Figura 2.13	33

Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante los periodos 2016-2019.....	33
Figura 2.14	34
Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de cine en los últimos 12 meses, según área geográfica entre el 2016-2019	34
Figura 2.15	35
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según sexo	35
Figura 2.16	36
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante el año 2019 según la edad	36
Figura 2.17	37
Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante el año 2019 según estrato socioeconómico.....	37
Figura 2.18	38
Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante el año 2019.....	38
Figura 4.1 Modelo para Monumentos Arquitectónicos	45
Figura 4.2 Modelo para Museos	45
Figura 4.3 Modelo para Teatro	46
Figura 4.4 Modelo para Danza	46
Figura 4.5 Modelo para Música.....	46
Figura 4.6 Modelo para Festividades Tradicionales	47
Figura 4.7 Prueba de Autocorrelación para Monumentos Arquitectónicos.....	47
Figura 4.8 Prueba de Heterocedasticidad para Monumentos Arquitectónicos.....	47
Figura 4.9 Prueba de Correlación Contemporánea para Monumentos Arquitectónicos	48
Figura 4.10 Prueba de Autocorrelación para Museo	48
Figura 4.11 Prueba de Autocorrelación para Teatro.....	49
Figura 4.12 Prueba de Autocorrelación para Danza	49
Figura 4.13 Prueba de Heterocedasticidad para Danza	49
Figura 4.14 Prueba de Correlación Contemporánea para Danza.....	50
Figura 4.15 Prueba de Autocorrelación para Música	50
Figura 4.16 Prueba de Autocorrelación para Festividades Tradicionales	51
Figura 4.17 Prueba de Heterocedasticidad para Festividades Tradicionales.....	51
Figura 4.18 Prueba de Correlación Contemporánea para Festividades Tradicionales	51

Figura 4.19 Resultados para el modelo de para Monumentos Arquitectónicos	52
Figura 4.20 Resultados para el modelo de Museo.....	53
Figura 4.21 Resultados para el modelo de Teatro	54
Figura 4.22 Resultados para el modelo de Danza	55
Figura 4.23 Resultados para el modelo de Música.....	56
Figura 4.24 Resultados para el modelo de Festividades Tradicionales.....	58



RESUMEN

Las investigaciones sobre el consumo cultural es un campo de estudio que recién en los últimos años está tomando cierta relevancia para los economistas. La presente investigación tiene por objetivo hallar las causas del consumo de diferentes tipos y aspectos de la cultura en las regiones del Perú, desde el mes de enero de 2017 hasta diciembre de 2019. Como variables que representan la cultura, se tiene la asistencia a los monumentos arqueológicos, museos, teatro, danza, música y festividades tradicionales; las variables explicativas son las zonas rurales, urbanas, la edad, el sexo, los estratos socioeconómicos y el presupuesto asignado para cada departamento, dirigido al sector cultura. Se realizó un análisis estadístico y econométrico usando Data Panel de efectos fijos y de efectos aleatorios. El resultado fue que la mayoría de variables son significativas en los modelos de investigación. Con la presente investigación, se puede concluir que el ingreso y estrato socioeconómico en el que se ubican los individuos, el presupuesto del Estado dirigido al sector cultura, las zonas urbanas y, en ciertas circunstancias las características demográficas, influyen directamente en el consumo cultural. Se recomienda incentivar el estudio de la economía cultural, pues hay mucho conocimiento que aprender para realizar estudios sobre la influencia de la cultura en las sociedades.

Línea de Investigación: 5300 – 1.a1

Palabras clave: Consumo cultural, rural, urbano, estrato socioeconómico, Estado.

ABSTRACT

Research on consumption in culture is a field of study that has only gained some relevance to economists in recent years. The objective of this research is to find the causalities that make individuals consume different types and aspects of culture in the regions of Peru, from January 2017 to December 2019. As variables that represent culture, we have attendance at Archaeological Monuments, Museums, Theater, Dance, Music and traditional festivals; having as explanatory variables the rural and urban environment, age, sex, socioeconomic strata and the budget assigned to each department directed to the cultural sector. Statistical and econometric analysis was performed using the fixed and random effects data panel. As a result, most of the variables are significant in the research models. With this research it can be concluded that the income and socioeconomic stratum in which individuals are located, the state budget directed to the cultural sector, urban areas and in certain circumstances demographic characteristics directly influence cultural consumption. It is recommended to promote the study of Cultural Economy because it has a lot of knowledge to offer, it should also promote studies on the influence of culture in societies.

Line of Research: 5300 – 1.a1

Keywords: Cultural consumption, rural, urban, socioeconomic stratum, State.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los estudios sobre los efectos de la cultura en el bienestar han incrementado, pues los gobiernos están expresando una mayor preocupación por analizar la calidad de vida de sus pobladores. Incentivados por iniciativas como por ejemplo la Declaración de Estambul de la OCDE (2007), los gobiernos han aceptado y se dieron cuenta de la necesidad de encontrar una forma de medir y promover el progreso de la sociedad en dimensiones más amplias a las que nos brindan indicadores como el producto bruto interno (PIB), considerando alternativas como el índice de Felicidad Nacional Bruta de Bután (FNB)¹. Esta tendencia está dirigiendo a la producción de investigaciones que demuestren la importancia de la participación y la creación de actividades culturales y de deporte para tener una mejora en la calidad de salud física y emocional.

Sin embargo, para los investigadores y estudiosos de la economía, los sectores culturales como las artes, la música, el diseño, etc., no tienen tanta importancia como los sectores mineros, manufacturero, entre otros; esto se puede notar por la cantidad de investigaciones que hay acerca de estos temas comparados con los estudios del consumo de cultura. Tal y como señala Adam Smith (1776), las actividades culturales como la pintura, la música, la danza, etc., no generan una contribución a la riqueza de las naciones; él considera que estas actividades entran en el sector de trabajo no productivo. Sunkel (1999) sugiere que, en Latinoamérica, las investigaciones de consumo cultural en los museos que se efectuaron, durante los años sesenta y ochenta, no tuvieron un impacto importante y no provocaron la continuidad en el estudio de otras áreas de cultura. Por su parte, Rosas (2002) indica que aún con los avances tecnológicos del último siglo; ya sea

¹ El índice de Felicidad Nacional Bruta fue propuesto por el gobierno de Bután para medir la calidad de vida de los individuos en aspectos no solo económicos, sino también en aspectos psicológicos que influyen en el desarrollo de la sociedad mediante el complemento de lo material con lo espiritual a través de una buena gestión de los asuntos públicos, un desarrollo económico equilibrado, la conservación del medio ambiente y la preservación y conservación de la cultura.

en aspectos de fabricación teórica de diferentes lineamientos de estudio, la investigación sobre consumo cultural continúa siendo un reto teórico y metodológico.

Sin embargo, la cultura representa una fuente de suma importancia en el empleo, en el desarrollo económico tanto local como regional, en los flujos económicos, en el comportamiento de los individuos, en las rentas; es un ámbito por excelencia de la intervención del Estado como agente público, etc. Es por eso que el estudio de la cultura constituye un campo excelente para la investigación de la ciencia económica (Pietro, 2002).

Las investigaciones sobre el consumo cultural son proyectos aún en desarrollo que están propensos a enfrentar un conjunto de dificultades, tanto teóricos como empíricos. La necesidad de tener mayor profundidad entre el consumo cultural y el acceso que se tiene son aspectos que están teniendo ascendente importancia en las nuevas perspectivas del siglo XXI, pues si bien se estudian cuáles son las subdivisiones de cultura y su consumo, aún no está muy claro cuáles son las motivaciones y características individuales y/o grupales que están detrás de todo.

Las personas tienen diferentes motivaciones, distintas características, las cuales se relacionan de muchas formas y están limitadas por otras, por lo que es de suma importancia conocerlas. El problema se basa en entender que el consumo cultural es diferente para cada individuo, pues cada uno tiene diferentes características y realidades y, en función a eso, se comportan de cierta manera. ¿El Estado tendrá un papel importante en este sentido?; este es un agente que ayuda a la generación de espacios de ocio, en la que participan individuos con mayor o menor importancia; entonces, el consumo cultural está relacionado con el tiempo de ocio que tienen las personas. (Palomeque, 1984).

Algunos autores como Almanza (2005) sugiere que, en los estudios realizados sobre estos temas, se observa la predominancia del análisis descriptivo y vagamente se analizan variables de causalidad que puedan responder preguntas como por qué se asiste o no a un espacio cultural (cine, teatro, exposiciones de arte, etc.) Según esto, se pretende llenar los vacíos en cuanto a los estudios de este campo para conocer el tipo de cultura que se consume, según los aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos y, de esa forma, dirigir y diversificar de mejor manera los gastos presupuestales que tiene cada gobierno usando datos como la zona, en la cual se encuentran los individuos, el género

que tienen, el estrato socioeconómico al cual pertenece; todo esto aplicado para los departamentos del país de Perú, desde enero del 2017 hasta diciembre del 2019.

Al ser comportamientos un tanto tradicionales, la cultura debe cuantificarse y medirse por las hábitos, rutinas y experiencias culturales, como por ejemplo, la cantidad de veces que se va al cine; sin embargo, no solo se debe ver la cantidad de personas que se dirigen a estos centros de esparcimiento cultural, sino también el compromiso que tiene el individuo, sus características, la experiencia de ver una película, los factores que rodean a la persona e impulsan que esta vaya al cine. Estas características no se pueden medir solo con un análisis estadístico de cuántos fueron o no a los centros de esparcimiento cultural, y se deben elaborar modelos económicos que puedan abordar cómo el factor experiencia es un nuevo activo de la economía cultural. (Throsby, 2003; Holden, 2004)

Monasterio (2017) sugiere que para ver de una mejor manera cómo esta dirigida, producida y transmitida la cultura, se deben analizar los roles que cumple cada integrante de este círculo; generalmente, los integrantes son los creadores o productores, los medios de difusión, la oferta, la demanda y los consumidores en sí. En este caso, el enfoque será en los consumidores.

Es así que analizamos a las personas con diferentes motivaciones, características y experiencias para consumir cultura, los cuales se relacionan de muchas formas, están limitadas por otras y es de suma importancia conocerlas. El problema se basa en entender que el consumo cultural es diferente para cada individuo, pues cada uno tiene diferentes características y realidades y, en función a eso, se comportan de cierta manera. Ahora, ¿el Estado tendrá un papel importante en este sentido?; este es un agente que ayuda a la generación de espacios de ocio, en la que participan individuos con mayor o menor importancia; entonces, el consumo cultural está relacionado con el tiempo de ocio que tienen las personas (Palomeque, 1984).

Para dirigir, de mejor manera, tanto los objetivos y las hipótesis de la investigación, planteamos las siguientes preguntas: ¿Cuáles son factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que hacen que los individuos consuman o dejen de consumir cultura?, ¿en qué medida estos factores afectan el consumo de cultura?, ¿el Estado afecta el consumo de cultura?; de ser así, ¿en qué medida impacta al consumo de cultura?

Objetivos

Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es determinar qué tipo de cultura consumen o no las personas, según los factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que los caracterizan, la relación que hay entre estos factores y la medida de impacto que tienen en el consumo cultural de la sociedad peruana entre los años 2017 y 2019.

Objetivos específicos

- Determinar la medida de impacto que tienen el encontrarse en las zonas rurales o urbanas, el ser varón o mujer, pertenecer a un estrato socioeconómico alto o bajo, tener una edad determinada y el contar con un presupuesto alto o bajo dirigido hacia la cultura, mediante el uso de panel va a tener efectos fijos con el fin de determinar qué factores incentivan y desincentivan el consumo cultural.
- Comparar los niveles de consumo cultural según el tipo de cultura y las características geográficas, demográficas y socioeconómicas que tienen los individuos de la sociedad peruana mediante el uso de los análisis estadísticos, con el fin de visualizar cuáles se consumen en mayores magnitudes.
- Verificar la forma en la que el Estado influye en el consumo de cultura mediante un análisis econométrico para saber dónde se debe corregir el gasto presupuestal dirigido a la cultura.

Hipótesis

Hipótesis general

Los factores tales como la edad, el sexo, el estrato socioeconómico, la zona geográfica y la intervención del Estado influyen en las decisiones del individuo, no solo en si consume o no la cultura, sino también en el tipo de cultura que se va a optar por consumir.

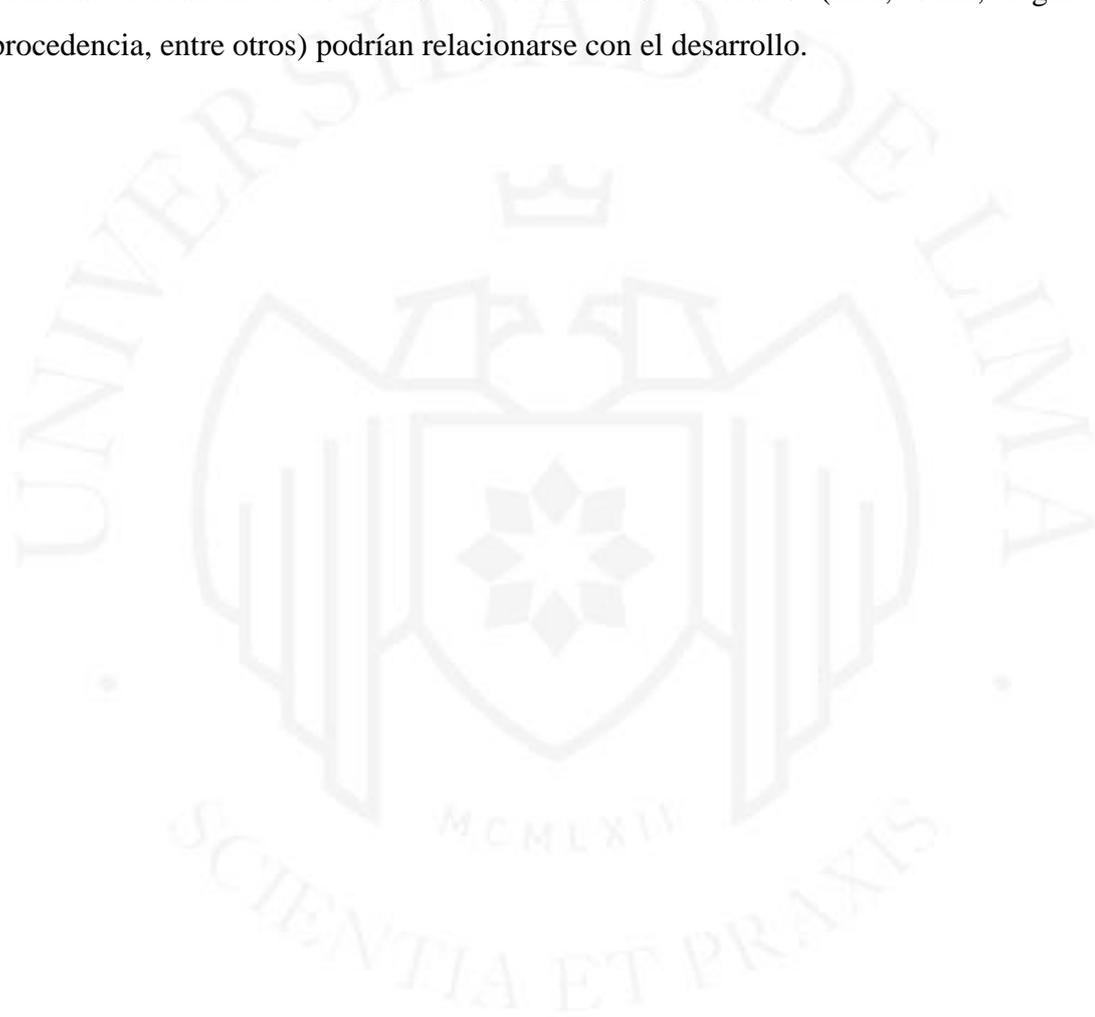
Hipótesis específicas

- El encontrarse en las zonas rurales tiene un impacto negativo en el consumo de música, teatro, museos y danza, pero positivo en el consumo de monumentos arqueológicos y festividades tradicionales, mientras que el encontrarse en zonas urbanas tendrán efectos contrarios, respectivamente.
- El ser mujer o varón será irrelevante en el consumo de música y danza; ser mujer tiene un impacto positivo en el consumo de museos y teatro, mientras que el ser varón tiene un impacto positivo en el consumo de monumentos arqueológicos y festividades tradicionales.
- El tener una edad entre los 14 y 45 años incrementará de forma positiva el consumo de música, danza y museos; tener una edad superior a los 45 años tiene impactos positivos en el consumo de monumentos arqueológicos, teatro y festividades tradicionales.
- El pertenecer a los estratos socioeconómicos A, B y C tienen un impacto positivo en el consumo de música, monumentos arqueológicos, museos, teatro y danza; no obstante, pertenecer a los estratos a y b tiene impacto negativo en el consumo de festividades tradicionales, mientras que estar en los estratos C, D y E tiene impactos positivos en este tipo de consumo cultural.
- El gasto de gobierno tendrá efectos positivos en el consumo cultural de Música, Museos, Monumentos Arqueológicos y Teatro y menores en el consumo de festividades tradicionales y danza.

En lo que respecta al contenido de la investigación, se tiene un primer capítulo el cual presenta el marco teórico, cuáles son las investigaciones de la economía cultural, cuáles con las perspectivas de diferentes autores respecto a las actividades culturales, cómo está el desarrollo de las investigaciones de este campo en la actualidad, así como el enfoque que se le dará en la presente investigación.

El segundo capítulo se presentará cómo ha ido evolucionando el concepto de “consumo cultural”, los datos que reflejan la asistencia a centros culturales en el Perú divididos por sus características demográficas, geográficas y socioeconómicas, la metodología de investigación, se explicarán más a detalle las variables que se están considerando para el estudio, cuál es el alcance de la investigación, qué pruebas son necesarias para escoger el método de estimación econométrica.

