UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

"ESTUDIO COMPARATIVO POR SEXO DE CONSUMOS CULTURALES DEL PÚBLICO ASISTENTE A ESPACIOS AUTOGESTIONADOS DE GUAYAQUIL"

Elaborado por:

Christian Fernando Armas Ramírez

GRADO

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

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2017

“ESTUDIO COMPARATIVO POR SEXO DE CONSUMOS CULTURALES DEL PÚBLICO ASISTENTE A ESPACIOS AUTOGESTIONADOS DE GUAYAQUIL”

Elaborado por:

Christian Fernando Armas Ramírez

GRADO

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

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR
Santiago Toral Reyes

CO-INVESTIGADOR
Ana Belen Ampuero Cabrera

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2017

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. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la información fueron ENCUESTA, ENTREVISTA A PROFUNDIDAD y ETNOGRAFÍA.

Resumen: El siguiente estudio de consumos culturales del público que asiste a los diferentes espacios culturales; Pop Up Teatro Café, El Altillo, Estudio N, El Teatro del Ángel, La Fábrica, Casa Cino Fabiani y Microteatro GYE, busca conocer el perfil de consumidor según el sexo de los asistentes contemplado desde el perfil demográfico, sus motivaciones, sus gustos, sus preferencias y sus hábitos de consumo. En base a esta variable se planteó el objetivo del estudio, se realizó una investigación mixta dentro de los espacios ya mencionados durante el mes de junio del 2017, donde se realizaron 748 encuestas en total y 8 entrevistas. Se encontraron semejanzas y diferencias en los perfiles encontrados donde se muestra que el sexo femenino asiste más a espacios culturales, y realiza más actividades dentro del espacio. El sexo masculino por otra parte asiste menos, pero tiene un mayor gasto en los espacios.

Palabras claves:
Consumo, cultural, consumo cultural, sexo, publico.

Abstract: The following study of cultural consumption of the public attending the different cultural spaces; Pop Up Teatro Café, El Altillo, Studio N, Teatro del Ángel, La Fábrica, Casa Cino Fabiani and Microteatro GYE, seeks to know the consumer profile according to the sex of the attendees contemplated from the demographic profile, their motivations, their tastes, their preferences and their consumption habits. Based on this variable, the objective of the study was proposed, a mixed investigation was carried out within the spaces already mentioned during the month of June, 2017, where 748 surveys were carried out in total and 8 interviews. We found similarities and differences in the consumer profiles found, where it is shown that the female sex attends more cultural spaces, and performs more activities within the space. The male sex on the other hand assists less, but has a greater expenditure in the spaces.

Keywords:
Consumption, cultural, cultural consumption, sex, public.

Índice

Índice....4

Introducción....6

Planteamiento....7

Justificación....7

Antecedentes....8

Marco Teórico....22

Género y Sexo....23

Entorno y Ambiente Ecológico....25

Consumo....27

Cultura....22

Consumos Culturales....29

La Teoría de las Necesidades....30

Industrias Creativas....31

Estado del Arte....34

Consumos culturales....34

Consumos culturales en Ecuador....37

Consumos culturales y género....39

Objetivos....42

Objetivos Generales....42

Objetivos Específicos.....42

Metodología.....43

Diseño metodológico.....43

Muestra o participantes.....43

Instrumentos y procedimientos de recogida de datos.....44

Variables del Estudio.....45

Resultados.....46

Resultados Cuantitativos.....46

Resultados Cualitativos.....115

Conclusiones.....121

Recomendaciones.....123

Bibliografía.....125

Anexos.....**Error! Bookmark not defined.**

Recopilación de información previa a la investigación.....**Error! Bookmark not defined.**

Modelo de la encuesta.....**Error! Bookmark not defined.**

Modelo de la entrevista.....**Error! Bookmark not defined.**

Entrevistas de investigación.....**Error! Bookmark not defined.**

Introducción

Durante las últimas décadas se han aperturado nuevos espacios artísticos en la ciudad de Guayaquil; los cuales ofrecen obras de teatro tanto tradicionales como en formato de microteatro, presentaciones de danza, muestras musicales, cine, stand up comedy, entre otros, además de talleres artísticos de varias disciplinas.

Este estudio forma parte de la investigación *Consumos culturales en espacios autogestionados de la ciudad de Guayaquil*, con la particularidad de que se realizó de manera comparativa según el sexo del sujeto de estudio. El objetivo fue identificar diferentes perfiles de consumidores dentro del público asistente a los espacios artísticos del estudio; los cuales son: Pop Up Teatro Café, El Altillo, Estudio N, El Teatro del Ángel, La Fábrica, Casa Cino Fabiani y Microteatro GYE.

El propósito principal de esta investigación fue identificar oportunidades y mejoras basándose en estos perfiles de consumidores; para así direccionar de forma óptima a la oferta actual de los espacios artísticos y de igual manera identificar qué indicadores fomentan la expansión de espacios culturales de Guayaquil.

Planteamiento

Entre los espacios culturales autogestionados de Guayaquil existen espacios relativamente nuevos, pues no tienen más de 3 años de funcionamiento, así se identificó un fenómeno de espacios culturales emergentes. Estos espacios carecen de una investigación a profundidad, acerca de los gustos, preferencias y motivaciones del público asistente. De esta manera surgió la necesidad de estudiar a estos consumidores y conocer su comportamiento en el contexto ecuatoriano.

Justificación

En esta investigación se buscó identificar y comparar diferentes perfiles de consumidores en los públicos asistentes a estos espacios artísticos. Como se menciona previamente en este documento, la variable que se utilizó transversalmente fue la del sexo, de esta manera se tomó en cuenta el rasgo biológico del sujeto. La variable del sexo ha sido poco explorada en estudios de consumos culturales. Se esperó descubrir sus gustos y preferencias desde una perspectiva poco o nunca antes investigada en el contexto de Guayaquil.

Este estudio tomó en cuenta únicamente espacios artísticos autogestionados, independientes de fundaciones o instituciones públicas, debido a que los espacios gestionados a través de organizaciones o entidades comparten las mismas características y son administrados bajo una política cultural ya establecida. Los espacios autogestionados por otro lado, son administrados de acuerdo a los ideales de sus dueños y fundadores. Apuntan a propuestas no tradicionales y fomentan proyectos experimentales, alternativos y disruptivos en cuanto a contenido. Así también se caracterizan por presentar formatos novedosos, diferentes a lo clásico y convencional.

Antecedentes

Para efectos del presente estudio se buscó contextualizar brevemente la historia del teatro en Ecuador y en Guayaquil. En el artículo *Tres Décadas De Teatro Ecuatoriano* del Dr. Franklin Rodríguez Abad (1995) se indica que la vida teatral en el Ecuador comienza específicamente en la ciudad de Quito. Según indica el crítico Rodríguez, cuatro grupos teatrales son los que despiertan el interés de las artes en la época. Estos grupos eran: El Teatro Experimental Universitario (TEU) (1955 - 1963) dirigido por Sixto Salguero, el Teatro Independiente (1954-1970) dirigido por Francisco Tobar García, la compañía Gómez Albán y el Teatro experimental de la Alianza Francesa bajo la dirección de Jacques Thierot. Mientras que en Guayaquil la oferta era más escasa, sólo estaba el Teatro experimental Universitario Ágora, el cual se estableció en el año 1958. Algo en común que tenían las compañías de la época, muchas desde los años 50, era su inclinación hacia el teatro experimental (Rodríguez, 1995).

El Teatro Experimental Universitario Ágora presentó obras como; *Goteras*, *Las faltas justificadas*, *El baratillo de la sinceridad*, *La casa del qué dirán*, *Los unos vs. los otros*, *La torre de marfil*, entre otras obras. Ágora, así mismo tuvo una importante significación ya que estuvo por más de una década cultivando a muchos actores y directores que luego formarían parte de la experiencia teatral, manteniéndola viva. (Márquez, 1992)

Entre otros espacios importantes de la década, está El Teatro Edén, fundado en 1907, y El Presidente fundado en la década de los 50s; que aparte de brindar teatro comenzaron una cultura cinematográfica. Sin embargo, estas salas desaparecieron con el tiempo y de algunas pocas sólo perdura su fachada original. El Teatro 9 de Octubre es otro espacio de la década

que, por otro lado, sobrevivió mediante un cambio de administración y de nombre para convertirse en una cadena comercial de cines que se conoce ahora como Supercines (El Telégrafo, 2014).

Con la llegada de la década de los 60, este sistema teatral experimental se vio expuesto a alteraciones debido a la introducción de nuevas ideas provenientes del existencialismo, del marxismo y de los movimientos surrealistas que emergieron en el país (Rodríguez, 1995). En este contexto se vive el cuarto periodo presidencial del Dr. José María Velasco Ibarra, el cual se ve frente a un golpe de estado en 1961 con lo cual comienza una dictadura militar. Durante esta dictadura se invade militarmente la Universidad Central del Ecuador y se la clausura, así como también se toman la Casa de la Cultura.

En 1968 Velasco Ibarra regresa al poder tras ganar las elecciones y se declara dictador hasta que en 1972 es derrocado por el Gobierno Nacionalista de las Fuerzas Armadas, ellos toman el poder poco después de iniciar las primeras exportaciones petroleras lo cual comienza un cambio para la vida del país. Debido a los enormes ingresos de divisas gracias al auge petrolero, se organizan movimientos culturales.

Dentro de estos movimientos está el grupo Tzantzico, que tuvo una significativa importancia para el cambio del teatro ecuatoriano y cuya influencia será decisiva para el posterior movimiento cultural y teatral. Es así como el fortalecimiento en la vida teatral del Ecuador surge cuando el director italiano Fabio Paccioni viene al país, enviado en calidad de experto en la actividad teatral por la UNESCO, solicitado por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión para fomentar la actividad teatral local. Este proyecto es planteado antes de la dictadura militar, pero aun así con la venida de Paccioni se da en 1964, se asume el

compromiso con el organismo internacional y conceden el apoyo económico para la realización del proyecto (Rodríguez, 1995).

> Rodríguez comenta sobre el grupo a través de la explicación de Alejandro Moreano: Alejandro Moreano, novelista, ensayista, sociólogo y quien fue partícipe del grupo Tzantico, indica que varias son las constantes de este movimiento: el arte como actitud vital, el parricidio, la tesis del compromiso de la literatura, la poesía oral escenificada y a la vez la experimentación formal, la innovación y la propuesta cultural nacional y popular, el carácter subversivo de la actividad intelectual (Rodríguez, 1995).

El grupo Tzantico realiza una convocatoria pública para el primer seminario de actuación teatral a realizarse en la Casa de la Cultura Ecuatoriana de Quito, a la cual asistieron 130 personas, entre los cuales había miembros de los teatros que tradicionalmente había venido realizando actividades en este ámbito, miembros del teatro de la Alianza Francesa e inclusive miembros del Teatro Experimental. A partir de este momento empieza una nueva etapa del teatro ecuatoriano, tanto en la plataforma como en el contenido del mismo; lo cual marcaría un cambio radical en lo que se ha hecho y lo que se haría (Rodríguez, 1995).

Con los 30 primeros egresados de la escuela de teatro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana de Quito se forma el Teatro Ensayo. Por otro lado, con Paccioni se forma el grupo Teatro Popular Ecuatoriano. La escuela de la Casa de la Cultura comienza a funcionar, pero luego un grupo de intelectuales de derecha se toman la Casa de la Cultura; lo cual genera un cambio en la organización.

Luego de la salida de Fabio Paccioni de la Casa de la Cultura y del país, se produce un proceso de reagrupación de sus alumnos; todos de distintos grupos. Sin el apoyo económico comienza una lucha por la supervivencia y la continuidad de la vida artística. Unos abandonan el teatro por actividades más lucrativas, pero un núcleo de actores persiste en la actividad teatral. Es aquí cuando Carlos Martínez toma a cargo el grupo formado por Paccioni, junto a ellos comienza el teatro en la Universidad de Loja y dirige la asociación de trabajadores del teatro con sede en Quito.

En cuanto a la década de los 70, esta entra en el contexto del "Boom Petrolero". El país llega a tener recursos económicos extraordinarios, pero a pesar del incremento de recursos; no hay muchos cambios en el panorama de la actividad teatral. El Teatro Ensayo sigue adscrito a la Casa de la Cultura, mientras que el Teatro Experimental se ha transformado en el Teatro Experimental Ecuatoriano. El Teatro Independiente realizan sus últimas obras en 1970 y luego desaparecen. Sin embargo, aparecen nuevos participantes de la actividad; en Quito surge el Teatro El Muro y en Guayaquil nace el Grupo Guayacanes, que llega a cumplir un papel muy importante; pues produce obras dirigidas por el autor José Martínez Queirolo, quien logró ser uno de los personajes principales en el género de la dramaturgia ecuatoriana, ganador de premios a la literatura y dramaturgia por su rico contenido teatral (Wiesner, 2003).

La década del 70 comienza con el mayor éxito que se conoce en la historia del teatro ecuatoriano, con la adaptación de la novela Huasipungo de Jorge Icaza (Rodríguez, 1995). El éxito de esta obra radica en la popularización de la novela y la expectativa de ver por primera vez la obra en escena. También porque el Teatro Ensayo encontró la forma apropiada de dominar el contenido de la obra, tanto en narración como en puesta en escena de una forma

poco convencional y dinámica; el uso de recursos expresivos, la creación de imágenes corporales y efectos visuales que recreaban el cruel trato del indio ecuatoriano (Rodríguez, 1995).

En 1973 abre la Escuela de Teatro de la Universidad Central, esta representa un cambio paradigmático en el teatro de esta década, la temática de las obras cambia de representar una aristocracia decadente, hacia la clase media que pasa a ser vista como el sector protagónico de los cambios sociales lo cual hace atractivos los temas en su entorno.

La Escuela de Teatro tuvo gran impacto al comenzar a preparar a estudiantes en las carreras de actuación, diseño teatral, instructores de teatro escolar para profesores y teatro vocacional. De esta manera se cumplió un importante efecto multiplicador en el movimiento teatral, de tal manera que se llega a dar el hecho de que no hay grupos que, en el país, de una u otra manera, están conectados a la Escuela de Teatro (Rodríguez, 1995).

En Quito, el Grupo Mojiganga realiza su actividad y se junta con un grupo argentino recién llegado al país, pero poco tiempo después se dividen y de entre sus integrantes surge el grupo Juglar, que en la década de los 80 sería uno de los más activos en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, está el grupo Malayerba que según Rodríguez (1995) fue el más importante de la época. En su trayectoria como grupo teatral produjo más de 20 montajes, estos fueron difundidos en varias provincias del país y llegaron a representar al Ecuador en festivales internacionales (Teatro Malayerba, 2016).

Entre otros hechos importantes que forman parte de esta década están las aperturas de salas de cine. En 1979 se fundan Los Policines en el centro comercial Policentro. Este complejo contaba con dos salas las cuales tenían una gran rotación de público, pues se

recuerdan interminables filas. Presentó películas taquilleras como el clásico de Disney: El Rey León. A pesar del éxito de su época, dejaron de funcionar en 1994 (El universo, 2011).

La década de los 80 se caracteriza por una estabilidad en la democracia ecuatoriana, luego de la muerte del Ab. Jaime Roldós, toma el poder el Dr. Oswaldo Hurtado; sin embargo, el pueblo decide ir por otra dirección, esta vez dirigido por el Ing. León Febres Cordero quien gana las elecciones. En este momento se vive una crisis económica debido a la caída del precio del petróleo.

A principios de esta época está el Teatro Humoresque que inició sus actividades en 1981 (Gálvez, comunicación personal, 2017). Contó con la participación de actores como Marcelo Gálvez, Oswaldo Segura o Raúl Vela, sin embargo, este cerró sus puertas en 1985 debido a un problema entre sus socios (El Telégrafo, 2015). También el Teatro Candilejas, ubicado en el Hotel Unicentro, contaba con cerca de 350 butacas y que estaba ubicado en el Unihotel. Tiempo después este hotel decide cerrar las puertas del teatro Candilejas para convertirlo en una galería comercial

Dentro de este contexto los principales grupos de teatro fueron El Juglar y La Mueca.

El Juglar, tiene entre sus principales obras *Guayaquil Superestrella*, un espectáculo cuya temática representaba el estilo de vida ecuatoriano, es decir el público se veía a sí mismo en las situaciones presentadas por los actores. El Teatro Candilejas tiene una gran importancia ya que aquí El Juglar montaba sus obras, así como el grupo La Mueca.

Otro grupo importante es El Teatro Arawa, cuyo inicio se incluye en esta década, nace con la iniciativa de Juan Coba como un proyecto universitario. Y con el pasar de los años se convierte en el grupo representante de la Universidad de Guayaquil, y más adelante en el

2005 se conforma como un grupo profesional de teatro. Ha presentado obras como *Celeste*, *Soliloquio Épico Cora*l, *Pobre Papá*, entre otros. El Grupo se mantiene en la actualidad bajo la dirección de Juan Coba (Confluencias I, 2014, p.40-41).

La Mueca por otro lado, fundada en 1984 por Oswaldo Segura y Tati Interllige comenzó como una escuela de teatro para fomentar el incremento de actores de la época. Uno de sus fuertes es la pasión que tenían por el teatro, de hecho, comenzaron presentándose en la calle con la obra *El andamio*, antes de usar las instalaciones del Teatro Candilejas (Interllige, comunicación personal, 2017).

El Teatro Gestus, fundado en 1987 por Virgilio Valero, tenía como idea principal mostrar una propuesta distinta a las alternativas escénicas que existían en la ciudad. Durante su primera década, su enfoque era el de montar obras para niños, con algunas también dirigidas a adultos. A finales de la década de los 90 el Teatro Ensayo Gestus trabajó en conjunto con el Teatro Experimental Guayaquil, de Marina Salvarezza. Así se conformó la alianza TEG+TEG, de esta unión se montan obras importantes como; *La lección, La casa del qué dirán* y *Los que se quedan* (El Telégrafo, 2013).

Otro espacio que surgió en la época, cerca del año 1988, fue el Teatro Jaja, el cual era una pequeña sala de teatro que fue muy fugaz, pues al poco tiempo de abrir sus dueños vieron más rentable la opción del cine que el del teatro (Pérez,1995).

En 1988 se funda el Teatro Centro de Arte como parte de un proyecto de la Sociedad Femenina de Cultura, con una capacidad aproximada de 900 butacas. Este teatro sigue funcionando en la actualidad y tiene una programación variada, pues no solo presenta obras

de teatro sino también varias expresiones de arte como danza, exposiciones literarias, presentaciones de libros, monólogos e incluso es usado para graduaciones de escuelas, colegios y universidades.

En ese mismo año aparece en Ecuador DANZAS JAZZ, con la iniciativa de José Miguel Salem, las propuestas que ofrecieron en la época eran millonarias pues tomaban su inspiración en las obras y espectáculo de Broadway; se realizaban dos grandes montajes anuales, con la participación de bailarines cuyas bases son el género clásico, con una propuesta innovadora que mezcló la danza jazz con lo latino, lo cual llamó la atención del público. (Márquez, 1992)

En 1995 nace el Teatro Sarao, fundado por Luis Mueckay. Este espacio fue lugar de un alto tráfico cultural, pues presentaba obras de teatro, danza y festivales culturales. Entre los festivales que formaron parte del espacio está el festival Fragmentos de Junio, el cual busca celebrar la danza e involucra varios espacios artísticos de la ciudad. Otro espacio importante es el Muégano Teatro, el cual surgió en el año 2000 y fue dirigido a adultos y niños con una oferta de teatro y cine.

En 1998 se funda otro espacio, el Teatro Casa Fantoche, en una casa antigua ubicado en la zona rosa de Guayaquil, fundado por Ruth Coello y Hugo Avilés. La sala de esta casa es donde se realizan obras teatrales, pero cuenta también con talleres, producciones y trabajos que realizan con empresas. Cuenta también con una segunda sala que funciona como salón de clases y en las noches como una cafetería. Entre los géneros que presentan esta la comedia, la improvisación, el teatro experimental que se liga con un tono más dramático. Entre las obras más relevantes están; *Mujeres soñaron caballos, Kazisonsei*, Los pintores no tienen

recuerdos. Así también impro como; *Estrés*, *El Principito*, *En Esta Casa de Enfermos*, entre otras (Confluencias I, 2014, p.52-53).

Entre el 2000 y 2010 se aperturan varios teatros en la ciudad, entre ellos el Teatro Fedenador con una capacidad de 790 personas y el Teatro Sánchez Aguilar con una capacidad de 950 personas. Este último, es diferente en cuanto a su gestión, pues no busca solo el alquiler de sus salas, sino que aparece como una productora, que busca a los talentos tanto nacionales como internacionales para sus puestas en escena (Gálvez, comunicación personal, 2017).

En el 2014 se apertura el Muégano Teatro, fundada por el grupo del mismo nombre cuya trayectoria viene desde el 2000 en Madrid, regresan a Guayaquil en 2004 con una propuesta que debido a su dialéctica e ironía va en contra del conservadurismo de la época, y de la corriente actual. Durante esta década también crearon y dirigieron el primer laboratorio de Teatro Independiente del ITAE y luego dirigieron la carrera de teatro en el instituto (Confluencias I, 2014, p.58-59). De los más recientes está el espacio La Bota inaugurado en junio del 2017.

Entrando en el contexto de la época actual, es importante analizar la Ley Orgánica de Cultura, fue aprobada el 10 de noviembre del 2016, con 82 votos a favor, y se publicó oficialmente en el registro oficial el 30 de diciembre. Entre los cambios más relevantes que trae esta ley para el sector, está la creación de dos nuevos institutos; primero el Instituto de Fomento a las Artes, que reemplazará a la Subsecretaría de Artes y Creatividad, la misma que era parte del Ministerio de Cultura y segundo El Instituto de Cine y Audiovisual, entidad que reemplazará al Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine).

Entre otros puntos importantes, están que los profesionales de la cultura y el arte tendrán derecho a la seguridad social, se reconocerá las competencias de los profesionales de la cultura y el arte a través de certificaciones mediante la validación de conocimientos y reconocimiento de trayectorias.

Tras la publicación de la Ley Orgánica de Cultura ocurrieron varios sucesos que impactan en el medio de forma negativa. La salida de Juan Martín Cueva de la dirección ejecutiva del CNCine fue una de ellas. Esto se dio por considerar que no hay condiciones económicas, de voluntad y políticas culturales para seguir al frente (El Comercio, 2016).

Dentro de la ley orgánica de cultura, en el artículo No. 8 del capítulo 3 se explica que los organismos asociados al sistema nacional de cultura, promoverán la actividad artística y cultural; así mismo buscará la expansión del arte mediante la creación de industrias culturales y creativas.

Parte del objetivo de la Ley Orgánica de Cultura es buscar el fomento y apoyo a la innovación, emprendimiento y creación de industrias culturales. Se promueve también la protección de la libre creación, diversidad e innovación de las prácticas artísticas, culturales y creativas; la distribución y disfrute de bienes y servicios culturales, el respetar la autonomía de espacios de reproducción e intercambio de diversidad cultural y el apoyar el ejercicio de los profesionales, actividades y especializaciones artísticas del ámbito de la cultura. Así mismo se busca garantizar el derecho al trabajo y reconocer todas las modalidades de trabajo en relación a la dependencia, o autónomas en el ámbito de la creación artística y producción

cultural. Garantizar el derecho a difundir las expresiones culturales en el espacio público y el entorno digital es también parte de su objetivo.

En la actualidad, en Guayaquil existen diversos espacios artísticos, pero aquellos que serán objeto de análisis del presente estudio son: Pop Up Teatro Café, Microteatro GYE, Estudio N, El Teatro del Ángel, El Altillo, Casa Cino Fabiani y La Fábrica.

El Teatro del Ángel comenzó como una compañía de teatro llamada La Mueca en 1982. Sus fundadores, Tati Interllige y Oswaldo Segura, comenzaron presentándose en la calle y luego en el Teatro Candilejas. Cuando cierra el teatro la compañía de teatro abre su propio espacio en una villa ubicada en Urdesa. Parte del concepto de este espacio es el de fomentar el teatro y enseñar a nuevos atores, lo que diferencia a este espacio de otros que son solo lugares de exhibición. Generalmente tienen un público adulto y adulto mayor, pero buscan atraer a un público más joven (Interllige, comunicación personal, 2017).

También está Casa Cino Fabiani, este espacio está ubicado en el barrio Las Peñas, en la calle Numa Pompilio Llona en el portón 196. El mismo le pertenece a Arnaldo Gálvez Vera, un ingeniero comercial que es ahora un gestor cultural. Esta es una casa de estilo coloquial que perteneció a su familia y él es la cuarta generación que lo ocupa. El primer evento cultural de este nuevo espacio fue en el 2009; cuando Alejandro Fajardo y Jaime Tamariz, le proponen realizar una obra de teatro en esta casa y eso marca el comienzo del espacio cultural. Así se presentan propuestas diversas; teatro, danza, cine, exposiciones de fotografías o diseños. Entre sus últimas obras está *Dignidad*, la cual contó con la participación y dirección de Andrés Crespo junto con el actor Alejandro Fajardo (La Revista, 2014).

La Fábrica, por otro lado, comenzó sus actividades en el 2010 como una escuela de diversas formas de arte; como danza, teatro, expresión corporal, entre otros. Fue fundada por Nathalie Elghoul con la idea de romper la percepción del artista solamente como un artista y que pueda ser visto también como un trabajador, y así dar una visión diferente del arte. Parte del concepto que la lleva a fundar este espacio es la supervivencia de los artistas, el poder tener un punto donde presentar obras y así se va transformando de una escuela, a un lugar donde también se da la apertura a artistas o grupos a montar sus producciones. El público que asiste a este espacio es muy variado y depende mucho de quien presenta la obra y el contenido de la misma, pues asisten tanto jóvenes o adultos mayores dependiendo de estas variables (Elghoul, comunicación personal, 2017).

En el 2014 se apertura Microteatro GYE. Este espacio fue fundado por Jaime Tamariz, con la motivación de ofrecer producciones de forma constante, en este caso por temporadas que duran un mes; en lugar de producir obras que se presenten en fechas específicas. Al principio se pensó que duraría un par de meses, pero se prolongó a dos años y este sería el tercer año de funcionamiento (Tamariz, comunicación personal, 2017). El formato de microteatro en sí es una puesta en escena en menos de 20 minutos, un formato novedoso cuya idea nace en Madrid en el 2009 debido a la crisis económica. Microteatro GYE comenzó en una casa en Miraflores donde la productora de Tamariz, Daemon, tenía sus oficinas que funcionan en el día y en la noche se ofrecía teatro.

Este año se mudaron al Malecón del Salado gracias a la invitación de la fundación Malecón 2000, en una nueva zona cultural cuyo nombre es La Bota. Ahí se encuentran también otros espacios culturales como Las Tablas, y El Teatro de La Bota. Tamariz indica que a este espacio asiste un público diverso, tanto en edad como en sexo, pero busca dirigirse

a un grupo más joven, pues son quienes generan contenido y llegan a ser más sensibles al arte. Principalmente utilizan Instagram como canal de comunicación, pero el "boca a boca" ha sido también algo muy importante para ellos (Tamariz, comunicación personal, 2017).

Estudio N por su parte, inició actividades en el 2014. Su fundadora Carla Navas lo llamaron originalmente Piso N. Este nombre viene de la frase "existen N posibilidades para hacer lo que uno quiere" así también como la relación con el apellido Navas. En el 2015 cambian su nombre a Estudio N debido a la apertura de más salas dentro del espacio, cuentan ahora con dos salas amplias. Se dirige a público de todo rango de edades, pero generalmente son jóvenes de 20 a 25 años quienes visitan este espacio. Entre sus canales de comunicación está Facebook, Instagram y WhatsApp (Freire, comunicación personal, 2017).

El teatro El Altillo se aperturó en el 2016 como una iniciativa de la gestora cultural Angélica Parra. Su nombre proviene de la estructura que se usaba en las casas antiguas. El objetivo de este espacio es ofrecer una plataforma de difusión, tanto para los artistas sino también para el público en general. Angélica su fundadora, comenta que ella no es artista, sin embargo, al reconocer las necesidades de los artistas, buscó abrir un espacio para generar trabajo y oportunidades para ellos. La actividad del espacio es muy variada pues ofrece teatro, muestras musicales, narración de cuentos, danza, talleres de improvisación, entre otros. El Altillo tiene un público diverso, entre ellos jóvenes y adultos, y también cuenta con teatro familiar los domingos (Parra, comunicación personal, 2017).

Pop Up Teatro Café inició su actividad en junio del año 2016. Fue fundado por Ricardo Velastegui y José Javier Velastegui. Inició con la idea de una cafetería que constituya un punto de encuentro social y ofrezca funciones de microteatro. En sus comienzos operaba de miércoles a sábado, pero con la creciente visita del público se apertura

también los martes y domingos. El uso del formato de microteatro permite que el público consuma el teatro de manera breve y este a su vez sea un primer acercamiento al arte. Este espacio busca captar una diversidad de público que se interese en ver todas las obras de la temporada. Velastegui indica que las puestas en escena buscan topar temas irreverentes, tabús e intentar romper con el paradigma de que el público solo busca la comedia, presentando otros tipos de géneros teatrales. Entre las intenciones del espacio está educar al público a consumir teatro y a darse cuenta que los actores viven de este medio, para así lograr envolverlos en la corriente cultural de la ciudad (Velastegui, comunicación personal, 2017).

Marco Teórico

Este estudio buscó conocer el consumo cultural del público asistente a los espacios culturales autogestionados, por lo cual se partió del concepto de cultura. Así mismo se buscó encontrar semejanzas y diferencias según el sexo del público asistente, por lo que fue necesario encontrar la diferencia entre el concepto de sexo y de género para determinar la aplicación del concepto que se empleó para este estudio. Los conceptos de entorno y ambiente ecológico, consumo, consumo cultural e industrias culturales también fueron importantes para identificar cómo se configuran las preferencias de los consumidores en el presente trabajo de investigación.

Cultura

Para entender al concepto de consumos culturales, primero se analizó el concepto de cultura que se aplicó a este estudio. Storey (2002) indica que Raymond Williams propone tres ideas o conceptos sobre la cultura. El primero la define como "un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético". Por ejemplo, el progreso de una universidad en el campo de la ciencia. El segundo es "un modo de vida específico, ya sea de un pueblo, un periodo o de un grupo" por ejemplo el crecimiento de un pueblo en la alfabetización de sus habitantes. Y el tercero es "las obras y prácticas de la actividad intelectual y, específicamente la artística", este último se puede interpretar como aquellos textos o prácticas que comparten, producen o proporcionan un significado (Williams, citado por Storey, 2002).

La primera y en especial la segunda idea se acercan a la descripción de una manera de comportamiento, las cuales son válidas para ayudar a entender cómo se desenvuelven los públicos asistentes en los espacios. Sin embargo, la última idea se acerca más a lo que el

presente estudio expone como cultura, pues se habla de las prácticas del arte como teatro, danza, cine, narración, monólogos; entre otras formas o maneras mediante las cuales los espacios culturales buscan compartir un significado.

García Canclini (1985) en el análisis de la cultura que realiza en su obra *Cultura y sociedad. Una Introducción,* aborda tres posturas para llegar a un nuevo concepto. Estas son: la filosofía idealista, la antropología social y la manera en que el marxismo relaciona la cultura con la producción, reproducción, superestructura, ideología, hegemonía y las clases sociales.

Se puede apreciar cierta similitud con las ideas de Williams, pero finalmente García Canclini formula el siguiente concepto a partir de la última idea, bajo una perspectiva marxista:

> La cultura es la producción de fenómenos que contribuye mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a reproducir o transformar el sistema social (García Canclini, 1985, p.14).

Bajo este último concepto donde se interpreta a la cultura como la producción y representación de significados, se partió esta investigación y se buscó la relación con el concepto de consumos culturales.

Género y Sexo

Como punto de partida para el presente estudio fue importante definir la diferencia de los conceptos género y sexo. Novoa (2012) explica la definición que consta en el Diccionario

de la Lengua Española, donde originariamente este vocablo tenía un uso meramente gramatical, que distinguía palabras masculinas, femeninas o neutras. (Novoa, 2012, p. 343)

El concepto de género evoluciona a medida que se busca una representación frente a la cultura. Novoa (2012) en este caso, advierte un cambio terminológico que empieza a darle más importancia al género, entendido como lo cultural, y al sexo concebido como el aspecto natural o biológico del ser humano (Novoa, 2012, p. 344). Así el género explica que se busca identificar al sexo de la persona bajo un punto de vista social, personal y cultural, por cómo se identifica una persona desligado del punto de vista biológico.

Simone de Beauvoir afirma que "no se nace mujer, se llega a serlo". Bajo esta afirmación se plantea la diferencia entre el sexo y el género (Beauvoir, citado por Butler, J. 1996). El género se presenta como una interpretación, representación y la forma en que un sujeto se identifica en un contexto cultural sobre sus atributos sexuales. El género es una construcción cultural, y el sexo es un rasgo biológico (Butler, J. 1996).

Por otro lado, tenemos el estudio: *Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador* realizado el 2013 donde se conceptualizan y explican los conceptos de orientación sexual e identidad de género reconocidos en la Constitución. La orientación sexual se explica como la atracción afectiva, erótica y sexual por una persona del sexo contrario, el mismo sexo o ambos sexos. La identidad de género se refiere al proceso de la construcción de lo masculino o femenino del sujeto, independiente de su sexo biológico (INEC, 2013).

Para efectos del estudio, se implementó el concepto de sexo como el aspecto biológico de los sujetos asistentes a los espacios culturales.

Entorno y Ambiente Ecológico

Con el fin de entender el consumo cultural en espacios artísticos autogestionados, primero se estudió la teoría de Bronfenbrenner sobre el entorno y ambiente ecológico, pues cada espacio es diferente uno del otro y esto afecta directamente al público, en cuanto a sus consumos, gustos y preferencias. Según Bronfenbrenner (1987) existe un denominado ambiente ecológico, lo que se refiere a la disposición seriada de estructuras concéntricas en la que cada una es contenida en la siguiente, es decir una afecta a la otra, y esta interacción crea un ambiente ecológico, el cual condiciona al sujeto.

Este ambiente ecológico según Bronfenbrenner se divide en cuatro fases evolutivas del comportamiento: microambiente, mesoambiente, exoambiente y macroambiente.

Según Bronferbrenner (1987) el microambiente se compone por las actividades, roles y relaciones interpersonales, todas estas experimentadas por un individuo dentro de un entorno que tiene un alcance de 20 personas. El mesoambiente se refiere a la interacción de dos o más entornos donde el sujeto forma parte activa de los mismos. El exoambiente es cuando el sujeto no forma parte activa del entorno, pero se ve afectado por este, y el macroambiente es el complemento de todos los niveles donde se da forma a los subsistemas dependiendo del entorno cultural, junto con las creencias e ideologías. (Bronfenbrenner, 1987, p. 44)

Para ejemplificar el concepto del ambiente ecológico podemos considerar el caso de un hombre de 35 años y su relación con el teatro. Su microambiente se refiere a que si dentro de sus actividades de diversión, junto con su grupo de amigos y/o familia, está la de asistir al teatro. El mesoambiente es cómo se relacionan o cómo le afectan dos o más entornos, si algún compañero de trabajo le recomienda una obra en particular, o si su esposa propone alguna salida a algún teatro en específico. En cambio, si a la esposa de este sujeto, sus compañeros de oficina le dan malas críticas de un espectáculo, nos estamos refiriendo al exoambiente. Él no forma parte de ese ambiente en particular, pero lo que salió de ahí afectará a su consumo. Para referirnos al macroambiente, se puede evidenciar los diferentes hábitos de consumo de teatro que pueden tener dos sujetos. Alguien que viva en Argentina, tendrá mayor oferta o mayor cultura teatral que alguien que resida, por ejemplo, en Salinas; donde la oferta de obras de teatro es nula.

Belsky (1980) bajo esta teoría, realizó un estudio aplicado al abuso infantil. Este trabajo le permitió ampliar la hipótesis planteada por Bronfenbrenner. En la aplicación de Belsky (1980) la familia representaba al microambiente donde se localiza el entorno más inmediato y reducido al que tiene acceso el individuo. El mundo del trabajo, el vecindario, las relaciones sociales informales y los servicios, constituirán al exoambiente, y los valores culturales y los sistemas de creencias se incorporarían en el macroambiente (Belsky 1980, citado en Frías, López & Díaz ,2003).

A pesar de que Belsky busca evolucionar la teoría Bronfenbrenner, esta es aplicada en un contexto distinto al de estos espacios artísticos autogestionados, por lo que este estudio se guio por la teoría original de Bronfenbrenner, donde el ambiente ecológico dependería del

sujeto, su entorno, sus experiencias, y de cómo este cambia según las ideas y propuestas de cada espacio.

> Los esquemas de los sistemas varían para los distintos grupos sociales, económicos, étnicos, religiosos y de otras subculturas reflejando sistemas de creencias y estilos de vida contrastantes que a su vez ayudan a perpetuar los ambientes ecológicos específicos de cada grupo (Bronfenbrenner, 1987, p. 47).

Consumo

El consumo ha tenido varias definiciones por distintos autores, pero depende también del ámbito en el que se lo quiera definir. Por ejemplo, según Herrera y Alvear (1827) es:

> Parte de la actividad económica, el consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la economía política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio (p.90).

Parte del concepto de consumo tenemos al consumidor que, según Philip Kotler, es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien. Esta definición se vincula con el enfoque en la actividad económica.

Aportando con una idea semejante está Mejía (2006) quien explica que el consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera al consumo como el fin esencial de la actividad económica.

> "Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros." (Mejía, 2006, p.112).

Ambas definiciones dan una idea en torno a la actividad económica, pero otros autores, como por ejemplo Barbero (1987) indica que:

> Se alejan de la perspectiva económica y ven que el concepto de consumo involucra también a la cultura. Barbero explica que el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que le dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales (p. 231).

Bajo la misma perspectiva cultural, Douglas y Isherwood (1990) definen el consumo como el conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes (Douglas y Isherwood, 1990 citado en Sunkel, 2004, p. 15).

De estas ideas se observa que la definición de consumo se aleja de la actividad económica y su significado está en la evolución del uso de los bienes, para convertirse en significados y experiencias. Sunkel (2004) indica que la cultura estaría ahora en todas partes, ya no solo en el consumo de cine, música, radio o televisión, sino también en la vida cotidiana misma; en la forma como nos apropiamos del espacio urbano, en el desarrollo de unos ciertos estilos de vida y de unas nuevas maneras de relacionarnos. La cultura sería, por así decir, fundamentalmente la vida social (Sunkel, 2004, p. 22).

Consumos Culturales

Dado que el presente estudio analizó y descubrió los consumos de los asistentes a espacios culturales, se definió cuál es la transición del uso convencional de bienes o servicios ligados a la economía a su definición ligada el concepto de cultura. Según su hipótesis inicial García Canclini (1999) los consumos culturales:

> Se ponen en relación los enfoques de lo que la actividad económica sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos, con lo que antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de la convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian, respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado. (p. 30)

Así García Canclini (1999) argumenta que es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de proceso de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (García Canclini, 1999, p. 42).

Se puede identificar que la idea principal de García Canclini es que los consumos culturales son el proceso en donde se consume un significado, proveniente de bienes o servicios. Por ejemplo, el consumo de colada morada y guaguas de pan, según una investigación de la Universidad de las Américas (UDLA) titulada *Colada morada y guaguas de pan: la esencia de celebrar nuestras memorias*, indica que "los Quitu Cara celebraban a sus muertos con grandes comidas y festines, hacían una preparación a base del maíz morado porque pensaban que veníamos de este producto" (Gallardo de la Puente, 2014). Se ve como la bebida y la comida tiene un significado, en este caso al representar el de los muertos, siendo parte de la cultura y tradiciones del Ecuador.

Así mismo Mary Douglas y Baron Isherwood (1997) consideran que:

> El consumo de cualquier tipo de bienes, como una práctica cultural, sirve para pensar. En esa comprensión, el consumo es uno de los rituales empleados para sacar a luz las definiciones públicas y así para fijar significados colectivos para construir un mundo intangible. De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos donde pueden "compartir nombres" esto es, situarse en determinadas series culturales, por lo cual toda elección entre mercancías es el resultado de, y que contribuye al mismo tiempo, a la cultura (Douglas y Isherwood, 1997, citado por Sunkel, 2004).

Se puede apreciar un lineamiento donde se busca darle un sentido diferente a los bienes o mercancías, para buscar un significado donde el uso o consumo aporta a la cultura.

La Teoría de las Necesidades

Abraham Maslow en 1954 en su libro *Motivation and Personality* (Motivación y Personalidad) redactó la teoría de las necesidades y la jerarquía que estas cubren en las personas. Esta jerarquía se configura de manera sistemática como una pirámide, y a medida que se cumplen las necesidades de un nivel, se avanza al siguiente hasta completar todos los niveles. Tenemos en orden las necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento o estima y de autosuperación.

Relevante para este estudio son las necesidades sociales, que según Maslow (1998) tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras

personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

Así mismo están las necesidades de reconocimiento o estima también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad que tienen todas las personas de sentirse apreciados, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social. De igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo (Maslow, 1998, p2).

Industrias Creativas

El concepto de industrias creativas tiene como parte de su inicio el aporte de Adorno (1968) al comienzo de su célebre ensayo *Resumen sobre la industria cultural* (1968). Donde muestra que las industrias creativas no pretenden propiamente agradar a las masas, ni por supuesto a quienes las administran, o dar gusto a la marcha de los tiempos, sino, por el contrario; erigir tanto en el plano del concepto como en el de la praxis, una conciencia crítica, mayor de edad en sentido kantiano, que esté atenta a los riesgos que, en términos de dominación y alienación de los individuos, comporta dicho modo de organización social. Es por lo mismo que, a su decir, con este concepto él y Horkheimer han preferido sustituir al de cultura de masas, precisamente para: “Evitar la interpretación que agrada a los abogados de la causa: que se trata de una cultura que asciende espontáneamente desde las masas, de la figura del arte popular” (Adorno, 1968, Pag, 295).

Esto implica que dicho concepto no pretende ser la denominación de una cultura que va consolidándose de abajo hacia arriba y ante la que, por lo tanto, podría celebrarse una suerte de emancipación de las masas oprimidas. Se trata más bien de un instrumento crítico, cuya función es poner de manifiesto los efectos que sobre las masas, los individuos y su

experiencia vital, el arte y la sociedad, que ejerce el devenir la mercancía de la cultura (Adorno y Horkheimer, 1968, citado por Franco, 2011).

Se puede comprender gracias a Adorno y Horkheimer (1988) que el fenómeno de la cultura se ve afectada cuando se junta con el concepto de la industria, se vuelve del arte mercancía, estos autores ven como la cultura somete a las masas. “E1 concepto de estilo auténtico queda desenmascarado en la industria cultural como equivalente estético del dominio” (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 6).

Para estos autores la esencia de las obras de arte y de la cultura, se pierde una vez modificada, copiada o reproducida por el fin del lucro (Adorno y Horkheimer, 1988).

> La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a puro estilo, traiciona el secreto de éste, o sea, declara su obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética ejecuta hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde el día en que empezaron a ser recogidas y neutralizadas como cultura. (Adorno y Horkheimer, 1988, p. 7)

Se condena mucho a la industria cultural, sin embargo, en el proceso de perder el elitismo del arte y repartir la cultura a las masas, nace esta búsqueda de lucro. Desde otro punto de vista, este concepto quiere posicionar a la distribución del arte y cultura como fines de enriquecimiento del sujeto que tiene este tipo de consumos. Dentro del contexto ecuatoriano, la recientemente aprobada ley Orgánica de Cultura del Ecuador (2016) define a las industrias culturales y/o creativas como “los sectores productivos nacionales que tienen como objetivo la producción, distribución, circulación, intercambio, acceso y consumo de bienes y ser¨.

Esta última presenta un conflicto en la teoría, pues industrias culturales e industrias creativas se definen de forma diferente, pero presenta un escenario donde los creadores o autores de obras de arte y cultura buscan el esparcimiento del mismo. Si bien este planteamiento va en contra de Adorno y Horkheimer, se podría suponer que, a pesar de perder la calidad del arte por ser expuesto a las masas, estas recurren a un continuo consumo cultural lo cual en fin podría convertirlas en elites.

Goodman se interesa por la relación entre arte y conocimiento. Para él, el mundo es una construcción simbólica y nos plantea cómo a partir del arte, el sujeto puede revisar su representación del mundo y cambiar su realidad. Para este autor, el arte permite una relación dialéctica entre lo que sabemos y lo que percibimos, entre lo aprendido y lo experimentado, entre el objeto y el sujeto, entre lo real y lo imaginario, entre lo sentido y lo vivido, entre la forma y los símbolos (Goodman, citado por Moreno, 2010). Si se pudiera refutar el fin u objetivo de las industrias culturales que plantea Adorno y Horkheimer, sería lo ideal completarlo con el punto de vista educativo, tal como lo hace Goodman.

Estado del Arte

Consumos culturales

Los estudios de consumos culturales realizados, según Guillermo Sunkel (2006), comenzaron con la importancia de investigaciones realizadas en centros culturales británicos, donde se ve a los consumos culturales como parte del proceso de comprender a las sociedades modernas (Sunkel, 2006, p. 10).

Entre el 2014 y 2015 se realizó el estudio de *Hábitos y Prácticas Culturales* en España, por parte del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. El objetivo de este estudio fue evaluar los principales indicadores de los hábitos y prácticas culturales, así también como analizar los aspectos más relevantes en el ámbito cultural principalmente en el consumo cultural del pueblo español. El estudio muestra que las prácticas culturales más frecuentes son escuchar música con un 87,2%, leer con un 62,2% e ir al cine con un 54%. Seguidos por espectáculos como conciertos de música con un 24,5% y el teatro con 23,2%. El público que más asiste al teatro están las mujeres con un 25,7% frente al 20,6% de hombres. Entre los géneros teatrales está el 33,2% a un formato de teatro actual, 21,4% asistió a teatros musicales, el 18,3% a teatro clásico, el 10,2% a teatro de vanguardia y a teatros infantiles el 9,4%. Por otro lado, el público que más asistió a conciertos de música fueron los hombres con un 25,9% superando al público femenino (Secretaría General Técnica 2015).

