



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**Estudio de consumos culturales del público asistente a los espacios culturales
autogestionados de la ciudad de Guayaquil: Estudio N y Casa Cino Fabiani**

Elaborado por:

Cristina María Coronel Cordovez

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional.**

DOCENTE INVESTIGADOR
Santiago Toral Reyes

CO INVESTIGADOR
Ana Belén Ampuero Cabrera

Guayaquil – Ecuador
Noviembre, 2017

Resumen.

En los últimos años los espacios culturales autogestionados han aumentado su presencia en Guayaquil y han logrado una mayor aceptación por parte del público. Esta investigación tiene como objetivo conocer los hábitos y consumos culturales de los públicos asistentes a estos espacios y toma como caso de estudio a Estudio N y Casa Cino Fabiani. La metodología utilizada es mixta, es decir, tiene una aproximación desde lo cuantitativo y cualitativo.

Palabras claves: consumos, consumo cultural, espacios autogestionados, hábitos de consumo.

Abstract.

The following studies show the cultural consumption of the attending public in the following cultural space: Estudio N and Casa Cino Fabiani. Since last years in Guayaquil, the self-managed spaces have managed to have greater acceptance and presence of the public. Facing the public acceptance this research seeks to know who are and what are the consumption habits of those attending these spaces; for which a mixed research has been established that allows knowing the motivations of the consumers.

Keywords: consumption, cultural consumption, self-managed spaces, habits

ÍNDICE

Introducción	6
Planteamiento	7
Justificación del Problema	7
Antecedentes	8
Relación entre los talleres artísticos con los centros culturales	15
Estudio N	17
Revisión de la Literatura	18
Marco Conceptual	18
Cultura	18
Consumos Culturales	19
Sociedad de Consumos	21
Industrias Culturales y Creativas	23
Estado del Arte	27
Estudios en Latinoamérica	27
Estudios en Ecuador	36
Objetivos de Investigación	37
Objetivos Generales	37
Objetivos Específicos	37
Metodología	38
Enfoque	38
Variables de Estudio	39
Unidad de Análisis	40
Instrumentos de Investigación	41
Encuestas	41
Cronograma de Investigación	41
Resultados	42
Investigación Cuantitativa	42
Análisis de resultados	42
Perfil socio demográfico	42
Comportamiento del consumidor asistente a Estudio N y Casa Cino Fabiani	56

Investigación Cualitativa	84
Perfil sociodemográfico del consumidor	85
Percepción sobre Estudio N y Casa Cino Fabiano	86
Motivaciones del consumo	86
Preferencias de consumo	86
Canal de información	87
Opinión sobre el espacio	88
Conclusiones y Recomendaciones	89
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografía	92
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Estudio comparativo de consumos culturales en espacios artísticos autogestionados de Guayaquil”, propuesto y dirigido por el Docente Investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES acompañado de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA, Docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es determinar cuáles son los estilos de vida, las preferencias, comportamientos y motivaciones de los espectadores que asisten a cada uno de los espacios culturales autogestionados de la ciudad de Guayaquil: Microteatro Gye, Pop-up Teatro café, El Ángel, La Fábrica, El Altillo, Casa Cino Fabiani y Estudio N. El enfoque del Proyecto es MIXTO (CUANTITATIVO Y CUALITATIVO). La investigación se realizó en Guayaquil en el período de abril a noviembre de 2017. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron ENCUESTA, ENTREVISTA A PROFUNDIDAD y ETNOGRAFÍA.

Introducción

La oferta de espacios culturales en Guayaquil ha incrementado en los últimos años. Hoy en día se puede encontrar espacios culturales -de pequeña densidad- donde el público puede ir a entretenerse y a la vez encontrar un ambiente para socializar. Entre estos lugares que dan cabida a artistas locales se encuentran Teatro El Ángel, El Altillo, Microteatro GYE, Estudio N y Casa Cino Fabiani. En el caso de los dos últimos espacios mencionados, no solo ofrecen obras teatrales sino también talleres, conciertos, performances, galerías de arte y de fotografía; es decir, éstos no sólo han sido creados para entretener a los asistentes, sino también para formar artistas. Existen pocos estudios acerca el público asistente a los espacios autogestionados de Guayaquil, es por ello que esta investigación busca conocer los públicos asistentes de estos nuevos lugares.

Néstor García Canclini, Guillermo Sunkel y Ana Rosa Mantecón han realizado investigaciones sobre el consumo cultural en Latinoamérica durante la última década. Estos autores han expuesto la importancia de conocer las necesidades y demandas de los públicos y han explicado por qué en países como México (donde se realizó el primer estudio) no le dan mayor importancia a este tema, ya que sus estudios están más enfocados en la política cultural, en la comunicación, nuevos proyectos o en la promoción del espacio.

La presente investigación buscó conocer quién y cómo es el público que asiste a Estudio N y Casa Cino Fabiani. Se indagó en sus motivaciones, hábitos de consumo, preferencias y opiniones, y así se encontró el perfil de los consumidores para que sirva como referencia para el desarrollo de posibles nuevos proyectos.

Planteamiento

Actualmente existen muy pocas investigaciones acerca de los perfiles de los consumidores que acuden a espacios artísticos autogestionados de la ciudad de Guayaquil. En el año 2016 estudiantes de la Universidad Casa Grande realizaron una investigación para obtener el perfil de los asistentes al Microteatro GYE, pero se evidencia una falta de estudios sobre otros espacios. Con el fin de complementar la información ya obtenida se analizó el perfil de los consumidores que asisten a Estudio N y Casa Cino Fabiani, y responder ¿cuáles son sus motivaciones, hábitos y preferencias de consumo?.

Justificación del Problema

Los estudios de consumos culturales son escasos en Ecuador, y más aún en el ámbito de los espacios autogestionados. Las investigaciones que se han realizado sobre espacios culturales, están enfocadas al ámbito histórico o sobre los contenidos de las obras teatrales y demás talleres artísticos, es por ello que es importante realizar estudios que permitan comprender las motivaciones, preferencias y características del público interesado. En esta investigación se encontró cuál es el perfil de la audiencia de Estudio N y Casa Cino Fabiani. Los resultados permitirán a los propietarios de dichos espacios plantear sus estrategias de comunicación y conocer las necesidades de su público objetivo.

Antecedentes

A principios de la década de 1960, inició la etapa experimental del teatro en Ecuador (Pacchioni, 1963). Durante su estadía en el país, el director italiano Fabio Pacchioni llevó a cabo seminarios y obras de teatro e inició un taller de teatro que se denominó Teatro Ensayo en la Casa de la Cultura. Además, Pacchioni formó dos agrupaciones de teatro externos a la Casa de la Cultura: El Teatro Popular en 1966 y El Barricada en 1968. Esto dio un enorme giro al crecimiento de los movimientos culturales y teatrales en el Ecuador que intenta cumplir con las múltiples manifestaciones artísticas para formar un legado (Murriagui, 2008).

A finales de los años 60 y comienzo de los 70, en la ciudad de Quito se celebraron pequeños festivales de teatro a nivel nacional, pues en ese momento el teatro en el Ecuador estaba pasando por un periodo de transformación y de cambios. Se buscaba interactuar con el público ecuatoriano para entender las problemáticas, crear conexiones y dar origen al género dramático (Murriagui, 2008).

Con el arribo del director de nacionalidad argentina Ernesto Suárez a la ciudad de Quito en el año 1977, el teatro ganó relevancia en el campo de las artes escénicas en el Ecuador. Gracias a la contribución del Centro Municipal de Cultura, el director impartió talleres y seminarios a gente joven con talento en el ambiente escénico. Con estas actividades, se creó el grupo El Juglar, que dio a inicio a la creación de otros grupos similares y que además, dio el primer paso para el origen de lo que hoy se conoce como el teatro popular de Guayaquil (Cevallos y Toral, 2008).

En Guayaquil, El Juglar realizó varias obras teatrales que retrataban la vida urbana de la ciudad. Estas obras priorizaban lo cómico por sobre lo estético. También realizaron teatro callejero pero dado el aumento del público asistente, se movieron a un espacio en donde –por dos años– realizaron más de 35 obras de teatro. De todas las obras del Juglar, la más conocida se denomina Guayaquil Superstar, inaugurada en 1983. (El Comercio, 2016)

Para la realización de *Guayaquil Superstar*, el Director Suárez solicitó que los actores vayan a las calles y encuentren temas artísticos. Luego de esto debían practicarlo con una serie de improvisaciones de casi ocho horas diarias. Como resultado final se realizaban dos funciones diarias, cinco veces por semana y contaban con 110 asistentes. La obra tuvo tal éxito que incluso después de 30 años, específicamente en el 2012 los artistas más reconocidos del medio se reencontraron para una última presentación de la obra en el Teatro Fedenador.

Entre 1980 y 1983 surge el Teatro Candilejas, conducido por el señor Enrique Pacheco. Este teatro se localizaba en la zona central de la ciudad, en el centro comercial Unicentro, contaba con una capacidad de 300 asientos, las que en ese tiempo eran llenadas constantemente y donde se realizaban hasta cuatro funciones diarias.

Otra de las entidades teatrales conocidas en ese periodo es La Mueca. Esta agrupación nació en el año 1984 y es mayormente conocido por sus obras humorísticas y su legado en la comedia teatral ecuatoriana. La directora de La Mueca, Tati Interllige comentó que el factor diferenciador de ellos con otros grupos teatrales es que fueron pioneros en lo que hoy se conoce como “Escuela de Arte Dramático” (El Universo, 2016).

Otra de las obras exitosas de esta compañía fue “El Andamio”, donde participaron actores tales como Oswaldo Segura, Jorge Toledo, Gina Torres, Andrés Garzón, Virgilio Valero, Héctor Garzón, Susana Nicolaidis, Laurita Suárez, Mélida Villavicencio. Tanta era la expectativa por el espectáculo que cuando el momento llegaba el escenario ya estaba casi lleno, los públicos en ocasiones participaban en la preparación del lugar. Tiempo después, el grupo pidió ampliar el espacio de la obra al Teatro Candilejas, pues en el área infantil se contaba con 350 asientos (El Universo, 2016).

El Teatro Candilejas cerró sus puertas debido a que la directiva del Unicentro consideró que ganaba más dinero con negocios comerciales. Los dueños del Teatro se vieron en la necesidad de solicitar un préstamo al Banco del Progreso puesto que no tenían donde ensayar las obras teatrales y finalmente, lograron ubicarse en Urdesa, en Bálsamos entre Ficus y las Monjas en donde siguen trabajando hasta la actualidad (El Universo, 2016).

El 20 de enero del año 1988 en Guayaquil se fundó el Teatro Centro De Arte, que en la actualidad está situado al norte de la ciudad. Este espacio cultural tiene 869 asientos, cuenta con un área amplia capaz de ofrecer a las personas comodidad y suficiente espacio para la realización de distintas presentaciones, entre ellas las obras de teatro y conciertos. Las personas que asisten al Teatro Centro de Arte, afirman que tienen una mayor afinidad con los musicales, porque son para todas las edades. (El Universo, 2013)

El Teatro Centro Cívico que está ubicado al Sur de Guayaquil, fue inaugurado en 1990 y es el más grande de la ciudad ya que tiene capacidad para 1200 personas. Este ha sido lugar de festivales, conciertos, y otros entretenimientos artísticos.

El Centro Cultural Sarao, es otro de los lugares fundamentales para el progreso del teatro en la ciudad. Este centro mucho antes de ser un centro cultural, fue solamente una agrupación teatral proveniente de Costa Rica y creada por el director escénico ecuatoriano Luis Mueckay. En 1989 luego de una temporada en México donde realizó sus estudios teatrales, Mueckay regresa a Guayaquil con una propuesta conocida como teatro danza. De esta forma, Mueckay toma en cuenta la carencia de danza contemporánea en la ciudad y crea nuevas obras que involucren el teatro y la danza, entre estas su obra *Amor-tiguando*. (El Universo, 2013)

En el año 2005 el Teatro El Muégano llega a Guayaquil con sus directores Pilar Aranda y Santiago Roldós. Las obras más relevantes de la agrupación son: *La princesa del oboe* y *La patineta (títeres)*, *Juguete cerca de la violencia*, *El pozo de los mil demonios*, *Elizabeth*, *Pequeño ensayo de la soledad*, *El viejo truco del círculo de tiza* y *Karaoke*. Pilar Aranda menciona en una entrevista que el público asistente al Teatro El Muégano es muy diverso debido a que está formado por niños y adultos. También indica que las obras teatrales son las que poseen mayor recibimiento, así como los documentales y el cine para niños, que son parte de las diversas actividades ofrecidas en este teatro. (El Comercio, 2015)

Otro teatro fundado en la ciudad fue el Teatro Fedenador en el año 2006. Este teatro tiene un auditorio capaz de recibir a 794 asistentes y un espacio que se alquila para obras, monólogos, u otros shows artísticos, ya que, en comparación con los otros lugares culturales o teatros, no hace producciones teatrales propias.

Años después, en el 2009 surge Daemon Producciones, creado por Denise Nader y Jaime Tamariz. Esta productora no cuenta con un teatro propio (sin contar Microteatro GYE que está

detallado posteriormente): el director organiza a varios actores para proyectos teatrales determinados y también brinda servicios de formación para los mismos. Varios proyectos de Daemon han sido realizados en grandes teatros tales como el Sánchez Aguilar y el Centro de Arte. Entre sus trabajos más relevantes están: Frankenstein, Alguien voló sobre el nido cucú y La gata sobre el tejado caliente.

El Teatro Sánchez Aguilar, funciona desde el año 2012 y rápidamente se convirtió en uno de los principales teatros de Guayaquil, aunque se encuentre localizado en el cantón Samborondón. Este teatro se inauguró con la obra Arte de Daemon Producciones. Algunas otras producciones que el teatro Sánchez Aguilar presentó al público en colaboración con Daemon fueron: Romeo y Julieta, Mago de Oz y Peter Pan (La República, 2016).

El 13 de agosto del 2014 se inaugura el Microteatro GYE por la productora Daemon. El Microteatro GYE tiene como referencia la modalidad de microteatro. El Microteatro consiste en la presentación de una obra corta de 15 minutos para un máximo de 15 espectadores por un valor de cinco dólares la entrada. Este formato se ha popularizado rápidamente en países como México, Estados Unidos, Perú, entre otros (Samaniego, 2017).

Guayaquil se encontraba en la búsqueda de nuevos caminos para promover la cultura teatral (Samaniego, 2017), es por esto que el microteatro fue la primera incursión de este tipo en el país. La iniciativa está a cargo del director y productor Jaime Tamariz, quien menciona que en el Microteatro GYE se adoptan los mismos parámetros o reglas que se utilizan en una puesta en escena convencional con la diferencia que se crean encuentros más directos entre el artista y el espectador (El Universo, 2014). El Microteatro GYE inició en el sector de Miraflores, en una

casa de dos pisos que fue adaptada para recibir al público y contar con varios micro-escenarios además de un área social y bar. En este espacio teatral se presentaba mensualmente una temporada de hasta cinco obras diferentes en cartelera, con un aproximado de tres funciones por noche; brindando al público una programación continua todas las semanas.

En el 2015, el éxito del proyecto motivó a Tamariz a trasladar temporalmente el Microteatro GYE al Parque Histórico de Guayaquil, ubicado en la vía a Samborondón. En el mismo año, el diario El Universo entrevistó a Tamariz, quien aseguró que el traslado momentáneo del proyecto se realizó con el fin de tratar de utilizar el espacio público de forma creativa, teniendo como objetivo principal producir cultura. El Microteatro GYE además ha sido invitado a presentar algunas de sus obras breves en los pasillos de la Casa de la Cultura y, según afirma Tamariz, se llevará también a otros lugares ya que hoy en día “se refuerza el criterio de que el microteatro es un modo de producción que se expande y se adapta a otros espacios.” El Microteatro GYE comenzó con funciones de miércoles a viernes, y la aceptación del público generó que en el 2016 se incrementará un día más de funciones, incluyendo los sábados, además de presentarse en otros lugares no tradicionales como mercaditos, centros comerciales y festivales musicales como el Funka Fest, festival que se llevó a cabo en junio del 2016.

El Microteatro GYE es uno de los espacios que evidencia la tendencia general en la ciudad de la nueva oferta de salas alternativas autogestionadas. Hoy en día se encuentra ubicado en el Malecón del Salado actualmente llamada La Bota, y es liderada por el director teatral Jaime Tamariz, Daniel Torre, Francisco Pinoargotti y Ronald Cedeño. Así mismo, existen proyectos similares como El Altillo y Pop Up Café.

El Altillo es un espacio independiente que se inauguró el 25 de marzo del 2016 y está ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil. Surge por la iniciativa de Angélica Parra, la cual impulsa a la agrupación teatral Zona Escena dirigida por Jorge Parra. El director de Zona Escena menciona que El Altillo se caracteriza por su libertad, “entretenimiento e improvisación de una forma diferente”, logrando un acercamiento entre el actor y el espectador (El Universo, 2016).

Por otro lado, en ese mismo año surge el Pop-Up Teatro Café. Este escenario cultural está gestionado por el actor Ricardo Velástegui, quien desea que la gente se sienta cómoda con el ambiente, y que ese lugar se convierta en un lugar de reunión de públicos que aprecian el arte. El Pop Up Café está ubicado en Urdesa, y trabaja en modalidad de microteatro. Las obras varían de géneros: pueden pasar de la comedia al drama, en un periodo de 15 o 20 minutos. (El Telégrafo, 2017)

Los cambios en espacios culturales ocurridos en la última década en Guayaquil y la actual tendencia de presentar microteatros, aún no han sido tomados como tema de estudio desde una perspectiva de consumo nacional.

En el 2014, el Teatro Sánchez Aguilar realizó un estudio sobre hábitos de consumo teatral y las compañías, con la finalidad de ayudar al progreso de las comunidades en beneficio de las artes escénicas (Revista Confluencias, 2014). De igual forma, la investigación busca que el público vaya con más frecuencia a los teatros, teniendo mayor acogida ofertando productos más variados (El Comercio, 2015)

Como indica la revista Confluencias del 2007 al 2013 el capital que es destinado para movimientos culturales aumentó en un 65%, por esto se puede decir que, en la actualidad, los teatros forman parte de una industria en progreso. La primera edición de esta revista presentó la investigación inicial de los teatros que son realizadas por los municipios de Samborondón y Guayaquil.

Para conocer el lugar donde se investiga, se hizo un sondeo para obtener la información sobre las entidades artísticas en el entorno guayaquileño. El resultado que se tuvo ayudó a demostrar que gran parte de estas entidades hacen una medición de los asistentes para conocer la cantidad de personas que asisten a sus actividades, sin embargo, no tienen estudios de campo que les faciliten reconocer lo que quiere el consumidor. Por otra parte, hay instituciones que optan por alquilar sus locales para distintas actividades culturales, como el teatro Fedenador, el cual no tiene datos exactos del alcance de las obras teatrales que se presentan dentro de la institución, ni posee el perfil de los asistentes.

Relación entre los talleres artísticos con los centros culturales

Los talleres artísticos se encargan de promover actividades que permiten el desarrollo cognitivo por medio de la expresión y creatividad de las personas. Estos espacios permiten el compartir de conocimientos con otras personas y de esta manera, se incentiva a otros individuos a participar del arte. Hoy en día existe el desarrollo cultural ha aumentado no sólo como un espacio de recreación sino también como una herramienta comunitaria y de inclusión social (Ministerio de Cultura, 2014).

Los centros culturales son lugares creados con la finalidad de difundir las distintas expresiones artísticas, filosóficas, educativas entre otras, que por lo general son financiados por el gobierno o el sector privado en el cual se imparte conocimiento de las diferentes artes existentes. Un ejemplo de centros culturales financiados por el sector privado en la ciudad de Guayaquil son: el Sánchez Aguilar, el Teatro Centro de Arte y el Fedenador.

Los talleres artísticos pueden representar una alternativa de auto-gestión y auto-financiación para lugares culturales que no cuentan con el apoyo público o privado. De esta forma, estos espacios de formación no-formal en el área del arte como la danza, teatro y música, suelen tener dos ventajas. La primera, la posibilidad de un ingreso extra al espacio cultural y la segunda, la formación de nuevos artistas locales. En el caso de Guayaquil, podemos ver este tipo de autogestión en centros culturales como Sarao, La Fábrica, Estudio N.

Casa Cino Fabiani

En el 2009, Arnaldo Gálvez, abrió las puertas de Casa Cino Fabiani. Una casa en las Peñas, que heredó de su familia por el lado materno y la convirtió en un espacio de arte. La gran apertura e inicio que tuvo Casa Cino Fabiani, fue por una propuesta que le hizo Jaime Tamariz y Alejandro Fajardo, quienes querían realizar una obra de teatro en la casa, ya que les parecía una idea novedosa: el nombre de la obra fue “*El Amante*”. Hoy en día se han realizado obras de teatro, exposiciones artísticas, cortometrajes, conciertos y también alquila habitaciones para turistas (conversación personal, 2017). Casa Cino Fabiani no cuenta con una programación mensual como otros espacios, pero algo que se destaca de este espacio es la calidad de las obras que presenta. Entre las obras más reconocidas se han presentado *El Plan* en 2016 y *Dignidad* en

2017, las mismas que tuvieron que aumentar funciones debido a su acogida. Además, ha sido utilizada como espacio para filmar películas como “Sin otoño, sin primavera” y “Sansa”. aparte de varios comerciales que han sido grabados ahí también (Diario Expreso, 2016).

Estudio N

Con la idea de crear un concepto y compartir arte se funda en el 2014 Estudio N, bajo la dirección de Carla Navas, fotógrafa profesional y Kristel Freire, guionista y gestora cultural. El espacio se compone de dos departamentos ubicados en Córdova 810 y Víctor Manuel Rendón regalo del padre de Carla Navas (Freire, comunicación personal, 2017). Creado primero con el nombre Piso N y al poco tiempo al nombre actual, Freire comenta que “Estudio N, es porque aquí tú tienes N posibilidades para hacer lo que uno quiere”, es decir, es un espacio en donde los artistas pueden sentirse en la libertad de hacer lo que ellos se sientan cómodos (Freire, comunicación personal, 2017).

En el espacio los asistentes deben de ingresar sin zapatos, “nosotros tenemos una concepción que el artista que viene acá, para demostrarte su obra, trascendió su vulnerabilidad y te está demostrando algo de él, entonces hay que demostrar respeto y los zapatos traen energías de afueras, entonces la idea es que dejes atrás ese mood” (Freire, comunicación personal, 2017).

Este espacio está abierto para artistas que quieren exponer su arte. Pero ellas destacan que manejen estándares de calidad en su espacio. Freire afirma “... no aceptamos propuestas que tengan una organización desordenada o una producción escueta. No aceptamos propuestas que dañen el espacio. Tampoco las que hacen apología a cualquier tipo de vulneración de los derechos humanos” (Diario El Universo, 2017). En 2017 por ejemplo, se realizaron “talleres de

stop motion, música experimental, ritmo corporal y escritura creativa” (Diario El Universo, 2017). . Así mismo, se abrió el espacio para exposiciones fotográficas y conciertos “en silencio” (esto quiere decir que es un concierto en vivo donde todos los asistentes utilizan audífonos).

Revisión de la Literatura

Marco Conceptual

Cultura

La cultura tiene varias definiciones y es objeto de interminables debates teóricos dependiendo de la disciplina desde la que se explique. La cultura puede ser percibida como una cadena de valores, tradiciones, información y simbologías que depende mucho de su lugar de origen. Lotman y Uspenskij citados por Mosquera (2009) afirman que “la cultura es la estructura que se ha creado dentro del entorno de cada individuo denominada una socio-esfera que, al igual que el ecosistema, permite la existencia de la humanidad, y la relación de la misma”. Esta definición quiere decir que la cultura se sitúa desde un lugar geográfico y conjuga una serie de factores sociales propios del territorio que permiten una dinámica particular en la sociedad.