El tercer capítulo incluye la descripción de las ecuaciones, el análisis empírico de la investigación, así como los resultados y la interpretación de estos. Para finalizar, se tendrán las conclusiones y recomendaciones que se tienen a partir del capítulo previo. Debido a la inexistencia del área de Economía de la Cultura, la presente investigación tuvo que colocarse en el área de IDIC 1 que corresponde a Comunicación y Cultura , en la línea de investigación de la carrera de Economía 1.a cuyo nombre es Interculturalidad y Desarrollo con codificación 5300- 1.a1; en la sublínea de investigación de Evidencia cuantitativa-cualitativa de cómo las diferencias culturales (raza, etnia, lugar de procedencia, entre otros) podrían relacionarse con el desarrollo.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías sobre el consumo de cultura

Diversos estudios en cuestión de consumo en general se han realizado, pero en cuestiones de consumo cultural tenemos unos cuantos. En el análisis de las investigaciones y recopilaciones de Sunkel (2006), los estudios del consumo cultural siguen siendo un desafío tanto teórico, como metodológico, pues es inexistente una metodología capaz de delinear y explicar los procesos del consumo cultural; en otras palabras, se tiene que escapar del enfrentamiento entre lo cualitativo-cuantitativo y se debe dar espacio a ambos tipos de análisis.

Tal como indican Canclini y Moneta (1999), no es extraño que los gustos de los consumidores culturales coexistan con los diferentes tiempos y grupos de bienes; sin embargo, la manifestación de las disimilitudes sociales se multiplican en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores; por ejemplo, a los que van a los museos o conciertos, de los que no van, a los que pueden comprar artesanías, de los que no pueden. Es así que el estudio del consumo cultural es tomado como un lugar clave para meditar sobre el tipo de sociedad que se desea, el paraje que le tocará a cada sector, la influencia del poder público como un ente que garantice que el interés de la gente no sea despreciado.

1.1.1 Valoración subjetiva del consumo cultural

Siguiendo esta línea tenemos la investigación de Lévy y Montmarquette (1996), quienes desarrollan un modelo en el cual el consumo cultural se desarrolla dentro de dos tipos de procesos: El primero, en un modelo dinámico de aprendizaje a través del consumo, y el segundo, el caso estático el cual es sin proceso de aprendizaje. A partir de datos individuales, el modelo estudiado fue el caso estático.

El modelo que proponen evalúa a una persona que puede consumir “n” productos diferentes; en el modelo se encuentra que la función de utilidad depende de la magnitud consumida de cada uno de los individuos (q_i) y la valoración subjetiva previa que el individuo realiza del bien (s_i), para $i=1, \dots, n$ bienes

En principio, la valoración subjetiva de un bien “i” (s_i) se desarrolla a través de la evolución del aprendizaje, el cual depende de experiencias previas de consumo, y del caso estático, en el cual la experiencia acumulada (s_i) permanece constante. Esta experiencia puede ser totalmente diferente para cada uno de las personas y da posibilidad a suponer que puede ser analizada por rasgos personales propios, bien sean representados por sexo, edad, o nivel educativo.

La cantidad y el precio del bien “i” (q_i, Π_i) son reemplazados por sus valores personales; después de modificarlos adaptando el valor subjetivo del individuo los cuales son “ $s_i q_i$ ” y “ Π_i / s_i ”. Una vez realizada esta operación, una persona tendrá la tendencia de consumir una unidad más del bien “i”, siempre y cuando, la utilidad que le brinda su consumo sea superior que la utilidad que pierde con su apropiamiento.

$$M_i[s_i q_i, s_j q_j^* (j \neq i)] > \frac{\lambda \Pi_i}{s_i}$$

Donde “lambda” representa el valor de la utilidad marginal de la renta.; así reordenando tendríamos.

$$\frac{s_i UM_i}{\lambda \Pi_i}$$

Una vez realizada la operación tendremos que la posibilidad de que el individuo consuma un bien en específico aumentará con el valor intrínseco del mismo (s_i) y con la utilidad marginal (UM_i) de su consumo; por otro lado, el consumo se verá reducido por el precio (Π_i) y con la utilidad marginal de la renta. Aparte de estos factores, el consumo del bien “i” también se cuenta con un factor aleatorio, el cual refleja aspectos psicológicos u otros factores que no se pueden controlar.

1.1.2 Teoría del consumo cultural en el cine

En una investigación empírica para verificar los factores que determinan la asistencia a los festivales de cine, Devesa, Báez, Figueroa y Herrero (2015), quienes pretendían explorar y determinar qué factores influyen en el consumo y la asistencia a festivales culturales; ellos muestran dos modelos que incluyen aspectos demográficos, geográficos y el nivel de gestión de las políticas culturales para explicar qué factores determinan el consumo cultural de estos festivales; para ambos casos, se usó el Modelo Binomial Negativo.

El primer modelo incluye variables independientes tales como la edad, el lugar de residencia, nivel de ingresos, tipo de espectador, consumo habitual de cine y antecedentes educativos, otras actividades, número de ediciones, otros festivales y las diferentes motivaciones que tienen los individuos; estas variables explican la influencia de estos indicadores en el número de películas vistas. El segundo modelo usa como variable dependiente el número que los encuestados habían asistido en los últimos 10 años; en esta ocasión, se usó el nivel de frecuencia con la que asistieron los individuos a estos festivales, así como el nivel de educación, la región en la que se encuentran, la edad y el nivel de ingresos en los que se encontraban.

Modelo 1: $Y_n \text{ films} = f(\text{type spectator, income, age, residence, education, usual cinema, previous editions, other activities, other festivals, motivation})$.

Modelo 2 $Y_n \text{ editions} = f(\text{type spectator, income, age, residence, education, usual cinema, other festivals})$.

1.1.3 Teoría del consumo cultural en teatro, música y danza

Algunas investigaciones sobre el consumo cultural se han realizado con un periodo de investigación un solo año como es el caso de Borgonovi (2004), quien realizó un estudio acerca de cómo la educación dirigida al arte, los precios y otras características socioeconómicas y geográficas influyen en el consumo de eventos culturales dirigidos a la asistencia de conciertos musicales, presentaciones de teatro, ópera, danza y ballet. Él usa un modelo de Regresión Logística para predecir el resultado de una variable en función de las variables independientes:

$$\text{Log}\left(\frac{p(Y = j)}{p(Y = (j - 1))}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad \text{Para todo } j = 1 \text{ a } 3$$

En la que $X_{1,2,3}$ representan vectores de las variables de control; X_1 (clases de ballet, música, danza, etc); X_2 (sexo, edad, educación, ingresos, raza, entre otros) y por último X_3 (si el encuestado asistió a alguna presentación de música, teatro, opera, ballet, etc). Con análisis de este modelo, el autor pretendía que las entidades encargadas de las políticas dirigidas al sector cultural usen esta información para crear políticas que sean dirigidas a mejorar el acceso, la asistencia y el consumo de las artes escénicas, similar a los objetivos que se tienen con la presente investigación.

Otros autores realizaron modelos con datos de panel, como por ejemplo el paper de Werck y Heyndels (2007) quienes analizan el consumo de 59 teatros flamencos en el periodo de 20 años, presentaron el siguiente modelo de datos de panel con efectos fijos:

$$A_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 P_{i,t} + \beta_2 YRM_{i,t} + \beta_3 POPRM_{i,t} + \beta_4 PSUBRM_{i,t} + \beta_5 CAST_{i,t} + \beta_6 AGE_{i,t} + \beta_7 ADAPT_{i,t} + \beta_8 LANGUAGE_{i,t} + \beta_9 INNO_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Donde $P_{i,t}$ es el precio del ticket, $YRM_{i,t}$ son los ingresos de los individuos, $POPRM_{i,t}$ representa a la población, $PSUBRM_{i,t}$ es el precio de los bienes y servicios sustitutos de teatros, $CAST_{i,t}$ mide el tamaño medio del reparto para las funciones, $AGE_{i,t}$ representa la edad media de los dramaturgos de cada año en todas las producciones de la compañía, $ADAPT_{i,t}$ indica la proporción de las adaptaciones realizadas con relación al número de producciones de cada empresa, $LANGUAGE_{i,t}$ es el del idioma de original de las obras producidas y por último, $INNO_{i,t}$ indica la proporción de nuevas producciones.

Con el test de Hussman, pudieron verificar que el modelo de efectos fijos era mejor que el de efectos aleatorios; incluyendo variables *dummies* pudieron analizar los datos a lo largo del tiempo capturando los impactos que los factores analizados tienen en el consumo de teatro. Una vez realizada la parte empírica de sus modelos, encontraron que la asistencia y el consumo del teatro depende del nivel de ingresos del público asistente, así de cómo a medida estos cambian, también cambia el consumo de esta actividad; sin embargo, encuentran que en la mayoría de veces el consumo de las artes escénicas está fuertemente ligada a las características de la oferta más que a las características de la demanda, es decir, que el consumo cultural debe de ser estudiado tanto por las direcciones de la oferta o como de la demanda lo cual haría de la investigación más rica en el entendimiento de los factores que afectan el consumo cultural.

1.1.4 Teoría de la demanda y la adicción del consumo cultural

Siguiendo la línea de investigaciones empíricas acerca del consumo cultural, tenemos el paper de Castiglione e Infante (2016), quienes realizan modelos de serie de tiempo y de datos de panel para analizar los factores que afectan la demanda y la adicción del consumo de teatros en las regiones del país de Italia entre los años 1980- 2013.

El primer modelo que presentan: Asumen que los consumidores no tienen en consideración el impacto que tiene la asistencia actual y la asistencia futura; es decir, no toman en cuenta los efectos de un consumo futuro y/u otros eventos futuros.

$$ThAtt_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 ThAtt_{i,t-1} + \beta_2 ThPrice_{i,t} + \beta_3 Incpc_{i,t} + \beta_4 Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Donde “i” representa la región, “t” el año; ThAtt indica la asistencia per cápita al teatro y también es una función de asistencias pasadas y futuras, ThPrice indican el precio medio del teatro en el periodo t y en la región i, Incpc la relación positiva entre los ingresos y la asistencia como determinantes exógenos. Por último $Z_{i,t}$ indica un vector que incluye el conjunto de variables de control directamente relacionadas con la asistencia al teatro.

A diferencia del primer modelo, el segundo toma en cuenta el impacto que tiene los precios pasados en consumo actual, así tendremos el siguiente modelo:

$$ThAtt_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 ThAtt_{i,t-1} + \beta_2 ThPrice_{i,t} + \beta_3 ThPrice_{i,t-1} + \beta_4 Incpc_{i,t} + \beta_5 Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Ahora bien, si se considera que tanto los precios actuales como la asistencia futura y pasada influyen en la dependencia de la asistencia actual, lo cual permite modificar la asistencia actual a la asistencia futura y no solamente a la asistencia pasada; es así que obtendremos:

$$ThAtt_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 ThAtt_{i,t-1} + \beta_2 ThAtt_{i,t+1} + \beta_3 ThPrice_{i,t} + \beta_4 Incpc_{i,t} + \beta_5 Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Ya para crear un modelo más amplio, que explica que un individuo tomará en cuenta el efecto de los precios pasados y futuros y ya no solo las asistencias futuras o pasadas; de esa forma podremos ver que el consumo de teatro es racional. Así tendremos que:

$$ThAtt_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 ThAtt_{i,t-1} + \beta_2 ThAtt_{i,t+1} + \beta_3 ThPrice_{i,t} + \beta_4 ThPrice_{i,t-1} + \beta_5 ThPrice_{i,t+1} + \beta_6 Incpc_{i,t} + \beta_7 Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Al analizar todos estos modelos, los autores concluyen que el consumo cultural está fuertemente relacionada tanto a las experiencias pasadas de los consumidores como a las expectativas que estos puedan tener para poder determinar la medida de consumo

en el presente; también sugieren que una correcta planificación del estado para subsidiar el acceso a los bienes y servicios culturales podría tener efectos positivos en el consumo cultural. Con esto, se puede decir que se debe conocer cuáles son los factores que influyen en el consumo cultural para que el estado pueda dirigir el gasto de mejor manera y así incentivar el consumo cultural.

Todas estas investigaciones empíricas y teorías ayudaron en el desarrollo de los modelos para comprobar las hipótesis de la presente investigación; en la siguiente página se encontrará un cuadro con el resumen del estado del arte, para así tener una mejor comprensión de las variables que se usaron y los modelos que nos servirán de ejemplo.



AUTOR	ECUACIÓN Y VARIABLES ORIGINALES	VARIABLES ESCOGIDAS	MODELO ECONOMETRICO
Borgoboni	$\text{Log}\left(\frac{p(Y = j)}{p(Y = (j - 1))}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad \text{Para todo } j = 1 \text{ a } 3$ <p>VD: Asistencia de conciertos musicales, presentaciones de teatro, ópera, danza y ballet VE: Sexo, edad, educación, ingresos, raza; Si el encuestado asistió a alguna presentación de música, teatro, opera, ballet</p>	Sexo, edad, asistencia a centros culturales	Corte transversal con regresión logística básica (2004)
Werck y Heyndels	$A_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 P_{i,t} + \beta_2 YRM_{i,t} + \beta_3 POPRM_{i,t} + \beta_4 PSUBRM_{i,t} + \beta_5 CAST_{i,t} + \beta_6 AGE_{i,t} + \beta_7 ADAPT_{i,t} + \beta_8 LANGUAGE_{i,t} + \beta_9 INNO_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$ <p>VD: Consumo de Teatros VE: Precio de las entradas, ingresos de los asistentes, precios de bienes y servicios sustitutos, edad de los dramaturgos participantes, idioma de las presentaciones, tamaño medio del reparto para las funciones, proporción de nuevas producciones</p>	Consumo de teatros	Modelo de datos de panel con efectos fijos (2007)
Castiglione e Infante	$ThAtt_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 ThAtt_{i,t-1} + \beta_2 ThPrice_{i,t} + \beta_3 Incpc_{i,t} + \beta_4 Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$ <p>VD: Asistencia per cápita al teatro VE: Precio medio del teatro, relación positiva entre los ingresos y la asistencia pasadas</p>	Asistencia a centros de Teatro	Serie de tiempo (2016)
Castiglione e Infante	$ThAtt_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 ThAtt_{i,t-1} + \beta_2 ThAtt_{i,t+1} + \beta_3 ThPrice_{i,t} + \beta_4 ThPrice_{i,t-1} + \beta_5 ThPrice_{i,t+1} + \beta_6 Incpc_{i,t} + \beta_7 Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$ <p>VD: Asistencia per cápita al teatro VE: Precio medio del teatro, relación positiva entre los ingresos y la asistencia ,Precios pasados, asistencias pasadas, asistencias futuras</p>	Asistencias pasadas, asistencias futuras.	Modelo de datos de panel (2016)

1.2 Revisión de literatura

Al tomarse consumo cultural a la afluencia de personas que asistieron a servicios culturales tales como la asistencia a conciertos, a teatros, a galerías; así como, la asistencia a centros arqueológicos, museos, etc. Tenemos investigaciones de diferentes autores respecto a cada característica del consumo cultural.

Es así que, en el estudio de Baumol y Bowen (1966), se indica que factores como un alto nivel educativo, personas jóvenes, niveles de ingresos altos y con empleos acorde a este sector, eran la audiencia habitual de las artes escénicas. Throsby (1994) explica que la educación está vinculada con el crecimiento a largo plazo de las artes y, a su vez, se puede dar una relación positiva a la asistencia de las artes escénicas con los ingresos de los consumidores.

Por el lado del consumo de cine y el factor demográfico, Rosas (2002) sugiere que no solo las diferencias de ingresos y niveles educativos determinan la relación de los consumidores con el cine; si no, que la ineficiente, irregular y el complejo desarrollo urbano, el aumento del costo por traslado y los superiores costos de la oferta cultural pública han reducido el consumo de esta actividad. En este aspecto, Nivon (1993) y Nieto (1998) sugieren que la distribución inequitativa de los espacios culturales en el sector urbano y el ambiente mediático, ya sea por niveles educativos y económicos, crean nuevas brechas y nuevas formas de desigualdad en el consumo cultural. A su vez, Wortman (2001) sugiere que el espacio urbano junto con las políticas culturales tiene una relación muy cercana con el consumo cultural. Meneses (2005), para su estudio sobre el consumo cultural, mostró que los jóvenes estudiantes universitarios le dan poca importancia al sector cultural y, para ellos, es el menos relevante.

Cuando hablamos de la juventud actual, también debemos mencionar la tecnología que viene acompañada con ellos. Según Huertas, Caro, Vásquez y Vélez (2008) para los jóvenes y en especial los universitarios, el realizar actividades culturales como ir a teatros, realizar alguna actividad que implique el aprendizaje de instrumentos musicales, artes marciales o ir a clases de danza son actividades que conllevan mucho esfuerzo intelectual o físico; es por eso, que el consumo cultural de los jóvenes

universitarios está dirigido al consumo de televisión, el internet, así como la frecuencia de asistencia a discotecas o bares; según los autores, esta forma del uso del tiempo libre para este tipo de consumo cultural muestra algunos aspectos fundamentales de una comunidad o sociedad en crisis.

Analizando la asistencia a las salas de teatro como prácticas del consumo cultural juvenil Madrigal, Montejo y Gómez (2019) afirman que dentro del comportamiento juvenil en las prácticas culturales, el teatro tiene poca visibilidad para ser tomado como una oferta de entretenimiento cultural pues los jóvenes no consideran que esta clase de actividad cultural sea parte de sus intereses y mucho menos de sus necesidades; siguiendo esta línea, se comprobó que los gustos e intereses de los jóvenes están alejados de las ofertas que proporcionan las instituciones culturales, pues ellos prefieren el consumo de series, programas televisivos o alguna otra forma de diversión y esparcimiento.