Por otro lado, en el contexto de América Latina tenemos el estudio de Suzana Dominzain en 2014 llamado *Paseos culturales: teatro, danza y museos* parte del informe *Imaginarios y consumo cultural. Tercer informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural*. El objetivo de esta investigación fue estudiar el comportamiento del público

uruguayo asistente a espacios culturales. La autora compara también los resultados obtenidos con datos del año 2003 y 2009 (Dominzain 2014). Entre los resultados más relevantes en relación al presente estudio están: un leve decrecimiento de la asistencia al teatro, 24,3% en 2014 ante un 24,8% en el 2009. También indica que la mayor asistencia al teatro es de mujeres, 5,2% mujeres indicaron que asisten muchas veces al teatro frente un 2,9% de hombres. Así mismo en espectáculos de danza un 4,7% de mujeres indican ir muchas veces, frente a un 2,8% de hombres. El estudio indica una mayor participación femenina, incluso en teatro infantil donde la participación es incentivada y estimulada por mujeres que por los hombres (Dominzain 2014).

La investigadora Ana Wortman en el 2015 realizó un estudio del impacto de los centros culturales autogestionado, cuyo objetivo era el de conocer la escena cultural independiente de Buenos Aires en el contexto del 2001. Con el antecedente de una crisis que afectó en su mayoría a la clase media y la tragedia de Cromañón, donde mueren cerca de 100 jóvenes en un recital por un incendio producido por una bengala. Los movimientos sociales tras los eventos del 2001 se convierten en centros culturales, por ejemplo; talleres de formación que adoptan la forma de micro emprendimientos o movimientos que comienzan en sus espacios a practicar artes alternativas y experimentales. Estos nuevos espacios comienzan una difusión cultural en distintas disciplinas del arte. Entre los resultados de esta investigación está que estos espacios no tienen una estética que los defina, sino que son proyectos e ideas personales, no se identifican como centros culturales, pues tienen una búsqueda por la libertad de corte comunitario y se pronostica un incremento en emprendimientos de este tipo (Worthman, 2015).

En el *Encuesta de Consumo Cultural-ECC 2016 de Colombia,* se estudió el consumo, asistencia o frecuencia de consumos culturales en personas mayores a 5 años, se midió en un periodo de 12 meses y se compara con resultados de una investigación anterior del año 2014. En la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales se obtiene que el 30% asiste a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo, la asistencia a ferias y exposiciones artesanales con un 25,7% que comparado con el año 2014 decreció en 2,8%, la asistencia a teatro, ópera o danza con un 17,6% aumento en 1% y exposiciones de fotografía 12,1% donde decrece en un 1,3%. En asistencia al Cine, se ve un aumento del 33,8% a 40,2%, la mayor asistencia está en un rango de 12 a 25 años con un 55,1%, seguido de 26 a 40 años con un 47,9% (DANE,2016).

En el estudio *Qué consumos culturales prefieren los argentinos* del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa en enero del 2017, se estudia el consumo de bienes y servicios culturales en la ciudad de Argentina. El objetivo era estudiar la actividad cultural en una doble perspectiva tanto en el consumo de bienes y en actividades culturales. Entre los resultados más relevantes tenemos que entra las actividades realizadas por los sujetos de estudio, solamente el 20% visita teatros, bibliotecas y asiste a ver presentaciones de danza, estas son las actividades con menor difusión ya que entre 6 a 7 argentinos indican nunca haber visitado estos espacios. En cuanto a quienes realizan actividades, las mujeres prefieren realizar actividades dentro de casa con un 53% frente a los hombres con un 43%, y en cuanto a actividades fuera de casa se tiene que es mayor en los hombres con un 37% frente a un 30% (UADE, 2017).

Consumos culturales en Ecuador

Santillán y Ramírez en el 2004 realizaron una investigación sobre los consumos culturales de la tecnocumbia en la ciudad de Quito, ellos determinaron que este tipo de consumos se realiza en tres diferentes situaciones o "circuitos": circuitos masivos que son eventos de gran alcance, como por ejemplo un concierto en la Casa de la Cultura, circuitos barriales, los cuales se llevan a cabo en espacios públicos como plazas o canchas y circuitos cerrados como por ejemplo discotecas. Así también determinaron que las variables que afectan el consumo: la música, el baile, los artistas y el consumo de alcohol, se llegaba a determinar cómo ¨el ambiente¨.

Este género ha llegado a difundirse por medios más masivos y amplios, lo cual aporta a su auge y el consumo masivo del género, por ejemplo, la radio FM, televisión abierta y los videos musicales de los artistas.

Mencionado anteriormente el *Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador* del 2013, cuyo fin era determinar al grupo de personas que forma parte de la comunidad LGBTI se tiene que la representatividad según el rango etario es: el más alto fue de 20 a 24 años con el 29,1% de los encuestados, siguiéndole 25 a 29 años con 23% y de 30 a 34 años con 14,6% sumándose así 66,7% de los encuestados, el 33,3% se reparte en el resto de rango pero no muestran una representación significante (INEC, 2013).

Tamayo en el 2013, en su trabajo de titulación *Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito* buscó analizar la oferta cultural del Centro Histórico de Quito, así también como determinar la demanda y motivaciones de la sociedad

con respecto al turismo cultural. El estudio abarca museos, catedrales, lugares arqueológicos e históricos, ferias y exposiciones, eventos de cine y teatro, entre otros. Entre los resultados podemos destacar que de los residentes de Quito que asisten a espacios culturales son jóvenes adultos de 15 a 40 años con un 40%, de un nivel de escolaridad entre primaria, secundaria y universitario con un 60%. La asistencia a teatros y museos fue de 9,85%. Esta investigación destaca una constante problemática de los estudios de consumo, existe muy poca información en cuanto a estadísticas del turismo cultural (Tamayo, 2013).

En el estudio de pregrado del 2016 *Consumos Culturales en Microteatro GYE*, se plantea la problemática de la falta de investigaciones sobre los consumos culturales en la ciudad de Guayaquil, este trabajo se enfoca solamente en un espacio artístico Microteatro GYE y se estudia bajo diferentes variables, en este caso nos guiaremos de la investigación cuya variable transversal es el nivel de escolaridad de David Castro Egas. En este se estudia al público asistente con la variable transversal del nivel de escolaridad del mismo. Fue un estudio de carácter mixto, cualitativo y cuantitativo que usó una muestra no probabilística, entre las herramientas de investigación estuvieron entrevistas y encuestas.

Entre los resultados más relevantes, que asisten más mujeres que hombres al espacio con un 58,67 %, el público más representativo en edad son los jóvenes entre 16 y 24 años, y que el mayor nivel de escolaridad fue el universitario con 81,33%. Se determinó que existen dos grupos de personas que asisten a este espacio, aquellos que van por primera vez y quienes son clientes frecuentes del espacio. En base a estos resultados se recomienda buscar formas de fidelizar a clientes nuevos para aumentar la asistencia y demanda de la oferta del espacio artístico y la ampliación o reorganización del espacio para permitir el tráfico de un mayor número de personas (Casto, 2016).

En el Ecuador el INEC ha realizado varios estudios, entre ellos el informe de *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´s) 2016* el mismo que nos indica el uso de tecnología que afecta el ambiente ecológico de los sujetos y su comportamiento, como por ejemplo el uso de computadoras, teléfonos inteligentes y de formas de comunicación. Se realizaron encuestas a personas de 5 años y más. Se ve un incremento en el uso del internet en un 44,6%, el uso del internet por género indica que son los hombres que más usan con 56,8% y las mujeres con un 54,5%., en cuanto en edad el 83,8% de los jóvenes de entre 16 a 24 años. El uso de computadoras aumenta en un 52,4%, la tenencia de teléfonos celulares aumenta en un 56,1% y un incremento de 56,1% en teléfonos inteligentes (INEC, 2016).

Consumos culturales y género

Parte importante de la investigación, es señalar estudios en base o entorno al género, por lo que, a pesar del año de publicación, se rescatara estudios que trabajen con esta variable. Antonio A. Arantes, en su estudio *Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de Sao Paulo* en 1999 buscó estudiar el comportamiento de las mujeres amas de casa que trabajan frente aquellas que trabajan. Así Arantes argumenta que, en el desarrollo de las investigaciones sobre las mujeres, en su mayoría, se nota una clara marca femenina pues son realizados por feministas pues, partir del punto cero de la investigación, está ya tiene una óptica femenina en donde se muestra la clara diferencia entre las experiencias de hombres y mujeres.

El foco de este estudio es el consumo del tiempo libre y el consumo cultural donde se plantean dos hipótesis; la primera es que las mujeres tienden a concebir el tiempo de modo más flexible, fragmentado, y discontinuo qué los hombres, lo que da por consecuencia el incluir en un mismo tiempo varias actividades. La segunda hipótesis es que un conjunto

específico de presiones sociales tiende a marcar de manera diferente la construcción del tiempo libre femenino (Sunkel, 2006).

Para ejemplificar esta última hipótesis, está la idea y la oferta de la ¨pareja feliz¨, pues se ve la presión a que una pareja consuma su tiempo libre juntos, esta idea restringe a las mujeres a siempre estar en compañía masculina, de contar con compañía de otras mujeres o solas. Este estudio dividió a los sujetos en varios grupos; población masculina económicamente activa, población femenina económicamente activa, amas de casa y otros (Sunkel, 2006).

Entre las conclusiones está que el eje de los géneros modulados por el trabajo, indica que existen semejanzas en el comportamiento de personas que trabajan tanto hombres como mujeres, qué se diferencian de los hábitos de las amas de casa, los primeros muestran más apertura a consumir el tiempo libre de maneras costosas como cine, teatro o shows, mientras que las amas de casa prefieren la lectura o la televisión. La gran mayoría de los sujetos parte del estudio tiene una preferencia por las formas públicas y directas de entretenimiento, como ir al cine o al teatro. Se encontró también que son las mujeres quienes participan más activamente en estas actividades de entretenimiento, e incluso se ve más representatividad en actividades direccionadas a los hombres, como deportes, por ejemplo. Y finalmente se ve que existe una tendencia donde son los jóvenes quienes más buscan consumir de espacios culturales y entretenimiento (Sunkel, 2006).

En la ciudad de Guayaquil, el proyecto *ZOOM* de la Universidad Casa Grande, realiza estudios de género. Año tras año desde el 2012 se han empleado análisis de la

representatividad del género en la televisión ecuatoriana. El objetivo de este proyecto es crear un observatorio de género.

Entre los resultados del proyecto se puede ejemplificar aquellos del canal Ecuavisa, medido en apariciones en pantalla la mayor representatividad la tienen las mujeres con un 54,68%, mientras que los hombres tienen un 44,85%. Por otro lado, muestran que la mayoría de las impresiones son de hombres con un 57,85% y mujeres un 41,11%. Y entre sus recomendaciones se tiene que los medios de comunicación son los principales actores en perpetuar estereotipos, sin embargo, la televisión no es suficiente unidad de estudio y se debe analizar otros medios o formatos (Contreras, Henríquez, Liang, Mena y Olvera, 2016).

Objetivos

Objetivos Generales

- Describir las motivaciones, preferencias y hábitos de consumo de los espectadores que asisten a los espacios artísticos autogestionados de la ciudad de Guayaquil del estudio: Pop Up Teatro Café, El Altillo, Estudio N, El Teatro del Ángel, La Fábrica, Casa Cino Fabiani y Microteatro GYE. Durante el mes de junio de 2107.

- Establecer diferencias y/o semejanzas de los perfiles del público asistente a los espacios artísticos autogestionados de la ciudad de Guayaquil, según su sexo y de acuerdo a las variables de rango etario y nivel de escolaridad.

Objetivos Específicos

- Comparar, según su sexo, la frecuencia de asistencia del público a los espacios culturales autogestionados de la ciudad de Guayaquil durante la temporada de junio 2017.
- Analizar las motivaciones y preferencias de la oferta artística de cada espacio cultural, según el sexo de los asistentes a los espacios artísticos autogestionados de la ciudad de Guayaquil durante la temporada de junio 2017.
- Analizar las percepciones de hombres y mujeres sobre los espacios artísticos como un lugar de recreación, de socializar o de distracción durante la temporada de junio 2017.
- Conocer cuáles son los canales o medios de comunicación que utilizan hombres y mujeres para enterarse de la programación de los espacios artísticos autogestionados de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

Diseño metodológico

La presente es una investigación comparativa. Se eligió este tipo de investigación ya que se busca precisar diferencias y semejanzas entre dos o más grupos con respecto a un mismo evento (Hurtado de Barrera 2010). Los estudios de la psicología diferencial, la educación comparada, la sexología comparada, la economía comparada, se nutren de investigaciones comparativas (Hurtado de Barrera, 2010, p. 133). En este caso de buscó encontrar las diferencias y semejanzas de consumo según el sexo de los públicos asistentes a los espacios del estudio.

El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo. Hurtado De Barrera indica que toda investigación pretende llegar a conclusiones que tengan un significado, por lo que se necesita lo cuantitativo y cualitativo, estos son códigos que sirven para lograr la precisión. Una sola de ellas no puede ser tomada como expresión de la totalidad, sino como evidencia de una realidad más completa, más íntegra (Hurtado de Barrera, 2010, p. 101).

Muestra o participantes

Población

La población corresponde a todas aquellas personas que asisten en los diferentes espacios artísticos del estudio: Pop Up Teatro Café, El Altillo, Estudio N, El Teatro del Ángel, La Fábrica, Casa Cino Fabiani y Microteatro GYE.

Muestra

El universo de públicos asistentes a los diferentes espacios artísticos, de todo rango etario, sexos, razas, géneros, y diversos niveles de escolaridad. Se tomará como parte de este estudio solamente los asistentes durante la temporada de junio del 2017 en la ciudad de Guayaquil.

El tipo de muestra es no probabilístico, ya que se tomará como herramientas de control el número de cuestionarios en cada uno de los espacios culturales. Así también el número de entrevistas. Este tipo de muestreo no probabilístico casual, según Rabolini (2009), indica que la elección de los elementos depende de las causas relacionadas con el tipo de investigación a realizar.

> "La muestra está conformada por sujetos fácilmente accesibles y presentes en un lugar determinado, y en un momento preciso. Los sujetos se incluyen en el estudio a medida que se presentan, y hasta que la muestra alcance el tamaño deseado" (Rabolini, 2009).

Instrumentos y procedimientos de recogida de datos

Encuestas

Para obtener datos cuantitativos, se realizaron encuestas en los espacios culturales del estudio, con 19 preguntas que responden a las variables del estudio. Compuesto por un conjunto de respuestas cerradas que respondan a un enfoque cuantitativo. Se partió de un cuestionario modelo y dependiendo de las actividades o prácticas del estudio se modificó para proporcionar respuestas acordes al mismo.

Entrevistas

Para obtener datos cualitativos, se entrevistó a personas de ambos sexos en cada espacio cultural. Bajo un enfoque cualitativo, se buscó conocer las motivaciones, percepciones, consumos y formas de comunicación del público asistente. Se partió de una guía base.

Variables del Estudio

Perfil Sociodemográfico

Se estudió y categorizó las características sociodemográficas del público asistente a los espacios culturales auto gestionados, y sirvieron como base para poder establecer perfiles de consumidores y para a realizar una comparación en base al sexo del sujeto de estudio. Estas son: edad, sexo, nivel de escolaridad y ocupación. Aplican las herramientas de encuesta y entrevista.

Perfil del consumidor

Se estudió también características que permitan determinar los gustos y preferencias del público asistente. En estas dimensiones se abordaron la motivación, la percepción y la preferencia en cuanto a la oferta de los espacios culturales. Aplican las herramientas de encuesta y entrevista.

Cultura de consumo

Para complementar las variables ya mencionadas, está la cultura de consumo donde se conoció el comportamiento del público asistente, en cuanto a la frecuencia, el consumo y la forma de comunicación dentro de los espacios culturales del estudio. Se obtuvo también por la aplicación de encuestas y entrevistas.

Resultados

Resultados Cuantitativos

Para la presente investigación, se recolectaron datos por medio de encuestas, con los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Del total de encuestados la mayoría fueron del sexo femenino con 471 mientras que del sexo masculino se logró un total de 277.

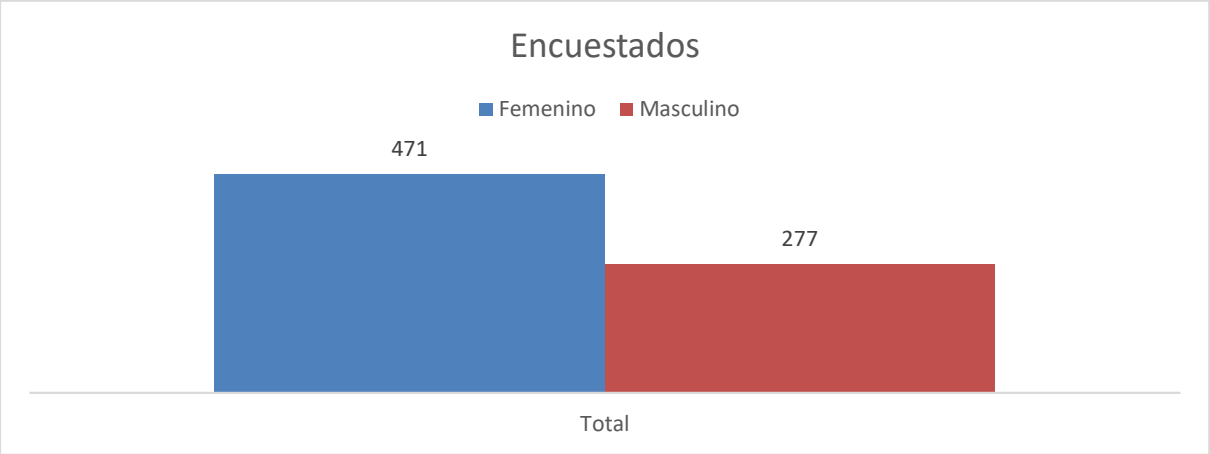

Gráfico 1 - Total de Encuestados. Elaboración propia.

Perfil sociodemográfico

El presente estudio tiene como objetivo comparar por sexo y espacios culturales, las variables tales como edad, nivel de escolaridad y ocupación para determinar el perfil sociodemográfico. Del total de la muestra se tiene que la mayoría fue del sexo femenino con 63% frente a un 37% de hombres.

A su vez, se pudo notar que la afluencia del sexo femenino fue mayor en espacios como Pop Up con un 30,1%, seguido por Microteatro con un 25,5%. A Estudio N sólo asistieron personas del sexo femenino durante el tiempo de la investigación. En el caso del

sexo masculino que tuvo mayor afluencia en Pop Up con un 31% seguido de Microteatro con 23,1%.

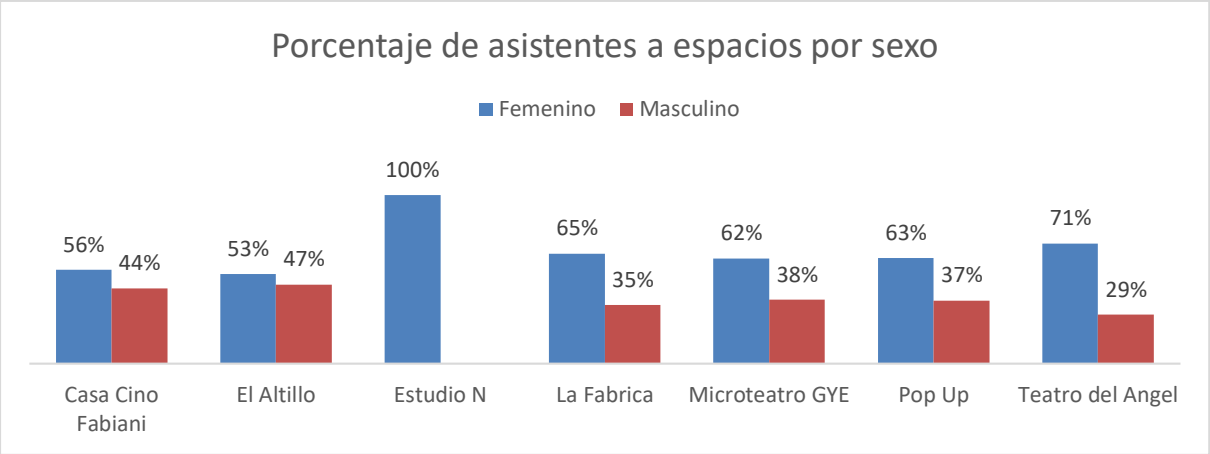

Gráfico 2 - Porcentaje de asistentes a espacios por sexo. Elaboración propia.

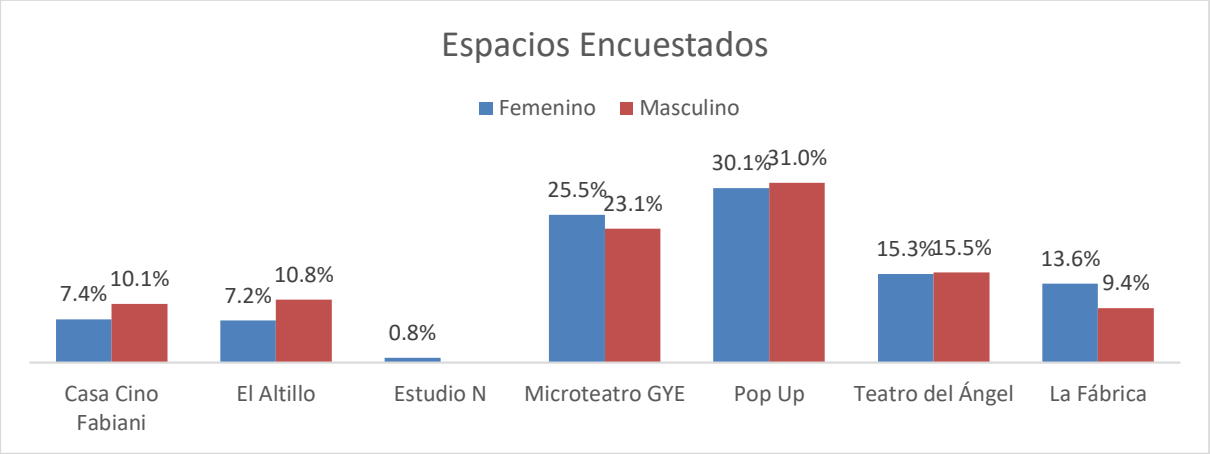

Gráfico 3 - Espacios encuestados. Elaboración propia.

Edad

En cuanto a la edad, esta se clasificó en base al rango de edades del INEC en el *Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador* donde se muestran rangos etarios de cinco en cinco. Estos rangos se aplican ampliando la selección anterior para incluir los siguientes rangos: menos de 15 años, de 15 a 20 años, de 65 a 70 años y más de 70 años, ya que se puede ver mayor representación de los encuestados si ampliamos esta variable.

De los encuestados del presente estudio tenemos que la mayoría de encuestados de ambos sexos se encuentra en un rango de 25 a 29 años con cerca de un 25%, seguido de los rangos de30 a 34 años y 20 a 24 años ambos con cerca del 15%. Solamente el sexo femenino presenta edades en el rango de menos de 15 con un 0,8%. En el estudio *Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito*, se determinó que quienes asisten a espacios culturales son jóvenes adultos de 15 a 40, sacando la media tenemos que la edad es 27,5. En el presente estudio se tiene una relación similar donde la media del rango de edades mayor (25 a 29 años) da 27. Lo cual nos indica que se mantiene una tendencia donde los asistentes a espacios culturales muestran mayor porcentaje alrededor de las medias de 27,5 y 27 años.

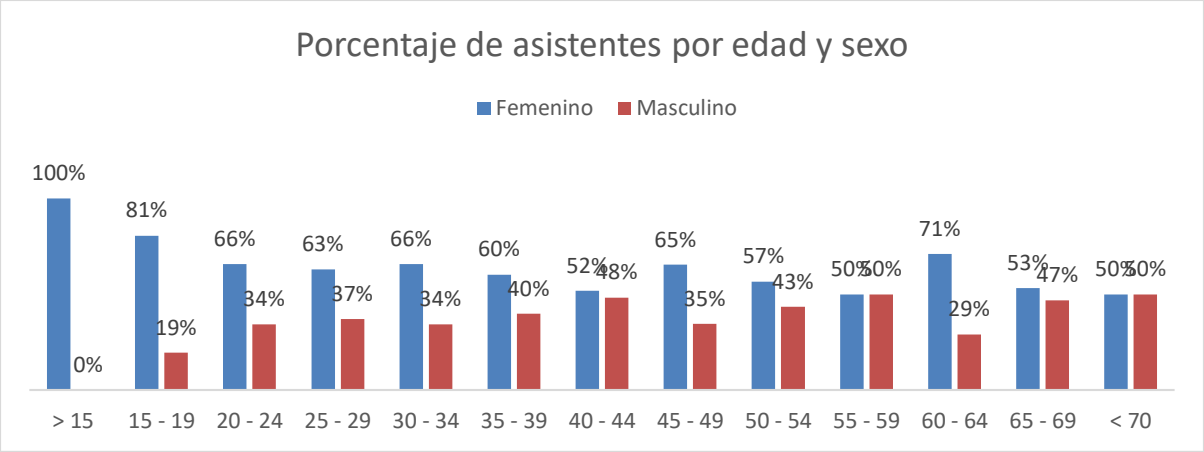

Gráfico 4 - Porcentaje de asistentes por edad y sexo. Elaboración propia.

Tabla 1
Edad de los encuestados

Edad	Femenino	Masculino
> 15	0.8%	0.0%
15 - 19	6.2%	2.5%
20 - 24	15.1%	13.4%
25 - 29	24.6%	24.5%
30 - 34	15.5%	13.7%
35 - 39	9.3%	10.5%
40 - 44	6.2%	9.7%
45 - 49	7.2%	6.5%
50 - 54	3.6%	4.7%
55 - 59	3.2%	5.4%
60 - 64	4.7%	3.2%
65 - 69	1.7%	2.5%
< 70	1.9%	3.2%

Elaboración propia

A continuación, se detalla las edades por espacio con el fin de comparar los resultados de cada uno. En Casa Cino Fabiani se tiene que el mayor rango del sexo femenino es 25 a 29 años con un 25,7% seguido de 40 a 44 años con un 20%, mientras que el sexo masculino está en el rango de 25 a 29 años con un 21% seguido del rango de 30 a 34 años con un 17,9%. En el caso de El Altillo el público asistente del sexo femenino se encuentra en un rango de 20 a 24 años y de 25 a 34 años ambos con cerca del 20%, mientras que el sexo masculino es más

joven pues se tiene que el rango de 20 a 24 años tiene un 30% seguido de 25 a 29 años con 16,7%.

En La Fábrica el sexo femenino está en el rango de 25 a 29 años con un 29,7% seguido del rango de 20 a 24 años con un 20,3%, mientras que el sexo masculino es más adulto ya que se ubica en el rango de 25 a 29 años con un 30,8% seguido del rango de 30 a 34 años con un 26%. En Microteatro GYE el sexo masculino tiene mayor representación en el rango de 25 a 29 años con un 32,8%, mientras que el sexo femenino se encuentra en los rangos de 25 a 29 años y 30 a 34 años con cerca del 20% ambos rangos.

En el caso de Pop up se ve que para ambos sexos el rango más representativo es de 25 a 29 años con cerca del 30% en ambos sexos. Teatro del Ángel se puede observar similitudes en los rangos de 30 a 34 años, 55 a 59 años y 60 a 64 años con cerca del 12% en ambos sexos, sin embargo, en el caso del sexo femenino es el rango de 45 a 49% el mayor con 15,3% y en el caso del sexo masculino es mayor a 70 años con un 14%.

Tabla 2
Edad de los encuestados en Casa Cino Fabiani

Edad	Femenino	Masculino
15 - 19	5.7%	0.0%
20 - 24	5.7%	10.7%
25 - 29	25.7%	21.4%
30 - 34	17.1%	17.9%
35 - 39	8.6%	7.1%
40 - 44	22.9%	14.3%
45 - 49	8.6%	14.3%
55 - 59	2.9%	7.1%
60 - 64	0.0%	7.1%
65 - 69	2.9%	0.0%

Elaboración propia

Tabla 3
Edad de los encuestados en El Altillo

Edad	Femenino	Masculino
15 - 19	5.9%	13.3%
20 - 24	20.6%	30.0%
25 - 29	20.6%	16.7%
30 - 34	17.6%	6.7%
35 - 39	11.8%	10.0%
40 - 44	2.9%	10.0%
45 - 49	5.9%	0.0%
50 - 54	2.9%	0.0%
55 - 59	0.0%	6.7%
60 - 64	5.9%	3.3%
65 - 69	2.9%	0.0%
< 70	2.9%	3.3%

Elaboración propia

Tabla 4
Edad de los encuestados en Estudio N

Edad	Femenino	Masculino
25 - 29	50.0%	0.0%
40 - 44	25.0%	0.0%
60 - 64	25.0%	0.0%

Elaboración propia

Tabla 5
Edad de los encuestados en La Fábrica

Edad	Femenino	Masculino
> 15	4.7%	0.0%
15 - 19	9.4%	0.0%
20 - 24	20.3%	11.5%
25 - 29	29.7%	30.8%
30 - 34	15.6%	26.9%
35 - 39	12.5%	7.7%
40 - 44	7.8%	15.4%
45 - 49	0.0%	3.8%
50 - 54	0.0%	3.8%

Elaboración propia

Tabla 6
Edad de los encuestados en Microteatro GYE

Edad	Femenino	Masculino
15 - 19	3.3%	3.1%
20 - 24	14.2%	12.5%
25 - 29	22.5%	32.8%
30 - 34	20.8%	9.4%
35 - 39	10.8%	10.9%
40 - 44	5.0%	9.4%
45 - 49	8.3%	7.8%
50 - 54	5.8%	7.8%
55 - 59	1.7%	3.1%
60 - 64	3.3%	1.6%
65 - 69	2.5%	0.0%
< 70	1.7%	1.6%

Elaboración propia

Tabla 7
Edad de los encuestados en Pop Up

Edad	Femenino	Masculino
15 - 19	9.2%	1.2%
20 - 24	21.1%	15.1%
25 - 29	31.0%	29.1%
30 - 34	12.0%	15.1%
35 - 39	8.5%	12.8%
40 - 44	4.2%	8.1%
45 - 49	5.6%	4.7%
50 - 54	1.4%	3.5%
55 - 59	2.1%	4.7%
60 - 64	4.2%	0.0%
65 - 69	0.0%	4.7%
< 70	0.7%	1.2%

Elaboración propia

Tabla 8
Edad de los encuestados en Teatro del Ángel

Edad	Femenino	Masculino
> 15	1.4%	0.0%
15 - 19	2.8%	0.0%
20 - 24	2.8%	2.3%
25 - 29	11.1%	7.0%
30 - 34	12.5%	11.6%
35 - 39	5.6%	9.3%
40 - 44	2.8%	7.0%
45 - 49	15.3%	9.3%
50 - 54	9.7%	9.3%
55 - 59	12.5%	11.6%
60 - 64	12.5%	11.6%
65 - 69	4.2%	7.0%
< 70	6.9%	14.0%

Elaboración propia

Ocupación

En cuanto a la ocupación de los encuestados, tenemos que, la mayoría del sexo femenino trabaja con 67,1% seguido de estudia con 12,5%, mientras que la mayoría del sexo masculino trabaja con un 78% seguido de estudia y trabaja con un 12,6%. Se ve una relación con el estudio *Consumos Culturales en Microteatro GYE* donde la mayoría del público asistente trabaja con un 62,22%, sin embargo, en el estudio ya mencionado la segunda categoría con mayor representatividad es estudia con 18,67% mientras que el presente estudio es mayor la representatividad de personas que trabaja y estudia (11,9% sexo femenino, 12,6% masculino).

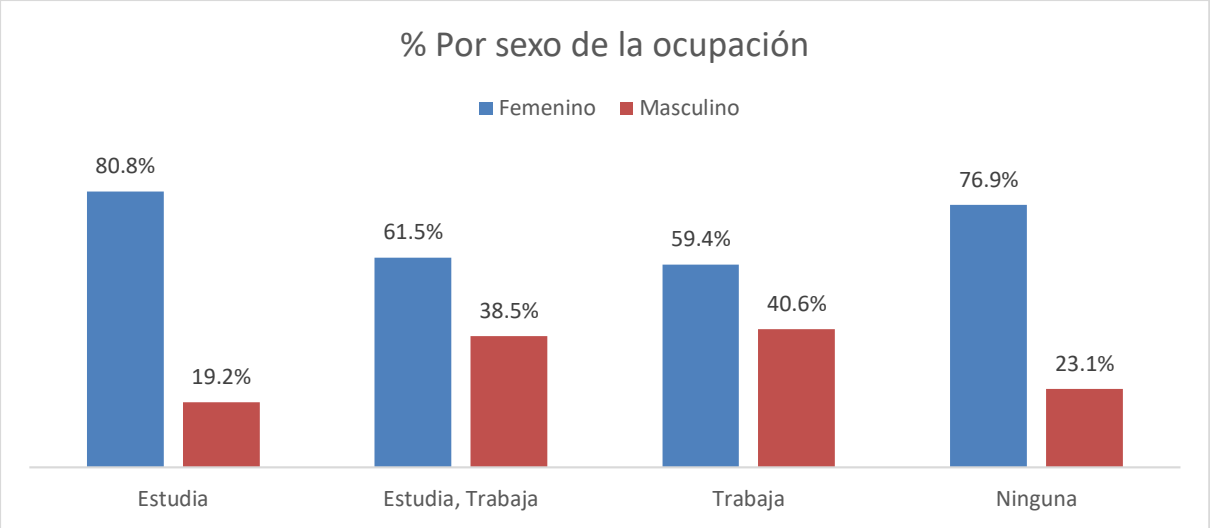

Gráfico 5 - % de sexo por ocupación. Elaboración propia.

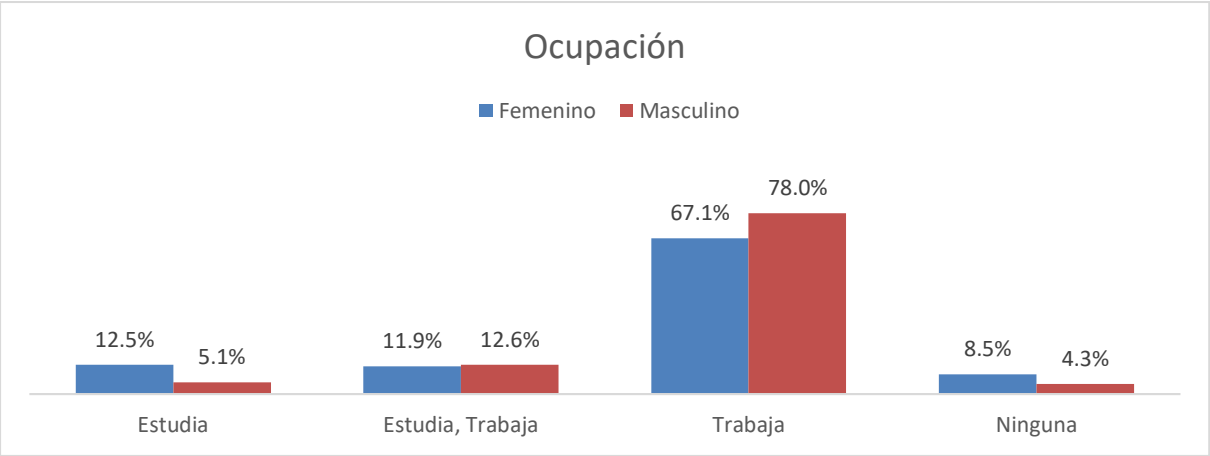

Gráfico 6 - Ocupación. Elaboración propia.

Detallando los resultados por espacio tenemos a continuación que en el caso de El Altillo es mayor el porcentaje de sexo masculino que trabaja y estudia con 33,3% en comparación con el resto de espacios donde es mayor el sexo femenino. En todos los espacios predomina el sexo femenino que trabaja.

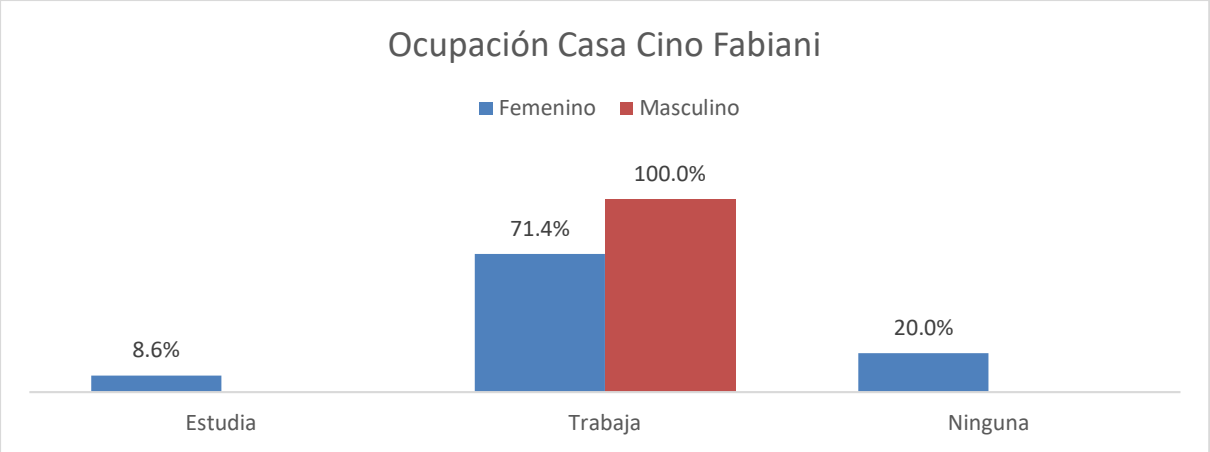

Gráfico 7 – Ocupación Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

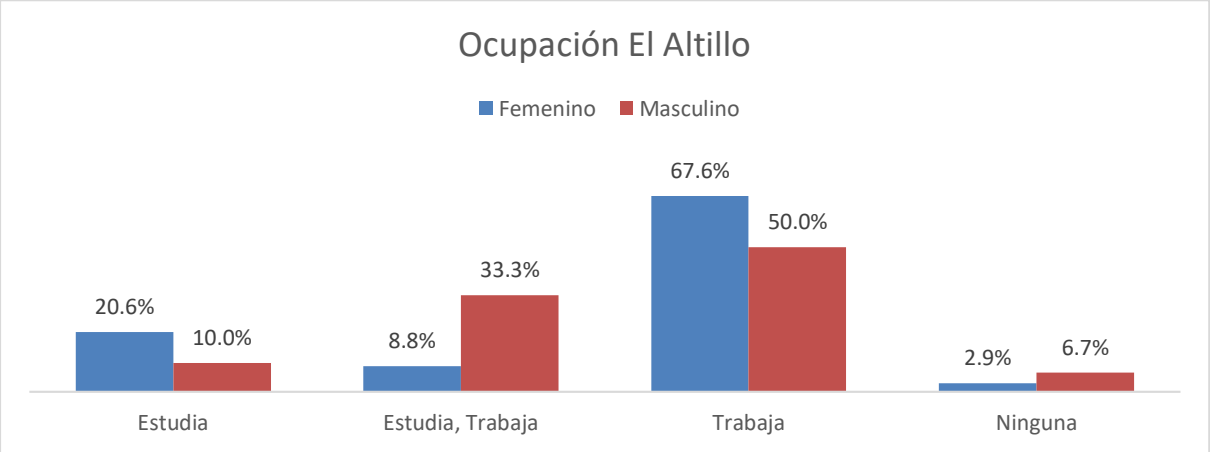

Gráfico 8 – Ocupación El Altillo. Elaboración propia.

Gráfico 9 – Ocupación Estudio N. Elaboración propia.

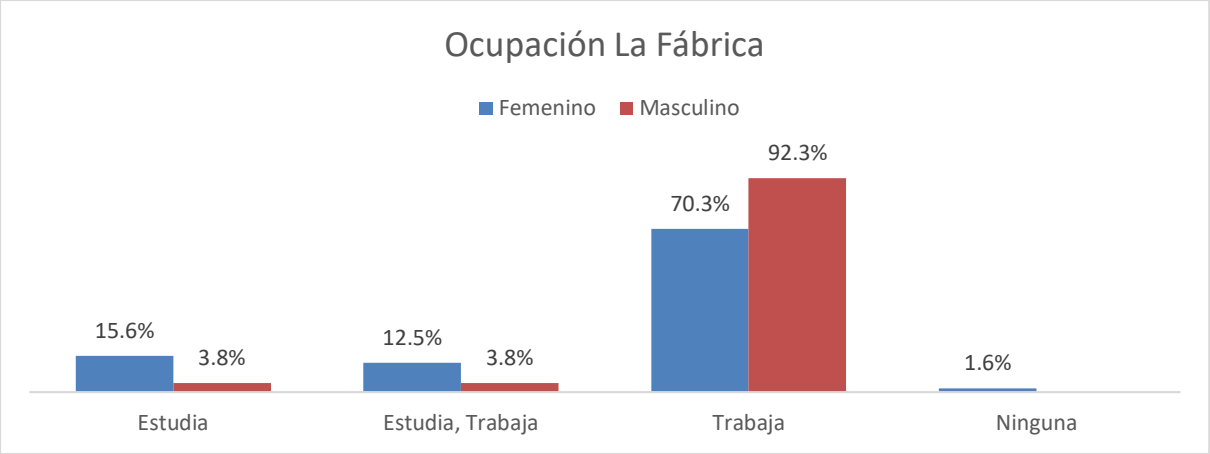

Gráfico 10 – Ocupación La Fábrica. Elaboración propia.

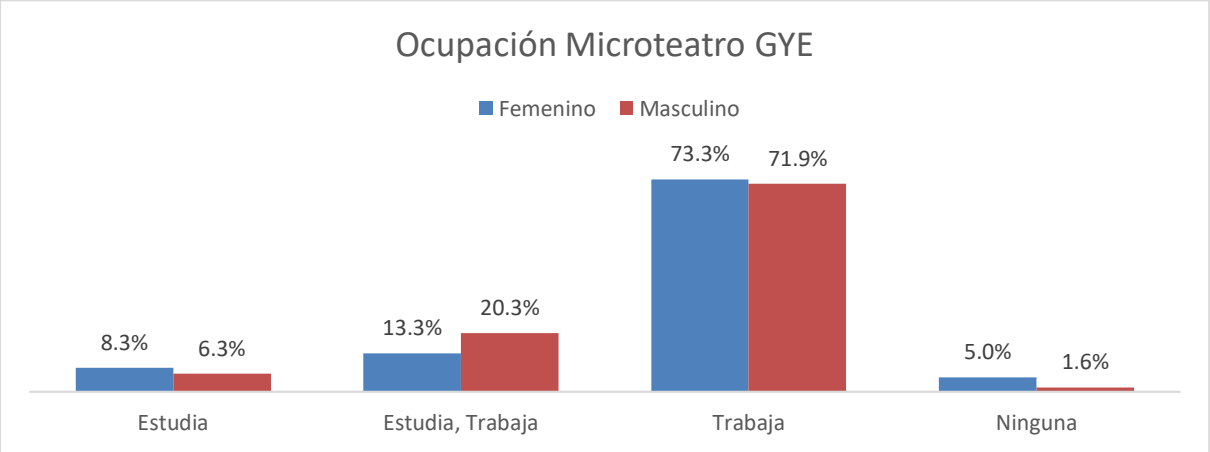

Gráfico 11 – Ocupación Microteatro GYE. Elaboración propia.

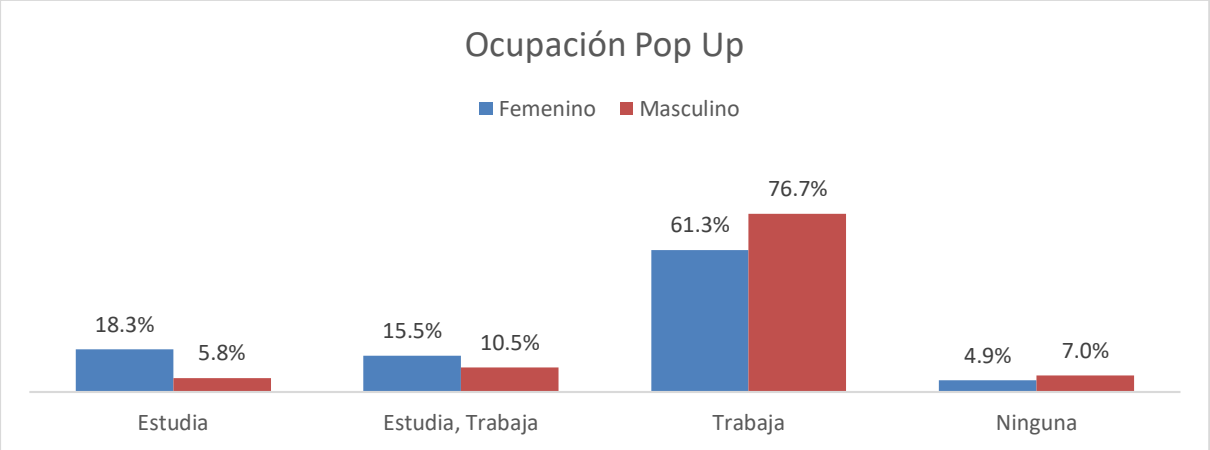

Gráfico 12 – Ocupación Pop Up. Elaboración propia.

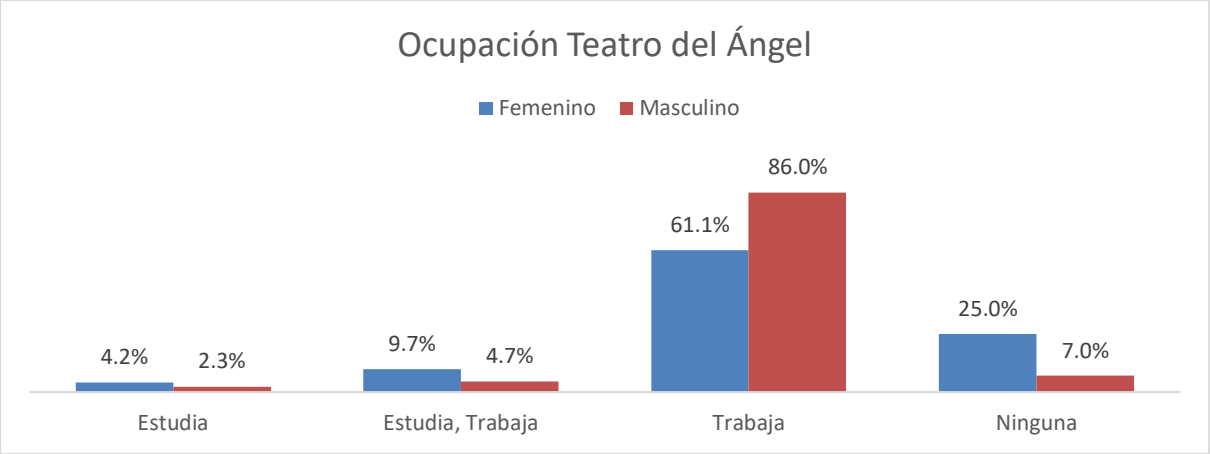

Gráfico 13 – Ocupación Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Nivel de escolaridad

En cuanto al nivel de escolaridad predominan tanto en el sexo masculino como el sexo femenino la educación del tercer nivel, es decir universitario, con un promedio del 60%. Similar al estudio *Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito* donde el nivel de escolaridad universitario representa el 60%. En el estudio el *Consumos Culturales en Microteatro GYE* nivel de escolaridad del sexo femenino es mayor al sexo masculino con un 48,4% frente a un 32,89%, similar al presente estudio donde el sexo femenino representa un 65,8% frente a un 60,3% del sexo masculino.