Austin (2000) concibe la cultura desde una perspectiva sociológica pues afirma que “podemos entender a la cultura como el sentido que tienen los fenómenos y eventos de la vida cotidiana para un grupo humano determinado”. A diferencia de Lotman y Uspenskij que consideran a la cultura como una estructura creadora de espacio, Austin (2000) piensa que son

los individuos aquellos que producen este conjunto de sentidos, valoraciones y significados propios de la sociedad en la que habitan.

Por otro lado, Richard (2005) adopta un concepto de cultura desde el mercado industrial y explica que esta dimensión es propia de las políticas culturales institucionales. Esta autora afirma que la cultura se puede ver como un “producto a administrar mediante las diversas agencias de coordinación de recursos, medios y agentes que articulan el mercado cultural”, es decir, que la cultura es vista como una mercancía que se puede distribuir y así mismo, puede ser receptada por consumidores que cumplan con características específicas. Sin embargo, también aborda la cultura desde una dimensión identitaria y afirma que desde esta perspectiva la cultura es “el conjunto de los intercambios de signos y de valores mediante los cuales los grupos sociales se representan a sí mismos y para otros, comunicando así sus particulares modos de identidad y de diferencia”.

De esta manera, este estudio va a tomar como base las dos dimensiones establecidas por Richard (2005), pues ambos conceptos confluyen con los objetivos de este trabajo. Por un lado, la cultura como algo que se puede consumir y por el otro, la identificación de los públicos en determinados espacios culturales.

Consumos Culturales

Los autores García y Sunkel (2006) establecen su opinión sobre las transiciones socioculturales en las que se da la adquisición y manipulación de los productos. En dichas transacciones se manifiesta el comportamiento del consumidor como un ejercicio cultural en el cual se realizan cambios, que no solo se basan en los objetos sino también en su significado, lo que define que las personas consumen productos como un estilo de vida.

El consumo también es considerado como un estado productivo. Desde esta perspectiva, Barbero (2003) afirma que “la práctica les da un estatus social a los productos”, considerando desde el diseño de solicitudes hasta un plan de acción que traslade el sector competitivo cultural. Por otra parte, considera que el consumidor es quien posee los derechos de adquisición, debe conocer que el sistema de consumismo está conformado por la parte homogénea que nivela la situación del entorno social. Esto implica que las personas adquieren productos acordes a lo que se les ofrece, y que acceden a ellos inconscientemente. Por ende, el consumidor realmente no domina del todo sus pensamientos al momento de comprar un bien, ya que existe un porcentaje de manipulación bajo condicionamientos sociales.

El consumismo “instaura una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales” (Zamora, 2007). Según Zamora (2007), esta racionalidad crea “un escenario de continua renovación” y afirma que en el mercado toda mercancía retorna pero retorna como “constante novedad”. Martín Barbero y García (2003) consideran que el consumismo es un acto cultural que deviene de un proceso histórico que inicia con el Renacimiento en Europa. Durante este periodo de la historia, se manifestaron varias áreas del entorno cultural entre ellas las artes escénicas, la literatura, la pintura, entre otras. Así mismo, el desarrollo de los medios audiovisuales que con el paso del tiempo han evolucionado de forma independiente a la política y religión, han sido causa de apertura a los debates en torno a audiencias en relación con el consumo. (Sunkel, 2002)

La diferencia que existe entre los consumos culturales frente al consumo tradicional, es el carácter simbólico y representativo para los consumidores. Es decir, los consumidores acceden a

estos consumos culturales en plena conciencia de que aquello a lo que acceden es parte de su identidad cultural. Con estos antecedentes se establece al consumo cultural como “los cambios de adquisición y manejo de productos en los que el costo emocional prevalece sobre los costos utilizados y de cambio que se los estima como subordinados al aspecto emocional” (García Canclini, 2008). Se toma como ejemplo la asistencia de una obra en el teatro: desde el momento en el que existe un evento en el teatro ya es un consumo intangible, este consumo representa muchas cosas, a diferencia de comprar un producto relacionado con el valor material, en donde se aplican costos mercantiles para la venta y cambio.

Al momento de querer demostrar ese valor de forma tangible, implica que deja de ser un objeto material para transformarse en algo más significativo. Por ende, la relevancia del mismo se representa individualmente y diferente al costo de comercialización, en este valor significativo intervienen varios puntos como el aspecto social, político, histórico y personal. Bourdieu (2014) considera la existencia de dos realidades y explora la relación entre un producto y el valor significativo que tiene de por medio. Traslado esta idea al campo del consumo, el valor emocional y el valor de la mercancía se manifiestan por separado y sin embargo, son receptados en paralelo por el consumidor.

Sociedad de Consumos

En los últimos años el incremento económico y cultural han servido de modelo para la sociedad, motivando al crecimiento continuo de conocimiento. El Estado ha llevado el control social por grandes periodos en los que aún se considera que las industrias privadas tienen ventaja sobre la sociedad. Según Néstor García Canclini (2012), “las modificaciones automatizadas de los consumidores se debe a las nuevas tecnologías, las finanzas, y cultura, las

personas de hoy en día manifiestan sus intereses en el consumo de bienes en el cual se ha anexado vivienda, salud, educación entre otros procesos de consumo”. En ésta se puede percibir que las necesidades de cada individuo son cada vez incrementan más, conforme pasa el tiempo es necesario resaltar que existen personas que frente a este tipo de modificaciones se ven afectados. Esto se debe a que, en algunas ocasiones, la adquisición de un producto o servicio ha generado impulsos desbocados, que involucran a los ámbitos económicos, sociales y políticos dentro de un entorno social carente de recursos.

García Canclini, (2012, p.27) indica que:

Entender las transiciones de las identidades “clásicas” (naciones, clases, etnias) que ya no nos contienen como antes a las nuevas estructuras globales que atienden de otro modo nuestros intereses y deseos, es pensar la recomposición de las relaciones sociales y las insatisfacciones de fin de siglo.

Como explica el autor, en la actualidad se brinda mayor apertura a las identidades culturales, ya que el medio globalizado se expande acorde a los requerimientos del consumidor permitiéndoles crear procesos innovadores que beneficien a la sociedad en esta nueva década.

Dentro del ámbito comunicacional, en el campo literario y artístico se presenta un análisis de las corrientes actuales, que no involucra a la industria mercantil, en la que se enfoca la carencia de los medios de comunicación, y surge la necesidad de integrar los medios culturales para promover el consumo masivo en beneficio de la sociedad (García Canclini, 2012). La educación que se imparte en la sociedad de hoy maneja mucho los procesos de autoaprendizaje.

Estos datan su origen a comienzos del siglo XIX. La creación de proyectos populares tiene la preocupación de implementar dichos procesos en las instituciones educativas dentro de áreas como bibliotecas o visitas a sitios culturales de su zona, para enseñar a las clases más desprotegidas. (García Canclini & Sunkel, 2006)

Con el transcurso del tiempo, en este mundo globalizado, es notable el cambio de los habitantes frente al consumo. Existen muchos consumidores adictos a la adquisición productos o servicios que, en la mayoría de las ocasiones, son innecesarios. Con el respaldo de esta información el país se ve en la obligación de generar procesos socioculturales empezando por la educación para renovar la identidad cultural que se está perdiendo de manera general en todas las instituciones educativas. Martín Barbero (2003) afirma que, para que los cambios se den, se debe empezar modificando el hábito del consumo tecnológico que en la actualidad se maneja en las instituciones educativas. Éste produce grandes cambios en la mentalidad de los ciudadanos y deja de lado las buenas costumbres culturales, para lo que considera indispensable que se halle un equilibrio en el manejo de ambas cosas a la vez.

Uno de los poderes que incentivan la distribución de bienes y servicios culturales en cada país globalizado son los públicos. En éste se garantiza que estos lugares tengan la posibilidad de obtener ofertas para mejorar la situación actual en la educación para la formación de ciudadanos de provecho (Rosas Mantecón, 2007).

Industrias Culturales y Creativas

Cuando se menciona a las industrias culturales nos remontamos a las teorías filosóficas de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1988), integrantes de la escuela Frankfurt. El trabajo de

estos autores se enfoca en dar productos y servicios culturales, por lo que son importantes para el capital simbólico. Se hace hincapié en el razonamiento de hechos reales y ficticios, puesto que se escapan de ser considerados en el grupo de bienes tangibles e intangibles de consumo. Las industrias culturales son conocidas como el lugar donde se efectúa una transacción basada en la imaginación y en lo que representa el aspecto físico y el costo sentimental o emocional otorgado (Adorno & Horkheimer, 1988).

La técnica de la industria cultural brinda servicios estándares en los que se exponen fervientemente la comprensión de la obra, de manera diferente a la lógica social. La manipulación central se ve cohibida por el control consciente individual, según la opinión de los autores. Además, establecen que la industria cultural es un hecho de mentiras ya que se rigen desde una perspectiva ambiciosa, sin percatarse de las preferencias o requerimientos del público (Adorno & Horkheimer, 1988)

Cornago Bernal (2011) explica como la “autenticidad” es un concepto que se establece con su evolución estructural independientemente de las circunstancias en las que esté. Esto la transforma en un elemento único e inigualable, en donde se establece una teoría diferente en la que las obras pasan de ser una participación insuperable, a una participación en volumen. Con referencia a temas de consumo, la reproductibilidad corresponde a los productos culturales que la industria ha creado. Las elaboraciones de cada uno de estos proyectos son diseñadas con la intención de brindar originalidad y ser inigualables con una definición propia, ya que se enfatiza en el cumplimiento de los objetivos económicos que alcanzará por medio de los mercados a donde estén fijados.

Adorno y Benjamín se manifiestan por la carencia crítica de las personas. El arte dentro de un aspecto científico pierde su capacidad crítica. El mundo industrializado ha convertido a las personas en seres genéricos. “La industria cultural ha establecido otros niveles como tradición por lo cual marca una diferencia entre el entendimiento de la obra y los sistemas oficiales que se implementan, de tal manera que no solo debe existir un enfoque técnico que transformen la cultura en un instrumento para hacer de los centros artísticos establecimientos mercantiles” (Szpilbarg & Saferstein, 2014, p.66).

Asimismo, se ofrecen a los individuos infinidad de recursos por los que pueden ser partícipes de la cultura, como por ejemplo de las exposiciones de arte, museos, editoriales, revistas, que les permita generar mayores conocimientos a través del autoeducación según menciona Guillermo Sunkel, citando a García Canclini (2012) que ésta es la ventaja que presenta la industria cultural frente a las industrias comerciales en el que se oferta conocimiento que dura para siempre (Adorno & Horkheimer, 1988). Las industrias culturales desde un aspecto general son consideradas como el grupo de actividades de producción, comercialización y comunicación en un nivel superior sobre los beneficios culturales que contribuyen a la difusión interna y externa de un país. En estos últimos tiempos se las denomina como “industrias comunicacionales”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries) mediante el que manifiestan el comportamiento que relacionan o separan sociedades (García Canclini, 2012). Además, se establece que la diferencia con las otras industrias radica en el valor simbólico que estas representan que supera el costo de un producto comercial (García & Sunkel, 2006)

El incremento de los intercambios monetarios y los contextos actuales comunicativos que ofrecen las industrias de la cultura han originado variaciones. Se reconoce que la aceptación del cine, prensa o radio tienen un auge a inicios de los siglos XX, ya que la difusión cultural va enfocada a la sociedad en la que se incluye cualquier nivel socioeconómico, según explica Martín Barbero (2003). La evolución de las tecnologías como los televisores en los años 70 y para los años 80 ya se tenían el acceso a canales por cable, las computadoras, la telefonía, sistemas informáticos conforman parte de la vida cotidiana de cada individuo interrumpiendo o desviando la industria cultural. (García & Sunkel, 2006)

Estas industrias culturales, según estableció la UNESCO, daría un giro en el entorno cultural denominándola industria creativa en caso. Esta teoría se origina en Gran Bretaña, están conformadas por una diversidad de actividades enfocadas en la expresión artística y creativa para la comercialización de un bien tangible o intangible trabajados de forma independiente (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2010). Esto trajo consigo abundancia económica y laboral a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual afirma (Szpilbarg & Saferstein, 2014). Los bienes culturales están vinculados con la creatividad y a estar compuestos por productos palpables y servicios intelectuales o artísticos con un diseño creativo, valor monetario, enfocados en el medio publicitario, que está en la intersección entre el sector artesano, de servicios y el industrial que conforman nuevas actividades comerciales dentro del sector.

Con la información adquirida se puede obtener un mejor punto de vista de los espacios artísticos estudiados dentro de la industria creativa, teniendo en cuenta que brindan servicios de

índole intelectual en el que reafirman su trabajo a través de la originalidad y el respaldo de la propiedad intelectual. Sin descartar que todo el elenco que participe obtendrán beneficios económicos.

Estado del Arte

En América Latina no constan muchos estudios acerca los consumos culturales con enfoque a los públicos asistentes. Pocos son los autores destacados en el tema, pero aun así no existe mayor información que abarque desde los inicios. La importancia de conocer los consumos culturales radica en la posibilidad de interpretar la realidad de nuestras sociedades a partir de los individuos que la habitan y los hábitos que estos tienen. Mucho de los estudios han generado controversia ya que trasciende un valor económico que puede afectar a este género cultural (Huerta, Rivas & Miró, 2007).

Para América Latina los estudios en consumos culturales son relevantes porque permiten crear conciencia sobre los procesos culturales, mediáticos y socioculturales que se llevan a cabo en la región. El estudio del consumo cultural ha mostrado una práctica propia que puede aportar tanto teórica como metodológicamente en los espacios artísticos de países latinoamericanos (García Canclini & Sunkel, 2006).

Estudios en Latinoamérica

En la *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales* (2013), entran en discusión las razones por las que los individuos no asisten al teatro. De éstas destaca la carencia

monetaria, el tiempo y los intereses. De acuerdo con las motivaciones, la mayoría de la población frecuenta el teatro para observar las obras y su estética (Mallol, 2009).

En los principales resultados que se evaluaron, determina que la mayoría de los encuestados opinan que el teatro es una actividad muy relevante. A parte, explica que el 61% que su principal objetivo es ver la obra, esta depende de su forma, contenido y los sentimientos que transmite. Un 32% asiste buscando enriquecerse personal y culturalmente y solo un 3% afirma que el beneficio radica en buscar distracción y pasar un momento ameno entre amigos y familiares” (Mallol, 2009). La autora explica que para asistir a estos centros culturales no necesariamente se requiere de recursos económicos, sino el aspecto educativo, estético y cultural. Éste tiene gran relación con la teoría de Bourdieu (1979) que enfatiza su interés a ciertos niveles educativos y culturales para poder tener una mejor noción y apreciación de los eventos artísticos. Conforme a la definición del Consumo teatral, la mayoría del público opta por otras opciones ya que se ven en el desconcierto a lo que se expone en estos centros culturales.

En el texto de *Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI* por Lucina Jiménez (2010) indica que se percibe una distancia entre los creadores de estas obras teatrales y los asistentes, ya que en la actualidad se sigue creyendo que fuera del teatro existe un “público hambriento”, pero no se piensa realmente en sus carencias. Por ende se realizan funciones fuera del interés social de las personas. Esta información define que para alcanzar mejores resultados frente a las necesidades de los espectadores es necesario encontrar un equilibrio entre las obras que se exponen y los gustos de los asistentes.

Un análisis al público asistente al teatro en Latinoamérica, en la investigación realizada por Pablo Torque en el que se cuestiona ¿cuáles son las personas que visitan los teatros en Chile? para la Revista Intemperie, indica que los asisten un 9.6% con mayor frecuencia a estos eventos en un periodo menor de 2 veces al año. Según esta perspectiva, se puede decir que el público no está vinculado con niveles con un nivel socioeconómico alto. Más de un tercio, con un 34% pertenece a sectores D y E de la población (es decir, de muy bajos ingresos). Por otro lado, la clases media y media alta (C3 y C2) alcanza un 45%. En tanto que el grupo alto o ABC1, conforma el 15%, siendo el público con más frecuencia en el país. Según el grupo etario, un 28% del público frecuente es joven (entre 15 y 29 años). Los adultos entre 30 y 44 años alcanzan un 25%, y el público entre 45 y 60, un 27%. La tercera edad o personas mayores de 60 años, componen un 20% que frecuentan el teatro chileno (Revista Interperie, 2016)

El estudio tuvo por objetivo contar con un diagnóstico sobre las características sociodemográficas de los asistentes; su participación en el mercado laboral y los ingresos obtenidos por los hogares; la frecuencia y modalidad de asistencia; el tipo de actividades realizadas durante la visita, la compra de libros y sus consumos culturales. Una alta proporción de los asistentes a la Feria tiene un nivel educativo muy elevado. El 46.6% Terciario/Universitario completo/ Postgrado, PEA total país por categoría ocupacional, casi el 80% de los visitantes a la Feria participa en el mercado laboral, mientras que la tasa de desocupación es igual a la nacional (7,9%). residentes del GBA. (Residentes Gran Buenos Aires) (Encuesta sobre el perfil y los consumos culturales de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, 2015).

Es importante abordar la literatura y las investigaciones que exploran y reflexionan sobre los consumos digitales de los jóvenes. Más aún, interesa ahondar en el análisis de los consumos digitales de los adolescentes en la franja etaria correspondiente a la escuela secundaria, con el propósito de contribuir a construir una comprensión más acabada y profunda de las características, formas de comunicación y socialización, necesidades de aprendizaje y formas de producción que definen a estos jóvenes (Pini *et al.*, 2012).

Es este estudio se menciona a Terrero (2006), quien indica que su iniciativa era explorar los hábitos, comportamientos o gustos de los entrevistados en el consumo de medios, la relación entre ocio, prácticas y consumos culturales, y uso del tiempo libre impulsado fundamentalmente en tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura, espacios académicos e industrias culturales (Rosas Mantecón, 2002). Bourdieu (2006) establece sentidos, jerarquías culturales, rasgos de distinción y diferenciación social: el consumo establece un sistema de discriminación social. García Canclini (1991) define consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Martín Barbero (2003) coincide con García Canclini en que la familia y el hogar son los lugares clave de lectura, apropiación de los medios, y estos son los ámbitos en los que se observa con anterioridad se están desencadenando alteraciones fundamentales. Entre otros autores que se enfocan en la diversificación, la transformación y la inestabilidad de los roles se experimentan en todos los ámbitos, incluida la institución escolar, cuya dinámica es puesta en cuestión y tensionada por demandas anteriores y actualizadas (Sunkel, 2002).

Según la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009) el público teatral tiene una historia tan vieja como el teatro mismo. Su formación ha estado afectada por muchos factores que van desde el intento de crear un “teatro oficial” para “acondicionar ciudadanos”, que se dio en la naciente república del siglo XIX (década de 1830-1840). Las investigaciones tuvieron como finalidad evaluar las tendencias, gustos y dificultades que tienen los asistentes a estos festivales y, de esta manera, intentar que las decisiones de política pública tengan en cuenta, además de los intereses y posturas del sector teatral y del sector privado, los intereses del público que se siente atraído por la creación y disfruta de la oferta teatral. Esta investigación cuenta con una muestra de 596 personas en el teatro alternativo y 1470 de personas en el Festival Iberoamericano de teatro.

En el estudio realizado por la *Universidad de la República de Uruguay* (2014) se establece que las modificaciones que han ocurrido han sido muy significativas, los beneficios por parte de las autoridades se ve regido por los reglamentos culturales desde los diferentes puntos de vista. La identificación de los derechos culturales y a la ciudadanía cultural es visible por medio de programas, políticas y medidas que tienen la finalidad de socorrer los sectores más afectados dentro de la sociedad, de tal manera que se muestra mayor interés por parte del gobierno dirigido para los trabajadores de la cultura, quienes con su comportamiento le dan la importancia a las diferentes expresiones culturales que aportan en el crecimiento cultural.

En Uruguay se ha creado un movimiento cultural por motivo de la reinauguración del Teatro Solís y el SODRE. Dentro de un análisis de consumo realizado por Susana Dominzain, *Paseos culturales: teatro, danza y museos*, donde se evalúan durante varios períodos (2002, 2009 y 2014) los diferentes espacios culturales en el país. Dentro de este tiempo se establece que en el

año 2009 el público principal son las mujeres con un promedio de edad intermedio, con una educación de tercer y cuarto nivel. (Dominzain, 2014). El autor concluye que en gran porcentaje de los visitantes al este centro artístico pertenecen a la capital de Montevideo, reconociendo que la mayoría pertenece al grupo femenino jóvenes que asisten a obras infantiles, con favoritismo por obras de compañías locales.

El Centro de Investigaciones Sociales realiza un informe sobre la sociedad argentina en la cual se tiene como fin conocer, colaborar, concientizar, proceder, establecer y enseñar. Este estudio tiene la finalidad exponer la cultura desde dos puntos vista: el de “consumo” de bienes culturales diversos, como asistir al cine, obras de teatro, eventos musicales, eventos literarios, presentación de películas o series por televisión entre otras cosas. Desde la otra perspectiva está la parte “productiva” de los bienes culturales en el país, que se inclina por reconocer las actividades o bienes dirigidos para el público como la escritura el canto, el baile o las diversas actividades artísticas según los requerimientos de la sociedad (Centro de Investigaciones Sociales, 2017).

El uso del internet para conocer sobre temas culturales indican que 4 de cada 10 argentinos usan Internet con fines culturales al menos una vez por mes lo utilizan con el objetivos culturales como (comprar entradas cine, teatro, etc.) o para la compra de libros o revista con temas culturales en la que se registra que el 45% de la población nunca utiliza el internet para estas actividades, seguido del 28% que si lo realizan varias veces a la semana en su mayoría hombres con el 37% con un rango etario 16-29 y con un 45% de un estrato social alto o medio que pertenecen a la capital Federal con el 51%. Entre el uso más común que se le da al

manejo de internet esta el 48% escuchar música, el 33% leer artículos sobre eventos culturales de diarios en línea, el 32% descargar música. En los que se menciona también a los que prefieren la lectura de artículos culturales online, donde consta las personas mayores de 30 años (35%), en sectores medios y altos (casi 4 de cada 10 contra un 26% de personas de estratos bajos) pertenecientes en su mayoría de la Capital Federal (38%) seguida de Gran Buenos Aires (34%).

Las prácticas o actividades culturales según los segmentos sociodemográficos en el que se resaltan la pintura, escritura o actividades similares en las que se mencionan las mujeres (32% versus 17% de hombres), notando un incremento entre los más jóvenes (35% contra 16% del segmento de mayor edad), en un mayor porcentaje según el nivel socioeconómico (con el 37% de la clase alta contra un 30% de clase media y 21% clase baja), la cual enfoca la mayoría de la población en la Capital Federal (36%). Por su parte, “bailar” es una actividad que frecuentemente se ve incrementado por el grupo de las mujeres con el (25% contra un 20% de los hombres), a menor edad, donde alcanza un 32% entre los más jóvenes, a mayor nivel socioeconómico (34% en estratos altos, 28% en la clase media y 18% en la baja) y en la Capital Federal (39%) versus el 27% en el Gran Buenos Aires y un 20% en el interior del país.

La información recopilada en las diferentes encuestas que las realizadas por el INEGI de forma regular permite establecer los valores aproximados en los gastos en productos y servicios culturales que incluyen los datos estadísticos que aporta CONACULTA en la que se destaca la siguiente información:

La población de estudio está conformada por de 15 mil y más habitantes que poseen una edad de más de 6 años que está distribuido por el 54% mujeres y 46% hombres. Con un rango etario de 30 a 49 años con el 30%. Correspondientes a la asistencia y gasto en actividades culturales se va a

determinar el rango etario, nivel de escolaridad que tuvo participación activa en estos eventos culturales dentro de un aspecto general. Que demuestra variaciones en el consumo realizado del valor que en total asciende a 122 mil 268 millones de pesos, lo que representa el 3.8% del gasto total de las familias (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012).