El consumo cultural juvenil en las zonas rurales está conexo con el nivel de adquisición de ellos o sus familiares, pues el asistir a actividades culturales conlleva al costo del traslado a los espectáculos que tienen lugar fuera de las zonas rurales, así como de los precios que tienen el consumir estas actividades culturales; no obstante, la juventud rural al no tener una buena oferta de actividades y por lo tanto de consumo, buscan alternativas que están en la medida de sus posibilidades para nutrirse culturalmente (Pomares, Lamas y Balsameda, 2020).

Si bien las personas de bajos ingresos tienen un alto consumo cultural, los individuos con mayores ingresos y mayor grado de educación pueden incursionar y acceder a ámbitos mucho más amplios de este (Núñez, 2010). En la investigación de Güell, Godoy y Frei (2005), se muestra que si bien el acceso a los bienes y servicios culturales son limitados por el ingreso debido a que la mercantilización del consumo cultural ha dirigido la circulación y regulación de la oferta cultural, este no determina exclusivamente el consumo cultural.

Siguiendo la línea del ingreso y su relación con el consumo cultural, está el *paper* de Espinal, Ramos, Ramírez y Echevarría (2005), quienes encuentran que los niveles de ingresos generan incremento en la probabilidad de la asistencia a las salas de cine; es más, provocan efectos significativos en la frecuencia de su consumo. Según Nivón y Sánchez (2012), el consumo de sitios arqueológicos y museos es mayor para individuos

con ingresos altos; no obstante, el ingreso no es una variable significativa para el consumo de actividades tradicionales.

Por parte del Gobierno, Ejea (2008), se sugiere que las políticas culturales encaminan a preservar el patrimonio y promueven las prácticas sociales y el consumo creativo, sin embargo, el problema concerniente de las políticas culturales es la falta de presupuesto asignado a la cultura. En el análisis de Espinoza, Díaz y Alba (2016) explican que las políticas culturales correctamente implementadas, a pesar de ser un sector que no es explotado en su totalidad y no se conoce con exactitud el alcance que tiene debido a que no se cuenta con los medios adecuados para una evaluación precisa, tienen un potencial para mejorar vínculos que generan estabilidad social, ayudan al desarrollo psicológico, económico y social de la población. En un estudio realizado en China, sugieren que no solo el nivel de ingresos de los individuos afecta el consumo cultural, sino también el nivel de desarrollo que tiene toda la economía en conjunto y de las circunstancias regionales que rodean al consumidor; un consumo cultural se ve diferenciado de las regiones desarrolladas con las que están en cierta medida atrasadas, entonces no solo se trata de cuánto gasta el estado en este sector; sino también la forma en que lo hace (Hao, 1999).

1.3 Enfoque a presentar

A diferencia de las teorías y modelos que se analizaron, la presente investigación tomara como punto de partida un enfoque más amplio pues se usaran datos de panel y se incrementaron más factores que se cree que afectan el consumo de cultura. Con los datos que se cuentan se presentarán diferentes modelos con los cuales podremos probar las hipótesis.

$$\begin{aligned}
 SI.MONARQ = C_i + \beta_1RURAL_{i,t} + \beta_2URBANA_{i,t} + \beta_3MUJER_{i,t} + \\
 \beta_4HOMBRE_{i,t} + \beta_5EDAD1_{i,t} + \beta_6EDAD2_{i,t} + \beta_7ESTRATO A_{i,t} + \\
 \beta_8ESTRATO B_{i,t} + \beta_9ESTRATO C_{i,t} + \beta_{10}ESTRATO D_{i,t} + \beta_{11}ESTRATO E_{i,t} + \\
 \beta_{12}Logpres_{i,t}u_t
 \end{aligned} \tag{1}$$

$$\begin{aligned}
 SI.MUSEOS = C_i + \beta_1RURAL_{i,t} + \beta_2URBANA_{i,t} + \beta_3MUJER_{i,t} + \\
 \beta_4HOMBRE_{i,t} + \beta_5EDAD1_{i,t} + \beta_6EDAD2_{i,t} + \beta_7ESTRATO A_{i,t} +
 \end{aligned}$$

$$\beta_8 \text{ESTRATOB}_{i,t} + \beta_9 \text{ESTRATOC}_{i,t} + \beta_{10} \text{ESTRATOD}_{i,t} + \beta_{11} \text{ESTRATOE}_{i,t} + \beta_{12} \text{Logpres}_{i,t} u_t \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \text{SI. TEATRO} = & C_i + \beta_1 \text{RURAL}_{i,t} + \beta_2 \text{URBANA}_{i,t} + \beta_3 \text{MUJER}_{i,t} + \\ & \beta_4 \text{HOMBRE}_{i,t} + \beta_5 \text{EDAD1}_{i,t} + \beta_6 \text{EDAD2}_{i,t} + \beta_7 \text{ESTRATOA}_{i,t} + \\ & \beta_8 \text{ESTRATOB}_{i,t} + \beta_9 \text{ESTRATOC}_{i,t} + \beta_{10} \text{ESTRATOD}_{i,t} + \beta_{11} \text{ESTRATOE}_{i,t} + \\ & \beta_{12} \text{Logpres}_{i,t} u_t \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} \text{SI. DANZA} = & C_i + \beta_1 \text{RURAL}_{i,t} + \beta_2 \text{URBANA}_{i,t} + \beta_3 \text{MUJER}_{i,t} + \\ & \beta_4 \text{HOMBRE}_{i,t} + \beta_5 \text{EDAD1}_{i,t} + \beta_6 \text{EDAD2}_{i,t} + \beta_7 \text{ESTRATOA}_{i,t} + \\ & \beta_8 \text{ESTRATOB}_{i,t} + \beta_9 \text{ESTRATOC}_{i,t} + \beta_{10} \text{ESTRATOD}_{i,t} + \beta_{11} \text{ESTRATOE}_{i,t} + \\ & \beta_{12} \text{Logpres}_{i,t} u_t \end{aligned} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \text{SI. MUSICA} = & C_i + \beta_1 \text{RURAL}_{i,t} + \beta_2 \text{URBANA}_{i,t} + \beta_3 \text{MUJER}_{i,t} + \\ & \beta_4 \text{HOMBRE}_{i,t} + \beta_5 \text{EDAD1}_{i,t} + \beta_6 \text{EDAD2}_{i,t} + \beta_7 \text{ESTRATOA}_{i,t} + \\ & \beta_8 \text{ESTRATOB}_{i,t} + \beta_9 \text{ESTRATOC}_{i,t} + \beta_{10} \text{ESTRATOD}_{i,t} + \beta_{11} \text{ESTRATOE}_{i,t} + \\ & \beta_{12} \text{Logpres}_{i,t} u_t \end{aligned} \quad (5)$$

$$\begin{aligned} \text{SI. FISTRAD} = & C_i + \beta_1 \text{RURAL}_{i,t} + \beta_2 \text{URBANA}_{i,t} + \beta_3 \text{MUJER}_{i,t} + \\ & \beta_4 \text{HOMBRE}_{i,t} + \beta_5 \text{EDAD1}_{i,t} + \beta_6 \text{EDAD2}_{i,t} + \beta_7 \text{ESTRATOA}_{i,t} + \\ & \beta_8 \text{ESTRATOB}_{i,t} + \beta_9 \text{ESTRATOC}_{i,t} + \beta_{10} \text{ESTRATOD}_{i,t} + \beta_{11} \text{ESTRATOE}_{i,t} + \\ & \beta_{12} \text{Logpres}_{i,t} u_t \end{aligned} \quad (6)$$

Estos modelos, a diferencia de los estudiados por otros investigadores, presentan factores como el estado, los niveles de ingreso o estrato socioeconómico y la diversificación del consumo cultural por el tipo de área.

CAPÍTULO II: CONSUMO Y CULTURA

2.1 Antecedentes

Si bien el concepto de cultura ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, se podría decir que la palabra “cultura” está asociada a la definición de un conjunto de aspectos materiales, espirituales, históricos, afectivos, intelectuales, etc., que caracterizan a las diferentes sociedades o grupos sociales; esta cumple un rol importante en la calidad de vida y el bienestar de las comunidades y de los individuos (Unesco, 2014).

Se tendrá que definir, también, el concepto de consumo; autores como Mullins, Natalier, Smith y Smeaton (1999) sugieren que el consumo fue de vital importancia para la humanidad, pues es una necesidad básica de sobrevivencia.

Se conoce que los primeros hombres nómadas sobrevivieron a su tiempo consumiendo lo que la naturaleza les brindaba, se convirtieron en cazadores, pescadores y agricultores; ello dio origen a la relación entre los hombres, el consumo y la naturaleza. Al pasar los años, cuando el hombre dejó su época nómada y pasó al sedentarismo; también, cambió la forma de consumir cuando todo evolucionó; se pasó al cultivo y se dejó la recolección, se domesticaron a los animales en vez de cazarlos; se transformó la forma del hombre de satisfacer sus necesidades básicas de consumo.

Por su lado, Rivas (2018) sugiere que al ya estar instalado el sedentarismo en la organización del hombre, surgieron otras necesidades tales como la construcción de viviendas, fabricación de herramientas, la elaboración de vestimentas, armas, utensilios, etc., con lo que va dando origen a lo que se conoce como “artesanos”, personas que ayudaron a simplificar la vida cotidiana. Estos llegaron a alcanzar tal prestigio que se comenzaron a implantar talleres donde se adquirió el conocimiento de estos.

Como bien se sabe, toda la historia se basa en la evolución y la transformación de los conocimientos; Bauman (2012) entiende que, a pesar de los avances tecnológicos, existe parte de la población que todavía vive solo en el concepto del consumo como una necesidad primaria para la satisfacción de las necesidades básicas, mientras que otros convinieron a la satisfacción de las necesidades culturales, sociales y distintivas.

La Revolución Industrial requería también de nuevas organizaciones políticas, económicas, sociales y culturales; los avances tecnológicos demandaban nuevos consumidores y nuevos mercados, así como la difusión de la nueva cultura. Esta nueva forma de consumo se dio básicamente en los países industrializados, pues se observa el paso de la relación productor-consumidor; a ser intervenida y difundida por los medios de comunicación. Castellanos (2010) dice que Inglaterra fue el país donde se comenzó con la creación de las nuevas bases para este tipo de consumo, personas que eran poco ostentosas y bastante ahorradores, disciplinados y organizados en el estudio y trabajo, quienes migraron a Estados Unidos y fueron tomados como la clase intelectual, industrial y comercial, quienes adoptaron al consumo de una forma más amplia.

Autores como Mancilla (2014) sugieren que el “consumo cultural” se difunde gracias al sistema basado en la producción en cadena o en serie, más conocido como “fordismo”, lo cual ayudó a el decrecimiento de los gastos de inversión y tiempo. Las personas comenzaron a contar con mayores ingresos para la obtención de nuevas tecnologías como televisores, teléfonos, radios; así como la disponibilidad de tiempo para usar los espacios recreativos como museos, bibliotecas, cine, espectáculos ; etc.

El consumo cultural podría ser tomado como la constitución de las prácticas socioculturales de apropiación y uso de los bienes culturales; así los bienes y servicios culturales se distinguen debido a que su valor simbólico predomina sobre su valor de uso (Sunkel, 2006). Él sugiere que hay diferentes líneas de investigación sobre los consumos culturales.

- Encuestas de consumo cultural: Se comenzaron a realizar desde los años ochenta con el fin de conocer las características del consumo culturales en las regiones de Latinoamérica integrando preguntas sobre el comportamiento hacia los medios informativos (televisión, radio y cine), así como los servicios y bienes de las industrias culturales (música, diseño, literatura, etc.).

- Consumo de los medios: Refiriéndose básicamente al consumo televisivo y la interacción de los televidentes (audiencias) con los diferentes géneros televisivos; sin embargo, se hicieron investigaciones de producción, consumo y recepciones radiofónicas, pero al igual que los medios de prensa, se han realizado pocas investigaciones sobre estos campos.

-Consumo de arte y patrimonio: Línea que investiga sobre el público del arte; se aprende sobre los gustos, los niveles educativos y los orígenes de clase que tienen los visitantes, así como de los que no visitan los museos, las galerías, los conciertos, espectáculos teatrales, etc.

Sunkel (1999) sugiere que, en Latinoamérica, las investigaciones de consumo cultural en los museos que se efectuaron durante los años sesenta y ochenta no tuvieron un impacto importante y no provocaron la continuidad en el estudio de otras áreas de cultura. Por su parte Rosas (2002) indica que, aún con los avances tecnológicos del último siglo, ya sea en aspectos de fabricación teórica de diferentes lineamientos de estudio, la investigación sobre consumo cultural continúa siendo un reto teórico y metodológico.

Para el caso peruano, está el estudio realizado por Duche y Andía (2019), quienes sugieren que el consumo cultural es un proceso sociocultural en el cual se da la adquisición y uso de bienes y servicios los cuales tienen mayor valor simbólico sobre el valor de uso y cambio.

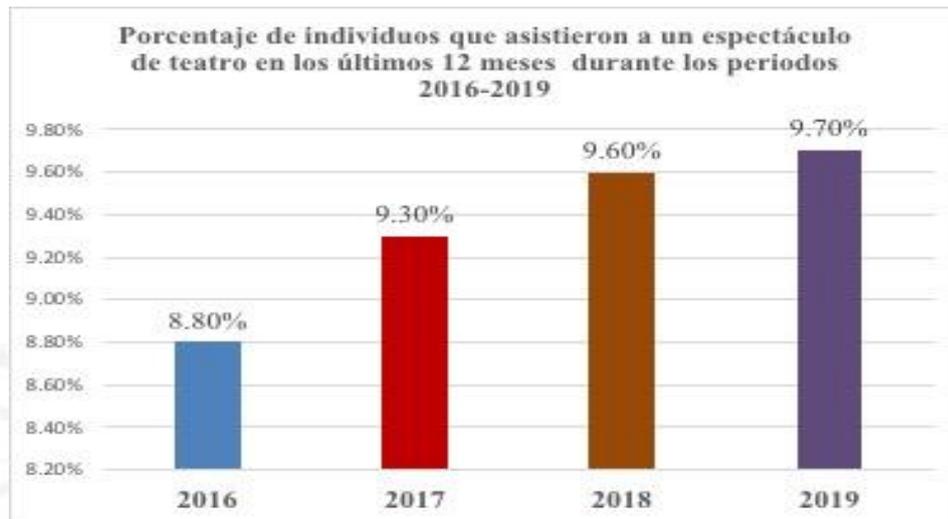
En la actualidad, existen diferentes líneas de investigación sobre las relaciones de los individuos, las motivaciones y las diferentes estructuras sociales en el área de la elaboración y el aprovechamiento de los bienes y servicios culturales; las ciencias sociales nos ayudan a entender estas relaciones y los factores que relacionan el consumo cultural.

2.2 Economía cultural en el Perú

2.2.1 Análisis del consumo de teatro

Figura 2.1

Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante los periodos 2016-2019



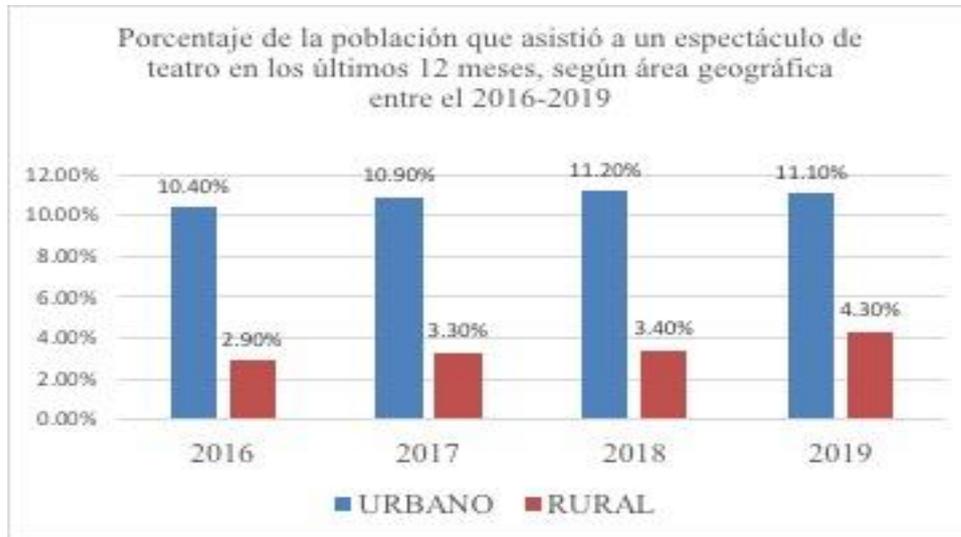
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.1, se observa que, desde 2016, cerca de 2 millones de individuos asistieron a algún evento de teatro; si se analizan los tres años siguientes, se puede decir que el consumo aumentó cerca de 400 mil individuos; es decir, para el año 2019, asistieron cerca de 2.4 millones de personas a eventos relacionados con el teatro. Esto también se puede ver en los porcentajes, cuyo incremento, desde 2016, fue hasta 1%, en 2019.