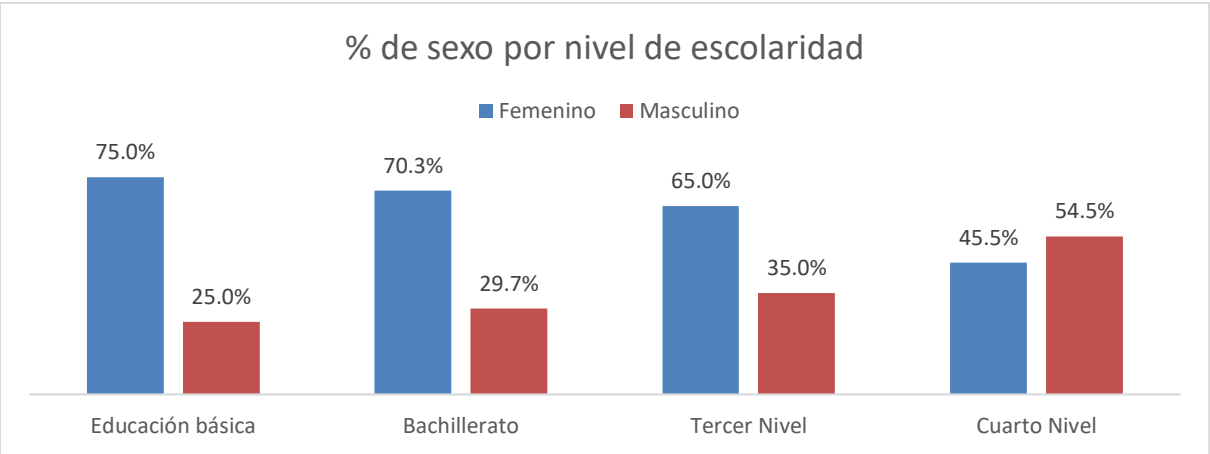

Gráfico 14 - % de sexo por nivel de escolaridad. Elaboración propia.

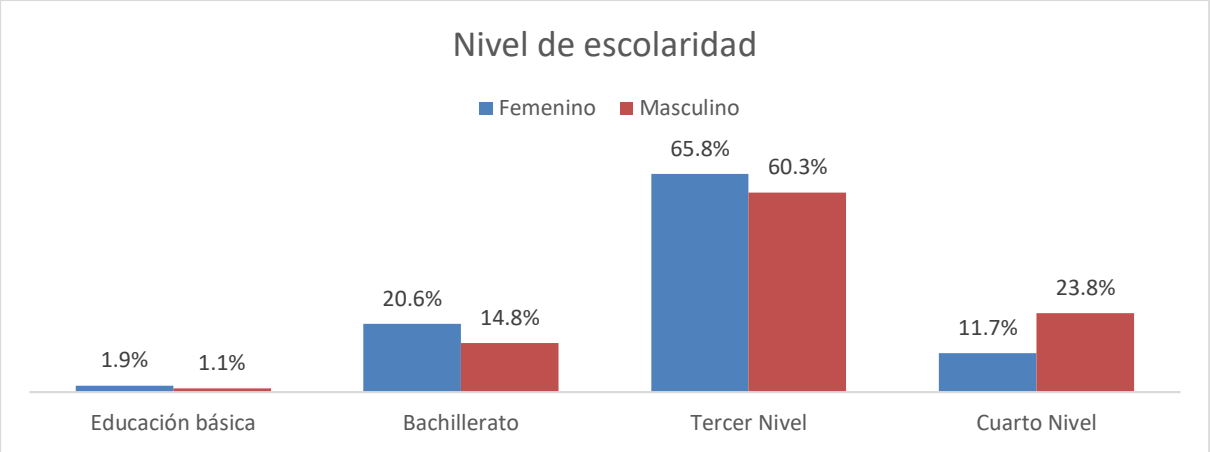

Gráfico 15 - Nivel de escolaridad. Elaboración propia.

En detalle, casi todos los espacios culturales, tienen una relación similar a la de los resultados generales, donde el predominante en ambos sexos es el de tener un tercer nivel de educación. La excepción es Casa Cino Fabiani donde más del 50% para ambos sexos tiene un nivel de escolaridad bachillerato.

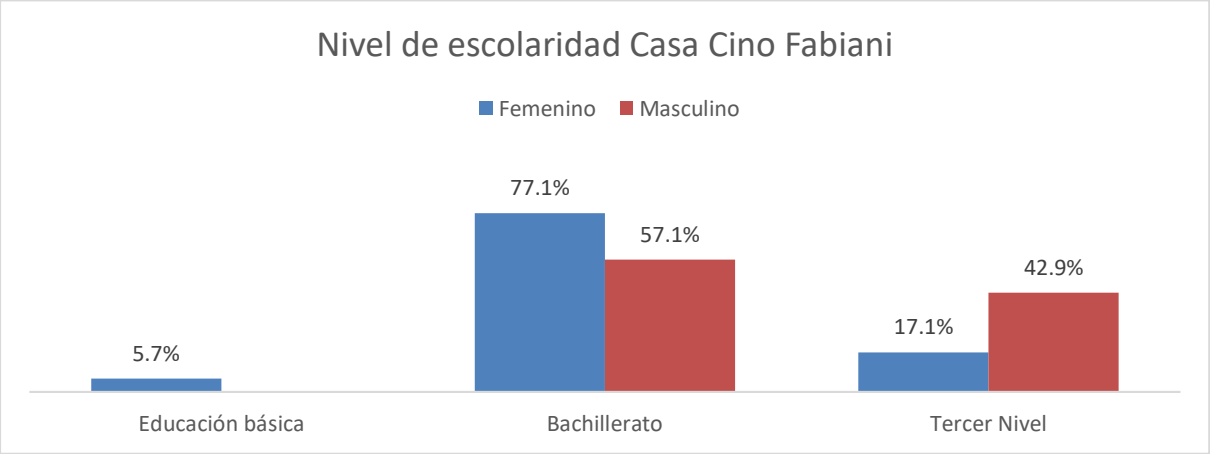

Gráfico 16 - Nivel de escolaridad Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

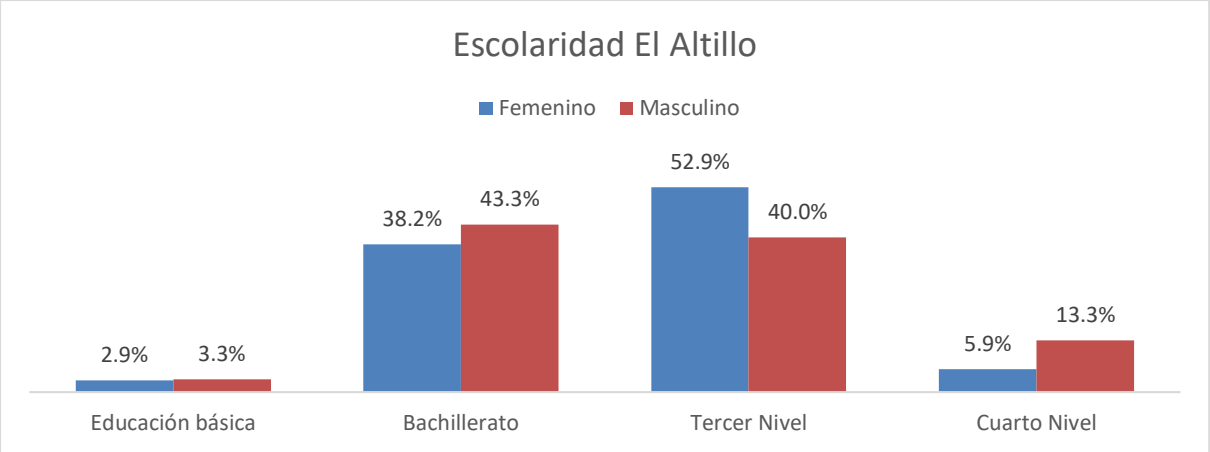

Gráfico 17 - Nivel de escolaridad El Altillo. Elaboración propia.

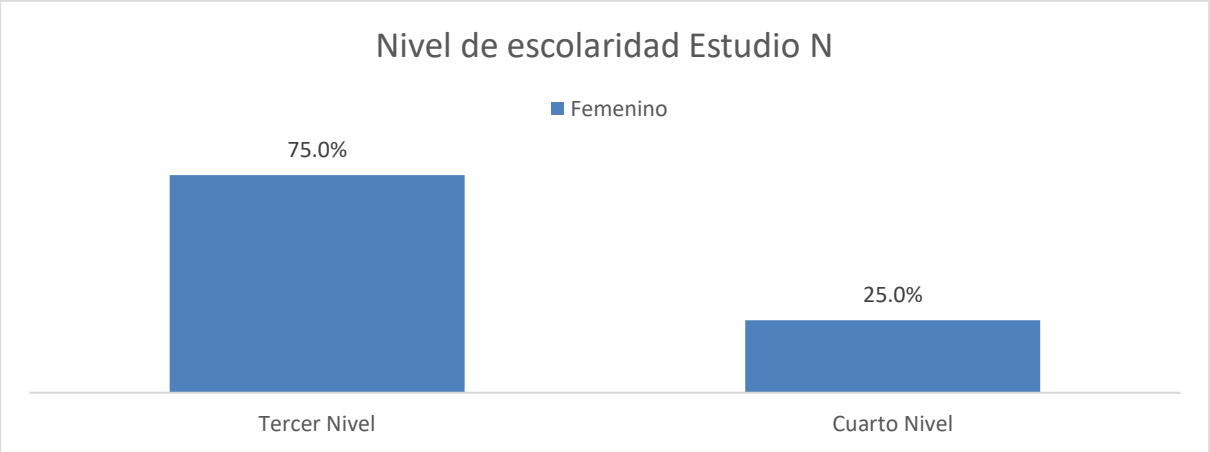

Gráfico 18 - Nivel de escolaridad Estudio N. Elaboración propia.

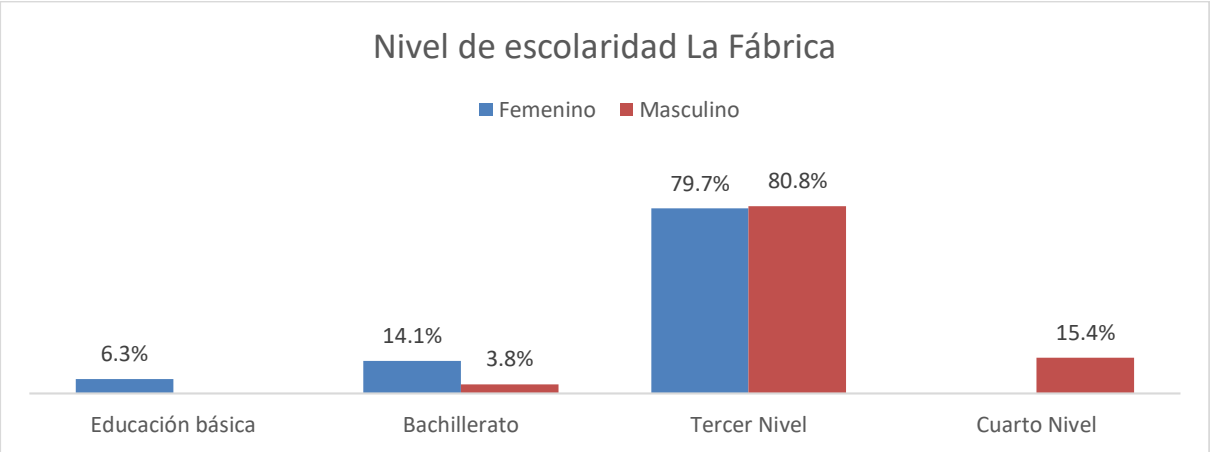

Gráfico 19 - Nivel de escolaridad La Fábrica. Elaboración propia.

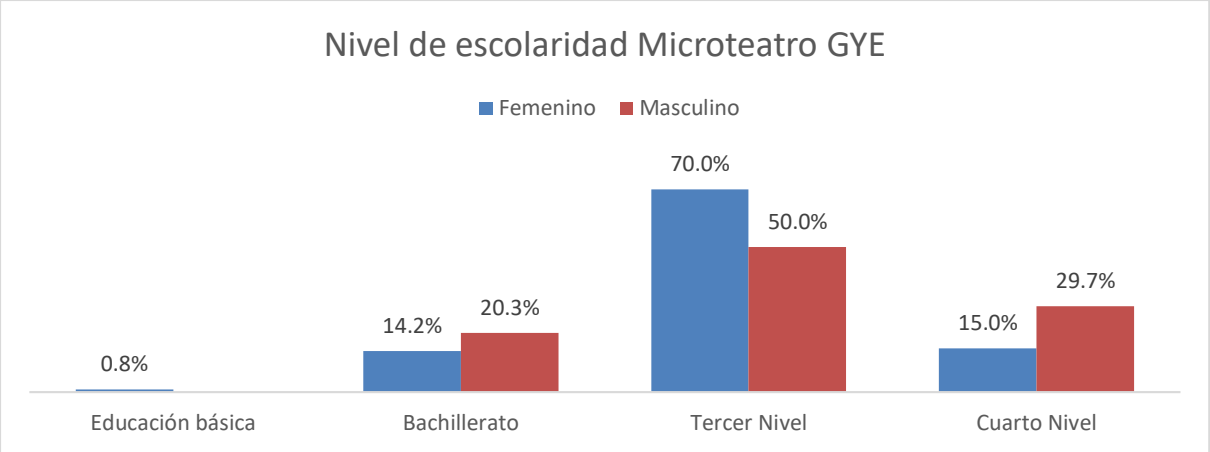

Gráfico 20 - Nivel de escolaridad Microteatro GYE. Elaboración propia.

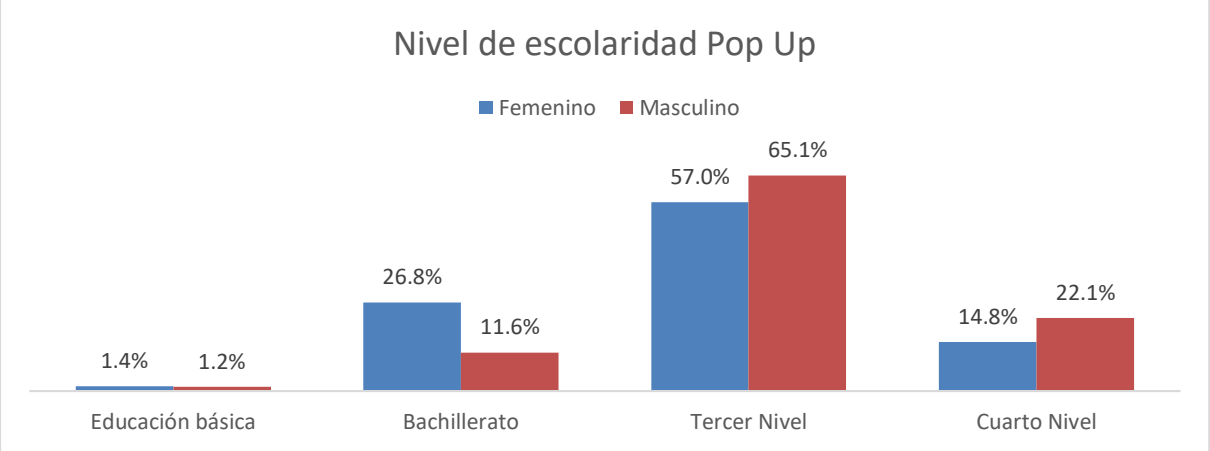

Gráfico 21 - Nivel de escolaridad Pop Up. Elaboración propia.

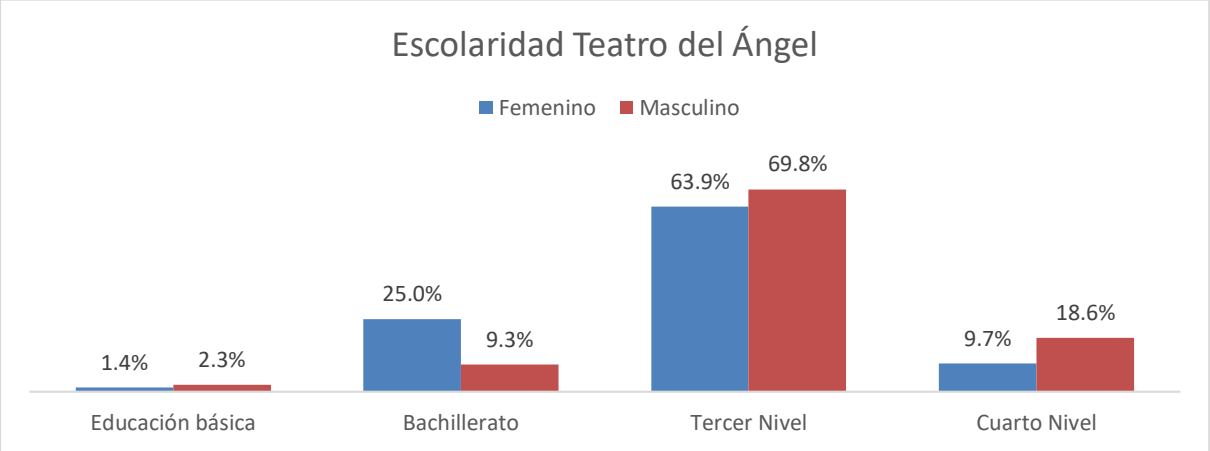

Gráfico 22 - Nivel de escolaridad Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Perfil de consumidor

Canales de comunicación

De entre las formas, mediante las cuales el público asistente se entera del espacio, se obtuvo que la mayoría del sexo femenino se enteró mediante amigos con un 53% seguido de redes sociales con 28,9%. Mientras que el sexo masculino se enteró del espacio en su mayoría mediante amigos con el 58%. En el informe *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´s),* se muestra el uso del internet por género indica que son los hombres que más usan con 56,8% y las mujeres con un 54,5%, contrario al nuestro estudio donde el uso de internet para redes sociales es mayor en el sexo femenino con 28,9% frente a un 21,4% del sexo masculino.

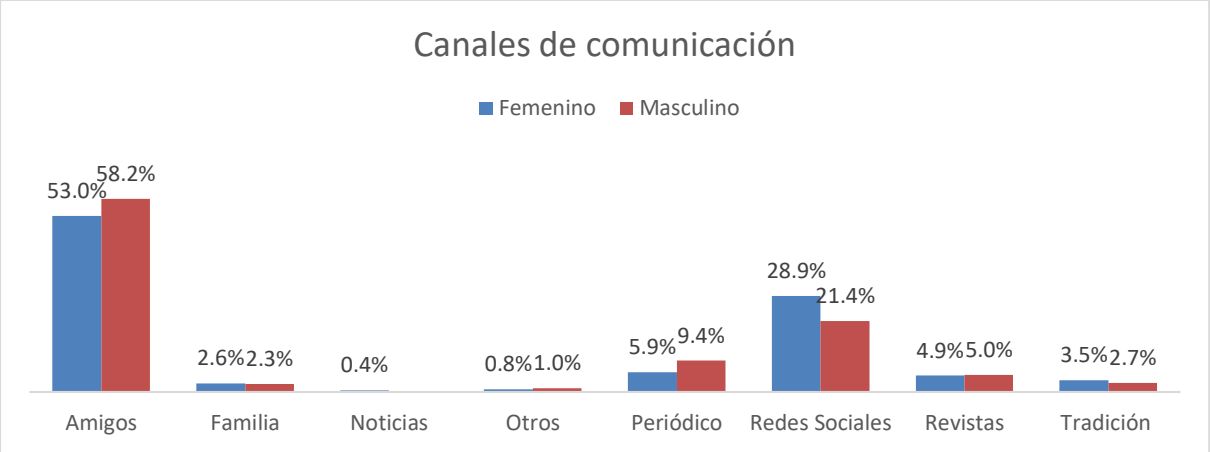

Gráfico 23 – Canales de comunicación. Elaboración propia.

En detalle por espacio, en Casa Cino Fabiani el 80% de los encuestados se entera mediante amigos, en El Altillo solo un 50% de los encuestados se enteran mediante amigos, un 30% del sexo femenino conocen de la programación a través del uso de redes sociales. En estudio N, el 75% de los encuestados se entera mediante redes sociales, similar al caso de El Altillo está La Fábrica donde el 60% de los encuestados se entera mediante amigos, y el sexo femenino mediante redes sociales. En caso de Pop Up y Microteatro se mantiene la relación

amigos y redes sociales de los resultados generales donde un 50% se entera mediante amigos y un 30% mediante redes sociales. En el Teatro del Ángel se tiene amigos con un 40%, seguido de periódicos y tradición.

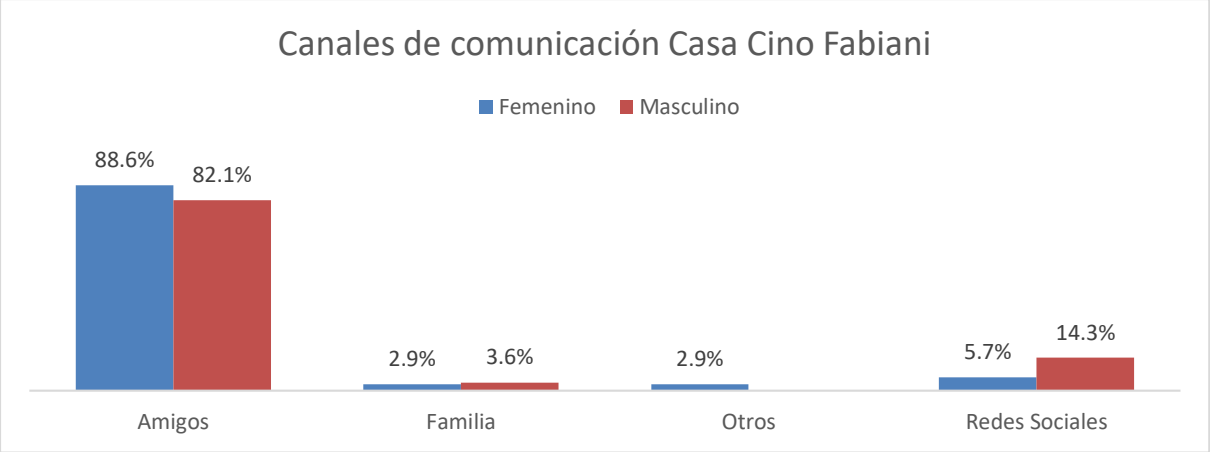

Gráfico 24 – Canales de comunicación Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

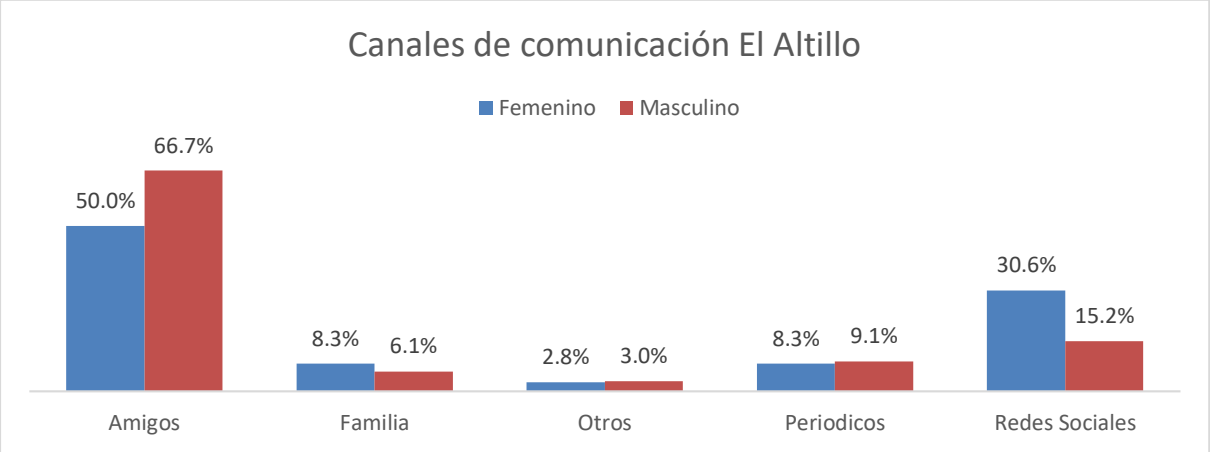

Gráfico 25 – Canales de comunicación. Elaboración propia.

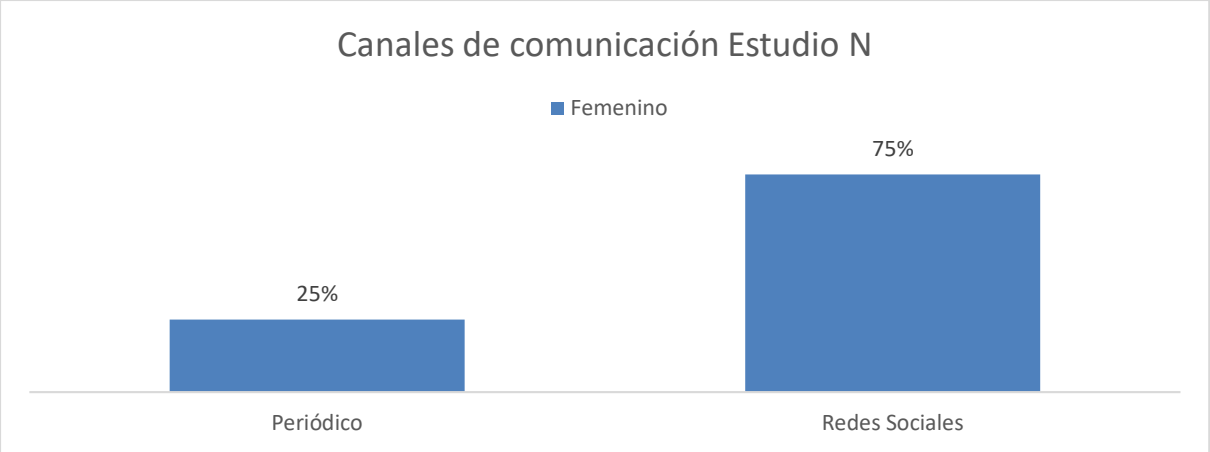

Gráfico 26 – Canales de comunicación Estudio N. Elaboración propia.

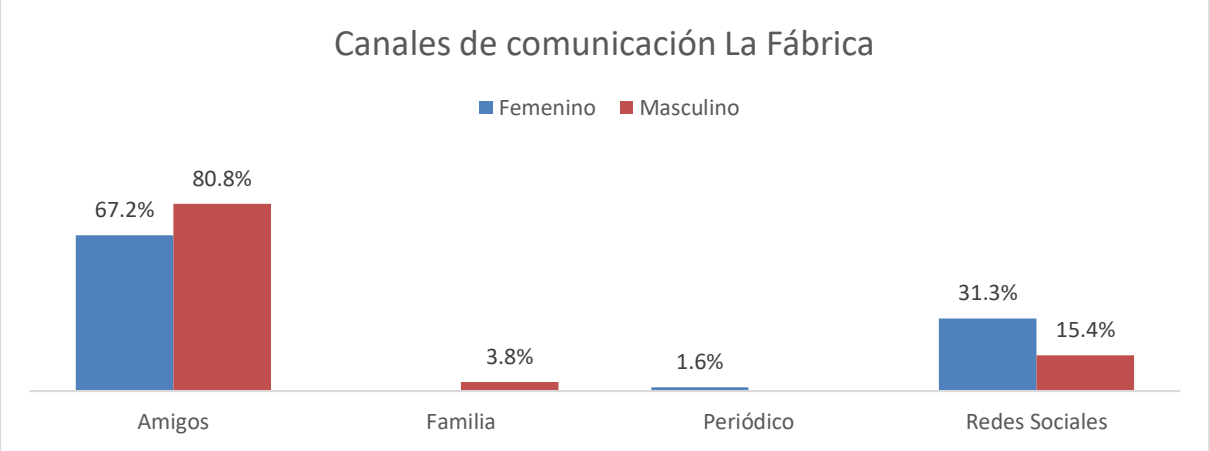

Gráfico 27 – Canales de comunicación La Fábrica. Elaboración propia.

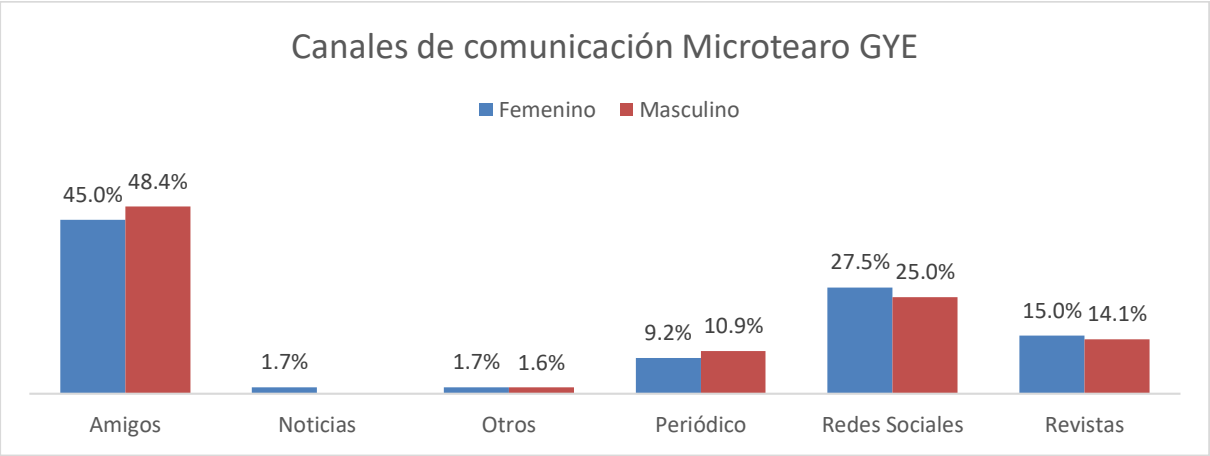

Gráfico 28 – Canales de comunicación Microteatro GYE. Elaboración propia.

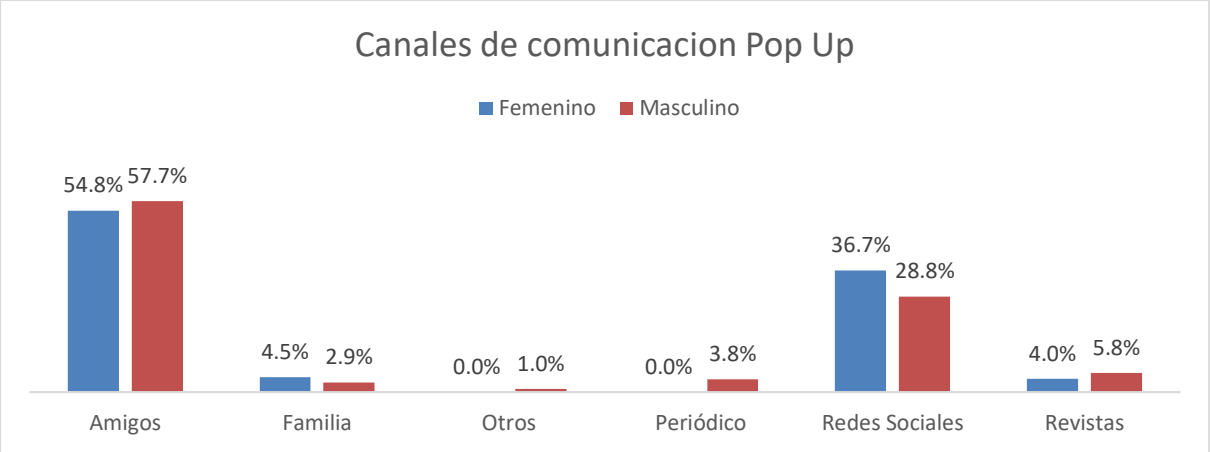

Gráfico 29 – Canales de comunicación Pop Up. Elaboración propia.

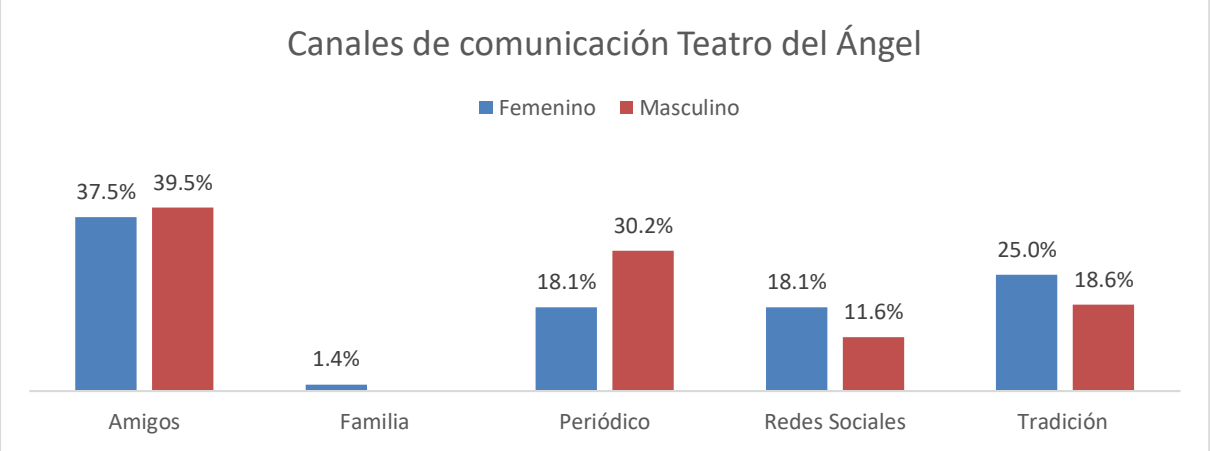

Gráfico 30 – Canales de comunicación Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Frecuencia de asistencia

Por otro lado, la frecuencia de la asistencia a los espacios es marcada con cerca del 40% en asistir una vez al mes, seguido de público que asistió por primera vez. Estos resultados muestran dos perfiles, quienes asisten por primera vez y quienes asisten al menos una vez al mes, en comparación a la investigación *Consumos Culturales en Microteatro GYE* donde se determinan así mismo dos grupos de personas, sin embargo, en mayor el porcentaje de aquellos que van por primera vez (cerca del 54.22%) frente a quienes son clientes frecuentes del espacio (45.78%).

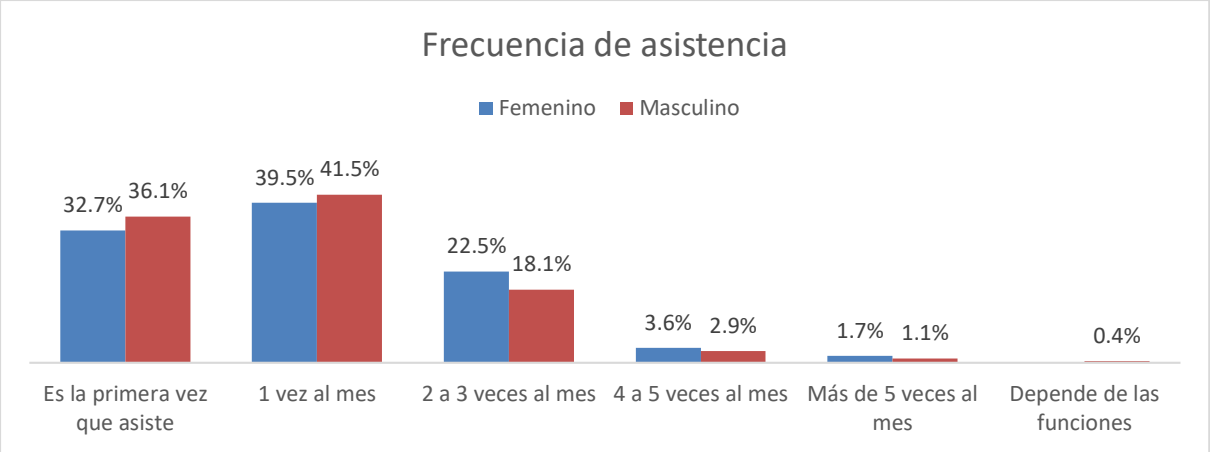

Gráfico 31 – Frecuencia de asistencia. Elaboración propia.

En promedio el 75% del público que asiste a Casa Cino Fabiani lo hizo por primera vez, así mismo en El Altillo y La Fábrica la mitad del público que asistió fue por primera vez, en Estudio N la mitad del público asiste más de 5 veces al mes, pero en este espacio se imparten talleres. En Microteatro GYE y Pop Up ambos sexos muestran resultados similares a los generales, donde un 40% de los asistentes de ambos sexos va al menos una vez al mes. sin embargo, en Microteatro es seguido por un 30% de encuestados que asisten dos o tres veces al mes. En el Teatro del Ángel el público asiste mayormente una vez al mes con cerca del 80% en ambos sexos.

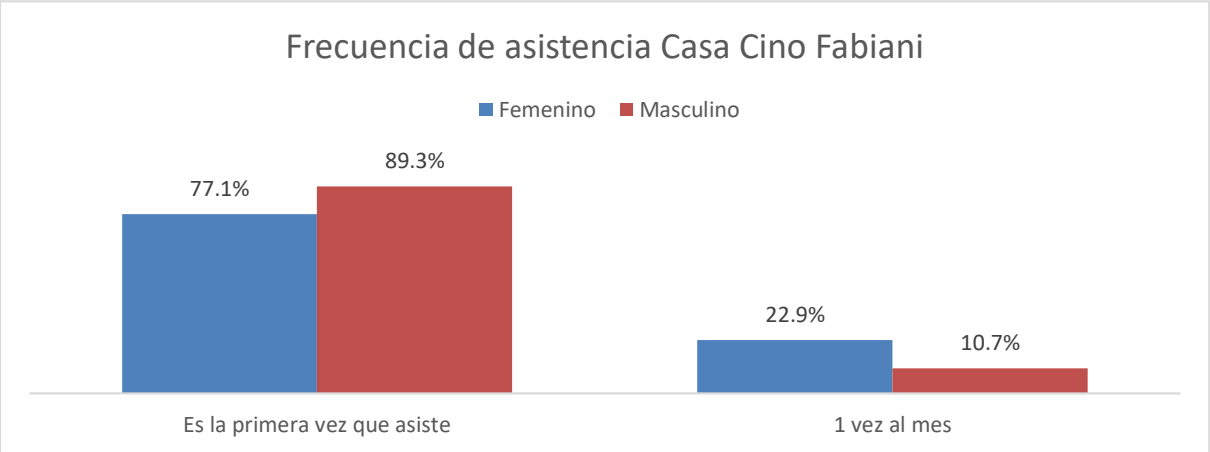

Gráfico 32 – Frecuencia de asistencia Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

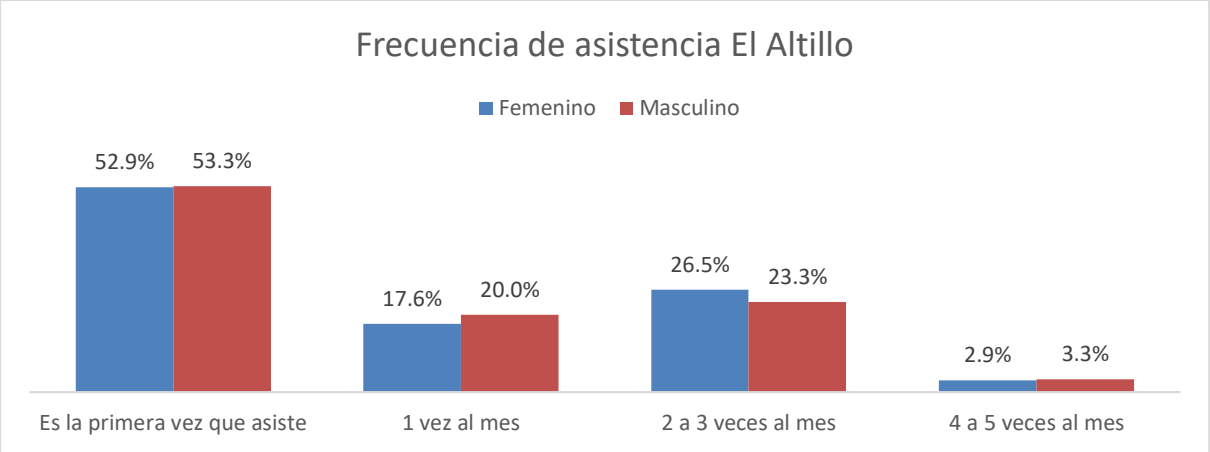

Gráfico 33 – Frecuencia de asistencia El Altillo. Elaboración propia.

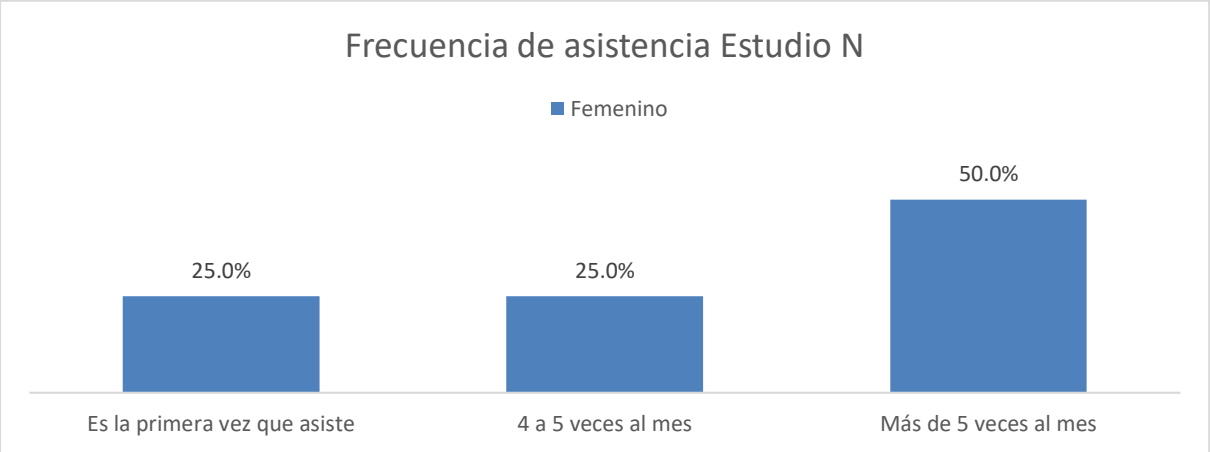

Gráfico 34 – Frecuencia de asistencia Estudio N. Elaboración propia.

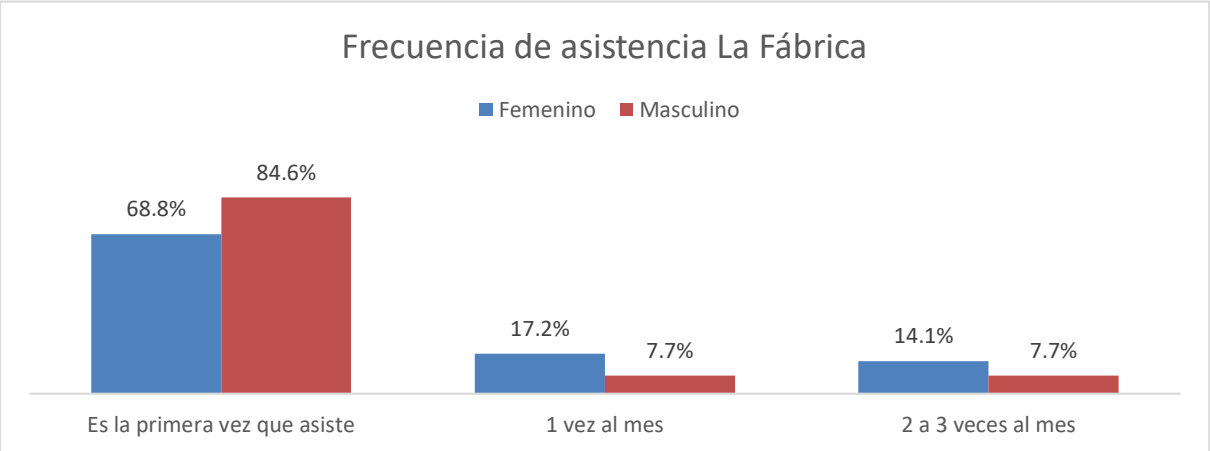

Gráfico 35 – Frecuencia de asistencia La Fábrica. Elaboración propia.

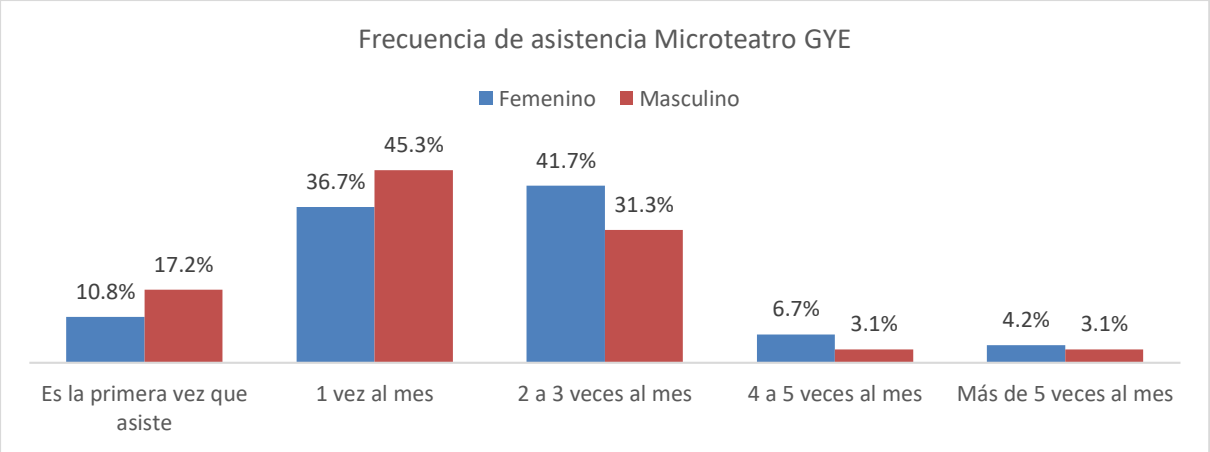

Gráfico 36 – Frecuencia de asistencia Microteatro GYE. Elaboración propia.