En las Fiestas tradicionales consta una población que asistió al menos en una ocasión a fiestas tradicionales, en el que se exponen 633 millones de individuos, aproximadamente, compuesto con un mayor porcentaje por las mujeres con el 54%, mientras que el 47% sobrantes fueron hombres. Cabe señalar que el rango etario está entre los 30 y 49 años conformado por el grupo de mayor asistencia, con el 30% del total de asistentes que se hicieron presentes en al menos una ocasión, seguidas de las personas con menos asistencia con un rango de edad entre los 50 y más años con el 23%, se observa que la población con educación básica tuvo la mayor asistencia con el 56% que son aquellos que visitan con frecuencia las fiestas tradicionales, en contraste con la población asistente que no posee algún nivel escolar, la cual representó tan sólo el 4%, mientras que las personas con educación media y superior tuvieron una asistencia similar, con el 22% y 18%, respectivamente. Se enfoca un total de asistentes por el uso del internet esta el 55% mujeres y el 45% hombres, con un rango de edad de 30 a 49 años con el 31% con un nivel de educación básico del 51%, la inversión para asistir a estos eventos la realizaron con mayor frecuencia los hombres con el 62%.

La información recopilada sobre los espectáculos culturales en la vía pública determina la cantidad de asistentes que las sobrepasa con el 51% las mujeres, seguida de los hombres con el 49% restante que poseen un rango de edad que oscila entre los 30 y 49 años, con el 30%, seguidas de 50 y más años con el 26%. Según su escolaridad consta en primer lugar aquellos que

poseen educación básica con el 56%, seguidos de educación media con el 24%, pero es necesario resaltar que quienes gastan más por presenciar espectáculos culturales en la vía pública están las mujeres con el 59%.

Según la adquisición de productos culturales en la vía pública indican que la mayor población con el 51% fueron mujeres y el 49% restante fueron hombres cuyo rango de edad oscila entre los 30 y los 49 años con el 32%, seguidos del 18 a 29 años con el 56% fueron las personas con estudios de nivel básico, puesto que representaron el total de personas que realizaron este tipo de compras, que tienen un nivel de educación medio con el 24%, la vía pública alcanzó un monto total de 57 mil 615 millones de pesos en el año 2012. Respecto a la inversión quienes realizaron mayores gastos se observa a la mujer con el valor más alto en la adquisición de productos culturales con el 54%.

Consideraciones finales:

Es necesario precisar la información disponible sobre algunos bienes o servicios culturales, y, en especial, conocer con mayor certeza la información de las festividades y la vinculación con el trabajo en artesanías de esas localidades en México. El gasto total de adquisición de bienes y servicios culturales de los hogares ascendió a 122,268.9 millones de pesos con un monto de 3.2 veces la producción nacional de huevo en el 2012, invirtiendo el 47.1% en productos culturales en la vía pública. El 24.8% por ingreso a sitios y eventos culturales, el 17.6% productos culturales por internet, el 6.7% por cursos y talleres culturales, el 1.9% por espectáculos culturales en la vía pública, el 1.8% por fiestas tradicionales, ferias y festivales artísticos culturales

Estudios en Ecuador

El Teatro Sánchez Aguilar realizó una publicación en la revista Confluencias en el año 2014, enfocada en la investigación sobre la industria cultural para exponer la perspectiva artística y escénicas en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal de este estudio fue “personificar a una industria cultural en todo su esplendor, desde el punto de vista de los creadores como del grupo objetivo” (Confluencias, 2014). En este estudio se encontró que el 83% de públicos no asiste al teatro mientras que un 17% indicaron que si han asistido. Además, el 45% afirmó visitar un teatro cuando eran muy pequeños y que no continúan la asistencia ahora de adultos porque consideran que la “oferta es insuficiente” (Confluencias I, 2014). Entre las preferencias principales de los guayaquileños está la comedia. Este estudio contribuye a la fidelización del grupo objetivo, porque al percatarse de lo que necesita puede idear contenido relevante.

En el 2016 David Castro realizó un estudio sobre consumos culturales en guayaquil denominado “Microteatro GYE: Un estudio del público a partir de los niveles de escolaridad”. Esta investigación es parte de un trabajo universitario y tiene como grupo objetivo el público que asiste al espacio artístico Microteatro GYE. Los resultados reflejaron que de un 81,33% de estudiantes universitarios, las mujeres asisten un 58,67% más a estos espacios en comparación a los hombres. Así mismo, un 48,44% de personas con ingresos mensuales destinan al menos 2 horas semanales a asistir a una obra de teatro y un 36% al menos 1 hora. Este estudio destaca que los consumidores de Microteatro GYE muestran una tendencia a preferir estos espacios

culturales de pequeña densidad pues les facilita el diálogo con sus acompañantes y además pueden compartir con personas que tengan gustos similares a los suyos.

Otro estudio universitario en Ecuador fue el *“Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito”* llevado a cabo por Diana Tamayo en el 2013. Esta investigación realiza un análisis del mercado cultural y la estimación del patrimonio cultural del Centro Histórico de Quito. Se planteó como objetivo conocer la importancia y el potencial que puede adquirir el turismo cultural en la distribución del público así como la frecuencia con que acuden a las diferentes actividades en la ciudad. Entre los principales resultados se encontró que los turistas tienen mayor preferencia por los museos e iglesias de la ciudad. Además, en el caso de actividades artísticas, la mayoría de los turistas asistentes son mujeres (63,67%) de 30 a 39 años (41,20%).

Objetivos de Investigación

Objetivos Generales

- Describir cuáles son los hábitos de consumo, motivaciones y opiniones del público asistente a Estudio N y Casa Cino Fabiani durante la temporada de junio del presente año.
- Establecer diferencias y/o semejanzas entre los diferentes públicos de Estudio N y Casa Cino Fabiani considerando el rango etario.

Objetivos Específicos

- Describir cuáles son las motivaciones del público para asistir a Estudio N y Casa Cino Fabiani.
- Determinar cuáles son las variables psicodemográficas más predominantes de los espectadores que asisten a Estudio N y Casa Cino Fabiani.
- Conocer cuáles son los canales de difusión por los que el público se entera de la programación de Estudio N y Casa Cino Fabiani.
- Identificar con qué frecuencia el público asiste a los talleres y eventos que ofrecen los espacios artísticos.
- Determinar si el espacio de Estudio N y Casa Cino Fabiani propician un ambiente de socialización entre el público asistente.

Metodología

Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto: cualitativo y cuantitativo, esto debido a que era necesario tener la recolección de información de ambas perspectivas para así complementar los resultados desde el perfil demográfico de los públicos hasta sus motivaciones personales. Las investigaciones cuantitativas permiten acceder a resultados tangibles, rigurosos y fidedignos, ya que dicha información ha sido recopilada a través de procesos sistemáticos. Por otro lado, el enfoque cualitativo proporciona la información con mayor detalle, ya que existe acercamiento más personal entre el investigador y el sujeto de investigación (Ugalde y Balbastre, 2013).

VARIABLES DE ESTUDIO

Variable Independiente.

1. Perfil socio-demográfico
2. Comportamiento del consumidor
3. Cultura de consumo

Variable Independiente	Definición Conceptual	Técnicas
Perfil Socio demográfico	Sexo, edad, nivel de educación y ocupación.	Encuestas Entrevistas
Comportamiento del consumidor	Características que identifican al consumidor <ul style="list-style-type: none"> - Canales de información - Asistencia al espacio - Tiempo dentro del espacio - Actividades realizadas dentro del espacio - Motivaciones de asistencia - Preferencia de taller en el espacio - Nivel de aceptación del espacio - Actividades realizadas después de asistir al espacio 	Encuestas Entrevistas

<p>Cultura de Consumo</p>	<p>Conducta del público relacionados al acto de consumir</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gasto realizado dentro del espacio - Participación de producciones teatrales - Asistencia a otro tipo de espacios culturales - Asistencia anual del asistente a diferentes espacios culturales - Frecuencia de asistencia a otros espacios culturales 	<p>Encuestas Entrevistas</p>
----------------------------------	---	----------------------------------

Unidad de Análisis

Población

Asistentes a los espacios: Estudio N y Casa Cino Fabiani durante la temporada del mes de junio y julio de 2017.

Muestra

La muestra es de tipo no probabilística, ya que las personas que fueron seleccionadas para realizar las entrevistas y encuestas se escogieron a criterio del investigador. Fueron personas que sí quisieron participar en la investigación y por tanto, fueron de fácil acceso. El grupo objetivo estuvo compuesto por hombres y mujeres en un rango de 18 a 60 años de edad que asistieron a

Estudio N y Casa Cino Fabiani durante la temporada de Junio - Julio de 2017. Se realizaron 67 encuestas entre los dos espacios y 5 entrevistas.

Instrumentos de Investigación

Encuestas

El diseño metodológico constó de una encuesta con 15 preguntas cerradas que pudieran responder a los objetivos de investigación. Las encuestas se realizaron en los dos espacios estudiados: Estudio N (4) y Casa Cino Fabiani (63).

Entrevistas

Se realizaron 4 entrevistas semi-estructuradas para complementar la información recogida en las encuestas. Los sujetos de investigación fueron seleccionados aleatoriamente por el entrevistador.

Cronograma de Investigación

Fecha/ Semana	5 junio 10 Junio	12 junio 18 junio	19 junio 25 junio	26 junio 2 julio	3 julio 9 julio	10 julio 15 julio
Aplicación de Instrumento	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta Entrevista	Entrevista

Resultados

Investigación Cuantitativa

Se realizó un estudio de 67 encuestas en total, al público asistente de Estudio N (4) y Casa Cino Fabiani (63) durante la temporada de junio y julio del 2017. La asistencia de individuos a Estudio N fue muy poca durante el tiempo que se realizó la investigación de campo. Esto se puede deber a que algunos de los talleres fueron cancelados por decisión personal de las directoras del espacio. Sin embargo, los asistentes estaban involucrados en el medio artístico. La asistencia del público a Casa Cino Fabiani fue alta debido a la obra que presentaban, ya que eran artistas reconocidos por los asistentes. A pesar de esto, la mayoría de los asistentes no están involucrados en el medio artístico.

Análisis de resultados

Perfil socio demográfico

En este proceso se analizan las características del público asistente a los espacios mencionados, durante la temporada junio a julio del 2017. Las variables utilizadas fueron edad, sexo, principal ocupación y nivel de escolaridad. Con estos componentes es posible determinar el perfil demográfico del público asistente a los espacios investigados.

Edad

Para fines del presente estudio se utilizaron los datos del INEC para establecer las agrupaciones de edades. Se encontró que el público que tiene mayor tendencia a asistir a los espacios culturales investigados se encuentran en un rango de edad entre 25 a 29 años, correspondiente al 25% de la muestra. Seguidos por el rango etario entre los 40 a 44 años con el

19%, y con menor frecuencia están entre 65 a 69 años con 3%. A continuación, se detalla en el Gráfico 1 A, las edades que asisten a los dos espacios investigados combinados.

Gráfico 1 A. Edad

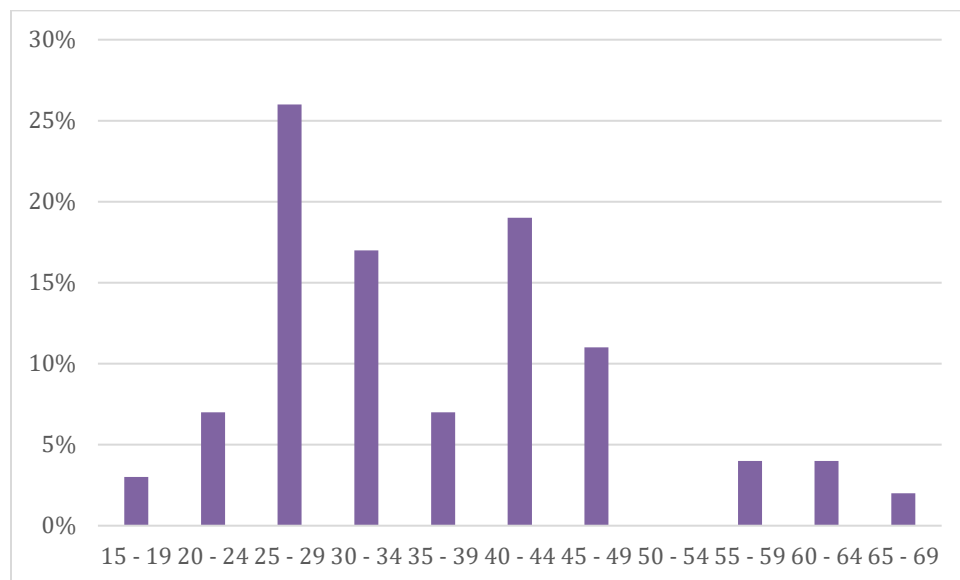


Gráfico 1 A. Edad (Fuente; Elaboración Propia)

En el Gráfico 1 B, se observa una comparación entre los asistentes de los espacios investigados según su edad. Los resultados demuestran que el rango etario de mayor asistencia es de 25 a 29 años en ambos espacios. Aquí se puede notar que Estudio N tiene un público más joven, ya que poco más del 40% de sus asistentes tienen menos de 50 años. Por otro lado, Casa Cino Fabiani logra atraer a más personas entre los 60 y 64 años.

Gráfico 1B. Rango Etario según Teatro: Estudio N y Casa Cino Fabiani

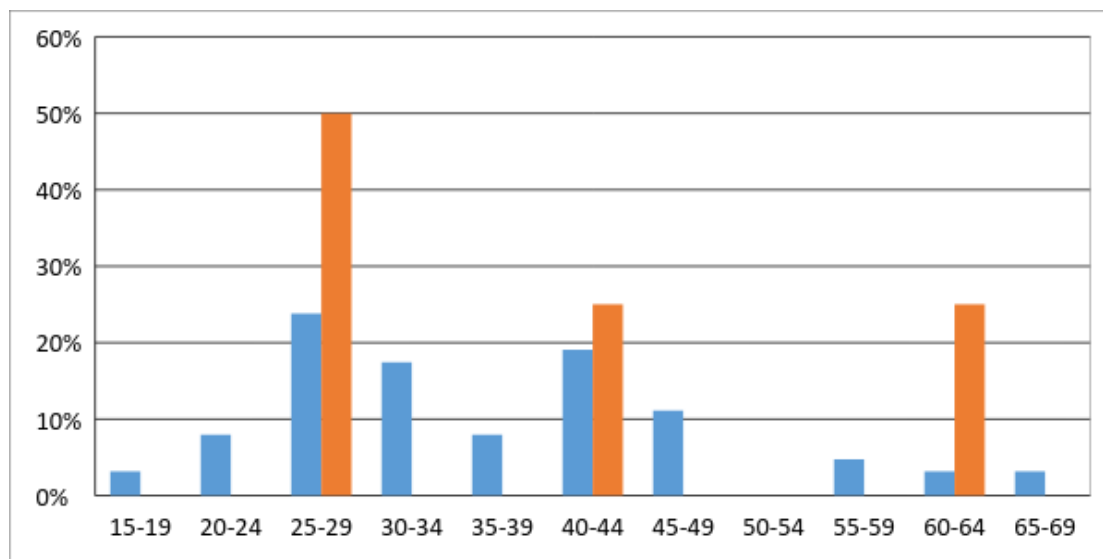


Gráfico 1 B. Edad (Fuente; Elaboración Propia)

En la información obtenida sobre el consumo cultural de *Microteatro GYE*, David Castro Egas (2016) indica que quienes visitan frecuentemente estos lugares son personas que se encuentran en un rango etario entre 25 y 33 años representan tres cuartas partes de la población estudiadas. Con un rango similar, se puede observar a los asistentes a la *Feria Internacional del Libro*, cuya encuesta sobre el perfil y los consumos culturales de los asistentes en la ciudad de Buenos Aires, demuestra que la mayoría de sus asistentes se encuentran en un rango de edad entre los 30 a 44 años. Estos representan un porcentaje mayor superior a la mitad de la población que asisten a la feria, edades que se relacionan con el estudio de Tamayo (2013), seguido de un rango que oscila entre los 30-59 años.

Estos valores están asociados con el análisis realizado en Casa Cino Fabiani y Estudio N, que desde una perspectiva analítica y de formación, se establece que en este rango etario es cuando las personas disfrutan más de estos espacios culturales, ya que poseen mejores posibilidades socioeconómicas que los vincula a preferir estos lugares.

Sexo

Se obtuvo que, dentro de la muestra compuesta por 67 personas en los dos espacios, el sexo con mayor frecuencia de asistencia a los espacios es el femenino con un 58% frente a un 42% el sexo masculino (Ver gráfico 2 A).

Gráfico 2 A. Sexo de los encuestados.

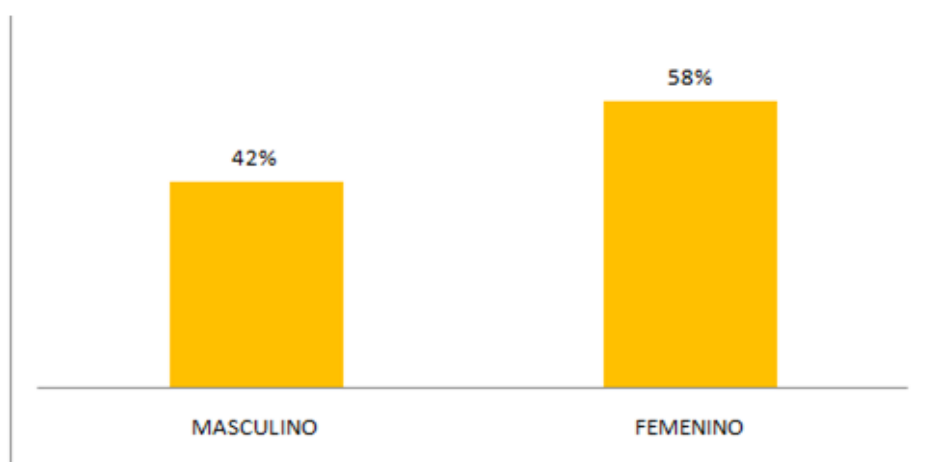


Gráfico 2 A. Sexo (Fuente; Elaboración Propia)

El 100% de los asistentes a Estudio N son del sexo femenino. Por otro lado, en Casa Cino Fabiani hay una distribución más equitativa entre hombres y mujeres, ya que casi la mitad de los asistentes pertenecen al sexo masculino (Ver Gráfico 2 B).

Gráfico 2 B. Sexo de los encuestados según teatro: Estudio N y Casa Cino Fabiani.

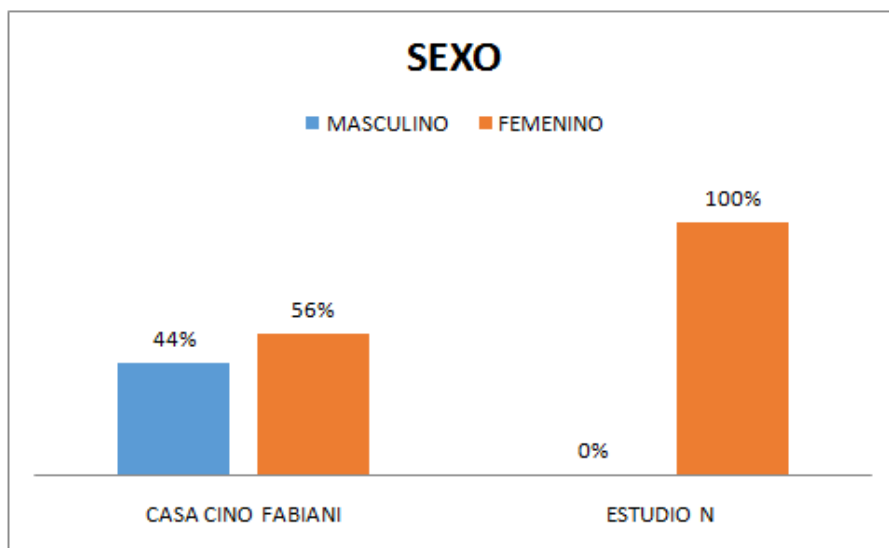


Gráfico 2 B. Sexo (Fuente; Elaboración Propia)

Los datos muestran que el rango etario de mayor interés en los espacios culturales es el sexo femenino de 25 a 29 años representando un 16% . El siguiente grupo de mayor asistencia a los espacios, son del rango etario de 40 a 44 años, con 13% de asistencia. El público con menor interés a los espacios es femenino de 65 a 69 años en adelante con el 1%. Además de estos, los demás grupos no exhiben valores que destaquen (Ver Gráfico 2 C).

Gráfico 2. C. Sexo por rango etario.

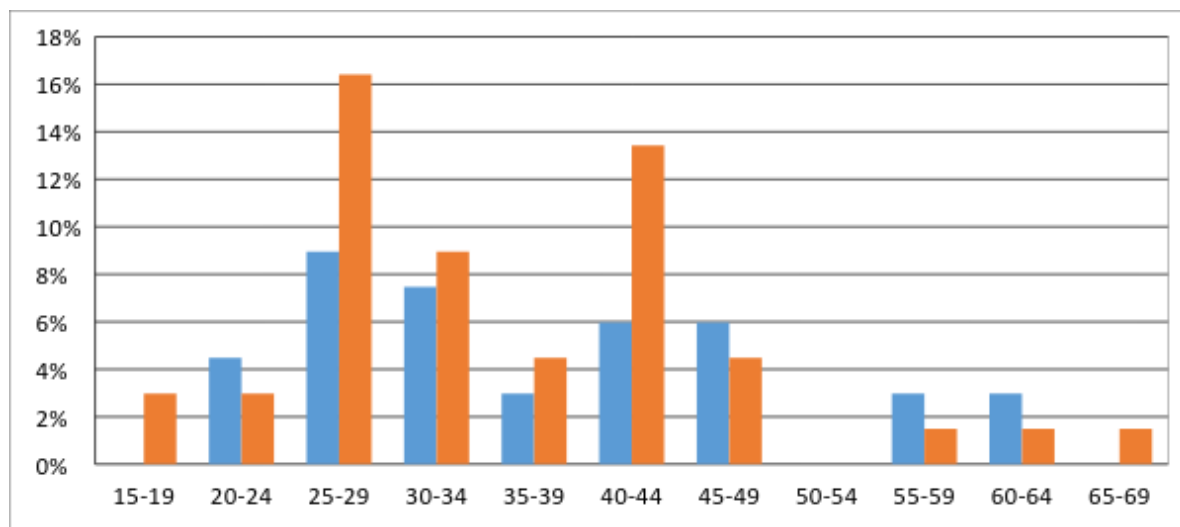


Gráfico 2 C. Sexo (Fuente; Elaboración Propia)

Analizando los espacios por separado, se detalla que el público femenino en ambos espacios tiene mayor asistencia. El público de mayor asistencia en Casa Cino Fabiani son las mujeres de rango etario de 25 a 29 años, quienes son, aproximadamente el 16%. A éstas les sigue el rango etario de 40 a 44 con el 13% y el rango de edad, del sexo femenino, con menor frecuencia al espacio es de 65 a 69 en adelante, contando con el 2%. En Estudio N, el sexo femenino con las mismas edades (25 a 29 años) son las que más asiste con el 50% seguido por las mujeres de 40 a 44. Por último las mujeres de 60 a 64 años poseen un 25% de frecuencia de asistencia.

En cambio, los encuestados del sexo masculino con rango etario que asisten con mayor frecuencia a Casa Cino Fabiani, son el mismo porcentaje que las mujeres con el 10%, seguido por las personas de 35 a 44 años con 8%. Con menor frecuencia de 50 años en adelante. En el caso de Estudio N, se puede observar que no existe registro que público masculino haya visitado el espacio (Ver Gráficos 2 D y 2 E).

