

# Consumo cultural en la ciudad de Bahía Blanca, Argentina, 2019\*

Viviana Leonardi\*\*

Marina Tortul\*\*\*

Silvina Elías\*\*\*\*

Recibido: 03 de abril de 2022 • Aprobado: 04 de julio de 2022

<https://doi.org/10.22395/seec.v25n58a1>

## RESUMEN

Los bienes artísticos y culturales tienen importancia por su valor cultural, social y económico. Por ello, analizar los determinantes del consumo cultural se torna relevante. En esta investigación se prueba la hipótesis de aprendizaje basado en el consumo para la demanda de bienes culturales en Bahía Blanca, Argentina, en el año 2019. Para medir el consumo cultural se elabora un índice de consumo general de bienes culturales y se estiman diferentes modelos Probit a partir de información primaria. Se encuentra que la exposición a una edad temprana a actividades culturales y el desarrollo del individuo en un ambiente familiar propicio al consumo cultural tiene un efecto positivo sobre la probabilidad de manifestar un alto consumo cultural en el presente. En este sentido, son recomendables las acciones tendientes a mejorar el acceso a la cultura de los niños y de la familia.

## PALABRAS CLAVE

Economía de la cultura; análisis empírico del consumidor; consumo cultural; modelo Probit; Argentina

## CLASIFICACIÓN JEL

Z10, Z11, D12

## CONTENIDO

Introducción; 1. Marco Conceptual; 2. Metodología; 3. Datos; 4. Resultados; Reflexiones Finales; Referencias.

\* Este artículo de investigación es producto del Proyecto de Grupos de Investigación (PGI) "Análisis económico de la cultura y el turismo cultural", financiado por la SCyT, UNS. Código 24/ZE31. Departamento de Economía, UNS, Bahía Blanca, Argentina. Una versión preliminar de este trabajo se presentó en la LV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (AAEP), 18, 19 y 20 de noviembre de 2020, Modalidad Virtual.

\*\* Economista, Magister en Economía y Candidata a Doctora en Economía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Profesora e Investigadora, Departamento de Economía, Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS)-Conicet, Universidad Nacional del Sur, Argentina. Correo electrónico: [viviana.leonardi@uns.edu.ar](mailto:viviana.leonardi@uns.edu.ar). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4289-5039>.

\*\*\* Economista, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Master en Economía Europea y Finanzas Internacional, Università degli Studi di Roma 'Tor Vergata', Roma, Italia. Doctora en Economía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Docente y Profesional Principal, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur e IIESS, UNS-Conicet, Argentina. Correo electrónico: [marina.tortul@uns.edu.ar](mailto:marina.tortul@uns.edu.ar). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8739-6049>.

\*\*\*\* Economista y Magister en Economía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Directora Decana, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Profesora e Investigadora, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur e Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur (IIESS), Universidad Nacional del Sur-Conicet, Bahía Blanca, Argentina. Correo electrónico: [selias@uns.edu.ar](mailto:selias@uns.edu.ar). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7750-1821>.

# Cultural Consumption in the City of Bahía Blanca, Argentina, 2019

## ABSTRACT

Artistic and cultural goods are important for their cultural, social and economic value. Therefore, analyzing the determinants of cultural consumption becomes relevant. This research aims to test the hypothesis of consumption-based learning for the demand of cultural goods in the case of an intermediate city of Argentina, Bahía Blanca, in the year 2019. Then, to measure cultural consumption, an index of general consumption of cultural goods is developed and different probit models are estimated from primary information. It is found that exposure to cultural activities at an early age and the development of the individual in a family environment conducive to cultural consumption have a positive effect on the probability of manifesting high cultural consumption in the present. In this sense, actions aimed at improving access to culture for children and the family are recommended.

## KEYWORDS

Economy of culture; empirical consumer analysis; cultural consumption; Probit Models; Argentina.

## JEL CLASSIFICATION

Z10, Z11, D12

## CONTENT

Introduction; 1. Conceptual Framework; 2. Methodology; 3. Data; 4. Results; Conclusion; References; Annex.

# Consumo cultural na cidade de Bahia Blanca, Argentina, 2019

## RESUMO

Os bens artísticos e culturais são importantes pelo seu valor cultural, social e econômico. Portanto, analisar os determinantes do consumo cultural torna-se relevante. Esta pesquisa mede a hipótese de aprendizagem baseada no consumo para a demanda por bens culturais em Bahia Blanca, na Argentina, em 2019. Para medir o consumo cultural, é elaborado um índice de consumo geral de bens culturais e diferentes modelos probit são estimados a partir de informações primárias. Verifica-se que a exposição a atividades culturais em idade precoce e o desenvolvimento do indivíduo em um ambiente familiar propício ao consumo cultural têm efeito positivo na probabilidade de manifestar alto consumo cultural no presente. Nesse sentido, recomendam-se ações que visem à melhoria do acesso à cultura para as crianças e a família.

## PALAVRAS CHAVE

Economia da cultura; análise empírica do consumidor; consumo cultural; modelos probit; Argentina

## CLASSIFICAÇÃO JEL

Z10, Z11, D12

## CONTEÚDO

Introdução; 1. Enquadramento Conceitual; 2. Metodologia; 3. Data; 4. Resultados; Conclusão; Referências; Anexo.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente numerosos autores destacan la importancia que reviste el consumo de bienes y servicios culturales, y los beneficios derivados de este (Espinal et al., 2020). Desde un punto de vista individual, incrementa las habilidades cognitivas y comprensivas de las personas, mejora la salud y la autoestima, mejora la tolerancia y la no discriminación (Belfiore y Bennett, 2007; Peters, 2010). Desde un punto de vista social, propicia la cohesión social (Delgado, 2000) y el desarrollo económico de los países, ya que genera riqueza y trabajo (Belfiore y Bennett, 2007), entre otros. Por ello, los bienes artísticos y culturales tienen importancia por su valor cultural y económico, siendo relevantes para la política cultural.

El marco teórico de referencia de esta investigación, es el del aprendizaje basado en el consumo y de la exposición temprana propuesto por Lévy-Garboua y Montmarquette (1996, 2003). Dicha teoría supone que el gusto por el bien aumenta, y eventualmente se nivela, porque se ha adquirido un sabor adicional a través de la exposición temprana a ciertos bienes y por la experiencia repetida en el consumo. Así, el enfoque del aprendizaje a través del consumo enfatiza la influencia de las experiencias de consumo sobre la formación del gusto por las actividades artísticas. Por su parte, Bourdieu (1984), desde el campo disciplinar de la sociología, ya afirmaba que las necesidades culturales son producto de la crianza y la educación. Luego, la experiencia repetida en el consumo permite la acumulación de capital cultural. El individuo no conoce con certeza la calidad del bien cultural que va a consumir, aunque puede formarse expectativas respecto al nivel de apreciación que espera obtener. La nueva experiencia le revela una sorpresa que puede ser placentera o no, permitiéndole ajustar sus expectativas respecto al consumo futuro.

El objetivo del presente trabajo es testear la hipótesis del aprendizaje basado en el consumo (Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996) para el caso de una ciudad intermedia de Argentina, específicamente Bahía Blanca. Para ello se estima la demanda de diferentes bienes culturales mediante modelos Probit. Como fuente de datos se utiliza información primaria obtenida a partir de la aplicación de una encuesta en dicha localidad durante el año 2019.

Bahía Blanca es una ciudad idónea para testear la mencionada hipótesis dada su impronta socioeconómica y cultural. Se trata de una ciudad intermedia, portuaria e industrial que constituye un relevante nodo de transportes y comunicaciones. Su alta conectividad, su tamaño poblacional y la oferta de servicios que posee la han consolidado como uno de los focos económicos, sociales y culturales más sólidos y dinámicos del sur del país (Diez y Pasciaroni, 2018).

Su oferta cultural es amplia y variada, compuesta por exposiciones de arte, conciertos musicales, obras de danza, teatrales, eventos literarios, entre otros, que se llevan a cabo en diferentes espacios culturales, como teatros, espacios culturales independientes, museos, espacios públicos, etc. Además, la ciudad alberga tres cuerpos artísticos dependientes del Instituto Cultural Provincial (Ballet del Sur, Orquesta Sinfónica y Coro estable de Bahía Blanca) y cinco escuelas de educación artística formal (Escuela Provincial de Artes Visuales Lino Enea Spilimbergo, Escuela Provincial de Teatro, Escuela Provincial de Danza Clásica, Conservatorio Provincial de Música y Escuela Provincial de Educación Estética). Estos espacios han posibilitado la formación de un importante número de artistas locales. Finalmente, la ciudad también posee un espléndido patrimonio arquitectónico.