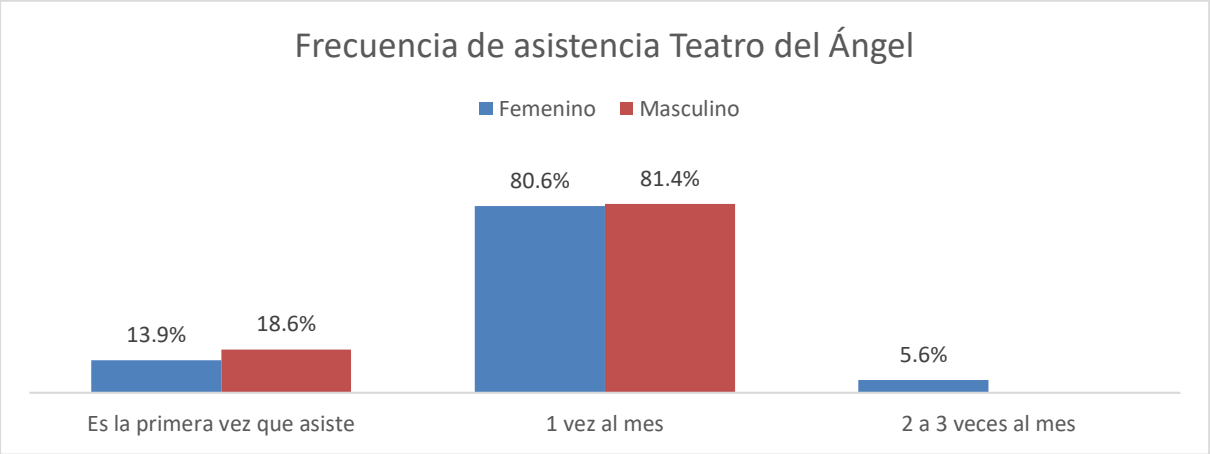

Gráfico 37 – Frecuencia de asistencia Teatro del Ángel. Elaboración propia.

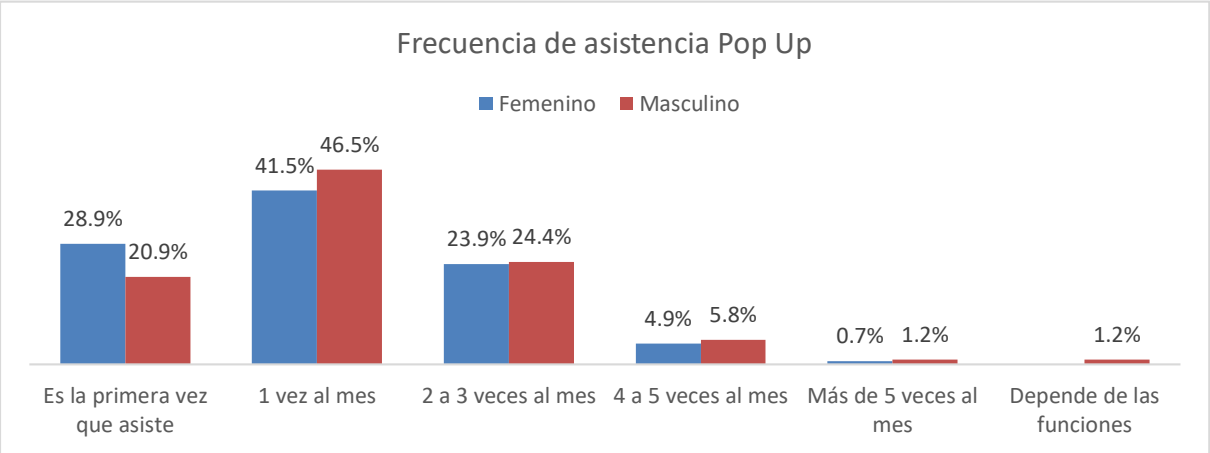

Gráfico 38 – Frecuencia de asistencia Pop Up. Elaboración propia.

Días de asistencia

En los días que más prefiere el público asistir a espacios culturales son el sábado, seguido del viernes con cerca de 25% cada uno. Entre semana el día más recurrido es el jueves con cerca del 18%. Esto se aplica de igual manera al sexo femenino y masculino. Se tiene que no aplican Estudio N y la Fábrica ya que su programación no está establecida por días sino funciones.

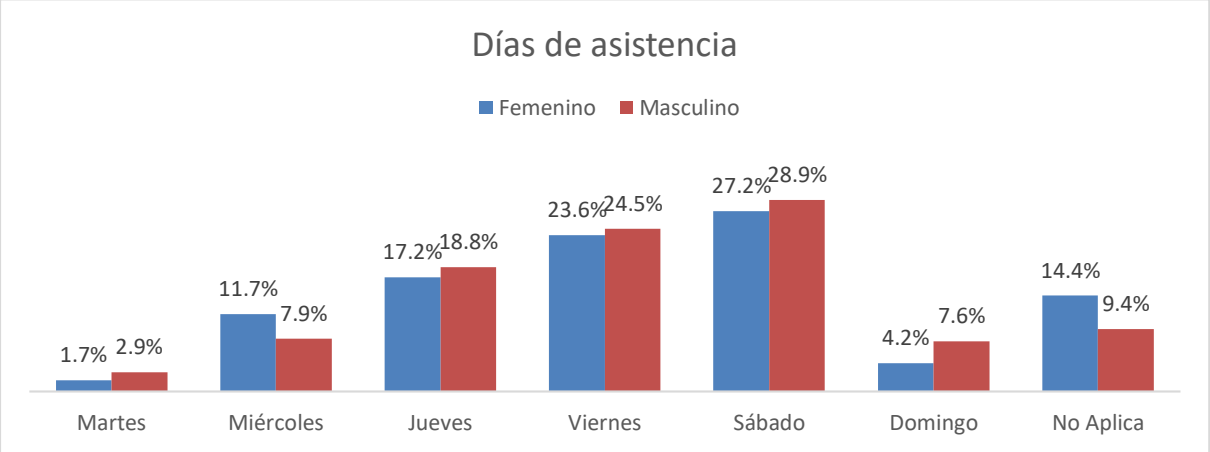

Gráfico 39 – Días de asistencia. Elaboración propia.

En cuanto al detalle por espacio, se pudo apreciar que en Pop Up el sexo masculino que prefiere asistir los domingos con 67%, contrario a Casa Cino Fabiani que tiene solamente un 38% de preferencia por parte del sexo masculino a asistir los domingos. Otros espacios como El Altillo no tienen programación el miércoles, por lo que es el viernes el día preferido de asistencia por el sexo femenino con un 63%, un caso parecido es el de Microteatro GYE donde no tienen programación los domingos y la mayor representatividad del sexo masculino está en el viernes con un 40%.

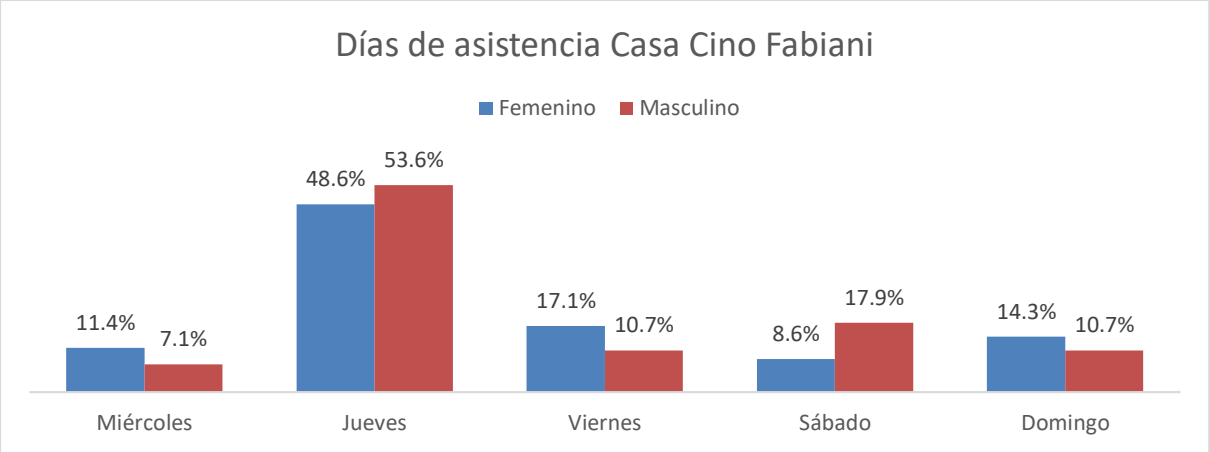

Gráfico 40 – Días de asistencia Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

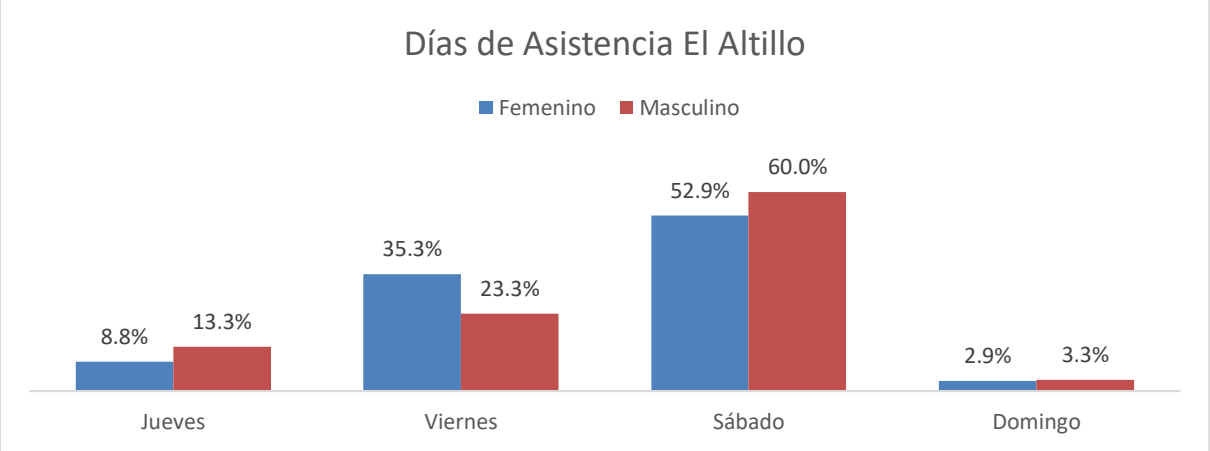

Gráfico 41 – Días de asistencia El Altillo. Elaboración propia.

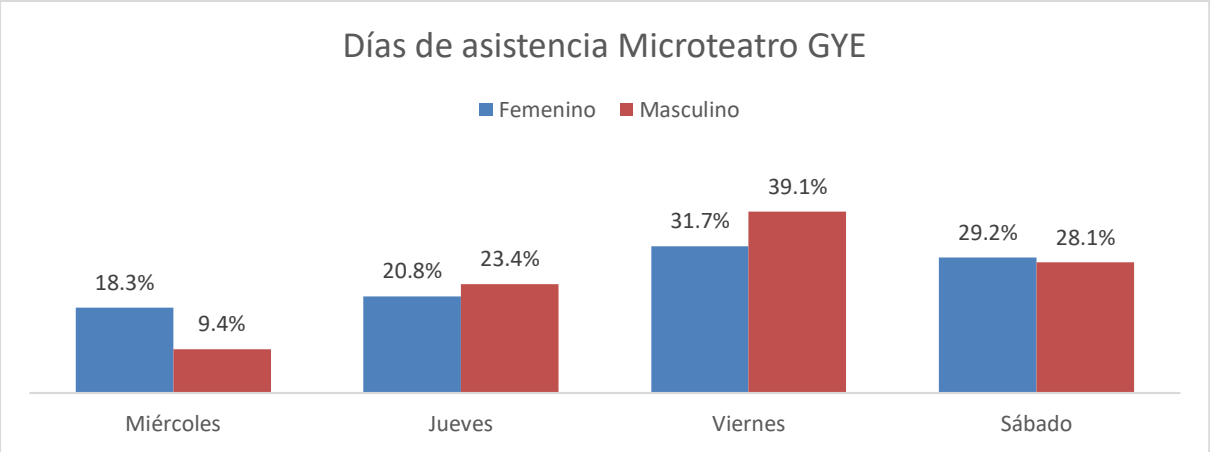

Gráfico 42 – Días de asistencia Microteatro GYE. Elaboración propia.

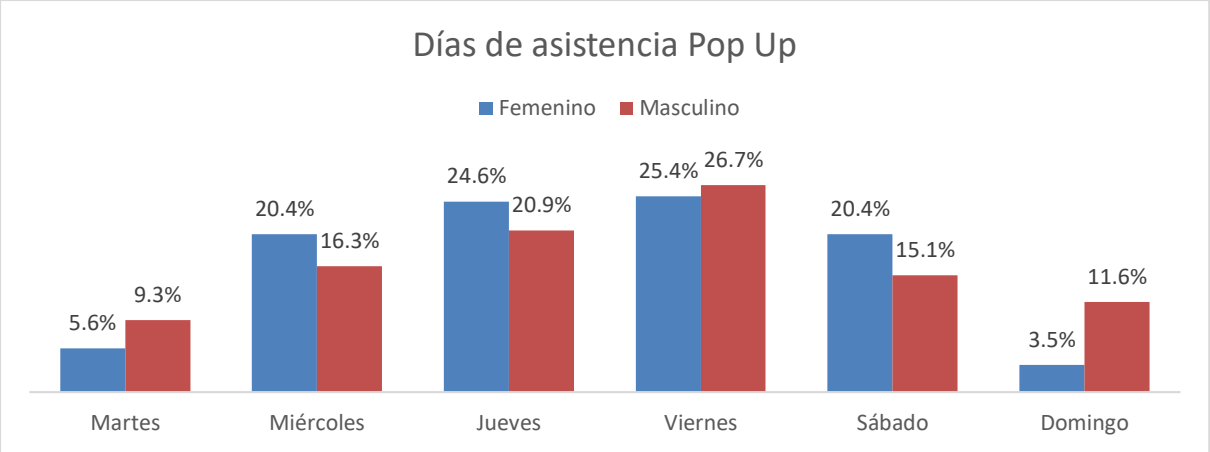

Gráfico 43 – Días de asistencia Pop Up. Elaboración propia.

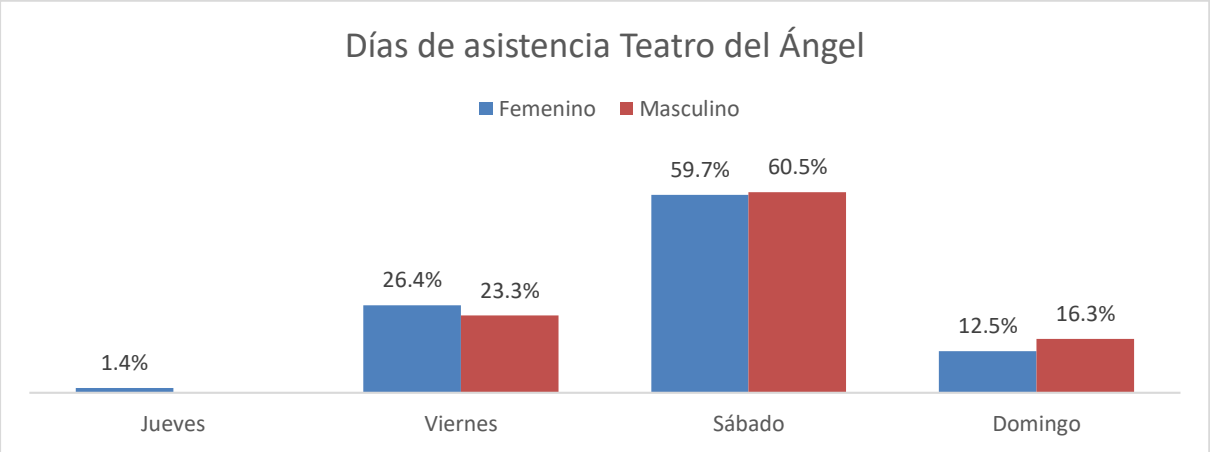

Gráfico 44 – Días de asistencia Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Hora de asistencia

En cuanto a las horas de asistencia a espacios culturales la mitad de encuestados se concentra en un rango de 20h30 a 21h30 en ambos sexos, solo el 2% de los encuestados indicó que asiste de 22h30 en adelante. Esta tendencia se mantiene en todos los espacios.

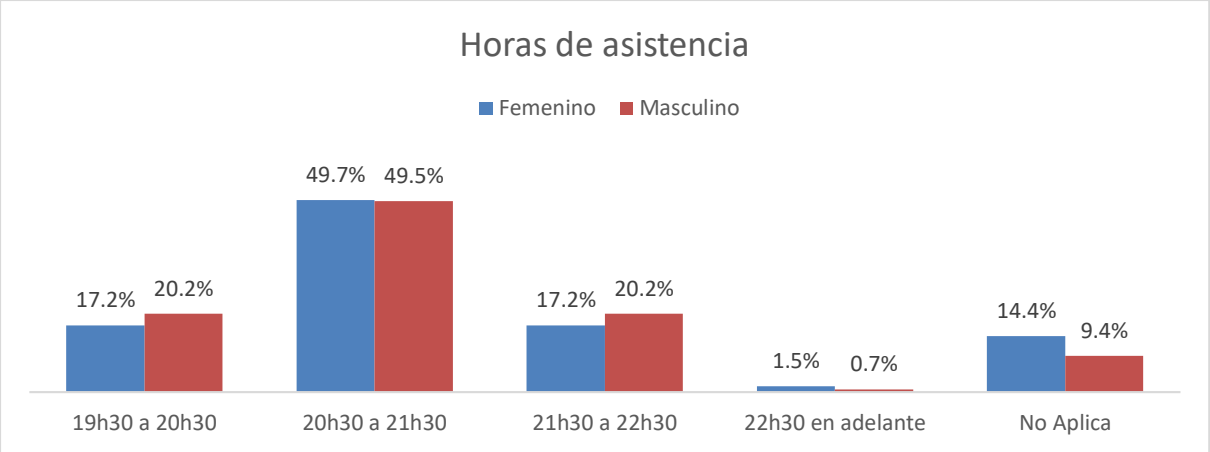

Gráfico 45 – Hora de asistencia. Elaboración propia.

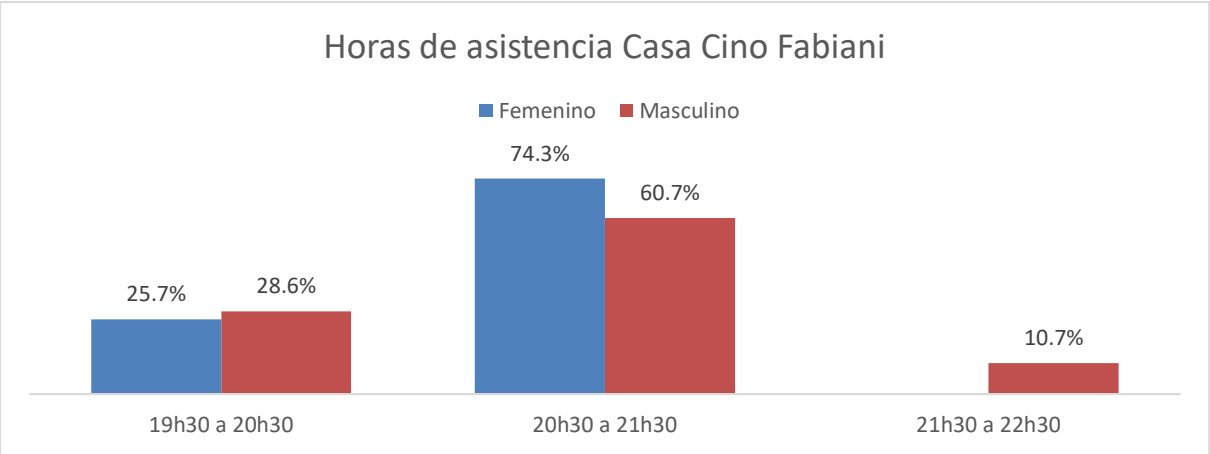

Gráfico 46 – Hora de asistencia Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

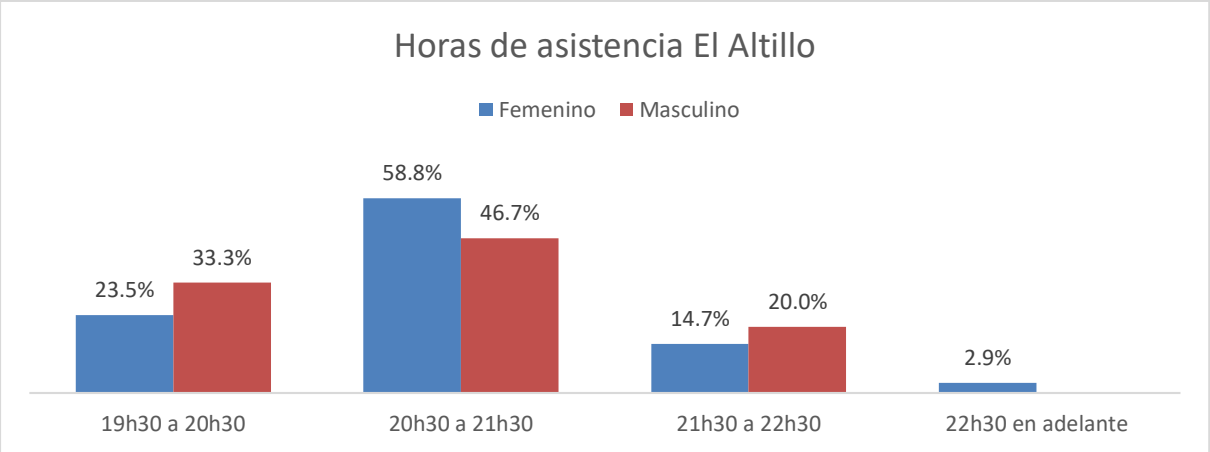

Gráfico 47 – Hora de asistencia El Altillo. Elaboración propia.

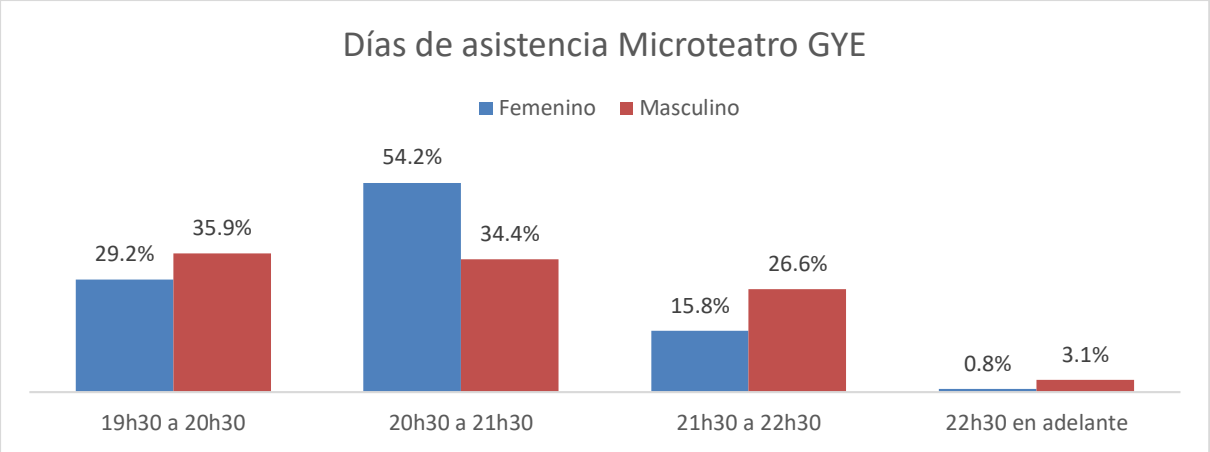

Gráfico 48 – Hora de asistencia Microteatro GYE. Elaboración propia.

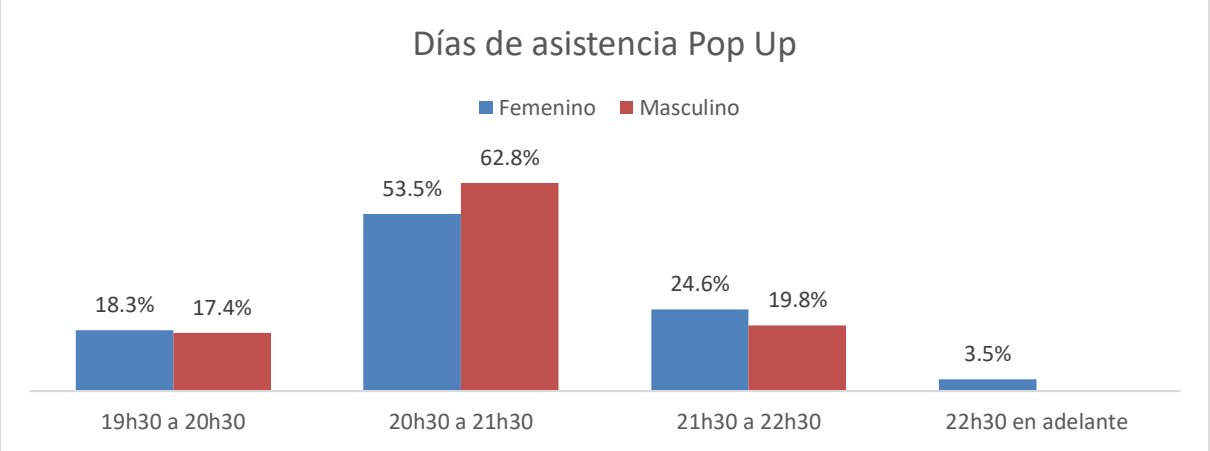

Gráfico 49 – Hora de asistencia Pop Up. Elaboración propia.

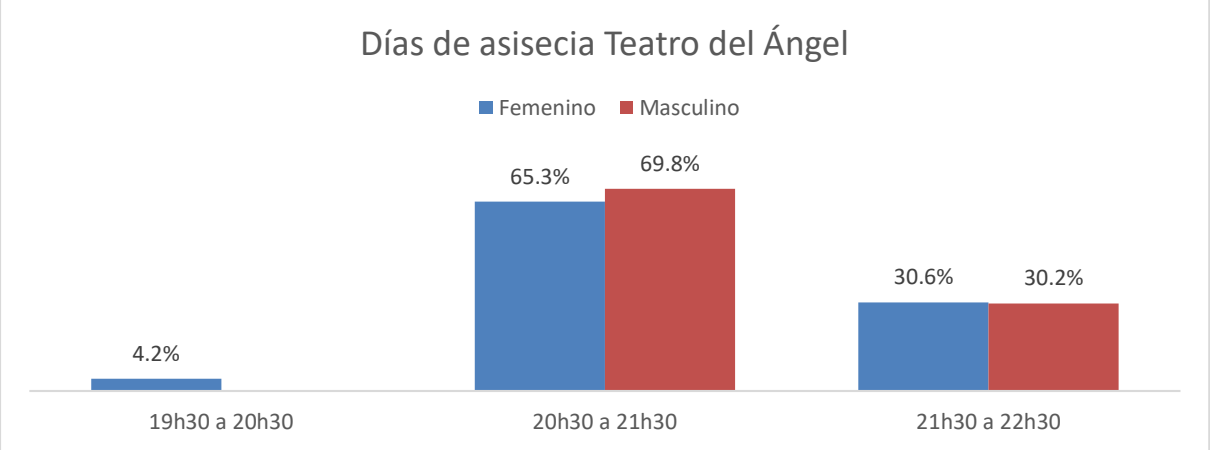

Gráfico 50 – Hora de asistencia. Elaboración propia.

Tiempo de permanencia

En cuanto a la preferencia de tiempo de asistencia que tiene el público asistente se tiene un promedio de 50% en asistir por dos horas, seguido del 30% con una hora.

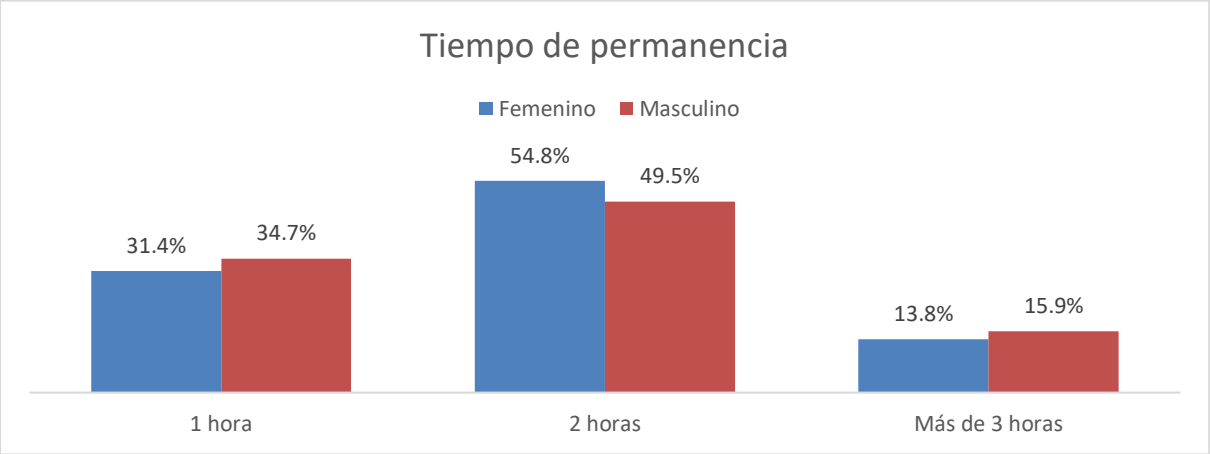

Gráfico 51 – Tiempo de permanencia. Elaboración propia.

Pero en detalle podemos ver que en ciertos espacios como Casa Cino Fabiani el sexo masculino prefiere solo una hora, el caso se repite en Teatro el Ángel, pero en el sexo femenino con 100% prefiere una hora en La Fábrica.

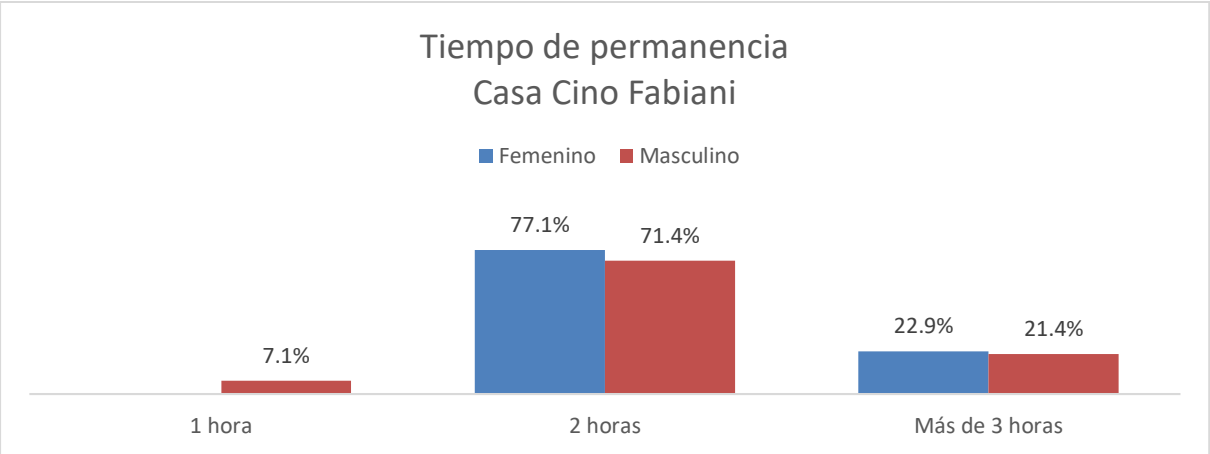

Gráfico 52 – Tiempo de permanencia Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

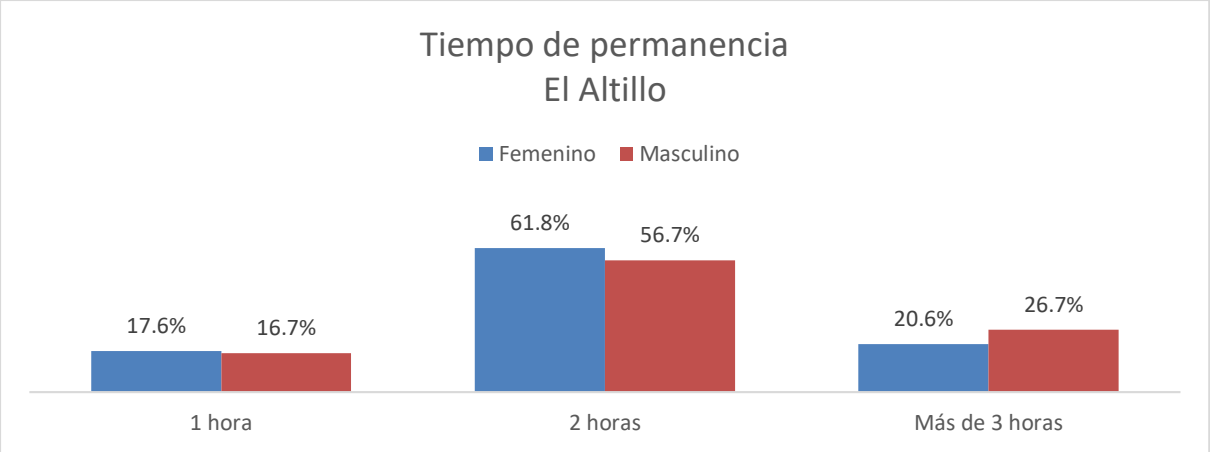

Gráfico 53 – Tiempo de permanencia El Altillo. Elaboración propia.

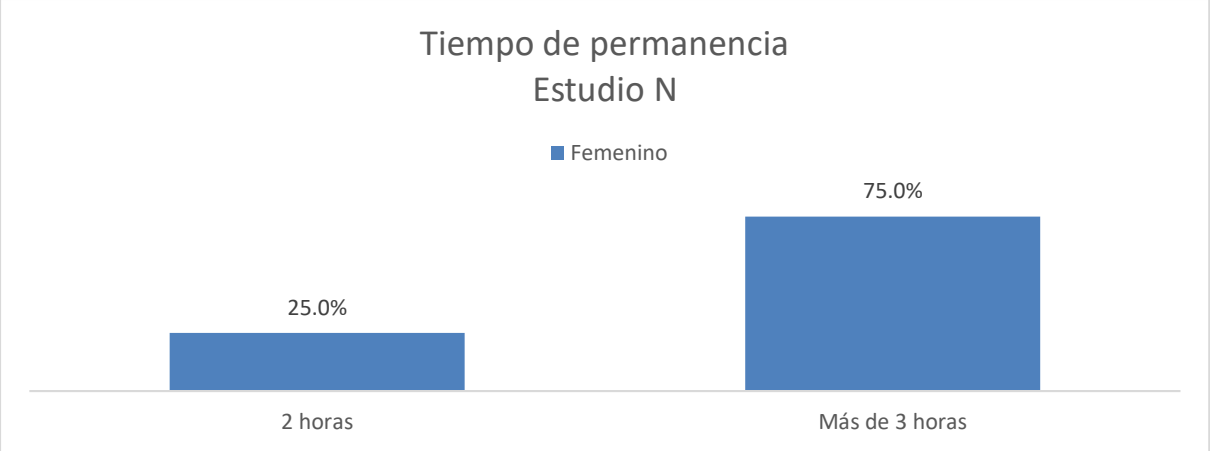

Gráfico 54 – Tiempo de permanencia Estudio N. Elaboración propia.

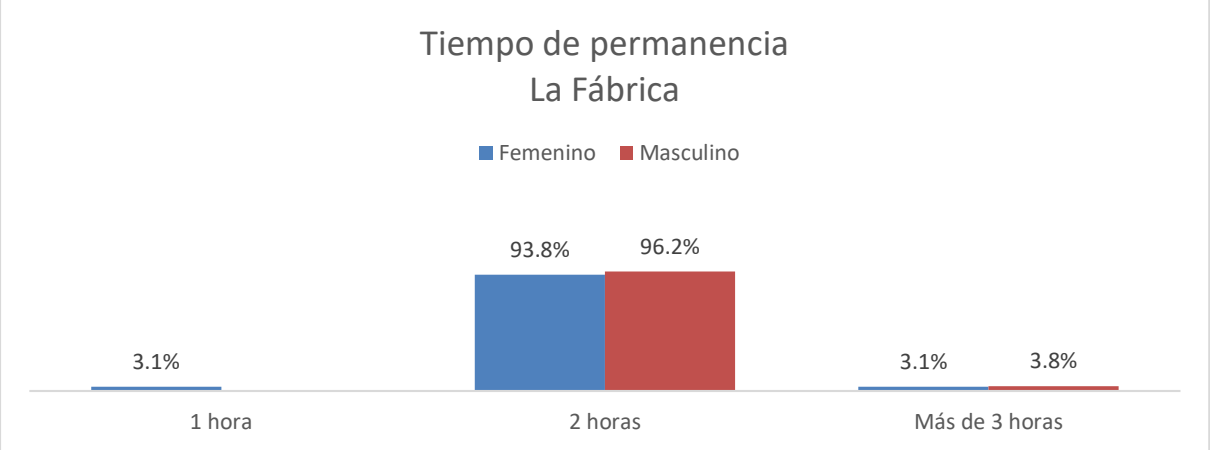

Gráfico 55 – Tiempo de permanencia La Fábrica. Elaboración propia.

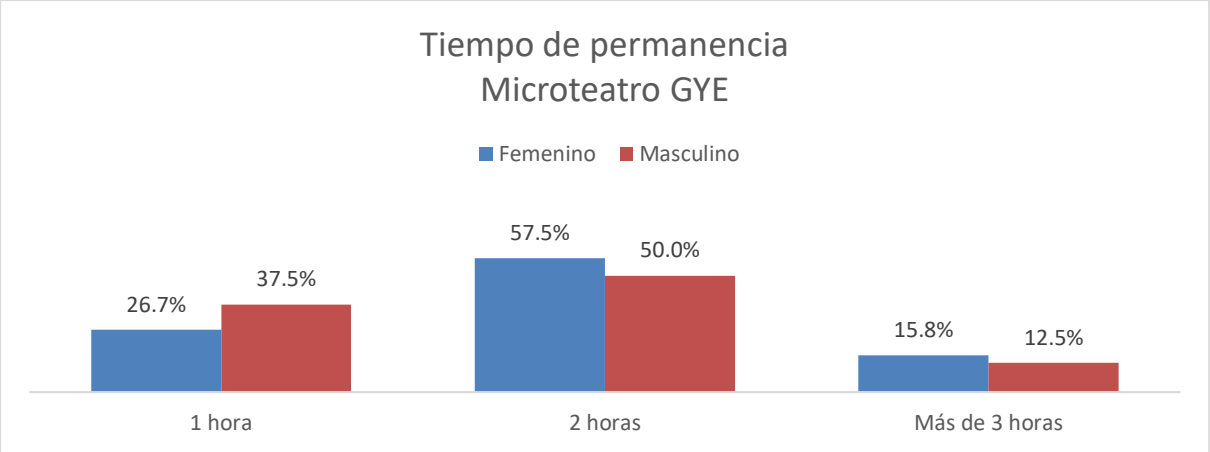

Gráfico 56 – Tiempo de permanencia Microteatro GYE. Elaboración propia.

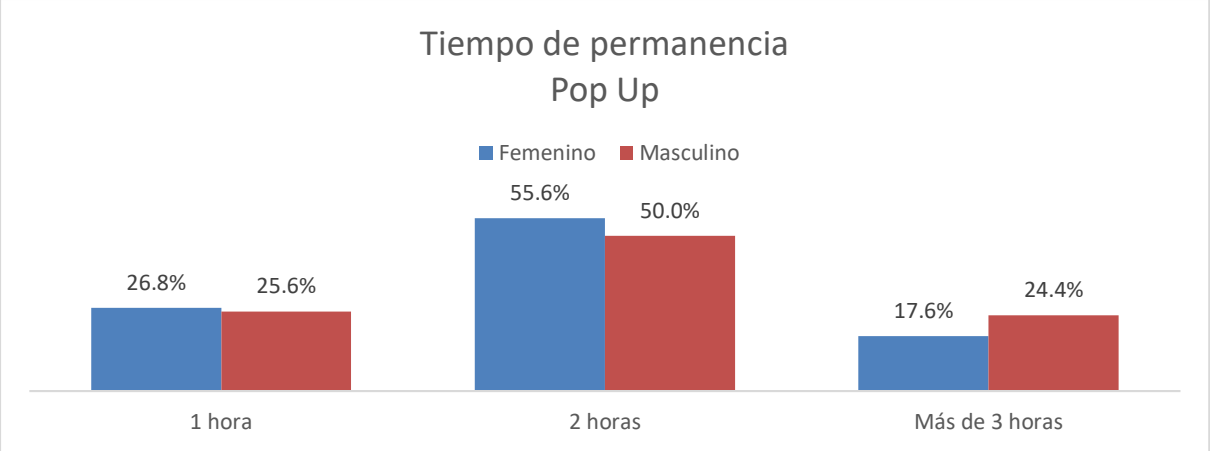

Gráfico 57 – Tiempo de permanencia Pop Up. Elaboración propia.

Gráfico 58 – Tiempo de permanencia Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Actividades realizadas

En cuanto a las actividades que se realizan, aplicado a ambos sexos, el 30% de los encuestados van a ver obras de teatro, un 25% de encuestados van a encontrarse con amigos, seguido de consumir en el bar con cerca del 20%.

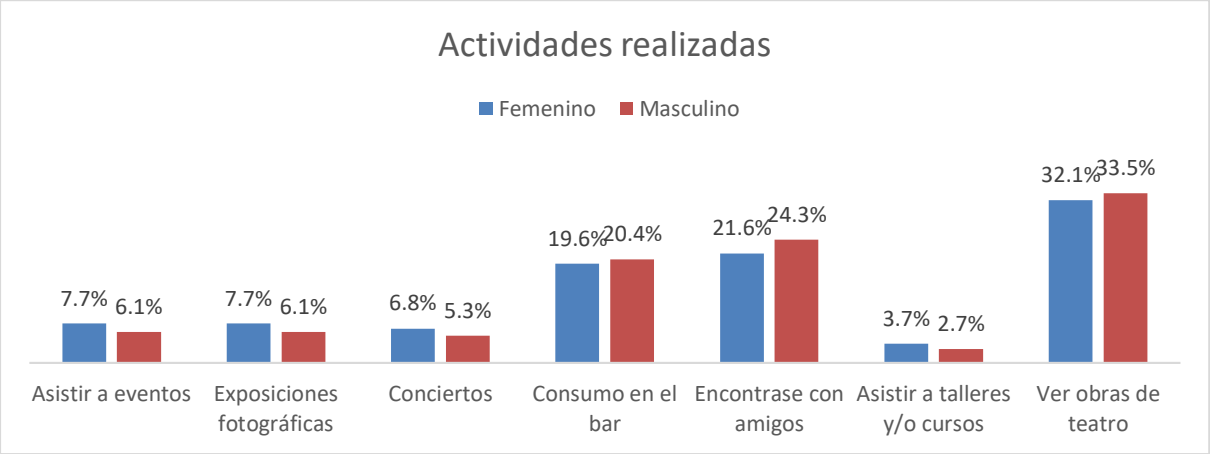

Gráfico 59 – Actividades realizadas. Elaboración propia.

En Casa Cino Fabiani el sexo masculino tienen como actividad principal ver obras de teatro con un 73%, en cambio la mitad de encuestados del sexo femenino además de preferir ver obras de teatro también busca encontrarse con amigos con un 34%.

En el Altillo ambos sexos prefieren ver obras con un 30%, seguido de encontrarse con amigos con un 20%, el resto de encuestados realiza actividades varias. Estudio N solamente se toman talleres (100%). En La Fábrica, Pop Up, Teatro del Ángel ambos sexos marcan que su actividad realizada es ver obras, siguiendo la tendencia de los resultados globales. Mientras que en Microteatro GYE el 40% de los encuestados ven obras de teatro, seguido de un 30% de consumos de bar, el más alto de entre todos los espacios en esta actividad.

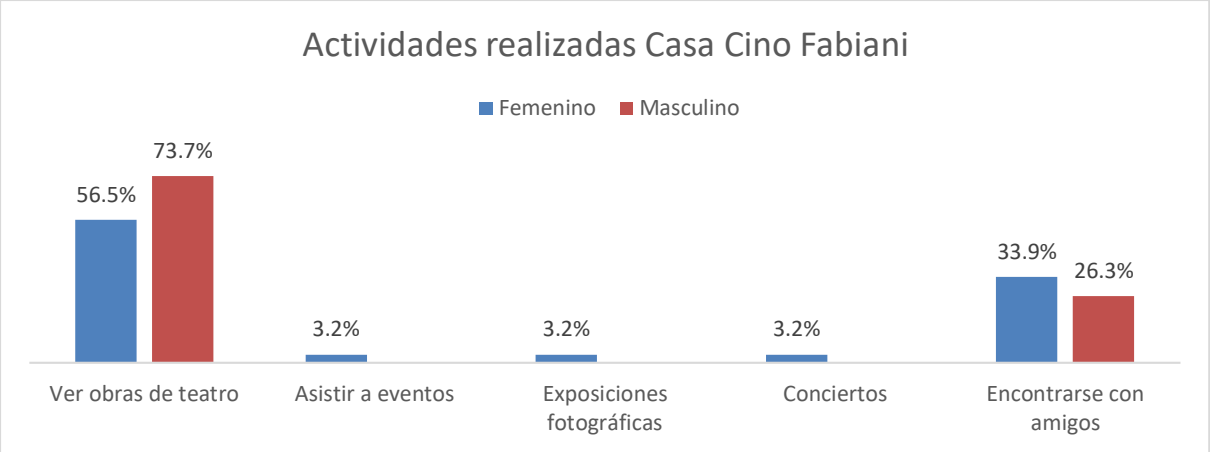

Gráfico 60 – Actividades realizadas Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

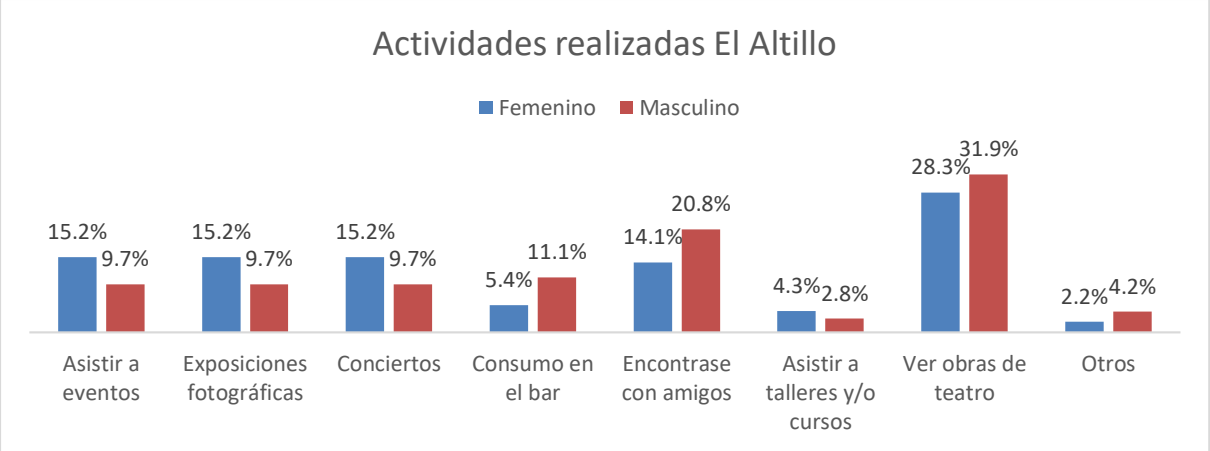

Gráfico 61 – Actividades realizadas El Altillo. Elaboración propia.