Figura 2.2

Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de teatro en los últimos 12 meses, según área geográfica entre el 2016-2019



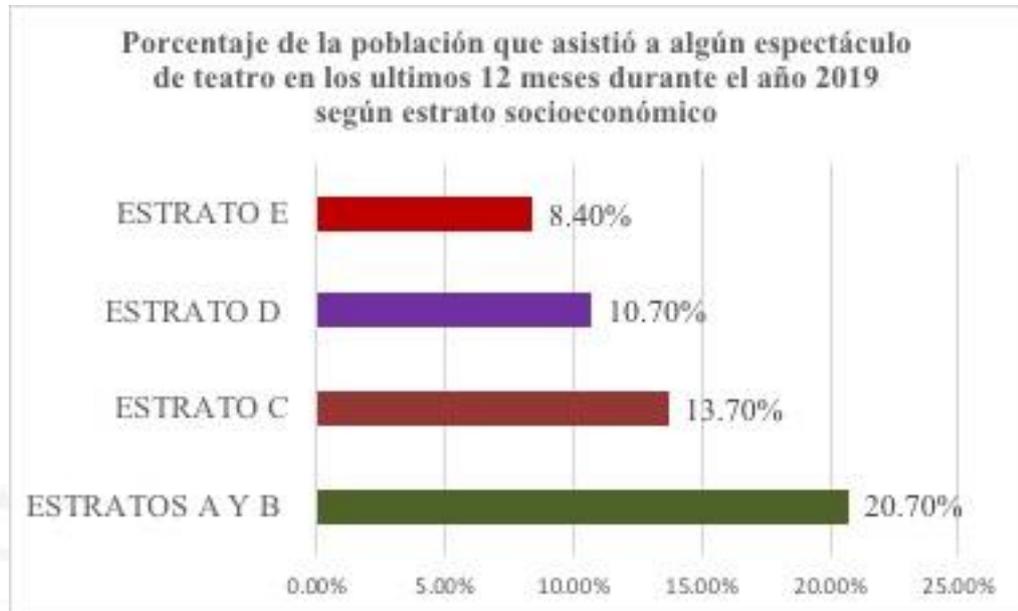
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Ahora bien, si se observa la figura 2.2, se puede comparar el consumo que tuvieron las personas en las zonas rurales y en las urbanas; se ve que hay una fuerte diferencia entre ambos sectores y es la urbana la predominancia del consumo de eventos dirigidos al teatro. Para 2016, la diferencia entre lo urbano-rural fue cerca de un 7.5%; sin embargo, al pasar los años, se puede observar que la brecha se ha reducido, pues, para 2019, fue de 6.8%.

Figura 2.3

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 según estrato socioeconómico



Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Con la figura 2.3, se puede indicar o hacer un breve pronóstico que, a medida, va aumentando los estratos socioeconómicos y, por ende, los ingresos, el consumo de teatro también se va incrementando. Si se observan los estratos más altos y se comparan con los más bajos la brecha, se ve muy clara; para 2019, la brecha del consumo de los estratos más altos y los más bajos fue un 12.3%.

Figura 2.4

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 según sexo



Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En aspectos de sexo, la diferencia no es mucha, lo cual hace soporte a las hipótesis de que para el consumo cultural no importa el sexo de las personas. En la figura 2.4, se observa que, en 2019, la diferencia entre el consumo de hombres y mujeres fue apenas de un 0.2%.

Figura 2.5

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 según la edad



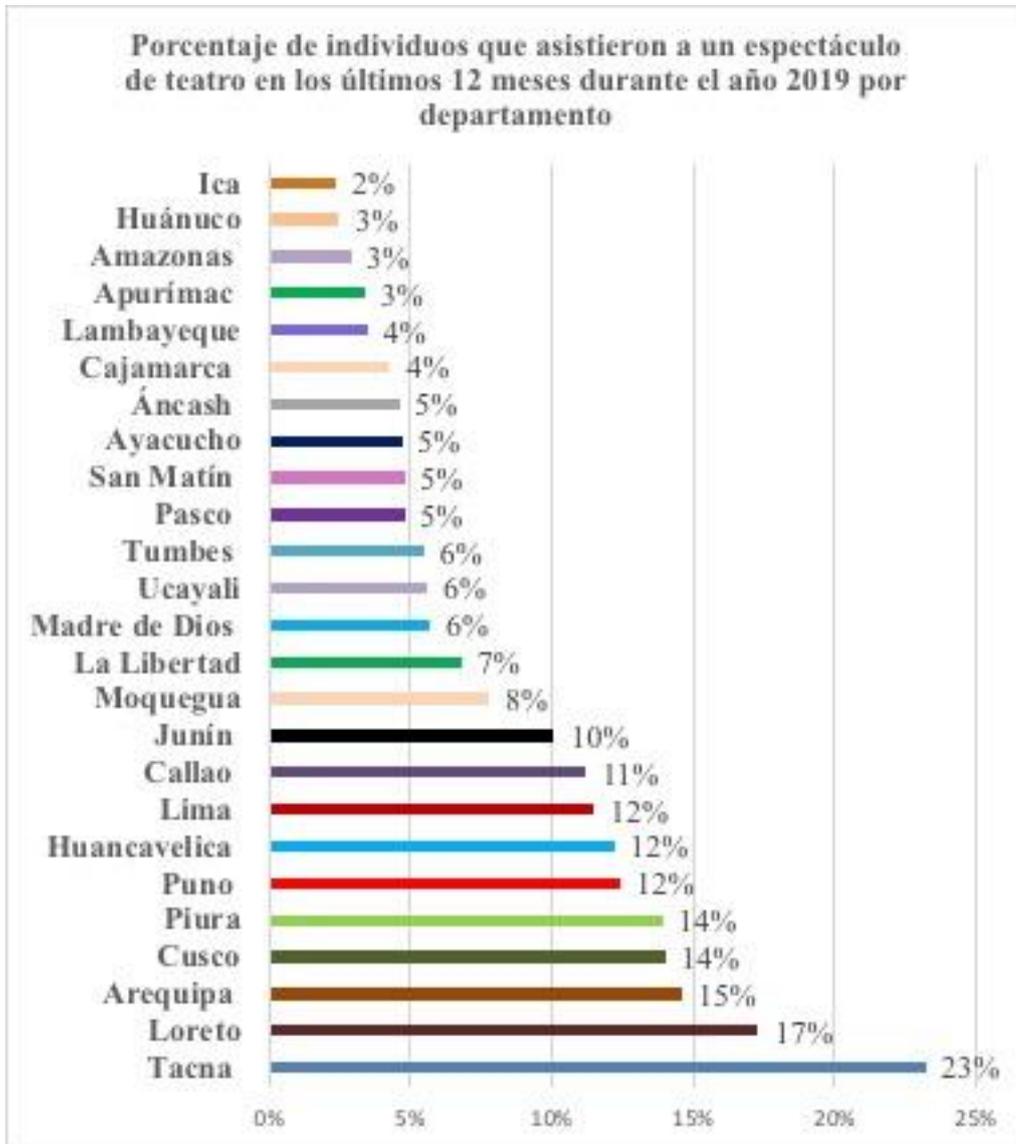
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.5, se ve que entre los 14 y 29 años son los que más asistencia tuvieron a los eventos culturales relacionados con el teatro con un porcentaje de 14.4%, mientras que los de mayor edad, una menor asistencia; la brecha entre los adultos mayores y los jóvenes es cerca de un 8.3%.

Figura 2.6

Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo de teatro en los últimos 12 meses durante el año 2019 por departamento



Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Si se analiza la figura 2.6, se observa que, en términos de la cantidad de personas que asistieron al teatro con una relación al total de individuos que habitan el departamento, Tacna tiene un mayor porcentaje en cuestión del consumo de los eventos

culturales dirigidos al teatro con un 23%, mientras que los departamentos que tuvieron menor consumo fueron Huánuco e Ica con un 3% y 2%, respectivamente.

2.2.3 Análisis del consumo de música

Figura 2.7

Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo musical en los últimos 12 meses durante los periodos 2016-2019



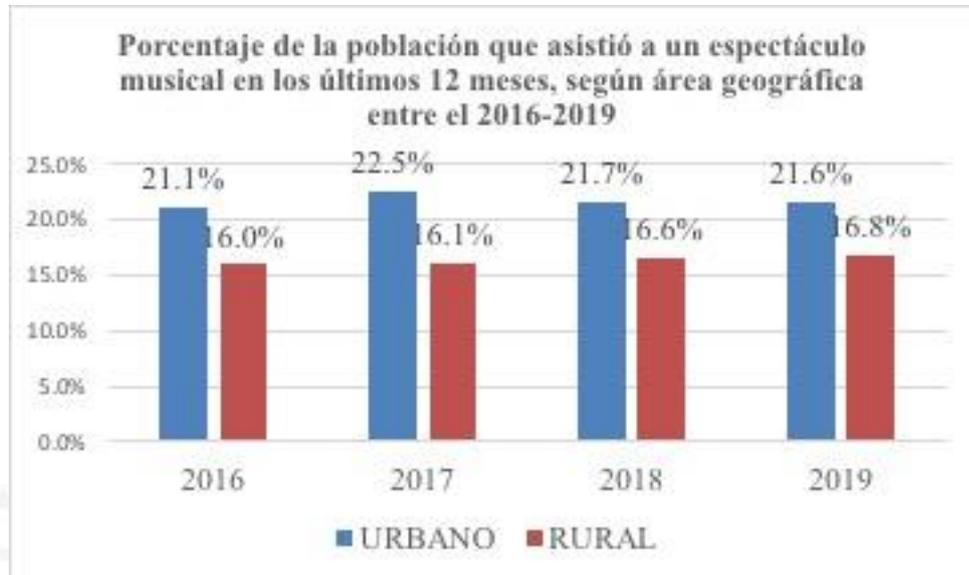
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.7, se observa que, desde 2016 cerca de 5 millones de individuos asistieron a algún evento musical; si se analizan los tres años siguientes, se puede decir que el consumo no se incrementó de una forma notoria. En el año 2016, el porcentaje de asistentes fue cerca del 20%, mientras que, en 2019, aumentó solo en un 20.6%. Cabe resaltar que entre estos años el periodo, el consumo cultural que estaba dirigido a eventos musicales fue en 2017 con un porcentaje de 21.1%

Figura 2.8

Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo musical en los últimos 12 meses, según área geográfica entre el 2016-2019



Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Ahora bien, en la figura 2.8 , se compara el consumo que tuvieron las personas en las zonas rurales y en las urbanas; se puede ver que la diferencia entre ambos sectores no fue tan grande, aunque la zona urbana sigue siendo la predominante del consumo de eventos dirigidos a la música. Para 2016, la diferencia entre lo urbano-rural fue de cerca de un 5%; sin embargo, al pasar los años se puede observar que la brecha no se ha reducido demasiado, pues para 2019, la diferencia fue de 4.8%.

Figura 2.9

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según sexo



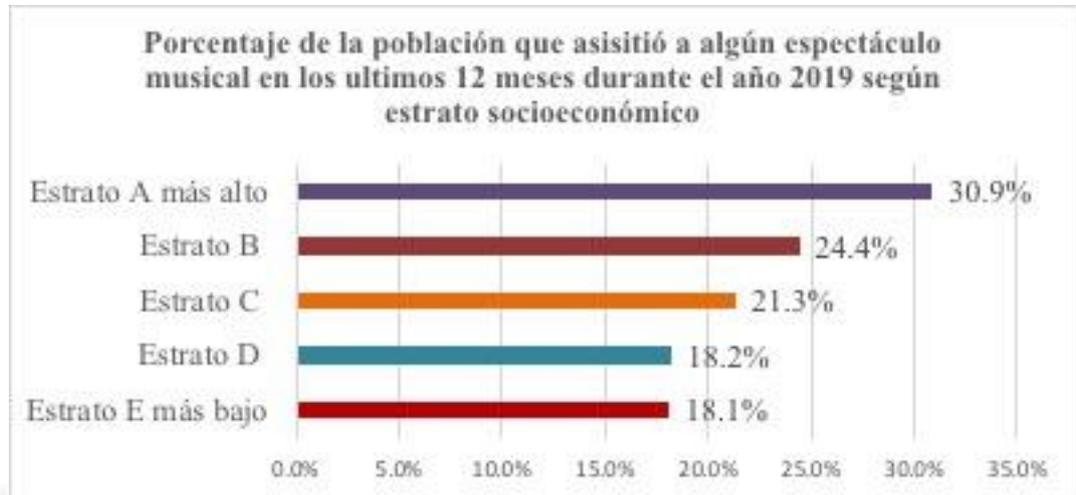
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.9, se observa, en el consumo cultural de eventos musicales, si hay una brecha del 5%, pues se analiza que, en 2019, los hombres tuvieron un porcentaje del 23.4%, mientras que las mujeres, cerca del 18.1%.

Figura 2.10

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según estrato socioeconómico



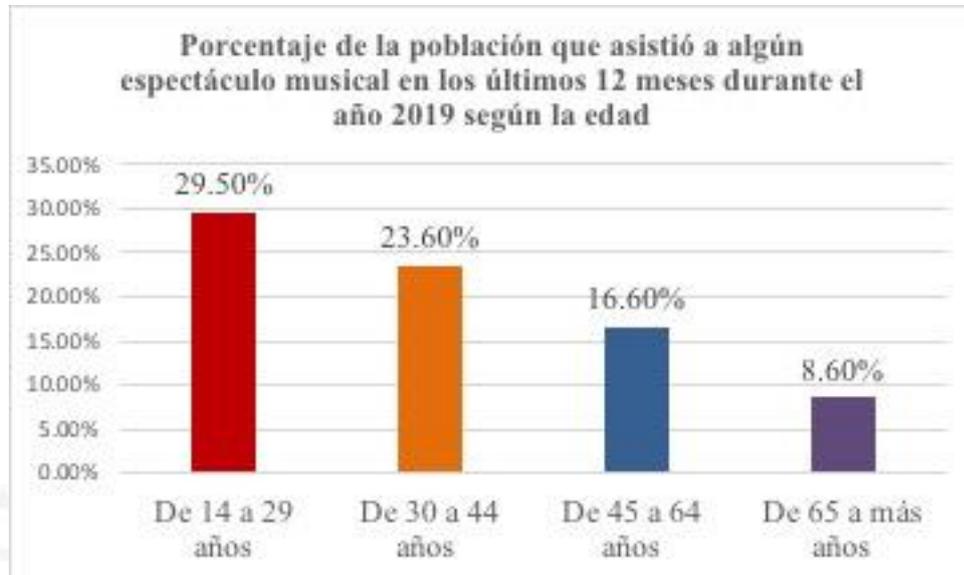
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Con la figura 2.10, se puede indicar o hacer un breve pronóstico de a qué medida van aumentando los estratos socioeconómicos y, por ende, los ingresos; el consumo de eventos musicales también se va incrementando. Si se observan los estratos más altos y se comparan con los más bajos, la brecha se ve muy clara; para 2019, la brecha del consumo de los estratos más altos y los más bajos fue de un 12.8%.

Figura 2.11

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según la edad



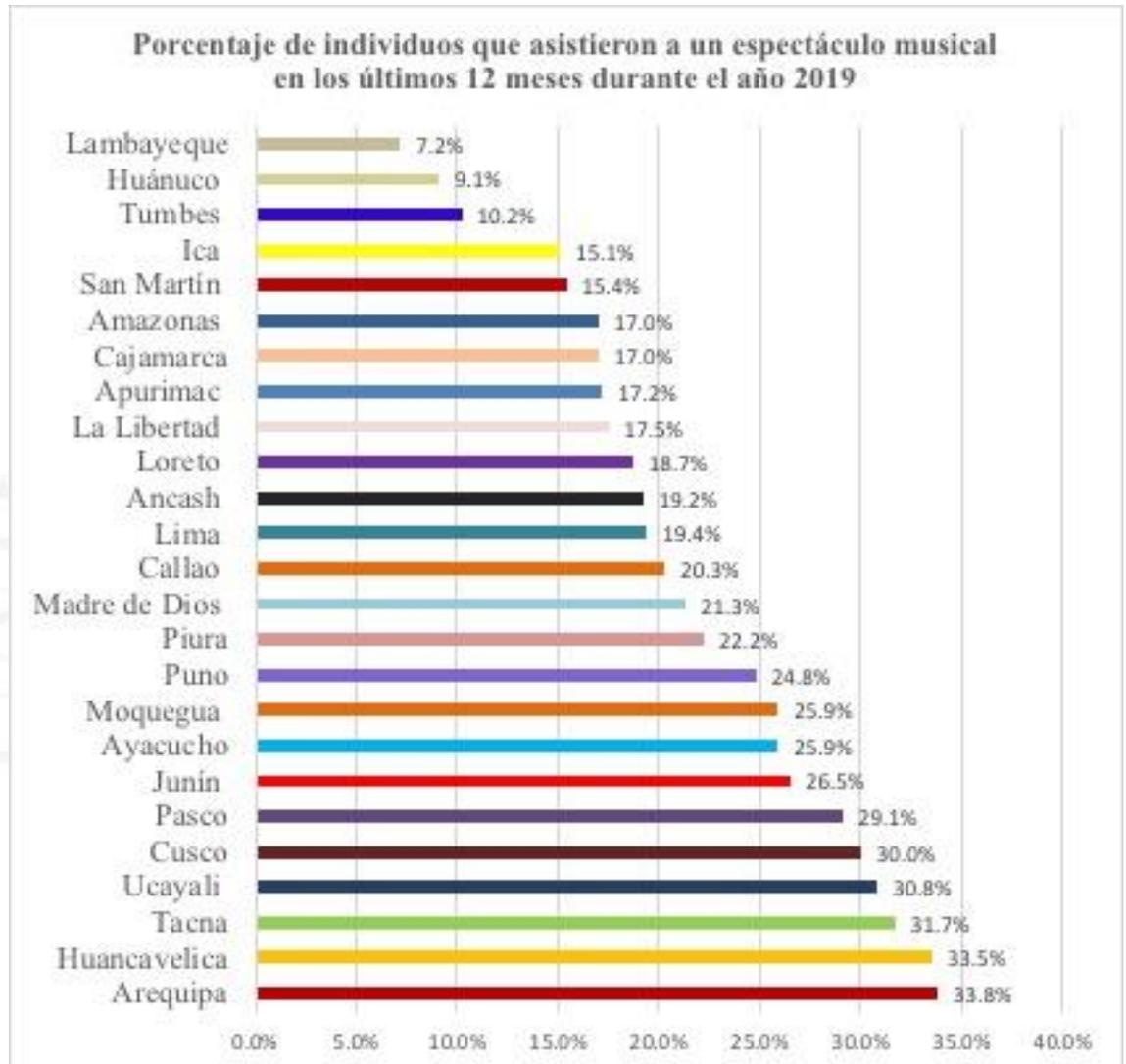
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.11, se observa que la población entre los 14 y 29 años es quienes más asistencia tuvieron a los eventos culturales relacionados a la música con un porcentaje de 29.5%, mientras que los individuos con mayor edad, una menor asistencia; la brecha entre los adultos mayores y los jóvenes es cerca de un 8.6%.