El trabajo se estructura como sigue: luego de esta breve introducción, la sección uno revisa la literatura referida a la demanda de bienes culturales en el marco de la economía de la cultura y presenta el modelo teórico de aprendizaje en el consumo de Lévy-Garboua y Montmarquette (2003). La sección dos describe la metodología del trabajo. La sección tres especifica la fuente de datos primaria y caracteriza la muestra y el consumo cultural en la ciudad. La sección cuatro presenta los resultados de las estimaciones. Finalmente se discuten las principales conclusiones y limitaciones del trabajo, así como futuras líneas de investigación.

## 1. MARCO CONCEPTUAL

### 1.1 La demanda de bienes culturales en el marco de la economía de la cultura

Desde una perspectiva microeconómica, varios autores de la economía de la cultura aplicaron el método tradicional de la escuela neoclásica del pensamiento económico (Stigler y Becker, 1977; Becker y Murphy, 1988; Throsby, 1994; Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996, 2003; entre otros). Este enfoque considera que los bienes y servicios culturales son demandados por personas económicamente racionales con el objetivo de maximizar su utilidad individual, sometidos a su restricción presupuestaria.

Devesa et al. (2009) afirman que, inicialmente, los estudios de demanda pusieron el acento en tres primeras variables fundamentales: precio del bien, precio de los bienes relacionados y renta de los individuos. Así, estos primeros trabajos encuentran que las artes no están exentas de la ley de la demanda: elasticidad precio mayor que uno y negativa; elasticidad ingreso positiva y que usualmente excede la unidad, indicando que son bienes de lujo; y elasticidades cruzadas positivas, indicando que las relaciones de sustitución son significativas (Morrison y West, 1986; Cameron, 1990;

entre otros). Además, Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco (2000) destacan que las experiencias de educación y aprendizaje son factores determinantes importantes de la demanda de artes.

Sin embargo, los supuestos implícitos en las funciones neoclásicas de demanda-precio de los productos típicos se alteran considerablemente para el caso de los bienes culturales. Por ejemplo, existe independencia en el consumo individual (Stigler y Becker, 1977; Pérez-Bustamante y Yábar, 2010). Así, la creación artificial de demanda por organizaciones ajenas a la producción artística (modas, *marketing*, etc.), la falta de formación previa de un segmento importante de los consumidores y los gustos por el arte, que son función de pautas y hábitos personales y familiares y del nivel cultural del país del que se trate, afectan este supuesto. A esto se le suma la interdependencia en el tiempo, lo cual influye de modo endógeno en la demanda de estos productos (Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996, 2003; Pérez-Bustamante y Yábar, 2010; entre otros). Además, según Herrero (2002), el consumo de estos bienes posee una utilidad marginal creciente. Esto implica que el placer y las ganas de consumir los productos culturales crecen a medida que el nivel de consumo es mayor, y el gusto es, por tanto, insaciable. Por ello, puede afirmarse que el consumo de bienes culturales no cumple con ley de Gossen<sup>1</sup> que establece que toda necesidad disminuye en intensidad a medida que se satisface.

La demanda creciente de este tipo de bienes también puede fundamentarse en la noción de consumo u ocio conspicuo introducida por Veblen (1966). Según el autor, el comportamiento de la gente se ve modificado por la riqueza. La gente que posee riqueza o está a la búsqueda de ella solo busca el estatus o eminencia que el dinero otorga. Astobiza (2017) menciona que esto provoca una lucha por el dinero, que una vez que se tiene, crea una necesidad de apariencia social: ostentar. Esta apariencia social mueve a las personas a emular o sobrepasar la riqueza de otros. Y esto se hace a través del consumo u ocio conspicuo. Así pueden identificarse dos tipos de consumidores de bienes culturales: los que demandan por efecto Veblen y aquellos cuya demanda se fundamenta en una necesidad auténtica, dado que provocan una emoción estética. Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) consideran que las emociones estéticas pueden ser abordadas por la satisfacción reportada por un evento artístico experimental, lo cual es una variable fácilmente observable.

---

<sup>1</sup> Las leyes de Gossen son tres. La primera considera que la utilidad marginal derivada del consumo de un bien disminuye a medida que aumenta la cantidad consumida del mismo. La segunda ley —ley de la igualdad de las utilidades marginales ponderadas— menciona que no se pueden satisfacer todas las necesidades hasta la saciedad, la satisfacción máxima se alcanza cuando las utilidades marginales obtenidas de los diferentes bienes se igualan entre sí. La tercera ley plantea que la escasez es una condición previa para el valor económico.

Asimismo, Amin y Trift (2007) afirman que productos y servicios derivados de los símbolos, signos y sensaciones incentivan una necesidad constante de consumo, en virtud de su subjetividad, y por ello aumentan su poder en la economía. Esta afirmación se vincula con la hipótesis de la adicción racional (Stigler y Becker, 1977; Becker y Murphy, 1988). La misma plantea que existe cierto tipo de bienes adictivos para los cuales la utilidad del consumo presente depende positivamente del consumo pasado. Tal como afirman Ramos y Espinal (2020), en el caso de los bienes y servicios culturales, los individuos obtienen satisfacción del consumo por la apreciación cultural que experimentan, lo cual depende del capital cultural acumulado por el individuo. El capital cultural forma parte del capital humano y se relaciona con las habilidades del individuo para comprender el contenido simbólico, estético e histórico que las actividades culturales incorporan (Fernández y Prieto, 2009).

Throsby (2008) establece que el consumo de bienes culturales puede interpretarse como un proceso que contribuye a la satisfacción presente como a la acumulación de conocimiento y experiencia que conduce al consumo futuro. Por este motivo, el consumidor de bienes y servicios culturales es un individuo cuyo gusto es acumulativo y depende del tiempo.

Estudios más recientes intentan cuantificar los efectos de las características socioeconómicas, del capital cultural o los factores psicológicos de los individuos en las decisiones de asistencia a actividades culturales y/o en la intensidad con que realizan las visitas a actividades culturales y centros históricos y del patrimonio cultural como museos, galerías, música grabada, etc. (Aguado y Palma, 2012; Bermúdez et al., 2016; Brida et al., 2016; Muñiz et al., 2017; Andrade, 2017; Ramos y Espinal, 2020; Espinal et al., 2020; entre otros).

De acuerdo con Espinal et al. (2020), en general estos estudios encuentran que la educación es un determinante de la participación cultural debido a que el mayor nivel de conocimientos genéricos otorga a los individuos las habilidades y la motivación necesarias para disfrutar de dichas actividades. Además, los individuos de mayor edad obtienen una utilidad más alta del consumo cultural debido a la acumulación de habilidades y conocimientos sobre los productos culturales durante la vida, lo que concuerda con el aprendizaje basado en el consumo. En particular, Ramos y Espinal (2020) analizan los determinantes de la asistencia y frecuencia de asistencia a artes escénicas en Colombia. Los autores hallan que la acumulación de capital cultural es el principal determinante del consumo cultural, validando así el cumplimiento del enfoque de la adicción racional. Asimismo, Fernández y Prieto (2009) sugieren una diferencia en el consumo cultural a favor de las mujeres.