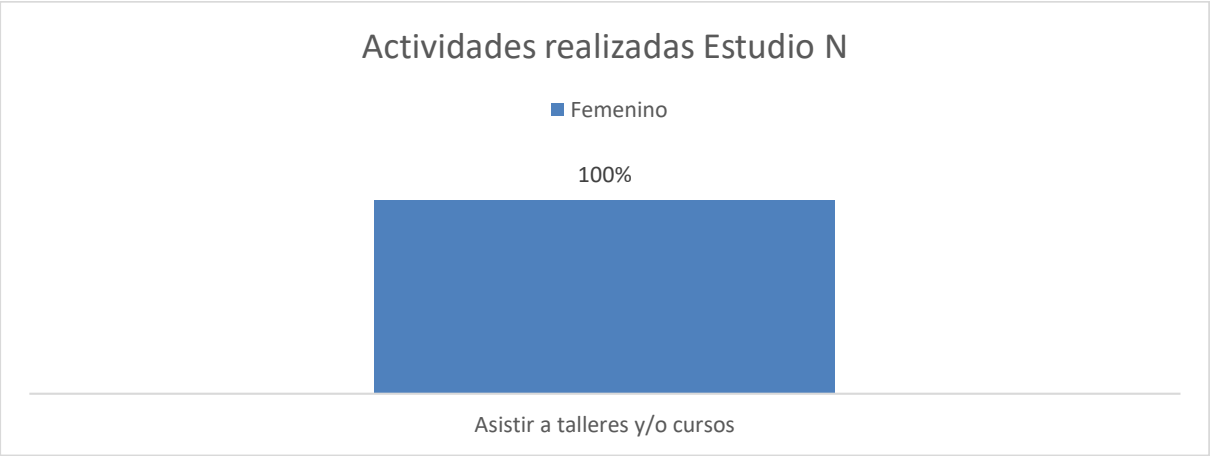

Gráfico 62 – Actividades realizadas Estudio N. Elaboración propia.

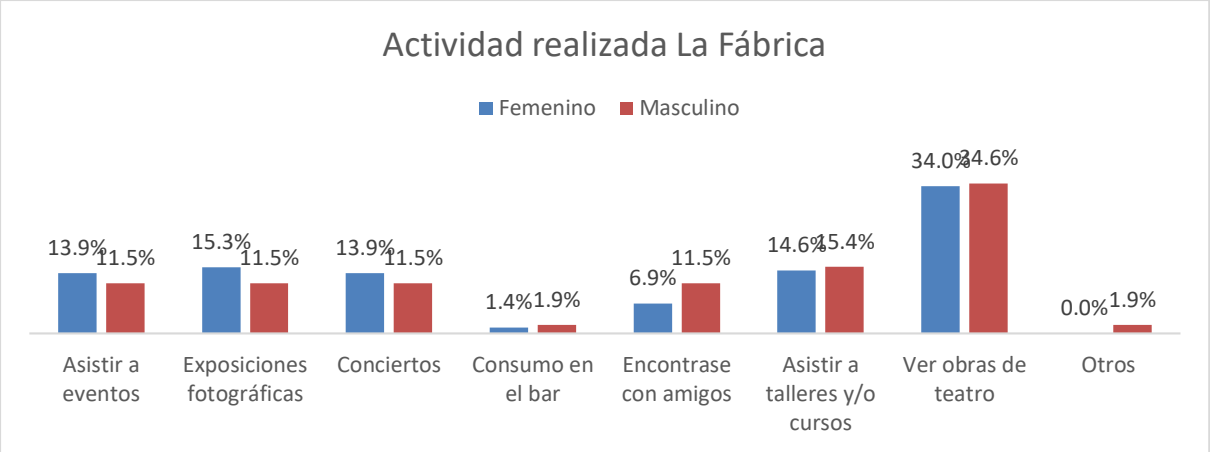

Gráfico 63 – Actividades realizadas La Fábrica. Elaboración propia.

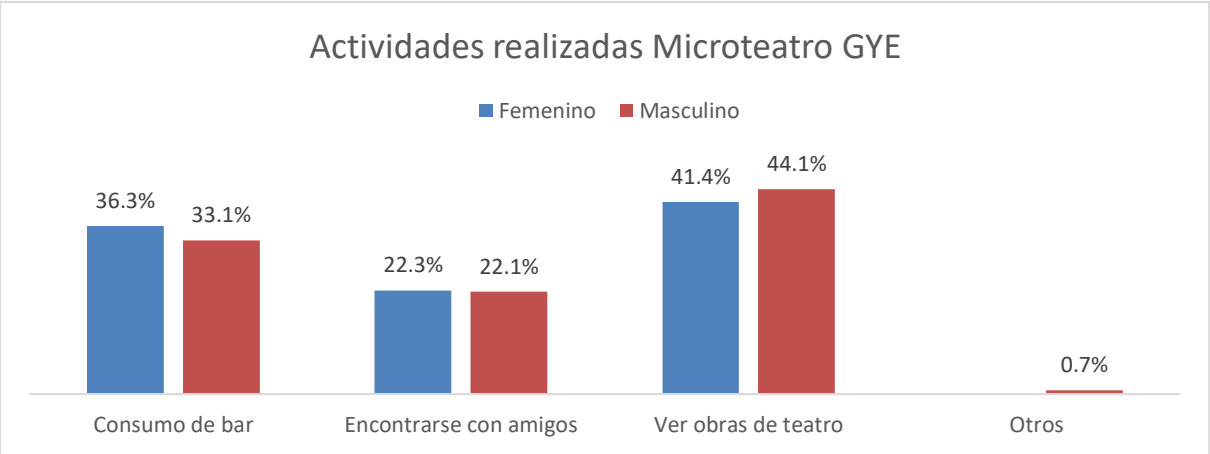

Gráfico 64 – Actividades realizadas Microteatro GYE. Elaboración propia.

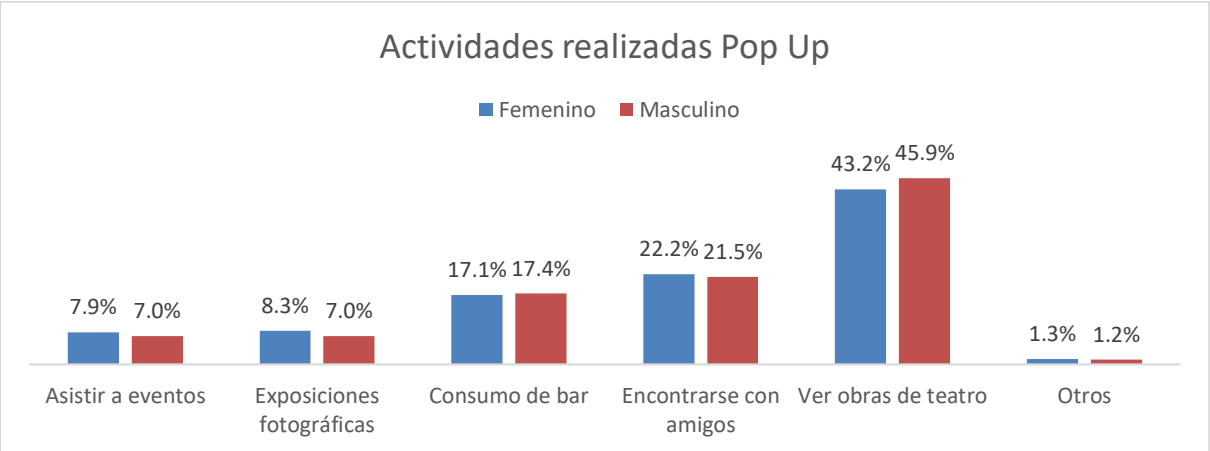

Gráfico 65 – Actividades realizadas Pop Up. Elaboración propia.

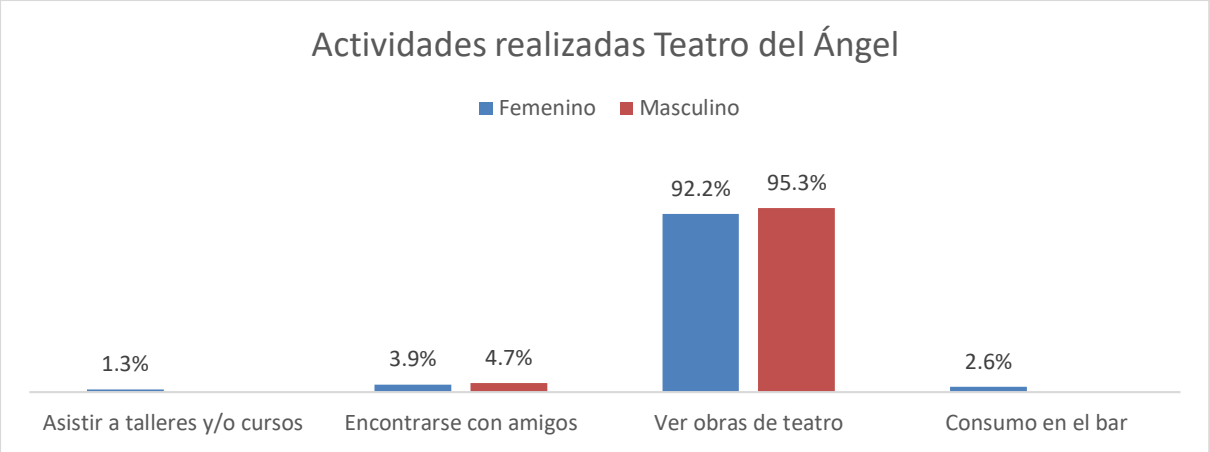

Gráfico 66 – Actividades realizadas Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Promedio de Obras

Por otro lado, el promedio de obras que se ven en un espacio, diez encuestados prefieren asistir solamente una obra, seguido con cerca del 30% que asiste dos obras. Esto se observa de manera muy similar en ambos sexos.

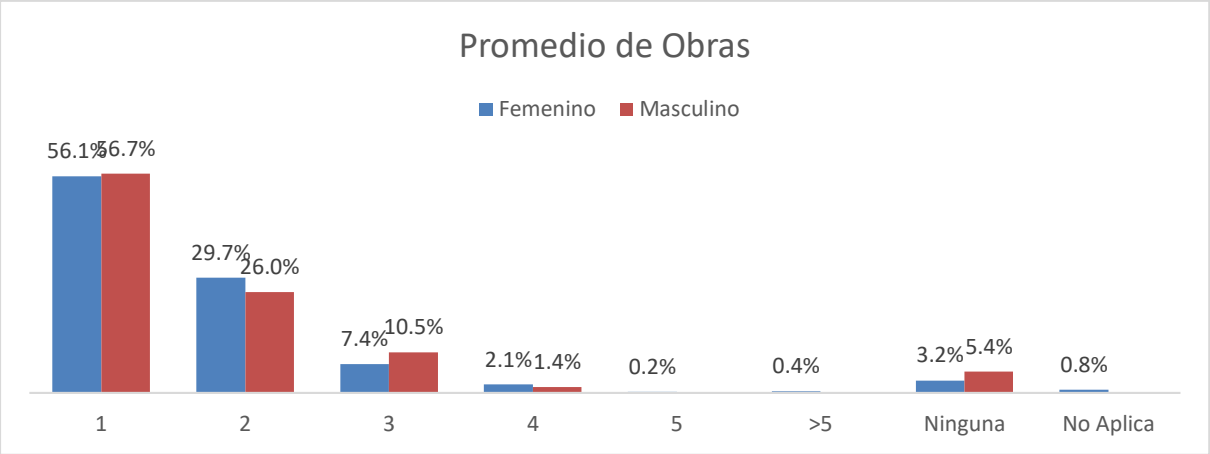

Gráfico 67 – Promedio de obras. Elaboración propia.

En cuanto al detalle por espacio, tenemos que en Microteatro GYE y en Pop Up el 50% de los encuestados prefieren asistir a dos obras, seguido por un obra. En el caso de Casa Cino Fabiani y La Fábrica el 100% de los encuestados asiste a una obra.

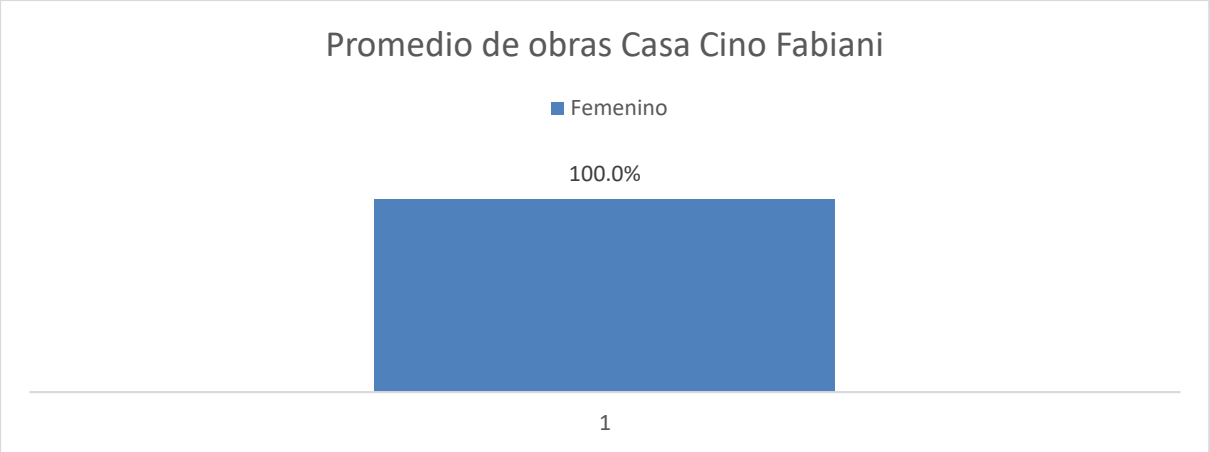

Gráfico 68 – Promedio de obras Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

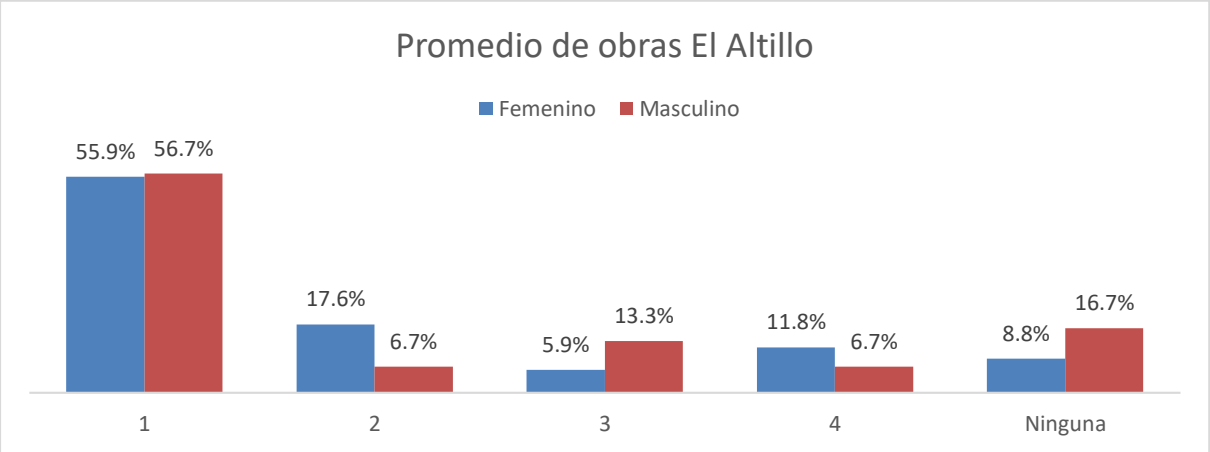

Gráfico 69 – Promedio de obras El Altillo. Elaboración propia.

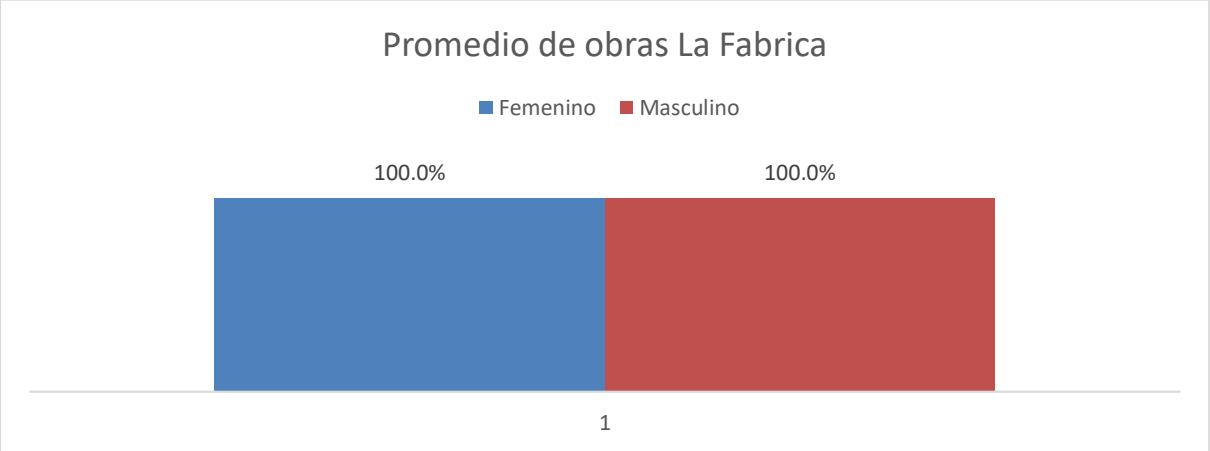

Gráfico 70 – Promedio de obras La Fábrica. Elaboración propia.

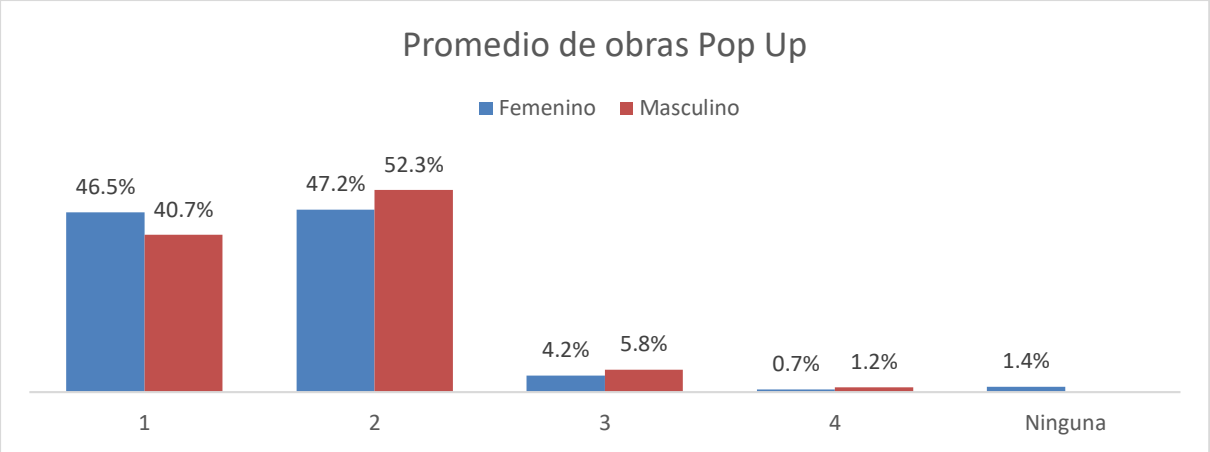

Gráfico 71 – Promedio de obras Pop Up. Elaboración propia.

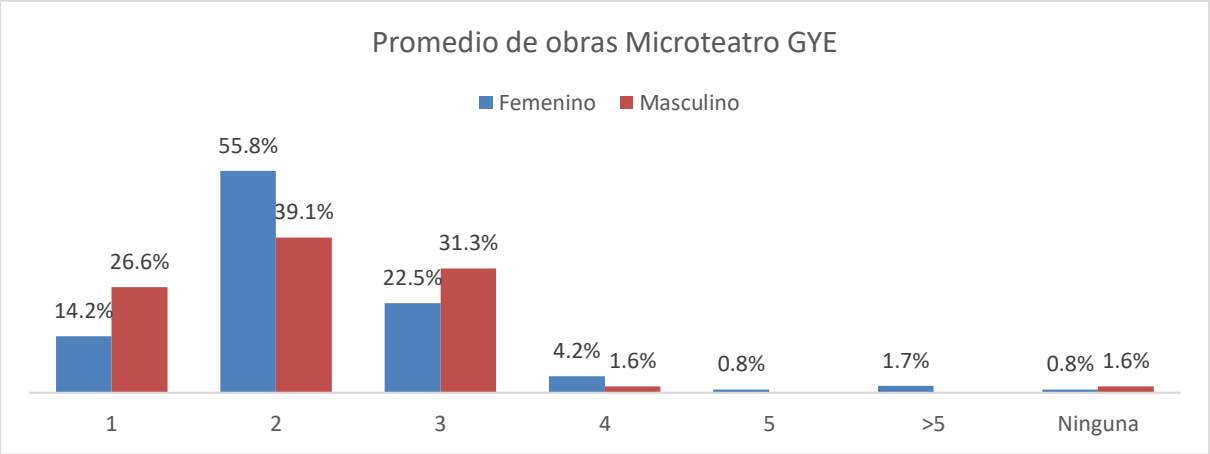

Gráfico 72 – Promedio de obras Microteatro GYE. Elaboración propia.

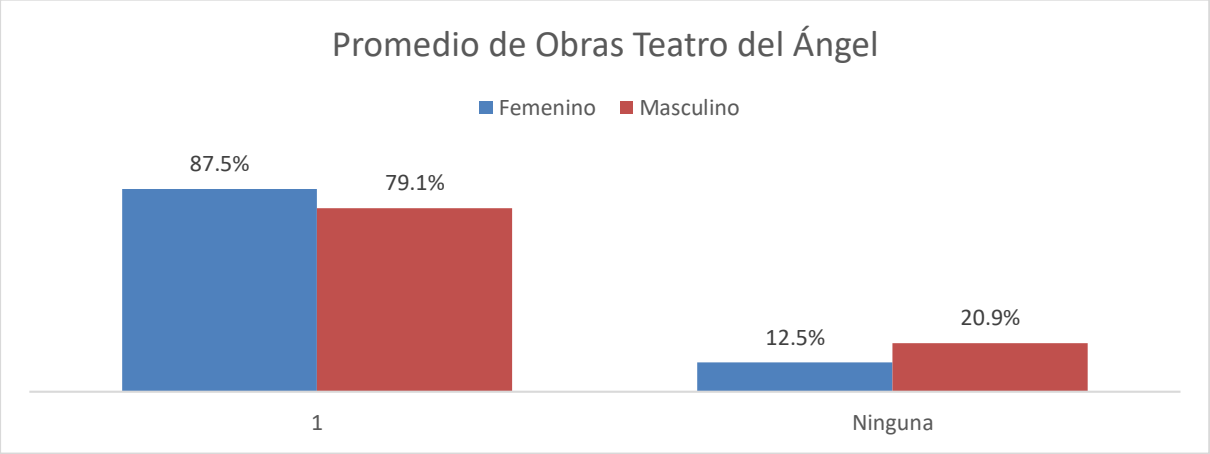

Gráfico 73 – Promedio de obras Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Preferencia de obras

Al estudiar el género de las obras que el público prefiere ver se tiene que cada 6 de 10 encuestados prefiere el género de comedia, seguido del género de drama con 10%. Otros géneros como; cuentos, stand up, terror, representan menos del 2%.

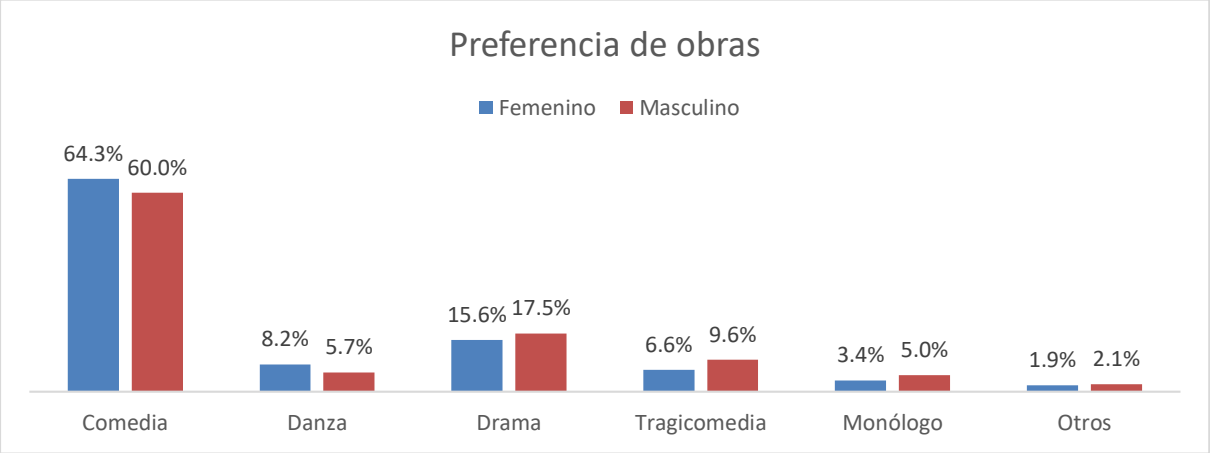

Gráfico 74 – Preferencia de obras. Elaboración propia.

El detalle por espacio en cambio, indica que en El Altillo el sexo masculino prefiere ver drama al 100%, en La Fábrica el sexo masculino prefiere ver monólogos con un 100% así como en el Teatro del Ángel. En Microteatro GYE. El resto de espacios siguen la tendencia de los resultados generales donde la comedia es el género más visto.

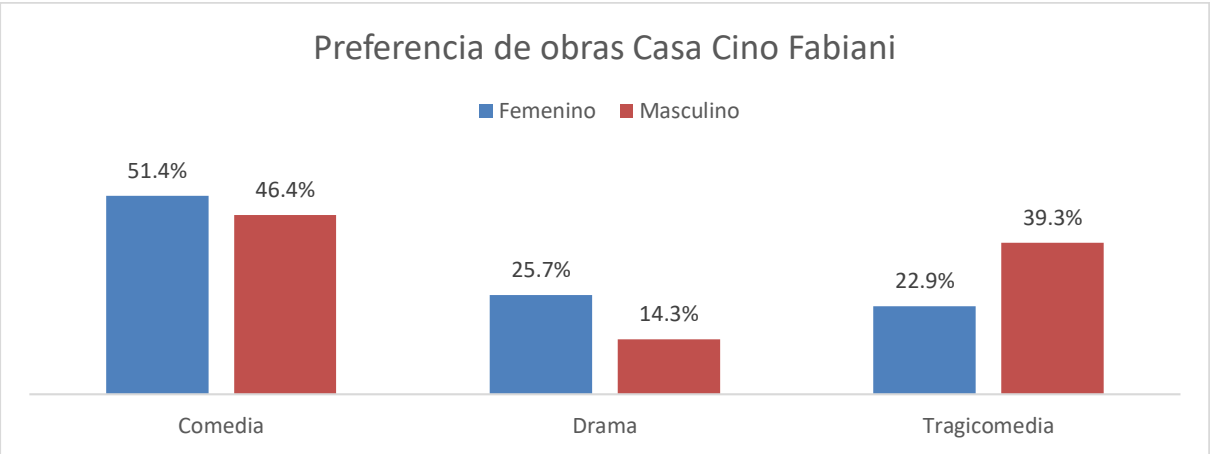

Gráfico 75 – Preferencia de obras Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

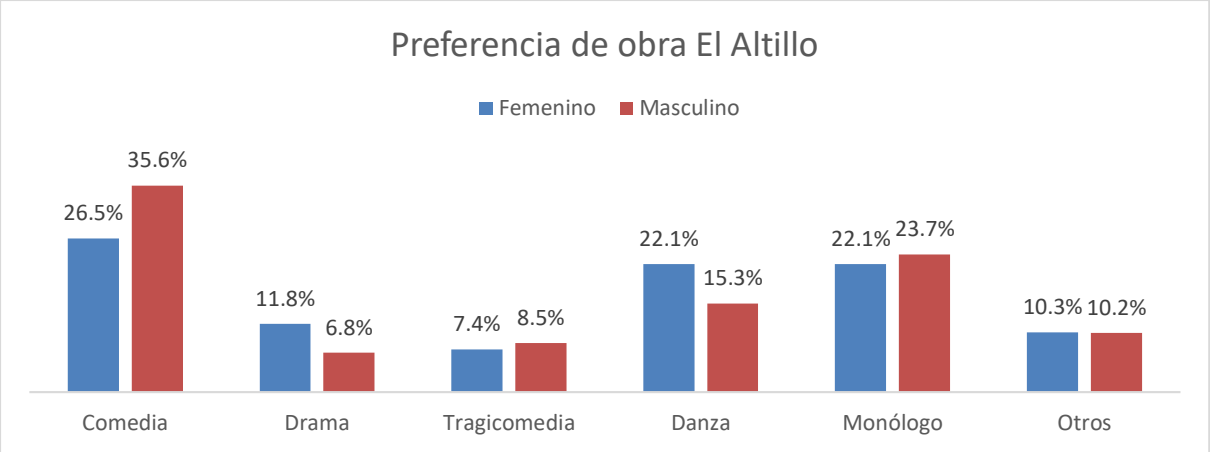

Gráfico 76 – Preferencia de obras El Altillo. Elaboración propia.

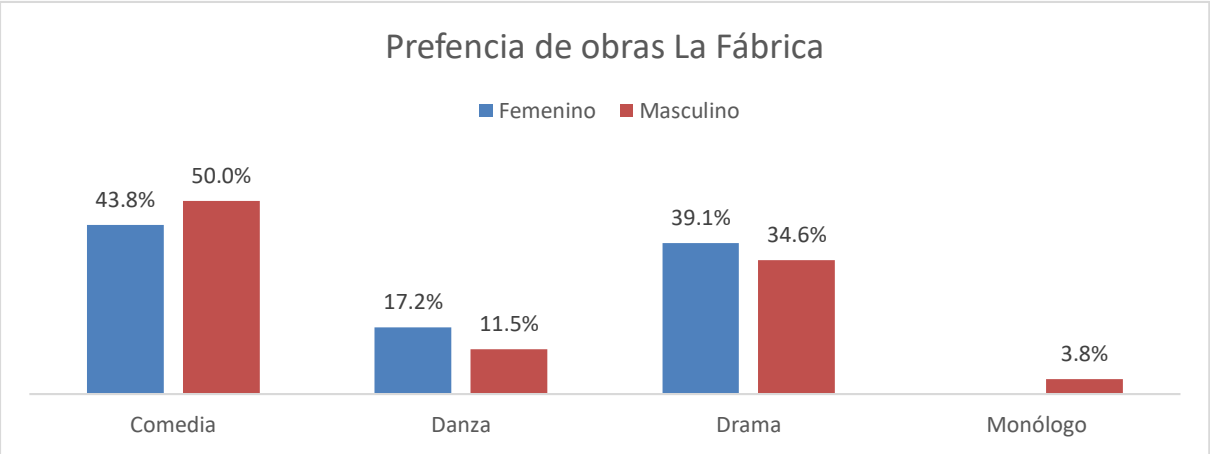

Gráfico 77 – Preferencia de obras La Fábrica. Elaboración propia.

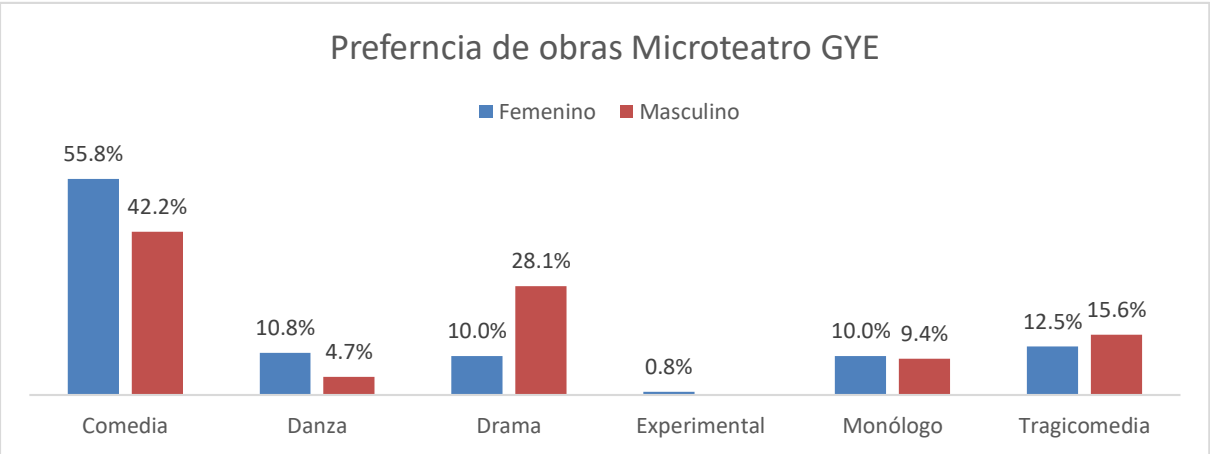

Gráfico 78 – Preferencia de obras Microteatro GYE. Elaboración propia.

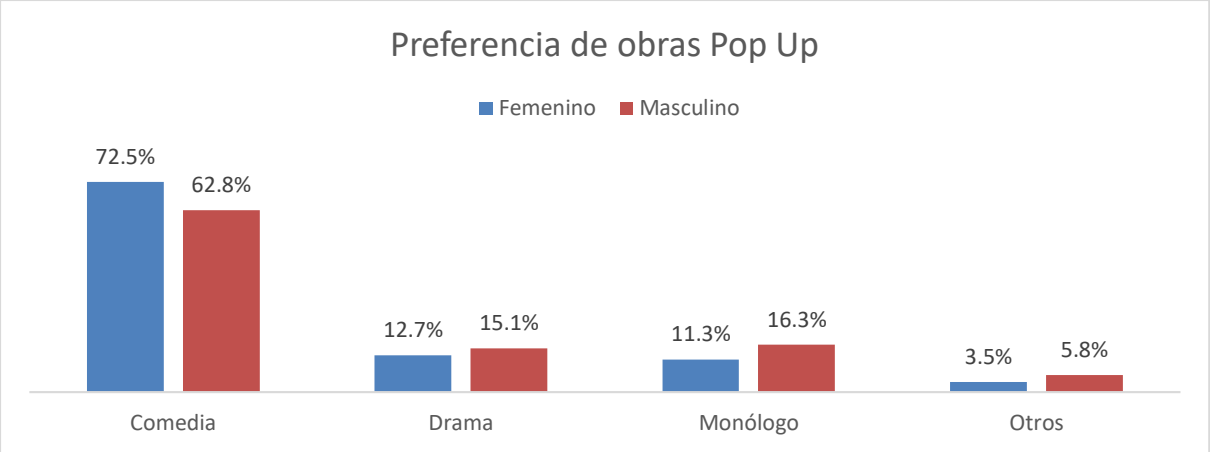

Gráfico 79 – Preferencia de obras Pop Up. Elaboración propia.

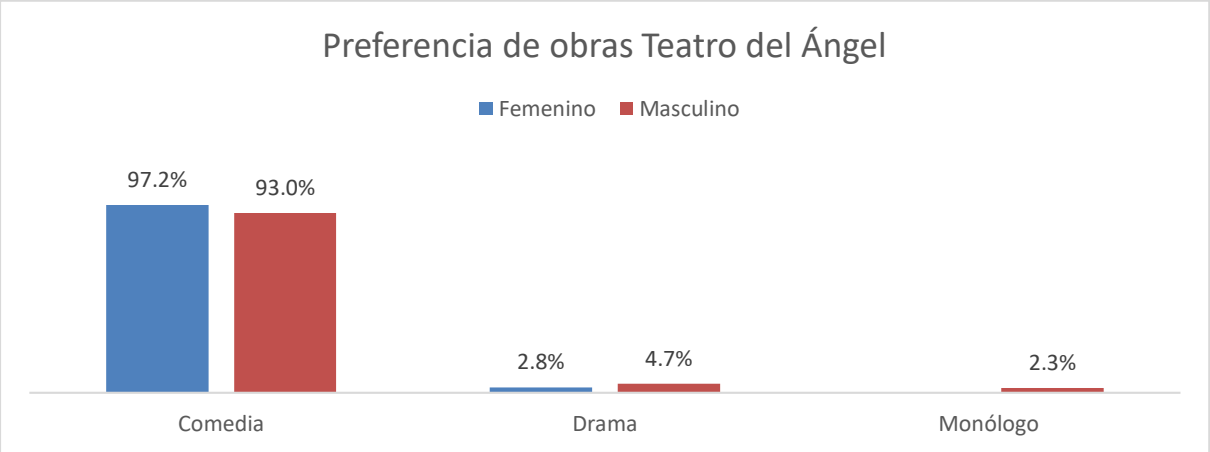

Gráfico 80 – Preferencia de obras Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Preferencia de Talleres

En cuanto al tipo de talleres, en los espacios que aplican se tiene a Estudio N, La Fábrica, Pop Up y Teatro del Ángel, tenemos que la mayoría se concentra en teatro y danza con un 60%, seguido de un tercio de los encuestados con fotografía y cine.

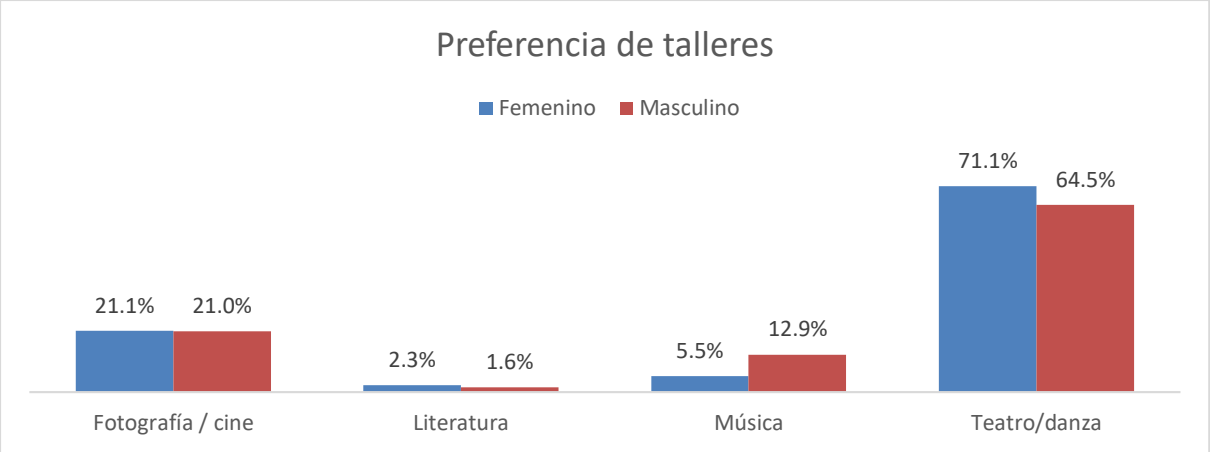

Gráfico 81 – Preferencia de talleres. Elaboración propia.

En el Teatro del Ángel es el sexo femenino el que prefiere los talleres de fotografía y cine. En el resto de espacios predominan los de teatro y danza.

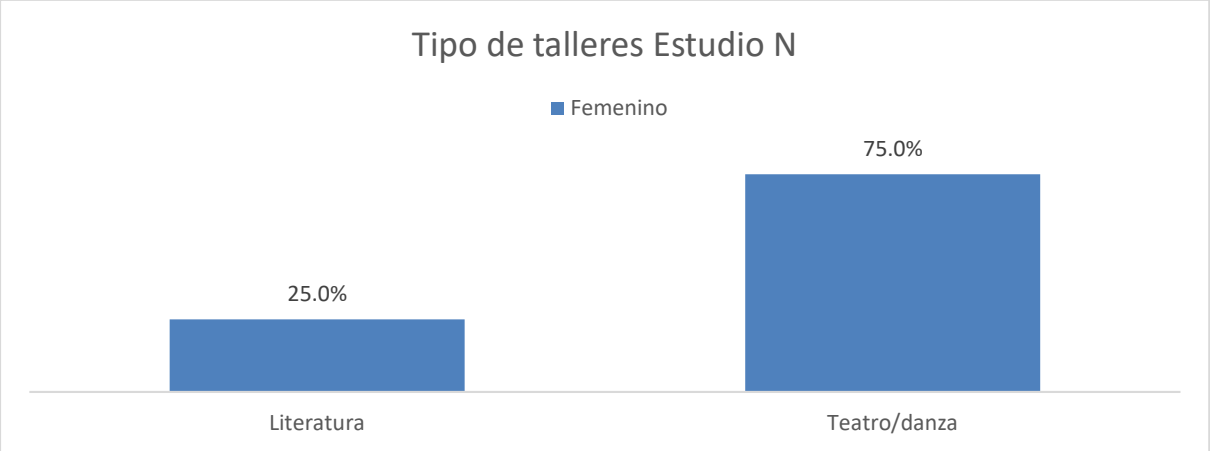

Gráfico 82 – Preferencia de talleres. Elaboración propia.

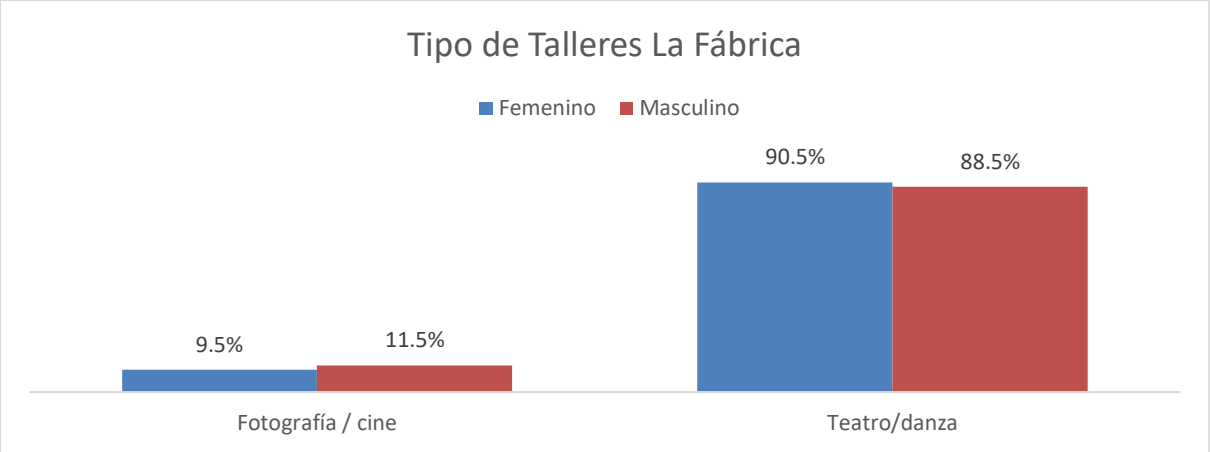

Gráfico 83 – Preferencia de talleres La Fábrica. Elaboración propia.

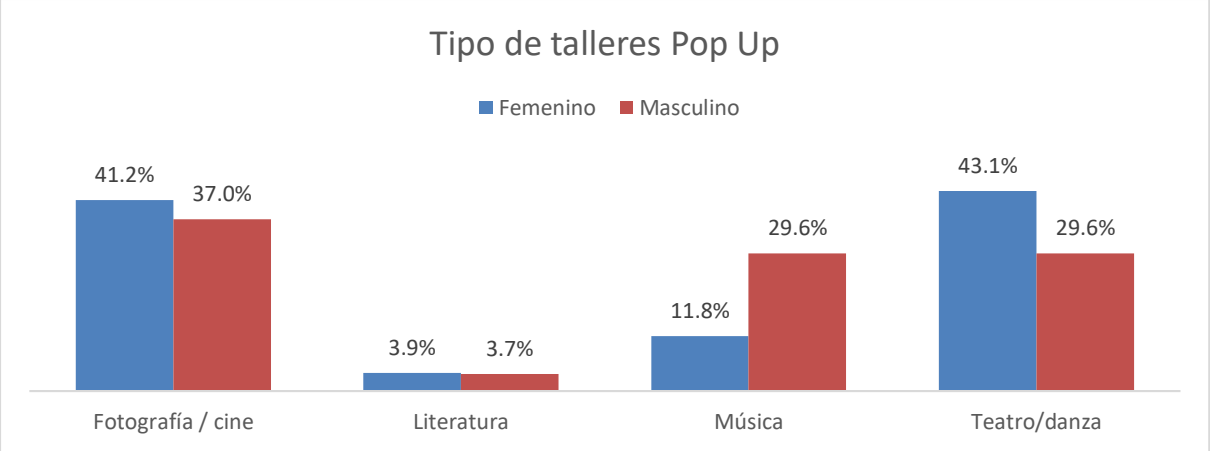

Gráfico 84 – Preferencia de talleres Pop Up. Elaboración propia.