Figura 2.12

Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019



Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Si se analiza la figura 2.12, se observa que, en términos de la cantidad de personas que asistieron a espectáculos musicales con una relación al total de individuos que habitan el departamento, se ve que Arequipa tiene un mayor porcentaje en cuestión del consumo de los eventos culturales dirigidos a la música con un 33.8%, mientras que los

departamentos que tuvieron menor consumo fueron Lambayeque y Huánuco con un 9.1% y 7.2%, respectivamente.

2.2.3 Análisis del consumo de cine

Figura 2.13

Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante los periodos 2016-2019



Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.13, se observa que, desde 2016, cerca de 8.3 millones de individuos asistieron a algún espectáculo de cine; si se analizan los tres años siguientes, se puede decir que el consumo se incrementó de una forma notoria hacia el año 2017, cuyo porcentaje fue 33.1%; sin embargo, estas cifras no mejoraron considerablemente para los posteriores años. En 2016, el porcentaje de asistentes fue cerca del 30.8%, mientras que, en 2019, aumentó solo en un 3% .

Figura 2.14

Porcentaje de la población que asistió a un espectáculo de cine en los últimos 12 meses, según área geográfica entre el 2016-2019



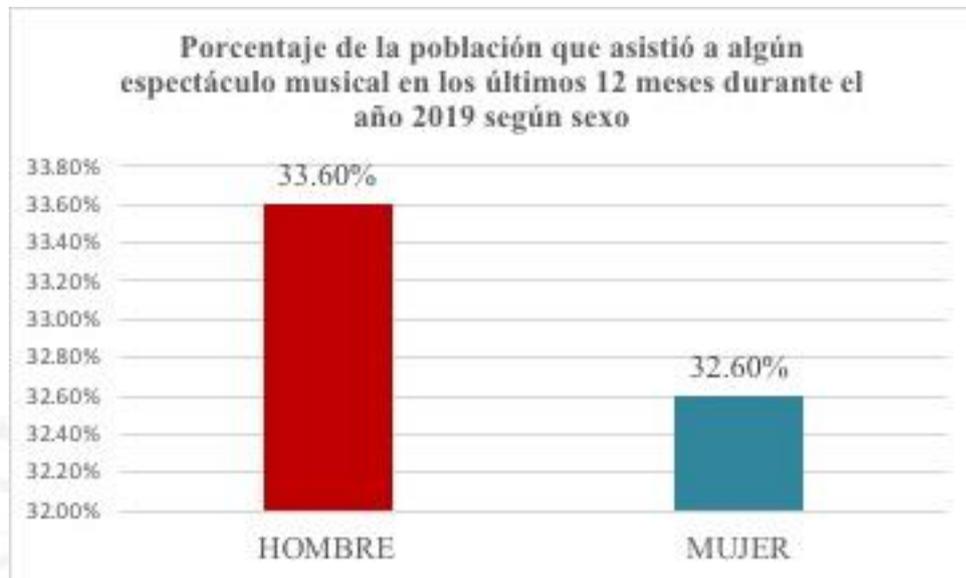
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Ahora bien, si se observamos la figura 2.14, se puede comparar el consumo que tuvieron las personas en las zonas rurales y en las urbanas; se puede ver que la diferencia entre ambos sectores fue considerable. La zona urbana sigue siendo la predominante del consumo de eventos dirigidos al cine. Para 2016, la diferencia entre lo urbano-rural fue de cerca de un 34.2%. Al pasar los años, se puede observar que la brecha no se ha reducido demasiado, pues, para 2019, la diferencia fue de 35%.

Figura 2.15

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo musical en los últimos 12 meses durante el año 2019 según sexo



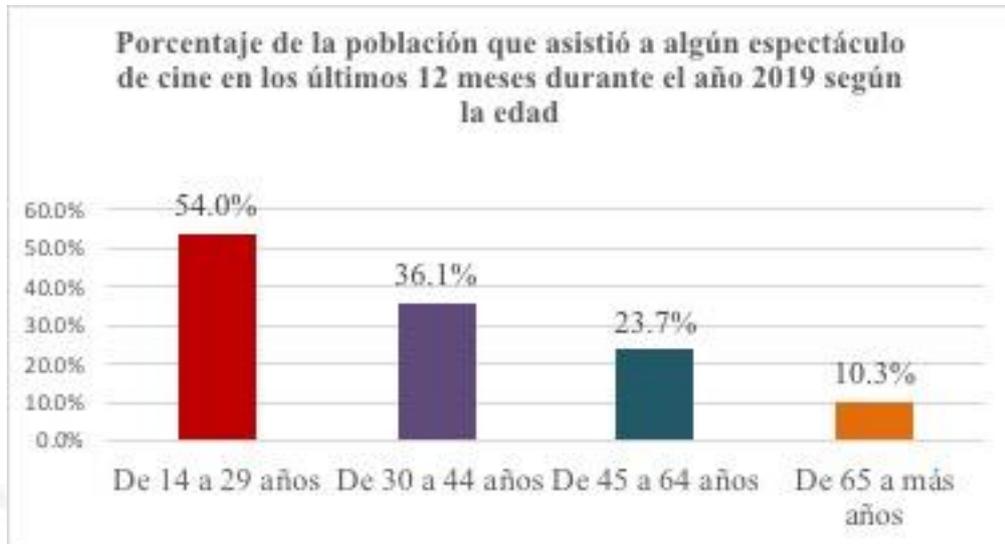
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.15, se aprecia que, en el consumo cultural de eventos musicales, no hay una brecha demasiado extensa, pues se analiza que, en 2019, los hombres tuvieron un porcentaje del 33.6%, mientras que las mujeres, cerca del 32.6%; así, la diferencia fue solo del 1%.

Figura 2.16

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante el año 2019 según la edad



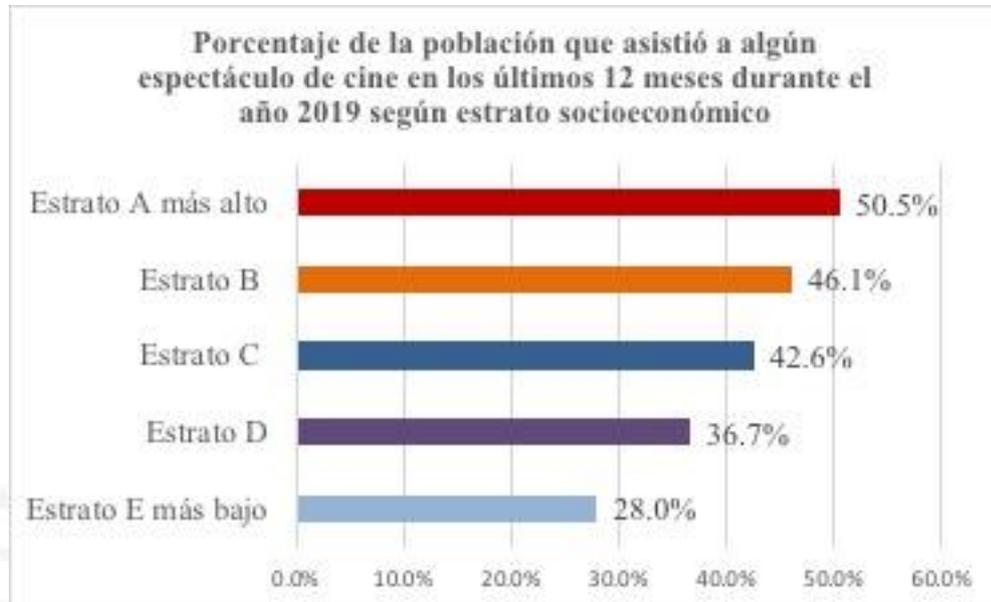
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

En la figura 2.16, se observa que la población, entre los 14 y 29 años, es quienes más asistencia tuvieron a los eventos culturales relacionados al cine con un porcentaje de 54%, mientras que los individuos con mayor edad tuvieron una menor asistencia con un porcentaje del 10.3%; la brecha entre los adultos mayores y los jóvenes es considerable, pues tienen un valor de 40%.

Figura 2.17

Porcentaje de la población que asistió a algún espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante el año 2019 según estrato socioeconómico



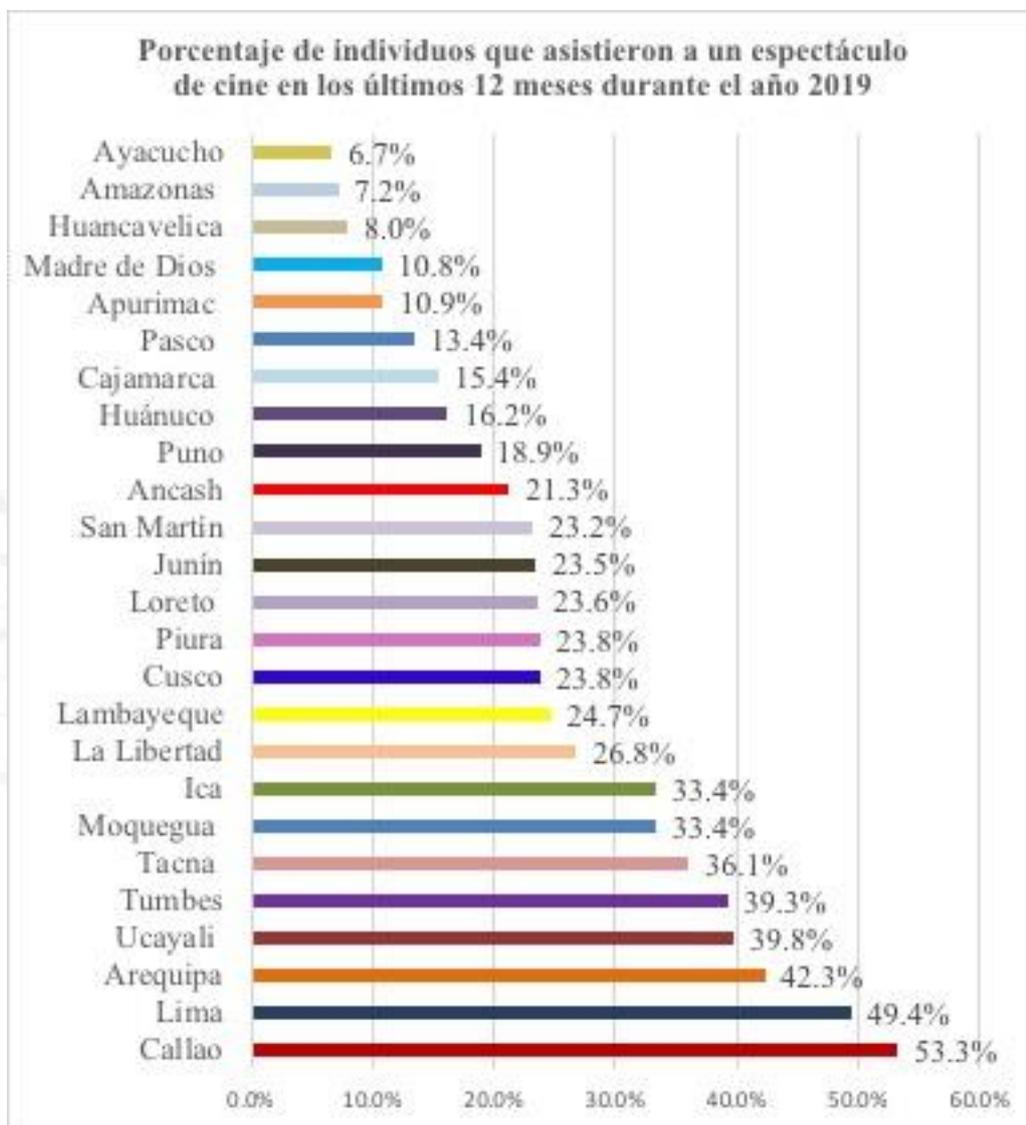
Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Con la figura 2.17, se puede hacer un breve pronóstico: A medida que van aumentando los estratos socioeconómicos y, por ende, los ingresos, el consumo de eventos musicales también se va incrementando. Si se observan los estratos más altos y se comparan con los más bajos, la brecha se ve muy clara; para 2019, la brecha del consumo de los estratos más altos y los más bajos fue de un 22.5%.

Figura 2.18

Porcentaje de individuos que asistieron a un espectáculo de cine en los últimos 12 meses durante el año 2019



Nota. Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES).

Elaboración propia

Si se analiza la figura 2.18, se puede observar que, en términos de la cantidad de personas que asistieron a espectáculos de cine con una relación al total de individuos que habitan el departamento, se puede ver que la provincia constitucional del Callao tiene un mayor porcentaje en cuestión del consumo de los eventos culturales dirigidos al cine con un 53.3%, mientras que los departamentos que tuvieron menor consumo fueron Ayacucho y Amazonas con un 7.2% y 6.7%, respectivamente.

2.3 Análisis de las normas culturales

Tabla 2.1

Listado de normas con rango de ley que influyen en el ejercicio de los derechos culturales

Característica	Año	Ley N.º	Norma
Patrimonio Cultural de la Nación, Material e Inmaterial	1992	Ley N.º 25790	Ley que crea el Sistema Nacional de Museos del Estado
	2017	Ley N.º 30599	Ley que dispone que el primer domingo de cada mes los ciudadanos peruanos tengan acceso gratuito a los sitios arqueológicos, museos y lugares históricos administrados por el Estado en el ámbito nacional.
	2004	Ley N.º 27721	Ley que declara de interés nacional el inventario, catastro, investigación, conservación, protección y difusión de los sitios y zonas arqueológicas del Perú.
	2003	Ley N.º 28131	Ley del Artista Intérprete y Ejecutante
	2008	Ley N.º 29168	Ley que promueve el desarrollo de espectáculos públicos no deportivos
Creación cultural contemporánea y artes vivas. Gestión Cultural e industrias culturales	2015	Ley N.º 30870	Ley que establece los criterios de evaluación para obtener la calificación de espectáculos público culturales no deportivos
	2016	Ley N.º 30487	Ley de promoción de los puntos de cultura
	2019	Decreto de urgencia N.º 022-2019	Decreto de urgencia que promueve la actividad cinematográfica y audiovisual.
	2020	Decreto de urgencia N.º 058-2020	Aprueban mecanismos de amortiguamiento para mitigar los efectos económicos en el sector cultura producidos en el contexto de la emergencia sanitaria por la COVID-19

Tabla 2.2*Normas Internacionales adoptadas por el Estado peruano*

Característica	Año	Norma
ONU	1966	Declaración de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional
	1972	Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural
	1982	Declaración de México sobre las políticas Culturales
	2005	Convención para la protección y la promoción de la diversidad de expresiones culturales
OEA	1976	Convención sobre la Defensa del Patrimonio Arqueológico, Histórico y Artístico de las Naciones Americanas. Convención de San Salvador
	1886	-Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas
OTROS	1961	Convención de Roma sobre la Protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión
	1994	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial de Comercio
	2016	Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana

Tabla 2.3

Artículos en beneficio de la participación cultural

Título	Artículo	Aportes
DISPOSICIONES GENERALES	Artículo 6.- Naturaleza de las interpretaciones y ejecuciones	Esta es entendida como la representación de una obra teatral, cinematográfica, musical o de cualquier otro género en la que se aplique la personalidad y creatividad del artista; Ejecución es la interpretación de una obra artística, con instrumento ajeno al cuerpo, aplicando la personalidad y creatividad del artista
Derechos Patrimoniales	Artículo 14.- Derechos Patrimoniales de los artistas intérpretes o ejecutantes por sus interpretaciones o ejecuciones no fijadas	Los artistas tienen el derecho de dar autorización a la difusión y comunicación al público de todas sus interpretaciones o ejecuciones.
Participación de Artistas Nacionales y Extranjeros	Artículo 23.- En Espectáculos Artísticos	Incentiva que la difusión principal de los eventos culturales, dirigidos en un 80% hacia población nacional, así mismo estos eventos deberán contar con al menos 80% de artistas nacionales
	Artículo 25.- En producciones audiovisuales	Las producciones audiovisuales que sean producidas en territorio nacional deberán ser producidas con al menos 80% de artistas nacionales.
PROMOCIÓN ARTÍSTICA	Artículo 45.- Difusión de programación nacional	Las entidades que se desempeñan en ámbitos radiales deberán al menos destinar un 10% de su programación diaria a la difusión del folclor, música nacional, programas relacionados con la historia, literatura, cultura, entre otros.
DE LAS ACCIONES ESTATALES DE PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS	Artículo 51.- De las promociones culturales educativas	El Ministerio de Educación con el apoyo de distintas entidades, promoverá la asistencia y la participación de los educandos y educadores a eventos culturales y artísticos dentro del territorio peruano.
	Artículo 52.- De las promociones en el exterior	Los Ministerios de Comercio Exterior y Turismo y de Relaciones Exteriores, con el apoyo de otras instituciones, promoverán en el exterior, las manifestaciones tanto culturales como artísticas peruanas.

Algunos autores como Montezuma, Gálvez, Bedregal y Fernandez (2020) sugieren que el marco normativo que regula el sector cultural no es muy amplio en cuestiones de promoción de la economía creativa; las políticas públicas que son dirigidas al desarrollo de la economía creativa y cultural tienen las mismas deficiencias. Sin embargo, la Organización de los Estados Americanos (OEA) junto con el compromiso y relación con los países de la Cumbre de las Américas reconoce el esfuerzo que tiene el Ministerio de Cultura para el diversificación, fortalecimiento y creación de las industrias creativas y culturales.