Desde el enfoque de la exposición temprana, Morrison y West (1986), a partir de una muestra de trescientos cuarenta individuos, indicaron que la exposición temprana es la clave para la demanda futura. Otros autores confirman estadísticamente la hipótesis del aprendizaje basado en el consumo utilizando modelos Probit (Kurabayashi e Ito, 1992; Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco, 2000; Suominen, 2013). Por su parte, Machado et al. (2017) encuentran que los bajos niveles de consumo cultural en Brasil posiblemente estén más relacionados con la ausencia de hábito que con la falta de tiempo o recursos monetarios. Por su parte, Aguado y Palma (2015) realizan un aporte importante, destacando que:

La participación cultural está determinada en forma conjunta, tanto por las variables típicas de los modelos de expectativas racionales —adicción racional y aprendizaje a través del consumo—, como por un entramado de factores vinculados más con aspectos institucionales y tecnológicos que condicionan la valoración social y económica de la participación cultural. (p. 58)

## 1.2 El modelo teórico del aprendizaje basado en el consumo

Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) presentan un modelo en el que el consumo de un bien cultural —el teatro— se produce dentro de un proceso dinámico de aprendizaje a través del consumo (*learning by consuming*) (aunque también tiene cabida el caso estático, sin proceso de aprendizaje). Este modelo es similar a los modelos de formación racional de hábitos, donde el individuo trata de maximizar una función de utilidad intertemporal<sup>2</sup>. Además, los autores observan que en general la demanda de bienes culturales, y del teatro en concreto, se ve caracterizada por una gran heterogeneidad de los gustos, la diferenciación y singularidad de los bienes y servicios, y la incertidumbre frente a los gustos en el proceso de elección. Por ello, para captar estas expectativas, Levy-Garboua y Montmarquette (1996) sugieren que en la formación del gusto intervienen dos elementos: la expectativa y la sorpresa. De este modo, tal como señalan Aguado y Palma (2012), la expectativa es estocástica y depende de experiencias previas agradables o desagradables; mientras que la sorpresa afecta a la expectativa futura.

Asimismo, en su análisis, dichos autores sugieren que el gusto por las artes se adquiere o se descubre con el tiempo de exposición a estos bienes, al igual que ocurre con el resto de los bienes típicos. El gusto por el bien aumenta y

<sup>2</sup> Algunos modelos que maximizan la función de utilidad intertemporal fueron desarrollados por Stigler y Becker (1977) y Becker y Murphy (1988). Ellos buscan maximizar una función de utilidad intertemporal  $U(X_1, y_1) + \beta U(X_2, y_2) + \beta^2 U(X_3, y_3)$  siendo  $t = (1, 2, 3)$  donde  $X_t$  designa la "apreciación del arte", esa es la subutilidad (función producción doméstica) asociada con el bien de arte  $x$  en el período  $t$  y  $\beta$  es el factor de descuento que incorpora el tiempo y se compone de la siguiente manera:  $X_t = s_t + x_t$ , para  $t = (1, 2, 3)$ , donde  $s_t = s_{t-1} + r x_{t-1}$ , para  $t = 2, 3$ .

eventualmente se nivela, porque se ha adquirido un sabor adicional a través de la exposición temprana a ciertos bienes y la experiencia repetida en el consumo. Dado que la mayoría de la población tiene muy baja exposición temprana a los bienes culturales (esto ocurre en mayor medida con relación a las artes clásicas, ballet, ópera, conciertos de orquestas), el gusto permanece constante o no se desarrolla y, por lo tanto, no crece su consumo.

El modelo supone que los consumidores desconocen sus verdaderos gustos y lo descubren a través de experiencias repetidas en un proceso secuencial de aprendizaje no sistemático al consumir. Los gustos son dados pero desconocidos. Cada nueva experiencia de consumir una determinada forma de arte revela al consumidor un inesperado efecto positivo o negativo, incrementando o disminuyendo su gusto por él.

A continuación, se resume la presentación de Fernández y Prieto (1997) del modelo de Lévy-Garboua y Montmarquette (1996).

Sea un individuo que puede consumir  $n$  bienes distintos. Su función de utilidad dependerá de las cantidades consumidas de cada uno de ellos ( $q_i$ ) y de la valoración subjetiva previa que hace del bien ( $s_i$ ), para  $i = 1, \dots, n$  bienes [1].

$$U = U(q_1 s_1, q_2 s_2, \dots, q_n s_n) \quad [1]$$

$s_i$  se forma a través de un proceso de aprendizaje. Dicha valoración depende de las experiencias previas de consumo, de un factor "expectativa" que se produce antes de que se realice la elección del bien en el período, y de un factor sorpresa experimentado por el consumo. De modo que será distinta para cada persona. Sin embargo, cabe suponer que puede ser aproximada por características personales propias como, por ejemplo, el sexo, la edad o el nivel de estudios. La clave del proceso de formación del gusto a través del consumo está en actualizar  $s_i$ , a partir del comportamiento pasado.

Es preciso definir cuál es la condición necesaria para consumir un bien "i", suponiendo que todos los demás se consumen en sus cantidades óptimas ( $q_j^*$ ,  $\forall j \neq i$ ). Para ello, la cantidad y el precio del bien  $i$  ( $q_i$  y  $\Pi_i$ , respectivamente) se sustituyen por sus valores personalizados, luego de corregirlos aplicando la valoración subjetiva del individuo, tanto a cantidades como a precios, y son respectivamente:  $s_i$ ,  $q_i$  y  $\Pi_i/s_i$ . Luego, un individuo consumirá una unidad adicional del bien  $i$ , si, y solo si, la utilidad que le reporta su consumo es mayor que la utilidad que pierde con su adquisición [2]:

$$M_i [s_i, q_i, s_j q_j^* (j \neq i)] > \lambda \Pi_i / s_i \text{ o, reordenando } \frac{s_i U M_i}{\lambda \Pi_i} > 1 \quad [2]$$

Donde  $\lambda$  es el valor de la utilidad marginal de la renta.

Así, la probabilidad de consumir un determinado bien aumenta con la valoración subjetiva del mismo (s) y con la utilidad marginal ( $Um$ ) de su consumo y disminuye con el precio ( $P_i$ ) y con la utilidad marginal de la riqueza. Además de estos factores, el consumo del bien  $i$  también tiene un componente aleatorio que puede reflejar condiciones psicológicas u otros componentes no controlables.

## 2. METODOLOGÍA

De acuerdo con Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco (2000), en el caso general del modelo de Lévy-Garboua y Montmarquette (1996), el individuo elige entre consumir ( $q_i = 1$ ) y no consumir ( $q_i = 0$ ) determinado bien de consumo. Entonces, la probabilidad de consumo del bien puede estimarse mediante un modelo Probit de la forma [3]:

$$Pr (q_i = 1) = Prob (v > -\beta X) \quad [3]$$

Donde  $\beta$  es el vector de parámetros a estimar,  $X$  es la columna de variables explicativas y  $v$  el error estocástico de una distribución normal.

De este modo la especificación general del modelo será [4]:

$$Y_i^* = \Phi + \beta_i * X_i + \mu_i ; Y_i = 1 [Y_i > 0] \quad [4]$$

Donde  $Y_i^*$  representa a las preferencias no observadas respecto de los diferentes bienes culturales  $i$ ,  $X_i$  es el vector de variables independientes,  $\Phi$  es una constante y  $\mu_i$  sigue una distribución normal con media cero y varianza 1.

De este modo, para abordar el objetivo del trabajo, se estiman diferentes modelos probit que consideran distintas variables dependientes ( $Y_i^*$ ) e independientes ( $X_i$ ).

En cuanto a las variables dependientes, es decir, como Proxi del bien cultural cuya probabilidad de consumo se busca estimar, se consideran catorce variables dependientes diferentes. Tres que intentan medir el consumo cultural en general y once el consumo de ciertos bienes culturales específicos. Entre las primeras consideran: (i) La forma binaria del Índice de Acceso al Consumo Cultural (IACC), cuya construcción se detalla en la próxima sección, que captura el consumo general de bienes culturales. (ii) El consumo binario de espectáculos de música. (iii) El consumo binario de espectáculos de danza. Finalmente, para estudiar la probabilidad de demanda de ciertos bienes culturales específicos, se contempla el consumo

binario de cada tipo de espectáculo de música y danza. Entre los tipos de música se consideran: jazz, música clásica, música folklórica, música latina, rock y tango. Entre los tipos de danza: ballet, danza contemporánea, danza folklórica, tango y otras danzas.

De este modo quedan conformados catorce modelos de variables dependientes binarias, donde 1 indica consumo del bien cultural en cuestión y 0 indica ausencia de consumo. Excepto para el caso de la variable IACC, donde 1 denota un consumo cultural general alto y 0, un consumo cultural general bajo o nulo.

En todos los casos se utiliza el mismo vector de variables explicativas. El mismo se compone de dos tipos de variables: (i) socioeconómicas, que son las variables de control (ii) variables que intentan captar el aprendizaje basado en el consumo. A continuación, se detalla la composición del vector de variables explicativas.

(i) Entre las variables socioeconómicas, se consideran cuatro características, donde cada categoría conforma una variable binaria que adopta valores 1 si cumple con la misma y 0 de lo contrario.