Gráfico 2. D. Sexo de asistentes en Casa Cino Fabiani

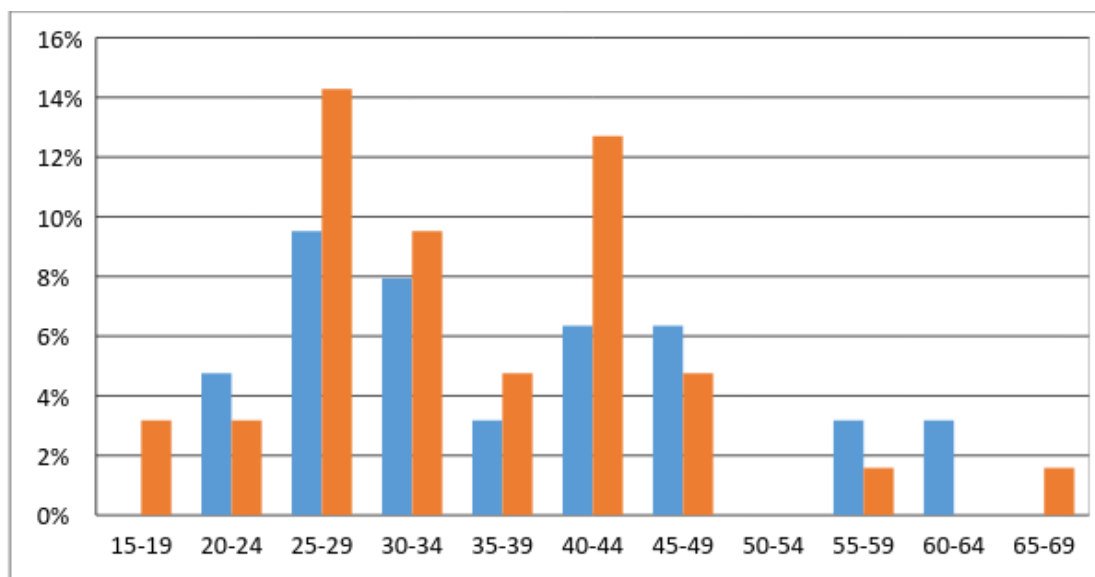


Gráfico 2 D. Sexo – Casa Cino Fabiani (Fuente; Elaboración Propia)

Gráfico 2. E. Sexo de asistentes en Estudio N.

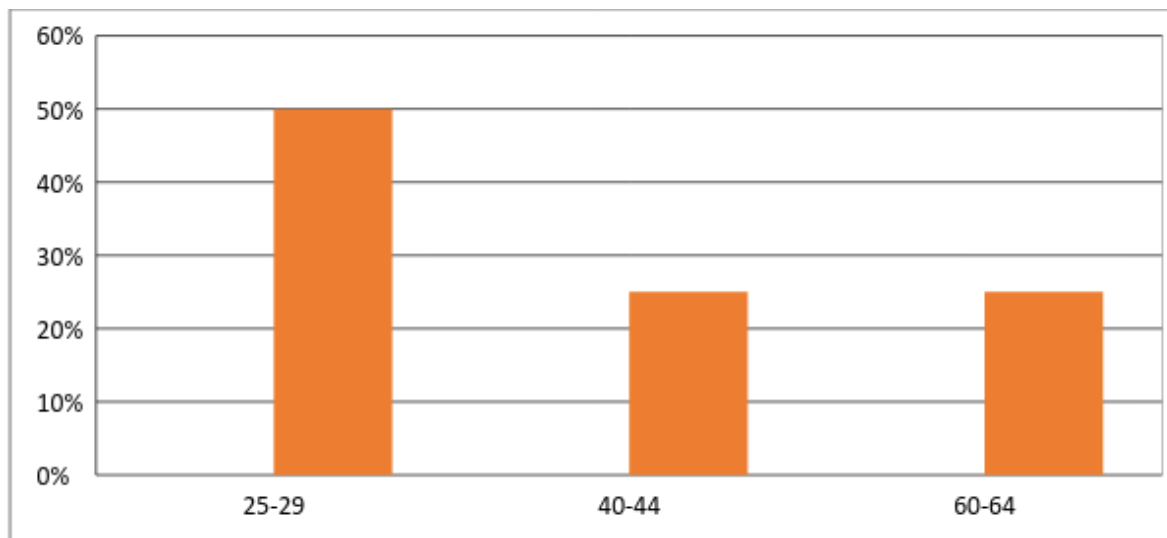


Gráfico 2 E. Sexo- Estudio N (Fuente; Elaboración Propia)

Los datos recopilados en los espacios culturales sobre el sexo que visita con mayor frecuencia estos lugares indican que la mayoría son mujeres, coincidiendo así con David Castro (2016), quien expone que más de la mitad de la población que visitan estos espacios culturales es

el género femenino. Esto también concuerda con el estudio realizado por la Universidad de la República de Uruguay (2014) y con la *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México* (2012), que establece los valores aproximados en los gastos en productos y servicios culturales que coinciden con estos análisis. Esta información discrepa con la *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales* (2013) donde se determinó que las personas de sexo femenino van menos al teatro que el masculino. La información recopilada dentro del presente análisis afirma que es sexo femenino el público principal que supera así al grupo masculino considerándolo como el grupo objetivo demostrando concordancia en el análisis realizado a Casa Cino Fabiani y Estudio N.

Principal Ocupación

Entre las principales actividades que realizan los asistentes a estos espacios destaca el 85% que indican que solo trabajan. Las otras categorías se componen aquellos que realizan otras actividades con el 10% y de los asistentes que estudian con el 4% (ver gráfico 3 A). Información que coincide con los datos obtenidos por David Castro (2016) quien establece como conclusión que ambos espacios coinciden con un porcentaje que supera más de la mitad de la población donde la principal ocupación es el trabajo.

Gráfico 3. A. Ocupación de los asistentes a espacios culturales.

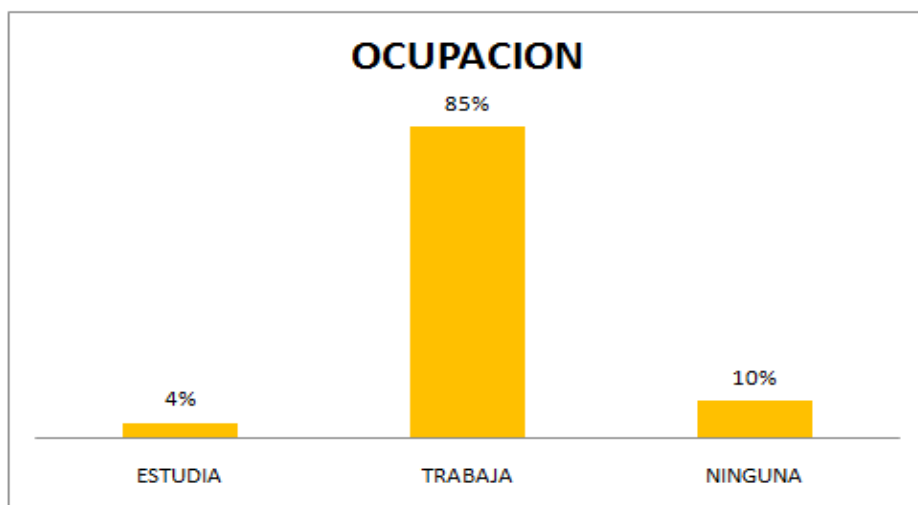


Gráfico 3 A. Ocupación (Fuente; Elaboración Propia)

En el Gráfico 3 B se puede observar que, en ambos espacios, la principal ocupación es el trabajo. En Estudio N el 100% y en Casa Cino Fabiani el 84% de la muestra de asistentes tiene la misma ocupación.

Gráfico 3. B Ocupación de asistentes por teatro: Estudio N y Casa Cino Fabiani

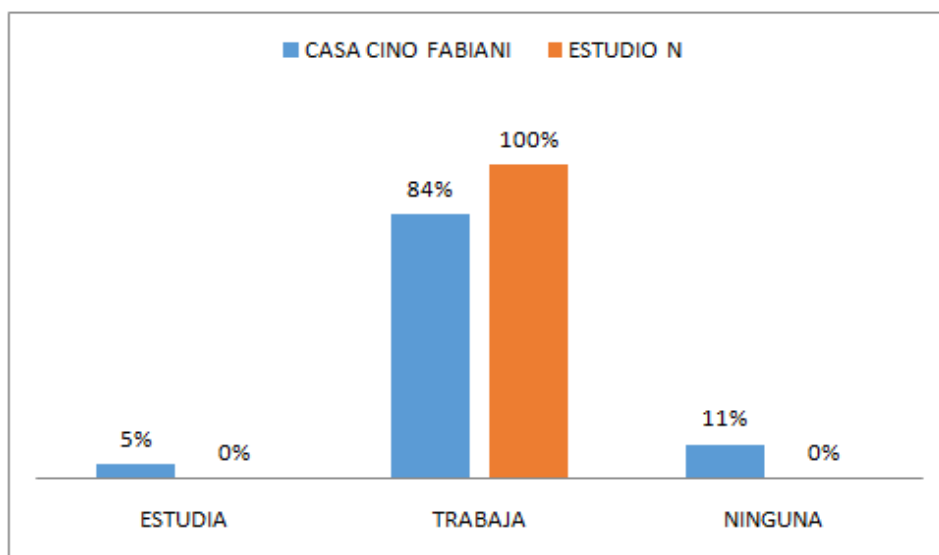


Gráfico 3 B. Ocupación (Fuente; Elaboración Propia)

Como se puede ver en el Gráfico 3 C, el 17% de los encuestados de 25 a 29 años trabajan. También, con el mismo porcentaje de asistencia, las personas de 40 a 44 tienen la misma ocupación. Casa Cino Fabiani, en relación a Estudio N (Ver gráfico 3 D), concuerda con el rango de edad de 25 a 29 años que muestra que la mitad de la población estudiada son personas que trabajan.

Gráfico 3. C. Ocupación de Asistentes: Casa Cino Fabiani

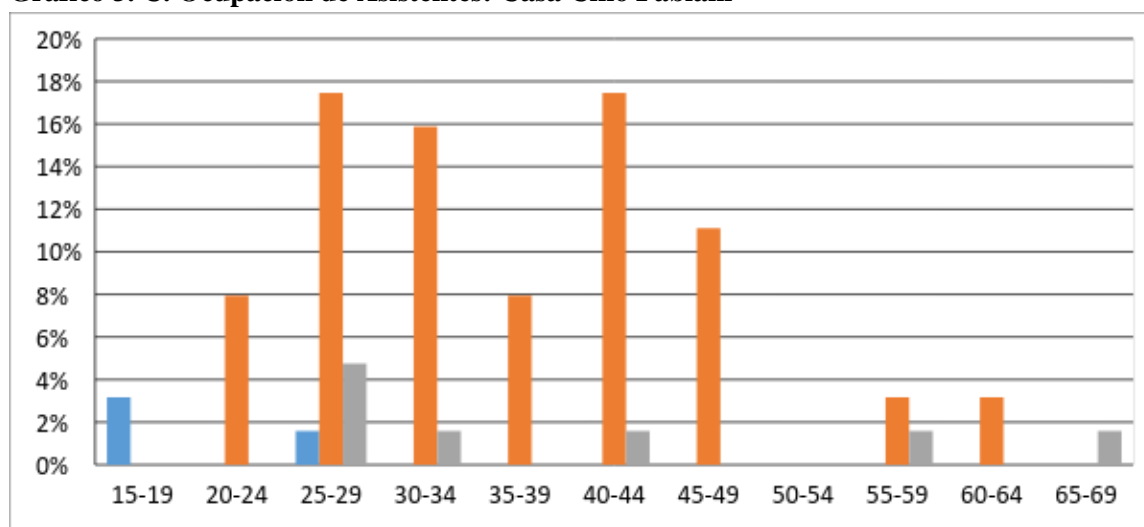


Gráfico 3 C. Ocupación – Casa Cino Fabiani (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 3. D. Ocupación de Asistentes Estudio N.

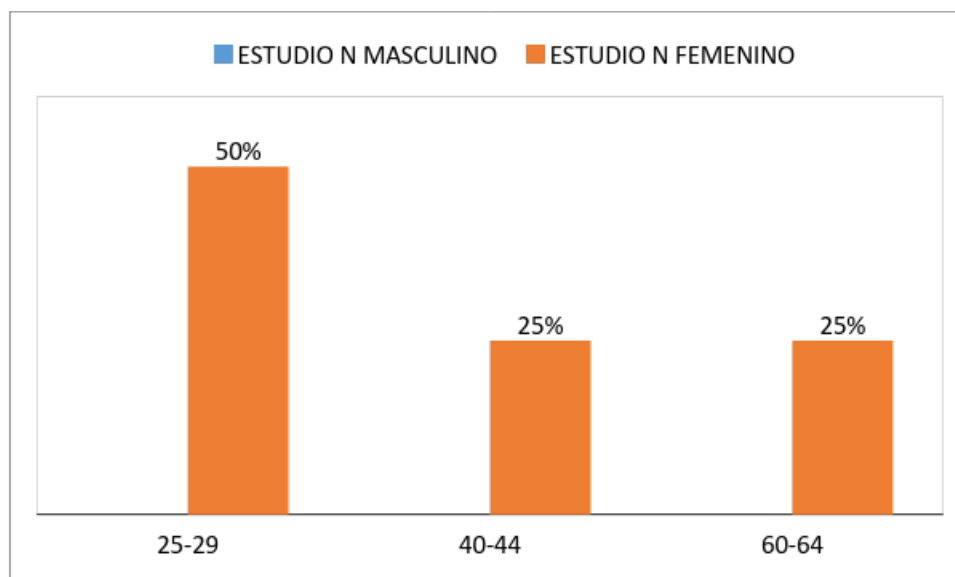
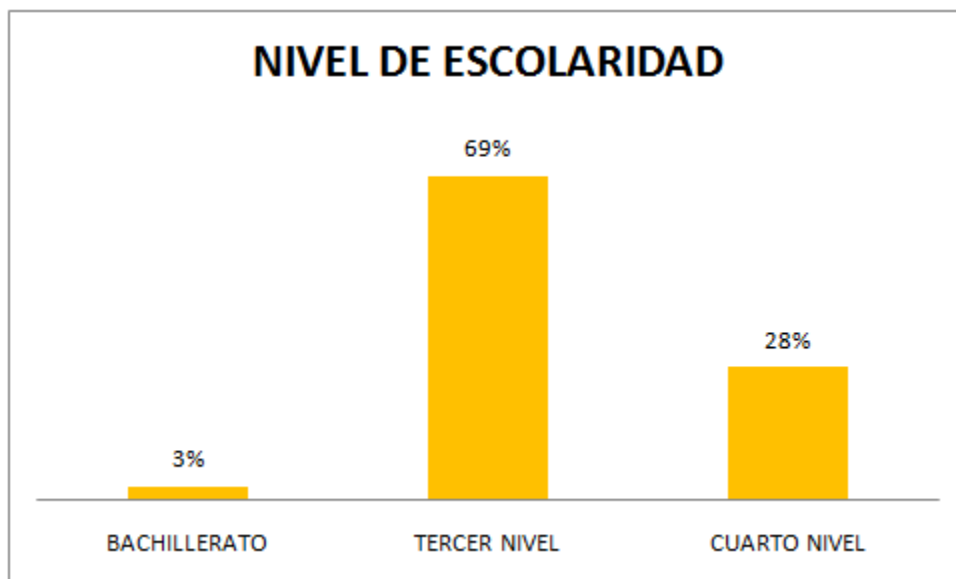


Gráfico 3 D. Ocupación – Estudio N (Fuente; Elaboración Propia)

El estudio de Encuesta sobre el perfil y los consumos culturales de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires 2014 (2015) concuerda con los resultados del análisis correspondiente a la ocupación que posee el grupo objetivo de Casa Cino Fabiani y Estudio N, superando más de la mitad de la población. También coincide con los datos presentados en el estudio de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación (2013) que señala que las personas que asisten con mayor frecuencia a los espacios culturales tienen como principal ocupación el trabajo.

Nivel de Escolaridad

Los resultados muestran que la mayoría de asistentes (69%) a los espacios investigados poseen un nivel de escolaridad de tercer nivel (universitario). Solo un 28% cuenta con cuarto nivel, que incluye posgrados ya sean maestrías o doctorados. El porcentaje restante está compuesto por individuos que han terminado la primaria o secundaria y conforman un 3% (Ver gráfico 4 A).

Gráfico 4 A. Nivel de Escolaridad de los Asistentes*Gráfico 4 A. Nivel de Escolaridad (Fuente: Elaboración Propia)*

En el Gráfico 4B, los datos muestran que en ambos espacios la mayoría de asistentes de Estudio N (75%) y Casa Cino Fabiani (68%) poseen un nivel de escolaridad de tercer nivel. Así mismo, el 29% de la muestra de asistentes a Casa Cino Fabiani posee título de cuarto nivel y en el caso de Estudio N, el 25% posee un posgrado.

Gráfico 4 B. Nivel de Escolaridad de los Asistentes por Teatro: Estudio N y Casa Cino Fabiani.

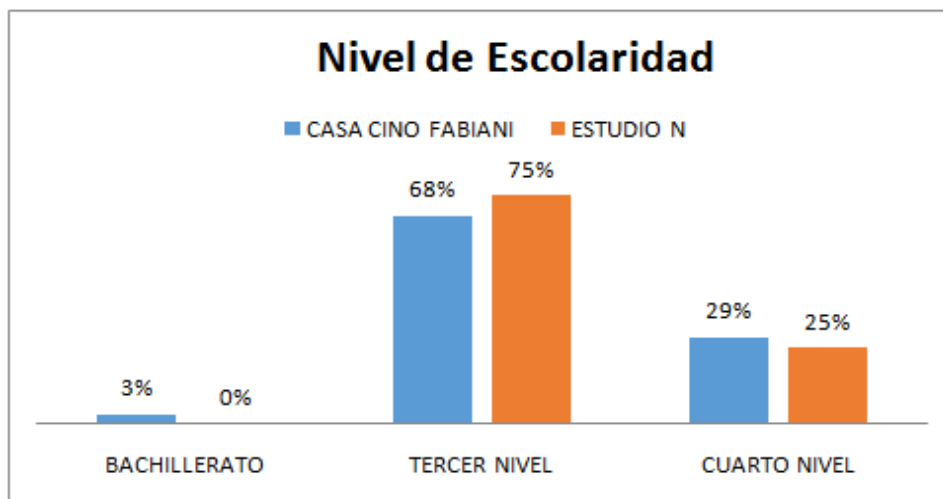
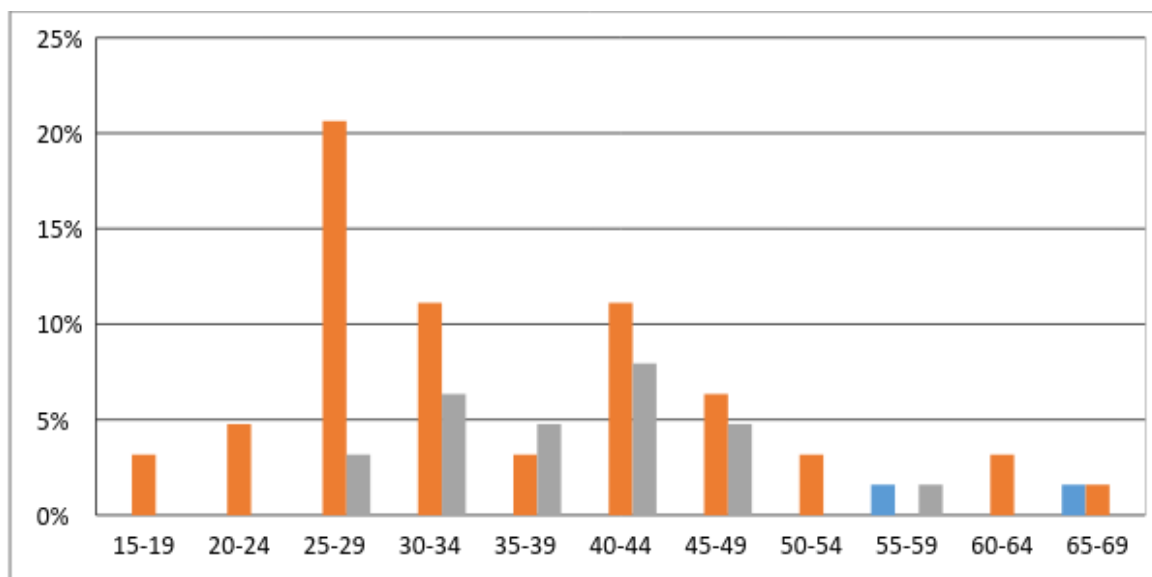


Gráfico 4 B. Nivel de Escolaridad (Fuente; Elaboración Propia)

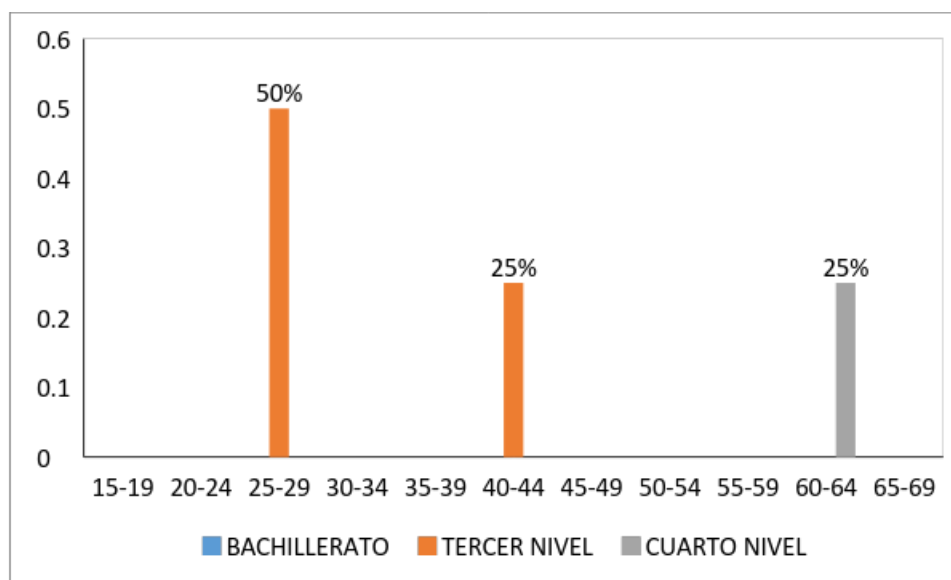
El análisis realizado indica que, en ambos espacios el nivel de escolaridad de las personas encuestadas por rango etario de 25 a 29 años tenía educación del tercer nivel y conforman un 21%, seguido de 30 a 34 con el porcentaje 11% de los asistentes a Casa Cino Fabiani, que se expone en el Gráfico 4 C. Además, en Estudio N se puede notar que el 50% de la muestra obtuvo un título de tercer nivel.

Gráficos 4 C. Nivel de Escolaridad por Edad: Casa Cino Fabiani



Gráficos 4 C – Nivel Escolaridad Casa Cino Fabiani (Fuente, Elaboración Propia)

Gráficos 4 D. Nivel de Escolaridad por Edad: Estudio N.



Gráficos 4 D – Nivel Escolaridad Estudio N (Fuente, Elaboración Propia)

La información recopilada sobre otros espacios culturales determina que el perfil de los asistentes que visitan los centros culturales según su nivel educativo son personas que han

cursado un tercer nivel de educación gracias al que tienen acceso a ingresos mensuales como ha sido establecido por el consumo cultural Uruguayo (2014). Éste se ve vinculado por los reglamentos culturales desde diferentes puntos de vista. Además el estudio de Castro Egas (2016) concuerda, también, con esta afirmación. Valores similares superan más de la mitad de la población en el estudio realizado a Casa Cino Fabiani y Estudio N. Acá se puede establecer que el grupo objetivo de estos eventos son personas que poseen títulos profesionales de tercer y cuarto nivel.