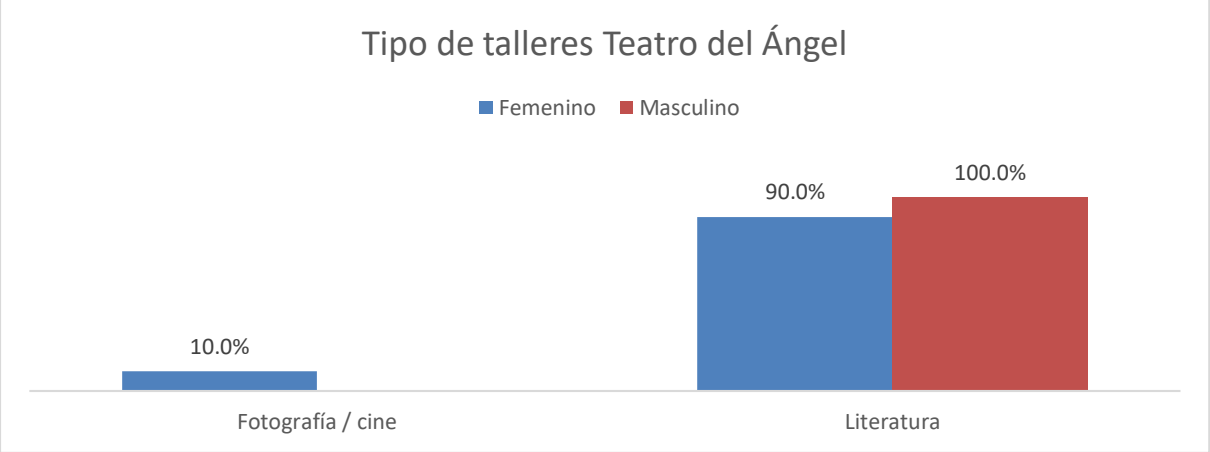

Gráfico 85 – Preferencia de talleres Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Calidad de las obras

La calidad de las obras de manera general muestra que el sexo masculino tiene una buena percepción de las obras con un 50%, seguido de un 40% de excelente, mientras que el sexo femenino percibe una excelente calidad con un 50%, seguido de una buena calidad con 40%. Menos del 3% indicó que percibió una obra de mala calidad.

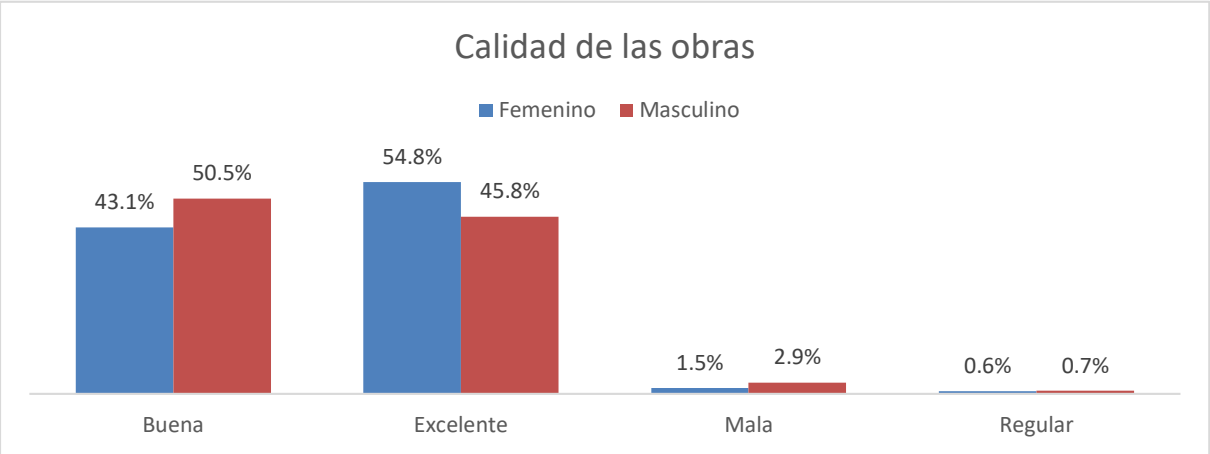

Gráfico 86 – Calidad de las obras. Elaboración propia.

Sin embargo, en El Altillo el sexo masculino marcó la calidad de las obras regular con un 3,3%, en Pop Up en calidad mala fue un 1,4% del sexo femenino el cual marcó esta opción. Por otro lado, en Microteatro es el sexo masculino el cual indicó con un 7% que la calidad era mala, mientras que un 53,3% del sexo femenino marcó mayor porcentaje en la opción de calidad buena.

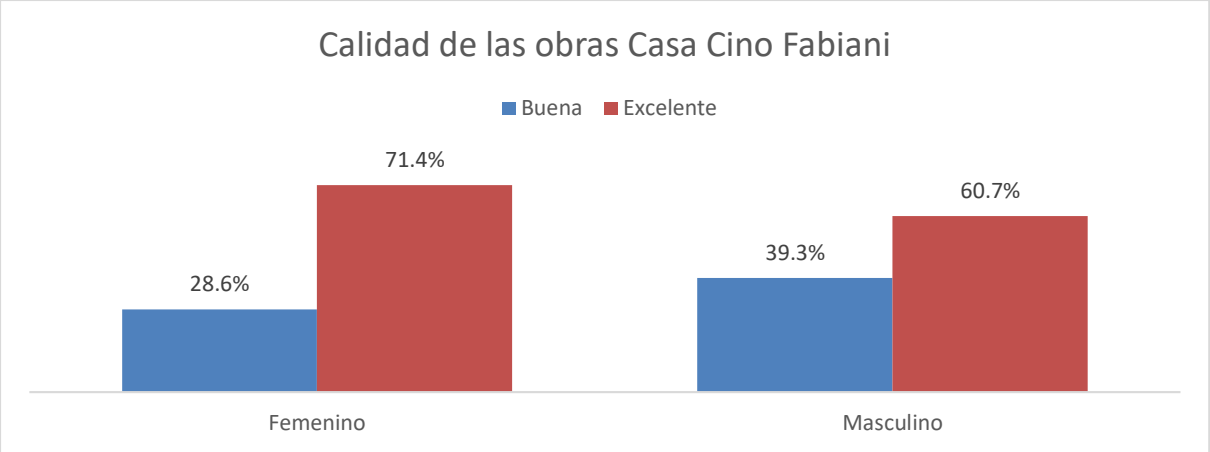

Gráfico 87 – Calidad de las obras Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

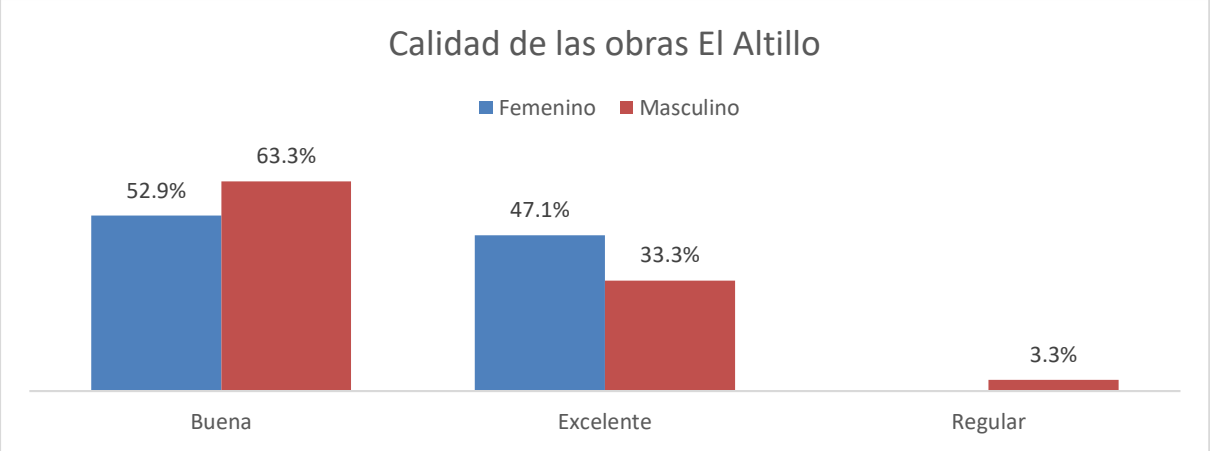

Gráfico 88 – Calidad de las obras El Altillo. Elaboración propia.

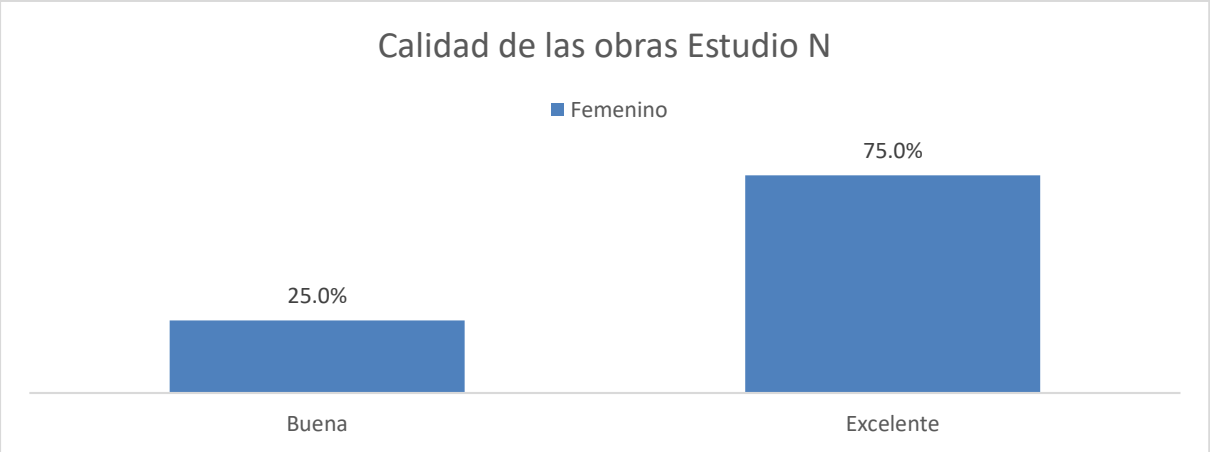

Gráfico 89 – Calidad de las obras Estudio N. Elaboración propia.

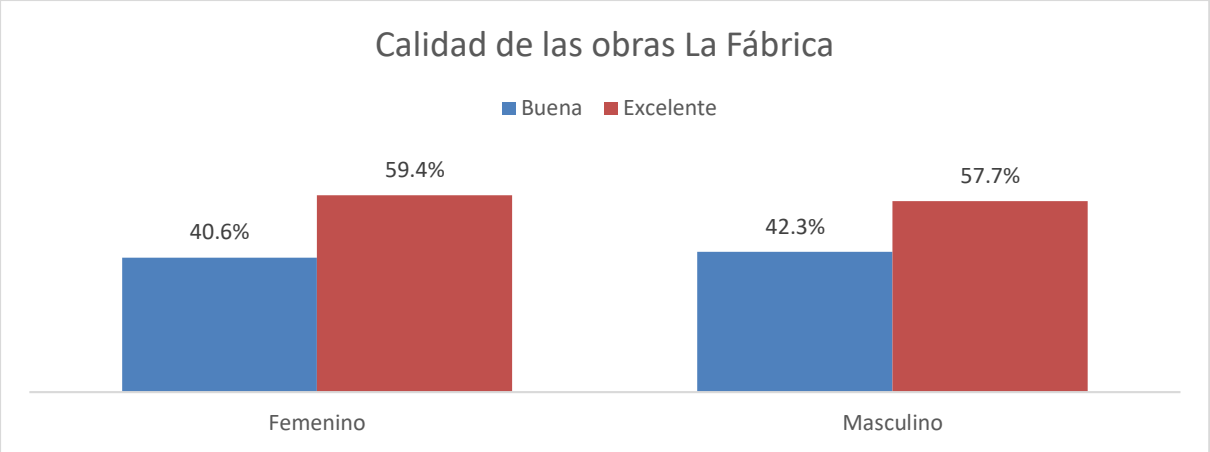

Gráfico 90 – Calidad de las obras La Fábrica. Elaboración propia.

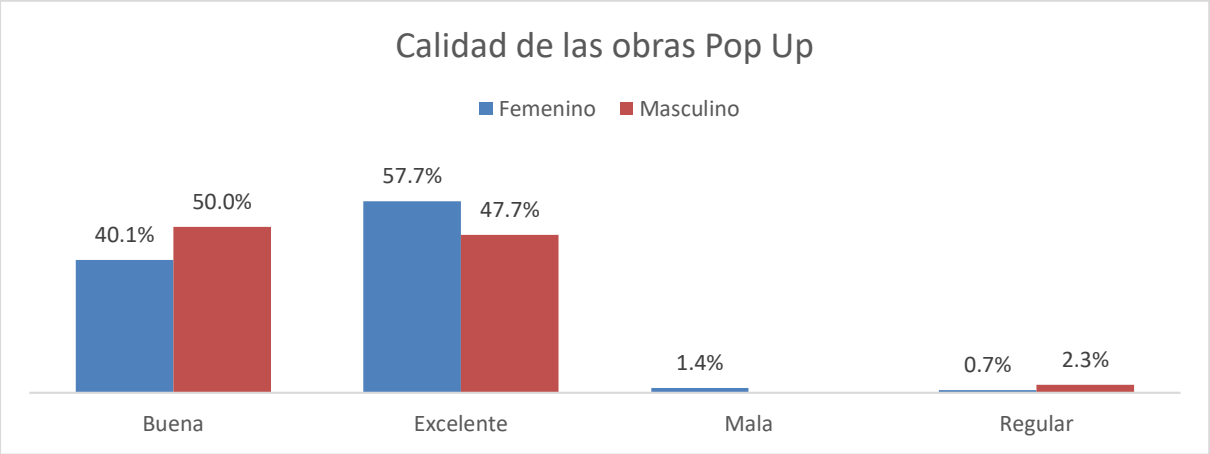

Gráfico 91 – Calidad de las obras Pop Up. Elaboración propia.

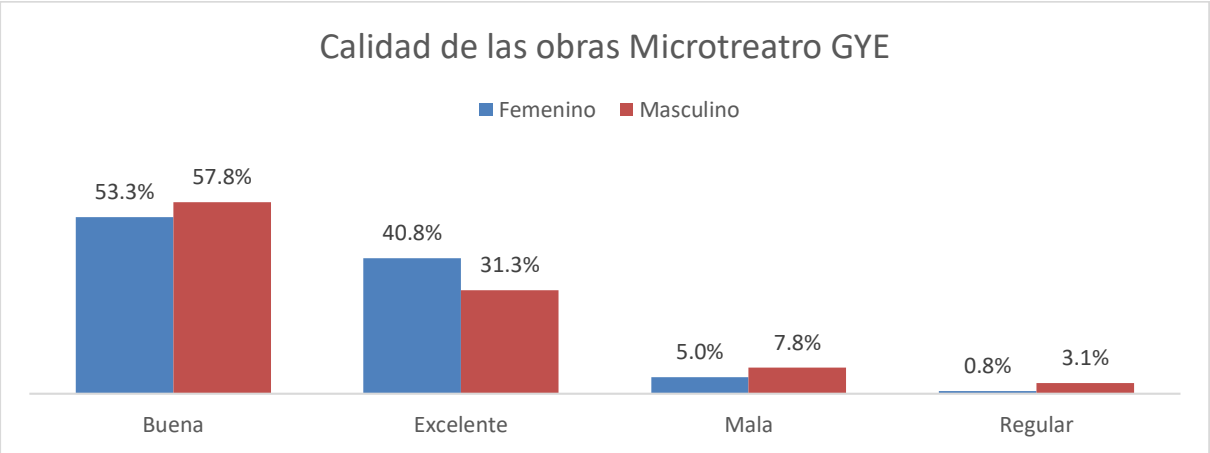

Gráfico 92 – Calidad de las obras Microteatro GYE. Elaboración propia.

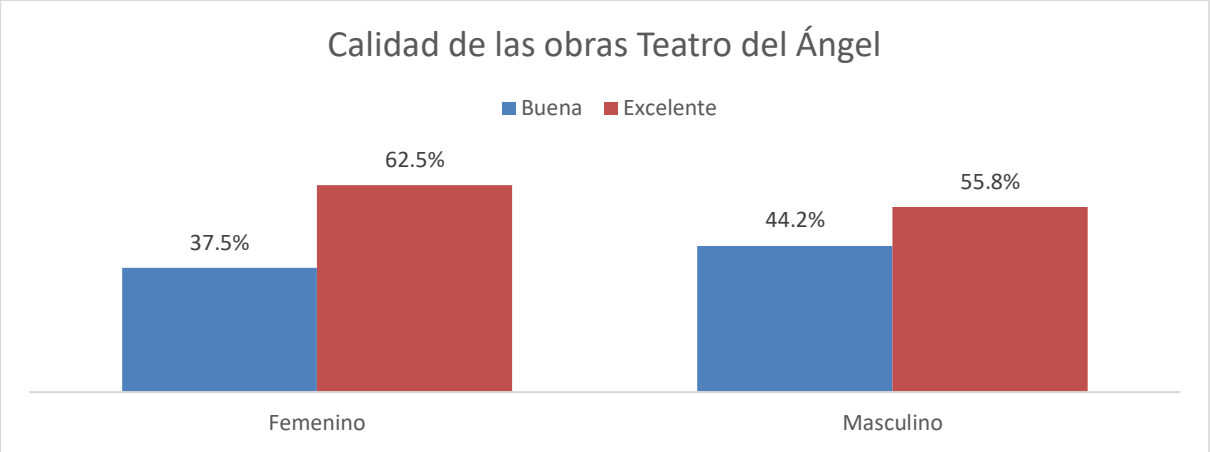

Gráfico 93 – Calidad de las obras Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Motivadores de asistencia

Entre los principales motivadores de asistencia, está el ambiente con cerca del 40% en ambos sexos, seguidor por ver una obra específica con cerca del 30%. Esto aplica a ambos sexos.

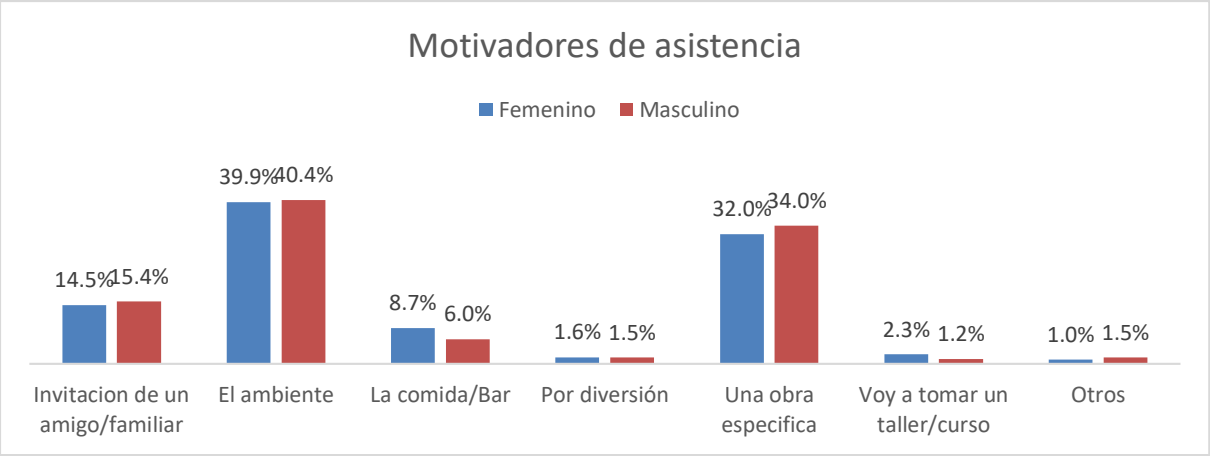

Gráfico 94 – Motivadores de asistencia. Elaboración propia.

En cuanto al detalle por espacio, tenemos que en Casa Cino Fabiani 7 de cada 10 encuestados va a ver una obra en particular, en el caso de El Altillo el 40% se siente motivado por el ambiente y un 30% asiste porque un familiar o amigo lo invitó. En Estudio N

el 100% asiste a ver un taller o curso en particular. Similar a El Altillo está La Fábrica y Microteatro GYE donde cerca del 40% asiste por el ambiente, sin embargo, en Microteatro otro 30% asiste para ver una obra en particular. Similar esta Pop Up donde un 30% asiste por el ambiente, seguido de ver una obra en particular y se tiene también un 20% que se motiva por la comida. En el caso del Teatro del Ángel el 80% de los encuestados asiste a ver una obra en particular.

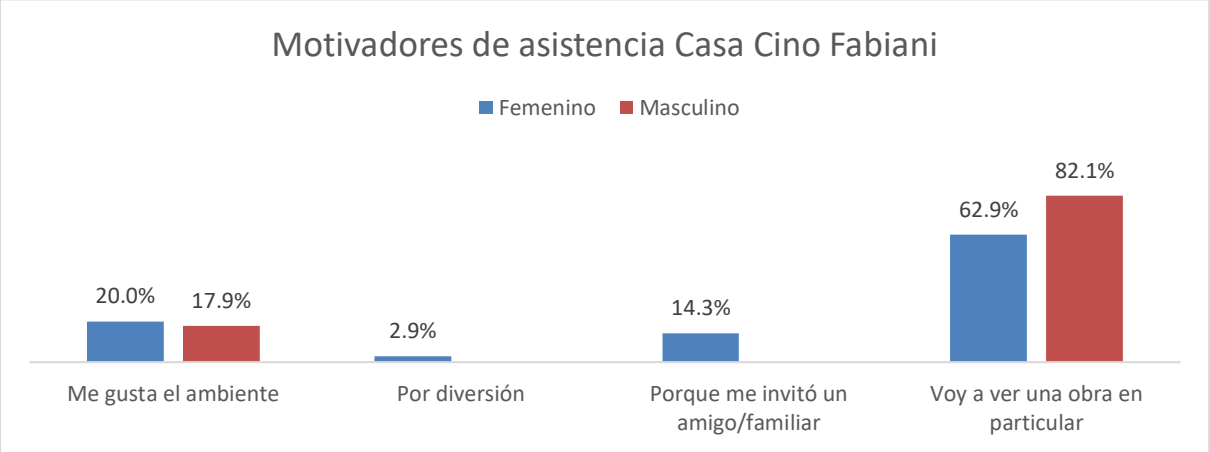

Gráfico 95 – Motivadores de asistencia Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

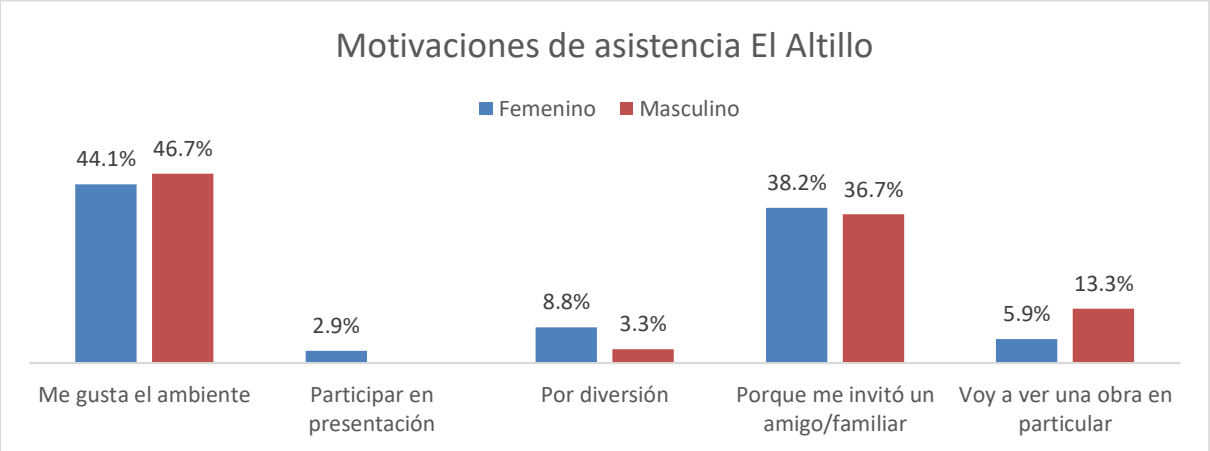

Gráfico 96 – Motivadores de asistencia El Altillo. Elaboración propia.

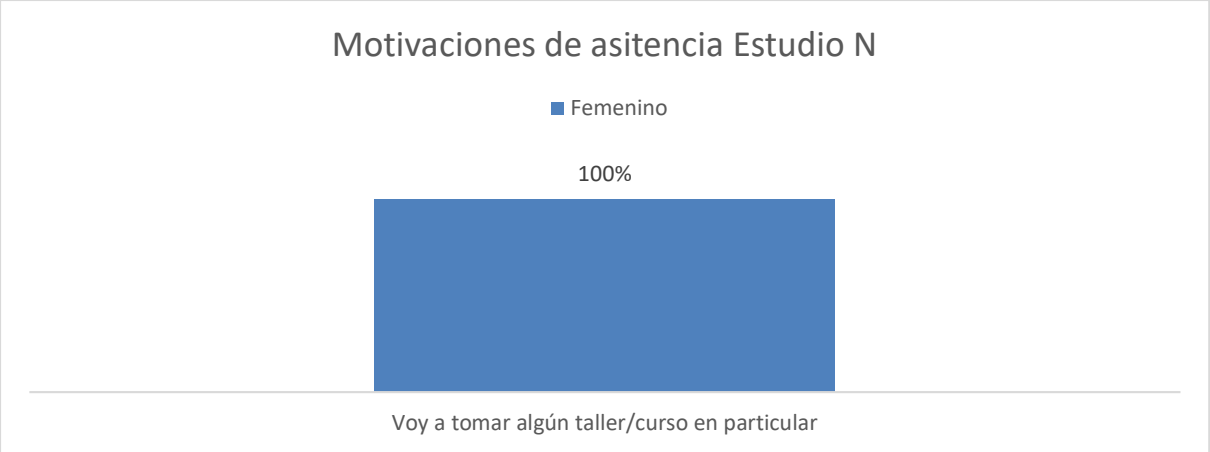

Gráfico 97 – Motivadores de asistencia Estudio N. Elaboración propia.

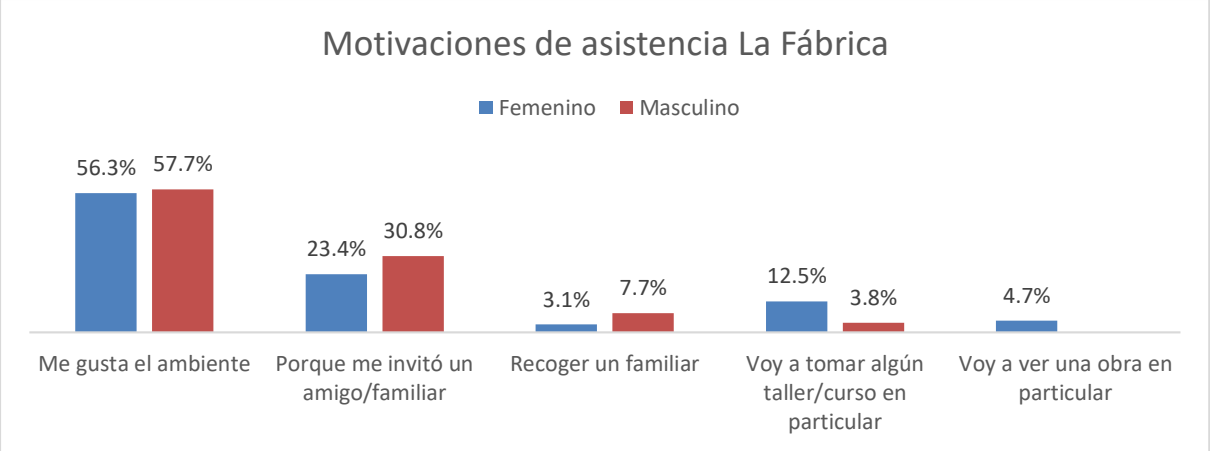

Gráfico 98 – Motivadores de asistencia La Fábrica. Elaboración propia.

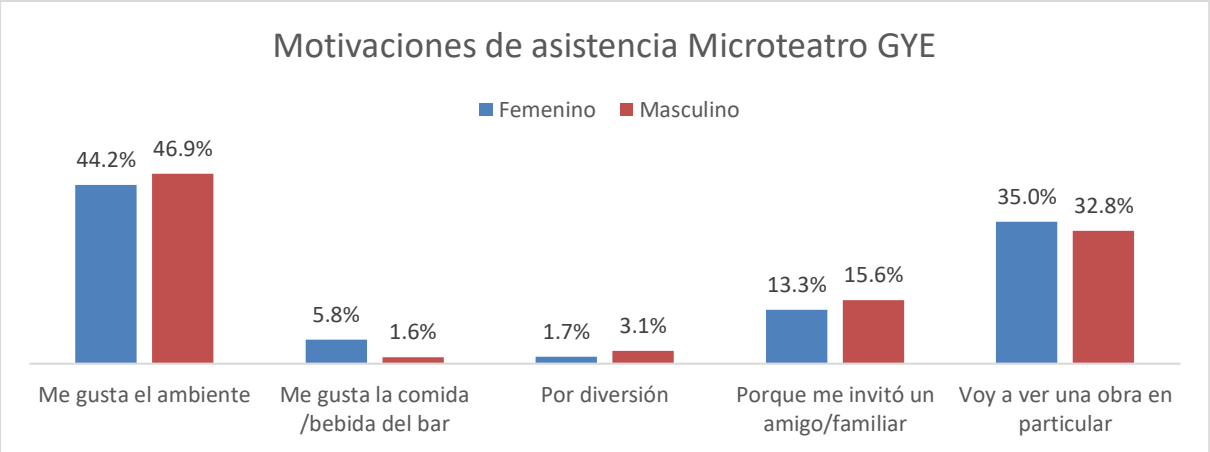

Gráfico 99 – Motivadores de asistencia Microteatro GYE. Elaboración propia.

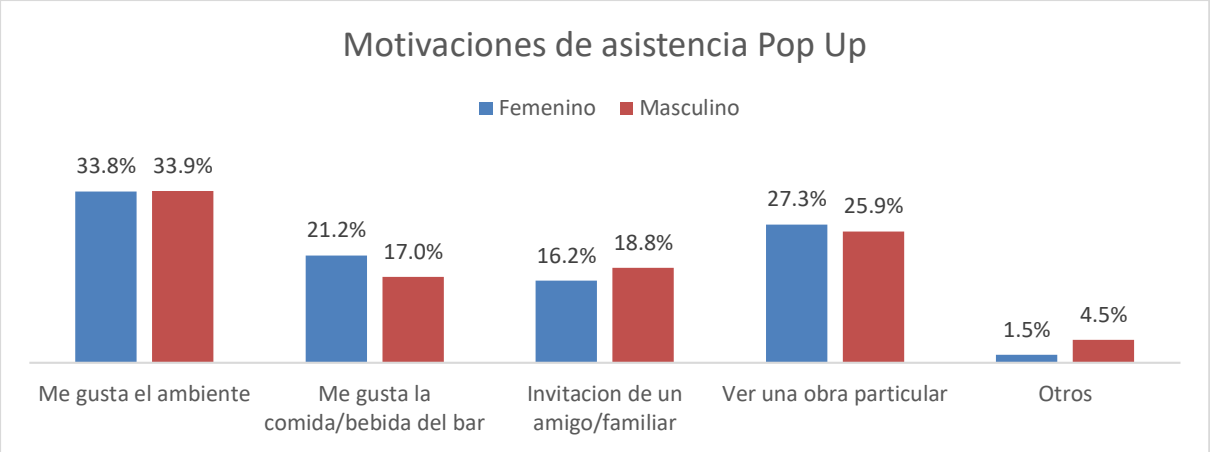

Gráfico 100 – Motivadores de asistencia Pop Up. Elaboración propia.

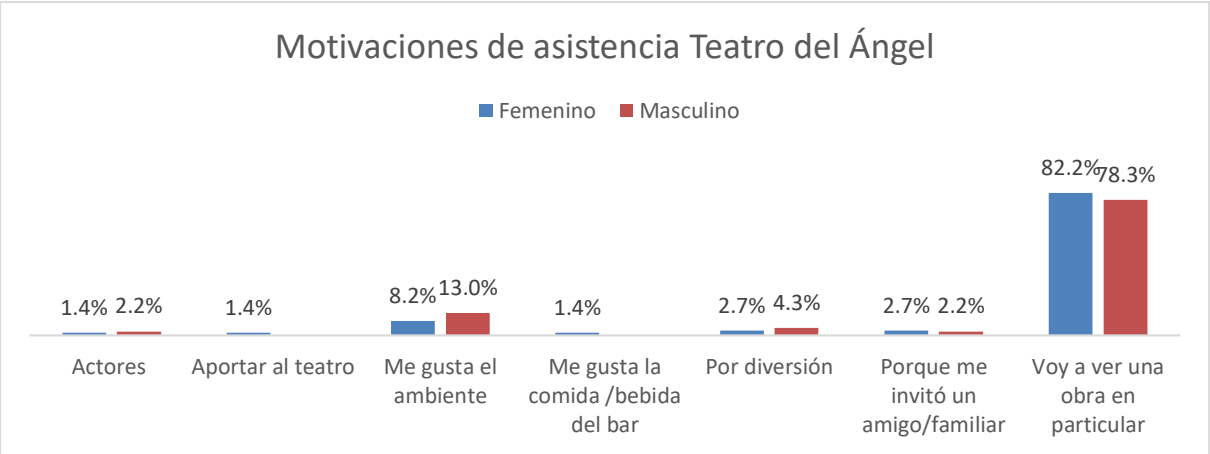

Gráfico 101 – Motivadores de asistencia Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Gastos en el bar

Con respecto al gasto promedio en los bares de los espacios culturales, se obtuvo que el 30% de los ambos sexos están parejos el rango de $5 a $10 con un 30%. Por su lado el sexo femenino prefiere gastar de $10 a $15 con un 22,7% mientras que el sexo masculino prefiere gastar de $15 a $20.

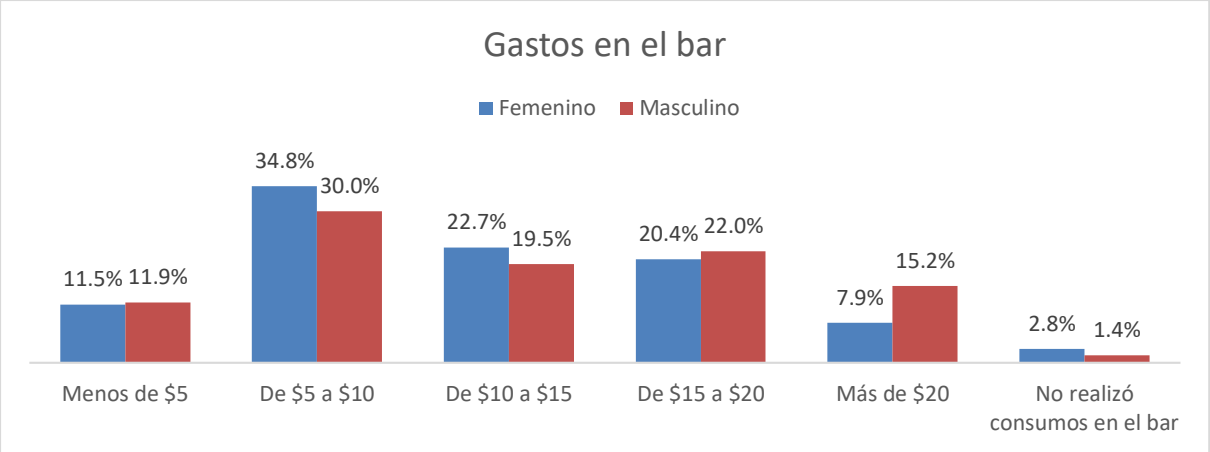

Gráfico 102 – Gastos en el bar. Elaboración propia.

En detalle por cada espacio, se tiene que en Casa Cino Fabiani es el espacio donde el gasto del sexo masculino es más alto en los rangos de $15 a $20 y más de $20. En Microteatro en cambio el sexo masculino prefiere gastar menos, pues se concentra el 30% en un rango de $10 a $15, seguido de $5 a $10 con un 26,6%, en este espacio también vemos un porcentaje del 5% de encuestados que no realiza gastos en el bar. En el caso de Pop Up se tiene que el sexo femenino gasta más en un rango de $15 al $20 con un 39,4%. Finalmente, en el Teatro del Ángel, el gasto es mínimo pues 8 de cada encuestado indicó gastar menos de $5.

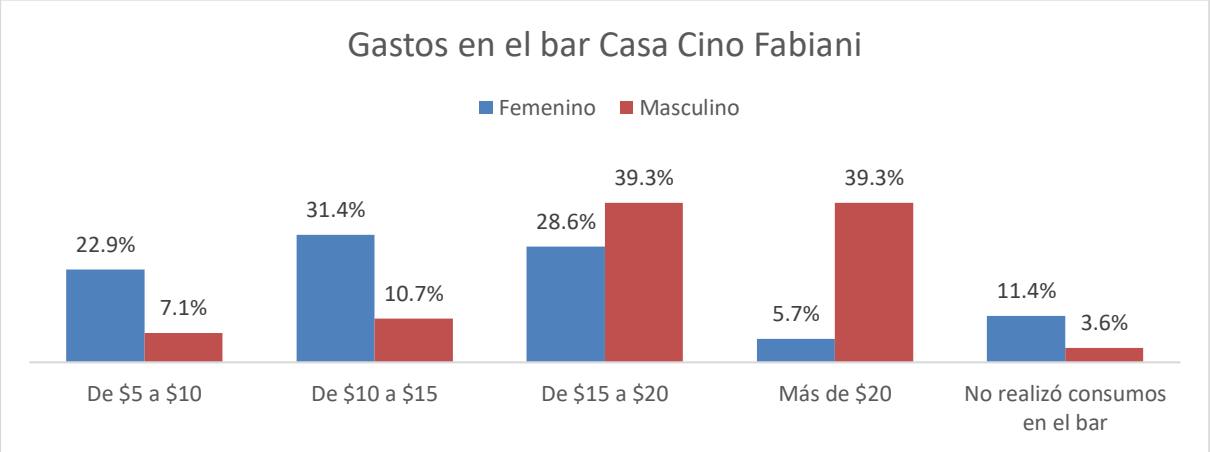

Gráfico 103 – Gastos en el bar Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

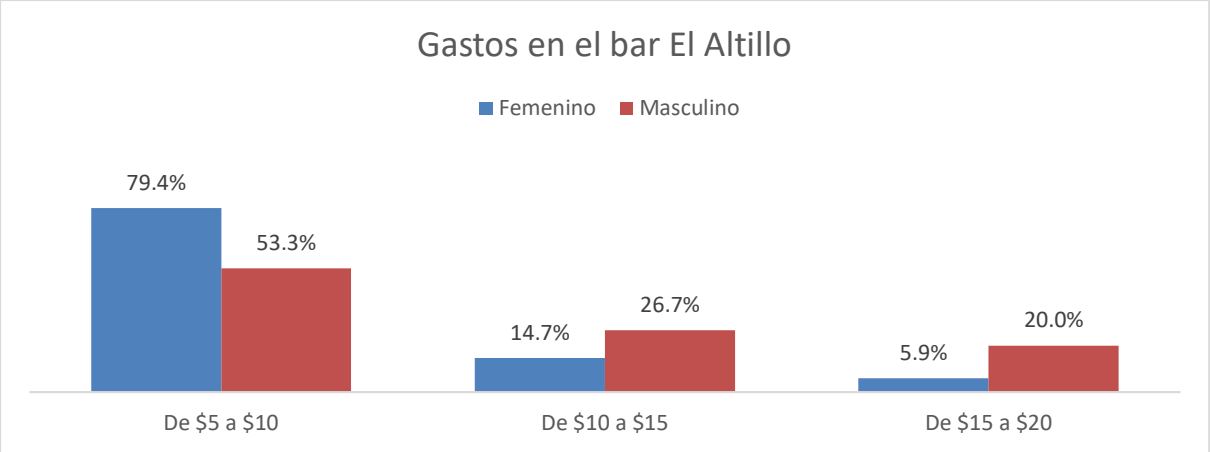

Gráfico 104 – Gastos en el bar El Altillo. Elaboración propia.

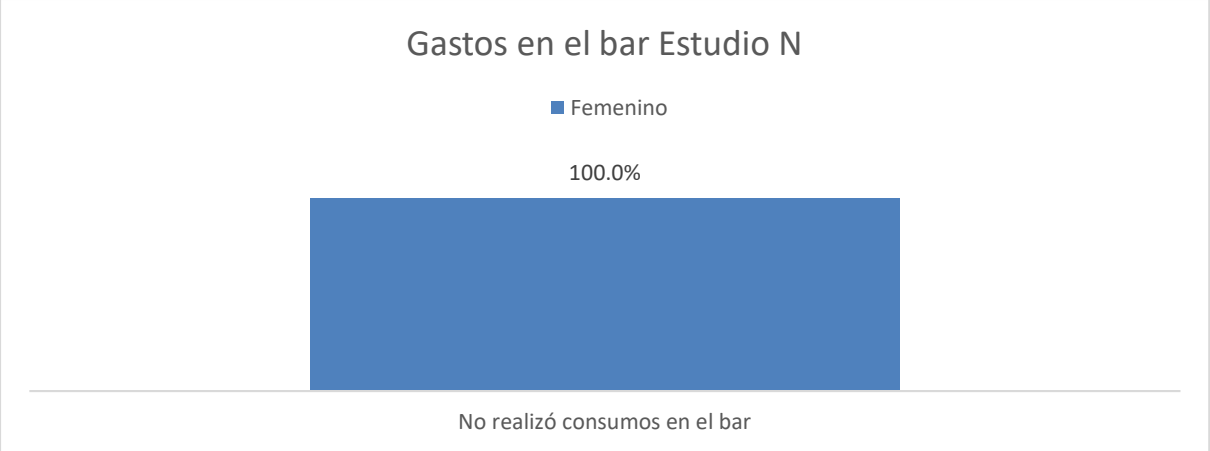

Gráfico 105 – Gastos en el bar Estudio N. Elaboración propia.

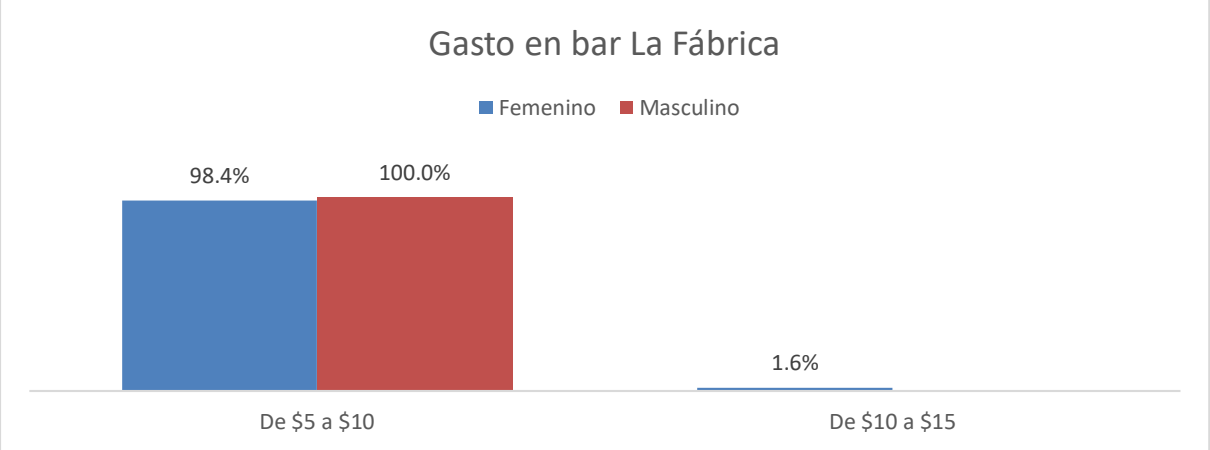

Gráfico 106 – Gastos en el bar La Fábrica. Elaboración propia.

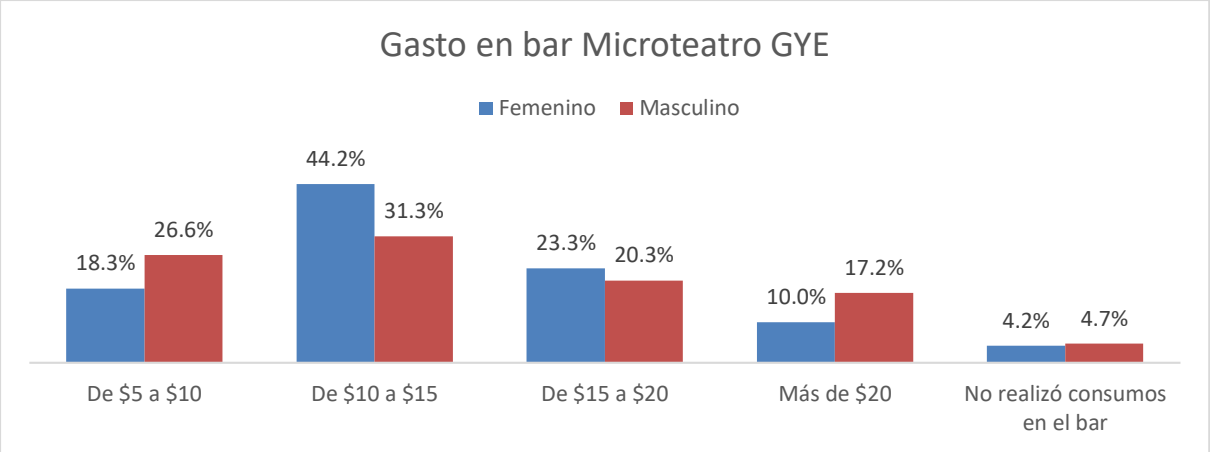

Gráfico 107 – Gastos en el bar Microteatro GYE. Elaboración propia.

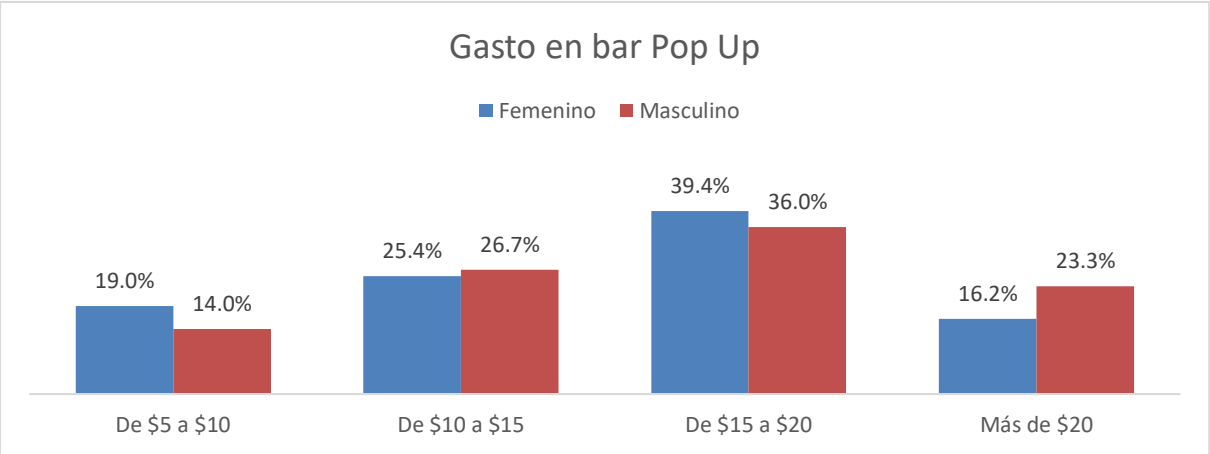

Gráfico 108 – Gastos en el bar Pop Up. Elaboración propia.