- Variables de sexo: hombre y mujer.
- Variables de edad: menores de veinte años, entre veintiuno y veinticinco años, entre veintiséis y treinta años, entre treinta y uno y cuarenta años, entre cuarenta y uno y cincuenta años, entre cincuenta y uno y sesenta años y más de sesenta años.
- Variables de nivel educativo: secundario o menos, terciario y universitario.
- Variables de condición laboral: profesional, docente, trabajo manual o servicios, jubilado o rentista y otros.

(ii) Entre variables que intentan captar el aprendizaje basado en el consumo, se consideran: dos variables ordinales que intentan medir el nivel de satisfacción por el consumo de bienes culturales, que toma valores del 1 al 5, donde 1 indica la máxima satisfacción y 5 la mínima y dos variables binarias como Proxi a la exposición temprana al consumo de bienes artísticos y culturales.

- Satisfacción derivada del consumo de espectáculos musicales, para los modelos que consideran como variables independientes aquellas relacionadas con la música. Se espera un signo negativo, tal que menores valores de la variable, que indican mayor satisfacción, afecten positivamente al consumo presente.

- Satisfacción derivada del consumo de espectáculos de danza, para los modelos que consideran como variables independientes aquellas relacionadas con la danza. Nuevamente, se espera un signo negativo, tal que menores valores de la variable, que indican mayor satisfacción, afecten positivamente al consumo presente.
- La edad a la cual los individuos tuvieron contacto con alguna actividad artístico-cultural específica como talleres artísticos, visitas a museos, etc. Esta variable toma valor 1 si el individuo se expuso a dichas prácticas a una edad temprana (menor o igual a seis años) y valor 0, si lo hizo a una edad tardía (mayor a seis años). Se espera un signo negativo de la variable que refleja la exposición tardía a la cultura, indicando que si el individuo no tuvo contacto de niño con la cultura, tendrá un consumo cultural menor en su adultez.
- El ambiente familiar en el que creció el individuo. Nuevamente se trata de una variable binaria que toma valor 1 si el individuo considera que en su círculo familiar primario existía un ambiente propicio para el desarrollo de actividades culturales y 0 de lo contrario. Se espera un signo negativo de la variable que refleja que el ambiente familiar no fue propicio para el desarrollo cultural de la persona, indicando que, si el individuo no se desarrolló en un ambiente familiar de este tipo, manifestará un consumo cultural menor en su adultez.

Para realizar las estimaciones se consideró como categoría base aquellas categorías de mayor frecuencia: ser mujer, de entre treinta y uno y cuarenta años, cuya fuente principal de ingresos del hogar proviene del trabajado manual/ servicios, con nivel educativo universitario, con exposición temprana al consumo de actividades artísticas y culturales y con un ambiente familiar favorable a la cultura.

Para evaluar la bondad de ajuste se utilizan los estimadores  $\chi^2$  y pseudo  $R^2$  tradicionales. El primero da cuenta la significatividad conjunta de las variables regresoras para explicar la probabilidad estimada y el segundo se asemeja a la proporción de la variabilidad de la probabilidad estimada explicada por la variabilidad de las variables independientes.

### **3. DATOS**

Como técnica de recolección de datos primarios se utilizó la encuesta (ver formato de la encuesta utilizada en el anexo). La misma se realizó mediante un cuestionario de Google Form de manera virtual entre el 1 de marzo y el 1 de diciembre del año 2019. Este fue diseñado teniendo en cuenta las preguntas formulas por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales que elabora y realiza el Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sistema de Información Cultural de la Argentina [SInCA], 2017).

El público objetivo fueron los residentes de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina, mayores de dieciséis años. En la aplicación de la encuesta se obtuvieron trescientos treinta y seis respuestas. Considerando que el tamaño de la población bahiense es de 319.365 habitantes<sup>3</sup>, esto implica un error de muestreo de aproximadamente 6 %. Dicho valor es aceptable de acuerdo a los estándares estadísticos tradicionales que consideran errores entre 1 % y 10 %.

Para medir el consumo cultural general, siguiendo a Güel et al. (2012), se construye el IACC [5].

$$IACC_j = \sum_{i=1}^{20} bc_{ji} \quad [5]$$

Donde  $IACC_j$  representa el valor del IACC para el individuo  $j$ ;  $bc_{ji}$  representa el consumo (no consumo) del bien cultural  $i$ .  $bc_{ji}$  toma valor 1 si el individuo  $j$  consume el bien  $i$  y valor 0 si no lo consume.

Para el caso de estudio se consideraron veinte bienes culturales, que se pueden agrupar en cinco categorías diferentes, a saber: talleres artísticos y culturales —danza, literatura, pintura, música, acrobacia y circo, teatro, artesanías y manualidades, bailes populares—, espectáculos en vivo —bailes, peñas y milongas; espectáculos musicales; espectáculos de danza; obras de teatro; ópera; espectáculos infantiles—, exposiciones —ferias y artesanías; exposiciones de pintura, fotografía, etc.—, bienes patrimoniales —fiestas populares; museos y monumentos— y audiovisuales —cine; televisión—. Entonces, el rango del IACC varía en el intervalo  $[0; 20]$ .

En cuanto a la forma binaria del indicador referida en la sección anterior, se considera que valores menores o iguales a 10 denotan un consumo cultural bajo o nulo. En este caso, como ya se mencionará, la variable binaria IACC toma valor 0. Mientras que valores mayores a 10 del IACC indican un alto consumo cultural, en cuyo caso, la variable binaria IACC toma valor 1.

A continuación, se caracteriza la muestra obtenida a partir de la aplicación de la encuesta de acuerdo a las variables de interés. La tabla 1 presenta las características socioeconómicas y la tabla 2 la distribución de las variables que intentan captar el aprendizaje basado en el consumo.

---

<sup>3</sup> De acuerdo Instituto Nacional de Estadística y Censos, en 2010 la población de la ciudad de Bahía Blanca asciende a 301.572 habitantes y se observó un incremento intercensal relativo de 5,9 % si se la compara con el Censo de 2001, cuando la población alcanzaba los 284.776 habitantes.

Tabla 1. Características socioeconómicas de la muestra, Bahía Blanca, 2019

<b>Género</b>	<b>%</b>	<b>Máximo nivel de educación</b>	<b>%</b>
Masculino	31	Secundario o menos	10
Femenino	69	Terciario	18
<b>Edad</b>	<b>%</b>	Universitario	72
Entre 16-20	12	<b>Condición laboral</b>	<b>%</b>
Entre 21-25	17	Profesional	30
Entre 26-30	13	Docente	21
Entre 31-40	22	Trabajo manual/ servicios	36
Entre 41-50	17	Jubilado/ rentista	9
Entre 51-60	11	Otros	4
Más de 60	8		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Distribución de las variables que intentan captar el aprendizaje basado en el consumo, Bahía Blanca, 2019

<b>Grado de satisfacción danza</b>	<b>%</b>	<b>Exposición temprana a la cultura</b>	<b>%</b>
1	28	Menor o igual a 6 años	54
2	19	Mayor a 6 años	46
3	20	<b>Tipo de ambiente familiar</b>	<b>%</b>
4	14	Culturalmente favorable	37
5	19	Culturalmente desfavorable	63
<b>Grado de satisfacción música</b>	<b>%</b>		
1	51		
2	15		
3	18		
4	6		
5	10		

Fuente: elaboración propia.

En relación con el consumo de bienes culturales, la tabla 3 presenta la distribución del IACC. En términos acumulados, el 85 % presenta un consumo cultural

bajo o nulo y el 15 %, uno alto. Por su parte, la tabla 4 presenta el porcentaje de personas que consumen los bienes culturales considerados en la construcción de dicho indicador.