En lo que va de los años, a nivel nacional, hubo un esfuerzo considerable en cuestión de la creación de las normas y de políticas con intención al apoyo del consumo cultural; antes de la existencia y creación del Ministerio de Cultura en el 2010, el Instituto Nacional de Cultura realizo operaciones desde 1971. Así, cuando ambos se fusionaron y presentaron la Política Nacional de Cultura (PNC), fueron quienes propusieron que el ciudadano es el agente beneficiario para la retroalimentación cultural; sin embargo, se encontró algunos problemas y limitaciones que tiene el ciudadano en la participación, acceso y contribución en la vida cultural. Debido a lo anterior, el PNC apuesta por que el ciudadano peruano sea reconocido y consolidado como sujeto de derecho cultural con los objetivos del fortalecimiento de la diversidad cultural, el incremento de la participación y del desarrollo en materia de las expresiones artísticas, culturales y creativas. Es así que se puede observar en las tablas 2.1, 2.2, 2.3 algunas de las normas que se adoptan en beneficio de la creación y del consumo cultural en materia de lo que se conoce como las industrias culturales.²

Juan David de la Torre (2013) sugiere que las herramientas tributarias que se disponen con finalidades de estimular las industrias culturales tienen poco desembolso y no se establecen disposiciones en promoción económica de este sector.

² Las industrias culturales son sectores de la economía cuyo objetivo principal es la creación, producción, difusión y comercialización, tanto de servicios como de bienes artísticos, culturales y patrimoniales (UNESCO, 2010)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Delimitación del tema de investigación

Delimitación temporal: Enero de 2017 a diciembre de 2019, en términos mensuales.

Las observaciones son 127 160 (ciento veintisiete mil ciento sesenta) individuos encuestados mensualmente.

Delimitación espacial: Los departamentos del Perú y la provincia constitucional del Callao

Datos y variables

Para el análisis empírico, el estudio se está enfocando en los 24 departamentos y la provincia constitucional del Perú: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes, Ucayali. Se tomó como periodo desde enero de 2017 hasta diciembre de 2019. Se usaron los modelos econométricos de panel data de efectos fijos y de efectos aleatorios.

Los datos están tomados de la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares obtenida por parte del Instituto Nacional de Estadística e Informática y del portal de transparencia del Ministerio de Economía

Los modelos a trabajar fueron presentados en el capítulo 1; no obstante, se presentó un modelo generalizado para cada tipo de consumo cultural.

CONSUMOCULTURAL

$$\begin{aligned} &= C_i + \beta_1RURAL_{i,t} + \beta_2URBANA_{i,t} + \beta_3MUJER_{i,t} \\ &+ \beta_4HOMBRE_{i,t} + \beta_5EDAD1_{i,t} + \beta_6EDAD2_{i,t} + \beta_7ESTRATO A_{i,t} \\ &+ \beta_8ESTRATO B_{i,t} + \beta_9ESTRATO C_{i,t} + \beta_{10}ESTRATO D_{i,t} \\ &+ \beta_{11}ESTRATO E_{i,t} + \beta_{12}Logpres_{i,t} + u_t \end{aligned}$$

Donde “CONSUMOCULTURAL” representa a (SIMONARQ, SIMUSEO, SI.TEATRO, SI.DANZA, SIMUSICA y SI.FESTRAD)

3.1.1 Variables dependientes

Dado que se realizarán al menos 6 modelos que expliquen con mayor profundidad el consumo cultural, se plantearon 6 variables dependientes, las cuales muestran los factores que tienen un impacto significativo en estas.

SIMONARQ representa una variable que indica la cantidad del total de individuos encuestados de cada departamento que sí visitaron algún monumento arqueológico, sitio arqueológico, huaca, ruina, sitios de fósiles y centros arqueológicos en los últimos 12 meses. La variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

SIMUSEO representa una variable que indica la cantidad del total de individuos encuestados de cada departamento que sí visitaron algún museo de arte, de historia, de ciencia y tecnología, entre otros, en los últimos 12 meses. La variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

SITEATRO representa una variable que indica la cantidad del total de individuos encuestados de cada departamento que sí asistió a algún espectáculo o presentación de teatro dentro de los últimos 12 meses. La variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

SIDANZA representa una variable que indica la cantidad del total de individuos encuestados de cada departamento que sí asistió a algún espectáculo de danza dentro de los últimos 12 meses. La variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

SIMUSICA representa una variable la cantidad del total de individuos encuestados de cada departamento que sí asistió a algún concierto, festival, evento, presentación de música dentro de los últimos 12 meses. La variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

SIFESTRAD representa una variable que indica la cantidad del total de individuos encuestados de cada departamento que sí asistió a algún festival local-tradicional, fiesta patronal, festividades o carnavales regionales dentro de los últimos 12 meses; tomará el valor de “1” si asistió y “0” si no asistió. La variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

3.1.2 Variables independientes

Estas variables representarán cada campo de los objetivos de la investigación, bien sea el aspecto geográfico, demográfico o socioeconómico.

RURAL indica la cantidad de individuos encuestados que se encuentran en un área rural; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

URBANA indica la cantidad de individuos encuestados que se encuentran en un área urbana; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

MUJER indica la cantidad de individuos encuestados que son de sexo femenino; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

HOMBRE indica la cantidad de individuos encuestados que son de sexo masculino; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

EDAD1 indica la cantidad de los individuos encuestados cuya edad oscila entre los 14 y 45 años; la variable esta agrupada por departamento y en periodos mensuales.

EDAD2 indica la cantidad de los individuos encuestados cuya edad es superior a los 45 años; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

ESTRATO A indica la cantidad de los individuos encuestados que se encuentran en el estrato socioeconómico A; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

ESTRATO B indica la cantidad de los individuos encuestados que se encuentran en el estrato socioeconómico B; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

ESTRATO C indica la cantidad de los individuos encuestados que se encuentran en el estrato socioeconómico C; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

ESTRATO D indica la cantidad de los individuos encuestados que se encuentran en el estrato socioeconómico D; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

ESTRATOE indica la cantidad de los individuos encuestados que se encuentran en el estrato socioeconómico E; la variable está agrupada por departamento y en periodos mensuales.

Logpres representa el logaritmo del presupuesto de cada departamento para el gasto en el sector de cultura y deporte, en este caso se tomará el presupuesto ejecutado en la fase de devengado (fase del gasto donde se registra la obligación de pago luego de haberse recibido la conformidad el bien o servicio recepción satisfactoria de los bienes y la prestación de los servicios solicitados).

3.2 Modelo de datos de panel

El modelo de datos de panel es utilizado debido a sus grandes ventajas en la aplicación de datos cruzados y series temporales identificando las diferencias entre los países participantes del estudio.

Los datos de panel pueden ser aplicados en dos modelos: efectos aleatorios y efectos fijos, los cuales brindan ventajas al capturar con una mayor capacidad que un corte transversal o una serie de tiempo, la complejidad del comportamiento humano. (Hsiao, 2007). Se buscará evitar la multicolinealidad y eliminar la heterocedasticidad para que los resultados sean más confiables.

Se realizaron dos pruebas en la etapa de identificación del modelo, el principal detalle del análisis es identificar qué método se va a usar, efectos fijos o efectos aleatorios. Para descartar la practicidad de utilizar un modelo de efectos fijos o aleatorios, se utiliza la prueba de Breuch-Pagan sobre el multiplicador de Lagrange, el cual indica si la varianza de los efectos aleatorios es cero; si esto se acepta, indicaría que el intercepto del modelo es constante y, por lo tanto, es posible realizar los efectos agrupados. Por su parte, la prueba de Hausman (1978) resalta la diferencia entre el modelo de efectos fijos y el modelo de efectos aleatorios; la hipótesis nula refleja que la diferencia entre ambos métodos no es sistemática; es decir, el método de efectos aleatorios es el método más adecuado para el estudio. En esta ocasión, al usar más de un modelo, se usará tanto los efectos aleatorios como los efectos fijos según salgan las pruebas; no obstante, se deben respetar los supuestos de normalidad, heterocedasticidad y no autocorrelación de los errores, variables independientes no estocásticas y la no multicolinealidad entre las mismas.

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN DE LOS MODELOS ECONOMÉTRICOS

4.1 Elección de los modelos econométricos

Para la elección de los modelos econométricos, se realizó la prueba de Hausman para comparar si es mejor usar un modelo de efectos fijos y efectos aleatorios, según sea el caso.

Figura 4.1

Modelo para monumentos arquitectónicos

$$\begin{aligned} \text{chi2}(12) &= (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) \\ &= 140.73 \\ \text{Prob} > \text{chi2} &= 0.0000 \end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia

Esto indica que la hipótesis nula es rechazada, por lo que la diferencia entre los coeficientes de efectos aleatorios y fijos resulta ser sistemática y se preferirá utilizar el modelo de efectos fijos.

Figura 4.2

Modelo para museos

$$\begin{aligned} \text{chi2}(12) &= (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) \\ &= 18.07 \\ \text{Prob} > \text{chi2} &= 0.1136 \end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia

Esto indica que la hipótesis nula es aceptada, por lo que la diferencia entre los coeficientes de efectos aleatorios y fijos resulta no ser sistemática y se preferirá utilizar el modelo de efectos aleatorios.

Figura 4.3

Modelo para teatro

$$\begin{aligned}\text{chi2}(12) &= (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) \\ &= 5.66 \\ \text{Prob}>\text{chi2} &= 0.9322\end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia

Esto indica que la hipótesis nula es aceptada, por lo que la diferencia entre los coeficientes de efectos aleatorios y fijos resulta no ser sistemática y se preferirá utilizar el modelo de efectos aleatorios.

Figura 4.4

Modelo para danza

$$\begin{aligned}\text{chi2}(12) &= (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) \\ &= 340.84 \\ \text{Prob}>\text{chi2} &= 0.0000\end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia

Esto indica que la hipótesis nula es rechazada, por lo que la diferencia entre los coeficientes de efectos aleatorios y fijos resulta ser sistemática y se preferirá utilizar el modelo de efectos fijos.

Figura 4.5

Modelo para música

$$\begin{aligned}\text{chi2}(12) &= (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) \\ &= 18.67 \\ \text{Prob}>\text{chi2} &= 0.0968\end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia

Esto indica que la hipótesis nula es aceptada, por lo que la diferencia entre los coeficientes de efectos aleatorios y fijos resulta no ser sistemática y se preferirá utilizar el modelo de efectos aleatorios.

Figura 4.6

Modelo para festividades tradicionales

$$\begin{aligned}\text{chi2 (12)} &= (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) \\ &= 119.60 \\ \text{Prob} > \text{chi2} &= 0.0000\end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia

Esto indica que la hipótesis nula es rechazada, por lo que la diferencia entre los coeficientes de efectos aleatorios y fijos resulta ser sistemática y se preferirá utilizar el modelo de efectos fijos.

4.2 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea

4.2.1 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de monumentos arquitectónicos

Figura 4.7

Prueba de autocorrelación para monumentos arquitectónicos

```
Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first-order autocorrelation
F( 1, 24) = 0.003
Prob > F = 0.9541
```

Nota. Elaboración propia

Figura 4.8

Prueba de heterocedasticidad para monumentos arquitectónicos

$$\begin{aligned}\text{chi2 (25)} &= 409.28 \\ \text{Prob} > \text{chi2} &= 0.0000\end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia

Figura 4.9

Prueba de correlación contemporánea para monumentos arquitectónicos

Breusch-Pagan LM test of independence: $\chi^2(300) = 336.037$, $Pr = 0.0745$

Based on 36 complete observations over panel units

Nota. Elaboración propia

Ya al haber realizado las pruebas, se puede afirmar que el modelo de monumentos arquitectónicos no presenta problemas de autocorrelación ni de correlación contemporánea; no obstante, sí presenta problemas de heterocedasticidad.

4.2.2 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de museo

Figura 4.10

Prueba de Autocorrelación para museo

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

H0: no first-order autocorrelation

$F(1, 24) = 0.013$

Prob > F = 0.9088

Nota. Elaboración propia

Con esta prueba, se puede afirmar que el modelo de museo no presenta problemas de autocorrelación. Para el modelo final, se asumirá que se presenta problemas de heterocedasticidad.

4.2.3 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de teatro

Figura 4.11

Prueba de autocorrelación para teatro

```
Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first-order autocorrelation
      F( 1,      24) =      2.392
      Prob > F =      0.1351
```

Nota. Elaboración propia

Con esta prueba, se puede afirmar que el modelo de teatro no presenta problemas de autocorrelación; para el modelo final, se asumirá que sí se presentan problemas de heterocedasticidad.

4.2.4 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de danza

Figura 4.12

Prueba de autocorrelación para danza

```
Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first-order autocorrelation
      F( 1,      24) =      3.806
      Prob > F =      0.0628
```

Nota. Elaboración propia

Figura 4.13

Prueba de heterocedasticidad para danza

```
chi2 (25) =      476.43
Prob>chi2 =      0.0000
```

Nota. Elaboración propia

Figura 4.14

Prueba de correlación contemporánea para danza

Breusch-Pagan LM test of independence: $\chi^2(300) = 483.459$, $Pr = 0.0000$

Based on 36 complete observations over panel units

Nota. Elaboración propia

Al realizar las pruebas, se puede afirmar que el modelo de danza no presenta problemas de autocorrelación; no obstante, si presenta problemas de heterocedasticidad y de correlación contemporánea.

4.2.5 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de música

Figura 4.15

Prueba de autocorrelación para música

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

H0: no first-order autocorrelation

$F(1, 24) = 0.498$

Prob > F = 0.4873

Nota. Elaboración propia

Con esta prueba, se puede afirmar que el modelo de música no presenta problemas de autocorrelación; para el modelo final, se asumirá que sí se presenta problemas de heterocedasticidad.

4.2.6 Pruebas de autocorrelación, homocedasticidad y correlación contemporánea para el modelo de festividades tradicionales

Figura 4.16

Prueba de autocorrelación para festividades tradicionales

```
Wooldridge test for autocorrelation in panel data
H0: no first-order autocorrelation
      F( 1,      24) =      0.625
      Prob > F =      0.4369
```

Nota. Elaboración propia

Figura 4.17

Prueba de heterocedasticidad para festividades tradicionales

```
chi2 (25) =      88.79
Prob>chi2 =      0.0000
```

Nota. Elaboración propia

Figura 4.18

Prueba de correlación contemporánea para festividades tradicionales

```
Breusch-Pagan LM test of independence: chi2(300) = 399.362, Pr = 0.0001
Based on 36 complete observations over panel units
```

Nota. Elaboración propia

Al realizar las pruebas, podemos afirmar que el modelo de festividades tradicionales no presenta problemas de autocorrelación; no obstante, sí presenta problemas de heterocedasticidad y de correlación contemporánea.

4.3 Modelos finales

4.3.1 Modelo final de monumentos arquitectónicos

Figura 4.19

Resultados para el modelo de para monumentos arquitectónicos

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares

Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation

Correlation: common AR(1) coefficient for all panels (0.3938)

Estimated covariances	=	325	Number of obs	=	900
Estimated autocorrelations	=	1	Number of groups	=	25
Estimated coefficients	=	13	Time periods	=	36
			Wald chi2(12)	=	12389.78
			Prob > chi2	=	0.0000

SIMONARQ	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
RURAL	-.1875731	.0269989	-6.95	0.000	-.24049	-.1346563
URBANA	.1989367	.0271149	7.34	0.000	.1457925	.2520808
MUJER	.0996216	.0473581	2.10	0.035	.0068014	.1924419
HOMBRE	.0886367	.0490225	1.81	0.071	-.0074456	.184719
EDAD1	-.1672937	.0448828	-3.73	0.000	-.2552623	-.079325
EDAD2	-.1938599	.0434148	-4.47	0.000	-.2789514	-.1087684
ESTRATO A	.5013828	.0107527	46.63	0.000	.480308	.5224576
ESTRATO B	.4421392	.0103506	42.72	0.000	.4218524	.462426
ESTRATO C	.3986512	.0097544	40.87	0.000	.3795331	.4177694
ESTRATO D	.3594333	.0105579	34.04	0.000	.3387402	.3801264
ESTRATO E	.3221587	.0109125	29.52	0.000	.3007707	.3435467
Logpres	1.613213	.116656	13.83	0.000	1.384571	1.841855
_cons	-20.44678	1.693994	-12.07	0.000	-23.76695	-17.12661

Nota. Elaboración propia

Al solucionar los problemas que presenta este modelo, y observando la tabla 4.19, vemos que las variables salieron significativas con un 95% de significancia, con la excepción de la variable HOMBRE, la cual resulta no ser significativa a ese porcentaje, pero sí con el 90% de significancia.

4.3.2 Modelo final de museo

Figura 4.20

Resultados para el modelo de museo

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares

Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation

Correlation: no autocorrelation

Estimated covariances	=	325	Number of obs	=	900
Estimated autocorrelations	=	0	Number of groups	=	25
Estimated coefficients	=	13	Time periods	=	36
			Wald chi2(12)	=	19717.38
			Prob > chi2	=	0.0000

SIMUSEO	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
RURAL	-.1795479	.020428	-8.79	0.000	-.2195861	-.1395097
URBANA	.0920123	.0200919	4.58	0.000	.0526329	.1313918
MUJER	.1669987	.0556479	3.00	0.003	.057931	.2760665
HOMBRE	.1828168	.0554583	3.30	0.001	.0741205	.2915131
EDAD1	-.2285139	.0493062	-4.63	0.000	-.3251523	-.1318756
EDAD2	-.2142107	.0489469	-4.38	0.000	-.3101448	-.1182765
ESTRATO A	.479799	.0100476	47.75	0.000	.4601061	.4994919
ESTRATO B	.4752974	.009928	47.87	0.000	.4558389	.4947559
ESTRATO C	.3923749	.0100635	38.99	0.000	.3726507	.412099
ESTRATO D	.3700054	.0092992	39.79	0.000	.3517793	.3882314
ESTRATO E	.3301818	.0095838	34.45	0.000	.311398	.3489657
Logpres	1.017635	.0948826	10.73	0.000	.8316683	1.203601
_cons	-17.76743	1.181189	-15.04	0.000	-20.08252	-15.45234

Nota. Elaboración propia

Al solucionar los problemas que presenta este modelo, y observando la tabla 4.20, se ve que todas las variables salieron significativas con un 95% de significancia, lo cual hace posible analizar los coeficientes de una mejor manera.