Comportamiento del consumidor asistente a Estudio N y Casa Cino Fabiani

Con esta variable se busca conocer las características del comportamiento del consumidor de Estudio N y Casa Cino Fabiani. En ésta se indica el canal de información por el que se enteran de los talleres y obras de Estudio N y Casa Cino Fabiani. Por otra parte la asistencia al espacio, el tiempo de estadía dentro de él. También, las actividades que realiza el consumidor dentro y fuera del espacio son otras variables que permitirán conocer el comportamiento de los individuos que frecuentan estos teatros.

Canal de Información

Para esta variable es necesario tomar los espacios por separado, para que los encuestados puedan ser evaluados de forma individual. Se se puede notar que existe una diferencia entre estos dos espacios. El canal de información más usado por los asistentes en Casa Cino Fabiani para enterarse de sobre estos eventos fue a través de boca a boca con el 86%, seguido de las redes sociales con un 10%. Por otro lado, el canal de información más frecuente en Estudio N son las redes sociales con el 75%, seguida del periódico con el 25% (Ver Gráfico 5 A).

Gráfico 5 A. Canal de Información utilizado por los Asistentes.

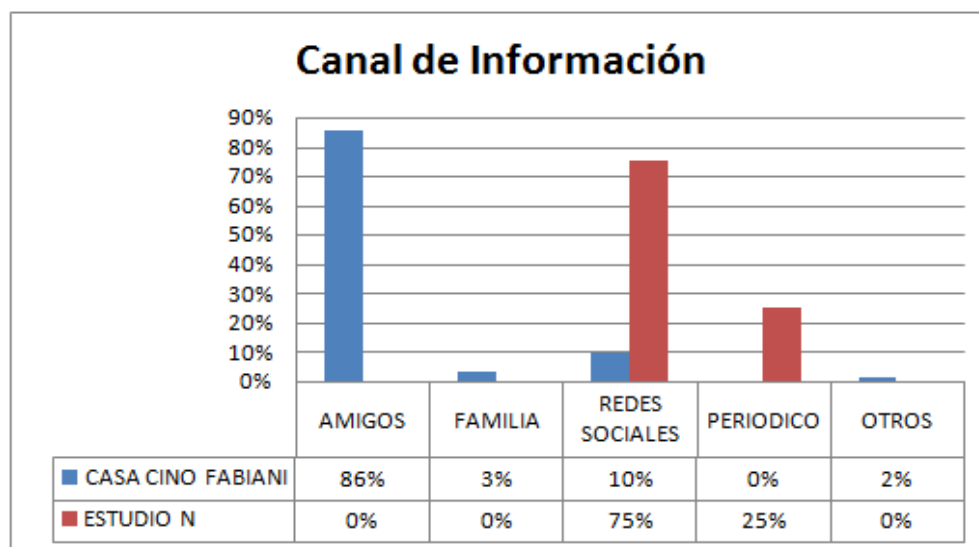


Gráfico 5 A. Canal de Información (Fuente; Elaboración Propia)

El canal de información, según los encuestados en el espacio de Casa Cino Fabiani, que más se usó es el de la categoría de amigos, es decir por el boca a boca. Aquí se observa que las personas entre 25 a 29 años asistieron por recomendación de sus amistades con el 17%, seguida de un porcentaje igualitario con el rango de 40 a 44 años. En segundo lugar, se encuentran las personas de 20 a 44 años quienes conforman, aproximadamente, el 9%. Los porcentajes más bajos se encuentran en los grupos de edades entre 30 a 34 y 40 a 44 con el 2%, que se informan a través de redes sociales (Ver gráfico 5 B).

Gráfico 5 B. Canal de Información: Casa Cino Fabiani

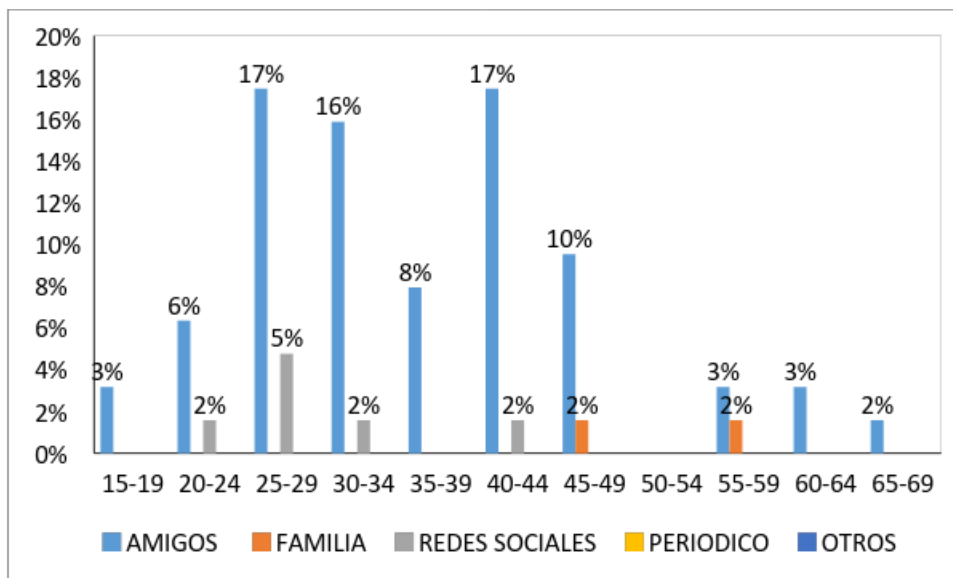


Gráfico 5 B. Canal de Información – Casa Cino Fabiani (Fuente; Elaboración Propia)

En Estudio N, las personas entre 25 a 29 años se enteran más a través de las redes sociales con el 50%. Seguido, se encuentran las personas de 40 a 44 años con el 25% que se enteran por el mismo medio. Por las personas dentro del rango entre 60 a 64 años el 25% utilizan como su canal de información al periódico (Ver gráfico 5 C).

Gráfico 5 C. Canal de Información: Estudio N.

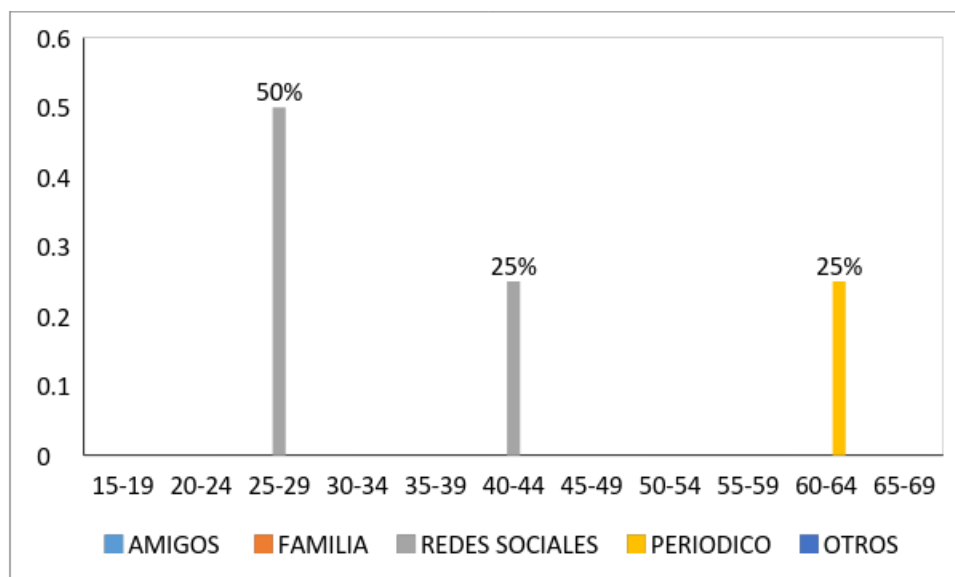


Gráfico 5 C. Canal de Información – Estudio N (Fuente; Elaboración Propia)

La información obtenida por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009) afirma que el canal de información más utilizado son los amigos, indicando que la asistencia de casi la cuarta parte de la población es gracias a este canal. A su vez, concuerda con la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación (2013) en su estudio enfocado en el público y su asistencia al teatro y también con David Castro (2016). Los datos relacionados con Casa Cino Fabiani indican que el principal canal de información para ver una obra de teatro es el mismo recurso comunicativo. Estos datos discrepan con los resultados de los análisis realizados en Estudio N, en el que los individuos de la muestra expresan que el principal canal de información las redes sociales.

Tiempo dentro del espacio

En Casa Cino Fabiani, el 75% de los encuestados permanecen dos horas en estos espacios, seguido del 22% que se queda en un período de tres horas. En contraste, los asistentes a Estudio N se quedan más de tres horas (75%) por los talleres que realizan y un 25% durante dos horas (Ver Gráfico 6 A).

Gráfico 6 A. Tiempo dentro del Espacio.

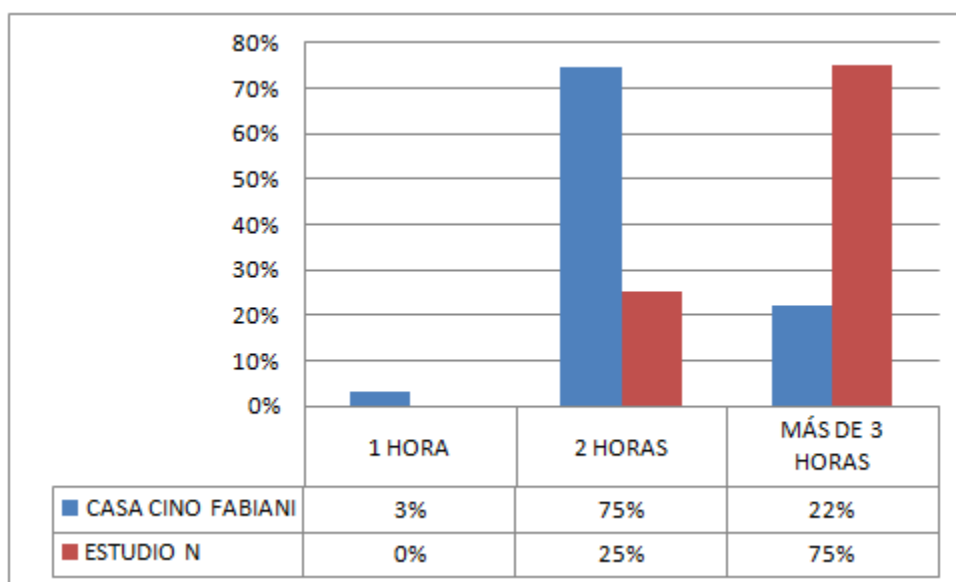


Gráfico 6A .Tiempo de estadía (Fuente; Elaboración Propia)

En los resultados del análisis por rango etario de Casa Cino Fabiani se puede observar que las personas de 40 a 44 años con un 17%, prefieren quedarse 2 horas, tiempo habitual que suelen permanecer los asistentes. Mientras un rango menor, que posee una edad elevada (60 a 64 años) solo muestra un 2% de asistentes que prefiera quedarse el mismo lapso de tiempo ya mencionado. Esto demuestra que, habitualmente, las personas entre esas edades permanecen menos tiempo en estos espacios culturales (Ver Gráfico 6 B). Por otro lado, en Estudio N, con un rango etario de 25 a 29 , la estadía más frecuente dura más de tres horas con el 50%, seguida de las personas de 40 a 44 años, quienes permanecen 2 horas (Ver gráfico 6 C).

Gráfico 6 B. Tiempo de estadía por Rango Etario: Casa Cino Fabiani

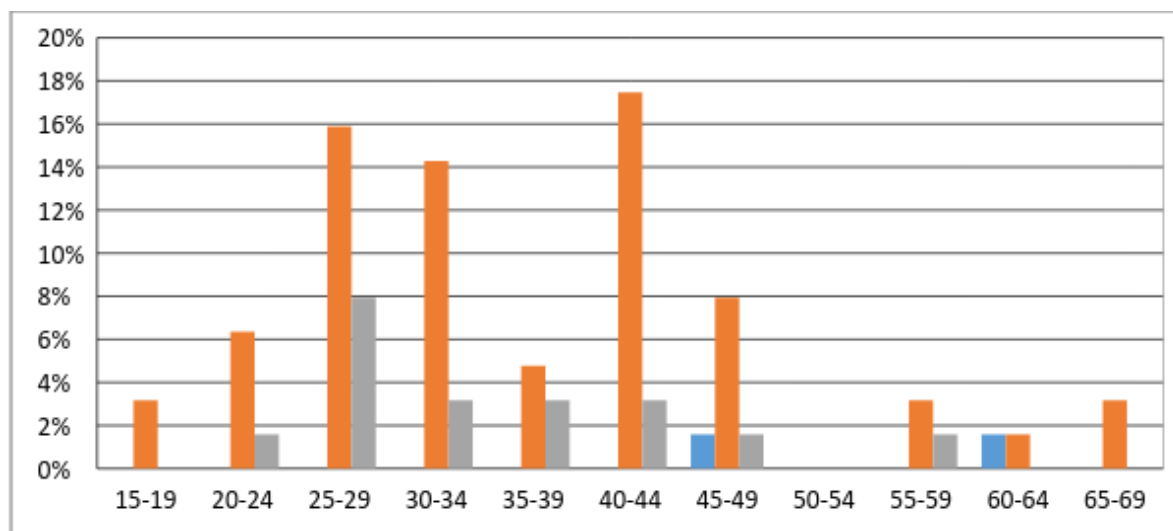


Gráfico 6 B. Tiempo de estadía Casa Cino Fabiani (Fuente; Elaboración Propia)

Gráfico 6 C. Tiempo de Estadía por Rango Etario: Estudio N

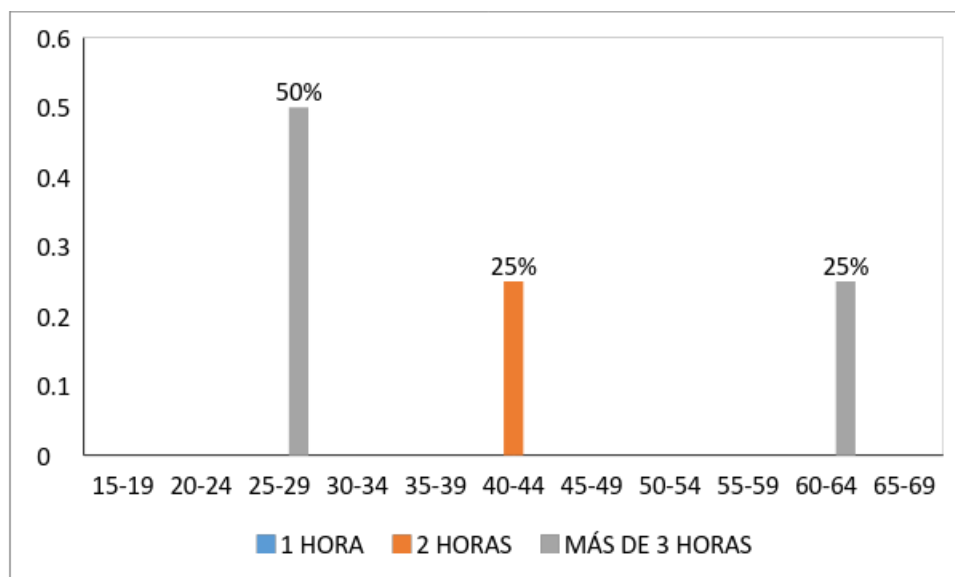
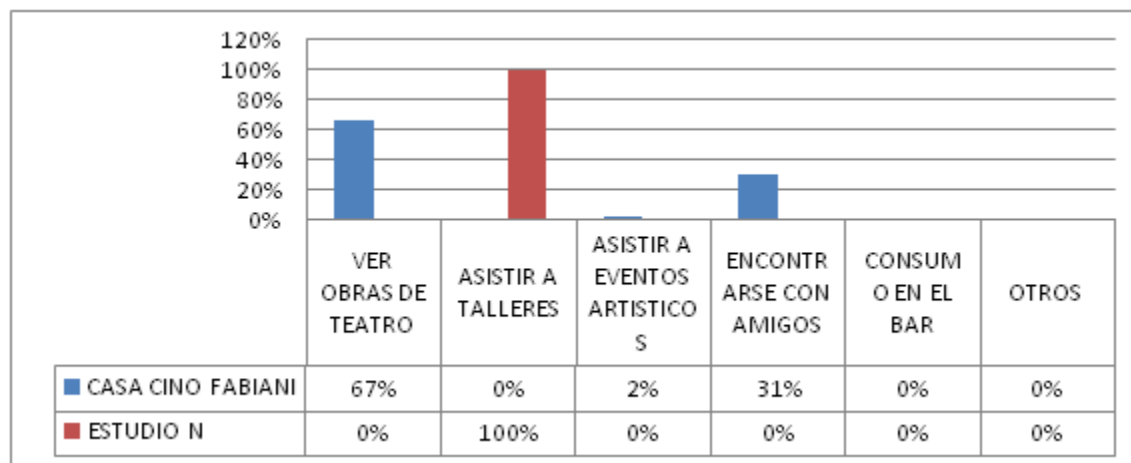


Gráfico 6 C. *Tiempo de estadía Estudio N* (Fuente; *Elaboración Propia*)

Según el estudio realizado por Castro Egas (2016) indica que el tiempo de estadía dentro de estos espacios es de 2 horas y un mínimo de 1 hora, de tal manera que las obras presentadas tienen buena acogida. Coincidiendo con el análisis realizado en Casa Cino Fabiano, donde los asistentes después de ver la obra de una hora de duración, se quedan haciendo vida social. Pero esto discrepa con los hallazgos sobre el público de Estudio N, ya que los asistentes se quedan más tiempo por sus talleres.

Actividad que realiza dentro del espacio

El análisis de esta variable es para conocer qué hacen los asistentes dentro del espacio cultural investigado. En Casa Cino Fabiani, la mayoría afirmó que su principal actividad es ver obras de teatro con el 67%, seguido de encontrarse con sus amigos con un 31%. Por otro lado, en Estudio N, su público, representando el 100%, prefiere asistir a los talleres que ofrecen (Ver Gráfico 7A).

Gráfico 7 A. Actividad dentro del espacio.Gráfico 7A – Actividad dentro del espacio (*Fuente; Elaboración Propia*)

Dentro del espacio de Casa Cino Fabiani, las personas de 25 a 29 años, siendo el 15%, van a ver la obra de teatro y seguido por el 14% que lo hacen también para encontrarse con amigos. Las personas que actúan de esta manera están en un rango etario de 40 a 44 años. Un porcentaje mínimo (1%), de rango de 40 a 44 años, asiste a eventos artísticos (Ver Gráfico 8 B). Por otro lado, en Estudio N, el mismo rango de edad tiene preferencia de un 50% por asistir a talleres, seguidos por el 25% en un rango de 40 a 44 años. Además, ésta es la única actividad que realizan los asistentes de ese espacio (Ver gráfico 8 C).

Gráfico 7 B. Actividad dentro del espacio: Casa Cino Fabiani

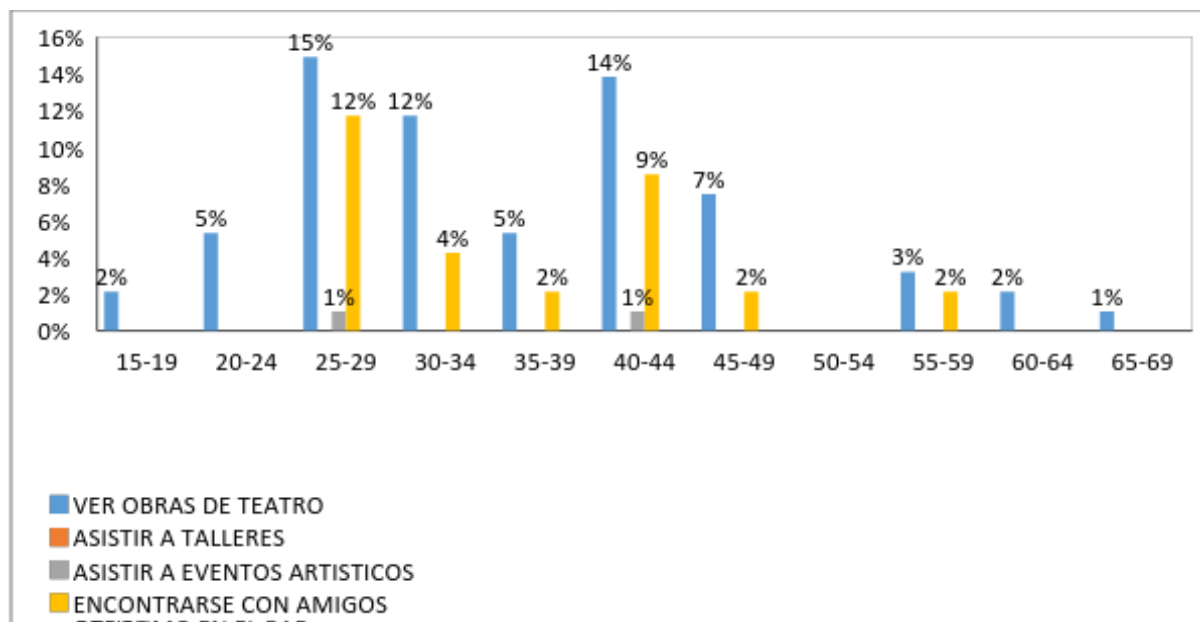


Gráfico 7 B – Actividad dentro del espacio – Casa Cino Fabiani (*Fuente; Elaboración Propia*)

Gráfico 7 C. Actividad dentro del Espacio: Estudio N.

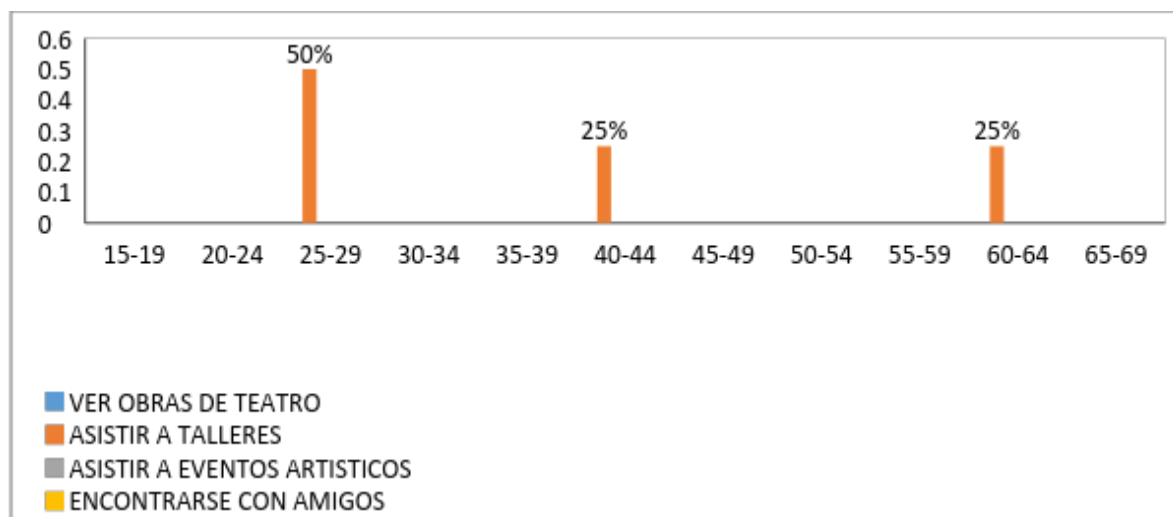


Gráfico 7 C – Actividad dentro del espacio – Estudio N (*Fuente; Elaboración Propia*)

La información tomada de otras investigaciones sobre las actividades realizadas dentro de los espacios culturales establecen que la actividad principal del público teatral en los festivales es presenciar las obras de teatro, representando un porcentaje menor de la mitad de la población

(Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2009). Esto se puede relacionar directamente con el Consumo Cultural en Uruguay (2014) y con la investigación de David Castro (2016). Además, no se puede omitir el interés por la realización de talleres donde más de la mitad de la población del estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012) se interesa por estas actividades. Los datos que confirman su inclinación por ver obras, y la asistencia a talleres, coincidiendo con el análisis realizado a Casa Cino Fabiani y Estudio N.