Tabla 3. Distribución del Índice a Acceso al Consumo, Bahía Blanca, 2019

<b>Cantidad de bienes culturales consumidos</b>	<b>%</b>
0	1
Entre 1 y 5	42
Entre 5 y 10	41
Entre 11 y 15	12
Entre 16 y 20	3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Porcentaje que consume los bienes culturales considerados, Bahía Blanca, 2019

<b>Bienes culturales</b>	<b>%</b>	<b>Bienes culturales</b>	<b>%</b>
<b>Talleres artísticos y culturales</b>		<b>Exposiciones</b>	
Danza y bailes populares	25	Ferias y artesanías	67
Música	17	Otras (pintura, fotografía, etc.)	46
Teatro	17	<b>Bienes patrimoniales</b>	
Artesanías	16	Fiestas populares	49
Literatura	14	Museos y monumentos	52
Pintura	13	<b>Audiovisuales</b>	
Acrobacia y circo	12	Cine	77
Espectáculos en vivo		Televisión	
Espectáculos musicales	65		
Obras de teatro	45		
Espectáculos de danza	39		
Espectáculos Infantiles	23		
Bailes, peñas y milongas	23		
Opera	6		

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la tabla 5 presenta el porcentaje de encuestados que consume los bienes culturales específicos considerados en las estimaciones.

Tabla 5. Porcentaje que consume espectáculos de música y danza, Bahía Blanca, 2019

Bienes culturales	%
<b>Espectáculos musicales</b>	<b>65</b>
Jazz	45
Música clásica	40
Música folklórica	40
Música latina	45
Rock	76
Tango	35
<b>Espectáculos de danza</b>	<b>39</b>
Ballet	62
Danza contemporánea	60
Folklórica	46
Tango	39
Otras	57

Fuente: elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

La tabla 6 presenta los resultados de las estimaciones que consideran como variables dependientes al IACC en su forma binaria, al consumo de espectáculos de música y de danza, respectivamente.

Las variables regresoras son conjuntamente significativas para predecir la probabilidad de ocurrencia de cada variable dependiente; no obstante, la bondad de ajuste de los modelos es baja. Las variables que intentan captar el aprendizaje basado en el consumo son significativas y con el signo esperado solo en algunos casos.

Para el caso del consumo general de bienes culturales, tanto la exposición tardía a la cultura como el ambiente cultural no favorable para el desarrollo cultural del niño, tienen un impacto significativo y con el signo esperado. Se estima que si el individuo tuvo su primer contacto con los bienes culturales luego de los seis años, disminuye la probabilidad de que en el presente consuma bienes culturales. Lo mismo sucede si no creció en un entorno familiar propicio al desarrollo cultural.

Tabla 6. Estimación de los modelos de probabilidad de consumo cultural general, de espectáculos de música y danza, Bahía Blanca, 2019

	IACC	Música	Danza
menor 20	-0,04	-0,27	-0,55
entre 21 y 25	0,05	0,11	-0,29
entre 26 y 30	0,57	0,63	0,04
entre 41 y 50	-0,12	-0,19	-0,22
entre 51 y 60	0,05	0,20	-0,37
mas 60	-1,11*	-0,22	0,15
hombre	-0,16	0,02	-0,75**
profesional	-0,23	0,21	0,27
docente	-0,08	-0,27	-0,16
jubilado	0,71	0,05	0,02
secundaria	-0,36	-0,73**	0,09
terciario	0,59**	0,17	0,23
<b>edad cultural tardía</b>	<b>-0,46**</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,31</b>
<b>ambiente cultural no fav.</b>	<b>-0,77**</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,35*</b>
satisf musical		-0,15**	
satisf danza			-5,17**
_cons	-0,42	1,09***	0,84***
N	227	227	227
LR ch2 (p-value)	0,002**	0,06**	0,000**
Pseudo R2	0,14	0,09	0,13

Nota: \*  $p < 0.1$ ; \*\*  $p < 0.05$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

Fuente: elaboración propia.

En el caso del consumo de espectáculos de música, ni la exposición temprana ni el ambiente familiar son significativas. Pero sí lo es la variable que da cuenta del nivel de satisfacción, que además tiene el signo esperado. Esto podría explicarse porque los espectáculos de música en general son tan variados que presentan un consumo altamente generalizado. Como se menciona previamente, el 65 % de los encuestados consume este tipo de bienes.

Para el caso de la danza solo el ambiente familiar y la variable que denota satisfacción por el consumo de este tipo de bienes resultan significativas y con el signo esperado.

Con esto, podría decirse que se verifica la hipótesis de aprendizaje basado en el consumo para el caso de la demanda general de bienes culturales y solo parcialmente para la danza.

Por su parte, las variables socioeconómicas en su mayoría no son significativas. Únicamente se observa que tener más de sesenta años podría afectar negativamente a la probabilidad de manifestar un alto consumo general de bienes culturales y haber alcanzado un nivel educativo terciario podría tener un efecto positivo sobre dicha probabilidad, con respecto a la categoría base. En el caso de la música, haber alcanzado solamente estudios secundarios podría incidir negativamente sobre el consumo de este bien, frente a quienes tienen estudios universitarios, para los cuales disfrutar de la música tiene un efecto positivo. Finalmente, en el caso de la danza, parece que los hombres tienen menos probabilidades de consumir este tipo de actividades con respecto a las mujeres.

La tabla 7 resume los efectos marginales de las variables independientes sobre estos bienes culturales. Se observa que el individuo promedio tiene una probabilidad de 17 %, 75 % y 42 % de manifestar un consumo cultural general alto, un alto consumo de espectáculos musicales y de danza, respectivamente. Asimismo, el hecho de haberse relacionado con los bienes culturales a una edad tardía reduce en un 12 % la probabilidad de tener un consumo alto de bienes culturales en general, respecto de haberse iniciado a una edad temprana y considerando los valores medios de las variables socioeconómicas. Este valor asciende al 17 % en el caso no haber contado con un ambiente familiar favorable para el consumo cultural. En cuanto al consumo de espectáculos de danza, esta última variable disminuye la probabilidad de presentar un consumo alto en un 13 %.

Las tablas 8 y 9 muestran los coeficientes de las estimaciones de los modelos de consumo de los bienes culturales específicos y el efecto marginal de las variables explicativas sobre la probabilidad de consumo de dichos bienes, respectivamente. Se observa que las variables explicativas en su conjunto, solo explican significativamente la probabilidad de consumo de música clásica, folklórica y rock, y de danza folklórica. Asimismo, las variables que capturan el efecto del aprendizaje basado en el consumo solo son significativas y con el signo esperado en el caso de la música jazz, clásica y latina, y de la danza folklórica.

En particular, el análisis de los efectos marginales muestra que la ausencia de un ambiente familiar favorable para el desarrollo de actividades culturales reduce la probabilidad de que el consumo presente de música jazz sea positivo en un 21 %, de música clásica en un 17 % y de danza folklórica en un 25 %. Además, la iniciación

tardía en el consumo de bienes culturales reduce la probabilidad de consumo presente de música clásica en un 22 %, folklórica en un 5 % y latina en un 16 %. En línea con los modelos generales, las variables socioeconómicas solo son significativas en algunos casos particulares.

**Tabla 7. Efectos marginales. Modelos de probabilidad de consumo cultural general, de espectáculos de música y danza, Bahía Blanca, 2019**

	IACC	Música	Danza	Promedio
menor 20	-0,01	-0,09	-0,20*	0,11
entre 21 y 25	0,01	0,03	-0,11	0,18
entre 26 y 30	0,17	0,17*	0,02	0,13
entre 41 y 50	-0,03	-0,06	-0,08	0,18
entre 51 y 60	0,01	-0,07	-0,14	0,11
mas 60	-0,17*	-0,07	0,06	0,10
hombre	-0,04	0,01	-0,27*	0,26
profesional	-0,05	0,07	0,11	0,29
docente	-0,02	-0,09	-0,06	0,24
jubilado	0,22	0,02	0,01	0,10
secundaria	-0,08	-0,27*	0,04	0,07
terciario	0,17*	0,05	0,09	0,19
<b>edad cultural tardía</b>	<b>-0,12*</b>	<b>-0,01</b>	<b>-0,12</b>	0,54
<b>ambiente cultural no fav.</b>	<b>-0,17*</b>	<b>-0,08</b>	<b>-0,13*</b>	0,35
satisf musical		-0,05		2,08
satisf danza			-0,07*	2,76
y = Pr(y) (predict)	0,17	0,75	0,42	

Nota: \*  $p < 0.1$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Estimación de los modelos de probabilidad de consumo de bienes culturales específicos, Bahía Blanca, 2019