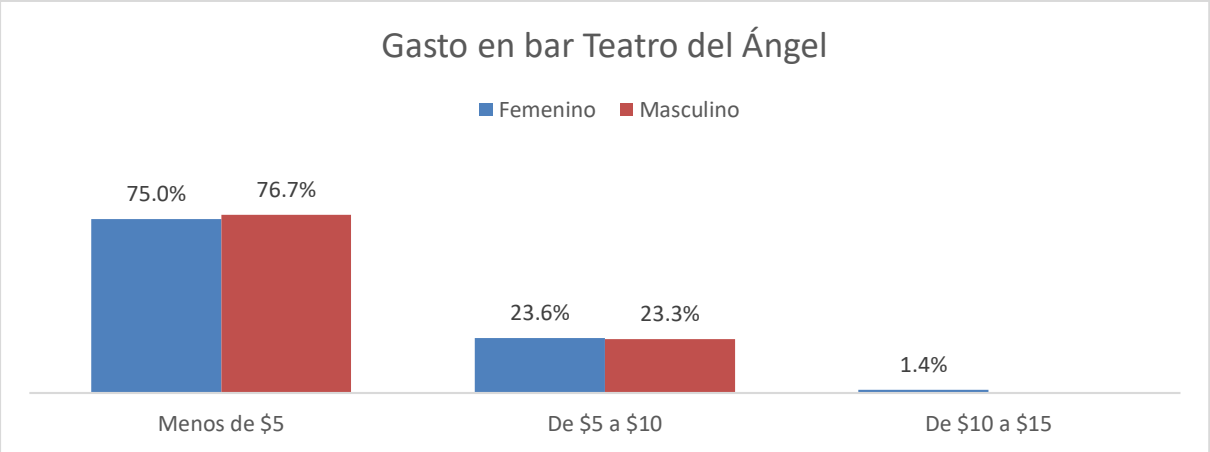

Gráfico 109 – Gastos en el bar Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Actividad posterior

De entre las actividades que realiza el público luego de asistir a un espacio, se tiene que la mitad de los encuestados regresan a casa, seguido de salir a comer con cerca del 30%. Se puede observar es mayor el porcentaje del sexo femenino se encuentra con amigos y por otra parte es mayor el porcentaje del sexo masculino que sale a comer.

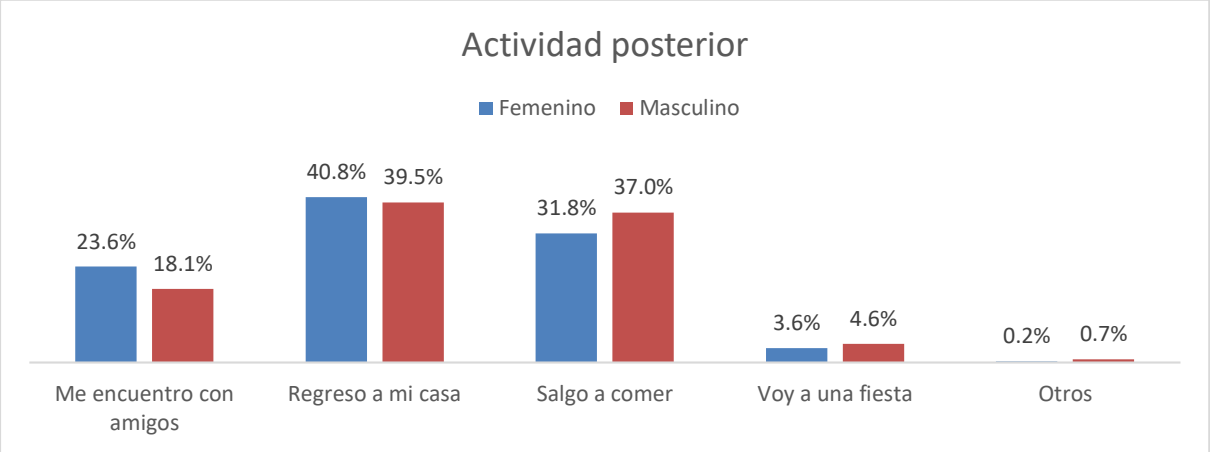

Gráfico 110 – Actividad posterior. Elaboración propia.

Mientras por detalle, se puede ver que los asistentes en Casa Cino Fabiani con una mayoría del 70% del sexo masculino sale a comer, mientras que el sexo femenino se divide en dos actividades significativas, primero salir a comer con un 45% seguido de regresar a casa con 35%. En cambio, en El Altillo, la mitad del sexo femenino regresa a casa, mientras que el sexo masculino se encuentra con amigos con un 30% seguido de regresar a casa y salir a comer con un 16,7% en ambos casos. El 60% de los asistentes a La Fábrica salen a comer. En el caso de Microteatro GYE el 45% del sexo femenino se encuentra con amigos mientras que el sexo masculino con un 40% regresa a casa. En Pop Up la mitad de los encuestados regresa a casa y, en el Teatro del Ángel el 60% de los encuestados salen a comer.

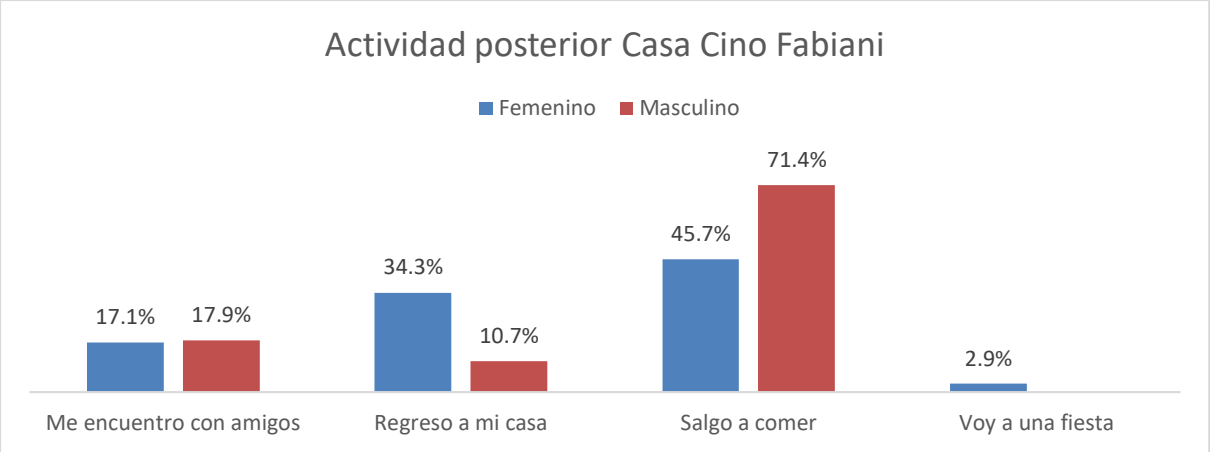

Gráfico 111 – Actividad posterior Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

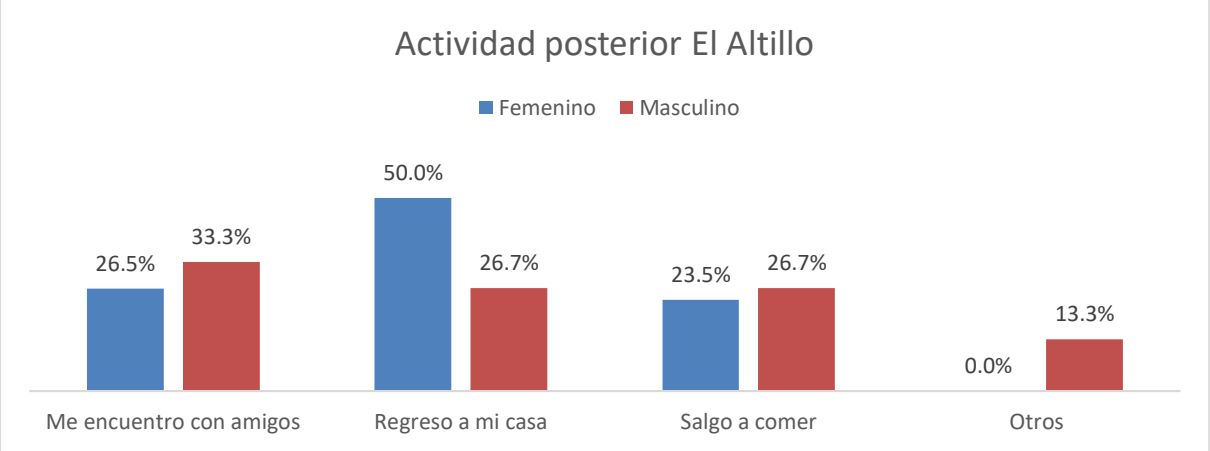

Gráfico 112 – Actividad posterior El Altillo. Elaboración propia.

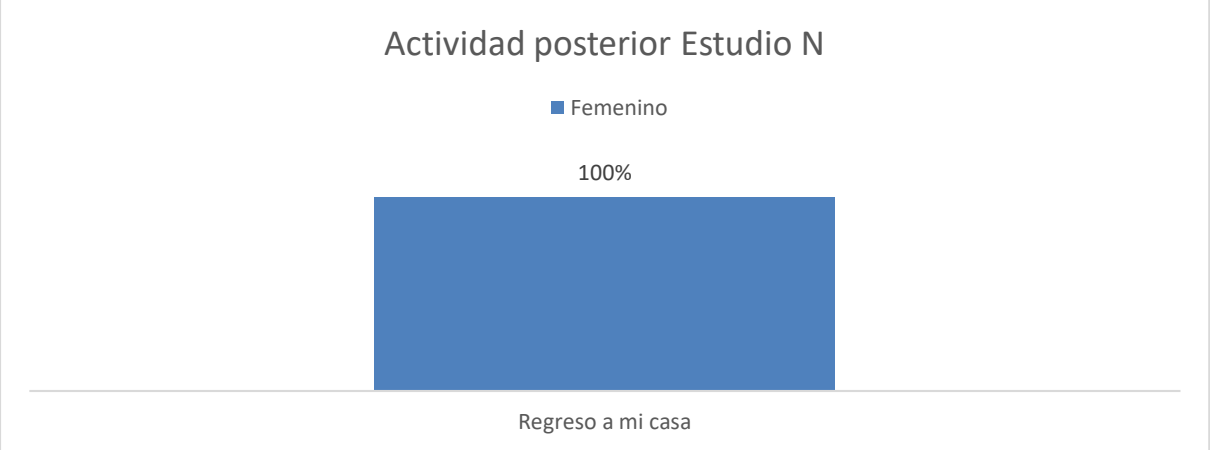

Gráfico 113 – Actividad posterior Estudio N. Elaboración propia.

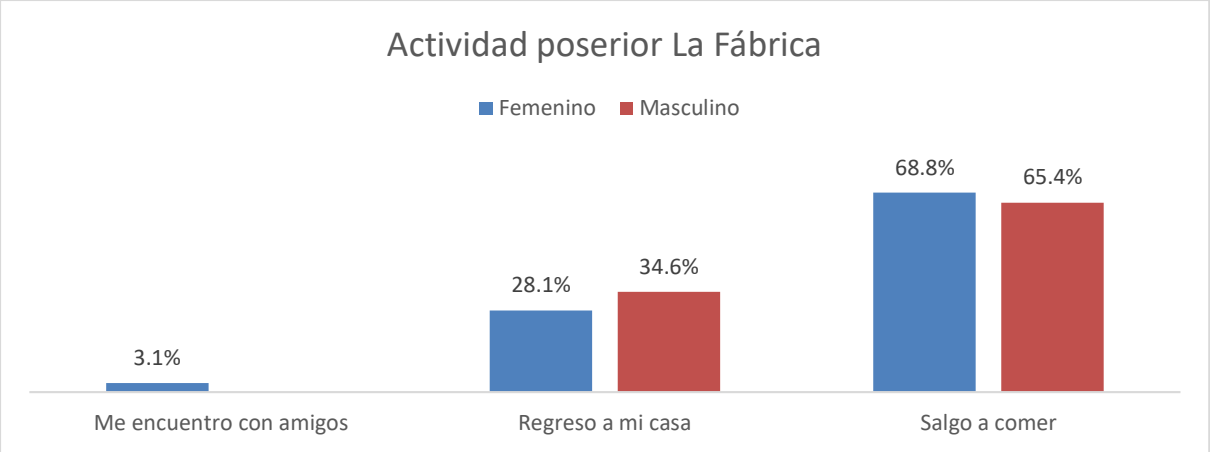

Gráfico 114 – Actividad posterior La Fábrica. Elaboración propia.

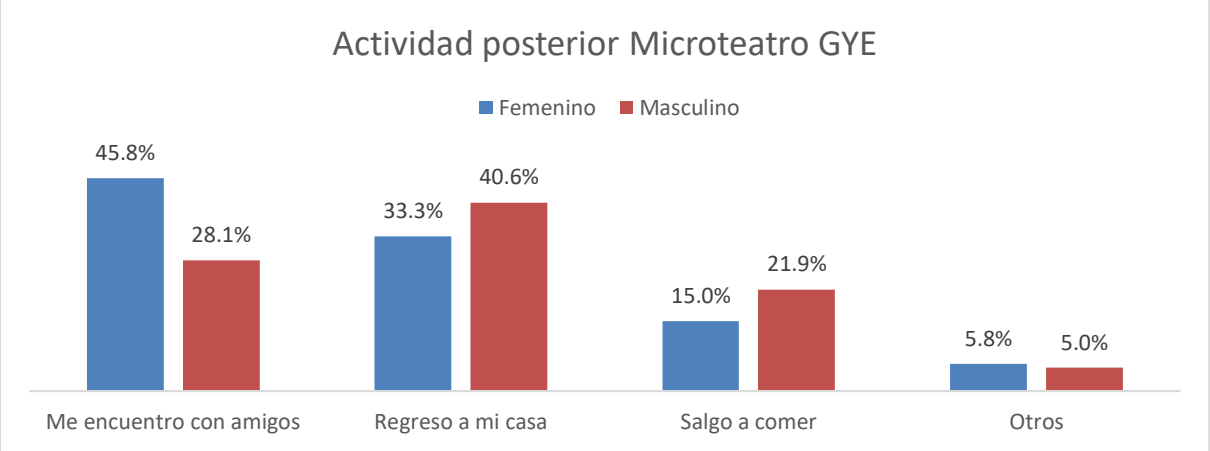

Gráfico 115 – Actividad posterior Microteatro GYE. Elaboración propia.

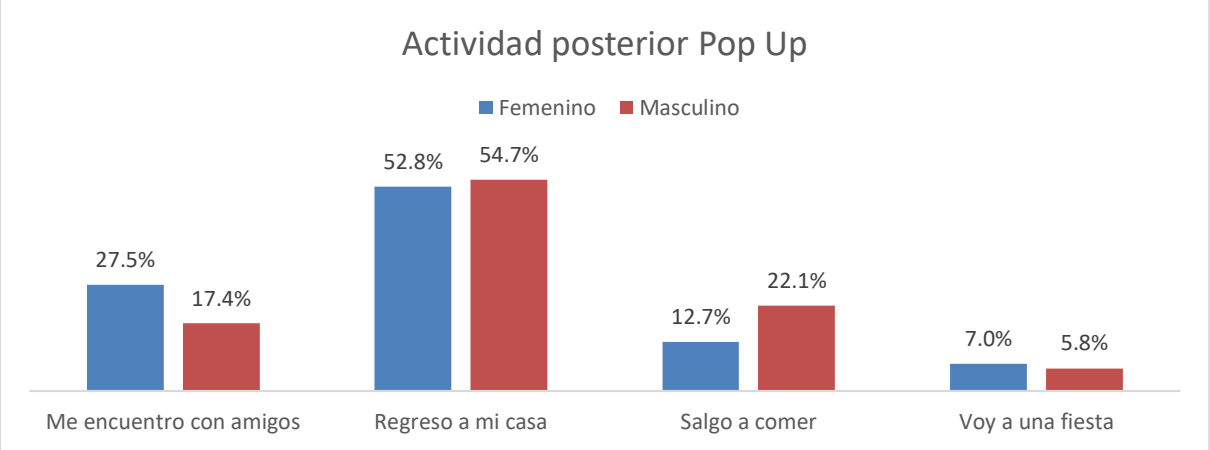

Gráfico 116 – Actividad posterior Pop Up. Elaboración propia.

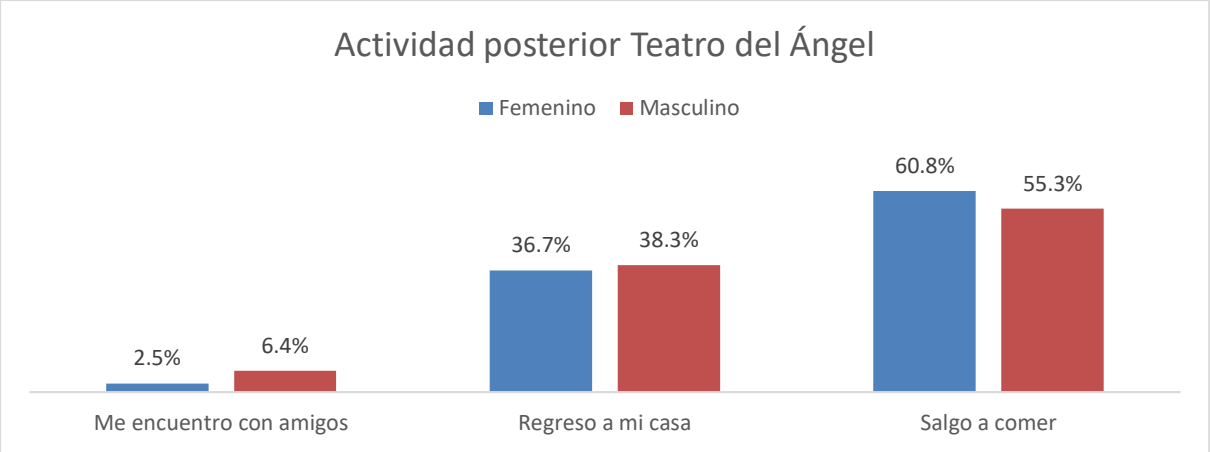

Gráfico 117 – Actividad posterior Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Participación en el arte

Se quiso conocer del público asistente a los espacios si han tenido parte de una actividad artística, de lo cual tenemos un promedio del 70% de ambos sexos no han participado en actividades artísticas mientras que el 30% de encuestados sí lo ha hecho.

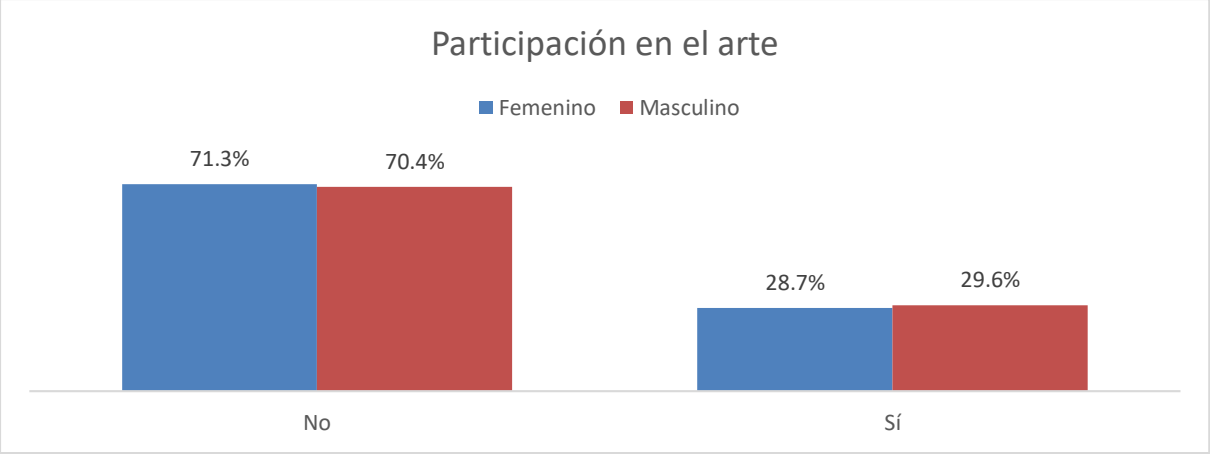

Gráfico 118 – Participación en el arte. Elaboración propia.

En el detalle por espacio tenemos que en Casa Cino Fabiani un 17% del sexo femenino marcó si haber participado en una actividad artística, parecido a La Fábrica con un 23% que marcaron sí haber participado. En Estudio N el 100% del sí es del sexo femenino. El

resto de espacios mantiene la tendencia de los resultados generales donde 3 de cada encuestados sí ha participado en una producción artística.

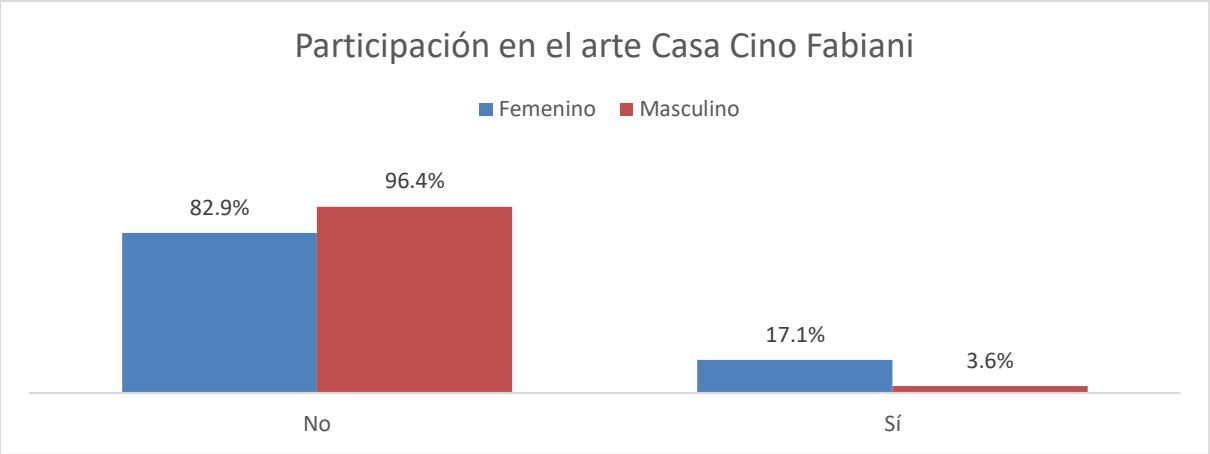

Gráfico 119 – Participación en el arte Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

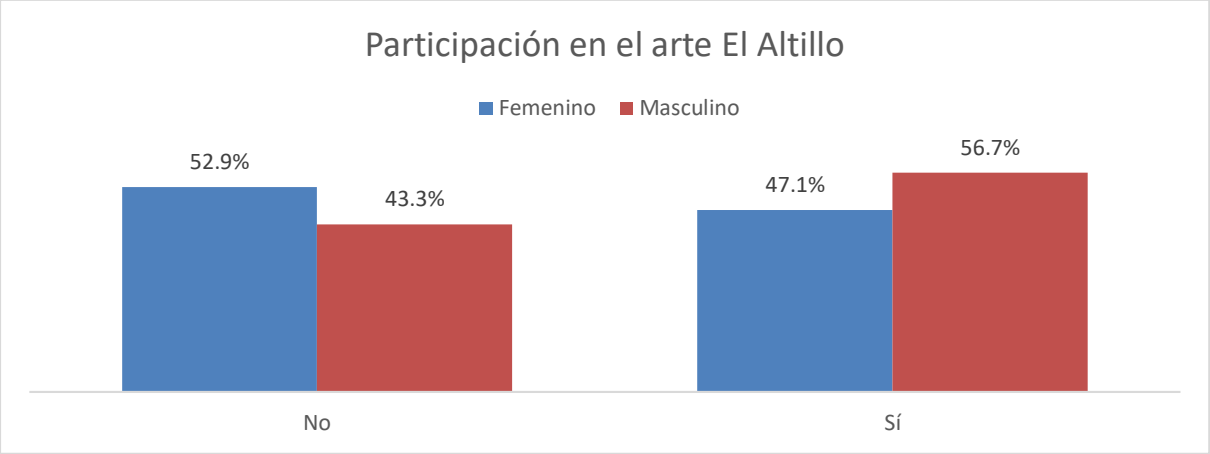

Gráfico 120 – Participación en el arte El Altillo. Elaboración propia.

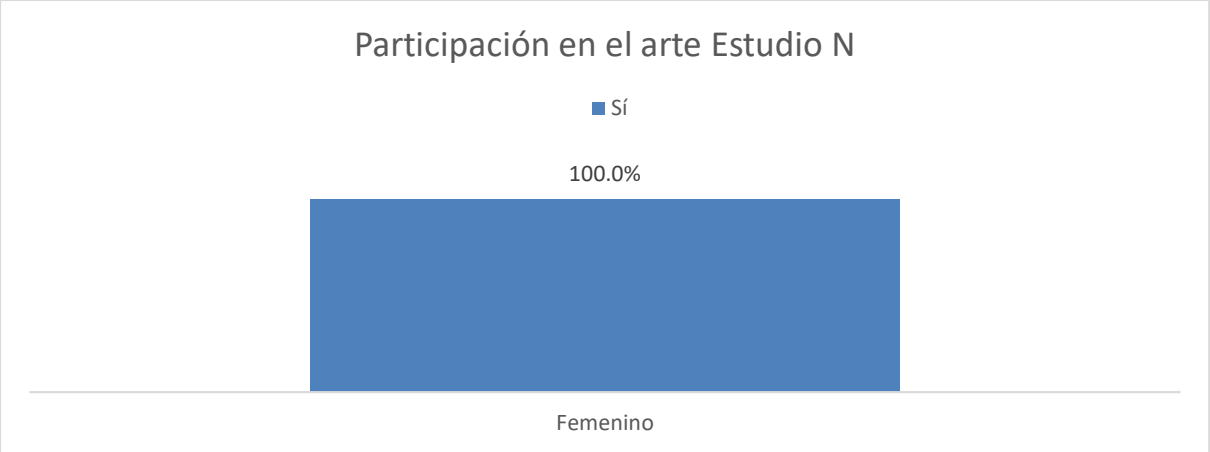

Gráfico 121 – Participación en el arte Estudio N. Elaboración propia.

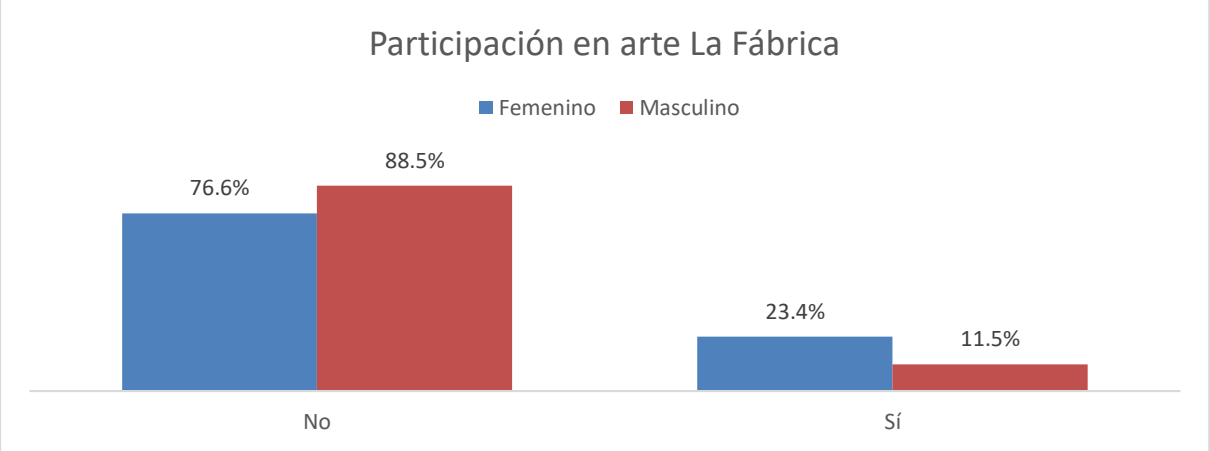

Gráfico 122 – Participación en el arte La Fábrica. Elaboración propia.

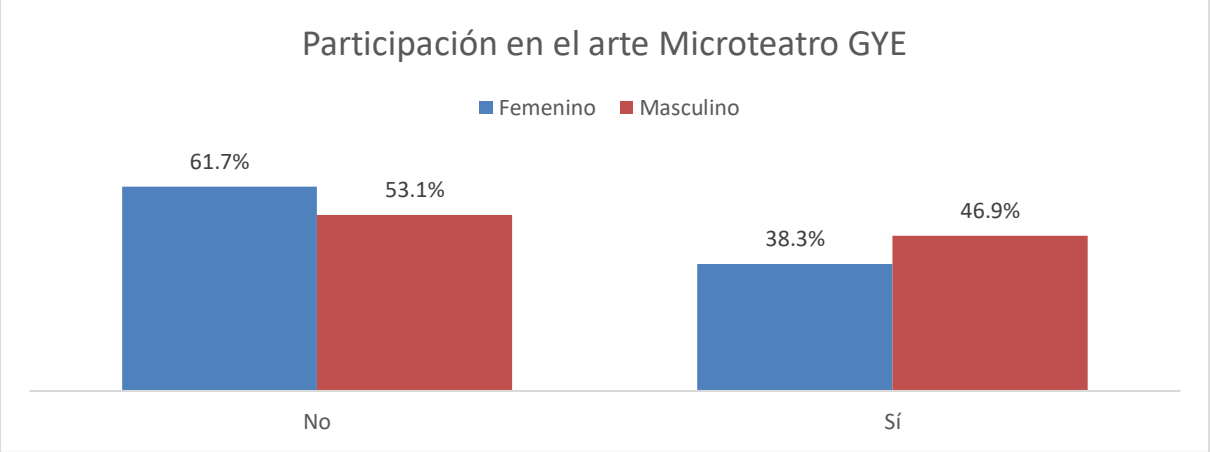

Gráfico 123 – Participación en el arte Microteatro GYE. Elaboración propia.

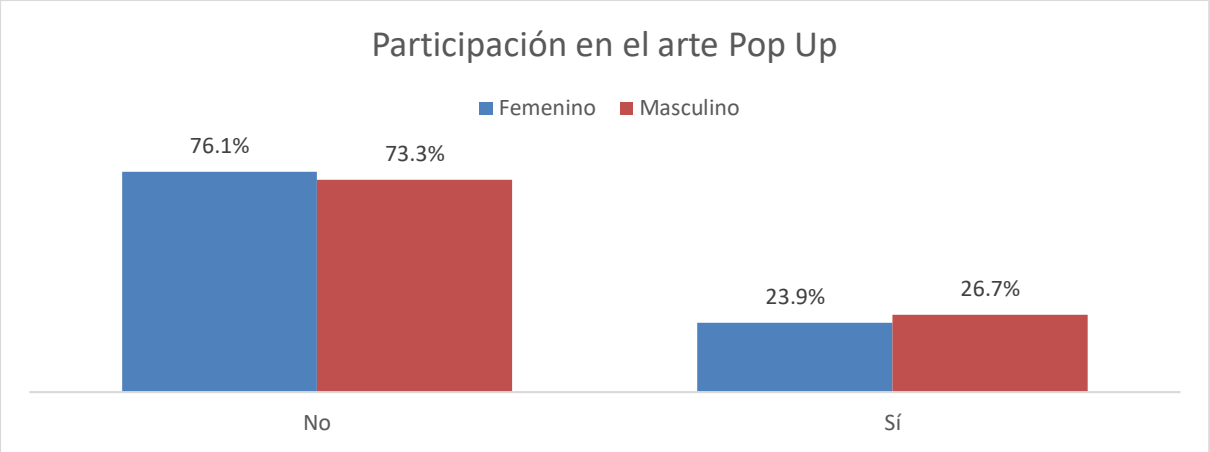

Gráfico 124 – Participación en el arte Pop Up. Elaboración propia.

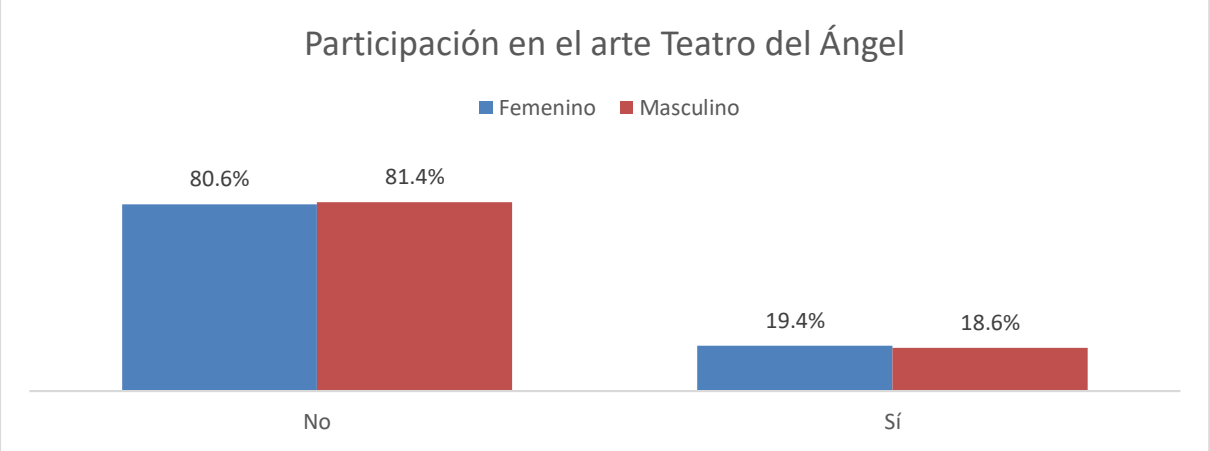

Gráfico 125 – Participación en el arte Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Asistencia a otros espectáculos

En cuanto a la asistencia a otros espectáculos culturales, ocho de cada diez encuestados indicó que sí asiste, se observa en ambos sexos, y esta tendencia se mantiene en todos los espacios. En el caso de Estudio N, el 100% de los encuestados asiste a otros espectáculos.

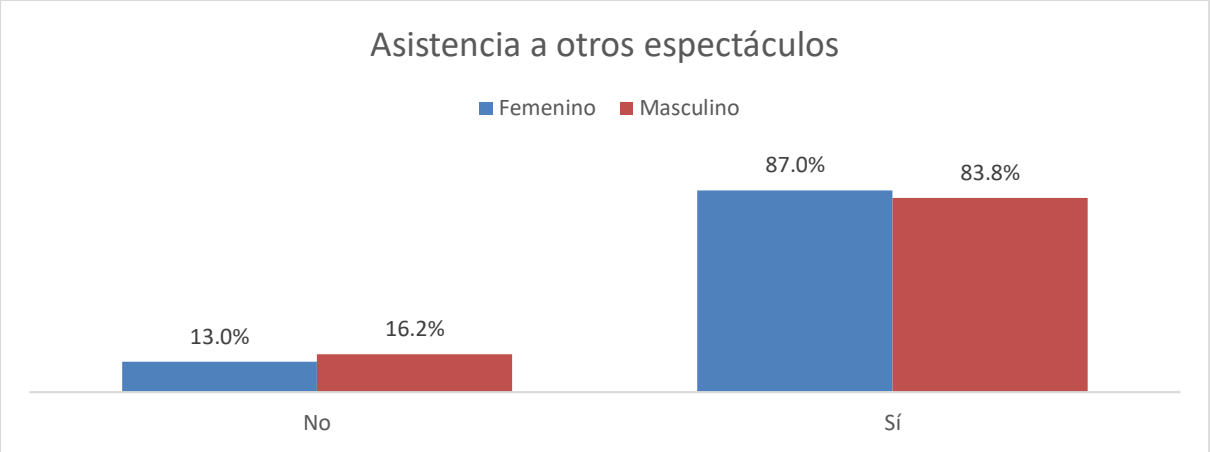

Gráfico 126 – Asistencia a otros espectáculos. Elaboración propia.

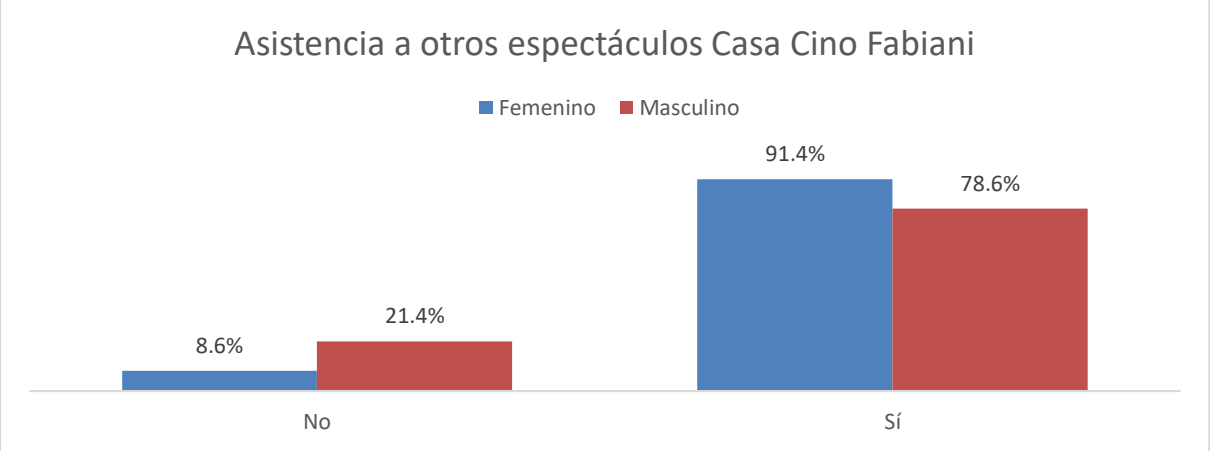

Gráfico 127 – Asistencia a otros espectáculos Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

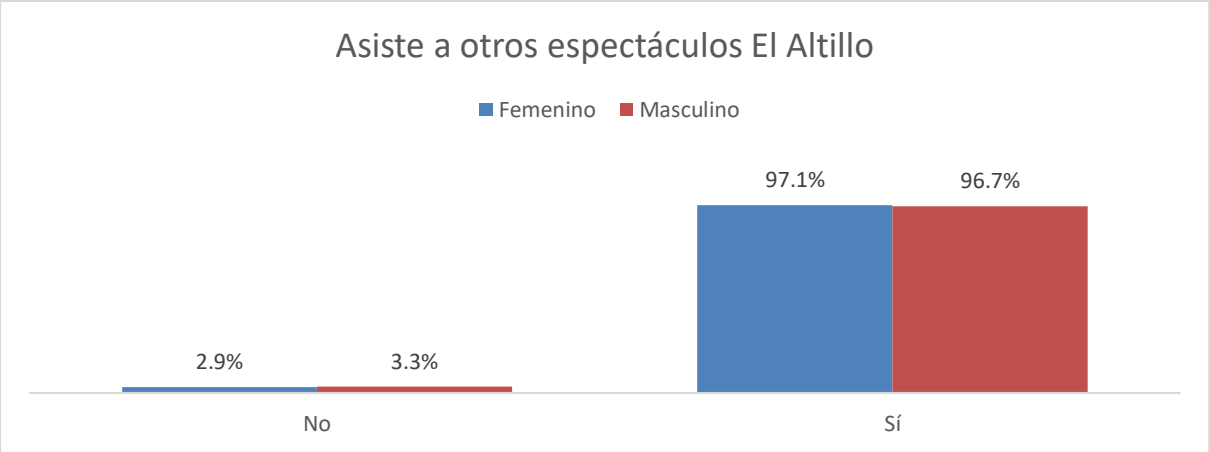

Gráfico 128 – Asistencia a otros espectáculos El Altillo. Elaboración propia.

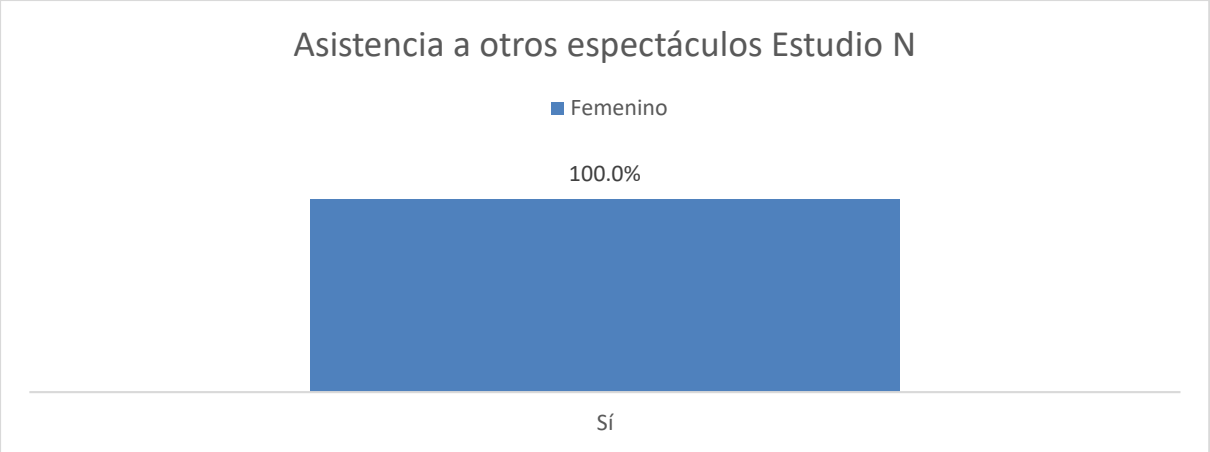

Gráfico 129 – Asistencia a otros espectáculos Estudio N. Elaboración propia.

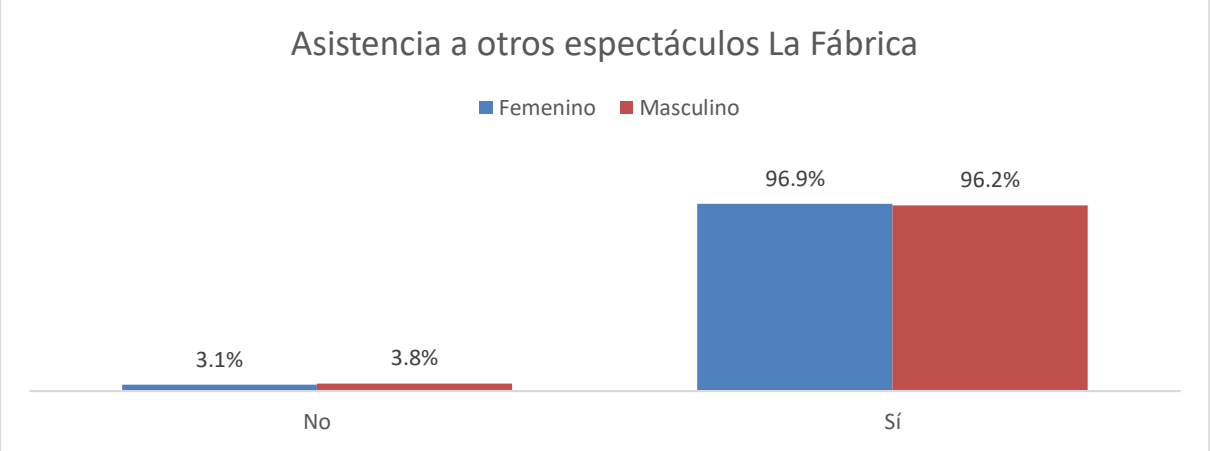

Gráfico 130 – Asistencia a otros espectáculos La Fábrica. Elaboración propia.

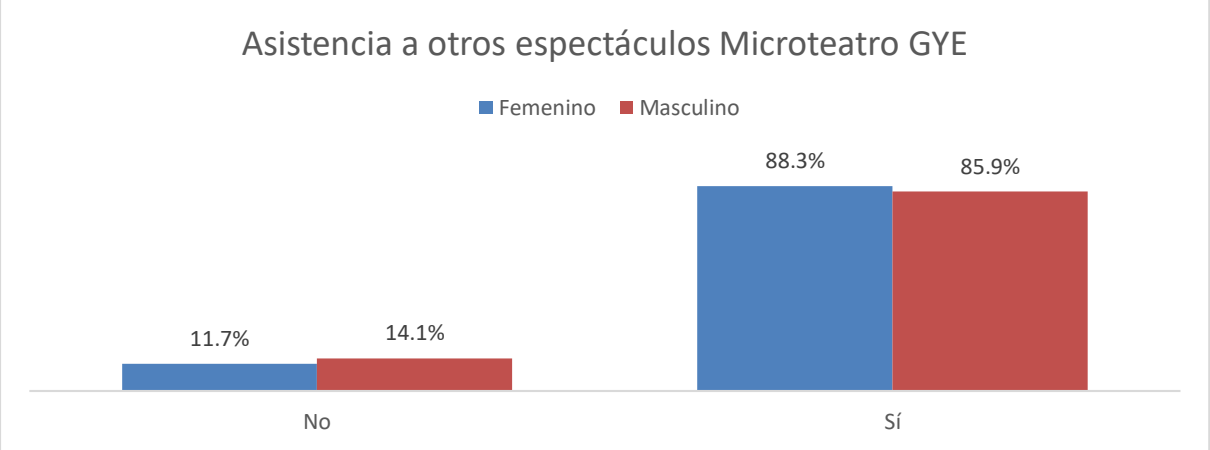

Gráfico 131 – Asistencia a otros espectáculos Microteatro GYE. Elaboración propia.

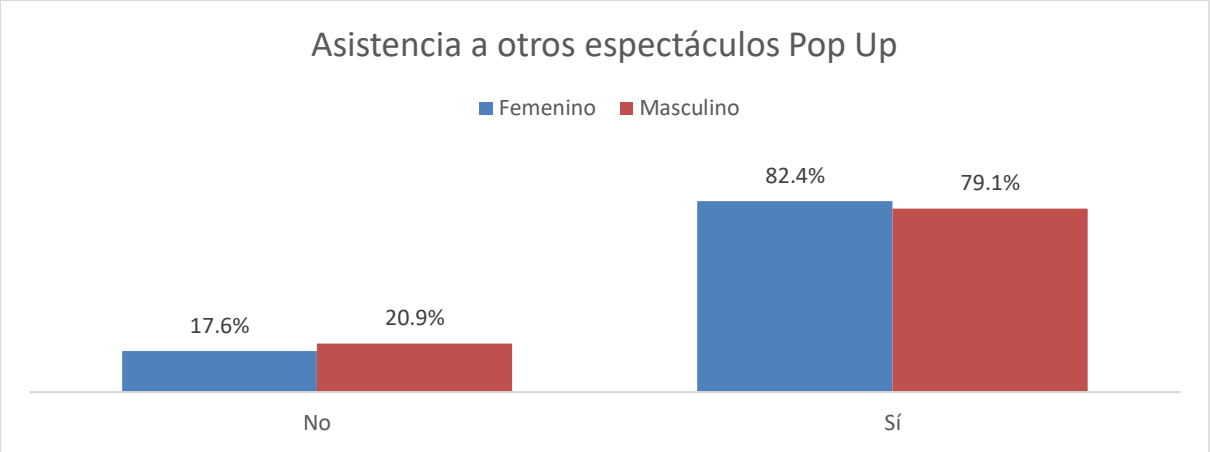

Gráfico 132 – Asistencia a otros espectáculos Pop Up. Elaboración propia.