Nivel de aceptación del espacio

De acuerdo al análisis comparativo de las variables, éstas indican el nivel de aceptación en estos espacios culturales es del 75% en Estudio N y del 67% en Casa Cino Fabiani. Además, según sus actividades y servicio al público son considerarlo dentro de la categoría de excelentes y buenos (Ver Gráfico 8 A).

Gráfico 8 A. Nivel de Aceptación del Espacio.

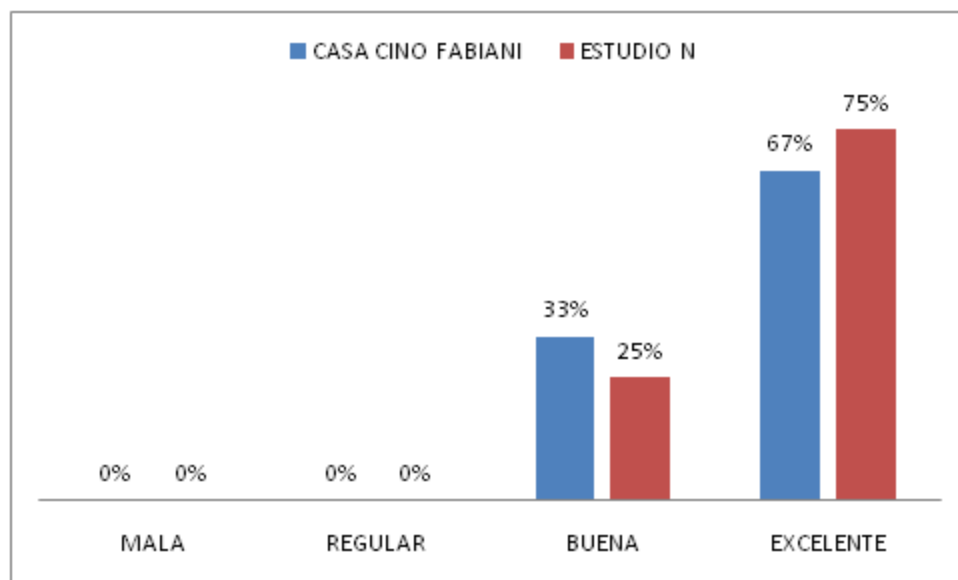


Gráfico 8 A – Nivel de aceptación del espacio (*Fuente; Elaboración Propia*)

Se puede observar que las edades entre 25 a 29 años conforman un porcentaje de 10% de aceptación en Casa Cino Fabiani y, dentro del mismo rango de edad, representando un 50%, califican como excelente a Estudio N (ver gráfico 8 B y 8 C).

Gráfico 8 B. Nivel de Aceptación del Espacio por Rango Etario: Casa Cino Fabiani.

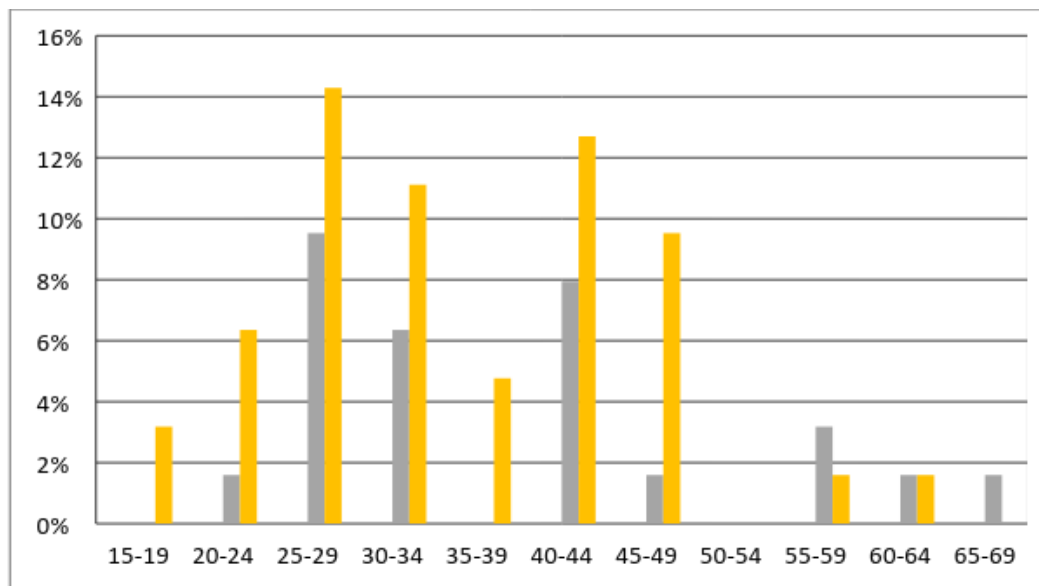


Gráfico 8 B – Nivel de aceptación del espacio – Rango Etario Casa Cino Fabiani (*Fuente; Elaboración Propia*)

Gráfico 8 C. Nivel de Aceptación del espacio por Rango Etario: Estudio N.

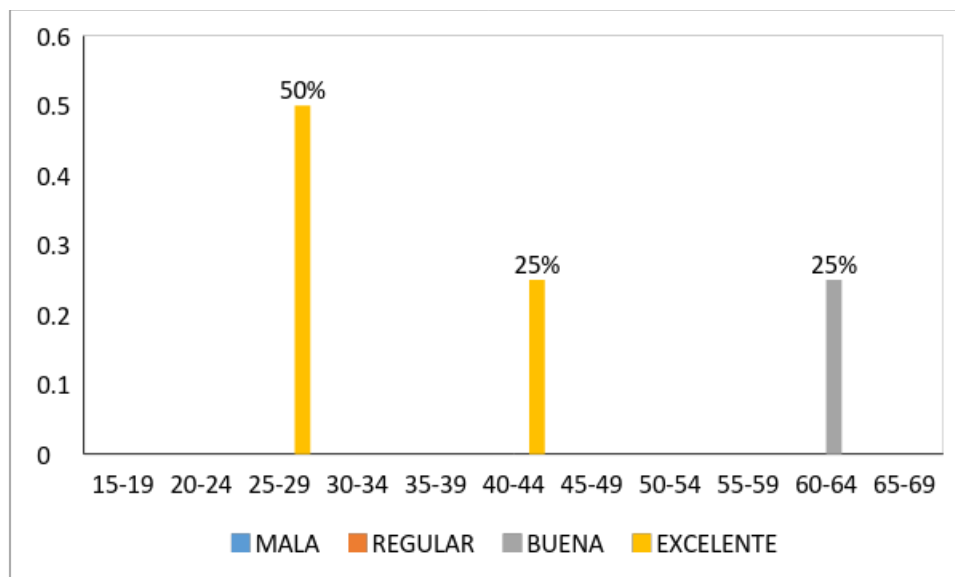


Gráfico 8 C – Nivel de aceptación del espacio – Rango Etario Estudio N (*Fuente; Elaboración Propia*)

Con respecto a la información referente al nivel de aceptación, la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009) caracteriza que más de la mitad de los asistentes de ambos festivales poseen un enfoque vinculado a la ideología cultural de la información obtenida, estableciendo así una

calificación de excelente. Información similar se puede encontrar en el análisis realizado a Casa Cino Fabiani y Estudio N, que concuerdan en la perspectiva de aceptación frente a estos espacios.

Motivaciones de asistencia

Los resultados acerca de las motivaciones que los asistentes tienen para frecuentar estos centros culturales demuestran que el 100% se siente incentivado por las clases y talleres que se imparten en Estudio N y un 71% por ver las obras que se realizan en Casa Cino Fabiani.

Gráfico 9 A. Motivaciones

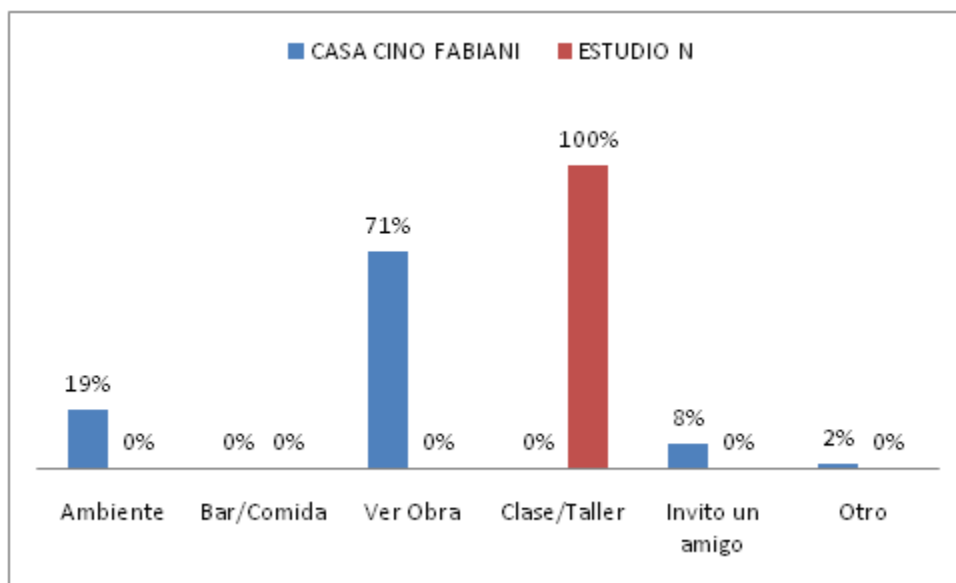


Gráfico 9 A – Motivación (Fuente; Elaboración Propia)

Se pueden destacar las edades entre los 40 y 44 años, con el 16% de la población asistentes que encuentran en las obras presentadas su motivación. En menor dimensión, están las personas de un rango de edad de 25 a 29, quienes componen un porcentaje menor (13%) al anterior mencionado del grupo de Casa Cino Fabiani. Por otro lado, en Estudio N, las personas

con el mismo rango de edad optan por tomar clases o talleres, valor que representan la mitad de la población con el 50%. Otro grupo con las mismas preferencias, pero en porcentajes menores son los de un rango de 40 a 44 y 60 a 64 años, como se puede observar en los gráficos 9 B y 9 C.

Gráfico 9 B. Motivaciones por Rango Etario: Casa Cino Fabiani.

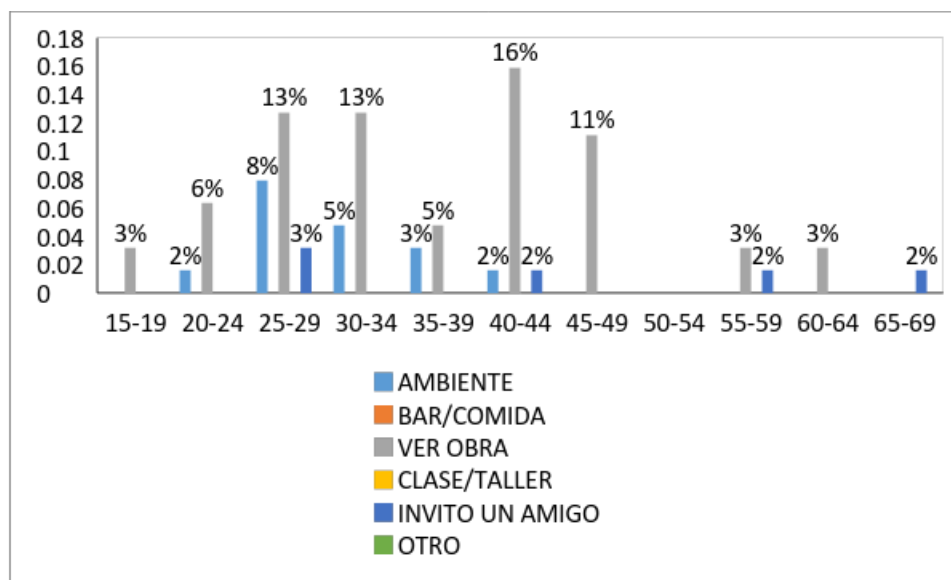


Gráfico 9 B – Motivación – Rango Etario Casa Cino Fabiani (*Fuente; Elaboración Propia*)

Gráfico 9 C. Motivaciones por Rango Etario: Estudio N.

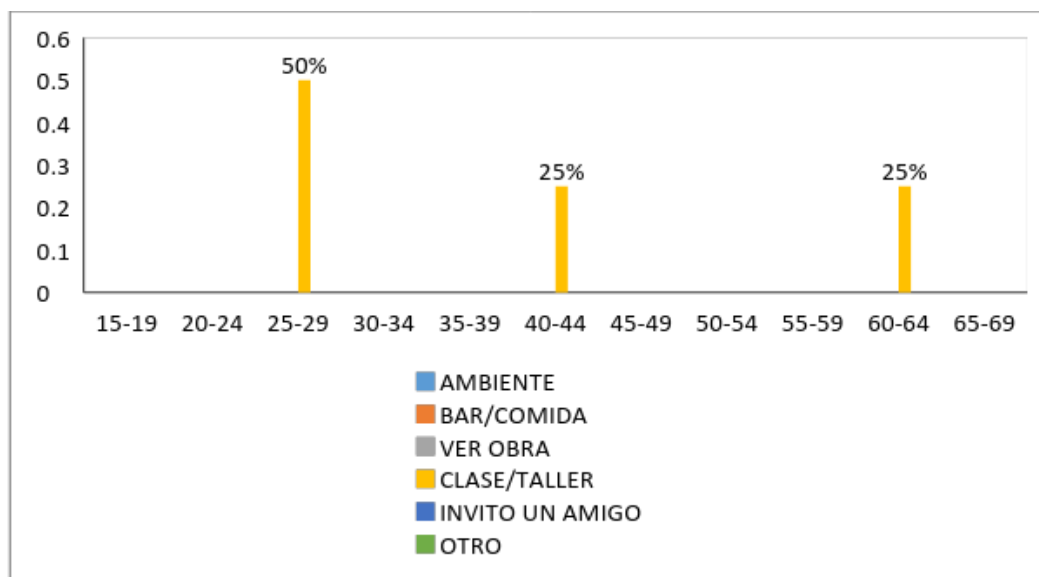


Gráfico 9 C – Motivación – Rango Etario Estudio N (*Fuente; Elaboración Propia*)

Preferencia de taller en el espacio

Según el análisis realizado, el público que prefiere los talleres de teatro y danza con un 50% cuenta con un rango de edad entre 25 a 29 años. Mientras que aquellos que prefieren un taller de literatura conforman 25%, siendo personas que oscilan entre los 60 a 64 año. Estos resultados pertenecen a Estudio N, ya que en Casa Cino Fabiani no contaban con talleres durante la temporada de investigación (Ver gráfico 10 A).

Gráfico 10 A. Preferencia de Taller.

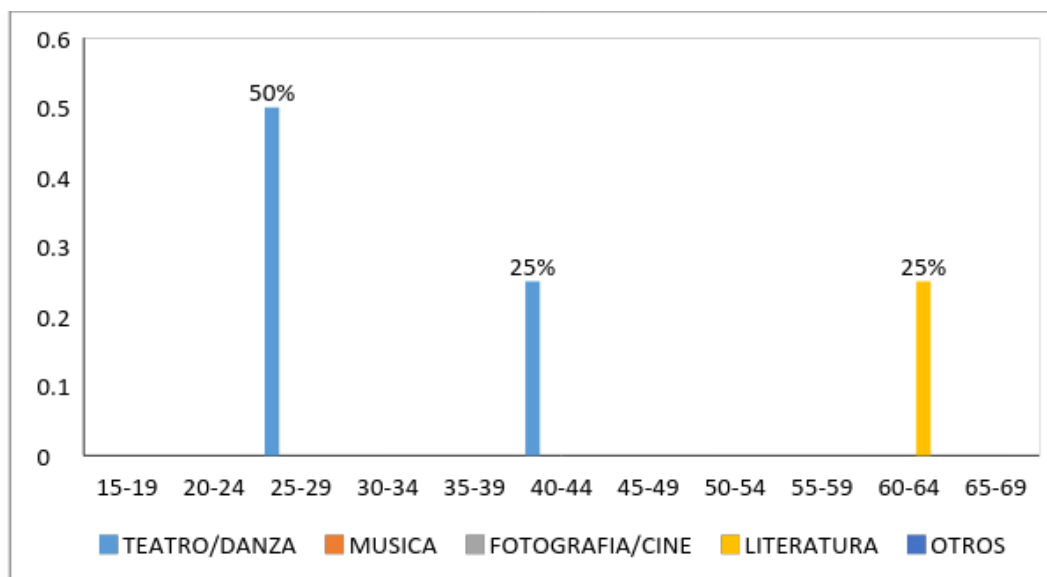


Gráfico 10 A – Preferencia de Taller – (*Fuente; Elaboración Propia*)

Según indica el análisis a Imaginarios y consumo cultural Uruguay (2014), los asistentes prefieren tomar talleres en educación y enseñanza. En estos se expone que más de la mitad de la población estudiada prefiere la literatura. Desde la perspectiva analítica, se puede percibir que, sí existe diferencia entre el estudio de Uruguay y los resultados de Estudio N, aunque tienen como segunda preferencia los talleres de literatura. Asimismo, no hacen hincapié en los talleres que más frecuentan los asistentes en Estudio N.

Actividades realizadas después de asistir al espacio

El análisis de las encuestas demuestra que el 100% de los asistentes de Estudio N, una vez que asisten a talleres, prefieren retornar a sus casas. Esto a diferencia del público de Casa Cino Fabiani, donde solo un 24% regresan a su casa. Éste público prefiere salir a comer después de ver una obra 57% (Ver Gráfico 11 A).

Gráfico 11 A. Actividades Realizadas después de Asistir al Espacio.

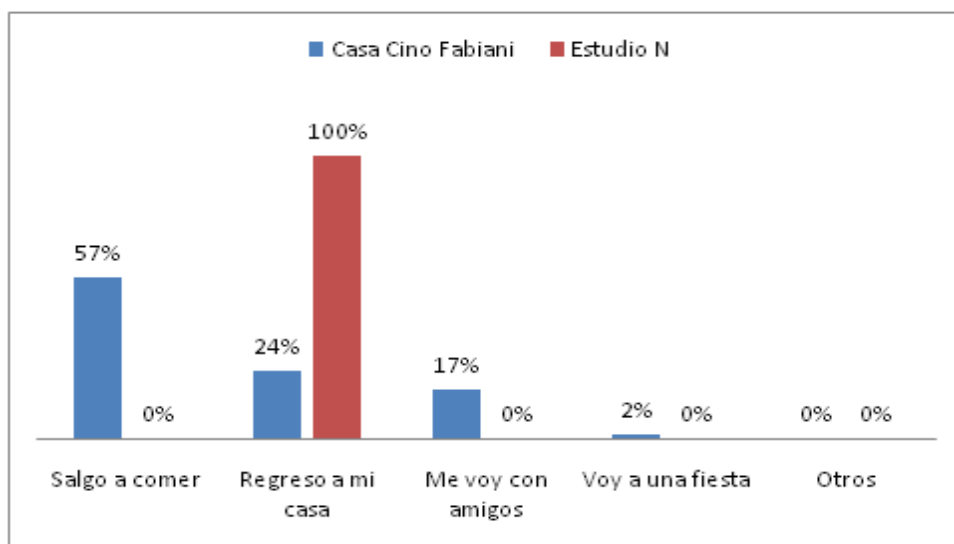


Gráfico 11 A – Actividades realizadas después de asistir al espacio – (Fuente; *Elaboración Propia*)

Según el análisis referente a las actividades que se realizan después de asistir a estos espacios, los individuos del rango etario entre los 40 y 44, siendo un porcentaje del 15%, salen a comer. Luego de estos siguen las personas de 30 a 34 años, que ocupan las tres cuartas partes de la población de las encuestas realizadas en Casa Cino Fabiani. Estos datos discrepan con el análisis anterior, en donde las personas con 25 a 29 años de edad prefieren regresar a casa. La mitad de la población seguida de las personas de 40 a 44 años y de 60 a 64 años afirmó que prefiere retornar a su casa luego de asistir a Estudio N (ver gráfico 11 C).

Gráfico 11 B. Actividades realizadas después de asistir al espacio por Rango Etario: Casa Cino Fabiani.

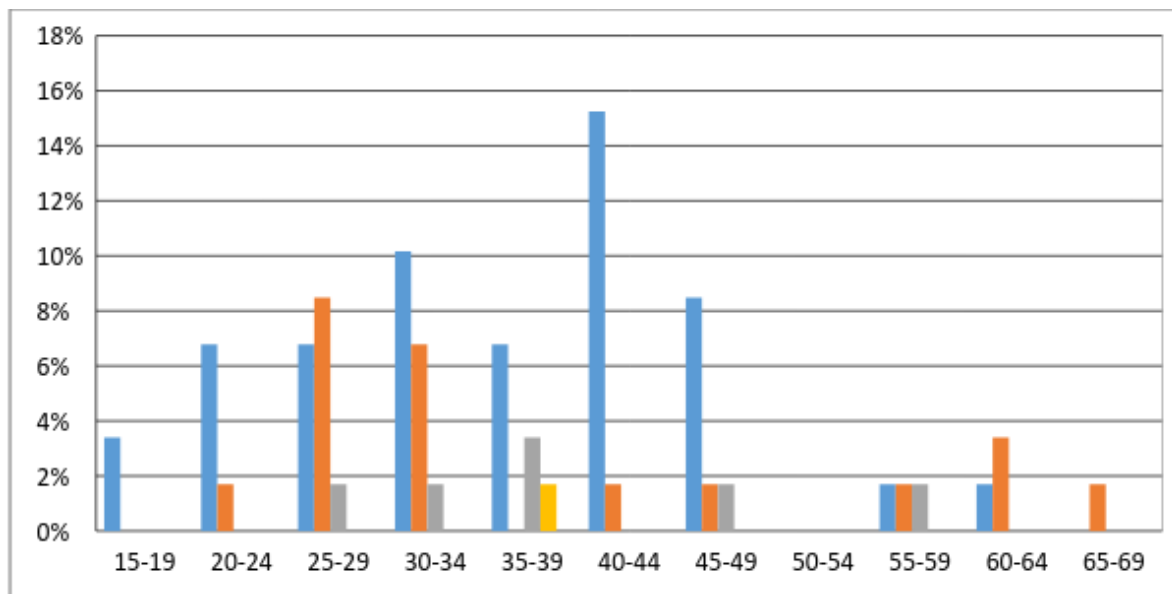


Gráfico 12 B – Actividades realizadas después de asistir al espacio - Rango Etario Casa CinoFabiani – (Fuente; Elaboración Propia)

Gráfico 11 C. Actividades realizadas después de asistir al espacio por Rango Etario: Estudio N.