	Tipos de música						Tipos de danza				
	Jazz	Clásica	Folclórica	Latina	Rock	Tango	Ballet	Contemporánea	Folclórica	Otras	Tango
menor 20	-0,06	0,23	-0,40	-0,02	0,26	0,33	-0,26	0,30	-0,22	1,41**	0,18
entre 21 y 25	-0,02	0,05	-0,75**	-0,32	-0,31	0,06	-0,40	-0,45	-0,70	0,78*	-0,64
entre 26 y 30	0,40	0,70*	-0,27	0,14	0,08	0,52	0,39	1,01**	0,59	1,38**	0,84*
entre 41 y 50	-0,37	-0,38	-1,32***	-0,63*	-0,75*	-0,34	-0,02	-0,14	-0,87*	1,06**	-0,53
entre 51 y 60	-0,26	-0,03	-0,88**	-0,46	-1,13**	0,05	0,81	0,64	0,39	0,43	0,66
mas 60	0,38	1,50**	-0,51	-0,41	-1,87**	0,81	(omitted)	-0,57	-0,53	1,10*	0,25
hombre	0,02	-0,32	-0,55**	-0,50**	0,52*	-0,31	-0,25	-0,77*	-0,16	-0,91**	-0,47
profesional	0,05	0,05	-0,09	-0,02	0,27	-0,11	0,19	0,41	-0,23	0,34	0,12
docente	-0,27	-0,40	-0,10	-0,45	-0,28	0,01	0,16	0,29	0,21	-0,43	0,18
jubilado	-0,29	-0,39	0,48	0,48	0,30	-0,04	0,49	0,70	0,71	0,27	-0,07
secundaria	-0,58	-0,42	0,21	0,34	-0,60	-0,28	0,58	0,52	1,06	-0,25	0,63
terciario	0,04	0,04	0,31	0,22	0,63*	0,38	0,04	0,21	0,73**	0,65*	0,59*
<b>edad cultural tardía</b>	<b>-0,23</b>	<b>-0,58**</b>	<b>-0,12</b>	<b>-0,39*</b>	<b>-0,37</b>	<b>-0,20</b>	<b>-0,07</b>	<b>-0,40</b>	<b>0,46</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,08</b>
<b>ambiente cultural no fav.</b>	<b>-0,55**</b>	<b>-0,45*</b>	<b>-0,38</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,25</b>	<b>-0,24</b>	<b>-0,52</b>	<b>-0,36</b>	<b>-0,67*</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,46</b>
satisf m usical	-0,08	-0,04	-0,05	0,00	-0,05	0,03					
satisf danza							0,20*	0,07	0,25**	0,15	0,05
_cons	0,44	0,27	0,62*	0,58*	1,45**	-0,28	-0,29	0,09	-0,84*	-0,83*	-0,53
N	165	165	165	165	165	165	89	100	100	100	100
LR ch2 (p-value)	0,428	<b>0,013**</b>	<b>0,028**</b>	0,112	<b>0,003**</b>	0,342	0,78	0,43	<b>0,081**</b>	0,11	0,25
PseudoR2	0,0673	0,1328	0,1223	0,0957	0,1961	0,0757	0,08	0,11	0,17	0,16	0,14

Nota: \* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.001

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Efectos marginales. Modelos de probabilidad de consumo de bienes culturales específicos, Bahía Blanca, 2019

	Tipos de música						Tipos de danza				
	Jazz	Clásica	Folclórica	Latina	Rock	Tango	Ballet	Contemporánea	Folclórica	Otras	Tango
menor 20	-0.02	0.09	-0.14	-0.01	0.06	0.13	-0.10	0.11	-0.09	0.41*	0.07
entre 21 y 25	-0.01	0.02	-0.25*	-0.13	-0.09	0.02	-0.16	-0.1756	-0.26*	0.28*	-0.22
entre 26 y 30	0.16	0.27*	-0.10	0.06	0.02	0.20	0.15	0.32*	0.23	0.43*	0.33*
entre 41 y 50	-0.14	-0.14	-0.38*	-0.24*	-0.23	-0.12	-0.01	-0.06	-0.31*	0.36*	-0.18
entre 51 y 60	-0.10	-0.01	-0.27*	-0.18	-0.38*	0.02	0.28	0.22	0.15	0.16	0.26
mas 60	0.15	0.52*	-0.18	-0.16	-0.64*	0.32		-0.22	-0.20	0.36*	0.10
hombre	0.01	-0.12	-0.20*	-0.20*	0.12*	-0.11	-0.10*	-0.30*	-0.06	-0.35*	-0.17
profesional	0.02	0.02	-0.03	-0.01	0.06	-0.04	0.07	0.15	-0.09	0.13	0.05
docente	-0.11	-0.15	-0.04	-0.17	-0.08	0.01	0.06	0.11	0.08	-0.17	0.07
jubilado	-0.11	-0.14	0.19	0.19	0.07	-0.02	0.18	0.23	0.28	0.10	-0.03
secundaria	-0.21	-0.15	0.08	0.13	-0.19	-0.10	0.21	0.18	0.38*	-0.10	0.25
terciario	0.02	0.02	0.12	0.09	0.13*	0.15	0.01	0.08	0.28*	0.24*	0.23*
<b>edad cultural tardía</b>	<b>-0.09</b>	<b>-0.22*</b>	<b>-0.05*</b>	<b>-0.16*</b>	<b>-0.09</b>	<b>-0.08</b>	<b>-0.03</b>	<b>-0.15</b>	<b>0.18</b>	<b>-0.16</b>	<b>-0.03</b>
<b>ambiente cultural no fav.</b>	<b>-0.21*</b>	<b>-0.17*</b>	<b>-0.14</b>	<b>-0.13</b>	<b>-0.07</b>	<b>-0.09</b>	<b>-0.20</b>	<b>-0.14</b>	<b>-0.25*</b>	<b>-0.02</b>	<b>-0.16</b>
satisf musical	-0.03	-0.02	-0.02	0.00	-0.01	0.01					
satif danza							0.08*	0.03	0.10*	0.06	0.02
y = Pr(y) (predict)	0.46	0.4	0.37	0.46	0.83	0.37	0.58	0.62	0.44	0.56	0.37

Nota: \* p<0.1

Fuente: elaboración propia.

## 5. REFLEXIONES FINALES

En este trabajo se testea la hipótesis de aprendizaje basado en el consumo de Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) sobre el consumo de distintos bienes culturales en la ciudad de Bahía Blanca en el año 2019. Con este objetivo, siguiendo a Fernández y Prieto (1997), se estimaron modelos Probit para estudiar si la probabilidad de consumo de los diferentes bienes culturales depende de variables relacionadas con la exposición temprana a la cultura y con la presencia de un ambiente familiar propicio para el desarrollo cultural de las personas durante su niñez.

Con la información obtenida en la encuesta, se encuentra que la hipótesis de Lévy-Garboua y Montmarquette (1996) se verifica en el caso del consumo cultural en el general de la ciudad de Bahía Blanca en el año 2019. De esta forma, se deduce que tanto la exposición a una edad temprana a la cultura como un ambiente familiar propicio para el desarrollo de actividades culturales, tienen un efecto positivo sobre la probabilidad de que los bahienses manifiesten un alto consumo de bienes culturales en el presente y sobre el consumo de espectáculos de danza. Específicamente, se corrobora esta hipótesis para el caso del consumo de espectáculos de danza en general y de danza folklórica y de música jazz, clásica y latina. Vale destacar que la investigación concluye que estas variables son los principales determinantes del consumo de los bienes culturales mencionados, pues, salvo casos particulares, las características socioeconómicas de los bahienses no son significativas para estimar la demanda de los mismos.

La principal limitación del trabajo se vincula a la posibilidad de extrapolar las conclusiones al general de la población bahiense. Esto se debe a que si bien la muestra es representativa en términos de tamaño, podría sobrerrepresentar a las mujeres y a las personas con nivel educativo universitario. Asimismo, esta consideración podría determinar que las audiencias de los distintos tipos de bienes culturales sean las mismas. Esto implicaría que los modelos no serían independientes entre sí, y, por lo tanto, correspondería considerar un Probit bivariado o multivariado. Quedará para futuras investigaciones corroborar esta hipótesis.

No obstante, consideramos que, con base en estos resultados, es recomendable la coordinación de esfuerzos entre los distintos actores (organismos municipales, organizaciones no gubernamentales, universidades, instituciones privadas, expertos, actores, integrantes de la comunidad) para planear estrategias que fomenten el acceso a los bienes culturales orientadas a los niños y a las familias en general.