4.3.3 Modelo Final de Teatro

Figura 4.21

Resultados para el modelo de teatro

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares

Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation

Correlation: no autocorrelation

Estimated covariances	=	325	Number of obs	=	900
Estimated autocorrelations	=	0	Number of groups	=	25
Estimated coefficients	=	13	Time periods	=	36
			Wald chi2(12)	=	23956.04
			Prob > chi2	=	0.0000

SITEATRO	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
RURAL	-.2233897	.017535	-12.74	0.000	-.2577576	-.1890218
URBANA	.1074376	.0166896	6.44	0.000	.0747265	.1401486
MUJER	.1288876	.044008	2.93	0.003	.0426335	.2151417
HOMBRE	.1961861	.0444219	4.42	0.000	.1091208	.2832515
EDAD1	-.2755703	.0422037	-6.53	0.000	-.3582879	-.1928526
EDAD2	-.229858	.0415893	-5.53	0.000	-.3113715	-.1483445
ESTRATO A	.4830984	.0080435	60.06	0.000	.4673334	.4988635
ESTRATO B	.4916614	.0078588	62.56	0.000	.4762585	.5070643
ESTRATO C	.4212015	.0075348	55.90	0.000	.4064335	.4359694
ESTRATO D	.3898065	.0084699	46.02	0.000	.3732058	.4064072
ESTRATO E	.4184696	.0076163	54.94	0.000	.4035418	.4333973
Logpres	1.114759	.0772151	14.44	0.000	.9634206	1.266098
_cons	-17.1949	.9847765	-17.46	0.000	-19.12503	-15.26478

Nota. Elaboración propia

Al solucionar los problemas que presenta este modelo, y observando la tabla 4.21, se ve que todas las variables salieron significativas al usando un 95% de significancia, lo cual hace posible analizar los coeficientes de una mejor manera.

4.3.4 Modelo final de danza

Figura 4.22

Resultados para el modelo de danza

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares

Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation

Correlation: no autocorrelation

Estimated covariances	=	325	Number of obs	=	900
Estimated autocorrelations	=	0	Number of groups	=	25
Estimated coefficients	=	13	Time periods	=	36
			Wald chi2(12)	=	3025.17
			Prob > chi2	=	0.0000

SIDANZA	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
RURAL	-.2007453	.0265161	-7.57	0.000	-.2527158	-.1487747
URBANA	.1557273	.0279018	5.58	0.000	.1010409	.2104138
MUJER	.0557225	.1095456	0.51	0.611	-.1589829	.2704279
HOMBRE	-.0719557	.109647	-0.66	0.512	-.2868599	.1429485
EDAD1	.0168923	.1032595	0.16	0.870	-.1854926	.2192773
EDAD2	.0346928	.1021578	0.34	0.734	-.1655327	.2349184
ESTRATO A	.4467541	.0162466	27.50	0.000	.4149113	.4785968
ESTRATO B	.344449	.0159337	21.62	0.000	.3132195	.3756784
ESTRATO C	.2375649	.0154412	15.39	0.000	.2073007	.2678291
ESTRATO D	.2739232	.0151414	18.09	0.000	.2442466	.3035997
ESTRATO E	.1865916	.0157816	11.82	0.000	.1556602	.217523
Logpres	1.72377	.1448664	11.90	0.000	1.439837	2.007703
_cons	-15.15772	2.099509	-7.22	0.000	-19.27268	-11.04276

Nota. Elaboración propia

Al solucionar los problemas que presenta este modelo, y observando la tabla 4.22 las variables MUJER, HOMBRE, EDAD1 Y EDAD 2 no salieron significativas, sin embargo, esto ayudará a responder una de nuestras hipótesis.

4.3.5 Modelo final de música

Figura 4.23

Resultados para el modelo de música

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares

Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation

Correlation: no autocorrelation

Estimated covariances	=	325	Number of obs	=	900
Estimated autocorrelations	=	0	Number of groups	=	25
Estimated coefficients	=	13	Time periods	=	36
			Wald chi2(12)	=	5175.76
			Prob > chi2	=	0.0000

SIMUSICA	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
RURAL	-.0910112	.0283919	-3.21	0.001	-.1466584	-.0353641
URBANA	.1981468	.02821	7.02	0.000	.1428561	.2534374
MUJER	.0156971	.0744964	0.21	0.833	-.1303132	.1617075
HOMBRE	.0484814	.0747335	0.65	0.517	-.0979935	.1949563
EDAD1	-.0915828	.0716033	-1.28	0.201	-.2319227	.0487571
EDAD2	-.0108871	.0726991	-0.15	0.881	-.1533748	.1316006
ESTRATOA	.4350455	.0150173	28.97	0.000	.405612	.4644789
ESTRATOB	.3195328	.0142142	22.48	0.000	.2916735	.3473922
ESTRATOC	.2480474	.0130682	18.98	0.000	.2224342	.2736605
ESTRATOD	.1387678	.013866	10.01	0.000	.1115908	.1659447
ESTRATOE	.2274829	.0146815	15.49	0.000	.1987078	.256258
Logpres	1.360358	.1212179	11.22	0.000	1.122775	1.597941
_cons	-14.03735	1.481009	-9.48	0.000	-16.94008	-11.13463

Nota. Elaboración propia

Al solucionar los problemas que presenta este modelo, y observando la tabla 4.23, las variables MUJER, HOMBRE, EDAD1 Y EDAD 2 no salieron significativas con una proporción similar a los datos de la tabla 4.22; sin embargo, esto nos ayudara a responder una de nuestras hipótesis.



4.3.6 Modelo final de festividades tradicionales

Figura 4.24

Resultados para el modelo de festividades tradicionales

Cross-sectional time-series FGLS regression

Coefficients: generalized least squares

Panels: heteroskedastic with cross-sectional correlation

Correlation: no autocorrelation

Estimated covariances	=	325	Number of obs	=	900
Estimated autocorrelations	=	0	Number of groups	=	25
Estimated coefficients	=	13	Time periods	=	36
			Wald chi2(12)	=	8461.32
			Prob > chi2	=	0.0000

SIFESTRAD	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
RURAL	-.1668923	.0506465	-3.30	0.001	-.2661576 -.067627
URBANA	.4733263	.049935	9.48	0.000	.3754556 .5711971
MUJER	-.5151348	.1160448	-4.44	0.000	-.7425785 -.2876912
HOMBRE	-.5109668	.1157448	-4.41	0.000	-.7378223 -.2841112
EDAD1	.9091205	.1084472	8.38	0.000	.6965678 1.121673
EDAD2	.9805177	.1088584	9.01	0.000	.7671592 1.193876
ESTRATO A	-.1155308	.0200469	-5.76	0.000	-.1548219 -.0762397
ESTRATO B	.106208	.0202434	5.25	0.000	.0665317 .1458844
ESTRATO C	-.1357322	.0168113	-8.07	0.000	-.1686817 -.1027827
ESTRATO D	-.1300675	.0186507	-6.97	0.000	-.1666222 -.0935129
ESTRATO E	-.0410656	.0172754	-2.38	0.017	-.0749247 -.0072064
Logpres	1.824553	.1919668	9.50	0.000	1.448305 2.200801
_cons	-11.71581	2.614146	-4.48	0.000	-16.83944 -6.592173

Nota. Elaboración propia

Al solucionar los problemas que presenta este modelo, y observando la tabla 4.20, se ve que todas las variables salieron significativas con un 95% de significancia, lo cual hace posible analizar los coeficientes de una mejor manera.



Tabla 4.1*Conglomerado de coeficientes de los modelos estudiados*

EXPLICATIVAS/DEPENDIENTES	MODELOS					
	MONU.ARQUI	MUSEOS	TEATRO	DANZA	MUSICA	FEST.TRADICIONES
RURAL	-0.1875731	-0.1795479	-0.2233897	-0.2007453	-0.0910112	-0.1668923
URBANA	0.1989367	0.0920123	0.1074376	0.1557273	0.1981468	0.4733263
MUJER	0.0996216	0.1669987	0.1288876	0.0557225	0.0156971	-0.5151348
HOMBRE	0.0886367	0.1828168	0.1961861	-0.0719557	0.0484814	-0.5109668
EDAD1	-0.1672937	-0.2285139	-0.2755703	0.0168923	-0.0915828	0.9091205
EDAD2	-0.1938599	-0.2142107	-0.229858	0.0346928	-0.0108871	0.9805177
ESTRATOA	0.5013828	0.479799	0.4830984	0.4467541	0.4350455	-0.1155308
ESTRATOB	0.4421392	0.4752974	0.4916614	0.344449	0.3195328	0.106208
ESTRATOC	0.3986512	0.3923749	0.4212015	0.2375649	0.2480474	-0.1357322
ESTRATOD	0.3594333	0.3700054	0.3898065	0.2739232	0.1387678	-0.1300675
ESTRATOE	0.3221587	0.3301818	0.4184696	0.1865916	0.2274829	-0.0410656
Logpres	1.613213	1.017635	1.114759	1.72377	1.360358	1.824553
_cons	-20.44678	-17.76743	-17.1949	-15.15772	-14.03735	-11.71581

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dada la cantidad de modelos trabajados y con el fin de tener una mejor comodidad a la lectura de las variables y sus respectivos coeficientes, se analizará la tabla 4.1 presentada en el capítulo anterior.

5.1 Geografía y el consumo cultural

Al ya tener los datos respecto a la ubicación geográfica y su relación con el consumo cultural, se puede decir que el consumo cultural de monumentos arquitectónicos disminuirá en 0.19 unidades, si es que las personas que viven en las zonas rurales se incrementan en una unidad; similar situación pasará con el consumo de museos, ya que si las personas que viven en las zonas rurales se incrementan en una unidad el consumo de museos, se verá disminuido en 0.18 unidades. Respecto al consumo de teatro el impacto que tiene respecto a las zonas rurales es el mayor, pues a un incremento de una unidad de individuos que viven en zonas rurales, la caída de del consumo de este arte será en 0.22 unidades. Si se analiza el consumo de danza, música y festividades tradicionales, el incremento de una unidad en las zonas rurales hará que el consumo de estos se reduzca en un 0.2, 0.1 y 0.17 unidades, respectivamente. Con estos resultados, se puede comprobar parcialmente la hipótesis 1, pues si bien se ha comprobado que las zonas rurales tienen un impacto negativo en el consumo de música, teatro, museos y danza, se comprobó que también tiene efectos negativos en el consumo de monumentos arquitectónicos y de festividades tradicionales contrario a lo que se esperaba. Está, también, el estudio de Rosas (2002), quien sugiere que no solo las diferencias de ingresos y niveles educativos determinan la relación de los consumidores con el cine, sino que la ineficiente, irregular y el complejo desarrollo urbano, el aumento del costo por traslado y los superiores costos de la oferta cultural pública han reducido el consumo de esta actividad.

Respecto a vivir en zonas urbanas, el consumo de monumentos arquitectónicos se verá incrementado en 0.19 unidades con el incremento de una unidad de personas que

viven en zonas urbanas. Si uno se enfoca en el consumo de museos y la relación que hay con las zonas urbanas, se observa que la relación es directa, ya que con el incremento de una unidad de personas que viven en las zonas urbanas, el consumo de museos se incrementará en 0.1 unidades, un resultado parecido se da con el consumo de teatro, pues su incremento es en 0.11 unidades. Ya analizando el consumo de danza, música y festividades tradicionales, el incremento que se da en estos tipos de cultura con el incremento de una unidad en las zonas urbanas es de 0.16, 0.2 y 0.5, respectivamente; al ser significativos los resultados, se puede decir que la primera hipótesis es parcialmente correcta, debido a que las zonas urbanas incrementan el consumo cultural de música, teatro, museos y danza, pero también de monumentos arquitectónicos y festividades tradicionales. Con esto, se puede decir que, en general, las zonas rurales disminuyen el consumo cultural, mientras que las zonas urbanas incrementan el consumo de este; esto puede deberse a que, en las zonas urbanas, el desarrollo, la difusión y el esparcimiento de las diferentes aspectos culturales es en mayor proporción que en las zonas rurales. Como mencionaron anteriormente Nivon (1993) y Nieto (1998), la distribución inequitativa de los espacios culturales en el sector urbano y rural, junto con el ambiente mediático, afecta de forma negativa en el consumo cultural.

5.2 Demografía y el consumo cultural

Analizando si el ser varón o mujer afectaba el consumo cultural, se puede decir que respecto al consumo de monumentos arquitectónicos, el incremento de una unidad tanto en ser mujer o varón, incrementará el consumo de este en 0.1 y 0.09 unidades respectivamente; cabe resaltar que en este caso la variable que captura a las personas de sexo masculino no es significativa. Los resultados que se tienen para el consumo de museos y teatro son significativos y positivos con los cuales se puede afirmar que el ser varón incrementará el consumo de estos tipos de cultura en 0.18 y 0.20; el efecto de ser mujer en estas clases de cultura se ve reflejado en el incremento de 0.16 y 0.13 unidades. Curioso resultado da el efecto de ser mujer o varón en el consumo de danza y música, pues sus resultados no son significativos dando a entender que el sexo de las personas no es relevante a la hora de consumir estas artes; no obstante, en las estimaciones de Borgoboni (2004), se encuentra que las mujeres tienen más probabilidades de consumir y asistir a eventos, clases, talleres de danza, que los hombres, pero estos al momento de consumirlos se volverán participantes frecuentes y no ocasionales como la asistencia de

las mujeres, similar resultado encontró en el consumo de teatros. Para el consumo de festividades tradicionales, el efecto que tiene el sexo de las personas es inverso, pues a un incremento en los individuos que son varón o mujer, el consumo de este tipo se ve reducido en 0.5 en ambos casos. Con estos hallazgos, se puede decir que, en su mayoría, la segunda hipótesis se ha confirmado, pues se esperaba que el ser varón incrementaría el consumo de festividades tradicionales.

Si uno se enfoca en la edad y el impacto que tiene sobre el consumo cultural, se afirma que, al igual que el ser varón o mujer, el encontrarse en un rango de edad entre los 14 a 45 y mayores de 45 no tendrán una influencia significativa en el consumo de las artes como la danza y la música; no obstante, tanto para los monumentos arquitectónicos, museos, teatro y festividades tradicionales, el incremento en una unidad de personas que se encuentran en un rango de edad de 14 a 45 generará una caída del consumo de 0.17, 0.23, 0.28 y 0.9 unidades, respectivamente, contrario a lo que sugirieron Machado, Pomares, Lamas y Balsameda (2019), pues ellos indican que centros como los museos son más consumidos y favorecidos por las personas jóvenes. Similar caso pasa con los individuos que se encuentran en un rango de edad superior a los 45 años, pues el impacto que tienen sobre los mismos tipos de cultura se ve reflejado en un incremento de 0.19, 0.21, 0.23, 0.98 unidades. Comparando estos resultados con lo de Borgoboni (2004), se encuentra que los adultos mayores consumen en mayor medida eventos musicales, pero especialmente música clásica; por el lado del teatro, este está siendo una forma particular de atraer a los jóvenes, por la cantidad de frecuencia en el consumo de esta; cabe resaltar que él sugiere que debido a la tecnología de la televisión y su incremento en el consumo es menos probable que los individuos, sin importar los factores mencionados, asista a estas clases de consumo cultural. Al analizar el paper de Werck y Heyndels (2007), se tuvieron resultados exactamente iguales a los nuestros, contrario a lo que esperaban; ellos encontraron que la edad tuvo resultados negativos y no significativos en su modelo. Con esto, se puede afirmar que, en algunas circunstancias o tipos de consumo cultural, la edad y el sexo no importan o no tienen un efecto considerable.

5.3 Socioeconomía y el consumo cultural

Básicamente, lo que se buscaba con estos indicadores socioeconómicos que muestran los estratos era aproximar que el nivel de ingresos influye en el consumo cultural. Con respecto a la influencia de los estratos socioeconómicos, sí podemos comprobar que a

medida los individuos pertenezcan a estratos socioeconómicos más altos y, por ende, con ingresos más altos, el consumo cultural de monumentos arquitectónicos, museos, teatro, danza y música se incrementará de forma ascendente. Es decir que con el incremento de una unidad en el estrato socioeconómico A, el consumo de los tipos de cultura ya mencionados aumentarán en 0.5, 0.48, 0.5, 0.45 y 0.44 unidades respectivamente. En el caso de el estrato socioeconómico B con el incremento de una unidad de individuos que pertenezcan a este estrato, el incremento se va acercando a 0.44, 0.48, .49, 0.34 y 0.32, respectivamente; si uno se va percatando, estos valores están disminuyendo a medida vamos bajando de estrato. Si se analiza el estrato C, el incremento de una unidad de personas que estén en este estrato, generará el incremento del consumo cultural de monumentos arquitectónicos, museos, teatro, danza y música en 0.39, 0.39, 0.42, 0.24 y 0.25, respectivamente. Lo mismo pasa con el estrato socioeconómico D, cuyo efecto sobre los mismos tipos de cultura respectivamente incrementan en 0.36, 0.37. 0.39, 0.27, y 0.13. Es más sencillo analizar los ingresos y la demanda de bienes y servicios, algunos autores como Whitters (1980) sugiere que el nivel de ingresos puede tener un impacto sobre el consumo de artes escénicas, asumiendo que este es un bien normal, un mayor nivel de ingresos o un aumento en el nivel de este aumentará el consumo de artes escénicas. No obstante, a medida el ingreso aumente, el costo de oportunidad del uso del tiempo libre también aumentará, por lo que las actividades que conlleven mayor tiempo libre generarán un mayor costo (Becker, 1965).