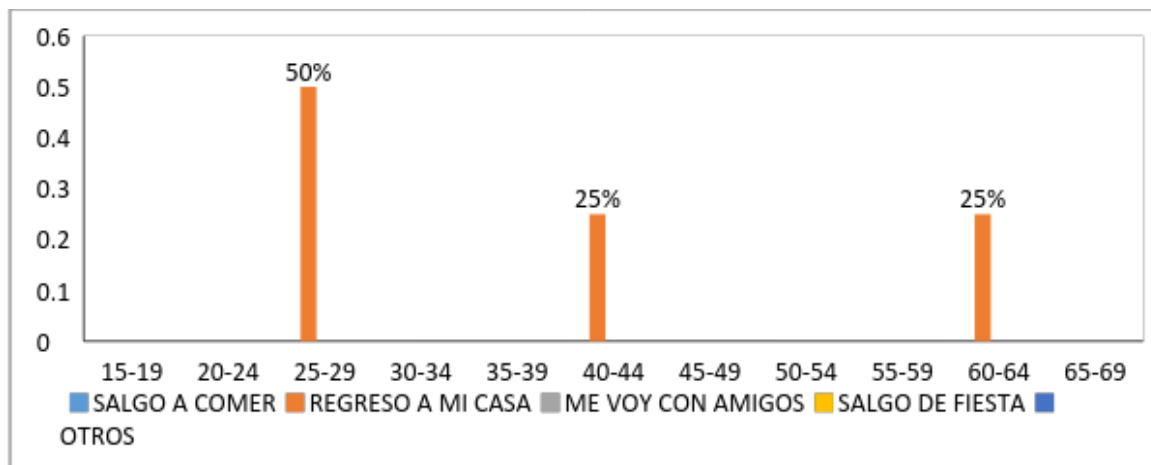


Gráfico 11 C – Actividades realizadas después de asistir al espacio – Rango Etario Estudio N – (Fuente; Elaboración Propia)

Se hace referencia a otros trabajos para analizar cuáles son las actividades que se realizan, comúnmente, después de asistir al espacio. A partir de estos se determina con mayor porcentaje, casi la mitad de los asistentes prefieren en salir a comer a una cafetería según la

Alcaldía Mayor de Bogotá (2009). Con valores similares está salir a comer, de acuerdo con Castro Egas (2016). La información recopilada demuestra la concordancia con el análisis realizado a Casa Cino Fabiani y Estudio N.

Gasto realizado dentro del espacio

Según el análisis de los gastos que realizan los asistentes dentro del espacio, se puede ver que el 33% establece haber invertido entre \$10 a \$15, seguido del 22% que ha gastado más de \$5 a \$10 en Casa Cino Fabiani (ver gráfico 12 A). Valores similares se exhiben dentro del rango etario de 40 a 44 años, siendo un 10% que emplea un valor de \$15 a \$20. Cabe mencionar que este análisis no fue realizado a Estudio N, ya que en sus instalaciones no existe mucha variedad de productos y su público no lo considera como un “bar” (Ver gráfico 12B).

Gráfico 12 A. Gasto realizado dentro del espacio: Casa Cino Fabiani.

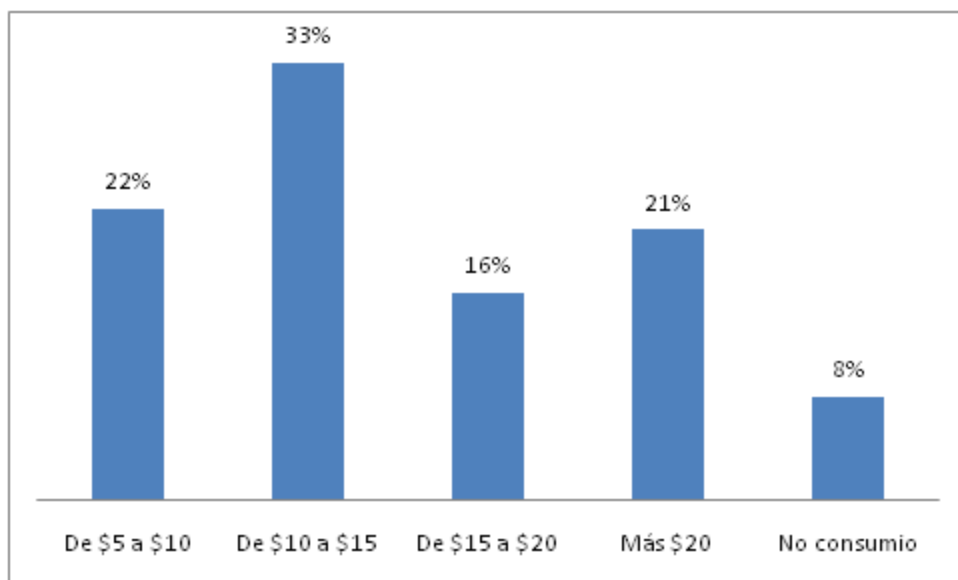


Gráfico 12 A – Gasto realizado dentro del espacio– Casa Cino Fabiani (*Fuente; Elaboración Propia*)

Gráfico 12 B. Gasto realizado dentro del Espacio por Rango Etario: Casa Cino Fabiani.

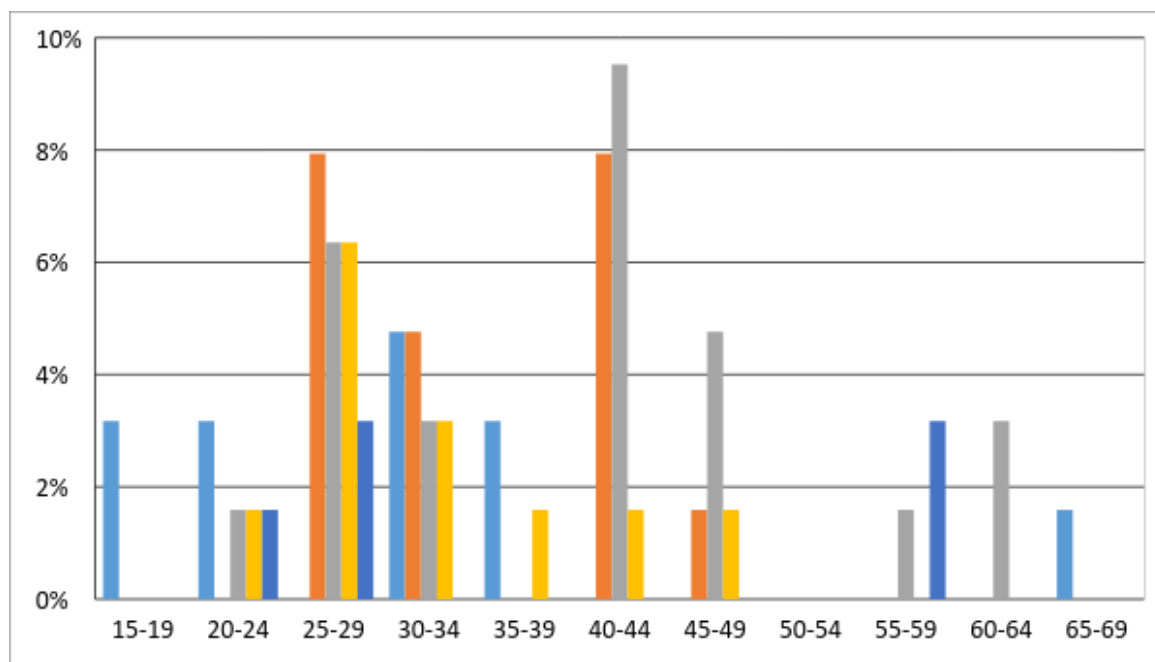


Gráfico 12 B – Gasto realizado dentro del espacio- Rango Etario Casa Cino Fabiani – (*Fuente; Elaboración Propia*)

En el Estudio realizado por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009), las encuestas reflejan que \$40.000 pesos, valor en dólares estadounidenses de \$13,60, es la cantidad que casi la mitad de los usuarios pagan por sus entradas en ambos festivales, ya que depende mucho de las funciones a las que asistan, por lo que la cantidad empleada puede variar. El estudio realizado por la Universidad de la República de Uruguay (2014) demuestra que en este país gastan \$280 pesos, que equivale a \$10 y \$15, y con 500 pesos que es igual a \$20 en adelante. Información similar se puede ver sobre el gasto realizado dentro de estos espacios, donde un cuarto de la población analizada gasta cerca de 10 dólares para la entrada. Esto se ve en el estudio realizado por David Castro (2016). A su vez, concuerdan con los resultados del análisis de Casa Ciño Fabiano, considerándolo valores accesibles al público objetivo en Guayaquil.

Participación de producciones teatrales

El análisis realizado respecto a la participación de producción teatral, en la que se hace un estudio general, expone que el 84% no han participado en ningún medio artístico. A partir de esto se puede decir que no todas las personas que visitan estos centros culturales poseen algún tipo de vínculo más allá de ser observadora. Se puede observar una diferencia, ya que el 16% de la población afirma que sí han participado en algún momento de estas actividades. También existen otras personas dentro del mismo grupo que aún siguen participando eventualmente (Ver gráfico 13A).

Gráfico 13 A. Participación de producciones teatrales

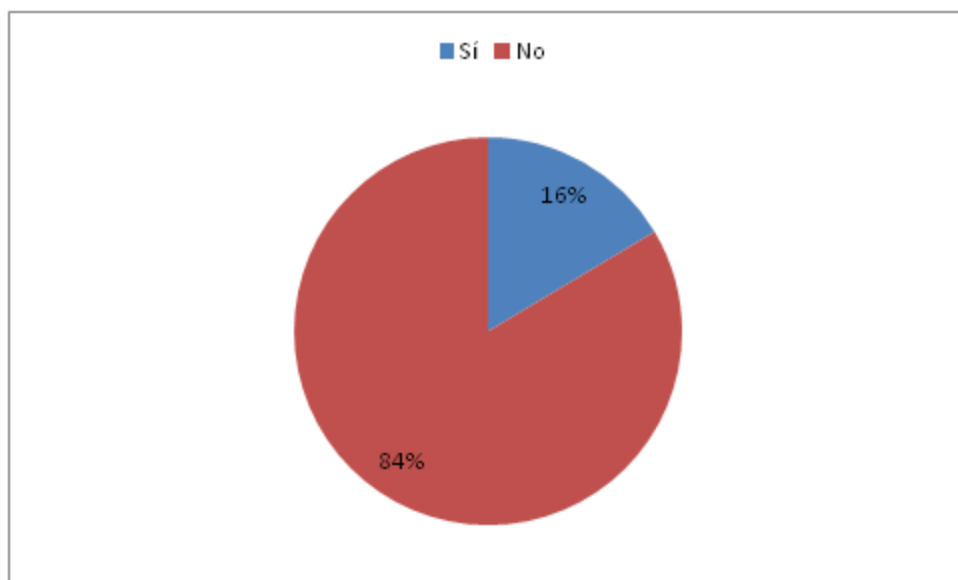


Gráfico 13 A – Participación de producciones teatrales– (*Fuente; Elaboración Propia*)

Las frecuencias, según el rango etario en Casa Cino Fabiani, son del 22% entre 25 a 29 años que no ha participado. Con el mismo rango de edad, en Estudio N, se puede apreciar que el 50% sí ha participado, ya que han tenido algún tipo de formación teatral o cultural gracias a la que pueden desenvolverse y poseen mayor interés (Ver gráficos 13 B y 13 C).

Gráfico 13 B. Participación en producciones teatrales por Rango Etario: Casa Cino Fabiani.

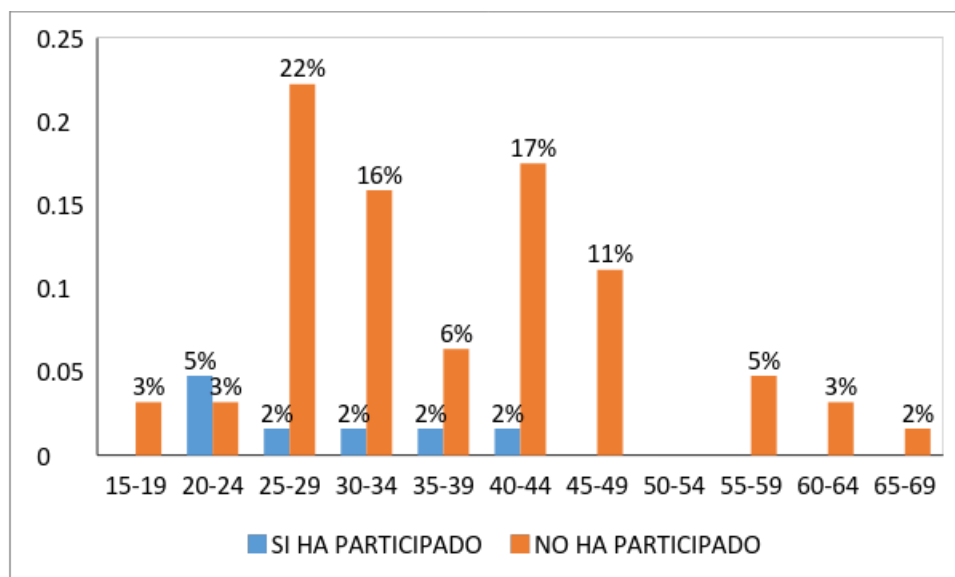


Gráfico 13 B – Participación de producciones teatrales- Rango Etario Casa Cino Fabiani – (Fuente; Elaboración Propia)

Gráfico 13 C. Participación en producciones teatrales por Rango Etario: Estudio N.

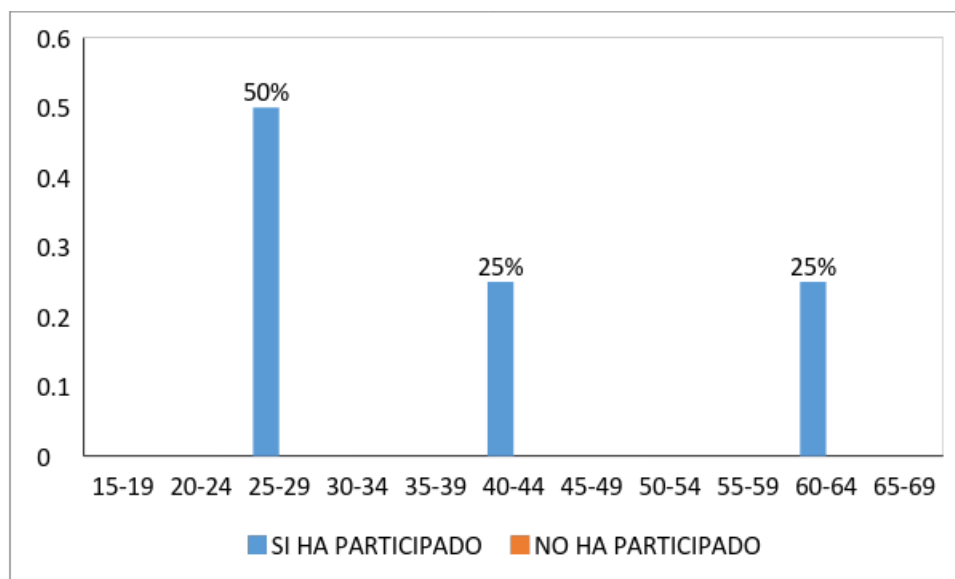


Gráfico 13 C – Participación de producciones teatrales - Rango Etario Estudio N – (Fuente; Elaboración Propia)

Con las investigaciones anteriores se puede establecer una comparación con otros centros culturales en el que se hace relación a la participación de producciones teatrales superando más de la mitad de toda la población respondiendo que no han participado en ninguna actividad,

según la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009). Además, casi el 100% de la muestra estudiada por la Universidad de la República (2014), exponen que no son artistas que participan de las obras. Esta información permite afirmar que, por lo general, las personas que visitan estos lugares lo hacen por conocer y aprender. Muchos de ellos no tienen ninguna formación artística y les llama la atención este tipo de eventos. Por otro lado, en Estudio N, el público si ha participado en producciones teatrales y son personas que conocen el medio.

Asistencia a otro tipo de espacios culturales

Las encuestas realizadas a las personas que asisten a otros tipos de espacios culturales exponen un 87% indican que sí tienen otras preferencias a otras obras y talleres y un 13% explica que no, dentro del análisis general que se presenta en el Gráfico 14 A.

Gráfico 14 A. Asistencia a otro tipo de espacios culturales

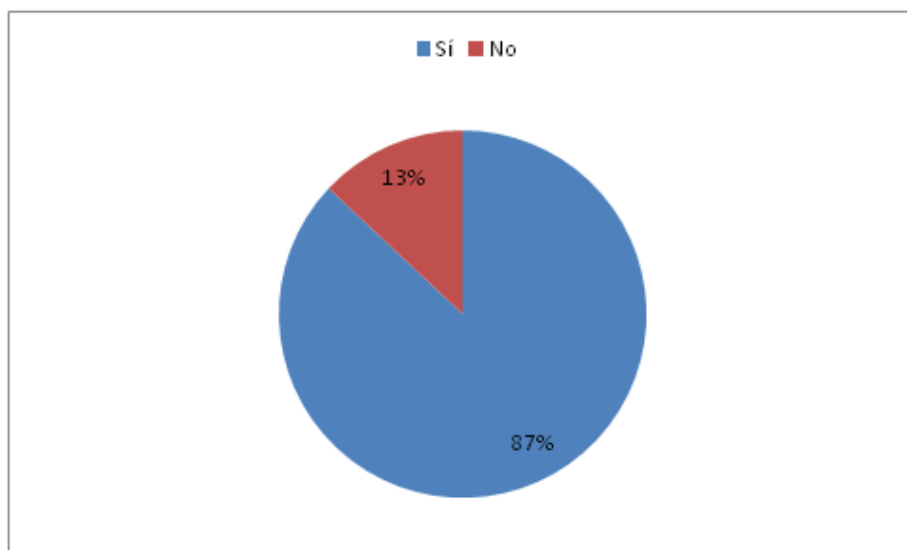


Gráfico 14 A – Asistencia a otro tipo de espacios culturales– (Fuente; Elaboración Propia)

Referente a la variable analizada, las personas en el rango etario de 40 a 44 años, asistentes a Casa Cino Fabiani, determinan en un 19% que sí acuden a otros eventos culturales, ya que dentro de sus preferencias están otras actividades (Ver Gráfico 14 B). Con una preferencia por parte de los grupos de 25 a 29 años a participar en otros eventos culturales por distintas razones, en Estudio N, representan un 50% de individuos (Ver Gráfico 14C).

Gráfico 14 B. Asistencia a otro tipo de espacios culturales por Rango Etario: Casa Cino Fabiani

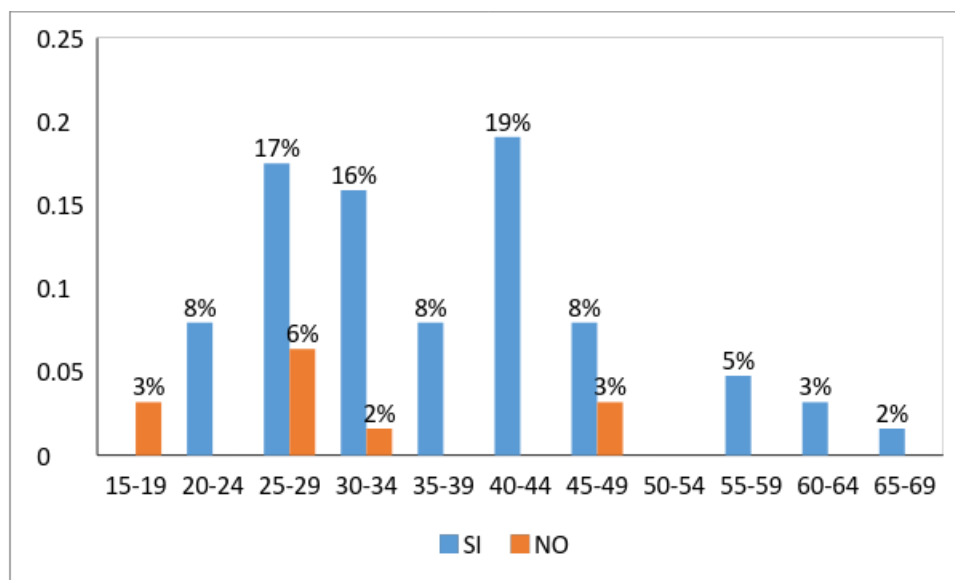


Gráfico 14 B –Asistencia a otro tipo de espacios culturales- Rango Etario Casa Cino Fabiani – (*Fuente; Elaboración Propia*)

Gráfico 14 C. Asistencia a otro tipo de espacios culturales por Rango Etario: Estudio N

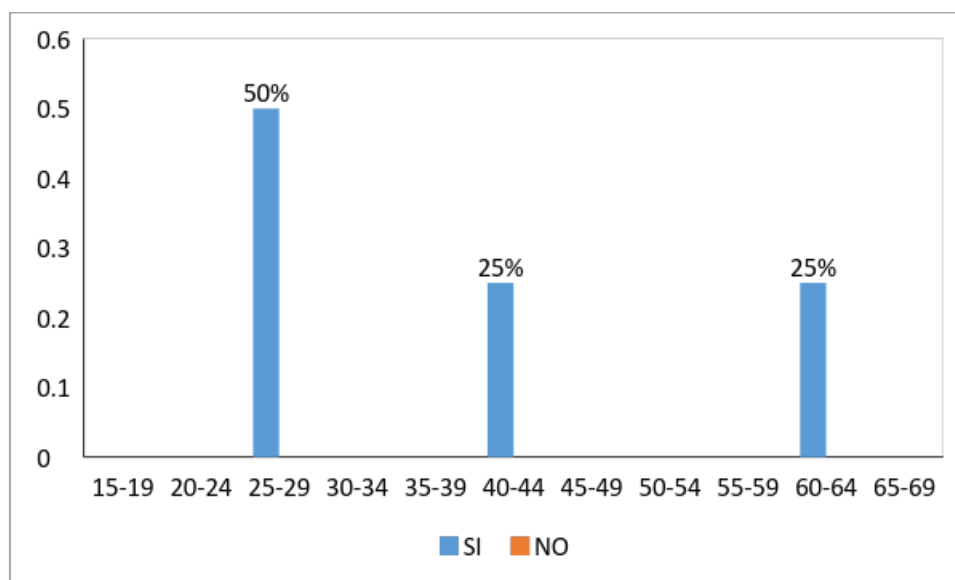


Gráfico 14 C – Asistencia a otro tipo de espacios culturales - Rango Etario Estudio N – (*Fuente; Elaboración Propia*)

Los análisis realizados respecto a otros espacios culturales indican la asistencia a estos, se ha encontrado que es casi más de la mitad de la población que responde que sí atienden (Castro

Egas, 2016). Por otro lado, con un cuarto de la población según el estudio de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2009) indica que sí. Además, los que contestan afirmativamente se encuentran en un rango similar de edades, entre los 25 a 44 años. Es común que las personas se vinculen con otras actividades. Estos se puede enunciar a través del análisis realizado a Casa Cino Fabiani y Estudio N.

Frecuencia de asistencia a otros espacios culturales

En la variable “asistencia frecuente a otros espacios culturales”, se determina que el público de Estudio N realiza una visita una vez por semana, conformando un 75% de los encuestados. Mientras que en Casa Cino Fabiani, el 41% asiste una vez por mes (Ver Gráfico 15 A).

Gráfico 15 A. Frecuencia de Asistencia a diferentes espacios culturales.

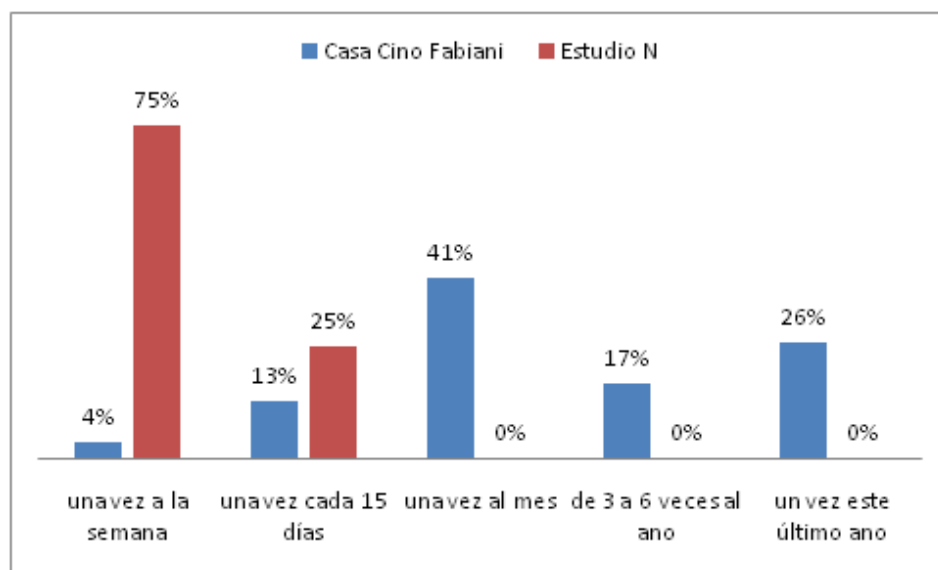


Gráfico 15 A – Frecuencia a diferentes espacios culturales– (Fuente; *Elaboración Propia*)

En el análisis realizado de forma individual, se establece que el 13% de individuos, con un rango etario de 25 a 29 años, visitan estos espacios culturales una vez al mes. Esto datos

pertenecen al grupo de Casa Cino Fabiani (Ver gráfico 15 B). Esta información concuerda con el rango etario que visita una vez por semana Estudio N , siendo un 50% de la muestra (ver gráfico 15C).