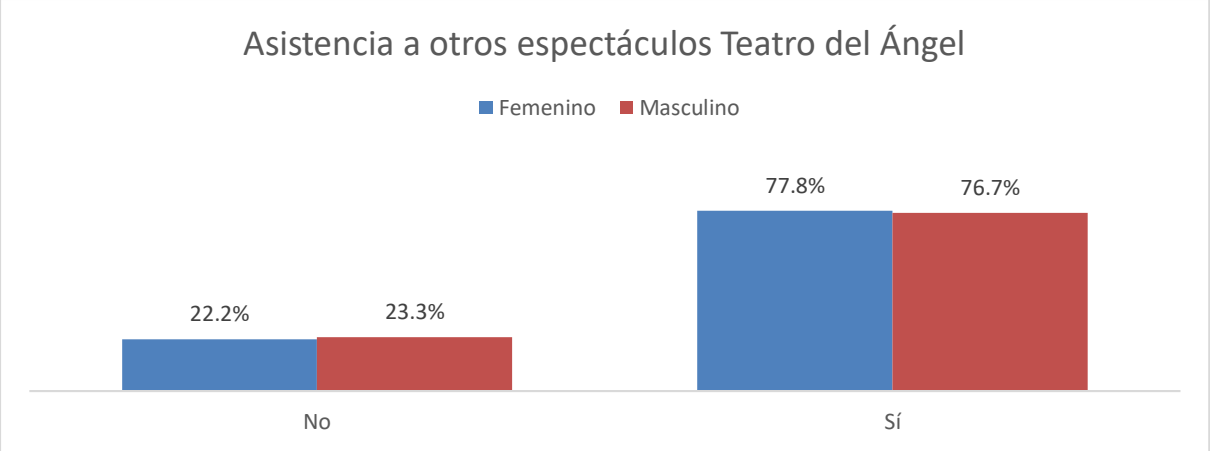

Gráfico 133 – Asistencia a otros espectáculos Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Frecuencia de asistencia a otros espectáculos

En cuanto a la frecuencia de asistencia a otros espectáculos es en promedio una vez al mes con cerca del 30% en ambos sexos, seguido de 3 a 6 veces al año con un 24%.

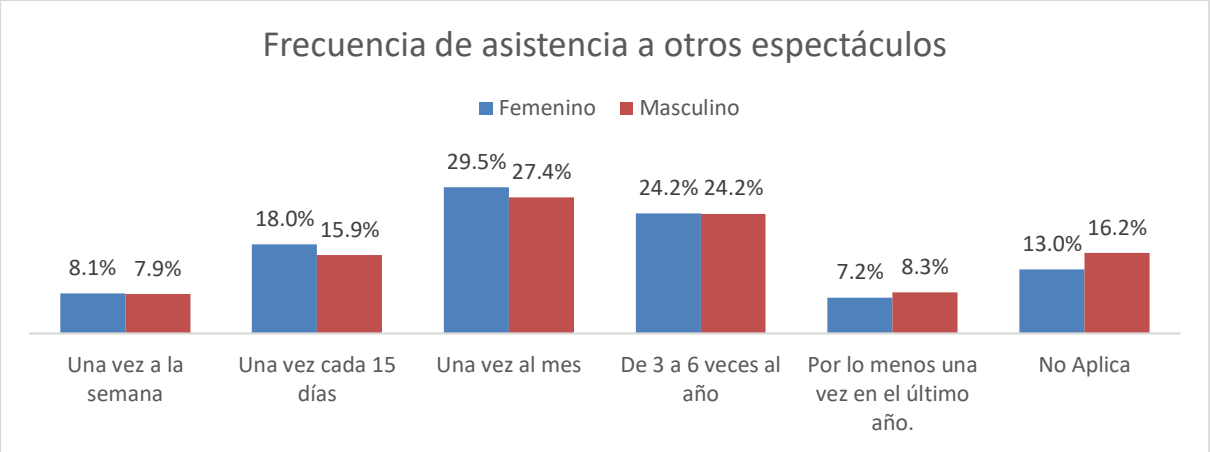

Gráfico 134 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos. Elaboración propia.

En el Caso de Casa Cino Fabiani la mayoría del sexo masculino asiste al menos una vez al año con el 35%, seguido de una vez al mes con 28%. El sexo femenino predomina en una vez al mes con el 40%. La afluencia a otros espectáculos en El Altillo en el caso del sexo masculino se ve dividido ya que con 30% tenemos tanto que asisten cada 15 días, así como asistir de 3 a 6 veces al año, el sexo femenino predomina en una vez al mes con 30% seguido de cada 15 días y de 3 a 6 veces al mes con 25% cada uno. En La Fábrica la mitad de los encuestados asisten a otros espectáculos de 3 a 6 veces al año, similar al caso del Teatro del Ángel con un 40% en asistencia de 3 a 6 veces al año. Pop Up mantiene la tendencia de los resultados generales, pero en el caso de Microteatro GYE es mayor el número que asiste más seguido, comenzando con una vez al mes con el 35%, seguido de cada 15 días con el 30% en ambos sexos.

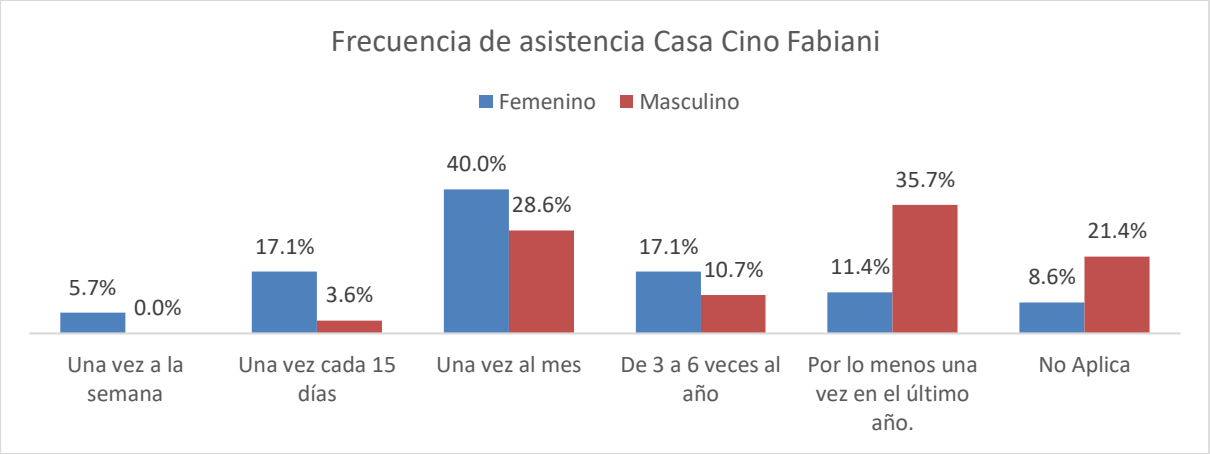

Gráfico 135 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos Casa Cino Fabiani. Elaboración propia.

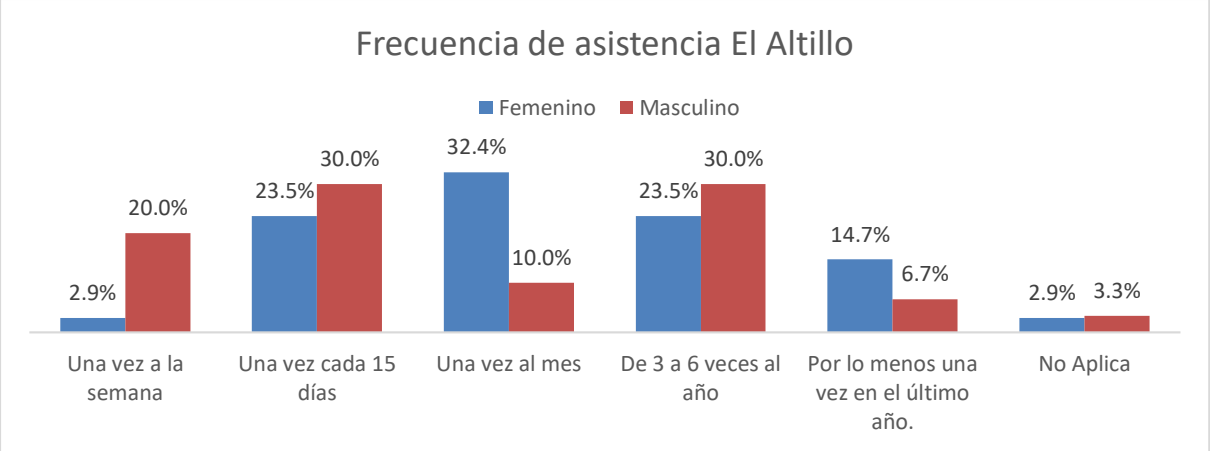

Gráfico 136 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos El Altillo. Elaboración propia.

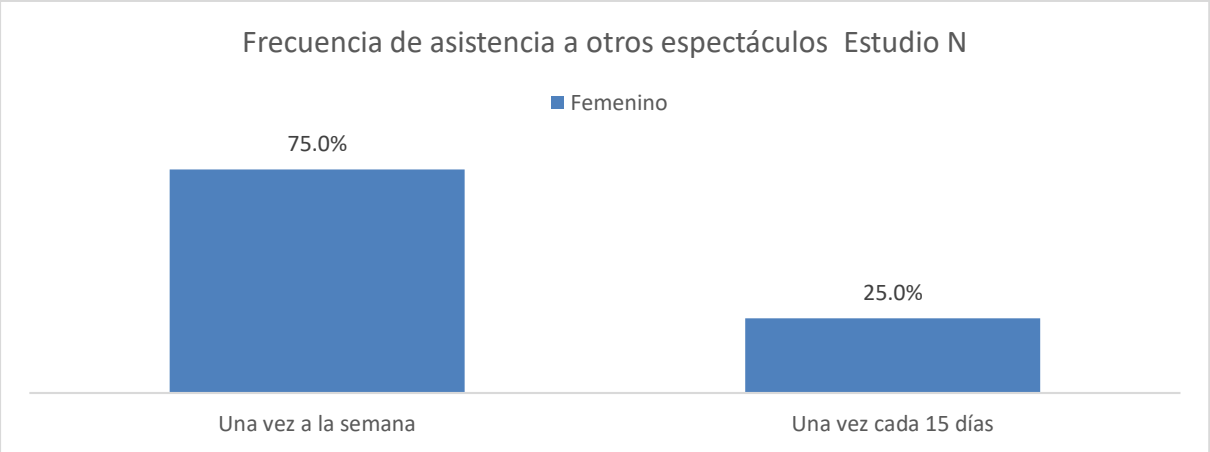

Gráfico 137 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos Estudio N. Elaboración propia.

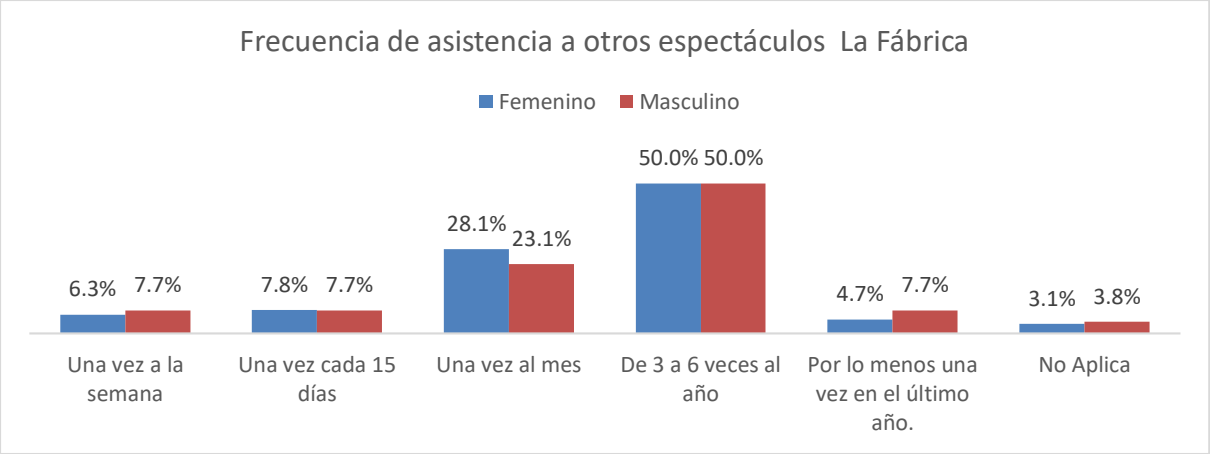

Gráfico 138 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos La Fábrica. Elaboración propia.

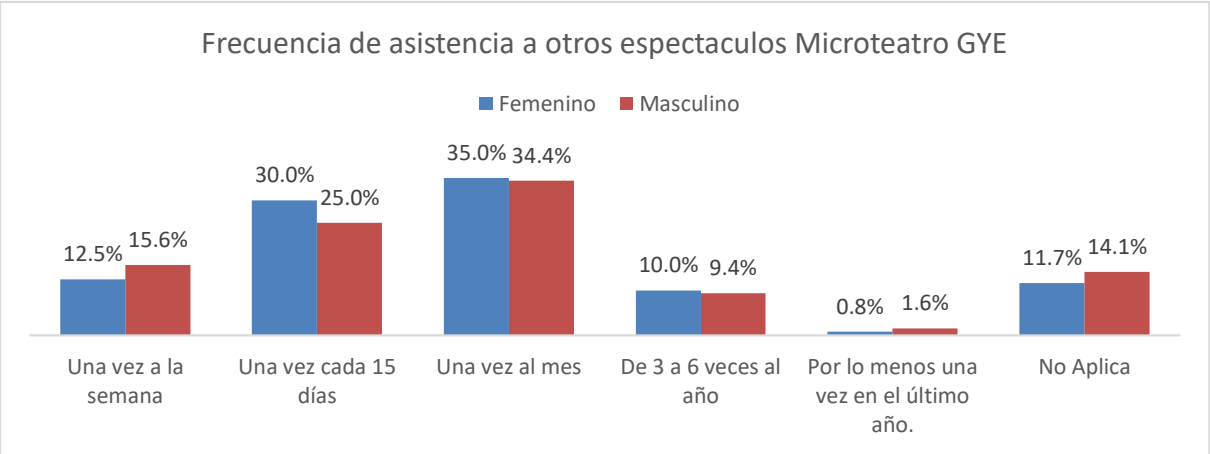

Gráfico 139 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos. Elaboración propia.

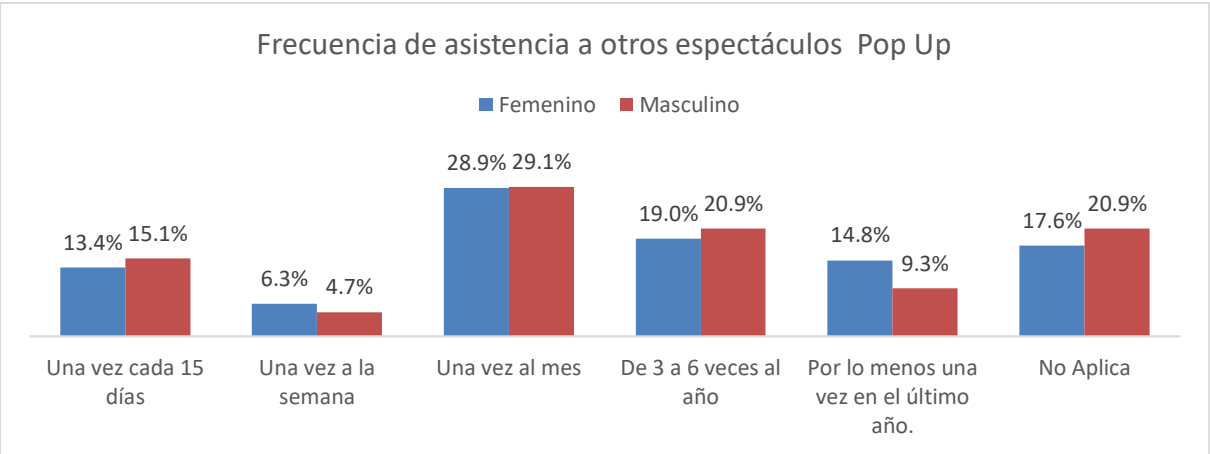

Gráfico 140 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos Pop Up. Elaboración propia.

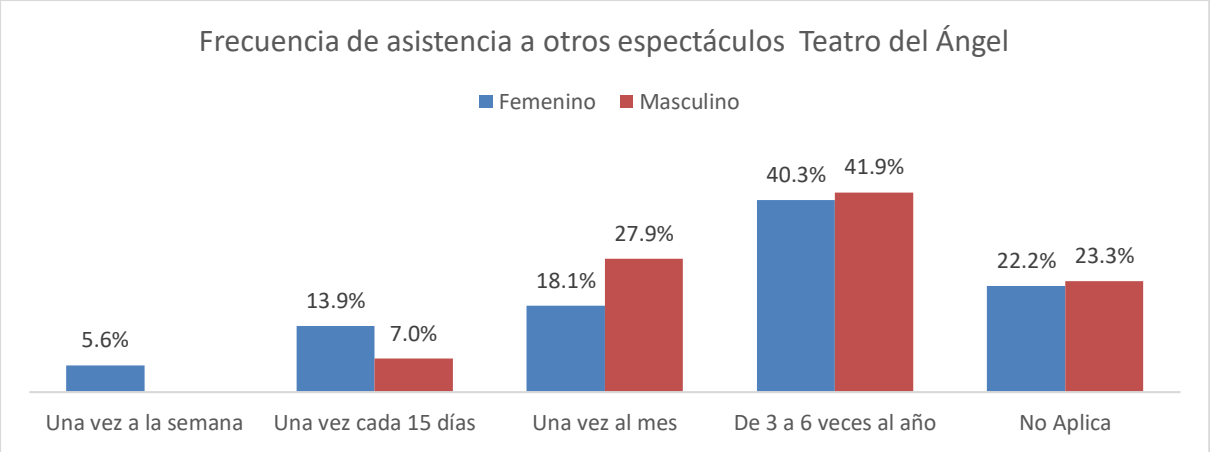

Gráfico 141 – Frecuencia de asistencia a otros espectáculos Teatro del Ángel. Elaboración propia.

Asistencia a otros espacios

Entre los espacios más visitados por el público asistente, tenemos como referencia principal al Teatro Sánchez Aguilar, que es el que destaca en todos los espacios como el más visitado de entre todas las opciones indicadas por los encuestados, cerca del 20% del total de espacios marcó esta opción, seguido del Teatro Centro de Arte.

Tabla 9
Asistencia a otros espacios

Espacio	Femenino	Masculino
Casa Cino Fabiani	1.3%	1.1%
Casa de la Cultura	7.2%	6.7%
Casa Fantoche	1.7%	1.5%
Centro Cultural Alemán	1.8%	2.4%
Centro Cultural Alianza Francesa	5.1%	5.3%
Centro Cultural Norteamericano	3.2%	3.9%
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	10.4%	9.8%
El Altillo	2.7%	3.2%
Estudio N	0.6%	0.7%
La Fábrica	2.8%	2.4%
Microteatro GYE	3.4%	2.3%
Muégano Teatro	2.4%	1.5%
Pop Up	6.4%	6.2%
Primer Piso	1.1%	1.4%
Teatro Centro Cívico	7.6%	7.3%
Teatro Centro de Arte	16.0%	15.8%
Teatro del Ángel	1.4%	2.4%
Teatro Fedenador	6.7%	6.4%
Teatro Sánchez Aguilar	16.9%	17.8%
Otros	1.2%	1.9%

Elaboración propia

En detalle los espacios mantienen esta tendencia, sin embargo, en el caso del Altillo, el segundo espacio más visitado es el Centro Cultural Simón Bolívar. En el caso de Estudio N el segundo espacio más visitado es La Fábrica y en el caso de Microteatro el segundo espacio más visitado es Pop Up.

Tabla 10
Asistencia a otros espacios Casa Cino Fabiani

Espacio	Femenino	Masculino
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	9.6%	4.3%
Microteatro GYE	15.2%	12.8%
Pop Up	16.8%	19.1%
Teatro Centro de Arte	21.6%	25.5%
Teatro Fedenador	8.8%	2.1%
Teatro Sánchez Aguilar	20.8%	36.2%
Otros	7.2%	0.0%

Elaboración propia

Tabla 11
Asistencia a otros espacios El Altillo

Espacio	Femenino	Masculino
Casa de la Cultura	7.1%	6.7%
Centro Cultural Alianza Francesa	5.5%	3.4%
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	11.0%	9.4%
La Fábrica	3.1%	2.0%
Microteatro GYE	9.4%	8.1%
Muégano Teatro	3.1%	4.7%
Pop Up	4.7%	5.4%
Teatro Centro Cívico	7.9%	9.4%
Teatro Centro de Arte	8.7%	8.7%
Teatro Fedenador	0.8%	5.4%
Teatro Sánchez Aguilar	17.3%	16.8%
Otros	21.3%	20.1%

Elaboración propia

Tabla 12
Asistencia a otros espacios Estudio N

Espacio	Femenino
Casa de la Cultura	12.0%
Centro Cultural Alianza Francesa	12.0%
La Fábrica	16.0%
Muégano Teatro	8.0%
Teatro Centro de Arte	12.0%
Teatro Sánchez Aguilar	16.0%
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	4.0%
El Altillo	12.0%
Casa Fantoche	4.0%
Pop Up	4.0%

Elaboración propia

Tabla 13
Asistencia a otros espacios La Fábrica

Espacio	Femenino	Masculino
Casa de la Cultura	8.4%	8.8%
Casa Fantoche	4.8%	5.3%
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	12.0%	13.3%
Microteatro GYE	6.2%	5.3%
Muégano Teatro	3.9%	1.8%
Teatro Centro de Arte	17.1%	22.1%
Teatro Fedenador	7.8%	6.2%
Teatro Sánchez Aguilar	17.4%	21.2%
Pop Up	3.4%	2.7%
Teatro Centro Cívico	5.9%	4.4%
Centro Cultural Alianza Francesa	7.6%	4.4%
Otros	5.6%	4.4%

Elaboración propia

Tabla 14
Asistencia a otros espacios Microteatro GYE

Espacios	Femenino	Masculino
Casa de la Cultura	6.4%	7.8%
Centro Cultural Alianza Francesa	3.9%	6.0%
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	9.7%	7.5%
El Altillo	8.0%	9.5%
Fedenador	3.3%	3.7%
Muégano Teatro	2.5%	1.4%
Pop Up	14.9%	13.5%
Primer Piso	2.3%	2.9%
Teatro Centro de Arte	1.1%	2.3%
Teatro Sánchez Aguilar	15.7%	12.9%
Teatro Centro Cívico	8.2%	6.6%
Casa Cino Fabiani	3.6%	2.9%
Centro Cultural Norteamericano	5.7%	6.9%
Teatro del Ángel	3.8%	6.6%
Centro Cultural Alemán	2.1%	1.4%
La Fábrica	6.9%	5.7%
Estudio N	2.0%	1.7%
Martenot	0.0%	0.6%

Elaboración propia

Tabla 15
Asistencia a otros espacios Pop Up

Espacios	Femenino	Masculino
Casa de la Cultura	9.2%	5.5%
Centro Cultural Norteamericano	3.1%	3.8%
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	10.5%	12.7%
Fedenador	8.1%	8.9%
Microteatro GYE	3.8%	1.7%
Mueca	2.5%	1.3%
Teatro Centro Cívico	8.3%	7.6%
Teatro Centro de Arte	20.4%	19.5%
Teatro Sánchez Aguilar	21.5%	23.7%
Casa Fantoche	2.2%	1.3%
Centro Cultural Alianza Francesa	4.5%	5.9%
Otros	6.0%	8.1%

Elaboración propia

Tabla 16
Asistencia a otros espacios Teatro del Ángel

Espacios	Femenino	Masculino
Casa de la Cultura	9.2%	8.6%
Centro Cultural Alianza Francesa	8.8%	7.9%
Centro Cultural Norteamericano	4.4%	3.9%
Centro Cultural Simón Bolívar (MAAC)	13.2%	12.5%
Teatro Centro Cívico	12.5%	12.5%
Teatro Centro de Arte	18.8%	19.7%
Teatro Fedenador	15.1%	12.5%
Teatro Sánchez Aguilar	14.7%	17.1%
Otros	3.3%	5.3%

Elaboración propia

Resultados Cualitativos

Para la presente investigación, se recolectaron opiniones por medio de entrevistas. De entre los espacios se realizaron 8 entrevistas de diferentes perfiles sociodemográficos, cuatro del sexo femenino y cuatro del sexo masculino para analizar de forma general la percepción, gustos y preferencias de los espacios culturales. Entre los entrevistados se tiene a:

- Miguel Palacios, estudiante de teatro de 22 años en El Altillo.
- Vanesa Recalde, free lance de 23 años en El Altillo.
- Nicole Yanez asistente administrativa de 23 años en Microteatro GYE.
- Enrique Zamora relacionista público de 26 años en Microteatro GYE.
- Valeria Maldonado jefe de producto de 27 años en Pop Up.
- Raúl Ayala master en marketing y ventas de 26 años en Pop Up.
- Carlos Mosquera médico de 69 años en Teatro del Ángel.
- Judith Carriel ama de casa de 65 años en Teatro del Ángel.

En este caso analizaremos las opiniones de un sexo frente a otro. En cuanto a las motivaciones para asistir a los espacios culturales el sexo masculino se tiene que buscan una experiencia diferente, algo nuevo que hacer “ir a Pop Up era el hecho que era completamente nuevo, me lo habían comentado y yo percibía que en Guayaquil no había diversidad de actividades” Raúl Ayala (26 años), “me han recomendado ir y ver una obra, no es algo caro y por lo menos uno se distrae un rato” Enrique Zamora (26 años). “a la final es una propuesta en diferentes” Miguel Palacios (22 años). El sexo femenino opina que su motivación son las obras que se presentan; “las obras que vi eran buenas” Valeria Maldonado (27 años), “Porque me gusta ver las obras” Judith Carriel (65 años), “Pedí una obra chévere que me recomendaron y me encantó” Nicole Yanez (23 años).

En cuanto a la propuesta de los espacios, el sexo femenino inca que el ambiente y el formato que presentan es importante. “Me parece bacán porque me gustan estos lugares que son extra cotidianos que no son un teatro en específico” Vanesa Recalde (23 años), “Me encanta que literal son solamente quince minutos de tu tiempo y es un plan distinto” Nicole Yanez (23 años). “Como son formatos cortos, no cuesta tanto y permite que la gente vea a varias obras en un solo día” Valeria Maldonado (27 años). El sexo masculino indica que la propuesta tiene que ver con el formato y con la innovación de la forma de presentar las obras, “Pues la propuesta es algo nueva, me parece chévere que en poco tiempo entras a una obra vives un contexto diferente” Enrique Zamora (26 años), “esta posibilidad que el espacio se vuelva un lugar interesante, no pensarlo solamente como una sala de teatro con sus capacitadas convencionales de una manera, sino como justamente el cuerpo se ajusta al espacio” Miguel Palacios (23 años). “en Guayaquil no hay tantas cosas distintas para poder disfrutar y pop up vino a hacer algo completamente distinto” Raúl Ayala (26 años).

Sobre la experiencia de los encuestados, tenemos que el sexo femenino opina que la atención es buena y se siente un ambiente hogareño; “los asientos de pallets es como que le da un ambiente hogareño y eso me encanta, que como que viene a ser una casa teatro, es más acogedora” Vanesa Recalde (23 años), “El espacio es acogedor porque es pequeño” Judith Carriel (65 años), “Me gusta la casa, el lugar, el ambiente es bien decorado, afuera tiene su ambiente de aire libre, los lugares donde son las obras son bien ambientados” Valeria Maldonado (27 años). El sexo masculino indica por otro lado que es una vivencia, un cambio de rutina “entonces para mi este es un lugar excelente que la gente debería acercarse más” Miguel Palacios (22 años), “vivir la experiencia, tomarse algo, comer y luego ver una obra es como un escape de lo cotidiano” Enrique Zamora (26 años), “es algo que simplemente

cambia un poco mi semana, es decir de manera personal me encanta ir ahí, tomar vino con mi novia" Raúl Ayala (26 años).

En cuanto a la frecuencia de asistencia a los espacios, se tiene que el sexo masculino asiste por lo menos una vez al mes y prefiere los fines de semana "Regularmente no son todas las semanas, pero de forma regular, una vez al mes. Siempre los fines de semana" Carlos Mosquera (69 años), "Asisto alrededor de una o dos veces al mes. El día que más prefiero ir es el viernes o el sábado porque tengo más tiempo libre" Raúl Ayala (26 años), "Pues asisto por lo menos una vez al mes, depende mucho de la programación" Enrique Zamora (26 años), "de forma regular, una vez al mes. Siempre los fines de semana, especialmente un día sábado porque es un día que no hay actividad laboral" Carlos Mosquera (69 años). El sexo femenino asiste por lo menos una vez al mes, pero prefiere días entre semana "Voy a casi todas las temporadas que hay, por lo menos una vez al mes voy. Prefiero ir un martes, miércoles ya que la fila se vuelve incontrolable en fines de semana" Valeria Maldonado (27 años), "Asisto una vez al mes, voy los miércoles o jueves porque el fin de semana tengo planes más largos, entonces si me toman más tiempo" Nicole Yanez (23 años).

De los asistentes encuestados de ambos sexos prefieren ver un promedio de dos obras en función del espacio "En promedio veo dos obras, máximo me he visto tres" Nicole Yanez (23 años), "Usualmente veo una obra o máximo dos, porque a pesar de que me gusta la experiencia ahí no siento que es un lugar para quedarse a menos más de hora y media" Raúl Ayala (26 años), "Podría ver de una hasta tres obras. Si la temporada está muy buena" Valeria Maldonado (27 años), "Podría ser un promedio de dos obras, para tratar diferentes temas o ver dos historias para cambiar la forma de pensar o distraerse" Enrique Zamora (26 años).

Se buscó conocer con quien asisten los encuestados a los espacios culturales, en el caso del sexo femenino se tiene que asisten con amigos o familia “usualmente me encuentro con gente” Vanesa Recalde (23 años), “Con amigas, a veces en plan cita es cool también pero como me gustan las obras de comedia me gusta ir con amigas” Valeria Maldonado (27 años). “Con mi esposo o alguno de mis hijos” Judith Carriel (65 años), “He ido con solo amigos, he ido con mi mami y con mi ñaña, he ido con mi enamorado. En plan de hacer algo diferente” Nicole Yanez (23 años). En el caso del sexo masculino se tiene que asisten acompañados de amigos, seguido de una cita “Amigos, principalmente amigos. Pocas veces una cita” Miguel Palacios (23 años), “Generalmente con amigos, a veces he ido en plan citas, pero creo que en amigos puedes disfrutar más del espacio” Enrique Zamora (26 años), “Suelo asistir con mi novia principalmente” Raúl Ayala (26 años).

En cuanto a los canales de comunicación, la mayoría de los encuestados, de ambos sexos indicaron que Instagram es el principal canal de comunicación, para enterarse de la programación del espacio, “Yo me entero específicamente por Instagram, me parece que el canal es suficiente, es una herramienta que veo la mayoría de las personas tiene acceso y no hay la necesidad de buscar mucho para poder encontrar algo” Raúl Ayala (26 años), “Por redes sociales, porque los sigo en Instagram y cuando pienso en ir primero veo cual es la programación y si esta buena voy” Valeria Maldonado (27 años). “Por Instagram, veo que tiene bastante contenido” Enrique Zamora (26 años), “Por Instagram, solamente por Instagram. Creo que es el canal idóneo” Nicole Yanez (23 años).

Para todos los asistentes encuestados a los espacios culturales, usualmente antes de empezar una obra, conversan, toman algo o comen hasta que empiece la función. “Aquí he probado los piqueos, me tomo una cerveza” Miguel Palacios (22 años), “Comer mientras se

espera la función, porque puedes pedirte una torta de choclo y una sangría, perfecto para conversar" Nicole Yanez (23 años). "Antes de empezar una función tomar algo, una vez tomé un café durante una función, pero fue un poco incómodo" Valeria Maldonado (27 años). "Usualmente antes de que empiece la función me tomo una copa de vino con mi novia" Raúl Ayala (26 años). "Siempre comer o tomar algo, algo de picar y una cerveza, una michelada o algo un poco más fuerte" Enrique Zamora (26 años).

En cuanto a la calidad y oferta de los bares de los espacios culturales, se tiene que el sexo femenino indica que la calidad es buena, pero sienten que no tienen mucha variedad "Si, la calidad es excelente pero la variedad es poca, no tienen mucha variedad" Nicole Yanez (23 años), "Si, trago, nada más de ahí, comida no. Me parece que tiene lo básico que debe tener un bar, que son cocteles, sangría vino." Vanesa Recalde (23 años). "Sí, me tomo una copa de vino, una cerveza o un café. Comida no tanto, más de tomar. No me parece que tiene mucha variedad" Valeria Maldonado (27 años). En cambio, en el sexo masculino percibe una buena calidad, al contrario del sexo femenino no indica nada de la variedad "Si claro, es normal los precios son aceptables" Carlos Mosquera (69 años). "Si, tomar vino o a veces piqueos" Raúl Ayala (26 años), "Si, de tragos algunos, y de comida he probado piqueos, sánduches. Me parece que es súper bueno" Enrique Zamora (26 años).

De todos los entrevistados, ninguno indicó quedarse luego de una función en el espacio. Aplicando a ambos sexos, se tiene que salen a comer, o regresan a casa; "Generalmente no, a menos que busque ver otra obra, sino prefiero ir a comer" Enrique Zamora (26 años), "No, si no compro para ver otra obra me voy, acaba la obra y me voy. Luego del espacio suelo ir a comer o ir a tomar un café o finalmente a mi casa" Valeria

Maldonado (27 años), “Luego de la función ir a comer o directamente a la casa” Carlos Mosquera (69 años), “Puede ser ir a comer o regresar a la casa” (65 años).

En cuanto a si recomendarían el espacio a personas que no han asistido, se tiene que todos recomendarían el espacio, ya sea por la calidad de las obras o por la experiencia. “Definitivamente, es ir a vivir una experiencia distinta” Raúl Ayala (26 años), “Sí, porque es algo súper diferente que para hacer dentro de Guayaquil que no tiene tantas por hacer y el ambiente está bien, está bien ubicado y así” Valeria Maldonado (27 años), “Si, las obras son muy buenas y valen la pena ir” Judith Carriel (65 años), “va a vivir una experiencia diferente a lo que está acostumbrado” Vanesa Recalde (23 años).

Por último, se preguntó a los entrevistados que le recomendarían al espacio, en cuanto a mejoras y sugerencias, tenemos que en función del espacio; “Se puede mejorar las formas de difusión de los canales, podría ser invertir e intentar invadir otros medios o hacer acercamientos a nuevos públicos” Miguel Palacios (22 años), “pienso que tal vez como más variedad en la ambientación de iluminación” Vanesa Recalde (23 años). “la última vez que fui solo podía ver dos obras porque se cruzan los horarios, talvez ver una forma de organizar mejor los horarios” Nicole Yanez (23 años), “Yo siento que los precios pueden ser un poco más baratos” Enrique Zamora (26 años). “Que mejoren la organización, cuando la gente vaya a comprar la entrada” Valeria Maldonado (27 años), “quizás una especie de campañas digitales ayudaría bastante a esto pues normalmente tengo yo que buscar a pop, sería bueno que pop up me pueda buscar a mi como invitaciones por correo, quizás enviar información y promociones incluso” Raúl Ayala (26 años). “Primero la situación debe mejorar como te digo la sala en cuanto al espacio físico, la escenografía y también el audio” Carlos Mosquera (65 años).

Conclusiones

En base a los resultados cuantitativos, y según la variable de sexo se proponen dos perfiles de consumidores a espacios culturales, el del sexo femenino y el del sexo masculino para identificar cuáles son las similitudes y diferencias en su forma de consumo.

- El consumidor del sexo femenino tiene 25 a 29 años, su actividad principal es trabajar y tiene un título de tercer nivel. Se entera del espacio por sus amigos y por el uso de redes sociales. Asiste por lo menos una vez al mes a espacios culturales, de preferencia los fines de semana entre viernes y sábado donde gasta un promedio de $5 a $10 dólares. Le gusta asistir entre las 20h30 y 21h30 y se queda en el espacio cerca de dos horas ya que ve una o dos obras, las cuales le parecen de excelente calidad. Va a ver obras y a encontrarse con amigos, generalmente ve obras de comedia. Si asiste a un espacio donde brindan talleres, le gustan los de teatro y danza. Lo que más le motiva a asistir al espacio es el ambiente o una obra específica que llame su atención. Cuando acaba la función sale a comer o se encuentra con amigos si es que no regresa a casa. No suele participar en producciones artísticas. Asiste a otros espacios culturales una vez al mes y entre los principales están: El Teatro Sánchez Aguilar y el Teatro Centro de Arte.

- El consumidor del sexo masculino tiene de 25 a 29 años, su actividad principal es trabajar y tiene un título de tercer nivel sino tiene un título de cuarto nivel. Se entera de los espacios por medio de sus amigos. Asiste una vez al mes al espacio, principalmente el sábado entre las 20h30 y 21h30 donde gasta desde

$5 y $10 hasta $15 a $20 dólares. Se queda cerca de dos horas si es que no es solamente una. Va a ver solamente una obra y el género que más le gusta es la comedia. En general le parecen buenas las obras. Si asiste a un espacio donde brinden talleres, le gustan los de teatro y danza. Le motiva a asistir el ambiente del espacio o el ver una obra específica. Luego de la función sale a comer sino es que regresa a casa. No suele participar en producciones artísticas, pero si asiste a otros espacios al menos una vez al mes. Y entre los espacios que más visita están el Teatro Sánchez Aguilar y el Teatro Centro de Arte.

- Ambos consumidores son muy parecidos en el rango etario, ocupación, la frecuencia de asistencia a espacios culturales, la hora en la que asisten a espacios culturales, el género de las obras que ven y el tipo de talleres, así como también los motivadores para asistir al espacio. No suelen participar en producciones artísticas y ambos visitan otros espacios.

- Entre las diferencias se tiene que el sexo femenino usa redes sociales a más de sus amigos como canales de comunicación, asiste aparte de los sábados también los viernes al espacio cultural. En comparación con el sexo masculino, mira dos obras y asiste dos horas al espacio. El sexo femenino se encuentra con amigos en el espacio o luego de ver una función.

- El sexo masculino tiene un título de cuarto nivel, está dispuesto a gastar más en los espacios culturales donde solo ve una obra. Y luego de una función sale a comer.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones de los espacios culturales que se obtuvieron en base a las entrevistas. Donde se buscó conocer acerca de sugerencias o ideas de mejoras a los diferentes espacios.

- El uso de redes sociales en especial Instagram ofrece herramientas de publicidad las cuales permiten llegar a un determinado grupo según la configuración y necesidad del espacio, es muy importante que no solo el público busque un espacio, sino que este llegue al grupo objetivo.

- Es recomendable planificar invertir en mejoras y renovación de equipos como: audiovisuales, muebles e infraestructura. Que ayuden a la imagen del espacio, a presentar de cara al cliente un ambiente amigable, acogedor que llame la atención del público.

- Se puede implementar responsabilidad social, acciones que llamen la atención con fines benéficos para una causa específica, que inviten a personas a conocer el espacio. Por ejemplo: jugar con la temática de las obras, la ambientación de los espacios, y la exposición de contenido al público de tal manera que impacte y cause concientización de un tema.

- Se vió una falta de variedad en cuanto a comida, esto se puede evaluar y mejorar en el proceso de la planificación y preparación del menú.

- Se recomienda realizar estudios en los espacios para analizar su cadena valor, así poder llegar exponer oportunidades de mejora que cambien la experiencia, orden y tiempos de atención al público asistente mediante sistematización de procesos como, por ejemplo: enumeración de boletos, sillas o respetar un orden de llegada que determinado. Así como obtener métricas que permitan medir estos cambios y cómo afecta a la satisfacción del cliente para continuar innovando el espacio.

- Otro tema a investigar es las redes sociales como medio de difusión de la programación de los espacios culturales, redes más usadas, ruido del contenido en el medio y a su vez estudiar por qué es mayor el uso en el sexo femenino.

Bibliografía

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del iluminismo, 180.

Butler, J. (1996). Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault. Lamas, Marta (comp.): El género: la construcción cultural de la diferencia sexual, 303-326.

García Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. Aproximaciones Teórico Metodológicas, 26-49.

Castro Egas, David Eduardo (2016). Consumos Culturales En Microteatro Gye: Un estudio del público a partir de los niveles de escolaridad. Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de: Licenciado en Comunicación Escénica. Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil. 138 p.

Confluencias I (2014). Teatro Sánchez Aguilar. Escenarios.

Contreras, A.; Henríquez, P.; Liang, Ch.; Mena, G., Olvera, K. (2016). Proyecto Zoom: Género & Sociedad, construcción del entorno digital y de las directrices y estrategias para consolidación de un observatorio de género. Universidad Casa Grande, Guayaquil. 216 p.

DANE (2016) Encuesta de Consumo Cultural-ECC 2016. Colombia.

Dominzain, S. (2014). Paseos culturales: teatro, danza y museos. Imaginarios y Consumo: Tercer informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural. Montevideo.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo (No. 080 L6 v. 22). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.

El Comercio. (2016). ¿Ecuador puede seguir sin políticas culturales? [online] Available at: http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-politicasculturales-leydecultura-edoc-movidacultural.html [Accessed 23 Jun. 2017].

El Comercio. (2016). Cuatro cosas que cambiarán con la aprobación de la Ley de Cultura. [online] Available at: http://www.elcomercio.com/tendencias/cambios-leydecultura-matriz-autoridades-presupuesto.html [Accessed 18 Aug. 2017].

El Universo. (2011). Urdesa, 'boom' de los 80 y 90. [online] Available at: http://www.eluniverso.com/2011/04/21/1/1534/urdesa-boom-80-90.html [Accessed 18 Aug. 2017].

El Universo (2003). José Martínez Queirolo, prolífico dramaturgo. [online] Available at: http://www.eluniverso.com/2003/12/29/0001/262/04FFDA1AE1034F3597627A1E3E9520AA.html [Accessed 18 Aug. 2017].

El Telégrafo. (2015). "Teatro para teatreros". El Telégrafo. Recuperado de: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/la-columna-de-angello-barahona/1/teatro-para-teatreros

El Telégrafo. (2014). De los teatro-cine del Guayaquil de antaño a las salas de los malls. [online] El Telégrafo. Available at: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/22/de-los-teatro-cine-del-guayaquil-de-antano-a-las-salas-de-los-malls [Accessed 18 Aug. 2017].

El Telégrafo, E. (2013). Gestus: 25 años saltando entre Brecht, Ionesco y "Pipo". El Telégrafo. Retrieved 8 September 2017, from http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura1/1/gestus-25-anos-saltando-entre-brecht-ionesco-y-pipo

Franco, C. M. M. (2011). Adorno y la industria cultural: de la Escuela de Frankfurt al internet. Revista Nexus Comunicación, (7).

Frías-Armenta, M., López-Escobar, A. E., & Díaz-Méndez, S. G. (2003). Predictores de la conducta antisocial juvenil: un modelo ecológico. Estudos de Psicologia (Natal), 8(1), 15-24.

Gallardo de la Puente, C.. (2014). Colada morada y guaguas de pan: la esencia de celebrar nuestras memorias. Universidad de las Américas.

García Canclini, N. (1985). Cultura y Sociedad. Una introducción necesaria. Secretaría de Educación Pública. Méjico.

Herrera Dávila D.J. y Alvear D.A. (1827) Lecciones de economía política, M. Caro.

Hurtado de Barrera, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. Tercera Edición, Fundación Sypal: Caracas. Parte II Capítulo, 3.

INEC (2013). Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador. Ecuador

INEC (2016) Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S). Ecuador

La Asamblea Nacional. (2016) LEY ORGÁNICA DE CULTURA.

Luzuriaga, G. (1980). La generación del 60 y el teatro. Cahiers du monde hispanique et luso-brésilien, (34), 157-170.

Márquez, L. (1992). Viaje Por La Escena Guayaquileña. Explored | Archivo Noticias. Retrieved 8 September 2017, from http://hoy.tawsa.com/noticias-ecuador/viaje-por-la-escena-guayaquilena-54397.html

Maslow, A. (1998). Teoría de las Necesidades. Interamericana. Barcelona.

Mejía, V. C. (2006). Diccionario económico financiero. Universidad de Medellín.

Moreno Gónzalez, A. (2010). La mediación artística: un modelo de educación artística para la intervención social a través del arte. Revista Iberoamericana de Educación (OEI), 2010, num. 52/2.

Novoa, M. M. (2012). Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género. Díkaion, 21(2).

Pérez Pimentel, R. (1995). Diccionario biográfico del Ecuador (11th ed.). [Guayaquil, Ecuador]: Universidad de Guayaquil.

Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. Revista argentina de humanidades y ciencias sociales, 2.

Rodríguez Abad, F. (1995). Tres décadas de teatro ecuatoriano (1960–1990) Búsqueda de una expresión nacional. La última rueda, 22-35.

Santillán, A., & Ramírez, J. (2004). Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito. Íconos. Revista de Ciencias Sociales, (18).

Storey, J. (2002). Teoría cultural y cultura popular c. Octaedro; EUB.

Secretaría General Técnica. (2015). ENCUESTA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN ESPAÑA 2014 - 2015. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA, Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

Sunkel, G. (2006). El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación. Convenio Andrés Bello.

Tamayo Gallegos, D. M. (2013). Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito.

Teatromalayerba.com. (2016). Teatro Malayerba. [online] Available at: http://www.teatromalayerba.com/grupo-de-teatro [Accessed 6 Aug. 2017].

Trujillo, M., & Soledad, A. (2011). Aproximación a la producción cultural del teatro en Quito a fines del siglo XX (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2011).

UADE (2017). Qué consumos culturales prefieren los argentinos. Argentina.

Wiesner, M. (2003). José Martínez Queirolo, prolífico dramaturgo. El Universo.