## 6. REFERENCIAS

- Aguado Quintero, L. F. y Palma Martos, L. A. (2012). Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico. *Lecturas de Economía*, (77), 219-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155226077001>.
- Aguado Quintero, L. F. y Palma Martos, L. A. (2015). Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(1), 58- 71. <https://idus.us.es/handle/11441/86624>.
- Andrade Agudelo, D. L. (2017). *Determinantes de la asistencia a museos en Colombia. Una perspectiva desde la economía de la cultura* [tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/55990>.

- Amin, A. y Trift, N. (2007). Cultural Economy and Cities. *Progress in Human Geography*, 31(2), 143-161.
- Astobiza, A. M. (2017). ¿Qué es cultura en la "economía de la cultura"? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural. *Arbor*, 193(783), 1-10. <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2184>.
- Becker, G. S. y Murphy, K. (1988). A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, 96(4), 675-700. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/261558>.
- Belfiore, E. y Bennett, O. (2007). Rethinking the Social Impacts of the Arts. *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), 135-151.
- Bermúdez Triviño, J. A., Medina Hurtado, L. M. y Aguado Quintero, L. F. (2016). La decisión de escuchar música grabada en Colombia. Un enfoque microeconómico. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 21, 21-38. <https://www.redalyc.org/pdf/2331/233146290003.pdf>.
- Bourdieu (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Brida, J., Nogare, C. y Scuderi, R. (2016). Frequency of Museum Attendance: Motivation Matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261-283.
- Cameron, S. (1990). The Demand for Cinema in the United Kingdom. *Journal of Cultural Economics*, 14(1), 35- 47.
- Delgado Ruiz, M. (2000). Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural. En L. C. Herrero Prieto (coord.), *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza, Valladolid* (pp. 31-52). Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Devesa Fernández, M., Herrero Prieto, L. C. y Sanz Lara, J. A. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía aplicada*, 27(1), 137-158. <https://www.redalyc.org/pdf/301/30117097006.pdf>.
- Diez, J. I. y Pasciaroni, C. (2018). Análisis del sistema productivo de Bahía Blanca desde una mirada histórica. Trayectoria, estado actual y perspectivas. *H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, (22), 71-94. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/91223>.
- Espinal Monsalve, N. E., Ramos Ramírez, A. D., Balbín Espinal, I. C. y Echeverría Carvajal, J. E. (2020). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y Economía*, (39), 57-79.
- Fernández Blanco, V. M. y Prieto Rodríguez, J. (1997). *Decisiones individuales y consumo de bienes culturales en España* [documentos de trabajo, Universidad de Oviedo]. <https://acortar.link/VWgVjo>.
- Fernández Blanco, V. M. y Prieto Rodríguez, J. (2009). Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica. *Estudios de economía aplicada*, 27(1), 87-110. <https://acortar.link/9r61rH>.
- Güell, P., Peters, T. y Morales Olivares, R. (2012). Individuación y consumo cultural: las afinidades electivas. En P. Güell y T. Peters (eds.), *La trama social de las prácticas culturales. Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos* (pp. 21-49). Ediciones Universidad Alberto Hurtado. <https://acortar.link/xnq3Ud>.

- Herrero Prieto, L. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía*, (23), 147-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1122952>.
- Kurabayashi Y. e Ito, T. (1992) Socio-Economic Characteristic of Audiences for Western Classical Music in Japan: A Statistical Analysis. En R. Towse y A. Khakee (eds.), *Cultural Economics* (pp. 257-287).
- Lévy-Garbou, A. y Montmarquette, C. (1996). A Microeconomic Study of Theatre Demand. *Journal of Cultural Economics*, 20(1), 25-50.
- Lévy-Garbou, L. y Montmarquette, C. (2003). *Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing. <https://acortar.link/XATfnP>.
- Machado, A. F., Golgher, A. B., Diniz, S. y Gama, L. C. D. (2017). Consumption of Cultural Goods and Services and Time Allocation in Brazil. *Nova Economia*, 27(01), 35-63. <https://www.scielo.br/j/neco/a/mkgHhxCYxxXPxw4xQxyCfZR/abstract/?lang=en>.
- Morrison, W. G. y West, E. G. (1986). Child Exposure to the Performing Arts: The Implications for Adult Demand. *Journal of Cultural Economics*, 10(1), 17-24.
- Muñiz, C., Rodríguez, P. y Suárez, M. J. (2017). Participation in Cultural Activities: Specification Issues. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 71-93.
- Pérez-Bustamante, D. C. y Yábar Sterling, A. Y. (2010). El valor económico de los bienes culturales y ambientales. Cultura, desarrollo y sostenibilidad\*/The economic value of cultural and environmental goods. culture, development and sustainability. *Observatorio medioambiental*, 13, 41-63. <https://acortar.link/7XYWct>
- Peters Núñez, T. (2010). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 216-235.
- Prieto-Rodríguez, J. P. y Fernández-Blanco, V. (2000). Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? *Journal of Cultural Economics*, 24(2), 147-164.
- Ramos Ramírez, A. D. y Espinal Monsalve, N. E. (2020). Aplicación de modelos de elección discreta regularizados para el análisis de los determinantes del consumo cultural en Colombia: el caso de los bienes del patrimonio cultural. *Nova Economia*, 30(1), 37-68. <https://acortar.link/H8OIDZ>.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*.
- Stigler, G. J. y Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The american economic review*, 67(2), 76-90.
- Suominen, S. (2013). *Essays on The Demand for Cultural Performances*. Vaasan yliopisto.
- Throsby, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of economic literature*, 32(1), 1-29.
- Throsby, D. (2008). *Economía y cultura*. Librería, CNCA.
- Veblen, T. (1966). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

## ANEXO

### Encuesta

#### Encuesta de Consumo Cultural

Esta encuesta es anónima y solo será utilizada a los fines de un trabajo que estamos realizando, en el marco del Proyecto de Investigación denominado "Análisis Económico de la Cultura y el Turismo Cultural" financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNS. Solicitamos su colaboración para responderla. ¡Muchas gracias!

\*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico \*

#### Lugar de Residencia

2. Vive usted en el partido de Bahía Blanca (que incluye: Bahía Blanca, Ing. White, Gral. D. Cerri, Grunbein, Cabildo, Villa Espora, Villa Bordeau y la Vitícola) \*

SI Salta a la pregunta 3

NO Salta a la última sección (FIN DE LA ENCUESTA. ¡GRACIAS POR SU COLABORACION!!)

#### Datos Personales

3. Edad \*

Marca solo un óvalo por fila.

Entre 16 y 20    Entre 21 y 25    Entre 26 y 30    Entre 31 y 40    Entre 41 y 50    Entre 51 y 60    Más de 60

4. Género \* Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Otro

5. Barrio en el cuál reside\* .....

6. Ocupación/Fuente de ingreso del principal sostén del hogar (puede señalar más de una opción)\*

Selecciona todos los que correspondan.

<input type="radio"/>	Propietario / Directivo de empresa
<input type="radio"/>	Profesional Independiente/ dependiente
<input type="radio"/>	Rentista
<input type="radio"/>	Docente
<input type="radio"/>	Cuentapropista (comercio, oficio, otros)
<input type="radio"/>	Jubilado
<input type="radio"/>	Empleado
<input type="radio"/>	Trabajo inestable (Changas)/Planes
<input type="radio"/>	Otro

7. Cantidad de personas que viven en el hogar \* .....
8. Cantidad de personas que aportan ingresos al hogar \* .....
9. Actividad/Situación del encuestado (puede señalar más de una opción) \*

Selecciona todos los que correspondan.

<input type="radio"/>	En actividad
<input type="radio"/>	Estudiante
<input type="radio"/>	Jubilado
<input type="radio"/>	Desocupado
<input type="radio"/>	Ama de casa

10. ¿Cuál es su máximo nivel de Educación alcanzado?

Marca solo un óvalo por fila.

	Completo	Incompleto
Primario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secundario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terciario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Indique en una escala de 1 a 5 su grado de acuerdo con las siguientes definiciones de cultura, siendo la de mayor acuerdo y 5 la de menor acuerdo (puede señalar más de una opción) \*

Marca solo un óvalo por fila.