Gráfico 15 B. Frecuencia de asistencia a diferentes espacios culturales: Casa Cino Fabiani

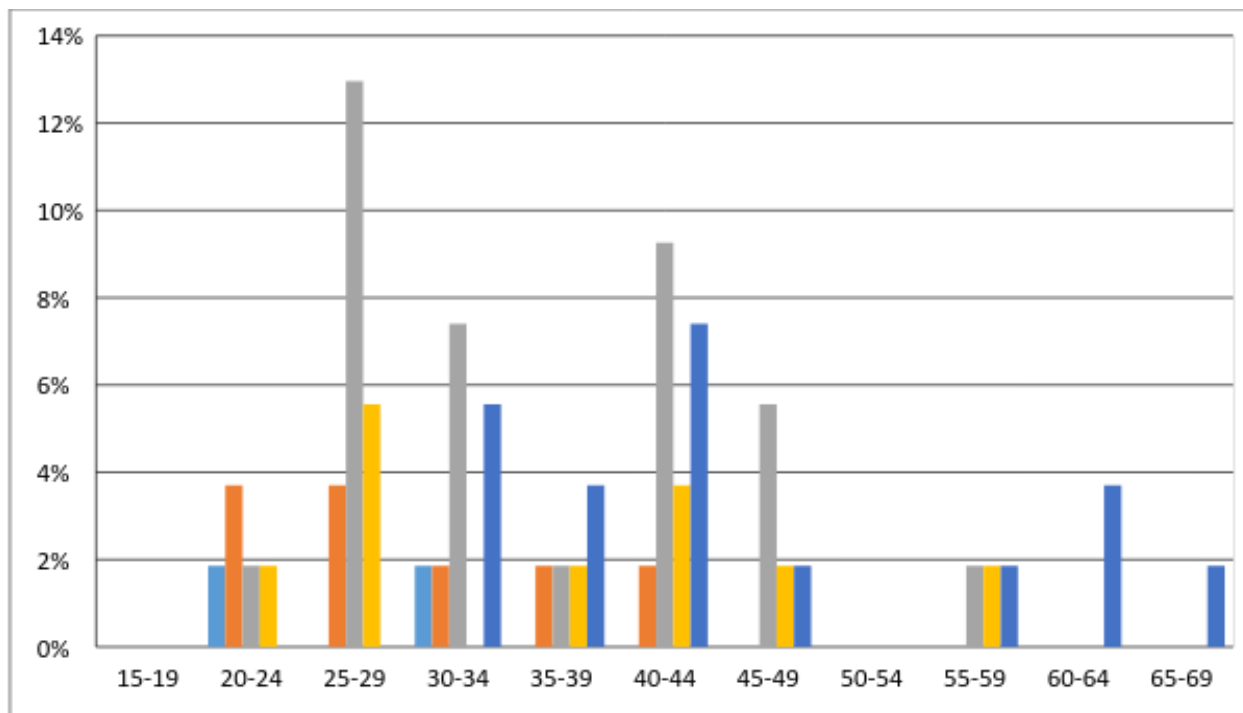


Gráfico 15 B – Frecuencia a diferentes espacios culturales Casa Cino Fabiani– (*Fuente; Elaboración Propia*)

Gráfico 15C. Frecuencia de asistencia a diferentes espacios culturales: Estudio N.

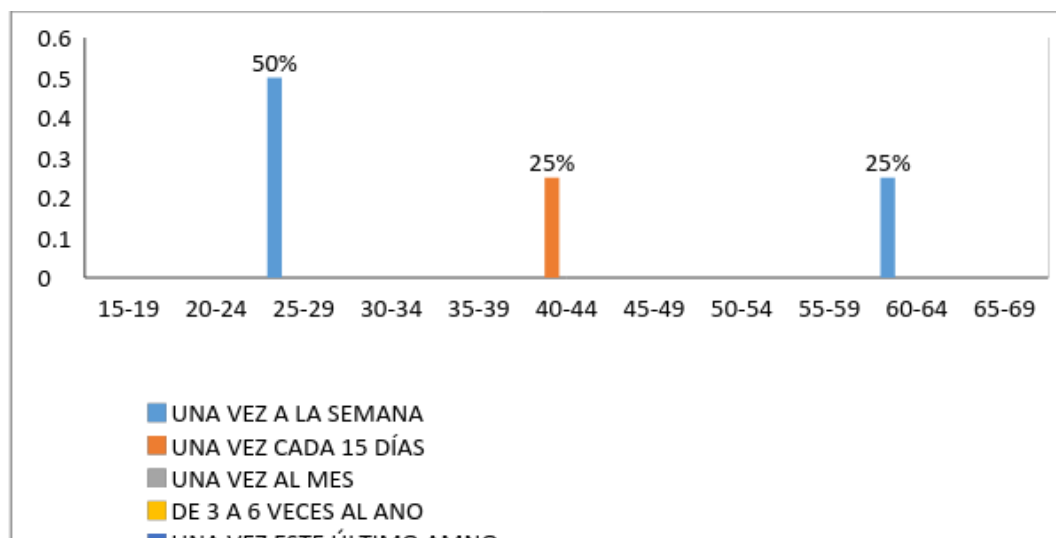


Gráfico 15 C – Frecuencia a diferentes espacios culturales Estudio N– (Fuente; *Elaboración Propia*)

En comparación con estudios realizados respecto a la frecuencia de visita a diferentes espacios culturales se encuentra que la asistencia es de 3 a 6 veces al año (Castro Egas, 2016). Esto se ve seguido por una cantidad de asistencia menor: 2 a 5 veces de visitas a los festivales de teatro por año (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2009). La información recopilada permite relacionar la frecuencia con la que, las personas que asisten a Casa Cino Fabiani y Estudio N, visitan espacios culturales a parte no concuerdan con los datos obtenidos de otros espacios, puesto que el público realiza sus visitas a otros espacios de forma semanal y mensual.

Investigación Cualitativa

Herramienta: Entrevista

Con la finalidad de profundizar el perfil del consumidor asistente a Estudio N y Casa Cino Fabiani y llegar a conocer sus hábitos de consumo, motivaciones, canal de información y sus preferencias por los talleres, se llevaron a cabo cuatro entrevistas distribuidas de la siguiente manera.

Estudio N:

- María Eugenia Villegas de 60 años, trabajadora independiente.

Casa Cino Fabiani:

- Daniel Coronel Kronfle de 24 años, Licenciado en Marketing , trabaja en el Movimiento CREO.
- Wendy Chávez de 34 años, Licenciada en Comunicación, trabajadora independiente.
- Annabelle Vanoni de 27 años, Ingeniera, trabaja en un negocio familiar.

Los entrevistados se caracterizaron por haber asistido durante la temporada de junio y julio del presente año como espectadores y alumnos de los espacios.

Perfil sociodemográfico del consumidor

Características de comportamiento social del consumidor

Los entrevistados de Casa Cino Fabiani y Estudio N tienen como común denominador que son personas que trabajan a tiempo completo y poseen título de tercer nivel. Los entrevistados de Casa Cino Fabiani comentan que les gusta el teatro y que les gustaría asistir más a menudo a obras de teatro, pero por falta de tiempo, se les hace un poco difícil ya que tienen otras actividades que consideran más importantes. Daniel Coronel Kronfle (24 años), comenta “me gusta el teatro, pero no (es) mi primera opción como plan, ya que normalmente en mis tiempos libres salgo con amigos a jugar fútbol o hacer otros planes”. Annabelle Vanoni Caamaño (27 años) menciona algo muy similar a Coronel, “mis tiempos libres los dedico más a mis amigas y familia, al teatro vengo cuando alguien me propone el plan”.

En contraposición, Wendy Chávez comenta que el teatro es su principal atractivo durante su tiempo libre: “yo trabajo en este medio, así que comprenderás que mi tiempo libre lo sigo dedicando acá, ya que viendo obras nuevas, aprendo más y me ayuda en mi trabajo”. Por otro

lado, la persona entrevistada de Estudio N, María Eugenia (60 años) comenta que le gusta diversificar su tiempo libre y que en la actualidad se encuentra en un taller de danza: “he trabajado en la librería, y siempre he estado involucrada con programas artísticos, hoy en día en mis ratos libres trato de hacer planes diferentes, por eso me he metido en este taller de danza”.

Percepción sobre Estudio N y Casa Cino Fabiano

Motivaciones del consumo

Los encuestados coinciden en que la motivación que tuvieron para asistir a Casa Cino Fabiani fue por la trama de la obra pero sobretodo por los actores que trabajan en ella. Afirman que lo que más les llamó la atención fue escuchar que esos actores en particular eran los protagonistas de la obra. Coronel, menciona “cuando mi tío me comentó quienes actuaban y mencionó a Crespo, no dudé en querer venir a ver la obra... Es un actor que me llama mucho la atención y es chistoso” y entre risas concluye “Crespo, es un personaje”. Así mismo Vanoni afirma que a pesar de haber asistido por los actores, el ambiente también fue un factor favorable: “aparte de los actores, el ambiente también me ha gustado”. Estas opiniones difieren con la de los asistentes de Estudio N, pues la razón principal por la cual van sus asistentes es por los talleres de formación artística que este espacio brinda.

Preferencias de consumo

Tipo de taller o curso

La entrevistada a Estudio N María Eugenia comentó que la razón por la cual se metió a al taller de danza ofrecido por este espacio fue porque buscaba hacer una actividad artística distinta. Su principal disciplina artística ha sido la literatura, pues cuenta que ha participado en talleres de literatura y que además ha dado clases de literatura. Sin embargo, resalta que cuando leyó en el

periódico sobre el taller de danza que Estudio N iba a realizar, se sintió interesada no solo por el tipo de taller que iban a dictar, sino también por el espacio. María Eugenia comenta: “aunque nunca había venido, siempre había escuchado que aquí los talleres que dictaban eran por profesionales”, y relató que en ocasiones anteriores ha participado de talleres en los que los asistentes no se lo toman en serio pero resalta que en Estudio N el público que asiste está interesado porque son personas que trabajan en el medio.

Consumo en el bar

Con respecto al consumo del bar en estos espacios, los entrevistados de Casa Cino Fabiani comentaron que pese a que la entrada de la obra era costoso (\$20.00) ellos sí consumieron en el bar. Coronel (24 años) comentó “como he invitado a una amiga, he gastado aproximadamente unos \$15.00 en el bar, hemos tomado gin”. Así mismo, Vanoni (27 años) que asistió con un grupo de amigas comentó “creo que entre todas hemos gastado ya casi \$20.00”. Por otra parte, Chávez (34 años) relató que si había hecho consumo del bar pero que sólo había gastado aproximadamente \$6.00 en bebidas soft. Estudio N también cuenta con un bar pequeño donde venden cervezas y bebidas softs, pero María Eugenia (60 años) afirmó que ella no había hecho ningún consumo y que tampoco le llama la atención.

A pesar de que los asistentes de la Casa Cino Fabiani consumieron en el bar, Vanoni señaló que el bar carece de opciones de bebidas y comida y comentó: “la obra es larga, y es a una hora que normalmente uno está comiendo.... De aquí salimos directo a cenar”. Esa opinión es compartida por Coronel quien afirma que entiende “que en un teatro no se debe de comer, pero si fuera bueno que hayan unos pequeños bocaditos”.

Canal de información

Respecto al medio por el cual los entrevistados se enteraron de los espacios fue por el boca a boca, tal como se encontró en las encuestas. Coronel comenta “mi tío que está involucrado en el mundo artístico me comentó sobre esta obra, que tenía que venir a verla.” Así mismo, Vanoni se enteró por medio de redes sociales sin embargo se decidió a ver la obra cuando una amiga le propuso el plan: “yo si vi en Facebook que una amiga había compartido, pero no le pare bola.... Una de mis amigas que está aquí es amiga del dueño así que nos dijo que vengamos”. Un caso similar es el de Chávez, que al igual que los dos anteriores entrevistados asistió a la obra porque sus amigas le dijeron para ir. En cuanto a Estudio N, Villegas comentó que ella se enteró del taller de danza por medio del periódico e incluso llevó a la entrevista el recorte del periódico donde estaba el anuncio.

Opinión sobre el espacio

Las opiniones sobre el espacio fueron positivas. Los entrevistados se mostraron satisfechos tanto con la obra en Casa Cino Fabiani como con el taller de danza en Estudio N. De todas formas, cada entrevistado tenía opciones e ideas diferentes para mejorar los espacios. Por ejemplo, Annabelle Vanoni considera necesario mejorar los baños de Casa Cino Fabiani ya que cuando lo usó no se encontraba en buenas condiciones. Otro punto mencionado por Vanoni fue respecto al audio de la obra; ella argumentó que como los actores no usaban micrófono el sonido de la calle era molesto y las personas que se encontraban sentadas más lejos del escenario no pudieron escuchar bien los diálogos. Daniel Coronel sugirió que la Casa Cino Fabiani debería dar más movimiento y uso al espacio: “en este lugar deberían de hacer más eventos, no solo teatro, también se puede usar para lanzamientos o fiestas”. Además, acotó que el bar debería contar con más opciones para los consumidores.

Por el otro lado, Villegas sugirió que Estudio N debería hacer más promoción de sus talleres: “son excelentes y da lástima que no venga gente”. Así mismo, María Gloria recomendó que Estudio N debería hablar con la Universidades de las Artes o al menos que haga más contacto con personas del medio para promocionar el espacio y tener un mayor alcance en el mercado cultural. Además acotó que tal vez las personas no asisten mucho a este espacio por su ubicación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El estudio demostró que las personas entre 25 y 29 años son las que más atienden estos espacios culturales. Sin embargo, en Casa Cino Fabini hubo una presencia importante de personas entre 40 y 44 años.
- La investigación indica que el sexo femenino tiene más presencia que el masculino en los espacios investigados.
- El nivel de escolaridad que predomina en los asistentes es de tercer nivel.
- Los asistentes a obras de teatro se enteraron por amigos, mientras que para los asistentes de talleres artísticos su medio informativo fueron las redes sociales o el periódico.
- Los tipos de talleres preferidos por los públicos son los de teatro y danza, estos fueron los talleres que se dictaron durante la temporada investigada.
- La principal motivación de los asistentes de Casa Cino Fabiani en la temporada investigada fue la obra “Dignidad”. Esto debido a los actores protagonistas. En el caso de Estudio N, por los talleres dictados eran el principal atractivo para los asistentes.

- El consumo en el bar de Casa Cino Fabiani es muy común y el público de 40 a 44 gasta aproximadamente más de \$10.00 a diferencia de Estudio N, donde también hay un bar pero el público no le da uso.
- El público de Casa Cino Fabiano mantiene una vida social activa, pues realizan planes con sus amigos después de las obras teatrales. Por otra parte, el público de Estudio N va directo a su casa después de los talleres.
- El público que asiste a Estudio N está compuesto en su mayoría por personas que están en el mundo artístico, a diferencia de Casa Cino Fabiani que van a ver la obra para entrenarse o hacer un plan distinto.

Recomendaciones

Estudio N

- Los asistentes que van al espacio son personas que quieren aprender nuevas técnicas de teatro y danza.
- A pesar de que el espacio ofrece talleres semanalmente, debería de tener una programación más constante y sin muchos cambios ya que eso puede confundir a los asistentes.
- Deberían de usar más sus redes sociales, ya que ese es el medio por el cual el público conoce los programas. Pueden hacer promociones para que los asistentes que ya conocen el espacio, inviten a nuevos amigos. De este modo, puede ser que tengan un nuevo canal de información para que más gente conozca de las actividades que realizan.

Casa Cino Fabiani

- Sin duda las personas que fueron al espacio estaban contentas, no solo por la calidad de la obra, sino también por el ambiente del espacio. No obstante, se recomienda hacer más actividades y tener un programa mensual o trimestral de obras.
- Como se conoce que el principal consumidor son los jóvenes de 25 a 34 años, pueden crear eventos para ellos como conversatorios con artistas.
- Aumentar las opciones de piqueos y bebidas en el bar, así también el público se queda más tiempo.
- Mejorar la acústica del lugar.
- Para obras que duren más de hora y media se haga un receso de 10 minutos.

Bibliografía

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Obtenido de:
https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2009). *El público en la escena teatral bogotana*.
- Austin, T. (2000). Para comprender el concepto de Cultura. *Educación y Desarrollo 1* (1).
- Barañano, A., García, J., Cátedra, M. & Devillard, M. (2007). *Diccionario de las relaciones interculturales*. Madrid: Complutense, S.A.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Crítica Social*. Paris: Les éditions de minuit.
- Castro Egas, D. E. (2016). *Consumos culturales en microteatro Gye: un estudio del público a partir de los niveles de escolaridad*. Trabajo de titulación. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Centro de Investigaciones Sociales. (2017). *Qué consumos culturales prefieren los argentinos*. Buenos Aires: Universidad Argentina De la Empresa.
- Cornago Bernal, Ó. (2011). *La puesta en escena de la autenticidad. Andalucía, un siglo de fascinación, de Basilio Martín Patino, y el “materialismo histórico” en Walter Benjamin*. Obtenido de
<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1296/1305>
- Diario Expreso. (27 de mayo 2016). Arnaldo Gálvez. Casa Cino Fabiani. *Diario Expreso*.
- Dominzain, S., Kadakovich, R., & Duarte, D. (2014). *Imaginario y consumo cultural*. Obtenido de:
http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/file/66060/1/imaginarios_y_consumo_cultural_-_tercer_informe_-_2014.pdf
- El Comercio. (2 de 05 de 2015). Muégano, 15 años interpelando a la realidad. *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/muegano-15anos-teatro-guayaquil-aniversario.html>
- El Comercio. (24 de 04 de 2015). Teatro Sánchez Aguilar alcanza promedio de ocupación de cerca del 60%. *Diario El Comercio* Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/teatrosanchezaguil-guayaquil-teatro-artesescenicas-ocupacion.html>

- El Comercio. (27 de 06 de 2016). Los juglares ponen en escena ‘Guayaquil Superstar’, tributo a Ernesto Suárez. *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/juglares-teatro-guayaquilsuperstar-tributo-ernestosuarez.html>
- El Telégrafo. (07 de 05 de 2017). El microteatro sigue cautivando a los guayaquileños. *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/el-microteatro-sigue-cautivando-a-los-guayaquilenos>
- El Universo. (19 de Septiembre de 2013). Sarao, precursor de la danza contemporánea en Guayaquil. *El Universo*. Obtenido de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/19/nota/1461296/cuarto-creciente-sarao>
- El Universo. (1 de Abril de 2016). Con obra “Mucho lote” se abre El Altillo, otro espacio para el arte en Guayaquil. *El Universo*. Obtenido de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/04/01/nota/5496012/mucho-lote-se-abre-otro-espacio-arte>
- El Universo. (30 de Marzo de 2016). Tati Interllige y Héctor Cáceres dieron aporte a Mis adorables entenados. *El Universo*. Obtenido de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/03/30/nota/5493312/dos-extranjeros-dieron-aporte-entenados>
- Encuesta sobre el perfil y los consumos culturales de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires 2014. (2015). Obtenido de: http://www.publicaciones.org.ar/ir_2015_82FerVela4.pdf
- García Canclini, N. (2001). *Culturas urbanas de fin de siglo*. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/0e1e033e5e1e56a3f72bbe1dcc40f71d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043259>
- García Canclini, N. (2005). *Definiciones en transición*. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/GarciaCanclini.rtf>
- García Canclini, N. (2008). *Las industria culturales y el desarrollo en Mexico*. México: FLACSO.
- García Canclini, N. (2012). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- García Canclini N., & Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en America Latina*. Colombia: Convenio Andres Bello.
- Huerta, F., Rivas, P., & Miró, M. (2007). *Mesa CAB de la cultura*. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/41709.pdf>

- Ilustre Municipalidad de Samborondón. (2014). *Revista confluencias*. Obtenido de <http://teatrosanchezaguilar.org/revista-confluencias/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México*. México: INEGI. Obtenido de: http://convenioandresbello.org/cuenta_satelite/documentos/Encuesta_Nacional_de_Consumo_Cultural_de_Mexico_2012.pdf
- Jiménez, L. (2010). Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI. En J. Colomer & A. Garrido (Eds.), *Los públicos de las artes escénicas* (pp. 13-27). Bilbao.
- Pini, M., Musanti, S., Kaufman, G. & Amaré, M. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes de 13 a 18 años*. Obtenido de: <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL004932.pdf>
- La República. (21 de Julio de 2016). Teatro Sánchez Aguilar presenta “Romeo y Julieta”. *La República*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/cultura/2016/07/21/el-teatro-sanchez-aguilar-presenta-romeo-y-julieta/>
- Mallol, A. (12 de 2009). *Los Públicos Del Teatro en la Región Metropolitana*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-mallol_a/pdfAmont/cs-mallol_a.pdf
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Moraña, M. (2014). *Bourdieu en la periferia capital simbolico y campo cultural en America Latina*. Santiago de Chile: DIMACOPFI.
- Mosquera, A. (2009). *La semiótica de Lotman como teoría del conocimiento*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152009000300005
- Murriaguí, A. (2008). *El teatro ensayo: cuarenta y cinco años de constante actividad*. Obtenido de <http://www.voltairenet.org/article156183.html>
- Nervi Haltenhoff, M. (2004). *Los saberes de la escuela: Análisis de la renovación disciplinaria en la reforma curricular 1996-2002*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación. (2013). *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas culturales 2013*. Madrid: Liagrafic S.L. Obtenido de: www.oei.es/xxivcie/encuestalatinoamericana2013.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Guía para el desarrollo de industria culturales y creativas*. Obtenido de

- http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCO_CulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf
- Ortale, M. (2013). *Antropología cultural y social*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
Obtenido de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.8085/pp.8085.pdf>
- Revista Interperie. (10 de 02 de 2016). *Revista Intemperie ofrece Taller de Dramaturgia a cargo de Bosco Cayo*. Obtenido de <http://www.fundacionteatroamil.cl/noticia/revista-intemperie-ofrece-taller-de-dramaturgia-a-cargo-de-bosco-cayo/>
- Richard, N. (2005). Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana. *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*.
- Ruíz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Samaniego, G. (17 de Febrero de 2017). El microteatro tiene un nuevo concepto. *El Telégrafo*.
Obtenido de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/el-microteatro-tiene-un-nuevo-concepto>
- Sankel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato & M. Antonelli (Eds.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp.361- 372). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Szpilbarg, D., & Saferstein, E. (13 de 03 de 2014). *El Concepto de Industria Cultural como Problema: una Mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/2790/279033275005.pdf>
- Tamayo, D. (06 de 2013). *Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito*. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6107/T-PUCE-6344.pdf?sequence=1>
- Malinowski, N. (17 de junio de 2013). El pensamiento complejo de Edgar Morin, nueva asignatura de bachillerato en México. *Tendencias21*. Obtenido de http://www.tendencias21.net/El-pensamiento-complejo-de-Edgar-Morin-nueva-asignatura-de-bachillerato-en-Mexico_a19839.html
- Zamora, J. (2007). La cultura del consumo. *Revista Realidad*.