Ya con esto, se puede decir que a medida los ingresos y el nivel socioeconómico asciende, el consumo cultural también aumentara en mayor medida. El ultimo estrato a analizar es el E; curiosamente el impacto que tiene este estrato sobre el consumo cultural de monumentos arquitectónicos, museos, teatro, danza y música es similar a los anteriores, pues si se incrementa una unidad de personas que pertenecen a este estrato, el impacto sobre las mismas clases es de 0.32, 0.33, 0.42, 0.19 y 0.23, respectivamente. Un caso específico del consumo de teatro es el de Castiglione e Infante (2016), quienes tuvieron resultados similares al de esta investigación. Ellos encontraron que el nivel de ingresos se relaciona positivamente con el consumo de teatros; asumiremos que pasa lo mismo con el consumo cultural en general, pero también encuentra que el cine también sufre estos efectos en relación con el ingreso. Por su parte, Hao (1999) indica que el consumo cultural está determinado en mayor medida por el nivel de ingresos de los

consumidores; pues si no existen los subsidios al consumo de estos, el individuo tendrá que correr con los gastos.

Nuevamente, la cuarta hipótesis se comprueba parcialmente; la diferencia está en el consumo de festividades tradicionales, pues el incremento de una unidad de los individuos que pertenecen a los estratos A, C, D y E provoca una disminución del consumo de esta actividad en 0.1, 0.14, 0.13, y 0.04, respectivamente; sin embargo, un incremento en los individuos del estrato B genera un incremento de 0.11 en el consumo de festividades tradicionales.

5.1 El Estado y el consumo cultural

Por último, el Estado, mediante la ejecución del presupuesto para la cultura, afecta también el consumo de este; podemos decir que el consumo cultural de monumentos arquitectónicos se incrementará en una 1.61 unidades, si el presupuesto ejecutado se incrementa en 1% unidades; similar situación pasará con el consumo de museos, ya que si el presupuesto ejecutado del gobierno se incrementa en 1%, el consumo de museos se verá disminuido en 1.02 unidades. Respecto al consumo de teatro incrementando en 1% el presupuesto ejecutado, la subida del consumo de teatro aumentará en 1.1 unidades. Si se analiza el consumo de danza, música y festividades tradicionales, el incremento de 1% en el presupuesto ejecutado provocará un incremento del consumo de estas áreas respectivamente en 1.7, 1,34 y 1.82 unidades. Con esto, se puede ver la importancia del Estado en el consumo cultural. Como sugiere Hao (1999), no importa cuánto gaste el Estado en el sector cultura ni en otros aspectos, si estos son dirigidos de una forma ineficiente y existe un mal manejo de los fondos; el desarrollo de las regiones afectará de una fuerte manera al nivel de consumo cultura.

CONCLUSIONES

- Respecto a la primera hipótesis, se puede concluir que más allá del tipo de cultura que se consume en las áreas geográficas, es más difícil el consumo cultural de los individuos ubicados en las zonas rurales, puesto que, como indica Machado, Pomares, Lamas y Balsameda (2019), las zonas rurales están fuertemente ligadas al nivel de ingresos que tengan los individuos de esta zonas, los costos de transporte, los precios de la oferta cultural, y la baja oferta harán que las zonas rurales tengan un impacto negativo en el consumo cultural. Caso contrario pasa en las zonas urbanas, ya que hay mayor acceso y mayor diversificación en cuando a las ofertas culturales, así como los costos son más accesibles.
- De la segunda hipótesis, se puede concluir que en cuestiones artísticas; en específico danza y música; no importa el sexo de los individuos, pues así lo demuestran los resultados. En general, el impacto del ser varón o mujer en el consumo cultural es positivo, si bien existen diferencias de impacto, estas son pequeñas. Con todo lo analizado, se puede decir que para el consumo cultural, en general, el ser varón o mujer no es relevante ni debe serlo.
- Con la tercera hipótesis, se concluye que los resultados fueron contrarios a los que se esperaban; al igual que podemos afirmar que el algunas circunstancias o tipos de consumo cultural, la edad no importa, o no tienen un efecto considerable; esto es soportado con Werck y Heyndels (2007), quienes encontraron también que la edad no tiene valores significativos en su modelo.
- Respecto a la cuarta hipótesis, se puede asegurar que el nivel de ingresos influirá de forma significativa en el consumo cultural; según el estrato socioeconómico vaya creciendo, el consumo también tendrá una tendencia creciente, tal como indican los investigadores como Whitters (1980), Castiglione e Infante (2016): Los individuos con un nivel de ingreso alto tendrán mayores posibilidades de consumir cultura y a su vez mayor posibilidad de elección.
- Con la última hipótesis, se puede concluir que el Estado cumple un rol importante en el consumo cultural, pues este factor es el que tiene mayor impacto en los diferentes tipos de cultura tomados en el presente trabajo; si bien se puede entender que a medida

aumenta el gasto dirigido al sector cultura, también aumenta el consumo de esta; no solo se trata de gastar el presupuesto que se tiene, sino que se debe analizar las formas en las que se gasta; tal y como dice Hao (1999), la ineficiente junto con el mal manejo de los presupuestos del estado afectará de una forma importante el nivel de consumo cultural. Así lo sugiere Espinoza, Díaz y Alba (2016), una correcta implementación de las políticas culturales tiene el potencial de mejorar el consumo cultural, la cual, a su vez, beneficia al desarrollo psicológico, económico y social de la población en general.

- Ahora bien, en la presente investigación se respondieron las preguntas: ¿Cuáles son factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que hacen que los individuos consuman o dejen de consumir cultura?, ¿en qué medida estos factores afectan el consumo de cultura?, ¿el Estado afecta el consumo de cultura?; de ser así: ¿En qué medida impacta al consumo de cultura? Pero esto ha generado nuevas interrogantes como: ¿Cuáles son los factores que hacen que los individuos produzcan o dejen de producir cultura?, ¿en qué medida estos factores afectan la producción de cultura?, ¿cuál es la influencia del Estado en la producción cultural?; estas preguntas podrán ser respondidas en una nueva investigación.

RECOMENDACIONES

Se ha propuesto algunas recomendaciones con el fin de incentivar el estudio del sector cultural.

- Se recomienda presentar la investigación al Ministerio de Cultura y al INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) con el fin de generar e incentivar a la recolección de datos para que faciliten la investigación dirigidas al sector cultural.
- Se recomienda realizar estudios que analicen las características de la producción cultural.
- Se sugiere analizar la forma en la que el Estado y las diferentes entidades que dirigen el gasto presupuestal para sector cultura, con el fin de mejorar el impacto que tiene este factor, pues tiene un gran potencial para incentivar el consumo cultural.
- Se hace un llamado a la Universidad de Lima para fomentar las investigaciones dirigidas a la Economía Cultural; a su vez, crear un lineamiento de investigación de Economía de la Cultura, pues esto generará un mayor prestigio a la Universidad, ya que ampliará su campo de estudio al que ya tiene.
- Se recomiendan estudios dirigidos a la economía de la cultura, ya que es un campo poco estudiado, a comparación con otras áreas de la economía, y que tiene un gran potencial para la generación de conocimiento.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	CAPÍTULOS
El objetivo de la presente investigación es determinar qué tipo de cultura consumen o no las personas, según los factores geográficos, demográficos y socioeconómicos que los caracterizan; la relación que hay entre estos factores y la medida de impacto que tienen en el consumo cultural de la sociedad peruana entre los	Determinar la medida de impacto que tienen en las zonas rurales o urbanas, el ser varón o mujer, pertenecer a un estrato socioeconómico alto o bajo, tener una edad determinada y el contar con un presupuesto alto o bajo dirigido hacia la cultura, mediante el uso de panel de efectos fijos con el fin de determinar qué factores incentivan y desincentivan el consumo cultural. Comparar los niveles de consumo cultural según el tipo de	Los factores tales como la edad, el sexo, el estrato socioeconómico, la zona geográfica y la intervención del Estado influyen en el tipo de cultura que los individuos se van a optar por consumir.	El encontrarse en las zonas rurales tiene un impacto negativo en el consumo de música, teatro, museos y danza, pero positivo en el consumo de monumentos arqueológicos y festividades tradicionales; mientras que el encontrarse en zonas urbanas tendrán efectos contrarios respectivamente.	Economía cultural en el Perú (Capítulo 2) Geografía y el Consumo Cultural (Capítulo 5)
			El ser mujer o varón será irrelevante en el consumo de música y danza; ser mujer tiene un impacto positivo en el consumo de museos y teatro, mientras que el ser varón tiene un impacto positivo en el consumo de monumentos arqueológicos y festividades tradicionales.	Economía cultural en el Perú (Capítulo 2) Demografía y Consumo Cultural (Capítulo 5)
			El tener una edad entre los 14 y 45 años incrementará de forma positiva el consumo de música, danza y museos; tener una edad superior a los 45 años tiene impactos positivos en el consumo de monumentos arqueológicos, teatro y festividades tradicionales.	Economía cultural en el Perú (Capítulo 2) Demografía y Consumo Cultural (Capítulo 5)

años 2017 y
2019

cultura y las características geográficas, demográficas y socioeconómicas que tienen los individuos de la sociedad peruana mediante el uso de los análisis estadísticos con el fin de visualizar cuáles se consumen en mayores magnitudes. Verificar la forma en la que el Estado influye en el consumo de cultura mediante un análisis econométrico para saber dónde se debe corregir el gasto presupuestal dirigido a la Cultura

El pertenecer a los estratos socioeconómicos A, B y C tienen un impacto positivo en el consumo de música, monumentos arqueológicos, museos, teatro y danza; no obstante, pertenecer a los estratos A y B tiene impacto negativo en el consumo de festividades tradicionales, mientras que estar en los estratos C, D y E tiene impactos positivos en este tipo de consumo cultural.

El gasto de gobierno tendrá efectos positivo en el consumo cultural de música, museos, monumentos arqueológicos y teatro y menores en el consumo de festividades tradicionales y danza.

Economía cultural en el Perú
(Capítulo 2)

Socioeconomía y el Consumo Cultural
(Capítulo 5)

El Estado y el Consumo Cultural
(Capítulo 5)

REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- BAUMOL, W. and BOWEN, W. (1966), *Performing Arts - The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Found, New York.
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The economic journal*, 75(299), 493-517.
- Borgonovi, F. (2004). Performing arts attendance: an economic approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885.
- Canclini García, N., & Moneta, C. J. C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México.
- Castiglione, C., & Infante, D. (2016). Rational addiction and cultural goods: the case of the Italian theatregoer. *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 163-190.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2015). Factors determining attendance at a film festival. *Event Management*, 19(3), 317-330.
- Ejea Mendoza, T. (2008). La política cultural de México en los últimos años.
- Espinal-Monsalve, N. E., Ramos-Ramírez, A. D., Balbín-Espinal, I. C., & Echavarría-Carvajal, J. (2020). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y Economía*.
- Espinoza, Á. O., Díaz, M. G., & Alba, L. A. H. (2016). Identidad, cohesión y patrimonio: Evolución de las políticas culturales en México. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 6(1), 3.
- Castellanos, P. (2010). Comunicación pública de la ciencia y consumo cultural: La información científica como elemento diferenciador. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 3(2), 4.
- Garboua, L. L., & Montmarquette, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of cultural economics*, 20(1), 25-50.
- Güell, P., Godoy, S., & Frei, R. (2005). El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas. *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, 77-88.
- Hao, L. (1999). Tentative Discussion of China's Urban Cinema Consumption. *Chinese Education & Society*, 32(2), 78-89.
- Hurtado, C. A. H., Cadavid, D. C., Sánchez, A. M. V., & Porras, J. S. V. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista lasallista de Investigación*, 5(2), 36-47.
- Madrigal León, D. Y., Montejo Chávez, R. M., & Gómez González, S. (2019). El teatro como práctica de consumo cultural. El debate entre jóvenes universitarios.

- Mancilla, M. M. (2014). El consumo cultural como medio de diferenciación y diversidad en los procesos de formación docente. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, (6), 97-117.
- Mayorga, M., & Muñoz, E. (2000). La técnica de datos de panel una guía para su uso e interpretación. *Banco Central de Costa Rica. Departamento de investigaciones económicas*.
- Meneses Rodríguez, B. J. (2005). Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de ciencias de la comunicación de la Universidad de Occidente, Unidad los Mochis (Master's thesis, Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Departamento de Comunicación).
- Mullins, P., Natalier, K., Smith, P. y Smeaton, B. (1999). Ciudades y espacios de consumo. *Revista de asuntos urbanos* , 35 (1), 44-71.
- Nieto, R. (1998). Experiencias y prácticas sociales en la periferia de la ciudad. *Cultura y comunicación en la ciudad de México*.
- Nivón, E. (1993). El consumo cultural y los movimientos sociales. *El consumo cultural en México*
- Nivón, E., & Sánchez Bonilla, D. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*, 22(44), 59-79.
- Núñez, T. P. (2010). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 216-235.
- Palomeque, F. L. (1984). El Estado como agente de la producción de espacios turísticos. El caso de la Vall d'Aran (Pirineos). *Revista de geografía*, 77-93.
- Pérez, D., Brian, A., & Andía Gonzales, B. G.(2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo.
- Prieto, L. C. H. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (23), 147-175.
- Pomares, A., González, M. L., & Mederos, M. B. (2020). Consumo cultural de los jóvenes de áreas rurales en Península de Santa Elena. Un punto de partida para la gestión intersectorial de las Políticas Públicas. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación. ISSN 2528-8083*, 5(1), 102-113.
- Rivas, R. D. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural.
- Rosas Mantecón, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México.
- Sunkel, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1), 1-29.
- UNESCO (2009). Política para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas
- UNESCO, D. (2014). Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo. Recuperado de:https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Werck, K., & Heyndels, B. (2007). Programmatic choices and the demand for theatre: the case of Flemish theatres. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 25-41.

Withers, G. A. (1980). Unbalanced growth and the demand for performing arts: An econometric analysis. *Southern Economic Journal*, 735-742.

Wortman, A. (2001). Globalización cultural, consumos y exclusión social. *Nueva sociedad*, 175(134), 8.



BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Baumol, W. and Bowen, W. (1966), *Performing Arts - The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Found, New York.
- Borgonovi, F. (2004). Performing arts attendance: an economic approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1885.
- Canclini García, N., & Moneta, C. J. C. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México.
- Castellanos, P. (2010). Comunicación pública de la ciencia y consumo cultural: La información científica como elemento diferenciador. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 3(2), 4.
- Castiglione, C., & Infante, D. (2016). Rational addiction and cultural goods: the case of the Italian theatregoer. *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 163-190.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2015). Factors determining attendance at a film festival. *Event Management*, 19(3), 317-330.
- De la Torre Sotoca, J. D. (2013). *Tributación de la cultura. Beneficios fiscales al sector cultural*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Ejea Mendoza, T. (2008). La política cultural de México en los últimos años.
- Espinal-Monsalve, N. E., Ramos-Ramírez, A. D., Balbín-Espinal, I. C., & Echavarría-Carvajal, J. (2020). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y Economía*.
- Espinoza, Á. O., Díaz, M. G., & Alba, L. A. H. (2016). Identidad, cohesión y patrimonio: Evolución de las políticas culturales en México. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 6(1), 3.
- Garboua, L. L., & Montmarquette, C. (1996). A microeconomic study of theatre demand. *Journal of cultural economics*, 20(1), 25-50.
- Güell, P., Godoy, S., & Frei, R. (2005). El consumo cultural y la vida cotidiana: algunas hipótesis empíricas. *Consumo cultural en Chile. Miradas y perspectivas*, 77-88.
- Hurtado, C. A. H., Cadavid, D. C., Sánchez, A. M. V., & Porras, J. S. V. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista lasallista de Investigación*, 5(2), 36-47.

- Madrigal León, D. Y., Montejo Chávez, R. M., & Gómez González, S. (2019). El teatro como práctica de consumo cultural. El debate entre jóvenes universitarios.
- Mancilla, M. M. (2014). El consumo cultural como medio de diferenciación y diversidad en los procesos de formación docente. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, (6), 97-117.
- Mayorga, M., & Muñoz, E. (2000). La técnica de datos de panel una guía para su uso e interpretación. *Banco Central de Costa Rica. Departamento de investigaciones económicas*.
- Meneses Rodríguez, B. J. (2005). Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de ciencias de la comunicación de la Universidad de Occidente, Unidad los Mochis (Master's thesis, Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Departamento de Comunicación).
- Montezuma, O., Gálvez, P., Bedregal, M. y Fernandez, S (2020). La Economía Creativa en el Perú: Análisis conceptual y recomendaciones de política para su desarrollo
- Mullins, P., Natalier, K., Smith, P. y Smeaton, B. (1999). Ciudades y espacios de consumo. *Revista de asuntos urbanos* , 35 (1), 44-71.
- Nieto, R. (1998). Experiencias y prácticas sociales en la periferia de la ciudad. Cultura y comunicación en la ciudad de México.
- Nivón, E. (1993). El consumo cultural y los movimientos sociales. El consumo cultural en México
- Nivón, E., & Sánchez Bonilla, D. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*, 22(44), 59-79.
- Núñez, T. P. (2010). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 216-235.
- Pérez, D., Brian, A., & Andía Gonzales, B. G.(2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo.
- Pomares, A., González, M. L., & Mederos, M. B. (2020). Consumo cultural de los jóvenes de áreas rurales en Península de Santa Elena. Un punto de partida para la gestión intersectorial de las Políticas Públicas. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación. ISSN 2528-8083*, 5(1), 102-113.
- Rivas, R. D. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: A view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1), 1-29.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES GEOGRÁFICOS, DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS QUE AFECTAN AL CONSUMO DE CULTURA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to University of Dhaka Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 Fuente de Internet	1%
6	www.vivienda.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%