Hábitos,, costumbres,, comportamienttos

	1	2	3	4	5
Información, estudiar, conocer	<input type="radio"/>				
Arte y patrimonio	<input type="radio"/>				
La forma de pensar, ideología, valores	<input type="radio"/>				
Identidad	<input type="radio"/>				

12. Si considera que es necesario incorporar en la pregunta anterior otra interpretación acerca de la cultura, indique cuál. ....

**Talleres Artísticos:** Los talleres artísticos culturales son aquellos en los cuales los participantes se involucran activamente on un horizonte temporal mayor al de los eventos

13. ¿Asistió o asiste a talleres artístico-culturales/clases de danza, baile, literatura, pintura, música, acrobacia, circo, teatro, etc. en los últimos 12 meses? \*

Marca solo un óvalo.

SI  NO

Si la respuesta fue negativa salta a la pregunta 15

14. Si asistió o asiste a talleres artístico-culturales/clases de alguna de las siguientes actividades en los últimos 12 meses indique el porcentaje de actividades pagas.

	Menos del 25%	Entre 25% y 50%	Entre 50% y 75%	Más de 75%
Danza/Baile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pintura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acrobacia-Circo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manualidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Indique el motivo de no asistencia

	No le interesa	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de compañía	Falta de información	Falta de propuestas de interés	Falta de horario
Danza/Baile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Pintura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Acrobacia-Circo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Artesanías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Manualidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

**Eventos culturales:** Los eventos culturales hacen referencia a las actividades artísticas que se contemplan o consumen en el momento de su exhibición o ejecución

16. Indique a cuáles eventos artístico-culturales ha asistido durante los últimos 12 meses (puede marcar más de una opción).

Marca solo un óvalo por fila.

	Asistió	No Asistió
Bailes, peñas y milongas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos de danza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos infantiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espectáculos musicales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposiciones (pintura, escultura, fotografía, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias y exposiciones artesanales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiestas populares, gastronómicas, religiosas, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museos y monumetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obras de teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ópera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. En los casos de no asistencia, indique el motivo:

Marca solo un óvalo por fila.

	No le interesa	Falta de tiempo	Falta de dinero	Falta de compañía	Falta de información	Falta de propuestas de interés	Falta de horario
Bailes, peñas y milongas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Espectáculos de danza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Espectáculos infantiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Espectáculos musicales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Exposiciones (pintura, escultura, fotografía, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ferias y exposiciones artesanales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Fiestas populares, gastronómicas, religiosas, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Museos y monumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Obras de teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ópera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

18. Indique en una escala del 1 a 5 el grado de satisfacción que le brindan las siguientes actividades artístico-culturales, siendo 1 la más preferida y 5 la de menor preferencia

	1	2	3	4	5
Bailes, peñas y milongas	<input type="radio"/>				
Espectáculos de danza	<input type="radio"/>				
Espectáculos infantiles	<input type="radio"/>				
Espectáculos musicales	<input type="radio"/>				
Exposiciones (pintura, escultura, fotografía, etc)	<input type="radio"/>				
Ferias y exposiciones artesanales	<input type="radio"/>				
Fiestas populares, gastronómicas, religiosas, etc.	<input type="radio"/>				
Museos y monumentos	<input type="radio"/>				
Obras de teatro	<input type="radio"/>				
Ópera	<input type="radio"/>				

### Espectáculos de teatro

19. ¿Asistió en los últimos 12 meses a obras de teatro? \*

Marca solo un óvalo.

- SI Salta a la pregunta 20  
 NO Salta a la pregunta 21

20. ¿Con qué frecuencia?

	1 vez al mes	1 vez cada tres meses	1 vez cada seis	1 vez al año
Compañías de teatro locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras compañías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Espectáculos musicales

21. ¿Asistió en los últimos 12 meses a obras musicales? \*

Marca solo un óvalo.

SI Salta a la pregunta 22

NO Salta a la pregunta 23

22. ¿Con qué frecuencia?

	1 vez al mes	1 vez cada tres meses	1 vez cada seis	1 vez al año
Jazz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música clásica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música folklórica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música Latina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Espectáculos de danza

23. ¿Asistió en los últimos 12 meses a obras de danza? \*

Marca solo un óvalo.

SI Salta a la pregunta 24

NO Salta a la pregunta 25

24. ¿Con qué frecuencia?

	1 vez al mes	1 vez cada tres meses	1 vez cada seis	1 vez al año
Ballet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danza Contemporánea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danza Folklórica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras danzas tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fiestas Populares:** Se trata de expresiones de la cultura popular tradicional de los pueblos que muestran la designación de lo popular y tradicional por el significado social que ocupa en el Sistema interpretativo de los sujetos a partir de su accionar comunitario. Por ejemplo: Fiesta del Camarón (en Ing. White), Fiesta de los Humedales (Villa del Mar, Punta Alta), Fiesta de la Cerveza (Puan), Fiesta del Omelette (Pigüé), Fiesta de la Yerra (Ayacucho), Fiesta de la Carbonada (Espartillar), entre otras.

25. ¿Asistió en los últimos 12 meses a fiestas populares? \*

Marca solo un óvalo.

SI Salta a la pregunta 26

NO Salta a la pregunta 27

26. Mencione ¿cuáles?

### Bailes, peñas y milongas

27. ¿Asistió a bailes, peñas y milongas?

Marca solo un óvalo.

SI Salta a la pregunta 28

NO Salta a la pregunta 29

28. ¿De qué tipo y con qué frecuencia?

	1 vez al mes	1 vez cada tres meses	1 vez cada seis	1 vez al año
Bailes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peñas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milongas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Contenidos audiovisuales

29. ¿En los últimos 12 meses asistió al cine?

Marca solo un óvalo.

- SI Salta a la pregunta 30  
 NO Salta a la pregunta 31

30. ¿Qué tipo de películas prefiere y con qué frecuencia asistió?

Marca solo un óvalo.

	1 vez al mes	1 vez cada tres meses	1 vez cada seis	1 vez al año
Películas Nacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Películas Estadounidenses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Películas extranjeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Si habitualmente mira TV: ¿qué programas prefiere?

<input type="radio"/>	Chimentos
<input type="radio"/>	De archivos/sobre otros programas
<input type="radio"/>	Deportivos
<input type="radio"/>	Humorísticos
<input type="radio"/>	Infantiles
<input type="radio"/>	Informativos/Noticieros
<input type="radio"/>	Musicales
<input type="radio"/>	Películas
<input type="radio"/>	Series/Novelas/Ficción
<input type="radio"/>	Shows/Entretenimientos
<input type="radio"/>	Turísticos
<input type="radio"/>	Políticos
<input type="radio"/>	Otros

32. ¿A través de qué tecnología accede principalmente a los contenidos que frecuentemente mira?

Selecciona todos los que correspondan.

<input type="radio"/>	TV abierta
<input type="radio"/>	TV por cable
<input type="radio"/>	TV Satelital
<input type="radio"/>	Youtube
<input type="radio"/>	Netflix
<input type="radio"/>	Plataformas o páginas en internet con programas gratuitos
<input type="radio"/>	Otros

### Experiencia en el consume y ambiente cultural familiar

33. ¿A qué edad tuvo su primer contacto con alguna actividad cultural específica (talleres artísticos varios-pintura, danza, música, entre otros; visitas a museos, monumentos; espectáculos artísticos, etc.)  
.....

34. Explique brevemente en qué consistió  
.....

35. ¿Considera usted que en su círculo familiar primario existía un ambiente propicio para el desarrollo de actividades culturales?

*Marca solo un óvalo.*

SI  NO

### Oferta Cultural local

36. ¿Sabe usted en la ciudad de Bahía Blanca existen tres cuerpos artísticos provinciales (Ballet del Sur, ¿Orquesta sinfónica y el Coro Estable)?

*Marca solo un óvalo.*

SI  NO

37. ¿Cómo podría calificar la oferta cultural de Bahía Blanca?

<input type="radio"/>	Excelente
<input type="radio"/>	Muy Buena
<input type="radio"/>	Buena
<input type="radio"/>	Regular
<input type="radio"/>	Mala

38. ¿Por qué medios se entera de la oferta cultural? \*

<input type="radio"/>	Boca a boca
<input type="radio"/>	Diarios
<input type="radio"/>	Newsletter electrónico de la dirección de turismo de Bahía Blanca
<input type="radio"/>	Redes sociales
<input type="radio"/>	Televisión
<input type="radio"/>	Otro

**Fin de la encuesta. ¡Gracias por su colaboración!**